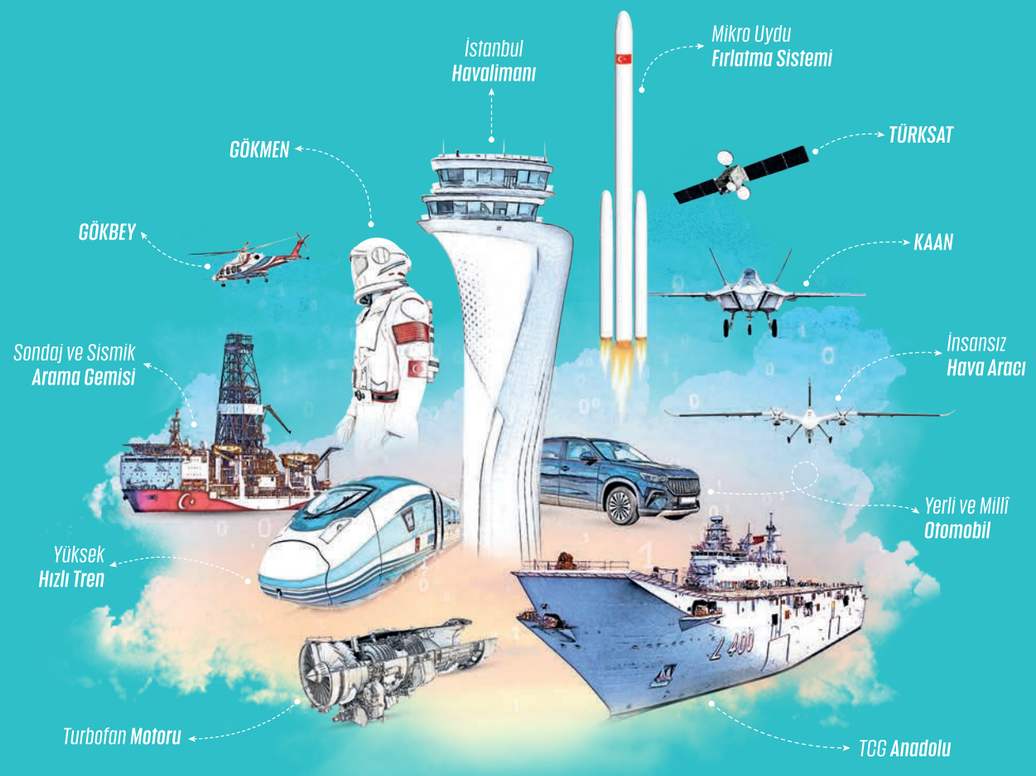
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-975-11-6288-5

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

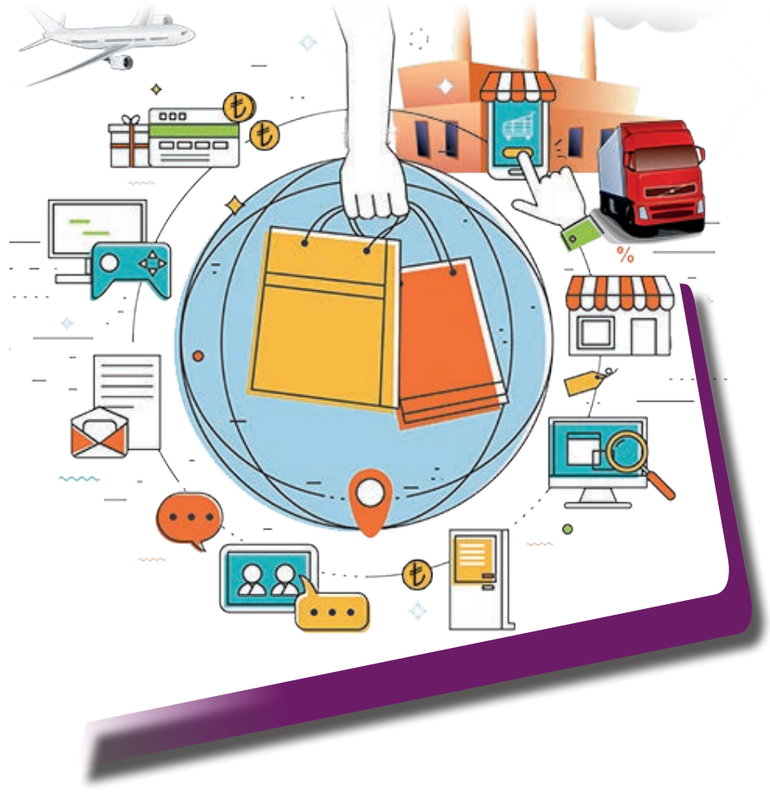
PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI PERAKENDECİLİK 10 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

PERAKENDECİLİK 10

Ders Materyali



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
Pazarlama ve Perakende Alanı

PERAKENDECİLİK
10

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Derya SAYAR

Hidayet IŞIK

Şermin YILDIZ

Zehra Zühal YAVUZ

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....: 8033
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 1961

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metni, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

DİL UZMANI	Dr. Emre KUNDAKÇI
PROGRAM GELİŞTİRME UZMANI	Seçil YILDIRIM PALABIYIK
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME UZMANI	Günay DURUCAN
REHBERLİK UZMANI	Zeynep GÖÇ HİSARKAYA
GÖRSEL TASARIM UZMANI	Burhan ALKAN

ISBN: 978-975-11-6288-5

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

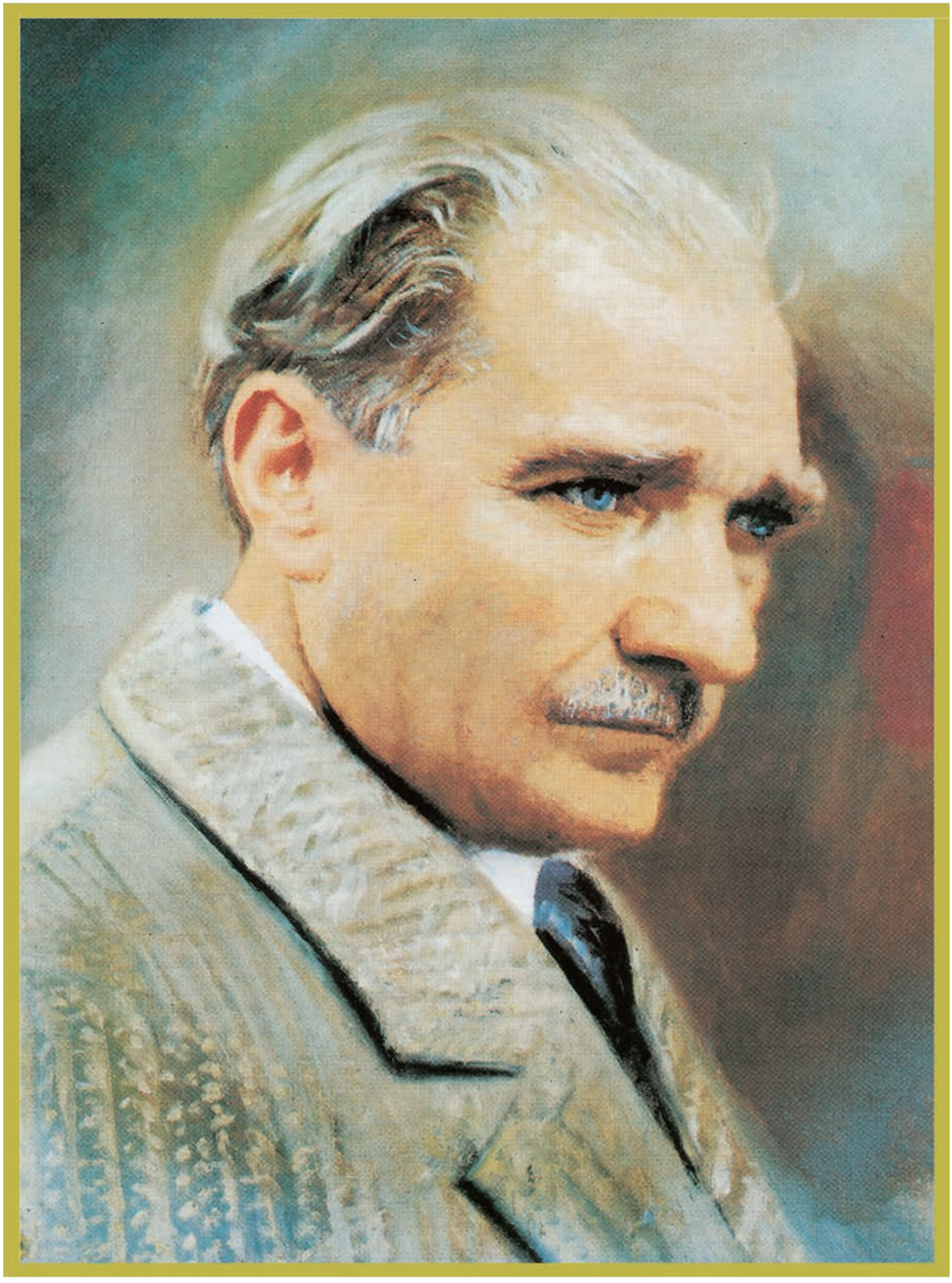
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER



1 ÖĞRENME BİRİMİ

SEKTÖRLER ARASI ÖZELLİKLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 12

1.1. TOPTANCILIK 20

1.1.1. Toptan Ticaretin Tanımı ve Kapsamı 26
1.1.2. Toptan Ticaretin Önemi 27
1.1.3. Toptancılığın Fonksiyonları 30
1.1.4. Toptancı Türleri 32
1.1.4.1. Tüccar Toptancılar 33
1.1.4.2. Komisyoncu ve Acenteler 34
1.1.4.3. Üreticiye Ait Satış Yerleri 35
1. Uygulama Faaliyeti 38
2. Uygulama Faaliyeti 40
3. Uygulama Faaliyeti 40

1.2. PERAKENDECİLİK 41

1.2.1. Perakendeciliğin Tanımı 42
1.2.2. Perakendeciliğin Tarihçesi ve Gelişimi 43
1.2.3. Perakendeciliğin Önemi 48
1.2.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları 50
4. Uygulama Faaliyeti 56
5. Uygulama Faaliyeti 56
6. Uygulama Faaliyeti 57
7. Uygulama Faaliyeti 57

1.3. SEKTÖRÜN PAZAR ARAŞTIRMASI 58

1.3.1. Sektörle İlgili Temel Kavramlar 58
1.3.1.1. Ürün 58
1.3.1.2. Üretim 59
1.3.1.3. Üretici 62
1.3.1.4. Üretim Yönetimi 63
1.3.1.5. Tüketici 63
1.3.1.6. Satış ve Satış Yönetimi 64
1.3.1.7. Dağıtım 65
1.3.1.8. Dağıtım Yönetimi 70
1.3.1.9. Tedarik Zinciri Yönetimi 71
1.3.2. Sektörün Pazar Araştırması İşlemleri 74
1.3.3. Sektörün Hedef Pazar Seçiminde Dikkat Edilen Kriterler 75
8. Uygulama Faaliyeti 77
9. Uygulama Faaliyeti 77

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME – 1 78



2. ÖĞRENME BİRİMİ

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

2.1. BAĞIMSIZ PERAKENDECİLİK 89
2.1.1. Bağımsız Perakendecilik İşlemleri 91
10. Uygulama Faaliyeti 92
2.1.2. Bağımsız Perakendecilerin Özellikleri 93
2.1.3. Bağımsız Perakendeciliğin Üstün ve Zayıf Yönleri 95
2.1.4. Bağımsız Perakendecilikte Başarıyı Etkileyen Temel Faktörler 96
11.. Uygulama Faaliyeti 98

2.2. BÖLÜMLÜ VE ÇOK KATLI MAĞAZACILIK 98
2.2.1. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sistemi 100
2.2.2. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sisteminin Gelişimi 102
2.2.3. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sisteminin Özellikleri 101
2.2.4. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sisteminin Üstün ve Zayıf Yönleri 105
2.2.5. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılıkta Başarıyı Etkileyen Temel Faktörler 106
12. Uygulama Faaliyeti 110
13. Uygulama Faaliyeti 110

2.3. FRANCHİSİNG 111
2.3.1. Franchising ile İlgili Temel Kavramlar 112
2.3.2. Franchising Sisteminin Gelişimi 114
2.3.2.1. Franchising Sisteminin Dünyadaki Gelişimi 115
2.3.2.2. Franchising Sisteminin Türkiye'deki Gelişimi 117
2.3.3. Franchising Türleri 120
2.3.4. Franchising Sisteminin Uygulama Aşamaları 122
14. Uygulama Faaliyeti 122
15. Uygulama Faaliyeti 122
2.3.5. Franchise Sözleşmelerinde Tarafların Yükümlülükleri 123
2.3.6. Franchising Sisteminin Üstün ve Zayıf Yönleri 124
2.3.7. Franchising Sisteminde Başarıyı Etkileyen Faktörler 126
2.3.8. Franchising Anlaşmalarını Sona Erdiren Durumlar 129

2.4. ZİNCİR MAĞAZACILIK 131
2.4.1. Zincir Mağazacılığın Gelişimi 132
2.4.1.1. Dünyada Zincir Mağazacılığın Gelişimi 132
2.4.1.2. Türkiye'de Zincir Mağazacılığın Gelişimi 134
2.4.2. Zincir Mağazacılık İşlemleri 135
16. Uygulama Faaliyeti 137
2.4.3. Zincir Mağazacılığın Özellikleri 138
2.4.4. Zincir Mağazacılığın Türleri 140
2.4.5. Zincir Mağazacılık Sisteminin Üstün ve Zayıf Yönleri 142



2. ÖĞRENME BİRİMİ

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

17. Uygulama Faaliyeti 144
2.4.6. Zincir Mağazacılıkta Başarıyı Etkileyen Temel Faktörler 145

2.5. DİĞER PERAKENDECİLİK TÜRLERİ 150
2.5.1. Mağazalı Perakendecilik 150
2.5.1.1. Tüketici Kooperatifleri 150
2.5.1.2. Beğenmelik Mağazalar 152
2.5.1.3. Özellikli Mağazalar 153
2.5.1.4. Kolaylık Mağazaları 154
2.5.1.5. Kiralanmış Reyonlar 154
2.5.1.6. İndirimli Mağazalar 155
18. Uygulama Faaliyeti 156
2.5.1.7. Fabrika Satış Mağazaları 157
2.5.1.8. Teşhir Mağazaları 158
2.5.1.9. Depo Kulüpleri 159
2.5.1.10. Alışveriş Merkezleri (AVM) 160
2.5.1.11. Hipermarketler ve Süpermarketler 164
19. Uygulama Faaliyeti 166
2.5.1.12. Bakkallar ve Büfeler 167
2.5.2. Mağazasız Perakendecilik 168
2.5.2.1. E-perakendecilik 168
2.5.2.2. Mobil Perakendecilik 170
2.5.2.3. Otomatik Makineler ve Kiosklar 174
2.5.2.4. Kapıdan Kapıya Satış 175
2.5.2.5. Katalog ile Satış 176
2.5.3. Hizmet Perakendeciliği 177

2.6. ULUSLARARASI PERAKENDECİLİK 178
20. Uygulama Faaliyeti 181

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME – 2 182

PERAKENDE SÖZLÜĞÜ (JARGONU) 189

CEVAP ANAHTARI 194

DERECELENDİRME ÖLÇEKLERİ 196

KAYNAKÇA 199

GÖRSEL KAYNAKÇA 206

NOTLAR 207

DERS MATERYALİNİN TANITIMI



Hazırlık Çalışmaları → Konuya dair düşünmeye teşvik eden soruları içerir.



Etkinlik → Derste öğrenilenlerin ortaya konulması için hazırlanmış etkinlikleri içerir.



Sıra Sizde → Konunun pekiştirilmesi için hazırlanmış soruları içerir.



Bunları Biliyor musunuz? → Konuyla ilgili ilginç bilgileri içerir.



Sektörden Haberler → Konuyla ilgili haberleri içerir.



Etik → Konuyla ilgili sektör etiğini içerir.

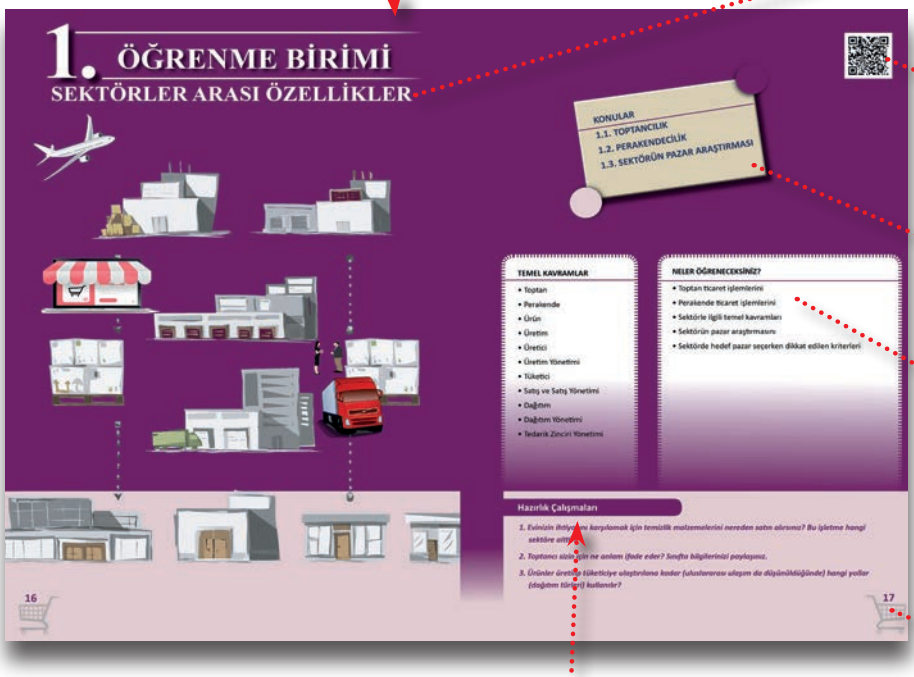


Uygulama Faaliyeti → Konuyla ilgili araştırma çalışmalarını içerir.



Kariyer → Perakendecilik alanındaki kariyer yollarını içerir.

Öğrenme birimi giriş kapağı



Öğrenme birimi adını gösterir.

Öğrenme biriminin içeriğine ulaşılabilecek karekoddur.

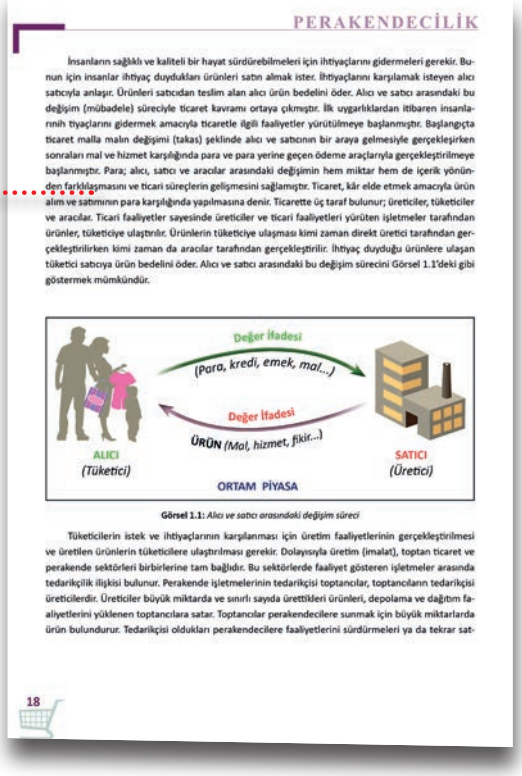
Öğrenme biriminde yer alan konuları gösterir.

Öğrenme biriminde neler öğreneceğinizi gösterir.

Sayfa numarasını gösterir.

Öğrenme birimiyle ilgili hazırlık çalışmalarının gösterir.

Öğrenme biriminde işlenilen konuları gösterir.



PERAKENDECİLİK

İnsanların sağlıklı ve kaliteli bir hayat sürdürebilmeleri için ihtiyaçlarını gidermeleri gerekir. Bunun için insanlar ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak ister. İhtiyaçlarını karşılamak isteyen alıcı satıcıyla anlaşır. Ürünleri satıcıdan teslim alan alıcı ürün bedelini öder. Alıcı ve satıcı arasındaki bu değişim (mübadele) süreciyle ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. İlk uygarlıklardan itibaren insanlarının ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ticaretle ilgili faaliyetler yürütülmeye başlanmıştır. Başlangıçta ticaret malla malın değişimi (takas) şeklinde alıcı ve satıcının bir araya gelmesiyle gerçekleşirken sonraları mal ve hizmet karşılığında para ve para yerine geçen ödeme araçlarıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Para; alıcı, satıcı ve aracılar arasındaki değişimin hem miktar hem de içerik yönünden farklılaşmasını ve ticari süreçlerin gelişmesini sağlamıştır. Ticaret, kâr elde etmek amacıyla ürün alım ve satımının para karşılığında yapılmasına denir. Ticarette üç taraf bulunur; üreticiler, tüketiciler ve aracılar. Ticari faaliyetler sayesinde üreticiler ve ticari faaliyetleri yürüten işletmeler tarafından ürünler, tüketiciye ulaştırılır. Ürünlerin tüketiciye ulaşması kimi zaman direkt üretici tarafından gerçekleştirilirken kimi zaman da aracılar tarafından gerçekleştirilir. İhtiyaç duyduğu ürünlere ulaşan tüketici satıcıya ürün bedelini öder. Alıcı ve satıcı arasındaki bu değişim sürecini Görsel 1.1'deki gibi göstermek mümkündür.

Görsel 1.1: *Alıcı ve satıcı arasındaki değişim süreci*

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için üretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Dolayısıyla üretim (imalat), toptan ticaret ve perakende sektörleri birbirlerine tam bağlıdır. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasında tedarikçilik ilişkisi bulunur. Perakende işletmelerinin tedarikçisi toptancılar, toptancıların tedarikçisi üreticilerdir. Üreticiler büyük miktarda ve sınırlı sayıda ürettikleri ürünleri, depolama ve dağıtım faaliyetlerini yüklenen toptancılara satar. Toptancılar perakendecilere sunmak için büyük miktarlarda ürün bulundurur. Tedarikçisi oldukları perakendecilere faaliyetlerini sürdürmeleri ya da tekrar sat-

18

Öğrenme biriminin adını gösterir.



PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

2.3. FRANCHİSİNG

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi ile dünyada küreselleşme dönemi başlamıştır. Bu dönemde ekonomik, siyasi, coğrafi ve kültürel sınırlar neredeyse kaybolmuş, dünya tek pazar hâline gelmiştir. Ulusal pazarlarda bile rakipler ile mücadele edebilmek kolay değilken dünyanın küresel bir köy niteliği kazanması bu mücadeleyi daha zor bir hâle getirmiştir. Böyle bir rekabet ortamında firmalar; faaliyet gösterdikleri piyasalarda tutunabilmek, yeni piyasalara girebilmek ve gelişimlerini sürdürebilmek için çeşitli strateji ve yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemlerden biri işletmeleri birlikte hareket etmeye yönlendiren stratejik iş birliğidir.

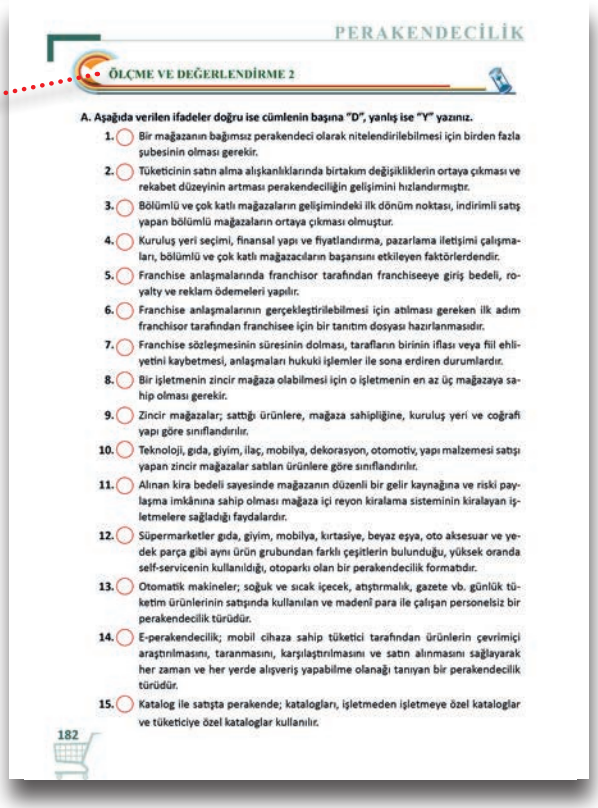
Stratejik iş birliği, rekabet avantajı elde etmek, pazardaki riski azaltmak, işletmenin değerini artırmak, sahip olunamayan kaynak ve bilgiye ulaşmak, yeni pazarlara hızlı ve kolay bir şekilde girebilmek gibi amaçlar doğrultusunda işletmelerin yaptıkları iş anlaşmalarıdır. Bu anlaşmalar yerel işletmelere küresel boyutta rekabete girme konusunda cesaret verirken daha büyük işletmelere ise rekabette avantaj sağlamıştır. Daha önce faaliyet göstermediği pazarda girişimde bulunmak isteyen bir işletme, pazarın yapısını ve hedef kitlenin özelliklerini yeteri kadar bilemez. Başka ülke pazarları için düşünüldüğünde yabancı ülkenin iş kanunlarına yeterince hâkim olamama sorunu da ortaya çıkar. Tüm bu dezavantajları ortadan kaldırmak ve riski azaltmak için stratejik iş birlikleri firmalar tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur. Farklı işletme amaçları ve iş özellikleri bu anlaşmaların çeşitlilik kazanmasına neden olmuştur. Yaygın kullanılan stratejik iş birliği türlerinden biri franchising diğer ismiyle franchise (frençayz) anlaşmalarıdır (Görsel 2.10).

Görsel 2.10: *Franchising*

111

Görsel numarasını ve konusunu gösterir.

Konunun pekiştirilmesi için hazırlanmış sorular yer alır.



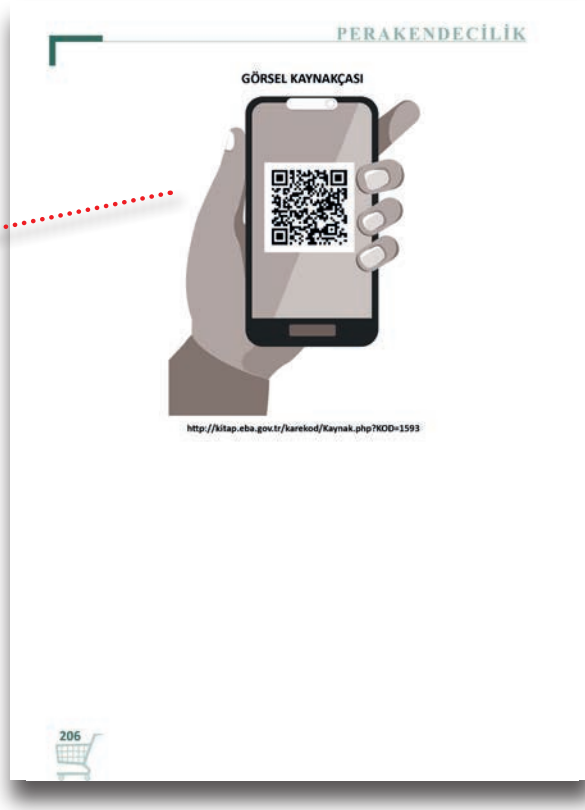
PERAKENDECİLİK

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 2

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümlenin başına "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. ( ) Bir mağazanın bağımsız perakendeci olarak nitelendirilebilmesi için birden fazla şubesinin olması gerekir.
2. ( ) Tüketicinin satın alma alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin ortaya çıkması ve rekabet düzeyinin artması perakendeciliğin gelişimini hızlandırmıştır.
3. ( ) Bölümlü ve çok katlı mağazaların gelişimindeki ilk dönüm noktası, indirimli satış yapan bölümlü mağazaların ortaya çıkması olmuştur.
4. ( ) Kuruluş yeri seçimi, finansal yapı ve fiyatlandırma, pazarlama iletişimi çalışmaları, bölümlü ve çok katlı mağazacıların başarısını etkileyen faktörlerdendir.
5. ( ) Franchise anlaşmalarında franchisor tarafından franchiseeye giriş bedeli, royalty ve reklam ödemeleri yapılır.
6. ( ) Franchise anlaşmalarının gerçekleştirilebilmesi için atılması gereken ilk adım franchisor tarafından franchisee için bir tanıtım dosyası hazırlanmasıdır.
7. ( ) Franchise sözleşmesinin süresinin dolması, tarafların birinin iflası veya fiil ehliyetini kaybetmesi, anlaşmaları hukuki işlemler ile sona erdiren durumlardır.
8. ( ) Bir işletmenin zincir mağaza olabilmesi için o işletmenin en az üç mağazaya sahip olması gerekir.
9. ( ) Zincir mağazalar; sattığı ürünlere, mağaza sahipliğine, kuruluş yeri ve coğrafi yapı göre sınıflandırılır.
10. ( ) Teknoloji, gıda, giyim, ilaç, mobilya, dekorasyon, otomotiv, yapı malzemesi satışı yapan zincir mağazalar satılan ürünlere göre sınıflandırılır.
11. ( ) Alınan kira bedeli sayesinde mağazanın düzenli bir gelir kaynağına ve riski paylaşma imkânına sahip olması mağaza içi reyon kiralama sisteminin kiralayan işletmelere sağladığı faydalardır.
12. ( ) Süpermarketler gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuar ve yedek parça gibi aynı ürün grubundan farklı çeşitlerin bulunduğu, yüksek oranda self-servicenin kullanıldığı, otoparkı olan bir perakendecilik formatıdır.
13. ( ) Otomatik makineler; soğuk ve sıcak içecek, atıştırmalık, gazete vb. günlük tüketim ürünlerinin satışında kullanılan ve madenî para ile çalışan personelsiz bir perakendecilik türüdür.
14. ( ) E-perakendecilik; mobil cihaza sahip tüketici tarafından ürünlerin çevrimiçi araştırılmasını, taranmasını, karşılaştırılmasını ve satın alınmasını sağlayarak her zaman ve her yerde alışveriş yapabilme olanağı tanıyan bir perakendecilik türüdür.
15. ( ) Katalog ile satışta perakende; katalogları, işletmeden işletmeye özel kataloglar ve tüketiciye özel kataloglar kullanılır.

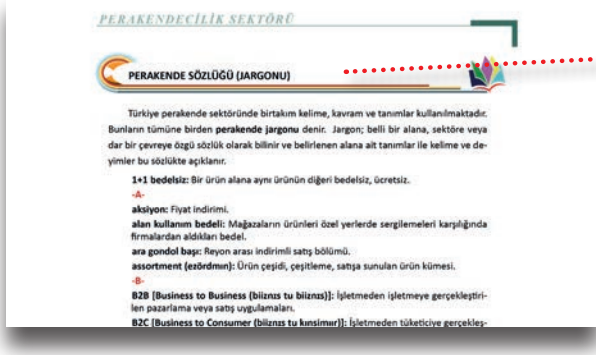
182



Kitapta yer alan görsellerin kaynakçalarına ulaşılabilecek karekoddur.



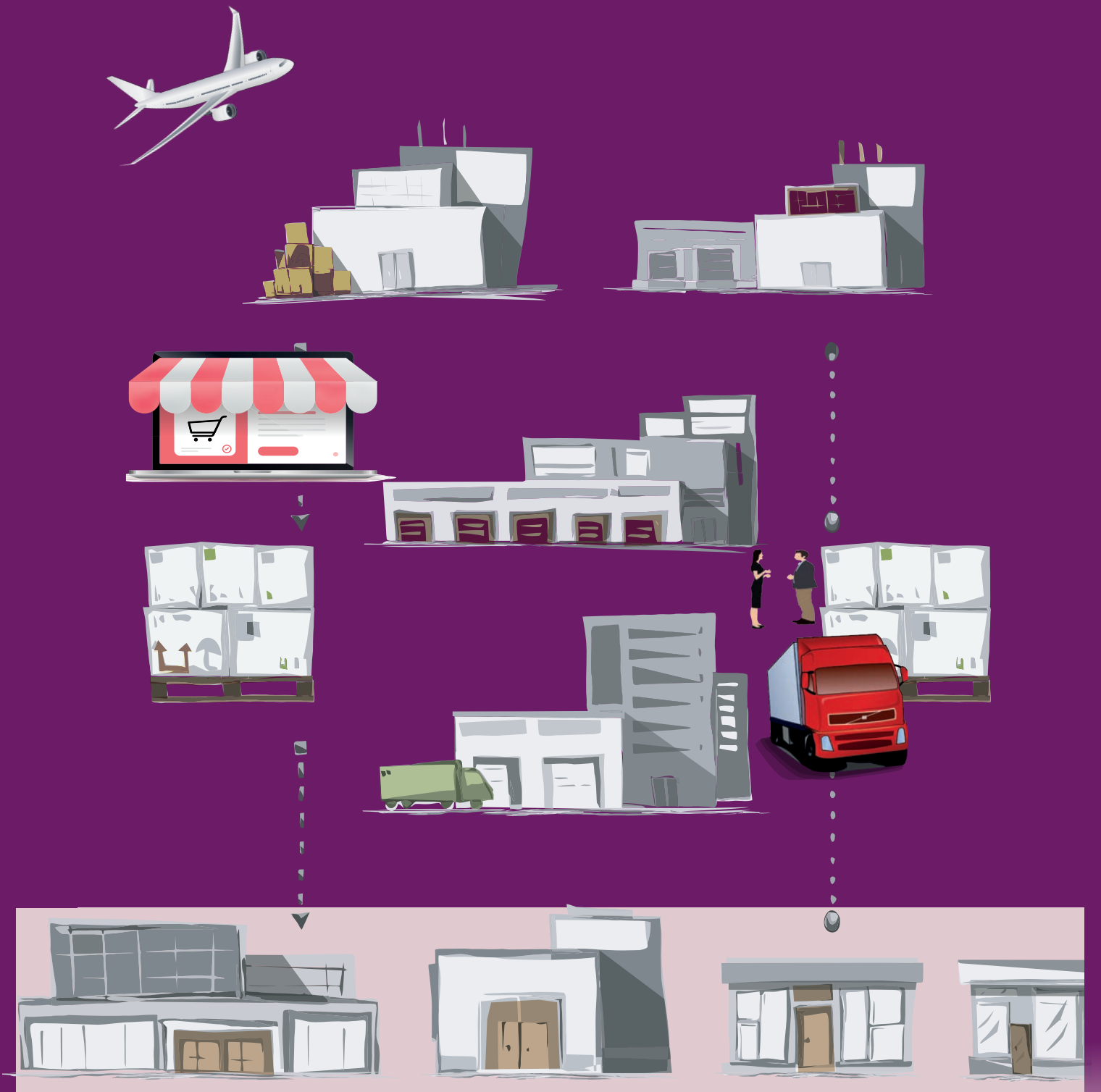
Ölçme ve Değerlendirme ile ilgili cevap anahtarını gösterir.



Perakendecilikte geçen jargonları gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

SEKTÖRLER ARASI ÖZELLİKLER



KONULAR

1.1. TOPTANCILIK

1.2. PERAKENDECİLİK

1.3. SEKTÖRÜN PAZAR ARAŞTIRMASI

TEMEL KAVRAMLAR

- Dağıtım
- Dağıtım Yönetimi
- Perakende
- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Toptan
- Tüketici
- Satış ve Satış Yönetimi
- Ürün
- Üretim
- Üretici
- Üretim Yönetimi

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Toptan ticaret işlemlerini
- Perakende ticaret işlemlerini
- Sektörle ilgili temel kavramları
- Sektörün pazar araştırmasını
- Sektörde hedef pazar seçerken dikkat edilen kriterleri

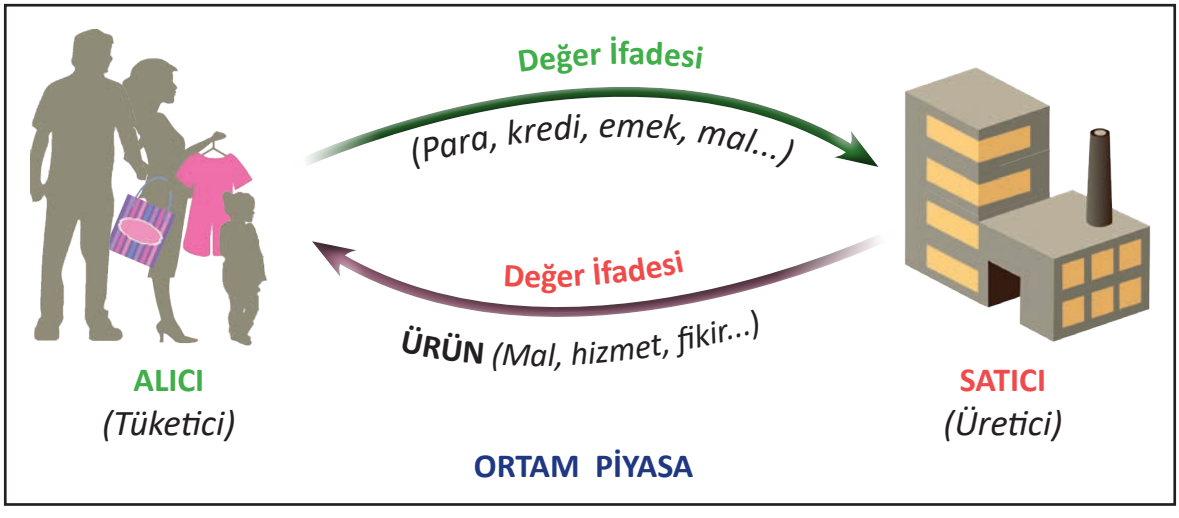
Hazırlık Çalışmaları

1. Evinizin ihtiyacını karşılamak için temizlik malzemelerini nereden satın alırsınız? Bu işletme hangi sektöre aittir?

2. Toptancı sizin için ne anlam ifade eder? Sınıfta bilgilerinizi paylaşınız.

3. Ürünler üretilip tüketiciye ulaştırılana kadar (uluslararası ulaşım da düşünüldüğünde) hangi yollar (dağıtım türleri) kullanılır?

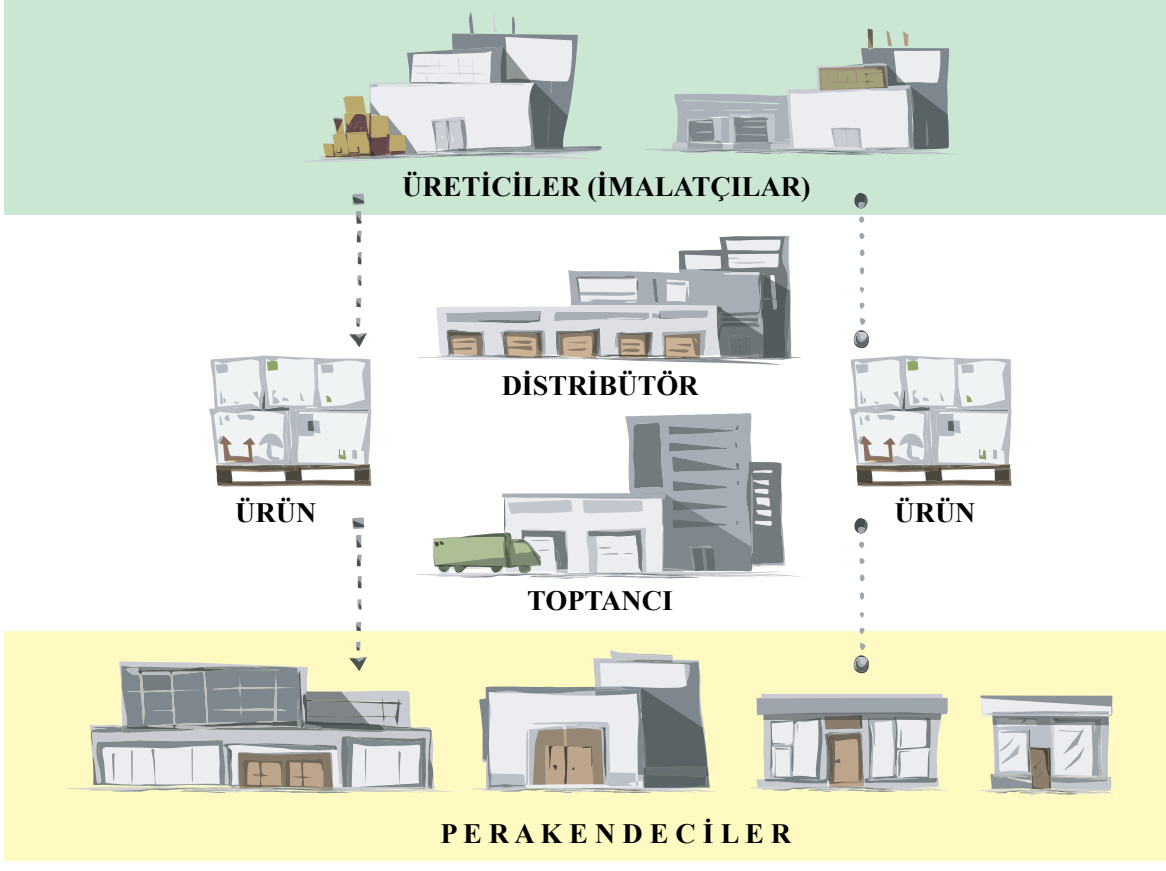
İnsanların sağlıklı ve kaliteli bir hayat sürdürebilmeleri için ihtiyaçlarını gidermeleri gerekir. Bunun için insanlar ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak ister. İhtiyaçlarını karşılamak isteyen alıcı satıcıyla anlaşır. Ürünleri satıcıdan teslim alan alıcı ürün bedelini öder. Alıcı ve satıcı arasındaki bu değişim (mübadele) süreciyle ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. İlk uygarlıklardan itibaren insanlarınih tiyaçlarını gidermek amacıyla ticaretle ilgili faaliyetler yürütülmeye başlanmıştır. Başlangıçta ticaret malla malın değişimi (takas) şeklinde alıcı ve satıcının bir araya gelmesiyle gerçekleşirken sonraları mal ve hizmet karşılığında para ve para yerine geçen ödeme araçlarıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Para; alıcı, satıcı ve aracılar arasındaki değişimin hem miktar hem de içerik yönünden farklılaşmasını ve ticari süreçlerin gelişmesini sağlamıştır. Ticaret, kâr elde etmek amacıyla ürün alım ve satımının para karşılığında yapılmasına denir. Ticarette üç taraf bulunur; üreticiler, tüketiciler ve aracılar. Ticari faaliyetler sayesinde üreticiler ve ticari faaliyetleri yürüten işletmeler tarafından ürünler, tüketiciye ulaştırılır. Ürünlerin tüketiciye ulaşması kimi zaman direkt üretici tarafından gerçekleştirilirken kimi zaman da aracılar tarafından gerçekleştirilir. İhtiyaç duyduğu ürünlere ulaşan tüketici satıcıya ürün bedelini öder. Alıcı ve satıcı arasındaki bu değişim sürecini Görsel 1.1'deki gibi göstermek mümkündür.



Görsel 1.1: *Alıcı ve satıcı arasındaki değişim süreci*

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için üretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Dolayısıyla üretim (imalat), toptan ticaret ve perakende sektörleri birbirlerine tam bağlıdır. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasında tedarikçilik ilişkisi bulunur. Perakende işletmelerinin tedarikçisi toptancılar, toptancıların tedarikçisi üreticilerdir. Üreticiler büyük miktarda ve sınırlı sayıda ürettikleri ürünleri, depolama ve dağıtım faaliyetlerini yüklenen toptancılara satar. Toptancılar perakendecilere sunmak için büyük miktarlarda ürün bulundurur. Tedarikçisi oldukları perakendecilere faaliyetlerini sürdürmeleri ya da tekrar sat-

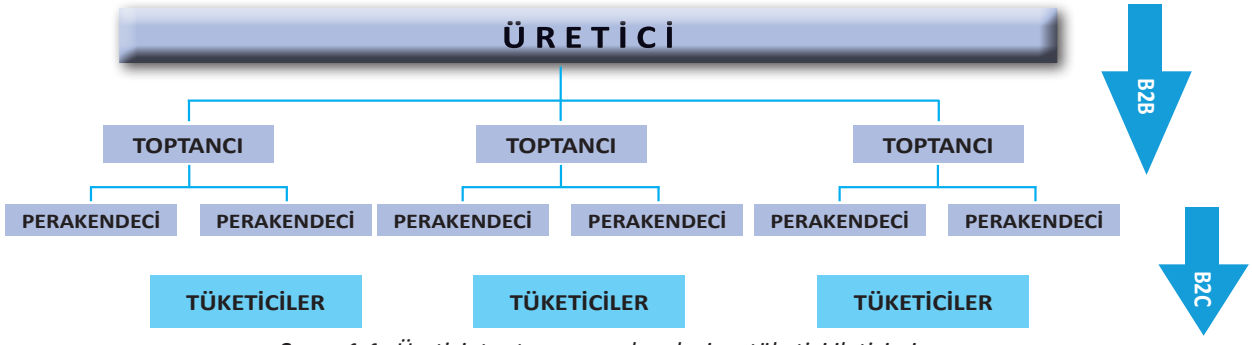
maları için bu ürünleri ulaştırırlar. Perakendeciler, toptancılardan aldıkları ürünleri mağazalarında müşterilerine tek tek ya da küçük partiler hâlinde satar. Örneğin bir üreticinin ürettiği 10.000 koli çikolatayı, 10 tane toptancı 1.000'er koli alır. Her bir toptancı, tedarikçisi olduğu 100 perakendeciye 10'ar koli olarak satar. Perakendeciler de bu ürünü binlerce tüketicinin beğenisine sunar. Örnekte görüldüğü üzere birbirinin tedarikçisi konumunda olan bu üç sektör birbirinden ayrı düşünülemez (Görsel1.2). Herhangi birinde oluşan olumlu veya olumsuz durum diğer sektörleri de etkiler.



Görsel 1.2: Üretici, toptancı ve perakendeci işletmeler arasındaki ilişki

Tüketicilerle devamlı iletişim hâlinde olan perakendeciler, tüketici pazarından aldıkları bilgileri toptancılara, toptancılar da üreticilere aktarır. Bu bilgi akışı sayesinde birbirlerini destekler ve geliştirirler. Bu etkinlikler sayesinde, tüketici istek ve ihtiyaçları etkili biçimde karşılanarak kâr elde etmek ve rekabet avantajı sağlamak amaçlanır.Üretici, toptancı ve perakendeci arasındaki ilişkiye tüketiciler de dâhil edilmiştir. Üretici, toptancı ve perakendeci işletmeler arasındaki ilişki B2B [Business to Business-biiznıs tu biiznıs (İşletmeden İşletmeye)] ve perakendeci işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişki ise B2C [Business to Consumer-biiznıs tu konsimıı (İşletmeden Tüketiciye)] olarak ifade edilmektedir. İşletmeler arasındaki ilişki B2B [Business to Business-biiznıs tu biiznıs (İşletmeden

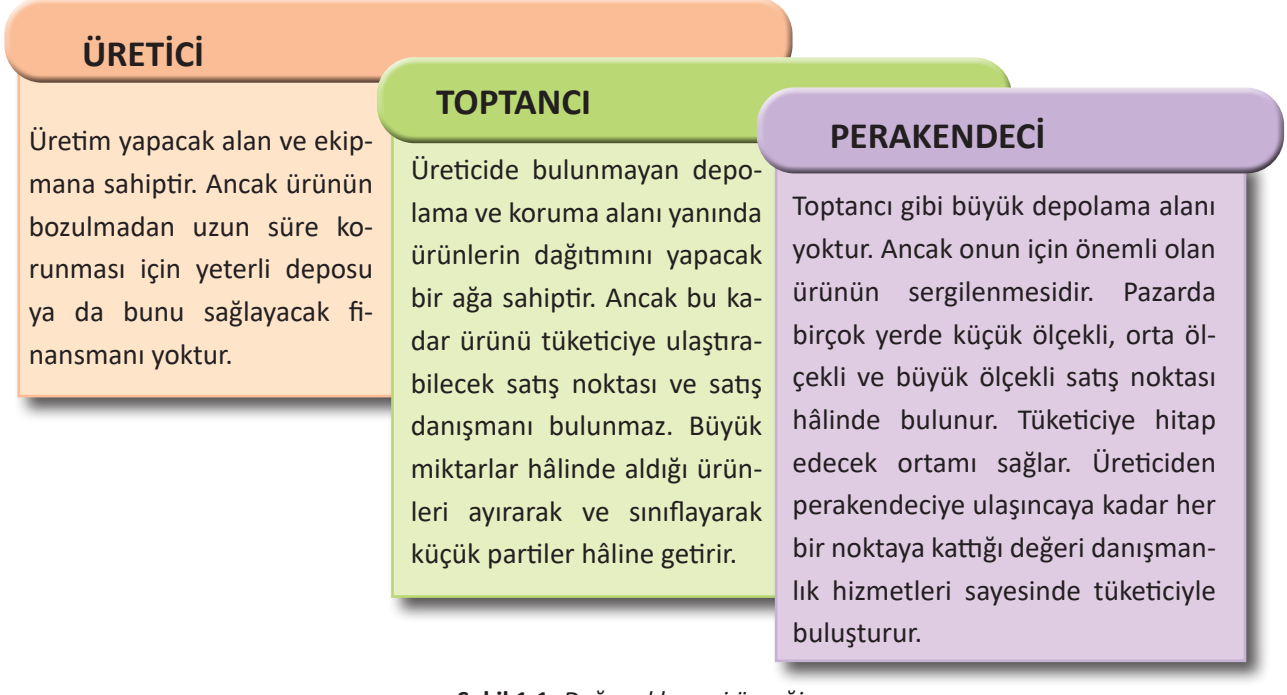
İşletmeye)] ve işletme ile tüketici arasındaki ilişkiyi B2C [Business to Consumer-biiznıs tu konsimıı (İşletmeden Tüketiciye)] ifade etmektedir (Şema 1.1).



Şema 1.1: *Üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici iletişimi*

1.1. TOPTANCILIK

Toptancılık; mal ve hizmetleri diğer işletmelere ve örgütlere tekrar satmaları, üretimde kullanmaları veya örgütsel çalışmalarını sürdürmeleri amacıyla yapılan satışlarla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Başka bir deyişle kişisel kullanım ve tüketim amacıyla satın alma gerçekleştiren nihai tüketicilere yönelik olmayan her türlü satış faaliyetidir. Toptancılar, tekrar satmak için büyük miktarlarda mal satın alarak bunları depolar ve daha küçük partiler hâlinde perakendecilere satar. Onlar, üretici ile nihai tüketici arasında aracılık yapan perakendecilerin tedarikçisidir. Pazarlama kanalında üreticiden nihai tüketiciye ürünler ulaşana kadar her bir aracının en az bir fonksiyonu diğer kanal üyelerinden daha iyi yapması beklenir. Bu durum ürüne her aracı kurumun bir değer eklemesi olarak ifade edilir. Değer eklemesi örneği Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1: *Değer eklemesi örneği*

Toptancılık ve perakendecilik hizmetleri, küreselleşme ve artan uluslararası rekabet nedeniyle birbirlerine yakınlaşmak durumunda kalmıştır. Bu yakınlaşma esnek yönetim modeline sahip top-

tancılar için fırsat oluştururken geleneksel firmaların ağır kayıplar vermesine neden olmuştur. Büyük perakende devleri, piyasada adlarından söz ettirebilmelerini güçlü toptancı bağlantılarına sahip olmalarına ya da kendi toptancılık tesislerini kurmalarına borçludur. Günümüzde yeni iş modelleri; yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklıdır. İşletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadır. Toptancı da bir tedarikçi olarak hem üreticiyle hem perakendeciyle hem de müşteriyle iletişim ve etkileşim içinde olmalıdır.

Bunları Biliyor musunuz?

Ticaret yolları tarih boyunca her zaman büyük bir öneme sahip olmuştur. Antik çağlarda farklı topraklardan farklı zenginlikler elde etmeyi planlayan insanlar, uluslararası ticaret yapmak adına kervanlar ile yollara çıkmıştır. Günümüzde de uluslararası ticaretin temelini ticaret yolları oluşturmaktadır. Ticaret yolları, üretilen ürünleri satış noktalarına ulaştırmak için geliştirilmiştir.

İlk zamanlarda tuz ya da baharat gibi yalnız belirli bölgelerde bulunan, değerli veya nadir ürünlerin ticareti yapılmıştır. Ticaret ağlarının kurulmasıyla birlikte kervanlarla geçilen meşakkatli ticaret yollarında; ürünlerin yanında dinlerin, fikirlerin ve kültürlerin aktarımının da önü açılarak insanlar arasında bilginin ve deneyimin yayılması kolaylaşmıştır. Ticaret yolları, doğal ve kültürel değerleriyle birer kültürel miras niteliğinde olup ulusal ve uluslararası alanda geçmişten günümüze ulaşım, iletişim ve ticaret noktaları olmuştur. Bu yollar üzerinde dinlenme amacıyla kurulan yerler, zamanla kentlere dönüşmüş ve kentlerde ticaret merkezlerinin oluşumunu ve yayılımını sağlamıştır.

Dünyanın birçok yerinde farklı amaçlarla kurulan ve dünya tarihini şekillendiren önemli antik ticaret ve kültür yolları vardır. Bu yollar, ulaşımın gelişmesi ve ulaşım yolları üzerindeki ticari ilişkilerin yoğunlaşmasıyla birlikte çeşitlenmiştir. Ticaret yollarında amber, tütsü, baharat, çay, ipek gibi ürünlerin nakliyatı yapılmış ve bu yollar yapılan ürünlere göre adlandırılmıştır. Ticaret yollarının en önemlilerini Şekil 1.2'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 1.2: *Antik ticaret ve kültür yolları*



Etkinlik

Etkinliğin Adı : Değer Eklemesi

Etkinliğin Amacı : İşletmelerin ürünlere nasıl değer eklemesi yaptıklarını kavrama

Süre : 30 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Bir işletmenin ürünlerine değer eklemesinde önemli kavramları yazınız. Etkinliğinizi gerçekleştirmek için örnek olay yazım yönergesini takip ediniz.

Örnek Olay Yazım Yönergesi

- Değer eklemesi ile ilgili etkinliğe başlamadan önce aşağıda verilen üretimden tüketime suyun yolculuğu örneğini inceleyiniz.
- Çevrenizde bulunan üretici/toptancı/perakendeci işletmelerde hangi ürünlerin üretiminin yapıldığını düşününüz. Kendinize bir ürün veya ürün grubu belirleyiniz ve tedarikçilerinizden aldığınız bu ürünlere nasıl değer eklemesi yapacağınıza karar veriniz.
- Pazardaki rakiplerinizi de düşünerek onların önüne nasıl geçebileceğinizi planlayınız.
- Değer eklemesi yönergesi talimatlarına uyarak siz de kendi etkinliğinizi yazınız ve resimleyiniz. Arkadaşlarınızla etkinlik çalışmanızı paylaşınız.

ÖRNEK ETKİNLİK

ÜRETİMDEN TÜKETİME SUYUN YOLCULUĞU

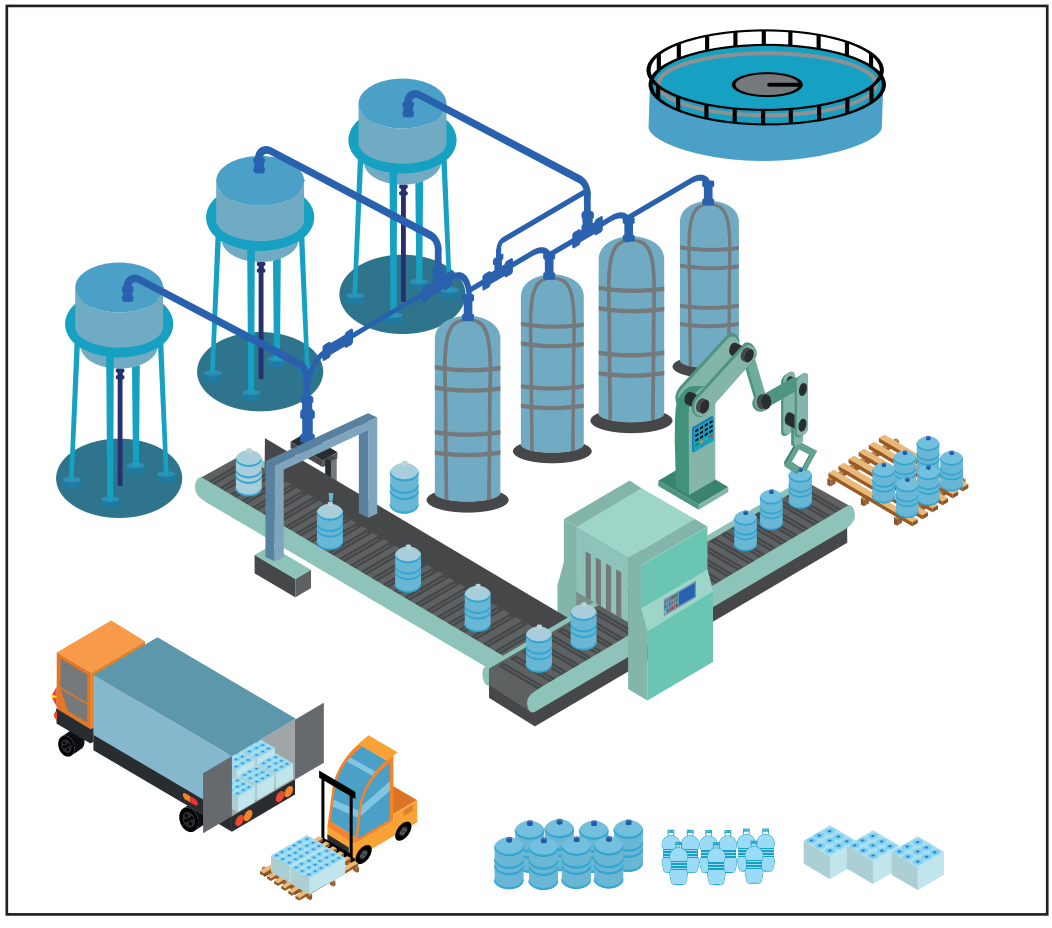
Doğadaki tüm canlılar için su çok önemlidir. Su yaşamın temelidir. Eğer su olmasaydı yaşam da olmazdı. Temiz suya ulaşım günümüzde, özellikle az gelişmiş ülkelerde, önemli bir sorundur. Doğal afet ve kuraklık gibi durumlarda insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için doğal akarsu kaynaklarından yararlanabilir, su kuyusu kazabilir ya da yağmur suyu biriktirebilir.

Doğan kaynaklardan suyun dolumuna kadar kulllanılacak malzemelerin, suyla temas eden bütün yüzeylerin, kullanılan ekipmanları suyun niteliğini bozmayacak ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde seçilmesi gereklidir. Kaynaktan gelen suyun kontrolü yapılarak emniyet amaçlı filitrelerden geçirilir. Hijyenik koşularda depoya alınan su, laboratuvar kontrollleri yapıldıktan sonra üretime verilir.

Doğal kaynaklardan arıtılarak üretime getirilen su; dağıtım çeşmesinden damacanaya, pet şişeye, cam şişeye ve plastik bardaklara doldurulur. Ardından etiketleme, barkodlama, ambalajlama ve kolilere yerleştirme işlemleri gerçekleştirilir. Gönderilecek bölgelere göre suların stok kontrolü ve sayımları yapılır, koliler kamyon veya tırlara yerleştirilir. Ürün; kara,

hava, demir, deniz yolu ve boru hattı dağıtım kanalları ile aracılara ulaştırılır (Görsel 1.3). Aracılar su satışı yapan market, büfe, restoran, kantin vb. perakendecilere suların dağıtımını yapar. Bu işletmeler aracılığıyla sular tüketicilerin kullanımına sunulur.

Örnek etkinlik kavramları: Doğal kaynak (su), üretim, toptancı, perakendeci, tüketici



Görsel 1.3: *Suyun Dolum Süreci*

Suyun ve su tasarrufunun önemini hakkında daha çok bilgi sahibi olmak için Tarım ve Orman Bakanlığının sitesinde yer alan kamu spotlarını izleyebilirsiniz.

https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Link/14/SygmTanitimFilmleriVeKamuSpotlari

“Değer Eklemesi” etkinliğinizi aşağıya yazınız ve resimleyiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sıra Sizde

Farklı farklı işletmelerin ürün alımları ile ilgili verilen örnek olay cümlelerin toptancılık tanımında yer alan hangi faaliyetlerle (işletmelere ve örgütlere tekrar satmak, üretim faaliyetinde kullanmak, örgütsel çalışmaları sürdürmek) ilişkili olduğunu tespit ederek örnekteki gibi her bir örnek olay cümlesinin önüne ilgili olduğu faaliyeti yazınız.

Üretim faaliyetinde kullanmak	İp üreticisinin pamuk alması
	Saha satış personelinin kullanımı için ilaç firmasının araç alması
	Tekstil firmasının tişört baskısı için boya alması
	Fırıncının ekmek üretimi için un alması
	Market sahibinin gıda ürünleri alması
	Manavın halden sebze ve meyve alması
	Mobilyacının döşeme kumaş satın alması
	Market sahibinin yazar kasa ile pos cihazları alması
	Ayakkabı toptancısının satışa hazır ayakkabı alması
	Kuru temizleme işletmesinin sanayi tipi çamaşır makinesi alması
	Otomotiv fabrikasının boya alması
	Tekstil mağazasının reyon dizaynı için platform ve vitrin satın alması

1.1.1. Toptan Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Perakendecilere veya diğer toptancılara büyük miktarlarda yapılan mal satışına toptan ticaret denir. Toptancılar; üreticilerden veya diğer toptancılardan aldığı ürünler ile ilgili depolama, nakliye, finansman gibi faaliyetleri gerçekleştirir (Görsel 1.4). Bu faaliyetler sırasında oluşabilecek risklerin (ürünün depoda bozulması, depodan çalınması, nakliye sırasında kırılması veya kaybolması gibi) sorumluluklarını da üstlenerek ürünlerin dağıtımını yapar. Toptancılar böylece üreticilere, perakendecilere ve dolaylı olarak son tüketiciye hizmet sunmuş olur.



Görsel 1.4: *Toptancılık faaliyeti*

Toptancılık da her sektör gibi zaman içinde gelişme göstermiştir. Değişen tüketici davranışları, ülkeler arasındaki ticari sınırların kalkması ve teknolojik gelişmeler sektöre en büyük katkıyı sağlamıştır. Toptancılığın gelişmesinin başlıca nedenleri şunlardır:

- Üretim ve imalat yerlerinin tüketicilerden uzak bölgelerde olması
- Üretimin fazla miktarlarda yapılması
- Nüfusun artması
- Üreticiyi ve imalatçıyı lojistik faaliyetlerden kurtarması

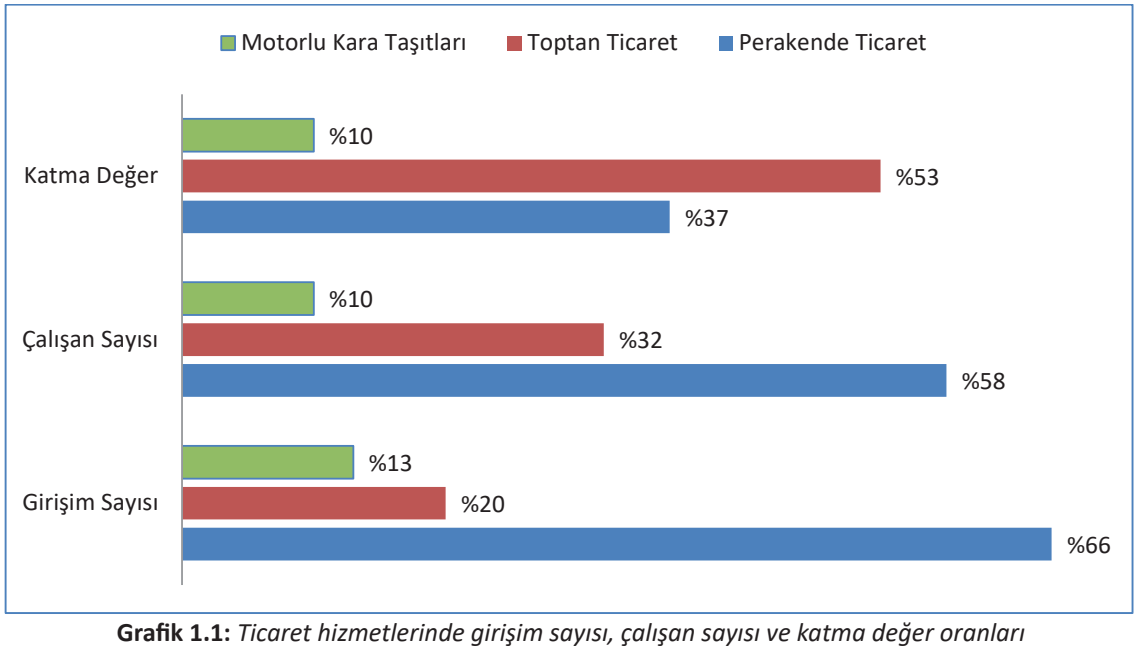
- Perakendecinin fazla stok bulundurmak istememesi
- Üreticinin ve perakendecinin asıl işine yoğunlaşmak istemesidir.

1.1.2. Toptan Ticaretin Önemi

İnsanların sürekli gelişen ve değişen ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırıldığı ticaret hizmetleri içerisinde en büyük ve en önemli rol toptancılara ve perakendecilere aittir. Ticaret hizmetleri değer zincirinin son halkasını oluşturur. Ticaret hizmetlerinde yaşanan olumlu veya olumsuz değişimler, ekonomiyi doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. Ticaret hizmetleri üç alt sektöre ayrılmaktadır. Bu alt sektörler şunlardır:

- Toptan ticaret (motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç)
- Perakende ticaret (motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç)
- Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı

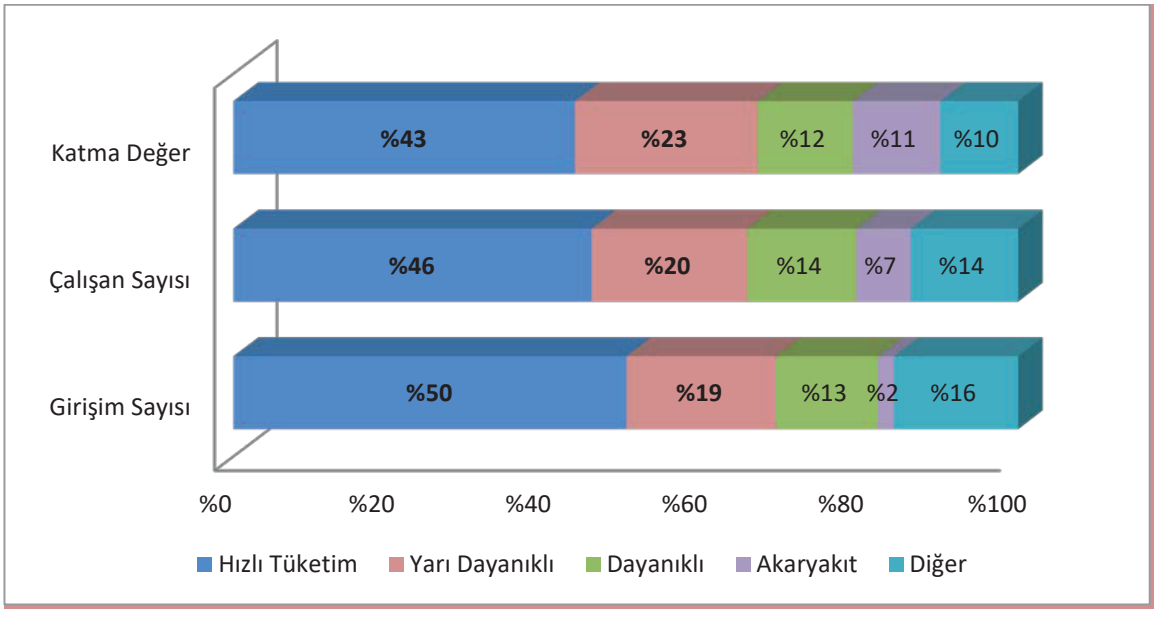
Bu gruplandırma ile üçe bölünen ticaret hizmetlerinde, Grafik 1.1'de verilen 2015 TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre girişimlerin %66'sının perakende ticaretle ilgilendiği görülmektedir. Benzer şekilde, çalışan nüfusun %58'ine perakende sektörü istihdam sağlamaktadır. Ancak katma değer açısından bakıldığında üretilen katma değerin sadece %37'si perakende sektörü tarafından, %53'ü ise toptancılık sektörü tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca toptan ticaretin girişim sayısına kıyasla çalışan sayısından daha çok pay alması toptan ticaret hizmetlerinde girişim başına daha çok kişinin çalıştığına, diğer bir ifade ile daha büyük ölçeklerde faaliyet gösterildiğine işaret etmektedir.



Grafik 1.1: *Ticaret hizmetlerinde girişim sayısı, çalışan sayısı ve katma değer oranları*

Toptancı firmalar, üretim yönetimi ile tedarik zinciri yönetimi arasında güçlü bir bağ oluşturmak zorundadır. Oluşturulan bu güçlü bağ ile perakendecilere sağlanan yararlardan, dolaylı olarak nihai tüketiciler de faydalanır. Toptancılar; disiplinli ve planlı çalışma faaliyetleri ile güçlü performansları sayesinde mal ve hizmetlerin perakendecilere ve nihai tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, ekonomik faaliyetler zincirinin önemli bir halkasıdır.

Türkiye'de toptan ticaret hizmetlerinin önemli bir kısmını ev eşyalarının, gıda ve içecek ürünlerinin toptan ticareti ve belirli bir mala tahsis edilmiş mağazaların faaliyetleri oluşturur. Genel olarak, hızlı tüketim ürünlerinin toptan ticareti, toptan ticaret hizmetlerinin neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Türkiye'deki toptan ticaret; girişim sayısı, çalışan sayısı ve katma değer açısından ele alındığında ortaya çıkan oranlar Grafik 1.2'de gösterilmiştir.



Grafik 1.2: *Sektör bazında girişim sayısı, çalışan sayısı ve katma değerin ürün türleri içerisindeki oranı*

Hızlı (dayanıksız) tüketim malları, nispeten düşük maliyetle hızla satılan ürünlerdir. Bu mallara paketlenmiş/ambalajlı tüketici ürünleri de denir. Yüksek tüketici talebi (bisküvi, gofret, içecek, şekerleme vb.) veya bozulabilir olmaları (et, süt ürünleri, fırınlanmış ürünler vb.) nedeniyle raf ömürleri kısadır (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: *Hızlı tüketim malları*

Yarı dayanıklı mallar; hızlı tüketim mallarına nispeten daha pahalı olan ve ilk gruba göre daha uzun süre kullanılabilen ürünlerdir. Giysi, ayakkabı, gözlük bu kategoride yer alan tüketim ürenlerindendir (Görsel 1.6). Ekmek, süt, peynir gibi hızlı tüketim mallarına göre daha uzun raf ve tüketim ömrüne sahip olsalar da yarı dayanıklı mallarda hızlı tüketilip sık satın alınan ürün gruplarıdır. Tüketim sıklıkları



Görsel 1.6: *Yarı dayanıklı mallar*

göz önünde bulundurulduğunda uygun pazarlama stratejileri oluşturulmalı ve ürünlerin satış noktalarının artırılması sağlanmalıdır.

Dayanıklı mallar; daha uzun raf ömrüne sahip olan, satın alma davranışı uzun süren ve kullanım süresi yarı dayanıklı ve dayanıksız mallara göre daha uzun süre fayda sağlayan ürünlerdir. Bu mallara mobilya, beyaz eşya, otomobil, televizyon, radyo, mutfak gereçleri örnek gösterilebilir (Görsel 1.7).



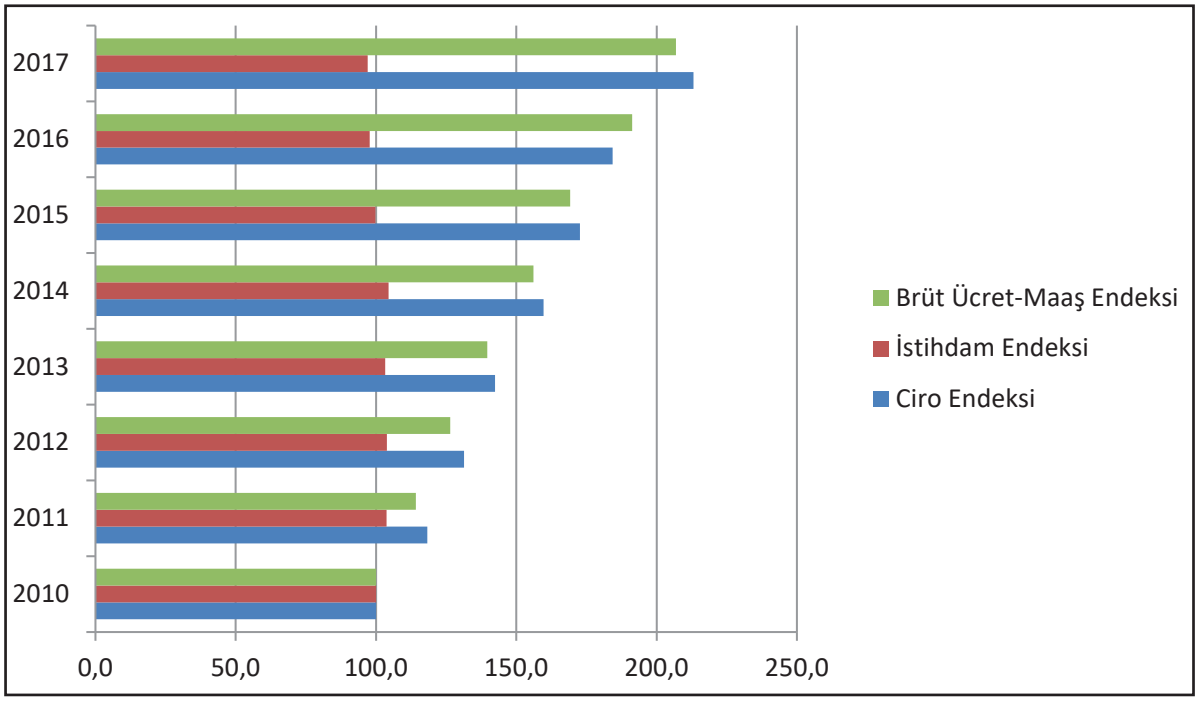
Görsel 1.7: *Dayanıklı mallar*

Toptan ticaretin üretim ile tüketim arasında oluşturduğu köprünün etkinliği, ticaret hizmetlerinin genel olarak ekonomik, hızlı ve verimli bir şekilde yönetilmesi açısından önem taşır. Toptancılar piyasada yer alan sektörlerin sürekli değişimini de takip ederek oluşturdukları vizyon ile ticaretin gelişiminde önemli adımlar atar. Toptancılar teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve sürekli değişen pazar ihtiyaçları neticesinde adımlarını her geçen gün hızlandırmak zorundadır. Değişimle büyüyen toptancılar, yerel ve ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarda da yer almak için toptan ticarette hızlı gelişme sağlar.

Sektördeki önemli küresel gelişmelerden bazıları markalaşma, elektronik ticaret (e-ticaret) ve hizmet odaklı anlayıştır. Geçmişte toptan ticarette marka değerine fazla önem verilmezken e-ticaretteki gelişmeler ile firmaların tüketiciye kolay ulaşması ve pazardaki benzer ürünlerin çokluğu markalaşmaya önem kazandırmıştır. Çevrim içi (dijital) bağlar sayesinde toptan ticarette kişisel bağlantıların kuvvetinde de azalma görülmektedir. Geleneksel anlamda toptancının görevi, üretilmiş ürünlerin perakendeci aracılığıyla müşterilere ulaştırılmasıyken bu görev tanımının zamanla değişime uğradığı görülmektedir. Bu süreçte müşterinin sadece ürünü değil, ürünle birlikte bir hizmeti de satın aldığı anlayışı yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle toptancının görevi sadece depolama veya ulaştırma faaliyeti olmaktan çıkarak bütünleşmiş hizmetler yapısına dönüşmüştür.

Toptan ticaret, ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol üstlenir. Toptancı; perakendeciler veya farklı tüccarın arasındaki iş akışını kolaylaştırır. Aynı zamanda üreticilere ürünlerinin gerçek pazar değerini bulmalarında ve en hızlı satış yapabilecekleri doğru kanallara ulaşabilmelerinde yardımcı olur. Toptancı, üreticiden ya da başka bir tüccardan aldığı ürüne değer katarak ürünü en uygun alıcıya ulaştırma işini yapar. Bu bağlamda toptan ticaret, ekonomide dolaşan ürünleri gerçek değerine ulaştırmanın yanı sıra onların en hızlı şekilde tüketiciyle buluşmasında da belirleyici bir rol oynar. Ekonomik faaliyetlerin gerçekleşmesinde önemli yere sahip olan toptan ticarette gelişen teknolojiyle birlikte yeni makine ve cihazlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu makineleri ve cihazları kullanacak uzman personellere de ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve yüksek maaşlarla çalıştırılmaya başlanmıştır. Böylelikle toptancılar gelişen teknolojiyi uzman personellerle birlikte faaliyetlerine dâhil ederek cirolarını artırmaya başlamıştır. Makine ve cihaz kullanımının artmasıyla istihdamdaki artış yavaşlamıştır.

Grafik 1.3'te yer alan verilere göre 2010 yılı baz alındığında toptan ticaret faaliyetlerinde istihdam neredeyse aynı kalmasına rağmen ciro ve maaşların her geçen yıl arttığı görülür. İstihdamdaki bu seviye, teknolojinin her alanda olduğu gibi toptancılık faaliyetlerinde de etkin olarak kullanıldığını ve depolama alanlarında makineleşmenin istihdamda olumsuz bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Öte yandan rekabet avantajı ve verimlilik açısından gerekli olan teknolojik gelişmeler sektöre katma değer sağlamaktadır.



Grafik 1.3: *Toptancılık sektörü endeksleri*

1.1.3. Toptancılığın Fonksiyonları

Toptancılar, üreticilere önemli katkılarda bulunur. Toptancılar üretilen malları üreticilerden alarak onları; depolama, dağıtım faaliyetlerinden ve bunların sebep olacağı maliyetlerden kurtarır. Bu durum üreticileri daha fazla üretmeleri için teşvik eder. Aynı zamanda üretici işletmenin finansal açıdan desteklenmesi anlamına da gelir. Böylece üretici işletmeler, risklerinin bir kısmını toptancılara devretmiş olur. Toptancıların satış yapma konusundaki tecrübelerini sunmasıyla üretici işletmelerin esas işinden uzaklaşmasının önüne geçilmektedir.

Toptancılar, perakendecilere de önemli katkılarda bulunur. Perakendeciler toptancılara oranla daha küçük miktarlarda ve daha sık olarak mal satın alır. Çünkü perakendecilikte sergileme, depolamadan daha önemlidir. Toptancılar, depolama işini perakendecilerin üzerinden alarak rafların daha sık yenilenmesini sağlamış olur. Toptancılar, perakendecilere kredili satış yaparak onlara finansal açıdan da yardım etmiş olur. Perakendecilerin, özellikle stok devir hızı yüksek ürünlerin kredili alımlarında işletme sermayesi ayırmalarına gerek kalmaz. Ödemenin vadesinden önce satışını gerçekleştirip kârını da alarak ürünlerini nakde dönüştürebilir.

Toptancılığın fonksiyonları; şu şekilde sıralanabilir ve açıklanabilir:

Satış ve Tutundurma: Toptancılar, üreticilerin perakendecilere ulaşmada yaşadığı güçlüğü piyasadaki bağlantıları sayesinde ortadan kaldırarak ürün temininde sürekliliği sağlayabilir. Üretici, az sayıda alıcı ile bağlantı kurma fırsatı yakalarken; toptancı, üretim faaliyetlerinin aksamamasını sağlar. Toptancının sunduğu ürünlerde uzmanlaşması ve perakendeciye ürünlerin satışını kolaylaştıracak teknikleri sunması, perakendecinin tüketicilere sunduğu ürünlerin tedariki için çok fazla kişi veya kuruluşla muhatap olmamasını sağlar.

Satın Alma ve Sınıflandırma: Toptancılar; büyük miktarlarda kalite, boyut, özellik vs. olarak karışık satın aldıkları ürünleri müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre sınıflandırarak müşterilerine tasarruf ve kâr sağlayabilir. Örneğin üreticiden aldığı on ton karışık domatesi kalitelerine göre beş ayrı şekilde sınıflandırır.

Ayırma: Toptancılar, büyük partiler hâlinde gerçekleştirdikleri satın almaları müşterilerine, küçük birimlere ayırarak sunar. Örneğin müşterilerinin istediği kalitedeki domatesleri yirmişer kiloluk kasalarda sunarlar.

Depolama: Toptancılar envanterleri ellerinde bulundurur. Bu sayede tedarikçilerin ve tedarikçisi konumunda olduğu müşterilerin maliyetlerini ve ürünlerin depolanmasından kaynaklı oluşabilecek riskleri azaltırlar. Örneğin alınan on tonluk domatesin içindeki çürüyen ürünler perakendecilere gitmeyeceği için perakendeciler açısından; elindeki ürünü sağlamken sattığı (süre ve depolamadan kaynaklı bozulma yaşamadığı) için üreticiler açısından maliyet ve riskler azalmış olur. Tabii burada toptancının zarar görmemesi için envanteri iyi yönetmesi gerekmektedir. Bozulacak ürünleri, bağlantıları sayesinde uygun kanallara yönlendirerek tüm müşterilerinin isteklerini karşılamanın yanı sıra onların kâr elde etmelerini de sağlarlar.

Finansman: Toptancılar müşterilerine vade seçenekleri sunarak bir nevi kredi sağlamaktadır. Piyasa bilgisi sayesinde erken sipariş vererek müşterilerinin ve tedarikçilerinin pazar payını korur ve geliştirirler. Bunun yanı sıra zamanında yaptığı ödemelerle üreticileri finanse ederler. Toptancılar, perakendecilere sattığı ürünlerde genellikle (her şirketin yönetim stratejisi farklı olabilir) 30 gün, 45 gün vadeli satış uygular. Perakendeci bu süre zarfında ürünleri kârlı bir şekilde satıp işletme sermayesini kullanmadan kâr elde eder. Üreticinin faaliyetlerine devam edebilmesi için ürünün bedeli genelde daha kısa sürede ödenir. Toptancının, alıcının (diğer toptancı-perakendeci) ve satıcının (üretici) güven duyduğu bir kuruluş olduğu görülmektedir.

Risk Üstlenme: Toptancılar genellikle ürünlerin sahipliğini alır. Bu doğrultuda ürünlerin sahiplik sürecinde zarar görmesi, çalınması, bozulması, modasının geçmesi gibi maliyetlere katlanarak risk üstlenirler. Örneğin üreticiden alınan on ton domates taşıma sırasında zarar görebilir, depodayken çalınabilir ya da bozulabilir. Bu durumda zararı toptancı üstlenir.

Pazar Bilgisi: Toptancılar; rakip firma faaliyetleri, yeni geliştirilecek ürünler, üretim sistemlerindeki değişimler, ürün fiyatları gibi pazarla ilgili konularda bilgiler toplar. Bu topladığı bilgileri tedarikçilere ve perakendecilere sunar. Örneğin üreticilere, aynı yıl içinde bulunduğu bölgede sofralık domates üretiminin çok fazla olduğu ve farklı bir domates cinsinin üretilmesinin daha kârlı olacağı bilgisini sunabilir; perakendecilere ise domates ürününün arz durumunu bildirerek doğru fiyatlandırma stratejesi belirlemelerine katkıda bulunabilir.

Yönetim Hizmetleri ve Danışmanlık: Toptancılar sık sık perakendecileri ve onların satış danışmanlarını eğitir. Ürünlerin mağaza içindeki yerleşimlerini ve görünümlerini düzenleyerek yahut nasıl düzenleneceği konusunda eğiterek yardımcı olurlar. Muhasebe ve stok kontrol sistemlerinin kurulması ve yönetilmesi gibi iş ve işlemlerin geliştirilmesine katkı sağlarlar. Örneğin perakendecilere; satılan domateslerin hangi renk kasada durması gerektiği, ne kadar üst üste ürün konulabileceği, hangi ısıda daha sağlıklı ve uzun süre reyonda tutulabileceği, diğer ürünlerle reyonu yerleştirirken domateslerin hangi konumda olacağı, günlük satış miktarına göre bir dahaki ziyaret sürecine kadar ne kadar ürün alması gerektiği gibi konularda danışmanlık yaparlar.

1.1.4. Toptancı Türleri

Toptancılar; dağıtım kanalı üzerinde akışına yardımcı oldukları ürünlerin nitelikleri, gördükleri işlev ve sağladıkları faydalara göre çeşitlere ayrılır. Toptancı türlerini üç temel grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta kendi nam ve hesabına dağıtım yapan tüccar toptancılar yer alır. İkinci grupta bir sözleşme ile dağıtım kanallarında dağıtım yapan ve ürünleri müşterilere ulaştıran komisyoncular ve acenteler bulunur. Üçüncü grupta ise dağıtım kanallarında üreticilerin kendi oluşturdukları satış yerlerinde dağıtım yapan toptancılar yer alır (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: *Toptancı Türleri*

SINIFLANDIRMA	TOPTANCI TÜRLERİ
Tüccar Toptancılar	**a) Tam Hizmet Toptancıları** • Toptancı Bayiler • Endüstriyel Dağıtıcılar **b) Sınırlı Hizmet Toptancıları** • Distribütörler • Öde Götür Toptancıları • Gemi Toptancıları • Raf Toptancıları • Üretici Kooperatifleri • Postayla Sipariş Alan Toptancılar
Komisyoncu ve Acenteler	**a) Komisyoncular** • Kabzımallar **b) Acenteler** • Simsarlar
Üreticinin Satış Yerleri	• Şubeler • Satış Büroları

1.1.4.1. Tüccar Toptancılar

Satılmasına yardımcı oldukları ürünlerin mülkiyet hakkını alıp kendi adına yeniden satan ve her türlü riski üstlenen aracı kurumlardır. Dağıtım kanalına sundukları ürün sayısı ve hizmet sunum düzeylerine (depolama, dağıtım, finansman, tutundurma faaliyetleri gibi) göre tam hizmet toptancıları (genel toptancılar) ve sınırlı hizmet toptancıları olmak üzere iki grupta toplanabilirler.

a) Tam Hizmet Toptancıları: Geniş bir ürün karmasını tam hizmetle beraber sunan toptancılardır. Gıda, ilaç, tekstil, otomotiv gibi sektörlerdeki toptancılar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

- **Toptancı Bayiler:** Bir işletmenin ürettiği ürün hattını bölge bayi, ana bayi gibi sıfatlarla belirli bir bölgedeki işletmelere dağıtan toptancılardır. Bu bayiler o bölgedeki küçük toptancı veya perakendecilere (bayi) toptan mal satma hakkına sahiptir. Bunun örneğini içecek, gıda, ilaç, temizlik ürünleri gibi birçok sektörde görmek mümkündür.
- **Endüstriyel Dağıtıcılar:** Toptancı bayiler arasında belirli bir bölgedeki endüstriyel tüketicilere mal sağlayan gezgin toptancılardır. Üretimde kullanmak amacıyla ürün alımı yapan işletmelere veya kurumsal tüketicilere aracılık ederler. Endüstriyel tüketiciler bu satıcılardan düzenli olarak ürün alıp büyük miktarlarda stok yapmaktan kurtulur (Görsel 1.8). Örneğin beş yıldızlı bir otel, müşterilerine sunduğu yemeklerde kullanılan beyaz etleri ve kırmızı etleri perakendeci konumunda olan küçük kasaplardan değil, bu işi endüstriyel boyutta yapan büyük firmalardan temin eder. Bu boyuttaki endüstriyel dağıtıcılar, endüstriyel alıcılara perakendecilerden miktar bakımından daha fazla ürün sattıkları için ve satış periyotlarının belli olması sonucunda müşterilerine daha uygun fiyatlara ürün sunabilir.



Görsel 1.8: *Endüstriyel dağıtıcı*

b) Sınırlı Hizmet Toptancıları: Ürün karması genişliği dar fakat ürün karması derinliği oldukça geniş olan aracı kurumlardır. Belirli ürünlerde (sınırlı sayıda üründe) alternatifler sunabilirler. Otomobil ve iş makinesi yedek parçası, deniz mahsulleri, kırmızı ve beyaz et, ev tekstil ürünleri satışı yapan toptancılar örnek olarak gösterilebilir. Sınırlı hizmet toptancıları; distribütörler, öde götür, gemi ve raf toptancıları, üretici kooperatifleri, postayla sipariş alan toptancılar olmak üzere altıya ayırmak mümkündür.

- **Distribütör:** Endüstriyel malların belirli bir bölgedeki sorumlu dağıtıcısıdır (Görsel 1.9). Üretici ile sözleşme imzalayarak bölgesindeki tüm faaliyetlerden sorumlu olur. Üreticiler dağıtım yapma imkânı bulamadığı ürünlerde ya da bölgelerde ürünlerinin toptan olarak pazarlamasını distribütörlere devreder. Bu işletmeler



Görsel 1.9: *Distribütör*

stok larında mal bulundurur. Örneğin yabancı markalı araç üreticileri, Türkiye'deki bir firmaya yetki vererek araçlarının Türkiye sınırlarında dağıtılmasını, satılmasını ve gerekli servis ve hizmetlerin karşılanmasını sağlamaktadır.

- **Öde Götür Toptancıları:** Sadece ürün satışı yapanlara hizmet verir. Perakendecilik hizmeti çok sınırlı olan, müşterilerin satın aldıkları malları kendilerinin götürmeleri için düzenlenmiş ve ödemenin peşin kabul edildiği işletmelerdir. Dağıtım hizmeti sunmazlar. Bakkaliye ürünleri ile elektrik malzemeleri toptancıları örnek olarak verilebilir (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: *Öde götür toptancı*

- **Gemi Toptancıları:** Alıcı ve satıcıya aracılık yapar, stoklarında mal bulundurmaz. Bu işletmeler, toptancıdan ya da üreticiden istenen malı temin eder ve malın doğrudan üreticiden satıcıya geçmesini sağlar. Kereste, kömür ve kimyasal maddeler gibi çok yüksek miktarlarda satılan mallara aracılık eder. Son tüketicinin genellikle ulaşamayacağı kişiler tarafından satışa sunulan veya uzak bölgede bulunan ürünleri, uluslararası bağlantılarını kullanarak müşterilerine sunan toptancılardır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: *Gemi toptancıları*

- **Raf Toptancıları:** Ürünleri raflarda sergileyerek perakendecilere satış yapan toptancılardır. Ayakkabı, halı, bazı inşaat malzemeleri satan (fayans, parke vb.) toptancılar bunlara örnek verilebilir.
- **Üretici Kooperatifleri:** Çiftçilerin tarım ürünlerini satmak üzere oluşturdukları birliklerdir. Üyelerinin ürettiği ürünlerin toptan satışını yaparlar. Elde edilen kârdan üyelerine pay verirler. Kooperatiflerin amacı üreticilere finansman, eğitim, pazarlama, Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) gibi alanlarda fayda sağlayarak onların gelişimlerine destek olmak ve yerel, ulusal ve uluslararası rekabette onların güçlerini artırmaktır.
- **Postayla Satış Yapan Toptancılar:** Hazırladıkları kataloglar yoluyla endüstriyel boyutta mal satışını gerçekleştiren işletmelerdir. Bazı özellikli malların satışı da bu şekilde gerçekleşir. Mallar miktar ve büyüklüğüne göre posta veya kargoyla gönderilir. Ev tekstil ürünlerinin, ofis malzemelerinin, bilişim ve teknolojik ürünlerin yedek parçalarının tedarikini yapan toptancılar posta ile satış yapan toptancılara örnek olarak verilebilir.

1.1.4.2. Komisyoncular ve Acentelerler

Satılan mallarda mülkiyet faydası sağlamaksızın sadece alıcı ve satıcılara aracılık yaparak onları bir araya getiren toptancılara **komisyoncu** denir. Yaptıkları bu hizmetin karşılığında, alıcıdan veya satıcıdan ya da her ikisinden komisyon alır. Özellikle ihracat pazarlaması yapan komisyoncular, yurt

dışı bağlantılarını kullanarak satıcılara satış imkânı oluşturur ve yapılan satış sonrasında satıcıdan komisyon alır. Komisyoncular risk üstlenmez. **Kabzımallar,** tarımsal alanda faaliyet gösteren ve üreticiler adına ürünleri endüstriyel kullanıcılara satan komisyoncudardır (Görsel 1.12). Türkiye'de "toptancı hali" adıyla bilinen yerlerde faaliyetlerini sürdürürler. Üreticilerin mallarının karşılığını masrafları ve komisyonlarını düştükten sonra verirler. Örneğin biber üreticisi, halde biber üzerine iş yapan ve müşterisi hazır olan kabzımala ürünü satması için teslim eder. Kabzımal, yaptığı satışın bedeli üzerinden günümüz şartlarında ortalama %8-10 arasında komisyon alarak kalan miktarı üreticiye verir.



Görsel 1.12: *Kabzımal*

Acenteler ise bir sözleşmeye dayanarak belirli bir bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde tacir adına aracılık etmeyi meslek edinen kimsedir. Dağıtım kanalında yer alan ve sıkça rastlanan toptancılardandır. Acenteler değişik fonksiyonları nedeniyle çok çeşitlidir; üretici işletme adına ve hesabına hareket eden acenteler, kendi nam ve hesabına bir sözleşme ile satış yapma hakkını almış acenteler, sadece satın alma ile uğraşan acenteler, sadece aracılık yapan acenteler gibi. Komisyoncuların aksine üstlendikleri fonksiyonlara göre mal bulundurabilir, finansal risk üstlenebilirler. Acente çeşitleri; satış ve sürüm acenteleri, sigorta acenteleri, gemi acenteleri, seyahat acenteleri, sermaye piyasasında faaliyette bulunan aracı kurum acenteleri ve taşıma acenteleridir.

Simsarlar; uzman oldukları alanlarda namına hareket ettiği kişi veya kuruluşu temsil eden toptancılar olarak tanımlanır. Tellal olarak da bilinirler. Alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek yaptığı işin karşılığında ücret alırlar. Simsarlar yapılan pazarlık esnasında tarafların anlaşmasına aktif olarak katkıda bulunabilir. Risk üstlenmez ve stok bulundurmazlar.Bu toptancı çeşidine sermaye piyasası simsarları ve emlak komisyoncuları örnek olarak verilebilir.

1.1.4.3. Üreticiye Ait Satış Yerleri

Şubeler ve satış büroları olarak ikiye ayrılır.

- **Şubeler:** Üretici işletmeye bağlı olarak onların nam ve hesabına malların depolanması, satışı, teslimi gibi hizmetler verir. Alıcıyla ilişkileri merkezin olabileceğinden daha iyidir. Müşterilere yakın olmaları nedeniyle tutundurma görevinde büyük rol oynarlar. Alıcılara kredili satış yapabilirler (Görsel 1.13).



Görsel 1.13: *Satış şubesi*

- **Satış Büroları:** Ürünlerin depolanmadığı, sadece örneklerin sergilendiği işletmelerdir. Teşhir mağazaları veya irtibat büroları rolünü üstlenirler. Üretici işletmeye bağlı olarak faaliyet göstererek toptan mal satışı da yapabilirler.



Etkinlik

Etkinliğin Adı : Toptancı Türlerini Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Toptancı türlerini kavrama

Süre : 30 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Toptancı türlerini sınıflandırarak, etkinliğinizi gerçekleştirmek için "Toptncı Türlerini Öğreniyorum" etkinliğinin yönergesini takip ediniz.

Toptancı Türlerini **Öğreniyorum Yönergesi**

- Toptancı türlerinin her birini ayrı kâğıtlara yazarak bir kutuya atınız
- Sınıf arkadaşlarınızla sırayla kutudan bir kağıt çekiniz. Çektiğiniz kağıtta yer alan toptancı türü hakkında bilgi veriniz. Sonra, Tablo 1.2'de yer alan toptancı türlerinin sektördeki yaygın sınıflandırmasında uygun yere yerleştiriniz.

Tablo 1.2: *Toptancı Türleri*

SINIFLANDIRMA / TOPTANCI TÜRLERİ	Tam Hizmet Toptancıları	Sınırlı Hizmet Toptancıları	Komisyoncular	Üreticinin Satış Yerleri
Endüstriyel Dağıtıcılar	✓			
Distribütörler				
Şubeler				
Toptancı Bayiler				
Öde Götür Toptancıları				
Simsarlar				
Gemi Toptancıları				
Kabzımallar				
Raf Toptancıları				
Satış Büroları				
Üretici Kooperatifleri				
Postayla Sipariş Alan Toptancılar				

Sektörden Haberler

Gıda Toptancısından Sosyal Sorumluluk Projesi

Gıda Güvenliğinde Farkındalık Oluşturma

"Gıda güvenliğiyle ilgili doğru bilinen çok fazla yanlış var."

Gıda güvenliği sağlıklı bir yaşam için dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gereken en temel konudur. Günlük yaşantımızda bir tüketici olarak güvenli gıda tüketmek için alabileceğimiz önlemler; seçmek, yıkamak, ayırmak, pişirmek ve soğutmak olarak beş ayrı bölümde incelenmelidir. Yapılan eğitimlerle her bir aşamada bilinen yanlışlar düzeltiliyor ve bu sayede farkındalık artışı amaçlanıyor. Sağlıklı nesiller yetiştirmek için bu gibi eğitimler önemlidir. Maalesef ki toplumumuzda doğru bilinen birçok yanlış uygulamalar var. Eğitimli kişilerin de bu yanlışları yaptıkları bir gerçektir. En çok yapılan yanlışlardan biri çiğ etin yıkanmasıdır. Hayvansal kaynaklı bu gıdalarda hastalık yapıcı etmenler doğal olarak bulunabileceği için yıkama ile bunların uzaklaştırılması mümkün değildir aksine yıkanan ortama da bulaşmasına neden olabilir. Gıdadaki bu mikroorganizmaları öldürmenin yolu doğru sıcaklık ve yeterli süre pişirmektir.

"Özellikle gıda alerjisi olanlar etiketleri mutlaka okumalı"

Gıda kaynaklı hastalanmaların belirtileri çoğu zaman soğuk algınlığı gibi hastalıklara benzerlik göstermektedir. Bu nedenle fark edilemiyor ya da etkileri kısa sürede geçerse önemsenmiyor. Ancak bazı durumlarda bu hastalıklar çok uzun süre devam edebilir. Hatta maalesef ölüme bile neden olabilir. Gıda alımı sırasında etiket okumak önemlidir. Özellikle gıda alerjisi olanlar mutlaka ürün içerik bilgilerini dikkatlice incelemeliler.

Gıda Güvenliği ile İlişkili En Tehlikeli Hatalar:

- Bir gıdanın bozulup bozulmadığını anlamak için tadarak kontrol etmek
- Pişmiş bir eti, çiğ et için kullanılmış bir tabağa geri koymak
- Donuk eti mutfak bankosunda çözündürmek
- Et, tavuk ve balığı pişirmeden önce yıkamak
- Sıcak gıdayı buzdolabına koymadan önce soğuması için saatlerce dışarıda bırakmak
- Kek, kurabiye veya yumurtalı bir puding hamurunu çiğ iken tatmak
- Et ve balığı oda sıcaklığında marine etmek
- Et, tavuk, balık ve yumurtayı yetersiz pişirmek
- Elleri yıkamamak

Etik

Her ticari işletme gibi toptancıların da ana amacı kâr elde etmektir. Çağdaş pazarlama anlayışında bu kârın müşteri memnuniyeti sağlanarak elde edilmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Bu durum işletmelerin iş ilişkisi içinde olduğu aynı yapıdaki müşterilerine aynı imkânları sunmasıyla sağlanabilir.

Toptancı çeşitleri içinde üreticiye ait satış yerleri diğer toptancı işletmelere göre daha avantajlı görünebilir. Bu aracılar piyasada diğer toptancılarla aynı bölgelerde ticari faaliyetlerini yürütmektedir. Örneğin beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalarda fabrika satış mağazası tanımları görülür. Fabrika, A model buzdolabını kendi satış şubesine 2.000 TL'ye, diğer aracı kurumlara 2.500 TL'ye fatura etse ve bu işletmelerin en az %20 kâr payıyla satış yaptıkları düşünülürse satış şubesi 2.400 TL'ye bu ürünü satabilir. Diğer aracı kurum bu fiyattan satış yapamaz çünkü aldığı fiyat bile bunun üzerindedir. Üretici, kendi satış şubelerine başka bir toptancıya sunmadığı fiyatı sunduğunda diğer toptancı firmalar iş yapamaz ve kâr elde edemez konuma gelir. Üreticinin kendi kanallarıyla daha fazla ve kolay satış yapmasına imkân veren bu uygulama kısa vadede kârlı olsa da uzun vadede önemli sorunlara neden olabilir. Kendi şubeleri yoluyla rekabet kurallarına uymamak ve kısa süreli daha fazla kazanç sağlamaya yönelik uygulamalarda bulunmak uzun vadede aracı kurum bulamama gibi sorunlar ortaya çıkarabilir.

1. Uygulama Faaliyeti

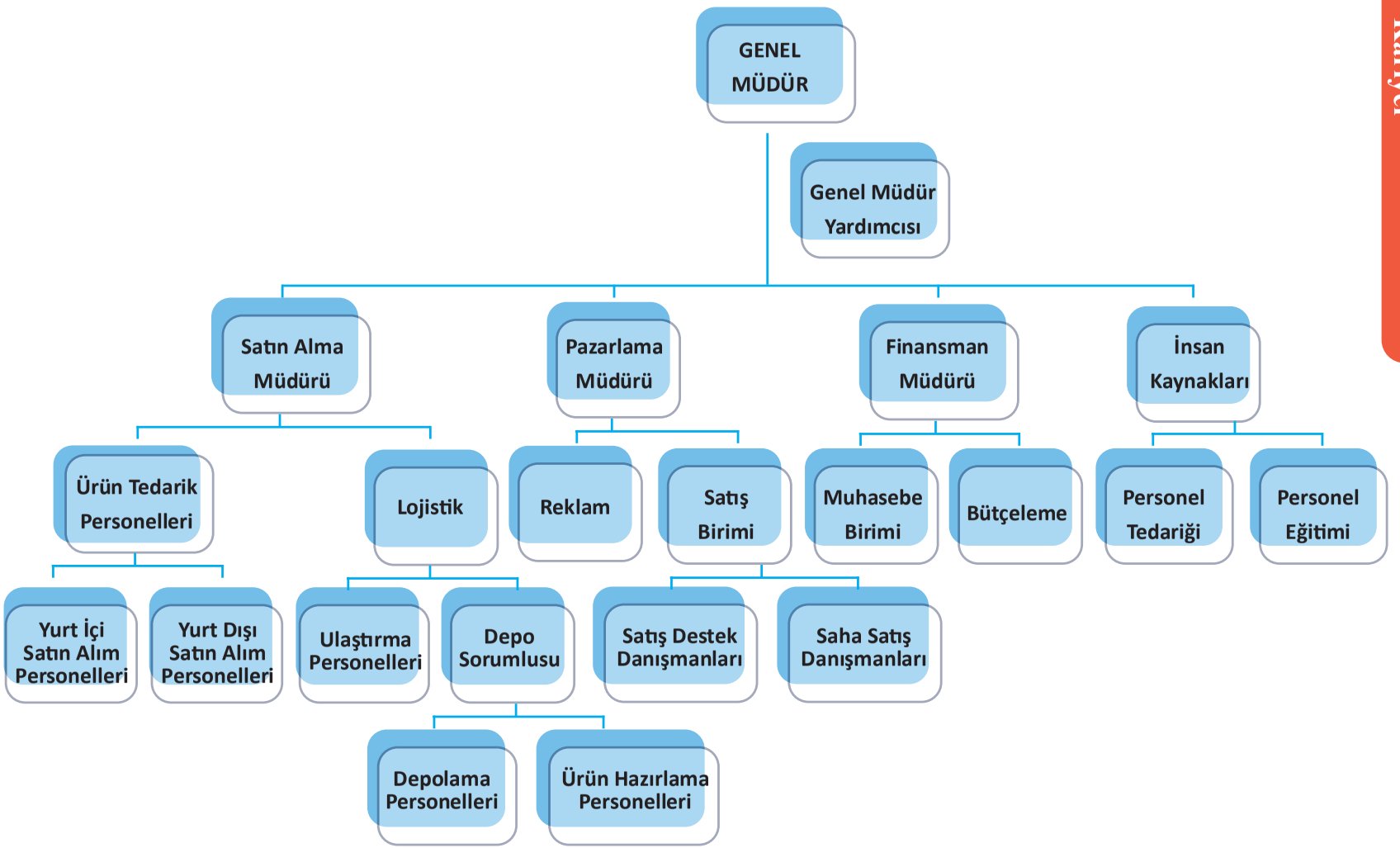
Çevrenizde bulunan ya da çevrenizdeki kişi veya kurumlar aracılığıyla ulaşacağınız bir toptancı işletmeyle iletişime geçiniz. Tedarikçisinden ürünleri alıp perakendecilere teslim edene kadar yapmış olduğu işlemler hakkında bilgi toplayınız. Elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve toptancılık işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

İşletme Organizasyon Şeması



İşletme büyüklüğüne göre şemaya yeni iş birimleri eklenebilir veya burada verilen iş birimleri farklı birimler altında organize edilmiş olabilir.

2. Uygulama Faaliyeti

Bir toptancı firma açmayı hayal ediniz. Hayalinizdeki firmada toptancılık fonksiyonlarını nasıl yerine getirirsiniz? Toptancılığın fonksiyonları konusunu tekrar okuyarak ve diğer kaynaklardan araştırma yaparak kendi firmanızın üretici ve perakendecilere sağlayacağı fonksiyonları belirleyiniz. Sektörde rekabetçi bir firma olabilmeniz için rakip firmaları incelemeyi unutmayınız. Elde ettiğiniz bilgilerle afiş hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve toptancılığın fonksiyonları ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Afiş hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.

→Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

3. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde bulunan ya da çevrenizdeki kişi veya kurumlar aracılığıyla ulaşacağınız bir gıda toptancısı firmayla iletişime geçiniz. Hangi tedarikçisinden hangi ürünleri ne kadar sıklıkla aldığını ve tedarikçisi konumunda olan işletmelere ne sıklıkla ziyarette bulunduğunu şema hâline getiriniz.

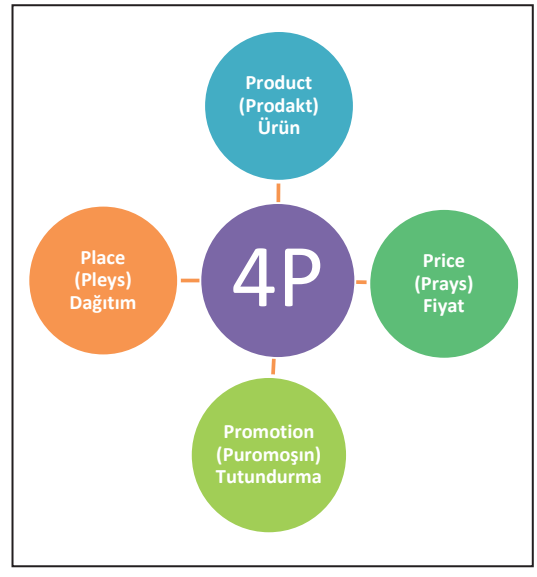
Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve toptancılık işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Şema içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller bir arada kullanılmalıdır.
- Şema içeriğinde Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Şema en az A4 boyutunda olmalıdır.

→Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.2. PERAKENDECİLİK

Teknolojik gelişmeler, nüfusun artması ve tüketim yapılarının değişmesi sanayiyi de içine alan tüm endüstrilerde köklü değişikliklere yol açmıştır. Sanayideki gelişmeler, üretimde makineleşmeyi ve standardizasyonu sağlayarak kitlesel üretimde artış oluşturmuştur. Arzın talepten fazla olduğu bu durum, üretilen ürünlerin üretim noktalarından nihai tüketicilere etkili ulaştırılması sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle nihai tüketicilerle iletişimi sağlayan ve tedarik zincirinin son halkası olan perakende sektörünün önemi artmıştır. Perakendeciler, ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan dağıtım fonksiyonuna sahiptir. Dağıtım Şekil 1.3'te gösterilen pazarlama karması elemanlarından (4P) biridir. Dağıtım; ürünlerin ulaştırılmasının yanında, satın alma, depolama, pazarlama araştırması yapma, risk üstlenme, finansman ve satış gibi faaliyetleri de içerir. Artan önemle birlikte rekabetin yoğun bir hâl aldığı sektörde perakendeciler, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan aracıların ötesine geçmek zorunda kalmıştır. Günümüzde perakendeciler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını modern bir yönetim ve hizmet anlayışıyla daha fazla değer ekleyerek karşılamayı ve rekabette de üstünlük sağlamayı amaçlar.



Şekil 1.3: *Pazarlama karması*

Perakendecilik, nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye dayalı ürünlerin doğrudan satışıyla ilgili faaliyetlerdir. Her insan bir tüketici olduğu için perakendecilik diğer sektörlere göre daha fazla işletmeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle uygulama alanı çok geniştir ve neredeyse her ürün grubunda perakende satış yapılır (Görsel 1.14). Bu sayede sektörün istihdam imkânı fazladır. Yoğun müşteriye hitap etme imkânına sahip olması ve kuruluş sabit yatırım maliyetlerinin az olması, girişimcilerin pazara olan iştahını artırmaktadır. Sektöre girişin bu kadar kolay olması, rekabetin yoğun olmasına sebep olmaktadır.



Görsel 1.14: *AVM içerisinde perakendeci işletmeler*

1.2.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin küçük miktarlarda nihai tüketicilerin beğenisine sunulmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür. Endüstriyel (B2B) amaç dışında kalan ve kişisel ihtiyaçların giderilmesi için tüketicilere sunulan ürünlerle ilgili tüm satışları kapsar. Çoğu işletme tarafından (üretici, toptancı ve perakendeci) bu tür satışlar yapılmaktadır. Ancak bu satışların büyük bir kısmı sektöre de adını veren perakendeci kurumlar aracılığıyla yapılır. Perakendeciler, ürünlerin üretim noktalarından nihai tüketicilere ulaştırılmasındaki süreçlerin son halkasıdır. Tüketicilerle sürekli iletişim hâlinde oldukları için dağıtım kanalının pazar hakkında en çok bilgiyi veren üyeleridir. Tüketicilerden toplanan bilgilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve tedarikçilere iletilmesi işletmelerin tüketicilere uygun ürün üretmesi açısından önemlidir. Bu durum perakendecilikte iletişim sürecinin önemini ortaya koyar. Perakendeciler, iletişim hâlinde olduğu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için onları anlamak zorundadır. Çünkü işletmenin, tüketicilere uygun olan ürünleri doğru zamanda, doğru yerde ve uygun fiyata bulundurması devamlılık ve müşteri sadakati açısından önemlidir.

Bir satış faaliyetine perakende satış denmesi için önemli olan ürünün nihai tüketici tarafından satın alınmasıdır. Nihai tüketici ürünleri şahsi kullanım, ailelerinin ihtiyaçlarını gidermek ya da bir arkadaşına hediye etmek amacıyla satın alabilir. Ürünler kişisel satış yöntemiyle tüketicilere sunulabileceği gibi posta, telefon veya çevrim içi ortamlarda da satışa sunulabilir. Ürünlerin bir mağazada veya internet ortamında nihai tüketiciye sunulması, işlemin perakende satış özelliğini değiştirmez. Nihai tüketicilere satılması kaydıyla ürünlerin internet ortamında sunulması **mağazasız perakendecilik** olarak değerlendirilir. Tüm tüketicileri ilgilendiren bu sektörün kendine ait bir jargonu vardır. Jargon kelimeler ve ifadeler, **Perakende Sözlüğü** olarak kitabın sonunda yer almaktadır.

Sıra Sizde

Perakendecilik sektöründe rekabetin diğer sektörlere göre daha yoğun olmasının nedenleri nelerdir? Bilgilerinizi verilen boşluğa not alınız, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

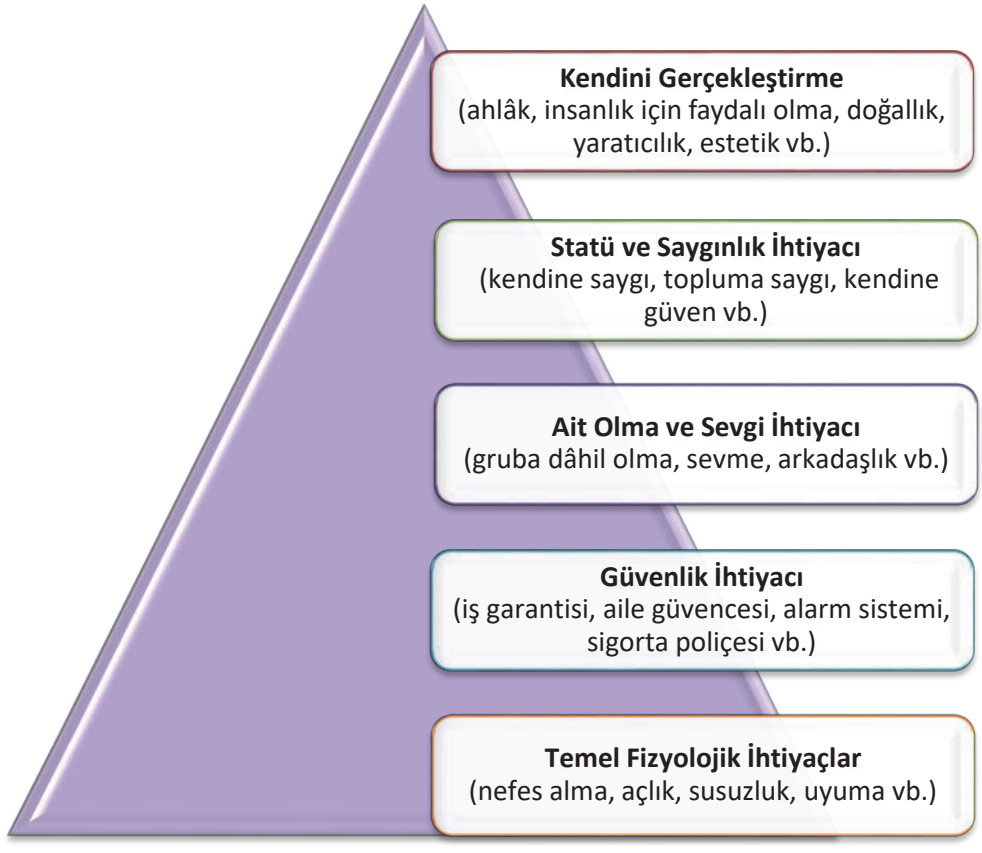
.....

.....

.....

1.2.2. Perakendeciliğin Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanların yaşamlarını devam ettirmeleri ve yaşam kalitelerini artırmaları için birtakım ihtiyaçları bulunur. **İhtiyaç;** giderilmediği zaman mutsuzluk veren, giderilebilmesi için çaba ve bedel ödenmesi gereken, giderildiğinde mutluluk veren duygudur. Bazı ihtiyaçlar yaşam için zorunludur; yemek, barınmak, ısınmak gibi. Bunun yanında, daha rahat yaşamayı sağlamak amacıyla özel hemşire tutmak; lüks otomobil almak; özel eğitim, tiyatro, gezi gibi sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunmak da ihtiyaçlar arasındadır. Bu ihtiyaçlar Şekil 1.4'teki Maslow'un (Maezlov) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde gösterilmiştir. Bu ihtiyaçların bazıları satın almayla, bazıları sosyalleşmeyle giderilirken en üst basamaktaki ihtiyaç insanın kendini gerçekleştirmesiyle sağlanır.



Şekil 1.4: *Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi*

İhtiyaçların giderilebilmesi çeşitli ürünlerle sağlanır. Tüketiciler çeşitli ürünlerden ihtiyaçları veya istekleri ölçüsündeki miktarlarda alım gerçekleştirir. Bu nedenle ürünlerin gerektiği kadar, yani küçük miktarda satışını gerçekleştiren kuruluşlara ihtiyaç duyulmuştur. İşte bu noktada perakendecilikten bahsedilebilir ve daha ilk çağlardan itibaren takas yoluyla başladığı söylenebilir. İhtiyacı olan ürünlerin tamamını üretemeyen insanlar, ürettiklerini sahip olamadıkları ile değiştirme yoluna gitmişlerdir. Paranın bulunması ve mübadele aracı olarak kullanılmaya başlamasından sonra alışveriş farklı bir boyut kazanmıştır.

Literatürde perakende sektörüyle ilgili gelişmelerin başlangıcı, 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başları olarak kabul edilmektedir. Perakendecilik faaliyetleri, seyyar satıcılık ve sokak tezgâhlarında satış şeklinde başlamıştır. Sektörün şekillenmeye başladığı yıllarda her tür ürünün satıldığı ürün

karması geniş perakendeciler pazara hâkim olmuştur. Örneğin mahalle bakkallarında gıda ürünleri, kırtasiye malzemeleri, aksesuar gibi bulundukları bölgedeki tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli ürün grupları bulunurdu. Günümüzde, perakendecilik faaliyetleri mağazalarda ve büyük firmaların organize ettiği geniş alışveriş alanlarında uzmanlaşmış perakendeciler tarafından çevrim içi (online) ve çevrim dışı (fiziksel/offline) olarak iki şekilde yürütülür.

1987 yılında yürürlüğe giren serbestleşme yasasıyla Türkiye'de perakendecilik sektörü şekil değiştirmiştir. ABD ve Avrupa pazarlarının doyuma ulaşmasıyla bu bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler yasal imkânlar dâhilinde gelişmekte olan ülkelere yönelmişlerdir. İşletmeleri uluslararası pazarlara iten sebepler şunlardır:

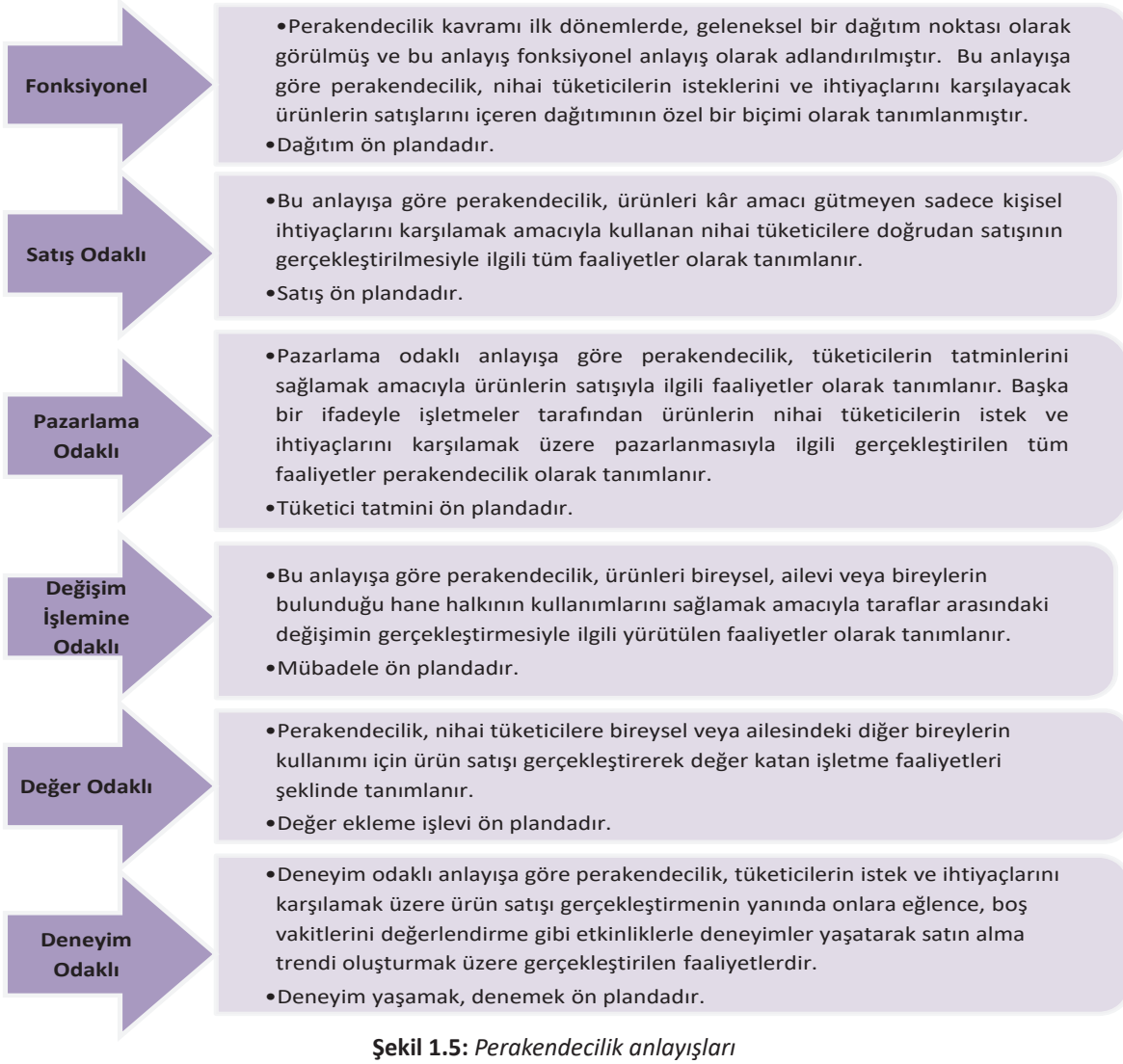
- Yerel pazarların doyuma ulaşması nedeniyle pazar paylarını korumak
- Uluslararası pazarlarda pay elde etmek
- Teknolojik gelişmeler sonucu oluşan tedarik ve lojistik imkânlardan faydalanmak
- Rekabete devam edebilmek
- Dış pazarları tanımak
- Yerel koşullardaki yenilikçi perakende uygulamalarını geliştirmek

Perakendeciler çeşitli formatlarda faaliyet gösterebilir. Hipermarketler, süpermarketler, zincir mağazalar, indirim mağazaları ve teknoloji marketleri bunlara örnektir (Görsel 1.15). Gelişmiş ülkelerin perakendecileri, kendi işletme yapılarını yerel şartlara uygulayarak girdikleri Türkiye pazarında önce her türlü ürünün satıldığı büyük mağazalar şeklinde faaliyete başlamışlardır. Gelişmiş ülkeler menşeli ve yabancı fon destekli firmaların öncülüğünde pazara uyum sağlayan yerel firmalar da pazardan pay elde etmiştir. Bu süreçte yüksek boyutlara ulaşan rekabet ortamı firmaların tekrar uzmanlaşmış mağazalara dönüşmelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda Türkiye'de, illerde sınırlı sayıda kurulan hipermarketlerin yerini mahalle aralarında sınırlı sayıda ürün satan küçük zincir marketler almıştır. Bu küçük zincir marketler hipermarketlere kıyasla daha yüksek cirolar elde etmeye başlayınca hipermarketler, yeni bir marka ile sınırlı sayıda ürün satışı yapılan ve daha küçük metrekareye sahip iş yerleri açarak pazar paylarını korumaya ve geliştirmeye yönelik bir strateji geliştirmiştir. Gelişmiş firmalar, yeni pazarlara teknoloji ve yeniliklerle girerek pay elde etmeye ve pazarı geliştirmeye devam eder.



Görsel 1.15: *Perakende mağaza*

Perakendecilik kavramı da pazarlama kavramı gibi mikro ve makro çevreden etkilenerek dinamik bir süreç içinde bugünkü yapısına kavuşmuştur. Geçmişten günümüze kadar perakendecilikte benimsenen anlayışlar sırasıyla şekil 1.5'teki gibidir.



Şekil 1.5: *Perakendecilik anlayışları*

Perakendecilik yaklaşımlarındaki değişim, sektörün ve tüketici davranışlarının değişimiyle alakalıdır. Değişen tüketeci davranışlarına rağmen pazar payını korumaya ve geliştirmeye çalışan perakendeciler, tüketecilerde sadakat oluşturmalıdır. Yoğun rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe, perakendeciler hitap ettikleri tüketicileri sadık müşterileri hâline getirebilmek adına rakipleriylekıyasıya mücadele eder. Üreticiler ise piyasada kendi ürünlerini satacak perakendecilerin güçlenmesini ister.

Perakendeciler, pazarın isteklerini karşılayabilmek adına tedarik zincirinin tüm halkalarına dâhil olmak zorundadır. Tüketicilerin tatminini sağlamak ve rekabette güçlü olabilmek için tedarik zincirindeki süreçlerin geliştirilmesine bilgileri ve ekonomik güçleri ile katkı sağlamalıdır. Piyasada bazı zincir mağazaların özel etiketli ürün (kendi özel isimli markalarıyla) üretmesi ve mağazalarında sunmak, ürünlerin üretim ve toptancılık faaliyetlerini kendi bünyelerinde bulundurmak gibi tutumlar içerisine girmeleri, tedarik süreçlerindeki etkinliklerini artırma çabalarını göstermektedir.

Toplum yapısı, perakendeci kuruluşun şeklini ve boyutlarını belirlemede etkilidir. Son dönemde artan küresel sermayeli, halka arz edilen ve birleşme yoluyla oluşan şirketler sektörde yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır. Küçük perakendeciler, etkili yönetim anlayışı kuramadıkları ve güçlü işletmeler için sermaye ihtiyacını karşılayamadıkları için kendilerini geliştirememekte hatta piyasadan silinmektedir. Bu şartlarda küçük perakendeciler, piyasada varlıklarını devam ettirmek için yapı değişikliğiyle (bakkalların marketleşmesi, birkaç işletme sahibinin birleşmesi gibi) rekabete ortak olmaya çalışır (Görsel 1.16).



Görsel 1.16: *Bakkalların markete dönüşümü*

Sıra Sizde

Michael Porter'ın (Maykıl Pordır) Rekabet Stratejileri'ni araştırınız. Çevrenizde belirlediğiniz bir işletmenin rekabette bu stratejilerden hangisini/hangilerini kullandıklarını belirleyiniz. Belirlediğiniz stratejileri verilen boşluklara yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

Perakendecilik; özellikle büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin (AVM) açılmasından sonra dev bir sektör hâline gelmiştir. Türkiye'de 2000'li yılların başından başlayarak şehir merkezlerinde ve şehirlerin yakınlarında sayıları hızla artan ve pek çok markalı ürünün satış mağazalarını barındıran AVM'ler, perakendecilikte yükselen trend olmuştur.

Alışveriş merkezlerinin ilk örneği olarak 9. yüzyılda İslâm kentlerinde uygulanmaya başlayan kapalı çarşıları gösterebilir. Türkiye'de, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra Beyazıt'ta inşa edilen Kapalıçarşı, alışveriş merkezlerinin ilk örneklerindendir (Görsel 1.17).



Görsel 1.17: *Kapalı çarşı*

Sıra Sizde

Aşağıda verilen örnek cümlelerin numaralarını perakendecilik yaklaşımlarıyla ilgili olan bölüme örnekteki gibi yazınız.

1

Fonksiyonel

Satış Odaklı

Pazarlama Odaklı

Değişim İşlemine Odaklı

Değer Odaklı

Deneyim Odaklı

1. Halk ekmek satış noktalarının mahalle arasına kurulması.

2. Parfüm satıcısının tüketicilere test imkânı sunması

3. Perakendeci işletmenin müşterilerine kredili satış imkânı sunması

4. Giyim mağazasının satış danışmanlarına satış teknikleri eğitimi verilmesi

5. Her müşteriye bir şekilde satış gerçekleştirmeleri için satış danışmanlarına baskı yapılması

6. Eğlence merkezinin tüketicilerin isteklerini öğrenmek için araştırma yapması ve işletme uygulamalarını bu doğrultuda düzenlemesi

7. Otomotiv bayisinin araç almaya gelen müşterisine deneme sürüşü önermesi

8. Tüketicilerin yeni çıkacak bir ürünü markette kurulan stantta tatmasını sağlayarak ürünü beğenip beğenmemeleri yönünde bilgi aldıktan sonra ürünün seri üretimine başlanması

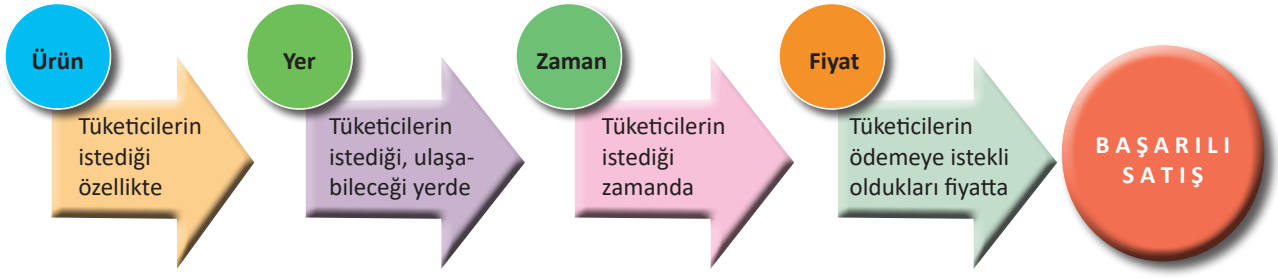
9. Toptancı firmanın ürünlerini nihai tüketicilere web sitesi üzerinden satışa sunması

10. Markette şarküteri bölümünde 150 gr peynir isteyen müşteriye satış danışmanının kalıptan kesip vermesi

1.2.3. Perakendeciliğin Önemi

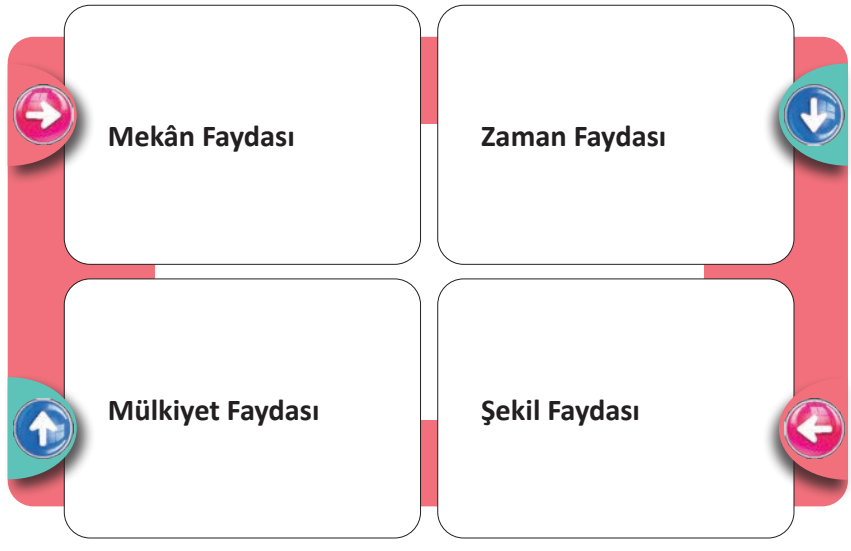
Perakendeci, üretilen her türlü ürünün (mal, hizmet, fikir gibi) nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan kişi ya da kuruluştur. Perakendeciler, nihai tüketimin olduğu tüm sektörlerde faaliyet gösterir. Bu durum perakende satışın önemini ve istihdam alanındaki büyüklüğünü ortaya koyar.

Perakendecilerin esas amacı, nihai tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri satarak kazanç sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken perakendeciler, müşterilerine önemli faydalar sağlar. Aynı zamanda perakendeciler, bulundukları bölgeyi bir cazibe merkezi hâline getirmeyi amaçlar. Bunun için ürünlerini bulunduğu konumda ulaşabileceği potansiyel müşterileri düşünerek sunar. Perakendecilerin ticaret alanı; ekonomik ya da coğrafi şartlarla hitap edilen nüfustur. Başarı bir satış gerçekleştirilebilmesi için perakendecilerin yapması gereken hususlar Şekil 1.6'da verilmiştir.



Şekil 1.6: *Başarılı satış için perakendecilerin yapması gerekenler*

Başarılı bir perakendecinin başarısını artırarak sürdürebilmesi için yerine getirmesi gereken hususlar yanında müşterilerine fayda sağlamaları da önemli bir husustur. Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren perakendecilerin sağladıkları faydaların karşılığını aldıkları ancak gelişmekte olan ülkelerde ise müşterilere fayda sağlamak üzere sayısızca perakendecinin ortaya çıktığı görülmüştür. Perakendeciliğin ekonomik temelleri mekân fayadası, zaman faydası, mülkiyet faydası ve şekil faydası olmak üzere dört kavramla açıklanır (Şekil 1.7).



Şekil 1.7: *Perakendeciliğin faydaları*

Mekân Faydası: Perakendecilik faaliyetlerini perakendeciler tüketicilerinin bulunduğu mekânlarda yapmalıdır. Tüketicilerin bulunduğu yerlerde faaliyet göstermeyen perakendeciler müşteriler tarafından tercih edilmezler. Müşteriler kendisinin bulunduğu mekânda satışı gerçekleştirilmeyen ürünü satın almaktan vazgeçerler veya istek ve ihtiyaç duydukları ürünün yerine ikame olan başka bir ürünü tercih ederler. Bunun için müşterinin bulunduğu mekânda yer almak perakendeciler açısından son derece önemlidir.

Zaman Faydası: Perakendeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaç duydukları ürünleri onların istedikleri zamanda ulaştırmalıdır. Müşterisine müşterinin istediği zamanda ürün ulaştırmak amacı güden firmalar, ürünleri bazen uzun bazen kısa süre elinde tutmak zorunda kalır. Perakendeci, ürünleri uzun süreli elinde tutmanın maliyetlerini ürün fiyatlarına yansıtır.

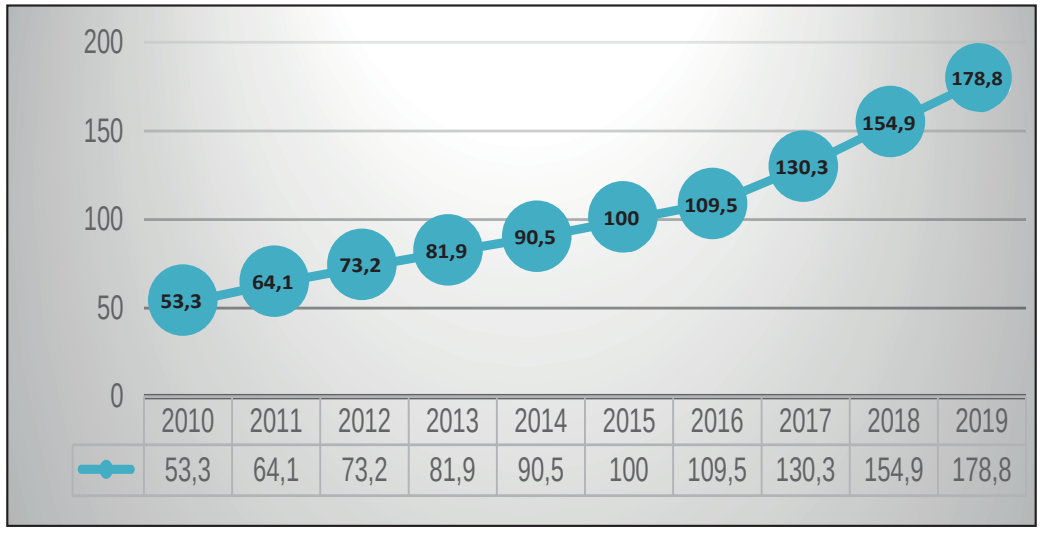
Mülkiyet Faydası: Perakendeciler, ürünün kullanım hakkını müşterilerine kredili satış gerçekleştirerek devretmek suretiyle müşterilerine mülkiyet faydası sağlar. Müşterilerin ürün bedellerini ödemeleri için bir vade belirlerler. Ancak kredili olarak satışın gerçekleştirilmesinin belli bir maliyeti söz konusudur.

Şekil Faydası: erakendecilerin satışa sunacakları ürünlerin şekillerinde gerçekleştirdikleri birtakım değişiklikler müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesine neden olacağından satış miktarını olumlu etkiler. Bunun için perakendeciler özellikle büyük mağazalarda ürün değişimlerini gerçekleştirmek üzere atölyeler oluştururlar. Mobilya takımlarını monte etmek buna örnek olarak verilebilir.

Günümüzde perakendeciler, sadece üreticiden aldığı ürünleri satış tekniklerini kullanarak nihai tüketiciye ulaştıran bir aracı olmanın ötesine geçmiştir. Perakendecinin sattığı ürünlere eklediği katma değer giderek artmaktadır. Müşteri tatmini, imaj oluşturma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle ailelerin alışverişlerini uzun tutmaları ve kolaylıkla gerçekleştirebilmeleri için çocuk oyun alanlarının sağlanması ve çocuklara yönelik etkinliklerin yapılması; sadece kadın müşterilere yönelik hizmet veren mağazalarda erkekler için, sadece erkek müşterilere yönelik hizmet veren mağazalarda kadınlar için aktivite alanlarının oluşturulması; bekleme salonlarında ikramlar veya kafe hizmetleri organize perakendecilikte önem arz etmektedir. Bunları sağlamak adına modern perakendeciler; eğitimli personele, büyük ölçekli işletme yapısına, mağaza yönetiminde yeni anlayışlara, müşterilere sağlanacak kolaylıklara, hedef pazara uygun ürün çeşidine ve kaliteye önem vermeye başlamışlardır. Perakendeciliğin en önemli unsuru satış danışmanlarıdır. Verimlilik adına satış danışmanları; ürün bilgisine dair eğitimler dışında satış, psikoloji, iletişim, ikna, problem çözme ve kriz kontrolü gibi konularda eğitimler almalıdır. Ayrıca perakendecilikte başarı, müşteri tatminiyle sadık müşteri oluşturmaya bağlı olduğuna göre müşterilerle doğrudan iletişim içinde olan satış danışmanlarının sadık olması sağlanmalıdır. İç müşteriler olarak ifade edilen çalışanların sadakati için kariyer planlama, prim sistemi, koşulların iyileştirilmesi gibi uygulamalar benimsenmelidir.

Perakendeciler, üreticiler ile müşteriler arasındaki iletişimi sağlayan aracılardır. Bu nedenle, perakendecilerin tüketiciler ve satın alma biçimleri konusunda daha fazla araştırma yapması gerekmektedir. Bilginin öneminin artmasıyla doğru bilgiye ulaşmak için araştırmaya verilen önem de artmıştır. Bu nedenle müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına dair bilgilere ulaşmayı sağlayan yeni stratejiler uygulanmaya başlanmıştır. Bu stratejiler üreticilerle olan ilişkileri de belirlemektedir. İlişkisel

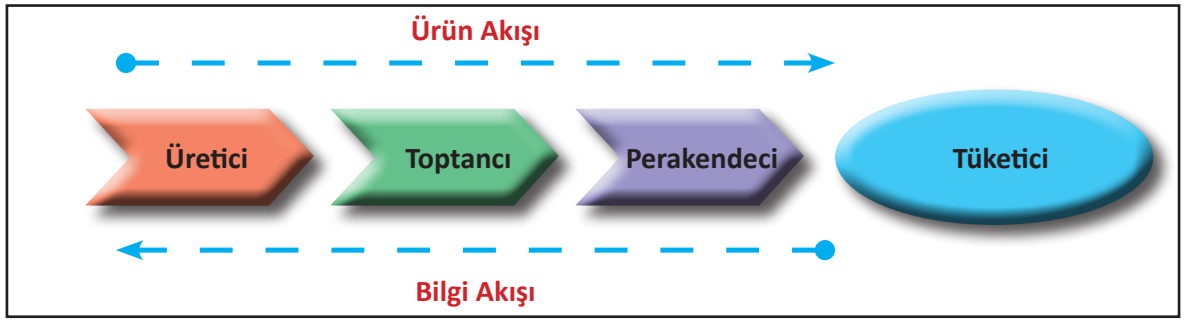
pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının yaygın hâle gelmesiyle pazarlama uzmanları, müşteriler ve üreticilerle ayrı ayrı ilgilenmeye başlamışlardır. İlişkisel pazarlamada firmaların yapması gereken müşteri ilişkileri yönetimine önem vererek yaratıcı pazarlama yöntemleri bulmak, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını öğrenmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve eldeki verileri güncel tutmaktır. Bilgi akışını sürekli kılmak perakendecilerin ve tedarikçilerin piyasada rekabet avantajı elde etmeleri açısından çok önemlidir. Günümüzde perakendecilik gerek dünyada gerek Türkiye'de en büyük hizmet sektörüdür. Grafik 1.5'deki perakende satış cirolarındaki artıştan da anlaşılacağı üzere bu sektör her geçen gün büyümekte ve girişimciler açısından tercih edilmektedir. Bu büyüklükteki pazarda hâliyle rekabet çok yoğundur.



Grafik 1.4: *Perakende satış ciro endeksi 2010-2019 (2015 yılı baz alınmıştır.)*

1.2.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları

İşletmeler hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve en uygun mekânda gidermeyi amaçlar. Bu doğrultuda ürünleri tüketicilere ulaştıracak etkin dağıtım kanallarını kurmaları gerekir. Dağıtım kanalının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın planlanması pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahiptir. Burada devreye dağıtım kanalının son halkası olan perakendeciler girer (Şekil 1.8).



Şekil 1.8: *Ürünlerin akışında perakendecinin yeri*

Perakendeciler; tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ve hizmet çeşitlendirme, küçük miktarlarda satma, stok bulundurma, hizmet sağlama ve bilgi paylaşımı fonksiyonlarını yerine getirirler. Perakendeci; ürünleri hazırlayıp satışa hazır hâle getirerek, tüketicilere istedikleri zaman alabilme imkânı oluşturarak, onlara çeşitli avantajlar ve imkânlar sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar. Perakendeciler tüketici ihtiyaçlarını giderirken çeşitli perakendecilik fonksiyonlarını yerine getirirler. Bu fonksiyonlar beş ana başlık altında incelenebilir (Şekil 1.9).



Şekil 1.9: *Perakendecilik fonksiyonları*

Ürün Çeşitlendirme: Perakendeciler, nihai tüketiciler için birçok tedarikçiden aldıkları ürünleri tek çatı altında sunar. Ortalama bir süpermarkette 10.000 çeşit ürün olduğu bilinmektedir. Bu ürün çeşidi mağaza formatına göre 5.000 ila 70.000 arasında değişmektedir. Bu sayılardan da anlaşılacağı üzere çok sayıda farklı ürün üreticisi varken tüketicilere bu ürünleri ulaştıran belli sayıda perakendeci bulunur. Perakendeciler bu çeşitlendirme sayesinde tüketicilere, farklı marka, model, renk, boyut ve fiyattaki ürünler arasından istedikleri ürünü kolaylıkla tercih etme olanağı sağlar. Örneğin perakendecilerin sunduğu ürün çeşitliliği olmasaydı yemek yapmak isteyen kişi bütün malzemeler için farklı satıcılara gitmek zorunda kalırdı. Tüketicilerin bu tür sıkıntıları yaşamaması için perakendeciler ürün çeşitlendirme fonksiyonunu yerine getirir. Perakendeciler aynı zamanda üreticilerin her birini, piyasada kendi ürününü satmak için perakendecilik faaliyetlerine zaman ve para ayırmaktan kurtarır. Böylelikle onların asıl işlerinde uzmanlaşmalarına katkıda bulunurlar. Aynı zamanda perakendeciler de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve kolaylık sağlamak adına belirli ürün gruplarında uzmanlaşmaktadırlar; gıda marketleri, giyim mağazaları, teknoloji marketleri, sigorta acenteleri, çocuk giyim mağazaları, spor ürünleri mağazaları gibi. Bu tür perakendecilerde tüketici, aradığı ürünlerin birçok farklı çeşidini (ürün hattı derinliği) bir arada bulma imkânına sahiptir.

Küçük Miktarda Satış: Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan ürünlerin taşıma, depolama, koruma maliyetlerini ve rafta kalma sürelerini dikkate alarak genellikle büyük miktarlarda satın alırlar. Tüketiciler ise sadece ihtiyaçları olan miktarda, yani küçük miktarda ürün satın alırlar.

Bu nedenle perakendeciler, hedef pazarının özelliklerine ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre ürünleri küçük miktarlarda satışa sunar. Örneğin A semtinde faaliyet gösteren kuru yemişçinin müşterileri genellikle 100 g ile 500 g arasında leblebi satın alıyorsa işletme, müşterilerini bekletmemek adına 100 g ile 500 g arasında paketler hazırlar. Ancak B semtindeki müşteriler 500 g ile 1000 g arasında leblebi satın alıyorsa işletme bu doğrultuda paketleme yapacaktır. Sosyal ve ekonomik gelişmeler tüketici satın alım davranışlarına etki eder. Mağaza yönetimleri pazardaki bu değişimleri takip ederek ürünlerin boyut, miktar, ambalaj ve çeşitliliğini uygun hâle getirmelidir. Firmalar fiyat artışlarını farklı yöntemlerle pazara uygun olarak sunabilirler. Örneğin süt ürünlerinde oluşan fiyat artışları nedeniyle firmalar ambalaj değişikliği yapmadan içerik miktarını azaltma yoluna gitmişlerdir. Bu sayede tüketicilerinin satın alabileceği fiyatlar sağlanmıştır.

Stok Bulundurma: Perakendeciler tüketici istek ve ihtiyaçlarını tüketicilerin istediği anda karşılamak için ürünleri hazır bulundurur. Tüketiciler, istedikleri ürünü perakendeciler sayesinde istedikleri yerde ve zamanda bulabileceklerini düşündükleri için az miktarlarda ürün satın alırlar. Stoklama fonksiyonunu da perakendecilerin üstlenmesini isterler. Bu sayede tüketiciler stoklama maliyetinden kurtularak tasarruf sağlar.

Hizmet Sağlama: Perakendeciler, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını değiştirmek ve işletmelerinin satışlarını artırmak için türlü hizmetler sunarlar. Örneğin giyim mağazasından satın alınan pantolonun paçasının kısaltılması belinin daraltılması gibi terzi hizmetleri, AVM'lerin alışveriş öncesinde ve sonrasında servis güzergâhı üzerinde sağladığı ulaşım hizmeti, belirli tutarda alışveriş yapılması durumunda verilen vale hizmeti, mobilya mağazasından alınan ürünlerde kurulum hizmeti veya teknoloji mağazasından alınan teknolojik ürünün özellikleri ve nasıl kullanılacağı hakkında satış danışmanı tarafından bilgi verilmesi perakendecilerin tüketicilere yönelik verdikleri hizmetlerdendir.

Bilgi Paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı fonksiyonu bağlamında geriye bilgilendirme ile üreticilere pazarın bugünkü durumu ve değişen yapısı hakkında bilgi sağlar. İleriye bilgilendirmeyle de tüketicilere ürünün özellikleri, üretim koşulları, değişen üretim modelleri, ürünün tüketicilere sağlayacağı faydalar gibi konularda yardımcı olurlar. Günümüzde bilgi teknolojileri ve sosyal medya sayesinde tüketiciler, perakendecilerle rahat iletişim kurmaktadır. Ürün çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi, ürünlerde geliştirilmesi gereken ya da istenmeyen özellikler gibi çeşitli konularda görüşlerini belirtmekte perakendecilere önerilerde bulunmaktadırlar. Bu sayede isteklerinin karşılanması imkânına sahiptirler. İşletmelerin tüketicilerle iletişimlerini etkin tutmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşteri sadakati oluşturulabilir.

Sıra Sizde

Bir teknoloji marketi yöneticisi olsaydınız aşağıda verilen perakendecilik fonksiyonlarını yerine getirmek için faaliyetleriniz neler olurdu? İlgili boşluklara yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Küçük Miktarda Satış İmkânı	
Ürün Çeşitlendirme	
Hizmet Sağlama	
Stok Bulundurma	
Bilgi Paylaşımı	

Sıra Sizde

Bilgi, rekabette avantaj sağlar. Perakende işletme sahibi veya yöneticisi olsaydınız sahip olduğunuz bilgileri kimlerle, neden paylaşırdınız?

.....

.....

.....

.....

.....

Etik

Perakendeciler faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmek için tedarikçileriyle iyi ilişkiler geliştirmelidir. Fakat tedarikçi veya onun temsilcisi perakendeciyle iyi ilişkiler geliştirebilmek için değerli hediye verdiğinde veya nakit ödeme yaptığında ticari rüşvet söz konusudur. Çünkü buradaki amaç satın alım kararını etkilemektir. Bu konudaki önemli tartışma nelerin rüşvet olduğu nelerin rüşvet olmadığıdır. Farklı bakış açılarının olduğu söylenebilir. Bazı perakendeciler her türlü hediyeyi yasaklarken, bazıları biraz esnek tutum sergileyerek yeme içme masraflarını karşılamayı, konser bileti gibi hediyeleri kabul edilebilir görmektedir. Personelin etik açıdan sıkıntı yaşamasını önlemek adına her işletme yazılı olarak etik kurallarını hazırlamalıdır. Bu sayede yönetici ve çalışanların hangi durumda nasıl davranacağı hususundaki belirsizlikler önemli ölçüde azaltılacaktır.

Perakendecinin veya satın alma yetkilisinin tedarikçiden aldığı komisyon, tatil gibi maddi değeri yüksek hediyeler satın alma kararını etkilediği takdirde ticari rüşvettir ve etik değildir. İşletme yetkilisi etik kurallar çerçevesinde belirlenen kuralları ihlal eden çalışanı uyarabilir. İhlalin devam etmesi ya da kurumun etik düzenine ve kimliğine zarar verecek boyuta ulaşması hâlinde çalışanın işine son verilebilir.

Sektörden Haberler

Perakende Sektöründe Yapay Zekâ

Yapay zekâ uygulamaları hayatın her alanında karşımıza çıkmaya başladı. Perakende sektöründe üretimden pazarlamaya, tüketici alışkanlıklarına kadar birçok yeni deneyim yapay zekâyla hayata geçiriliyor. Sektörde faaliyet gösteren firmalar, bir yandan dijital teknolojilere yatırım yaparken bir yandan da yönetim becerilerini geliştirmek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanıyor. Türkiye'de uygulanan görüntü tanıma teknolojisi ile mağazalar daha kolay kontrol edilmeye başlandı. Zincir market ve mağazalarda raflar boşaldığında yetkilileri uyaran yapay zekâ teknolojisi mağazalarda verimliliği artırıyor. Araştırma ve perakende teknolojisi şirketleri görüntü tanıma teknolojisiyle mağazalarda ayda 3.5 milyon fotoğraf çekildiğini söylüyor. Makine öğrenmesiyle sorun tespiti de yapan sistem, mağazalarda hangi reyonda kaç ürün olduğunu ve ne kadar yer kapladığını belirliyor. Yapay zekâ teknolojisiyle mağazalar aynı zamanda müşteri giriş çıkış trafiğini takip ederek müşterilerin hareket analizini yapıyor. Bu teknoloji sayesinde mağazaya giren müşterilerin reyonlarda geçirdiği süre, etkileşime geçtiği ürünler, satın alma yaparken izlediği rota verileri tutulur. Veri madenciliği teknolojisi ile bu veriler anlamlandırılarak mağaza yöneticisine, mağaza alan verimliliği, yoğunluk olan bölgeler (ısı haritası), personel verimliliği ve kasa önü sıra kontrolü gibi büyük veri hizmeti sunuyor.

Kariyer

Depo Sorumlusu: Perakendecinin deposundaki malların taşınması, stoklanması ve reyonlara çıkarılması için hazırlanması işlerini yapar.

Satış Gücü (Satış Danışmanları): Tüketicilerle bire bir ilgilenen çalışanlardır. Tüketicilerin uygun tercihler yapmasında ve doğru ürünleri satın almasında yardımcı olur. Ürün stoklama ve sergileme işlemlerine yardımcı olur. Ürün stoklarını takip eder. Satış gücünü oluşturan elemanlar satış danışmanı, satış asistanı, satış temsilcisi, müşteri temsilcisi gibi unvanlar da alabilir. Günümüzde e-ticaretin gelişmesiyle sanal satış elemanları da aranmaktadır.

Ürün Yöneticisi: Farklı bölümler (ürün kategorileri) arasındaki satış fonksiyonları arasındaki uyumu sağlar.

Kategori Yöneticisi: Kategoriler, çeşitli ürün gruplarından oluşur. Sorumlu olduğu kategorideki ürünlerin satın alınması, fiyatlandırılması, tutundurulması gibi faaliyetlerden sorumludur.

Bölüm Yönetici Yardımcısı: Personel, stok kontrol ve diğer mağaza faaliyetlerinin yönetiminde bölüm yöneticisine yardımcı olur.

Bölüm Yöneticisi: Mağazadaki bir bölümdeki ürünlerin sergilenmesi, ürün akışının analiz edilmesi ve satış personelinin yönetimi ve eğitiminden sorumludur. Şube mağazalarda ürün seçimi konusunda satın alma yöneticilerine de yardımcı olur.

Grup Yöneticisi: Farklı ürün gruplarına göre oluşturulan bölüm yöneticilerini yönetir. Bölüm yöneticilerinin eğitimi, denetlenmesi ve değerlendirilmesinden sorumludur.

Mağaza Yöneticisi Yardımcısı: Ürün stratejilerinin ve politikalarının uygulanmasında mağazanın sorumluluğu verilen yöneticiye yardımcı olur.

Mağaza Yöneticisi: Mağazadaki tüm personelden ve işletme faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumludur. Mağaza içi birimlerin birbiriyle ve dışındaki birimlerin de mağazayla arasındaki koordinasyonu sağlar.

Satın Alma Yöneticisi: Bir ürün kategorisi için (zincirdeki mağazalar için) satış ve kâr tahminlerini planlar ve kontrol eder.

Mağazalar Koordinatörü: Zincir mağazalara sahip perakendecilerin sahip olduğu pozisyonlardan biridir. Şirketin strateji ve politikalarının uygulanmasında mağazalar arasındaki uyumu sağlar.

Halkla İlişkiler Yöneticisi: İşletme başarılarının kamuoyu tarafından farkına varılmasını ve olumsuz algıların giderilmesini sağlar. Toplum tarafından olumlu işletme imajı oluşturma ve sürdürme çabalarını yönetir.

Bu unvanlar işletme büyüklüğüne göre daha az veya daha fazla olabilir.

4. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde bulunan ya da çevrenizdeki kişi veya kurumlar aracılığıyla ulaşacağınız küçük bir perakendeci işletme yetkilileriyle röportaj yapınız. Tedarikçisinden ürünleri alıp tüketicilere ulaştırana kadar yapmış olduğu işlemler hakkında bilgi toplayınız. Elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve perakendecilik işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum esnasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

→Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

5. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde bulunan ya da çevrenizdeki kişi veya kurumlar aracılığıyla ulaşacağınız bir zincir mağaza yetkilisiyle röportaj yapınız. Tedarikçisinden ürünleri alıp tüketicilere ulaştırana kadar yapmış olduğu işlemler hakkında bilgi toplayınız. Elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve perakendecilik işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum esnasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

→Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

6. Uygulama Faaliyeti

Önceki iki uygulama faaliyetinde elde ettiğiniz bilgiler doğrultusunda küçük ve büyük mağazacılık faaliyetleri arasındaki yönetim farklarını araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri afiş hazırlayarak karşılaştırmasını yapınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve perakendecilik işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Afiş hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.

→ Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

7. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde bulunan ya da çevrenizdeki kişi veya kurumlar aracılığıyla ulaşacağınız bir perakendeci işletmenin faaliyetlerinde teknoloji kullanım düzeyi ile ilgili bilgi alınız. Teknolojik gelişmeleri takip etmesi ya da etmemesinin işletmesine etkilerini öğreniniz. Elde ettiğiniz bilgilerden yola çıkarak kendi yorumlarınızın da yer aldığı bir sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve perakendecilik işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

→ Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.3. SEKTÖRÜN PAZAR ARAŞTIRMASI

Sektörde pazar araştırmaları, modern anlamda kitlesel üretim ve kitlesel tüketim kavramlarının gelişmesiyle başlamıştır. Kitlesel tüketimin artması sonucunda kişilerin tutum ve davranışları üzerinde ölçülebilir farklılıkların ortaya çıkması pazar araştırmalarının doğmasına neden olmuştur. **Pazar (piyasa)**, alıcı ve satıcıların serbest şekilde bulunduğu, ihtiyaç duyulan her türlü mal ve hizmetin taraflar arasında değiştirildiği ve değişim fiyatının oluşturulduğu yerdir. Fiziki alanlar gibi sanal ortamlar da pazar olarak nitelendirilir. **Pazar araştırması** ise hedef pazardaki potansiyel müşterileri ve rakipleri araştırma, inceleme, müşteri ve rakipler ile ilgili bilgi toplama ve alınan sonuçları analiz etme sürecidir.

Perakendeciler, pazar araştırmalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarını değişim yoluyla karşılamaya yönelik bir çaba gösterir. Pazar araştırması; tüketicileri, rakipleri, dağıtım kanallarını daha iyi anlamaya ve işletmenin pazarlama faaliyetlerini daha etkin şekilde yönetmesine yardımcı olur. Perakendeciler, pazar araştırması yaparak faaliyette bulunacağı hedef pazarı doğru tanımlayabilir ve ona uygun stratejiler geliştirebilir. Pazar araştırması sürecinde piyasadaki ürünler ile ilgili de bilgi toplanır. Bu da perakendecilerin piyasaya sunacağı ürünleri ve ürünlerin hangi özellikleri taşıması gerektiğini belirlemesine yardımcı olur. Ayrıca perakendeci, rakip işletmelerin ürünlerinin zayıf ve güçlü yönlerini inceleyerek kendi ürünü ile ilgili de gerekli geliştirmeleri yapar.

Pazar araştırması, perakendecilerin tüketicilerle ilişkilerini geliştirmesi açısından da önemli rol oynar. Tüketiciyi tanıyan ve tüketicinin tutumunu öğrenen işletme, farklı tüketici davranışlarını inceleyerek hangi pazara hangi ürünü sunacağını kolaylıkla belirler.

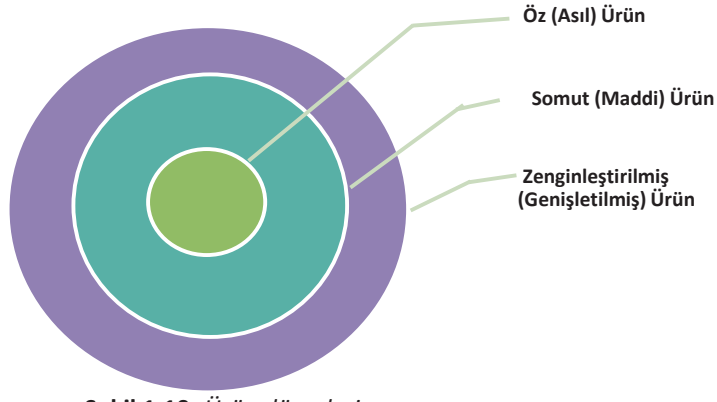
1.3.1. Sektörle İlgili Temel Kavramlar

Perakende sektöründeki faaliyetlerin daha iyi anlaşılabilmesi için sektör ile ilgili temel kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar, üretim, dağıtım, satış ve tüketim süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve sektördeki gelişmelerin doğru takibinin yapılabilmesi açısından önemlidir.

1.3.1.1. Ürün

Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere işletmeler tarafından pazara sunulan mal, hizmet veya fikirlerdir. Fiziksel nesne, hizmet, fikir, etkinlik, kişi veya bunların çeşitli bileşimleri ürünü ifade eder. Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri tüketici ihtiyaçlarına yönelik olarak yürütülür. Bu anlayış çerçevesinde tüketici açısından bir ürün, sorunları çözüp ihtiyacı gideriyorsa değerlidir. Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmek, onların sorunlarını hızlı ve zamanında çözmek olmalıdır. Bu sebeple firmalar, ürün geliştirme aşamasında ilk olarak ürünün müşteriye sağlayacağı temel faydayı tanımlamalıdır. Tüketiciler bir ürün satın alırken üretimi gerçekleştiren firmanın prestij ve marka imajını da dikkate alır. Çünkü müşteriler, ürünlerden hem fiziksel hem de psikolojik fayda talep eder. Ürünü tükettikten sonra ihtiyacının giderilmesinin yanında o ürünü kullanmanın kendisine sağlayacağı prestij de tüketici açısından önemlidir. Bu sebeple müşterilere somut ve soyut faydaların bir arada sunulacağı, psikolojik doyum yaşatılacağı pazarlama stratejilerinin oluşturulması günümüz dünyasında önem arz

eder. Modern pazarlama anlayışında ürün üç ana düzeyde incelenir. Bu düzeylere Şekil 1.10'da yer verilmiştir.



Şekil 1.10: *Ürün düzeyleri*

Öz (Asıl) Ürün: Tüketicinin ürünü hangi faydasını talep ederek satın aldığını ifade eder. Ürünün temel yararlarını ve sunduğu hizmetleri kapsar. Müşterilerin problemlerini çözen, onlara fayda sağlayan kısım öz ürün kısmıdır. Örneğin cep telefonu bir üründür. Arama ve mesaj gönderebilmeyi sağlayarak sunduğu iletişim kurma faydası öz ürün kavramını ifade eder.

Somut (Maddi) Ürün: Ürün planlaması, ürün biçimi, marka adı, kalite derecesi ve ambalaj olmak üzere beş temel kategori üzerinde çalışılarak öz ürüne ilaveler yapılan, elle tutulup gözle görülen gerçek üründür. Kısaca öz ürünün maddi hâlidir. Örneğin tüketicilere iletişim kurma faydasını sunan cep telefonunun kendisi somut ürün kavramını ifade eder.

Zenginleştirilmiş (Genişletilmiş) Ürün: Öz ve somut ürünle birlikte sunulan, ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Bütünleşik ürün olarak da isimlendirilir. Zenginleştirilmiş ürün özellikleri içinde teslimat, nakliye, montaj, kurulum, garanti, ürün desteği, ödemede kredi ve taksitlendirme seçenekleri, beğenilmediğinde iade kabulü gibi hizmetler yer alır.

Günümüzde rekabet edebilmek için firmaların pazara sundukları ürünlere sürekli yeni değerler eklemesi gerekir. Tüketicinin satın alım sonrası elde edeceği tatmin düzeyini bu değerler belirler. Tüketici ihtiyaçlarının hızlı değişimi ve teknolojik gelişmeler, pazardaki ürün alternatiflerinin de artmasına neden olmuştur. Bu değişimleri takip edemeyen, teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan ve ürünlerini zenginleştiremeyen firmalar pazardaki rekabet gücünü kaybederek piyasadan silinir.

1.3.1.2. Üretim

Toplumların gelişmişlik ve refah düzeyi üretimle yakından ilgilidir. Çiftçi, işçi, bilişimci, tasarımcı, eğitmen, sanayici gibi birçok meslek grubu çeşitli şekillerde üretim yaparak ülkenin gelişmişlik ve refah düzeyine katkıda bulunur. İhtiyaçları karşılamak için kullanılan mal ve hizmetleri meydana getirmek, bir fayda sağlamak veya var olan faydayı artırmak amacıyla yapılan her türlü faaliyete **üretim** denir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: *Üretim*

Üretim, yeni bir ürün ortaya çıkarmanın yanında faydasını artırmak amacıyla var olan bir ürünü geliştirme çabaları olarak da ifade edilir. Bilgisayar üreticisinin yeni bilgisayar ortaya çıkarması da daha önce ürettiği bilgisayara yeni özellikler eklemesi de üretimdir. Bunun yanı sıra üretim, toprağın işlenerek bir ürün elde edilmesi şeklinde olabileceği gibi bir fabrikada emek, sermaye ve ham maddenin belirli aşamalardan geçerek yeni bir ürüne dönüşmesi biçiminde de olabilir. İktisadi anlamda üretim, bazen de hizmet şeklinde kendisini gösterir. Örneğin otellerde ve lokantalarda verilen hizmetler, insan ihtiyaçlarına yönelik faaliyetler olduğu ve ülke ekonomisine katkı sağladığı için üretim olarak nitelendirilir (Görsel 1.19).



Görsel 1.19: *Hizmet üretimi*

Mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, başka bir deyişle üretimin gerçekleştirilebilmesi için birtakım unsurların bir araya gelmesi gerekir. Bu unsurlar, üretim faktörleri olarak adlandırılır. Üretim faktörleri; doğal kaynak (tabiat), emek (iş gücü), sermaye ve girişimcidir (müteşebbis). Bu faktörler, uygun ortamlarda bir araya getirilerek mal ve hizmetlerin oluşturulması sağlanır.

Üzerinde üretim yapılan arazi, toprak, üretimde faydalanılan orman, yer altı zenginlikleri, güneş enerjisi, akarsular, göller ve denizlerin tamamı **doğal kaynakları** oluşturur. Üretimin esas ve temel faktörü olan tabiatın en önemli unsuru topraktır. Kuruluş yeri bakımından gerekli olduğu için işletmeler, tabiat faktörü olmadan üretim yapamaz. Doğal kaynakların sahip olduğu önem, her üretim faaliyetinde farklılık gösterir. Tarımsal üretimde arazinin büyüklüğü, toprağın yapısı, verimliliği ve iklim koşulları önem taşırken turizm sektöründe ise güneş, deniz ve sahil yapısı gibi faktörler önem taşır.

Mal ve hizmet üretimi için insanların tüm fiziksel ve zihinsel gücü **emek** faktörünü oluşturur. Emek ya da iş gücünün kaynağı ülke nüfusudur. Emek, beşeri bir faktördür ve üretimin olmazsa olmaz unsurlarından biridir. İş gücü olmadan üretimin yapılması mümkün değildir. Bu nedenle insanların çalışma gücü üretimde büyük önem taşır. Yapılan işin niteliğine göre harcanan emeğin türü de farklıdır. Örneğin bir binanın yapım aşamaları düşünüldüğünde mimari tasarımını yapan bir mühendisin emeği zihinsel, yapım aşamasında binayı yapan işçilerin emeği ise fiziksel işgücünü ifade eder.

Üretimin gerçekleştirilmesi ve yürütülmesi için gerekli olan para ve paraya çevrilebilecek değerlerin tümü **sermaye**yi oluşturur. İnsanlar tarafından üretilen ve üretim faaliyetlerini kolaylaştıran her türlü araç, makine, ekipman, bina da sermaye olarak nitelendirilebilir. Ayrıca üretim düzeyine dolaylı olarak katkıda bulunan demiryolları, barajlar, yollar, enerji santralleri dolaylı sermayelerdir. Özetle sermaye denildiğinde, üretimde kullanılan para ve paraya dönüştürülebilen değerlerin yanında bütün donanım, araçlar ve binalar düşünülebilir. Örneğin tarımsal üretim yapan bir çiftçinin tohum satın alırken ödeme yaptığı para da ürünlerini hasat ederken kullandığı tarımsal makine de onun sermayesidir.

İhtiyaçları karşılamak ve kâr elde etmek amacıyla diğer üretim faktörlerini (emek, sermaye ve tabiat) en etkin şekilde bir araya getirerek üretimi organize eden ve riski üstlenen kişi veya kuruluşlara **girişimci** denir. Girişimci, bir gerçek kişi olabileceği gibi şirket veya kuruluş şeklinde faaliyet gösteren tüzel kişilikler de olabilir. Girişimciler, mal ve hizmet üretme yoluyla kâr elde etme başarısını ya da zarar etme riskini üstlenerek sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştürür. Bu açıdan bakıldığında girişimcinin sahip olması gereken en temel özellik riski göze alabilmesidir. Girişimcilerin temel özellikleri Şekil 1.11'de verilmiştir.



Şekil 1.11: *Girişimcinin temel özellikleri*



Etkinlik

Etkinliğin Adı : **Üretim Faktörlerini Tanıyorum**

Etkinliğin Amacı : **Üretim faktörlerini kavrama**

Süre : **40 dakika**

Etkinliğin Yapılışı : Üretim faktörleri kavramlarını yazınız ve etkinliğinizi gerçekleştirmek için "Üretim Faktörlerini Tanıyorum" etkinliğinin yönergesini takip ediniz.

Üretim Faktörlerini Tanıyorum Yönergesi

- Sınıf arkadaşlarınızla dörder kişilik gruplara ayrılınız.
- Her grubun bir üretim sektörünü seçmesini sağlayınız.
- Grupların her bir üyesinin bir üretim faktörünü ele almasını sağlayınız.
- İncelenen sektörlerde üretim faktörlerine karşılık gelen unsurları yazınız.
- Grup üyelerinin iş birliği yaparak çalışmalarını bir araya getirmelerini ve hikâyelerinde bütünlük oluşturmalarını sağlayınız.
- Grup çalışmalarını tamamlandıktan sonra etkinliklerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

İncelenen Sektör : .....

Üretimdeki Doğal Kaynaklar : .....

Üretimdeki Emek : .....

Üretimdeki Sermaye : .....

Üretimdeki Girişimci : .....

1.3.1.3. Üretici

Üretici, ihtiyaçları gidermek için kullanılan ürünleri meydana getiren, fayda sağlamayı veya var olan faydayı artırmayı amaçlayan kişilerdir. Üretici, Güncel Türkçe Sözlük'te; "üretimle uğraşan kimse, yetiştirici, müstahsil, prodüktör, üretim sağlayan, tüketici karşıtı" şeklinde tanımlanmıştır. Üreticiler, üretim faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkardıkları ürünlerin satışıyla kâr elde etmeyi amaçlar. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim faaliyetini gerçekleştirip devamlılıklarını sağlarlar. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda (SMK) üretici şu şekilde tanımlanmıştır: "Tarım ürünlerini, gıda maddelerini, madenleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üreten veya işleyen yahut tedarik zincirinde yer alarak ürünün tescile konu özelliklerini etkileyen bir işlem yapan kişidir."

1.3.1.4. Üretim Yönetimi

Üretim yönetimi, pazarın ihtiyaçlarına ve müşterilerin taleplerine en uygun şekilde cevap verebilmek için üretimi planlama, izleme ve maliyetleri kontrol etme süreçlerini kapsayan faaliyetler bütünüdür. Üretim yönetiminin amacı, müşteri isteklerini en doğru şekilde karşılamak, üretim miktarını ve zamanını en uygun şekilde belirlemek, işletmenin iş gücü kaynaklarından en etkin ve verimli şekilde yararlanabilmektir. Ürün stoklarını olabildiğince düşük tutmak ve stok devir hızını artırmak da üretim yönetiminin diğer amaçlarındandır. İşletmeler, mal veya hizmetlerini kaliteden ödün vermeden düşük maliyetle ve hızlı biçimde üretmek ister. Bu sebeple yoğun rekabet ortamı ve hızla değişen tüketici talepleri üretim yönetiminin önemini artırmıştır.

Sektörlerin, üretim yönetimi stratejileri geliştirmesi ve ürün yöneticilerini daha donanımlı hâle getirmesi, rekabet ortamında pozitif geri dönüş almalarını sağlayacak önemli hamlelerdendir. Piyasaya sunulan ürünlerin üretim aşamasından son tüketiciye ulaştığı ana kadar geçirdiği tüm süreçlerin sorunsuz yürütülebilmesi etkin bir üretim yönetimi ile sağlanır. Üretim yönetiminde tüketici memnuniyeti esastır.

1.3.1.5. Tüketici

Ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetlerin, insanlar tarafından ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılmasına **tüketim** denir. Bu mal ve hizmetlerin faydasından yararlanan kişiler de **tüketici** olarak tanımlanır. Tüketim süreci, ihtiyaç ve talebin oluşması ile başlar. Ancak ihtiyaç oluşsa da talebin meydana gelebilmesi için sadece istemek yeterli değildir. Tüketici rolündeki bireyin o mal ve hizmete sahip olabilmek için yeterli ödeme gücünün olması gerekir. Bunun yanı sıra sunulan hizmetin tüketicinin taleplerini tam olarak karşılaması da önemlidir. Tüm bu şartlar yerine geldikten sonra tüketme eylemi gerçekleşir.

Genel sınıflandırmaya göre tüketici, nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olmak üzere ikiye ayrılır. Bu sınıflandırmanın temelini ürünlerin tüketim amacı oluşturur. **Nihai tüketici,** ürünleri tamamen kişisel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak için kullanan kişilerdir. **Endüstriyel tüketici** ise ham madde veya mamulleri kullanarak farklı bir değer oluşturan ürünleri ortaya çıkaran tüketicilerdir. Endüstriyel tüketicilerin amacı bir değer üretmek olduğu için hem üretici hem de tüketici konumundadır. Örneğin portakal hem evde bir ailenin tüketmesi hem de bir fabrikanın meyve suyu üretmesi amacıyla satın alınabilir. Ancak iki satın alımda tüketimin amacı farklıdır. Portakalı tüketen aile üyeleri kişisel ihtiyacı karşıladığı için nihai tüketici, fabrika yeni bir ürün ürettiği için endüstriyel tüketici rolündedir.



Bunları Biliyor musunuz?

T.C. Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan **"Alo 175 Tüketici Danışma Hattı"** tüketicilerin karşılaştığı sorunlara ilişkin çözüm yollarının bulunması amacıyla hizmet vermektedir. Tüketiciler bu danışma hattına insan sağlığı, can ve mal güvenliği açısından risk taşıyan ürünleri ve firmaları ihbar edebilmekte, sorunlarıyla ilgili bilgi alabilmektedir.

1.3.1.6. Satış ve Satış Yönetimi

Ekonomik değer taşıyan ürünlerin, bu ürünleri talep eden kişilere bir bedel karşılığında verilmesi sürecine **satış** denir. Alıcı ve satıcı, satış ilişkisinin taraflarını oluşturur ve satış, pazarlamanın temel unsurlarından biridir. Satış, sadece ihtiyaç duyulan ürünlerin sunulmasından ibaret değildir. Müşteri ile ürün arasında bağın oluşabilmesi için en uygun zamanda müşterinin talebi ve satın alma gücüne bağlı olarak ikna stratejileri geliştirip ürünü uygun fiyatlarla sunma çabalarını da kapsar. Tüm bu faaliyetleri yürütürken satış danışmanı, işletme adına hareket ettiği için müşterinin gözünde işletmenin temsilcisi olarak görülür. Bu yüzden satış görevlilerinin mesleki becerilere sahip olmasının önemi büyüktür.

Satış danışmanı, işletme ile tüketici arasında köprü görevi üstlenen kişidir. Bu sebeple müşteri ihtiyaçlarını izleyerek onları bilgilendiren ve müşteri sorunlarına pratik çözümler üretebilen kişiler olmalıdır (Görsel 1.20).



Görsel 1.20: *Satış danışmanı*

Bir işletmenin etkili satış yapabilmesi için tüketicilerin o işletmenin mal ve hizmetlerine güvenmesi gerekir. Çünkü müşteriler kendilerini güvende hissetmedikleri yerlerden alışveriş yapmak istemez. Firmalar müşteri kazanmak ve müşteri sadakati oluşturmak için satış süreçlerini iyi yönetmelidir. Satış faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, yönetimi ve kontrolü, personel temini ve eğitimi çalışmalarının tamamı **satış yönetimini** ifade eder. Bir satış yöneticisi öncelikle satış hedeflerine ulaşmak için stratejiler belirler. Daha sonra pazar koşullarını dikkate alarak firmasının satış gücünü tespit eder. Uyguladığı tüm satış süreçleri sonunda belirlenen hedefe ulaşıp ulaşmadığını ve durumun sebeplerini analiz eder. Bir sonraki satış hedefini tüm bu veri analizlerinden yola çıkarak oluşturur.

Etik

Reklam, firmaların tüketiciler ile iletişim kurarken ve ürünleri ile ilgili bilgilendirme yaparken en sık kullandığı tutundurma çalışmalarından biridir. Tanıtım faaliyetleri televizyon, radyo gibi kitlesel iletişim araçları ile yürütülebileceği gibi billboardlarda, toplu taşıma araçlarında, duraklarda ve bina duvarlarında sergileme yolu ile açık hava reklamcılığı da yapılabilir. Günümüzde çok sık kullanılan bir diğer reklam aracı ise çevrim içi (online) kanallardır. Firmalar, sosyal medya, internet siteleri ve e-posta aracılığıyla müşterilerle iletişim kurma çabası içindedir. Rekabet ortamının yoğun olması sebebiyle markalar omnichannel [amniçenıl (çok kanallı)] pazarlama stratejisini kullanarak tüketicilere aynı anda birden çok iletişim kanalıyla hitap eder. Ancak tüketicilerin günlük hayatta bu kadar çok reklama maruz kalması dürüst reklamlar ile aldatıcı reklamları ayırt etmesini zorlaştırabilir. Aldatıcı reklam, yanlış, eksik ve yanıltıcı ifadeler bulunan reklamlardır. Bu reklamlar sonucu mağduriyet ile sonuçlanan her alışveriş, tüketicilerin reklamlara ve firmalara olan güveninin sarsılmasına neden olur. Üstelik tüketici yaşadığı mağduriyet sebebiyle satın alma eyleminden vazgeçmek isteyip satıcı firmaya ulaşamadığı takdirde güvensizliği daha da artar. Bu, tüketicilerin ve reklamını dürüst şekilde yapan diğer firmaların istemediği bir durumdur. Aldatıcı reklamlar sonucu tüketici mağduriyetlerinin yaşanmaması için birçok kurum bilinçli tüketici eğitimleri vermektedir. Bunun yanında T.C. Ticaret Bakanlığı kamu spotları hazırlayarak tüketiciyi bilinçlendirme çalışmaları yapmaktadır. Unutmamak gerekir ki tüketici kendini güvende hissederse sadakat sağlanmış olur. T.C. Ticaret Bakanlığının hazırladığı aldatıcı reklamlara yönelik kamu spotlarına şu internet adresinden ulaşılabilir:

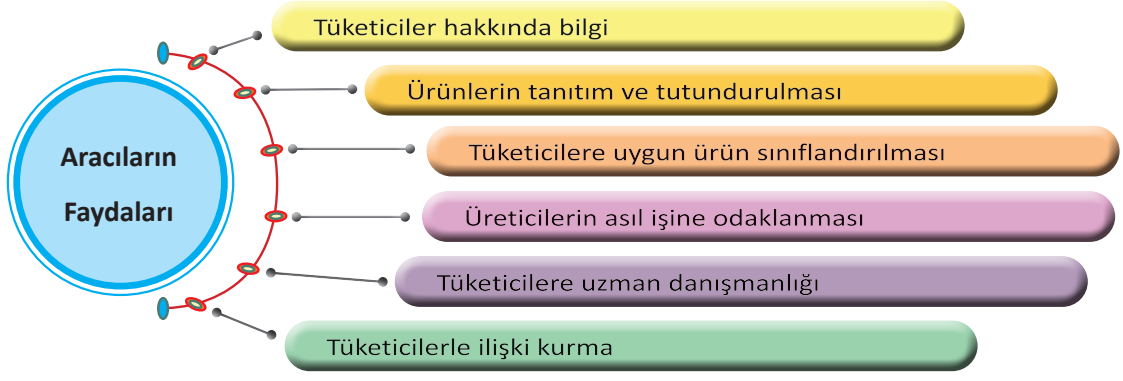
https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/videolar/reklamlar-kamu-spotlari/aldatici-reklamlara-iliskin-kamu-spotu

1.3.1.7. Dağıtım

Ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru miktar ve zamanda ulaştırılması sürecine **dağıtım**, denir. Ürünlerin her bir noktadaki işletme değişimi olarak da tanımlanabilir. Çevremizdeki birçok işletme ürünlerin tüketicilere ulaştırılması işlemini yerine getirmektedir. Örneğin marketler gıda dağıtımını, eczaneler ilaç dağıtımını, sigortacılar hizmet dağıtımını, taşıma şirketleri fiziksel mal dağıtımını gerçekleştirir. Bu bağlamda teknoloji marketi, yazılım şirketi, ayakkabıcı, kitapçı, bakkal, kuru yemişçi gibi işletmeler dağıtım ağı içerisinde yer alır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının kolay bir şekilde giderilmesini sağlayan dağıtım, pazarlamanın önemli bir fonksiyonudur. Önemli olmasının sebebi tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında çok küçük yapı birimlerinde de oluşturulup küçük pazarlara da ulaşabilmesidir. Dağıtıcılar, işletme faaliyetlerinin bir kişi tarafından yürütüldüğü küçük işletmeler veya binlerce çalışana sahip zincir mağazalar şeklinde karşımıza çıkabilir.

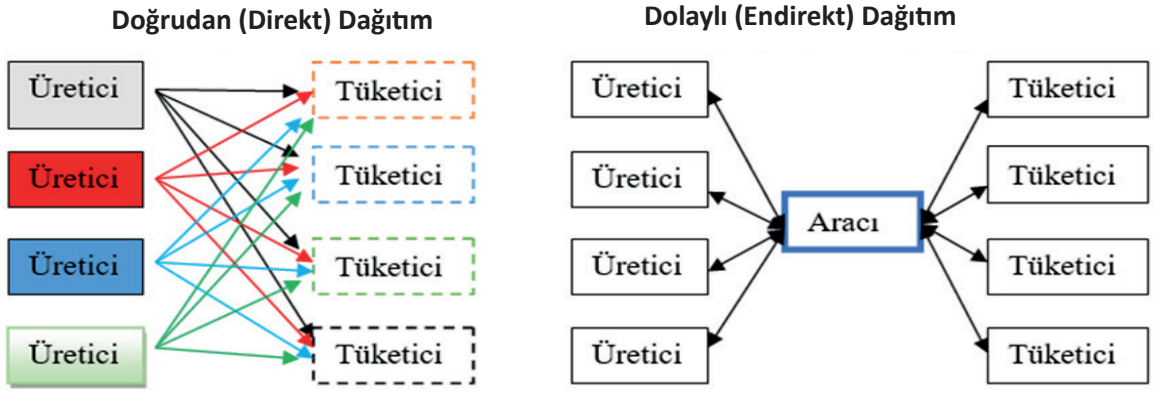
Dağıtım Kanalları: Üreticiler tüketicilerin kullanımına yönelik üretim yapar. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları her ürün için üreticilere gitmesi çoğu zaman imkânsızdır. Bu nedenle üreticiler, ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması sürecinde genellikle aracılara başvurur. Aracıların görevi ürünleri tüketicilere sorunsuz bir şekilde ulaştırmaktır. Üretici ve tüketici arasında kaç tane aracı kullanılacağı hakkında bir sınırlama bulunmaz. Fakat aracı sayısı arttıkça nihai tüketiciye ulaşan ürünün fiyatı artar. Bu nedenle aracı sayısının makul seviyede tutulması uygun olacaktır.

Dağıtım kanalı, ürünlerin üretim noktalarından nihai tüketicilerin ulaşabileceği noktalara kadar götürülmesiyle ilgili işleri yürüten kurum ve kuruluşların oluşturduğu örgütsel sistemdir. Aracıların üretici ve tüketicilere sağladıkları faydalar Şekil 1.12'de gösterilmiştir.



Şekil 1.12: *Aracıların faydaları*

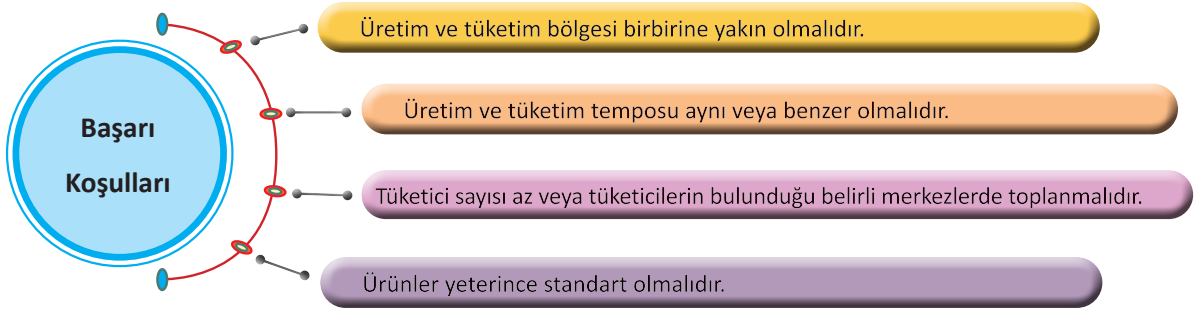
Aracılar aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki ilişki sayısını düşürürler. Her üreticinin her tüketiciyle ilişki kurmasından dolayı oluşacak maliyetlerin düşmesini ve verimliliğin artmasını sağlar. Dağıtım kanalları doğrudan (direkt) dağıtım ve dolaylı (endirekt) dağıtım olmak üzere iki başlık altında ele alınır (Şekil 1.13).



Şekil 1.13: *Doğrudan ve dolaylı dağıtımda aracılar*

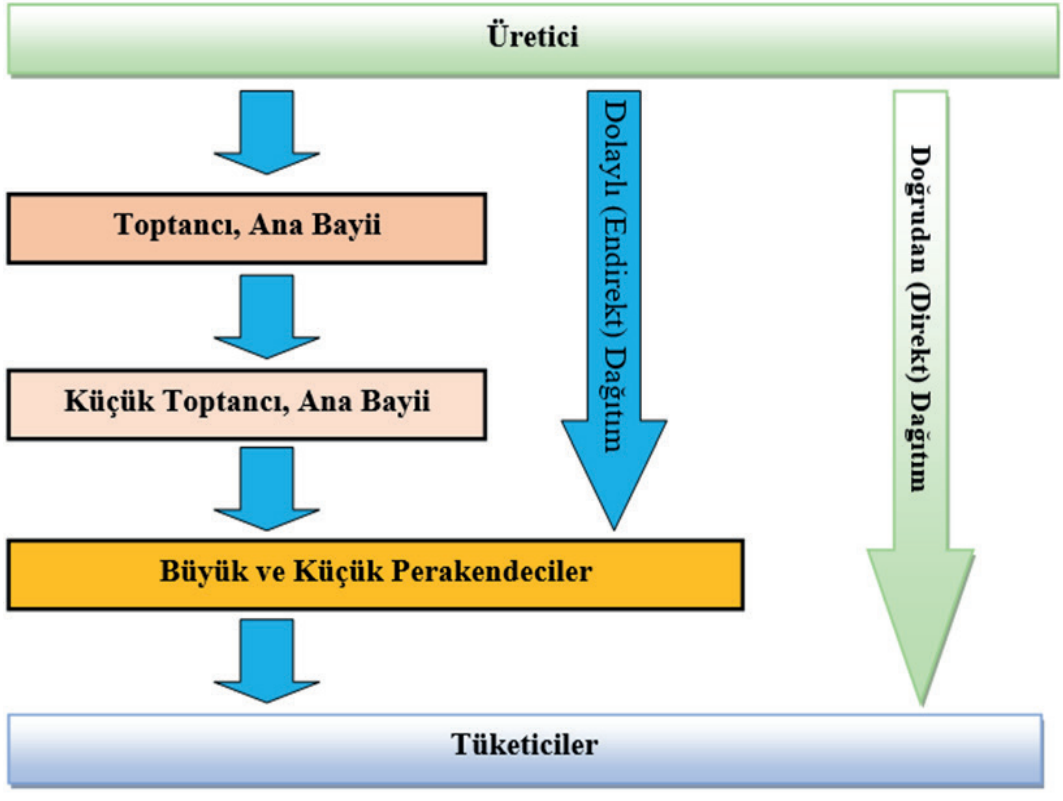
Doğrudan (Direkt) Dağıtım: Üretici işletmenin kendi satış örgütüyle, ürünlerin direkt olarak nihai veya endüstriyel tüketiciye satışının yapılmasıdır. Başka bir deyişle, satış işleminin bir ucunda üretici diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıdır. Bunun için üretici firma kendi dağıtım ağını oluşturmuş olmalıdır. Bu dağıtım türünde üretici, ürünlerini tüketicinin ulaşabileceği noktalara kendisi taşır. Böylelikle direkt olarak tüketiciye hitap ettiği için gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirir.

Doğrudan dağıtımın başarılı olması için sağlanması gereken birtakım koşullar bulunmaktadır. Bu başarı koşulları Şekil 1.14'te gösterilmiştir.



Şekil 1.14: *Doğrudan dağıtım kanalının başarısını sağlayan koşullar*

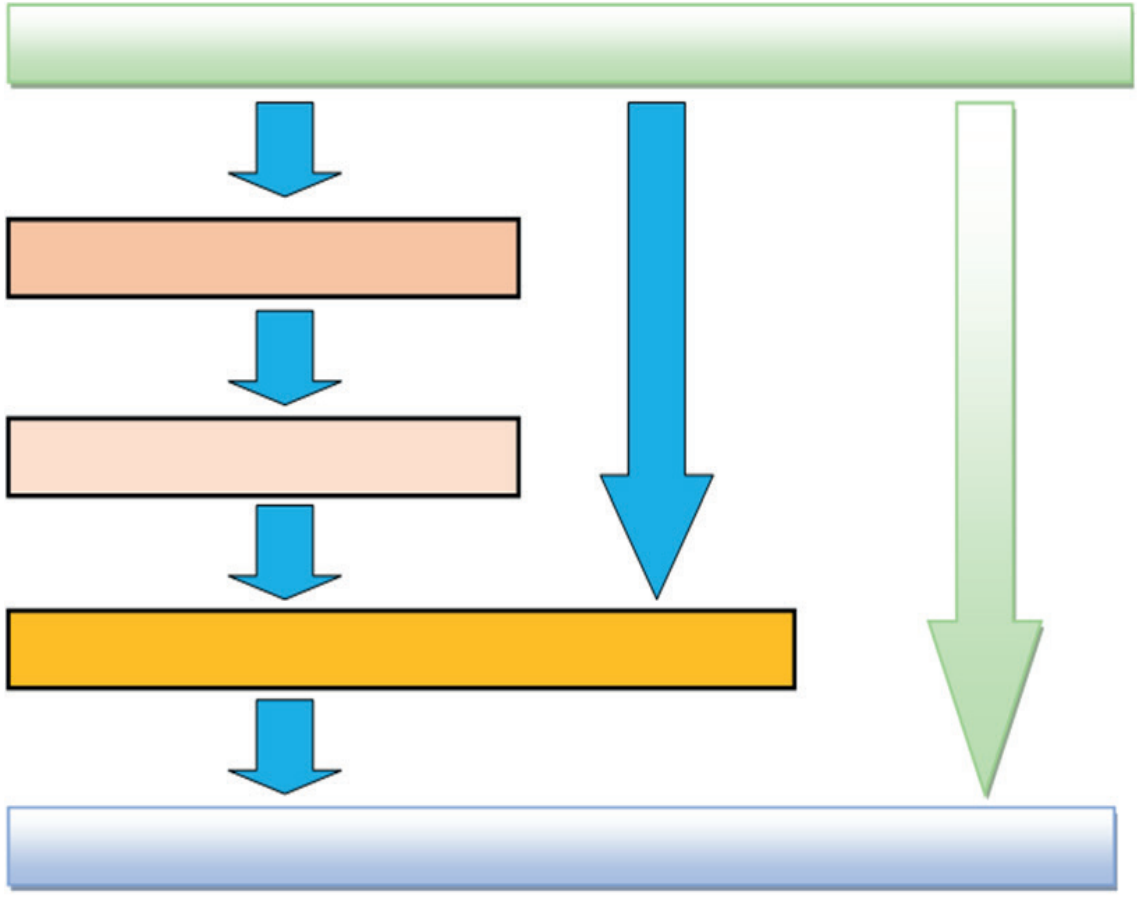
Dolaylı (Endirekt) Dağıtım: Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlar tarafından sağlandığı dağıtım türüdür. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan distribütör, toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi işletmelerdir. Üretici ve tüketicinin arasındaki mesafenin uzaklığından doğan ulaştırma maliyetlerinin fazlalığı üreticilerin dolaylı dağıtımı seçmelerinde çoğu zaman etkilidir. Dağıtım kanalında kullanılan aracı sayısı arttıkça uzun dağıtım kanalları; aracı sayısı azaldıkça kısa dağıtım kanalları oluşur (Şekil 1.15). Üreticiler doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım kanalını birlikte kullanarak da ürünlerini tüketicilere ulaştırmayı hedefleyebilir.



Şekil 1.15*: Tüketim ürünlerinde dağıtım kanalı*

Sıra Sizde

Aşağıda verilen tüketim ürünleri dağıtım kanalını doldurunuz. Yüksek kaliteli çikolata üretimi yapan firma sahibi olsaydınız hangi aracıları kullanırdınız? Nedenlerini yazınız.



.....

.....

.....

.....

.....

Dağıtımda Taşımacılık Türleri: Üreticilerden tüketicilere doğru ürünlerin ulaştırılmasında kullanılan taşımacılık türleri beş ayrı başlık altında toplanır. Taşımacılık ürün maliyetine önemli ölçüde etki eder. Bu nedenle ürün özelliklerine, zamana, coğrafi durumlara göre hangi taşımacılık tür veya türlerin seçileceği önemlidir.

Kara Yolu Taşımacılığı: En fazla kullanılan dağıtım kanalıdır. Çok yönlü kullanıma açık bir taşımacılık şeklidir. Özellikle sebze meyve dağıtımında ön plana çıkmaktadır. Zaman kısıtlaması olan ürünlerde özellikle karayolu taşımacılığından faydalanılır (Görsel 1.21). Pahalı ancak Türkiye açısından vazgeçilmez bir dağıtım kanalıdır.



Görsel 1.21: *Kara yolu taşımacılığı*

Deniz Yolu Taşımacılığı: En ucuz ve en yavaş dağıtım kanalıdır. Türkiye'nin üç tarafı denizlerle çevrili olmasına karşın Türkiye'de çok fazla kullanılmayan bir taşımacılık yöntemidir. Özellikle büyük hacimli ürünlerin taşınmasında tercih edilir (Görsel 1.22). Uluslararası taşımacılıkta daha fazla ön plana çıkmaktadır.



Görsel 1.22: *Deniz yolu taşımacılığı*

Demir Yolu Taşımacılığı: En güvenli dağıtım kanalıdır. Yüksek yatırım ve bakım maliyetlerine karşılık, işletim maliyetleri diğer taşıma türlerine göre oldukça düşük olduğu için özellikle uzun mesafelerde tercih edilen taşımacılık yöntemidir (Görsel 1.23). Kömür, demir gibi düşük değerli ve yüksek hacimli ağır yüklerin taşınmasında avantaj yaratır. Yatırım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle genellikle devlet tarafından işletilir. Türkiye'de gelişimi için son dönemde atak yapılmasına rağmen hâlâ çok fazla kullanılmayan bir dağıtım kanalıdır. Karayolu taşımacılığının alternatifidir.



Görsel 1.23: *Demir yolu taşımacılığı*

Hava Yolu Taşımacılığı: En hızlı ancak en pahalı dağıtım kanalıdır. Küçük hacimli ve değerli ürünlerin kısa sürede nakledilmesinde özellikle tercih edilen taşımacılık türüdür (Görsel 1.24). Birim başına maliyetin yüksek olması diğer taşımacılık türlerine göre daha az tercih edilmesinin sebebidir.



Görsel 1.24: *Hava yolu taşımacılığı*

Boru Hattı Taşımacılığı: Özellikle uluslararası ticarette petrol, doğal gaz veya su gibi sıvı ürünlerin nakli için kullanılan bir yöntemdir. Yatırım maliyetleri yüksek ve uluslararası düzeyde yapılacak işlerde uluslararası anlaşmalar önemli olduğu için altyapısı uzun sürede hazırlanabilen taşımacılık türüdür. En önemli avantajı büyük miktardaki sıvıların başka bölgelere nakledilmesinde en ekonomik taşımacılık türü olmasıdır. Örneğin Bakü-Ceyhan Boru Hattı gibi. (Görsel 1.25)



Görsel 1.25: *Boru hattı taşımacılığı*

Bazı ürünlerin dağıtımında yukarıda verilen taşımacılık türlerinin hepsi ya da birkaçının kullanılması gerekebilir. Bu taşımacılık türüne kombine taşımacılık adı verilir. Günümüzde işletmeler ürünlerinin nihai tüketicilere güvenli, kaliteli ve daha az maliyetli dağıtımının sağlanmasını istedikleri için dağıtım kanallarında lojistik hizmetlerin önemi artmıştır. Bugün Türkiye'de karayolu taşımacılığı oldukça geniş bir nakliye kapasitesine sahiptir. Ancak diğer taşımacılık türlerinden (deniz yolu, demir yolu, hava yolu ve boru hattı) yeterince yararlanılmamaktadır. Sürdürülebilir ekonomik kalkınmada gelişmek ve uluslararası pazarlarda yer almak için Türkiye'de de özellikle ulaştırma (lojistik) alanlarında altyapının güçlendirilmesine önem verilmektedir.

1.3.1.8. Dağıtım Yönetimi

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere uygun şartlarda ulaştırılması süreçlerinden oluşur. İşletmeler; pazara sundukları ürünlerin özelliklerine, ekonomik kaynaklarına ve rakiplerin stratejilerine göre farklı dağıtım politikaları uygulayabilirler. İşletmeler tarafından uygulanan başlıca dağıtım politikalarını Şekil 1.16'daki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 1.16: *Dağıtım politikaları*

Yoğun (Saygın) Dağıtım: İşletmenin potansiyel müşterinin bulunduğu her yerde ürününü satışa sunmasıdır. Yüksek müşteri talebi nedeniyle yoğun rekabetin bulunduğu ve sunum kolaylığı olan ürünlerin dağıtımında kullanılır. Bu ürünler genellikle kolayda mallardır. İşletmelerin bu yöntemle tüm pazara ürün sunması gerekir. Bu da uzun dağıtım kanalları kullanmayı gerektirebilir. Bu dağıtım

politikası genellikle marketler gibi kolayda ürün satan mağazalarda uygulanır. Örneğin işletmenin sunduğu ürün markette satışa sunulacaksa tüm marketlere dağıtılması yoğun dağıtımdır.

Seçimli (Selektif) Dağıtım: Üreticiler bu yöntemde; ürünlerinin dağıtımını daha iyi denetleyebilmek, prestij oluşturmak, marka prestijini artırmak ve daha iyi hizmet sunabilmek için belli bir yerde birkaç aracı işletmeyle anlaşarak ürünlerinin sunulmasını sağlar. Aracılar, üreticinin ürünleri için yoğun satış çabası oluşturur. Tüketicide en iyi ürünü aldığı hissi, ürünler belli yerlerde sunularak yaratılmak istenir. Bu dağıtım politikası genellikle özellikli ve beğenmeli mallarda uygulanır. Örneğin mobilya mağazaları, teknoloji mağazaları, giyim mağazaları gibi.

Sınırlı (Seçkin) Dağıtım: İşletme; saygınlığını oluşturduğu, marka değeri yüksek, tüketici algısındaki imajı lüks olarak konumlandırılan özellikli ürünlerinin dağıtımında daha seçici davranır. Üretici için az sayıda aracının kullanılması denetimi artırdığı gibi maliyetlerin de düşürülmesini sağlar. Bu dağıtım politikası özelliklerine sahip ürünlerin üreticileri, aracı tercihinde seçici davranır. İmajına destek verebilecek ve hedef pazara ulaşabilecek aracılarla çalışır. Özellikli dayanıklı tüketim ürünleri üreticileri ve prestij sağlamak isteyen giyim, kozmetik, ayakkabı markaları bu dağıtım politikasını izler.

Sıra Sizde

Faliyet göstermek istediğiniz sektörde bir işletme yetkilisi olduğunuz varsayarak ürünlerinizin satış noktalarına ulaştırmak için hangi dağıtım politikasını tercih edersiniz? Bu dağıtım politikasını tercih etme nedenlerinizi de verilen boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

.....

1.3.1.9. Tedarik Zinciri Yönetimi

Günümüzde yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni pazarlama stratejileri; başta tedarikçiler olmak üzere toptancı, perakendeci ve tüketicilerin de yenilenmesini gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklıdır ve işletmeler müşterileriyle kesintisiz ve dinamik bir etkileşim içinde olmak zorundadır. Üreticiler, ürünlerini son tüketiciye ulaştırılmasında fayda sağlayan aracılarla iletişim içinde olmalılardır ki pazarın değişimine uyum sağlayabilsin.

Tedarik zinciri, endüstriyel mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından üreticinin üretimine ve ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasına kadar birbirini izleyen tüm aşamaları kapsar. İş süreçleri açısından bakıldığında üretim, satış, finans yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri gibi alanlar tedarik zinciri içinde ele alınır.

Tedarik zinciri yönetimi; tüketicinin istek veya ihtiyaç duyduğu ürünün doğru zamanda, doğru yerde, tüketicinin ödemeyi kabul ettiği fiyatla ve tüm tedarik zinciri için mümkün olan en düşük maliyetle ulaşmasını sağlayan yönetim sistemidir. Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere tedarik zinciri yönetiminin birtakım faydaları bulunmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin faydaları şunlardır:

- Teslimat performansını iyileştirir.
- Envanterin azalmasını sağlar.
- Sipariş karşılama oranını yükseltir.
- Talep tahminlerinin doğruluğunu artırır.
- Tedarik çevrim süresini kısaltır.
- Lojistik masraflarını azaltır.
- Verimlilik ve kapasite artışı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Girdilerin teminini garantileyerek üretimin devamlılığını sağlar.
- Tüketici taleplerini en iyi şekilde karşılayarak kaliteyi artırır.
- Toplam maliyetleri azaltır.

Tedarik zinciri yönetiminde tedarik ve satın alma bölümleri ile lojistiğe ait işlemlerin en iyi şekilde gerçekleştirilip yönetilmesi hedeflenir. Taleplerin oluşmasından siparişlerin kaydına, mal kabulünden satın alma faturalarının ödenmesine kadar tüm aşamaların yürütüldüğü bir sistemdir.

Sıra Sizde

Tedarik zincirinin hem üreticilere hem de perakendeciler açısından sizce önemi nedir? Düşüncelerinizi boş verilen yerlere yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

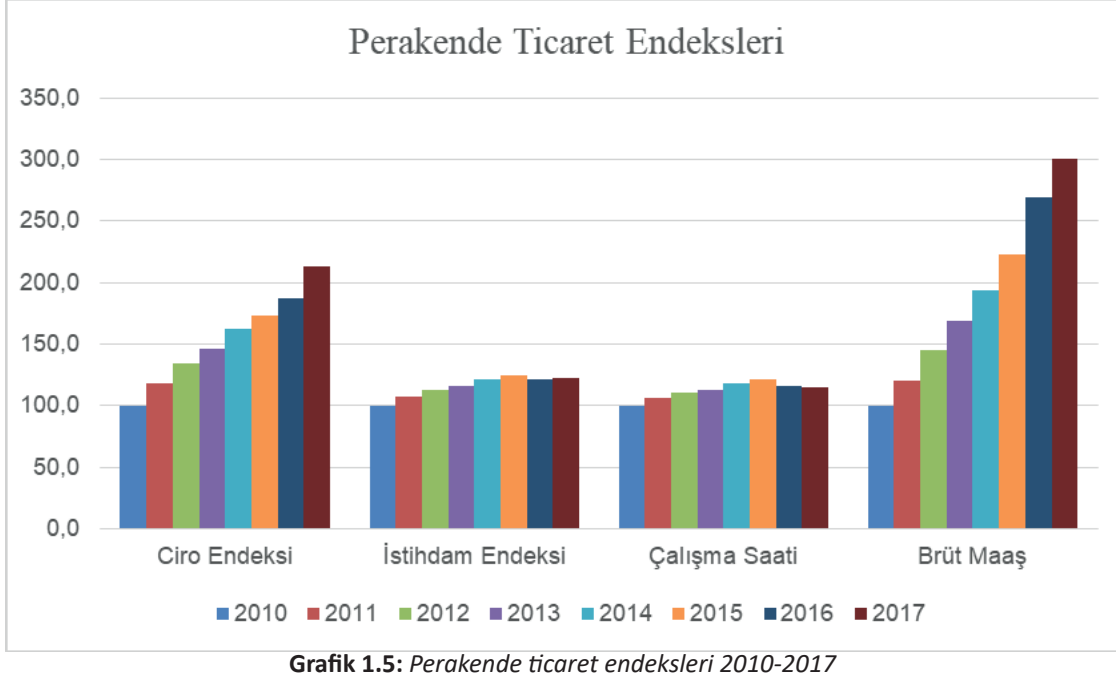
.....

.....

.....

Kariyer

Perakendecilik gün geçtikçe gelişen, önemli bir sektör hâline gelmiştir. Perakende sektörünün gelişmesine bağlı olarak sektörün sağladığı istihdam olanağı da artmaktadır. Rekabetin artması ve müşterilerin eskiye oranla bilgiye daha kolay erişebilmeleri bu sektörde istihdam eden kişilerin kalifiye olmasını gerektirir. Günümüzde perakende sektöründe istihdam eden kişiler, sadece ürünlerin müşteriye satışından sorumlu değil aynı zamanda müşterinin bilgilendirilmesi, işletme misyonunun doğru bir biçimde aktarılması ve müşterinin iknasından sorumludur. Bütün bu sorumlulukların bilincinde olan sektör yetkilileri ve çalışanlar gerekli eğitim alarak kalifiyeli çalışan sayısını artırmaya başlamıştır. Çalışanların kalifiye hâle gelmesi de TÜİK verilerinden anlaşılacağı üzere ücretlerinin artmasına neden olmuştur (Grafik 1.5). Gerek çalışanların kalifiye olması gerekse sektörün her geçen gün gelişip büyümesi sektör cirosunu da artırmıştır. Ciroların artışını çalışanların yeterliliği ve doyurucu ücret almaları da etkilemiştir.



Grafik 1.5: *Perakende ticaret endeksleri 2010-2017*

TÜİK 2017 verilerine göre 2010 yılı baz alındığında perakende sektörünün cirosu %113 oranında artış göstermiştir. İstihdamı %22 artış kaydetmiştir. Çalışma saatlerinde bariz farklılık görülmemektedir. Ancak çalışan personelin brüt maaşlarında ciddi artışlar olduğu bir gerçektir. Brüt maaşlarda %200 oranında bir artış yaşanmıştır. Bu da personellere verilen değerin göstergesidir.

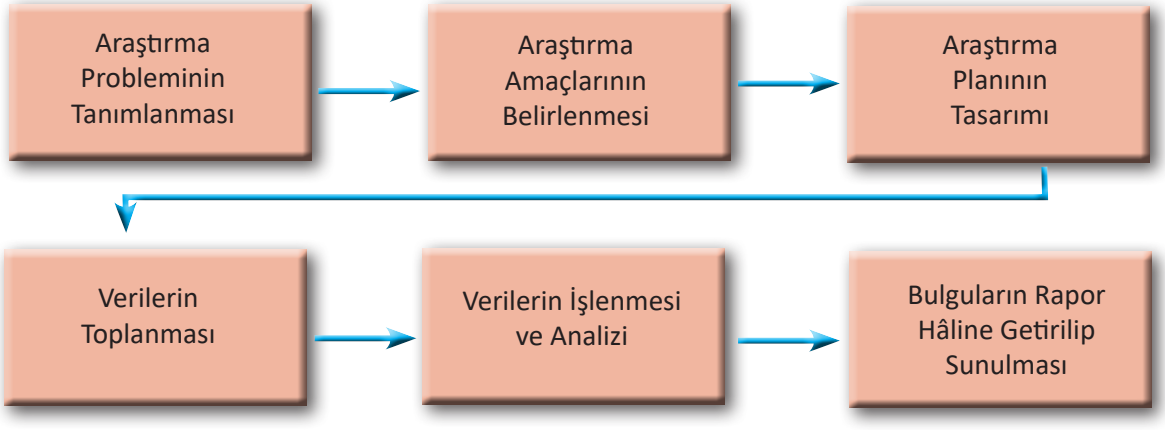
Sektörde çalışmak isteyen kişilerin kendilerini geliştirmeleri sonucunda sektörde çok iyi yerlere gelebilecekleri ve bu doğrultuda kazançlarında ciddi artışların olabileceği unutulmamalıdır.

1.3.2. Sektörün Pazar Araştırması İşlemleri

Pazar araştırması pazarları anlamada en önemli unsurdur. Perakendecilerin pazarda tespit ettiği problemlerin giderilmesine yönelik veri toplanır, toplanan veri sınıflandırılır, analiz edilir, yorumlanır ve rapor hâlinde karar vericilere sunulur. Pazar araştırması perakendecilerin sektörde tespit ettiği problemlerle baş edebilmelerinde en önemli bilimsel destektir. İşletmelerin tüketicilerle ilişkilerini geliştirmede de son derece önemli rol oynamaktadır. Pazar araştırmasıyla tüketiciyi tanıyan, tüketicinin tutumunu öğrenen işletme, farklı tüketici davranışlarını inceleyerek hangi tüketiciye hangi ürünü sunacağını kolaylıkla belirler.

Pazar araştırması perakendecilerin sağlıklı karar almasına ve böylece işletmenin amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayan bir sistemdir. Bu araştırmalar ile denetlenebilir pazarlama faktörleri, çevresel faktörler ve müşteri grupları ile ilgili bilgiler toplanır ve değerlendirilir. Değerlendirme sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak perakendecilik faaliyetleri gerçekleştirilir.

İşletmelerin pazar araştırması yaparken belirli bir süreci takip etmesi gerekmektedir. Genel olarak pazar araştırması süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu sürecin adımları Şekil 1.17'de gösterilmiştir.



Şekil 1.17: *Sektörün pazar araştırması süreci*

Araştırma Probleminin Tanımlanması: Pazar araştırması sürecinde ilk adım hangi bilgiye ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesidir. Araştırma sürecinde buna araştırma probleminin tanımlanması denmektedir. **Problem tanımı,** üzerinde araştırma yapılması istenen problemin açıkça ve basit bir şekilde ifadeye dökülmesidir.

Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi: Problemin tanımlanmasından sonraki adım pazar araştırmasının amaçlarını belirlemektir. Araştırmanın amacı, araştırmanın sonunda ortaya konulan bulgularla ne yapılmak istendiğidir.

Araştırma Planının Tasarımı: Pazar araştırmasının üçüncü adımı araştırma planının tasarımıdır. Araştırma planı; araştırma çalışmasının tasarlanması, yürütülmesi ve izlenmesi için bir taslaktır. Plan tasarlanırken araştırma problemine çözüm bulabilmek için ne tür yaklaşımların izlenmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşılır. Araştırma planında; var olan bilgilerin kaynakları, araştırmacının yeni bilgilere ulaşmasını sağlayacak araştırma araçları ve veri toplama yöntemleri gibi konular üzerinde durulmalıdır.

Verilerin toplanması: Veri toplama işlemi, bir sonuca ulaşabilmek için gerekli olan ilk bilgilerin, yararlı olabilecek diğer bilgilerin ya da ipuçlarının elde edilmesidir. Pazar araştırma sürecinde veriler, uygun olan veri toplama yöntemlerinden yararlanılarak çeşitli kaynaklardan toplanabilir.

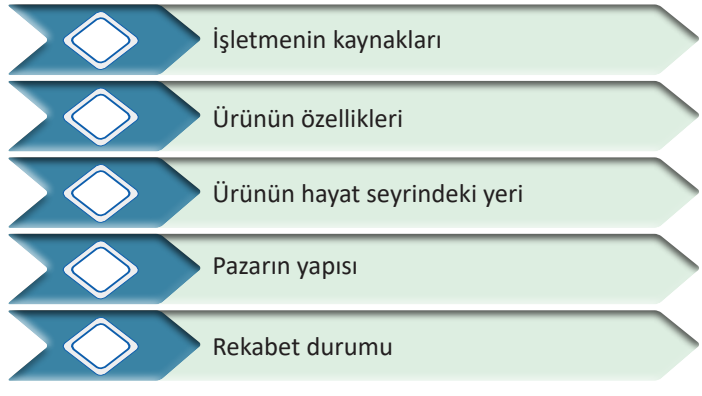
Verilerin İşlenmesi ve Analizi: Veri analizi ham verinin toplanması, ayıklanması ve işlenmesi ile ortaya konan, yeni öngörüler ve sonuçları içeren bir süreçtir. Perakendeciler için veri analizi; yeni pazar fırsatlarının değerlendirilmesi, hedef pazar seçimi, yeni ürün kararları, fiyat stratejileri, dağıtım kanalları ve tutundurma kararlarının alınması gibi birçok alanda etkin bir araç olarak kullanılan bilimsel bir yöntemdir. Bu amaçla araştırma problemine yardımcı olacak veya açıklama getirecek olan bilgiyi elde etmek için toplanan veriler ön incelemeden geçirildikten sonra veri tabanlarına yüklenir. Bu veriler daha sonra çeşitli istatistiksel analizlere ve model testlerine tabi tutularak karar vericiye yardımcı olacak nitelikte bilgilere dönüşür.

Bulguların Rapor Hâline Getirilip Sunulması: Araştırmadan elde edilen bulguların özetlendiği sonuçların raporlanması aşaması araştırma sürecinin son adımıdır. Bu raporun sunumu sırasında ise araştırmacının iletişim yeteneği son derece önemlidir. Hazırlanan rapor, araştırmanın amaçları doğrultusunda izlenen prosedürlere dair tüm bilgileri içermelidir. Ancak bu bilgiler raporda özet biçiminde yer almalıdır. Araştırmacı hazırladığı raporu sözlü olarak sunarken de az ama öz bilgi vermelidir. Rapor sunumunda araştırmacı sayısal bulgulardan çok karar almayı yönlendirici sonuçlar üzerinde durmalıdır.

1.3.3. Sektörün Hedef Pazar Seçiminde Dikkat Edilen Kriterler

Perakendeciler sektörde hangi fırsatların olduğunu tespit etmek için tüm pazarı analiz ettikten sonra, uygun kriterlere göre pazarı bölümlere ayırır. En başarılı olabileceği pazar bölümünü veya bölümlerini kendisine hedef pazar olarak seçerler. **Hedef pazar,** perakendecilerin hitap etmek istediği aynı ihtiyaca sahip ve benzer özelliklerdeki müşteri grupları olarak tanımlanabilir. Hedef pazarın belirlenmesi, bu pazar bölümündeki istek ve ihtiyaçları keşfedilmemiş tüketicilerin belirlenmesini, aynı pazarda bulunan rakiplerin etkinliklerinin görülmesini sağlar.

Pazar bölümleri hedef pazar olarak seçildikten sonra bu hedef pazarlardan hangisine veya hangilerine girileceği kararının verilmesi gerekir. Ancak pazar bölümündeki birçok faktör hem işletmenin faaliyetlerini kısıtlayabilmekte hem de strateji seçimini etkileyebilmektedir. Hedef pazar seçimini yaparken dikkat edilmesi gereken kriterler Şekil 1.18'deki gibi sıralanabilir:



Şekil 1.18: *Hedef pazar seçiminde dikkat edilmesi gereken kriterler*

İşletmenin Kaynakları: Perakendecinin hedef pazar seçimi sürecinde sahip olduğu öz kaynakları ne kadar büyükse fırsatları değerlendirmesi o kadar kolay olur. Perakendeci varlığını ve sürekliliğini dikkate alarak kendisi için en uygun şartları seçip pazara yönelmelidir. Kaynakları sınırlı ise hedef pazar stratejisi olarak yoğunlaştırılmış ve niş pazar stratejilerini benimsemeleri gerekebilir. İşletme sermayesinin büyük olduğu durumlarda ise farklılaştırılmamış veya farklılaştırılmış pazar stratejileri daha başarılı sonuçlar verebilir.

Ürün Özellikleri: Perakendeciler sundukları ürünlerin çeşitliliğine göre hedef pazar seçim stratejileri belirler. Tüketiciye benzer fayda sağlayacak meyve, sebze, ekmek, şeker gibi ürünlerin sunulmasında farklılaştırılmamış pazar stratejisi tercih edilebilir. Ancak tüketicinin isteklerinin farklılaştığı ve daha ön planda olduğu bilgisayar, cep telefonu, akıllı saat, otomobil gibi ürünlerin sunumunda farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazar stratejisinin kullanımı işletmeler için daha başarılı sonuçlar verebilir.

Ürünün Hayat Seyrindeki Yeri: Ürün hayat seyri; giriş (tanıtma), gelişme (büyüme), olgunluk (doyum), gerileme (düşüş) olmak üzere dört evreden oluşmaktadır. Pazarda her ürün, farklı zamanlarda dalgalanmalar yaşasa da teorik olarak hayat seyri içerisinde bu evrelerden geçer. Perakendeciler her evre için ürünün satış ve kârlılık durumlarına göre farklı pazarlama stratejilerini değerlendirebilir.

Pazarın Yapısı: Belirlenmiş olan pazarda yer alan tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının değişkenlik gösterip göstermemesine göre hedef pazar seçim stratejisi belirlenebilmektedir. Eğer bir farklılık söz konusuysa farklılaştırılmış pazar stratejisi tercih edilirken tüketicilerin özellikleri birbirine benziyorsa ya da yakınsa farklılaştırılmamış pazar stratejisi tercih edilebilir.

Rekabet Durumu: Perakendeciler hedef pazar belirlerken pazarda yer alan rakiplerin konumlarını ve rekabet güçlerini değerlendirerek strateji geliştirmektedir. Pazarda rakipler farklılaştırılmamış pazar stratejisini benimsemişlerse perakendeciler farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini tercih edebilir. Rakipler daha çok farklılaştırılmış pazar stratejisi benimsenen bir pazarda ise perakendeciler farklılaştırılmamış pazar stratejisi kullanarak hedef pazar seçmeyi tercih edebilir.

Perakendecilerin, faaliyet gösterecekleri hedef pazara girmeden önce pazarla ilgili yapılan tahminler ve gerçekleşen durumun birbirini tutmayabileceğine dikkat etmesi gereklidir. Tüm pazarı gereksiz bir şekilde birçok bölüme ayırmak zaman ve maliyet kaybına sebep olur. Perakendecilerin, pazardaki durumunun devamlı izlenilmesi, işletme amaçlarından sapılmaması, işletme kaynaklarının etkin kullanılması ile bölümlendirme stratejisinde ve hedef pazarlarda perakendecilerin başarılı olması mümkündür.

8. Uygulama Faaliyeti

Herhangi bir sektörde faaliyette bulunan bir perakendeci olduğunuzu varsayınız. İşletmenizin hedef pazar seçiminde dikkat ettiğiniz kriteri ve hedef seçiminde gerçekleştirdiğiniz faaliyetlerini içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sektörün pazar araştırması işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

9. Uygulama Faaliyeti

Sınıf arkadaşlarınızla birlikte teknoloji sektöründe perakende satış yapan işletmenin dört kişilik pazarlama araştırması ekibini oluşturduğunuzu varsayınız. Ekip arkadaşlarınızla işletmenizle ilgili bir pazarlama problemi belirleyerek problemin çözümü için pazarlama araştırması sürecinin basamaklarını kullanınız. Ekibinizin çalışmalarını içeren bir sunum hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlar:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sektörün pazar araştırması işlemleriyle ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 1

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümlenin başına "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. ◯ Perakendecilerin tedarikçisi tüketiciler, toptancıların tedarikçisi de perakendecilerdir.

2. ◯ Perakendeciler müşterilerine ürünleri küçük partiler hâlinde sunarlar.

3. ◯ Üreticiden tüketiciye bilgi, tüketiciden üreticiye ürün akışı sağlanmaktadır.

4. ◯ Toptancılığın gelişmesinin nedenlerinden bir tanesi, üreticiyi ve imalatçıyı lojistik faaliyetlerden kurtarmasıdır.

5. ◯ Ürünler üreticiden tüketiciye ulaşana kadar, her bir aracının ürünün sunumunda sağladığı en az bir iyileştirme işlemine değer eklemesi denir.

6. ◯ Kooperatifler, alıcı ve satıcılara sadece aracılık yapan ve onları satılan mallarda mülkiyet faydası sağlamadan bir araya getiren toptancılardır.

7. ◯ Dolaylı dağıtım kanalında ürünleri nihai tüketicilere ulaştıran aracı kurumlar perakendecilerdir.

8. ◯ Kuru temizleme hizmeti veren zincir mağazalar, büyük miktarlarda satın aldığı leke çıkarıcı gibi ürünleri endüstriyel dağıtıcılardan sağlar.

9. ◯ Bir toptancının perakendecisine aldığı ürünlerin bedelini ödemesi için 20 gün vade sunması toptancılığın satış ve tutundurma fonksiyonuyla ilgilidir.

10. ◯ Toptancılar faaliyetlerinde risk üstlenirler.

11. ◯ Perakendeciler tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve pazarda rekabet edebilmek için tüketicilere uygun ürünleri onların istediği koşullarda sunmaya çalışırlar.

12. ◯ Modern pazarlama anlayışında ürünler; asıl ürün, soyut ürün ve sınırlandırılmış (kısıtlı) ürün olarak üç düzeyde incelenir.

13. ◯ Tüketiciler yaşadıkları sorunları ALO 175 tüketici danışma hattına bildirebilirler.

14. ◯ Üreticiler ürünlerini nihai tüketicilere her zaman kendileri ulaştırırlar.

15. ◯ Dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan distribütör, toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi işletmeler bağımsız ticari kuruluşlar olarak dolaylı dağıtım kanalında yer alırlar.

16. ◯ Perakendecilik anlayışındaki değişimler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek adına yaşanmıştır.

17. ◯ Tüketiciyi tanımak, tüketicinin tutumunu öğrenmek, farklı tüketici davranışlarını inceleyerek hangi tüketiciye hangi ürünü sunacağını belirlemek isteyen işletmeler pazarlama araştırmasına daha çok önem verir.

18. ◯ Pazar araştırması sürecinde planlama gerekli bir süreç değildir.

19. ◯ Hedef pazar seçiminde işletmelerin kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün hayat seyrindeki yeri, pazarın yapısı, rekabet durumu araştırılır.

20. ◯ İşletmeler kâr etmeseler de tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları durumunda başarılı sayılır.

B. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeleri yazınız.

21. İşletmelerin kâr elde etmek amacıyla para karşılığında ürün alım ve satımının yapılmasına ..... denir.

22. İki işletme arasındaki ilişki ..... olarak ifade edilir.

23. Kullanım ömrü uzun olan ve satın alım maliyeti yüksek olduğu için bozulduğunda tercihen onarımı yaptırılan ürünlere ..... denir.

24. Disiplinli ve planlı çalışma faaliyetleri, güçlü performansları sayesinde mal ve hizmetlerin perakendeciler aracılığı ile nihai tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan ve bu alanda ekonomik faaliyetler zincirinin önemli halkasını oluşturan sisteme ..... denir.

25. Çikolata, gofret, bisküvi ve şekerleme gibi gıda ürünlerine ..... adı verilir.

26. Toptancıların müşterilerinin istediği kalitedeki domatesleri yirmi beşer kiloluk kasalarda sunması işlemine toptancılığın ..... fonksiyonu denir.

27. Otomotiv, gıda, ilaç, yiyecek, içecek, tekstil gibi sektörlerde faaliyet gösteren toptancılar ..... örnek olarak verilebilir.

28. Ürünlerini sergileyerek perakendecilere satış yapan toptancılara ..... adı verilir.

29. Üretici işletme adına veya kendi hesabına, bir sözleşme ile faaliyetlerini yürüten toptancılara ..... adı verilir.

30. Ürünlerin bir toptancı işletme tarafından online olarak nihai tüketiciye satılması işlemine ..... satış denir.

31. Türkiye'de ..... en gelişmiş taşımacılık türüdür.

32. Doğal kaynak, emek, sermaye ve girişimcinin bir araya gelmesi ile ..... oluşur.

33. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri kullanmalarına ..... denir.

34. Sıvı ürünlerin taşınmasında kullanılan ve yatırım maliyetleri yüksek olan taşımacılık türüne ..... denir.

35. Bir ürünün alıcısına ulaştırılmasında kara yolu, demir yolu, boru hattı, deniz yolu ve hava yolu gibi taşımacılık türlerinden herhangi ikisinin birden kullanılmasına ..... denir.

36. Perakendecilerin sağlıklı karar alması, işletmenin amaçlarına ulaşması, araştırma planlamaları ile raporlamaların yapılması ..... sistemi sayesinde gerçekleşir.

37. Perakendecilerin hitap etmek istediği, aynı ihtiyaca sahip ve benzer özelliklerdeki müşteriler ..... olarak tanımlanır.

38. Bir ürünün hayat seyri; ..... büyüme, olgunluk, düşüş olmak üzere dört evreden oluşmaktadır.

39. Pazarda satın alma sürecinde tüketicilerin özellikleri ve tercihleri benzerlik göstermiyorsa ..... pazar stratejisi seçilmelidir.

40. Perakendeciler hedef pazar belirlerken pazarda yer alan rakiplerinin ..... güçlerini göz önünde bulundurarak strateji geliştirirler.

C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

41. Aşağıdakilerden hangisi ticaretle doğrudan ilgili taraflardan değildir?

A) Aracılar B) Dernekler C) Toptancılar D) Tüketiciler E) Üreticiler

42. Dolaylı dağıtım kanalında perakende işletmelerinin tedarikçisi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Müşteriler B) Satıcılar C) Toptancılar D) Tüketiciler E) Üreticiler

43. Aşağıdakilerden hangisi toptancılık ile ilgili satışı doğru ifade eder?

A) Büyük miktarlarda satıştır.
B) Sponsor satıştır.
C) Küçük miktarlarda satıştır.
D) Müşteriye direkt satıştır.
E) Yerel bir satıştır.

44. Aşağıdakilerden hangisinde dolaylı dağıtım kanalı sıralaması doğru verilmiştir?

A) Tüketici-Toptancı-Perakendeci-Üretici
B) Toptancı-Tüketici-Perakendeci-Üretici
C) Üretici-Perakendeci -Aracılar-Toptancı
D) Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici
E) Üretici-Perakendeci-Toptancı-Tüketici

45. Aşağıdaki satış işlemlerinden hangisi B2B satış değildir?

A) Distribütörün toptancı firmaya ürün satması
B) Toptancı firmanın tüketiciye online satış yapması
C) Bölge bayisinin üreticiden mal alması
D) Toptancının başka toptancıya online satış yapması
E) Perakendecinin imalatçıdan ürün alması

46. Aşağıdakilerin hangisi işletmenin örgütsel çalışmalarını devam ettirmek amacıyla yaptığı bir satın alma değildir?

A) Satmak için bisküvi çeşitlerinin alınması
B) Ekmek yapmak için unun alınması
C) Kabzımaldan sebze çeşitlerinin alınması
D) Pastanede tatlılar için meyvenin alınması
E) Giyim mağazası için pos cihazının alınması

47. Üreticilere depolama, dağıtım ve finansal risk alanında fayda sağlayan işletmeler aşağıdakilerden hangisidir?

A) Depocular B) İmalatçılar C) Perakendeciler
D) Satış büroları E) Toptancılar

48. "Perakendeciler müşterilerden aldıkları bilgileri müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına tedarikçilerine aktarır." **Aşağıdakilerden hangisinde bilginin aktarım sıralaması doğru verilmiştir?**

A) Üretici-Distribütör-Toptancı B) Toptancı-Distribütör-Üretici
C) Distribütör-İmalatçı-Tüketici D) Depocu-Perakendeci-Üretici
E) Perakendeci-Üretici-Toptancı

49. Aşağıdakilerin hangisi toptancılığın fonksiyonlarından değildir?

A) Depolama B) Risk almadan işlem
C) Yönetim hizmetleri D) Satın alma ve sınıflandırma
E) Satış ve tutundurma

50. Aşağıdakilerin hangisi sınırlı hizmet veren toptancılardan değildir?

A) Distribütör B) Endüstriyel dağıtıcılar
C) Öde götür toptancılar D) Üretici kooperatifleri
E) Gemi toptancıları

51. Üreticilerden alınan ürünleri nihai tüketicilere doğru zamanda, doğru yerde ve uygun fiyatla ulaştırılmasını sağlayan işletmeler aşağıdakilerden hangisidir?

A) Bayiler **B)** Distribütörler **C)** İmalatçılar **D)** Perakendeciler **E)** Toptancılar

52. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde aşağıdaki ihtiyaçlardan hangisi yer almaz?

A) Fizyolojik B) Güvenlik C) Saygı
D) Satın alma E) Kendini gerçekleştirme

53. Aşağıdakilerden hangisi işletmeleri uluslararası pazarlara iten sebeplerden değildir?

A) Uluslararası pazarlarda pay elde etmek
B) Rekabete devam edebilmek
C) Toptancılardan alınan ürünleri depolamak
D) Dış pazarlar hakkında bilgi edinmek
E) Yerel pazarların dışında etkinlik göstermek

54. Geleneksel perakendecilik anlayışında aşağıdakilerden hangisi ön planda değildir?

A) Dağıtım B) Satış C) Tüketici tatmini
D) Üretici E) Ürün

55. Aşağıdakilerden hangisi perakendecilerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sağladığı faydalardan biri değildir?

A) İşletme B) Mekân C) Mülkiyet
D) Şekil E) Zaman

56. Aşağıdakilerden hangisi toptancı çeşitlerinden biridir?

A) E-ticaret B) Seyyar satıcı C) Bakkal
D) Kırtasiyeci E) Üretici kooperatifleri

57. Aşağıdakilerden hangisiyle Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan fizyolojik ihtiyaçlarımızdan birini karşılayabiliriz?

A) Beslenmek B) Müzik dinlemek C) Televizyon izlemek
D) Seyahat etmek E) Kitap okumak

58. "Bir işletmenin ürettiği oyun konsollarını potansiyel müşterilerinin olduğu tüm dağıtım noktalarına ulaştırmayı hedeflemektedir." **Bu doğrultuda aşağıdaki dağıtım politikalarından hangisini seçmesi uygun olacaktır?**

A) Online B) Seçilmiş C) Seçimli D) Sınırlı E) Yoğun

59. Aşağıdakilerden hangisi somut ürünün özelliklerinden biri değildir?

A) Ürün biçimi B) Marka adı C) Kalite derecesi
D) Ambalaj E) Tanıtım

60. Aşağıdakilerden hangisi girişimcinin temel özelliklerinden değildir?

A) Üretim faktörlerini bir araya getirir.
B) Üretim ve organizasyonu gerçekleştirir.
C) Üretim ve yönetim becerisine sahiptir.
D) Kâr amacı güderek risksiz işler yapar.
E) Teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip eder.

61. Aşağıdakilerden hangisi aracıların üreticilere veya tüketicilere sağladıkları faydalardan biri değildir?

A) Ürünleri pazara tanıtma ve pazarda tutundurma

B) Toptancılara danışmanlık hizmeti verme

C) Tüketicilere uzman danışmanlığı sunma

D) Üreticilerin asıl işine odaklanmasını sağlama

E) Perakendecilerin yönetim becerilerine katkı sağlama

62. Aşağıdakilerden hangisi tedarik zinciri yönetiminin faydalarından değildir?

A) Lojistik masraflarını artırır.

B) Verimlilik ve kapasite artışı sağlar.

C) Müşteri memnuniyetini artırır.

D) Envanterin azalmasını sağlar.

E) Teslimat performansını iyileştirir.

63. Aşağıdakilerden hangisi hedef pazar seçilirken dikkat edilmesi gereken kriterler arasında yer almaz?

A) Ürünün hayat seyrindeki yeri

B) Ürünün özellikleri

C) Toptancıların özellikleri

D) Rekabet durumu

E) İşletmenin kaynakları

64. Pazar araştırmasında verilerin analizi sürecinde aşağıdakilerden hangisi yapılmaz?

A) Ham verilerin toplanması

B) Verilerin ayıklanması

C) Verilerin işlenmesi

D) Yeni öngörüler oluşturulması

E) Ham maddenin ayıklanması

65. Aşağıdakilerden hangisinde işletmenin seçkin dağıtım politikasını kullanması önerilir?

A) Her potansiyel müşteriye ulaşmak istediğinde

B) Alıcıya prestij sağlayacak ürün sunmak istediğinde

C) Ürettiği çikolatayı her markete ulaştırmak istediğinde

D) Saygınlığı yüksek olan ürünün dağıtıcılarını belirlerken

E) Sunum kolaylığı olan ürünü pazara sunacağında

2. ÖĞRENME BİRİMİ

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ



KONULAR

2.1. BAĞIMSIZ PERAKENDECİLİK
2.2. BÖLÜMLÜ VE ÇOK KATLI MAĞAZACILIK
2.3. FRANCHİSİNG
2.4. ZİNCİR MAĞAZACILIK
2.5. DİĞER PERAKENDECİLİK TÜRLERİ
2.6. ULUSLARARASI PERAKENDECİLİK

TEMEL KAVRAMLAR

- Bağımsız Perakendecilik
- Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık
- Franchising
- Hizmet Perakendeciliği
- Mağazalı Perakendecilik
- Mağazasız Perakendecilik
- Uluslararası Perakendecilik
- Zincir Mağazacılık

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Bağımsız perakendecilik işlemlerini
- Bölümlü ve çok katlı mağazacılık işlemlerini
- Franchising işlemlerini
- Zincir mağazacılık işlemlerini
- Mağazalı perakendecilik türlerini
- Mağazasız perakendecilik türlerini
- Hizmet perakendeciliğini
- Uluslararası perakendeciliğini

Hazırlık Çalışmaları

1. Perakendecilik sektöründe kimler, hangi alanda faaliyet göstermektedirler?

2. Çevrenizde bulunan perakendeci işletmeleri gözlemleyerek bu işletmelerin birbirinden farklı oldukları hususları araştırınız.

3. Çevrenizde bulunan perakendeci işletmelerin nasıl sınıflandırıldıklarını gözlemleyiniz.

Perakendecilik, günümüzde ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği dağıtım ve fiyatlandırma süreçlerini belirleyen, bilgi alışverişini sağlayan sektör olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve ekonomik etkinliklerin tüketicilere sergilendiği bir vitrindir. Perakendecilik sektörü son derece canlı, yeniliklere açık ve düzenli dönüşüm içindeki yapısıyla gelişmelerin, tüketici eğilimlerinin doğrudan ve yoğun hissedildiği alanların başında gelir (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: *Perakendecilik sektörü*

Perakende sektörü hızlı büyüme gösteren sektörlerin başında gelmektedir. Hızlı büyümenin beraberinde getirdiği yoğun rekabet, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar perakende sektörünü yönlendiren en etkili güçtür. Perakendeciler müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu anlayarak ve bu farklılıkları göz önüne alarak müşterilere nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmalıdır. Çünkü bu güçler ortaya çıktıkları coğrafya ve demografiden bağımsızlaşarak kısa sürede küresel ölçekte bir davranış biçimine dönüşmektedir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterinin talep ve davranışları ile ilgili hususlardan oldukça benzer biçimde etkilenir. Küresel ölçekteki bu değişimler müşteri taleplerine hızlı cevap verememe, müşteri davranışlarını etkili şekilde yorumlayamama gibi sorunlara yol açmıştır. İşletmeler bu sorunlarla mücadele edebilmek için çeşitli sistem arayışlarına girmiş, arayışların sonucunda perakendecilik türleri ortaya çıkmıştır.

Perakendecilik çeşitlerinin sınıflandırılmasında ülkelerin farklı ekonomik, teknolojik, yasal ve sosyal yapıları nedeniyle farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Perakendecilik çeşitleri genellikle Tablo 2.1'deki gibi sınıflandırılır.

Tablo 2.1: *Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması*

SINIFLANDIRMA	PERAKENDECİLİK TÜRLERİ
Sahiplik (Mülkiyet) Durumuna Göre Perakendecilik	• Bağımsız Perakendecilik • Bölümlü ve Çok Katlı Mağazalar • Franchising [Frençayzing (İsim Hakkı)] • Zincir Mağazalar
Mağaza Durumuna Göre Perakendecilik	**A) Mağazalı Perakendecilik** • Tüketici Kooperatifleri • Beğenmelik Mağazalar • Özellikli Mağazalar • Kolaylık Mağazaları • Kiralanmış Reyonlar • İndirimli Mağazalar • Fabrika Satış Mağazaları • Teşhir Mağazaları • Depo (Toptancı) Kulübü • Alışveriş Merkezleri • Hipermarketler ve Süpermarketler • Bakkal – Büfe **B) Mağazasız Perakendecilik** • E-perakendecilik • Mobil Perakendecilik • Otomatik Makineler ve Kiosklar • Katalog ile Satış • Kapıdan Kapıya Satış
Hizmet Durumuna Göre Perakendecilik	• Kiralanan Ürünlerin Hizmetleri • Sahip Olunan Ürünlerin Hizmetleri • Ürün İçermeyen Hizmetler

Sıra Sizde

Tabloda yer alan perakendecilik türlerini sektördeki yaygın sınıflandırmayı göz önüne alarak örnekteki gibi eşleştiriniz.

SINIFLANDIRMA / PERAKENDECİLİK TÜRLERİ	Sahiplik Durumuna Göre Perakendecilik	Mağazalı Perakendecilik	Mağazasız Perakendecilik	Hizmet Durumuna Göre Perakendecilik
Bağımsız Perakendecilik	✓			
E-perakendecilik				
Tüketici Kooperatifleri				
Otomatik Makineler ve Kiosklar				
Beğenmelik Mağazalar				
Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık				
Kolaylık Mağazaları				
Katalog ile Satış				
Kiralanmış Reyonlar				
Kiralanan Ürün Hizmetleri				
İndirimli Mağazalar				
Zincir Mağazalar				
Fabrika Satış Mağazaları				
Mobil Perakendecilik				
Franchising				
Teşhir Mağazaları				
Sahip Olunan Ürünlerin Hizmetleri				
Kapıdan Kapıya Satış				
Alışveriş Merkezleri				
Hipermarket ve Süpermarketler				
Bakkal-Büfe				

2.1. BAĞIMSIZ PERAKENDECİLİK

Perakendecilik; üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziki mesafenin kısaltılmasında, iki grup arasındaki iletişimin sağlanmasında ve tüketicilerin davranış özelliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bağımsız perakendeciler; perakendeciliğin bir türü olup tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketime hazır olan ürünleri satın alarak nihai tüketiciye ulaştırma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

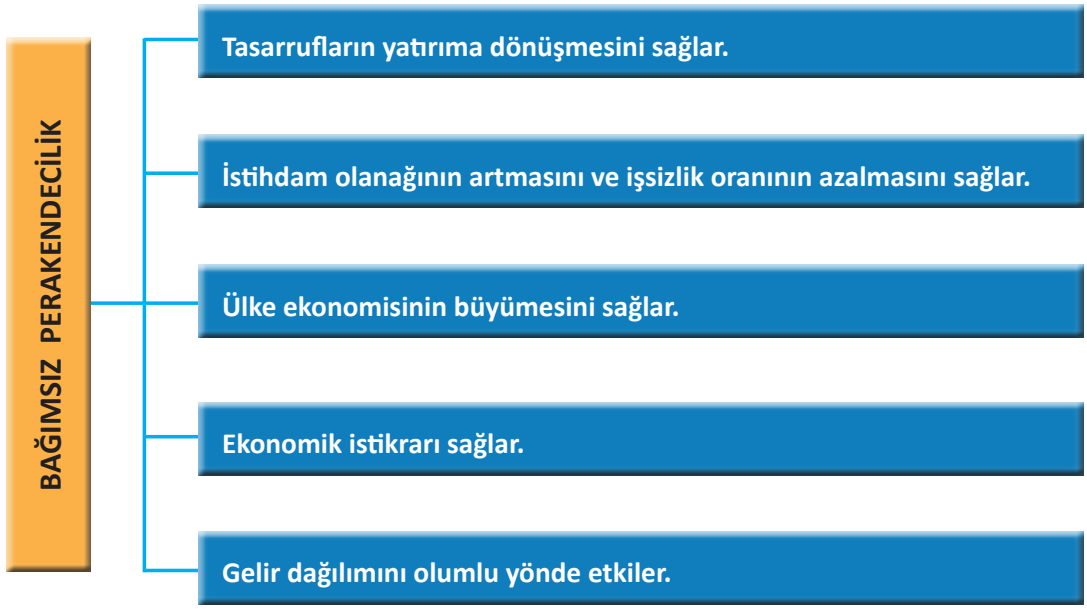
Bağımsız perakendecilik, hukuki açıdan işletme faaliyetlerinin mülkiyete göre sınıflandırıldığı bir perakende türüdür. Bağımsız perakendeciler mülkiyeti ve yönetimi bir kişiye ait olan, temel tüketim veya ihtiyaç maddelerinin satıldığı ve genellikle sahibi olan kişinin mal veya hizmet satışı yaptığı işletmelerdir. Örneğin Görsel 2.2'de yer alan fırın, kasap, manav, butik, kırtasiye, seyyar satıcı gibi. Bağımsız perakendeciler mağazalı ve mağazasız çalışabilirler. Mağazalı perakendecilere kitapçılar, eczaneler, berberler; mağazasız perakendecilere ise seyyar satıcılar, katalogla satış yapan perakendeciler ve online satış yapan işletmeler örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 2.2: *Bağımsız perakendeciler*

Bağımsız perakendeciler; bağımsız bir sermaye veya küçük ölçekli sermaye ortaklıklarıyla açılan genellikle bir veya birkaç çalışanla işletilen tek bir şahsın veya ailenin yönettiği perakende mağazası olarak da tanımlanabilir. Bu doğrultuda bir mağazanın bağımsız perakendeci olarak nitelendirilebilmesi için **tek bir mağazadan** işletilmesi gerekmektedir. Örneğin bir kişi tarafından işletilen bir bakkal dükkânı da herhangi bir şubesi olmayan bir süpermarket de bağımsız perakendeci olarak nitelendirilebilir.

Bağımsız perakendeciliğin yatırım maliyeti oldukça düşüktür. Bu nedenle girişimciliği yayma ve küçük sermaye sahiplerini girişimci olarak ekonomiye kazandırma gibi işlevlere sahiptir. Bağımsız perakendecilik bu yönüyle yatırım ve istihdamın geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. Bağımsız perakendeciliğin yerini ve önemini Şekil 2.1'deki katkılardan anlamak mümkündür.



Şekil 2.1: *Bağımsız perakendeciliğin önemi*

Sıra Sizde

Bağımsız perakendeciler bir mağazada, bir sokağın belli yerinde ya da gezici olarak faaliyette bulunabilir. Çevrenizde bulunan bağımsız perakendecileri gözlemleyerek aşağıda verilen boşluklara örnekler yazınız.

Mağazalı Bağımsız Perakendeciler	Mağazasız Bağımsız Perakendeciler
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

2.1.1. Bağımsız Perakendecilik İşlemleri

Bağımsız perakendecilikte işletmeler, amaçlarına ulaşabilmek ve devamlılıklarını sağlayabilmek için birbiriyle bağlantılı birtakım faaliyetlerde bulunur. Küçük bağımsız perakendeciler sahipliğe ilave olarak mağazanın işletme işlemlerini de yerine getirir. Büyük bağımsız perakendecilerde ise bu işlemler mağazanın sahibi ya da işletme sorumlusu tarafından görevlendirilen personel tarafından yapılır. İşletmeye yönelik faaliyetlerde gösterilen performans ile bağımsız perakendecinin sahip olduğu varlık ve yetenekleri sayesinde belirlenen hedefler gerçekleşebilmektedir. Bağımsız perakendecilikte, yapılan işlemlerin başarısıyla sektörde rekabet üstünlüğü elde edilir. Bu işlemler rakiplere göre daha fazla değer yarattığı takdirde bağımsız perakendeciye rekabet üstünlüğü sağlar. Bağımsız perakendecilerin yapmış olduğu işlemler genel olarak Şekil 2.2'deki gibi sıralanabilir.

- Müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri sunabilmek için üretici ya da aracılardan ürün satın almak
- Satın alınan ürünleri depolamak ve stok takibi yapmak
- Müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri satışa sunmak
- Ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında müşterilere bilgi vermek
- Ürünleri ilgili yerlere yerleştirmek ve fiyat etiketlerini düzenlemek
- Kasa işlemlerini gerçekleştirmek
- Ürünün satışına ilişkin belgeleri muhafaza etmek
- İşletmenin düzenini, güvenliğini ve temizliğini sağlamak

Şekil 2.2: *Bağımsız perakendecilik işlemleri*

10. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde bulunan bir küçük ölçekli bağımsız perakendeci bir de büyük ölçekli bağımsız perakendeci ile görüşerek bağımsız perakendecilikte yapılan işlemler hakkında bilgi toplayınız. Elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkatedilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve bağımsız perakendecilik işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

→Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

Etkinlik

Etkinliğin Adı : Bağımsız Perakendeci

Etkinliğin Amacı : Bağımsız perakendecilik işlemlerini kavrama

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : "Bağımsız Perakendecilik İşlemlerini Öğreniyorum" etkinliğinin uygulama adımları şunlardır:

- Bağımsız perakendecilik konusuyla ilgili bilgilerinizi kısaca gözden geçiriniz.
- "Bağımsız perakendeciler hangi işlemleri yapar?" sorusunu 10 dakika düşününüz.
- Sınıfın uygun bir yerine çember çiziniz.
- Çemberin ortasına bir boş sandalye koyunuz.
- Sınıfın tümü çember dışında kalmalıdır.
- Konu hakkında yorum yapmak istediğinizde sandalyeye oturunuz, düşüncenizi söyleyiniz ve daha sonra çemberin dışına çıkınız.
- Çemberin dışındaki sınıf arkadaşlarınız ise gözlemcidir. Onlar görüşlerini belirtenleri izler, düşünür, not alır ve katılımcılara dönüt verir.
- Gözlemciler uygulamanın sonunda sınıfa tartışmanın özetini sunar.

2.1.2. Bağımsız Perakendecilerin Özellikleri

Perakende sektöründe bir işletmeyi bağımsız perakendeci olarak nitelendiren pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler Şekil 2.3'teki başlıklar altında sıralanabilir.

Bağımsızlık	**Bağımsızlık** herhangi bir dış etkenin altında ve güdümünde olmaksızın, her yönden inisiyatifi kendi elinde bulundurma durumu olarak tanımlanır. Bağımsız perakendeci kuruluşlar bulunduğu pazarın nispeten küçük bir payında faaliyet gösterir ve sahipleri tarafından aktif yönetilir. Bu yönüyle bağımsızlık özelliği taşırlar.
Aile İşletmesi	Bağımsız perakendeciler genelde aile işletmesi niteliği taşır. Geçimlerini sağlamak, yaşam standartlarını iyileştirmek, gelecek nesillere değerler bırakabilmek amacıyla kendi işlerini kurma çabası içine giren kimselerdir. Aile bireylerinden bir veya birkaçı işletmenin başında, diğer üyeler ise işletme çalışanları olabilir.
Müşteriye Yakınlık	Bağımsız perakendeci genellikle işletmenin kurulu bulunduğu bölgenin bir ferdidir veya zamanla işletmesinin kurulu olduğu bölge ile bütünleşir. Böylelikle müşterilerle sıcak ve samimi bir ilişki kurar. İşletmenin küçüklüğüne bağlı olarak müşteri sayısı da sınırlıdır. Bu nedenle müşteriye yakın yerde faaliyet gösterir. Müşterilerle doğrudan temas kurar ve ihtiyaçlara hızlı cevap verir.
Esneklik	**Esneklik,** kısa bir sürede çok az bir maliyet, çaba veya eylemle değişebilme veya değişime uyum sağlayabilme yeteneği demektir. Bağımsız perakendeciler değişen koşullara hızla uyum sağlayabilir. Bürokratik olmayan yapılarıyla yaratıcı ve yenilikçi davranabilir. Talep boşluklarını hızla yakalayıp fırsatları zamanında değerlendirir.
Küçük Hacimlilik	Satış yüzdesinin küçüklüğü ve işletmede ücretli çalışan sayısının çok az olması ya da hiç olmayışı nedenleriyle küçük hacimlidirler.
Girişimcilik	Faaliyet ve pazar alanı büyük ölçüde sınırlı ve mahalli olan bağımsız perakendeciler, faaliyet sahasına hâkim değildir. Girişimcinin (işletme sahibinin) kendi fikir ve yeteneklerini etkili, olumlu ve gönüllü bir şekilde kullanarak kendi işini kurması ve risk alarak pazarda öncülük etmesi, bağımsız perakendecilerin girişimcilik özelliğinden kaynaklanır.
Örgütsel Yapı	Bağımsız perakendecilikte örgüt yapısı kesin olarak tanımlanmış değildir çünkü işletme sahibi pek çok faaliyeti kendisi yerine getirir. Bağımsız perakendeci zaman içerisinde satışlarının artmasıyla personel istihdam etmeye başlayabilir fakat bu durumda bile personellerin görev tanımları net değildir. Az sayıdaki personel birbirinden farklı görevleri üstlenir. Dolayısıyla uzmanlaşma yoktur.

Şekil 2.3: *Bağımsız perakendecilerin özellikleri*

Sıra Sizde

Aşağıda verilen bağımsız perakendecilik hikâyesini okuyarak ilgili bağımsız perakendecilik özelliğini cümle sonundaki boşluklara yazınız.

Bağımsızlık - Esneklik - Müşteriye Yakınlık - Küçük Hacimlilik - Örgütsel Yapı - Girişimcilik - Aile İşletmesi

Babadan Kıza Bağımsız Perakendecilik Hikâyesi

Anadolu'da bir köyde yaşayan Ahmet Amca, kendi babasından kalan bir bakkalı işletiyor ve geçimini sağlıyordu. Ahmet Amca'nın kızı Ayşe evlenip başka şehre yerleşir fakat geçimini sağlayamaz. Ahmet Amca ise artık yaşlandığı için bakkalı işletmeye isteksizdir. Ayşe eşiyle birlikte köye döner ve bakkalı kendisi çalıştırmaya başlar. {.....}

Ayşe her sabah bakkalı açar, ürünleri kendisi satar. Bakkalıyla ilgili yapılması gereken tüm işleri yapar. {.....}

Küçük bir oda büyüklüğünde olan bakkalda gıda ürünleri satışı yapan Ayşe kendi geçimini sağlayacak kadar satış yapar. {.....}

Köydeki insanlarla çok iyi diyalog kurar ve satışları her geçen gün artmaya başlar. Başlangıçta sadece gıda ürünleri sattığı bakkalına köydeki insanların ihtiyaç duyduğu kıyafet, ayakkabı, oyuncak, kırtasiye vb. ürünleri de getirir. {.....}

Köyde süt, yoğurt ve peynir yapan kadınlar bakkala bu ürünlerden getirir ve karşılığında gıda ve giyim ihtiyaçlarını alırlar. {.....}

Bakkal köy kadınların ürünlerini şehir merkezindeki perakendecilere satar. Hem kendi kârı artar hem de köy kadınlarının el emeği ile yaptığı ürünleri satılmış olur. Bütün bu gayretleri gösteren bakkal elde ettiği kazanç ile daha önce arzulayıp alamadığı evi ve arabayı alır. Ayşe'nin gösterdiği bu çaba bağımsız perakendecilere örnek olur. {.....}

2.1.3. Bağımsız Perakendeciliğin Üstün ve Zayıf Yönleri

Bağımsız perakendeciler, tüketicilere yakınlıkları ve pazar oluşturabilme potansiyelleriyle perakendeci türlerinin güçlü aktörlerinden biridir. Günümüz tüketicileri alışverişte sadece ürüne ulaşmak, üründen beklediği fizyolojik tatmini sağlamakla yetinmemektedir. Alışveriş sürecini en olumlu şekilde geçirmeyi arzulamaktadır (Görsel 2.3). Bağımsız perakende hizmeti veren işletmelerin başarısı tüketiciyi daha iyi anlama ve tüketici beklentilerine cevap verebilme oranına göre değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda bağımsız perakendecilerin başarısı sahip oldukları üstün ve zayıf yönlerden de etkilenmektedir. Yapısı itibariyla sahip olduğu üstün yönleri şunlardır:

- Bağımsız bir yapıya sahip oldukları için faaliyetlerinde serbestlik ve esneklik olanağı bulunur.
- Mağaza yeri seçiminden mağaza tasarımına, kapanış saatlerine değin esnektirler.
- Karar almaları ve uygulamaları daha kolaydır.
- Tek bir mağaza ile imaj bütünlüğü oluşturmaları daha kolaydır.
- Belli bir ürün / hizmet kategorisinde uzmanlaştıkları için güven yaratıp tercih edilebilirler.
- Tek bir mağazadan sorumlu oldukları için stoklardan personele değin birçok konuda kontrolü ellerinde tutarlar.



Görsel 2.3: *Bağımsız perakendeci*

Bağımsız perakendeciliğin üstün yönlerinin yanında bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bağımsız perakendeciliğin zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kurum içinde iş bölümü olmadığı için stok kontrolü, vitrin düzenleme, ürünleri raflara yerleştirme gibi konularda uzmanlaşma azdır.
- Finansal sınırlılıklar nedeniyle belirli tedarikçilere bağlı kalma ve sınırlı ürün çeşitlerinden az miktarda alarak bunun maliyetlerine katlanma gibi sorunlar yaşanır.
- Finansal sınırlılıklar nedeniyle kapsamlı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmez.
- Uzun dönemli planlamaya sınırlı zaman ve kaynak ayrılması ya da hiç ayrılmaması ve günlük işlemlere yoğunlaşma sonucunda yenilikleri izleyememe gibi sorunlar yaşanır.
- Emek yoğun çalışma olduğu için teknolojik yenilikler az kullanılır.
- Sipariş verme, stok yönetimi, müşteri veri tabanı oluşturma gibi konularda verimlilik ve etkililik sorunları yaşanır.

2.1.4. Bağımsız Perakendecilikte Başarıyı Etkileyen Temel Faktörler

Günümüzde, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de bağımsız perakendeciler sektörün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye ekonomisinin bugünkü durumuna ulaşmasında oldukça büyük bir paya sahiptir. Esnek yapılarıyla önemli teknolojik gelişmeler ve yeni teknolojilere geçiş süreçlerine kolaylıkla uyum sağlayabilir. Ayrıca toplumdaki talep değişikliklerine bağlı olarak ortaya çıkan problemlerin çözümünde ve büyük ekonomik buhran dönemlerinde krizin atlatılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu rol perakendecilere hem fırsatlar hem de tehditler ortaya çıkarmaktadır. Perakendeciler fırsatları değerlendirebildikleri takdirde başarıyı yakalayabilirl.

Bağımsız perakendecilerin başarısına etki eden temel faktörleri Şekil 2.4'teki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.4: *Bağımsız perakendecilikte başarıyı etkileyen temel faktörler*

Sıra Sizde

Gelecekte tasarruflarınızı hangi alanda faaliyet gösteren bağımsız perakendecilikte değerlendirmek istersiniz? Nedenlerini aşağıdaki boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

Kariyer

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında katkısı büyük olan bağımsız perakendecilerin faaliyetleri iş hayatının en önemli unsurlarından biridir. Bireylerin ekonomiye katkı sağlama ve potansiyellerini daha fazla ortaya koyma fırsatını veren bağımsız perakendecilik, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bağımsız perakendeciliğin ekonomik anlamda önemli bir katma değer yaratma fonksiyonunun yanı sıra toplumsal, kültürel ve politik unsurlarla da yakından ilişkilidir. Bağımsız perakendecilik faaliyetlerinin oluşturduğu olumlu etkiler nedeniyle Türkiye özelinde olduğu gibi dünya genelinde de bu konuda, özellikle son zamanlarda önemli bir farkındalık oluşturmuştur.

Günümüzün şartları ve imkânları bağımsız perakendecilikte çalışmayı düşünenlere çok çeşitli iş fırsatları sunar. Kişiler gıda, giyim, mobilya, dayanıklı tüketim malları gibi birçok iş alanında kendi işlerini kurarak bu imkânlardan faydalanabilir. Türkiye'de de kendi işlerini kurarak başarıyı elde etmiş birçok bağımsız perakendeci örneği bulunmaktır.

Bağımsız perakendecilikte yoğun çalışma ortamı ve uzun çalışma saatleri vardır. Böyle bir çalışma ortamında müşteri çalışan etkileşimi de oldukça fazladır. Bu alanda çalışmayı düşünen perakendecilerin girişimcilik yeteneğine sahip, insanlar ile iletişim kurmaktan hoşlanan, gayretli, işini seven, inisiyatif kullanabilen ve satış yapabilmek konusunda kabiliyetli kişiler olması gerekir. Bu nitelikleri taşıyan kişilerin kariyerlerinde ilerlemesi daha kolay olacaktır.

Etik

Bağımsız perakendeciler genellikle kendi yaşadıkları yerlerde faaliyette bulunmaktadır. Müşterileri de genellikle kendi bölgelerinde yaşayanlardır. Bu nedenle bağımsız perakendeciler ve müşteriler birbirlerini tanımakta, zamanla samimi olmaktadır. Bağımsız perakendecinin müşterileri âdeta komşusu gibidir. Bağımsız perakendeci yakın ilişki içinde olduğu tüm müşterilerine ilgi, alaka, ürün fiyatı, indirim, promosyon gibi konularda eşit davranmalıdır. Çünkü eşit uygulama yapmadığında müşteriler de birbirini tanıyor olabileceğinden biri diğeri ile bu durumu paylaşabilir. Böyle olunca kendisine ayrım yapılan, indirim yapılmayan, ürünü pahalı alan müşteri kaybedilir. Ayrıca samimi ilişki kurduğu müşterileri arasında ayrımcılık yapmış olması müşterileri kıracak ve arada kurulan samimiyet bağı kopacaktır. Gerek insani olarak gerek ticari açıdan bu ayrım etik olmadığı gibi zamanla işletmeyi zarara uğratır. Bağımsız perakendeci bu nedenle müşterileri arasında farklı uygulamalara gitmemelidir.

11. Uygulama Faaliyeti

Bulunduğunuz çevrede farklı alanlarda faaliyet yürüten beş bağımsız perakendeci işletme ile görüşerek bunların sektördeki varlıklarını sürdürme açısından güçlü ve zayıf yanlarını araştırınız. Bu işletmelerin zayıf yönlerini güçlendirmek için çözüm önerilerinizi içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve bağımsız perakendeciliğin üstün ve zayıf yönleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

→ Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.2. BÖLÜMLÜ VE ÇOK KATLI MAĞAZACILIK

Günümüzde perakendeciler, rekabet düzeyinin artması ve tüketici beklentilerinin değişmesi ile farklı ürün gruplarını bir arada sunma anlayışını benimsemiştir. Hızlı şehirleşme sonucunda büyükşehir sayısının ve bu şehirlerde yaşayan nüfusun arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte bu yerleşim birimlerinde yaşayan kesimin harcanabilir geliri ve toplam işgücü içerisinde çalışan kadınların sayısı artmış, eğitim ve kültür düzeyi yükselmiştir. Tüketicinin satın alma alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin meydana gelmesi perakendeciliğin gelişimini hızlandırmıştır. Bu doğrultuda, birçok farklı markayı bünyesinde bulunduran ve tüketicilere farklı seçenekler sunabilen bölümlü ve çok katlı mağazaların ortaya çıkması zorunlu hâle gelmiştir.

Bölümlü ve çok katlı mağaza; çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve farklı departmanlarda (bölümlerde) satışa sunulduğu, departmanlar şeklinde örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir. Bölümlü mağazalarda ürün reyonlarının her biri ayrı katlarda olabileceği gibi geniş alana sahip tek katta da olabilir. Bu mağazacılık türüne aynı zamanda departmanlı mağazalar da denir.

Örneğin Görsel 2.4'te mağazanın bir bölümü tekstil ürünleri için ayrılmışken diğer bölümünde aksesuar ve tamamlayıcı ürünlerin, üst katında teknoloji ürünlerinin satışının yapıldığı görülmektedir.



Görsel 2.4: *Bölümlü ve çok katlı mağaza*

Sıra Sizde

Türkiye'de faaliyet gösteren bölümlü ve çok katlı mağazaları örneklendirerek aşağıdaki boşluğa yazınız. Sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

Bölümlü ve çok katlı mağazalar, departmanlar şeklinde örgütlenmiştir. Her bölümde farklı ürün grupları yer almaktadır. Bu sebeple mağazaların ürün hattı derinliği ve ürün hattı genişliği oldukça fazladır. Ürün hattı derinliği ve genişliği kavramlarını Şekil 2.5'te gösterildiği gibi tanımlamak ve örneklendirmek mümkündür.

Ürün Hattı Genişliği	• İşletmenin sahip olduğu farklı ürün hatlarının sayısını ifade eder. • Örneğin bir elektronik ürün markasının küçük ev aletleri, beyaz eşyalar, telefon ve aksesuarları, bilgisayar ve aksesuarları kategorilerinin tamamı sahip olduğu ürün hattının genişliğini ifade eder.
Ürün Hattı Derinliği	• İşletmenin ürün hattında yer alan her bir ürünün çeşit sayısını ifade eder. • **Örneğin** bir elektronik ürün markasının bilgisayar ve aksesuarları ürün karmasında yer alan masa üstü bilgisayar, diz üstü bilgisayar, tablet bilgisayar, bilgisayar klavyesi gibi ürünlerin tamamı sahip olduğu ürün hattının derinliğini ifade eder.

Şekil 2.5: *Ürün hattı genişliği ve ürün hattı derinliği*

Bölümlü ve çok katlı mağazaların temel amacı, müşterilerin kendileriyle ilgili değer algılarına odaklanarak ve pazardaki etkinliğini artırarak liderliğini korumaktır. Ayrıca müşterilerin birçok ihtiyacını tek çatı altında karşılayabilmek, rahat bir ortamda uzun süre kalmalarını sağlayarak müşterilere konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak da bölümlü ve çok katlı mağazaların amaçlarındandır.

Sıra Sizde

Sizce rahat ve konforlu bir alışveriş deneyiminin temel koşulları nelerdir? Fikirlerinizi aşağıdaki boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

2.2.1. BÖLÜMLÜ VE ÇOK KATLI MAĞAZACILIK SİSTEMİ

Bölümlü ve çok katlı mağazalar, çeşitli ürün gruplarını bünyesinde bulunduran ve bu ürünleri farklı departmanlarda müşterilere sunan bir çalışma sistemine sahiptir. Mağazanın genel yönetiminin yanı sıra her reyonun veya katın kendine has yönetim stratejisi, uzmanlaşmış ve örgütlenmiş personel kadrosu bulunmaktadır. Bölümlerin gelirleri ayrı ayrı hesaplanır. Dolayısıyla mağazanın genel verimi yüksek olsa dahi bir reyon veya kat istenen verimi sağlayamadığı takdirde bu durumun tespiti kolaylaşır. Mağazanın tamamı bir işletmeye ait olabileceği gibi bazen reyonlar başka işletmelere kiraya verilebilir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: *Bölümlü ve çok katlı mağaza çalışma sistemi*

Bölümlü ve çok katlı mağazalarda mağaza yöneticisinin yanı sıra, insan kaynakları, müşteri ilişkileri, tutundurma faaliyetleri, satın alma, temizlik işleri, depo ve teslim hizmetleri departmanları ve her kat veya reyonda bir satış şefi ile yeterli sayıda satış danışmanı bulunur. Personelin çalışma yerleri periyodik aralıklarla değiştirilir. Satış danışmanları mağazanın her bölümünde veya katında çalışmakla yükümlüdür. Her personelin bireysel başarısı bölümün verimini bu da toplamda mağazanın genel başarısını oluşturmaktadır.

Bunları Biliyor musunuz?

Bölümlü ve çok katlı mağazalar, manifatura ürünleri satan firmaların doğal gelişimi sonucu ortaya çıkmıştır. Zamanla bu mağazalar manifatura ve konfeksiyon ürünlerinin yanı sıra ürün yelpazesini genişleterek bölümlü mağaza kimliği kazanmıştır.

Bölümlü ve çok katlı mağazaların dünyadaki ilk örneği 1852 yılında Fransa'da kurulmuştur.

Bölümlü ve çok katlı mağazaların Türkiye'deki ilk örneği 1956 yılında Ankara'da kurulmuştur.

2.2.2. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sisteminin Gelişimi

Bölümlü mağazalar tek birim altında toplanmış mağaza türlerinin en büyüğüdür. Bu mağazalar tek şube olabileceği gibi zincir mağaza olarak da hizmet verebilmektedir. Bölümlü ve çok katlı mağazaların ilk örneği Avrupa'da görülmüştür. Bununla birlikte gelişimini ABD'deki örnekleriyle tamamlayarak küresel ölçekte yayılım göstermiştir. Bölümlü mağazacılık sisteminin gelişim aşamalarını Şekil 2.6'daki gibi özetlemek mümkündür.

1. Gelişim Aşaması	2. Gelişim Aşaması	3. Gelişim Aşaması	4. Gelişim Aşaması
Özel uzmanlık gerektiren ürünlerin bulunduğu departmanlar, bu dalda uzmanlaşmış üçüncü kişilere veya firmalara kiralanmıştır.	Mağazaların zemin veya bodrum katlarına özel satış departmanları kurulmuştur. Bu departmanlarda genellikle hatalı, indirimli ve nispeten daha uygun fiyata satılan ürünlere yer verilmiştir.	Yeni yerleşim merkezleri kuruldukça buralarda şube mağazaları açılmaya başlamıştır.	İndirimli satış yapan bölümlü mağazalar kurulmaya başlanmıştır. Bu mağazalar için özendirici departmanlı mağazalar da denilmektedir.

Şekil 2.6: *Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın gelişim aşamaları*

Türkiye'de 1960 öncesinde bölümlü mağaza kimliğindeki kuruluşların olduğu bilinmektedir fakat 1960'larda kurulan ve perakende ticarette kendini gösteren mağazaların, gerçek anlamda bu kimliği kazandıkları söylenebilir. 1980 yılından sonra özel firmalara cazip gelen bölümlü mağazaların sayısında artış yaşanmıştır. Bu artış tek şube olarak kurulan bölümlü mağazalara ek olarak zincir hâline dönüşmüş olanlarda da görülmüştür.

Bulundurdukları ürün grupları itibarıyla bölümlü mağazalar üç grupta incelenebilir:

Birincisi, perakendeci işletmenin genelde ilk kurulduğu konumdaki mağazalarıdır. **Amiral gemisi** olarak adlandırılan bu mağazalar; üstün müşteri hizmetleri, lüks mağaza dizaynı, görkemli yapıları ve yüksek temsil gücüne sahip olmaları ile bilinir (Görsel 2.6).



Görsel 2.6: *Departmanlı (bölümlü) mağaza amiral gemisi örneği*

İkincisi, orta düzeyde fiyatlara sahip ürünlerin daha az kapsamlı müşteri hizmeti ile sunulduğu bölümlü mağazalardır. Üçüncüsü ise düşük düzeyde fiyatlara sahip ürünlerin sunulduğu bölümlü mağazalardır.

2.2.3. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sisteminin Özellikleri

Perakendeci kuruluşun bölümlü mağaza adını alabilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu özellikleri Şekil 2.7'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.7: *Bölümlü ve çok katlı mağazaların temel özellikleri*

Büyüklük: Bir perakendeci işletmenin bölümlü mağaza olarak nitelendirilebilmesi için büyük ölçekli işletme özelliğine sahip olması gerekir. İşletmelerin büyüklükleri belirlenirken çeşitli kriterler baz alınır. Bölümlü mağazaların büyüklük ölçümünde değerlendirilen kriterleri Şekil 2.8'deki gibi göstermek mümkündür:

- Mağaza satış alanı (m^2 yüz ölçümü)
- Mağazada çalışan personel sayısı
- Mağazanın haftalık veya yıllık satışları
- Mağazanın hukuki örgütlenme biçimi
- Mağazanın kuruluş sermayesi

Şekil 2.8: *Bölümlü ve çok katlı mağazaların büyüklük ölçüm kriterleri*

Ürün Bileşimi: Bölümlü mağazalar, müşterilerine sunduğu geniş ürün seçenekleri ve hizmet anlayışı ile dikkat çekmektedir (Görsel 2.7). Mağazalarda bulunan ürün bileşimi çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Her çeşit ürünün satışı yapılmasına rağmen özellikle mobilya, ev gereksinim ürünü, aksesuar, elektronik, tekstil ürünü, çanta, ayakkabı, kozmetik, kişisel bakım ürünleri gibi özellikli ürün gruplarının daha yüksek oranda bulunduğu gözlemlenir. Bu özellikleri nedeniyle bölümlü mağazalar, genel olarak birbirine benzemekle birlikte daha çok gıda ürünlerinin satışı ile ilgilenen süpermarketlerden ayrılır.



Görsel 2.7: *Ürün bileşimi*

Bölüm Yönetimi: Bölümlü mağazalardaki ürün grupları, tek bir katta ayrı ayrı bölümlerde veya çok katlı alanlarda farklı bölümlerde gruplandırılarak self-service (seçal) usulü ile satışa sunulmaktadır. Diğer perakendeci işletmeler ile ürün bileşimleri benzerlik göstermesine rağmen **yönetim ve pazarlama fonksiyonları** açısından farklılık gösterir. Departmanlı mağazalarda, sadece bütün bölümleri ilgilendiren reklam faaliyetleri ve çalışan personele ilişkin faaliyetler merkez teşkilatın yetki ve sorumluluğu altındadır. Her departman, kendi yöneticisi tarafından yönetilir. Bu nedenle departman yöneticilerinin karar verme teknikleri, bireysel nitelikleri ve yönetim tarzı mağazanın başarısı üzerinde doğrudan etkilidir.

Sıra Sizde

Türkiye'de faaliyet gösteren bölümlü mağazalarda hangi ürün grupları bulunmaktadır? Bilgilerinizi aşağıdaki boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sıra Sizde

Bölümlü ve çok katlı mağazaların sahip olması gereken üç temel özellik vardır. Bunlar büyüklük, ürün bileşimi ve bölüm yönetimidir. Aşağıda verilen ifadelerin mağazanın hangi özelliği ile ilgili olduğunu yanındaki boşluğa yazınız.

Gömlek, pantolon, kemer, saat ve çanta satın almak isteyen Ali Bey ve eşi Fatma Hanım ihtiyaç duyduğu tüm ürünleri mağazada bulabilmişlerdir. (.....)

Aylık satış cirosu hesaplamaları sonucunda mağaza içinde en yüksek cironun ev aksesuarları satışı yapılan departmana ait olduğu görülmüş ve yöneticisi Elif Hanım ödüllendirilmiştir. (.....)

Mağaza yöneticisi Ahmet Bey, firma toplantısında mağaza satış alanı, çalışan personel sayısı ve satış hacmi hesaplamalarının sahip olunması gereken seviyede olduğuna vurgu yapmıştır. (.....)

2.2.4. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sisteminin Üstün ve Zayıf Yönleri

Tüketicilerin yaşam standartları ve çalışma koşulları alışveriş için fazla zaman bulamamalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler aradıkları ürünleri kolay bulabilecekleri alışveriş noktalarını tercih ederler. Bölümlü mağazaların ürün yelpazesi geniş olduğu için tüketiciler ihtiyaç duyduğu birçok ürünü aynı anda bulabilir (Görsel 2.8). Perakende sektöründe bölümlü mağazacılık sistemlerinin hem üstün hem de zayıf yönleri bulunur. Bölümlü ve çok katlı mağazacılık sisteminin üstün yönleri şunlardır:

- İş hacmi sebebiyle genel giderlerin payı düşüktür.
- Satın alımların büyük ölçekli olmasından dolayı alım maliyetleri düşüktür.
- Doğrudan üreticiden satın alma olanağı bulunur.
- Doğrudan üretime geçebilme ya da fason üretim imkânı vardır.
- Müşterilere mağaza içinde kafeterya, dinlenme alanı, müzik, seyahat acentesi gibi kolaylıklar sağlanır.
- Büyük ölçekli perakendeciliğin sağladığı prestije sahip olunur.
- Geniş tüketici kitlesine tutundurma faaliyetleri yapabilme imkânı vardır.
- Yeterli personel istihdamı ve nitelikli yönetici kadrosu ile uzmanlaşma sağlanır.
- Çok çeşitli ürün bileşimi sebebiyle küçük perakendecilere karşı üstün rekabet avantajı vardır.



Görsel 2.8: *Bölümlü ve çok katlı mağaza*

Bölümlü ve çok katlı mağazacılık sisteminin zayıf yönleri şunlardır:

- İdeal büyüklüğün korunamaması durumunda işletme giderleri yükselişe geçebilir.
- Şehir merkezlerinde işlek cadde mağazası olarak faaliyet gösterilen alanlarda trafik sıkışıklığı ve park sorunları nedeniyle müşteriler mağazaya ulaşma güçlüğü yaşayabilir.
- Büyüklüğü nedeniyle işletme içi iletişim, muhasebe, stok kontrol, kayıtlar ve diğer koordinasyon gerektiren işlerde sorunlar ortaya çıkabilir.
- Birden çok birimin kontrolü için yeterli sayıda eğitimli ve nitelikli personel bulma zorlukları yaşanabilir.

2.2.5. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılıkta Başarıyı Etkileyen Temel Faktörler

Tüm perakendeciler gibi bölümlü mağazacıları da başarıya ve başarısızlığa sevk edecek bazı temel faktörler bulunur. Rekabetin yoğun olduğu perakende sektöründe bölümlü mağazaların başarı elde edebilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve gelişimlerini sürdürebilmeleri için bu faktörleri göz ardı etmemeleri gerekir. Başarıyı etkileyen faktörleri Şekil 2.9'daki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.9: *Bölümlü ve çok katlı mağazaların başarısını etkileyen faktörler*

Bir girişimcinin perakende sektörüne girmeye karar verdikten sonra ciddi bir pazar araştırması yapması gerekir. Bu araştırmanın sonucunda alınacak önemli kararlardan biri mağazanın faaliyet göstereceği lokasyonu belirlemektir. Yeterli ve özenli araştırma yapılmadığı takdirde doğru kuruluş yerini seçmek mümkün olmayacak, perakendeci diğer tüm başarı getiren şartları sağlasa bile istediği verimi elde edemediği için işletmenin ömrü kısalacaktır. Doğru kuruluş yeri seçiminden sonra diğer tüm unsurlar süreç içinde yine araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin sürekliliğiyle yerine getirilmelidir. Çünkü perakende sektörü istikrarlı yenilenme gerektiren dinamik bir yapıya sahiptir.

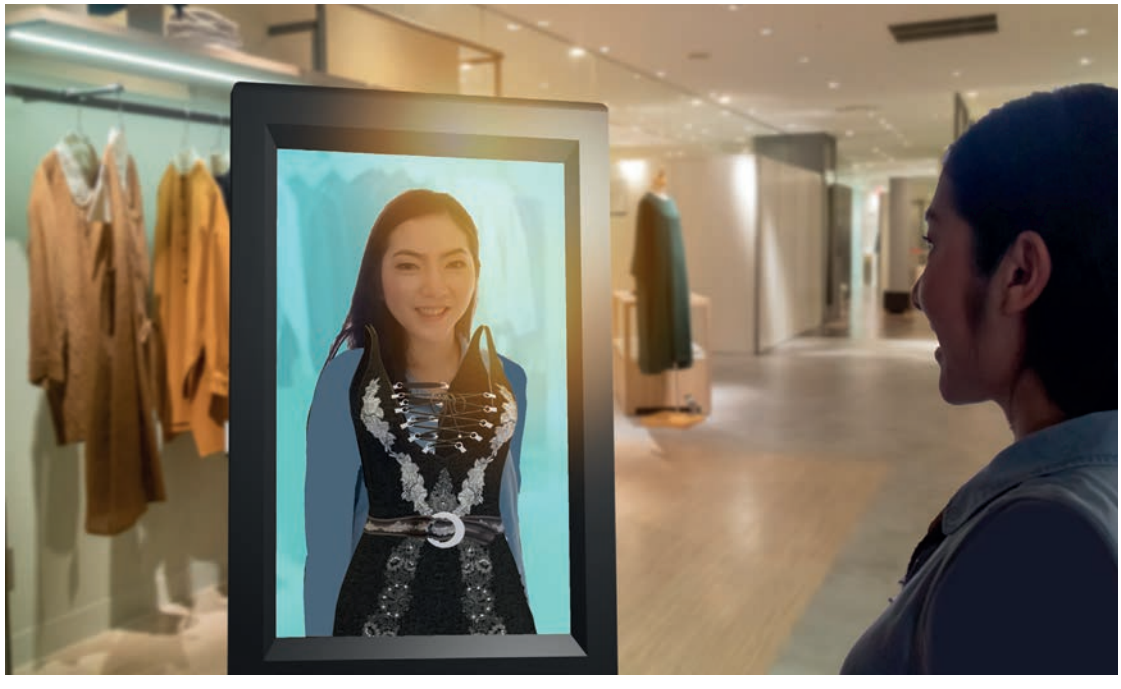
Sektörden Haberler

Mağazalar Akıllanıyor!

Telefon, saat, ev derken sonunda mağazalar da akıllandı. Son yıllarda gelişen teknoloji ve perakende sektöründe hızla artan rekabet mağazalara yansıdı. Akıllı ayna ve interaktif kabin gibi farklı projeler geliştiren şirketler, önümüzdeki dönemde akıllı mağazalarının sayısını artırarak farklılaşmayı hedefliyor.

Akıllı mağazalarda müşterinin satış danışmanı veya kasiyerle iletişime geçmeden, alışverişin tüm aşamalarını kendisinin gerçekleştirebildiği ve işlemini çok daha hızlı yapabildiği bir deneyimin yaşatılması için çalışmalar yürütülüyor. Kullanıcılar satın almak istedikleri ürünü kabinlerdeki akıllı aynalar sayesinde kolayca inceleyebiliyor. Müşteri deneme kabinine ulaştığı anda giysiler taranıyor ve her bir kabinde yer alan dokunmatik ekranda beliriyor. Dokunmatik ekranlar önce müşterinin beden ölçülerini algılıyor daha sonra incelemek istediği ürünü müşterinin üstünde giymiş gibi gösterip ürün ile ilgili fikir sahibi olmasını sağlıyor (Görsel 2.9). Böylece müşteri daha hızlı alışveriş tercihi yapma imkânına sahip oluyor.

Ayrıca akıllı mağazada herhangi bir kasa noktası yok. Müşteriler ödemelerini otomatik ödeme noktalarında yapabiliyor, satın aldıkları ürünleri bir gün içerisinde tercih ettikleri adresten teslim alabiliyorlar.



Görsel 2.9: *Akıllı mağazacılıkta ürün deneyimi*

Etkinlik

Etkinliğin Adı : Ölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sisteminin Üstün ve Zayıf Yönlerini Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Bölümlü ve çok katlı mağazacılık sisteminin üstün ve zayıf yönlerini kavrama

Süre : 30 dakika

Etkinliğin Yapılışı : "Bölümlü ve çok katlı mağazacılık avantajlı bir girişimdir." ve "Bölümlü ve çok katlı mağazacılık dezavantajlı bir girişimdir." düşüncelerini temel alarak bir münazara hazırlayınız. Bu süreçte Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeninizden destek isteyebilirsiniz.

Münazara; iki karşıt düşüncenin, iki grup arasında bir jüri önünde tartışıldığı konuşmalardır. Daha çok okullarda uygulanan bir tartışma çeşididir. Konuşma kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilen münazarada bir tez ve antitez vardır. Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler bir hakem kurulu (jüri) önünde, en az iki grup arasında tartışılır. Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır.

Münazaranın özellikleri şunlardır:

- Savunulan düşünceyi kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amacı güdülür.
- Konuşmalar yapıldıktan sonra jüri; konuşmacıların hazırlıklarını, öne sürdükleri argümanları ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapar ve yarışmanın galibini belirler.

Etik

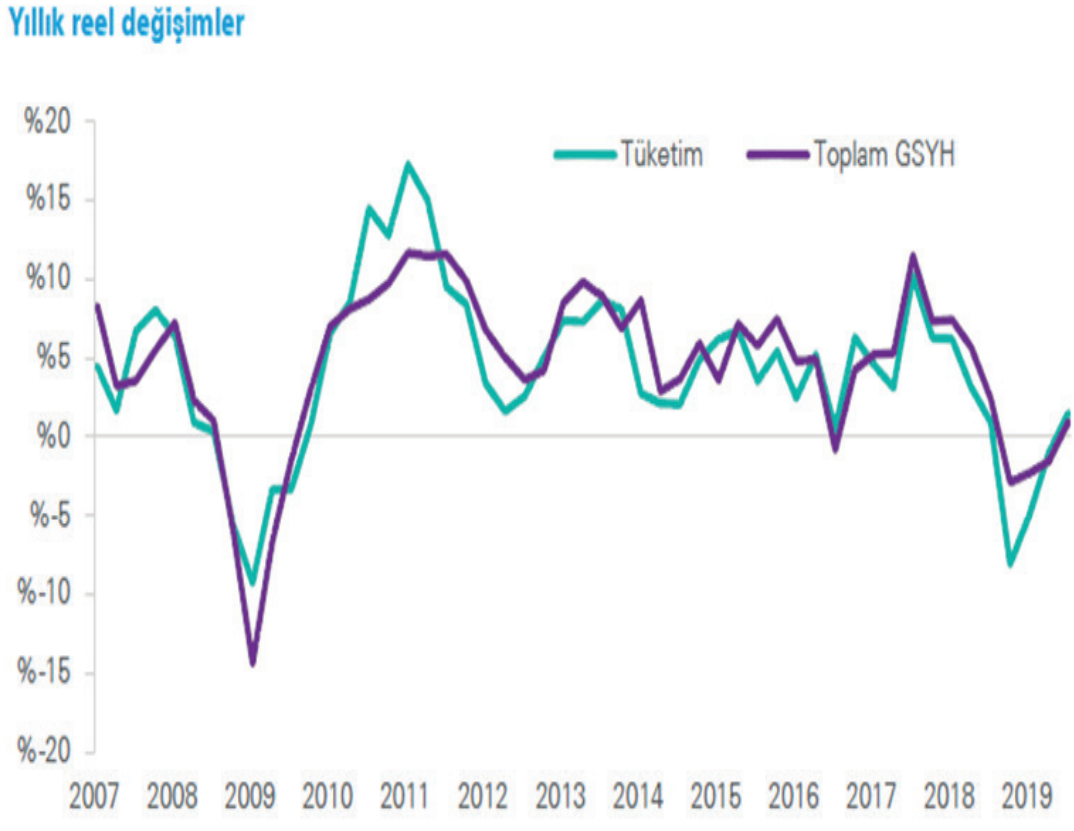
Perakende sektörü satış danışmanlarının ve personelin rolünün önemli olduğu bir sektördür. Bölümlü ve çok katlı mağazacılık ise her departmanda uzman personel bulundurması açısından bu durumun öneminin daha da arttığı bir perakende çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden sektörde bazı firmalar yeni bir eleman alıp yetiştirmek yerine rakip firmaların uzmanlaşmış personellerini çekip istihdam etmektedir. Bu durum rakip firmanın personelin eğitimi ve gelişimi için harcadığı emeğin ve yatırımın boşa gitmesine sebep olur.

Ayrıca sektörde işgücü devir hızının yüksek olmasına neden olmaktadır ki bu istenen bir durum değildir. Tüm bunların yanında perakendeci tarafından işletmeye çekilen personelin beklendiği kadar verimli olmaması durumuyla da karşılaşılabilir çünkü her işletmenin kendine özgü bir yönetim biçimi vardır. Personelin çalıştığı kuruma bağlılık duymamasından dolayı daha iyi bir iş fırsatı yakaladığında o işletmeyi de yarı yolda bırakıp gitmesi mümkündür. Özetle, etik olmayan bir davranış beraberinde etik olmayan birçok duruma yol açar.

Kariyer

Bölümlü ve çok katlı mağazalar yapısı nedeniyle büyük ölçekli mağaza sınıflandırmasında yer almaktadır. Son yıllarda bu mağazaların perakendecilikteki öneminin gittikçe arttığı görülmektedir. Perakendeciler; her geçen gün uygulamaya koydukları yeni pazarlama yöntemleri, tüketici odaklı hizmet anlayışları sayesinde günlük yaşamın vazgeçilmezi hâline gelmişlerdir. Sektörün bu dinamik yapısı istihdam potansiyelinin yüksek olması ile sonuçlanmaktadır.

Ayrıca bölümlü mağazaların ortaya çıkma nedenlerinden biri olan bireylerin tüketim harcamalarındaki artış, sektörün gelişimine katkı sağlamaktadır. Grafik 2.1'de yıllara göre (2007-2019) toplam gayrisafi yurt içi hasıla (GSYH) ve tüketim harcamaları oranları verilmiştir.



Grafik 2.1: *2007-2019 yılları arası toplam gayrisafi yurt içi hasıla ve tüketim harcamaları oranı*

Grafik incelendiğinde dönemsel dalgalanmalar söz konusu olmakla birlikte genelde tüketim harcamalarının önemli ölçüde yüksek olduğu görülür. Bu veriler ışığında bölümlü ve çok katlı mağazacılıkta istihdam potansiyelinin yüksek ve beraberinde kariyer imkânının mevcut olduğu söylenebilir.

12. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde bulunan bölümlü ve çok katlı mağazaları araştırarak bir liste hazırlayınız. Listenizde bulunan mağazalardan biriyle görüşerek ürün grupları ve departman yönetimi ile ilgili bilgi alınız. Elde ettiğiniz bilgileri afiş üzerinde düzenleyerek sınıf panosunda sergileyiniz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve ürün bileşimi ile ilgili bilgileri içermelidir.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Afiş hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

13. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde bulunan bölümlü ve çok katlı bir mağaza yetkilisi ile görüşerek bölümlü mağazaların avantaj ve dezavantajları hakkında bilgi alınız. Elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

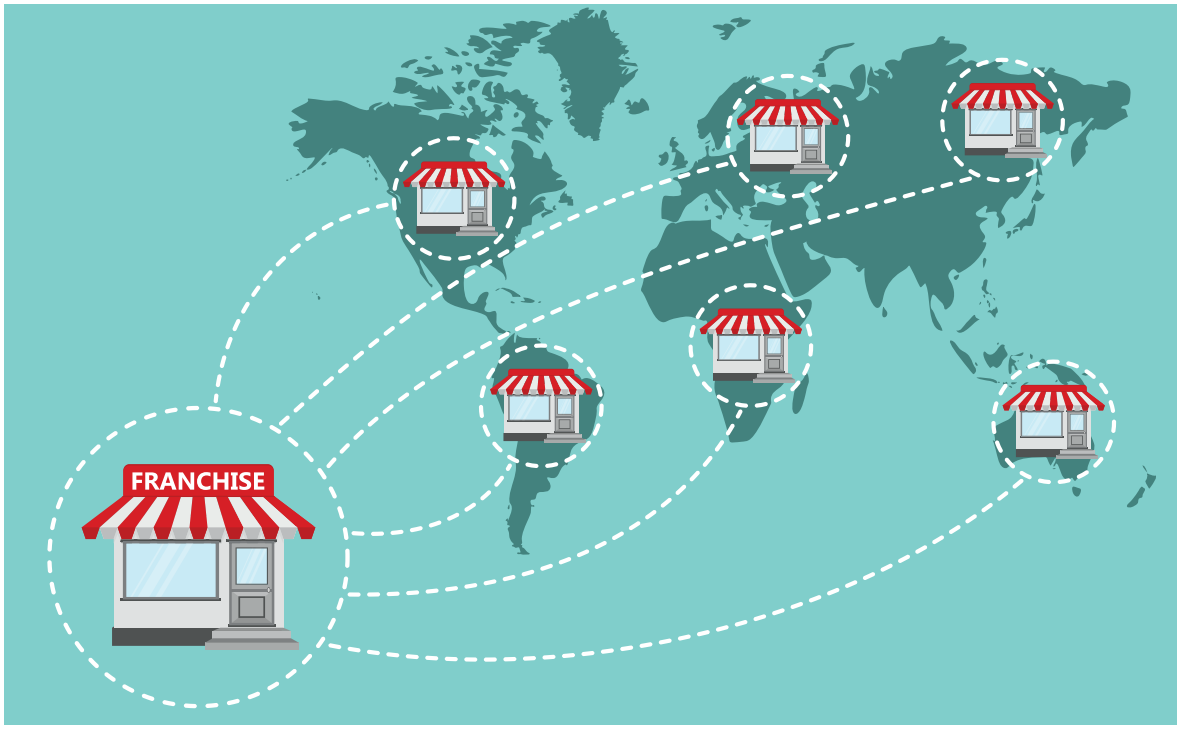
- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve bölümlü ve çok katlı mağazacılık ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

2.3. FRANCHİSİNG

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi ile dünyada küreselleşme dönemi başlamıştır. Bu dönemde ekonomik, siyasi, coğrafi ve kültürel sınırlar neredeyse kaybolmuş, dünya tek pazar hâline gelmiştir. Ulusal pazarlarda bile rakipler ile mücadele edebilmek kolay değilken dünyanın küresel bir köy niteliği kazanması bu mücadeleyi daha zor bir hâle getirmiştir. Böyle bir rekabet ortamında firmalar; faaliyet gösterdikleri piyasalarda tutunabilmek, yeni piyasalara girebilmek ve gelişimlerini sürdürebilmek için çeşitli strateji ve yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemlerden biri işletmeleri birlikte hareket etmeye yönlendiren stratejik iş birliğidir.

Stratejik iş birliği, rekabet avantajı elde etmek, pazardaki riski azaltmak, işletmenin değerini artırmak, sahip olunamayan kaynak ve bilgiye ulaşmak, yeni pazarlara hızlı ve kolay bir şekilde girebilmek gibi amaçlar doğrultusunda işletmelerin yaptıkları iş anlaşmalarıdır. Bu anlaşmalar yerel işletmelere küresel boyutta rekabete girme konusunda cesaret verirken daha büyük işletmelere ise rekabette avantaj sağlamıştır. Daha önce faaliyet göstermediği pazarda girişimde bulunmak isteyen bir işletme, pazarın yapısını ve hedef kitlenin özelliklerini yeteri kadar bilemez. Başka ülke pazarları için düşünüldüğünde yabancı ülkenin iş kanunlarına yeterince hâkim olamama sorunu da ortaya çıkar. Tüm bu dezavantajları ortadan kaldırmak ve riski azaltmak için stratejik iş birlikleri firmalar tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur. Farklı işletme amaçları ve iş özellikleri bu anlaşmaların çeşitlilik kazanmasına neden olmuştur. Yaygın kullanılan stratejik iş birliği türlerinden biri franchising diğer ismiyle franchise (frençayz) anlaşmalarıdır (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: *Franchising*

Franchising, köken bakımından Fransızca olan ancak dünya literatürüne İngilizce'deki kullanım şekliyle giren "imtiyaz (ayrıcalık) verme, isim hakkı" gibi ifadelere karşılık gelen bir kavramdır. Güncel Türkçe Sözlük'te franchising kavramının karşılığı bulunmasa da en yakın anlamı olan "isim hakkı" tanımlanmıştır. Güncel Türkçe Sözlük'te yapılan tanımlamada isim hakkı; "Bir ticarethanenin veya malın adını kullanma karşılığında talep edilen hak, patent hakkı" olarak ifade edilmektedir. Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında meydana gelen sözleşmeye dayalı bir iş ilişkisidir.

Franchising sistemi ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

Bir mal veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın bu hakkı, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dâhilinde işin yönetim ve organizasyonuyla ilgili bilgi ve destek sağlayarak ikinci tarafa verdiği uzun dönemli iş ilişkileridir.

Bir ticari markayı, iş sistemini kuran franchise vereni, iş yapma hakkı için bedel ödeyen franchise alanı ve bir telif hakkını içeren mal ve hizmetleri dağıtma yöntemidir.

Özetlemek gerekirse **franchising,** bağımsız bir yatırımcıya tanınmış marka ya da ticari unvanın, belirlenmiş bir bedel karşılığında firma standartlarına bağlı kalarak işletilmesi için verilen ayrıcalıktır.

Sıra Sizde

Birden fazla şubeye sahip olup çevrenizde faaliyet gösteren markaları aşağıdaki boşluğa yazıp sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız. Aynı marka isimlerinin nasıl farklı işletmeciler tarafından kullanılabilir hâle geldiğini düşünüp tartışınız.

.....

.....

.....

2.3.1. Franchising ile İlgili Temel Kavramlar

Franchising, bağımsız iki taraf arasında sözleşmeye dayalı olan ve belirli koşulları kapsayan bir uygulamadır. Anlaşmalar genellikle uzun vadeli iş sözleşmeleri ile yapılır. Sözleşmelerde bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Franchise veren, franchise alan, franchise ödeme türleri, aktarılan bilgi ve beceri ayrı ayrı tanımlanmıştır:

Franchisor [frençayzır (imtiyaz veren)], bir ürün veya markanın yasal hakkına sahip olan bu hakların kullanım iznini sözleşme ile yatırımcılara devreden taraftır. Franchisor, marka, isim ya da ürünün kullanım hakkını karşı tarafa belirli bir bedel karşılığında verir. Franchise alan kişilere eğitim, uzmanlık, finans ve motivasyon gibi hususlarda sürekli destek sağlar. Tüm bu desteklerin yanında franchise alan üzerinde sıkı bir denetim / kontrol hakkına sahiptir.

Franchisee [frençayzi (imtiyaz alan)]; bir ürün veya markanın kullanım hak ve sorumluluğunu belirli bir bedel karşılığında, belirlenmiş bir süre boyunca üstlenen taraftır. Yapılan anlaşma sonucu

franchisee, sürecin başında ve süreç boyunca yapılan eğitimler aracılığıyla iş ile ilgili teknik bilgileri de satın almış olur. Franchise alan taraf, gerçek kişi ya da tüzel kişi olabilir. Bağımsız bir girişimci gerçek kişi iken işletme statüsündeki bir franchisee tüzel kişidir.

Franchise sözleşmesi; ana firmanın sahip olduğu marka veya sistemi, franchiseenin belirli koşullar çerçevesinde bedel ödeyerek kullanacağını taahhüt ettiği, taraflar arasında sürekli borç ilişkisi kuran hukuki belgedir (Görsel 2.11). Franchise sözleşmeleri Türk hukukunda açıkça tanımlanmamıştır. İşletmeler arasında, Türk Borçlar Kanunu'ndaki hükümlerin uygulanması ile yapılmaktadır. Bu nedenle bu sözleşme hukuken olmasa da fiilen taraflar arasında bir bağlayıcılık kazanmaktadır.



Görsel 2.11: *Franchise sözleşmesi*

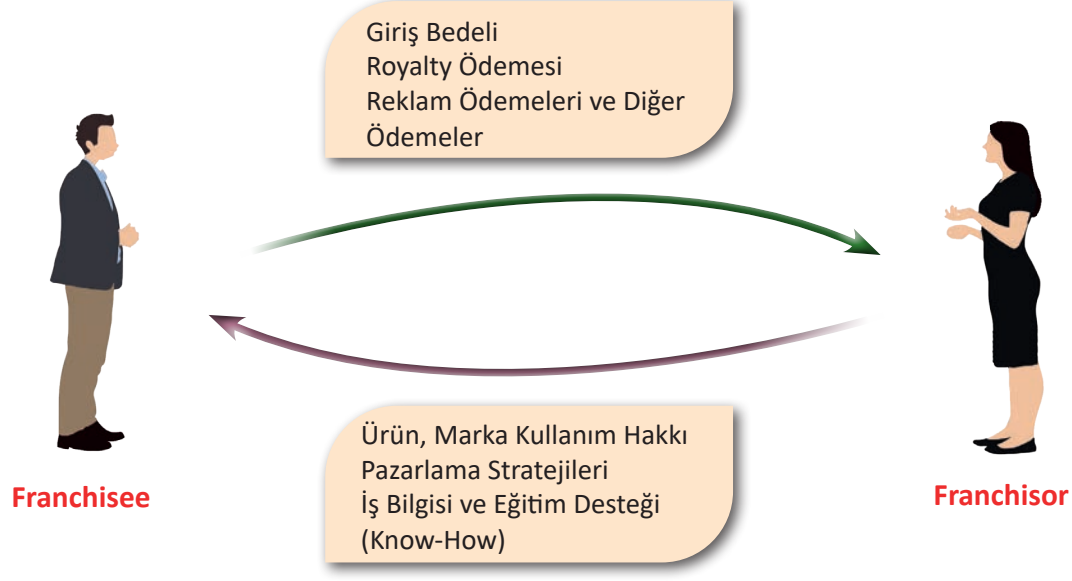
Franchise fee [frençayz fi (imtiyaz bedeli)], franchise alan tarafın, veren tarafa, sisteme dâhil olabilmek için yaptığı ödemelere verilen isimdir. Bu ödemeler, rekabet ortamına ve firmaların ekonomik büyüklüklerine göre çeşitlilik gösterebilir ancak genel olarak üç şekilde incelenir:

Lump surn fee [lamp sarn fi (ön ödeme / giriş bedeli)], sözleşmenin başlangıcında ve bir defaya mahsus ödenen giriş bedelidir. Bu ödeme franchiseenin sisteme dâhil olabilmesi için isim ücreti, kira bedeli, teçhizat ücreti gibi giderleri içerir.

Royalty (royılti); franchising anlaşması tamamlanıp işletme açıldıktan sonra genellikle belirli dönemlerde yapılan devamlı ödemelerdir. Royalty bedelleri işletmenin cirosu (satış geliri) üzerinden oransal olarak hesaplanabileceği gibi standart bir ödeme miktarı olarak da belirlenebilir.

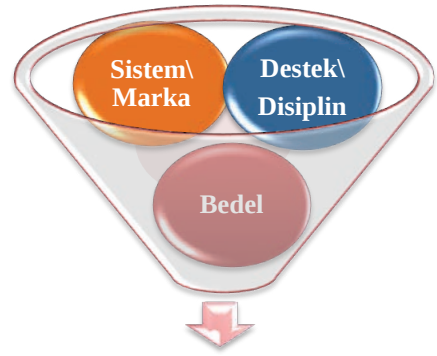
Advertising fee [edvırtayzing fi (reklam fonu)], franchise veren firmaların ulusal ve bölgesel reklam giderlerinin karşılanması için yatırımcılardan aldıkları ödemelerdir. Bu bedel çoğunlukla işletmenin cirosu ile doğru orantılı olarak belirlenir.

Know-How (nov-hav), bir firmanın üretim teknolojisi ve işletme yönetimiyle ilgili sahip olduğu bilgi ve beceriler bütünüdür. Kısaca iş yapabilme bilgisidir.



Görsel 2.12: *Franchisee ve franchisor ilişkisi*

Bir stratejik iş birliğinin franchising olarak nitelendirilebilmesi için üç ana unsuru kapsaması gerekmektedir. Bu unsurlara Şekil 2.10'da yer verilmiştir.



Şekil 2.10: *Franchisingin temel unsurları*

Franchising için öncelikle tanınmış bir marka ve başarısı kanıtlanmış bir işletme sisteminin var olması gerekir. Bağımsız yatırımcıların bir başkasının markası için faaliyet göstermek istemesinin temel nedeni franchising sistemin başarısına ve kâr getireceğine inanmasıdır. Bu sebepten dolayı bir franchise anlaşmasının öncelikli koşulu başarılı bir **iş sistemi** ve **marka**dır. Süreç, başarılı bir işletme sistemine sahip olan firmanın iş hedefleri doğrultusunda markasının kullanım hakkını bağımsız bir yatırımcıya vermesiyle başlar. Sözleşme süresince franchisor, mali ve hukuki konularda franchiseeye danışmanlık yapar, işin yapılışını öğretir ve personel eğitimleri konusunda **destek** sağlar. Tüm bu desteklerin yanında franchisor, süreç boyunca markasının işletme hakkını alan franchisee üzerinde sıkı bir denetim hakkına sahiptir. Franchise sözleşmelerinde katı iş kuralları bulunur ve ana firma tarafından işin uygulama esasları net olarak belirlenmiştir. Bu esasların dışına çıkan franchisee için katı **disiplin** kuralları uygulanabilir. Franchising sisteminin diğer ana unsuru, markayı ve işletme sistemini kullanmak için franchise alan tarafından franchise veren tarafa ödenen **bedellerdir**. Franchisee, öncelikle sisteme giriş yapabilmek için bir ön ödeme yapar. Ön ödemeye ek olarak sistem ve markanın imtiyaz hakkını aldığı için süreç içinde kullanım bedelleri öder. Firmaların franchise politikalarına ve işin niteliğine göre değişen ek ödemeler de bulunur. Reklam ödemeleri, ek hizmet ödemeleri bunlara örnek olarak verilebilir.

2.3.2. Franchising Sisteminin Gelişimi

Temeli 1800'lü yıllara dayanan franchising sistemi, geniş kitlelere sağlıklı ve hızlı şekilde hitap edebilecek bir marka yaratma konseptidir. Hem hızla büyümek ve büyük bir pazar oluşturmak isteyen şirketler için hem de yeni iş kuran yatırımcılar için kârlı bir girişim modelidir. Philip Kotler (Filip Katlır) franchising için; "Çok çabuk büyüyüp, çok geniş alana yayılabilen satış sistemidir." demiştir.

Franchising sisteminin tarihi gelişimi konusunda farklı görüşler ileri sürülmektedir. Bir görüşe göre franchising, "Orta Çağ'da kilise yetkililerinin belirli bir bölgede vergi toplayabilmek için hükümete bir miktar para ödemeleri" sistemi şeklinde kullanılmıştır. Diğer bir görüşe göre ise Orta Çağ krallıklarında, kralın bir malı satma ya da bir hizmeti sunma hakkını bir kişiye vermesiyle ürünlerde standardizasyon sağlanmış, imtiyaz alan kişi bunun karşılığında krala vergi ödemiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda da halktan vergi toplama yetkisine sahip olan tımarlı sipahiler bulunmaktaydı. Bu sipahiler merkezî yönetimin gücünü artırmış, aynı zamanda kendi mülkiyetinde olmayan arazilerde üretimin devamlılığını sağlamışlardır. Tüm bu olaylar incelendiğinde tam olarak bugünkü anlamıyla kullanılmamış olsa da franchise sisteminin temellerinin o dönemlerde atıldığı görülmektedir.

Modern anlamda franchising sisteminin ortaya çıkışını ve gelişimini dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki ayrı şekilde incelemek doğru olacaktır. Sistemin dünyadaki gelişimini incelerken Sanayi Devrimi'nin etkilerini göz ardı etmemek gerekir.

Bunları Biliyor musunuz?

Modern anlamda franchising sisteminin ilk örneği 1863 yılında ABD'de görülmüştür. Bir firma ürünlerini çok uygun fiyatlarla satmayı sağlayacak bir seri üretim sistemi kurmuş, düşük maliyetlerle üretim yapmış fakat yedek parça ve tamir hizmetlerini merkezden ekonomik şekilde yürütememiştir. Bu sebeple bağımsız işletmelere, belirli bir bölge içinde tamir ve satış yapma hakkını vermiştir.

2.3.2.1. Franchising Sisteminin Dünyadaki Gelişimi

Sanayi Devrimi (18 ve 19. yy) ile birlikte teknoloji ve dağıtım kanalları gelişmiş, aynı türde mal ve hizmet üreten işletme sayısı artmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin ürün alternatifleri çoğalmaya başlamıştır. Bu dönem klasik pazarlama anlayışında modern pazarlama anlayışı dönemine geçiş aşaması olarak isimlendirilir. Modern pazarlama anlayışına göre işletmeler, satış odaklı değil müşteri odaklı düşünür. Bu nedenle üreticiler; tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler üretmeye başlamış ve satış sonrası müşteri tatmini sağlayarak kâr elde etmeye çalışmıştır. Ayrıca uzak bölgelerdeki tüketicilere yapılan satışlarda yüksek dağıtım maliyetleri ile karşılaşılınca bu soruna çözüm aranmaya başlanmıştır. Tüm bunların yanında uzak bölgeleri iyi tanıyan bölgesel aracılara da ihtiyaç duyulmuştur. Bu durumlar neticesinde modern anlamda franchising sisteminin temelleri atılmıştır.

1888 yılında bir otomotiv şirketi yeni bir yatırıma gerek duymadan satış noktalarını artırmak amacıyla bağımsız işletmelere imtiyaz vermiştir. Bu gelişmeyi 1902 yılında mağazalarını yaygınlaştırmak isteyerek sisteme dâhil olan ilaç sektöründeki bir marka izlemiştir. Daha sonra diğer otomobil ve ilaç üreticileri, meşrubat firmaları, akaryakıt istasyonları ve çeşitli perakende mağazalar sisteme katılmıştır. Bu dönemlerde franchisingin kullanım amacı; franchise alanlardan sermaye sağlamak, dağıtım maliyetlerini kontrol altında tutmak ve merkezin denetim yükünü azaltmaktır. 1950'lerin sonlarında, franchising sistemine katılan firmaların sayısında büyük bir artış görülmüş ve onlarca franchising sistemi kurulmuştur. Sistemin, rekabet ve ekonomik gelişmeler üzerindeki olumlu etkisi bu artışın önemli sebepleridir. Bu süreden sonra, franchising iş yapmanın farklı bir yöntemi olarak tanımlanmış ve bir uzmanlık alanına dönüşmüştür.

2.3.2.2. Franchising Sisteminin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de 1960'lı yıllarda otobüs firmaları, bilet satma yetkilerini belirli şartlarla bayilere devretmiştir. Bu iş birlikleri franchise sistemine benzese de gerçek manasıyla sistemin özelliklerini taşımamaktadır. Türkiye'de 1980'li yıllara kadar gerçek anlamda franchising uygulanmamıştır.

Türkiye'de 24 Ocak 1980 tarihinde ekonomik uygulamalar ile ilgili birtakım değişiklikler yapılmıştır. Bu kararlar ticarette serbestlik anlayışının hâkim olduğu ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edildiği döneme geçiş aşaması olarak görülür. Bu kararlar neticesinde dış ticaretin artırılması amacıyla yabancı yatırımcılara birtakım ekonomik haklar verilmiştir. Dolayısıyla bu haklar yurt dışında uygulanan sistemlerin Türkiye'de uygulanmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye pazarına giren yabancı firmaların sayısı büyük ölçüde artmıştır. Franchising sistemi, firmalar tarafından uluslararası pazarlara girme stratejisi olarak da görülür. Uluslararası pazar payını artırmak

isteyen girişimcilerin en çok tercih ettiği yöntemlerden olan franchising bu tarih itibarıyla hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye, yabancı yatırımcılar için cazip bir pazar olarak görülür. Yabancı şirketler, yerel pazar koşullarını daha iyi bilen Türk yatırımcılara marka ve iş yöntemlerini kullanma hakkını vermeye başlar.

Türkiye'de franchise sistemini geliştirmek, sistem ile ilgili sosyal ve mali problemleri ortadan kaldırmak için araştırmalar yapan dernekler kurulmuştur. Bu dernekler franchising sisteminin doğru öğrenilmesi ve gelişmesi amacını taşır. Sistem ile ilgilenenlere danışmanlık yapma, sistemin Türk hukukundaki yerini belirginleştirme gibi amaçları da vardır. Franchise veren Türk markalarının, yurt dışı pazarlarda yer alması için sürekli destek sağlar.

Sıra Sizde

Franchising sisteminde yaşanması olası problemlerin araştırılıp ortadan kaldırılması amacıyla kurulmuş dernek, vakıf vb. sivil toplum kuruluşlarını araştırıp aşağıdaki boşluğa yazınız. Bu kuruluşların sisteme katkılarını tartışınız.

.....

.....

.....

Sıra Sizde

Franchising sistemi son yıllarda Türkiye'de ve dünyada faaliyet alanını genişletmek isteyen firmaların sıklıkla başvurduğu bir strateji hâline gelmiştir. Sizce firma sahiplerinin franchise sistemini tercih etme sebepleri nelerdir? Aşağıdaki boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınız ile tartışınız.

.....

.....

.....

.....

2.3.3. Franchising Türleri

Franchising sistemi, ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitli şekillerde uygulanmıştır. Sistemin eksik yönlerinin fark edilip tanımlanması, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet gibi faktörler uygulamanın çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu farklılıklar sayesinde sistem, kendini güncel tutarak tarafların hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Franchising türlerini Tablo 2.2'deki gibi üç ana başlıkta sınıflandırmak mümkündür.

Tablo 2.2: *Franchising Türleri*

SINIFLANDIRMA	FRANCHISING TÜRLERİ
Tarafların Bulundukları Ülkeye Göre	Ulusal Franchising Uluslararası Franchising Master Franchising
İşletmelerin Niteliğine Göre	Ürün ve Marka Franchisingi İşletme Franchisingi Dönüştürme Franchisingi
Dağıtım Kanallarında Yer Alan Aracılara Göre	Üretici-Perakendeci Franchisingi Üretici-Toptancı Franchisingi Toptancı-Perakendeci Franchisingi Perakendeci-Perakendeci Franchisingi

Tarafların Bulundukları Ülkeye Göre: Franchisor ve franchiseenin bulunduğu ülkeye göre yapılan sınıflandırma şu şekildedir:

- **Ulusal franchising:** Franchise sözleşmesinin bir ülke sınırları içinde, şehirler ya da bölgeler arasında yapıldığı franchising türüdür. Bu sözleşmelerde iki taraf da aynı ülkede bulunur. Franchiseeye şehirlerarasında yapılan sözleşmelerde dar bölge imtiyazı, bölgeler arasında yapılan sözleşmelerde ise geniş bölge imtiyazı verilir.
- **Uluslararası franchising:** Franchise sözleşmesinin iki ülke arasında yapıldığı franchising türüdür. Bu sözleşmelerde taraflar farklı ülkelerde bulunur. Franchise veren taraf, bir anlamda sözleşmeye konu olan imtiyazı ihraç etmektedir.
- **Master franchising:** Ana firmanın, markasının imtiyaz hakkını verme yetkisini başka bir girişimciye devrettiği franchising türüdür. Master franchising, genellikle başka bir ülke ile yapılan franchise anlaşmalarında tercih edilmektedir. Yabancı ülke pazarı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan ana firma, bazı risklerle karşılaşabilir. Bu yüzden franchise veren taraf farklı ülkelerde doğrudan yatırım yapmak yerine kendi adına franchise verme yetkisini yerli işletmeye devreder.

İşletmelerin Niteliğine Göre: Franchise sözleşmesine konu olan işletme faaliyetine göre franchising türleri şu şekildedir:

- **Ürün ve marka franchisingi:** Franchisorın, franchise alıcısına markasını ve ticari ismini kullanarak ürününü satması için imtiyaz verdiği franchising türüdür. Ürünler franchise alan tarafından değil franchise veren veya üçüncü bir kişi tarafından üretilmektedir. Franchise alan, ana firmanın markası haricinde ürün satamaz ve kendisi üretim faaliyetinde bulunuyorsa, bu ürünlerde üreticinin markasını kullanamaz. Ürünler üzerinde yalnızca ana firmanın kararları önemlidir. İmtiyazı veren firma karşı taraf üzerinde sevk ve idare dâhil geniş ve sürekli bir denetim hakkına sahiptir.

Sıra Sizde

Aşağıda verilen franchising hikâyesini okuyarak ilgili franchising türünü cümle sonundaki boşluklara yazınız.

İstanbul'da faaliyete başlayan bir teknoloji markasının kurucusu Fatma Hanım, işlerinin yolunda gitmesiyle markasını büyütmeyi hedeflemiştir. Ankara ve İzmir'deki müşterilerine daha kolay ulaşabilmek amacıyla bu şehirlerdeki yatırımcılara markasını kullanma hakkını vermiştir. (.....) Fatma Hanım yatırımcılarına ürünlerinin sadece satışını yapmaları için franchise vermiştir. Franchise alanlar üretim faaliyetleri yapmayacak üretim İstanbul'daki ana firma tarafından yapılmaya devam edecektir. (.....) Franchise vererek satış hacmini genişleten Fatma Hanım, markasının müşteriler tarafından daha fazla tanındığını görmüştür. Ürünlerine başka ülkelerden de talepler gelmeye başlayınca gerekli çalışmaları yaparak satış potansiyelinin yüksek olduğunu düşündüğü iki ülkede franchise vererek faaliyete başlamıştır. (.....) Bu ülkelerdeki bağımsız yatırımcılar sadece ürün satışı yapmayacak bunun yanında sisteme dâhil olan pazar araştırması, ürün tedariki, iş süreçlerinin planlanması gibi birçok faaliyeti de yürütecektir. (.....) Bu sırada Türkiye'deki birçok ilde yatırımcılarla yeni franchise anlaşmaları yapmaya devam etmiştir. Antalya, Erzurum ve Artvin hedeflediği diğer iller olmuş ve buralarda benzer sektörde faaliyet gösteren bağımsız yatırımcılarla anlaşma yapmaya karar vermiştir. Bu yatırımcılar yeterince kazanç sağlayamadığı mağazalarında sektör değiştirmeden başarılı bir markanın adı ile faaliyetlerine devam edecektir. (.....) Fatma Hanım'ın şirketi gün geçtikçe hem ulusal hem de küresel ölçekte başarısını artırmış ve pazar payını genişletmiştir. Yeni bir ülke pazarını daha hedef olarak belirlemiş ve bu ülkedeki yatırımcı Fatih Bey'e markasının franchise verme yetkisini vermiştir. (.....)

- **İşletme sistemi franchisingi:** Ana firmanın franchise alan ile ilişkisinin sadece ürün, servis ve marka imtiyazı ile sınırlı olmadığı bir bütün olarak işletme sisteminin kullanım ayrıcalığının verildiği franchising türüdür. Ürün ve marka franchisinginin geniş kapsamlı uygulanış biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Üretim ve pazarlama stratejileri, iş süreçlerinin planlanması, kalite kontrol ve personel eğitimi sistemin önemli faaliyetlerindendir. Bu sistemde yer alan franchisee, yalnızca mal ve hizmetin tedarikinde değil, o sistemin kurulmasından uygulamasına, pazar araştırmasından ürünlerin alıcıya ulaşmasına kadar her aşamadaki faaliyetleri üstlenebilir.
- **Dönüştürme franchisingi:** Bağımsız bir işletmenin benzer sektördeki başarılı bir ana firmaya bağlandığı ve iş yerini franchise vericisinin satış mağazasına dönüştürdüğü franchising türüdür. Bu franchise sisteminde, var olan bir işin işletme biçimi olarak dönüştürülmesi söz konusudur. Bağımsız bir işletme olarak faaliyet sürdüren fakat satışlarında istediği başarıyı yakalayamayan işletmeler için avantajlı bir yöntemdir.

Dağıtım Kanallarında Yer Alan Aracılara Göre: Franchise sözleşmesinin taraflarının dağıtım kanalındaki rolüne göre yapılan sınıflandırma şu şekildedir:

- **Üretici-Perakendeci Franchisingi:** İmtiyaz veren tarafın imalatçı, imtiyaz alan tarafın ise bir perakendeci olduğu franchising türüdür. Bu sistemde üretici ile nihai tüketici arasında tek aracı perakendecidir. İş süreçlerinde araya toptancı ve benzeri başka aracıların girmemesi maliyetlerin düşmesini dolayısıyla kârın yüksek olmasını sağlar.
- **Üretici-Toptancı Franchisingi:** İmtiyaz veren tarafın imalatçı, imtiyaz alan tarafın ise toptancı olduğu franchising türüdür. Franchise alan, bu sistemde ürünün nihai ürün şekline getirilmesini sağlar. Franchise verenin talimatları doğrultusunda franchisee tarafından son şekli verilen ürün dağıtım için perakendecilere ulaştırılır.
- **Toptancı-Perakendeci Franchisingi:** Bir toptancının önderliğinde bir grup perakendecinin bir araya gelerek iş birliği yaptığı franchising türüdür. Perakendeciler bağımsızlıklarını kaybetmeden toptancı firmanın adı ile ana işletme gibi faaliyette bulunur. Yapılan anlaşmaya göre bir kooperatif oluşturulur. Üye olan perakendecilerin kooperatiften alım yapmasını zorunlu kılan bir sistem uygulanır.
- **Perakendeci-Perakendeci Franchisingi:** Başarılı bir perakendecilik faaliyetinin, franchise yöntemini kullanarak geliştirilmesi şeklinde uygulanan franchising türüdür. Adından da anlaşılacağı üzere imtiyaz anlaşmasının her iki tarafı da perakendecidir.

Sıra Sizde

Aşağıda verilen örnek olaylar, dağıtım kanalında yer alan aracılara göre franchising türlerinden birine karşılık gelmektedir. Verilen örneğin hangi franchise türüne ait olduğunu boşluklara yazınız.

Meşrubat üretimi yapan bir firma içecekleri konsantre hâlde şişeleme fabrikasına gönderir. Konsantre içeceğe son hâlini veren fabrika şişeleme işleminden sonra nihai ürünleri perakendecilere ulaştırır. Şişeleme fabrikası ana firmanın markası ile faaliyetlerini yürütmektedir.

.....

Büyük miktarlarda çay satışı yapan bir işletme kendi markası altında bir grup perakendeci ile anlaşma yapar. Bu perakendeciler bir araya gelerek bir çay dağıtım kooperatifi kurar. Üye olan tüm işletmeler alımlarını kooperatiften yapar.

.....

Otomotiv sektöründe üretim yapan bir firma ürettiği arabaların sahibi olduğu marka adıyla satışını yapması için bir başka işletmeye isim hakkını verir. Franchise alan işletme ürünleri nihai tüketicilere ulaştırır.

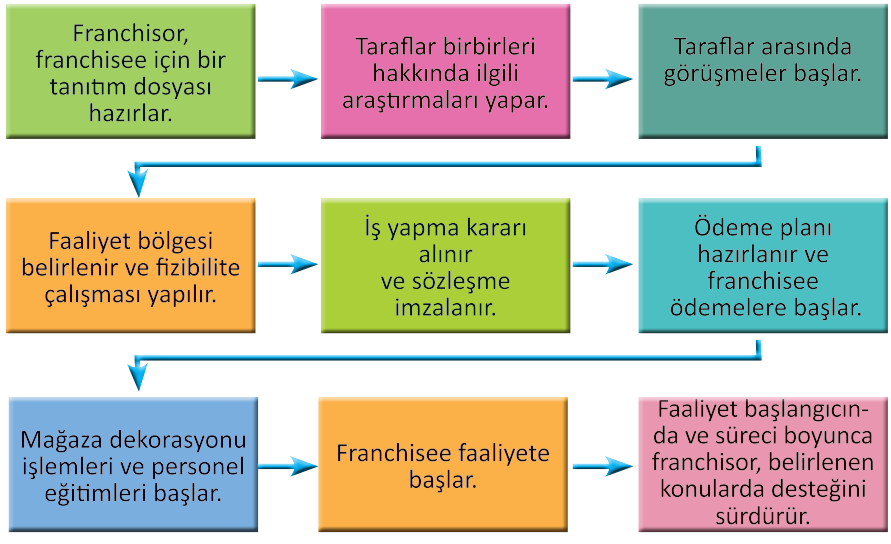
.....

Gıda ürünleri satışı yapan başarılı bir markanın sahibi, ürünlerini farklı lokasyonlardaki müşterilerine ulaştırabilmek için franchise verir. Franchise alıcısı da ürünleri nihai tüketicilere ulaştıran bir işletmedir.

.....

2.3.4. Franchising Sisteminin Uygulama Aşamaları

Franchise sistemine girmek isteyen işletmelerin faaliyetlerine başlamadan önce bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar hem franchise veren ana firmaya hem de franchise alan girişimcilere birtakım sorumluluklar yükler. Söz konusu faaliyetin başarılı olabilmesi için sürecin taraflarca iyi yönetilmiş olması gerekir. Franchising sisteminin uygulama aşamalarını Şekil 2.11'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.11: *Franchising uygulama aşamaları*

Franchisor tarafından hazırlanan tanıtım dosyası ana firma ile ilgili bilgi paketi ve formlardan oluşmaktadır. Bu paket kişisel ve mali bilgileri içerir. Ayrıca franchisorın franchiseeye vermekle yükümlü olduğu üç adet el kitabı vardır. Bunlardan birincisi, ana şirket içi temel operasyon kitabı; ikincisi franchisee'nin uyması gereken kuralları içeren franchisee şirket içi operasyon kitabı; üçüncüsü de işin nasıl yapılacağına dair tüm bilgileri içeren işletme kitabıdır. Bu işletme kitabı ile know how verilir.

Franchise anlaşmalarında taraflar görüşmelere başladıktan sonra faaliyet alanı belirleyip bu alanı göz önünde bulundurarak fizibilite çalışması yapar. Fizibilite çalışması, bir iş fikri hakkında kesin yatırım kararı vermeden önce yapılan teknik, ekonomik ve mali çalışmalar neticesinde elde edilen verilerin sistematik bir şekilde toplanıp değerlendirilmesidir. Bu çalışmalarda franchise için gerekli sermaye, yatırımın ödeme koşulları ve getirisi belirlenir.

Etkinlik

Etkinliğin Adı : Franchising Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Franchising kavrama

Süre : 30 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla altışarlı gruplar oluşturunuz. Her bir grup üyesinin altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan bir şapkayı seçmesini sağlayınız. Franchising hakkındaki düşüncelerinizi belirtilen tekniklere uygun şekilde sınıf ortamında paylaşınız.

Düşünme Teknikleri ve Anlamları

Altı Şapkalı Düşünce Tekniği: Düşünce ve önerilerin belirli bir düzen içinde sunulmasını sağlayan, seçilen rengin anlamına göre fikir ve düşüncelerin ifade edildiği bir tekniktir.



Sarı (İyimser) Franchising sisteminin niçin uygulanması gerektiği hakkındaki düşüncelerini ifade eder. (Olumlu yanları ve fırsatları)



Kırmızı (Duygusal) Franchisin sistemi ile ilgili kendi duygularını ifade eder.



Siyah (Karamsar) Franchising sisteminin niçin uygulanmaması gerektiği hakkındaki düşüncelerini ifade eder. (Olumsuz yanları)



Beyaz (Tarafsız) Franchising sistemi ve amaçları hakkında bilgi verir.



Yeşil (Yaratıcı) Franchising sisteminin gelecekteki yerine ve önemine yönelik alternatif fikirler üretir.



Mavi (Karar verici) Şimdiye kadar ifade edilen tüm düşünceleri tek tek dile getirir ve bu düşünceleri özetleyerek genel bir karar verir.

14. Uygulama Faaliyeti

Türkiye'de franchise sistemi ile faaliyet gösteren bir markanın franchise alıcısı ile görüşerek sisteme dâhil olmak için hangi iş ve işlemleri gerçekleştirdiği konusunda bilgi alınız. Görüşmeden elde ettiğiniz bilgiler doğrultusunda franchise alma sürecinin aşamalarını ve her aşamada hangi faaliyetlerin yapıldığını sunum hazırlayarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve franchising uygulama aşamaları ile ilgili bilgileri içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 15 dakikadır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

15. Uygulama Faaliyeti

Üstteki uygulama faaliyeti görüşmeleri sonucunda elde ettiğiniz bilgilerden yola çıkarak franchising uygulama aşamalarının ve bu aşamalarda gerçekleştirilen işlemlerin adımlar hâlinde yer aldığı bir şema oluşturunuz. Oluşturduğunuz şemayı sınıf panosunda sergileyiniz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve franchising uygulama aşamaları ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Şema içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Şema hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Şema en az A4 boyutunda olmalıdır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendiril mesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

2.3.5. Franchise Sözleşmelerinde Tarafların Yükümlülükleri

Franchisor ve franchisee arasında imzalanan sözleşmede tarafların yapmakla sorumlu olduğu iş ve işlemler ile uymaları gereken birtakım kurallar bulunur. Taraflar sözleşmenin imzalandığı andan sona erdiği tarihe kadar bu kurallara bağlı kalmak zorundadır. Sözleşme kuralları aynı zamanda tarafların yükümlülüğünü ifade eder. Bu yükümlülükler franchise sisteminin özelliklerine, faaliyette bulunulan sektöre, iş hacmine ve tarafların sözleşme ile üstlenmiş oldukları risklere göre çeşitlilik gösterir. Franchising sözleşmesi iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğu için bir tarafın borçları aynı zamanda diğer tarafın haklarını oluşturmaktadır. Sözleşme çerçevesinde franchise verenin yükümlülüklerini Şekil 2.12'deki gibi özetlemek mümkündür.

Franchise Verenin Yükümlülükleri

- Franchiseeyi bilgilendirme
- Franchiseeye sistem ve markasını kullandırma
- Franchiseeyi koruma ve destekleme (eğitim, danışmanlık)
- Franchiseeye söz konusu ürün ve malzemeleri teslim etme
- Aynı bölgede yeni bir franchise vermeme

Şekil 2.12: *Franchise verenin yükümlülükleri*

Franchise verenin yükümlülüklerinin yanında franchise alanın da yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu yükümlülükleri şekil 2.13'de gibi özetlemek mümkündür.

Franchise Alanın Yükümlülükleri

- Franchisorı bilgilendirme
- Sözleşme bedellerini ödeme
- Sistemin şartlarına uyma
- Franchisorın menfaatlerini koruma
- Franchisorın talimatlarına uyma
- İş sırlarını saklama
- Hedef olarak belirlenen iş hacmine ulaşma

Şekil 2.13: *Franchise alanın yükümlülükleri*

2.3.6. Franchising Sisteminin Üstün ve Zayıf Yönleri

Franchising sözleşmesi iki taraflı borç yükleyen bir sözleşmedir. Franchise alan ve veren taraf sözleşmenin yüklediği sorumlulukları yerine getirmek durumundadır. Sistem, sorumlulukların yanında taraflar açısından üstün ve zayıf yönlere de sahiptir. Bu üstün ve zayıf yönler sözleşme türü, franchisor, franchisee ve tüketici özelliklerine göre farklılıklar gösterebilir. Hem franchise alan hem de veren taraf bu faktörleri göz önünde bulundurarak seçimini yapması gerekir. Sistemin üstün ve zayıf yönlerini franchisee ve franchisor açısından değerlendirmek mümkündür. Franchisee açısından incelemeye Tablo 2.3'te yer verilmiştir:

Tablo 2.3: *Franchisingin Franchisee Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri*

Üstün Yönleri	
Tanınmış ve başarılı bir marka ile piyasaya giriş yapar.	Sisteme dâhil olmakla franchisorın sahip olduğu müşteri potansiyeline sahip olur.
Yeni bir iş kurmanın risklerini ortadan kaldırmış olur.	Franchisordan, mali, ticari ve hukuki konularda danışmanlık desteği alır.
Franchisordan, uzman personel ve personel eğitim desteği alır.	Üretim, reklam, yönetim ve pazarlama çalışmaları merkezden yürütüldüğü için bu konulara zaman ve para ayırmaz.
Fark edemediği iş hataları ve verimsizlikleri, franchisorın sürekli denetimleri sayesinde ortaya çıkarıp kısa sürede giderebilir.	Piyasada tanınan bir marka ile faaliyet gösterdiği için rekabet avantajı elde eder.
Başarılı bir markanın temsilcisi olduğu için kolaylıkla kredi ve kaynak temin etme imkânı olur.	Franchisorın sektör deneyimlerinden faydalanır.
Zayıf Yönleri	
Sistemi yeni tanıyan franchisee ödemelerin yüksek olduğunu düşünebilir.	Franchisorın aşırı denetimci yaklaşımı sebebiyle, işi sahiplenmesi zorlaşabilir.
Franchisor tarafından satış hedeflerinin çok yüksek belirlenmesi franchiseeyi zorlayabilir.	Franchise sözleşmesinde süreklilik önemli bir unsur olduğu için sistemden ayrılmak zor ve maliyetlidir.
Franchisor veya sistemdeki başka bir franchiseenin marka imajını zedeleyici davranışı, müşteri kaybetmesine sebep olabilir.	Mal ve hizmet standardizasyonu konusundaki katı kurallar ürün çeşitlendirme gereğini fark edememesine sebep olabilir.
Sözleşme gereği ham madde, malzeme veya ürünleri piyasada daha ucuza tedarik edebilme imkânını değerlendiremeyebilir.	Franchisor tarafından ürünlerin zamanında gönderilmemesi işin aksamasına sebep olabilir.
Sözleşme şartlarının katı kurallara bağlı olması esnekliği azaltarak franchiseenin iş ile ilgili verimliliğinin düşmesine neden olabilir.	Ana firmanın el değiştirmesi sonucu ortaya çıkan yönetimsel değişikliklerden olumsuz etkilenebilir.

Sistemin, franchisee açısından olduğu gibi franchisor açısından da üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu yönlere Tablo 2.4'te yer verilmiştir:

Tablo 2.4: *Franchisingin Franchisor Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri*

Üstün Yönleri	
Franchise bedelleri sayesinde herhangi bir yatırım yapmadan periyodik olarak gelir elde eder.	Cirolar üzerinden aldığı reklam fonları sayesinde tanıtım faaliyetlerine yüksek bütçeler ayırabilir.
Markasının satış noktalarını artırır. İş hacmini ve pazar payını genişletir. Rekabet edebilme becerisi artar.	Tüketicinin markayı birçok yerde görmesi marka imajını olumlu yönde etkiler.
Bir işletmenin günlük işlemlerini yapmaktan ve bunların yarattığı problemleri yaşamaktan kurtulur. Sadece sistemin kontrolünü yapar.	Piyasayı tanımama, tüketici özelliklerini bilmeme gibi yeni bir pazara girmenin risklerini ortadan kaldırmış olur.
Farklı lokasyonlardaki müşterilere ulaşarak ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçmiş olur.	Franchisee tarafından sağlanan sürekli bilgi akışı sayesinde maliyetsiz pazar araştırması yapar.
Kendi şubesini açmak için ihtiyaç duyduğu yatırım maliyetini ortadan kaldırır.	Büyük bir işletme avantajı olan kolay kredi bulma imkânına ve malzeme tedarikinde büyük indirim fırsatlarına sahip olur.
Franchisee, faaliyet bölgesini merkezden tayin edeceği bir yöneticiye göre daha iyi bileceği için iş verimi artar.	Başlangıçta önemli miktarda ödeme yapan franchisee satışların yüksek olması için yüksek çaba sarfeder. Buna **franchise etkisi** denir.
Zayıf Yönleri	
Faaliyet göstermek istediği bölgede markasını temsil edecek bir franchisee bulması zor olabilir.	Franchiseenin hataları ve yanlış davranışları marka imajına zarar verebilir.
Franchiseenin bağımsız bir yatırımcı olması ana firmanın politikası dışında hareket etmesine sebep olabilir.	Franchisorın sıkı denetimleri franchisee ile ilişkisine zarar verebilir. Bu da hizmet kalitesini düşürebilir.
Franchisee, yapması gereken ödemeleri zamanında yapmayabilir.	Franchisee tarafından seçilen personel marka imajını zedeleyici davranışlar sergileyebilir.
Franchisee, hedeflediği kâr oranına ulaştıktan sonra başta sahip olduğu motivasyonu kaybedebilir. Bu da iş fırsatlarının kaçmasına sebep olur.	Ana firmanın yerel hukuk kurallarını yeterince bilmemesi durumunda vergilendirme, giderler gibi konularda franchisee tarafından kasten eksik bilgi verilebilir.
Franchisor tarafından sistem gereği eğitim, denetim, yönetim kadroları oluşturulur. Dolayısıyla genel giderlerde artış görülür.	Franchisee sözleşme bittikten sonra öğrendiği teknik bilgi ve edindiği tecrübe ile aynı bölgede franchisora rakip olarak faaliyet gösterebilir.
Franchisor eğitim denetim kadrolarına yeterli yatırım yapmazsa başarısız bir franchise zinciri ortaya çıkabilir.	Bazen bölgesel farklılıklardan dolayı ürünlerde standardizasyonu sağlamak zor olabilir.

Etik

Ahilik, Güncel Türkçe Sözlük'te; "Kökleri eski Türk törelerine dayanan ve Anadolu'da yüksek bir gelişim gösteren esnaf, zanaatkâr, çiftçi vb. bütün çalışma kollarını içine alan ocak" olarak tanımlanır. Yaklaşık bin yıldır Anadolu medeniyetinin bir yansıması olarak sosyal, ekonomik, dinî, ahlakî, kültürel ve politik açıdan yaşamı etkilemiştir. İş yaşamının ahlaki ilkelere dayandırılmasını benimseyen Ahilik kurumu, işletmelerin sorumsuz ve ahlak dışı uygulamalarından kaynaklanan sorunların önlenmesi bakımından önemlidir.

Iş birliği ve dayanışma, ürün standardizasyonu, alanında uzmanlaşma ve usta çırak ilişkisi Ahiliğin temel ilkelerindendir. Iş birliği ve dayanışma; üretim ve çalışma esnasında birlikte hareket etmeyi, hammadde, malzeme ve makine alımları konusunda iş kurana yardım etme gibi konuları ifade eder. Alanında uzmanlaşma ilkesi; öğrenmiş olduğu, ustalığını yaptığı meslekte uzmanlaşmayı, sık sık meslek değiştirmemeyi öğütler. Ürün standardizasyonu; belirli malları üreten ve aynı hizmetleri sunan meslek sahiplerinin aynı çarşıda yer almasını sağlayarak hem birbirlerinin eksiklerini gidermelerini hem de kalite standartlarını yakalamalarını sağlar. Sanat, ahlak, ticaret ve üretimin bir noktada birleştiği sistem olarak tarif edilebilen Ahilik sisteminde günümüz insanının ve özellikle işletmecilerin örnek alacağı çok şey bulunmaktadır.

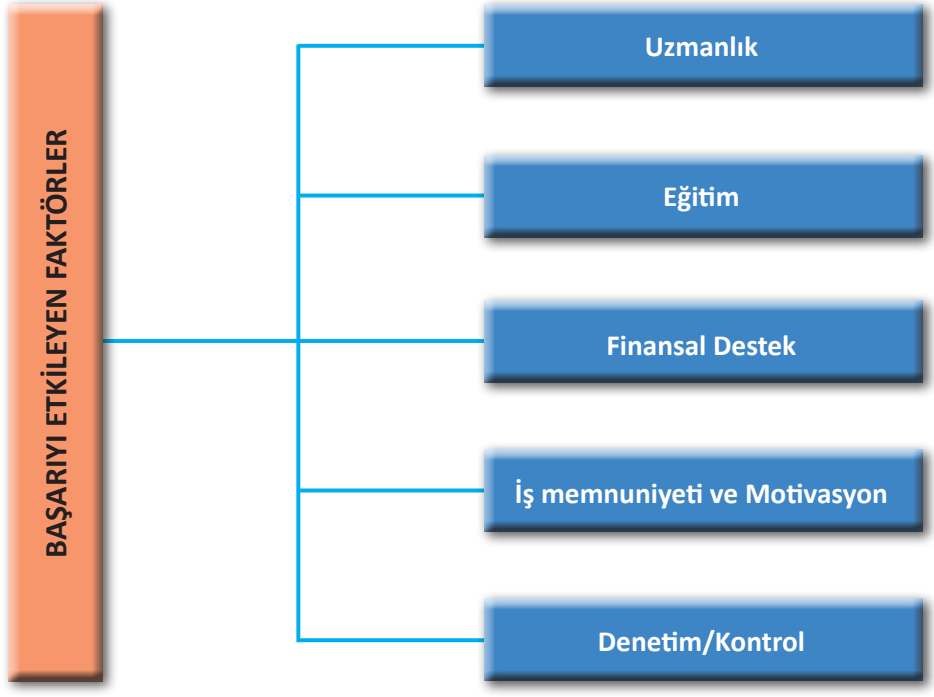
Franchising, başarılı bir iş sisteminin işletim hakkının bağımsız yatırımcılara verilmesiyle gerçekleştirilen iş anlaşmalarıdır. Sistemde ürün standardizasyonu, iş birliği, personel eğitimi konuları büyük önem taşır. Hukuki dayanaklarının yanında aslında franchise sisteminin temelinde güven ilişkisi bulunur. Birbirini tanımayan taraflar iş birliği içinde hareket eder. Franchisee bir başkasının markası ile kendi işini kurar, franchisor ise markasının kullanım hakkını bir başkasına verir. Franchisor, imtiyaz hakkını alan tarafa malzeme, ekipman desteği sağlar ve uzmanlaştığı alanda yatırımcısına işin inceliklerini öğretir. Franchising, bu yönleriyle değerlendirildiğinde, ahilik geleneğiyle ticaret yapan Türk insanının iş yapma modeliyle örtüşür. Çünkü franchisorın kendi işini başka girişimcilerle el birliğiyle yapması, hep birlikte kazanması demektir. Franchise sistemi de dâhil olmak üzere iş yaşamında yer alan tüm sistemlerde öncelik iş ahlakı ile hareket etmek olmalıdır.

2.3.7. Franchising Sisteminde Başarıyı Etkileyen Faktörler

Franchising sistemi bir firmanın sahipliğini azaltmadan ulusal ya da uluslararası pazar payını genişletebildiği bir yöntemdir. Aynı zamanda şube sayısı fazla olan firmalar da franchise vererek maddi ve idari yükümlülüklerini azaltabilmektedir. Sistemde büyümek için gereken sermaye franchise alanlardan temin edilir. Franchise alıcıları tüketici talep ve beklentilerini, yeterince tanınmayan güçsüz bir markayla karşılamaya çalışmak yerine başarısı kanıtlanmış bir firmanın ağına katılmayı tercih eder.

İşletmelere birçok yönden avantaj ve kolaylık sağlayan franchising sisteminin daha sağlıklı ve başarılı olabilmesi için gereken bazı temel faktörler bulunmaktadır.

Bu faktörleri Şekil 2.14'deki gibi özetlemek mümkündür.



Şekil 2.14: *Franchising sisteminde başarıyı etkileyen faktörler*

Uzmanlık: Yöneticilerin bir iş ile ilgili sahip olduğu bilgi ve beceri, liderlik yapabilmesi ve astlarını etkileyebilmesi açısından oldukça önemlidir. Uzmanlık, sahip olunan bu bilgi ve beceriyle doğrudan ilişkili bir kavramdır. Franchise sisteminde, başlangıçta işin temel becerilerine sahip olmayan bir franchisee, ana firmanın sahip olduğu deneyim ve bilgileri kendisine aktarmasıyla zamanla uzmanlaşır. Yatırımcı, bu sayede daha az hata yapar ve başarısızlığın temel nedenlerinden biri olan iş tecrübesizliğini ortadan kaldırmış olur.

Eğitim: Ana firmanın franchiseeye vereceği eğitim, sistemin başarılı bir şekilde işleyebilmesi açısından çok önemlidir. Franchisor, imtiyaz alan tarafa iş ile ilgili temel bilgileri aktarabilmek amacıyla el kitapçıkları hazırlar. Aynı zamanda çeşitli eğitim programları ya da işe dair simülasyon uygulamaları da yaptırarak franchiseeye eğitim desteği sağlar (Görsel 2.13).



Görsel 2.13: *Franchisee ve personel eğitimi*

Verilen eğitimler ile imtiyaz alan tarafın başarısı sağlanırken bu başarı sayesinde imtiyaz veren tarafın marka imajı olumlu yönde etkilenir. Eğitimin içeriği, işin özelliğine bağlı olarak değişiklik gösterse de genel olarak şu konulardan oluşmaktadır:

- Mağaza tasarımı ve yerleşimi
- İş ile ilgili teçhizat ve ekipmanın kullanımı
- Stokların kontrolü
- Tanıtım faaliyetleri
- Muhasebe faaliyetlerinin plan ve yönetimi
- Çalışanların seçimi ve işe alımı
- Mağaza yönetimi

Finansal Destek: Bir işin gerektirdiği finansal kaynağa sahip olmak hem franchisor hem de franchisee açısından önemli bir durumdur. İmtiyaz veren tarafın sistemi yürütebilmesi için büyük bir sermayeye gereksinimi vardır. Ulusal ya da küresel ölçekte bir sistemin kurulması ve geliştirilmesi yüksek maliyetler içerir. Franchise sisteminde alınan ödemeler franchisorı bu maliyetlerden kurtarır ve başarısını artırır. Duruma imtiyaz alan açısından bakıldığında ise yeni kurulacak bir işletme yüksek sermaye gerektirebilir ve bunun için finansal destek bulunamaması sorunu yaşanabilir. Üstelik işletmenin kâra geçebilmesi için de belirli bir süreye ihtiyaç vardır. Franchise sisteminde franchisor tarafından verilen finansal destek sayesinde riskler ortadan kalkar ve başarı ihtimali artar.

İş Memnuniyeti ve Motivasyon: Motivasyon, bir ihtiyacı gidermek için kişiyi harekete geçiren kuvvettir. İş ortamı açısından değerlendirilirse çalışanları, işletme amaçlarına uygun olarak işlerini daha başarılı şekilde yapmaya teşvik eden güç olarak tanımlanabilir. Franchise sisteminde başarıyı etkileyen önemli unsurlardan biri franchise alan tarafın sahip olduğu motivasyondur. Başarılı bir marka ismi ile kendi adına çalıştığı için franchiseenin motivasyonu yüksektir. Bunun yanında faaliyet gösterdiği bölgede tanınan bir firma sahibi olarak bilinir ve kazandığı itibar çalışma isteğini artırır. Özetle yüksek motivasyon başarıyı beraberinde getirir ve iş memnuniyetinin oluşmasını sağlar.

Denetim / Kontrol: Pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak, işletmeler arasında uyum ve standardı yakalamak gibi sebeplerle franchisor tarafından yapılan denetimler sistemin başarısı açısından önem arz eder. Franchisor, sözleşme ile muhasebe kayıtlarını inceleme, iş yerini denetleme, dönemsel raporları talep etme gibi haklara sahip olur. Ana firma bu denetimler ile hem işin verimliliğini artırmayı hem de markasının imajını korumayı amaçlar.

Etkinlik

Etkinliğin Adı : Başarabilirim

Etkinliğin Amacı : Franchise sisteminin başarısını etkileyen unsurları kavrama

Süre : 40 dakika

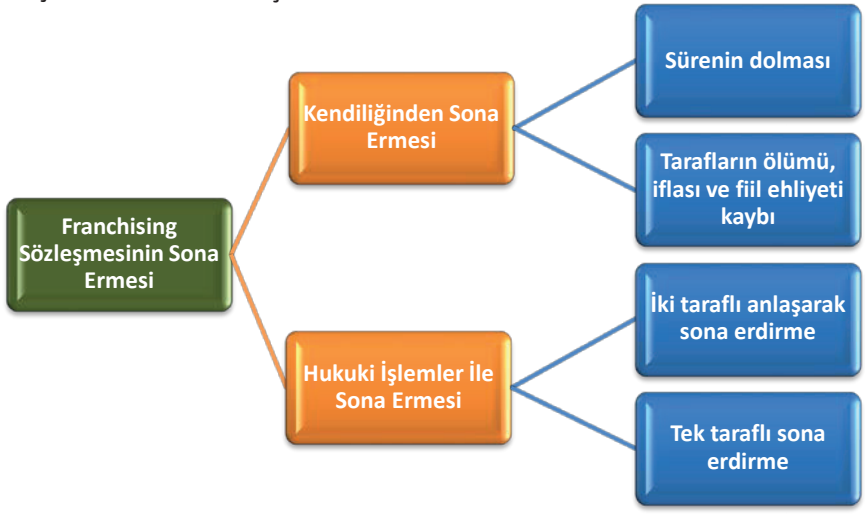
Etkinliğin Yapılışı: Sınıf arkadaşlarınızla beş gruba ayrılınız. Her bir grubun başarıyı etkileyen faktörlerden (Şekil 2.14) birini ele almasını sağlayınız. Örnek üzerinden başarıyı artırmak için neler yapabileceği konusunda bir iş birliği çalışması yapınız. Çalışmanız tamamlandıktan sonra grupüyeleri olarak fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Örnek Olay : Kuruluşundan itibaren müşteri memnuniyetini sağlamayı başaran, satış hacmini genişleten bir hazır giyim markasının sahibi, işlerini büyütmek için farklı il ve ilçelerdeki bağımsız yatırımcılara markasının imtiyaz hakkını vermiştir. Büyük bir istekle giriştiği franchise işbirliklerinden istediği verimi bir türlü elde edememiştir. Franchise verdiği günden itibaren müşteri şikâyetleri artmış, satış gelirleri azalmaya başlamıştır.

Sizce bu işletmenin başarısız olma sebepleri neler olabilir? Siz olsaydınız başarıyı artırmak için neler yapardınız?

2.3.8. Franchising Anlaşmalarını Sona Erdiren Durumlar

Franchising anlaşmaları taraflara borç yükleyen yazılı anlaşmalardır. Tarafların hak ve yükümlülükleri, uymaları gereken kurallar imzaladıkları sözleşmelerde açıkça belirtilir. Sözleşmelerin çoğunda sona ereceği tarih de belirtilir ancak bazı anlaşmalarda tarih yerine sona erdiren hâllere yer verilir. Sözleşmelerde yer alan bu maddelere bağlı olarak franchise sözleşmelerinin sona ereceği durumlar Şekil 2.15'te verilmiştir.



Şekil 2.15: *Franchising sözleşmesini sona erdiren durumlar*

Franchise sözleşmelerinin sona erme nedenlerini iki ana başlıkta incelemek mümkündür. Sözleşmeler kendiliğinden son bulabileceği gibi hukuki bir işlem ile de sonlandırılabilir. Franchise sözleşmesinde yazan geçerlilik süresi dolduğunda taraflar arasında aksi bir karar alınmadığı takdirde

sözleşme kendiliğinden sona erer. Eğer taraflar anlaşmanın devam etmesini istiyorsa ortak karar ile sözleşme tarihini uzatabilirler. Taraflardan birinin ölümü, iflası veya fiil ehliyetini kaybetmesi durumlarında yine sözleşmede aksi bir durum belirtilmediyse sözleşme sona erer. Özellikle sisteme konu olan iş franchiseenin kişisel nitelikleri ile ilgiliyse bu durumlar sözleşmenin kesinlikle sona ermesine sebep olur. Örneğin ürünlerin franchise verenin el işçiliği ile imal edildiği durumlarda, işin niteliği gereği franchise verenin ölümü hâlinde sözleşme kendiliğinden sona erecektir. Taraflardan birinin iflası diğer tarafın faaliyetlerini ve imajını olumsuz etkileyeceği için bu durum da sözleşmenin kendiliğinden sona ermesine sebep olarak görülür. **Fiil ehliyeti,** bir kişinin kimsenin onayına ya da rızasına ihtiyaç duymadan kendi fiilleri neticesinde hak kazanması ve borca girebilmesi anlamına gelmektedir. Taraflardan birinin bu ehliyetten yoksun kalması durumunda franchise sözleşmesi kendiliğinden sona erer.

Franchise sözleşmelerinin, iki tarafın ortak kararıyla sonlandırılması da mümkündür. Taraflar herhangi bir sebeple karşılıklı istekleri neticesinde sözleşmeyi feshedebilir. Ayrıca taraflardan biri süreç içinde diğer tarafın ihlal ettiği kurallar sebebiyle sözleşmeyi tek taraflı sona erdirebilir. Örneğin; franchisee sözleşmede yazan ürünler ile ilgili standartlara uymazsa franchisor tarafından bu durum sözleşme ihlali olarak nitelendirilir. Franchise alıcısının sözleşme kurallarına aykırı davranması markanın imajını olumsuz etkiler. Bu haklı sebeple franchisor tarafından sözleşme sona erdirilebilir.

Kariyer

Franchising, hem girişimciler hem de marka başarısını artırmak isteyen işletme sahipleri tarafından gün geçtikçe daha çok tercih edilen bir sistem olarak ilerleyişini sürdürmektedir. Franchising, özellikle genç girişimcilerin iş hayatına katılımında önemli bir giriş noktasıdır. Sermaye ve iş bilgisi ihtiyacı olan gençlerin tercih edebileceği bir sistemdir. Büyük ve deneyimli iş ortaklarıyla yola çıkan genç girişimcilerin başarılı olma ihtimali daha yüksektir. Bu perakendecilik şeklinde franchisor, sahip olduğu tutundurma bilgi ve donanımını belli bir komisyon karşılığında franchiseeye sunar. Böylelikle franchisee; reklam, tanıtım, ürün ve mağaza tasarımı, personel eğitim masrafları gibi maliyetlerini hafifletebilir. Gider kalemlerinde temsilcisi olduğu markanın desteğini gören genç girişimci hızlı büyüme imkânı yakalar. Franchising sitemini destekleyen kuruluşlardan elde edilen verilere göre franchising sektörünün piyasa hacmi 43 milyar dolara ulaşmıştır. 2019 yılında franchise pazarının yarattığı istihdam ise 250.000 kişiyi aşmıştır. Yine bu dönemde 10.000'den fazla girişimci sisteme dâhil olmuş, 205 Türk markası bu sistem ile yurtdışı pazarına girmiştir. İstatistikler, Türkiye'de bu sistem ile çalışan 60 iş kolu olduğunu göstermektedir. Tüm bu veriler göz önüne alındığında franchise sisteminin Türkiye'de ve dünyada yeni iş imkânları sunarak yüksek istihdam kaynağı oluşturduğu görülmektedir.

Sektörden Haberler

Perakendede Yeni Trend Pop up Store [Pap ap stor (geçici)]

Son yıllarda dünyada giderek yaygınlaşan bir mağaza konsepti olan pop up mağazalar Türkiye'de de kendini gösteriyor. Perakendecilerin bir AVM'de veya bir caddede açtıkları geçici süreli mağazalar "pop up" olarak adlandırılır. Pop up mağazalar sayesinde büyümek isteyen perakendeciler yeni müşteriler ile tanışırken, mağazası olmayan ya da sadece online satış kanallarını kullanan markalar ise geniş bir kitle ile buluşma imkânı buluyor.

Pop up mağaza açmak daha çok indirim ve kampanya dönemlerinde başvurulan bir yöntemdir. Türkiye'de sıkça karşılaştığımız çadır günleri de bu konseptin örnekleri arasında sayılır. Londra, Paris, Berlin gibi şehirlerde de bu tür mağaza örneklerine çok sık rastlamak mümkündür. Pop up konseptinin ortaya çıktığı Amerika'da bir günlük mağazalar da bulunmaktadır. Sabah açılan bir mağaza akşam yapılan bir eğlence organizasyonuyla kapatılır. Açılış veya kapanışlarda yapılan bu eğlenceli etkinlikler müşteri ilgisinin artmasını sağlar. Türkiye'de daha uzun süreli pop up mağazalar da açılabilmektedir. Firmalar mağaza açtıkları noktalarda 1-3 ay arasında kalmayı tercih edebilir. Bu sistem aynı zamanda firmalara açıldığı lokasyonun müşteri kitlesi, trafiği, satış potansiyeli, avantaj ve dezavantajları ile ilgili bilgiler de sunar. Büyümek, geniş kitlelere hitap etmek isteyen franchisorlar için pop up mağazacılık sistemi tercih edilen bir yöntem hâline gelmiştir.

2.4. ZİNCİR MAĞAZACILIK

Teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı sosyo ekonomik ve kültürel yapıda meydana gelen değişim tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu farklılaşma yeni bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için perakendeciler yeni satış kanallarına ihtiyaç duyar. Ayrıca rekabetin artması perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri büyümeye ve büyük bir mağazalar zinciri olmaya yöneltir. Mağazalar zinciri olarak işletmelerin piyasadan aldıkları pay artar ve işletmeler büyüklükleri oranında piyasada söz sahibi olur. Bu nedenlerle perakendecilerde zincirleşme eğilimi, önemini günden güne artırmaktadır.

Zincir mağazacılık tanımlanırken perakendecilerin mülkiyetlik durumuna bakılır. Bu mağazalar, ortak bir mülkiyet altında birden çok perakende satış biriminin toplanmasıyla oluşan kurumlardır. Zincirin oluşmasında önemli olan sayıdır. Zira mağazalar zinciri çok büyük mağazalardan oluşabileceği gibi küçük küçük dükkânlardan da oluşabilir. Ancak bir işletmeye zincir

mağaza denilebilmesi için o işletmenin en az iki mağazaya sahip olması gerekir. Uygulamada zincire bağlı mağazaların her birine **zincir mağaza** denilmektedir (Görsel 2.14)



Görsel 2.14: *Zincir mağazacılık*

Zincir mağazalar birden çok noktada faaliyet gösteren perakendecilerdir. Perakendeci firmanın veya kişinin, benzer ürünleri satan veya benzer hizmeti sunan birden çok mağaza açması ve işletmesine **zincir mağazacılık sistemi** denir. Zincir mağazalar tek bir şahsa, bir ortaklığa, bir şirket veya holdinge ait olabilir. Şahısların mülkiyetinde olan zincirler genellikle, az sayıda mağazayı kapsarken, bir ortaklığın ya da bir şirketin mülkiyetinde olan zincir mağazaların sayısı fazladır.

Zincir mağazalar hem toptancılık hem de perakendecilik faaliyetlerini gerçekleştirir. Depo ya da dağıtım merkezleri aracılığıyla toptancılık, şubeleri aracılığıyla da perakendecilik faaliyetlerini sürdürürler. Birden fazla şubesinin bulunması, tüketicilere yakın noktalarda konumlanmasına ve tüketicilerin şubeler arasında karşılaştırma yapmasına imkân sağlar.

2.4.1. Zincir Mağazacılığın Gelişimi

Teknolojik yenilikler ve gelişmeler sonucunda istekleri artan insanların tüketim alışkanlıkları hızla değişmektedir. Teknolojinin sunduğu yeni imkânlar insanların isteklerine ulaşmalarını da kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda kadınların iş gücüne katılımındaki artış, şehre göç ve çekirdek ailelerin sayısındaki değişim tüketim ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda perakende satış yerleri ve aracılık yapıları da değişmiştir. 90'lı yıllardan itibaren zincir mağazalar dağıtım kanalında daha fazla ağırlık kazanmaya başladı.

Zincir mağazacılık alanındaki gelişmeler, dünyada zincir mağazacılığın gelişimi ve Türkiye'de zincir mağazalığın gelişimi olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

2.4.1.1. Dünyada Zincir Mağazacılığın Gelişimi

Zincir mağazacılığın 19. yüzyılın ortalarında oluşmaya başlaması perakendecilik sektörünün profesyonel düzeye ulaşmasının bir göstergesi olmuştur. Bazı uzmanlar ilk zincir mağazaların 16 ve

17. yüzyıllardan itibaren var olduğunu öne sürer. Fakat bu türün kayıtlara geçen ilk örneğinin ABD'de 1859 yılında kurulduğu kabul edilmektedir.

20. yüzyılda zincir mağazacılığın artmasıyla self-serviceler ortaya çıkmış ve mağazalar genellikle kent merkezi dışında konumlanmıştır. Bunun yanı sıra fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde işletmelerin satış hacmi artmış ve müşteriye otopark kolaylıkları gibi imkânlar sağlanmaya başlanmıştır. Bütün bu değişimler neticesinde 20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Perakendeciliğin böylesine gelişmesinin ve büyümesinin ana nedeni hızla gelişen zincir mağazacılıktır (Görsel 2.15). 1930'lar ekonomik anlamda sıkıntılı yıllar olsa da zincir mağazalar bunu fırsata çevirerek sayılarını artırır. II. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyüme hızlanır ve bu ekonomik şartlar perakendecileri fiyat dışında rekabet unsurları kullanmaya iter. Hatta bu sayede reklam ve tutundurma faaliyetleri gelişir.



Görsel 2.15: *Dünyada zincir mağazacılığın gelişimi*

Perakendeciliğin küreselleşmesinde ilk dalga 1960'lar ve 1970'lerin başında yaşanmıştır. İletişim ve taşımacılıktaki gelişmeler, soğuk savaş yıllarının sona ermesi, Doğu Avrupa ve Asya'da yeni pazarların gelişimi ve dünyada ekonomik faaliyetlerin bütünleşmesi, işletmelerin küresel olarak faaliyet göstermelerine olanak tanımıştır. Ayrıca internetin ve bilgi teknolojilerinin gelişimi dünyanın her yerindeki tüketicilere rahatça ulaşılmasını sağlamıştır. Bunların sonucunda rekabet, işletmeleri küresel ölçekte etkilemeye başlamıştır. İç pazardaki doygunluk, küresel rekabet baskısı, pazar paylarında azalma, büyüme gereksinimi gibi nedenlerle işletmeler genel olarak uluslararası faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Uluslararası arenada perakendecilerin de yer almaya başlaması, küreselleşmenin ve rekabet baskısının bir sonucudur.

Birçok politik ve teknolojik değişime sahne olan 1980'lerde çok uluslu işletme kavramı doğmuş ve rekabet daha da artmıştır. Bu dönemde çok uluslu zincir mağazalar başka ülkelerin pazarlarında ürün satma ve böylece rekabet avantajı sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. 1990'larda küreselleşmenin olgunlaşmasıyla uluslararası faaliyetlerin dünya geneline yayıldığı ve küresel zincir mağazaların ortaya çıkarak rekabete dâhil olduğu görülür. Günümüzde de zincir mağazacılık her geçen gün gelişmekte, büyümekte ve çağın gereklerine uyum göstererek değişmektedir. Bu değişimlerden en önemlisi günümüz zincir mağazalarının yüz yüze satışlar dışında online satış faaliyetlerine başlamasıdır. Görüldüğü üzere zincir mağazacılık dünyada etkili bir yere sahip olmakla beraber değişimlere de duyarsız kalmamakta ve sürekli ekonomide etkin bir şekilde yerini almaktadır.

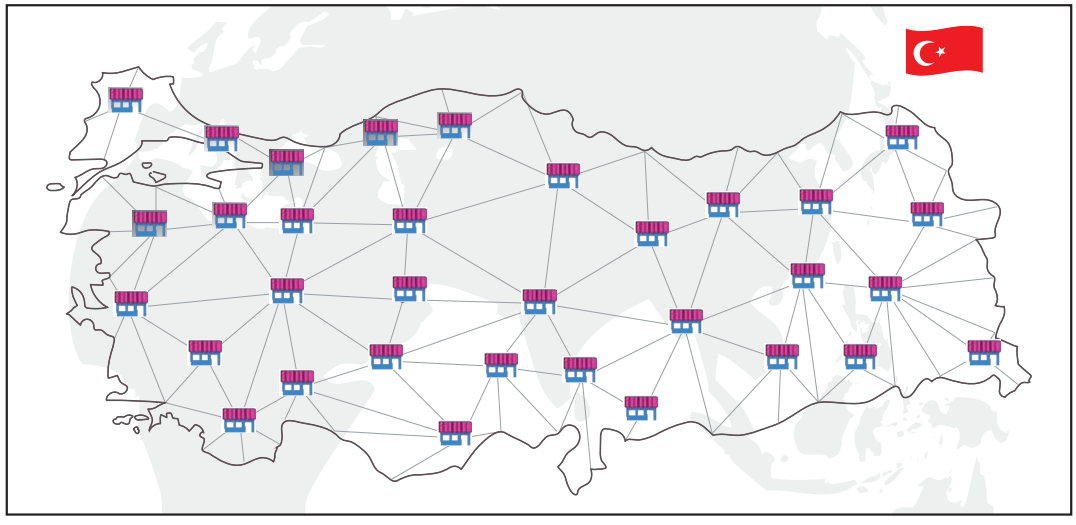
2.4.1.2. Türkiye'de Zincir Mağazacılığın Gelişimi

Türkiye'de zincir mağazaların kurulması ve perakende sektöründe yer alması 1960'tan sonra olmuştur. Türkiye'de bu tarihten önce zincir mağazalara rastlansa da işletmelerin zincir mağaza kimliğine kavuşmaları 1960'lara kadar gerçekleşmemiştir.

Türkiye'de zincir mağazacılığın gelişimini daha iyi anlayabilmek için öncelikle neden kurulduğunu bilmekte fayda vardır. Türkiye'de zincir mağazacılığın kurulmasının sebepleri şunlardır:

- Zincir mağazaların bir kısmı perakende sektörüne yenilik getirmek ve self-service esasına dayanan satış sistemi ile rakiplerinden farklılaşarak avantaj elde etmek amacıyla kurulmuştur.
- İşletmeler daha önce faaliyetlerini toptancı veya imalatçı olarak gerçekleştirirken rekabetin etkisiyle perakende ticarete yönelip zamanla zincir mağazacılığa dönüşmüştür.
- İşletmeler perakende sektöründe faaliyette başlamış ve zamanla pazardan daha fazla pay almak için zincir mağazaya dönüşmüştür.

1990'lardan sonra tüm dünyada uluslararası yatırımlar etkin bir şekilde artış göstermiş ve Türkiye pazarına yabancı sermayenin girişi yükselişe geçmiştir. Yabancı sermayenin Türkiye pazarına girmesi ve perakende sektöründe de yerini alması ile birlikte zincir mağazalarda gözle görülür canlanmaya neden olmuştur. Perakendeciler kurmuş oldukları zincir mağazalardaki yeni tasarım anlayışları ve etkili müşteri ilişkileri yaklaşımlarıyla sektörde gelişmelere neden olmuştur. Sadece bununla kalmayıp müşteri ilişkileri, mağaza tasarımı gibi konularda adeta eğitici rolü üstlenmişlerdir. Yerli ve yabancı yatırımcıların zincir mağazacılığa yönelmesi bu alanda istihdamı olumlu yönde etkilemiştir. İstihdam olanağı ile kentsel nüfus ve çalışan kadın sayısı artmıştır. Diğer taraftan Türkiye'de tüm alanlarda sosyo ekonomik gelişmeler ve değişmeler yaşanmış, değişen ekonomik koşullar sonucunda eğitim düzeylerinde de artış olmuştur. Ekonomideki değişimler, alışveriş anlayışındaki farklılıklar ve gelişen teknoloji kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmıştır. Geleneksel alışveriş anlayışından farklı olan zincir mağazalardaki harcamalar kredi kartları ile karşılanmaya başlamıştır. Tüm bu değişim ve gelişmeler zincir mağazacılıkta artışlara neden olmuştur (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: *Türkiye'de zincir mağazacılığın gelişimi*

2000 yılına kadar perakende sektörü daha az rakip firmayla gelişim göstermeye devam ederken, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz perakende sektörünün büyüme şeklini değiştirmiştir. Bu değişim daha çok sayıda rakip firmanın sektörde yer edinmesi, tüketici isteklerinin ön planda tutulması ve toptancıların güç kaybetmesiyle kendini göstermeye başlamıştır. Değişim aynı zamanda Türkiye'nin ileri gelen markalarındaki şirket birleştirmeleriyle de ortaya çıkmıştır. Birleşmeyle beraber zincir mağazacılık daha da cazip gelmiştir. Örneğin bir A şirketi B şirketini bünyesine katarak piyasadan daha fazla pay elde etmiş ve rekabet avantajı sağlamıştır.

Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte zincir mağazalar perakende sektörünün gelişim yüzünü, geleneksel perakendeden modern perakendeye doğru döndürmektedir. Perakende sektöründen daha fazla pazar payı kazanması, yönetimde kullanılan modern tekniklerin uygulanması zincir mağazacılığın önemini artırır. Yüksek satış hacmi sebebiyle alım hacimlerinin getirdiği fayda daha güçlü indirim ve kampanyalar yapabilmesine ve bu kategoride yerel bağımsız mağazaların önüne geçmesine imkân tanır.

Bunları Biliyor musunuz?

Türkiye'de ilk yerli zincir mağaza, devlet girişimiyle 1933 yılında kuruldu. 1954'te ise Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte uluslararası faaliyet gösteren zincir mağazalar Türkiye'ye giriş yaptı. Bu zincir mağazaların Türkiye'ye gelmesi ile birlikte paketlenmiş mamul, alışveriş poşeti, yazar kasa ve fiş kullanılmaya başlandı. Bu tarih sonrası Türkiye'de zincir mağazacılık yatırımı yapan yabancı yatırımcıların faaliyetleri hâlâ devam etmektedir.

2.4.2. Zincir Mağazacılık İşlemleri

Zincir mağazalar birden çok noktada faaliyet gösteren perakendecilerdir. Tek merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşur. Bu mağazalar, amaçlarına ulaşabilmek ve devamlılıklarını sağlayabilmek için birbiriyle bağlantılı birtakım faaliyetlerde bulunur. Zincir mağazaların tüm birimleriyle işlemleri koordineli yürütülebilmesi için işlemler gruplandırılır. Zincir mağazacılıkta gerçekleştirilen işlemler Şekil 2.16'daki başlıklar altında gruplandırılabilir.

Ürün Yönetimi

- Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri belirlemek
- Ürün çeşitliliğini planlanmak
- Belirlenen ürünleri tedarik etmek
- Ürünlerin dağıtım, depolama ve stok kontrolünü yapmak
- Ürün kategorisi yönetimini belirlemek
- Ürünleri fiyatlandırmak
- Mağazalar arasında ürün transferlerini sağlamak
- İhtiyaç duyulan yeni ürünleri ilgili mağazalara zamanında ulaştırmak

Mağaza Yönetimi

- Doğru mağaza kuruluş yeri seçmek
- Mağazada ürünleri ilgili yerlere yerleştirmek
- Ürünlerin mağazalarda nasıl konumlanması gerektiğine karar vermek
- Mağaza içi faaliyetleri yürütmek

Pazarlama Yönetimi

- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamak ve tespit etmek
- Müşteri memnuniyeti sağlamak için gerekli çalışmaları yapmak
- Mağazaların mevcut pazar konumunu güçlendirmek ve yeni pazarlara giriş yapmasını sağlamak
- Tutundurma faaliyetlerini yürütmek ve kontrol etmek
- Pazar dinamiklerini incelemek ve gerekli işlemleri yapmak

Finansman Yönetimi

- İşletmenin ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlamak
- Yatırım kararlarını almak
- Finansal planlama ve bütçeler yapmak
- Finansal analiz ve denetimi gerçekleştirmek
- Yeni şube açma gibi durumlarda kaynakları planlamak

İnsan Kaynakları Yönetimi

- Çalışanların ya da işe alınacak personelin iş tanımlarını belirlemek için ilgili mağazaların yöneticileriyle görüşmeler yapmak
- İşin niteliğine uygun personel alımı yapmak ve ücretlerini belirlemek
- Çalışanların kariyer planlamasını yapmak
- Yönetim kademesi ve personel arasında köprü vazifesi görerek aralarındaki problemleri çözmek, gerektiğinde ara buluculuk yapmak
- Olumlu çalışma ortamı düzenlemek ve çalışanların motivasyonunu arttırmak
- Çalışanların performanslarını değerlendirmek ve geliştirmek
- Disiplin sistemi oluşturarak ödüllendirme ve cezanın doğru şekilde işlemesini sağlamak

Şekil 2.16: *Zincir mağazacılıkta işlemler*

Sıra Sizde

Seçtiğiniz sektörde bir zincir mağaza yöneticisi olsaydınız aşağıda verilen zincir mağazacılık işlemlerini yerine getirmek için faaliyetleriniz neler olurdu? İlgili boşluklara yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ürün Yönetimi	
Mağaza Yönetimi	
Pazarlama Yönetimi	
Finansman Yönetimi	
İnsan Kaynakları Yönetimi	

16. Uygulama Faaliyeti

Sınıf arkadaşlarınızla birlikte öncelikle beş kişilik bir ekip oluşturunuz. Oluşturduğunuz ekip arasında zincir mağazacılık sisteminde yapılan işlemleri başlıklar hâlinde paylaşınız. Başlıkları alan her bir ekip üyesi farklı alanlarda faaliyet gösteren az üç zincir mağaza ile görüşerek sistemin işlemleri hakkında bilgiler toplayınız. Ekibinizle toplanan bilgiler ışığında bir zincir mağazacılık sistemi kurun ve sizin mağazanızda yapılan işlemleri başlıklar hâlinde sıralayarak bir sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve zincir mağazacılık işlemleri ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan** EK-3 **derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

2.4.3. Zincir Mağazacılığın Özellikleri

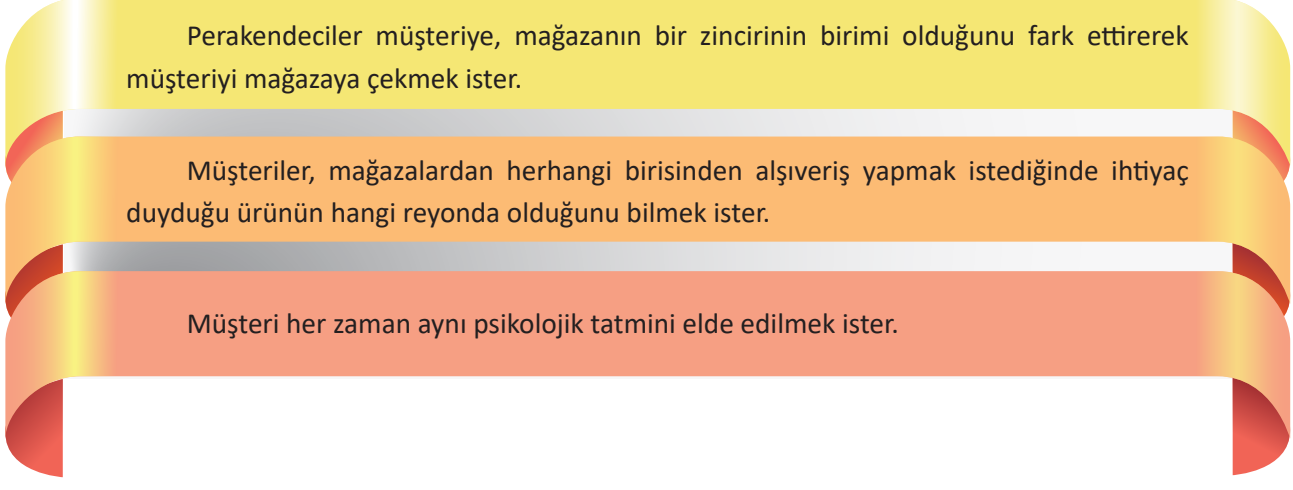
Perakende sektöründe, bir işletmeyi zincir mağazacılık olarak nitelendiren pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler Şekil 2.17'deki başlıklar altında sıralanabilir.



Şekil 2.17: *Zincir mağazacılığın özellikleri*

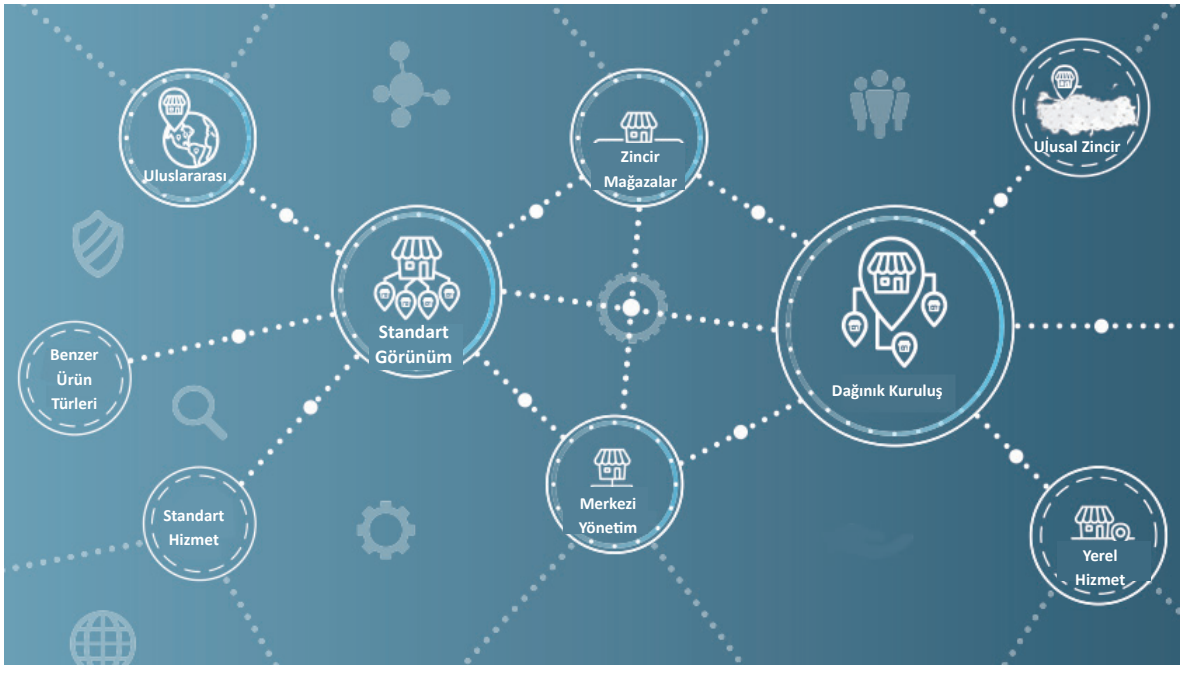
Merkezî Yönetim: Zincir mağazaların en önemli özelliklerinden biri merkezî yönetim şeklidir. Zincir mağazacılık faaliyetlerinde birliği ve bütünlüğü sağlamak adına ihtiyaç duyulan ürünlere bağlı alınan kararların ve uygulamaların merkezî yönetim ve onun hiyerarşik bünyesi altında bulunan kesim tarafından yürütülmesidir. Faaliyetlerin denetlenmesi, personellerin işe alınması ve işten ayrılması vb. işler merkezden gerçekleştirilir.

Standart Fiziksel Görünüm: Zincir mağaza birimlerinde, mağaza içi ve dışı düzenlemeler genellikle standart bir görünüme sahiptir. Birimlerde kullanılan renk, müzik, koku ve dizayn müşteriye bir zincir mağazanın birimine ait olduğu hissini verir. Zincir mağazalar kendilerine özgü tarzda ürün sergileme yöntemi, çalışanlarının aynı tip kıyafetler giymesi ve dekorasyonu ile müşterilerin gözünde standart görünümü sağlar. Zincir mağazalarda standart fiziksel görünümün olması Şekil 2.18'deki açılardan önemlidir.



Şekil 2.18: *Zincir mağazaların benzer olma nedenleri*

Dağınık kuruluş yerleri: Zincir mağazalar merkeze bağlı çok sayıda birimler ile tüketicilere yakın yerlerde konumlanır. Zincir mağazalar tek bir metropol alanına, birkaç büyük coğrafi bölgeye hatta uluslararası boyutlara kadar yayılabilmektedir (Görsel 2.17).



Görsel 2.17: *Zincir mağazacılık sistemi*

Benzer ürün türleri: Zincir mağazalar aynı tür ürünleri sunar. Böylelikle temel üstünlükleri olan geniş ölçekli mal alımlarını gerçekleştirirler. Bununla beraber, faaliyette bulundukları coğrafi bölgeye, iklim şartlarına ve tüketim alışkanlıklarına göre satışa sunulan ürünler belli düzeylerde değişiklik gösterebilir.

Standart hizmet: Zincir mağaza birimleri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilmek için benzer hizmeti uygular. Sundukları hizmeti müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak faaliyetlerini kesintisiz bir şekilde sürdürebilecek yeterliğe ve içeriğe sahip sistemleri kurar. Bunun için tüm çalışanlarına gerekli eğitimi verir. Çalışanlarının performanslarını yönlendirerek ve kontrol ederek sunulan hizmet kalitesini artırmaya çalışır.

Sıra Sizde

Aşağıda verilen zincir mağazacılık hikâyesini okuyarak ilgili zincir mağazacılık özelliğini cümle sonundaki boşluklara yazınız.

Merkezî Yönetim - Standart Fiziksel Görünüm - Dağınık Kuruluş Yeri - Benzer Ürün Türleri - Standart Hizmet

Üniversite son sınıf öğrencisi olan dört arkadaş ders çıkışında okul bitirme projesini çalışmak için Ali'nin evine giderler. Ali proje için çalışırken memleketten annesinin gönderdiği kendi memleketine özgü yiyeceklerden arkadaşlarına ikram eder. İkramlıkları yerken arkadaşlar arasında memleketlere özgü yiyecekler konuşulur. O sırada Elif heyecanla ve yüksek sesle "buldum" deyince herkes meraklı gözlerle Elif'e bakar. Elif bitirme projesi olarak "Memleketlere özgü yiyeceklerin tüketicilerle buluşturulması" konusunu seçmeyi teklif eder. Diğer arkadaşların da mantığına uyan bu fikir üzerine konuşulur. Memleketlere özgü yiyeceklerin tüketicilerle buluşabilmesi için fizibilite çalışmaları yapılır. Bu projeyi hayata geçirmek için tüketici hareketliliğinin yoğun olduğu bir lokasyon seçilir ve küçük bir mağaza açılır. Bu mağazada dört arkadaşın memleketlerine özgü yiyecekler tüketicilere sunulur. Zamanla mağazanın satışları artar ve bu durum gençleri heyecanlandırır. Gençler tüketici hareketliliğinin yoğun olduğu bir başka lokasyonda ikinci mağazalarını faaliyete geçirirler. (.....) İki mağazanın daha kolay yönetilebilmesi için ve olası yaşanılacak karışıklıkların önlenmesi adına personel alımı, satış geliştirme, reklam gibi faaliyetleri, merkez mağaza olarak belirledikleri ilk mağazadan yönetme kararı alırlar. (.....) İkinci mağazada sunulan ürün çeşitleri ve paketlemeleri ilk mağazayla aynıdır. (.....) Bu mağazada kullanılan dekor, ışıklandırma, koku, müzik, renk gibi mağaza içi ve dışı düzenlemeler de ilk mağaza gibidir. Yeni açılan mağazaya gelen müşteriler, ilk mağazanın düzenine alışık olduklarından mağazada yabancılık çekmezler. (.....) Hatta iki mağazada da tüketicilere sunulan servis, paketleme, personel yaklaşımı ve sunulan hizmetler birebir aynıdır. Bu durumda mağazaya kurumsal mağaza imajı sağlanmıştır. Perakendecilik sektöründe sağlıklı büyümek isteyen bu minik mağaza zincirler oluşturarak mağazacılık faaliyetlerini devam ettirmektedir. (.....)

2.4.4. Zincir Mağazacılığın Türleri

Perakende sektöründe önemli yere sahip olan zincir mağazalar satışa sunduğu ürün çeşitliliği, kuruluş yeri ve sahipliğine göre sınıflandırılır. Zincir mağazacılık sınıflarını ve sınıflara ait türlerini Tablo 2.5'teki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 2.5: *Zincir Mağazacılık Türleri*

SINIFLANDIRMA	ZİNCİR MAĞAZACILIK TÜRLERİ
Sattığı Ürünlere Göre	• Gıda Satışı Yapan Zincir Mağazalar • Giyim Satışı Yapan Zincir Mağazalar • İlaç Satışı Yapan Zincir Mağazalar • Elektronik ve Teknoloji Satışı Yapan Zincir Mağazalar • Mobilya ve Dekorasyon Satışı Yapan Zincir Mağazalar • Otomotiv Satışı Yapan Zincir Mağazalar • Yapı Malzemeleri Satışı Yapan Zincir Mağazalar • Hizmet İşletmeleri
Kuruluş Yeri ve Coğrafi Yapıya Göre	• Yerel Zincir Mağazalar • Bölgesel Zincir Mağazalar • Ulusal Zincir Mağazalar • Uluslararası Zincir Mağazalar
Mağazanın Sahibine (Mülkiyete) Göre	• Bağımsız Zincir Mağazalar • İmalatçı/ Toptancıya Ait Zincir Mağazalar • Kiralanmış Departman Zincir Mağazalar

Zincir mağazalarda satışa sunulacak ürünlerin belirlenmesinde en etkili faktör tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu nedenle birçok ürün grubunun satışını yapabilir. Mağazaların ürün kategorilerinin tüketici talepleri dikkate alınarak belirlenmesi yeni zincir mağazacılık türlerini ortaya çıkarır. Zincir mağazalar **satılan ürün türüne göre;** gıda, giyim, ilaç, elektronik, teknoloji, mobilya, dekorasyon, otomotiv, yapı malzemeleri satışı yapan zincir mağazalar, hizmet işletmeleri vb. biçimde sınıflandırılabilir.

Zincir mağazalar; **kuruluş yeri ve coğrafi yapıya göre** yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dörde ayrılır. Perakendeciye ait mağazalar aynı metropol alan içinde ya da metropolün yakınında kurulmuşsa **yerel zincir mağaza** olarak tanımlanır. Ülkenin bilinen geniş bir coğrafi bölgesinde kuruluysa **bölgesel zincir mağaza,** ülkenin her bir yanına yayılmışsa **ulusal zincir mağazalar** diye adlandırılabilir. Perakendeci mağazalar merkez şubelerinin bulunduğu ülkenin dışında farklı ülkelerde de faaliyet gösteriyorsa **uluslararası zincir mağazalar** olarak nitelendirilir.

Zincir mağazalar, **mağazanın sahibine (mülkiyete) göre** bağımsız zincir mağazalar, imalatçı zincir mağazalar ve kiralanmış departman zincir mağazalar biçiminde sınıflandırılabilir. **Bağımsız zincir mağazalar** faaliyetlerini bir birey, ortaklık ya da şirket yapısında dış kontrollerden bağımsız gerçekleştiren zincir mağazacılık türüdür. Temel amaç kurumsallaşmak ve çok birimli perakendecilik organizasyonunda faaliyette bulunmaktır.

İmalatçının kendi ürünlerinin dağıtımı için işlettiği perakendeci mağazalar grubuna **imalatçı zincir mağaza** adı verilir. Bu zincir mağazacılık türünde imalatçı ürünleri pazara kendisi sunar, ürünlerini müşterilerine en iyi koşullarda ulaştırır. İmalatçı, uzman satış yeteneğini, ürünün bakımı ve ürünü perakende olarak satışa sunma yöntemlerindeki tecrübesini faaliyetlerine yansıtabilir. Örneğin mobilya, dekorasyon ürünleri, ofis ve spor malzemeleri üreten imalatçılar ürünlerini tüketicilere bu zincir mağazacılık türüyle ulaştırabilir.

Departmanlı mağazaların çoğunda, üçüncü kişiler ya da firmalar tarafından işletilen kiralanmış departmanlar bulunur. Bu mağazalarda faaliyette bulunan işletmelere **kiralanmış departman zincir mağazalar** adı verilir. Bu kiralanmış departmanların bazıları bireyler tarafından işletilmelerine karşılık, bazıları da farklı departmanlı mağazaların çoğunda benzer faaliyetleri yürüten bir zincir işletmenin parçaları olup kiralanmış departman zincirlerini oluşturur.



Etkinlik

Etkinliğin Adı : Zincir Mağazacılık Türlerini Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Zincir mağazacılık türlerini kavrama

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Küçük kağıtlara sınıftaki arkadaşlarınızın sayısı kadar zincir mağazacılık türleriyle ilgili örnekler yazılır. Tahtaya zincir mağazacılık türleri sınıflandırılarak yazınız. Kutunun içinde yer alan zincir mağaza örneklerinden bir tane çekiniz. Çektiğiniz zincir mağazacılık türünü tahtadaki uygun yere yazınız.

2.4.5. Zincir Mağazacılık Sisteminin Üstün ve Zayıf Yönleri

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin tercihlerinin ve yaşam tarzlarının zaman içinde farklılaşmasıdır. Bu farklılaşma nedeniyle artan rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin farkında olan tüketiciler, perakendeci tercihlerini buna göre şekillendirir. Beklentileri her geçen gün daha fazla artan tüketiciler, fiyat ve kalite unsurlarının dışında hoşça vakit geçirebilecekleri, ihtiyaçlarının tamamını tek bir duraktan karşılayabilecekleri, daha fazla seçeneğin kendilerine sunulduğu ortamları tercih ederler. Zincir mağazalar tüketicilere sunduğu ürün çeşitliliği, ödeme kolaylıkları, sosyal imkânlar vb. faktörlerle tüketicilerin bu taleplerini karşılayabilir. Ayrıca rekabetin yoğun olduğu perakendecilik sektöründe zincir mağazalar rakiplerinden farklılaşma adına tüm birimleriyle ağır maliyetleri de üstlenebilir.

Zincir mağazacılık sistemi, perakende sektöründe hem üstün hem de zayıf yönlere sahiptir. Zincir mağazacılık sisteminin üstün yönleri şunlardır:

- Zincir mağazalarda alımlar merkezden yapıldığından, satın alma hacimleri yüksektir. Bu durum tedarikçilerle olan ilişkilerde pazarlık gücü kazandırır ve düşük fiyatlı satın alım gerçekleştirmelerine olanak sağlar.
- Tedarikçilerden yeni üretilen ürünlerin hızlı satın alınması, verilen siparişlerin hemen yerine getirilmesi gibi konularda hizmet ve satış desteği elde eder. Ayrıca tedarikçilerine kendi markalarıyla üretim yaptırma olanağına sahip olurlar.
- Doğrudan üreticiden yaptıkları satın alımlar neticesinde toptancılık işlevini kendileri üstlendikleri için maliyetler düşer.
- İş bölümü ve uzmanlaşma avantajı sağlar.
- Tüm mağazalarda malzeme, donanım, bina, vitrin, personel üniformaları vb. konularda standartların oluşturulması kurumsal kimliğin oluşmasını sağlar.
- Faaliyetlerini gerçekleştirirken teknolojiyi kullanmaları verimliliği artırır ve maliyetleri düşürür (Görsel 2.18).
- Yoğun tutundurma çabalarına girişebilirler. Özellikle ulusal ya da bölgesel zincirler yoğun ve kapsamlı reklam faaliyetleri yapabilirler, medyayı etkin kullanabilirler.
- Çoğu zincirin iyi tanımlanmış yönetim yaklaşımları, detaylı stratejileri, iş / görev tanımları, çalışanların sorumluluk alanları vardır.



Görsel 2.18: *Zincir mağazacılık*

Bu mağazacılık sisteminin üstün yönlerinin yanında zayıf yönlerinden de söz edilmelidir. Bu sistemin zayıf yönleri ise şunlardır:

- Kararlar merkezi olarak alındığı için esneklikleri sınırlıdır. Tüm şubelerde fiyattan ürün çeşidine, tutundurmadan mağaza yerine kadar tutarlılık sağlamak zordur.
- Yerel koşullara ve ihtiyaçlara uyum sorunu yaşayabilirler. Oysa yerel perakendecilerin pazara, o yerin yaşam biçimine uygun ürün ve hizmetler sunma avantajı vardır.
- Yatırım maliyetleri yüksektir.
- Nitelikli personel bulunması, seçimi, eğitimi vb. konularda sorunlar yaşanabilir.
- Büyük zincirlerde, şubeleri çok ve dağınık zincirlerde kontrol sorunu, iletişim sorunu yaşanabilir.
- Büyük zincirlerde bürokrasi yoğun olabilir, standartları korumak uğruna ağır prosedürler ve kurallar oluşturulabilir. Bu da çalışanların işlerindeki bağımsızlığını sınırlar, yaratıcılıklarını bastırır.

17. Uygulama Faaliyeti

Bulunduğunuz çevrede farklı alanlarda faaliyet yürüten beş zincir mağaza yetkilisi ile görüşerek sistemin getirdiği üstün ve zayıf yönlerini araştırınız. Bu işletmelerin zayıf yönlerini güçlendirmek için çözüm önerilerinizi içeren bir afiş çalışması yapınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve zincir mağazacılık sisteminin üstün ve zayıf yönler ile ilgili bilgileri içermelidir.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Afiş hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

Etkinlik

Etkinliğin Adı : Zincir Mağazacılıkta Başarının Anahtarı

Etkinliğin Amacı : Zincir mağazacılık sisteminin başarısını etkileyen faktörleri kavrama

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Zincir mağazacılıkta başarının anahtarı etkinliğinin uygulama adımları şunlardır:

- Zincir mağazacılık sisteminde başarıyı etkileyen faktörleri konusuyla ilgili bilgilerinizi gözden geçiriniz.
- **"Zincir mağazacılık sisteminde başarıyı etkileyen faktörler nelerdir?"** sorusunu 10 dakika düşününüz.
- Sınıfın uygun bir yerine çember çiziniz.
- Çemberin ortasına boş bir sandalye koyunuz.
- Sınıfın tümü çember dışında kalmalıdır.
- Konu hakkında yorum yapmak istediğinizde sandalyeye oturunuz, düşüncelerinizi söyleyiniz ve çemberin dışına çıkınız.
- Çemberin dışındaki sınıf arkadaşlarınız ise gözlemcidir. Onlar görüş belirtenleri izler, düşünür, not alır ve katılımcılara dönüt verir.
- Gözlemciler uygulamanın sonunda sınıfa tartışmanın özetini sunar.

2.4.6. Zincir Mağazacılıkta Başarıyı Etkileyen Temel Faktörler

Zincir mağazaların sağlıklı büyüyebilmeleri müşterileri için daha fazla değer yaratmalarına bağlıdır. Bu ve diğer birçok amaca ulaşabilmek için şubelerin birbiri ile bağlantılı birtakım faaliyetleri başarıyla gerçekleştirmesi gerekir. Bu faaliyetlerin yanı sıra sahip olunan varlık ve yetenekler amaçların gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Zincir mağazacılıkta başarıyı etkileyen faktörler Şekil 2.18'de gösterilmiştir.



Şekil 2.18: *Zincir mağazacılıkta başarıyı etkileyen faktörler*



Görsel 2.19: *Zincir mağazacılıkta başarı*

Zincir mağazaların başarısını etkileyen en temel faktör **kuruluş yerinin seçimi**dir. Mağazanın kuruluş yeri, zincir mağazaların hedef pazarıyla özdeşiktir. Hedef pazarın gereksinimlerine ve beklentilerine bağlı olarak yerleşim yeri belirlenmelidir. Aynı zamanda mağazanın kuruluş yeri, mağazayı tüketicilerin zihninde konumlandırmak amacıyla da kullanılabilir (Görsel 2.19).

Zincir mağazaların başarısını etkileyen ikinci faktör **yeterli sermaye**dir. Zincir mağazaların faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütebilmesi için yeterli düzeyde sermayeye sahip olması gerekir. Sermaye, zincir mağazaların günlük faaliyetlerini yürütebilmeleri için gerekli olan nakit ve benzeri varlıklar ile bir yıl içinde nakde dönüşebilecek varlıkların tamamını ifade eder. Yeterli sermaye zincir mağazalara karşılaşabilecekleri fırsatları değerlendirme ve tehditleri önleme olanağı verir.

Zincir mağazaların başarısını etkileyen üçüncü faktör **mağaza düzenlemeleri**dir. Zincir mağazalarda ürünlerin sunumu, mağazada kullanılan renkler, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, satış personelinin görünümü ve iletişim şekli müşterinin mağazaya olan algısını etkileyen uyaranlar rakiplerden farklı şekilde düzenlenmelidir.

Zincir mağazaların başarısını etkileyen dördüncü faktör **mağaza politikası**dır. Zincir mağazaların varlıklarını sürdürebilmeleri ya da rekabet avantajı elde edebilmeleri, büyük ölçüde mağaza yöneticilerinin politika tercihlerine bağlıdır.

Zincir mağazaların başarısını etkileyen beşinci faktör **üst yönetimin** ve **personelin nitelikleri**dir. Zincir mağazaların amaçlarının belirlenmesi, politikaların oluşturulması, faaliyetlerin koordine edilmesi ve değerlendirilmesi üst yöneticiler tarafından gerçekleştirilir. Zincir mağazanın etkin ve verimli şekilde faaliyet gerçekleştirmesi üst yönetici faaliyetlerine ve personelin niteliklerine bağlıdır.

Zincir mağazaların başarısını etkileyen altıncı faktör **satışa sunulan ürünlerin nitelikleri**dir. Zincir mağazalarda sunulan ürünler hedef pazara uygun olmalıdır. Sunulan ürünlerin kalitesi ve çeşitliği talebi artırır.

Zincir mağazaların başarısını etkileyen yedinci faktör **sosyal imkânlar**dır. Sosyalleşme yaşam kalitesini artıran bir faktördür ve günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Zincir mağazalar tüketicilerine olumlu sosyal ortamlarla değer yaratmayı amaçlamalıdır.

Zincir mağazaların başarısını etkileyen sekizinci faktör **fiyat** ve **ödeme olanakları**dır. Zincir mağazalar sundukları ürünlerle ilgili belirledikleri fiyat politikalarıyla rakiplerinden farklılaşmalıdır. Taksitli, temassız ve mobil ödeme gibi alternatif ödeme kanalları farklılaşmayı sağlar.

Zincir mağazaların başarısını etkileyen dokuzuncu faktör **satış stratejileri**dir. Perakende sektöründe dinamik bir yapıya sahip olan zincir mağazalar hedeflenen satışların gerçekleştirilmesi için uygun satış stratejileri belirlemelidir. Bunun için reklam, promosyon, kampanya ve çeşitli satış geliştirme çalışmaları başarıyı sağlar.

Kariyer

Perakende sektörü, çalışma süreleri boyunca çeşitli eğitimler sağlayarak çalışanların kendilerini geliştirmeleri için olanaklar yaratmaktadır. Sektörün hemen hemen tüm firmaları çalışanlarına çalışma süreleri boyunca çeşitli eğitimler verip, sektördeki kalifiye eleman sayısını artırmaktadırlar. Birçok perakendeci çalışanlarını daha iyi eğitmek için programlar başlatmış, çalışanların performanslarını yükseltmek için mesleki gelişim programları hazırlamıştır.

Perakende sektörü sadece önemli bir istihdam kaynağı olmakla kalmayıp iş gücüne çeşitlilik de katmaktadır. Ülke ekonomileri gelişip refah seviyesi arttıkça perakende sektörünün sunduğu çeşitli iş olanakları daha da tercih edilir hâle gelmektedir.

Etik

Zincir mağazalar; müşterilerini daha iyi tanımak, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek için müşteri sadakat kartları kullanır. **Müşteri sadakat kartları;** müşteri bağlılığını ve devamlılığını ölçen, yeni müşteriler edinmeyi sağlayan, müşterilere avantajlı ve seçilmiş hissettiren kartlardır. Zincir mağazalar bu kartlar sayesinde müşterileriyle ilgili bilgileri saklar, online raporlama özelliğiyle güncel verilere ulaşır. Geçmiş günlerde yapılan satışları kontrol edebilir. Burada zincir mağazaların dikkat etmesi gereken husus başta özel hayatın gizliliği olmak üzere, temel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla hazırlanarak yürürlüğe giren **6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu**'na **(KVKK)** uygun davranmaktır. Bu kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir.

Sektörden Haberler

Birçok ürün grubu ile faaliyet gösteren zincir mağazalar müşterilerine şeffaf hizmet sunabilmek adına blokchain (blokzincir) teknolojisini erişime açmaktadır. Blokchain teknolojisi ile zincir mağazalar birimleri arasındaki koordinasyonu da etkin bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Blokchain, bilgisayar terminolojisinde birbirine zincir hâlinde bağlı blokların tuttuğu ve sürekli büyüyen bir işlem kayıt defterini ifade eder. Eşten eşe birbirine bağlı olan bu blokların işlem kayıtlarını sakladığı depoya ise **dijital defter** ismi verilmiştir.

Günümüzde blokzincir teknolojisini oylama sistemlerine entegre eden pek çok yerleşim yeri söz konusudur. Bunun yanı sıra tedarik zincirlerinin kontrolü yine bu teknolojiyle çok daha şeffaf ve tutarlı yürütülen bir süreç hâlini almıştır. Önceden güveni sağlaması için ihtiyaç duyulan her türlü aracı, blokzincir sayesinde ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Bu teknoloji sayesinde eskiden insanların kontrolünde olan pek çok süreç ile prosedür artık çok daha risksiz ve şeffaftır.

Etkinlik

Etkinliğin Adı : Zihin Haritası

Etkinliğin Amacı : Zincir mağazacılık sistemini kavrama

Süre : 30 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Diğer sayfada size verilen boş zihin haritasına, zincir mağazacılık denince aklınıza gelen kavramları yazınız. Zihin haritasını doldururken aşağıdaki yönergeyi takip ediniz:

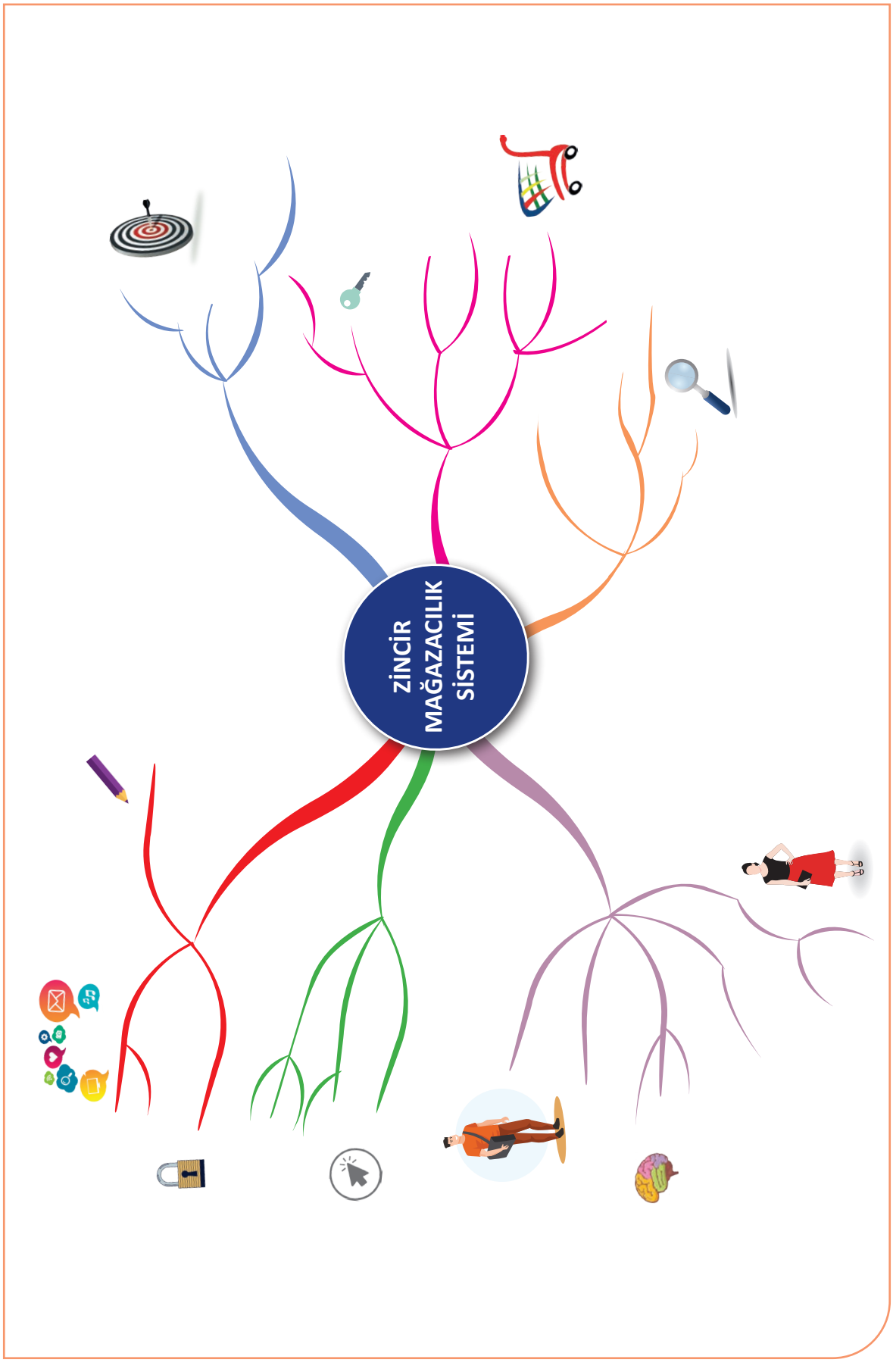
Zihin Haritası Yönergesi

- Zincir mağazacılık ile ilgili zihin haritasını doldurmaya başlamadan önce görseldeki örnek zihin haritasını inceleyiniz.
- Merkeze yerleştirilen konu ile doğrudan ilişkili olduğunu düşündüğünüz başlıkları, kavramları merkezden çıkan dallar üzerine örnekteki gibi yazınız.
- Daha alt başlıklar ya da kavramlar belirleyerek haritanızı detaylandırınız.

Zihin haritaları; düşünceleri ve kavramları görselleştirmek, tasarlamak, sınıflandırmak ile birlikte eğitim alanında, organizasyonda, problem çözümünde ve karar alma süreçlerinde de etkin olarak kullanılan bir tekniktir (Görsel 2.20).



Görsel 2.20: *Zihin haritası*


ZİNCİR MAĞAZACILIK SİSTEMİ

2.5. DİĞER PERAKENDECİLİK TÜRLERİ

Diğer perakendecilik türleri; mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve hizmet perakendeciliği olmak üzere üç ana başlıkta incelenecektir.

2.5.1. Mağazalı Perakendecilik

Alıcı ve satıcının alışveriş faaliyetini yüz yüze gerçekleştirdiği perakendecilik türüdür. Tüketicilerin, mal ve hizmetlere fiziki bir satış ortamında yani fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan perakendecilere **mağazalı perakendeciler** denir. Mağazalı perakendeciler, AVM'lerde, cadde ve sokaklarda kendilerine ait iş yerlerinde faaliyetlerini sürdürür. Gıda, giyim, kozmetik, teknolojik ürün, mobilya ve dekorasyon ürünleri gibi birçok sektörde faaliyet gösterirler. Sabit satış noktalarının olması, tüketicilerin istediği zaman mağazaya ulaşabileceğini bilmesi alışveriş yaparken müşterilerin güvende hissetmelerini sağlar. Aynı zamanda tüketicilerin ürünleri deneyimleyerek satın alma eğilimleri ve alışveriş sırasında sosyalleşme istekleri mağazalı perakendeciliğin tercih edilme sıklığını artırır. Mağazalı perakendeci kurumları Şekil 1.19'daki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.19: *Mağazalı perakendeciler*

2.5.1.1. Tüketici Kooperatifleri

Günümüzde insanlar hayat şartlarını iyileştirmek ve ihtiyaçlarını en uygun ve kısa yoldan karşılamak amacı ile çeşitli yöntemlere başvurur. Bu yöntemlerden birisi olan kooperatifçilik, insanların isteklerini yerine getirmelerinde önemli bir rol oynar. **Kooperatif;** ortak ekonomik, sosyal, kültürel ihtiyaçları ve istekleri karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu kuruluştur. **Tüketici kooperatifi,** iş birliği ve karşılıklı yardım esaslarına dayanarak ekonomik güçlerini kendi istekleri doğrultusunda bir araya getiren kişilerden oluşur. İnsanların temel gıda ve ihtiyaç maddelerini en iyi kalitede ve ucuza temin etmek amacıyla kurulan değişir sermayeli, değişebilen ortaklı kuruluştur. İş yeri, semt ya da sendika bünyesinde kurulabilen tüketici kooperatifleri özellikle dar gelirli tüketicilere, ihtiyaçları olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğunca ucuza

sağlamayı hedefler. Tüketiciler tarafından kurulan bu kooperatiflerin satın alma, işleme, depolama vb. faaliyetleri yine tüketiciler tarafından yerine getirilir.

Tüketici kooperatifleri, özellikle tüketim ve tüketici kavramlarını içinde barındırarak toplumda bulunan her bireye yönelmiştir. Tüketici ile üretici arasındaki yolu kısaltıp tüketicilerin finansal bakımdan korunması için aracıların payını en az seviyeye indirmede önemli rol oynarlar. Tüketici kooperatifleri, üyelerine ucuza ürün temin etmenin yanında satın alım maliyetlerini düşürmek, güvenilir ve standart ürün sunmak, her türlü hile usullerini ortadan kaldırmak için de faaliyet gösterirler. Bu sayede piyasada güvenle satın alınabilecek tüketim maddelerinin yer almasını sağlarlar (Görsel 2.21).



Görsel 2.21: *Tüketici kooperatifleri*

Kooperatifçilik kavramı Türkler için yabancı bir kavram değildir. Çünkü Ahi birlikleri ile Türk toplumunda yer alan imece geleneği kooperatifçilik ilkelerinden birçoğu ile örtüşür. Ahi birliklerinde bugünkü çağdaş kooperatifçiliğin benimsediği karşılıklı yardım ve dayanışma, fedakârlık, eşit kazanç, hilesiz mal üretimi, adil fiyat politikası, üyelerin eğitimi gibi ilke ve faaliyetlerin büyük bir titizlikle uygulandığı bilinir.

Bunları Biliyor musunuz?

T.C. Ticaret Bakanlığı resmî sitesinde yayımlanan 2018 yılı Türkiye geneli kooperatif ve birlik dağılım tablosundan elde edilen verilere göre:

Türkiye'de 339 tanesi aktif olmak üzere toplam 2.026 tüketici kooperatifi vardır. Bu kooperatiflerin toplamda 168.755 üyesi bulunur.

Kaynak:

https://ticaret.gov.tr/data/5d43d82d13b876433065528e/TurkiyeGeneliKoopVeBirlikDagilimi%202018.pdf

2.5.1.2. Beğenmelik Mağazalar

Tüketicilerin fiyat, nitelik, renk, biçim ve modaya uygunluk gibi özellikleri itibarıyla karşılaştırma yaptıktan sonra satın aldıkları ürünlere **beğenmelik ürünler** denir. Mobilya, cep telefonu, ev aksesuarları, araba, konaklama hizmeti bu ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Genellikle görsel sunumun önem kazandığı, müşterinin dikkatini ve ilgisini çekecek şekilde düzenlenen ve beğenmelik ürünlerin satışının yapıldığı mağazalara **beğenmelik mağazalar** denir (Görsel 2.22). Beğenmelik ürünler genellikle birim değeri yüksek olan ve çok sık satın alınmayan ürünlerdir. Bu durumun sebeplerinden biri ürünlerin uzun ömürlü olmasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alım kararı vermesi uzun sürebilir. Tüketici ürünü satın almaya karar vermeden önce çeşitli araştırmalar ve karşılaştırmalar yapar. Aynı marka ve modeldeki ürünlerin başka mağazalardaki fiyatlarını, ikame ürünlerin özelliklerini karşılaştırır. Diğer tüketicilerin ürün ve mağazalar ile yaşadığı alışveriş deneyimlerini ve bu deneyimler sonucu oluşan memnuniyet düzeylerini araştırır. Bireyler beğenmelik ürünleri satın almadan önce ayrıntılı şekilde araştırma ve planlama yapmalarına rağmen alışveriş esnasında da ürünler arasında karşılaştırma yapmak ister. Benzer ürünleri satan birçok beğenmelik mağazanın birbirlerine yakın konumlarda faaliyet göstermelerinin sebebi, tüketiciye bu noktada kolaylık sağlayarak satış ihtimalini artırmaktır.



Görsel 2.22: *Beğenmelik mağaza*

Sıra Sizde

Beğenmelik ürün satış mağazaları bulunan bir markanın pazarlama yöneticisi olarak görev yaptığınızı düşününüz. Tutundurma karması elemanlarını ve beğenmelik mağazaların özelliklerini göz önünde bulundurarak mağazanın olumlu imajına katkı sağlamak ve satışları artırmak için hangi faaliyetleri gerçekleştirirdiniz? Fikirlerinizi aşağıdaki boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

Tüketiciler, karşılaştırmayı kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürünü tespit etmek için yapar. Beğenmelik ürünlerde fiyat, kalite algısı ve diğer özellikler ürünler arasında önemli farklılıklar gösterebildiğinden, satın alma sürecinde alternatifler arasında karşılaştırma yaparken çeşitli güçlükler yaşar. Mal ve hizmet seçeneklerini karşılaştırılmalı olarak sunan mağazalar, tüketicilerin yaşadığı bu zorlukları gidermeyi amaçlar. Örneğin bir tatil şirketi ağustos ayında tatil yapmak isteyen bir tüketiciye, onun belirttiği özellik ve fiyat aralığına sahip otelleri karşılaştırmalı olarak sunar. Bu kolaylığın sunulduğu fiziksel mağazalar, beğenmelik mağazalardır.

2.5.1.3. Özellikli Mağazalar

Sınırlı bir pazar bölümüne hitap eden, uzmanlaştığı belirli ürün kategorisi çerçevesinde çok çeşitli ürünlerin tecrübeli satış danışmanları tarafından satışa sunulduğu mağazalardır. Özellikli mağazalar, dar bir ürün hattında geniş ürün çeşitliliğine sahiptir. Faaliyet alanlarında uzmanlaşmayı ve bunun sonucunda müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmet sunmayı amaçlarlar. Bu yüzden mağazalarında asıl ürün ve birkaç tamamlayıcı aksesuar dışında ürün bulundurmazlar. Örneğin sadece saat satışı yapan bir mağaza, saatleri model, cinsiyet, renk, kordon malzemesi, kasa rengi gibi daha özel niteliklerle çeşitlendirir (Görsel 2.23).



Görsel 2.23: *Özellikli mağaza*

Özellikli mağazalar, dikkatle seçilmiş ve tanımlanmış belirli bir pazar segmenti üzerine yoğunlaşır. Hitap ettiği tüketici kitlesini hedef alarak tüm ürünlerini bu kitlenin yaşam tarzına uygun olarak belirleyip satışa sunarlar. Bu ürünlerin birçoğu, tüketicilerin yaşam tarzı ile örtüşen anlamlar taşır ve özgün özelliklere sahiptir. Tüketiciler bu ürünlere karşı yüksek düzeyde sadakat gösterme eğiliminde olup ürünler için gereken bedeli ödemeye hazırdır. Örneğin bir mücevher firması, yaşamlarında sade, şık ve özgün olmayı tercih eden kadınları hedef kitlesi olarak belirleyip ürünlerini bu doğrultuda tasarlayabilir. Özellikli ürünün başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için tüketici ihtiyaçları ile yaratılan model arasındaki uyumun yakalanması gerekir. Bunun için tekrarlanan satın alımlar ve tüketici sadakati önemlidir.

Özellikli mağazalar, pazar ve ekonomideki değişimlere diğer perakendecilere göre daha hızlı uyum sağlar. Bu durum mağazaların başarısını artırsa da tek bir ürüne bağlı olarak faaliyet göstermelerinin dezavantajı da vardır. Ürüne bağlı olarak tüketici alışkanlıklarında veya pazar koşullarında oluşan değişiklikler mağazanın başarısını tehlikeye düşürebilir.

2.5.1.4. Kolaylık Mağazaları

Genellikle gıda ağırlıklı ürünlerin satışının yapıldığı, tüketicinin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde faaliyet gösteren ve uzun çalışma saatleri olan mağazalardır (Görsel 2.24). Kurulduğu bölge ve hizmet sunduğu saatler dolayısıyla tüketiciye kolaylık sağladığı ve kolay bulunan ürün gruplarının satışını yaptığı için **kolaylık mağazaları** denmiştir. Küçük ölçekli olan bu mağaza türünde ürünler ortalamanın biraz üzerinde fiyatla ve ortalama bir servis düzeyiyle satışa sunulur. Kolaylık mağazaları; tüketicilere alışverişlerini uzun kuyruklarda beklemeden, geniş mağazalarda ürün aramadan daha hızlı yapma imkânı sunar. Özellikle Avrupa ve Amerika'da popülaritesi yüksek bir mağaza türüdür. Genellikle süt, yumurta, ekmek, içecek, dergi, gazete, sandviç, kahve vb. ürünlerin satışını yapar.



Görsel 2.24: *Kolaylık mağazası*

Bu mağazalarda sınırlı raf alanı nedeniyle ürün çeşitliliği düşüktür. Ancak sınırlı ürün çeşitliliğine rağmen mağazaların satış devir hızı yüksektir. Türkiye'de akaryakıt istasyonlarındaki mağazaların kolayda ürün satışı yapması ve geç saatlerde ürünlere ulaşabilme kolaylığı sağlaması verilebilecek örneklerdendir.

2.5.1.5. Kiralanmış Reyonlar

Perakendecilerin faaliyet gösterdiği mağazasının bir bölümünü ürünlerini sunmak isteyen diğer perakendecilere kiraya vermesi şeklinde uygulanan sistemdir. İşletme sahipleri yer satın almaksızın genellikle olumlu marka imajına sahip firmaların mağazalarında anlaşma süresince ürünlerini sunar ve müşterilerini karşılar. Örneğin bir bölümlü mağazada, kozmetik, ayakkabı, aksesuar reyonlarında ilgili ürünlerin satışını yapan markalar alan kiralayarak faaliyet gösterebilir.

Mağazalardaki bu bölümler için taraflar arasında sözleşme imzalanır. Mağazanın koordinasyonu için kiralanan bölüm konusunda tarafların sorumluluklarını yerine getirmesi gerekir. Bölüm kiralayan kişi, sözleşme süresi boyunca mağaza içindeki tüm faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenir. Yapılan sözleşme şartlarına göre satışların bir kısmını kira bedeli olarak verir. Mağaza sahibi de anlaşma çerçevesinde kiralayan tarafa vaat ettiği nitelikte alanı ve personeli tahsis etmekle sorumludur. Kiralanan reyonların görsel tasarımı asıl firmanın kurum kimliğine zarar vermeyecek, kiracı markanın

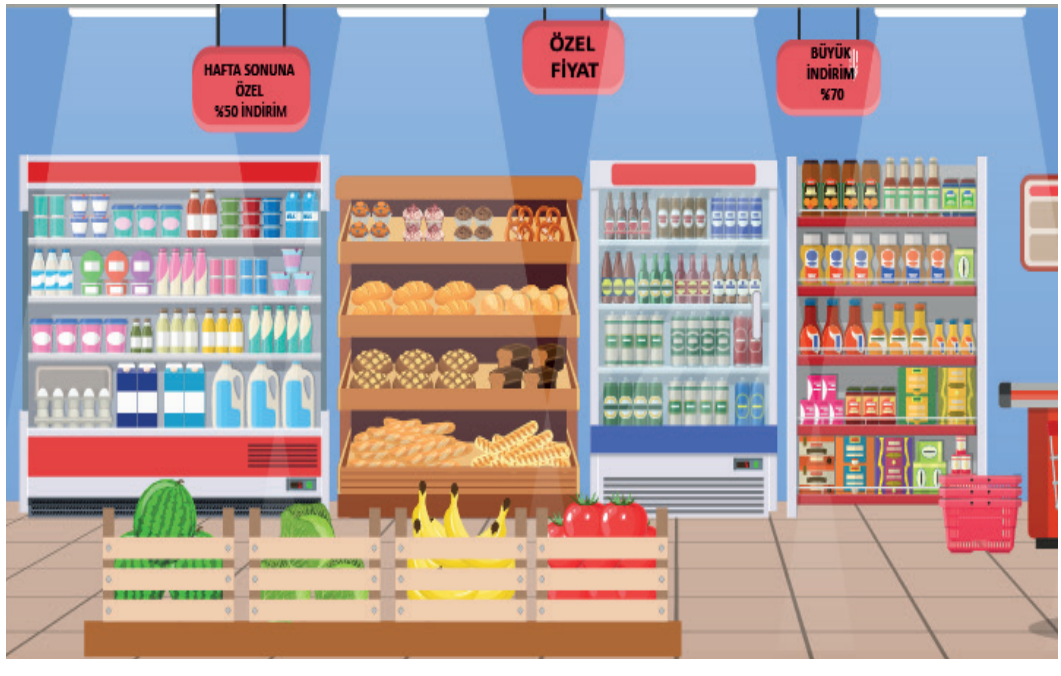
da ürünlerini en iyi şekilde sunabilmesine imkân sağlayacak biçimde düzenlenmelidir. Reyon kiralama uygulamasının mağaza sahibi ve kiralayan firma açısından birtakım avantajları vardır. Bunlar Şekil 2.20'de verilmiştir.

Mağaza Sahibi Açısından	• Alınan kira bedeli sayesinde mağaza düzenli bir gelir kaynağına sahip olur. • Riski paylaşma imkânı elde eder.
Reyon Kiralayan Firma Açısından	• Olumlu marka imajına ve müşteri potansiyeli oluşmuş bir mağaza ortamında satış yapma imkânı elde eder. • Mağazaya ait vitrin, raf, görsel tasarım, reklam uygulamalarından yararlanarak bu konularda tasarruf yapma olanağına sahip olur.

Şekil 2.20: *Reyon kiralamanın üstün yönleri*

2.5.1.6. İndirimli Mağazalar

İndirimli mağazalar; pek çok ürün grubunda indirimli ürünler satan, "her zaman düşük fiyat" stratejisi ile hareket eden ve az sayıda personel çalıştıran küçük ölçekli perakendeci işletmelerdir. İndirimli mağazalar, raf düzeni ve ambalaj gibi maliyetleri artıran uygulamaları en aza indirir. Düşük kiralı mağazalara yerleşmek, uygun fiyatlı demirbaş kullanmak, az sayıda personel çalıştırmak ve minimum seviyede stok bulundurmak gibi maliyeti azaltan teknikler kullanarak düşük fiyat avantajı elde ederler. Mağazalarında ürünleri çeşitlendirmek yerine en çok tercih edilen bir kaç çeşit ürünü bulundururlar (Görsel 2.25). Dayanıksız tüketim malları genellikle perakendecinin kendi markasına ait ürünlerden oluşurken dayanıklı tüketim malları tanınmış markaların ürünlerinden oluşur. Bu mağazalar arasında rekabet oldukça yüksektir.



Görsel 2.25: *İndirimli mağaza*

İndirimli mağazaların bir diğer önemli özelliği ise tüketicilerin kolay ulaşabildiği mağazalar olmalarıdır. Ürün çeşidinin azlığı ve raf düzeni serbestliği nedeniyle bu mağazalar büyük alanlarda kurulmak zorunda değildir. Dolayısıyla indirim mağazalarını mahalle aralarındaki küçük dükkânlar şeklinde bile görmek mümkündür.

Türkiye'de neredeyse ülkenin tamamına yayılmış çok sayıda şubesi olan indirim marketleri bu mağazacılık türüne örnek olarak verilebilir. İndirimli mağazalar Türkiye'de olduğu gibi dünyada da sektörde ön planda olan mağazadır.



Sektörden Haberler

Tüketici İndirim Marketlerini Tercih Ediyor!

Türkiye'de indirim marketlerine olan rağbet her geçen gün artıyor. Tüketicilerin ucuz ürünlere yönelmesiyle bu marketlerin sayısı son sekiz yılda (2011-2019) üç katına çıktı. İndirim marketleri artık toplam pazarın %76'sını oluşturuyor. Tahminlere göre bu pay 2026'da yüzde 80'e çıkacak.

Son yıllarda vatandaşın indirim marketlerine olan ilgisi sektörü yeniden şekillendirdi. Bir iletişim şirketi tarafından hazırlanan "yerel zincirler" raporuna göre, son sekiz yılda zincir marketlerin toplam mağaza sayısı %207 artış kaydetti. En hızlı büyüyen segment ise "indirim marketleri" oldu. İndirim zincirlerinin toplam market sayısı %293 arttı. Yerel zincir market sayısı %80, ulusal süpermarket sayısı ise %81 artış gösterdi.

Türkiye'de 2019 yılı itibarıyla en çok şubeye sahip olan üç indirimli mağazanın şube sayıları 7.882, 8.315 ve 9.000'dir. Sadece üç markanın toplam 25.197 şubesi bulunmaktadır.



18. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizde reyon kiralama yöntemini kullanarak faaliyet gösteren bir mağaza yetkilisi ile görüşerek yöntemin avantajları ve dezavantajları konusunda bilgi edininiz. Kendinizi faaliyete yeni başlayan bir markanın kurucusu olarak hayal ediniz. Yaptığınız araştırmalar sonrasında mağaza açmayı mı, reyon kiralayarak faaliyet göstermeyi mi tercih edeceğinizi düşününüz. Elde ettiğiniz bilgilerden ve fikirlerinizden oluşan bir sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve reyon kiralama ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

2.5.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Bir üretici firmanın kendi ürettiği ürünleri, kendi adını kullanarak satma amacıyla açtığı mağazalardır. Piyasada kendini ispatlamış ve müşteri sadakati yüksek olan üreticiler, hedef tüketici kitlesine açtıkları bu mağazalar sayesinde ulaşır. Çoğunlukla üretici firmanın, üretim fazlası olan; perakendeciler tarafından iade edilen; sezon sonu ve defolu ürünlerinin satışı ile kâr elde etme fırsatı yakaladıkları mağazalardır. Bu mağazalarda aynı zamanda sezon ürünleri ve birinci sınıf kalitede ürünler de bulunabilir. Üreticiler, bu mağazalar sayesinde indirimli ürünlerin kontrolünü sağlama fırsatı elde eder.

Üreticileri fabrika satış mağazası açmaya yönelten önemli bir faktör, perakende pazar yoğunluğunun artmasıdır. Fabrika satış mağazalarını üreticiden ayrı kuruluşlar olarak tanımlamak yanlıştır. Bu mağazalar üreticinin satış kuvvetini oluşturur. Müşterilerle doğrudan ilişki kurma imkânının yakalanması da üreticiye önemli bir avantaj sağlar. Burada ürünler perakende mağazalarına kıyasla daha uygun fiyat ile satışa sunulur. Fabrika satış mağazalarına işlek otoyolların kenarlarında, akaryakıt istasyonları ve dinlenme tesislerinde ya da üretim yerlerinin hemen yanında rastlamak mümkündür (Görsel 2.26).



Görsel 2.26: *Fabrika satış mağazası*

Fabrika satış mağazaları ilk olarak gıda dışı üretim yapan firmalar tarafından kurulmaya başlanmıştır. Ancak son yıllarda gıda sektöründeki üretici firmalar da kendi ürünlerini sergilemek ve doğrudan satış yapabilmek için fabrika satış mağazaları açmışlardır ve sayıları giderek artmaktadır.

Tüketicilerin fabrika satış mağazalarına olan ilgilerinin artması sonucu bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. **Outlet center [autlet sentır (indirim merkezi)]** olarak adlandırılan bu merkezler, fabrika satış mağazalarına müşterinin daha kolay ulaşım sağlayabildiği, şehir merkezlerine yakın lokasyonlarda satış yapma imkânı sunar. Outlet centerlar, sadece fabrika satış mağazalarının faaliyet gösterebildiği özel olarak tasarlanan alışveriş merkezleridir. Bir outlet center, yirmi ile seksen arasında mağaza bulundurabilir.

Bunları Biliyor musunuz?

Türkiye'deki ilk outlet center 1997 yılında İzmit'te faaliyete başladı. Daha sonra Tekirdağ, İstanbul ve İzmir'de bu merkezler kurulmaya devam etti. 2019 yılı güncel verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren outlet center sayısı elli dörttür.

2.5.1.8. Teşhir Mağazaları

Piyasada alternatiflerin fazla olduğu ürün gruplarının satışını yapan perakendeciler, müşterilere ürünlerini tanıtmak için teşhir uygulamalarını tercih eder. **Teşhir;** gösterme, sergileme ve duyurma anlamlarını taşır. Teşhir uygulamaları, sergilenen ürünlerin özelliğine bağlı olarak iki şekilde gerçekleştirilir. Birincisi; geniş sergileme salonlarında ürünlerin teşhir edilerek müşterilere sunulmasıdır. İkinci yol ise ürünlerin resimlerini ve teknik özelliklerini içeren bilgilerin yer aldığı kataloglar hazırlanarak müşterilere sunulmasıdır.

Ürünlerin müşterilere sergileme salonlarında sunulduğu mağazalar teşhir mağazalarıdır. Aynı zamanda yaygın olarak kullanılan **showroom [şovrum (sergi salonu)]** kavramı da bu mağazaları ifade eder. Showroomlarda öncelikli amaç, satıştan ziyade müşteri deneyimi yaratmaktır. Firmalar, ürüne dokunup kullanma imkânı elde eden müşterileriyle ürün arasında bir bağ oluşacağını bilir. Oluşan bu bağ, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlarken aynı zamanda sürecin satış ile sonlanması ihtimalini artırır. Hem dünyada hem de Türkiye'de firmalar, daha çok endüstriyel ürün, araba, beyaz eşya, mobilya vb. ürün çeşitlerini müşterilerine eğitimli satış personelleriyle sunar. Örneğin bir otomotiv markası, sergileme salonlarında arabalarını müşterinin incelemesi için sunar ve satış danışmanlarının desteğiyle deneme sürüşleri yapmak isteyen müşterilerine bu imkânı sağlar (Görsel 2.27).



Görsel 2.27: *Teşhir mağazası (showroom)*

Teşhir mağazacılığı katalog aracılığıyla ürün satışı şeklinde de uygulanabilir. Firmalar tarafından tüm ürünlerin ve onların özelliklerinin yer aldığı kataloglar hazırlanır. Katalogda yer alan ürünler mağazalarda teşhir edilir. Müşteriler katalogdan seçtikleri ürünlerin siparişini vererek mağazadan ayrılır ve ürünler uygun dağıtım kanalları ile tüketicilere ulaştırılır.

Geniş ürün yelpazesine sahip olan işletmeler çok büyük sergileme alanlarına ihtiyaç duyar. Bu da işletmeler için büyük maliyetler demektir. Bunun yerine firmalar, teşhir mağazalarında her gruptan örnek ürünleri sergileyip tüm ürünlerini ve seçeneklerini kataloglar üzerinden müşterilerine tanıtmayı tercih eder.

2.5.1.9. Depo Kulüpleri

Birçok ürün çeşidini sınırlı müşteri hizmeti ve düşük fiyatlarla nihai tüketicilere ve küçük işletmelere sunan perakendecilerdir. Bu işletmeler, toptancı kulüpleri veya üyelik kulüpleri olarak da adlandırılır. Depo kulüplerinden alışveriş yapabilmek için genellikle üyelik şartı aranır. Bu kulüplerin iki tür üyesi bulunur. **İlki**, küçük işletme sahipleri ve çalışanlarıdır. Bu üyeler genellikle esnaflar ile kantin, büfe, restoran gibi işletmelerin personelleridir. Bu küçük işletmeler, ürünleri düşük fiyatlarla almak için kulüplere yıllık üyelik ücreti öder. Bu satın alımların amacı, işletmelerinde satışa sunmak olabileceği gibi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak da olabilir. **İkincisi** nihai tüketicilerdir ve bu tüketiciler, ürünleri kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alır. Bazı depo kulüpleri nihai tüketiciler için üyelik şartı aramaz.

Depo kulüpleri, 1970'li yıllarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Geniş mağaza alanları (10.000 m^2 ve üstünde) nedeniyle forkliftlerin (ürün taşıma aracı) geçebileceği geniş koridorları bulunur. Son derece sade bir yapıya sahip olmakla beraber raf düzeni basit, ürünler genelde büyük miktarlarda, kolilerde ve üst üste yığılmış olarak teşhir edilir (Görsel 2.29). Bu kulüplerin çoğunluğu nakliye, kredili satış yapma, tutundurma vb. faaliyetleri gerçekleştirmez. En ayırıcı özelliklerinden biri toptancı ile perakendeci arasında bir fiyatlama politikası uygulamalarıdır.



Görsel 2.28: *Depo kulübü*

Depo kulüplerinin ürün yelpazesi oldukça geniştir. Gıda dışı genel ürünler (beyaz eşya, küçük ev aletleri, otomobil gereçleri, bilgisayar, giysi vb.), gıda ürünleri, kişisel bakım ürünleri mağazalarda yer alan ürün gruplarındandır. Satışların yaklaşık %55-60'ı gıda dışı genel ürünlerden, %20-25'i gıda ürünlerinden, %15-20'si ise kişisel bakım vb. muhtelif ürünlerden oluşur.

2.5.1.10. Alışveriş Merkezleri (AVM)

Alışveriş, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim faaliyetlerine başlaması sonucu zaman içinde gelişen bir kavramdır. İnsanoğlu var oluşundan bu yana hayatta kalma mücadelesi içindedir. Yaşamsal önem taşıyan temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretim yapmış, ürettiklerini diğer insanlara sunmuştur. Üretim ve üretilenin sunulması alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. **Alışveriş**, insanların ihtiyaç duyduğu ürünleri, karşılığında bir bedel ödeyerek satın almalarıdır. İlk çağlarda takas yöntemi ile yapılan alışveriş, paranın bulunması sonucu şekil değiştirmiş ve daha kolay yapılabilir hâle gelmiştir. Kitlesel üretimlerin artması tüketicileri satın alımlara daha fazla yöneltmiş, zamanla alışveriş kültürü de değişim göstermiştir. Bu değişimler sonucunda alışveriş, sadece ticari bir faaliyet olmaktan çıkıp sosyal bir nitelik kazanmıştır. Sosyal paylaşımların ticari faaliyetlerle birlikteliği farklı tarzlarda alışveriş mekânlarının oluşmasını sağlamıştır.

Alışveriş merkezleri, tek bir çatı altında bağımsız faaliyet gösteren birçok mağazanın bir araya geldiği, tüketiciye alışveriş yapma imkânı sunmasının yanında farklı sosyal olanaklar da sunan merkezlerdir. Genellikle konfor, sirkülasyon kolaylığı ve güvenlik göz önüne alınarak inşa edilen fonksiyonel ve gösterişli bir yapıya sahip binalardır (Görsel 2.29).



Görsel 2.29: *Alışveriş merkezi*

1950'li yıllarda dünyada yayılmaya başlayan alışveriş merkezleri, günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde planlanır ve alışveriş yaparken eğlenceli zaman geçirebilecekleri sosyal alanlar sunar. Kafeterya, oyun salonları, eğlence merkezleri bu sosyal alanlardandır. İnsanların bir araya gelerek sosyalleştiği mekânlar olarak da tanımlanan AVM'ler günümüzde birçok kültürel etkinliğe de ev sahipliği yapar. Sinema, tiyatro, dans kursları, yazar ve okuyucu buluşmaları gibi kültürel etkinlikler bunlara örnek verilebilir. Bu yapılar aynı zamanda ziyaretçilerine birtakım kolaylıklar da sağlar. Bunlardan en önemlisi, büyük kent merkezlerinde trafik ve otopark sorunu yaşayanlara otopark imkânı sağlayarak günlük yaşamı kolaylaştırmasıdır. AVM'nin otopark hizmetinden faydalanan müşteri, olumsuz hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapabilme imkânına sahip olur.

Alışveriş merkezleri genel sınıflandırmaya göre kapalı AVM'ler ve açık AVM'ler olmak üzere iki grupta incelenir. Kapalı AVM'ler, en sık rastlanılan alışveriş merkezi örneği olup kapalı bir mimari yapıya sahiptir. Açık alışveriş merkezleri ise belirli bir çatı örtüsü bulunmayan, mahalle merkezi, outlet merkezi, temalı AVM, yaşam merkezi gibi sınıflandırmaları bulunan yapılardır. Şehirlerde nüfus artışı ile yerleşim alanlarının genişlemesi, insanların açık alanlara olan ihtiyacının artmasına sebep olmuştur. Açık hava alışveriş merkezleri bu ihtiyacın karşılanabilmesi amacıyla inşa edilmiştir (Görsel 2.30).



Görsel 2.30: *Açık alışveriş merkezi*

Bunları Biliyor musunuz?

İstanbul'da bulunan tarihi Kapalıçarşı, dünyanın en eski, en büyük ve özgün alışveriş merkezi örneklerinden biri olma özelliğine sahiptir. 45.000 m^2si kapalı olmak üzere 110.868 m^2lik alana sahip olan Kapalıçarşı'da, 65 sokak, 14 han, 11 kapı, 2 bedesten ve 3.600 dükkan bulunur. Kapalıçarşı 1461 yılında inşa edilmeye başlanmıştır.

Türkiye'de modern anlamda ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul'da açılmıştır. Günümüzde faaliyetlerine devam eden AVM, kendinden sonra açılan birçok AVM'ye öncülük etmiştir.

Türkiye'de 2019 yılında yapılan bir araştırma sonucu yıllara göre faaliyette olan AVM sayıları ve m^2 cinsinden kiralanabilir AVM alanları belirlenmiştir. Elde edilen verilere Tablo 2.6'da yer verilmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde her geçen yıl alışveriş merkezlerinin sayılarında artış olduğu görülür.

Tablo 2.6: *Türkiye'de Yıllara Göre AVM Sayısı ve Kiralanabilir AVM Alanı*

Yıl	Açık AVM Sayısı	Kiralanabilir AVM Alanı (m^2)
2007	145	4.063
2008	189	5.093
2009	207	5.800
2010	232	6.533
2011	264	7.615
2012	296	8.229
2013	326	9.247
2014	346	10.023
2015	364	10.799
2016	390	11.359
2017	429	12.611
2018	453	13.453
2019	454	13.508

Sıra Sizde

Bulunduğunuz ilde faaliyet gösteren AVM'leri araştırınız. Bu merkezlerin hangi AVM sınıflandırmasına dâhil olduğunu ve bulundurdukları mağaza sayılarını öğreniniz. Müşterilerine sunduğu kolaylıkları, sosyal ve kültürel imkânları aşağıdaki boşluğa yazınız ve sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

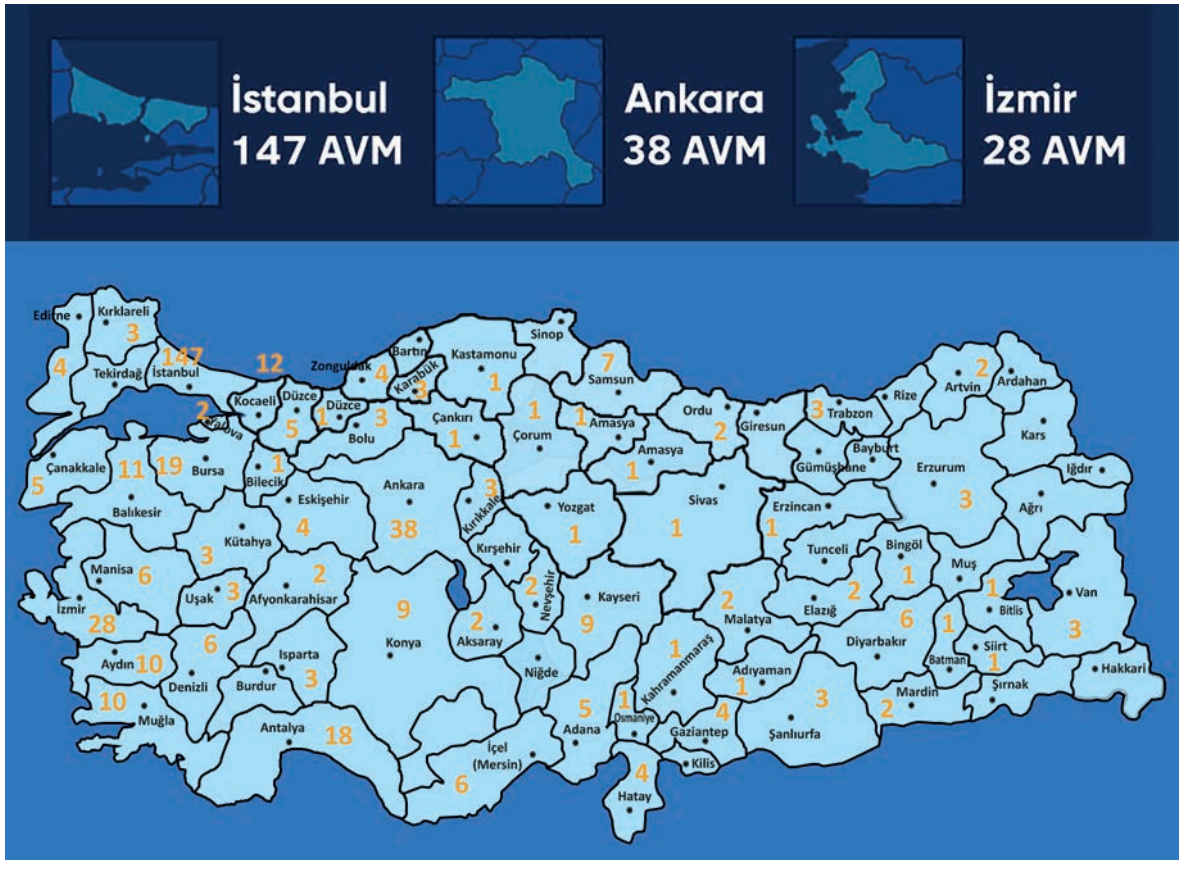
.....

.....

.....

.....

Aynı araştırmada AVM sayılarının illere göre dağılımı da hesaplanmıştır. Görsel 2.29'daki verilere göre Türkiye'de en fazla alışveriş merkezi bulunan üç il sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'dir (Görsel 2.31).



Görsel 2.31: *Türkiye'de AVM'lerin illere göre dağılımı*

2.5.1.11. Hipermarketler ve Süpermarketler

Hipermarketler, çok çeşitli mal ve hizmetlerin düşük fiyatlarla satışa sunulduğu, otoparkları mevcut olan, dev perakendeci işletmelerdir. Genellikle gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları ve yedek parça gibi ürünler satışa sunulur. Çok geniş alanlara sahip oldukları için bu işletmelerde 45.000-60.000 kalem mal satışı gerçekleştirilebilir. Otopark, çocuk oyun parkı, kuaför gibi hizmetlerin de sağlandığı bu yerler süpermarketlerden çok daha büyük mağazalardır. Hipermarketlerin satış alanı büyüklüğü minimum 2.500 m^2dir. Ortalama satış alanları ise 8.000-20.000 m^2 arasında değişir (Görsel 2.32).



Görsel 2.32: *Hipermarketler*

Hipermarketler; süpermarketler, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının birleşimidir. İndirimli fiyatlarla ve depo gibi çalışır. Ürünler yüksek metal raflarda sergilenmektedir (Görsel 2.30). Paletli ürünler, raflara forkliftlerle doldurulur. Hipermarketler, genellikle uygun alanların olmaması ya da yasal uygulamalar nedeni ile şehir içlerinde veya mahalle içlerinde faaliyet gösteremez. Kapsam ve içerik olarak süpermarketlerden daha geniştir. Hipermarketlerde ürün çeşitliliği daha fazladır, ürünlerin her ebatta paket satışını görmek mümkündür. Belli bir tutarın üzerinde alışveriş yapan müşterilerine montaj ve kurulum hizmetleri de sunarlar.



Bunları Biliyor musunuz?

Hipermarketler ilk olarak Avrupa'da kurulmuş, buradan bütün dünyaya yayılmıştır. Türkiye'de ilk hipermarketler 1970'lerde yabancı yatırımcılar tarafından kurulmuştur. Ancak firmalar başarısızlıkları nedeni ile Türkiye piyasasından çekilmiştir. Türkiye ekonomisinin gelişmesi ve perakendecilik sektörünün ekonomi içinde ağırlık kazanmasıyla tekrar kurulmuştur. Sektörün hızlı bir şekilde gelişmesi ve kâr düzeyinin yüksek olması her geçen gün sayılarının artmasına neden olmuştur.

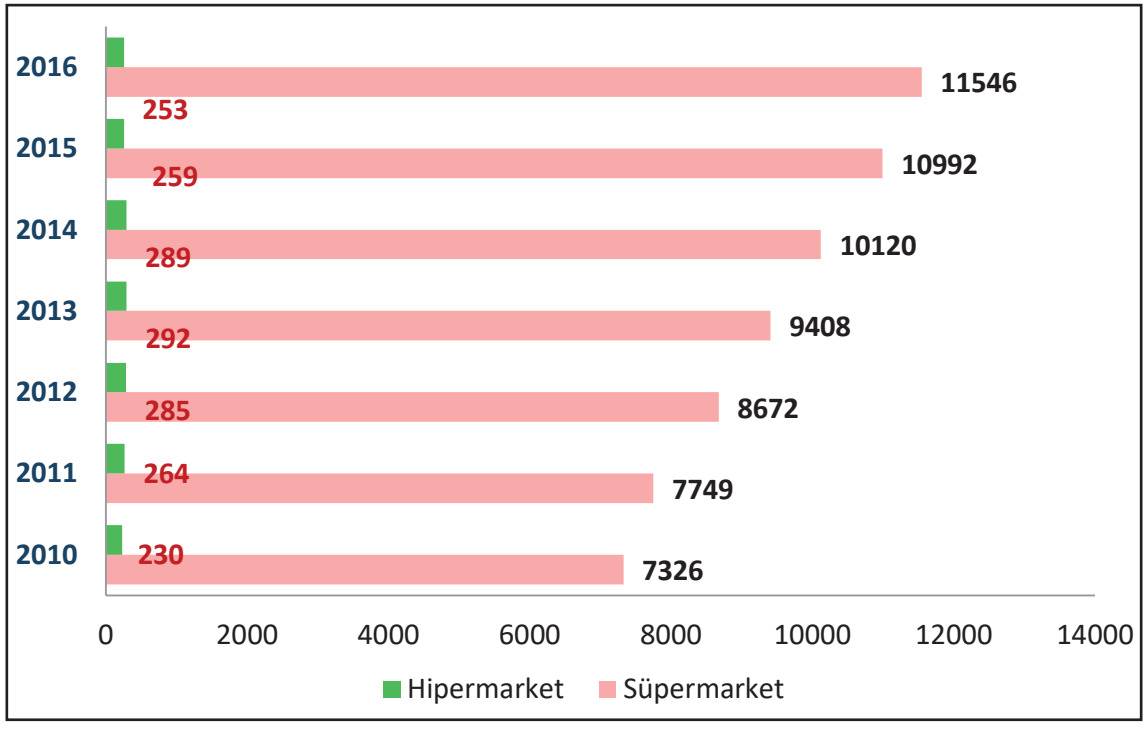
Süpermarketler ise düşük kâr marjları ile çalışan, daha çok hızlı tüketim ürünlerini satan, raflarında bol çeşit bulunduran marketler olarak tanımlanabilir. Aynı ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servicenin kullanıldığı, rekabetçi fiyat politikası uygulayan, birden çok yazar kasalı ödeme noktaları olan bir perakendecilik formatıdır. Ağırlıklı olarak gıda ürünleri satmalarının yanı sıra kısıtlı sayıda gıda dışında ürün grubuna da yer verirler. Gıda dışı ürünlerin satıldığı işletmeler, satış elemanları bulundurmaktadır.

Süpermarketler, nüfusun yoğun bulunduğu lokasyonlarda veya şehir merkezlerinde faaliyet gösterir. Müşterilere tek bir noktadan günlük ihtiyaçlarının büyük bir çoğunluğunu, reyonlar arasında özgürce gezerek ve ürünleri inceleyerek uygun fiyatlarla satın alma olanağı verir (Görsel 2.33). Müşterilere fiyat avantajları sunarak her kesimden müşteriye hitap etmektedir. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda ve çok sayıda satışa sunulmaktadır.



Görsel 2.33: *Süpermarket*

Süpermarketlerle hipermarketlerin sayılarının ve etkinliklerinin artması sonrası perakende sektöründe rekabet artmıştır. Türkiye'de 2018 yılında yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen verilere göre süpermarket ve hipermarket sayıları belirlenmiştir (Grafik 2.2). Yoğun rekabet ortamındaki perakendeciler sanal market, indirim ve avantaj kartları, mağaza içi tadım faaliyetleri, tanıtım amaçlı hediye ürün dağıtımı aktiviteleri gibi stratejiler ve yenilikler uygulayarak pazarda farklılık oluşturmaya ve bunun sonucunda da rekabet üstünlüğü sağlamaya çabalamaktadır.



Grafik 2.2: *Hipermarketlerin ve süpermarketlerin sayısı*

Süpermarket ve hipermarketler, pazarlama ve müşteri ilişkileri alanında gelişen yeniliklerle birlikte teknolojide yaşanan gelişmeleri de perakende sektörüne uyarlayarak sektörün gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca üreticilerin üretim gücü baskısından kurtulmak ve müşterilerine iyi ürünü daha uygun fiyata sunmak için market markalı ürünlerini geliştirmişlerdir. Müşterilerin bu ürünlere ilgisini artırmak için de sürekli tanıtım ve promosyon uygulamaları yaparlar. Her geçen gün tercih edilen bu ürünler sayesinde bir taraftan kendi markalarını da geliştirmekte ve piyasada yer almasını sağlamaktadırlar.

Sıra Sizde

Hipermarket ile süpermarketi karşılatırarak arasındaki farkları aşağıdaki şekle yazıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Hipermarket	Süpermarket

19. Uygulama Faaliyeti

Çevrenizdeki hipermarketleri ve süpermarketleri gözlemleyerek benzer ve farklı yanlarının neler olduğunu araştırınız. Araştırmanız sonucunda elde ettiğiniz bilgileri şema hâline getirerek sınıf panosunda sergileyiniz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve hipermarket ve süpermarketler ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Şema içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Şema hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Şema en az A4 boyutunda olmalıdır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

2.5.1.12. Bakkallar ve Büfeler



Görsel 2.34: *Bakkal*

Bakkal; yiyecek, içecek maddelerinin yanı sıra temizlik gereçlerinin ve çeşitli tüketim ürünlerinin perakende olarak satıldığı küçük dükkânlardır (Görsel 2.34). Satışı yapılan ürünler, işletmelerin büyüklüğüne göre 1.000-6.000 kalem arasında değişmektedir. Özellikle gıda ürünleri satışı yapan bakkalların sayısı perakende sektöründe önemli bir orana sahiptir. Her köyde, her mahallede ve hatta il ve ilçelerde neredeyse her sokakta kurulmuşlardır. Bulundukları mahallede çevrede yaşayanların birbirini tanıması nedeniyle alışveriş faaliyetleri dışında da sosyal bir alanı da oluştururlar. Müşteri ile ilişkilerini samimiyet ve güven içinde yürüten bakkallar evlere yakın konumlanır. Evlere servis, pazarlık yapma, veresiye alışveriş imkânı sağlayarak müşteriyi rahatlatan perakendecilerdir. Köylerden ve üretim merkezlerinden doğal ürünler alıp müşterilerine sunmaları ayrıca cazibelerini artırır. Geç saatlere kadar faaliyetini yürütmesi de müşterilerini oldukça rahatlatmaktadır.

Bakkalların sermaye azlığı, eleman yetersizliği, çok çeşitli ürün alamaması ise işletmelerinin büyümesi ve gelişmesi açısından onları olumsuz etkiler. Hipermarket ve süpermarket gibi otopark, oyun alanı vb. imkânlar sunulamadığı için bu büyük işletmelerle rekabet etmekte güçlük çekerler. Tanıtım yapma imkânları da daha kısıtlıdır. Bu olumsuzluklara rağmen eskiden beri süregelen kültürel alışkanlıklardan dolayı bakkallardan alışveriş yapmayı tercih edenlerin sayısı ve bakkalların satışları oldukça yüksektir.

Perakende sektörünün içinde yaşamını devam ettiren bakkallar, ekonominin önemli bir parçasıdır. Çağımızdaki gelişmelere bakkallar da uyum göstermeye başlamıştır. Günümüzde bakkallar satın alma, tedarik, ürünleri raflarda sınıflandırma ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken yeni teknolojileri kullanma gibi teknikleri kullanırlar. Aynı zamanda faaliyetlerini online yürüten bakkalların sayısı giderek artmaktadır.

Büfe; yiyecek, içecek, gazete, dergi gibi ürünlerin satıldığı küçük dükkânlardır. Büfe işletmek isteyen bir perakendeci büfeyi kuracağı yerin konumunu seçerken bölgenin müşteri profilinin ekonomik gelişmişliğini ve kültürel seviyesini mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Konum, büfeler için satış düzeyi açısından önemli bir faktördür. Ayrıca kurulduğu bölgedeki insan popülasyonunun parasal gücü iyi ise büfenin kâr düzeyi de artar. Büfe işletmecisi konumlandığı bölgenin müşteri potansiyeline uygun ürün bulundurmalıdır. Büfelerin konumu belirlenirken araç ve yaya trafiği iyi gözlemlenmelidir. Aynı çevrede rakip bir büfe işletmesinin bulunup bulunmadığı da önem arz eder.

2.5.2. Mağazasız Perakendecilik

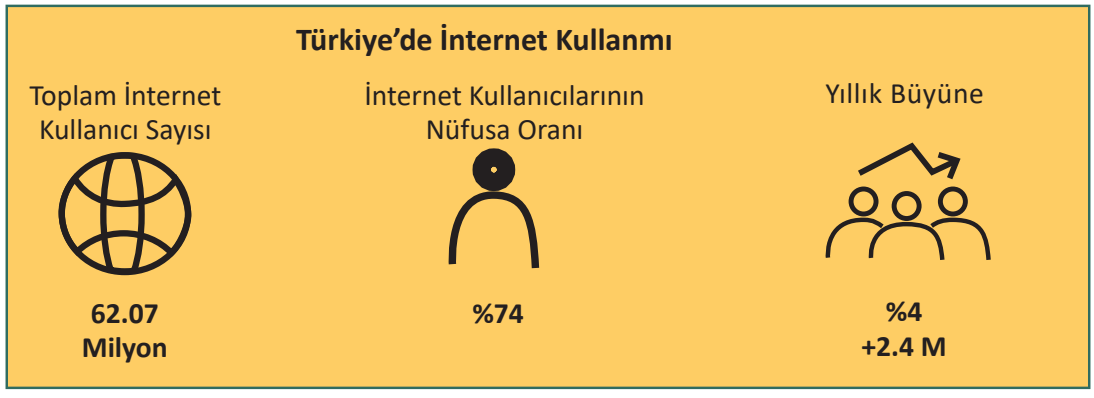
Perakendeciler genelde mağazalar aracılığıyla faaliyet gösteren kurumlardır. Günümüzde ise perakendecilik faaliyetlerinin artık mağaza dışında da yapılmaya başlandığı görülmektedir. İnsanların zamandan tasarruf etme ve boş vakitlerini alışveriş dışındaki alanlarda değerlendirme istekleri bu türde perakendeciliğin artmasına neden olmuştur. **Mağazasız perakendecilik,** bir mağaza ortamı olmaksızın perakendeci ile müşterilerin iletişim kurduğu ve satışın gerçekleştiği perakendecilik şeklidir. Mağazasız perakendecilik, ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitli şekillerde uygulanmıştır. Teknolojik gelişmeler, perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve değişen tüketici davranışları uygulamaların çeşitlenmesine ve değişmesine neden olmuştur. Mağazasız perakendecilik türleri Şekil 2.21'de gösterilmiştir.



Şekil 2.21: *Mağazasız perakendecilik türleri*

2.5.2.1. E-Perakendecilik (Elektronik Perakendecilik)

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması (Görsel 2.35) e-perakendecilik faaliyetlerinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişe olan ilgi ile birlikte perakendecilik faaliyetleri elektronik ortamlara taşınmış ve perakendeciler, ürünlerini internet üzerinden satışa sunmaya başlamışlardır. E-perakendecilik faaliyetleri; müşterilerin alışveriş yapma şekillerini, sunulan ürünleri ve perakendecilik sektörünü her geçen gün değiştirmektedir. E-perakendecilik, müşterilere bilgisayarlar ve gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal ortamda dünya çapında alıveriş yapabilme olanağı sağlar. Böylelikle perakendecilik faaliyetlerinde küresel sınırlar ortadan kalkmış ve perakendecilere faaliyetlerini küresel pazarlarda gerçekleştirme imkânı tanınmıştır.

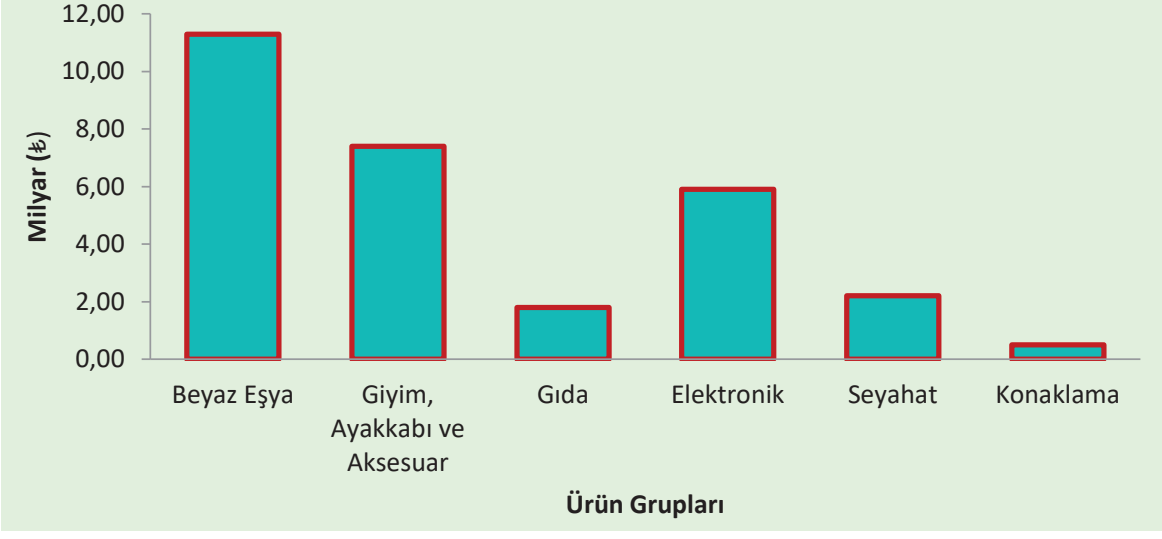


Görsel 2.35: *Türkiye'de internet kullanımı*

E-perakendecilik, işletme ile müşterilerin internet altyapısı sayesinde çevrimiçi etkileşime girdikleri bir perakendecilik türüdür. Aynı zamanda e-perakendecilik; işletmelerin satışa sunduğu ürünlerin ve bu ürünler hakkındaki bilgilerin müşteriler tarafından uzaktan aranmasına, seçilmesine, sipariş verilmesine ve satın alınmasına olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanır. Örneğin günümüzde birçok firma ürünleri ile ilgili bilgileri web siteleri, sosyal medya hesapları, arama motoru reklamları, e-posta hesapları gibi kanallar ile müşterilerine iletir. Oluşturdukları içerik pazarlaması faaliyetleriyle müşteri taleplerini yönetmekte ve bu talepleri satışa çevirir. İçerik pazarlaması, e-perakendecilikte yoğun olarak kullanılır. Hedeflenen kitleye ulaşmak ve bu kitlenin dikkatini çekmek için değerli, ilgili ve istikrarlı mesajların oluşturulması ve dağıtılmasıdır.

Hızla büyümeye devam eden e-perakendecilik, müşterilere farklı bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Yorulmadan ürün ve fiyat karşılaştırması yapmaya olanak sağlamakta, ödeme güvenliğine ilişkin standartları temin etmekte, zamana ve mekâna bağlı olmadan alışveriş imkânı sunmaktadır. Bu nedenlerle talebin arttığı e-perakendecilikte, geleneksel perakendecilikte olduğu gibi yoğun bir rekabet yaşanmaktadır.

Perakendeciler, her türlü ürün grubunda e-perakendecilik faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Gıda, giyim, beyaz eşya, teknoloji, yazılım, sağlık hizmetleri, kişisel bakım, seyahat, eğlence, dekorasyon gibi ürün gruplarını müşteriler satın alabilir. Bu ürün gruplarının sektör içindeki işlem hacmi Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından 2020 yılında Grafik 2.3'teki gibi belirlenmiştir.



Grafik 2.3: E-perakendecilikte işlem hacmi

E-perakendecilik, işletmelere yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girme fırsatı sunar. Elektronik perakendeciliğin işletmelere sağladığı belli başlı faydalar şunlardır:

- Pazar sınırı olmadan dünya çapında tanıtım ve satış imkânı
- Sürekli ve güncel bilgi akışı

- Müşteri temsilcileriyle birebir iletişim ve hızlı satış
- 7 / 24 sipariş alma olanağı
- Anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi
- Teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi
- Maliyetlerin minimuma indirilmesi

E-perakendecilikte işletmeler; depolama, paketleme, sevkiyat, sipariş takibi, elektronik ödeme işlemleri, müşteri ilişkileri yönetimi gibi birimler ile faaliyetlerini yürütür. Bunlara ek olarak reklam, tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma, pazarlama stratejileri, müşteri bilgilerinin analizi gibi birçok konuda detaylı çalışmalar yaparlar.



Bunları Biliyor musunuz?

E-perakendeciliğin ilk uygulaması 1990'lı yılların başında şirket ve grup içi ticaret işlemlerinin çözümü için geliştirilen EDI [Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)] yöntemidir. Web tabanlı algoritmalar teknoloji ile birlikte doğru orantılı gelişim göstererek günümüzdeki e-perakendecilik sitelerinin oluşmasına öncülük etmiştir. Dünya çapındaki ilk e-perakendecilik faaliyetleri 1996 yılında gerçekleştirilmiştir.

E-perakendecilik faaliyetlerinin dünyada önem kazandığı ve gelişim gösterdiği yıllarda Türkiye'de de bu perakendecilik türüne dair çalışmalar başlamıştır. İlk adım 1998 yılında çeşitli web sitelerinin kurulmasıyla atılmıştır.

2.5.2.2. Mobil Perakendecilik

Teknolojinin çok hızlı gelişimi ile birlikte insan hayatına yeni cihazlar girmeye başlamıştır. Bu cihazlardan bir tanesi olan akıllı telefonlar ise günümüzde belki de en yaygın ve yoğun kullanılanların başında gelmektedir. Mobil cihazlar, kullanıcılarına sabit bir bağlantı noktasına zorunlu olmadan daha kişisel içerikler ve özel servisler sunabilmektedir. Kablosuz iletişim teknolojilerinin internetin sağladığı avantajlarla birleşmesi, dünyayı yirmi dört saat açık küresel bir pazar yerine dönüştürmektedir. Mobil aygıtların yaygın kullanılabilir ve kolay taşınabilir olması, gelişen internet ağı ile birlikte e-perakendeciliğin mobil cihazlar üzerinden gerçekleşme oranını artırmaktadır. E-perakende platformlarının kendi mobil uygulamalarını kullandırmaya yönelik teşvik edici özel indirim ve kampanya aksiyonları da e-perakendede mobil cihazların kullanımının artışında önemli derecede etkiye sahiptir.

Önceleri sadece bilgisayar ile yapılan e-perakendecilik, akıllı telefonlarının kullanımının yaygınlaşması sonucunda mobil perakendecilik adıyla yeni bir boyuta geçmiştir. Mobil perakendecilik (m-perakendecilik), ürünlerin çevrimiçi araştırılmasını, taranmasını, karşılaştırılmasını ve satın alınmasını sağlayarak mobil bir cihaza sahip tüketiciye her zaman ve her yerde alışveriş yapabilme

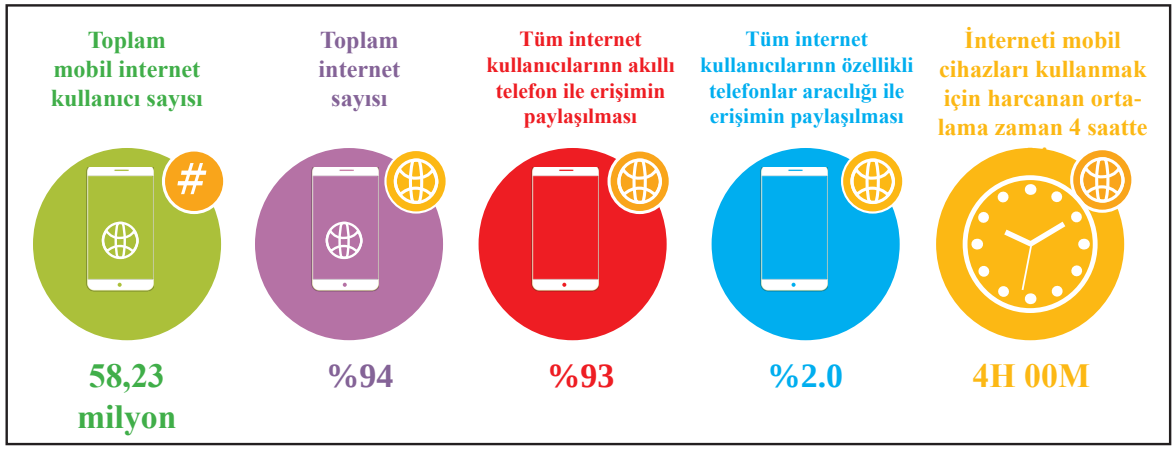
olanağı tanıyan bir perakendecilik türüdür. Perakendecilerin faaliyetlerini gerçekleştirirken yaptıkları işlemleri, akıllı telefonlar, tabletler gibi kablosuz erişime sahip mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi de mobil perakendecilik olarak adlandırılır (Görsel 2.36).



Görsel 2.36: *Mobil perakendecilik*

Özellikle akıllı telefonların daha işlevsel hâle gelmesiyle birlikte mobil uygulamalar yaygınlaşmış, buna bağlı olarak mobil cihazlar üzerinden geniş çapta m-perakendecilik yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca işletmelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin, mobil cihazlar ve işletim sistemleri ile uyumlu hazırlanan internet siteleri ve mobil uygulamalar aracılığı satılması da m-perakendecilik kapsamına girmektedir. Mobil bankacılık hizmetleri, mobil bilet sistemleri, mobil bilgilendirme sistemleri, mobil pazarlama ve mikro ödeme sistemleri m-perakendeciliğe örnek olarak verilebilir.

Mobil perakendecilik ile ilgili ilk girişimler 2000'li yıllarda başlamıştır ve son yıllarda giderek artığı gözlemlenmektedir. 2020 yılında Türkiye'de mobil telefon kullanım oranı %98, akıllı telefon kullanım oranı ise %94'tür. E-perakende sitelerinin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde, mobil cihazlar üzerinden satın alma oranının %50'yi geçtiği belirlenmiştir (Görsel 2.37).



Görsel 2.37: *Türkiye'de mobil telefon kullanımı*

Sıra Sizde

Online alışveriş yaparken e-perakende kanalları ile mobil uygulamaların tercih edilme sebepleri sizce nelerdir? Düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

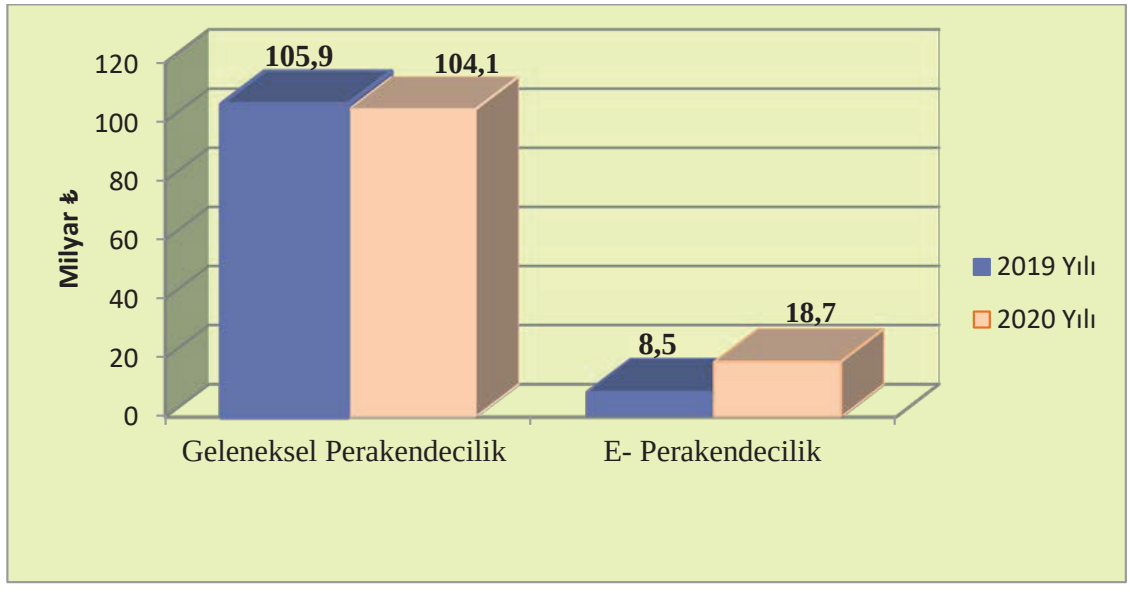
Etik

Güvenlik, e-perakendeciler için önemli bir konudur. Elektronik ortamda bilgi alışverişi, gerçek ortamdaki perakendecilerden farklı bir yapıdadır. Çünkü fiziksel gözlem ve kontrolden eksik olarak gerçekleşmektedir ve bu durum doğal olarak işlem yapan tarafları rahatsız etmektedir. Elektronik perakendecilikte güvenlik konusu sadece alışverişin güvenli olması değil aynı zamanda giriş yapılan bilgilerden tutun da kullanılan donanım, yazılımların kötü niyetli saldırılardan korunmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. İnternet ortamında gezmekte olan bir tüketici, ulaştığı bir e-perakendeci sitesindeki satıcıyla temasta bulunamamaktadır. Geleneksel perakendecilikte yüz yüze gerçekleşen bir görüşme sonrasında alım satım işlemini gerçekleştirirken, elektronik perakendecilikte alıcı ile satıcı birbirini tanımamaktadır. Tüketici ile perakendecinin birbiriyle karşılaşmamasının yanı sıra ürün seçimi ve elektronik ödeme aşamasında da bazı sorunlarla karşılaşılmaktadır.

Elektronik alışverişte alınan ürünlerin yeterince incelenememesi, gönderilen ürünün elektronik mağazada gösterilen ürün imajına benzememesi, satın alınan ürünlerin performans düşüklüğü ve kusurlu ürünlerin elektronik mağazalara iade edilme zorluğu gibi sorunlar yaşanabilir. Alışverişin sonlanması için gerekli olan elektronik ödeme sürecinde verilen kişisel ve finansal bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçme olasılığı da önemli bir sorundur. Perakendeciler tüketicilerinin güvenli bir şekilde alışveriş yapabilmesi için gerekli tedbirleri almalıdır.

Kariyer

E-perakendecilik sektörünün hızla büyümesi bu alanda önemli bir iş gücü açığını da ortaya çıkarmaktadır. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere iş hacmi geleneksel perakendecilikte %2 küçülmüş, e-perakendecilikte ise %120 büyümüştür (Grafik 2.4). Bu büyüme iş gücü potansiyeli açısından sektörü cazip hâle getirmiştir.



Grafik 2.4: *2019 ile 2020 yılları geleneksel perakendecilik ve e-perakendecilik oranları*

E-perakendecilik sektöründe ihtiyaç duyulan iş alanları şunlardır:

- E-iş geliştirme ve süreç yönetimi alanında stratejik yönetim
- Web programlama, web tasarımı
- Yazılım ve programlama geliştirme, veritabanı yönetimi
- E-Ticarette Pazar Araştırma ve Veri Analizi birimleri
- E-Pazarlama konusunda ürün geliştirme ve ürün / marka yönetimi
- E-CRM
- Dijital Reklam ve Promosyon

Kişiler kendi yetenek, ilgi ve eğitim düzeyine göre bu iş alanlarından birini tercih edip o alanda kariyer fırsatlarını değerlendirebilirler.

2.5.2.3. Otomatik Makineler ve Kiosklar

Satış ve hizmet faaliyetlerinin makineler aracılığı ile yapıldığı ve fiziksel ilişkinin kurulmadığı personelsiz bir perakendecilik türüdür. Madenî para ile çalışan bu makineler; soğuk ve sıcak içecekler, atıştırmalıklar, gazete vb. günlük tüketim ürünlerinin satışında kullanılır (Görsel 2.38). Bu ürünlerin dışında fotoğraf çekme, kilo ölçme gibi hizmetleri de sunabilir.

Otomatik makineler tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği fabrikalar, ofisler, alışveriş merkezleri, mağazalar, akaryakıt istasyonları, hastaneler, oteller, okullar, üniversiteler, havaalanları, otogarlar gibi kalabalık yerlere yerleştirilir.

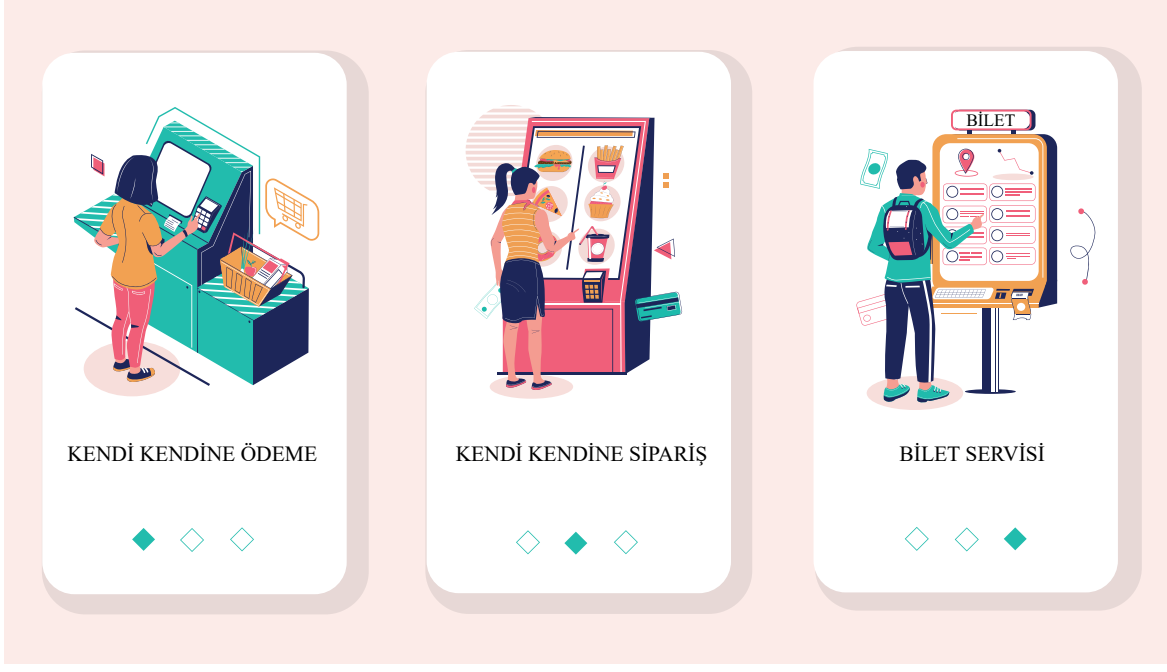
Otomatik makineler; yirmi dört saat hizmet vermesi, kuruluş yeri için küçük bir alanın yeterli olması, self-service yönteminin kullanılması ve tüketici trafiğinin yoğun olduğu yerlere yerleştirmenin getirdiği avantajlar nedeniyle tercih edilen bir uygulamadır. Fakat ürün çeşitlerinin ve makinedeki ürün sirkülasyonun az olması, ürünlerin mağazalara oranla daha pahalı olması, iadenin olmaması, makine bozulduğunda servis maliyetinin yüksek olması vb. dezavantajları bulunmaktadır.

Perakendeciler; makinelerin işleyişi ile ilgili sorunların elektronik mekanizmalara başvurularak azaltılması, müşteri davranış değişikliğini kısa vadede fark edilebilmesi ve çeşitli müşteri tercihlerinin izlenmesi için çaba sarf etmektedir. Müşteri ilişkilerini geliştirmek ve makinenin yarattığı soğuk alışveriş ortamını ortadan kaldırmak için bazı makinelere ses sistemleri yerleştirilmiştir. Ses sistemleri müşterilere "Teşekkür ederiz.", "Yine bekleriz.", "Paranızın üstü 2,5 lira" gibi sesli mesajlar iletmektedir.



Görsel 2.38: *Otomatik makineler ile satış*

Kiosklar ise otomatik makinelerden çok daha donanımlıdır. Müşterilerin, satış danışmanına ihtiyaç duymadan işlem veya bilgi ihtiyacını giderdiği, özel bir kabinle oluşturulmuş erişim noktaları olarak tanımlanır. **Kiosklar,** perakendecilerin ulaşmak istedikleri hedefleri doğrultusunda geliştirilen yazılım ve tasarımlarıyla işletmelere kimliğini ve saygınlığını sergileme ve hedef kitleyle aracıya gerek kalmadan iki yönlü iletişim kurabilme imkânı sağlayan insansız dijital cihazlar olarak da tanımlanabilir. Ürünler, hizmetler, kolaylıklar, kullanım kılavuzları, özel sunular ya da promosyonlar, stok düzeyleri ve uygunluğu, kişiselleştirilmiş ürün tasarımları gibi konularda müşterilerle etkileşime olanak tanır ve onlarla bağ kurmaya yardımcı olur. Aynı zamanda onları bilgilendirir, eğitir ve ikna eder. Müşterilerin istediği bilgiye bir veri tabanı aracılığıyla ya da web sayfasına bağlantı sunarak ulaşmasını sağlar. Müşteriyle kiosk arasındaki etkileşim, ekranın yüzeyine dokunarak gerçekleşir. Kullanıcı ekran yüzeyindeki seçeneklere dokunarak istediği işlemi gerçekleştirir (Görsel 2.39). Ekrandaki bilgi yazılı olmakla birlikte görüntüler, grafikler, sesler ve animasyonlarla zenginleştirilmiştir.



Görsel 2.39: *Kiosklar*

Otomatik satış makineleri gibi hemen her ortamda yer alabilirler. Otomatik makinelerde gıda ürünlerinin satışı ağırlıktayken kiosklarda hemen her ürün kategorisi sunulabilir. Bazı kiosklar tüketicilere üründe kişisel düzenlemeler yapma olanağı da tanır. Örneğin tebrik kartı oluşturma, kişisel tercihlere uygun tarz ve ölçüde kıyafet tasarlama olanağı sağlanabilir.

2.5.2.4. Kapıdan Kapıya Satış

Günlük yaşamda ihtiyaç duyulan ürünlerin artarak çeşitlenmesi ve ürün odaklı yaklaşımların yerine tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi, perakendecilerin farklı kanallarda faaliyetlerini gerçekleştirmesini gerekli kılmıştır. Bu kanallardan bir tanesi de kapıdan kapıya satıştır.

Kapıdan kapıya satış, satış danışmanının hedef kitleyle yüz yüze iletişim kurarak ürünleri tanıtması ve müşteriyi teşvik ederek satışı gerçekleştirmesidir. Perakendeciler, ürünler hakkında bilgi verilmesi, ürünlere olan ilginin artırılması, tüketici için ürün seçeneğinin geliştirilmesi, satış koşullarının görüşülmesi, satışın gerçekleştirilmesi gibi amaçlarla kapıdan kapıya satış faaliyetleri yürütür. Bu faaliyetleri hedef kitlesinin evlerini, iş yerlerini ya da randevulaştıkları mekânları ziyaret ederek gerçekleştirirler (Görsel 2.40). Örneğin banka, sigorta gibi finans kurumları kapıdan kapıya satış aracılığıyla hizmeti müşteriye götürmeye çalışır. Bireysel emeklilik ya da sağlık sigortaları, kredi kartı ve yatırım danışmanlığı hizmetleri müşterileri işyerlerinde ziyaret eden kurum temsilcilerince tanıtılır, satış gerçekleştirilmeye çalışılır. Kişisel iletişime dayanması nedeniyle müşteriden gelecek tepkileri anında belirleme, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürünü uyarlama, alternatif çözümler üretebilme imkânlarıyla müşterinin dikkat ve ilgisi yüksek tutulur.



Görsel 2.40: *Kapıdan kapıya satış*

2.5.2.5. Katalog ile Satış

Mağazasız perakendeciliğin bir şekli olup tüketicilere mektup ya da broşür yollanarak iletişim kurulan perakendecilik türüdür. Kataloglar tüketicilere alışveriş rahatlığı, kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlar. Ayrıca ürün gruplarının hemen hemen tüm çeşitlerini bulabilme olanağı sunar. Mağaza-

larda sergilenmeyen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ve ürünler hakkında kapsamlı bilgi verilmesi gibi kolaylıkları da vardır. Bu perakendecilik türünde kullanılan kataloglar Şekil 2.22'deki gibidir.

Perakende Katalogları	• Tüketici trafiğini kendi mağazasına çekmek ve müşteri kitlesini bulunduğu coğrafi alanın dışını da kapsayacak şekilde genişletmek isteyen perakendecilerce kullanılır.
İşletmeden İşletmeye Özel Kataloglar	• İşletme araç gereçleri, bilgisayar donanımları ya da ofis malzemeleri satan işletmelerce kullanılır.
Tüketiciye Özel Kataloglar	• Belli yaşam tarzlarına, istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilere hitap etmek üzere hazırlanan ve spesifik ürün kategorilerinden oluşan özellikli kataloglardır.

Şekil 2.22: *Katalog türleri*

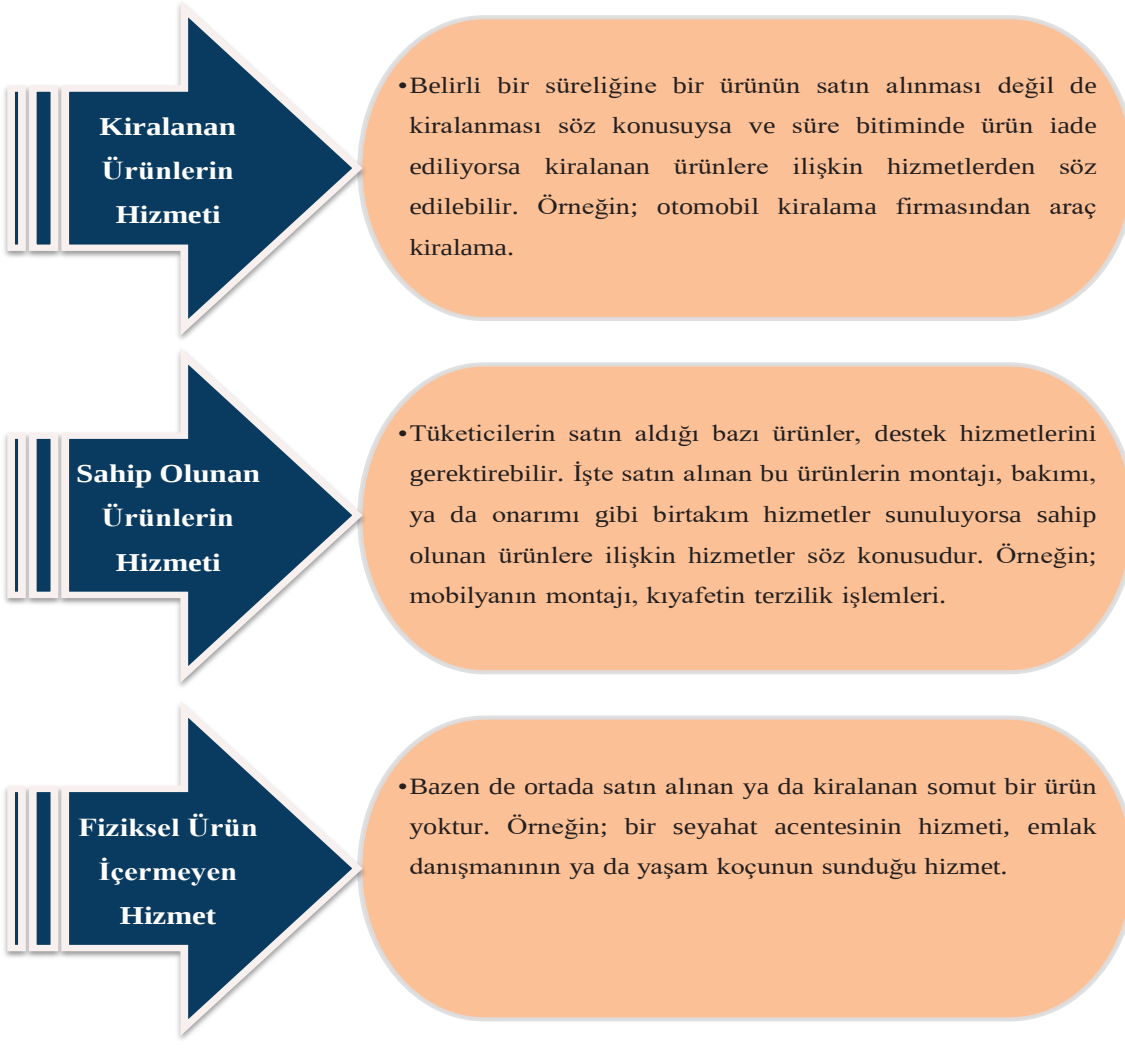
2.5.3. Hizmet Perakendeciliği

Günümüzde ekonomik değişimler hizmet ağırlıklı gerçekleşmekte, hizmet ekonomisinin istihdam içindeki payı büyümektedir. Hizmet sektörü içinde de perakendeci kurumların önemi gittikçe artmaktadır. Hizmet sektörü ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak eğitim, sağlık, ulaşım, iletişim, danışmanlık hizmetleri, hukuk, bankacılık, sigortacılık ve güvenlik gibi geniş bir yelpazeyi kapsar.

Hizmet; belli bir zamanda ve yerde değer yaratan, müşterilere fayda sağlayan ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanır. **Hizmet perakendeciliğini** ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının kusursuz şekilde karşılanmasını sağlayabilmek adına satış sürecini analiz etme, planlama ve yönetme şeklinde tanımlamak mümkündür. Müşteri istek ve ihtiyaç analizinin sonuçlarına bağlı olarak hizmetlerin geliştirilmesi, doğru zamanda ve doğru yerde sunulması, müşteriler ile etkili iletişim kurulması, ihtiyaçların giderilmesi perakendeciler için önem arz etmektedir.

Perakende sektöründe ürün çeşitliliğinin artması, ürünlerin giderek birbirlerine benzemesi, müşteri davranışlarının değişmesi sonucunda ürün odaklı yaklaşım yerini hizmet odaklı yaklaşıma bırakmıştır. Bu nedenle perakendeciler, müşteri odaklı hizmet anlayışını benimsedikleri takdirde varlıklarını sürdürür ve rekabet olanağı sağlar. Çünkü rakiplerden farklılaşmak için sadece kaliteli mal

sunmak yetmemekte sunulan malları müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmetlerle desteklenmesi gerekmektedir. Hizmet perakendeciliğini Şekil 2.23'teki gibi üç grupta incelemek mümkündür.



Şekil 2.23: Hizmet perakendeciliği

2.6. ULUSLARARASI PERAKENDECİLİK

Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de küreselleşmeden etkilenmiştir. İç pazarlardaki benzer yapı, doygunluk, yığılma ve rekabet ortamı perakendecilerin dış pazarlara yönelmesini ve uluslararası perakendecilik faaliyetlerini gerçekleştirmesini zorunlu hâle getirmiştir. **Uluslarara-**

sı perakendecilik; yasal düzenleme, ekonomik gelişmişlik, sosyal şartlar, kültürel çevre ve perakende yapısı birbirinden farklı ülkelerin pazarlarında perakende faaliyetlerinin yönetimi olarak tanımlanır.

Perakendeciler, uluslararası pazarlara açılmadan önce hangi pazarda nasıl faaliyet göstereceğine karar vermelidir. Perakendecilerin uluslararası pazarlara açılırken faaliyetlerini başarı ile yürütebilmesi için birtakım faktörleri de göz önünde bulundurması gerekir. Bu faktörler Tablo 2.7'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 2.7: Perakendecilerin Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler

İTİCİ FAKTÖRLER	KOLAYLAŞTIRICI FAKTÖRLER
Yerel pazarın doyuma ulaşması	Uluslararası imaj ve itibar
Riski yayma isteği	Uluslararası iş birlikleri
Güçlü rekabet olanağı	Satın alma, kaynak oluşturma girişimleriyle öğrenilenler
İç pazarda büyüme imkânının kalmamış olması	Girişimci bir vizyon
İç pazarda, pazar kaybına başlanması ve rekabet koşullarının değişmesi	Tedarikçilerin yeni pazarlara girme konusundaki teşvikleri ve cesaretlendirmeleri
Ekonomik koşullar ve yasal düzenlemeler	Üretim / ürün fazlasını değerlendirme olanağı
Teknolojik gelişmeler	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler
Demografik çevredeki değişmeler	Pazara giriş engellerinin ortadan kalkması

ÇEKİCİ FAKTÖRLER	SINIRLAYICI / ENGELLEYİCİ FAKTÖRLER
Doymamış, henüz keşfedilmemiş pazarlar ve pazarın büyüme fırsatları	Başlangıç maliyetlerin yüksek olması
Perakendecinin büyüme arzusu	Deneyim eksiklikleri
Gelişmiş iletişim, ulaşım, teknolojiler	Fiziksel uzaklık, lojistik ve iletişim ile ilgili maliyetler
Pazardaki hedef kitle ve yüksek kâr potansiyeli	Dil faktörü ve kültürel farklılıklar
Başka firmaları satın alma, birleşme olanakları dolayısıyla uygun hedefler	O ülkede uygulanan tarifeler, kotalar, yasal düzenlemeler
Ekonomik, politik vb. avantajlar	O ülkedeki yerel rakiplerin tepkileri

Uluslararası pazarlara açılmaya karar vermiş olan perakendecilerin alması gereken temel kararlardan biri de o pazara hangi yöntemlerle gireceğidir. Perakendeciler uluslararası pazarlara Şekil 2.24'teki yöntemleri kullanarak girebilir.



Şekil 2.24: Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri

Pazara doğrudan ve tek başına giriş; perakendecinin herhangi bir ortaklık, satın alma vb. olmaksızın kendi girişimiyle uluslararası pazara girmesidir. Dolayısıyla girilen pazarda perakendecilik karar ve uygulamalarında tüm kontrol perakendecide olmaktadır. Perakendeci farklı bir perakendecilik biçimine sahipse, faaliyet gösterilecek ülkede kültürel, yasal vb. çevre koşulları olumlu ise bu uygulama caziptir. Perakendeci mağaza düzenlemesinden yönetim kararlarına, satılacak ürünlerden tutundurma etkinliklerine kadar hemen her konuda kontrol olanağına sahiptir. Pazar hakkında kapsamlı bilgiye ve yatırım için gerekli kaynağa sahipse işi daha da kolaydır.

Şirket satın alma ya da birleşmeleri; perakendecinin girmek istediği pazarda bir perakendeci işletmeyi satın alması ya da bu perakendeciyle birleşerek yeni bir işletme kurmasıdır. Dış pazara girmek için hızlı fakat maliyetli bir yöntemdir. Aynı zamanda istenen perakendecilik noktalarına, pazar bilgisine, satın alma uzmanlığına ve tedarik kaynaklarına ulaşmanın da bir yoludur. Perakendecinin iç pazardaki bilgi birikimi kadar teknolojisini de transfer etme olanağı vardır. Özellikle gelişmiş ve doymuş pazarlarda rekabetin ve ticari engellerin zorlayıcı olması durumunda perakendecinin işlet-

me satın alarak ya da birleşerek uluslararası pazara giriş yapması için en uygun yöntemdir. Ancak bu yöntem karmaşık, riskli ve pahalıdır.

Franchising; uluslararası pazara girmek isteyen perakendecilerin, o pazarda isim yapmış markanın adını, mağaza formatını, uzmanlığını belli bir bedel karşılığında kullanarak faaliyet göstermesidir. Uluslararası pazara giriş kolaylığı sağlayan bu yöntem; yeni pazara giren perakendecilerin yerel sermaye ve yerel bilgi olanaklarıyla güçlü firma imajı oluşturmasına, yerel desteğe ulaşmasına, yerel özellikleri incelemesine ve düşük maliyetlerle strateji oluşturmasına imkân verir.

Ortak girişim; girilmesi düşünülen dış pazarda yerel pazar koşullarını bilen bir ortak ile çalışarak pazara giriş riskinin, zamanın ve maliyetinin azaltıldığı bir yöntemdir. Uluslararası pazardaki faaliyetleri öğrenmek açısından özellikle kültürel farklılığın çok olduğu bölgelerde perakendeciye politik ve ekonomik riski azaltma fırsatı sağlar. Bu yöntem; uluslararası pazarda yer alan yerel perakendecinin stratejilerini, dağıtım kanallarını, finansal imkânlarını ve insan kaynaklarını kullanılmasına da olanak tanır.

20. Uygulama Faaliyeti

Perakendecilerin uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ile ilgili araştırma yapınız. Elde ettiğiniz bilgilerle bir broşür hazırlayarak sınıf panosunda sergileyiniz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve uluslararası perakendecilik ile ilgili tüm bilgileri içermelidir.
- Broşür içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Broşür hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Broşür en az A4 boyutunda olmalı, üçe katlanmalı ve broşürün her iki yüzü de kullanılmalıdır.

→ **Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.**

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 2

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümlenin başına "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. ◯ Bir mağazanın bağımsız perakendeci olarak nitelendirilebilmesi için birden fazla şubesinin olması gerekir.

2. ◯ Tüketicinin satın alma alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin ortaya çıkması ve rekabet düzeyinin artması perakendeciliğin gelişimini hızlandırmıştır.

3. ◯ Bölümlü ve çok katlı mağazaların gelişimindeki ilk dönüm noktası, indirimli satış yapan bölümlü mağazaların ortaya çıkması olmuştur.

4. ◯ Kuruluş yeri seçimi, finansal yapı ve fiyatlandırma, pazarlama iletişimi çalışmaları, bölümlü ve çok katlı mağazacıların başarısını etkileyen faktörlerdendir.

5. ◯ Franchise anlaşmalarında franchisor tarafından franchiseeye giriş bedeli, royalty ve reklam ödemeleri yapılır.

6. ◯ Franchise anlaşmalarının gerçekleştirilebilmesi için atılması gereken ilk adım franchisor tarafından franchisee için bir tanıtım dosyası hazırlanmasıdır.

7. ◯ Franchise sözleşmesinin süresinin dolması, tarafların birinin iflası veya fiil ehliyetini kaybetmesi, anlaşmaları hukuki işlemler ile sona erdiren durumlardır.

8. ◯ Bir işletmenin zincir mağaza olabilmesi için o işletmenin en az üç mağazaya sahip olması gerekir.

9. ◯ Zincir mağazalar; sattığı ürünlere, mağaza sahipliğine, kuruluş yeri ve coğrafi yapı göre sınıflandırılır.

10. ◯ Teknoloji, gıda, giyim, ilaç, mobilya, dekorasyon, otomotiv, yapı malzemesi satışı yapan zincir mağazalar satılan ürünlere göre sınıflandırılır.

11. ◯ Alınan kira bedeli sayesinde mağazanın düzenli bir gelir kaynağına ve riski paylaşma imkânına sahip olması mağaza içi reyon kiralama sisteminin kiralayan işletmelere sağladığı faydalardır.

12. ◯ Süpermarketler gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuar ve yedek parça gibi aynı ürün grubundan farklı çeşitlerin bulunduğu, yüksek oranda self-servicenin kullanıldığı, otoparkı olan bir perakendecilik formatıdır.

13. ◯ Otomatik makineler; soğuk ve sıcak içecek, atıştırmalık, gazete vb. günlük tüketim ürünlerinin satışında kullanılan ve madenî para ile çalışan personelsiz bir perakendecilik türüdür.

14. ◯ E-perakendecilik; mobil cihaza sahip tüketici tarafından ürünlerin çevrimiçi araştırılmasını, taranmasını, karşılaştırılmasını ve satın alınmasını sağlayarak her zaman ve her yerde alışveriş yapabilme olanağı tanıyan bir perakendecilik türüdür.

15. ◯ Katalog ile satışta perakende; katalogları, işletmeden işletmeye özel kataloglar ve tüketiciye özel kataloglar kullanılır.

B. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeleri yazınız.

16. Bağımsız perakendecilerin, işletmenin kurulu bulunduğu bölgenin bir ferdi olmasına veya zamanla işletmesinin kurulu olduğu bölge ile bütünleşmesine …… özelliği adı verilir.

17. Herhangi bir dış etkenin altında ve güdümünde olmaksızın, her yönden inisiyatifi kendi elinde bulundurma durumu .....olarak tanımlanır.

18. Çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve farklı departmanlarda satışa sunulduğu, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli mağazalara …… denir.

19. Türkiye'de bölümlü ve çok katlı olarak faaliyet gösteren ilk mağaza 1956 yılında …… şehrinde kurulmuştur.

20. Bölümlü mağazaların; üstün müşteri hizmetleri sunan, lüks mağaza dizaynına ve görkemli yapılara sahip olan, yüksek temsil gücüne sahip olmaları ile bilinen ve genelde ilk kurulan mağazalarına …… adı verilir.

21. Tanınmış marka ya da ticari unvanın, bir bedel karşılığında ve ana firmanın standartlarına bağlı kalarak işletilmesi için bağımsız bir yatırımcıya verilen ayrıcalığa …… denir.

22. İş yapabilme becerisi olarak da nitelendirilen, bir firmanın üretim teknolojisi ve işletme yönetimiyle ilgili sahip olduğu bilgi ve beceriler bütününe …… denir.

23. Franchise anlaşmalarında …… bilgilendirme, sistem ve markasını kullandırma, eğitim ve danışmanlık desteği sağlama gibi yükümlülükler taşır.

24. Zincir mağazacılık faaliyetlerinde birliği ve bütünlüğü sağlamak için alınan kararların ve uygulamaların hiyerarşik olarak yürütülmesi …… özelliğidir.

25. Renk, müzik, koku, dizayn ve dekorasyon birliğinin sağlanması, zincir işletmenin kendine özgü ürün sergileme yöntemlerinin kullanılması ve çalışanların bütün birimlerde aynı kıyafetleri giymesi zincir mağaza birimlerinin …… özelliğindendir.

26. Birçok ürün grubunun satışını yapan, sürekli düşük fiyat stratejisi ile hareket eden ve az sayıda personel çalıştıran küçük ölçekli perakendeci işletmelere …… adı verilir.

27. Ürünlerin müşterilere sergileme salonlarında satıştan ziyade müşteri deneyimi yaratmak amacıyla sunulduğu teşhir mağazalarına …… adı verilir.

28. Gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları, yedek parça gibi çok çeşitli ürünlerin düşük fiyatlarla satışa sunulduğu, otoparkları mevcut olan dev perakendeci işletmelere ..... adı verilir.

29. Ürünleri bir web sitesinde satışa sunarak bu ürünler hakkındaki bilgilerin müşteriler tarafından uzaktan aranmasına ve ürünlerin seçilmesine, sipariş verilmesine ve satın alınmasına olanak tanıyan mağazasız perakendecilik türüne ..... denir.

30. Bir kişinin tatile gittiğinde havaalanından araç, konaklama için oda kiralaması ..... örnek gösterilir.

C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

31. Aşağıdakilerden hangisi perakendecilik çeşitlerinin sınıflandırılmasında farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olan yapılardan biri değildir?

A) Ekonomik B) Psikolojik C) Teknolojik
D) Sosyal E) Yasal

32.

I. Bağımsız Perakendecilik
II. Franchising
III. Hizmet Perakendeciliği
IV. Bölümlü ve Çok Katlı Perakendecilik
V. Zincir Mağazacılık

Yukarıdakilerden hangileri mülkiyetine göre perakendecilik türleridir?

A) I-II-V B) II-III-IV C) I-II-IV-V
D) I-III-IV-V E) II-III-IV-V

33. Aşağıdakilerden hangisi bağımsız perakendeciliğin yararlarından biri değildir?

A) Ülke ekonomisinin büyümesini sağlar. B) Ekonomik istikrar sağlar.
C) Tasarrufların değerlendirilmesini sağlar. D) İşsizlik oranının artmasını sağlar.
E) Gelir dağılımını olumlu yönde etkiler.

34. Aşağıdakilerden hangisi bağımsız perakendecilik işlemlerden biri değildir?

A) Şubelerin iş ve işlemlerinin denetimini yapmak.
B) Satın alınan ürünleri depolamak ve stok takibi yapmak.
C) Kasa işlemlerini gerçekleştirmek.
D) İşletmenin düzenini, güvenliğini ve temizliğini sağlamak.
E) Ürünün satışına ilişkin belgeleri muhafaza etmek.

35. Aşağıdakilerden hangi bağımsız perakendeciliğin üstün yönlerinden biri değildir?

A) Karar almaları ve uygulamaları daha kolaydır.

B) Tek bir mağaza ile imaj bütünlüğü oluşturmaları daha kolaydır.

C) Faaliyetlerinde serbestlik ve esneklik olanağı bulunur.

D) Tek bir mağaza ile faaliyette bulundukları için her türlü konuda kolay kontrol sağlanır.

E) Emek yoğun çalışma olduğu için teknolojik yenilikler az kullanılır.

36. Aşağıdakilerden hangisi bölümlü ve çok katlı mağazacılık sisteminin işlemlerinden biridir?

A) Departmanların ayrı ayrı iş ve işlemlerini yürütmek

B) E-perakendecilik işlemlerini yürütmek

C) Departmanlara yerleşecek ürünlerin üretimini yapmak

D) İsim hakkını diğer işletme departmanlarıyla paylaşmak

E) Bölümlü ve çok katlı mağazacılık sistemine girebilmek için bir bedel ödemek

37. Aşağıdakilerden hangisi bölümlü ve çok katlı mağazacılığın özelliklerinden biri değildir?

A) Büyüklük B) Aile İşletmesi C) Ürün Bileşimi

D) Reyon Yönetimi E) Geniş Ürün Karması

38. Aşağıdakilerden hangisi bölümlü ve çok katlı mağazacılığın üstün yönlerinden biri değildir?

A) Büyük ölçekli perakendeciliğin sağladığı prestije sahip olunur.

B) Geniş tüketici kitlesine tutundurma faaliyetleri yapabilme imkânı vardır.

C) İdeal büyüklüğün korunamaması durumunda işletme giderleri yükselişe geçer.

D) Nitelikli yönetici kadrosu ile uzmanlaşma sağlanır.

E) Küçük perakendecilere karşı üstün rekabet avantajı vardır.

39. Franchise anlaşması çerçevesinde bir ürün veya markanın kullanım hakkını ve sorumluluğunu belirli bir bedel karşılığında, belirlenmiş süre boyunca üstlenen taraf aşağıdakilerden hangisidir?

A) Franchisee B) Franchise fee C) Franchising

D) Franchisor E) Royalty

40. Aşağıdakilerden hangisi franchise sisteminin temel unsurlarından biri değildir?

A) Bedel B) Destek C) Marka

D) Reklam E) Sistem

41. Aşağıdakilerden hangisi tarafların bulundukları ülkeye göre franchising türlerinden biridir?

A) Master franchising
B) İşletme franchisingi
C) Ürün ve marka franchising
D) Dönüştürme franchisingi
E) Üretici-perakendeci franchisingi

42. Aşağıdakilerden hangisi franchising sisteminin franchise alıcısı açısından üstün yönlerinden biridir?

A) Markasının, ürünlerinin daha çok satış noktasında yer almasını sağlar.
B) Franchise bedelleri sayesinde periyodik olarak gelir elde eder.
C) Reklam fonları sayesinde tanıtım faaliyetlerine yüksek bütçe ayırır.
D) Farklı lokasyonlardaki müşterilere ulaşarak ürünlerin taklit edilmesini engeller.
E) Piyasaya tanınan bir marka ile girdiği için rekabet avantajı elde eder.

43. Zincir mağazacılıkta etkinliklerin koordineli bir şekilde yürütülebilmesi için yapılan işlemler, bir yönetim kategorisi altında adlandırılır. **Aşağıdakilerden hangisi bu yönetimlerden biri değildir?**

A) Finansman
B) İnsan kaynakları
C) Mağaza
D) Üretim
E) Pazarlama

44.

I. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri belirlemek
II. İşletmenin ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlamak
III. Doğru mağaza kuruluş yerini doğru seçmek
IV. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamak ve açığa çıkarmak
V. Çalışanların kariyer planlamasını yapmak

Yukarıdakilerden hangileri zincir mağazacılık işlemleridir?

A) I-II-III
B) I-II-IV
C) II-III-IV-V
D) I-III-IV-V
E) I-II-III-IV-V

45. Aşağıdakilerden hangisi zincir mağazacılık işlemlerinden biri değildir?

A) Ürünlerin dağıtım, depolama ve stok kontrolünü yapmak
B) Tüm şubelerde aynı kalite standartlarında hizmet sunmak
C) Ürünlerin mağazalarda nasıl konumlanması gerektiğine karar vermek
D) Pazar dinamiklerini incelemek ve gerekli işlemleri yapmak
E) Yeni şube açma gibi durumlarda kaynakları planlamak

46. Aşağıdakilerden hangisi zincir mağazacılık sisteminin üstün yönlerinden biri değildir?

A) İş bölümü ve uzmanlaşma avantajı sağlayabilir.

B) Standartların oluşturulması kurumsal kimliğin oluşmasını sağlayabilir.

C) Büyük zincirlerde bürokrasi yoğun olabilir.

D) Satın alma hacimleri yüksek olduğu için pazarlık gücü kazandırabilir.

E) Tedarikçilerine kendi markalarıyla üretim yaptırma olanağına sahip olabilirler.

47.

I. Iş birliği ve karşılıklı yardım esaslarına dayanır.

II. Ekonomik güçlerini kendi istekleri doğrultusunda bir araya getiren kişilerden oluşur.

III. Temel gıda ve ihtiyaç maddelerini en iyi kalitede ve ucuza temin etmeyi amaçlar.

Yukarıda özellikleri verilen perakendeci aşağıdakilerden hangisidir?

A) Tüketici kooperatifi B) Depo kulüpleri C) Süpermarketler

D) Kolaylık mağazaları E) Fabrika satış mağazaları

48. Dar bir ürün hattında geniş ürün çeşitliliğine sahip olan, sınırlı bir pazar bölümüne hitap eden faaliyet alanlarında uzmanlaşarak müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmet sunmayı amaçlayan perakendeci işletmeler aşağıdakilerden hangisidir?

A) Beğenmelik mağazalar B) İndirimli mağazalar C) Teşhir mağazaları

D) Özellikli mağazalar E) Fabrika satış mağazaları

49. Aşağıdakilerden hangisi kolaylık mağazalarının özelliklerinden biri değildir?

A) Genellikle gıda ağırlıklı ürünlerin satışı yapılır.

B) Uzun çalışma saatleri vardır.

C) Ortalamanın biraz üzerinde fiyatlarla ürün satılır.

D) Küçük ölçekli perakendecilerdir.

E) Sınırlı raf alanı nedeniyle ürün çeşitliliği yüksektir.

50. Tüketicilerin ilgilerinin artması üzerine fabrika satış mağazalarının ortak bir çatı altında toplandığı, şehir merkezlerine yakın lokasyonlarda kurulan işletmeler aşağıdakilerden hangisidir?

A) İndirimli mağazalar B) Outlet centerlar C) Teşhir mağazaları

D) Departmanlı mağazalar E) Beğenmelik mağazalar

51. Aşağıdakilerden hangisi mağazasız perakendecilik türlerinden biri değildir?

A) E-perakendecilik B) Hizmet perakendeciliği C) Otomatik makineler
D) Kapıdan kapıya satış E) Katalog ile satış

52.

I. Birçok mağazanın bir araya gelmesiyle oluşur.
II. Tek bir çatı altında bağımsız olarak faaliyet gösterir.
III. Müşterilere alışverişin yanında sosyal ve kültürel imkânlar sunar.
IV. Fonksiyonel ve görkemli yapılara sahiptir.

Yukarıda özellikleri verilen perakendeci işletme aşağıdakilerden hangisidir?

A) Hipermarketler B) İndirimli mağazalar C) Alışveriş merkezleri
D) Kolaylık mağazaları E) Özellikli mağazalar

53. Satış danışmanının hedef kitleyle yüz yüze gelerek iletişim kurması, ürünleri tanıtması, satın almaya teşvik etmesi ve satışı gerçekleştirmesi aşağıdaki perakendecilik türlerinden hangisidir?

A) Mobil perakendecilik B) Kioks C) Kapıdan kapıya satış
D) Özellikli mağazalar E) Kolaylık mağazaları

54.

I. Ekonomik koşullar ve yasal düzenlemeler
II. Uluslararası imaj ve itibar
III. Riski yayma isteği
IV. Güçlü rekabet olanağı
V. Perakendecinin büyüme arzusu

Yukarıda verilen öncüllerden hangileri perakendecilerin uluslararasılaşmasını etkileyen itici faktörlerdendir?

A) I-II B) II-III C) IV-V
D) I-III E) II-V

55. Aşağıdakilerden hangisi perakendecilerin uluslararasılaşmasını etkileyen sınırlandırıcı faktörlerden biri değildir?

A) Başlangıç maliyetlerin yüksekliği
B) Dil ve kültür farklılıkları
C) O ülkedeki yerel rakiplerin tepkileri
D) Deneyim eksiklikleri

E) Yerel pazarın doygunluğu

PERAKENDE SÖZLÜĞÜ (JARGONU)

Türkiye perakende sektöründe birtakım kelime, kavram ve tanımlar kullanılmaktadır. Bunların tümüne birden **perakende jargonu** denir. Jargon; belli bir alana, sektöre veya dar bir çevreye özgü sözlük olarak bilinir ve belirlenen alana ait tanımlar ile kelime ve deyimler bu sözlükte açıklanır.

1+1 bedelsiz: Bir ürün alana aynı ürünün diğeri bedelsiz, ücretsiz.

-A-

aksiyon: Fiyat indirimi.

alan kullanım bedeli: Mağazaların ürünleri özel yerlerde sergilemeleri karşılığında firmalardan aldıkları bedel.

ara gondol başı: Reyon arası indirimli satış bölümü.

assortment (ezördmın): Ürün çeşidi, çeşitleme, satışa sunulan ürün kümesi.

-B-

B2B [Business to Business (biiznıs tu biiznıs)]: İşletmeden işletmeye gerçekleştirilen pazarlama veya satış uygulamaları.

B2C [Business to Consumer (biiznıs tu kınsimıır)]: İşletmeden tüketiciye gerçekleştirilen pazarlama veya satış uygulamaları.

basic (beyzik): Klasik, geleneksel, en temel şekil veya özelliklere sahip olan ürün.

best seller (best selır): En iyi satan, en çok satılan ürün.

bilgi panoları: Çalışanlar arası iletişimi sağlayan tablolar; iletişim, hijyen panoları vb.

birim: Ölçülebilen veya sayılabilen her ürünün anlaşılabilir ölçüsü; kg, metre, adet, koli, palet vb.

blind goods (blayn guuds): Körleme ürünler; fiyatı umursamaksızın sadece isteklerini karşılamakla ilgilenen müşterilere sunulduğu için normalden yüksek marja (kâra) sahip olabilen alışılmadık ürünler.

blister (bilıstır): Ürünleri tozdan, sudan ve diğer etkenlerden koruyan, aynı zamanda müşteri tarafından daha kolay görüldüğü için albeniyi artıran şeffaf, plastik, koruyucu ambalaj.

broş: Ürünleri asmaya yarayan çengel çubuk.

brüt kâr: Satılan malların alış ve satış fiyatı arasındaki tutar.

bulk (balk): Genellikle ambalajsız, dökme ürünler için kullanılan genel terim.

bundled pricing (bandıl pıraysin): Demetleme fiyatlandırması; birkaç ürün ya da hizmetin paket hâlinde satışa sunularak tek bir fiyat belirlenmesi.

-C-Ç-

C2B [Consumer to Business (kınsimıır tu biiznıs): Tüketiciden işletmeye; tüketicinin şirkete mal veya hizmet teklifinde bulunduğu ve buna karşılık işletmenin tüketiciye ücret ödediği bir ticaret şekli.

C2C [Consumer to Consumer (kınsimıır tu kınsimıır)]: Tüketiciden tüketiciye kurulan ticaret şekli; e-ticaretin büyümesiyle ortaya çıkan, tüketicilerin kendi ürünlerini diğer tüketicilere kendi belirledikleri fiyat ile satışa sunmaları.

cash&carry (keş en kerri): Sadece peşin para ile alışveriş yapılan ucuz satış mağazaları.

cost (kaast): İşletmenin faaliyetlerini yürütmesi için yaptığı harcamalar; genel giderler, personel giderleri, kira giderleri vb.

çapraz promosyon: Bir ürüne başka bir ürünün bandaj yapılarak bedelsiz verilmesi.

-D-

delist (dilıst): Perakendeci işletmenin, üretici işletmeden aldığı bazı ürünleri satış listesinden çıkarması.

deneme kabini: Hazır giyim ürünlerinin denenmesi için ayrılmış bölümler.

departman şefi: Mağazaların çeşitli bölümlerinin; düzen, kontrol ve iş akışından birinci derecede sorumlu olan personel.

dikey sergileme: Mağazalarda aynı ürünü yukarıdan aşağıya olacak şekilde yerleştirme.

-E-

emtia: Mal, ürün.

endüstüriyel ürün: Başka bir malın üretiminde kullanılacak işlem görmüş mamul ya da yarı mamul.

-F-

fason: Bir firmanın başka bir üretici firmaya kendi talepleri doğrultusunda ürün ürettirmesi.

FİFO [first in, first out (först in, först aut)]: İlk giren ilk çıkar; sunulan ürünün tazeliği açısından ilk gelen ürünün öncelikli satılması.

fiyat analizi: Mağazanın kendisine ait olan ürünler ile rakip mağazalara ait ürünlerin fiyatlarının tabloya dökülerek karşılaştırması.

fizibilite: Bir firmanın kuruluş aşamasında yatırım öncesi genel durum değerlendirmesi için yaptıkları kârlılık hesapları.

forecast (forkest): Bir ürünün gelecekte potansiyel satışının ya da müşteriler tarafından kabul görüp görmeyeceğinin önceden tahmin edilmesi.

focus toplantısı: Merkez mağaza yöneticilerine bilgi vermek amacıyla; şube mağazalarda görevli ilgili personelin belirli zamanlarda bir araya gelerek satılan ve satıl-

mayan ürünler ile ilgili yaptıkları toplantı.

forklift: Malları istiflemeye yarayan araçlara verilen genel ad.

-G-

G2B [Government to Business (gavırmınt tu biizniss)]: Devlet kurumları tarafından, işletmelere e-ticaret yoluyla yapılan satışlar.

G2C [Goverment to Consumer (gavırmınt tu kınsimıır)]: Devlet kurumları tarafından tüketiciye e-ticaret yoluyla yapılan satışlar.

G2G [Goverment to Goverment (gavırmınt tu gavırmınt)]: Devletten devlete internet üzerinden yapılan satışlar; bu sistemde devletler birbirlerine ürün sağlar.

gizli müşteri: Pazar araştırması yapan şirketler, franchise veren işletmeler ya da perakende mağaza sahipleri tarafından yollanan ve müşteriymiş gibi davranarak müşteri servisleri ile ürünleri denetleyen kişi.

gondol: Mağazalardaki rafların en ön ve en arka taraflarına verilen isim.

gondol yanağı: Gondolların yanlarında, tamamlayıcı ürünlerin sergilendiği ek teşhir yerleri.

-H-İ-

hizmet bedeli: Perakendecilerin ürün giriş bedeli, ürün sergileme bedeli veya başka bir nedenle tedarikçi firmalara kestikleri faaliyet dışı kazanç faturası.

ikincil sergileme: Mağazalarda raflardaki normal sergileme; kasa önleri veya gondolların dışında aralarda ekstra sergilemeler, sepet sergilemeleri vb.

insört: Mağazaların belirli dönemlerde, genellikle 15 günde bir, promosyona giren ürünlerini tanıtmak için çıkarttıkları basılı yayınlar.

instore (insdor): Mağazaların promosyon ürünlerinden bazılarına insörtlerinde yer vermeyip mağazalarının özel olarak belirledikleri bir yerinde teşhir ederek indirimli satması.

invent (invent): İşletmenin elindeki mallar, envanter ve stoklar.

-K-

kampanya: Belirli bir dönem uygulanan fiyat indirimi, aksiyon, promosyon.

kondüsyon süresi: İşletmelerin mağazalara uyguladıkları indirimli fiyatların geçerlilik süresi.

konsinye: Firmaların veya üreticilerin ürünlerinin bedelini satıldıktan sonra perakendeciden almaları.

konsept: Konu, tema, kavram, anlayış, görüş, tarz.

kontrat: Resmî anlaşma, sözleşme, akit.

-L-

lansman: Bir ürünün piyasaya yeni sunulması, piyasaya tanıtılması.

leasing (leizin): Kiralama; genelde büyük yatırım gerektiren demirbaş alımlarında ilgili

finans kurumu ile sanki bir kiralama yapmış gibi anlaşarak yatırımın bu kurum tarafından yapılması, kendilerine aylık ödemeler yapmak sureti ile ödemenin gerçekleşmesi.

LİFO [(ast in, first out (last in, först aut)]: Son giren, ilk çıkar; bir ürünün satışında son gelen ürünün öncelikli satılması.

lojistik: Ürünlerin depolanması, taşınması ve nakliye işlemleri.

lokomotif ürün: Satışı hızlı olan ve firmanın en iyi satılan ürünü; firmanın diğer ürünlerinin satışını olumlu etkileyen ürünler.

lot: Ürünlere verilen birer grup numarası, parti numarası.

lot takibi: Ürünlere ait lot kodlarının stok kontrolü amacıyla takip edilmesi.

-M-N-

maaş bordrosu: Ay sonunda tüm personele verilen ücret ve diğer sosyal hakların gösterildiği belge.

markup (markap): Bir malın veya hizmetin maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki fark.

merch (mörç): Malların sergilenmesi, tanıtılması, paketlenmesi, promosyonu, aksiyonu, pop kullanımı, raf düzeni, temizliği ve fiyatlandırılması da dâhil olmak üzere, satışı artırıcı işlemlerden sorumlu olan kişi veya ekipler.

merchandising (mörçindayzing): Malların sergilenmesi, tanıtılması, paketlenmesi, promosyonu, aksiyonu, pop kullanımı, raf düzeni, temizliği ve fiyatlandırılması da dâhil olmak üzere yapılan satışı artırıcı etkinlikler.

negatif dolap: Dondurulmuş ürün dolapları.

-O-

operasyonel kâr: Ticari faaliyetten elde edilen kâr.

ortalama sepet: Ortalama olarak bir müşterinin yaptığı alışveriş tutarı.

own brand (ovn bırend): Öz marka; firmaların kendi markalarının adı altında, bir üreticiye ürettirdikleri ürünlere verilen genel ad.

-P-

palet: Depolarda kolili malların üzerlerine konduğu tahta veya plastik taşıyıcı.

pinpad: Kredi kartına bağlı olan ve müşterinin şifresini girmesini sağlayan cihaz.

promosyon: Satış desteği, tanıtım; ürünün satışını artırmak amacıyla gerçekleştirilen satışı teşvik edici faaliyet.

-R-

reel stok: Raftaki gerçek stok ürün miktarı.

retail (riteyıl): Perakende.

retailing (riteylin): Perakendecilik faaliyetleri.

route (ruud): Satış, tahsilat veya sipariş gibi nedenlerle firma personelleri tarafından uğranılacak müşteri noktaları, yol güzergâhı.

-S-

sarı etiket: İndirim etiketi.

satış primi: Belirlenen satış kotasını tutturması durumunda satıcıya verilen ödül.

secret shoppers (sikrıt şapırz): Gölge müşteri; kimliğini belli etmeyen ve müşteri gibi davranan uzman denetimciler.

segment: Malların; yaş grubu, cinsiyet, sosyoekonomik yapı ve ürün cinslerine göre kategorilere ayrılması.

sensör: Mağazanın girişinde yer alan ve mağazaya giren çıkanları sayan alarm sistemi.

shift (şift): Satış personelinin mağazada hangi bölümlerde veya reyonlarda çalışacağını gösteren liste.

showroom (şovruum): Firmaların ürünlerini sergiledikleri vitrinli mağaza.

supervisor (süpırvayzır): Bir işi denetlemek için firma yönetimi tarafından yetkilendirilen kişi.

switch listing (siviç listin): Firmanın; mağazadaki satışı az olan listeli bir ürününü çıkarıp yerine başka bir ürünü bedelsiz veya daha uygun bir bedel karşılığı koyması.

SWOT analizi [strengths (sıtrengts), weaknesses (viıknısıs), opportunities (apırçinidiiz),

threats (tırets)]: Bir işletmenin; güçlü yanları, zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri kelimelerinin baş harflerinden oluşan GZFT / SWOT, objektif şekilde bu 4 ana unsuru tespit ederek işletme faaliyetlerinin değerlendirildiği bir araştırma yöntemi.

-T-

tedarik: Perakende mağazası için ürün tedarik etme, pazarlık etme ve stratejik olarak ürünleri seçme işlemi.

transpalet: İnsan gücü veya motor gücü ile çalışan paletlere yüklenmiş malları hidrolik pompa gücüyle kaldırarak yatay olarak taşımaya yarayan araç.

-Ü-V-Y-

ürün kodu: Barkod yapıştırma olanağı bulunmayan ürünler için kasa görevlisinin işini kolaylaştırmak amacı ile belirlenmiş en fazla 34 haneli meyve ve sebze kodları.

vizyon: Bir işletmenin gelecekte nereye ulaşmayı istediğini gösteren, uzun vadeli yol haritası.

yatay sergileme: Aynı ürünlerin, rafta birkaç farklı önyüzünün yatay sergilenmesi.

yetki: Yöneticinin emir verme ve personelden bu emrin yerine getirilmesini bekleme hakkı.

yönetim kurulu: Kanun ve ana sözleşme hükümleri içinde mağaza faaliyetlerini yöneten ve onu temsil eden icra organı.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME – 1									
Doğru-Yanlış Soruları									
1	Y	**5**	D	**9**	Y	**13**	D	**17**	D
2	D	**6**	Y	**10**	Y	**14**	Y	**18**	Y
3	Y	**7**	D	**11**	D	**15**	D	**19**	D
4	D	**8**	D	**12**	Y	**16**	D	**20**	Y

Boşluk Doldurmalı Sorular			
21	ticaret	**31**	karayolu taşımacılığı
22	B2B	**32**	üretim faktörleri
23	dayanıklı tüketim malları	**33**	tüketim
24	toptancılar	**34**	boru hattı taşımacılığı
25	hızlı tüketim malları	**35**	kombine taşımacılık
26	ayırma	**36**	pazar araştırması
27	tam hizmet toptancıları	**37**	hedef pazar
28	raf toptancıları	**38**	giriş
29	acente	**39**	farklılaştırılmış
30	perakende	**40**	rekabet

Çoktan Seçmeli Sorular									
41	B	**46**	E	**51**	D	**56**	E	**61**	B
42	C	**47**	E	**52**	D	**57**	A	**62**	A
43	A	**48**	B	**53**	C	**58**	E	**63**	C
44	D	**49**	B	**54**	A	**59**	E	**64**	E
45	B	**50**	B	**55**	D	**60**	D	**65**	D

CEVAP ANAHTARLARI

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME – 2									
Doğru-Yanlış Soruları									
1	Y	**4**	D	**7**	Y	**10**	Y	**13**	D
2	D	**5**	Y	**8**	Y	**11**	Y	**14**	Y
3	Y	**6**	D	**9**	D	**12**	Y	**15**	D

Boşluk Doldurmalı Sorular			
16	müşteriye yakınlık	**24**	merkezi yönetim
17	bağımsızlık	**25**	standart görünüm
18	bölümlü ve çok katlı mağaza	**26**	indirimli mağaza
19	Ankara	**27**	showroom
20	amiral gemisi	**28**	hipermarket
21	franchising	**29**	e-perakende
22	know-how	**30**	kiralanan ürünlerin hizmeti
23	franchisor		

Çoktan Seçmeli Sorular									
31	B	**36**	A	**41**	A	**46**	C	**51**	B
32	C	**37**	B	**42**	E	**47**	A	**52**	C
33	D	**38**	C	**43**	D	**48**	D	**53**	C
34	A	**39**	A	**44**	E	**49**	E	**54**	E
35	E	**40**	D	**45**	B	**50**	B	**55**	C

EKLER

EK-1

SUNUM HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ			
Sınıf	**No**	**Öğrencinin Adı Soyadı**	**Değerlendirme Tarihi**

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Etkili Sunum Becerisi	6. Türkçeyi doğru kullandı.				
	7. Beden dilini doğru kullandı.				
	8. Etkili konuşma gerçekleştirdi.				
	9. Dinleyicilerle iletişim kurdu.				
Zaman Yönetimi	10. Verilen süre içerisinde sunumunu tamamladı.				
	SÜTUN TOPLAMI				
	ÖLÇEK PUANI				
	100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				

Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

EK-2

ŞEMA, BROŞÜR ve AFİŞ UYGULAMA FAALİYETLERİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ			
Sınıf	**No**	**Öğrencinin Adı Soyadı**	**Değerlendirme Tarihi**

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	**1.** Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	**3.** Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
Materyal	**5.** Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Görsel Tasarım	**6.** Görseli dikkat çekici hazırladı.				
	7. Görseli özen göstererek hazırladı.				
	8. Görseli özgün hazırladı.				
	9. Afişin boyutlarına dikkat etti.				
Yazım Kuralları	**10.** Türkçeyi doğru kullandı, yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
	SÜTUN TOPLAMI				
	ÖLÇEK PUANI				
	100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				

Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

EK-3

DOSYA HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ			
Sınıf	**No**	**Öğrencinin Adı Soyadı**	**Değerlendirme Tarihi**

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		**PERFORMANS DERECESİ**			
		4	**3**	**2**	**1**
Hazırlık Araştırma	**1.** Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	**3.** Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
	5. Dosyayı özgün hazırladı.				
Dosya Düzeni	**6.** Dosyayı özen göstererek hazırladı.				
	7. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Yazım Kuralları	**8.** Türkçeyi doğru kullandı.				
	9. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
Zaman Yönetimi	**10.** Dosyayı zamanında teslim etti.				
	SÜTUN TOPLAMI				
	ÖLÇEK PUANI				
	100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				

Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

KAYNAKÇA

1. Akçay, Serkan (2003). Perakende Satış Yapan Zincir Mağazalarda Muhasebe Örgütlenmesi ve Bir Uygulama. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
2. Alıcı, Muhammed Said (2020). Tarım Kredi Kooperatiflerinin Önemi Ve Amasya İli Tarım Kredi Kooperatiflerinin 20142018 Dönemi Finansal Analizi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
3. Alkibay, Sanem (1989). Departmanlı Mağazacılık ve Türkiye'deki Uygulamaları. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
4. Altunışık, Remzi; vd. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
5. Altunışık, Remzi; vd. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
6. Altunışık, Remzi (2013). Pazarlama Bilgi Sistemi Ve Pazarlama Araştırması. Pazarlama İlkeleri, Ed: Torlak, Ö.; Özmen, M., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
7. Anıl, Fatih (2016). Pazarlamadan Perakendeye Hayata Dair. İstanbul: Yakamoz Kitap.
8. Arıkbay, Canan (1996). Perakendecilikte Gelişmeler Ve Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
9. Arslan Koçkaya, Figen (2006). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
10. Arslan, Kahraman (2006). Kobi'lerde Yönetim Ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
11. Atalay, Yavuz (2001). Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
12. Aydın, Kenan (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
13. Aydın, Perihan (1997). Zincir(leme) Mağaza İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Stok Muhasebesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
14. Balioğlu, Özcan (2019). Güncel Perakende Terimler Sözlüğü. İstanbul: Retailor Yayınları.
15. Baş, Mehmet (1998). Departmanlı Mağazalarda Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
16. Baumgarth, C. (2010). Living The Brand: Brand Orientation İn The Business To Business Sector. European Journal Of Marketing, 44(5), 653-671.

17. Berman, B.; Evans, J. R. (1992). Retail Management: A Strategic Approach. New York: Macmillan Publishing Company.

18. Bilgiç, Emrah; Çakır, Özgür (2019). Sosyoekonomik Yaklaşımla Zincir Perakende Mağazalarının Segmentasyon. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 41/2, 338-363.

19. Bilimoğlu, Hamdi (1999). Pazarlama Yönetimi ve Uygulama. Kocaeli: Beta Basım Dağıtım.

20. Boyacı, Yonca (1997). Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış. Satış Noktası Dergisi, 1/12, 132.

21. Bozacı, İbrahim; vd. (2017). Pazarlamada İlkeler (Örnekler Ve Yönetsel Yaklaşım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

22. Bozgeyik, Abdullah (2005). Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

23. Cemalcılar, İlhan (1986). Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

24. Cemalcılar, İlhan (2001). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

25. Cengiz E.; Özden B. (2003). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, Ekonomi, Uluslararası İlişkiler ve Siyasi Bilimler Dergisi, 3, 112.

26. Çat, Kamil (2018). İşletme Yönetiminde Modern Yaklaşımlar: Gıda Sektöründe Bir Franchising (İmtiyaz) Uygulaması. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

27. Demirci, Fatma (1998). Departmanlı Mağazalarda Atmosfer Oluşturma Üzerine Bir Çalışma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

28. Demirci, Fatma (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. İstanbul: Beta Yayınları.

29. Demirci Orel, Fatma (2010). Uluslararası Perakendecilik: Teori, Uygulama Ve Örnek Olay. Ankara: Detay Yayıncılık.

30. Durukan, Tülin (2006). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Frranchising Sistemi Ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

31. Ersoy, F. N. (2009). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

32. Everest, Bengü; vd. (2018). Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihinin İncelenmesi: Çanakkale İli Örneği. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 5(4), 516–522.

33. Fırat, D. (2019). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

34. Glynn, M. S. (2012). Primer İn B2b BrandBuilding Strategies With A Reader Practicum. Journal Of Business Research, 65(5), 666-675.

35. Gülşen, İzzet (2018). Perakendecilikte Yenilik ve İşletme Performansı. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

36. Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14/14, 407-423.

37. İldeş, Ebru (2019). Konfor Koşullarının Alışveriş Merkezi Çalışanları Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi; Edirne Erasta Örneği. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

38. İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). İstanbul: Beta Basımevi.

39. İslamoğlu, A. H.; Altunışık, Remzi (2007). Satış Ve Satış Yönetimi. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

40. Kaçak, Umut (2019). Franchising Sisteminin Türkiye ve AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Teknik Analizi Ve Örnek Uygulama. Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

41. Kaya, B.F. (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet DüzeyininBelirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerinde Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

42. Kaya, Olcay (2018). Departmanlı Mağazacılığın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Uluslararası Bir Firmada Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

43. Kayabaşı, Aydın (2019). Toptancılık ve Perakendecilik. Pazarlama: İlkeler ve Yönetim, Ed: B. Zafer Erdoğan, Bursa: Ekin Yayınevi.

44. Koparal, Celil (1991). Büyük Mağaza Yönetiminin Başarı Faktörleri. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi, IX/12, 77-85.

45. Koparal, Celil (1998). Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazaları'ndaki İnceleme. Eskişehir: A.Ü. İİBF Yayınları.

46. Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1987). Marketing An Introduction. New Jersey: Printice Hall.

47. Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International.

48. Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

49. Kotler, Philip (2005). A'dan Z'ye Pazarlama, İstanbul: Mediacat Kitapları.

50. Kotler, P. (2015). Kotler Ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Aura Kitapları.

51. Kotler, P.; Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. England: Pearson Education.

52. Kumcu, E. (1981). Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını.

53. Kurt, Zeynep; Korkmazyürek, Haluk (2019). Franchising Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler: Mersin İlinde Bir Araştırma. Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi, 6/11, 25-50.

54. Leek, S.; Christodoulides, G. (2011). Brands: Just For Consumers? Introduction To The Special Issue On B2b Branding. İndustrial Marketing Management, 40(7), 1060-1062.

55. Leek, S.; Christodoulides, G. (2012). A Framework Of Brand Value İn B2b Markets: The Contributing Role Of Functional And Emotional Components. Industrial Marketing Management, 41(1), 106-114.

56. Levy, M.; Weitz, B. (2012). Retailing Management. New York: McGrawHill Education.

57. Marangoz, Mehmet; Aydın, Ali Emre (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 71-93.

58. MEB (2020). Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumları 10. Sınıf Perakendecilik Dersi Çerçeve Öğretim Programı.

59. Mucuk, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

60. Mucuk, İsmet (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

61. Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

62. Ölçer, Neslihan (2019). Kuşakların Tüketim Davranışını Etkilemede Serbest Zaman Etkinlikleri ve Alışveriş Merkezi İlişkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

63. Özatağ, A. İlhami (1991). Zincir Mağazalarda Yer Seçimi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

64. Özdemir, Şuayip (2008). Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

65. Özdemir, Şuayip (2013). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma. Pazarlama İlkeleri, Ed: Torlak, Ö.; Özmen, M., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

66. Özdener, İ.H.; Duygun, A. (2020). E-perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 118.

67. Öztürk, Sevgi A. (Ed.) (2013). Perakendeciliğe Giriş. Yaz: İnci Varinli (Ünite 13); Mine Oyman (Ünite 46), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

68. San, Tuğba (2007). Perakende Sektöründe Fiyatlandırma ve Bir Örnek Olay. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

69. Soydan, Cengiz (1998). Cumhuriyet'in 75'inci Yılında Perakendeciliğin Dünü Bugünü ve Yarını. Arasta Dergisi, 7, 42-43.

70. Şahin, Halil İbrahim (2020). Türkiye'de Ticaretin EDönüşümü: Küçük Ölçekli İşletmeler Ve Girişimciler İçin ETicaret. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

71. Şen, Esin (2006). Kobi'lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zincirinin Önemi. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

72. Tek, Ömer Baybars (1997). Pazarlama İlkeri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

73. Tek, Ömer B.; Demirci Orel, F. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

74. Tokgöz, Soner (2020). Franchising Sistemlerinde Yönetim Bilgi Sistemi Uygulamaları: Yiyecek Ağırlıklı Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

75. Türkçe Sözlük (2011). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

76. Ulaş, Dilber (2013). Franchising Sistemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

77. Ulusoy, Ebru (2002). Pazarlama Yönetimi Açısından Departmanlı Mağazalarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Davranış Eğilimleri Ve Demografik Özellikleriyle İlişkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Tezi.

78. Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2011). It's All B2 And Beyond: Toward A Systems Perspective Of The Market. Industrial Marketing Management, 40(2), 181-187.

79. Varinli, İnci (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

80. Yazım Kılavuzu (2012). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

81. Yıldız, Selami M. (2005). Departmanlı Mağazalar: Departmanlı Bir Mağazadan Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve SosyoEkonomik Özelliklerinin İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3/12, 87-105.

82. Yükselen, Cemal (2014). Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaynakça atıf sistemi, APA (6.0) yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimine göre düzenlenmiştir.

Genel Ağ Kaynakçası

1. https://ticaret.gov.tr/data/5d43d82d13b876433065528e/turkiyegenelikoopvebirlikdagilimi%202018.pdf (12.11.2020)
2. https://ticaret.gov.tr/data/5e0f1da813b87658f03c9b74/bakkall%c4%b1k%20meslek%20k%c4%b1lavuzu.pdf (10.12.2020)
3. https://data.tuik.gov.tr/kategori/getkategori?p=ticaretvehizmet115&dil=1 (15.12.2020)
4. https://www.tarimorman.gov.tr/sygm/link/14/sygmtanitimfilmlerivekamuspotlari (10.102020)
5. https://www.ekonomist.com.tr/perakende/akillimagazalargiderekyayiliyor.html (10.10.2020)
6. https://www.ekonomist.com.tr/perakende/perakendedeyenitrendpopupmagazalaroldu.html (07.12.2020)
7. https://duzce.edu.tr/yonetimbilisimsistemleri/sayfa/8c9a/blockchainnedir (17.11. 2020)
8. https://www.ntv.com.tr/ekonomi/vatandasartikindirimmarketleriniterciheediyoryuzde293artis,_petc8cıoemy_txwtmkayq (13.11.2020)
9. https://www.atbank.com.tr/documents/perakende%20sektoru_mart%202019.pdf (12.11.2020)
10. https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/be/documents/ (11.12.2020)
11. http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/tkr20162017%200804basım.pdf (18.12.2020)
12. https://www.perakende.org/2020demagazalaryapayzekatarafindanyonetilecek (11.10.2020)
13. https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/artificialintelligenceforretailin202012realworlduse (19.12.2020)
14. http://tampf.org.tr/wpcontent/uploads/2016/09/2023yolundaperakendesektoerueegitimihtiyacanalizi.pdf (20.10.2020)
15. https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/perakendesirketlerinasilayaktakalacak (19.12.2020)
16. https://www.ekonomist.com.tr/kapakkonusu/franchising1003.html (05.12.2020)
17. https://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2017/04/tusıad_eticaret_raporu_2017.pdf (15.11.2020)
18. https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/02/sektorelbakis2018.html (15.12.2020)
19. https://sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/10/10_ticarethizmetleriningelistirilmesi.pdf (11.10.2020)

20. https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2019/07/sektorelbakis2019.html (15.12.2020)

21. https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/01/sektorelbakis2020perakende.html (15.12.2020)

22. https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/ticarethizmetleriningelistirilmesioze-lıhtisaskomisyonuraporu.pdf (18.12.2020)

23. https://ufrad.org.tr/franchise/1whatisfranchising (05.11.2020)

24. http://www.smartkiosk.com/ (16.11.2020)

25. https://www.innova.com/home/ (16.11.2020)

26. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler (17.11.2020)

27. https://www.kapalicarsi.com.tr/?page_id=16 (12.12.2020)

28. https://wearesocial.com/digital2020 (12.12.2020)

29. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler (17.12.2020)



GÖRSEL KAYNAKÇASI



http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1593