

19351

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GIDA PİYASASINDA PERAKENDECİ-TOPTANCI İLİŞKİLERİNİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Kim.Müh. Murat TIRYAKİ

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 10 HAZİRAN 1991

Tezin Savunulduğu Tarih : 5 TEMMUZ 1991

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Selime SEZGİN

Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Ümit ŞENESEN
Prof.Dr. Yücel CANDEMİR

TEMMUZ 1991

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

ÖNSÖZ

Hızla gelişen ve kabuk değiştiren dünyamızda, teknolojik imkânların gelişmesi, pazarlama alanında sağlanan ilerlemeler sonucu birçok alanda olduğu dağıtım kanalları konusunda da ilerleme çabalarına paralel olarak yeni yöntemlerin, kurumların, rekabet ilişkilerinin ortaya çıkmaya başladığı gözlenmektedir. Batı'da 1950-1960'lı yıllarda uygulanmaya konulan modern sistemler sayesinde dağıtım kanalları içersinde, perakendeci, toptancı ilişkilerinde geleneksel yöntemlerden sıyrılarak, daha modern ve bilimsel yeni yöntemlerle büyük ilerlemeler sağlanmıştır.

Her konuda Batı ile aynı seviyeyi yakalamayı amaçlayan ülkemizde de, geleneksel toptancı-perakendeci ilişkisinden, modern anlamda ilişkilere geçiş başlamıştır. Kaçınılmaz hale gelen bu değişimin günümüzdeki durumunu incelemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın her aşamasında ilgi ve desteğini gördüğüm sevgili hocam ve danışmanım Doç.Dr. Selime SEZGİN'e, her zaman yakın ilgilerini gördüğüm asistan arkadaşlarım Fatma KÜSKÜ ve Rana ÜZEN'e, tezin yazım ve basım aşamalarında yardımlarını esirgemeyen sevgili ağabeyim Mehmet ŞEN'e tezin daktilosunu titiz bir çalışma ile gerçekleştiren ZEYNEP KILIÇ'a ve emeği geçen herkese sonsuz teşekkürü sunarım.

HAZİRAN, 1991

Murat TIRYAKI

İ Ç İ N D E K İ L E R

ÖZET.....	VII
SUMMARY.....	VIII
BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	1
BÖLÜM 2. DAĞITIM KANALI.....	3
2.1. Dağıtım Kanallarının Tanımı.....	3
2.2. Dağıtım Kanallarının Tarihsel Gelişimi....	4
2.3. Dağıtım Kanallarının Pazarlama Planlama- sı İçindeki Yeri.....	6
2.4. Dağıtım Kanallarının Türleri.....	9
2.4.1. Dağıtım Kanalı Organlarının Arasındaki İlişkiye Göre.....	10
2.4.1.1. Dolaylı Dağıtım.....	10
2.4.1.2. Dolaysız Dağıtım.....	13
2.4.2. Yönetim Stratejisine Göre Dağıtım Kanalları.....	15
2.4.2.1. Geleneksel Dağıtım Kanalı.....	15
2.4.2.2. Dikey Pazarlama Sistemleri (DPS).....	15
2.4.3. Bütünleşmenin Yönü ve Kaynağına Göre Dağıtım Kanalları	16
2.4.4. Pazarlama Yönetiminin Karar Planlarına Göre Dağıtım Kanalı.....	16
2.4.4.1. Ticari Dağıtım Kanalı.....	16
2.5. Dağıtım Kanallarında Bütünleşme Olayı ve Türleri.....	17
2.5.1. Bütünleşme Olayı.....	17
2.5.2. Bütünleşmenin Türleri.....	18
2.5.2.1. Yatay Bütünleşme.....	18
2.5.2.2. Dikey Bütünleşme.....	19
2.5.3. Bütünleşmenin Amacı ve Özellikleri....	21
2.5.3.1. Mal Politikası Kararları.....	21
2.5.3.2. Fiyat Politikası Kararları.....	22

5.2.3.3. Dağıtım Politikası Kararları.....	22
2.5.3.4. Tutundurma Politikası Kararları.....	23
2.6. Dağıtım Kanallarında Çatışma.....	25
2.6.1. Çatışma Olayı ve Türleri.....	25
2.6.2. Çatışmanın Kaynakları.....	29
2.6.2.1. Amaç İlişkileri.....	29
2.6.2.2. Rol İlişkileri.....	30
2.6.2.3. Haberleşme İlişkileri-Algılama Farklılığı.....	30
2.6.3. Çatışmanın Öğeleri.....	31
2.6.3.1. Mamul ve Mal Bileşimi Kararları.....	31
2.6.3.2. Fiyatlandırma ve Ödeme Koşulları Kararları.....	31
2.6.3.3. Dağıtım Politikası Kararları.....	31
2.6.3.4. Tutundurma Kararları.....	32
2.6.4. Çatışmanın Yönetimi.....	33
2.6.5. Çatışmayı Çözümleme Noktaları ve Teknikleri.....	34
2,7, Dağıtım Kanallarında Kullanılan Kurumlar	36
2.7.1. Üretici Kurumu.....	36
2.7.2. Toptancı Kurumu.....	36
2.7.3. Perakendecilik Kurumu.....	37
2.7.3.1. Perakendeci İşletme Kavramı.....	37
2.7.3.2. Perakendeci Kurumların Fonksiyonları	38
2.7.3.3. Perakendeciliğin Türleri.....	39
2.7.3.4. Perakendecilikte Problemler ve Avantajlar.....	42
2.7.3.5. Türkiye'de Perakendeciliğin Durumu..	44
BÖLÜM 3. TOPTANCILIK SİSTEMİ.....	47
3.1. Toptancı İşletme Kavramı.....	47
3.2. Toptancılığın Ekonomi ve Dağıtım Kanalları İçindeki Yeri.....	48
3.3. Toptancı İşletmelerinin Fonksiyonları...	57
3.3.1. Üretici - Perakendeci İlişkisini Sağlama	57
3.3.2. Bölüştürme (Breaking Bulk).....	59
3.3.3. Satın Alma.....	60
3.3.4. Satma.....	60
3.3.5. Taşıma.....	60
3.3.6. Depolama.....	61
3.3.7. Kredi Sağlama.....	61

3.3.8. Riske Katlanma.....	62
3.3.9. Üretici ve Tüketicilere Pazarla İlgili Bilgilerin Aktarmak.....	62
3.3.10. Yönetim ve Teknik Yardım Sağlama.....	62
3.4. Toptancı İşletmelerinin Türleri.....	63
3.4.1. Tüccar Niteliği Taşıyan Toptancılar (MERCHANT WHOLESALERS).....	64
3.4.1.1. Tam Hizmet Gören Toptancı İşletmeler (FULL-SERVICE WHOLESALERS).....	64
3.4.1.1.1. Tüccar Toptancılar.....	64
3.4.1.1.2. Endüstriyel Dağıtıcılar.....	66
3.4.1.2. Sınırlı Hizmet Gören Toptancılar İşletmeler (Limited Service Wholesalers).....	66
3.4.1.2.1. Posta İle Satış Yapan Toptancı İşletmeler.....	66
3.4.1.2.2. Gezici Toptancı İşletmeler.....	68
3.4.1.2.3. Drop Shippers (Desk Jobbers).....	69
3.4.1.2.4. Rack Jobbers (Service Merchandiser).....	69
3.4.1.2.5. Üretici Kooperatifleri.....	70
3.4.1.2.6. Perakendeci Benzeri Toptancı İşletmeler (Cash and Carry Wholesalers).....	71
3.4.2. Acenta Niteliği Taşıyan İşletmeler.....	73
3.4.2.1. Fabrika Müessili.....	74
3.4.2.2. Satış Acentaları.....	75
3.4.2.3. Komisyoncular.....	75
3.4.2.4. Tüccar Komisyoncular.....	76
3.5. Toptancı İşletmenin Pazarlama Kararları.....	77
3.5.1. Hedef Pazar Kararları.....	77
3.5.2. Ürün Çeşitlendirme ve Servis Kararları.....	77
3.5.3. Fiyatlandırma Kararları.....	78
3.5.4. Tutundurma Kararları.....	78
3.5.5. Yer Kararları.....	79
BÖLÜM 4. UYGULAMA.....	80
4.1. Giriş.....	80
4.2. Rami Gıda Pazarı Esnafıyla Yapılan Mülakat.....	81

4.2.1. Amaç.....	81
4.2.2. Kapsam.....	81
4.2.3. Yöntem.....	81
4.2.4. Mülâkatın Değerlendirilmesi.....	81
4.2.4.1. Rami Gıda Pazarı'nın Tarihsel Gelişimi.....	82
4.2.4.2. Rami Gıda Pazarı Hakkında Genel Bilgiler.....	82
4.2.4.3. Rami Gıda Pazarı'nın Hedef Kitlesi..	83
4.2.4.4. Rami Gıda Pazarı'nda Mamul Grupları.	83
4.2.4.5. Rami Gıda Pazarı'nda Fiyat Politikaları	84
4.2.4.6. Rami Gıda Pazarı'nda Tutundurma Faaliyetleri.....	86
4.2.4.7. Üst Toptancıların Rami Gıda Pazarı' na Etkisi.....	86
4.2.4.8. MetroGrossmarket'e Rami Gıda Pazarı Esnafının Yaklaşımı.....	87
4.2.4.9. Rami Gıda Pazarı'nın Sorunları.....	88
4.3. Bakkalarla Yapılan Anket Çalışması.....	89
4.3.1. Çalışmanın Amaçı.....	89
4.3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Örnek Kütle Büyükülüğünün Belirlenmesi.....	90
4.3.3. Çalışmanın Kısıtları.....	91
4.3.4. Çalışma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	91
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKLAR.....	110
EKLER.....	112
ÖZGEÇMİŞ.....	194

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, dağıtım kanalı sistemi içinde yer alan perakendeci ile toptancı kurumlarını ilk aşamada bireysel olarak incelemek, ikinci aşamada perakendeci ve toptancılar arasındaki ilişkileri, Türkiye'de önemli bir yere sahip gıda ve bakkaliye ürünleri piyasasında yapılacak araştırma uygulamasının desteğiyle saptamak ve gerekli önerileri yapmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, kısaca genel olarak dağıtım kanalları sistemi hakkında bilgiler verildikten sonra, dağıtım kanalı türleri kısaca anlatılmış ve çalışmanın amacına daha yakın olduğu düşünüldüğünden dağıtım kanallarında çatışma ve bütünleşme konularına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, daha önceki bölümde kısaca anlatılan dağıtım kanalı üyelerinden özellikle toptancılar ve perakendeciler üzerinde durularak, fonksiyonlarının ayrıntılı olarak anlatılmasından sonra aralarındaki ilişkiler, elde edilen bilgiler ölçüsünde anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın, araştırma uygulamasını kapsayan üçüncü bölümde ise, önceki bölümlerde sağlanan bilgiler yardımıyla önce, örnek olarak seçilen Ramî Gıda Pazarı çalışanları ve Metro Gross market yöneticileri ile yüzyüze mülâkat yapılmış ve uygulamanın toptancı yönü ile ilgili sonuçlar saptanmıştır. Mülâkat çalışmasını takiben, ön görüşmeler sonucu hazırlanan anketler yardımıyla İstanbul'daki bakkalların, toptancı-perakendeci ilişkilerindeki düşünceleri saptanmıştır. Uygulamanın son aşamasında ise, sonuçlar değerlendirilerek yapılabilecek öneriler ortaya konmuştur.

RELATIONSHIPS BETWEEN WHOLESALERS AND RETAILERS IN GROCERY AND FOOD INDUSTRIES

SUMMARY

The purpose of this study is firstly, to investigate the role of retailers and wholesalers in distribution channels and after this stage, to investigate relationships between retailers and wholesalers grocery and food industries which have very important position in Turkish Industry. Finally, research has been made in İstanbul region to support all knowledges that has been obtained.

In first chapter, shortly, information is given about distribution channel systems. As it is known, distribution channels are pipelines of firms and marketing systems. Therefore, all knowledges about target market and customers or complains about product, price, promotion are implemented through using distribution channels. Unless they are used in the effective way, the marketing system which is used by firms can collapse.

As it is examined the distribution channel system, It can be seen easily that it is very complex system. Firstly, relationships between channel members are too difficult to understand and to examine. Secondly, all channel members have different behaviours against customer or each other on the other hand, there are a lot of ways to build up the distribution channel system. Everyone is different from each other. For example, where as some of them can use only producer and customer, the others can use producer middlemen and customer all together in a different way. So, it can be found various ways to build up and operate a distribution channel.

Also, some differences can be shown, as it depends on the marketing product. For example, it generally can be used producer-middleman (whole saler, retailer, etc)-customer system to build up the distribution channel for food and grocery industries.

After this stage in first chapter, it is investigated the conflict or cooperation in distribution channels, because it is very important part of this study. As it has been mentioned above, distribution channels systems are too complex and too difficult to make up relationship between channel members. Therefore, conflict or cooperation in distribution channel can be the most important part of the channel relation to keep the channel effective and useful.

As it is known, there are two different types conflict or cooperation in distribution channels. One of them is vertical conflict or cooperation which is more important an effective than horizontal one and it is accomplished more intensively than horizontal conflict or cooperation.

Vertical conflict or cooperation can be accomplished at different levels and members of distribution channels. So, if it is a conflict, it can create pretty serious problems in the channel and at the end, the channel may collapse or divert the direction it has been following. On the other hand, channel members who created the conflict or problem can be eliminated and channel relations can be less effective and useful than before.

On the other hand, all channel members can come together and build up good relationships each other, the channel can work effectively and accomplished problems can be solved as easy as possible and the effectiveness of channel let become more.

According to some previous studies, channel conflict has three different effects on channel efficiency: First one is that channel conflict has positive effect on the operating performance of the channel members and

channel efficiency. Second one is that channel conflict has a negative effect on operating performance of the channel members and channel efficiency. Last one is that channel conflict has the lowest level effect on the operating performance of the channel members and channel efficiency. As it is examined, vertical channel conflict generally has a negative effect on the channel efficiency and it must be ended quickly.

As it is accomplished less than vertical channel conflict or cooperation, horizontal conflict or cooperation is also important, especially in competitive industries such as food and grocery industries, because it usually comes into existence some industries which have intensive types of products. Whenever one of companies makes a decision which is about to add new product on their product group which has already existed it can accomplish a horizontal conflict in the channel, but it has not as much effectiveness as the vertical conflict.

In the second chapter, it is mentioned about whole selling as a system and after talking about functions and types of whole selling it is compared with the relating system.

As has been mentioned before, wholesalers are members of distribution channels and they have an important role to make relationship between producers and retailers. Wholesaling has been using since 1400's and it has become more important part of distribution channels year by year.

During history, it had to change from traditional wholesaling to modern wholesaling and also it has various types such as Cash and Carry, Drop shippers, merchant wholesalers, mail order wholesaler etc.

Therefore, the wholesaling system has been becoming bigger and bigger and relationships with the other channel members (especially with retailers) started to become more important.

As it paralleled to this improvement, retailers wanted to make relationships with wholesalers.

As it is known retailers and wholesalers need to contact with each other and build up good relationships to survive in the distribution channels. Whenever the relationships break down or cut off, either the channel efficiency or their plans about the market can demolish seriously. Therefore, relationships between retailers and wholesalers must be chosen close and continuously.

On the other hand, producers and customers shall check out interchannel relationships and hold them under their control, otherwise they can lose their market, profit and at least their customers.

In the third chapter, by using all information which has been supplied, an interview has been made with presenters of the wholesaling sector in food industry and following that, a survey has been made with grocers in İstanbul by using questionnaire about relationships with wholesalers. The purpose of both research was the same to find advantages and problems in retailer-wholesaler's relationships.

In the interview, which has been made to some wholesalers at establishing in Rami Food Bazaar, has aimed to find out problems and questions of wholesalers about product and price decisions and relationships to grocers or the other retail establishments. According to them, Rami Food Bazaar is the oldest one in Turkey and it was established in the 1400's at Eminönü-Balıkpazarı region. Beginning of 80's it had an important role in food market in İstanbul, after moving to Rami, everything has changed and after big wholesalers were established everywhere in İstanbul, most retailers began using those big wholesaler and Rami started losing market efficiency and share on food industry. Rami Food Bazaar is effected on traditional wholesaling concept and it could not change for a long time. Therefore, there are a lot of problems in Rami Food Bazaar for example, there is not enough water and pipeline for domestic usage. Parking place is another big problem, as it relates to this, traffic jam start becoming the important problem also.

There is not enough control for product quality and price. Normally, Wholesalers use the market price system

to sell their products but this market price can change easily day to day or hours to hours.

Moreover, Spot market, which has been appeared intensively since 1984, is another unsolved problem for small wholesalers and retailers, because some well financed wholesalers can buy their products cheaper than small wholesalers, and sell them cheaper to retailers: Therefore, there is a unbalanced situation in the market especially for small wholesalers and retailers. Because of this Spot market damages relationship between all channel members and they start being in conflict. As a result of all those, spot market must be stopped as possible.

In the survey study, some questions asked grocers about relationships with wholesalers who supply their products and some democratic benefits like education level, dimensions of establishment, endorsement etc.

In the final part of the study, it made a conclusion by using all chapters' information and some recommendations has been given.

BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ

İnsanlığın erken devirlerinde, kendine yetmesini bilen insanoğlu fazla üretme isteği duymamış, dolayısıyla da insan topluluklarında bir mal alış-verişi görülmemiştir. Zaman içerisinde değişen ve gelişen dünyada insanların ihtiyaç ve istekleri artış göstermiş, buna bağlı olarakta üretilen mal miktarı ve çeşitliliği artmıştır. Önceleri insanlar birbirleri ile gerekli malları takas etmeye başlamışlardır. İlerleyen zaman içerisinde fazla üretilen mallarında takası, paranın devreye girmesiyle alınıp satılması başlamıştır. Bu şekilde en ilkel anlamda pazarlamanın temelleri atılmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak, malların alınıp satıldığı fuarların ve panayır-ların, zaman içerisinde ise perakendeci dükkanların, toptancı depolarının ortaya çıkmasıyla ilkel dağıtım kanallarının insanlığın hizmetine girdiği görülmüştür. İlkel zamanlarda mal alım-satım işlevini yalnız başlarına yerine getirebilen insanlar, mal çeşidinin arttığı ve nüfusun kalabalıklaştığı dünyada dağıtım işlevini yerine getirecek kurumların eksikliğini duymaya başlamışlardır.

İlkel çağlarda semt pazarları, fuarlar, ortaçağlarda toptancı depolar ve küçük perakendeci dükkanlar eliyle çok basit ölçüde yapılan dağıtım işlevi, dağıtım fonksiyonunun ürünlerin pazarlanması olayında etkinliğinin artması gerekli hale gelmesi sebebiyle, dağıtım kanalları oluşturulmaya ve dağıtım olayının bir sistem içinde incelenmesine başlanmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonrada pazarlama olayının bağımsız bir bilim olarak ele alınmasından sonra dağıtım

kanalları da daha kapsamlı olarak ele alınmış ve çeşitli dağıtım kaynaklı türü ve komisyoncu, Broker gibi dağıtım kanalı üyesi ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılın içinde oldukça kozmopolit yapıya sahip olan dağıtım kanalları sistemi, modern pazarlama anlayışı içinde önemli parçalardan birisi durumuna gelmiştir. Üreten ile tüketen arasındaki her türlü akışı sağlayan dağıtım kanalı sistemi içindeki her elemanın (üretici, toptancı, perakendeci vs.) kendine göre önemi vardır. Her kanal elemanı bir bütünlük içinde çalışarak, dağıtım kanalının etkin olarak çalışmasını sağlar.

Bununla beraber, dağıtım kanalının son elemanı olan perakendeci ile ona mal ve bilgi akışını sağlayan toptancının dağıtım kanalı içindeki önemleri, diğer elemanlara göre daha ön plândadır. Çünkü dağıtım kanalının etkinliği bu iki üyenin etkinliğine bağlıdır. Toptancı veya perakendeciden herhangi birinde olabilecek tıkanma, dağıtım işlevinin büyük hasara uğramasına, gecikmesine veya durmasına sebep olarak malını pazarlamayan firmaların zarara uğramasına sebep olur. Ayrıca modern pazarlama anlayışının hâkim olduğu zamanımızda perakendeci ve toplantı kurumlarının büyük önem kazandığını belirtmeliyiz.

Bu görüş çerçevesinde dağıtım kanalı içerisinde, toptancı, perakendeci ilişkilerinin de kanalın etkin olarak çalışmasında önemli rol oynayacağı açıktır. Eğer bu iki kurum uyum içinde çalışılırsa, bütünleşerek kanalın etkinliğini arttıracak, eğer uyumsuzluk gösterirlerse dağıtım işlevi aksadığı gibi, kanal içinde huzursuzluk yaratan kanal içi çatışmalarda görülebilecektir.

Görüldüğü gibi, dağıtım kanalı içindeki perakendeci toptancı ilişkileri oldukça önemlidir. İlişkilerin sağlıklı olup olmaması, dağıtım kanalı sistemini bütünüyle etkilemektedir. Bu çalışmada, dağıtım kanalı içindeki perakendeci-toptancı ilişkileri her yönüyle incelenecektir.

BÖLÜM 2. DAĞITIM KANALI

2.1. Dağıtım Kanallarının Tanımı

Günümüz üretiminin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilen ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üretici tarafından pazarlanır. Çünkü yığın halinde üretim yapan firma ürettiği malın pazarlaması yada tüketiciye ulaştırılmasıyla uğraşamamaktadır. Bu sebeble üretici ve ile tüketici arasında mal ve bilgi akışı açısından bir kopukluk doğmaktadır. İşte mal ve bilgi akışını üreticiden alıp, tüketiciye ulaştıracak olan araçlar şebekesine dağıtım kanalı diyoruz (MUCUK, 1982).

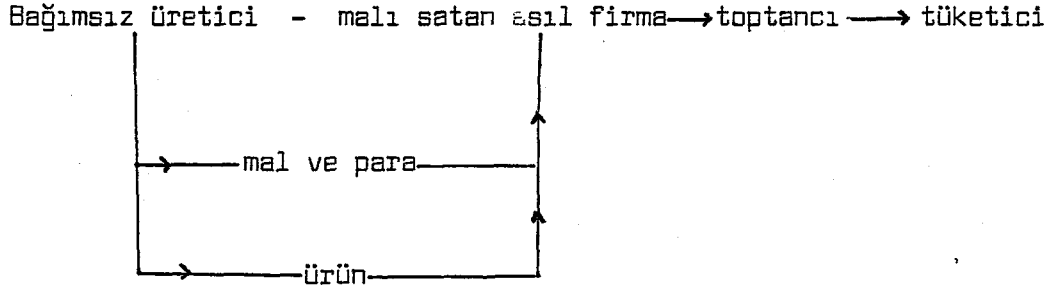
Erdoğan Kumcu ise bir makalesinde dağıtım kanalını, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere fiziksel ve hukuksal anlamda aktarılmasını sağlayan kurumlar topluluğu olarak tanımlamaktadır (KUMCU, 1978).

Başka bir tanıma göre dağıtım üretim ile tüketim arasında bir bağlantı halkasıdır (BIDLINGMAIER, 1967). Dağıtım kanalı ise bir malı yada hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime veya kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları aralarında toplumsal ve iktisadi ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanabilir (KUMCU, 1978).

2.2. Dağıtım Kavramının Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın ilk evrelerinde, kendi kendilerine yeten insanlar, zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak malları kendileri ürettiğinden dolayı ürünlerini gerekenden fazla üretememişler. Bu sebeple elde kalabilecek fazla malların değiş tokuşu sözkonusu olmadığından basit anlamda da olsa bir satış ve pazarlama olayı da görülmemiştir. Pazarlanacak malın olmadığı ya da üreticisi ile tüketicisinin aynı olduğu bu toplumlarda üretilen malı üreticiden tüketicie ulaştıracak bir kuruma yani dağıtım kanallarına da ihtiyaç duyulmamıştır. İlk pazarlama faaliyetlerinin görülmesi insanların üretimde uzmanlaşmaya başlaması ile olmuş ve üretilen fazla mallar aileler arasında el değiştirmeye başlamış, sonuçta ilk pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Mali üreten aile ile bu malı kullanacak tüketicie aile mallarını kolayca değiş tokuş yapabildiğinden bu devirde dedağıtım kanalları gibi birleştirici kurumlara ihtiyaç duyulmamıştır. Ortaçağda Avrupa'da feodal yönetim düzeni neticesinde kentler geliştikçe ortaya çıkan yerel pazarlar, sayesinde tüketicie kolaylıkla bir araya getirilmiş ve ticaretin yapılması sağlanmıştır. Bu pazarlar bir dağıtım kanalı olmamakla beraber, bu kavramın pazarlama alanına girişinde önemli rol oynamışlardır. Çünkü bu pazarların belli sürelerle yenilenmesi sonucunda tüketicinin isteklerini karşılayabilmek amacıyla üretilen malları her zaman bulunduran dükkanlar ve depolar olarak kabul edebiliriz. Böylece üreticie ile tüketicie arasında tek kademeli basit bir dağıtım şebekesi kurulmuştur. Aynı zamanda büyük ölçülerde alım-satım yapacaklar için kurulan fuarlarla toptancılığın temelleri de atılmıştır. Ancak bu devirde toptancılık büyük miktarlarda mal alıp satan perakendeciler gibi davranarak direkt olarak tüketicie yönelmişti.

Ortaçağın sonlarında üretimde büyük ölçeklerin kullanılması ve standartlaşmaya gidilmesi sonucunda toptan elişçiliği doğmuş ve ailelere ya da insan topluluklarına hammadde ve işçilik ücreti ödenerek üretilen mallar pazarlarda satılmaya başlanmış ve dağıtım şebekesine yeni bir halka daha eklenmiştir. Bu durumda dağıtım kanalı;



ŞEKİL: 2.1. Ortaçağda gelişen dağıtım kanalı sistemi

haline gelmiştir. Bu sistemle firmalar pazar için üretim anlayışını kazanmış ve gerçek anlamda ilk dağıtım şebekesinin temelleri atılmıştır. XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan Sanayii Devrimi ile fabrikalaşma düzenine girilmiş, yığın halde üretime yönelinmiştir. İhtiyaç fazlası olan bu üretimin tüketiciye ulaştırılması bir sorun olmaya başlamıştı. Üretici firma ürettiği malın dağıtımını yapmayı bırakmak zorunda kalmıştır. Bunun sonucu dağıtım önem kazanmıştır. Özellikle toptancılar pazar bilgilerini üreticilere sunan ve malların satış koşullarını belirleyen uzman kişiler olmuşlar perakendeci aracılarla işbirliği yaparak, malların dağıtımını görevini yüklenmişlerdir.

Çağdaş pazarlama I. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmiştir. Sanayii Devrimi ile başlayan yığın halinde üretim ve fabrikasızasyon neticesinde üretim miktarı sorun olmaktan çıkmış, üretilen malın tüketiciye ulaştırılması ve pazarlanması bir sorun olmuştur. Buna bağlı olarak da dağıtım kanallarının önemi giderek artmaya başlamıştır (CEMALCILAR, 1977).

2.3. Dağıtım Kanallarının Pazarlama Planlanması İçindeki Yeri

Son yıllarda belirli bir hacme erişmiş üretici firmaların bünyelerinde bir pazarlama departmanı oluşturmaları ya da bağımsız pazarlama şirketlerinin kurulması sebebiyle işletmelerin artık pazarlama anlayışını benimsemeye başladıklarını göstermektedir. Bütün işletme planları, politikaları ve faaliyetleri tüketiciyi gözönüne almaya başlamıştır. Böylece pazarlama mevcut ve muhtemel tüketici isteklerini saptamak ve bu istekleri tatmin edecek pazarlama bileşenlerinin planlanmasını, uygulamasını ve denetimini içeren bir sistem haline gelmiştir. Pazarlama planlaması yukarıda açıklamaya çalıştığımız pazarlama sisteminin bütün içsel ve dışsal faktörler gözönüne alınarak semalaştırılmasından başka bir şey değildir (ÖZBAŞAR, 1976). Pazarlama sisteminde girdi olarak ele alınabilecek tüketicinin istek ve ihtiyaçları ve bunları belirleyen çevresel faktörler ve rakiplerin davranışları ancak iyibir pazarlama planlaması ile değerlendirilebilir.

Ayrıca bu istekleri tatmin edebilecek optimum pazarlama bileşenleri karmaşasının tespiti ve zaman içinde uygulanması denetimi de iyi bir pazarlama planı sayesinde mümkündür. Pazarlama sisteminin çıktısı olan bu hususlarla, girdiler arasında bilgi alışverişi ve devamlılık sağlayan bir şebekeye ihtiyaç vardır. Bu da dağıtım kanalları şebekesidir. Üreticiden tüketiciye ya da tersine bilgi akışının büyük bir kısmı dağıtım kanalları vasıtasıyla akmaktadır. Tüketiciden gelen bilgiler ışığında firmalar pazarlama hedeflerini seçip planlarını yapacaklardır. Ayrıca planın uygulaması sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, sorunlar tüketicilerden üreticilere aktarılan bilgiler ışığında değerlendirilecektir. Bu bilgilerin akış yollarından birisi de dağıtım kanallarıdır. Dağıtım kanallarının bu işlevi pazarlama yaklaşımına geçilmeden evvelki

dönemlerde özellikle tek aracılı basit dağıtım kanallarının kullanıldığı Ortaçağ'da daha etkin iken, pazarlama anlayışının ticaret hayatına yerleşmesinden sonra, pazarlama araştırmaları sonuçlarını destekler veya tamamlar bir işleve bürünmüştür. Buna rağmen dağıtım kanalı üyelerinden gelen bu bilgiler, pazarlama planlarının yapılması aşamasında firmaların en önemli yardımcıları olmaktadır. Ayrıca tüketici davranışlarını da etkileyebildikleri için pazarlama planının uygulanması aşamasında da önemli bir rolü vardır (KARABULUT, 1978).

Dağıtım kanallarının planlama içindeki 2. rolü ise, planın amaçları içinde yer alan pazarlama karmasının (mal, fiyat, dağıtım kanalları, tutundurma) belirlenmesinde görülür. Bu rol, pazarlama karması içindeki dağıtım kanallarının belirlenmesi şeklinde olan planın amaçlarına ulaşmasına yöneliktir. Eğer düşünülen pazarlama planı içinde pazarlama karmasındaki dağıtım kanallarının rolü dikkate alınmazsa plan, amaçları ve hedefleri bazında eksik bir plan olur. Dağıtım kanallarının pazarlama karmasının diğer elemanları ve dolayısıyla pazarlama planının geneline etkisi de büyüktür. Örneğin firma dağıtım kanalını değişik uzunluklarda bulundurabilir. Bu sebeble her değişik dağıtım kanalı şebekesi için değişik fiyatlandırma kararları uygulanacaktır. Dağıtım kanallarındaki eleman sayısı arttıkça fiyat kontrolleri güçleşecek, azaldıkça kolaylaşacaktır. Ayrıca dağıtım kanallarının üyelerine (toptancı perakendeci vs.) göre de maliyetlerde farklılıklar görülebilir. Örneğin toptancının fonksiyonu stok bulundurmaktır. Dolayısıyla fiyatlarında stok maliyetlerinin rolü büyük olacaktır. Bu da dolaylı da olsa üretici firmanın fiyat politikasını ve pazarlama planını etkileyecektir.

Bunun yanında perakendecinin stok maliyeti olmamasına rağmen, çok sayıda tüketiciyle ilgilenebilmek için tanıtım gerekeceğinden vitrin maliyetleri fiyatı etkileyebilecektir. Dağıtım kanallarının uzunluğu malın cinsine bağlı olarak ambalaj politikasını etkileyecektir. Mamul dayanıksız ve kanal uzunsa ambalajlamanın bozulmayı önleyecek tarzda yapılması gerekir. Bu da maliyetlere, dolayısıyla pazarlama planına etkir.

Tutundurma faaliyetlerine dağıtım kanallarının etkisi büyüktür. Örneğin üretici işletmenin kullandığı dağıtım kanalındaki aracı kuruluşlar da birer tüketici olduğundan üretici firmanın hem bu aracılara hem de nihai tüketiciye tutundurma faaliyetinde bulunması gerekebilir. Rekabet ortamında perakendecilere ya da toptancılara yalnızca kendi malının satılması için yüksek kar marjı verebilir, onlara alımı konusunda kolaylıklar getirebilir.

Ayrıca dağıtım kanalı üyeleri, pazarladıkları malın tanıtımında bireysel bir tanım firması gibi davranıp, üretici firmanın malını kendi vitrininde sergileyebilir ya da yapılabilecek deneme testlerinde hatta anketlerde belirleyici bir rol üstlenebilir. Ya da üretici firmaların tüketici tercihlerini etkilemekte kullandığı kupon, hediye vs. dağıtarak, üretici firmaya yardımcı olabilir.

Reklam olayında da dağıtım kanalı üyeleri üretici firma ile anlaşarak ya da bağımsız olarak üretici firma mallarının reklamlarına ortak olabilir.

Mamul hayat eğrisinde bulunduğu aşamada pazarlama stratejisini belirleyerek firmalar bu durumda kullanılacak dağıtım kanalı seçimini yaparlar. Örneğin moda faktörü ön planda olan mamuller piyasaya ilk sürüldüklerinde yüksek fiyattan perakendeci kuruluşlarda satışa sunulur.

Zaman içinde hedef kitle olan yüksek gelir seviyeli tüketici pazarının doyuma ulaşması halinde bütün perakendecilere dağıtılarak pazar genişletilebilir. Öte yandan ekmek gibi harcı alım mallar için geniş bir perakendeci ağı kullanılabilir. Ya da ömrünü tamamlamak üzere olan bir mamul için dağıtım kanalının daraltılması düşünülebilir.

Birden fazla mamul üretin firmalar çok zaruri olmadıkça birden fazla dağıtım kanalı kullanmak istemezler. Buna kontrol, koordinasyon bilgi akışı vs. sebeplerden dolayı gerek duyarlar. Üretici firma yeni bir mamul üretmişse bu yeni mamul için öncelikle mevcut dağıtım kanallarının yeterliliği ya da ayrı bir dağıtım kanalının gerekip gerekmediğini de incelemesi gerekecektir. Yeni bir dağıtım kanalının kurulabilmesi için mamul karlılığının çok yüksek olması gereklidir.

Dağıtım kanallarından pazarlama bileşenleri dolayısıyla pazarlama planlaması için önemini belirleyecek örnekler çoğaltılabilir. Sonuç olarak, dağıtım kanalları planlamanın hem ana bilgi alışverişi sağlayan hem de onun kuruluş faaliyetine geçiriliş ve kontrol dönemlerinde yararlanabileceği en önemli yapı taşlarından birisidir. Dağıtım kanallarını içermeyen bir pazarlama planı yapılabilir ancak uygulaması ve kontrolü çok zor ve eksik olur (ERKOÇ, 1987).

2.4. Dağıtım Kanallarının Türleri

Dağıtım kanallarını çeşitli kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Buna göre dağıtım kanallarını:

- a)- Dağıtım kanalı organları arasındaki ilişkinin türüne,
- b)- Dağıtım kanalı organların yönetim ilkelerine göre,
- c)- Bütünleşmenin yönü ve kaynağına göre,
- d)- İşletme kararlarına göre,

sınıflandırabiliriz (KUMCU, 1978).

2.4.1. Dağıtım Kanalı Organlarının Arasındaki İlişkiye Göre

Dağıtım kanallarının sınıflandırılmasındaki bu geleneksel tanımlamaya göre dağıtım kanalları arasındaki ilişki,

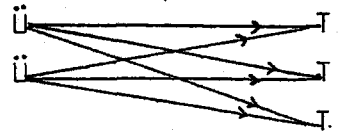
- a)- Dolaylı dağıtım
- b)- Dolaysız dağıtım

olarak ikiye gruba ayrılabilir. Firmalar bu konuda karar verebilmek için, firmanın pazarlama/dağıtım görevlerini en etkinlikle üstlendiği, ne derecede de hukuksal ve iktisadi bağımsızlığa sahip yabancı karar organlarına aktarıldığının bilinmesi gerekir (BIDLINGMAIER, 1967).

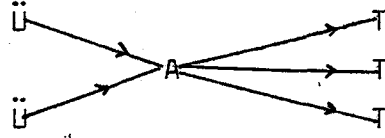
2.4.1.1. Dolaylı Dağıtım

Üreticinin, nihai tüketiciye birbirinden hukuksal ve iktisadi bağımsızlığı olan aracı kuruluşlar (kanal üyeleri) yoluyla ulaşması halidir. Bu aracı kuruluşların sayısı dağıtım kanalının uzunluğuna göre değişebilir. Genelde bu kuruluşlar toptancı yarı toptancı, satış temsilcisi komisyoncu ve perakendeci olarak sınıflandırılabilir. Dolaylı dağıtımda önemli olan, üretici ve tüketici arasında bulunan orta kademe acentaları (agent middlemen)'nin dir. Bazı yazarlar satın alma ve pazarlama fonksiyonlarından en önemli görevin bu kuruluşlara düştüğü görüşündedirler. İşletmeler pazarlama ve satın alma fonksiyonlarını kendileri yürütebileceği gibi, özellikle sosyal pazarlama kavramının gelişmesinden sonra bu işlem için aracı kurumları kullanmaya başladılar.

Dolaylı dağıtımın en önemli yararı, üretici ile tüketici arasındaki ilişki sayısını ve dolayısıyla yoğunluğu azaltmasıdır. Örneğin,



iken
 $2 \times 3 = 6$



$$2 + 3 = 5$$

ŞEKİL: 2.2. Dolaylı dağıtımda üretici-tüketici ilişkileri sayısı.

Bu durumda ilişkilerin boyutu büyür. Elde edilen gelişme uygulama safhasında daha büyük olabilir. Çünkü alıcı ve satıcıların normal pazardaki sayısı örneklerden daha geniş olabilir.

Burada gözden uzak tutulmaması gereken bir husus ise küçük sayılı üretici-tüketici ilişkilerinde aracı kurumların kullanılmasının bir avantaj sağlamayacağı bu gibi durumlarda dolaysız dağıtımın da kullanılabileceğidir.

TABLO: 2.1. Dağıtım türlerinin ilişki sayılı yönünden karşılaştırılması.

Ü.S.	T.S.	A.S.	I.S.
1	1	1	3 (Dolaylı)
1	1	-	2 (Dolaysız)
2	2	1	4 (Dolaylı)
2	2	-	4 (Dolaysız)
3	2	1	5 (Dolaylı)
3	2	-	6 (Dolaysız)
.	.	.	.
.	.	.	.
5	10	1	15 (Dolaylı)
5	10	-	30 (Dolaysız)
5	10	2	30 (Dolaylı)

Görüldüğü gibi dolaylı dağıtımın etkinliği üretici ve tüketici firmaların ve aracılardan sayısına göre değişecektir. Aracı kurumların sayısı arttıkça üretici ile tüketici arasındaki ilişki sayısı da artacak bu da dağıtım maliyetlerinin artmasına sebep olacaktır.

Aracı kurumların kullanılmasındaki 2.yarar ise, dağıtım kanalı üyesi araçlar birçok tüketici ile temas ta olduklarından pazarın şartlarını, tüketicilerin ihtiyaçlarını üreticiye nazaran daha iyi bileceklerinden bu aracı kurumlar yardımıyla üretici pazar için kendi organizasyonuna gerek duymaksızın pazara girebilecek, tüketiciye ulaşabilecek (CONVERSE, HUEGY, MITCHELL, 1965).

Buna karşılık dolaylı yatırım maliyetleri artırıcı bir etkiye sahiptir (Girişimci, dolaysız satış yapma durumunda elde edeceği kar oranıyla, buraya kullanacağı parayı üretim kapasitesini arttırmada kullanması durumunda elde edeceği karlılığı karşılaştırarak ona göre karar verecektir. Çünkü aracı sayısı arttıkça maliyetlerde artma olabilir.

Dolaylı dağıtımın kullanılmasının başka bir yararı ise dolaysız dağıtım durumunda üretici firmanın depolama, taşıma finanslama gibi işlevlerinin işletmeye yüksek maliyetler getirebileceğidir (KUMCU, 1976).

Malın birim başına maliyetleri gözönüne alındığında dolaylı dağıtım olayını incelersek: 3 üretici, 3 tüketici ve 1 aracı kuruluşun bulunduğu bir dağıtım kanalında:

Dolaysız dağıtım durumunda birim taşıma maliyetimizin 20TL olduğunu varsayalım ve ilişki sayısı $3 \times 3 = 9$ olacağından toplam taşıma maliyeti $9 \times 20 = 180$ TL olur. Dolaylı dağıtım durumunda,

a)- Üretici-aracı

b)- Aracı-tüketici ilişkileri mevcuttur.

İlk durum için büyük miktarlarda mal satıldığından birim taşıma maliyeti dolaysız dağıtımdaki durumundan da yüksek olur. Bu durumda 40 ₺/birim olsun. 2 durumda nihai tüketiciye, perakendeci aracı tarafından satış yapılacağından taşıma maliyeti küçük birimlerdeki mal sebebiyle düşüktür. Bu durumda 10 ₺/birim olsun. Bu durumda dolaylı dağıtım için toplam taşıma maliyeti $3 \times 40 + 3 \times 10 = 120 + 30 = 150$ ₺.

Ü-A A-T

Maliyet farkı: $180 - 150 = 30$ ₺ (Dolaylı dağıtımın lehine). Ancak bu durumda, dağıtım kanalındaki aracı kuruluşların tutumunu ve sayısına göre değişebilir. Örneğin aracı kurum, kendi kar marjını arttırmak için taşıma maliyetini yüksek gösterebilir ya da 3. aşama bir aracı kurumun dağıtım kanalına girmesi ile taşıma maliyetleri umulandan çok artabilir. Optimum sayıda ve bilinçli aracı kuruluşların kanal içinde bulundurulması dolaylı dağıtımın etkin ve yararlı kullanılmasını sağlayabilir.

2.4.1.2. Dolaysız Dağıtım

Üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin gerçekleşmesi için taraflardan birinin (çoğunlukla üreticinin) dağıtım fonksiyonlarının tümünü veya önemli bir bölümünü üstlenmesi anlamına gelir. Böyle bir dağıtım kanalının gerçekleşmesi için bazı ön koşulların yerine getirilmelidir.

- a)- Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması.
- b)- Üretim ve tüketim hızının aynı veya benzer olması,
- c)- Tüketicilerin sayısının az ve belli merkezlerde toplanmış olması,
- d)- Bir kerelik satın alma hacminin ve birim fiyatının yüksek olması.

e)- Ürünlerin yeterince standartlaşmış olması,

Bunun yanında örgütsel açıdan bakıldığında 3 türlü dağıtım türüne rastlayabiliriz:

- a)- Merkezci dolaysız dağıtım
- b)- Merkezkaç dolaysız dağıtım
- c)- Karma dolaysız dağıtım.

a)- Merkezci dolaysız dağıtım: Üretici firmanın, müşterilerine malı ya fabrikalarındaki depolarından ya da az sayıdaki bölge depolarından teslim etmesi durumudur. Bu dağıtımın, bir noktadan yapılarak rasyonellik sağlanması oldukça yararlıdır. Buna karşılık müşterilere uzaklığın fazla olması bir dezavantaj sayılabilir.

b)- Merkezkaç dolaysız dağıtım: İşletmeler mallarını bünyelerinde kendilerine hukuksal, yönetsel ve iktisadi olarak bağımlı organlar (satış şubeleri, depolar vs.) vasıtasıyla nihai tüketiciye ulaştırılması durumudur. Örnek Sümerbank satış mağazaları.

Dolaysız dağıtımın genel olarak yararları arasında uygulayıcısına geniş bir hareket serbestliği ve kararlarında bağımsızlık sağlaması sayılabilir. Buna karşılık dolaysız dağıtımın yüksek sabit yatırım, finanslama gücü, yüksek derecede risk pazarlama bilgi akışında eksiklik gibi dezavantajları vardır.

2.4.2. Yönetim Stratejisine Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları yönetim-denetim ilişkilerine göre 2 temel bölüme ayrılabilir.

2.4.2.1. Geleneksel Dağıtım Kanalı

Kanal üyelerinin zayıf ve/veya bağımsız ve çok sayıda oldukları, her alışveriş için yeniden satıcı/müşteri arandığı, diğer bir deyişle ticari ilişkilerin süreksiz olduğu ve tarafların birbirlerini yatay ve dikey olarak etkileyemedikleri, iktisadi varsayımları ile tam rekabet koşullarının yürürlükte olduğu dağıtım kanalı türüdür.

2.4.2.2. Dikey Pazarlama Sistemleri (DPS)

a)- Hukuksal olarak bütünleşmiş DPS: Bir şirketin kendisinden önce ve/veya sonra gelen diğer kanal üyeleriyle birleşerek kendi hukuksal yapısı içine alması veya o düzeylerde aynı ilkeyle kuruluşlar oluşturması durumudur.

b)- Yönetilen dikey pazarlama sistemi: Dağıtım kanalında yer alan dağıtım organlarının çabalarının uyumlaştırılması ve deretimini bir veya birkaç üye üstlenir. Yönetim biçimsel veya biçime bağlı olmadan gerçekleştirilir.

c)- Sözleşmeli dikey pazarlama sistemi: Bağımsız kanal üyeleri pazarlama çabalarını bir sözleşmeyle uyumlaştırılma yoluna giderler ve çeşitli konularda arttırmalar sağlayarak ve rakip sistemlere göre durumlarını düzelterek pazardaki güçlerini arttıırırlar. Bu grup içinde,

- 1- Toptancıların kurduğu gönüllü kooperatifler
- 2- Perakendecilerin kurduğu gönüllü kooperatifler
- 3- Bayilik örgütleri

sayılabılır (TEK. 1984).

2.4.3. Bütünleşmenin Yönü ve Kaynağına Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları sisteminde bütünleşme, bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetimlerini çeşitli ölçülerde etkilemek için başvurduğu değişik stratejiler ve birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlar için ortak davranması olarak söylenebilir. Uygulamada bütünleşme 2 yönde gelişir:

- 1)- Yatay bütünleşme
 - 2)- Dikey bütünleşme
- ↗ Öne dikey bütünleşme
↘ Geriye dikey bütünleşme

Bu konuda ayrıntılı bilgi bir sonraki bölümde anlatılacaktır.

2.4.4. Pazarlama Yönetiminin Karar Planlarına Göre Dağıtım Kanalı

2.4.4.1. Ticari Dağıtım Kanalı

Mamullerin fiziksel dağıtımını ile diğer bir deyişle taşıma, depolama, yükleme-boşaltma, handling(malzeme el-lenmesi) koruyucu ambalajlama, pazar tahminlenmesi ve müşteri hizmetleri (servis, yedek parça vs.) gibi fonksiyonların sağlandığı düzeylerin yönetimiyle ilgilidir.

Bu ayrımların yanında çok klasik bir görüşle dağıtım kanallarını aşama sayısı gözönüne alarak da sınıflandırabiliriz. Bu durumda;

a)- Üretici-Tüketici (Doğrudan Dağıtım): Bu kanal sistemi tarım ürünleri, imal edilen tüketim ve sanayi mamulleri için uygun bir sistemdir. Yöntem olarak posta, telefon, yüzyüze satış veya üreticinin satış yeri seçilebilir.

b)- Üretic-Perakendeci - Tüketici: Bu sistem tarımsal ürünlerin pazarlamasında son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

c)- Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Maliyeti--nin yüksek olmasına rağmen tüketim mallarının pazarlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (CEMALCILAR, 1977).

d)- Üretici-Acenta- Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Ülkemizde tarım ürünlerinin pazarlanmasında çok kullanılır. En geniş ve dolayısıyla maliyeti en fazla olan bu dağıtım şebekesinde aracı kurumlar hukuki açıdan birbirinden farklı olabilir, ancak yaptıkları işlevler (alımsatım, tanıtım vs.) birbirinden farklı değildir (CEMALCILAR, 1978).

Türkiye'de dağıtım kanallarının yapısını çıkaracak herhangi bir araştırmaya 1978 yılına kadar rastlanmadığı için hangi türdeki dağıtım kanallarının ne ölçüde var olduğunu bilemiyoruz. Ancak tarafından belirsiz aralıklarla yapılan işyerleri sayımları, kesin bir doğruluk aranmaksızın kabaca ülkemizdeki dağıtım kanalları hakkında bir bilgi verebilir. Bununla beraber yapılan gözlemlere göre üreticilerin parasal olanklarının sınırlılığı sebebiyle dolaylı dağıtımın daha yoğun olduğu, bu tür dağıtım içinde de dağıtım türdeki dağıtım kanallarının etkin olduğu söylenebilir (KUMCU, 1978).

2.5. Dağıtım Kanallarında Bütünleşme Olayı ve Türleri

2.5.1. Bütünleşme Olayı

Dağıtım kanallarında bütünleşme, bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetimini değişik ölçülerde etkilemek üzere başvurduğu değişik stratejiler veya birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması olarak açıklanabilir. Ekonomik

gel işmenin bir sonucu olarak dağıtım kanalları değişmeye uğrarken, genel olarak bu, üretici işletmelerin dağıtım kanalını denetimleri altında almaları biçiminde oluşmaktadır. Bu durumda kanal içindeki diğer üyeler hem bağımsız bir yapıya kavuşmak hem de elindeki varlıkları maksimum düzeyde tutabilmek için bu denetime karşı koyarlar ve kanal içinde çatışmalar olabilir. Bu da kanal içinde yer yer tıkanıklıklara ve kopukluklara yol açar ve kanalın etkinliği azalabilir. Bu sebeple kanal içindeki bütün üyelerin aynı amaç için ortak bir tavırla hareket etmesi yani bütünleşmeyi sağlaması gerekir. Bu çıkarların uzlaşması olayıdır (KUMCU, 1976).

2.5.2. Bütünleşmenin Türleri

Uygulamada bütünleşmenin iki yönde geliştiği gözlenmektedir. Mevcut olan kanalda aşama sayısının azaltılmasına Dikey Bütünleşme aynı düzeydeki kurumların birleşmesine ise Yatay Bütünleşme denilmektedir. Şimdi bu iki bütünleşme çeşidini ayrı ayrı inceleyelim (TEK, 1984).

2.5.2.1. Yatay Bütünleşme

Bir kanal üyesinin, aynı düzeyde bulunan (üretici-toptancı perakendeci vs.) diğer üyeleri kendi denetimi veya yönetimi altına alması veya üyelerin kendiliklerinden birleşmeleri durumudur. Örneğin bir şehirdeki küçük perakendecilerden belli sayıdaki bakkalın tek bir yönetim altında birleşmeleri, kooperatifler vb. Bu tür bütünleşme olayı, üretici firmaların baskısına karşı koyma ya da zayıf kanal üyelerinin birleşerek kendilerinden ekonomik ve hukuksal olarak güçlü rakiplerine karşı gelebilmek için ortaya çıkmıştır. Yatay bütünleşme hareketine genelde karşı çıkılır. Bu tür büyüme sağlayan işletmenin pazarın denetimini ele geçirip tekel kuracağı öne sürülür.

2.5.2.2. Dikey Bütünleşme

Çeşitli yazarlar dağıtım kanallarındaki bütünleşme eğilimlerine karşı bağımsızlık ve özerkliklerini korumak isteyen kuruluşlar için dikey işbirliğini önermektedirler (KUMCU, 1976). Dikey bütünleşme, belirli bir kanal düzeyinde yer alan üyenin kendinden önce veya sonra gelen kuruluşları denetime ve yönetimi altına alması veya değişik kanal düzeyindeki kuruluşların kendiliklerinden birleşmesi olarak da ifade edilebilir (KUMCU, 1978). Bir dağıtım kanalında veya herhangi bir örgütsel sistemde yer alan kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için planlamalarını, bilgilenmeyi ve karar vermeyi uyumlaştıracak araçlar geliştirmeleri gerekir. Bu anlamda bir işbirliğini gerçekleştirmek durumunda olan ve dağıtım kanalında birbiri ardına yer alan kuruluşlar arasında dikey işbirliği kurulmalıdır. (KUMCU, 1976). Dikey bütünleşmede, bütünleşmenin önceliği açısından kaynağını incelemek, diğer bir deyişle kanal liderini saptamak önem kazanmaktadır. Kanal liderleri, kendi bulunduğu kanaldaki diğer üyeleri etkisi altına alan dağıtım kanalı üyeleridir. Dikey bütünleşmeyi gerçekleştiren kanal üyeleri değişik kanal düzeylerinde yer alabilirler (üretici, toptancı vs.) Bütünleşmenin öne veya arkaya (geriye) doğru olduğu kanal liderinin bulunduğu düzeye ve yaydığı yöne göre belirlenir. Örneğin, üretim düzeyindeki bir kuruluş, toptan ve perakendeci fonksiyonlarını da üstlenerek ya da o düzeyde çalışan kuruluşları etki alanlarına alarak ileriye doğru bütünleşebilir. Yani bütünleşme yukarıdan aşağıya doğrudur. Diğer bir şekilde, örneğin perakendeciler toptan hatta bazen üretim fonksiyonlarını üstlenerek veya üretici ve toptancı kuruluşları etli altına alarak geriye doğru bütünleşebilirler. Bu da aşağıdan yukarıya doğru bütünleşmedir. Buna örnek olarak sanayileşmiş ülkelerde çok güçlenmiş olan zincirleme süpermarketler verilebilir. Üreticinin, süpermarketlerin istediği malları üretmesi zorunlu hale gelmiştir (TUNA, 1981).

Toptancı seviyesinde yer alan bir kuruluş ise hem ileriye hem de geriye doğru bütünleşme imkanı vardır (KUNCU, 1976).

Bütünleşme, dağıtım kanalındaki pazarlama maliyetlerini azaltır. Bunun sebepleri:

- a)- Birbirini izleyen alım ve satım maliyetlerini azalması,
- b)- Malın satışını garanti ederek, sürekli bir işlerlik sağlayarak, malların satış yerlerini belirleyerek riski azaltması,
- c)- Depolama, dereceleme, ambalajlama, taşıma, finansman giderlerini azaltması,

Bununla beraber, dikey bütünleşmenin sakıncaları da çoktur.

- a)- Kanal üyeleri arasında organizasyon ve işbirliği zorunludur.
 - b)- Birbirinden farklı eylemleri yönetmek güçtür.
 - c)- Esneklik azdır.
 - d)- Ekonomik gerileme dönemlerinde fiyat pazarlığından yararlanılamaz.
 - e)- Mal çeşitliliği tedarik etme zorlukları yaratabilir.
 - f)- Yeni pazar bölümlerine geçiş zor olur.
- (KUNCU, 1976).

2.5.3. Bütünleşmenin Amacı ve Özellikleri

İşbirliği ya da bütünleşme ortak bir amacı ulaşmak için bilinçli ve ortak davranış olarak tanımlanabilir.. Buna göre dikey bütünleşmede bir kesimin amaçlarına ulaşılabilmesi için diğerinin karar ve önlemlerinden etkilenerek, sonuçta ise ortaya konulan çabalara bağlı olacaktır. Böylece her işletmenin bir pazarlama kararı alırken dağıtım kanalında kendisinden önce ve sonra gelen diğer işletmelere vermesi gereken önem de ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanallarında işbirliğinin gerçekleşmesi için işbirliğinden olumlu bir sonuç gözle görülür bir başarı beklenmelidir. Bu başarı işbirliğinden doğan maliyetler çıktıktan sonra, ortak çalışmayla elde edilebilecek başarı arasındaki olumlu farktır. Bu başarı bir yandan kullanılan pazarlama karar bileşenlerinin etkinliğinin artmasından, diğer yandan daha akılcı bir görev bölüşümünden kaynaklanabilir.

Genel anlamda dağıtım kanallarında işbirliği kanal üyeleri arasında pazarlama bileşenlerinin kararlarının uyumlaştırılmasıdır. Bu durumda bütün pazarlama karar bileşenleri, bütünleşmenin unsurları olarak incelenmelidir.

2.5.3.1. Mal Politikası Kararları

Mal bileşiminin beklenmesi mamul paketlenmesi, eski mamullerin ayıklanması gibi kararlar, üretici ve diğer kanal üyelerini birlikte ilgilendiren kararlardır. Özellikle yeni mamul geliştirme olayında en başarılı yeni mamul fikirlerinin müşteriler ve nihai tüketiciye mamul satan perakendecilerden, en başarısızların ise rakipler, firmanın alt ve orta kademelerinde çalışanlardan geldiği düşünülürse bu işbirliğinin önemi daha da artmaktadır. Böylece üretici, daha yüksek iskonto vermek durumunda kalmayacaktır. Kanal üyeleri arasında işbirliği, mal için verilen garantiler ve yeterli bir müşteri hizmetleri ağı durumunda da gereklidir.

5.2.3.2. Fiyat Politikası Kararları

Fiyat, dağıtım kanallarında, işbirliği konusunda sınırlı bir etkiye sahiptir. Fiyat denetimi ile perakende fiyatların 3. kişilerce belirlenmesi durumunda bu sınırlılık artmaktadır. Dağıtım kanallarının tüketiciye yakın bulunan perakendeci kuruluşların pazarla ilgili bilgileri anında elde etmeleri ve buna tepki göstermeleri diğer seviyelerdeki kanal üyelerine göre daha kolay olduğundan, diğer kanal üyelerinin bu bilgilerden yararlanabilmeleri, mal için oluşturulacak fiyat, iskonto ve ödeme koşullarını belirlerken onlarla (kanal üyelerinin birbirleriyle) bütünleşmesi gerekir.

Öte yandan bazı durumlarda fiyatın, dağıtım kanallarındaki bütünleşmeyi sağlamada önemli olduğu gözlenmiştir. Örneğin, fiyatlandırma yöntemlerinde "piyasaya sokulma" ya da talebin kaymağını alma" politikaları üretici tarafından uygulandığında, bunun kanalın diğer üyelerine inandırıcı bir dille anlatılarak işbirliğinin sağlanması, politikanın uygulanması açısından gereklidir.

Ayrıca üreticiler diğer kanal üyelerine yönelik fiyat bağlantıları veya önerileri yapabilirler. Örneğin üretici firmalar, aracılardan alış-satış fiyatlarını, iskonto oranlarını belirleyip, aracı kuruluşlara iletirler. Ya da üretici firma, malın fiyatı konusunda bir fiyat aralığı belirleyebilir.

2.5.3.3. Dağıtım Politikası Kararları

Dağıtım politikası ile ilgili kararlar, dağıtım politikasının belirlenmesi ve fiziksel dağıtım olarak iki bölümde ele alınabilir. Dağıtım kanallarını oluştururken üretici firmalar malın niteliği ve pazarlama amaçlarına göre, yoğun, seçimli veya kısıtlı dağıtım yöntemlerinden

birini seçmek zorundadırlar. Dağıtım yöntemlerini belirleyecek önemli kriterlerden biri de üreticinin gireceği pazar bölümleri ve üreteceği malın çeşididir.

Fiziksel dağıtım konusunda ise taşımanın hızlandırılması, depolama olanaklarının arttırılması, siparişlerin zamanında teslim edilmesi, stok maliyetlerinin düşürülmesi gibi önemli konularda bütünleşmenin sağlanması gereklidir.

2.5.3.4. Tutundurma Politikası Kararları

Üretici firma ile birlikte çalıştığı kanal birimleri bir yandan dağıttıkları malı, diğer yandan da kendi kuruluşlarını tanıtmak ve tüketicilerin bilgi edinmelerini sağlamak amacıyla ortak, kooperatifsel reklamlara başvurmaktaadırlar. Bununla beraber, ortak reklamlardan işbirliğini kabul etmeyen kanal üyeleri de yararlanabileceği için, sadece reklamı yapılan firma adının ya da markanın kullanıldığı reklamlar firmalarca benimsenmektedir.

Medya olarak, bölgesel tüketicilere yönelik yerel gazeteler dergilerin yanı sıra radyo, TV, ulusal basın gibi genel medya türlerinden de yararlanılabilir.

Satış özendirme alanında ise satış yerinde reklam araçları, personel yardımı vb. konularda işbirliği yapılabilir.

Dağıtım kanallarında bütünleşmenin gerçekleşebilmesi için kanal üyelerinin birbirine güveni olması ve işbirliğinin yararına inanması gerekir. İşbirliğinin belli ölçüde bağımsız veya başıboş davranmayı engellemekte olması dikey bütünleşmenin gelişmesi için önemli bir sınırlamadır.

Çoğunlukla dağıtım kanalı üyelerinin özerkleşme eğilimleri ile karşılıklı bağımlılıklar kurma ve uyumlaştırma

istekleri karşı karşıya geldiği için, dikey bütünleşme olayındakanal üyeleri arasında işbirliğinin planlanması, üyeler arasındaki haberleşme ve ortak çalışma konularda örgütlenme, işbirliğinin etkinliği, işbirliğinden elde edilen kârın bölüştürülmesi vb. konularda sorunlar çıkabilir.

Etkin bir dikey bütünleşmenin gerçekleştirilebilmesinde 3 aşamalı bir yol izlenebilir:

1. Aşama: Uzun bir planlama dönemi için görüşler belirtilir, strateji ve satış hedefleri saptanır, üretici ve kanal üyesi firmalar arasında planlama hedeflerine yönelik toplantılar yapılır ve bunların sonuçlarına göre planlama stratejisi yeniden belirlenir.

2. Aşama: Belirlenen satış hedeflerine ulaşmak için aldı aylığa kadar taktik faaliyet planları hazırlanır. Uzmanlar tarafından ayrıntılar belirlenir. Uzmanların (satın alma, reklam vs.) katılımıyla satın alanlar ile üretici firmaların satış şefleri arasında görüşmelerle sonuçlar saptanır. Ayrıca faaliyetler kısa dönemli olarak denetlenir.

3. Aşama: Belirlenen satış hedeflerine ulaşmak için gerekli faaliyetler kısa süreli olarak planları. 2. aşamadaki görüşmeciler toplanır. Faaliyetler bunlar tarafından yönetilir ve denetlenir (KUMCU, 1976).

<u>Kanal Üyeleri</u>		<u>Üretici Firma</u>
1		
Firma sahibi		Ticaret Müdürü
İşletme Yöneticisi	Görüş belirleme	Satış Müdürü
Pazarlama Şefi	Satış Hedefleri	Bölge Şefi
	Stratejik Planl.	
	Sonuların Sap-	
	tanması ve De-	
	netlenmesi.	
2		
Satın Alma Şefi		Satış Müdürü
Satış Şefi		Bölge Şefi
Reklam Şefi	Taktik Faaliyet	Satış Grubu Şefi
Satın Alma Grubu	Planı, Ayrıntı	
	Planı, Sonuçla-	
	rın Saptanması	
3		
Satın Alma	Kısa Süreli	Bölge Şefi
Satış	Faaliyet Planı	Satış Grubu Şefi
	Yönetim Denetleme	Satışçı

ŞEKİL: 2.3. Bütünleşmenin Aşamaları

2.6. Dağıtım Kanallarında Çatışma

2.6.1. Çatışma Olayı Ve Türleri

Dağıtım kanallarına bir sistem olarak bakmamız yerinde olacaktır. Sistemi oluşturan bağımsız işletmelerin eylemlerini sürdürebilmeleri için aralarında bir bütünleşme söz konusudur. İşbirliği sağlanır ve ilişkiler bir düzene oturtulursa, eylemler etkin bir biçimde yürütülebilir. (CEMALCILER, 1984). Buna göre işbirliği durumunda bir firmanın amaçlarına ulaşabilmesinin, diğerlerinin kazar ve yapılarından etkilendiği söylenebilir. Dikey

işbirliği içindeki işletmelerin özerkleşme eğilimleri ile işbölümünün getirdiği karşılıklı bağımlılık ve işbirliği eğilimlerinin sürekli bir arada bulunmasının aralarında yer yer ve zaman zaman çatışma gizel gücü oluşturduğu söylenebilir. (KUMCU, 1978). Buna bağlı olarak, bütünleşme içindeki dağıtım kanallarında, iş bölümü sonucunda rollerin farklılaşması ve buna bağlı olarak amaçların uyuşmaması, buna zaman içinde güç dengesinin eklenmesi ve haberleşme kanallarındaki aksamaların yardımıyla kanal içinde çakışmalar olabilir. Çatışmanın genel anlamda sebebi rekabet ve ekonomik büyümedir (CEMALCILER, 1984). Bu bilgiler ışığında kesin bir tanımlamaya gidersek çatışma, kanal üyelerinden en az birinin diğerlerini kendi zararına olmak üzere kıt kaynakları yok etmek, onlara zarar vermek ele geçirmesini engellemek veya bizzat ele geçirmek üzere düşmanca bir davranış olduğunu algılaması olarak tanımlanabilir (KUMCU, 1978). Sonuçta pazarlama işletmelerinde değişiklikler olur.

Dağıtım kanalı içindeki çatışma ile bütünleşmeden beklenen faydaların önemli ölçülerde etkilenebileceği söylenebilir. Çatışma ile dağıtım kanalı arasında ki ilişkileri inceleyen bilim adamları çatışmasının 4 farklı etkisinin görülebileceğini söylemişlerdir. (ROSENBLUM, 1981) Bilimadamlarına göre, çatışma olumsuz bir etkiyle etkinliği düşürebilir veya hiç etkide bulunmaz veya olumlu bir etkiyle etkinliği arttırabilir, belirli bir değerden sonra ise düşürebilir.

Dağıtım kanalında olumsuz ya da verimliliği düşürücü bir etki gösteren çatışma ortamında kanal üyeleri edilgen bir tutum göstererek belirli bir süre katlanabilirler. Kendilerini yeterli bir güçte görmemeleri, çatışmanın zaman içinde kendiliğinden giderilebileceğine inanmaları veya çatışmanın kendi yararına olduğuna inanmaları gibi

görüşler bu katlanmaya sebep olabilirler. Ya da verimliliğin azalması durumunda taraflar güçleri oranında etkin bir tutumla da çatışmayı gidermeyi ve da çatışmaların görülmeyeceği veya en az düzeyde kalabileceğini düşündükleri yeni dağıtım kanalı modelleri oluşturabilirler. Ancak her iki durumda da ilişkiler önemli ölçüde etilenebilir. Daha da ilginç olarak, 2. durumda dağıtım kanalından belirli şirketlerin atılması ve yerlerine yenilerinin alınması gibi kararlar sebebiyle dağıtım kararları gecikebilir (KUMCU, 1978).

Çatışmanın türlerini rekabete ilişkin olarak ve sistem içinde olmak üzere 2 ayrı kriter çerçevesinde ayrı ayrı inceleyebiliriz.

Dağıtım kanalında rekabete ilişkin çatışma üç biçimde ortaya çıkar.

1. Aynı tür araçlar arasındaki rekabetten doğan çatışma (Gıda maddesi toptancıları arasındaki çatışma) Yatay Rekabet.

2. Aynı tür araçlar arasındaki rekabetten dolayı çatışma Örneğin yapı araç ve gereçleri satan tüccar araçları ile yardımcı araçlar arasındaki rekabet Çapraz Rekabet.

Yatay dağıtım düzeyindeki çatışma, özellikle pazarlama işletmelerinin, satmakta oldukları mal türlerine yeni tür mallar eklenmesi durumunda ortaya çıkar. Örneğin eczaneleri ilaç dışında da bazı mallar satması gibi. Bu yola gitmenin 3 yolu vardır.

- a)- Tüketicilerin alışverişte kolaylık istemeleri,
- b)- Araçların yürüttüğü eylemlerin daha karlı ya etkin olmasını istemeleri.

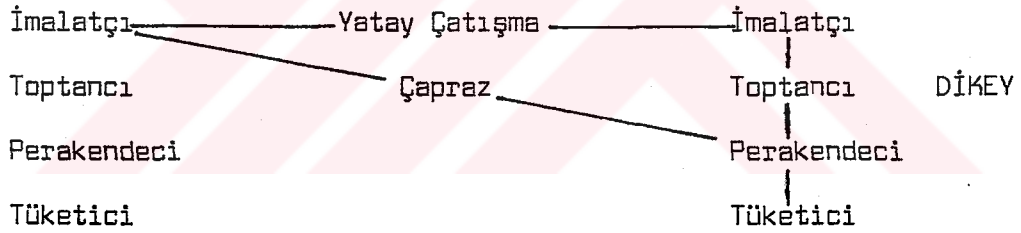
c)- Üreticilerin yeni tür perakendeciler vasıtasıyla ürünlerini satmak istemeleri.

3. Birbirinden farklı dağıtım düzeyindeki rekabetten dolayı çatışma (Dikey çatışma)

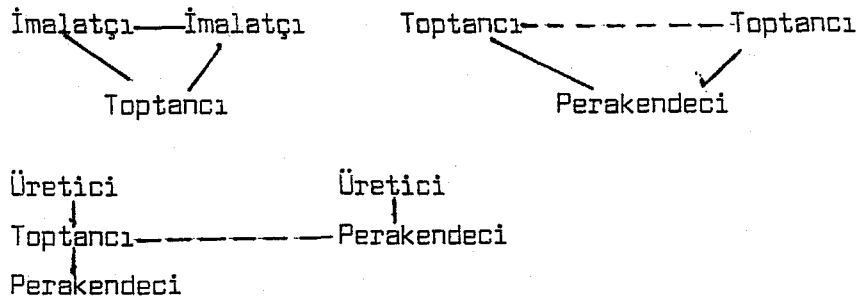
Dikey çatışma, yatay çatışmaya nazaran daha şiddetli olur. Örneğin perakendeciler, tüketicilerin yanı sıra, işletmelere de mal satarlarsa aynı malı satan toptancılarla rekabete girmiş olurlar. Ya da üreticiler direkt satış yöntemini uyguladıklarından perakendecilerle çatışmış olurlar (CEMALCILER, 1984).

Kanal üyeleri arasındaki bu rekabet türlerini şekil göstermek.te mümkündür.

A Kanal Sistemi



ŞEKİL: 2.4. İki farklı dağıtım kanalı arasındaki çatışmanın türleri



ŞEKİL: 2.5. Kanal içi üyeler arasındaki çatışma.

Belirli bir sistem içerisinde de 3 tür çatışmanın oluşacağı gözlenebilir (TULGAR, 1985).

1. Bireysel Çatışma: Tipik olarak verilmiş bir karar, söylenmiş bir söz yapılmış tercih gibi olmuş bir davranış ile, bu davranışa ters düşen bir tutum arasındaki tutarsızlık şeklinde görülebilir.

2. Örgütsel Çatışma: Yönetimdeki karar verme süreçleri arasındaki çatışmadır.

3. Örgütlerarası Çatışma: Örgütün, örgütü çevreleyen diğer sistemlerle olan çatışmasıdır.

2.6.2. Çatışmanın Kaynakları

Çatışma süreci modeline göre çatışmanın kaynakları çatışma davranışının nedenleridir. Çatışma kaynaklarının varlığı için mutlaka açığa çıkmış olmaları gerekmez. Belli bir etkileri hissedilmiş, sadece kavramlarına inmek çok zor olmaktadır. Çatışma kaynakları literatürlerde çeşitli sınıflandırmaya tabii tutulmakla beraber genelde amaç ilişkileri, rol ilişkileri ve haberleşme ilişkileri olarak gruplandırılabilir (KUMCU, 1978).

2.6.2.1. Amaç İlişkileri

Üreticilerin belirli karar süreçleri sonunda saptanmış kendilerine özgü amaçları olabileceği kabul edilirse dağıtım kanalında yer alan bağımsız kurumlarında kendi amaçlarını belirlemeleri olağandır. Örneğin üretici kesimin mamul ve marka imajını arttırmak, marka bağımlılığını yükseltmek, uygun iskонтolar vermek gibi amaçları var iken, dağıtım kanalı üyelerinin ise mal bileşiminin imajını arttırmak, amağaza bağımlılığını arttırmak ve yüksek iskonto almak gibi amaçları bulunabilir. Bu amaçlar

gerçekleştirilme aşamasında birbirlerini destekleyebilirler (amaçların uyuşması-bütünleşme olayı) veya engelleyebilir (amaçların uyuşmazlığı-çatışma olayı). Üretici firma ve araçların ayrı ayrı en yüksek kâra ulaşmak istemeleri, birbirleriyle rekabeti getirebilir. Bu durum bir bölüşüm gelişkisi olarak değerlendirilebilir. Düşük iskonto oranları, yıl sonu satış teşvik priminin verilmemiş olması, bozuk malların takası kârın bölüşümü sırasında ortaya çıkabilecek çatışma ögeleri arasında gösterilebilir.

2.6.2.2. Rol İlişkileri

Dağıtım kanalında bir aracının davranışını belirlemesi ve bunun diğerleri tarafından görmesiyle o aracının rolü tanımlanır. Yani aracı kurumun dağıtım kanalındaki davranışlarının ve çalışma alanının (mal bileşimi faktörler) genel kabul görmesi gerekir. Rollerin üstünde fikir birliğinin olmaması veya koşulların zorlamasıyla rol anlayışı veya bekleyişindeki değişimler, yazılı bir sözleşmeyle belirli hale getirilmemiş rol anlayışlarındaki düzensizlikler kanal üyeleri arasındaki çatışmaların çıkmasına neden olabilir.

2.6.2.3. Haberleşme İlişkileri-Algılama Farklılığı

Dağıtım kanalında işbölümü ve işbirliğinin etkin olarak yürütülmesi, kanal üyeleri arasındaki iyi bir haberleşme sisteminin kurulmasıyla mümkündür. Ancak haber-bilgi akışının yokluğu, yanlış ya da değişik yorumlanmaları, niteliğinin düşüklüğü kanal üyeleri arasında çatışmalara sebebiyet verebilir.

2.6.3. Çatışmanın Öğeleri

2.6.3.1. Mamul ve Mal Bileşimi Kararları

Mamullerin kalitesinin ve biçiminin mal bileşiminin derinliğinin ve genişliğinin saptanması, yeni mamullerin geliştirilmesi, eskilerin ayıklanması, marka politikası, paketleme vb. konularda tarafların birbirlerinin politikalarının karşılıklı etkilenmesi sonucu çatışmalar olabilir (KUMCU, 1978).

2.6.3.2. Fiyatlandırma Ve Ödeme Koşulları Kararları

Mamullerin kanal üyeleri arasındaki alım satım fiyatları, iskonto oranları, bazı durumlarda malın perakende fiyatının, ödeme zamanlarının, miktarlarının belirlenmesi gibi konularda özellikle yüksek rekabetin bulunduğu dağıtım kanalı sistemlerinde önemli çatışmalar görülebilir.

2.6.3.3. Dağıtım Politikası Kararları

Dağıtım kanallarının ve üyelerinin pazar içindeki yoğunlukları, fiziksel dağıtım kanalları konularında çatışmalar görülebilir. Dağıtım kanalını oluşturan üyelerin çalışma özellikleri, yapıları iş hacimleri vb. öğelerle sorumluluklarının, görevlerinin ve haklarının, bölgesel ayrıcalıklarının saptanmasında da çatışmalar görülebilir. Ayrıca kullanılmakta olan bir dağıtım kanalının ihmal edilerek, yerine başka bir kanalın alınması da önemli bir çatışma sebebi olabilir.

2.6.3.4. Tutundurma Kararları

Bir reklam kampanyasının yükünün bölüşülmesi, bölgesel ya da ulusal olması, yüzyüze satışta satış elemanlarının uygulamaları, satışı özendirmede tarafların birbirine malzeme para vb. yardımları konularında çatışmalar olabilir.

Uygulama olarak dayanıklı bir besin maddesi dağıtım kanalında yürütülmüş bir araştırmanın sonuçlarını inceleyerek; aşağıdaki çıkarımları yakalayabiliriz:

a)- Genel dağıtıcı: Üretici firmanın, pazarlama işlerini yürüten şirket) ve gıda pazarları arasında istatistiksel olarak büyük bir çatışma olduğu gözlenmektedir. Bu çatışmanın kaynağı genel dağıtıcı ile gıda pazarları arasındaki rol ilişkilerindeki uyumsuzluklardır. Yapılan araştırmalarda haberleşme ve amaç farklılığının ise önemsiz bir çatışma kaynağı olduğu belirlenmiştir.

b)- Genel dağıtıcının küçük gıda pazarlarıyla arasındaki amaç farklılıklarının, orta büyüklükteki gıda pazarlarıyla ise rol farklılıklarının en önemli çatışma kaynakları olduğu saptanmıştır.

c)- Genel dağıtıcının çok şubeli gıda pazarlarıyla hiç bir sorunu olmadığı belirlenmiştir.

Bunun sebebi, çok şubeli gıda pazarlarını genel dağıtıcı ile uyushması, rollerinin bilincinde olmaları ve haberleşmenin önemiyle orantılı olarak örgütlenmiş olmalarıdır.

Yapılan araştırmalar sonucunda genel dağıtıcının gıda pazarlarına uyguladığı kredi koşullarını onlara danışmadan kendi istediği gibi belirlemek istemesi, önemli bir

çatışma unsuru olarak görülmüştür. Bunun gibi genel dağıtıcının gıda pazarlarının iadelerle ilgili giderlere katılmasını istemesi, mal bileşimini kendisinin saptamak istemesi, tüketicide marka bağımlılığını sağlamak istemesi, yeni mamul kararlarını kendisinin vermek istemesi de önemli çatışma ögelerindendir. Buna ek olarak gıda pazarlarının rol yerleştirmede çeşitlere önem vermeleri fason imalat yaptırma eğilimleri, genel dağıtıcının uygulamaları nedeniyle fiyat kırmaları, perakende fiyatı belirlemek istemeleri, genel dağıtıcının gıda pazarları açısından teslim süresi ve koşullarının yetersizliği vb. de önemli çatışma ögeleri arasında gösterilebilir.

Çıkabilecek kanal içi çatışmaları önlemek için, genel dağıtıcı ile küçük gıda pazarları gözönüne alındığında, küçük gıda pazarlarının çeşitli önlemlerle eğitilmelerine ve amaçlarını yeniden gözden geçirmelerine çalışılmalıdır. Genel dağıtıcının ise gıda pazarlarındaki firmaların boyutuna göre davranması gereklidir.

2.6.4. Çatışmanın Yönetimi

Çatışmanın sebep ve sonuçları arasında ayırım yapmak önemlidir. Sistem içinde menfaat ayrılıklarından doğan çatışmaları yönetmekle sorumlu olan kişiler, ilk önce çatışmanın kaynaklarına eğilmelidirler. Buna göre:

- a)- Çatışma rekabetten doğan bir nedenle bağlı mıdır?
- b)- Çatışan üyeler arasındaki anlaşma şartları mı çatışmayı yaratmıştır?
- c)- Değişme sonucu olarak mı çatışma meydana gelmiştir?

d)- Taraflar arasındaki haberleşme ve oynamaları gereken rollerle ilgili beklentilerini çatışmaya sebebiyet vermiştir. Bu sebeplerin bilinmesi, çatışmayı yönetecek kanal yöneticisine büyük kolaylıklar sağlayabilir (TULGAR, 1985).

2.6.5. Çatışmayı Çözümleme Noktaları ve Teknikleri

Kanal yöneticisinin görevleri yalnızca kanalın gelişmesini denetlemek ve koordine etmek değil, aynı zamanda çatışmaların halledilebileceği ortak noktaları bulmaktır. Kanal içinde meydana gelebilecek çatışmalarda karşı karşıya gelmiş iki kanal üyesinin aralarındaki çatışmayı düzenleyebilecek ve ikisinin de uyacağı bir otorite tespit etmek ve çözümleme görevini de ona vermek en uygun yoldur. Perakendeci seviyesinde görülen çatışma hiçbir zaman üretici seviyesine çıkarılmayıp, perakendeciler ve toptancılar vasıtasıyla iki ayrı seviyede çözümlenmelidir.

Çatışmalara kanal sisteminin emniyeti olarak bakabiliriz. Buna göre çatışmaların daima kötü sonuçlar doğuracağı kanal sistemini yıkacak boyutlara ulaşacağını varsaymak bir yaklaşım olmayacaktır. Böyle bir düşünceden hareketle, çatışmayı mümkün olduğunca kanal liderinden gizlemek hatalı sonuçlar yaratabilir. Kanal sistemi içersinde oluşan çatışmanın iki taraf arasında olması dolayısıyla, çatışmanın çözümü için ilk teknik, pazarlık olarak akla gelebilir. Çatışmanın çözümünü arzulayan taraf, huzursuzluk sağlayan konu üzerinde kendi çıkarlarını da gözönüne alarak diğer taraflar anlaşma sağlayabilir. Çatışmaların ortadan kaldırılmasında asgari bir noktada anlaşma daha gerçekçi ve akılcı bir yol olduğu gibi, karşı tarafın uzlaşmaya yanaşmaması çözümlemede kullanılmasına gidilebilir.

Pazarlığın özel bir hali de karşılıklı görüşme yoludur. Burada iki tarafın konuyu bir arada müzakere (görüşme) etmek suretiyle bir tarafın diğer tarafı iknayı çalışması amaçlanır. Ayrıca, iki kanal üyesinin çatışma konusunun farkında olmasına rağmen, mümkün olduğu kadar sorunun kaynağından uzaklaşma çabaları da bir çözüm tekniği olarak sayılabilir.

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız yöntemler genellikle huzursuzluğun tüm dağıtım sistemini kaplamadığı durumlarda, yalnızca 2 kanal üyesi arasındaki çatışmalarda önerilebilir.

Uzlaştırma ve arabuluculukta çatışmanın çözülmesi ise tarafların ortaklaşa olarak bilgi, beceri ve kişiliğine saygı duydukları, 3. bir kişiyi çatışmanın giderilmesinde kabullenmeleri ile olur. Uzlaştırıcının görevi çatışma içine girmiş bulunan tarafları birbiriyle direkt olarak karşı karşıya getirmeksizin birbirinin algılama farklılıklarını ortadan kaldırmaya çalışmaktır.

Hakem kararıyla çatışmayı çözülme, 2 şekilde kanal mekanizmalarına uygulanabilir. Birincisi, devletin koymuş olduğu kanunlar çerçevesinde çatışma konusu mahkemeye iletilerek çözüme ulaşılır. İkincisinde ise, taraflar arasında çıkar ya da çıkacak özel bir uyuşmazlığın, genel yargı yoluna başvurmadan o kişilerce veya tarafların kabul ettiği bir makam tarafından seçilen hakemlerden oluşan bir mahkeme aracılığı ile çözülmesidir (Tahkim Kurulu).

Kanal içerisinde gözle görülür bir şekilde yapılması gereken işleri aksatan üyelerin olması halinde bunların eğitilmesi amaçlandığında,

- a)- örnek olay
- b)- rol oynama
- c)- yönetim oyunları

gibi yöntemler kullanılabilir (TULGAR, 1985).

2.7. Dağıtım Kanallarında Kullanılan Kurumlar

Pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak ele alırsak kullanılan kurumların (özellikle aracı kurumların) hukuki statüleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü sahip oldukları hukuki özelliklerine göre işlevlerini yerine getirmektedirler. Bilindiği gibi pazarlama faaliyetleri üretici firmalar aracılığı ile yürütülebildiği gibi, bu fonksiyon yalnızca pazarlama faaliyetlerini yürüten kurumlarca da yapılabilir. Bununla beraber direkt olarak pazarlama faaliyetlerine katılmayan, ancak bu faaliyetlerin yürütülmesine yardımcı olan banka, sigorta şirketleri, reklam ajansları gibi kurumlarda dağıtım kanallarında etkin roller oynamaktadırlar. Biz bu bölümde bu kurumları kısaca ele alıp, toptancılar konusunda detaylı bilgiler vermeye çalışacağız.

2.7.1. Üretici Kurumu

Dağıtım kanalı sisteminde üretim düzeyinde yer alan kuruluşlar sadece fiziksel veya kimyasal anlamda biçim değiştirme yolu ile fayda sağlayan kuruluşlar olmalarının, yanında, buna ek olarak pazarlama görevlerinin bir bölümü de üstlenen ve dağıtım kanalının ilk üyesi ve genellikle kanal lideri pozisyonunda olan kurumlardır. Üretici kuruluşlar, madencilik, tarım, hayvancılık gibi temel üretim alanlarında olabileceği gibi imalat sanayinde de görülebilir (KUMCU, 1978).

2.7.2. Toptancı Kurumu

Toptancı kuruluşlar, ticarete alım-satım ilişkisi aracılık fonksiyonu ile giren, kendi adı ve hesabına satın almış olduğu mamülleri, yeniden satmak üzere kanal içinde bulunan diğer kuruluşlara (perakendeci, sanayici tüketici, toplu tüketim yerleri ve büyük alıcı (devlet gibi) büyük

miktarlarda satan kuruluşlar olarak tanımlanabilirler. Toptancı kuruluşlar, üreticiden sonra zincirin 2.halkasını oluşturur. Toptancı kuruluşların çalışmalarının ağırlığını malları stoklamak, bölmek, kredi sağlamakta toplandığı gözlenebilir.

2.7.3. Perakendecilik Kurumu

2.7.3.1. Perakendeci İşletme Kavramı

Perakendecilik, nihai tüketicilere, üreticilerden veya toptancıdan aldıkları mal veya hizmetleri doğrudan doğruya satma eylemidir. Bu eylemi gerçekleştiren kurumlara da perakendeci kurumlar denir. (CEMALCILER, 1977). Başka bir tanıma göre ise, perakendeci kurumu, üretici ile tüketici noktaları arasında, tüketiciyle direkt, ilişkide bulunan en son aracı kurumdur (TEK, 1984). Başka bir kaynak ise perakendeciye, tüketicilere genelde küçük miktarlarda mal satan kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Yine burada, malın satımı için gerekli yan servislerin servis kuruluşları tarafından sağlandığı belirtilmektedir (ELLING, 1969).

Perakendeci işletme kurmak üreticilik veya toptancılık yapmaktan daha kolaydır. Genellikle küçük çaplı işletmeler yönelik bir kurumlaşmadır. Aynı zamanda perakendecilik sosyal ve ekonomik bir kurumdur. Perakendeci bir işletmenin planlanması ve işletimi süresince çevresel faktörlerin gözönüne alınmaması, pazarlama açısından başarısızlığı doğrulabilir.

Üretici ile tüketici arasındaki yolda aracı kurumların kullanılması, müşteri sıklığı, finansman, yer, zaman, faydaları gözönüne alındığında çok gereklidir. Özellikle büyük şehirlerde perakendeciliğin toplum açısından önemi gün geçtikçe artmaktadır. Günün büyük bir bölümünü

çalışarak geçiren aile fertleri en kısa zamanda, en ekonomik alışverişi yapmak istemektedirler. Son tüketicinin tedarik görevini yüklenen ve bunu yaparken nihai tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doyurmaya çalışan perakendeciler bu işlev için en uygun kurumlardır. Tüketiciler de bu varsayım ışığında tüketim pazarına hizmet eden sistemin sadece tüketicilerden oluştuğunu varsaymakta ve dağıtım kanallarında olabilecek herhangi bir aksaklıktan perakendeci kurumları sorumlu tutmaktadır. Bu görüş bir anlamda doğrudur. Çünkü dağıtım kanalının diğer üyeleri mamülün pazarlamasında üzerlerine düşer görevleri ne kadar iyi yaparlarsa yapsınlar perakendeci kurumun başarısızlığı, tüm sistemin başarısızlığını ortaya koyacaktır ki bu da perakendeci kurumların ülke ekonomisinde ne derece önemli bir rol oynadığını göstermektedir (TEK, 1984).

2.7.3.2. Perakendeci Kurumların Fonksiyonları

Perakendeci öncelikle satın alma işini yapar. Üretici veya toptancıdan aldığı malları tüketicilere satar. Bu malları taşır ve depolar. Böylelikle, perakendeci kuruluşlar yer ve zaman faydası yaratmış olurlar. Yer faydası, perakendeci işletmenin büyüklüğü ve uyguladığı yöntem göz önüne alınarak tüketicinin istediği yerde bulunmasıdır. Buna ek olarak, perakendeciler tüketicinin istekleri doğrultusunda, onun almak istediği malı ayağına getirerekde bir yer ve zaman faydası sağlamış olur (CEMALCILER, 1977).

Perakendeciler, tüketicilerin sipariş verdikleri malları zamanında bulmak zorundadırlar. Bu sebeple sipariş, stok, taşıma, modası geçen mallar, fon, sigorta gibi işlemlerin maliyetlerine katlanmak zorundadırlar. Ayrıca perakendeciler sattıkları malları kendi mülkiyetlerine aldıklarından dolayı belli bir riske girerler.

Perakendeciler kredi ile satış yaparak müşterilerini finanse ederler.

Perakendecilerin üretici ve toptancılara dönük fonksiyonlarını ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

a)- Tüketicilere en yakın kurum olmaları sebebiyle, onların sunulan mal veya hizmetlerle ilgili düşüncelerini daha objektif ve tatmin edici şekilde üretici veya toptancılara aktarırlar.

b)- Kendilerinin yanı sıra üretici veya toptancılar adına da promosyon çalışmalarına katılarak malların akışını hızlandırırlar.

c)- Müşteriler için toplu alımlarda bulunur. Bu sırada malların taşıma ve depolama işlemlerinde tüketici veya toptancılara yardımcı olur. Perakendecinin bu fonksiyonu 2 bakımından önem taşır: 1-Üretici veya toptancının mallarını bölüp ambalajlayarak parça parça sevkiyatını önlediği için maliyetlerde tasarruf sağlar. 2- Yapılan toplu alımlar üretimin aksamasını engeller (MAZLUM, 1974).

2.7.3.3. Perakendeciliğin Türleri

Perakendeci kurumlar, çeşitli kaynaklarda çeşitli kriterler gözönüne alınarak sınıflandırılmıştır. Örneğin M.Mazlum'a göre perakendeciler:

- 1)- Kurumların çalışma sistemine göre,
 - 2)- Satılan malların miktar ve cinslerine göre,
 - 3)- Tüketicilerin davranışlarına göre,
- olmak üzere 3 ayrı grupta sınıflandırılmıştır (MAZLUM, 1974).

Buna göre;

- 1)- Çalışma yöntemlerine göre:
 - a- Gezici perakendeciler
 - b- İskonto evleri
 - c- Otomatik satış makineleri
 - d- Posta ile satış yapan perakendeciler
 - e- Supermarket, superlet, hipermarket, tanzim satışlar.
- 2)- Satılan malların miktarı ve cinslerine göre:
 - a- Genel malları pazarlayan perakendeciler
 - b- Özellikli malları pazarlayan perakendeciler
 - c- Sınırlı malları pazarlayan perakendeciler (Ayakkabı-Çanta mağazaları).
- 3)- Tüketicilerin davranışlarına göre:
 - a- Kolayda mallar satan perakendeciler
 - b- Beğenmeli mallar satan perakendeciler
 - c- Özellikli mallar satan perakendeciler

KARL. A. ELLING ise perakendecileri:

 - 1- Kişisel servis perakendeciliği
 - 2- Otomatik self servis perakendeciliği olarak sınıflandırmaktadır (ELLING, 1969).

Buna göre;

- I- Kişisel servis perakendeciliği
 - A- Doğrudan perakendecilik (Evlere satış)
 - 1- Posta yoluyla satış
 - 2- Telefon siparişi ile satış
 - 3- Kapıdan kapıya satış
 - 4- Partiler halinde satış
 - 5- Bir dağıtım yolu izlenerek yapılan satış.

B- Dolaylı perakendecilik (Mağazalarda satış)

1- Alım-Satım amaçlı kurumlar

a- Genellikle tek bölümlü mağazalar

- * Genel Alım-Satım mağazaları
- * Tek hatlı alım-satım mağazaları
- * Özellikli alım-satım mağazaları

b- Genellikle çok bölümlü mağazalar

- * Bölümlü mağazalar
- * İskonto evleri
- * Süpermarket

2- Alım-Satım amacı gütmeyen kurumlar

a- Devlet mağazaları(Sümerbank gibi)

b- Üreticiden halka satış mağazaları

(1) Franchised Store

c- Şirket mağazaları

d- Çiftçi kooperatifleri

e- Gönüllü olarak hizmet veren zincirleme mağazalar (İngiltere'de OXFAM)

- * Perakendeci destekli
- * Toptancı destekli

f- Tüketici kooperatifleri

II- Otomatik self servis perakendeciliği

A Makinayla satış

Bunlara ek olarak bazı kaynaklarda ölçek büyüklüğüne göre veya örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre (Klasik -Modern sınıflandırılması), Mülkiyete göre(a) Bağımsız mağazalar (b), Zincir mağazalar (c) Kooperatifler olarak da sınıflandırıldıkları görülmüştür. (TEK,1984).

2.7.3.4. Perakendecilikte Problemler ve Avantajlar

Perakendeciliğin getirdiği avantajlara sahip olmak, firmaların grup aktivitelerine bağımsız olarak katılımlarını sağlar. Bu avantajlara kısaca göz etarsak: (Büyük ölçekli mağazalar için) (WEINSTEIN, 1969).

- 1)- Satın Alma Gücü
- 2)- Satın Alma Becerisi
- 3)- Düşük İşletim Masrafları
- a)- Toptancılık ve perakendecilik faaliyetlerinin bütünleşmesi,
- b)- Geniş ölçekli standartlaşma,
- 4)- Düşük Fiyat
- 5)- Reklam Avantajı
- 6)- Deneme Yeteneği
- 7)- Dağıtım Riskinin Az Olması
- 8)- İyi Bir Yerleşime Sahip Olma Yeteneği

Dezavantajlar: (Büyük ölçekli)

- 1)- Standartlaşma ihtiyacı
- 2)- Sınırlı servis
- 3)- Teşebbüs farklılığının eksikliği
- 4)- Personel problemleri

Gerçekte küçük boyutlu işletmeler hala mevcuttur ve bu tür işletmelerin avantajları gün geçtikçe büyüyecek artmaktadır. Küçük işletmelerin büyük ölçekli işletmelere karşı avantajları,

- 1)- Sık sık part-time iş olanağı
- 2)- Yer bulma kolaylığı
- 3)- Tüketici ile yakın temas
- 4)- Kesin çizgilerle belirtilmiş mağaza kişiliği
- 5)- Yapılması zorunlu masrafların düşük olması.

Bütün bu bilgilerin ışığında bir genelleme yapıldığında ister geniş ölçekli bir perakendeci, ister bağımsız bir perakendeci olsun çözülmesi gerekli bazı sorunlara sahiptir. Bunlar (DAVIDSON, BROWN, 1960).

1)- Mağaza yerinin seçimi:

- a- Ticaret alanının genişliği
- b- Nüfus genişliği, eğilimi ve karakteristik özellikleri
- c- Perakende ticaret potansiyeli
- d- Dağıtım sisteminin sağlanabilirliği
- e- Kredi faaliyetleri
- f- İşçi durumu
- g- Mağazanın merkezde veya şehirdışında olması
- ğ- Komşuluk ve caddelerin pozisyonu
- h- İkincil merkezlere göre durumu
- j- Trafik akışı
- k- İş dönemleri
- l- Diğer mağazaların durumu

2)- Mağaza faaliyetlerinin ve planın düzenlenmesi

- a- Yeni binanın karşı modernleştirilmesi
- b- Dış dizayn (girişler, vitrinler vs.)
- c- İç dizayn (ışıklandırma, ısıtma ve havalandırma, esneklik, zemin düzenlenmesi vs.)
- d- Ekipmanlar

3)- Kapital sağlanması

4)- Alım-Satım işlerinin yönetilmesi

5)- Satış ve tutundurma faaliyetleri

6)- Yönetim masrafları

2.7.3.5. Türkiye'de Perakendeciliğin Durumu

Türkiye'de perakendeci işletmenin genel karakterin ana hatlarıyla özetlersek (MAZLUM, 1974).

1)- Memleketimizde perakendeciler finansman açısından bir sıkıntı içindedirler. Bankalardan temin ettikleri kısa vadeli krediler için ödemek zorunda oldukları yüksek faiz, üretici ve toptancılardan mal alışlarının maliyetinin yüksek olması, enflasyonun 2 ya da 3 kat üstünde seyreden kredi faizleri, 1990 yılı sonunda patlak veren Körfez Savaşı ile beraber piyasayı saran enflasyon ek olarak görülen durgunluk, nakit akışının olmayışı, çek ve senette geri dönme ve protesto oranının % 40 çivarlarında ulaşması, hükümetin durgunluk içinde bulunan sektörlerle (küçük esnaf ve sanatkar, turizmci, nakliyeciler vs.) destek sağlamak amacıyla yurt dışından bulduğu dış kredileri, bütçe açıklarını ve dış ticaret açıklarını kullanmaya ayırması sonucunda Türkiye'de eskiden beri sıkıntı içinde bulunan perakendeci kesim daha da umutsuzluğa düşmüş ve işyeri kapatmalar, işçi çıkarmalar inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Bunlar ışığında satılan malların birim maliyetleri yükselmiştir.

2)- Yıllık ciroların düşük olması sebebiyle masrafların karşılanması için malın perakende fiyatının arttırılması,

3)- Satışlarda pazarlık usulünün etkin olması sebebiyle tek fiyat stratejisinin uygulanamaması. Ancak bu durum özellikle 80'li yılların 2. yarısından sonra değişmiş ve değişen ekonomik şartlar sebebiyle pazarlık olayı hemen hemen kalkmıştır.

4)- Gerçek anlamda müşterilere garanti verilmiyordu. Ancak ülkemizde de üretici bilincinin artmasıyla özellikle büyük firmaların malların malın cinsine göre 1-3 yıllık garantiler verilmeye başladı.

Türkiye'de perakende satışların gün geçtikçe önemini arttırdığını söyleyebiliriz. Buna bağlı olarak perakendeci kurum sayısında da hızlı bir artış görülüyor. Ancak 1950-1960 yıllarında görülen bakkal, kasap vs. küçük çaplı perakendeci kurumların yerini günümüzde market, süpermarket hatta 1990 yılından itibaren hipermarketler almaktadır (: GÜVNEÇ,1991).

Türkiye'de egemen şirketleşme biçimi kişisel mülkiyete dayalıdır.

Büyük çaplı işletmelerin organize sanayii böylesine özellikli meslek gruplarının (demirciler, hırdavatçılar vs.) küçük sanayi sitelerinde bir bütünleşme içinde işlevlerini sürdürdüklerini görmekteyiz.

Devlet İstatistik Enstitüsü, Türkiye'deki perakendeci türlerini satılan mamullere göre ayırmaktadır. (DİE, 1989).

1)- Gıda maddeleri, içki, tütün, bakkaliye perakendeciler, hububat, un vs. satanlar, ekmek fırınları, bakkallar, şarküteriler, hazır mezeler vs.

2)- Mensucat ve giyim eşyası, deri eşya satan perakendeciler.

Manifature veya tuhafiye mağazaları konfeksiyon ve ayakkabı mağazaları vs.

3)- Mobilya ve dayanıklı ve eşyası satan perakendeciler

Metal veya ağa mobilya, halı-kilim ve beyaz eşya satan mağazalar.

4)- Madeni veya cam-porselen satan perakendeciler.

5)- İlaç ve itriyat türünde çalışan perakendeciler,

6)- Keserte ve inşaat malzemesi perakendeciler,
Metal doğrama, cam, sıhhi tesisat, marley, parke
vs. satıcıları.

7)- Makina ve Ulaştırma Araçları ve bunların yedek
parçalarını satan perakendeciler.

8)- Akaryakıt bayiileri, kırtasiyeciler, kitapçı
ve gazeteciler.

9)- Hiçbir gruba dahil edilmemiş perakendeciler.
Mücevherat ve saat,
Antika ve turistik eşya
Optik,
Plak ve müzik aletleri satışı,
Piyango bayiileri,
Çiçekçiler.

Görüldüğü gibi ülkemizdeki perakendeci kuruluşlar geniş bir platforma yayılmaktadırlar ve ancak genel hatlarıyla bir sınıflandırma yapılabilmektedir.

BÖLÜM 3. TOPTANCILIK SİSTEMİ

3.1. Toptancı İşletme Kavramı

Genel anlamda toptancılık, perakende ticareti yapmak veya işletmede üretim ihtiyacında kullanmak isteyenlere mal ve hizmet satmak için yapılan bütün faaliyetleri kapsayan bir faaliyettir (ERKOÇ, 1987). Dağıtım kanalı içindeki yeri gözönüne alındığında toptancı, üretici ile perakendeci arasında yer alan kanal üyesidir. (URAZ, 1978). Başka bir tanımda ise toptancılık, perakendecilere mal satma işlemidir. Başka bir açıdan ise, toptancılık, iş ve kuruluş amaçlarıyla mal satmak işlevidir. Burada kişisel ve asıl amaçlar dikkate alınmaz (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL, 1950). Toptancılar üreticiden geniş miktarlarda mal satın alıp, aldıkları bu malları perakendeciler istediği zaman onlara daha az miktarlarda satış yaparlar. Toptancı dağıtım kanalının ortasında bulunan bir üye olarak (middleman) her zaman yaşayabilmıştır. Çünkü o, bazı kesin pazarlama fonksiyonlarını (depolama, risk tutma vs.) rakiplerine nazaran daha ekonomik olarak yerine getirebilmiştir. Ekonomik ve etkisiz firmalar ve çalışma metodları çok kısa bir sürede elimine edilir. Firmalar zaman içindeki değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Ayrıca toptancılığın diğer bir karakteride merkeziyetçi bir yapıya sahip olmasıdır. Örneğin 1950 yılında, New York toptancılarının satışı, bütün A.B.D'nin toptancı satışının 1/5'i idi. Aracı bir tüccar kurumu olan toptancı kendi hesabına ve rizikosuna bağlı olarak çalışır (HEPNER, 1955).

3.2. Toptancılığın Ekonomi ve Dağıtım Kanalları İçindeki Yeri

İlkel anlamda gelişme içinde bulunan birçok ekonomide toptancılık aktiviteleri, üretim aramasının gererli bir parçasını kapsamaktadır. Toptancılığın öneminin artması, bir bütün olarak ele alınan ekonominin uzun vadedeli gelişmesi ile doğru orantılı bulunmuştur. 1950'li ve 60'lı yıllarda birçok kişi, toptancılıkla ilgili işlerde üreticiler, fiziksel mal üreticileri gibi kurumlarca çalıştırılmıştır. O yıllarda toptancılık birçok askere de iş olanağı sağlamıştır. Üretici firmalarda toptancılık sektörüne destek vermişlerdir. Bu yolla üretici firmalar, mallarının miktarı ve kalitesi hakkında gerekli bilgiyi toptancılar vasıtasıyla sağlamışlardır (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL, 1950).

Bununla beraber zaman içinde toptancılığın faydalarının geniş olarak anlaşılamamış olması sebebiyle, önemi kaybettiğini düşünenler artmaya başladı. Klasik anlamda toptancılar üreticiden tüketiciye mal akımını sağlarken, üretici firmalar az sayıda da olsa toptancıyı elemine ederek mallarını perakendeciye hatta direkt olarak tüketiciye satmaya başladılar. (Endüstriyel mallar için yüz yüze satış olayının gelişmesi). Buna bağlı olarak üretici firmalar direkt satış mağazaları oluşturdular ve toptancı firmaların asıl görevi olan orta adam işlevini de üzerlerine aldılar. Ancak bu tür direkt satış tekniği belli mal grupları (otomobil ve ev eşyaları vb.) için gerekli olduğundan seçimli ve özellikle hara-alem mallar için toptancılar işlevlerini yine en etken biçimde sürdürmüşlerdir (URAZ, 1978).

Toptancılar hem Üreticilere hemde perakendecilerle ilişkileri vardır. Burada öncelikle toptancıların üretici firmalarla olan ilişkilerini inceleyeceğiz. Önce yararları,

- 1)- Üreticinin satış politikasını yansıtabilirler.
- 2)- Üreticilerden büyük miktarlarda alımlar yaparak onların üretim olanaklarını genişletirler.
- 3)- Tüketici ve perakendecilerin taleplerini toplayarak değerlendirir ve üreticiye iletmek suretiyle onun pazarlama politikasını ayarlamasını sağlar.
- 4)- Üreticiler işletme kârını maksimize etmek için finansal kaynaklarını optimal bir şekilde kullanmak ister. Toptancılık ise bir uzmanlık ister. Toptancılık konusuna yabancı olan üretici firmadan uzmanlaşma bekleyemez. Bu nedenle toptancılık fonksiyonlarını yerine getirmeye kalkması durumunda, bu toptancıya göre daha pahalılığa mal olacaktır.
- 5)- Hizmetin yerine getirilmesinde uzman olan toptancıların kullanımı, üreticinin elinde bulunan yetişmiş insan gücünü optimal kullanmasına olanak sağlar.
- 6)- Stok bulundurmalarına yardımcı olurlar.
- 7)- Mal ve kredi rizikosunu üstlenirler (URAZ,1978).

Üreticilere sağladığı birçok kolaylığa rağmen bazı durumlarda üretici firmalar, toptancılarla işbirliğinden kaçınarak kendi satış elemanları vasıtasıyla perakendecilerle iş yaparlar. Zaman içinde üretici firma mamul hattını genişletme imkânına sahip olursa, toptancıların yardımına ihtiyaç duymaya başlar. Örneğin, ünlü bir

kâlem imalatçısı firma, hediye malları piyasasında yüksek fiyatlı bir kâlemin pazarlanmasında 12.500 perakendiciye ulaşmak için kendi satış elemanlarını kullanmıştır. \$ 2.75 fiyata sahip top uçlu bir kalemi piyasaya sürmek isteğinde, ihtiyacı olduğu kütlesel dağıtımı sağlamak amacıyla, ilaç ve sigara satan toptancılarla işbirliği yapmak zorunda kalmıştır. Bu örnek üzerine birçok üretici firma da toptancılara bağımlı olduklarını anlamışlardır.

Eskiden Üretici Üretir, perakendeci ise pazarlama işlemini yapardı. Bugün birçok üretici firma satışta başarıya ulaşmak için en ekonomik ve etkili yolun reklam vermek olduğunu anlamıştır. Çünkü tüketici ,üretici firmanın markasını aramaktadır.

Satış işlemi sırasında toptancılara yardım etmek isteyen bazı üreticiler bazı başa çıkılması zor problemlerle karşılaşabilmektedir. Genellikle toptancılar perakentecilerle olan satış işlemleriyle üzerlerinde bir baskı oluşturulmasından hoşlanmazlar. Toptancı, perakendeci ile iyi bir satış ilişkisi kurduğunda, rakibinin mallarını da kendi malları kadar iyi tanıttığını ve satın almasına teşvik ettiğini keşfeder. Rakip Üretici firmaların iyi bir kâr ile desteklediği bir satış ortamında toptancıda asıl üretici firmasının satış ilkelelerinden uzaklaşacaktır. Bu politikanın etkisi olarak uzun dönemli bir kâr politikası güden üretici firmanın fiyat indirimleri çoğunlukla geçici olacak ve rakip firmalar kısa bir sürede o firmanın toptancılarıyla tanışacak veya aralarındaki teklifleri öğreneceklerdir.

Bazı durumlarda, üretici ürünün satışı için toptancılara baycılık veya bölge çapında yaygın dağıtım vaadebilir. Bu durumlarda, üretici bölge içindeki diğer toptancılarla işbirliği yapmamayı kabul etmelidir.

Buna karşı toptancı da rakiplerin mallarını satmamaya ve üreticinin malının satışını arttırmaya yönelik çabalara katılacağına söz vermelidir. Bu durumda üretici firma malını pazarlamak için sadece bir toptancı ile çalışacağı için, eğer bu toptancı atak ve kabiliyetli ise kâr eder.

Üretici ve toptancı arasında tatmin edici bir bayii-lik anlaşması da yapılabilir. Toptancı açısından bu anlaşma, toptancıyla olan bütünleşmenin verdiği bir güvenin onayıdır. Bununla beraber, yıllarca belli bir ürünün pazarlanması ile uğraşan bir toptancı üreticinin aralarındaki kontrat, feshetmesi durumunda, malın satışı sırasında gösterdiği çabaların sağladığı faydalar bayii-lik sisteminin el değiştireceği rakip toptancıya kayabilir. Yapılan anlaşmalar hem toptancının hemde üreticinin yararı gözönüne alınarak yapılsada, bazı durumlarda toptancı, üretici kendi satış elemanlarını pazarlama işlevini yerine getirmekte kullanmak isteğinden mutsuz olabilir. Üreticiler, mallarını direkt olarak perakendecilere satarlar. Daha çok zincirleme mağazalar olan bu perakendeciler, markalı ürünleri düşük fiyatlardan satabilirler. Bu sebeble toptancı ile çalışan perakendeciler siparişlerini yenilemezler. Toptancının fiyatı zincirleme mağazaların fiyatı ile karşılaştırıldığında yetersizliği telafi etmek için üretici firma yeni bir kontrat yardımıyla zincirleme mağazalara yeni bir marka altında o ürünün satışını yapabilir. Ancak kısa bir süre içinde hem toptana hemde halk, farklı bir marka altında satılan ürünün, zincirleme mağazalarda satılan ürünle aynı olduğunu keşfederler. Bu durumda toptancı için uygun bir çözüm özellikle ilaç ve bakkaliye pazarında üreticiden markasız bir ürünü satın almak ve ona kendi markasını veya etiketini vurarak pazarlamaktır. Eğer sonuç başarılı olursa, çalıştığı perakendeci kuruluşlar zincirleme mağazalarda satılmayan markanın reklâmını sağlayabilirler. Çünkü birçok bağımsız perakendeci zincirleme mağazalarda satılmayan markaları

pazarlamayı tercih ederler. Zaman içinde üretici firma, toptancının pazar içinde kendi markasını kullanarak tutunduğunu farkeder. Bu durumda pazar içinde üstünlük sağlamak için, pazarda daha fazla satış elemanı kullanmaya başlar. Bu satış elemanları direkt olarak özellikle büyük perakendecilere satış yaparlar ve doğal olarak üretici-toptancı çatışmasıyoğunlaşır.

Bütün çatışmalara ve olumsuzluklara rağmen bazı üreticiler, toptancılar iyi ilişkilerini geliştirirler. Bunu sağlamak için:

1)- Üretici, yakın çevrede bulunan toptancıların sayısını, üst üste gelmeyecek seviyede sınırlı tutar.

2)- Eğer üreticinin satış elemanı bölgedeki büyük perakendecilere direkt olarak satış yaparsa, toptancıya bu durumdan nasıl yararlanacağı açıklanır. Üretici ve toptancı arasındaki satış fiyatı farklarının hangi sebeplerden ortaya çıktığı aralarında yapılan kontratla belirtilir.

3)- Üretici, toptancının pazar için gerekli stoku elinde bulunduramadığı durumlarda onun siparişlerini karşılar.

4)- Üretici toptancının satış elemanını eğitecek elemanlarıda temin eder. Toptancıların, üreticiler hakkındaki sürekli şikayetlerinden birisi, üreticilerin satılan ürün hakkında geniş, bilgisi olan ve bu bilgiyi toptancının elemanına en iyi şekilde aktaran elemanlara olan ihtiyacıdır (HEPNER, 1955).

Yukarıdaki durumlar dışında da Üretici-toptancı çatışması aşağıdaki sebeplerden dolayıda ortaya çıkabilir (CEMALCILER, 1977).

Toptancıların, Üreticilerin isteği ölçü ve miktarda mal depolamaması sonucunda Üreticinin depolama maliyetleri artar ve malın pazar riski büyük oranda Üretici üzerine kalır. Malların fiziksel olarak bazulması ya da modasının geçmesi, dağıtım kanallarının kısaltılmasını gerektirir ve fiziksel dağıtımın en hızlı şekilde yapılması söz konusu olur. Buna bağlı olarak Üretici ya toptancıyı aradan çıkarıp direkt olarak perakendeciye yönelir ya da stoklama zamanının daha kısa olmasını ister.

Eğer Üretici firma, toptancıyı aradan çıkararak direkt perakendeciye yönelirse elde edeceği kârın yanı sıra katlanılması gereken ağır finansal ve yönetim sorunlarıyla karşılaşır.

Doğrudan tüketiciye pazarlama evde satış veya postalama yoluyla olabileceği gibi Üretim yerinde doğrudan nihai tüketiciye satış yönetimi de uygulanabilir.

Toptancılarında Üreticilerle anlaşamadığı konular vardır, Bunlar;

1)- Üreticilerin, toptancıların görevini ve katkılarını dikkate almamaları ve önceliğin kendilerine verilmesini istemeleri.

2)- Depolama ve diğer hizmetler açısından toptancılardan beklentileri, onlara sağladıkları imkânların ötesinde kalır. Üretici firma toptancının her malını en etkin bir şekilde pazarlaması beklentisi içindedir.

3)- Üretici pazarın kaymağını alma politikasının etkili olabilmesi için, ilk aşamalarda toptancıyı kullanır ve pazarı yeterli ölçüde ele geçirdikten sonra toptancıyı devreden çıkartmaya çalışır.

4)- Üretici, toptancıyı pazarın kendi çabalarıyla giremediği veya etkili olamadığı en ücra ve kârsız bölümlerinde, bir iyileştirme aracı olarak kullanır.

Toptancıların bu durumlar karşısında rekabeti sağlayabilmek için yapabileceği uygulamalardan bazıları,

a)- Pazarda daha etkin hâle gelmek,

b)- Perakendecilerle sıkı bütünleşme (CEMALCILER, 1977).

Toptancılığın perakendecilikte olan ilişkisi, üretici ile olan ilişkisinden daha kapsamlı ve önemlidir. Çünkü perakendeci malın tüketiciye ulaştırılmasındaki en son kurumdur ve perakendeci ile kurulan düzenli ilişkiler, malın ve bilgi akışının kolaylığını sağlayacaktır. Buna karşılık, bağımsız perakendeci olarak işlev gören kurumların birçoğu, kendi işleriyle ilgili olarak ya hiç ya da çok az deneyime sahiptirler. Bu yüzden iş hayatının ilk yıllarında, bu tür perakendecilerin kapanma oranları çok yüksek olmaktadır. Yıllar içinde bu deneyim eksikliğine finansal kaynak bulma, tanıtım gibi yeni sorunlarda eklenmiştir. Bu durum gösteriyor ki perakendeci kuruluş, finansal olarak yardıma ve iş akışı konusunda nasihata ihtiyacı duymaktadır. Bu gereklilik perakendeciye, kendisini bir tüccar gibi yetiştirecek bir toptancı arayışına itmektedir. Eğer toptancı, bu işlevi kabul eder ve onun gelişmesi için ona yardım eder onu iyi bir şekilde eğitirse perakendecide ona bağlanacaktır. Perakendeci elde edilen faydaların karşılıklı olacağını ve değişen kurallar içerisinde her ikisinin de bir çalışma ekibi olarak iş hayatında başarılı olabileceği gibi kötü

sonuçlar alabileceklerini de unutmamalıdır (HEPNER,1955).

Bu kadar sıkı ilişkiler içinde olması beklenen toptancılarla perakendecilerin birbirlerine yararları, genelde ayrıldıkları noktaları incelersek aralarındaki ilişkinin gerekliliğini daha iyi kavrayabiliriz:

Buna göre öncelikle perakendeci ve toptancı kuruluşların temelde olan farklılıklarını ele alalım.

Perakendeci kuruluş klâsik anlamda aşağıdaki özellikleri içerir:

- 1)- Genel olarak halkın kullanımına açılması, (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL, 1950).
- 2)- Satışlar bir tezgâhın arkasından yapılır. (Ancak bu kural zamanla önemini kaybetmiştir. Özellikle market, süpermarket olayının ortaya çıkışından sonra büyük ölçüde ortadan kalkmıştır).
- 3)- Genellikle küçük miktarlarda mal satılması,
- 4)- Yapılan satış işleminin çok sık yapılması,
- 5)- Tüketicinin direkt olarak kullanmak amacıyla malı satın alması,
- 6)- Fiyatlarda indirim olayının olmaması.

Buna karşılık toptancı kuruluş klâsik anlamda aşağıdaki özellikleri gösterir.

- 1)- Halkın direkt olarak kullanımına açık olmaması,
- 2)- Tezgâh arkasından satış olmaması,
- 3)- Sadece satın alma işinde uzman olmanın gerekliliği, eğer satış işiyle uğraşıyorsa, genellikle

firma dışından elemanları kullanması,

- 4)- Her konuyla fiyat indirimleri sağlanması,
- 5)- Özellikle peşin parayla indirim veya serbest kredi konularında karşı tarafa kolaylık gösterilebilmesi.

Bunlara ek olarak;

a)- Toptancılar tutundurma faaliyetleri, pazarlama atmosferi ve mevki sağlama konularında perakendecilere göre daha az dikkat sarfederler. Çünkü toptancılar nihai tüketicilerden ziyade perakendeci gibi kanal içi müşterilerine hizmet götürürler.

b)- Toptancıların ticari işlem hacim,perakendecilerden daha geniştir.

c)- Hükümetlerin toptancı ve perakendecilerle ilgili kanuni düzenlemeleri ve vergileri birbirinden farklıdır. (KOTLER, 1984).

Buna karşılık birçok toptancı, işletmelerini iyileştirmeye ve yönetimlerini geliştirmeye çalışır. Bu girişimler sonucu firmaların işletim maliyetleri düşer; dolayısıyla perakendecilere daha iyi hizmet olanakları yaratılmış olur. Başarılarının ve yaşamlarının bağımsız küçük perakendecilere bağlı olduğunu gören toptancılar, perakendecilerin eylemlerini geliştirme çabalarına da yardımcı olurlar. Bu amaçlar, onların yönetim işlerinde danışmanlık yaparlar. Ya da kuruluş yerinin seçiminde, mağaza düzenlenmesinde ve muhasebe işlerinde yardımcı olurlar. Malların seçiminde, sergilenmesinde ve satışları arttırıcı çabalara yol gösterirler (CEMALCILER, 1977).

Ayrıca, toptancılar, üretici-perakendeci dağıtım kanalına girerek, perakendecilerin çok miktarda stok yapma-rizikosunu minimuma indirir. Perakendecilerin iş yaptıkları bölgelerdeki tüketici taleplerini inceleyerek

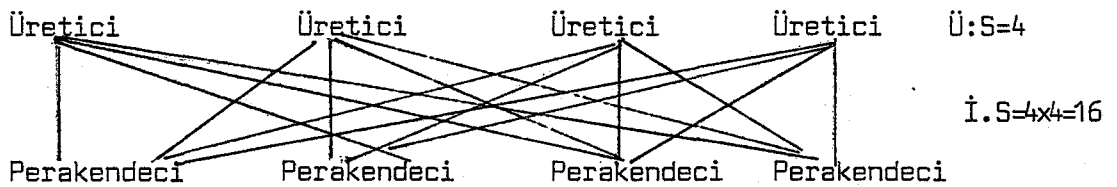
perakendecilerin çalışmalarını kolaylaştırabilirler. Perakendecilere iskontolu veya kredili satışlar yaparak onları mali açıdan da desteklerler (URAZ , 1978).

3.3. Toptancı İşletmelerinin Fonksiyonları

Toptancı kuruluşların çalışmalarının ağırlığını genel olarak, üretici ile perakendeci arasında pazarlama açısından ilişki kurmak, malları stoklamak, bölmek, satın almak ve satmak, dağıtımını yapmak, kredi sağlamak, mal ve kredi rizikosunu karşılamak, pazar hakkında üretici-perakendeci arasındaki akışı sağlamak, standartlaşma, teknik servis sağlama gibi fonksiyonlar oluşturmaktadır. Buna göre toptancıların fonksiyonları, hem müşteriye hem de üreticilere dönük hizmetler olarak tanımlanabilir. (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3.3.1. Üretici-Perakendeci İlişkisini Sağlama

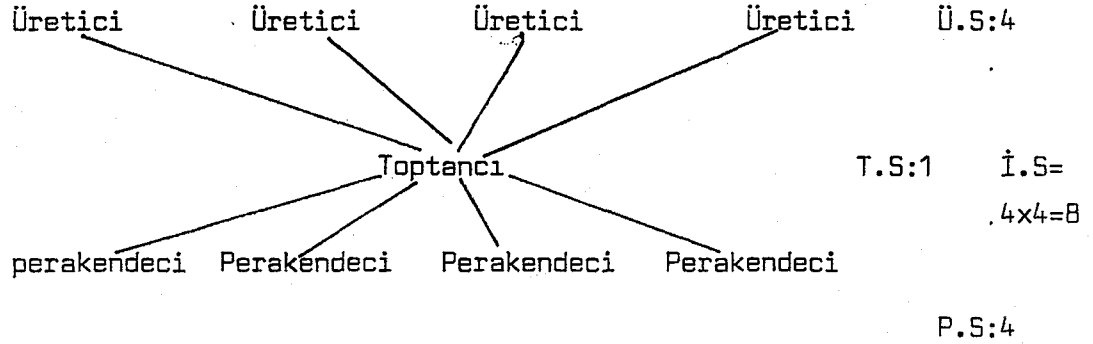
Toptancıların en önemli fonksiyonlarından birisi, üretici ile perakendeci (tüketici) arasındaki kontakı kurmak ve onun sürekli olmasını sağlamaktır. Eğer bir kanal içinde üretici ile perakendeci arasında bir toptancı kullanılırsa, kanal içindeki ilişki sayısı azalır. Buna bağlı olarak, üretici ile kullanıcı veya perakendeciler arasındaki ilişkilerin getireceği maliyet azdır. Bir örnekle bunu açıklarsak,



P.5:4

ŞEKİL: 3.1. Perakendeci-Üretici arasında direkt ilişkiler.

Buna karşılık kanal içinde sadece bir tek toptancı kullanırsa,



ŞEKİL: 3.2. Perakendeci-Üretici arasındaki toptancı aracılığıyla olan ilişkiler.

Üretici ile tüketici arasındaki her ilişkinin maliyeti;

- a)- Satış ilişkisinden doğan
- b)- Satın alma aktiviteler,
- c)- Siparişin alınması ve hesaplanması,
- d)- Yüklmesi 'ni

içermektedir. Toptancının kullanılması durumunda, toptancının her ilişki için katlanacağı masraflar, toptancının kullanılmadığı duruma göre daha fazla olmasına rağmen, her ilişkinin masrafı, üretici veya perakendecinin sayısına orantılandığında artmayacaktır.

Toptancı açısından bu ilişkinin önemi, toptancının perakendeciden yada üreticiden bir kâr sağlayıp sağlamasına bağlıdır. Üretici açısından toptancı genellikle direkt satışta ortaya çıkacak masraflardan daha düşük bir miktarı sağlayabilir. Ayrıca toptancı, pazar için satış gücünü seferber eder ya da telefonla veya mektupla sipariş olanaklarını kullanır, siparişleri alır, gerekli kayıtları tutar vs. . Aslında bütün bu aktiviteleri

Üretici kendisi sağlamak zorundadır. Ancak kanal içinde bir toptancının bulunması bu yükü onun üzerinden kaldırma bilir. Yukarıda açıkladığımız gibi, toptancının sağlağı masraf indiriminin önemi sadece miktarlara bağılı değildir. Bu ayrıca, faktörlerin dengelenmesine de bağılıdır. Toptancılar, üreticinin direkt satışı tercih ettiği kanal sistemi kadar atak bir satış stratejisi izleyemezler. Eğer atak satış için ortamda önemli bir potansiyel varsa, ya pazar genişletilebilir ya da rakip üreticiler arasındaki rekabet genişletilir. Ayrıca, toptancılar aracılığı ile perakendecilere veya diğer kullanıcılara ulaşmak direkt dağıtımdan daha fazla zaman alır. Eğer ürün çabuk bozuluyorsa, (gıda maddeleri gibi) veya satış işleminden önce genişletilmiş kanal içi bilgiye ihtiyaç duyuluyorsa, toptancı kullanımı sebebiyle ortaya çıkacak gecikmelerin masrafları, getireceğı yararlardan daha fazla olabilir (BUZZLE, NURSE, LEVITT, 1967).

3.3.2. Breaking Bulk (Bölüştürme)

Toptancının ekonomik alandaki fonksiyonlarından biriside pazar ilişkisi ile yakın bir bağlantısı bulunan breaking bulk fonksiyonudur. Kısaca, üretici firmadan büyük miktarlarda alınıp perakendeci veya sonraki kullanıcıya daha küçük miktarlarda satma olayı olan breaking bulk, toptancının temel fonksiyonlarından birisidir. Ürneğin toptancı vagon yüküyle alır, perakendeciye çuvala satar. Ya da yüzlerce adet alır, düzine ile satar. Bu bölüştürme işleminin tüm dağıtım kanalı gözönüne alındığında ekonomik alanda birçok faydası olduğu görülür. Öncelikle taşıma masrafları azalır. Sonra satış masrafları ve elde tutma maliyetleri azalır. Perakendeciye az ölçülerde, sık sık mal satın alma olanağı verir (BUZZLE, NURSE, LEVITT, 1967).

3.3.3. Satın Alma

Toptancı, özellikle küçük perakendecilerin ve işletmelerin alım örgütü gibi çalışır. Öncelikle alıcıların isteklerini saptar, bu istekleri karşılayacak malları sağlar ve alıcının istediği zamanda ve miktarda alıcılara sunar. Arz kaynaklarını her açıdan (fiyat, mal kalitesi, iskontalar, taşıma vs.) çok iyi analiz eder ve satın alma işlevini en uygun koşullarda yerine getirir.

3.3.4. Satma

Toptancı, üreticiler için hazır satış örgütüdür. Özellikle küçük üreticilere mallarını pazarlamada yardımcı olur. Finansal olanakları sınırlı olan ve bu sebeble kendilerine ait satış örgütü kuramayan küçük üreticiler için toptancılar tüm satış işlemlerini üstlenirler. Alım-satım işlerini yapan toptancı üretici-tüketici arasındaki ilişkileri azaltarak maliyet üstünlüğü sağlar (CEMALCILER, 1977).

3.3.5. Taşıma

Toptancı çok ölçekli alım yaparak, üretici ve perakendecilerin taşıma maliyetlerini azaltır. Ayrıca mallarını alıcılara teslimini de gerçekleştirir. Toptancının kuruluş yeri alıcılara üreticiden daha yakın olduğu için, mal teslimi sık yapılabilir. Dolayısıyla alıcıların stok yapması gerekmez ve stok için yatırım, sigorta ve depolama masrafları azalır. Bozulma ve modası geçme risklerinden kurtulmuş olur (CEMALCILER, 1977).

Buna ek olarak toptancılar acele yedek parça veya yan ürün gereksinmelerini kolaylıkla sağlayabilirler. Böylece üreticinin faaliyetleri sürekliliğini sürdürür (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3.3.6. Depolama

Toptancının çok karakteristik ve önemli fonksiyonlarından birisidir. Toptancı, satacağı ürünleri, tipik bir sağlayıcıdan daha yakın bir yerde depolar. Bütünleşmiş toptancılık faaliyetleri, iyi yönetim bağımsız toptancılarla karşılaştırıldığında, depolama maliyetlerinde önemli bir maliyet avantajı sağlamaz. Genellikle toptancı, geniş bir ölçeğe yönelik çalışmalar yapabilir. Çünkü onun alım-satım hattı, tek tüketicikinden daha geniştir. Bu geniş ölçeklilik, materyallerin stoklanması, geniş bilgisayar sistemlerinin yeni mamul hatlarında kullanılması gibi konularda kolaylık sağlayabilir. Bazı durumlarda toptancılar tüketicinin kolaylıkla yarar sağlayabileceği yerlerde depolama faaliyetlerinde bulunabilirler. Örneğin mobilya pazarında perakendeci mobilyacılar, müşterilerin toptancının gösterim salonuna getirir ve alıcı istediği mobilyayı toptancının stoğundan seçer. Bu durumda alıcı taşıma masraflarından kurtulur (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

Üretici veya perakendeci depolama işlevini yerine getirebilir. Ancak toptancı bu işlevi daha iyi yapabilir. ve maliyet üstünlüğü sağlayabilir (CEMALCILER, 1977).

3.3.7. Kredi Sağlama

Toptancı müşterilerine kredili satış yaparak finansal açıdan yardımcı olur. Özellikle aylık ödemeler içeren açık hesaplar yardımıyla kredi sağlanır. Kuşkusuz bu tür hizmetleri ticari bankalarda sağlayabilir. Ama bankalara göre toptancılar müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurabilir ve riskleri daha iyi değerlendirebilirler. Toptancı bu işleviyle perakendecinin işletme sermayesi ihtiyacını azaltır. Perakendeciye kredili satış yaparak üreticiye de yardımcı olur, üreticiye malını satma

olanağı sağlar. Ayrıca malları peşin alan veya satın alacağı malların bedelini önceden ödeyerek, toptancı üreticiye doğrudan finansal yardımda bulunabilir (CEMALCİLER, 1977).

3.3.8. Riske Katlanma

Toptancı garantili mal sattığından, bozuk malları geri alır. Bu da bozuk mallardan dolayı ortaya çıkacak riski azaltır. Ayrıca fiyatlarda değişim ve pazar koşulları sebebiyle ortaya çıkacak kayıplardaki riske de katlanır. Bunun dışında fiziksel riskler diyebileceğimiz yangın, hırsızlık ve hava koşullarının elverişsizliği malın bozulması gibi durumlar da ortaya çıkan riski de göze alır (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL, 1950).

3.3.9. Üretici Ve Tüketicilere Pazarla İlgili Bilgilerin Aktarmak

Üreticilere sağladıkları, pazar hakkındaki bilgilerle üreticinin pazar araştırma giderlerini azaltırlar. Bu bilgiler, rakiplerin davranışları, yeni ürünler, fiyat geliştirilmesi gibi konularda olabilir (KOTLER, 1984).

Karmaşık endüstriyel ekonomilerde gerekli bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi güç ve uzmanlık isteyen bir iştir (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL, 1950).

3.3.10. Yönetim Ve Teknik Yardım Sağlama

Toptancılar özellikle küçük çaplı perakendeci müşterileri için yönetim konusunda yardımcı olacak genişletilmiş programlar (çalışmalar) geliştirirler. Bu çalışmalar

a)- Tutundurma çalışmaları (Costerimler, periyodik özel fiyat uygulamaları)

- b)- Alım-Satım ile ilgili çalışmalar,
- c)- Hesaplama ve kontrol sistemleri,
- d)- Depolama faaliyetlerini plânlama,
- e)- Çeşitli tip ve büyüklükte mağazaların dizaynı.

Sağlanan hizmetlerin yararlılığı ve toptancı ile müşterisi arasındaki işbirliğinin derecesi, birbirleri arasındaki ilişkinin niteliğine bağlıdır. OXFAM gibi gönüllü yardım kuruluşlarında toptancının perakendeci kurumlarla sürekli ve yakın bir ilişkisi vardır. Ayrıca toptancı bazı mağazalarda veya bütün mağazalar zincirinde kısmi patronluğa da sahip olabilir.

Toptancılar sattıkları ürünün teknik danışmanlık ve servis hizmetlerini de sağlarlar. Satış elemanları, üretim hattı'nın devamlılığında ve operasyonun içinde eğitilirler. Gerçi çok az sayıda toptancı, üreticinin kendi satış gücünün teknik yeteneğine sahiptir. Bazı durumlarda toptancıların ayrı teknik danışma servisleri vardır. Örneğin ilaç toptancıları (BUZZLE, NOURSE, LEVITT,1967).

3.4. Toptancı İşletmelerinin Türleri

Toptancıları değişik kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Örneğin Mazlum'a göre toptancılar(MAZLUM,1974).

1- Mamullerin mülkiyetine sahip olup olma açısından 2 gruba ayrılır: a)- Tüccar Aracılar, b)- Acenta niteliği taşıyanlar.

2- Bu 2 temel ayrımın yanı sıra fonksiyonlarına ve işleyiş biçimlerine göre de çeşitli gruplara ayrılırlar. A)- Yerine getirdikleri pazarlama fonksiyonlarına,

- 1- Kısmı Hizmet Gören Toptancılar
- 2- Sınırlı Hizmet Gören Toptancılar
 - a- Gezici toptancılar
 - b- Posta ile satış yapan toptancılar
 - c- Perakendeci benzeri toptancılar

B)- Satış hacimlerine göre:,

- 1- Büyük hacimli
- 2- Küçük hacimli

C)- Coğrafi alana göre,

- 1- Yerel toptancılar,
- 2- Bölgesel toptancılar
- 3- Ulusal toptancılar,

D)- Sattıkları malların çeşidine göre,

- 1- Endüstri malı satan
- 2- Tüketim malı satan
- 3- Hammadde ve yarı mamul satan
- 4- Tarım ürünlerini satan

Buna karşılık Kotler bu sınıflandırmaya bazı gruplar eklemiştir (KOTLER, 1984).

Örneğin 3. bir kriter olarak Üreticinin veya perakendecinin satış büroları veya ofisleri dikkate alınmıştır. Onun dışında petrol ve lastik toptancıları da ayrı bir grup içinde ele alınmıştır.

Toptancı işletme türlerini yukarıdaki ayrımların ışığında kısaca açıklayalım.

3.4.1. Tüccar Niteliği Taşıyan Toptancılar (MERCHANT WHOLESALENS)

Bunlar, Tam ve Sınırlı Hizmet gören toptancılar olarak 2 gruba ayrılırlar.

3.4.1.1. Tam Hizmet Gören Toptancı İşletmeler (FULL-SER VICE WHOLESALERS)

Geleneksel toptancılar olarakta adlandırılabilen bu tür işletmeler üretici ve tüketiciye dönük bütün, hizmetlerin hepsini (satış gücü sağlama mal stoklama, kredi sağlama, dağıtım yapma, yönetim yardımı sağlama vb.) sağlarlar. Örnek olarak bağımsız dağıtıcılar; ihracat ve ithalatçılar, demiryolu yakınlarındaki tahıl ambarları gösterilebilir (CEMALCILER, 1977).

Tam hizmet gören toptancılar 2 alt grupta incelenebilir (KOTLER, 1984).

3.4.1.1.1. Tüccar Toptancılar

1-Genel Malları Toptancısı: Bu tür toptancılar birden fazla mamul hattı ve geniş bir mal bileşimi ile hem genel mallar perakendecilerine hemde tek mamul hattına sahip perakendecilere hizmet verirler. Alım satımda konu olan malların birbiriyle ilişkisi olması gerekmez.

2- Genel Hat Toptancısı: Uzman olduğu bir veya iki mamul hattında derinlemesine hizmet veren toptancılarıdır. Örnek olarak, ilaç toptancıları, bilgisayar parçaları toptancıları, konfeksiyon toptancıları sayılabilir (KOTLER, 1984).

Birçok durumda, toptancılar pazar içinde geleneksel olarak büyük rol oynar. Bu durumda, genel hat toptancısı ile özellikli mallar dağıtıcıları arasındaki ayrımı iyi yapmak gerekir. Çünkü genel hat toptancısı, kendi hattı içinde yer alan tüketicinin genel istekleri, gözönüne alındığında en geniş mamul çeşitliliğini dikkate alırken özellikli mallar dağıtıcıları, geleneksel genel hat içinde daha dar bir mal çeşitliliğini dikkate alırlar. Örneğin, özellikli gıda toptancıları, sadece günlük kullanılan gıda maddeleri veya donmuş gıdalarla ilgilenirler. Genel hat toptancısı ile özellikle mallar dağıtıcıları arasındaki ayrım, bu iki toptancı tipi arasındaki rekabetin önemini de ortaya koyar. Bu rekâbet genellikle, gıda ilaç, yedek parça piyasalarında kolaylıkla fark edilir. Tabii ki genel hattı oluşturan mamullerin verilecek herhangi bir zamanda kesinlikle özellikli bir hale getirilmesi beklenemez ve bu mamul hattı zaman içinde tüketici isteklerinin ve yeni mamullerin yaratacağı etkileşimlerle değişebilir (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3- Özellikli Mallar Toptancısı: Bu tür toptancılar bir kısmı ile uğraşırlar. Örneğin gıda maddeleri pazarında; özellikli mallar toptancısı yalnızca süt ve süt ürünleri, konserve yiyecekleri, sucuk pastırma gibi mal gruplarından birisini seçer ve konuda faaliyetlerini sürdürür. Bu sebeble tüketiciye daha ayrıntılı mal seçme şansı ve daha ayrıntılı ve sağlıklı bilgi edinebilme imkânı verirler (KOTLER, 1984).

4- Sınırlı Mallar Toptancısı: Bu tür toptancılar yalnızca bir mal kümesi ve bu mal kümesiyle ve bu mal kümesiyle yakın ilgisi olan malların ticari ile uğraşırlar. Örneğin gıda maddeleri pazarında, sabun-deterjan vb. malların toptancısı gibi (ERKOÇ, 1987).

3.4.1.1.2. Endüstriyel Dağıtıcılar

Bu tür toptancılar, perakendecilerden daha çok diğer üreticilere mal satan tüccar toptancılarıdır. Bunlar kredi sağlama, stoklama, dağıtım gibi hizmetleri de sağlarlar ve genel hatta veya özel bir hatta mal bulundurabilirler. Endüstriyel dağıtıcılar MRO(maintenance, repair and operating supplies) veya OEM (Oriijinal -equip ment supplies) veya ekipman hatlarıyla ilgilenirler (KOTLER, 1984).

3.4.1.2. Sınırlı Hizmet Gören Toptancı İşletmeler (Limited Service Wholesalers):

Her endüstriyel perakendeci veya kullanıcı; tam hizmet gören toptancıların bütün hizmetlerine gereksinme duymayabilir. Ayrıca bu toptancıların uyguladıkları politika ve stratejiler de bazı müşterilerin ihtiyaçları ile uyuşmayabilir. Bu sebeblerle, bu tür müşterilerin hizmetlerini daha az hizmetle, zamanında ve daha düşük fiyatla satış yaparak karıştıran yeni bir toptancı türü ortaya çıkmıştır ki bu sınırlı hizmet gören toptancıdır (ERKOÇ, 1987).

En önemli sınırlı hizmet veren toptancılar; posta ile satış yapan toptancılar, perakendeci benzeri toptancı işletmeler (Cash and Carry) gezici toptancılar, drop shippers rack Jobbers, üretici kooperatifleridir (KOTLER,1984).

3.4.1.2.1. Posta İle Satış Yapan Toptancı İşletmeler

Bu tür işletmeler, perakendecilere, endüstriyel tüketicilere pazarladıkları mallar ile ilgili kataloglar gönderirler. Bu tip toptancılar daha çok mücevher, kozmetik, özellikli gıdalar pazarlarında çalışırlar. Onların temel müşterileri küçük bölgelerdeki kuruluşlardır. Müşterilerine sürekli bir satış gücü hizmeti vermezler. Siparişler,

toptancı tarafından hazırlanır ve posta ile ya da kamyonlarla müşterilere iletilir (KOTLER, 1984). Buna göre bu işletmelerin 2 önemli özelliği ortaya çıkmaktadır.

a)- Müşterileriyle hiç bir zaman karşı karşıya gelmemeleridir.

b)- Sabit masraflarının az olması sebebiyle diğer toptancılara oranla daha ucuz fiyatla satış yapabilirler. Ayrıca tüketici tercihlerini değerlendirme açısından büyük olanaklara sahip olduklarından stokları azdır (ERKOÇ, 1987).

Değişen şartlar, posta ile satış işlemini yapılabilir bir hale getirdiğinden bu tür toptancılık işlevinin önemi artmaya başlamıştır. Özellikle taşıma alanında olan gelişmeler, posta ile satış işlemlerine olumlu etkiler yapmıştır:

a)- Tüketiciler, posta ile satış yapan toptancıların en önemli pazarı olan kırsal alanda kurulmuş genel mağazalardan uzaklaşma eğilimine girdiler.

b)- Geleneksel toptancıların satış elemanları, tüketiciye yönelik çalışmalarının alanını genişlettiler ve küçük kasaba ile kırsal alanlarda ki birçok perakendeciye ulaşabildiler.

Zincirleme mağazalar ile gönüllülerin hizmet ettiği zincirleme kurumlar, daha sonraları posta ile satışın zorluklarını daha da belirginleştirdi. Bu sebebe birçok posta ile satış yapan toptancılar kendi satış temsilcilerini müşterilerine göndermeye başladılar.

Posta ile satış yapan toptancılar, geleneksel toptancılardan daha fazla gidere sahiptir. Bazı küçük servis hizmetleri, onların adına perakendeci tarafından sağlanır.

Posta ile satış işleminde en önemli dezavantaj siparişi veren perakendeci veya kullanıcının, mamulü satın almadan önce deneme imkânının olmamasıdır. Ayrıca perakendeci mallar eline ulaşana kadar beklemek zorundadır. Bu sebeple bu tür toptancıların dağıtım kanalında etkin olabilmeleri için güvenilir olmalarının yanı sıra, sipariş edilen malların zamanında ve kusursuz olarak temsil edilmesini sağlamaları gerekir (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL, 1950).

3.4.1.2.2. Gezici Toptancı İşletmeler

Daha önceleri vagon dağıtıcıları olarak pazarlama literatüründe adlandırılan bu tür toptancılar satma ve dağıtma fonksiyonlarını ilkel bir biçimde gerçekleştiren, sürekli hareket halinde olan, genellikle dayanıksız veya yarı dayanıklı mamuller (süt, ekmek, hızla yenen yiyecekler vb) pazarlayan küçük işletmelerdir. Toptancılar, sattıkları mamulleri, toptancı fırıncılardan, süthanelerden, meşrubat depolayan işletmelerden bazı durumlarda da bağımsız toptancılardan alırlar. Bu tür toptancılar, müşterileri küçük miktarlarda alım yaptıklarından sık sık müşterilerini ziyaret etmelidirler. Bu da iyi bir organizasyon ve ulaşım kolaylığıyla mümkün olabilir. Ayrıca yeni çıkan mamulleri arabasında taşıyarak müşterisine göstermesinde gerekebilir. Genelde mamullerini satış bölgelerine sürekli seferler yaparak satar. İşletim masrafları, geleneksel toptancılara nazaran yüksektir. Günümüzde daha çok perakendeci sınıfına dahil edilebilecek bu tür gezici satıcılar, zamanın ekonomik şartlarının zorluğu karşısında azalmaktadır (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3.4.1.2.3. Drop Shippers (Desk Jobbers)

En önemli, sınırlı hizmet gören toptancı çeşitlerinden birisidir. Toptancının güvencesi altında; mamullerin üreticiden direkt olarak perakendeci veya endüstriyel kullanıcıya ulaştırılması şeklindeki sipariş verme tarzına drop shipment denir. Bu işi yapan toptancılara ise drop shipper adı verilir (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL, 1950). Bu tip toptancılar sattıkları malları ellerinde tutmazlar veya depolamazlar. Perakendeci veya kullanıcıdan bir sipariş aldıklarında onlarla teslimat zamanı ve ödeme koşulları gibi şartlarda anlaştıktan sonra istenen mamulu direkt olarak perakendeciye gönderecek üreticiye bulurlar ve üretici ile perakendeci arasındaki işbirliğini sağlarlar. Bir çok durumda drop shipper'lerin üreticilerin satış acentalarıyla benzer özellikler gösterdiğini görmekteyiz. Aralarında fark, drop shipper, ürünlerin isimlerini alır ve müşterinin ödeme konusundaki riskini üstlenir. Bu tür toptancılık, fiziksel dağıtım masraflarının çok büyük miktarlara ulaştığı büyük hacimli endüstrilerde yaygınca kullanılır. Örneğin, kömür, kereste, çeşitli endüstriyel makina piyasaları gibi, (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

Drop shippers mamulun üreticiden tüketiciye teslimi sırasında geçen zaman sebebiyle doğacak riske de katlanır. Çünkü drop shipper'inventory (demirbaş mal) taşımaz masrafları düşüktür. Ayrıca müşterilerine ödeme koşullarında kolaylıklar sağlayabilir (KOTLER, 1984).

3.4.1.2.4. Rack Jobbers (Service Merchandiser)

Kullanılan metod itibarıyla gezici satış yapan toptancılar benzerlik gösterir. Rack Jobbers, 1950'li yıllarda süpermarketler de yiyecek sınıfına girmeyen malların bulundurulmasıyla ön plana çıkmıştır. Çünkü o yıllarda daha çok gıda maddeleri satışı yapan bu tip zincirleme mağazalar gıda maddesi olmayan malların satışında sunulmasında ve

tutundurma faaliyetlerinde çok az deneyime sahiptir. Rack Jobber, süpermarketlere bu konularda gerekli de rejimi sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Onlar sağlık ve güzellik malzemeleri, oyuncaklar, ev gereçleri gibi mamulleri süpermarketlerde veya gıda mağazalarında satmaya devam ettiler (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

Rack Jobbers, bakkaliye ve ilaç perakendecilerine hizmet verirler. Çünkü bu perakendeciler, çok sayıda gıda maddesi olmayan malları sipariş vermek ve sürekli gösterimde tutmak istemezler. Rack Jobbers mağazalara dağıtım sağlamak amacıyla araçlar yollar. Dağıtım elemanları da gerekli malları mağazaya bırakır, Rack Jobbers fiyatı belirler, malları taze tutar, envanter kayıtlarını tutar. Onlar malları partiler halinde satarlar. Bunun dışında, dağıtım, rafadizme, finanslama gibi hizmetleride görürler. Birçok markalı mamul taşıdıklarından çok azda olsa firmaların tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunurlar (KOTLER, 1984)

Geleneksel gezici toptancılarla, Rack Jobbers arasındaki fark, Rack Jobbers'in perakendeciye daha geniş alım-satım servise sağlamasıdır (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3.4.1.2.5. Üretici Kooperatifleri

Üretici kooperatifleri, çiftçi üyeler tarafından kurulmuştur ve çiftliklerde üretilen mamulleri toplayarak yerel pazarlarda satılmasını amaçlar. Elde edilen kâr yıl sonunda üyelere dağıtılır. Genellikle ürünlerinin kalitesini arttırmaya ve kooperatifin markasını tutundurmaya çalışır. Örnek: İngiltere'deki CO-OP, Sunkist Oranges, Diamond Walnut (KOTLER, 1984).

3.4.1.2.6. Perakendeci Benzeri Toptancı İşletmeler (Cash and Carry Wholesalers)

Küçük perakendeciler, kendileri için yapılmak istenen toptancılık hizmetlerinin bir kısmını kendileri yapmak ve buna karşılık düşük fiyatla mal almak isteyebilirler. Bu ihtiyacın doldurulabilmesi için perakendeci benzeri toptancılar ortaya çıkmıştır (ERKOÇ, 1987). Bu tip işletmeler, peşin para ile çalışırlar, kredi açmazlar ve mamulün dağıtımına da karışmazlar. Müşteriler, toptancının deposuna gelerek, gerekli malları seçer, peşin para ödeyerek malı alır. Bazı ülkelerde (örneğin İngiltere) fast-moving malları örneğin (döner eti, döner ekmeği, patates cipsi, domates sosu, baharat vs.) bu tip toptancı mağazalardan perakendeci dönercilere veya take-away dükkânlarına satılmaktadır. Cash and Carry tipi mağazalar; 1920-1930'larda, bağımsız perakendecilerin, zincirleme mağazalara karşı rekabete başlaması üzerine önem kazanmaya başlamıştır. Zaman içinde supermarketlerle özellikle fiyat konusunda rekabet edemeyen bu küçük etkisiz mağazalar, istenilen başarıyı elde edememişlerdir. Supermarketlerin veya zincirleme mağazaların gösterdiği gelişmelerin Amerika'dan daha önceleri olduğu bazı ülkelerde, cash and carry tipi mağazalar 1960'lı yıllara kadar büyük bir büyüme içinde olmuşlardır.

Küçük çaplı perakendecilerin acil ihtiyaçları, kesin rekabetçi durumlarda karşılanırsa bile, cash and carry tipi toptancılar, modern mağazaların geniş hacimli ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır. Çünkü perakendeciler, çok büyük miktarlarda mal alamamaktadırlar. Bundan daha önemlisi perakendeci, toptancının deposuna gidebilir ve perakendeci kısıtlı zamanı içinde seçtiği siparişleri temin edebilir. Bu aktiviteler, toptancının kendi elemanları kullanılarak etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

Serbest olarak çalışan Cash and Carry kuruluşlarının bir çoğu çok bölümlü mağazalar gibidirler.

Tipik bir Cash and Carry işletmesi çok az sayıda elemana sahiptir (Ortalama olarak işletme başına 3 kişi) ve müşterilerine sınırlı sayıda hizmet sunarlar. Mamul hatları, hızlı hareket kabiliyetine sahip ürünlerle (genellikle gıda maddeleri) sınırlıdır. İşletme dışındaki perakendeci kurumlara hizmet eden satış elemanları genellikle bulunmaz. Çok küçük oranda reklâm çalışması yapılır. Fiyat sirkülasyonu genellikle orta seviyededir. Kredi sağlama ve mamulün dağıtım fonksiyonları dışında birçok önemli fonksiyon da kısıtlanmıştır. Sınırlanan bu fonksiyonlar sebebiyle Cash and Carry tipi işletmelerin işletim masrafları tam hizmet gören toptancılara göre daha düşüktür. Bu tür kuruluşların iş yaptığı işletmeler, zincirleme mağazalar rekabet içinde olan küçük perakendeciler (bakkallar, küçük marketler vs.) dir. Bu tür perakendeciler mallarını satamadıkları zaman ekonomik açıdan zor durumlara düşebilirler. Cash and Carry tipi toptancıların en önemli faydası, servis giderlerindeki düşüklüğü fiyatlarına yansıtmalarıdır. Sonuçta özellikle gıda mamulleri ve tütün perakendecileri, istedikleri malları daha ucuza temin edebilmektedirler.

Az sayıda mal çeşidinin stoklarda bulunması; satış temsilcileri, kredi ve dağıtım servislerinin eliminasyonu, tüketicinin yapılmasını istediği servislere getirilen kısıtlamalar vb. etkenler sebebiyle Cash and Carry tipi toptancıların işletim masrafları daha az olmaktadır. Ayrıca birçok malın fiyatıda tüketici kooperatiflerinin düzeyinde, hatta bazı mallarda daha altında olabilmektedir. Önemli mallara getirilen sınırlı sayıda mal girişi sebebiyle mümkün olabilecek stok yığılmaları ve minimuma indirilebilir. İyi bir stok kontrol sistemi kurulabilir.

Perakendeci tüccarın yararlanmak istediği, kredi kolaylıkları, çeşitli ürünlerden az sayıda alabilme imkanının güvenli bir ortam içinde sağlanması, satış elemanlarının vereceği önerilerden yararlanması, dağıtım servisi imkânları gibi fonksiyonların eksikliği, Cash and Carry tipi toptancıların zaman içinde gelişimini yavaşlatmıştır. Buna bağlı olarak eğer bu tip toptancılık yaygınlaştırılacak ise, servis sağlayan toptancıların işletme masrafları yükselme eğilimi gösterecektir ve onların kolay kullanıma sunulan (fast-moving) mamullerindeki satış hacmi azalacaktır (BECKMAN, ENGLE, BUZZELL , 1950).

Özetle, Cash and Carry tipi toptancılık, üstlenmediği servis fonksiyonları sebebiyle, daha iyi durumda bulunabileceği yerden daha aşağılarda yer almak zorunda kalmıştır. Ülkemizde ise geleneksel toptancılık akımına karşı, son yıllarda rakip olarak ortaya çıkmıştır. Ancak etkinliği konusunda yorumda bulunmak için vakit erkendir.

3.4.2. Acenta Niteliği Taşıyan İşletmeler

Tüccar toptancılardan bazı nitelikleri dolayısıyla farklılık gösterirler.

a)- Ticari konu olan malları mülkiyetlerine geçirmezler. Alıcı ve Satıcıyı bir araya getirirler ve satış fiyatı üzerinden belli oranlarda komisyon alırlar.

b)- Toptancılığın üretici ve tüketiciye dönük hizmetlerinden bazılarını yerine getirirler. Bu sebeble faaliyet masrafları düşük olur.

Genellikle bağımsız işletmelerdir. Müşteri tipine veya mamul hattına göre sınıflandırılırlar. Toplam toptancı ticaretinin % 10'unu gerçekleştirirler (KOTLER, 1984).

Bu tip acentalar daha çok, yiyecek sanayii, endüstriyel makineler, mobilya endüstrisi gibi alanlarda faaliyet gösterirler. En önemlileri; komisyoncu, fabrika mümessili, satış acentaları, tüccar komisyonculardır (BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3.4.2.1. Fabrika Mümessili

Kendi adına isgören aracı bir kişi veya işletmedir. Bununla beraber diğer acenta tipi toptancı kuruluşlara göre daha çok sayıdadırlar. Genellikle bir veya iki üreticinin güncel mamul hatlarında işlem görürler. Her üretici ile resmi ve yazılı bir antlaşma ile hukuki bir bağ kurar. Bu antlaşma içinde, fiyat politikası çalışılacak bölgeler siparişin nasıl verileceği, garantiler, dağıtım servisi ve komisyon miktarları daha çok üreticinin istekleri doğrultusunda belirlenir. Mümessiller, her üreticinin mamul hattını çok iyi bildiklerinden, perakendeci çevre ile olan geniş temaslarını kullanarak onların ürünlerini satarlar. Bazı durumlarda, depolama ve dağıtım hizmetlerini de sağlar. Bu takdirde aldığı komisyonun miktarı artar. Genellikle, komisyon oranları % 2-20 arasındadır. Ancak birçok piyasa için bu oran ortalama olarak % 5-6'dır (KOTLER, 1984, BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

Birçok fabrika mümessili, konusunda uzmanlaşmış çok az sayıda eleman bulunduran küçük işletmelerdir. Genellikle, bulunduğu pazarda sürekli bir satış gücü bulunduramayan küçük üreticiler veya yeni bölgelerde kendi ürünleri tanıtmak amacı güden ancak full-time satış elemanı çalıştıramayacak büyük üreticiler tarafından kiralanırlar. Bu tip mümessiller, elektrikli evaletleri, mobilya, konfeksiyon piyasalarında yaygındır (KOTLER, 1984).

3.4.2.2. Satış Acentaları

Satış acentası, temsil ettiği firmaların pazarlama departmanı gibi çalışır. Buna göre üretici firma ile yaptığı kontratı esas alarak onun bütün ürünlerini mevcut pazarlarda satma yetkisine sahiptir. Ayrıca, tüketiciye, mamul hattı planlama, satış kredi yönetimi konularda yardımcı olur. Bölgesel bir sınırlama içinde olmayan satış acentaları, malın fiyatının belirlenmesinde de etkili rol oynar. Fabrika mümessilleri gibi belirli bir oranda komisyon yönetimiyle çalışırlar ancak onlardan bazı konularda farklılıklar gösterirler. Bunlar a) Üretici, birkaç fabrika mümessili kullanabileceği gibi satış bölgelerini de sınırlandırabilir. Halbuki firma bütün ürünlerinin, bütün pazarlarda satılması için yalnızca bir satış acentası kullanabilir. b)- Satış acentasının malların fiyatı üzerinde etkisi varken mümessillerin böyle bir etkinliği yoktur. c) Satış acentasının kullanılması durumunda, üreticinin satış kadrosunu ve gücünü kullanmasına gerek kalmazken mümessilin kullanımı durumunda satış gücüne yardım edilmesi gerekir. Satış acentaları, tekstil, kömür ve kereste, metal, kimya sanayiilerinde çok kullanılır (KOTLER, 1984, ERKOÇ, 1987, BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3.4.2.3. Komisyoncular

Üretici ile tüketiciyi biraraya getiren onların görüşmelerine aracılık yapan, kendi adına faaliyet gösteren kurumlardır. Yapılan satışlardan belli oranlarda komisyon alırlar. Malın fiyatı üzerinde etkileri yoktur. Malların fiziksel dağıtımı veya finanslanması, riski kabul etme gibi fonksiyonlarla ilgilenmezler. Üreticilerle sürekli bir anlaşmaları yoktur. Genellikle her türlü işletmeye hizmet vermelerine rağmen daha çok küçük işletmeler hizmet verirler. Büyük işletmeler ise, satış organlarının her pazara yetişmediği ve verimli sonuçlar alamadığı durumlarda o

bölgelerdeki uzman komisyonculardan yararlanabilir.

Komisyoncuların aldıkları komisyon oranı, fabrika mümessilleri göre düşüktür. (Satışların % 1'i oranında) Komisyoncuların sağladığı hizmetler, yaptığı anlaşma ile sınırlıdır. Komisyoncular, kalite veya miktar açısından geniş dalgalanmalara sahip olan, standartlaşmış işlenmemiş madenler, taze ürünler, çiftlik hayvanları gibi piyasalarda kullanılır (ERKOÇ, 1987, KOTLER, 1984, BUZZLE, NOURSE, LEVITT, 1967).

3.4.2.4. Tüccar Komisyoncular

Komisyoncular gibi işlev gören bu tip toptancılar, malları elelerinde bulundurlar, depolarlar ve sergilenmesini yaparlar. Genellikle uzun vadeli olarak baş vurulmazlar. Daha çok çiftçiler tarafından, kendi ürünlerini satmak istemediklerinde veya üretici kooperatiflerine katılmak istemediklerinde kullanılırlar. Çalışma sistemi şu şekildedir: Tüccar komisyoncu üreticinin mahsulünü pazara getirir, en uygun fiyata satar, komisyonunu ve giderlerini düşükten sonra, kalanı üreticiye gönderir (KOTLER, 1984).

Yukarıda kısaca açıklanan toptancı türleri dışında, açıkarttırma şirketleri (Auction Companies), tarım ürünleri veya petrol ürünlerini satan toptancılar da piyasalarda işlev görmektedir.

3.5. Toptancı İşletmenin Pazarlama Kararları (KOTLER, 1984)

3.5.1. Hedef Pazar Kararları

Toptancılarda, perakendeciler gibi hedef pazarlarını sınırlamak zorundadırlar ve her kesime hizmet götürmeyi .. denememektedirler. Hedef kütlenin seçiminde bazı kriterler vardır:

- 1)- Müşterinin büyüklüğü (sadece büyük perakendeciler
- 2)- Müşterinin tipi (sadece geleneksel gıda mağazaları gibi
- 3)- Müşteriye verilecek hizmetin tipi (sadece kredi ihtiyacı olan müşterilere)

Hedef kitle içinde diğer müşterilere göre daha kârlı olan tanımlanabilir ve onlarla iyi ilişkiler kurulabilir. Bu amaçla, otomatik sipariş yenileme sistemleri hazırlanabilir. Yönetici eğitimi ve danışmanlık sistemleri kurulabilir. Hatta gönüllü mağazalara parasal destek sağlanabilir. Geniş miktarlarda siparişler vererek, az kâr getiren müşterilerin cesaretini kırabilirler ya da daha küçük boyutlu siparişlere yeni ödeme zorlukları ekleyerek az kâr getiren müşterileri engelleyebilirler.

3.5.2. Ürün Çeşitlendirme Ve Servis Kararları

Toptancılar için ürün çeşitliliği önemlidir. Toptancılar, bütün bir mamul hattını taşımak ve ani dağıtımlar için gerekli stoğu sürekli olarak elinde bulundurmak konularında büyük baskı altındadır. Ancak bu durum kârlılığı öldürülebilir. Günümüzde toptancılar, en fazla kaç mamul hattını taşıyabileceğini araştırmakta ve en fazla kâr getirebilecek mamul hattını seçmektedir. Toptancılar ürünlerini ABC temelli bir gruplandırmaya tabii tutmaktadırlar. Burada A, en fazla kâr getiren ürünleri C ise en az kâr

getirenleri temsil etmekte idiler.

Ayrıca toptancılar, hangi hizmetlerin güçlü müşteri ilişkilerini sağlayabilecek yapıda olduğunu da araştırmaktadırlar. Ayrıca hangi hizmetlerin terk edilebileceğini ya da ücrete tabii olması gerektiğini de incelemektedirler. Burada müşteriler tarafından değerlendirilen hizmetlerin sınırlı bir karmasını bulmak en önemli amaçtır.

3.5.3. Fiyatlandırma Kararları

Toptancılar genellikle mallarının fiyatlarını geleneksel bir yüzde ile belirler. Örneğin fiyatlarda artış (brüt kâr) oranı % 20 olsun. Buna göre bu artışı % 17'si giderler karşılarken, geriye kalan % 3'ye kâr marjı olarak ayrılır. Bakkaliye toptancılığında ortama kâr marjı %2'den daha azdır. Toptancılar, fiyatlandırma konusunda yeni yaklaşımlar içeren çalışmalar içindedirler. Bir mamul hattındaki önemli müşterilerini kazanmak için, toptancı o hat için elde edebileceği kârı feda edebilir. Kendilerine mal sağlayan firmaların satışlarını arttırmak konusunda bir fırsat yakalarlarsa, onlara özel fiyat indirimi konusunda danışabilirler.

3.5.4. Tutundurma Kararları

Birçok toptancı, tutundurma faaliyetlerini benimseyen anlayışa ilgi göstermez. Onlar tutundurma faaliyetleri olarak, ticari reklamcılık, satış tutundurması, halka satış ve kişisel satış yöntemlerini daha geniş boyutta kullanmaktadırlar. Kişisel satış, toptancının hala satış işini tek bir satış elemanının servis ve satış hakkında tüketici ile (bir ekip çalışma yerine) konuşmak olarak gördüğü zamanların çok gerisinde kalmıştır. Kişisel olmayan tutundurma faaliyetleri söz konusu olduğunda, toptancılar perakendecileri kullanarak oluşturdukları bazı imaj yaratma tekniklerinin adaptasyonu ile kâr elde edebilirler. Ancak onların

tüm tutundurma stratejisini geliştirmeleri gerekir. Ayrıca toptancıların üreticinin tutundurma faaliyetlerinin ve programlarının daha büyük ölçülerde kullanıma ihtiyacı da vardır.

3.5.5. Yer Kararları

Toptancılar, genellikle, düşük kırası olan, düşük bölgeleri içinde yer alan, ofis faaliyetleri ve fiziksel kurumlar için çok az miktarda masraf edebilecekleri yerlerde yerleşmek isterler. Ayrıca, malzemeler elde tutma sistemleri, sipariş hazırlama sistemleri, sağlanması mümkün olan teknolojilerin gerisindedir. Yükselen masrafları karşılamak amacıyla gelişmeye açık toptancılar, zaman ve çalışma etüdləri (malzemeler elde tutma sistemleri hakkında) yapmaktadırlar. Önemli bir gelişme, otomatik depolama sistemidir. Burada bilgisayar sistemi kullanılarak istenen malların depolanması sağlanır. Parçalar, mekanik kollar yardımıyla alınır ve bant üzerinde gönderme bölümüne yollanır ve burada birleştirilir. Bu tür mekanikleşme sistemi hızla gelişmektedir.

BÖLÜM 4. UYGULAMA

4.1. Giriş

Tezin ilk bölümlerinde, dağıtım kanalı içinde toptancı ve perakendecilerin rolü ve birbiriyle ilişkileri karşılıklı olarak incelenmiştir. Teorik olarak ortaya konan savların, yapılacak uygulama ile ispatlanması gerektiği için araştırmaya gerek görülmüştür.

Ülkemizdeki gıda ve bakkaliye sektöründe bu tür çalışmanın zamanımıza kadar yapılmadığı ve konunu gün geçtikçe önem kazandığı gözönüne alınarak konunun yapılacak araştırma çalışmasıyla desteklenmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Konuyla ilgili araştırma, 2 aşamada gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada, ülkemizdeki toptancı piyasasına uygun örnek olacağı düşünüülerek, Ramî Gıda Pazarı ve Metro Grossmarket bünyesinden kişilerle mülakatlar yapıldı. Böylece, perakendeci-toptancı ilişkilerinde, toptancı kesiminin görüşleri alındı.

İkinci aşamada konunun perakendeci yönünü saptamak amacıyla İstanbul'daki bakkal ve küçük marketlerle anket çalışması yapıldı.

Yapılan bu araştırmalar sonucunda, Türkiye'deki gıda ve bakkaliye sektöründe, toptancı-perakendeci ilişkilerinin karşılıklı olarak ortaya konulmuş ve konuyla ilgili eksiklerin saptanması imkanı ortaya çıkmıştır.

4.2. Rami Gıda Pazarı Esnafıyla Yapılan Mülakat

4.2.1. Amaç

İstanbul'daki toptancıların, bakkallarla olan ilişkilerini toptancılar gözüyle incelemek, daha sonra yapılacak anket çalışmasına yardımcı olmak, çeşitli toptancı türleri arasında ki benzerlik ve farklılıkları saptamaktır.

4.2.2. Kapsam

Geleneksel toptancıları temsilen Rami Gıda Pazarı, modern yaklaşıma sahip toptancıları temsilen Metro Grossmarket araştırma kapsamına alınmış olmasına rağmen , Metro Grossmarket yöneticilerinin şirket kurallarını öne sürerek görüşmeden bilgi vermekten kaçınmaları sebebiyle mülakat çalışması sadece Rami Gıda Pazarı temsilcileriyle yapılmıştır. Sonuç olarak mülakat çalışması eksik kalmıştır.

4.2.3. Yöntem

Rami Gıda Pazarında faaliyet gösteren toptancılar derneği başkanı ve Rami toptancı esnafıyla hazırlanan sorular çerçevesinde yüzyüze görüşme yapılmıştır.

4.2.4. Mülakatın Değerlendirilmesi

İstanbul Toptancılar ve Bakkallar Derneği Başkanı Ömer Karadağ ve tüccarlardan Höşgörün Ticaret adına Uğur Deniz'le yapılan mülakâtlar, incelenerek değerlendirilmiştir.

4.2.4.1. Rami Gıda Pazarı'nın Tarihsel Gelişimi

Balkanların en büyük toptancı çarşısı olarak nitelenen Rami Gıda Pazarı, yıllar boyunca Eminönü Balıkpazarı'nda kurulmuştur. Esnafının çoğunluğunu Rum ve Yahudi kökenli tüccarlar oluşturmaktaydı. 1960 yılından sonra bugünkü Ragıp Gümüşpala Caddesi'nin açılması üzerine, Unkapanı'na taşınmıştır. 1985'yılında, Unkapanı-Eminönü arasındaki trafiği engellediği gerekçesiyle, geçici olarak, daha önceleri yeşil alan olarak ayrılmış, Rami Kışlası arkasındaki yaklaşık 3000 m²'lik alana taşınmıştır. 1985'yılında kurulan derneğin öncülüğünde ikitelli, Ferhatpaşa'da nihai toptancı pazarının yapımı başlamış ise de çeşitli sebeplerle bitirilememiştir. Toptancı esnafının yeni yerlerine geçme zamanı henüz bilinmemektedir.

4.2.4.2. Rami Gıda Pazarı Hakkında Genel Bilgiler

3000m² alan üzerinde, çok basit olarak yapılmış 20 blok kapsamında 1680 dükkân bulunmasına rağmen, 980 tane si derneğe kayıtlıdır. Bloklardaki dükkan sayısı 25-35 arasındadır. Bloklarda iki sıra halinde yapılmış olan dükkanların, bir sırası 21 m²'lik küçük, diğer sırası ise 42m² büyük dükkânlardan oluşmaktadır. Dernek bünyesinde toplanan kira bedelleri, büyük dükkanlar için 600.000TL küçük dükkanlar için 300.000TL'dir. Dükkanlar arasında 7-8m²'lik yol bulunmaktadır.

Bloklar içindeki dükkanlar arasında mal grupları arasında bütünlük yoktur. Sebepleri hakkındaki görüşler gelişkilidir. Bir görüşe göre, nakil sırasında, yönetim- de güçlü peynir tüccarlarının, suyu olan J bloğu almalarnı engellemek amacıyla yer testipi noter huzurunda kuru ile yapılmış ve bütünlük sağlanamamıştır. Diğer bir görüşe göre ise, ilişkileri iyi olan üyelerin mal grupları farklı olsa bile beraber olma isteği,

bütünlüğü engellemiştir. 1988 yılında belediye tarafından, dükkan sahiplerine devir hakkının tanınmasıyla durum dahada güçleşmiştir. Bunun beraber, geniş yere ihtiyacı olan kuruyemiş ve patates-soğan toptancıları aynı blok içinde yer almaktadırlar. Sonuç olarak uygulanan bloklama sistemi, sadece adres karışıklığını önlemeye yöneliktir.

Geleneksel toptancı tüccarlık sisteminin hakim olduğu Rami Gıda Pazarı'nda her türlü toptancı bulunmaktadır, Kesin olmamakla beraber, halkın yoğun talebi nedeniyle 20'ye yakın dükkan perakendecilik yapmaktadır. Bunun yanında çoğu, sınırlı mal grubuna hizmet eden toptancılar, üst toptancılara bağlı veya bağımsız çalışan gezici toptancılar, üretici firmaların satış büroları, satış temsilcileri komisyoncularda Rami Gıda Pazarı bünyesindedir.

4.2.4.3. Rami Gıda Pazarı'nın Hedef Kitlesi

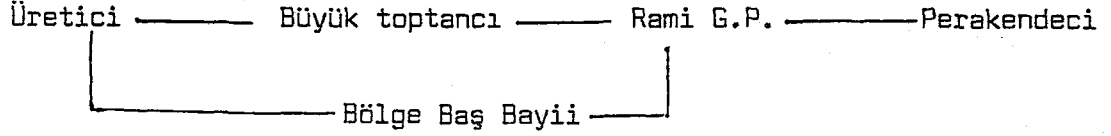
Rami Gıda Pazarı'nın hedef kitlesi, küçük bakkallar, marketler, devlet kuruluşları (Tekel, DSİ vs.) askeri, kurumlar, Migros tipi zincir mağazalar, Belpa gibi hipermarketler, pazarcılar ve şarküterilerdir. Müşteriler içinkesin bir tanımlama yapılamamakla beraber Rami Gıda Pazarının, eğitim seviyesi düşük veya orta, mali açıdan orta gelir seviyesine sahip, geleneksel alım-satım olayının dışında pazarlama bilgisine sahip olmayan marka bağımlılığına sahip müşteri grubuna hitap ettiğini söyleyebiliriz.

4.2.4.4. Rami Gıda Pazarı'nda Mamul Grupları

Site içerisinde gıda ve bakkaliye malları ile bunların yan yada tamamlayıcı mallarını satan dükkanlar bulunmaktadır. Ayrıca piyasa yeni sürülmüş mamullerde satılmaktadır. Genellikle un, yağ, pirinç, yağ, şeker, deterjan,

peynir kuruyemiş gibi harci alem malların satışı yapılmaktadır.

Rami Gıda Pazarının birçok mamülün perakendeciye ulaşmasındaki en son halka olduğu söylenebilir.



ŞEKİL: 4.1. Rami Gıda Pazarı'nın gıda ürünleri akısındaki yeri.

Yağ, piring gibi ürünler Trakya'daki orta boyutlu fabrikalardan, diğer ürünler ise Anadolu'dan sağlanır. Mal alımları genellikle, bir kamyon piring, 200 teneke yağ gibi orta boyutlardadır.

4.2.4.5. Rami Gıda Pazarı'nda Fiyat Politikaları

Toptancıların bağımsız çalışması sebebiyle belirli fiyat politikası olmamasına rağmen, uzmanların malları incelemesi ve malın çeşidine göre, mal grupları bazında piyasa fiyatı oluşur. Bununla beraber, dükkan sahipleri mallarını istedikleri fiyattan satabilirler. Genellikle oluşan piyasa fiyatına uyulduğu için, piyasa içinde dolaşarak fiyat saptamak anlamsızdır. Diğer yandan perakendeciler, uzun yıllardır çalıştıkları güven duydukları ödeme, mal sağlama, kredi bulma, mal teslimi gibi konularda kolaylık sağlayan toptancıları tercih ederler.

Piyasada fiyatların dengeli olduğu söylenemez. Fiyat istikrarsızlığının sebepleri arasında büyük toptancıların oluşturduğu spot piyasasının etkisi, toptancıların finansal güçleri, stokları, mal teminindeki imkânlarının farklılıkları gösterilebilir.

Deterjan, yağ gibi fabrika çıkışlı mallar için, alış fiyatı, üzerine sabit olmayan kâr marjı eklenerek veya kâr marjı sıfır düzeyde tutularak satış yapılmaktadır. Bu sebeble, finansal açıdan güçlü toptancılar, gerekirse, zararı gözönüne alarak oluşan piyasa fiyatının altında mal satabilmektedirler. Fiyatlar, günsel ekonomik şartlar, temin kolaylığı, malın kalitesi gibi sebeblerle gün içinde bile değişebilmektedir. Ayrıca toptancının mali krizde olması dayanıksız tüketim mallarında fazla stoğunun olması gibi durumlarda zararına satış yapabilmektedir. Gözlemlendiği gibi, Rami Gıda Pazarı genelinde, ağır ekonomik şartlar sebebiyle büyük toptancılar dışındaki esnafın tamamen perakende satışa geçtiği görülmektedir.

Ortaya çıkan fiyat dengesizliğinin en büyük sebebi olan spot piyasa, elindeki finansal gücüne, (peşin para) kullanarak, üretici firmalardan fabrika çıkış fiyatının altında, büyük miktarlarda mal alıp, piyasa fiyatının altında mal satabilen, büyük toptancıların yarattığı piyasadır. Spot piyasanın oluşum sebepleri görüşülen kişilere göre farklılık göstermektedir. Bir görüşe göre, spot piyasa 2 sebepten oluşmuştur.

1- Vade süresinin uzunluğu

2- Stok miktarının fazla olması durumunda, ortaya çıkabilecek sıkışıklıklar. Başka bir görüşe göre ise, üretici firmaların piyasanın kontrolünü eline alma isteği sebebiyle, vade sürelerini kısaltıp, iskonto oranlarını indirmesi sonucu, piyasada görülen kriz ortamında, finansal gücü olan deneyimsiz firmalar, spot piyasayı oluşturmıştır. Daha basit bir görüşe göre de, Anadolu'da mal mülk satan bazı tüccarların paralarını Rami Gıda Piyasasına akıtmalarının sonucunda spot piyasa oluşmuştur. Hem üreticiye hemde toptancı ve perakendeciye zarar veren spot piyasa, günlük borsa gibi çalışmaktadır.

Spot piyasadan ucuza mal olan bakkal veya marketler malını normal piyasa fiyatının altında satabildiği için, perakendeci toptancı ilişkileri bozuldu. Toptancıların satışları azaldığından üretici firmalar, üst toptancılar devreye sokarak spot piyasayı belli bir sınıra çekmeye çalıştılar.

Fiyat listeleri konusuna gelince, büyük toptancıların dışındaki işletmelerde fiyat listeleri bulunmamaktadır. Bunun sebepleri olarak, ihtiyaç duyulmaması, belirlenen piyasa fiyatının her zaman değişmesi sayılabilir.

4.2.4.6. Rami Gıda Pazarı'nda Tutundurma Faaliyetleri

Rami toptancıları, tutundurma faaliyetleriyle ilgilenmektedirler. Bununla beraber, büyük üretici firmalar belirli bir yıllık ciroya ulaşan toptancılara çeşitli para ödülleri, seyahatlar sağlayarak, mallarına olan ilgiyi arttırmaya çalışmaktadırlar. Bunun dışında üretici firmaların geniş çaplı promosyon kampanyaları, direkt perakendeci kurumlara yönelmiştir.

Üretici-toptancı-perakendeci arasındaki bilgi sağlama ve haberleşme ilişkileri bilimsel metotlardan ziyade günlük ekonomik duruma bağlı sağlıklı ilişkilerdir.

4.2.4.7. Üst Toptancıların Rami Gıda Pazarı'na Etkisi

Üst toptancıların Rami Gıda Pazarı'na olumsuz yönde etkileri vardır. Üst toptancılar bölgesel olarak çalıştıkları için, bölgelerindeki bakkalları, hedef kitle olarak belirlediklerinden, yarattıkları rekabet ortamı sebebiyle, Rami Gıda Pazarı'nın en büyük rakipleri durumundadır. Günümüzde İstanbul'un her köşesine yayılan üst toptancıların bölgelerindeki perakendeciler üzerindeki etkileri artmakta ve Rami Gıda Pazarı'nın müşteri payı azalmaktadır. Örneğin, 2-3 yıla kadar Rami Gıda Pazarı'nın

müşterisi olan Kartal ve Pendik esnafı, üst toptancılarla çalışmaya başladığından, Rami Gıda Pazarı'na gelmemektedir. Geniş Kredi olanaklarına sahip, taşıma hizmetini veren bu tür üst toptancılar, Rami Gıda Pazarı'nı Metro'dan daha fazla etkilemektedir. Üst toptancıların varlığının engellenmesi, Rami Gıda Pazarı'nın gelişmesinde önemli rol oynayacaktır.

4.2.4.8. Metro Grossmarket'e Rami Gıda Pazarı Esnafının Yaklaşımı

Metro'nun ilk açılışında, Rami Gıda Pazarı'nın satışları önemli ölçüde etkilendi. Yeni olmasının verdiği merak ile birçok perakendeci Metro'ya gittiler. Metro'ya olan rağbetin diğer bir sebebi de Metro'nun 3 ay boyunca sabit fiyat garantisi ile satış yapması oldu. Bu durumda birçok malın fiyatı, Rami Gıda Pazarı'na göre ucuz kaldı. Zamanla elde bulunan sabit fiyatlı stokların erimesiyle, yeni gelen malların fiyatı, piyasa fiyatının da üstünde oldu. Metro'nun bu devreden kazancı, peşin parayla mal alabilen az sayıda perakendeci ve seçkin nihai tüketicilerin Metro'yu öğrenmesi olmuştur.

Metro'nun en büyük avantajı, mal karmaşı genişliğinin büyük, çeşidinin bol olmasıdır. Ayrıca müşteriler ithal yerli arasındaki fiyat ve kalite farkını karşılaştırabilmektedirler. Bununla beraber, Metro'da peşin olarak alım yapılabildiğinden, Rami Gıda Pazarı'nda çek karşılığı açık hesaba dayalı olarak ve faturasız olarak mal alabilen bakkal ve küçük market için Metro uygun değildir. Bunun dışında malın cinsine göre % 12-20 arasında değişen KDV oranlarının eklenmesiyle fiyatların piyasa fiyatının üstüne çıktığı görülmüştür. Ayrıca 15 günlük fiyat ayarlamaları da diğer bir dezavantajdır.

Rami Gıda Pazarı esnafının Metro gibi şirketleşmiş işletmelerle rekabet edebilmesi için bir anonim şirket çatısı altında birleşmeleri için yıllardır uğraşılmaktadır. Eskiden bu tip bütünleşmeye karşı olan büyük toptancılar bile Metro'ya karşı birleşme taraftarıdır. Ancak, Rami Gıda Pazarı esnafının bütünlük sağlayamaması bu birleşmeyi engellemektedir.

Rami Esnafı Metro'nun perakendeci bir kurum olduğunu düşünmektedir. Bu sebeble, toptancı olarak % 5 brüt kâr marjı ile çalışması gerekirken % 15-20'lik perakendeci kârı ile çalışmaktadır. Türkiye'de yeni olan bir sistemi (Cash and Carry) oturmak istediğinden, 5 milyar yıllık zararı göze alarak toptancı piyasasına girmiştir. Amaç, büyük holdingleri özendirerek küçük toptancı ve perakendeciye yok etmektir.

4.2.4.9. Rami Gıda Pazarı'nın Sorunları

Geçici yerleşim alanı olarak kurulduğu için elektrik dışındaki altyapı hizmetleri bulunmamaktadır. Site için gerekli su, tankerle getirilmektedir. Çöpler dükkanların arkasındaki boşluklara dökülmektedir. Dükkanlarda, raf düzeni veya depolama gelişigüzel ve sağlıklı koşullarda yapılmaktadır. Pazarlama ilkeleri açısından Rami Gıda Pazarı'nda bütünleşmiş mal kavramından sözedilemez. Yan hizmetlerin olmamasının yanında, ambalajlama da yetersizdir. Mamûlun sergilenmesi için, çaba gösterilmemektedir. Müşteri, iş yapacağı toptancıyı ve malı bildiğinden malı sergilemenin önemi kalmamaktadır.

Rami esnafının çoğu, servis kullanılmasını gereksiz bulmaktadır. Gezici toptancılar da çok az sayıda perakendeci çalışmaktadır.

Rami Gıda Pazarı'nda otopark bulunmamaktadır. Son olarak siteye komşu bulunan otobüs garajından bir kısım alınması için çalışmalar sürdürülmektedir. Dükkân sahiplerinin olumsuz tutumu yüzünden, dükkân önlerine bırakılan araçlar sebebiyle yol daralmakta ve trafik akışı engellenmektedir. Mal indirip bindiren araçlarda bu sorunu arttırmaktadır.

Dükkân önüne yığılan mallar da bu sorunun diğer bir sebebidir.

Toptancıların çoğu telefon dışındaki kitle iletişim araçlarından (telex, fax, vs.) çok az olarak yararlanmaktadır.

4.3. Bakkallarla Yapılan Anket Çalışması

4.3.1. Çalışmanın Amaçı

Anket çalışmasının temel amacı, bakkallarla, dağıtım kanalında bir üst basamakta bulunan toptancıların her yönüyle ilişkilerini beklentilerini incelemektir. Yapılan çalışmada İstanbul'un çeşitli bölgelerinde bakkal ve küçük çaplı marketlere çalıştıkları toptancıların türleri, onlarla çalışma sebepleri, ideal toptancılarda aradıkları özellikler ve eksikleri, mal alımlarının zamanı ve miktarı ve bazı demokratik özelliklere ait sorular sorularak, genel anlamda gıda sektöründe bakkal toptancı ilişkileri her yönüyle belirlenmeye çalışılmıştır. Yan amaç olarak, Metro'nun toptancı piyasasındaki yeri ve bakkallarla olan ilişkileri incelenmiştir.

4.3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Örnek Kütle Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada rastgele seçilen derneklerle yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Örnek kütle olarak, İstanbul'daki çeşitli bölgelerdeki bakkal veya küçük marketler dikkate alınmıştır.

Örnek kütle büyüklüğü:

$$n = \frac{P(1-P)}{(e/Z)^2}$$

formülüyle saptanmıştır. Burada ;

n: örnek kütle büyüklüğü

e: Hata oranı (Bu çalışmada % 5 olarak belirlenmiştir).

z: standart sapma miktarı (% 95 güven sınırı için 1.96'dır).

p = Büyüklüğü saptanacak örnek kütlenin, ana kütle içindeki payı.

Elimizde hiç bir veri bulunmadığı için: P=0.5 alınmıştır. Bu durumda 1-P=1-0.5=0.5 olur. Bu veriler ışığında,

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{((0.05)/(1.96))^2} = 384 \text{ kişi}$$

Çalışmada süresinin kısa olması sebebiyle hesaplanan miktarda bakkal ile anket yapılamayacağı gözönüne alındığından 91 bakkal ile anket çalışması yapılmıştır. Bu durumda % 95 güven sınırında hata payı değişmektedir. Bu durumda bulunan değerimiz $\bar{X} \pm e$ olduğundan,

$$\bar{U} = \bar{X} \pm 1.96 \frac{G}{n} \text{ ifadesinde } e = 1.96 \frac{G}{n}$$

$$G = Px(1-P) = 0.5 \times 0.5 = 0.5$$

n= 91 kişi verileri yerine koyarsak,

$$e = 1.96 \frac{0.5}{91} = 0.1027 = \% 10.27$$

Buna göre anket çalışmasının verileri, % 95 güven sınırında ve % 10.27 hata payı gözönüne alınarak değerlendirilmelidir.

4.3.3. Çalışmanın Kısıtları

Araştırmmanın sağlıklı sonuç vermesi açısından genellikle aynı boyutta bakkal ve küçük market ile çalışıldı. Ayrıca semt bazında geniş bir yelpaze yaratabilmek için aynı bölgeden (semt bazında) en fazla 5 bakkal ile çalışıldı. Büyük hacimli bakkal veya marketler (Migros, Belpa vs.) çalışmanın amacına uygun olmadığı düşünüülerek çalışma kapsamının dışında bırakıldı.

4.3.4. Çalışma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Anket çalışmasına katılan bakkalların dükkanları için gerekli malları satın aldıkları yerler çeşitlilik göstermektedir. İlk sırada, olan % 94.5 oranıyla bazı mamullerde (içecek, süt vb.) en yaygın pazarlayıcı olan üretici kesimi gelmektedir. (Ek.3 Tablo 2). Ancak araştırmamızda üreticinin ürünlerini pazarlamasındaki rolü dikkate alınmayacağı için bu oran sadece bilgi vermek amacıyla değerlendirilmeye katılmıştır.

Toptancı türleri arasında yapılan değerlendirmeye göre bakkallar, % 64.8 oranında üst(büyük) toptancıları, (Ek.3 Tablo) % 56 oranında gezici toptancılar (Ek.3 Tablo 5) izlemektedir. Araştırmada özellikli olarak incelenen Rami Gıda Pazarı % 33 (Ek.3 Tablo 3) oranıyla 3. sırada Rami Gıda Pazarı ile karşılaştırılması yapılmaya çalışılan Metro Grossmarket ise % 3.3 (Ek.3 Tablo 4) en son sırada yer almıştır.

2. aşamada bakkalların bazı fonksiyonel etkinlikleri (parti büyüklüğü, mal alım sıklığı vs.) saptanmaya çalışılmıştır. Anket sonuçlarına göre, bakkalların % 45.1'i haftada iki kez, % 16.5'i haftada veya ayda bir, % 8.8'i servis geldiği zaman, % 12.1 ise hergün mal alımında bulunurken, % 17.6'si ise mal alımı için belirli bir günü olmadığını belirtmiştir(Ek.3 Tablo 6). Bakkalların yarıya yakın bölümünün haftada iki kez mal alımında bulunmasının önemli sebeblerinden birisi olarak, bakkalların küçük miktarda stok ile çalışma zorunluluğunda olmalarıdır. Sonraki aşamada ise, bakkalların iş yaptığı toptancı türleri ile mal alım sıklığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, üst toptancıları tercih edenlerin % 47.5'i haftada iki kez, % 20.3'ü haftada veya ayda bir kez % 10.6'si servis geldiğinde % 3.4'ü ise hergün mal alımında bulunmaktadır. % 18.6 ise mal alımı için belli bir günü olmadığını belirtmiştir(Ek.3. Tablo 81). Sonuçlar mal alım sıklığıyla ilgili genel yaklaşım ile paralellik gösterirken, hergün mal alımında bulunan bakkalların oranının genel tabloya göre düşüş göstermektedir. Çünkü hergün mal alımında bulunan bakkalların % 81.8'i (Ek.3 Tablo 81) büyük toptancıyı tercih etmedikleri görülmektedir. Buna sebep olarak günlük alımda bulunan bakkalların küçük parti büyüklüğü ile çalışmaları gösterilebilir. Son olarak, mal alım sıklığıyla ~~üst~~ toptancıyı tercih etmeleri arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiş ve bakkalların üst toptancıyı tercih etmesinin mal alım sıklığına bağlı olmadığı ortaya çıkmıştır (Ek.3 Tablo 82). Ancak yapılan ki-kare testinde hesaplanan değer (5.333) ile tablo değeri (5.99) arasındaki farkın çok az olması, ortaya çıkan sonucun doğruluğunu zedelemektedir.

Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenler ile mal alımsıklığı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde % 26.7'sinin hergün, % 20'sinin ayda veya haftada bir % 20'sinin ise haftada iki kez mal alımında bulunurken, % 33.3'ü nün mal alımı için belirli bir günü olmadığı ortaya çıkmaktadır.

(Ek. 3 Tablo 83). Bu durumu, genel yaklaşım ile karşılaştırır isek hergün mal alımında bulunanlar ile belirli bir günü olmayanların oranının büyük oranda arttığı, haftada iki kez alım yapanların oranının ise düştüğü görülmektedir. (Ek. 3 Tablo 6 ve Ek.3. Tablo 83). Buna sebep olarak, Rami Gıda Pazarı'na gitmek için belli zaman kıstasının olmayışı gösterilebilir. Bununla beraber, Rami Gıda Pazarı'nın tercih etmenin, mal alım sıklığına bağlı olmadığı yapılan ki-kare testiyle de ortaya konmuştur (Ek.3 Tablo 84).

Mal alım sıklığıyla ilgili son olarak, gezici toptancıları tercih eden bakkalların, mal alım sıklığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre gezici toptancıları tercih eden bakkalların % 10.0'u servis geldiğinde, %15.0'i hergün, % 20'si ayda ve ya haftada bir kez mal alımında bulunurken % 37.5'i haftada iki kez, % 17.5'i mal alımı için belirli bir günü olmadığını belirtmiştir. (Ek.3 Tablo 85). Sonuçlar genel yaklaşımla paralellik içindedir. (ek.3 Tablo 6 ve 85). Ancak dikkati çeken 2 nokta vardır. Birincisi servis geldiğinde mal alımında bulunan bakkalların % 50'si gezici toptancılardan alışveriş yapmaktadır (Ek.3, Tablo 85). İkinci olarak, seçenek arasında bulunan "servis geldiğinde" cevabi ile düzenli olarak bakkallara gelen servislerin (büyük toptancı veya üretici servisleri) bakkallar tarafından karıştırılmasıdır. Seçeneklerde bulunan "servis geldiğinde" sıklığının anlamı, belli bir programı bağlı olmadan mal dağıtan gezici toptancılarıdır.

Sonuçta bakkalların gezici toptancıları tercih etmelerinin mal alım sıklığına bağlı olduğu yapılan test sonucunda belirlenmiştir (Ek.3 Tablo 86).

Bakkallar ile ilgil olarak seçilen 2. fonksiyonel kriter, gün içinde mal alım zamanıdır. Bu bölümde, bakkalların tercih ettikleri toptancı türleri ile gün içinde

mal alım zamanı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Önce, genel anlamda gün içinde mal alım zamanını inceleyelim (Ek.3 Tablo 7) ye göre, bakkalların % 25.3'ü öğleden sonra, % 2.1'i gün içinde vakit bulduğunda % 2.2'si sabah dükkânı açmadan, % 4.4'ü akşam 19.00'dan sonra mal alımında bulunurken, % 53.8'min mal alımında gün içinde belirli bir zamanı olmadığı görülmektedir. Genel tablo içinde ilk iki sırada yer alan şıkların tercih edilen toptancı türüne göre dağılımını incelersek, üst toptancıyı tercih edenlerin % 27.1 ile (Ek.3.Tablo 87), Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenlerin % 6.7'si (Burada akşam 19.00'dan sonra mal alımı cevabı % 3.3 ile 2. sıradadır). (Ek.3.Tablo 88) gezici toptancıları tercih edenlerin % 20.4'ü (Ek.3 Tablo 89). Mal alımlarını öğleden sonra yaparken, üst toptancıyı tercih edenlerin % 61.0'i (Ek.3, Tablo 87), Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenelerin % 56.7'si (Ek.3, Tablo 88) Gezici toptancıları tercih edenlerin % 62.2'si (Ek. 3, Tablo 89) nin gün içinde belirli alım zamanı bulunmamaktadır. Sonuç olarak gün içinde mal alım zamanı seçilen toptancı türünde birinci derece etkin değildir. Bununla beraber, servis sistemiyle çalışan üst toptancı ve gezici toptancılar tercih edenlerin mal alımlarını öğleden sonra yapmaları dikkat çekicidir. Buna sebep olarak, servislerin genelde öğleden sonra çalışmalarını gösterilebilir. Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenelerin akşam, dükkânı kapadıktan sonra mal alımında bulunmalarının en önemli sebebi ise Rami Gıda Pazarı'ndaki birçok toptancının servis kolaylığını sağlayamamasıdır. Bu konuyu doğrulayacak 2. veri ise, Rami'ye giden esnafın % 20'sinin vakit bulunca mal alımı yapmasıdır (Ek.3, Tablo 88).

Bakkallarla ilgil olarak seçilen 3. fonksiyonel kriter, mal alım (parti) büyüklüğüdür. Bu bölümde bakkalların genel anlamda parti büyüklüğüne bakışı ve seçtikleri toptancı türleri ile parti büyüklüğü arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Önce, genel anlamda parti büyüklüğünü

inceleyelim. Ek.3 Tablo 8'e göre bakkalların % 17.6'sı alışveriş anında ihtiyaç olan mallardan 2-3 birim % 2.2'si temel kalem mallardan 2-3 birim, % 3.3'ü temel kalem mallardan 10-15 birim, % 5.5'i temel kalem mallardan 15 birimden fazla miktarda alım yaparken, % 70.3' gibi büyük bir çoğunluğunun ise mal alımında belli bir büyüklüğü bulunmamaktadır. Genel tablo içinde yer alan ilk iki sıkkin seçilen toptancı türüne göre dağılımı incelersek, üst toptancıyı tercih edenlerin % 10.2'si (Ek.3, Tablo 75) Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenlerin % 6.7'si (Burada % 16.7 ile temel kalem mallardan 15 birimden fazla sıkki 2. sıradaki (Ek.3, Tablo 78). Gezici toptancıları, tercih edenlerin % 24.5'ü (Ek.3, Tablo 79) alışveriş anında ihtiyaç olan mallardan 2-3 birim.

Sonuç olarak bakkalların belirli bir parti büyüklüğü yoktur ve toptancı türünün seçiminde parti büyüklüğünün 1. derecede önemi yoktur. Bu sonuç yapılan ki-kare testleriyle de desteklenmektedir. (Ek.3, Tablo 80,78). Ancak 2. derecedeki öneme sahip verilerin yorumu üç farklı toptancı türü için farklı yorumlanmalıdır. Örneğin üst toptancıyı tercih edenlerin % 10.2'sinin alışveriş anında ihtiyaç duydukları mallardan 2-3 birim almalarının sebepleri arasında, alışveriş sırasında dükkanın acil küçük ihtiyaçlarını tamamlama isteği sayılabilirken, aynı sıkkları seçmiş bakkallar için sebep, küçük stokla çalışma ve bütçelerine göre mal alma zorunluluğu olabilir. Buna karşılık Rami Gıda Pazarı'nı seçen esnafın % 16.7'sinin temel kalem mallardan 15 birimden fazla mal almasının sebepleri arasında finansal güçlülük, stok yapma isteği fiyat değişimleri müşterilerine yansıtmama gibi nedenler bulunabilir.

Değerlendirmenin bu bölümünde, araştırmaya konu olan bakkalların bazı sosyal ve demokratik özellikleri (eğitim seviyesi, aylık ciro, eleman sayısı vs.) önce genel anlamda, sonrada seçilen toptancı türü ile karşılaştırılmak olarak incelenecektir.

Öncelikle, bakkalların eğitim seviyelerine genel olarak bakalım. Değerlendirme sonuçlarına göre bakkallığın düşük veya orta eğitim seviyesine sahip insanların yaptığı bir meslek olarak görülmektedir. Bakkalların % 32.8'inin ilköğretim, % 39.6'sının ortaokul, % 15.4'ünün lise mezunu olduğu, % 13.2'sinin ise sadece okur, yazar olduğu görülmüştür. (Ek.3, Tablo 38). Eğitim seviyesinin düşük olması sebebiyle anketin cevaplanma süresi, oranı ve doğruluğu konularında zorluklarla karşılaşmıştır. Bunun yanı sıra, bakkalların kendi sorunlarına sahip çıkamamaları, piyasa hakkında bilimsel yöntemler yerine, geleneksel yöntemlerle bilgi sahip olma çabaları vb. etkiler eğitim seviyesinin düşüklüğüne bağlanabilir. Yapılan anketler sırasındaki gözlemlere dayanarak, tercih edilen toptancı türünün eğitim seviyesiyle bağımlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

İkinci olarak bakkalların çalıştırdıkları eleman sayısına genel olarak bakarsak, % 51.6'sının yalnız çalıştığını, % 28.6'sının iki kişi, % 19.8'inin ise iki kişiden fazla eleman çalıştırdığını görmekteyiz. (Ek.3, Tablo 40). Yapılan gözlemlerde, bakkalların büyük bölümünün (özellikle iki kişi çalışanlar) akrabalarını yanlarında çalıştırdıkları saptanmıştır. Bunun sebepleri olarak, çalışan elemana güven duyma ihtiyacı ve finansal zorluklar söylenebilir.

Üçüncü olarak, bakkalların kullanım alanı (m² olarak) incelenmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre bakkalların % 26.4'ü 20m²'den az, % 41.8'i 20-40 m², % 12.1'i 40-60m², % 8.8.'i 60-80m², % 9.9'u 80-100m² ve % 1.1' 100m²'den büyük kullanım alanına sahiptir. (Ek.3, Tablo 39). Sonuç olarak anket çalışmasının yapıldığı örnek grubunun orta seviyede kullanım alanına sahip işletmelerden oluştuğu söylenebilir. Bakkalların tercih ettikleri toptancı türü ile işletmenin kullanım alanı arasında ki ilişkileri, Rami Gıda Pazarı ve Üst toptancıları göz önüne alarak incelediğimizde birbiriyle zıt sonuçlar çıkmaktadır. Öyle ki, Rami Gıda Pazarı'nı

tercih edenlerin % 43.3'ü 20-40m², % 23.3'ü ise 80-100m² kullanım alanına sahiptirler. Bu sınır arasında kalan 40-80m²'lik dükkanlar için bu oran % 23.3'tür. (Ek.3, Tablo 73). Sonuçlara bakılarak, işletme alanı 20-40m² olan işletmelerin üst toptancıları tercih ettikleri sonucuna ulaşılabiliyorsa bu yanıltıcı bir sonuçtur. Çünkü yapılan ki-kare testine göre, bakkalların Rami Gıda Pazarı'nı tercih etmeleri, işletmenin alanından bağımsızdır. (Ek.3, Tablo 74). Küçük alanlı işletmelerin Rami'den alışveriş yapmalarının nedenleri arasında depoları olması yakın olmaları gibi sebebler bulunabilir. Diğer yandan işletme alanı ile üst toptancıyı tercih edenler arasındaki ilişki incelendiğinde (Ek.3, Tablo 71) bakkalların %44.1'nin 20-40m², % 15.3'ünün 20m²den az 80-100m² ve 40-60m² kullanım alanına sahip olduğu görülmektedir. Dikkati çeken husus, 100m²den büyük işletmenin üsttoptancıyı değil Rami Gıda Pazarı'nın tercih etmesidir. (Ek.3, Tablo 71,73). Değerlendirme sonuçlarına göre işletmenin alanı, bakkalın üst toptancıyı seçiminde etkilidir ve 20-40m²'lik işletme alanına sahip alanlar üst toptancıyı tercih etmektedirler. (Ek.3, Tablo 71,72). Ancak genel testteki sonuçların yakınlığı ($\chi^2h=6.02, \chi^2t=5.99$) gerekse yapılan gözlemler bu konuda belirsizlik yaratmaktadır.

Son fonksiyonel kriter olarak işletmenin aylık cirosu incelenmiştir. Genel olarak ele alındığında bakkalların % 21.0, 1.5-3.5 milyon(İ), % 9.9'u 7-10 milyon, %15.4'ü 10-15milyon, %41.8'i ise 15 milyondan fazla aylık ciroya sahiptir. (Ek.3, Tablo 41). Sonuç olarak, ankete katılan bakkalların 2/3'ünün aylık ciroları 7 milyon İ/ay'ın üzerindedir (% 67.1). Bunun sebebi olarak ankete cevap olan şıkların güncel olarak seçilememesi olabilir. Bunun yanında 1.5-3.5 milyon İ/ay ciroya sahip işletmelerin %21 oranında yer alması dikkat çekmektedir.

İşletmenin aylık cirosu ile seçilen toptancı türü arasında ki ilişkileri örnek olarak seçilen Rami Gıda Pazarı ve üst toptancıları seçenler üzerinde incelersek, belirgin bir üstünlükle aylık cirosu 15 milyonun üzerinde olan işletmelerin Rami Gıda Pazarı'nı seçtikleri görülmektedir (Ek.3 Tablo 92). Yapılan ki-kare testinin sonucu bu kanıyı desteklemektedir (Ek.3, Tablo 93). Bu tabloda (tablo 92) dikkati çeken husus ise aylık cirosu 3.5 milyonun altında bulunanların yer almamasıdır. Bu iki çıkarım; Rami Gıda Pazarı'nı çoğunlukla finansal gücü fazla olan bakkalların Rami Gıda Pazarı'nı tercih ettiklerini göstermektedir.

Üst toptancıyı tercih edenlerin aylık ciroları gözönüne alındığında aylık cirosu 10 milyondan fazla olanların tercih oranı % 67.7 olmaktadır. (Ek.3, Tablo 90) Ayrıca aylık cirosu 3.5 milyonun altında kalan bakkalların oranının ise % 18.7 olduğu görülmektedir. Bu iki çıkarım üst toptancılarla Rami Gıda Pazarı'nı tercih eden bakkalların aylık cirolarının toptancı türünün seçiminde paralel etki yaptığını ortaya koyar. Yalnız, üst toptancıyı tercih ederler yönünde sınır 15 milyondan 10 milyona gerilemiş ve küçük cirolu bakkallar da üst toptancıyı tercih etmektedir.

Yapılan ki-kare testide bu sonucu doğrulamaktadır (Ek. 3, Tablo 91).

Değerlendirmenin bu bölümünde, seçilen toptancı türü ile işletmenin bulunduğu semt arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrılan 6 bölgede yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre:

Rami Gıda Pazarı'na gidenlerin % 44.4'ü 1. bölgeden (Fatih, Eyüp, E.Kapı, D.Kapı), % 100'ü 2. Bölgeden (Rami) % 30'u 3. bölgeden (Esenler, G.Köy), % 72 'i 4. bölgeden

(Y.Köy, Y.Yurt, B.Köy), % 22'si ise 6. Bölgeden (Maçka, Beşiktaş) olmasına rağmen Üsküdar, K.Yalı, Suadiye, Göztepe'yi içine alan 5. bölgeden Rami Gıda Pazarı'na giden olmamıştır. (Ek.3, Tablo 60). Yapılan ki-kare testine göre bakkalların bulunduğu semt ile Rami Gıda Pazarı'nı tercih etmelerini arasında bağımlılık vardır. (Ek.3 Tablo 64) Bu bilgiler ışığında sonuca gidilirse, Rami Gıda Pazarı'nı tercih etme ile uzaklık arasında ters bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum tablo 60'dan da rahatlıkla tespit edilebilmektedir.

Üst toptancıyı tercih edenleri ile işletmenin bulunduğu semt arasındaki ilişki incelenirse, 1. Bölge esnafının % 38.86'sı, 2. Bölge esnafının % 50.00'i, 3. Bölge esnafının % 60.00'i, 4. Bölge esnafının % 68'i 5. Bölge esnafının % 85.0'u, 6. Bölge esnafının % 66.00'si (Ek.3, Tablo 61). Üst toptancıyı tercih etmektedir. Ayrıca yapılan ki-kare tertine göre, işletmenin bulunduğu semt ile üst toptancının seçimin birbirleriyle bağımlı olduğu saptanmıştır (Ek.3, Tablo 65). Bu bilgilere göre, Rami Gıda Pazarı'na gitme imkânı bulamayan 5. Bölge (K.Yalı, Üsküdar Göztepe), esnafının öncelikle üst toptancıyı tercih ettiği görülmektedir. Diğer bölgelerde ise işletmenin finansal durumuna göre üst toptancıya yönelim olduğu yapılan gözlemlerde belirlenmiştir. Bununla beraber gelir seviyesi düşük semtlerde bu yönelişin daha az olduğu söylenebilir. Üte yandan Rami Gıda Pazarı'nın bulunduğu Rami'de üst toptancıyı tercih edenlerin oranının yüksek oluşu (% 50) (Ek.3, Tablo 61). Rami Gıda Pazarı ile üst toptancılar arasındaki çatışmayı da göstermektedir. Aynı şekilde Metro Grossmarket'in bulunduğu G.Köy'de de, bakkalların %60' oranında üst toptancıyı tercih etmesi, Metro'nun toptancı pazarındaki durumunu açıkça göstermektedir. (Ek.3, Tablo 61).

Gezici toptancıları tercih edenler ile işletmenin bulunduğu semt arasındaki ilişki incelenirse bu iki olayın birbirinden bağımsız olduğu görülür. (Ek.3, Tablo 66). Bu sonucu daha iyi irdелеmek için tablo 62'ye bakalım. Tablo 62'ye göre 1. bölge esnafının % 61'i. 2. bölge esnafının % 33.3'ü, 3. bölge esnafının % 60'ı, 4. bölge esnafının % 59'u, 5. bölge esnafının % 59.27'si, 6. bölge esnafının % 55.'i gezici toptancıları tercih etmektedir. Rami'deki değerler gözönüne alınırsa, Rami Gıda Pazarı'nın varlığı gezici toptancıları önemli ölçüde etkilemiştir. diyebiliriz. Araştırmanın bu bölümünde, seçilen toptancı türü ile tercih nedenleri arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Üst toptancıyı tercih edenlerin % 22'si mal çeşidinin fazla olması, % 35.8'i fiyat ucuzluğu % 16.9'si güven ve ödeme kolaylıklarını 2. tercih sebebi olarak göstermişlerdir. (Ek.3, Tablo 42). Bununla beraber üst toptancıyı tercih edenlerin % 33.9'u, mal çeşidinin fazla olmasını, % 18.6'sı, fiyat istikrarını, % 22'si güveni, %18.6'sı da ödeme kolaylıklarını ideal toptancı da aranılan ilk özellik olarak belirtmişlerdir (Ek.3, Tablo 52). Çıkan gelişkili sonuçlar anketlere verilen yanıtların güvensizliğini ortaya koymaktadır.

Üst toptancıyı seçen bakkalların tercihleri arasında mal çeşidinin fazla olması 1. tercih sebebi olması durumunda % 22 (Ek.3 Tablo 42), 2. tercih sebebi olması durumunda % 35.6 (Ek.3, Tablo 43), 3. tercih olması durumunda ise % 20 (Ek.3 Tablo 44) ile ilk sırada bulunmaktadır. Fiyatların ucuz olması ise, 1. tercih sebebi olması durumunda, % 35.6 (Ek.3, Tablo 42), 2. tercih sebebi olması durumunda % 27.2 (Ek. tablo 43). 3. tercih sebebi olması durumunda ise % 1.7 (Ek.3 tablo 44) ile ikinci sıradadır. Ödeme kolaylığı ise ilk tabloda % 16.9 ikincide % 6.8 ile alt sıralarda seyrederken 3. tercih sebepleri arasında

% 28.8 ile ilk sırada yer almaktadır. Güven unsuru ise ilk tabloda % 6.9, 2.de % 8.5 ve 3.de ise %7.7 ile orta sıralarda yer almaktadır. Servis kolaylığı ise 2. tabloda % 13.6 ve 3. tabloda % 20.3 ile önemli tercih sebeplerinden birisi olmaktadır.

Sonuç olarak üst toptancıyı bakkallar mal geçidi fazla olduğu ,fiyatları ucuz olduğu, güven verdiği ve servis kolaylığı sağladığı için tercih etmektedirler.

Üst toptancıda gördükleri eksikliklere gelince, malın kalitesiz oluşu, 1. eksiklik olması durumunda % 23.7 (Ek.3 Tablo 54) 2 . eksiklik durumunda % 13.6 (Ek.3,Tablo 55), lik orana sahiptir. Ani fiyat değişimleri ise 1. tabloda % 20.3 ve 2. tabloda % 33.9 oranlarıyla üst toptancıda görülen en önemli eksikliği oluşturmaktadır. Güvensizlik ise 1. tablodaki % 11.9 ve 2. tablodaki % 20.3 değerleriyle üst toptancıların önemli eksiklikleri arasındadır. Mal geçidinin az olması da 1. tabloda % 16.9 ve 2. tabloda % 11.9 oranlarında önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Sonuçta üst toptancı da, malın kalitesiz oluşu, ani fiyat değişimleri, güvensizlik, mal geçidinin azlığı gibi eksikler görülmektedir.

Ramî Gıda Pazarı'nı seçen bakkalların tercihleri arasında belirli bir tutarlılık görülmemektedir. Örneğin, ulaşım ve mal çekme kolaylığı, 1. tercih olması durumunda da % 40 (Ek.3, Tablo 45), tercih oranına sahipken. 2.tercih olması durumunda % 2.3 (Ek.3 Tablo 46) ve, 3. tercih olması durumunda % 6.6 (Ek.3 Tablo 47) oranlarına inmektedir. Fiyat ucuzluğu ise 1. tabloda % 20,lik orana sahipken 2. tabloda bu oran % 63.3'e çıkarken, 3. tabloda % 6.7' e düşmektedir. Spot piyasadan ucuza mal alma ise 1. tabloda % 10, 2. tabloda % 16.7 oranlarına sahipken, 3. tabloda

% 40 oranına çıkmaktadır.

Bu sonuçlara göre bakkallar öncelikle ulaşım ve mal çekme kolaylığı sağlaması, fiyatların ucuz olması ve spot piyasadan ucuza mal alabilme imkânı sağlaması sebebiyle Rami Gıda Pazarı'nı tercih etmektedirler. Ancak yapılan gözlemlerin sonucuna göre, bakkalların düşündüğü şekilde Rami Gıda Pazarı Piyasası'ndan mal çekme ve ulaşım konularında kolaylığın aksine çeşitli problemler mevcuttur.

Gezici toptancıları seçen bakkalların tercihleri arasında hizmetin ayağa getirilmesi, 1. tercih olması durumunda % 70.6 (Ek.3, Tablo 49) 2. tercih olması durumunda % 20.4 (Ek.3 Tablo 50) seçilme oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Bozuk malın iadesi ise 2. tabloda % 15.68 ve 3. tabloda % 42.9 (Ek. 3 Tablo 51) oranıyla 3. sırada yer almaktadır. Sağlanan zaman tasarrufu ise 1. tabloda % 21.5 2. tabloda, % 8.4 ve 3. tabloda % 21.5 oranıyla 2. sıradadır. Sonuç olarak gezici toptancılar hizmeti ayağa getirdikler, zaman tasarrufu sağladıkları, bozuk malın iadesi imkanlarını verdikleri için tercih edilmektedirler. Genel anlamda toptancılarda aranan özelliklerde, yukarıda varılan sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Buna göre mal çeşidinin fazla olması, ilk özellik olarak % 30.81 (Ek.3, Tablo 9), 2. özellik olarak % 34.1 (Ek.3, Tablo 10), 3. özellik olarak % 20.9 (Ek.3 Tablo 11) ve ortalama olarak % 28.6'lık orana sahiptir. Temiz ve güvenilir olmak ise 1. tabloda % 24.2, 2. tabloda % 18.7 ve 3. tabloda % 36.3 ve ortalama olarak % 26.7 oranına sahiptir. Uygun ödeme koşulları ile fiyat istikrarı ise % 24.2 ve % 23.1 (Ek.3, Tablo 11) ile 3. sırada yer almaktadır. Sonuç olarak bakkallar, mal çeşidi bol olan, fiyat istikrarına sahip, uygun ödeme koşullarına haiz, temiz ve güvenli toptancıları tercih etmektedirler. Toptancının taşıma hizmetini vermesi ise gerekli bir hizmet olarak görüldüğünden önemli bir oran teşkil etmemektedir (%3.3).

Toptancılarda görülen ilk eksiklik olarak % 30.8 ile ani fiyat değişimi, % 19.8 ile malın kalitesi, % 14.3 ile mal çeşidinin azlığı (Ek.3 Tablo 12) sayılabilir. 2. eksiklik olarak % 31.9 ile güvensizlik % 27.5 ani fiyat değişimleri, % 15.4 ile malın kalitesi sayılabilir. 3. eksiklik olarak, % 28.6 ile malın kalitesiz oluşu, (Ek.3, Tablo 13). % 26.3 ile ani fiyat değişimleri, %23.1 ile güvensizlik nedenleri sayılabilir (Ek.3 Tablo 14). Sonuç olarak, bakkallara göre toptancıların fiyat istikrarsızlığı, çeşit azlığı, kalitesiz mal satma ve güvensiz gibi eksiklikleri mevcuttur. Değerlendirmenin bu bölümünde çeşitli mamullere göre seçilen toptancı türlerini belirlemeye çalışalım.

Yağ ve yağ ürünlerinin satın alındığı yer konusunda ilk sırada % 30.8 ile Üretici , 2. sırada % 29.7 ile üst toptancı ve % 16.5 ile Rami Gıda Pazarı, 3. sırada yer almaktadır. Et mamullerinin satın alınması durumunda, ilk (Ek.3 Tablo 15), İlk sırada % 48.4 ile Üretici, % 24.2 ile üst toptancı 2. sırada, % 16.5 ile gezici toptancılar 3. sırada bulunmaktadırlar (Ek.3 Tablo 16). İçki ve içecek çeşitlerinde % 91.4 ve % 70.3 ile Üretici firmaların belirgin üstünlüğü vardır (Tablo 17,18). İçki satmayan bakkalların % 25.3' gibi büyük bir oranda bulunması, eğitim seviyesinin düşüklüğü de gözönüne alınırsa, bakkal esnafının sosyal statüsü de tahmin edilebilir.

Bakliyat alımı konusunda ilk sırada % 49.5 ile üst toptancı, 2. sırada % 18.7 ile gezici toptancılar ve 3. sırada % 15.4 ile Üretici yer almaktadır. (Ek. Tablo 19).

Yumurta alımları konusunda ilk sırada % 71.4 ile Üretici, % 12.1 ile üst toptancı, 2. sırada % 9.9 ile Rami Gıda Pazarı 3. sırada yer almaktadır. (Ek.3, Tablo 20).

Süt ve yoğurt alımı konusunda 1. sırada % 90.1 ve %82.4 ile yer almakta ve tekel durumunda bulunmaktadır. (Ek.3 Tablo 21-22).

Deterjan alımlarında 1. sırada % 45.1 ile üst toptancı, % 26.4 ile gezici toptancı 2. sırada, 3. ve 4. sırada % 13.22 ile üretici ve Rami Gıda Pazarı yer almaktadır. (Ek.3 Tablo 23).

Makarna ve pirinç alımlarında ilk sırada % 49.5 ile üst toptancı, 2. sırada % 28.6 ile gezici toptancı %14.3 ile Rami Gıda Pazarı 3. sırada yer almaktadır (Ek.3 Tablo 24).

Sakız ve şekerleme alımlarında, ilk sırada % 50.5 ile gezici toptancı, 2. sırada % 31.9 ile üst toptancı, 3. sırada % 12.1 ile Rami Gıda Pazarı gelmektedir. (Ek.3 Tablo 25). Deterjan, sakız şekerleme gibi, marka bağımlılığı fazla olan ve üretici firma tekelinde olması gereken mamullerde, sakız ve şekerleme için % 4.4 (Tablo 25), deterjan için % 13.2 (Tablo 24) oranında üretici firmaların tercih edildiği görülmektedir. Bunun sebepleri, perakendeci arasındaki bağlantının iyi kurulamaması markaları birarada bulabilmesi ve karşılaştırma yapabilmesi olabilir.

Baharat ve kuruyemiş gibi küçük hacimli mamullerin alımında ilk sırada % 50.5 ve % 51.6 ile gezici toptancılar, 2. sırada % 31.9 ve % 28.6 ile üst toptancılar yer almaktadır. (Ek.3 Tablo 26-27). Bu seçimde bakkalların üst ve gezici toptancılarda her marka mamulü bulma kolaylığının da etkisi vardır.

İthal gıda maddelerinin % 85.4 oranında bakkallarda yer almaması ilginç bir sonuçtur. (Ek.3, Tablo 28). Buna sebep, Türk halkının gıda maddeleri konusunda ithal markalara rağbet etmeyişi veya ithal gıda ürünlerinin pazarlanmasında pazarın yeni olması ve halkın yemek vezkine ters düşmesidir.

Bakkalların % 41.0'i ne göre Metro'ya mal satın almak için tercih etmemelerinin en önemli sebebi katı fiyat uygulamasıdır. Bununla beraber bakkalların % 44.0'nün konu hakkında belirli fikri olmaması, bu çıkarımın doğruluğunu etkilediği gibi bakkalların Metro hakkında fazla bilgiye sahip olmadığını da göstermektedir (Ek.3 Tablo 29).

Metro'nun fiyatlandırma sistemi hakkında bakkalların % 85.7'si belirli bir fikre sahip değildir (Ek.3 Tablo 31). Metro'nun klasik anlamda toptancı değil bir hipermarket olduğu görüşünde olanların oranı, % 58.7 toptancı olduğunu savunanların orana %12.1 dir (Ek.3, Tablo 32). Belirli fikre sahip olmayanların oranı % 29.7 eşit oranda bu iki görüş üzerinde dağıtılsa, Metro'nun hipermarket olduğunu düşünenlerin oranı % 73.55'i karşıt görüşte olanların oranı ise % 26.7'e yükselecektir. Ancak Metro'nun bakkalların görüşüne göre bir market olduğu fikrinin doğruluğu değişmemektedir.

Bakkalların % 80.2'ne göre, Metro'nun en büyük müşterileri, haftalık ev ihtiyacını karşılamak isteyen gelir düzeyi yüksek kişilerdir (Ek.3 Tablo 37).

Bu iki çıkarıma ait görüşlere göre Metro Grossmarket bir toptancı işletme değildir.

Bakkalların % 74.7'sinin Rami Gıda Pazarı'nda yan hizmetlerin yetersiz oluşunun etkisi konusunda belirli bir fikri yoktur (Ek.3 Tablo 30). Bu durumda yan hizmetlerin olumsuz etkisi olduğuna inanan % 24.7'lik kesimin güvenilirliği tartışılabilecektir. (Tablo 30). Yapılan gözlemlerde bu konuda olumsuz düşünen bakkalların çoğu Rami Gıda Pazarı'na gitme şansına sahip olanlar olduğu belirlenmiştir.

Bakkalların % 34.1'i Rami Gıda Pazarı'na Metro'ya göre daha kolay ulaşılabilceğini düşünmektedir (Ek.3, Tablo 33). Fikri olmayanların oranının büyük olması, (%61.5) çıkarımın güvenli olarak değerlendirilmesini engellemektedir.

Bakkalların % 24.2'si Metro'nun Rami Gıda Pazarı'nın müşteri payını azaltmadığını % 14.3'ü ise azalttığını savunmaktadır. Fikri olmayanların oranının % 60 olması, sağlıklı bir sonuca varılmayı engellemektedir (Ek.3 Tablo 34).

Üst toptancıların, Rami Gıda Pazarı'nın rakibi olduğunu savunanların oranı % 48.4'tür. (Ek.3, Tablo 35).

Sonuç olarak Rami Gıda Pazarı'nın en büyük rakipleri Metro değil üst toptancılarıdır.

Bakkalların % 47.3'ne göre spot piyasanın bakkallar üzerinde olumsuz etkisi vardır (Ek.3, Tablo 36). Bununla beraber özellikle Rami Gıda Pazarı'na gidemeyen veya küçük ciro lu işletmelerde spot piyasanın varlığı bilinmemektedir. Sonuç olarak, spot piyasanın etkisi konusunda fikri bulunmayan % 43 gibi büyük bir oran olmakta ve sonucu etkilemektedir.

Genel olarak çıkarımlara verilen cevaplarda fikri olmayanların oranının fazla olmasının sebepleri arasında, eğitim seviyesi düşüklüğü, Metro veya Rami'ye gitmemiş olması sayılabilir. Araştırmanın son bölümünde Metro Grossmarket'in tercih edilme sebepleri ve diğer toptancılarla olan ilişkileri incelenmiştir.

Yapılan ankette çalışması sonucuna göre bakkalların % 3.3'ü işyerlerine mal almak amacıyla Metro'ya yönelmiştir. Metro'ya gidilmemesinin sebepleri arasında uzaklık, fiyatların uygun olmaması diğer toptancı türlerinden farkı olmaması sayılabilir.

Bununla beraber, bakkalların % 39.6'sı Metro'ya başka amaçlarla da olsa giderken, % 39.9'u Metro'nun yerini bildikleri halde gitmediklerini, % 27.5'i ise Metro'nun yerini bilebilmediklerini söylemişlerdir. (Ek.3 Tablo 48).

Metro'ya gidenlerin % 50'si merak ettiği için % 38.9 u ise ev ihtiyaçlarını karşılamak amacını gütmüşlerdir (Ek.3 Tablo 48).

Sonuç olarak bakkallar Metro'yu bir toptancı gibi görmemekte, ihtiyaçlarını karşıladıkları bir market olarak değerlendirmektedirler.

Metro'ya gidenlerin diğer toptancı türleriyle ilişkilerini inceleyelim. Yapılan teste göre Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenlerin, Metro'ya gitmesi birbiriyle bağımlıdır. (Ek.3 Tablo 58). Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenlerin % 43.3'ü merak ettikleri, % 23.3'ü ev ihtiyaçlarını karşılamak % 10'u ise dükkânlarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Metro'ya gitmişlerdir (Ek.3, Tablo 59). Rami'ye gidenlerin % 76.7'si Metro'ya gitmiştir (Ek.3 Tablo 59).

Yapılan teste göre, üst toptancıları tercih edenlerin, Metro'ya gitmeleri birbirinden bağımsızdır (Ek 3. Tablo 57). Bununla beraber, üst toptancıyı tercih edenlerin % 42.4'ü Metro'ya gitmişlerdir. Üst toptancıyı tercih edenlerin % 15.3'ü merak ettiklerinden, % 22, si ev ihtiyaçlarını ve % 5.1'de işyeri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Metro'ya gitmişlerdir (Ek.3 , Tablo 56).

Bakkalların Metro'ya gitmeleri ile gezici toptancıları tercih etmeleri birbirinden bağımsızdır. (Ek.3 Tablo 70). Gezici toptancıyı tercih edenlerin % 34.7'si Metro'ya gitmiştir. Bunlardan % 16.3'ü merak ettiklerinden, %18.4'ü ev ihtiyaçlarını ve % 2'si işyeri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Metro'ya gitmiştir (Ek.3 Tablo 71).

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, dağıtım kanalı içinde yer alan perakendeci (bakkallar) kurumu ile toptancı kurumu arasındaki ilişkiler, eksiklikler genel anlamda incelenirken daha dar kapsam içinde geleneksel toptancı türüne örnek olarak Rami Gıda Pazarı, modern toptancı türüne örnek olarak ta Metro Grassmarket'in bakkallarla olan ilişkileri karşılıklı olarak araştırılmaya çalışıldı.

Çalışma sonunda ortaya çıkan sonuçlar, ülkemizdeki dağıtım kanalı oluşumlarında, karşılıklı bilgi alışverişi ve modern yöntemler yerine finansal ve sosyal kaygıların yarattığı bencillik, vurdumduymazlık, kendini kurtarma çabası piyasasının gıda piyasasında daha etkin olmuştur. Genel anlamda gıda sektöründe perakendeci-toptancı ilişkileri sadece mal-alıp satma fonksiyonu ile sınırlı kalmış ilişkilerde finansal ve bazı durumlarda politik etkiler önemli rol oynamıştır. Örneğin, özellikle Rami Gıda Pazarı'nda etkin olan spot piyasanın varlığı küçük çaplı toptancı ve perakendeciye olumsuz yönde etkilerken, üretici firmalar bile spot piyasayı yok edememektedir. Spot piyasanın oluşumunda ve yaşamasında en büyük etken, nakit para olmaktadır. Spot piyasadan zarar gören küçük işletmeler ise (özellikle toptancı) çeşitli sebeplerle bir araya gelemedikleri için birlik olarak sorunu çözememektedirler.

Ortaya çıkan diğer bir sonuç ise 1960'lı yıllarda Rami Gıda Pazarı'nın tekelinde bulunan gıda toptancıları piyasası yerini üst toptancılara kaptırmak üzeredir. Belirli bir şirket yapısında çalışan bu tür toptancıların,

toptancılığı sadece alım-satım olarak gören, geleneksel pazarlama anlayışına sahip, küçük boyutlu Rami Gıda Pazarı esnafı karşısında üstünlük sağlaması doğaldır. Bu tür üst toptancılar ve Metro Grossmarket'e rakip olmak için Rami Gıda Pazarı esnafının belirli bir çatı altında birleşecek şirketleşmesi ve bakkallara onların sağladığı yan hizmetleri sağlayacak düzeye gelmesi gereklidir. Aksi halde 3-4 yıl içinde Rami Gıda Pazarı'nın etkinliği çok azalacaktır.

Bakkallar genelde, ödeme kolaylığı sağlayan, fiyatları istikrarlı, mal çeşidi bol ve kaliteli olan, piyasadaki fiyat değişimlerini anında yansıtmayan, güvenli ve temiz çalışan toptancıları tercih ettiklerinden, kendilerine taşıma hizmetini de sağlayan üst toptancıları veya gezici toptancıları Rami Gıda Pazarı'na tercih etmektedir. Uzaklıkta bu tercihte etkin bir rol oynamaktadır.

Toptancı piyasasına modern pazarlama anlayışına sahip batılı tipte toptancı imajıyla giren Metro Grassmarket'e bakkalların bakışı genelde olumsuz olmuştur. Metro bir toptancı kurumu değil, ilk açıldığı zaman yeni olmasının verdiği merak, zaman içinde ise yüksek gelirli kişilerin ev ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettikleri bir hipermarkettir. Küçük bir oranda bakkalın, dükkanlarının ihtiyacını karşılamak için Metro'yu tercih ettiği gözlenirse Metro'nun Rami Gıda Pazarı'nın ve özellikle büyük toptancıların rakibi olmadığı ve aralarında herhangi bir çatışmanın olmadığı ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- BECKMAN, N.N., BUZZELL, R.D. (1950), Wholesaling, Thind Edition, Mc Grow Hill, New York.
- BUZZELL, J., NOURSE, F., LEVITT, M.N.(1967), Wholesaling Trade, 2nd. Edition, New York.
- BIDLINEMAIER, J.,(1975), Marketing, Vol..2, Rowholt T. Verlag, Inc., Reinbek/Hamburg.
- CEMALCILAR, İ., (1977), Pazarlama, İTİA Basımevi, Eskişehir.
- CEMALCILAR, İ., (1984), Pazarlama, Kararlar, Kavramlar, İTİA Basımevi, Eskişehir.
- CONVERSE, P.D., HUEGY, H.W.,MITCHELL, R.V.,(1965), Elements of Marketing, 2.nd Edition, The Macmillan Co ., New York.
- DAVIDSON, W.R., BROWN, P.W.,(1960), Retailing Management, 2İnd Edition, New York.
- ELLING, A.K.,(1969), Introduction to Modern Marketing, The Macmillan Co., New York.
- ERKOÇ, İ.,(1987), Dağıtım Kanallarının Organizasyonu ve Supermarketlerin İşlevi, İ.T.Ü. Lisans Tezi, İstanbul.
- GÜVNEÇ, F., (1991), Hipermarkete Yabancı Akım, Ekonomist Dergisi, Yıl, 1, Sayı:5, S:28-30.
- HEPNER, H.W.,(1955), Modern Marketing:Dynamics and Management, Kogakusha Co , Tokyo.
- KARABULUT, M., (1978), Pazarlama Planlaması, Pazarlama Yönetimi İsimli İnceleme İçinde İ.Ü. Pazarlama Kürsüsü Ortak Yayını, İstanbul,S27-28.
- KUMCU, E.,(1967), Dağıtım Kanallarında Dikey İşbirliği Olanakları, Pazarlama Dergisi, Eylül,Yıl:2 Sayı:1, S:13-18.
- KUMCU, E., (1978), "Dağıtım Kanallarında Çatışma Sorunu", Pazarlama Dergisi, Yıl:3, Sayı:3,S:11-18.

- KUMCU, E., (1978), "Dağıtım Kanalları Sistemi", Pazarlama Yönetimi İsimli İnceleme İçinde, İ.Ü, Pazarlama Kürsüsü Ortak Yayını, İstanbul S:27-28.
- KOTLER, P., (1984), Marketing Management, Analysis, Planning and Control 5 th.Edition, London.
- MAZLUM, M., (1974), Pazarlama Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçim Sorunu, Kemâl Matbaası, Adana.
- MUCUK, İ., (1982), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZBAŞAR, Ş., (1976), "Pazarlamaya Yönelik Şirketlerde Stratejik Plânlama ve Çeşitli Büyüme Stratejileri", Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:1, S:5-6.
- ROSENBLOOM, B., (1981), "Conflict And Channel Efficiency: Some Conceptual Models For The Decisionmaker", Journal of Marketing, Vol: 37, pp:26-30.
- TEK, O.B., (1984), Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayınları, İzmir.
- TULGAR, H., (1985), Dağıtım Kanalları ve Uygulaması, İ.T.Ü. İşletme Fakültesi Lisans Tezi, İstanbul.
- TUNA, G., (1981), Dağıtım Kanalları, İ.T.Ü, İşletme Fakültesi, Lisans Tezi, İstanbul.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK YILLIĞI, (1989), Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- URAZ, C., (1978), Temel Pazarlama Bilgileri, İ.T.İ.A., Yayınları, No:18, Ankara,
- WEINSTEIN, A.K., (1968), Marketing: The Management Way, 2nd. Edition, London.

**EK-1 RAMİ GIDA PAZARI ESNAFI VE TOPTANCILAR DERNEĞİ
BAŞKANI İLE YAPILAN MÜLAKÂTIN SORULARI**

- 1)- Rami Gıda Pazarı'nın tarihsel gelişimi hakkında bilgi verebilirmisiniz?
- 2)- Rami Gıda Pazarı'nda çalışan toptancıların pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi verebilirmisiniz?
- 3)- Rami piyasasında fiyat nasıl belirlenmektedir?
Müşterilere ödemede sağlanan kolaylıklar nelerdir?
- 4)- Rami Gıda Pazarı'ndaki toptancıların tutundurma faaliyetleri varmıdır? Varsa nelerdir?
- 5)- Rami Gıda Pazarı'nın yeri nasıl belirlenmiştir?
- 6)- Rami Gıda Pazarı'na gelen ürünlerin kalite kontrolleri nasıl yapılmaktadır?
- 7)- Rami Gıda Pazarı'nda spot piyasa varmıdır? Varsa toptancı ve perakendeci esnafı üzerindeki etkisi nasıldır?
- 8)- Rami Esnafının Metro Grossmarket'e bakışı nasıldır?
Metro Rami Gıda Pazarı'na rakipmidir? Aralarında rekabet varsa sebepleri nelerdir?
- 10)-Rami Gıda Pazarı'nın eksiklikleri çözüm yolları nelerdir?
- 11)-Rami Gıda Pazarı'nın geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 12)-Size göre Rami Gıda Pazarı'en büyük rakibi üst toptancılarıdır? Neden?
- 13)- Rami Gıda Pazarı toptancıları ile bakkallar arasında ki ilişkiler hakkında bilgi verirmisiniz?

**EK-2 İ.T.Ü. İŞLETME FAKÜLTESİ MASTER TEZİ İÇİN KULLANILACAK
ANKET FORMU**

Küçük perakendeci esnafının toptancılarla olan ilişkilerini araştırmaya yönelik bu anket formundaki bu bilgiler, bilimsel bir çalışmanın önemli bir kısmını oluşturacaktır ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

1)- İşletmemiz için gerekli malları nereden satın alıyorsunuz?

Üst toptancı (V1) Üretici (V2) Rami Gıda Pazarı (V3)
Komisyoncu (V4) Metro (V5) Gezici Toptancılar(Servisler(V6)
Diğer (Belirtiniz) (V7)

2)- İşletmeniz için gerekli malları hangi sıklıkta satın alıyorsunuz?

V8
Hergün 1
Haftada iki kez 2
Hafta sonu 3
Servis geldiğinde 4
Belirli bir günüm yok 5
Diğer(belirtiniz) 6

3)- Genellikle mal alımlarını günün hangi döneminde yapıyorsunuz?

V9
Sabah dükkanı açmadan 1
Öğleden sonra 2
Akşam 19.00'dan sonra 3
Gün içinde vakit bulabildiğimde 4
Belirli bir zamanım yok 5
Diğer (belirtiniz) 6

4)- Ortalama olarak mal alım miktarınız (parti büyük-
lüğünüz)ne kadardır?

	V10
Temel kalem mallardan 2-3 birim	1
Alış-veriş anında ihtiyaç olan mallardan 2-3 birim (çuval,koli vs.)	2
Temel kalem mallardan 10-15 birim	3
Temel kalem mallardan 15 birimden fazla	4
Belirli bir parti büyüklüğüm yok	5
Diğer (belirtiniz)	6

5)- Eğer birinci sorudaki cevabınız"üst toptancı"ise
tercih etmenizin sebeblerini önem sırasına göre
1 den 5'doğru sıralayarak belirtiniz?

	V11	V12	V13	V14	V15
Aranılan her çeşit malın bulunabilirliği	1	1	1	1	1
Kredi olanklarının genişliği	2	2	2	2	2
Ödemede sağlanan kolaylıklar(çek,vadeli st)	3	3	3	3	3
Üreticiyle piyasa hakkında bilgi					
Alış-verişi sağlamadaki etkinliği	4	4	4	4	4
Spot piyasadaki olumsuzluklara karşı sigorta görevi yapması	5	5	5	5	5
Servis kolaylığı	6	6	6	6	6
Güven	7	7	7	7	7
Ulaşım kolaylığı	8	8	8	8	8
Fiyatların piyasaya göre ucuzluğu	9	9	9	9	9
Diğer (belirtiniz)	10	10	10	10	10

6)- Eğer birinci sorudaki cevabınız "Rami Gıda Pazarı" ise tercih etmenizın sebeblerini önem sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralayarak belirtiniz?

	V16	V17	V18	V19	V20
Fiyatların piyasaya göre ucuzluğu 2	1	1	1	1	1
Geleneksel rami gıda pazarı imajının etkisi	2	2	2	2	2
Ödemede sağlanan kolaylıklar (çek,vadeli st)	3	3	3	3	3
Pazarlık yapabilme imkanı	4	4	4	4	4
Spot piyasadan ucuz mal alabilme imkanı 3	5	5	5	5	5
Güven ve alışkanlık 4	6	6	6	6	6
Ulaşım ve mal çekme kolaylığı	7	7	7	7	7
Pazarlık yapabilme imkanı	8	8	8	8	8
Malın kalitesini yerinde inceleyebilme imkanı:	9	9	9	9	9
Diğer	10	10	10	10	10

7)- Metro Grossmarkete gittiniz mi?

	V21
Evet	1
Hayır	2
Yerini bile bilmiyorum	3

8)- Cevabınız "Evet" ise hangi amaçla Metro'yu tercih ettiniz?

Merak ettiğim için	V22
Evimin ihtiyaçlarını karşılamak için	V23
İşyerimin ihtiyaçlarını karşılamak için	V24
Diğer	V25

9)- Eğer birinci sorudaki cevabınız "Metro" ise tercih etmenizin sebeblerini önem sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralayarak belirtiniz?

	V26	V27	V28	V29	V30
İstenilen her türlü malın birarada bulunabilmesi	1	1	1	1	1
İthal ve yerli malların birbirleriyle mukayesesi	2	2	2	2	2
Yan hizmetlerin (otopark, kafe)iyi düzenlenmesi	3	3	3	3	3
Yeni olmanın uyandırdığı merak	4	4	4	4	4
Sabit fiyat ve KDV oranlarının uygulanması	5	5	5	5	5
Gıda ve bakkaliye malları harici malların ucuz ve garantili bulabilme	6	6	6	6	6
Diğer	7	7	7	7	7

10)- Eğer birinci sorudaki cevabınız "Gezici toptancılar" ise tercih sebeblerini önem sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralayınız?

	V31	V32	V33	V34	V35
Hizmetin ayağa getirilmesi 1	1	1	1	1	1
Bozuk malın anında iadesi imkanı 3	2	2	2	2	2
Sağlanan zaman tasarrufu	3	3	3	3	3
Ödeme kolaylıkları(veresiye imkanı) 2	4	4	4	4	4
Otopark bulma, mal taşıma gibi sorunların olmaması	5	5	5	5	5
Diğer	6	6	6	6	6

11)- Size göre ideal toptancı işletmesi hangi özellikleri taşımalıdır?(önem sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralayınız)

	V36	V37	V38	V39	V40
Mal çeşidi fazla olmalı 4	1	1	1	1	1
Uygun ödeme koşullarına haiz olmalı 2	2	2	2	2	2
Kredi olanakları geniş olmalı	3	3	3	3	3
Yan hizmetleri (otopark, kafe)iyi düzenlenmeli	4	4	4	4	4
Yerleşim alanlarına yakın olmalı	5	5	5	5	5
Fiyatlarda istikrar olmalı 3	6	6	6	6	6
Temiz ve güvenilir olmalı 1	7	7	7	7	7
Taşıma hizmetini sağlamalı	8	8	8	8	8
Üretici-perakendeci arasındaki her türlü bilgi akışında etkin olmalı	9	9	9	9	9
Diğer	10	10	10	10	10

12)- İş yaptığınız toptancılarda gördüğünüz eksiklikleri önem sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralayınız?

	V41	V42	V43	V44	V45
Yazaksara kuyruğu	1	1	1	1	1
Güvensizlik 2	2	2	2	2	2
Ani fiyat değişimleri 1	3	3	3	3	3
Peşin ödeme 4	4	4	4	4	4
Faturalı mal çıkışı zorunluluğu	5	5	5	5	5
Malın kalitesiz oluşu 3	6	6	6	6	6
Otopark sorunu	7	7	7	7	7
Diğer	8	8	8	8	8

13)- Aşağıdaki mamulleri çoğunlukla aldığınız toptancı türünü "X" ile belirtiniz.(Sizin için en önemli olanı)

Malın Cinsi	Üretici	Rami G.P	Üst.Top.	Gez.Top.	Metro	Diğer	V
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
Yağ ve yağ ür.		X					46
Et Mamulleri			X				47
İçki çeşitleri	X						48
İçecek çeşitleri	X						49
Bakliyat	X		X				50
Yumurta	X						51
Sütü	X						52
Süt mamülleri	X						53
Yoğurt	X						54
Deterjan	X						55
Makarna piring		X					56
Sakız,şekerleme			X				57
Baharat				X			58
Kuruyemiş				X			59
İthal gıda ürünleri				X			60
Oyuncaklar çst.				-			61
Elektronik eşya(ithal-yerli)				-			62

14)- Aşağıdaki çeşitli konularda düşüncelerinizi saptamak amacıyla çıkarımlar düzenlenmiştir. Bu ifadeleri okuduktan sonra, uygun bulduğunuz cevabı "X" ile belirtiniz. Yapılan derecelendirme şekli:

(1) Reddediyorum

(2) Tarafsızım

(3) Katılıyorum, aynı fikirdeyim

(4) Hiç bir fikrim yok.

1 2 3 4 V

ÇIKARIMLAR

1- Ödeme koyullarının katı olması Metro'nun küçük perakendeci tarafından tercih edilmemesinin en önemli sebeplerindendir.

1 2 3 4 63

2- Yan hizmetlerin yetersiz oluşu, Rami Gıda Pazarı'nın etkinliğini azaltmaktadır.

1 2 3 4 64

3- Değişik KDV oranlarının fiyatlara eklenmesi Metro'nun satışlarını azaltmaktadır.

1 2 3 4 65

4- METRO- Klasik anlamda toptancı değil BELPA gibi mal çeşidi bol bir hipermarkettir.

1 2 3 4 66

5- RAMİ GIDA PAZARI'ndan METRO'ya göre daha kolay (ulaşım açısından) mal alınabilmektedir.

1 2 3 4 67

6- METRO, Rami Gıda Pazarının müşteri payını azaltmaktadır.

1 2 3 4 68

7- ÜST TOPTANCILAR, Rami Gıda Pazarı esnafının en büyük rakipleridir.

1 2 3 4 60

8- SPOT PİYASANIN VARLIĞI en çok küçük perakendeci
ve toptancıyı etkilemektedir.

1 2 3 4 70

9- Metro'nun en büyük müşterileri, haftalık ev
ihtiyaçlarını karşılamak isteyen gelir
düzeyi yüksek kişilerdir.

1 2 3 4 71

15)- Eğitim seviyeniz? V72

- | | |
|------------|--------------|
| 1 İlkokul | 4 Üniversite |
| 2 Ortaokul | 5 Okur-yazar |
| 3 Lise | 6 Diğer |

16)- İşletmenizin alanı kaç METREKARE'dir? V73

- | | |
|---------|-----------------|
| 1 0-20 | 4 60-80 |
| 2 20-40 | 5 80-100 |
| 3 40-60 | 6 100'den büyük |

17)- Eleman sayınız? V74

- | | | |
|-----------|--------|-----------------|
| 1. Kendim | 1. İki | 3. İkiden fazla |
|-----------|--------|-----------------|

18)- Aylık cironuz? V75

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1)- 1.500.000 TL'den az | 4)- 7.000.000-10.000.000 |
| 2)- 1.500.000-3.500.000 | 5)- 10.000.000-15.000.000 |
| 3)- 3.500.000-7.000.000 | 6)- 15.000.000-'dan fazla |

19)- Oturduğunuz semt?

Yeşilköy.

**EK- 3 ANKET DEĞERLENDİRİLMESİ İLE İLGİLİ
TABLOLAR**

TABLO:1. Üst Toptancı

GİTMEYEN GİDEN	32 59	35.2 64.8	64.8	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 2. Üretici

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
GİTMEYEN GİDEN	5 86	5.5 94.5	5.5 94.5	5.5 100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 3. Rami Gıda Pazarı

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
GİTMEYEN GİDEN	61 30	67.0 33.0	67.0 33.0	67.0 100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 4. Metro'ya Mal Almak İçin Gidenler

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
GITMEYEN	88	96.7	96.7	96.7
GİDEN	3	3.3	3.3	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 5. Gezici Toptancılar

GEZİCİ TOPTANCILAR			
	FRK	%	TOP
TERCİH ETMEYEN	41	44	44
TERCİH EDEN	50	56	100
TOPLAM	91	100	

TABLO: 6. Mal Alım Sıklığı

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
HER GÜN	11	12.1	12.1	12.1
HAFTADA 2 KEZ	41	45.1	45.1	57.1
SERVİS GELİNCE	8	8.8	8.8	65.9
BELİRSİZ GÜN	16	17.6	17.6	83.5
DİĞER	15	16.5	16.5	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 7. Gün İçinde Mal Alım Zamanı

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SABA H	2	2.2	2.2	2.2
ÖĞLEDEN SONRA	23	25.3	25.3	27.5
AKŞA M	4	4.4	4.4	31.9
SERVİS GELİNCE	11	12.1	12.1	44.0
BELİRSİZ ZAM.	49	53.8	53.8	97.8
DİĞER	2	2.2	2.2	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 8. Parti Büyüklüğü

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
2-3 BİRİM	2	2.2	2.2	2.2
ALISVR 2-3 BR.	16	17.6	17.6	19.8
10-15 BR	3	3.3	3.3	23.1
15 - B R.DEN FAZLA	5	5.5	5.5	28.6
BELİRLİ PAR. BÜYÜK	64	70.3	70.3	98.9
DİĞER	1	1.1	1.1	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 9. Tıptancıda Aranılan 1. Özellik

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
2	2	2.2	2.2	2.2
MAL ÇEŞİTLİLİĞİ	28	30.8	30.8	33.0
ÖDEME ŞARTLARI	21	23.1	23.1	56.0
KREDİ OLN.	14	15.4	15.4	71.4
TEMİZ VE GÜVENLİ	22	24.2	24.2	95.6
TAŞIMA	4	4.4	4.4	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 10. Toptancıda Aranılan 2. Özellik

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
MAL ÇEŞİTLİLİĞİ	31	34.1	34.1	34.1
ÖDEME UYGUNLĞ.	27	29.7	29.7	63.7
KREDİ GENİSLİĞİ	2	2.2	2.2	65.9
YAKINLIK	2	2.2	2.2	68.1
FIYAT İSTİKRARI	9	9.9	9.9	78.0
TEMİZ GÜVENLİ	17	18.7	18.7	96.7
TAŞIMA HIZ	1	1.1	1.1	97.8
DİĞER	2	2.2	2.2	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 11. Toptancıda Aranılan 3. Özellik

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
MALÇESİDİ BOLOLMALI	19	20.9	20.9	20.9
UYGUN ÖDEME KOŞULLARI	7	7.7	7.7	28.6
KREDİ OLANAKLARI	1	1.1	1.1	29.7
YAN HİZMETLERİ	1	1.1	1.1	30.8
FİYAT İSTİKRARİ	22	24.2	24.2	54.9
TEMİZLİK VE GÜVEN	33	36.3	36.3	91.2
TAŞIMA	7	7.7	7.7	98.9
DİĞER	1	1.1	1.1	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 12. Toptancıda Görülen 1. Eksiklik Sebepleri

CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	7	7.7	7.7	7.7
Y.KASA KUY.	5	5.5	5.5	13.2
GÜVENSİZLİK	10	11.0	11.0	24.2
ANİ FİYAT DEĞ.	28	30.8	30.8	54.9
PESİN ÖDEME	2	2.2	2.2	57.1
YASAL DÜZ.	2	2.2	2.2	59.3
MALIN KALİTESİ	18	19.8	19.8	79.1
PARK SORUNU	6	6.6	6.6	85.7
MAL ÇEŞİDİ AZ.	13	14.3	14.3	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 13. Toptancıda Görülen 2. Eksiklik Sebepleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	7	7.7	7.7	7.7
GÜVENSİZLİK	29	31.9	31.9	39.6
ANİ FİYAT DEĞ.	25	27.5	27.5	67.0
PESİN ÖDEME	5	5.5	5.5	72.5
MALIN KALİTESİ	14	15.4	15.4	87.9
PARK SORUNU	2	2.2	2.2	90.1
MAL ÇEŞİDİ AZ	9	9.9	9.9	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 14. Tıptancıda Görülen 3. Eksiklik

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
GÜVENSİZ	5	5.5	5.5	5.5
ANİ FİYAT DEĞ	21	23.1	23.1	28.6
PEŞİN ÖDEME	24	26.4	26.4	54.9
YASAL DÜZ.	3	3.3	3.3	58.2
MALIN KALİTESİ	2	2.2	2.2	60.4
PARK SORUNU	26	28.6	28.6	89.0
DİĞER	8	8.8	8.8	91.2
TOTAL	91	100.0	100.0	100.0

TABLO: 15. Yağ ve Yağ Ürünlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SATMAYAN	8	8.8	8.8	8.8
ÜRETİCİ	28	30.8	30.8	39.6
RAMİ G.P.	15	16.5	16.5	56.0
ÜST. TOPT.	27	29.7	29.7	85.7
GEZ. TOPT.	11	12.1	12.1	97.8
SPOT	2	2.2	2.2	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 16. Et Mamullerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SATMAYAN	4	4.4	4.4	4.4
ÜRETİCİ	44	48.4	48.4	52.7
RAMİ G.P.	6	6.6	6.6	59.3
ÜST. TOPT.	22	24.2	24.2	83.5
GEZ. TOPT.	15	16.5	16.5	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 17 İki eřitlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ŞATMAYAN	23	25.3	25.3	25.3
ÜRETİCİ	64	70.3	70.3	95.6
ÜST. TOPT.	2	2.2	2.2	97.8
DİĞER	2	2.2	2.2	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 18 İecek eřitlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ŞATMAYAN	4	4.4	4.4	4.4
ÜRETİCİ	83	91.2	91.2	95.6
RAMİ G.R.	2	2.2	2.2	97.8
GEZ. TOPT.	2	2.2	2.2	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 19. Bakliyat Çeşitlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SATMAYAN	5	5.5	5.5	5.5
SÜRETİCİ	14	15.4	15.4	20.9
RAMI G.P	10	11.0	11.0	31.9
ÜST TOPT.	45	49.5	49.5	81.3
GEZ. TOPT.	17	18.7	18.7	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO:20. Yumartanın Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ÜRETİCİ	65	71.4	71.4	71.4
RAMI GP	9	9.9	9.9	81.3
ÜST. TOPT.	11	12.1	12.1	93.4
GEZ. TOPT.	6	6.6	6.6	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 21. Süt ve Süt Ürünlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SATMAYAN	2	2.2	2.2	2.2
ÜRETİCİ	82	90.1	90.1	92.3
RAMİGE	2	2.2	2.2	94.5
ÜST. TOPT	1	1.1	1.1	95.6
GEZ. TOPT	4	4.4	4.4	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 22. Yoğurdun Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ÜRETİCİ	75	82.4	82.4	82.4
RAMİGE	4	4.4	4.4	86.8
ÜST. TOPT	9	9.9	9.9	96.7
GEZ. TOPT	3	3.3	3.3	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 23. Deterjan Çeşitlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ÜRETİCİ	12	13.2	13.2	13.2
RAMİ G.P.	12	13.2	13.2	26.4
ÜST. TOPT	41	45.1	45.1	71.4
GEZ. TOPT.	24	26.4	26.4	97.8
SPOT	2	2.2	2.2	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 24. Makarna ve Pirinçin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ÜRETİCİ	7	7.7	7.7	7.7
RAMİ G.P.	13	14.3	14.3	22.0
ÜST. TOPT	45	49.5	49.5	71.4
GEZ. TOPT	26	28.6	28.6	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO:25. Sakız ve Şekerleme Çeşitlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SATMAYAN	1	1.1	1.1	1.1
ÜRETİCİ	4	4.4	4.4	5.5
"RAMİ G.P	11	12.1	12.1	17.6
ÜST TOPT.	29	31.9	31.9	49.5
GEZ.TOPT.	46	50.5	50.5	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 26. Baharat Çeşitlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ÜRETİCİ	8	8.8	8.8	8.8
"RAMİ G.P	8	8.8	8.8	17.6
ÜST TOPT.	29	31.9	31.9	49.5
GEZ.TOPT.	46	50.5	50.5	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 27 Kuruyemiş Türlerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SATMAYAN	4	4.4	4.4	4.4
ÜRETİCİ	5	5.5	5.5	9.9
RAMİ G.P.	8	8.8	8.8	18.7
ÜST TOPT.	26	28.6	28.6	47.3
GEZ. TOPT.	47	51.6	51.6	98.9
METRO	1	1.1	1.1	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 28. İthal Gıda Maddelerinin Alım Yerleri

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SATMAYAN.	78	85.7	85.7	85.7
ÜRETİCİ	2	2.2	2.2	87.9
ÜST TOPT.	8	8.8	8.8	96.7
RAMİ G.P.	3	3.3	3.3	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 29 Çıkarım 1. Ödeme Koşullarıyla Metro'yu Tercih
Arasındaki
İlişki

	FRK.	%	TOP. %
RED EDEN	8	8.8	8.8
TARAFSIZ	5	5.5	14.3
FİKRİ YOK	40	44	59
KATILIYOR	38	41	100
TOPLAM	91	100	

TABLO: 30. Çıkarım 2: Yan Hizmetlerin Yetersizliği
İle Rami Gıda Pazarı'nı
Tercihinin İlişkisi.

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
tarafsız	1	1.1	1.1	1.1
katılıyor	22	24.2	24.2	25.3
fikrim yok	68	74.7	74.7	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 31. Çıkarım: KDV Oranları Değişiminin Metro'nun Satışlarına Etkisi.

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RED EDEN	5	5.5	5.5	5.5
TARAFSIZ	1	1.1	1.1	6.6
KATILAN	7	7.7	7.7	14.3
FİKRİ YOK	78	85.7	85.7	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 32. Çıkarım 4. Metro'nun Market Statüsünün Geçerliliği

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RED EDEN	11	12.1	12.1	12.1
KATILAN	53	58.2	58.2	70.3
FİKRİ YOK	27	29.7	29.7	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 33. Çıkarım:5: Ulaşım Açısından Rami-Gıda Pazarı Karşılaştırılması

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RED EDEN	3	3.3	3.3	3.3
TARAFSIZ	1	1.1	1.1	4.4
KATILIYOR	31	34.1	34.1	38.5
FİKRİ YOK	56	61.5	61.5	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 34. Çıkarım:6: Tercih Edilme Açısından Metro-Rami Karşılaştırılması.

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RED EDEN	22	24.2	24.2	24.2
TARAFSIZ	2	2.2	2.2	26.4
KATILIYOR	13	14.3	14.3	40.7
FİKRİ YOK	54	59.3	59.3	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 35. Çıkarım:7: Üst Toptancıların Rami Gıda Pazarını Etkilemesi

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RED EDEN	4	4.4	4.4	4.4
TARAFSIZ	4	4.4	4.4	8.8
KATILIYOR	44	48.4	48.4	57.1
FİKRİYOK	39	42.9	42.9	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 36. Çıkarım:8: Spot Piyasanın Etkisi

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RED EDEN	8	8.8	8.8	8.8
TARAFSIZ	1	1.1	1.1	9.9
KATILIYOR	43	47.3	47.3	57.1
FİKRİYOK	39	42.9	42.9	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 37 Çıkarım:9: Metro'nun Genelde Müşterileri Ev İhtiyacını Gören Kişilerdir.

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RED EDEN	2	2.2	2.2	2.2
TARAFSIZ	2	2.2	2.2	4.4
KATILAN	73	80.2	80.2	84.6
FİKRİ YOK	14	15.4	15.4	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 38. Eğitim Seviyesi

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
İLKOKUL	29	31.9	31.9	31.9
ORTAOKUL	36	39.6	39.6	71.4
LİSE	14	15.4	15.4	86.8
OKUR YAZAR	12	13.2	13.2	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 39. İşletmenin Alanı (m²)

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
0-20	24	26.4	26.4	26.4
20-40	38	41.8	41.8	68.1
40-60	11	12.1	12.1	80.2
60-80	8	8.8	8.8	89.0
80-100	9	9.9	9.9	98.9
100 >	1	1.1	1.1	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 40. Eleman Sayısı

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
YALNIZ	47	51.6	51.6	51.6
1 Kİ	26	28.6	28.6	80.2
2 >	18	19.8	19.8	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 41. İşletmenin Aylık Ciroosu (TL)

	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
1.500.000 dan az	5	5.5	5.5	5.5
1.500.000-3.500.000	19	20.9	20.9	26.4
3.500.000-7.000.000	6	6.6	6.6	33.0
7.000.000-10.000.000	9	9.9	9.9	42.9
10.000.000-15.000.000	14	15.4	15.4	58.2
15.000.000 dan fazla	38	41.8	41.8	100.0
TOTAL	91	100.0	100.0	

TABLO: 42. Üst Tıptancıyı 1. Tercih Sebepleri

TERCİH SEBEPLERİ ÜST TOPT	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT		MAL ÇEŞİTLİLİĞİ	KREDİ OLANAĞI	ÖDEME KOLAYLIĞI	GÜVEN	ULAŞIM KOLAYLIĞI	FİYAT UCUZLUĞU	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN		30	0	1	0	0	0	1	32
		93.8	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	3.1	35.2
		96.8	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	4.5	
		33.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1	
TERCİH EDEN		1	13	0	10	10	4	21	59
		1.7	22.0	0.0	16.9	16.9	6.8	35.6	64.8
		3.2	100.0	0.0	100.0	100.0	100.0	95.5	
		1.1	14.3	0.0	11.0	11.0	4.4	23.1	
COLUMN TOTAL		31	13	1	10	10	4	22	91
		34.1	14.3	1.1	11.0	11.0	4.4	24.2	100.0

TABLO: 43. Üst Taptancıyı 2. Tercih Sebepleri

TERCİH NEDENLERİ ÜST TOPT.	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT		MAL ÇEŞİTLİLİĞİ	KREDİ OLANAĞI	ÖDEME KOLAYLIĞI	SERVIS KOLAYLIĞI	GÜVEN	FİYAT UCUZLUĞU	ROW TOTAL
TERCİH ETMEVEN	31		0	0	0	1	0	0	32
	96.9		0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	35.2
	96.9		0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	
	34.1		0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	
TERCİH EDEN	1		21	4	4	8	5	16	59
	1.7		35.6	6.8	6.8	13.6	8.5	27.1	64.8
	3.1		100.0	100.0	100.0	88.9	100.0	100.0	
	1.1		23.1	4.4	4.4	8.8	5.5	17.6	
COLUMN TOTAL		32	21	4	4	9	5	16	91
		35.2	23.1	4.4	4.4	9.9	5.5	17.6	100.0

TABLO: 44. Üst Tıptancıyı 3. Tercih Sebepleri

TERCİH NEDEN LERİ "ÜST TOPT.	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT		MAL ÇEŞİTLİLİĞİ	KREDİ OLANAĞI	ÖDEME KOLAYLIĞI	SERVİS KOLAYLIĞI	GÜVEN	ULAŞIM KOLAYLIĞI	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN	31	0	0	0	1	0	0	0	32
	96.9	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	35.2
	96.9	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	
	34.1	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	
TERCİH EDEN	1	12	2	17	12	7	4	59	
	1.7	20.3	3.4	28.8	20.3	11.9	6.8	64.8	
	3.1	100.0	100.0	94.4	100.0	100.0	100.0	100.0	
	1.1	13.2	2.2	18.7	13.2	7.7	4.4	4.4	
COLUMN TOTAL	32	12	2	18	12	7	4	91	
	35.2	13.2	2.2	19.8	13.2	7.7	4.4	100.0	

TABLO: 45. Rami Gıda Pazarı'nın 1. Tercih Sebepleri

RAMİ G.P. TERCİH RAMİ SEB. GIDA PZ.		COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT						ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN			61 100.0 96.8 67.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	61 67.0
TERCİH EDEN			2 6.7 3.2 2.2	6 20.0 100.0 6.6	2 6.7 100.0 2.2	1 3.3 100.0 1.1	3 10.0 100.0 3.3	30 33.0
COLUMN TOTAL			63 69.2	6 6.6	2 2.2	1 1.1	3 3.3	91 100.0

TABLO: 46. Rami Gıda Pazarı'nı 2. Tercih Sebepleri

TERCİH SEBEPLERİ RAMİ GIDA PZ.	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT		FİYAT UCUZLUĞU	RAMİ İMAJI	ÖDEME KOLAYLIĞI	SPOT PİYASA	PAZARLIK İMKANI	DİĞER	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN	61	0	0	0	0	0	0	0	61
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	67.0
	96.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	67.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
TERCİH EDEN	2	19	19	1	1	5	1	1	30
	6.7	63.3	63.3	3.3	3.3	16.7	3.3	3.3	33.0
	3.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	2.2	20.9	20.9	1.1	1.1	5.5	1.1	1.1	
COLUMN TOTAL		63	19	1	1	5	1	1	91
		69.2	20.9	1.1	1.1	5.5	1.1	1.1	100.0

TABLO: 47. Rami Gıda Pazarı'nı 3. Tercih Sebepleri

TERCİH RAMİ SEBEPLERİ GIDA PZ.		FİYAT UCUZ LUĞU	RAMİ İMAJİ	ÖDEME KOLAY LIĞI	SPOT PIYASA	ULAŞIM MAL ÇM OL.	PAZAR LIK IMKAN	TÖPLAM
TERCİH ETMEYEN	61	0	0	0	0	0	0	61
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	67.0
	93.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	67.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
TERCİH EDEN	4	2	5	3	12	2	2	30
	13.3	6.7	16.7	10.0	40.0	6.7	6.7	33.0
	6.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	4.4	2.2	5.5	3.3	13.2	2.2	2.2	
COLUMN TOTAL	65	2	5	3	12	2	2	91
	71.4	2.2	5.5	3.3	13.2	2.2	2.2	100.0

TABLO: 48. Müşterilerin Metro'ya Gitme Sebepleri

GİTME NEDENİ METRO	COUNT	MERAK	EV İHTİYACI	İŞ VERİ İHTİYACI	ROW TOTAL
	ROW PCT COL PCT TOT PCT				
	0	0	1	0	1
	0.0	0.0	100.0	0.0	1.1
	0.0	0.0	6.7	0.0	
	0.0	0.0	1.1	0.0	
GİDEN	0	18	14	4	36
	0.0	50.0	38.9	11.1	39.6
	0.0	100.0	93.3	100.0	
	0.0	19.8	15.4	4.4	
GİTMEYEN	29	0	0	0	29
	100.0	0.0	0.0	0.0	31.9
	53.7	0.0	0.0	0.0	
	31.9	0.0	0.0	0.0	
VERİNİ BİLE BİLMİYOR	25	0	0	0	25
	100.0	0.0	0.0	0.0	27.5
	46.3	0.0	0.0	0.0	
	27.5	0.0	0.0	0.0	
COLUMN TOTAL	54 59.3	18 19.8	15 16.5	4 4.4	91 100.0

TABLO: 49. Gezici Toptancıyı 1. Tercih Sebepleri

TERCİH SEBEB LERİ GEZİCİ TOPT.	COUNT				HİZMETİN AYAĞA GETİRİLMESİ	ZAMAN TASARUFU	ÖDEME KOLAYLIĞI	TEMİZLİK VE GÜVEN	ROW TOTAL
	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT						
TERCİH ETMEYEN	37	92.5	88.1	40.7	0	0.0	0.0	0.0	40 44.0
TERCİH EDEN	5	10.2	11.9	5.5	36	8.2	10.2	1	51 56.0
					70.6	100.0	100.0	2.0	
					100.0	100.0	100.0	25.0	
					39.5	4.4	5.5	1.1	
TOPLAM	42	46.2	36	39.6	4	4.4	5	4	91 100.0

TABLO: 50. Gazici Toptancıyı 2. Tercih Sebepleri

TERCİH NEDEN LERİ GEZİCİ TO P.	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT						DİĞER	ROW TOTAL
		HİZMETİN AYAĞA GETİRİLMESİ	İADE İMKANI	ZAMAN TASARUFU	ÖDEME KOLAYLIĞI			
TERCİH ETMEYEN		37	0	0	0		0	40
		92.5	0.0	0.0	0.0		0.0	44.0
		88.1	0.0	0.0	0.0		0.0	
		40.7	0.0	0.0	0.0		0.0	
TERCİH EDEN		5	8	9	17		2	51
		10.2	15.68	18.4	34.7		4.1	56.0
		11.9	100.0	100.0	100.0		100.0	
		5.5	8.8	9.9	18.7		2.2	
COLUMN TOTAL		42	8	9	17		2	91
		46.2	8.8	9.9	18.7		2.2	100.0

TABLO: 52. Üst Toptancıları Tercih Edenlerle, Toptancıları 1. Tercih Sebbebi Arasındaki İlişki

ARAÇANAN ÖZL. ÜST TOPT.	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT		MALÇEŞİDİ FAZLA OLMALI	ÖDEME UYGUNLUĞU	FİYAT İSTİKRARI	TEMİZ VE GÜVENLİ	TAŞIMA HİZ.	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN		0	8	10	3	9	2	32
		0.0	25.0	31.3	9.4	28.1	6.3	35.2
		0.0	28.6	47.6	21.4	40.9	50.0	
		0.0	8.8	11.0	3.3	9.9	2.2	
TERCİH EDEN		2	20	11	11	13	2	59
		3.4	33.9	18.6	18.6	22.0	3.4	64.8
		100.0	71.4	52.4	78.6	59.1	50.0	
		2.2	22.0	12.1	12.1	14.3	2.2	
COLUMN TOTAL		2	28	21	14	22	4	91
		2.2	30.8	23.1	15.4	24.2	4.4	100.0

TABLO: 53. Üst Töptancıyı Tercih Edenlerle, Töptancıda Aranan 2. Özellik Arasındaki İlişki

COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	MALÇEŞİDİ FAZLA OLMALI	ÖDEME UYGUNLUĞU	KREDİ OLANAĞI GENİŞLİĞİ	YAKINLIK	FİYAT İSTİKRARI	TEMİZ VE GÜVENLİ	TAŞIMA HİZ.	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN	11	9	0	0	3	8	1	32
	34.4	28.1	0.0	0.0	9.4	25.0	3.1	35.2
	35.5	33.3	0.0	0.0	33.3	47.1	100.0	
	12.1	9.9	0.0	0.0	3.3	8.8	1.1	
TERCİH EDEN	20	18	2	2	6	9	0	59
	33.9	30.5	3.4	3.4	10.2	15.3	0.0	64.8
	64.5	64.7	100.0	100.0	66.7	52.9	0.0	
	22.0	19.8	2.2	2.2	6.6	9.9	0.0	
COLUMN TOTAL	31	27	2	2	9	17	1	91
	34.1	29.7	2.2	2.2	9.9	18.7	1.1	100.0

TABLO: 54. Üst Tıptancıyı Tercih Edenlerle, Tıptancıda Görülen 1. Eksiklik Arasındaki İlişki.

		Y.KASA KUY.	GÜVEN SİZ LİK	ANİ FİYAT DEĞ.	PEŞİN ÖDEME	FAT MAL ÇIK. ZARAR	MALIN KAL KOLUŞU	PARK SORUNU	DİĞER	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN	1	1	3	16	0	0	4	4	3	32
	3.1	3.1	9.4	50.0	0.0	0.0	12.5	12.5	9.4	35.2
	14.3	20.0	30.0	57.1	0.0	0.0	22.2	66.7	23.1	
	1.1	1.1	3.3	17.6	0.0	0.0	4.4	4.4	3.3	
TERCİH EDEN	6	4	7	12	2	2	14	2	10	59
	10.2	6.8	11.9	20.3	3.4	3.4	23.7	3.4	16.9	64.8
	85.7	80.0	70.0	42.9	100.0	100.0	77.8	33.3	76.9	
	6.6	4.4	7.7	13.2	2.2	2.2	15.4	2.2	11.0	
COLUMN TOTAL	7	5	10	28	2	2	18	6	13	91
	7.7	5.5	11.0	30.8	2.2	2.2	19.8	6.6	14.3	100.0

TABLO: 55. Üst Toptancıyı Tercih Edenlerle, Toptancıdaki 2. Eksiklik Arasındaki İlişki.

COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT		GÜVEN- SİZLİK	ANİ FİYAT DEĞİŞİMİ	PEŞİN ÖDEME	MALIN KALİTESİZ OLMASI	O,PARK SORUNU	DİĞER	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYEN	1	17	5	1	6	0	2	32
	3.1	53.1	15.6	3.1	18.8	0.0	6.3	35.2
	14.3	58.6	20.0	20.0	42.9	0.0	22.2	
	1.1	18.7	5.5	1.1	6.6	0.0	2.2	
TERCİH EDEN	6	12	20	4	8	2	7	59
	10.2	20.3	33.9	6.8	13.6	3.4	11.9	64.8
	85.7	41.4	80.0	80.0	57.1	100.0	77.8	
	6.6	13.2	22.0	4.4	8.8	2.2	7.7	
COLUMN TOTAL	7	29	25	5	14	2	9	91
	7.7	31.9	27.5	5.5	15.4	2.2	9.9	100.0

TABLO: 56.Üst Taptancıyı Tercih Edenlerin Metro'ya Karşı İlgisi.

METRO ÜST TOPT	GİTMEYEN- LER	GİDENLER			TOPLAM
		MERAK	EV İHTİYACI	İŞYERİ İHT	
GİTMEYENLER	20	9	2	1	32
	62.5 37	28.1 50	6.3 13.3	3.1 25	35.2
GİDENLER	34	9	13	3	59
	57.6 63	15.3 50	22 86.7	5.1 75	64.8
TOPLAM	54	18	15	4	91
	59.9	19.8	16.5	4.4	100

TABLO: 57. Üst Töptancıyı Tercih Edenlerle Metro'yu
Tercih Etme Arasındaki Bağımlılık

METRO ÜST TOPT	GİDEN	GİTMEYEN	TOPLAM
GİDEN	25	34	59
GİTMEYEN	12	20	32
TOPLAM	37	54	91

$X^2 = 0.2056$ (Hesaplanan değer)

SD:1 iken $X^2(\text{tablo}) = (\%5 \text{ önem derecesinde})$

$3.84 X^2 > X^2 \text{t. olduğundan } H_0:$

kabul edilir.

H_1 : Bakkalların Rami Gıda Pazarı'ndan alışveriş edip etmemeleri ile Metro'ya gidip gitmemeleri birbiriyle bağımlıdır.

H_0 : Bakkalların Rami Gıda Pazarı'ndan alışveriş edip etmemeleri ile Metro'ya gidip gitmemeleri birbirinden bağımsızdır.

Sonuç: H_0 : kabul edilir. iki vasıf birbiriyle bağımsızdır.

TABLO: 58. Rami Gıda Pazarı'na Gidenlerle Metro'ya
Gidenler Arasındaki Bağımlılık.

METRO RAMİ GIDA PZ.	GİDEN	GİTMEYEN	TOPLAM
GİDEN	23 14.33	7 17.8	30
GİTMEYEN	14 24.8	47 36.2	61
TOPLAM	37	54	91

$\chi^2=19.732$.(Hesaplanan değerler).

$\chi^2_t= 3.84$ (% 5 önem derecesinde

Bu durumda $\chi^2_h > \chi^2_t 19.732$ olduğundan

H1: kabul, H0 red. .

H1: Bakkalların üst toptancıdan alışveriş
edip etmemeleri ile Metro'ya gitip gitmemeleri
birbiriyle bağımlıdır.

Ho: Bu iki etken birbirinden bağımsızdır.

TABLO: 59. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Edenlerin Metro'ya Yaklaşımı

METRO RAMİ GIDA PAZARI		GİTMEYENLER	GİDENLER			TOPLAM
			MERAK	EV İHTİYACI	İŞYERİ İHTİYACI	
GİTMEYENLER		47	5	8	1	61
		77	8.2	13.1	1.6	
		87	27.8	53.3	25	
GİDENLER		7	13	7	3	30
		23.3	43.3	23.3	10	
		13	72.2	46.7	75	
TOPLAM		54	18	15	4	91

TABLO: 60. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Edenlerin Semtlere
Göre Dağılımı.

BÖLGE RAMİ GIDA PZ.	1.BÖLGE FATİH E.KARİ EYÜP	2.BÖLGE RAMİ	3.BÖLGE G.KÖY ESENLER	4.BÖLGE B.KÖY Y.KÖY	5.BÖLGE K.YALI G.TEPE	6.BÖLGE MAÇKA B.TAŞ	TOPLAM
GİDEN	8	4	3	16	0	2	31
GİTMEYEN	10	0	7	6	27	7	59
TOPLAM	18	4	10	22	27	9	90

TABLO: 61 Üst Toptancıyı Tercih Edenlerin Semtlere Göre Dağılımı

BÖLGE ÜST TOPT.	GİDEN	GİTMEYEN	TOPLAM
1. BÖLGE FATİH E.KAPI	7	11	18
2. BÖLGE RAMİ	2	2	4
3. BÖLGE G.KÖY ESENLER	6	4	10
4. BÖLGE B.KÖY Y.KÖY	15	7	22
5. BÖLGE K.YALI G.TEPE	23	4	27
6. BÖLGE MAÇKA B.TAŞ	6	3	9
TOPLAM	59	31	90

TABLO: 62 Gezici Toptancıları Tercih Edenlerin Semtlere Göre Dağılımı

BÖLGE GEZİCİ TOPT.	1.BÖLGE ATIH E.KAPI	2.BÖLGE RAMİ	3.BÖLGE G.KÖY ESENLER	4.BÖLGE B.KÖY Y.KÖY	5.BÖLGE K.YALI G.TEPE	6.BÖLGE MAÇKA B.TAŞ	TOPLAM
GİDEN	11	1	6	13	16	5	52
GİTMEYEN	7	3	4	9	11	4	38
TOPLAM	18	4	10	22	27	9	90

TABLO: 63 Metro'ya Gidenlerin Semtlere Göre Dağılımı

BÖLGE METRO	GİDEN	GİTMEYEN	TOPLAM
1.BÖLGE FATİH E.KARİ EYÜP	4	14	18
2.BÖLGE RAMİ	4	0	4
3.BÖLGE G.KÖY ESENLER	6	4	10
4.BÖLGE B.KÖY Y.KÖY	21	1	22
5.BÖLGE K.YALI G.TEPE	0	27	27
6.BÖLGE MAÇKA B.TAŞ	1	8	9
TOPLAM	36	54	90

TABLO: 64. Metro'ya Gitme İle Bakkalların Bulundukları Semt Arasındaki Bağımlılık.

BÖLGE METRO	1. 2. ve 3. BÖLGELER	4. BÖLGE	5. ve 6. BÖLGELER	TOPLAM
GİDEN	14 12.8	21 8.8	1 14.4	36
GİTMEYEN	18 19.2	1 13.2	35 21.6	54
TOPLAM	32	22	36	90

χ^2_h : 49.155

χ^2_t : 5.99 (S.D:2 ve % 95 güvensinin)

$\chi^2_h > \chi^2_t$ olduğundan H1 kabul, H0 red edilir. H1: Bakkalların Metro'yu tercih edip etmemesi ise bulunduran semt arasında bağımlılık vardır.

H0: yoktur.

Sonuç: iki olay arasında bağımlılık vardır.

TABLO: 64.a. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Edenlerin
Bulundukları Semt Arasındaki Bağımlılık

BÖLGE RAMİ GIDA PZ.	2. 3. ve 4. BÖLGELER	1. ve 6. BÖLGELER	TOPLAM
GİDEN	23	10	33
GİTMEYEN	10	17	27
TOPLAM	33	27	60

$$X^2 = 1.296 + 2.35 + 2.35 + 1.89 = 7.885 >$$

3.88 H1: kabul

Sonuç: Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenleri ile işyerinin bulunduğu semt arasında bağlantı vardır.

H1: Rami Gıda Pazarı'nı tercih edenlerle, bulundukları semt arasında bağımlılık vardır.

Ho: Bağımlılık yoktur.

TABLO: : 65 Üst Toptancıyı Tercih Edenlerle Bakkalların
Bulunduğu Semt Arasındaki Bağımlılık.

BÖLGE ÜST TOPT.	1. ve 2. BÖLGELER	3. ve 4. BÖLGELER	5. ve 6. BÖLGELER	TOPLAM
GİDEN	9	22	29	59
GİTMEYEN	13	11	7	31
TOPLAM	22	32	36	90

$\chi^2_{h1} = 9.526$

$\chi^2_{t1} = 5.99$ (S.D:2 ve % 95 güven sınırı)

$\chi^2_{h1} > \chi^2_{t1}$ olduğundan H_1 kabul H_0 red edilir.

H_1 : Üst toptancıyı tercih edenlerle, bakkalların bulunduğu semt arasında bağımlılık vardır.

H_0 : Üst toptancıyı tercih edenlerle bakkalların bulunduğu semt arasında bağımlılık yoktur.

Sonuç: Bu iki olay arasında bağımlılık vardır.

TABLO: 66. Gezici Toptancıları Tercih Edenlerle
Bulundukları Semt Arasındaki Bağımlılık.

BÖLGE GEZİCİ TOPT.	1. ve 2. BÖLGELER	3. ve 4. BÖLGELER	5. ve 6. BÖLGELER	TOPLAM
GİDEN	12 12.7	19 18.5	21 20.8	52
GİTMEYEN	10 9.28	12 13.5	15 15.2	38
TOPLAM	22	32	36	90

$\chi^2_{h1} = 0.1108$

$\chi^2_{t2} = 5.99$ (S.D:2 ve % 95 güven sınırı)

$\chi^2_{h1} < \chi^2_{t2}$ olduğundan H_1 red, H_0 kabul edilir.

H_1 : Gezici toptancıları tercih edenlerle bulundukları semt arasında bağımlılık vardır.

H_0 : Gezici toptancıları tercih edenlerle bulundukları semt arasında bağımlılık yoktur.

Sonuç: Bu iki olay arasında bağımlılık vardır.

TABLO: 67. Metro'ya Geliş Sebebinin Semtlere Göre :
Dağılımı

BÖLGE METRO'YA GELİŞ SEBEBİ	1. BÖLGE FATİH E.KAPI	2. BÖLGE RAMİ	3. BÖLGE G.KÖY ESENLER	4. BÖLGE B.KÖY Y.KÖY	5. BÖLGE K.YALI G.TEPE	6. BÖLGE MAÇKA B.TAŞ	TOPLAM
EV İHTİYACI	1	3	5	15	0	1	25
MERAK	3	1	1	6	0	0	11
TOPLAM	4	4	6	21	0	1	36

TABLO: 68. Metro'ya geliş Sebebi ile Bakkalların
Bulunduğu Semtler Arasındaki Bağımlılık

BÖLGE METRO'YA GİDİŞ SEBEBİ	1. 2. ve 6. BÖLGELER	4. BÖLGE	3. BÖLGE	TOPLAM
MERAK	5 6.25	15 14.5	5 4.16	25
EV İHTİYACI	4 2.75	6 6.41	1 1.83	11
TOPLAM	9	21	6	36

χ^2_h : 1.5728,

χ^2_t : 5.99 (S.D.2 ve 95 güven sınırı)

$\chi^2_t > \chi^2_h$ olduğundan H_1 red, H_0 kabul edilir.

H_1 : Metro'ya gidiş sebebiyle bakkalların bulunduğu semt birbiriyle bağımlıdır.

H_0 : Bağımsızdır.

Sonuç: Bu iki kavram birbirinden bağımsızdır.

TABLO: 69 Gezici Toptancıyı Tercih Edenlerin Metro'ya
Karşı Tutumları

METRO GEZİCİ TOPT.	GİTMEYENLER	GİDENLER			
		MERAK	EV İHT.	İSYERİ İHT.	TOPLAM
GİDEN	22	10	6	3	41
	52.5	25	15	7.5	44
	38.9	55.6	40	75	
GİTMEYEN	32	8	9	1	50
	47.5	16.3	18.4	2	56
	57.4	44.4	60	25	
TOPLAM	54	18	15	4	91

TABLO: 70 Gezici Toptancıyı Tercih Edenlerle Metro'yu Tercih Edenler Arasındaki Bağımlılık

H1: Bakkalların gezici toptancıardan mal alıp almamaları, Metro'ya gidip gitmemeleri ile bağımlıdır.

H0: Bakkalların gezici toptancıardan mal alıp almamaları, Metro'ya gidip gitmemeleri ile bağımsızdır.

GEZİCİ TOPT. METRO	GİDEN	GİTMEYEN	TOPLAM
	18 20.3	32 29.6	50
GİDEN	19 16.67	22 24.3	41
GİTMEYEN			
TOPLAM	37	54	91

Sonuç: H1: kabul edildiğinden bu iki olay birbirinden bağımsızdır.

$\chi^2_H = 0.993$ (Hesaplanan değer)

SD: 1 iken χ^2 tablosu 3.84 (% 5 önem derecesinde).

Bu durumda $0.993 < 3.84$ $\chi^2_H < \chi^2_{t}$

olduğundan H1: red Ho: kabul edilir.

TABLO: 71. Üst Toptancıyı Tercih Etme İle İşletmenin
Alanı Arasındaki İlişki.

İŞLETME ALANI (M ²) ÜST TOPTANCI	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	0 - 20	20 - 40	40 - 60	60 - 80	80 - 100	100 >	ROW TOTAL
TERCİH ETMEVENLER		15 46.9 62.5 16.5	12 37.5 31.6 13.2	2 6.3 18.2 2.2	2 6.3 25.0 2.2	0 0.0 0.0 0.0	1 3.1 100.0 1.1	32 35.2
TERCİH EDENLER		9 15.3 37.5 9.9	26 44.1 68.4 28.6	9 15.3 81.8 9.9	6 10.2 75.0 6.6	9 15.3 100.0 9.9	0 0.0 0.0 0.0	59 64.8
COLUMN TOTAL		24 26.4	38 41.8	11 12.1	8 8.8	9 9.9	1 1.1	91 100.0

TABLO: 72. Üst Toptancıyı Seçen Bakkalların
İşletme Alanları Arasındaki Bağımlılık

İŞLETME "ÜST TOPT"	0 1 40	40 1 80	80 1 9	Toplam
TERCİH EDENLER	35 40.2	15 12.31	9 6.48	59
TERCİH ETMEYENLER	27 21.8	4 6.69	1 3.5	32
TOPLAM	62	19	10	91

χ^2_h : 6.02

χ^2_t : 5.99 (S.D.:2 ve % 95 güven sınırı)

Bu durumda $\chi^2_h > \chi^2_t$

H₁: Bakkalların üst Toptancıyı tercih edip etmemesi işletmenin alanına bağlıdır.

H₀: Bağılı değildir.

Sonuç: Bu iki olay birbirinden bağımlıdır.

TABLO: 73. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Etme İle İşletmenin Alanı Arasındaki İlişki.

İŞLETME ALANI		İŞLETME ALANI (M ²)					ROW TOTAL
RAMİ GIDA PAZARI	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	0-20	20-40	40-60	60-80	80-100	100>
TERCİH ETMEYENLER	22	25	8	4	2	0	61
	36.1	41.0	13.1	6.6	3.3	0.0	67.0
	91.7	65.8	72.7	50.0	22.2	0.0	
	24.2	27.5	8.8	4.4	2.2	0.0	
TERCİH EDENLER	2	13	3	4	7	1	30
	6.7	43.3	10.0	13.3	23.3	3.3	33.0
	8.3	34.2	27.3	50.0	77.8	100.0	
	2.2	14.3	3.3	4.4	7.7	1.1	
COLUMN TOTAL	24	38	11	8	9	1	91
	26.4	41.8	12.1	8.8	9.9	1.1	100.0

TABLO: 74. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Etmeyle İşletme Alanı
Arasındaki Bağımlılık

İŞLETME RAMİ ALANI GIDA PZ.	0 - 40	40 - 80	80 - 100	toplam
TERCİH EDENLER	15 17.14	7 6.26	8 4.61	30
TERCİH ETMEYENLER	37 34.85	12 12.7	6 9.39	61
TOPLAM	52	19	14	91

$\chi^2_{H1} = 4.235$ (Hesaplanan değer)
 $\chi^2_{t=5} = 5.99$ (S.D=2 ve %5 önem derecesi)
 $\chi^2_{H1} < \chi^2_{t=5} (4.235 < 5.99)$ olduğundan
H1:red edilir.

H1: Bakkalların Rami Gıda Pazarı'nı tercih edip etmemeleri, işletmenin alanı ile bağımlıdır.
Ho: Bakkalların Rami Gıda Pazarı'nı tercih edip etmemeleri işletmenin alanından bağımsızdır.
Sonuç: Bakkalların, Rami Gıda Pazarı'nı tercih etmemeleri, işletmenin alanından bağımsızdır.

TABLO: 75 Üst Toptancıyı Tercih Edenlerin Parti Büyüklüğüyle İlgisi.

BÜYÜKLÜĞÜ ÜST TOPT.	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	KALEM MAL. 2-3 BİRİM	VERİŞ ANINDA İHTİYAC OLAN MAL. 2-3, BR.	KALEM MAL. 10-15 BİRİM	KALEM MAL. 15 BİRİMDEN FAZLA	BİR PARTİ BÜYÜK- LÜĞÜ YOK	İLGİ E R	ROW TOTAL
TERCİH ETMEYENLER		2	10	0	3	16	1	32
		6.3	31.3	0.0	9.4	50.0	3.1	35.2
		100.0	62.5	0.0	60.0	25.0	100.0	
		2.2	11.0	0.0	3.3	17.6	1.1	
TERCİH EDENLER		0	6	3	2	48	0	59
		0.0	10.2	5.1	3.4	81.4	0.0	64.8
		0.0	37.5	100.0	40.0	75.0	0.0	
		0.0	6.6	3.3	2.2	52.7	0.0	

TABLO: 76. Bakkalların Parti Büyüklüğüyle Üst Toptancıyı
Tercih Etmeleri Arasındaki Bağımlılık.

PARTİ BÜY. ÜST TOPT.	DİĞERLERİ	BELİRLİ PARTİ BÜYÜKLÜĞÜ YOK	TOPLAM
TERCİH EDENLER	11	48	59
TERCİH ETMEYENLER	16	16	32
TOPLAM	27	64	91

X^2h : 9.754

X^2t : 3.84 (S.D=1 ve % 95 güven sınırı)

$X^2h > X^2t$ olduğundan H_1 kabul, H_0 :red edilir.

H_1 : Bakkalların üst toptancıyı tercih edip etmemeleri satın aldıkları malın miktarından bağımsızdır.

H_0 : Bakkalların üst toptancıyı tercih edin etmemeleri satın aldıkları malın miktarından bağımlıdır.

Sonuç: Bu iki olay birbirinden bağımsızdır.

TABLO: 77. Parti Büyüklüğünün Rami Gıda Pazarı'ndan Alışverişe Etkisi.

RAMI GIDA PAZARI	PARTİ BÜYÜK LÜĞÜ	TEME L MALLAR DAN 2-3 BR.	ALİŞVERİŞ ANINDA İHTİVA S OLANLAR 2-3 BR.	10-15 BİRİM	15 BİRİM	BELİRLİ BİR PARTİ BÜYÜK LÜĞÜ YOK	DİĞER	TOPLAM
TERCİH ETMEYENLER		2	14	2	0	43	0	61
		3.3	23.0	3.3	0.0	70.5	0.0	67.0
		100.0	87.5	66.7	0.0	67.2	0.0	
		2.2	15.4	2.2	0.0	47.3	0.0	
TERCİH EDENLER		0	2	1	5	21	1	30
		0.0	6.7	3.3	16.7	70.0	3.3	33.0
		0.0	12.5	33.3	100.0	32.8	100.0	
		0.0	2.2	1.1	5.5	23.1	1.1	
COLUMN TOTAL		2 2.2	16 17.6	3 3.3	5 5.5	64 70.3	1 1.1	91 100.0

TABLO: 78. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Edenlerle Satın Aldıkları Mal Miktarı Arasındaki Bağımlılık.

PARTİ BÜY. RAMİ GIDA PAZARI	GERİYE KALAN PARTİ	BELİRLİ PARTİ BÜYÜKLÜĞÜ YOK	TOPLAM
TERCİH EDENLER	9	21	30
TERCİH ETMEYENLER	18	43	61
TOPLAM	27	64	91

$X^2_k = 0.00175$ (Hesaplanan değer)

$X^2_t = 3.84$ (SD=1 ve % 5 önem derecesinde)

Bu durumda $X^2_k < X^2_t$ olduğundan H_1 rededilir.

H_1 : Bakkalların Rami Gıda Pazarı'nı tercih edip etmemesi, satın aldıkları malın parti büyüklüğüne bağlıdır.

H_0 : Bakkalların Rami Gıda Pazarı'nı tercih edip etmemeleri satın aldıkları malın parti büyüklüğüne bağlı değildir.

Sonuç: Bakkalların, Rami Gıda Pazarı'dan mal almaları satın aldıkları malın büyüklüğüne bağlı değildir.

TABLO: 79. Parti Büyüklüğü İle Gezici Toptancıların Tercihi Arasındaki İlişki.

PARTİ BÜY GEZİCİ TOPT.	TEME L KALEM MALLAR DAN 2-3 BR.	ALİŞ-VR ANINDA İHT OLAN 2-3 BİRİM	10-15 BİRİM ARASI	TM. MAL. 15 BR DEN FAZ LA	BELİRLİ PARTİ BÜYÜK. YOK	DİĞER	TOPLAM
TERCİH EDENLER	0	4 10 25	1 25 33.3	4 10 80	31 75 46.9	1 25 100	41 452
TERCİH ETMEYENLER	2 4.1 100	12 24.5 75	2 4.1 66.7	1 2 20	33 65.3 50	0	50 548
TOPLAM	2 2.2	16 17.6	3 3.3	5 5.5	64 70	1 1.1	91 100

TABLO: 80. Gezici Toptancıları, Tercih Edenlerin
Satın Aldıkları Malın Büyüklüğüyle
Bağımlılığı.

PARTİ GEZİCİ TOPT. BÜY.	DİĞERLERİ	BELİRLİ PARTİ BÜYÜKLÜ- GÜ YOK	TOPLAM
TERCİH EDENLER	17	33	50
TERCİH ETMEYENLER	10	31	41
TOPLAM	27	64	91

$\chi^2_0=1.005$ (hesaplanan değer)

$\chi^2_t: 3.84$ (SD= 1 ve % 5 önem derecesinde)

Bu durumda $\chi^2_0 < \chi^2_t$ olduğundan

H1: red edilir.

H1: Bakkalların gezici toptancıyı tercih edip
etmemeleri, satın aldıkları malın parti büyüklüğüne
bağılıdır.

Ho: Bakkalların, gezici toptancıyı, tercih edip
etmemeleri satın aldıkları malın parti büyüklüğünden
bağımsızdır.

Sonuç: Bu iki olay birbirinden bağımsızdır.

TABLO: 81. Üst Toptancıyı Tercih Etmeyle Mal Alım Sıklığı
Arasındaki İlişki.

MAL ALIM SIKLIĞI ÜST TOPTANCI		COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	HERGÜN	HAFTADA İKİ KEZ	SERVİS GELİNCE	BELİRLİ GÜNÜM YOK	DİĞER	ROW TOTAL	
TERCİH ETMEYENLER			9	13	2	5	3	32	
			28.1	40.6	6.3	15.6	9.4	35.2	
			81.8	31.7	25.0	31.3	20.0		
TERCİH EDENLER			9.9	14.3	2.2	5.5	3.3		
			2	28	6	11	12	59	
			3.4	47.5	10.2	18.6	20.3	64.8	
COLUMN TOTAL			18.2	68.3	75.0	68.8	80.0		
			2.2	30.8	6.6	12.1	13.2		
			11	41	8	16	15	91	
			12.1	45.1	8.8	17.6	16.5	100.0	

TABLO: 82. Üst Töptancıyı Tercih Etme İle Mal Alım Sıklığı Arasındaki Bağımlılık

MAL ALIM SKL. ÜST TOPT.	her gün belirli bir gün yok	haftada iki defa	diğer hafta sonu	to plam
TERCİH EDENLER	13	28	18	59
TERCİH ETMEYEN	14	13	5	32
TOPLAM	27	41	23	91

$$\chi^2_h = 5.333$$

$$\chi^2_t = 5.99 \text{ (S.D:2 ve \% 95 güven sınırı)}$$

$$\chi^2_h < \chi^2_t \text{ olduğundan } H_1: \text{red, } H_0: \text{kabul edilir.}$$

H_1 : Bakkalların üst toptancıyı edip etmemesi mal alım sıklığıyla bağımlıdır.

H_0 : Bağımsızdır.

Sonuç: İki olay birbirleriyle bağımsızdır.

TABLO: 83. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Etme İle Mal Alım Sıklığı
Arasındaki İlişki.

MALALIM RAMİ GIDA PAZARI	HERGÜN	HAFTADA İKİ KEZ	SERVİS GELİNCE	BELİRLİ GÜNÜM YOK	DİĞER	TOPLAM
TERCİH ETMEYENLER	3 4.9 27.3	35 57.4 85.4	8 13.1 100	6 9.8 37.5	9 14.8 60	61 67
TERCİH EDENLER	8 26.7 72.7	6 20 146	0	10 33.3 62.5	6 20 40	30 33
TOPLAM	11 12.1	41 45.1	8 8.8	16 17.6	15 16.5	91 100

TABLO: 84. Rami Gıda Pazarı'na Gitme İle Mal Alım Sıklığı Arasındaki Bağımlılık

MAL ALIM RAMİ GIDA PAZARI	HERGÜN BELİRLİ GÜNÜM YOK	HAFTADA İKİ KEZ	SERVİS GELİNCE DİĞER	TOPLAM
TERCİH EDENLER	18 8.9	6 13.5	6 7.6	30
TERCİH ETMEYENLER	9 18.1	35 27.5	17 15.4	61
TOPLAM	27	41	23	91

$\chi^2_k = 20.573$ (Hesaplanan değer)
 $\chi^2_t = 5.99$ (SD=2) ve % 5 önem derecesinde)
Bu durumda $\chi^2_k > \chi^2_t$ (20.573 > 5.99)
olduğundan H_1 kabul edilir.

H_1 : Bakkalların Rami Gıda Pazarını tercih edip etmemeleri, mal alım sıklığına bağlı değildir.

H_0 : Bakkalların Rami Gıda Pazarını tercih edip etmemeleri mal alım sıklığına bağlıdır.
Sonuç: Bakkalların Rami Gıda Pazarını tercih etmemeleri mal alım bağlı değildir.

TABLO: 85. Gezici Toptancıları Tercih Etme İle Mal Alım Sıklığı Arasındaki İlişki.

MAL ALIM S KL. GEZİCİ TOPT.	her gün	haftada iki kez	diğer	servis gelince	belirli zamanı yok	toplam
TERCİH ETMEYENLER	6 15 54 6.6	15 37.5 36.6 16.5	8 20 53.3 8.8	4 10 50 4.4	7 17.5 43 7.7	41 44
TERCİH EDENLER	5 102 45.5 5.5	25 49.4 58.5 26.4	7 42 46.7 7.7	4 8.2 50 4.4	9 18.4 56.3 9.9	50 56
TOPLAM	11 12.1	41 45	15 165	8 8.8	16 17	91 100

TABLO: 86. Mal alım sıklığı ile gezici toptancı arasındaki bağımlılık.

MAL ALIM SKL. GEZİCİ TOPT.	her gün servis gelince (1.ve 4.)	haftada iki kez	belirli zamanı yok	diğer	toplam
TERCİH EDENLER	19 13.1	25 18.5	9 7.2	7 6.76	41
TERCİH ETMEYENLER	10 15.9	16 22.5	7 8.8	8 8.24	50
TOPLAM	29	41	16	15	91

$X^2_h = 10,116$ hesaplanan değer
 $x^2_t = 7.81$ (SD=3 ve %5 önem
derecesinde) Bu durumda
 $X^2_h > x^2_t$ (10.116 > 7.81) olur
H1 kabul edilir.

H1: Bakkalların, gezici toptancıları tercih edip etmeme ile
mal alım sıklığı birbiriyle bağımlıdır.

Ho: Bakkalların, gezici toptancıları tercih edip etmemesi
ile mal alım sıklığı birbirinden bağımsızdır.

TABLO: 87. Gün içinde Mal Alım Zamanı ile Üst Toptancıları
Tercih Edenler Arasındaki İlişki.

gün içinde mal alım zamanı ÜST TOPT.	sabah dükkanı açıldıktan sonra	öğleden sonra	akşam 19.00 dan sonra	vakit bulunca	belirli zamanı yok	diğer	toplam
TERCİH ETMEYENLER	2 6.3 100	7 21.9 30.4	3 9.4 75	5 15.6 45.5	13 40.6 26.5	2 6.3 100	32 35.2
TERCİH EDENLER	0	16 27.1 66.6	1 1.7 25	6 10.2 54.5	36 61.4 73.5	0	59 64.8
TOPLAM	2 22	23 25.3	4 4.4	11 12.1	49 53.8	2 2.2	91 100

TABLO: 88. Gün İçinde Mal Alım Zamanı İle Rami Gıda Pazarı'nı
Tercih Etme Arasındaki İlişki.

GÜN İÇİNDE MAL ALIM ZAMANI RAMİ GIDA PAZARI		COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT						ROW TOTAL	
TERCİH ETMEYENLER			2 3.3 100.0 2.2	21 34.4 91.3 23.1	0 0.0 0.0 0.0	5 8.2 45.5 5.5	32 52.5 65.3 35.2	1 1.6 50.0 1.1	61 67.0
TERCİH EDENLER			0 0.0 0.0 0.0	2 6.7 8.7 2.2	4 13.3 100.0 4.4	6 20.0 54.5 6.6	17 56.7 34.7 18.7	1 3.3 50.0 1.1	30 33.0
COLUMN TOTAL			2 2.2	23 25.3	4 4.4	11 12.1	49 53.8	2 2.2	91 100.0

TABLO: 89. Gezici Toptancıları Tercih Etmeyle Gün İçinde Mal Alım Zamanı Arasındaki İlişki.

gün içinde mal alım zamanı GEZİCİ TOPT.	sebah akşamdan sonra	öğleden sonra	akşam 1900'den sonra	vakit bulunca	belirli zamanı yok	diğer	toplam
TERCİH ETMEYENLER	0	13 32.5 56.3 14.3	4 10 100 4.4	6 15 54.5 6.6	18 42.5 34.7 18.7	0	41 44.2
TERCİH EDENLER	2 4.1 100 2.2	10 20.4 43.5 11	0	5 10.2 45.5 5.5	31 62.2 62.2 33	2 4.1 10.0 2.2	50 55.8
TOPLAM	2 2.2	23 25.3	4 4	11 12.1	49 53.7	2 2.2	91 100

TABLO: 90 Üst Toptancıyı Tercih Etme İle İşletmenin Aylık Ciro
Arasındaki İlişkisi.

AYLIK CİRO TOPT.	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	AYLIK CİRO (TL)						ROW TOTAL
		1.5 ML. DANAZ	1.5-3.5 ML. ARASI	3.5-7 ML. ARASI	7-10 ML. ARASI	10-15 ML. ARASI	15 ML. DAN FZL	
TERCİH ETMEYENLER		0 0.0 0.0 0.0	13 40.6 68.4 14.3	2 6.3 33.3 2.2	5 15.6 55.6 5.5	4 12.5 28.6 4.4	8 25.0 21.1 8.8	32 35.2
TERCİH EDENLER		5 8.5 100.0 5.5	6 10.2 31.6 6.6	4 6.8 66.7 4.4	4 6.8 44.4 4.4	10 16.9 71.4 11.0	30 50.8 78.9 33.0	59 64.8
COLUMN TOTAL		5 5.5	19 20.9	6 6.6	9 9.9	14 15.4	38 41.8	91 100.0

TABLO: 91. Üst Toptancıyı Tercih Etme İle İşletmenin Aylık

Cirosunun Bağımlılığı

AYLIK CİRO ÜST (TL) TOPTANCI	AZ Mİ. ÜÇ Mİ. DAK ARASI	3-10 Mİ. ARASI	MİLYONDAN FAZLA	TOPLAM
TERCİH EDENLER	11	8	40	59
TERCİH ETMEYENLER	13	7	12	32
TOPLAM	24	15	52	91

X^2h : 8.0174

X^2t : 5.99 (S.D.:2 ve %95 güven sınırı)

Bu durumda $X^2h > X^2t$ olduğundan H_1 kabul,

H_0 : red edilir.

H_1 : Bakkalların üst toptancıyı tercih edip etmemesi ile aylık cirosu birbirleriyle bağımlıdır.

H_0 : Bakkalların üst toptancıyı tercih edip etmemesi ile aylık cirosu birbirleriyle bağımsızdır.

Sonuç: Bu iki olay birbirleriyle bağımlıdır.

TABLO: 92 Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Etme İle İşletmenin
Aylık Ciroosu Arasındaki İlişki.

AYLIK CİRO RAMI (TL) GIDA PAZARI	1.500.000 DAN AZ	1.500.000 3.500.000 ARASI	3.500.000 7.000.000 ARASI	7.000.000 10.000.000 ARASI	10.000.000 15.000.000 ARASI	15.000.000 FAZLA	TOPLAM
TERCİH ETMEYEN	5 8.2 100	19 31.1 100	2 33 333	8 13.1 88.9	10 16.1 71.4	17 27.9 44.7	61 67
TERCİH EDENLER	0	0	4 133 66.7	1 33 11.1	4 133 29	21 70 55.3	30 33
TOPLAM	5 5.5	19 20.9	6 6.6	9 99	14 15.4	38 42	91 100

TABLO: 93. Rami Gıda Pazarı'nı Tercih Edenlerle
İşletmenin Aylık Cirounun Bağımlılığı

AYLIK RAMİ GIDA PAZARI CİRO (TL)	10.000.000 DAN AZ	10.000.000 DAN AZLA	TOPLAM
TERCİH EDENLER	5	25	30
TERCİH ETMEYENLER	34	27	61
TOPLAM	39	52	91

$\chi^2 = 12.663$ (Hesaplanan değer)
 $\chi^2_t = 3.84$ (SD:1 ve %5 güven
derecesinde) bu durumda
 $\chi^2_h > \chi^2_t$ (12.663 > 3.84)
olduğundan H1: kabul edilir.

H1: Bakkaların Rami Gıda Pazarı'nı tercih edip etmemeleri, aylık ciroları ile bağımlıdır.
Ho: Bakkaların Rami Gıda Pazarı'nı tercih edip, etmemeleri, aylık cirolarından bağımsızdır.
SONUÇ: Bakkaların, Rami Gıda Pazarı'nı tercih edip etmemesi, cirolarına bağımlıdır.

ÖZGEÇMİŞ

Murat TIRYAKİ, 1965 yılında İstanbul'da doğdu. İlk-öğrenimini Fatih İlkolu'nda, Orta öğrenimini Gelenbevi Ortaokulu ve Kabataş Erkek Lisesi'nde tamamlayan TIRYAKİ, 1982 yılında girdiği İstanbul Teknik Üniversite'si, Kimya-Metalurji Fakültesi, Kimya Mühendisliği Bölümü'nü, 1986 yılında bitirdi. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversite'si Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitime başladı ve halen aynı bölümde eğitime devam etmektedir.