

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Süreyya KOVACI

GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMANIN
GIDA SANAYİ FİRMALARINA (KOBİLERE) ETKİLERİ: YENİ KURUMSAL
İKTİSAT YAKLAŞIMI

Danışman

Prof. Dr. A. Ali KOÇ

İktisat Anabilim Dalı
Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından
..... Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan:

Üye (Danışman):

Üye:

Üye:

Üye:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../....

İmza

.....

Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	i
TABLolar LİSTESİ	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
GİRİŞ.....	1
1. YENİ KURUMSAL İKTİSAT	4
1.1. Yeni Kurumsal İktisat	4
1.2. Yeni Kurumsal İktisat Teorileri.....	9
1.2.1. İşlem Maliyetleri İktisadı	9
1.2.1.1. İşlem Maliyetlerinin Ortaya Çıkması ve İktisadi Analizi.....	9
1.2.1.2. İşlem Maliyeti ve Piyasa.....	22
1.2.1.3. İşlem ve Bilgi Maliyeti.....	24
1.2.1.4. İşlem Maliyeti, Teknoloji ve Ölçek Ekonomileri	24
1.2.1.5. İşlem ve Vekâlet Maliyeti.....	25
1.2.1.6. İşlem ve Akılcılık.....	26
1.2.2. Sözleşmeler.....	26
1.2.2.1. Kurumsal Düzenleme Olarak Sözleşmeler.....	26
1.2.2.2. Tam ve Eksik Sözleşmeler.....	29
1.2.2.3. Sözleşmelerin Özellikleri	30
1.2.2.4. Sözleşmelerde Ortaya Çıkan Problemler.....	31
1.2.2.4.1. Taahhüt Problemi	32
1.2.2.5. Eksik Sözleşmeler ve Mülkiyet Hakları Yaklaşımı	33
1.2.2.6. Sözleşme Tasarımı için İlkeler.....	34
1.2.2.7. En Uygun ve En Verimli Sözleşmeler	38
1.2.3. Asil-Vekil Teorisi	39
1.2.3.1. Vekilleri Teşvik Etme	40
1.2.3.2. Asil-Vekil Teorisi ve İşlem Maliyetleri Teorisi.....	40
1.2.4. Mülkiyet Hakları İktisadı	41
1.2.4.1. Mülkiyet ve İktisat	41
1.2.4.2. Mülkiyetin İktisadi Yönü.....	42
1.2.4.3. Mülkiyet Hakları ve Devlet	42
1.2.4.4. Mülkiyet Hakları, Bilgi ve Dışsalılık	43

1.2.4.5. Mülkiyet Hakları İktisadının Özellikleri	44
2. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ	45
2.1. Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Süreci.....	45
2.1.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	45
2.1.2. 1950’lerde Perakendecilik	45
2.1.3. 1960–1980 Döneminde Perakendecilik	46
2.1.4. 1980 Sonrası Perakende Ticaret	47
2.2. Türkiye’de Perakende Sektörün Güncel Durumu	50
2.3. Sektörün Türkiye Ekonomisi İçindeki Payı ve Potansiyeli	51
2.3.1. Mağaza Büyüklüklerine ve Sayısına Göre Perakendeciler	51
2.3.2. Perakende Kanallarına Göre Pazar Payları	53
2.4. Başlıca Gıda Perakende Firmaları	53
2.4.1. Firmaların Pazar Payları.....	59
2.4.2. Gıda Perakende Zincirleri	60
2.4.2.1. Hipermarketler, Süpermarketler ve İndirim Mağazaları	60
2.4.2.2. Büfe, Kuruyemişçi vb. İşletmeler	61
2.5. E-ticaret.....	62
2.6. Gıda Perakendecilerinin Coğrafi Dağılımı.....	62
2.7. Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı	63
2.7.1. Tasarının Aktörler Üzerindeki Olası Etkileri	66
2.7.2. Meslek Kuruluşlarının Tasarıya İlişkin Görüşleri	67
2.7.3. Örnek Uygulamalar.....	72
2.7.3.1. Polonya Çalışma Yasası	72
2.7.3.2. Arjantin’de İyi Ticari Uygulama Kuralı.....	72
2.7.3.2.1. Kuralın Oluşumu	72
2.7.3.2.2. Kural Sonrasında Durum	74
2.7.3.2.3. Kuralın Maliyetleri ve Faydaları	74
2.8. Dünya’da Perakende Ticaretin Yapısı	74
2.8.1. Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Önemi	75
2.8.2. Gıda Perakendeciliğinde Yeni Gelişmeler	79
2.8.3. Gıda Perakendeciliğinde Tedarik Sistemi	80
2.8.3.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yeni Tedarik Sistemine Uyumu	81

3. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMANIN GIDA İMALAT SANAYİ ÜZERİNDE ETKİSİ	84
3.1. Araştırma Yöntemi ve Kapsamı	84
3.2. Firmalar Hakkında Bilgiler	84
3.2.1. Yenigün Gıda Sanayi	85
3.2.2. Ekiciler Süt Gıda Tarım Hayvancılık San. Tic. A.Ş.	85
3.2.3. Altinet Entegre Tic. ve San. Ltd. Şti.	85
3.2.4. Depa Bitkisel Yağ ve Yağlı Tohumlar San. ve Tic. A.Ş. / Özçiçek.....	86
3.2.5. Dempaş.....	86
3.2.6. Metin Helva ve Reçelleri.....	87
3.2.7. İkbal Gıda A.Ş.	87
3.2.8. Cumhuriyet Sucukları	87
3.2.9. Oruçoğlu Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.....	88
3.2.10. Etap Tarım ve Gıda Ürünleri Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.....	88
3.2.11. Arbel Bakliyat Hububat Sanayi ve Tic. A.Ş.....	89
3.2.12. Yummy Meyve Suları A.Ş.	89
3.2.13. Yörükoğlu Süt ve Ürünleri Sanayi Tic. A.Ş.....	89
3.3. Görüşmelerden Elde Edilen Sonuçlar.....	90
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	100
EKLER	107
EK-1.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yeni Kurumsal İktisadın Bileşenleri	8
Şekil 1.2 Sözleşmelerin Özellikleri	29

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Sözleşme Yapmak için Pratik Yaklaşımın 10 Kuralı.....	34
Tablo 2.1 Gıda Perakendecileri-Mağaza Sayıları.....	51
Tablo 2.2 Mağaza Büyüklüklerine göre Perakendecilerin Sayıları ve Gelişimi	52
Tablo 2.3 Türkiye’de Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları.....	53
Tablo 2.4 Gerçekleşen Satın Alma ve Birleşmeler (2003 Yılı Sonrası).....	57
Tablo 2.5 Ulusal Perakendecilerin Fortmatları	58
Tablo 2.6 Temel Gıda Perakendecileri	59
Tablo 2.7 En Büyük 5 Firmanın Pazar Payları (2007).....	60
Tablo 2.8 Bölgesel Ciro Payları 2004–2005 (%)	63
Tablo 2.9 Tasarının Rekabet Kurumu Uzmanı Taner Erdoğan’a Göre Değerlendirilmesi	65
Tablo 2.10 Tasarının Yasalaşması Durumunda Kazananlar/ Kaybedenler	66
Tablo 2.11 Büyük Mağazalar Yasa Tasarısına İlişkin Görüşler.....	67
Tablo 2.12 Dünya Perakende Sektöründe En Büyük Perakendeciler (2006)	75
Tablo 2.13 Dünya’da En Büyük Süpermarketler 2003- Gıda Satış Rakamları.....	76
Tablo 2.14 Dünya’da Bölgelere ve Ülkelere Göre En Büyük 5 Firmanın Pazar Payları	78
Tablo 3.1 Firmalarla Görüşmeler Hakkında Bilgiler.....	84
Tablo 3.2 Zincir Marketlere Ürün Veren Firmalar.....	90
Tablo 3.3 Sektördeki Yoğunlaşma Oranının Artmasının Gıda Firmalarına Etkileri.....	91
Tablo 3.4 Büyük Market Zincirlerin Dikey Entegrasyonunun KOBİ’ler Üzerinde Etkileri ...	92
Tablo 3.5 Büyük Perakende Zincirlerine Ürün Satışında Sözleşme Biçimi	92
Tablo 3.6 Sözleşmelerde Ortaya Çıkan Problemler.....	93
Tablo 3.7 Firmaların Perakendeci Markaya Yönelik Görüşleri	94
Tablo 3.8 Perakendeci Markalı Ürün Satışının Değerlendirilmesi.....	94
Tablo 3.9 Market Zincirlerinin Yoğunlaşma Oranının Artmasının Olumlu Etkileri.....	95
Tablo 3.10 Market Zincirlerinin Yoğunlaşma Oranının Artmasının Olumsuz Etkileri	96
Tablo 3.11 Gıda Perakende Sektöründe Yeniden Yapılanmanın Tarım Sektörüne Etkileri....	96

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AMPD:	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
APEX:	Brezilya İhracat Teşvik Kurumu
BİM:	Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi
BMD:	Birleşmiş Markalar Derneği
CAS:	Arjantin Süpermarketler Odası
COPAL:	Arjantin Gıda ve İçecek Üreticileri Birliği
FAMA:	Malezya Federal Tarım Pazarlama Kurumu
GİMA:	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk Anonim Şirketi
GM:	General Motors
GSMH:	Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH:	Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
HTM:	Hızlı Tüketim Malları
INDAP:	Şili İmalat Sanayi Federasyonu
İGTOD:	İstanbul Gıda Toptancıları Derneği
İTUK:	İyi Ticari Uygulama Kuralı
KİPA:	Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi
KOBİ:	Küçük ve Orta Boy İşletmeler
NIE	New Institutional Economics
PERDER:	İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendecileri Derneği
PM:	Perakendeci Marka
PWC:	PricewaterhouseCoopers
TBBF:	Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu
TEPAV:	Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TESK:	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TUSİAD:	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TÜBİDER:	Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği
TÜDER:	Tüketiciler Derneği
TÜKODER:	Tüketiciyi Koruma Derneği
VB:	Ve Benzeri
VD:	Ve Diğerleri
VS:	Vesaire
YKİ:	Yeni Kurumsal İktisat

**GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMANIN
GIDA SANAYİ FİRMALARINA (KOBİLERE) ETKİLERİ: YENİ KURUMSAL
İKTİSAT YAKLAŞIMI**

ÖZET

Bu çalışmada, gıda perakende sektöründe yoğunlaşmanın gıda sanayi firmalarına (KOBİ'lere) etkileri, yeni kurumsal iktisat (YKİ) yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, yeni kurumsal iktisat konularından, işlem maliyetleri, sözleşme teorisi, mülkiyet hakları ve asil-vekil teorisinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, Türkiye'de gıda perakende sektöründe yeniden yapılanma süreci ve sektörle ilgili yasal düzenleme tartışmalarına ve Dünya'da gıda perakende sektörünün güncel yapısına yer verilmiştir. Son bölümde ise, gıda perakende sektöründe yoğunlaşma etkilerini görebilmek açısından, Antalya, Afyon ve Mersin illerinde zincir marketlere ürün satışı yapan bazı gıda sanayi firmaları ile yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Aynı zamanda perakendeci-sanayici ilişkisi YKİ açısından (işlem maliyetleri ve sözleşme) tartışılmıştır. Son olarak, gıda perakende sektöründe büyük market zincirlerinin yoğunlaşma oranının artmasının ve yüksek işlem maliyetleri nedeniyle artan dikey entegrasyonun, KOBİ'leri ve tedarikçileri olumsuz etkileyeceği sonucu ortaya çıkmıştır.

THE EFFECTS OF CONCENTRATION in FOOD RETAIL SECTOR on FOOD INDUSTRY FIRMS (Small and Medium Enterprises): NEW INSTITUTIONAL ECONOMICS APPROACH

SUMMARY

In this study, the effects of concentration in food retail sector on food industry firms (small and medium scale enterprises) is analyzed in the frame of new institutional economics (NIE) approach. Topics on new institutional economics, transaction costs, contract theory, property rights, and principal-agent theory are mentioned in the first chapter of the study. In the second chapter, reconstruction process in food retail sector in Turkey, debate on legal regulation about the sector, and actual structure of the global food retail sector are taken up. In the last chapter, some findings obtained from the survey applied to some food industry firms selling goods to chain markets in Antalya, Afyon and Mersin cities are placed in order to see concentration effects on food retail sector. Also, retailer-industrialist relationship is discussed in the frame of NIE (transaction costs and contracts). Finally, it is concluded that an increase in concentration rate of big markets chain in food retail sector and an increase in vertical integration caused by transaction costs will affect providers and small and medium scale enterprises negatively.

GİRİŞ

Perakendecilik sektörü, gelişmekte olan ülkelerde yeniden yapılanmakta ve sektörde yoğunlaşma oranları artmaktadır. Bu gelişme özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren hızlanmıştır. Benzer şekilde Türkiye'de gıda perakende sektörü hızlı bir yeniden yapılanma süreci yaşamaktadır. Sektörde yoğunlaşma oranı (en büyük beş firmada) %20'ye ulaşmıştır. Bu yoğunlaşma oranının hızlı biçimde artacağı öngörülmektedir. Türkiye'de gıda perakende sektörünün yeniden yapılanması 1950'li yıllarda başlamış ve 1980'lere kadar gelişme yavaş bir şekilde sürmüştür. Yeniden yapılanma 1990'lara kadar kısmen devam etmiştir, finansal serbestleşmenin etkisiyle 1990'ların başında hareketlenmiş ve 1990'ların ikinci yarısı ile 2000'lerin başında hızlı bir yükseliş göstermiştir.

Bu değişimin talep tarafındaki yönlendiricileri; nüfus oranındaki artış, kentleşme, kadının iş hayatındaki rolünün artması, işlenmiş hazır gıda ürünlerine talebin artması, kişi başına düşen milli gelirdeki artış ve bunun paralelinde otomobil kullanımının, kredi kartı kullanımının ve beyaz eşya sahipliğinin artması olarak sıralanabilir. Arz tarafındaki başlıca etmenler ise doğrudan yabancı yatırımlar, özelleştirme (Gima, Tansaş ve Migros), kayıt dışı ticareti azaltmayı amaçlayan vergi-yatırım politikaları, ekonomik krizler (1995 ve 2001) ve gıda güvenliği ve kalitesiyle ilgili yasalar şeklinde özetlenebilir. Bu gelişmelerle birlikte sektörde yerel süpermarket zincirleri çoğalmış ve daha sonra ulusal zincirler tüm ülkeye yayılmaya başlamıştır. Perakende sektöründeki bu gelişme küresel oyuncuları da pazara çekmiş ve sektörde yoğunlaşma artmıştır. Yoğunlaşma oranlarının artmasıyla birlikte kamuoyunda büyük perakendecilerin sektördeki tedarikçi ve imalat firmaları üzerinde pazar güçlerini kullandıkları yönünde bir görüş ileri sürülmüştür. Çalışma konusunun seçiminde temel güdü bu tartışmalar olmuştur.

Gıda perakende zincirleri, yoğunlaşma oranlarındaki artışla birlikte sektördeki tedarik ilişkileri de değişmekte ve marketler her geçen gün artan sayıda gıda imalat firmasıyla sözleşmeler yapmaktadır. Bu değişim, daha fazla işlem yapılması anlamına gelmekte ve bu nedenle yüksek işlem maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Zincir marketlerin yüksek işlem maliyetlerini azaltmaları için işlem yapan taraf sayısını azaltmaları, işlem sıklığını azaltmaları yada firma içi işlemleri tercih etmeye yönelmeleri gerekmektedir. Firma içi işlemlerin avantajlarını elde edebilmek için zincir marketler dikey entegrasyona gitmektedir ve bu şekilde kendi tedariklerini sağlamaktadırlar. Sözleşmeler; kurumlar arası ilişkileri düzenlemekte, şartlarının açık ve öngörüsünün yüksek olmasıyla işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Fakat eksik sözleşmeler anlaşma maliyetlerini artırmakta dolayısıyla işlem maliyetleri de artmaktadır. Çalışmada esas olarak perakende sektöründeki gelişmeden gıda

imalat sanayi firmalarının (KOBİ) nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Bu gelişmelerin yeni olması nedeniyle, konu hakkında yapılan çalışmalar yetersizdir. Tedarik ilişkisinde yer alan işlem maliyeti (elleme maliyeti) ve sözleşme teorisi, yeni kurumsal iktisadın (New Institutional Economics) ele aldığı temel konular arasında olmasından dolayı tezin ilk bölümünde YKİ konularına yer verilmiştir.

YKİ, birçok bilim dalını bir araya getirerek, toplumsal, politik ve iktisadi kurumları açıklamaya çalışan bir disiplindir. YKİ, kurumları ön planda tutmuş ve neo-klasik iktisat teorisinin varsayımlarını değiştirerek kurumlarla birlikte bir sentez oluşturmayı hedeflemiştir. Yeni kurumsal iktisada göre piyasa sisteminin başarısı kurumların varlığına bağlıdır. YKİ, kurumların neden var olduklarını, nasıl ortaya çıktıklarını ve nasıl değiştiklerini açıklamaya çalışmaktadır. YKİ söylemleri ile genelde neo-klasik iktisadın varsayımlarını eleştirmiş ve yanlış bulduğu yönleri için çözüm önerileri getirmiştir.

YKİ kurumların iktisadi davranışlar üzerindeki rolünün ne olduğunu açıklamaya çalışmakta ve kurumsal değişimin ekonomik hayat üzerinde etkilerini incelemektedir. Kurumlar bir ekonomide insanlar arasında ilişkileri düzenleyerek belirsizliği gidermektedir. Bu bakımdan kurumlar oyunun kuralları olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada YKİ kapsamında işlem maliyetleri iktisadi, sözleşmeler, asil-vekil yaklaşımı ve mülkiyet hakları yaklaşımı incelenmiştir.

İşlem maliyetleri, piyasa ekonomisini kullanmanın ve mülkiyet haklarının işlemler yoluyla değişimi nedeniyle ortaya çıkan maliyetler olarak tanımlanabilir. İşlem maliyetleri temel olarak fiyat hakkında araştırma maliyetleri, bilgi elde etme maliyetleri, görüşme maliyetleri, sözleşme ihlallerinin oluşturduğu maliyetler ve taraflar arası ilişkileri düzenleme ve anlaşmazlıkları çözme maliyetleri olarak açıklanabilir. İşlem maliyetleri, piyasanın ve firmaların verimliliğini çok önemli biçimde etkilemektedir. Bu nedenle kurumlar ve mülkiyet hakları piyasa verimliliğinde belirleyicidir.

Yüksek işlem maliyetleri, ilişkileri düzenleyebilen anlaşılır sözleşmeler ile azaltılabilir. Ancak sözleşmelerde her şeyi belirlemek ve en uygun şartları sağlamak mümkün olmayabilir. Ayrıca bir örgüt içinde gerçekleştirilen işlemler, piyasada gerçekleştirilenlerden daha az maliyetlidir. İşlem maliyetlerinin büyüklüğü ve doğası; işlemlerin tekrar etme sayısına, işleme konu olan varlığın özelliğine, işlemin taraflarının sayısına, sözleşmelerin müzakere edilmesine ve sözleşmelerin uygulanmasını zorlaştıran nitelikteki piyasa belirsizliğine bağlıdır. Sözleşmeler, işlemlerin niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Gerçekte eksik olan sözleşmeler, bütün şartları içermediği için, anlaşma ve sözleşme maliyetini artıracak,

dolayısıyla yüksek işlem maliyetlerine neden olacaktır. Asil-vekil yaklaşımında ise asil, vekilin davranışlarından haberdar olmak için, yüksek izleme maliyetlerine maruz kalmaktadır. Vekilin fırsatçı davranışları, izleme maliyetlerini artıracığından işlem maliyetleri de buna bağlı olarak artmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, gıda perakende sektöründe ki gelişmeyi görebilmek amacıyla, Türkiye gıda perakende sektöründe yeniden yapılanma ve Dünya gıda perakende sektöründeki yeni gelişmeler incelenmiştir.

Son bölümde, zincir marketlerdeki gelişmelerin etkilerini görebilmek için; Antalya, Afyon ve Mersin illerinde gıda imalat sanayi firmalarından bazılarının üst düzey yetkilileriyle yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması yapılmış ve bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aktarılmıştır.

1. YENİ KURUMSAL İKTİSAT

1.1. Yeni Kurumsal İktisat

YKİ ekonomi, tarih, sosyoloji, siyaset bilimi, işletme, örgütlenme kuramı, antropoloji ve hukuk gibi çeşitli bilim dallarını bir araya getirerek, günlük hayatımızda karşı karşıya olduğumuz hükümet, hukuk, piyasalar, firmalar ve aile gibi toplumsal, kültürel, politik ve iktisadi kurumları açıklamaya ve anlamaya çalışan, disiplinler arası bir girişim olarak tanımlanabilmektedir (Klein, 1999, s.456; Kherallah ve Kirsten, 2001, s.1; Şenalp, 2007, s.59). Oliver Williamson ifadeyi “New Institutional Economics” (Yeni Kurumsal İktisat) olarak kullanmış fakat yaygın olarak düşüncenin fikri temellerinin Ronald Coase’nin 1937 yılındaki “The Nature of the Firm” (firmanın doğası) adlı makalesiyle atılmış olduğu düşünülmektedir. Ekonominin bu yeni alanı kurumlar tarafından belirlenen kurumsal düzenlemeleri ve ekonomik performansın anahtarı olan işlem maliyetlerini¹ incelemektedir (Kherallah ve Kirsten, 2001, s.1).

YKİ, kurumların rolünün önemli olduğunu düşünmekte, fakat neo-klasik iktisat çerçevesi içinde kurumların analiz edilip edilmeyeceğini tartışmaktadır. Başka bir deyişle, YKİ bakışı altında neo-klasik iktisadın varsayımlarının bazıları (örneğin tam bilgi, işlem maliyetlerinin sıfır olması, tam akılcılık) biraz değiştirilmiştir. Langlois’e göre, ilk kurumsalcılar bir ekonominin kurumlarının olmasını fakat bunun teoriziz olmasını tercih ederlerken; diğer taraftan neo-klasik iktisatçılar da çoğu ekonomik teorinin olmasını fakat kurumların olmamasını tercih etmişlerdir. YKİ bunların bir sentezi olarak ortaya çıkmış ve bir ekonominin hem kurumlarla hem teori ile birlikte olması gerektiğini ifade etmiştir (Kherallah ve Kirsten, 2001, s.2).

Nabli ve Nugent’e göre, YKİ’nin amacı, hem kurumların farklılıklarını açıklamak hem de onların zaman içinde gelişmesinin ekonomik performans, verimlilik ve gelir dağılımı üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Kurumlar ve ekonomik büyüme arasında aynı zamanda iki tür nedensellik vardır. Bir taraftan kurumların ekonomik büyümede derin bir etkisi vardır diğer taraftan, ekonomik büyüme ve gelişme çoğu kez kurumların değişimine sebep olmaktadır. İkinci konuya örnek olarak büyüme uluslararası ticaret ve küreselleşmede gelişmeye bağımlı hale gelmiştir. Fakat bütün kurumsal değişimler yararlı değildir. Aslında

¹ İşlem maliyetleri kavramı daha sonraki bölümlerde ayrıntılı biçimde açıklanacaktır.

kurumlar işlem maliyetleri ve düzenleme (regülasyon) olanaklarını etkileyerek, ekonomik büyümeyi kolaylaştırma ve sağlamlaştırma etkisine sahiptir (Kherallah ve Kirsten, 2001, s.1-3).

YKİ daha geniş bir bakış açısı ve yaklaşımla hukuk, ekonomi, uygulamalı endüstri iktisadı (piyasalar ve firma davranışları) kamu politikası vb. alanların kapsamında düşünülmüş olan sorunları ele almaktadır. YKİ ekonomik davranışı en iyi şekilde açıklayabilmek için neo-klasik iktisat teorisini ortodoks iktisat² çerçevesi içinde analiz etmek için mülkiyet hakları ve işlem maliyetlerini birleştirmiştir. YKİ'nin temel farklılığı, piyasa sisteminin başarısını özel dönüşümlerin etkin bir şekilde yapılmasını sağlayan kurumların varlığına bağlamasıdır. YKİ'nin en temel fikri, piyasa sisteminin başarısının özel işlemleri kolaylaştırmada etkili olan, kurumlara bağlı olmasıdır. YKİ aynı zamanda uzun dönemi ve ilişkisel sözleşme yapmanın özünü ve bireylerin kendi gruplarını nasıl etkilediğini düşünmektedir (Nzier Update, 2003, s.1).

YKİ, 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış ve farklı iktisat okulları bünyesinde gelişimini sürdürmüştür (Aktan ve Vural, 2005, s. 19). YKİ'nin hedefi; kurumların ne olduğunu, nasıl ortaya çıktıklarını, hangi amaca yardım ettiklerini, nasıl değiştiklerini ve nasıl reform edilmeleri gerektiğini açıklamaktır (Klein, 1999, s.456). YKİ kendisinden önceki geleneksel çizgiyi izleyen ve tamamlayan bir akım olarak ortaya çıkmamıştır (Şenalp, 2007, s.60). YKİ, çok geniş bir alanı kapsayan ortak bir disiplin haline gelmiştir. YKİ kapsamında yer alan başlıca iktisadi düşünce okulları şunlardır: (Aktan ve Vural, 2005, s. 20)

- Kamu tercihi ve anayasal iktisat
- Freiburg ve Ordo Liberalizmi
- Avusturya iktisat okulu
- Mülkiyet hakları okulu ve işlem maliyetleri

Bu okulların dışında YKİ içinde önemli bir paya sahip olan düşünürler de vardır. Bunların başında Douglas North gelmektedir. North ekonomik büyüme ve kurumsal değişim arasındaki

² Ortodoks iktisat kavramı, Neo-Klasik iktisadın genel kabul görmüş paradigması ve bu paradigmalar doğrultusundaki yaklaşımlar için kullanılmaktadır. Ortodoks İktisat, temel analiz birimi olarak "birey"i ele almaktadır.

ilişkiyi incelemiştir. Her okul kural ve kurumların ekonomik yaşamdaki önemini vurgulamıştır. Ayrıca bu okullar neo-klasik iktisadı eleştirmiş ve aynı zamanda çözüm önerileri de üretmişlerdir (Aktan ve Vural, 2005, s. 20).

YKİ, geleneksel fikirlerin etkili eleştirilerinden türetilmiştir. Kurumları analiz etmek önemli ve gereklidir. Temsilciler ekonomik temelde kurumların değişimini ve kökenini yorumlamayı istemişlerdir. Eski kurumların değişimi ve yeni kurumların oluşumu büyük bir değişim gerektirir. Bu değişim, piyasa güçleri tarafından meydana getirilmektedir (Török, 2005, s.1).

YKİ Virginia, Freiburg, Avusturya gibi iktisat okulları mensuplarının kurumlar ve kurallar üzerine olan görüşlerinden meydana gelmektedir. YKİ'nin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Aktan ve Vural, 2005, s. 21):

- YKİ pek çok teoriyi içermektedir. Kamu tercihi, işlem maliyetleri ve mülkiyet hakları bunlar arasında gösterilmektedir.
- Yeni kurumsal iktisatçılar iktisadi hayati yönlendiren kural ve kurumlar üzerinde yoğunlaşmışlardır.
- YKİ kapsamındaki teoriler, yöntemlerini genellikle kurucu akılcılık çerçevesinde geliştirmişlerdir. Onlara göre sosyal düzeni sağlayacak kural ve kurumlar bireyler tarafından oluşturulabilir.
- Neo-klasik iktisatçıların analizlerinde veri olarak kullandıkları tam bilgi, işlem maliyetleri ve mülkiyet hakları varsayımları YKİ içinde ayrıntılı olarak incelenmiş ve analizlere dâhil edilmiştir.
- Yeni kurumsal iktisatçılar, ekonomik hayat içerisindeki devletin rolünü ve fonksiyonlarını sınırlandırma yönünde görüşler ileri sürmüşlerdir.
- YKİ makro düzeyde kurumsal düzenlemeler ile ilgilenirken, mikro düzeyde kurumsal çevre üzerinde odaklanmıştır.
- YKİ içerisinde Adam Smith'in görünmez eline karşılık gruplar arasında denge sağlayıcı güç (countervailing power) kavramı geliştirilmiştir. Bu kavram John Kenneth Galbraith tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre ekonomik yaşamda herhangi bir olumsuzluk görüldüğünde bunu dengeleyici güç olan süreç kendiliğinden geliştirecektir.

YKİ, kuralların ve kurumların önemine işaret etmektedir. Kurumsal iktisatçıların genel olarak yoğunlaşmış oldukları problem, kurumların iktisadi davranışlar üzerinde ne tür etkilerde bulduklarından ziyade, kurumsal değişim süreci ve bu değişim sürecinin iktisadi hayat üzerindeki etkilerinin incelenmesi olmuştur (Demir, 1996, s.202). Kurum kavramına ilişkin görüşleri inceleyecek olursak Douglas North kurumu “oyunun kuralları” olarak ifade etmektedir daha önceleri T. Veblen “düşünce alışkanlıkları”, Commons “bireysel eylemin genişletilmesi, serbestleştirilmesi ve denetiminde ortaya çıkan toplu eylem” Mitchell ise “geniş kabul gören iyi düzeyde standartlaşmış sosyal alışkanlıklar” olarak tanımlamıştır (Aktan ve Vural, 2005, s. 20).

Kurumların toplumda oynadığı en önemli rol insanlar arasındaki etkileşim için istikrarlı bir yapı kurarak belirsizliği azaltmalarıdır. Kurumlar toplumda oynanan oyunun kurallarını ifade etmektedirler. Kurumlar insanlar arasındaki etkileşimi biçimlendiren, insanların getirmiş oldukları kısıtlamalardır. Kurumlar insanlar arasında etkileşimin bir çerçevesini oluştururlar. Kuralların amacı, oyunun nasıl oynanacağını açıklamak ve belirlemektir. Kurumlar değişim ve üretim maliyeti üzerindeki etkileri aracılığı ile ekonominin performansını etkilemektedirler. Kurumlar, teknoloji ile birlikte toplam maliyeti oluşturan değişim ve dönüşüm (üretim) maliyetini belirlemektedir (North, 2002, s.9–13; North, 1990, s.1–6).

Kurumlar yapısal, politik, ekonomik ve sosyal etkileşim gibi sınırlamalar olarak tanımlanır. Genel olarak kurumlar doğrudan bireylerin davranışının kanalı yada rehberidir. Kurumlar yasal sınırlamalar, yaptırımlar, yasaklar, gelenekler, görenekler, davranış kuralları, resmi kurallar, kanunlar, mülkiyet hakları ve onları uygulama özellikleridir. Sınırlamalar, ekonominin standart sınırlamalarıyla birlikte ekonomi içinde fırsatçılık seti olarak tanımlanmaktadır (Rametsteiner, 2002, s.164).

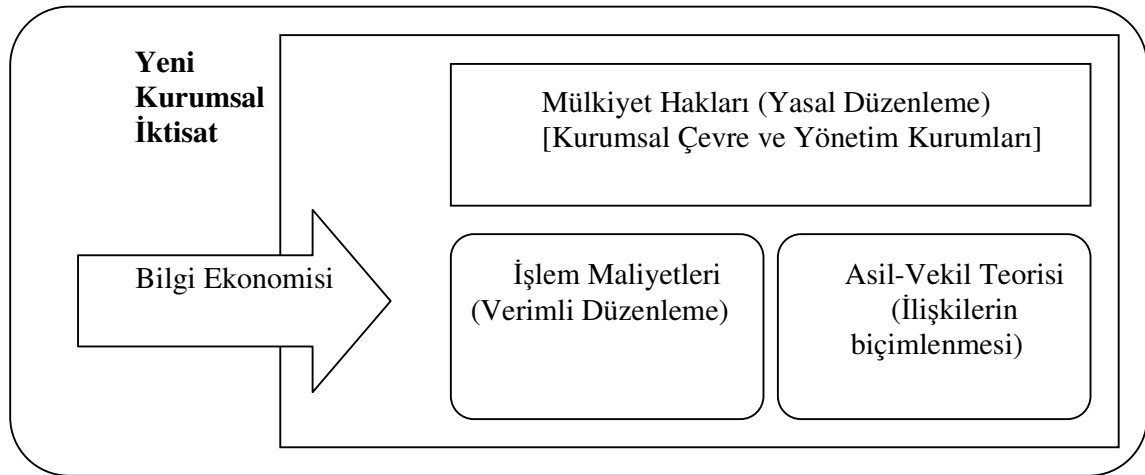
YKİ'nin temel varsayımlarına baktığımızda neo-klasik iktisada göre nasıl bir farkı olduğunu anlayabiliriz. Yerleşik iktisatta bireylerin tam akılcı olduğu varsayılmış, çünkü bireyler bu şekilde faydalarını arttırabilmektedirler. Tam akılcılıkla anlatılmak istenen; bireylerin dünyadaki tüm olayları gözlemleyebileceğinin ve olayların sonuçlarının anında bedelsiz biçimde değerlendirilebileceğinin kavramsallaştırılmasıdır. Fakat YKİ'de belirsizlik ve risk kavramları söz konusudur. Bu yüzden bireyler tüm olasılıkları göremezler ve değerlendirme yapamazlar, bu nedenle bireylerin sınırlı akılcı oldukları düşünülmüştür. Belirsizlik koşullarında kimi durumlarda nasıl davranılacağı konusunda kuralların kılavuzluğunu kullanmak oldukça akılcı olarak düşünülmüştür. Belirsizliğin olmadığı bir dünyada kurallara ve kurumlara gerek duyulmayacak, çünkü her olası durum herhangi bir

bedele katlanılmaksızın öngörülebilir. Kurumlar belirsizliği azaltmak için vardır. Yani belirsizlik kavramı kurumsal iktisadın doğmasına neden olmuştur denilebilir (Voight ve Engerer, 1999, s.130; Şenalp, 2007, s.62–63).

YKİ neo-klasik iktisattan iki bakımdan ayrılmaktadır. İlk olarak yeni kurumsal ekonomi pozitif işlem maliyetlerini kabul etmektedir (Coase, 1937; Coase, 1960) ve resmi ve resmi olmayan kurumsal düzenlemelerin işlem maliyetleri pozitifken ekonomik sonuçlarını göstermektedir (North, 1990, s.41–42). İkinci olarak yeni kurumsal iktisat, neo-klasik iktisadın dar dışsal bakışı yerine daha geniş biçimde çevresel problemlerin analizine dayanmaktadır (Paavola ve Adger, 2002, s.3).

YKİ literatüründe, önemli kavramlar vardır. Örneğin işlem maliyetleri ve sınırlı akılcılık kavramları firmanın standart neo-klasik modelini genişletmek için kullanılmıştır. Bilgi kıymetli bir faktördür ve diğer faktörler gibi etkili kullanılırsa üretim yapma ve karar verme sürecinde pahalı bir faktördür. Bu anlamda sınırlı akılcılık, YKİ'yi neo-klasik iktisattan ayırmaktadır (Furubotn, 2001, s.133–134).

YKİ' ye yönelik, ekonomistlerin temel eleştirisi, düşünceye katkıda bulunmak için, yapılmış analizlerde tahminleri test etmek için matematiksel modellerin olmamasıdır (Ménard, 2001, s.1).



Şekil 1.1 Yeni Kurumsal İktisadın Bileşenleri

Kaynak: Brockman, 2001, s. 2; Ellis, 2004, s.129

YKİ, Şekil 1.1’de de görüldüğü üzere bilgi ekonomisi, mülkiyet hakları, işlem maliyetleri ekonomisi ve asil-vekil teorisi gibi bileşenlere sahiptir. Bu çalışmada sırasıyla işlem maliyetleri ekonomisi, sözleşmeler, asil-vekil teorisi ve mülkiyet hakları yaklaşımından söz edilecektir. Bilgi ekonomisi bir başlık altında incelenmeyecek, fakat diğer bileşenlerle yakından ilişkili olduğu için bilgi ekonomisine ilişkin kavramlar konu akışı içerisinde açıklanacaktır.

1.2. Yeni Kurumsal İktisat Teorileri

YKİ teorileri kapsamında birleriyle ilişkileri bulunan işlem maliyetleri iktisadı, sözleşmeler, asil-vekil yaklaşımı ve mülkiyet hakları yaklaşımı incelenecektir.

1.2.1. İşlem Maliyetleri İktisadı

İşlem maliyeti kavramı, son otuz yıldır iktisat literatüründe çok sık kullanılan önemli kavramlardan birisidir. Geleneksel maliyet kavramının içinde yer almayan işlem maliyeti hakkındaki literatür, işlem maliyeti iktisadı (Transaction Cost Economics) adı altında bir alt bilim dalının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Demir, 1996, s. 210).

İşlem maliyeti iktisadı, YKİ’nin temel kavramıdır. Bir hizmetin bütün maliyetleri onun fiyatı tarafından belirlenemez. İşlem maliyetlerinin yaratmış olduğu verimsizlikten dolayı bazı durumlarda grupların hiçbiri fayda sağlayamamaktadır. Bu maliyetler azaltılabildiği takdirde alıcılar ve satıcılar daha fazla kazanabilmektedir (Leonard, 2004, s.50).

1.2.1.1. İşlem Maliyetlerinin Ortaya Çıkması ve İktisadi Analizi

İşlem maliyeti kavramının temeli, 1991 yılında iktisat dalında Nobel ödülü alan Ronald Coase’un 1937 yılında yazmış olduğu “Firma’nın Doğası” (The Nature of the Firm) adlı makalesine dayanmaktadır. Bu makalede Coase tarafından önemli bir soru sorulmuştur. Üretim, fiyat hareketleri tarafından düzenleniyorsa, üretim organizasyonların hiç olmaması durumunda devam edebilir mi? Firmalar neden vardır? Firmaların ekonomik işlevi nedir? Piyasa yoluyla hangi işlemler meydana gelmektedir? Firmalar sayesinde işlemler ne olur? Bir başka deyişle, Coase bu makalesinde üretim faktörlerinin serbestçe alınıp satıldığı iyi işleyen bir piyasa organizasyonu olmasına rağmen neden üretici birim olarak firmanın ortaya çıktığını, yani neden üretimin doğrudan piyasada değil de, firma özelinde yapıldığını işlem maliyeti kapsamında ele almaktadır. İşlemleri gerçekleştirmenin bir maliyeti vardır. Coase’un ileri sürdüğü temel tez, firmalar piyasaya göre işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Böylece

işlem maliyetini azaltan firma başarı şansını artırmaktadır (Slangen, 2005, s.32; Coase, 1937, s.377–378).

İşlem maliyetlerinin büyüklüğü; işleme konu olan malın özelliğine, işlemin özelliğine ve işlemleri düzenleme yoluna bağlıdır (Slangen, 2005, s.32). Coase'a göre, piyasa mekanizmasının kullanımı maliyetleri gerektirir. Coase işlemlerin piyasalarda gerçekleştirilmesinden kaynaklanan işlem maliyetlerini şu şekilde özetlemektedir (Çınaroğlu, 2003, s. 12–13; Slangen, 2005, s.32):

- Fiyat düzeyini belirlemek için yapılan araştırma maliyetleri
- Sözleşmeler ile ilgili, tarafların müzakere etme maliyetleri
- Denetleme maliyetleri ve anlaşmazlıkları düzenlemek için yapılan maliyetler
- Uzun dönemli sözleşmelerde, değişen koşullara göre davranabilme esnekliğinin azalmasından kaynaklanan maliyetler
- Hükümet veya düzenleyici kurumların firma içi işlemlere uygulamadığı ancak piyasa işlemlerine getirmiş olduğu maliyetler (vergi gibi).

Firma içi koordinasyon maliyetleri ise şunlardır:

- Firma büyüdükçe, ilave işlemleri yönetmenin maliyetlerinin artması nedeniyle, yönetime göre azalan getiriler,
- Firma içerisinde gerçekleştirilen işlemler arttıkça, kaynakların israf edilme olasılığının artması,
- Küçük bir firmada, büyük bir firmaya kıyasla, bir veya daha fazla faktörün arz fiyatının artması (örneğin, yöneticilik yeteneğine sahip insanların, büyük bir firmanın yöneticisi olmaktansa, küçük bir firmanın yöneticisi olmayı tercih etmeleri nedeniyle, sahip oldukları vasıflı emeğin arz fiyatını artırmaları).

Coase, 1960 yılında yazmış olduğu “Sosyal Maliyet Sorunu” (The problem of Social Cost) adlı makalesinde piyasa işlemlerini gerçekleştirirken maliyetsiz olduğu, yani işlem maliyetlerinin sıfır olduğu varsayımını yapmıştır. Ancak bu varsayımın gerçekçi olmadığını da belirtmiştir (Coase, 1960, s.10). Coase bu varsayım altında, dışsallık ve mülkiyet hakları sorununun nasıl çözülebileceğini göstermeye çalışmıştır. Coase'un sıfır işlem maliyeti varsayımını, bir araç olarak kullanmasından iki sonuç çıkarılabilir: Birincisi, sınırlı varsayımlar altında, yerleşik iktisadi kavramsallaştırmanın mantıksal düzeyde doğru olduğunu, her durumda göstermek mümkündür. Çünkü varsayımların gerçekçi olmaması

sorun oluşturmadığı sürece, neo-klasik teori daima geçerli kılınabilir. Bu nedenle, Coase varsayımların gerçekçiliğine büyük önem vermektedir. Şüphesiz, bu bizi bütün varsayımların gerçekçi olması gerektiği, sonucuna götürmez. Coase, iktisadi sistemin çalışmasını anlamayı zorlaştıran bir soyutlamaya karşıdır. Bu yüzden, Coase'un çalışmalarından çıkan ikinci sonuç, gerçekte var olan işlem maliyetlerini hesaba katarak, sıfır işlem maliyetli bir hayali dünyayı değil, pozitif işlem maliyetlerinin olduğu bir gerçek dünyayı incelemektir (Demir, 1996, s.211).

Williamson'a göre, işlem maliyeti iktisadının ortaya çıkışında, Coase'un önemli bir yere sahip olmasının nedenlerinden biri, Coase'un firmayı, ekonomide bir üretim birimi olmasının yanında, bir yönetim birimi olarak da gündeme getirmiş olmasıdır. Zira yerleşik iktisat, firmayı daha çok üretim fonksiyonu çerçevesinde ele almış, yönetim işleviyle pek ilgilenmemiştir. Bu bağlamda, işlem maliyeti iktisadının ortaya çıkmasında, firmanın yönetim işlevinin, önemli bir paya sahip olduğunu vurgulamak mümkündür (Williamson, 1993, s.101-102; Demir, 1996, s.211).

İşlem maliyetinin tanımı hakkında çok fazla bir netlik yoktur. Arrow (1969, s.48), işlem maliyetlerini "iktisadi sistemin yürütülmesinin maliyetleri" (cost of running the economic system) olarak tanımlamaktadır (Williamson, 1985, s.18). Williamson ise işlem maliyetlerinin niteliğini ifade etmek için ilginç bir benzetme yapmıştır. Ona göre işlem maliyetleri, "fiziksel sistemlerdeki sürtünmenin iktisattaki karşılığıdır" (Transaction costs are economic equivalent of friction in physical systems) (Williamson, 1985, s.19). Kavram zaman içinde, Carl Dahlman (1979, s.144)'ın deyişiyle, fiyat mekanizmasına belirlenemeyen müdahaleler için kullanılan, bir toplama kavram haline gelmiştir (Demir, 1996, s.212).

İşlemler, riskleri azaltmak için bilgi maliyetlerini ve maruz kalınan maliyetleri gerektirir. Bu maliyetler, diğer grupların araştırılıp bulunmasını, akabinde izleme ve uygulama sözleşmelerini içerir. Elde edilen kazançların çok yüksek olmaması durumunda, işlem maliyetleri bazı faaliyetleri yada fırsatları kazançsız hale getirebilir (Dorward vd., 2000, s.7).

İşlem maliyetleri, mal veya hizmetlerin üretim maliyetlerinden farklıdır. Çünkü analiz birimi mal ve hizmetler değil işlemlerdir. Geleneksel mikro iktisat yani neo-klasik iktisat teorisinde, işlem maliyetlerinin sıfır olduğu varsayılmaktadır. Fakat gerçek hayatta, piyasalar mükemmel çalışmadığı için piyasaları kullanmanın bir takım maliyetleri olabilmektedir. Bu durumda; üretim, yatırım, kalite ve fiyatlandırma kararlarını sözleşme veya diğer piyasa araçları yerine firmanın tek taraflı olarak kendisinin belirlemesi daha ekonomik olabilmektedir. Firma açısından "yap-satın al/kullan-sat" (make-or-buy/use-or-sell) kararı,

üretim faaliyetlerini firma içinde veya fiyat mekanizması yoluyla koordine etmenin görelî maliyetlerine bağılıdır. Bu maliyetler, firmanın dikey bütünleşme derecesini belirlemektedir (Kaserman 1978, s.485; Çınaroğlu, 2003, s.12).

Coase'a göre işlemlerin başka maliyeti yoktur. Fakat "fiyat mekanizmasını kullanmanın maliyeti" vardır. Demsetz bunu, "mülkiyet haklarının maliyeti" olarak tanımlamıştır. Yeni yaklaşımların işlem maliyetleri ile ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Kaynak kayıplarının işlemlerin gerçekleştirilmesi, başarılması, kontrol edilmesi sırasında ortaya çıkan kayıplar olduğunu söyleyebiliriz (Török, 2005, s.5).

İşlem maliyetleri görüşme, düzenleme ve uygulama gibi maruz kalınan maliyetlerden oluşur. Coase (1960) makalesinde, bu maliyetlerin yok olmasının sadece kaynak tahsisinde Pareto Etkinliği³'nin sağlandığı durumda gerçekleşeceğini ifade etmektedir. İşlem maliyetleri, pozitif olduğu zaman mülkiyet haklarının tahsisi, ekonomik temsilcilerin bütçe kısıtına bir ilave kısıt olduğunu göstermektedir. Eğer işlem maliyetleri, yanlış tahsis olmuş mülkiyet haklarına neden olursa, pozitif işlem maliyetleri denge çıktının neo-klasik optimal çıktıdan farklı olmasına neden olur (Symth, 1998, s.363).

Coase (1937), firmanın varlığını açıklamaya çalışırken işlem maliyetlerini piyasa sistemini kullanmanın maliyetleri olarak tanımlamıştır. Birçok yeni kurumsal araştırma piyasa işlemlerine odaklanmaktadır. Piyasasız işlemler tıpkı piyasa işlemleri gibi maliyetleri gerektirmektedir, çünkü bilgi toplama, karar verme, kuralları düzenleme, izleme ve bu kuralları uygulama girişimi maliyetlidir (Paavola ve Adger, 2002, s.7).

İşlem maliyeti teorisini, Williamson 1975'ten itibaren geliştirmeye başlamıştır. Eğer insanlar bu şekilde maliyetlerden tasarruf ederse Coase'a göre firmalar piyasaya alternatif olarak ortaya çıkarlar. Firma içinde üretim faktörlerini arz edenler sözleşme yoluyla fiyat mekanizmasını kullanmanın birkaç belirsizliğini giderebilir (Coase, 1937, s.390-392). Sözleşme maliyetleri ve organizasyonel maliyetler piyasa ve kurum içinde ayrı işlem maliyetleri oluşturmaktadır. Sözleşmenin yapılmasıyla izleme, anlaşmaya uyma gibi işlem maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Bu, işlem maliyetleri ve mülkiyet haklarının daha yakından birbirlerine bağılı olduklarını göstermektedir (Williamson, 2000, s.598-610; Berg, 2003, s.5).

³ Pareto Etkinliği, V. Pareto tarafından geliştirilmiş olan bir sosyal refah kriteridir. Optimum gelirin toplumun bireyleri arasındaki dağılımını inceler. Buna göre, toplumun bireyelerinden en az birinin refahını azaltmadan, en az birinin refahını artırma imkânı yoksa toplum refahı optimumdur. Pareto, bu optimum ile toplumsal refahın maksimuma çıkarılması gerektiğini ortaya koymuştur.

İşlem maliyetleri, asimetrik bilgi ve maliyetli bilgi altında yapılan bilginin değişiminden dolayı ortaya çıkmaktadır. Değişen mal ve hizmetlerin ölçme maliyetleri, temsilcilerin performansı ve anlaşmaları uygulama maliyetleri işlem maliyetlerini belirlemektedir. İşlem maliyetleri ve neo-klasik teori arasında bağlantı kuran kimse Ronald Coase'dir. Neo-klasik iktisada göre piyasalar, verimli bir sonucu sadece işlemler maliyetsiz olduğu zaman elde etmektedir. İşlem yapma, maliyetli olduğu zaman kurumlar sorunlu hale gelmektedir. Çünkü işlem maliyetleri, ulusal gelirimizin büyük bir kısmında çok önemli bir belirleyici olmaktadır. Coase 1960'da ki makalesinde işlem yapmak maliyetsiz olduğunda neo-klasik rekabetçi çözümün sonuç elde edeceğini ifade etmektedir. Neo-klasik görüş sıfır işlem maliyeti koşullarında grupların ticaretten kazanç elde edebileceğini belirtmektedir. İşlem maliyetlerinin sıfır olduğu bir dünyada, pazarlama gücü sonuçların verimini etkileyemez, fakat maliyet pozitif olduğunda verimi etkilemektedir ve uzun dönemde ekonomik gelişime, bu şekilde yön verilmektedir (North, 1993, s.1-3).

Dahlman (1979), işlem maliyetlerinin araştırma ve bilgi, anlaşma ve karar, uygulama ve yürütme maliyetlerini içerdiğini ileri sürmektedir. Bu maliyetler tam akılcılıktan uzaklaştıkça gittikçe artmaktadır (Şenalp, 2007, s.63; Parada, 2002, s.50).

Eggertson (1990) ve North (1990)'a göre, işlem maliyetleri düzenleme, izleme veya anlaşmaları uygulama maliyetleridir. Randall (1972) işlem maliyetini, bilgiyi elde etme maliyetleri, birinin pazarlama pozisyonunu kurma maliyetleri, karar verme maliyetleri ve verilen kararı uygulama maliyetleri olarak düşünmektedir. Bu maliyetler, çıkar çatışmalarının olduğu gruplarda anlaşmazlıkları çözmek için yapılan maliyetlerdir (Adhikari, 2001, s.8).

Bromley (1991), üç tip işlem maliyeti olduğunu düşünmektedir. Bu maliyetler, bilgi elde etme, sözleşme yapma ve sözleşmeyi uygulama maliyetleridir. Her işlem, değişim için var olan fırsat hakkında bilgiyi gerektirmektedir. Bilgi, farklı işbirliklerini oluşturmak için gereklidir ve maliyetsiz değildir. Kaynak yönetim maliyetlerinin bir kısmı, devlet tarafından karşılanmasına rağmen bunun belli uygulama maliyetleri vardır. Bunları bireysel ortakların taşıması gerekmektedir (Adhikari, 2001, s.9).

İşlem maliyetleri, her ekonomik sistemin gerçek ve kaçınılmaz sonucudur. Hatta işlem maliyetlerini bütün işlemleri yasaklayarak yok etmek imkânsızdır. Fakat Libecap (1991), daha düşük işlem maliyetinin, yeter koşuldan ziyade gerek koşul olduğunu ifade etmektedir (Adhikari, 2001, s.8).

Downes ve Mui (2000)'e göre altı tip işlem maliyeti vardır (Ellis, 2004, s.129–130) :

- Araştırma maliyetleri: Organize olmamış açık bir piyasada, alıcıların ve satıcıların birbirlerini bulma maliyetleridir.
- Bilgi maliyetleri: Alıcı için, satıcının üretmiş oldukları malın kalitesi hakkında bilgi edinmek; satıcı için, alıcıların finanssal durumları ve alıcıların ihtiyaçlarının ne olduğuna yönelik araştırmaların maliyetleridir.
- Pazarlama maliyetleri: Bir satışın şartlarını düzenleme ve sözleşme yapma, maliyetlerini içermektedir.
- Karar maliyetleri: Alıcı için satıcıların tutumlarını değerlendirme ve diğer potansiyel satıcıların gözden geçirilmesi; satıcı için bir alıcının yerine, başka bir alıcının olup olmadığını değerlendirme maliyetleridir.
- Gözetim maliyetleri: Alıcı ve satıcının mal ve hizmetler için pazarlık yapma maliyetlerini ve teslimat yapma maliyetlerini içermektedir.
- Uygulama maliyetleri: Alıcı ve satıcının anlaşamadıkları durumları düzeltmeyi sağlayan maliyetlerdir.

Eski kurumsal iktisatçılardan Commons'un işlem görüşü, mülkiyet haklarını ve onların transferini içermektedir. Fiziksel transferden bahseden bu değişim, farklılık göstermektedir. Commons işlemleri üç tipe ayırmıştır (McClintock 1987; Pessali ve Fernandez, 1999, s.266):

1. Pazarlık işlemleri, yasal olarak temsilciler arasında mülkiyet haklarını da kapsayan transferler.
2. Yönetimsel işlemler.
3. Dağıtımla ilgili işlemler, mal ve hizmetlerin dağıtımı sırasında oluşan işlemler.

Williamson (1998, 2000), işlem maliyetleri ekonomisine önemli katkılarda bulunmuştur. Coase'dan sonra işlem merkezinde o yer almaktadır. İşlemlerin farklı tiplerini yerine getirmek için karşılaştırmalı üstünlüğe sahip kurumsal düzenlemeleri açıklamaya çalışmaktadır. Kurumların temel biçimleri piyasalar ve organizasyonlardır (Slangen, 2005, s.33–34).

Williamson'a göre, işlem maliyetleri ekonomisinde insan özellikleri: sınırlı akılcılığa ve fırsatçı davranışa dayanır. Sınırlı akılcılık kavramı, Simon tarafından tanımlanmıştır: "insan aklının kapasitesi karışık problemleri çözmek için problemlerin büyüklüğüne göre çok küçüktür". İnsan davranışı: "tasarlanmış biçimde akılcı, fakat sadece sınırlı olarak öyledir".

Bir kararın bütün sonuçlarını düşünmek ve bu sonuçları işlemek imkânsız yada çok maliyetli olabilir. İşlem maliyetlerinde işlemin bir örgüt içinde gerçekleşmesi (mesela evde yapılan üretim) piyasada gerçekleşmesinden daha az maliyetli olmaktadır (Slangen, 2005, s.33–34; Williamson, 1998, s.30–31).

Williamson iki ana varsayım yapmaktadır. Birincisi, bireyler “fırsatçı” biçimde davranır yada kurnazlıkla kendi çıkarını ararlar. İkinci olarak, ekonomik ajanlar sınırlı akılcılığa tabidirler. Birinci varsayım, neo-klasik ekonomiye benzer (Hodgson, 1989), fakat burada birey, zahmetli biçimde kendi çıkarını aramaktadır (Williamson, 1989). Williamson’a göre, bilgi maliyetli ve asimetrik biçimde dağılmıştır (Symth, 1998, s.369).

Mikro perspektifte Williamson, Coase’nin işlem maliyetleri (ekonomik sistemin işleyişinin maliyetleri) tanımını sağlam temellere dayandırmakta ve fiziksel anlamda sürünmeye eşdeğer olduğunu ifade etmektedir (Williamson, 1985, s.19). Fakat Williamson işlem maliyetlerini önceden tahmin edilmiş maliyetler (sözleşme, görüşme ve bir anlaşmayı koruma) ve planlanmış işlem maliyetleri (uyum sağlama maliyetleri) olarak belirtmiştir (Williamson, 1985, s.21). Tahmin edilen ve gerçekleşen işlem maliyetlerini birleştirme fikri geleneksel neo-klasik endüstriyel organizasyon yaklaşımı ve yeni kurumsal iktisat görüşü arasındaki önemli farklılıkları göstermektedir (Parada, 2002, s.50).

Piyasalar, organizasyonlar ve sözleşmeler gibi karma biçimler işlemleri yerine getirmeye yarayan kurumsal düzenleme araçlarıdır. İşlem maliyetleri literatüründe bu kurumsal düzenlemeler arasında ki seçim ayrıca incelenmektedir. Williamson (1987, s.18) işlem maliyetlerini “ekonomik sistemin çalışmasının maliyetleri” olarak tanımlamıştır. Williamson gerçekleşen ve tahmin edilen işlem maliyetleri arasında bir ayırım yapmaktadır. Önceden tahmin edilen maliyetler, işlemlerin oluşmasından önce ortaya çıkmaktadır. Önceden tahmin edilen maliyetler, “bir anlaşmayı tasarlama, görüşme ve korumadan” oluşmaktadır. Gerçekleşen maliyetler Williamson’a göre; 1) Değişen koşullar altında sözleşmeyi korumanın fırsat maliyetleri. 2) Sözleşmede değişiklikler olması halinde sözleşmeye uyum sağlama maliyetleri. 3) Yönetim yapıları ile ilgili maliyetler (Slangen, 2005, s.32–33).

Williamson (1975), Coase’un çalışmasını daha ayrıntılı işlemiş ve firma içi işlemlerin bazı nedenlerden dolayı piyasa alışverişlerinden daha az maliyetli olabileceğini açıklamaya çalışmıştır. Williamson’a göre piyasada gerçekleşen işlemlerin maliyetlerini artıran iki faktör vardır. Birincisi, çevresel faktörlerdir. Bunlar, bir ara malının alıcıları ve satıcıları arasındaki sözleşmelerin, müzakere edilmesini ve uygulanmasını zorlaştırıcı nitelikte olan piyasa belirsizliği, işlemin taraflarının sayısının azlığı ve işlemlerin sıklık derecesidir (Doner ve

Schneider, 2000, s.6; Berg, 2003, s.6; Slangen, 2005, s.34; Çınaroğlu, 2003, s.13) İkincisi ise beşeri faktörlerdir. Bunlar, sınırlı akılcılık ve fırsatçılıktır. Çevresel ve beşeri faktörler karşılıklı etkileşimle işlem maliyetlerini artırmaktadırlar (Çınaroğlu, 2003, s. 13).

Piyasa belirsizliği, mal ve hizmetlerin gelecekteki fiyat ve kalitesi yada herhangi bir fiyat ve kalite bileşiminde gelecekteki arz ve talep miktarı hakkında olabilir. Bir piyasada belirsizlik arttıkça, ara malının alıcı ve satıcıları arasında daha ayrıntılı ve karmaşık sözleşmeler yapılmaktadır (Blair ve Kaserman 1983; Çınaroğlu, 2003, s. 13).

İşlem yapacak tarafların sayısının az olması işleme özgü varlıklardan⁴ (asset specificity) kaynaklanır. Bu varlıklar, yenilenen bir sözleşme için potansiyel alıcı veya satıcıların daha önceki sözleşme taraflarına göre dezavantajlı konumda olmasına ve bunun sonucunda da tarafların karşılıklı tekel gibi davranmalarına neden olur. Bu durumda, sözleşmesel ilişki içerisinde birbirlerinin üretimine özgü yatırımlar yaparak quasi-rantlar⁵ elde eden taraflardan biri, diğerinin ikinci en iyi alternatifine kayması durumunda, bir kâr kaybına uğrayacağını biliyorsa, sözleşmeleri sürekli yenileyerek koşulları kendi lehine değiştirmeye çalışacaktır. Bu da tarafların daha az yatırım yapmalarına neden olabilecektir. Williamson, rant paylaşma problemi (hold up) olarak adlandırabileceğimiz bu problemi, az sayıda işlemci pazarlığı problemi (small numbers bargaining problem) olarak açıklamaktadır (Çınaroğlu, 2003, s.14; Davut, 1994, s.34).

Williamson, aynı zamanda işlem maliyetlerinin büyüklüğünü ve doğasını etkileyen bir işlemin belirsizliği ve sıklığı kavramları arasında ayırım yapmaktadır. Kreps'e göre, belirsizlik imkânlarla yada yüksek maliyetle beklenen olayları içerir. Sıklık kavramı yürütülen işlemlerle yoğunluk gösterir. Düşük bir sıklıkla, işlem başına maliyetler, nispeten yüksek olacaktır. İşlemler, düzenli şekilde yapılırsa o zaman özel bir komisyon oluşturulabilir. Bir özel yapının yaratılışı (yönetim yapısı), sadece işlemler sıkısa uygundur. Diğer taraftan işlemlerin yoğunluğunda bir artış ölçek etkisi oluşturur. Böylece işlemlerin sayısının artmasıyla, işlem başına düşen maliyetler azalmaktadır (Slangen, 2005, s.34).

⁴ Yapararak öğrenme şeklinde ortaya çıkan beşeri varlık özgüllüğü, taşıma ve stok tutma maliyetlerini düşük tutmak üzere tesis yerinin belirlenmesiyle ortaya çıkan yer özgüllüğü, genel amaçlı bir tesiste belli bir alıcının isteklerine uygun şekilde faaliyet gösterebilmek üzere yapılan yatırımlarla ortaya çıkan varlık özgüllüğü ve marka alanında ortaya çıkan varlık özgüllüğü söz konusu olabilir.

⁵ Özgü varlığın kullanıldığı alandaki değeri ile ikinci en iyi kullanımındaki değeri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

Özgü varlık kavramı, özellikle teknolojik açıdan karmaşık ürünlerin sunulduğu endüstrilerde önemlidir. General Motors (GM) ve Fisher Body'nin birleşmesi bu çerçevede incelenebilir. Ahşap kaportaların kullanıldığı otomotiv endüstrisinin gelişme aşamalarında kalıp üreticileri, otomobil üreticilerinden bağımsızdır. Ancak, kaporta üreticilerinin büyük miktarda özgü yatırım yapmasını gerektiren metal kaportaların üretilmeye başlanması ile otomobil üreticileri ve kaporta üreticileri arasında uzun dönemli sözleşmeler yapılmaya başlanmıştır (Çınaroğlu, 2003, s.14).

Örneğin, 1919 yılında General Motors (GM) ve Fisher Body arasında GM'nin hemen hemen bütün kaporta gereksinimlerini Fisher'den almasını öngören 10 yıllık bir sözleşme yapılmıştır. Bu sözleşme, GM'nin işlemin daha güçlü tarafı olarak Fisher aleyhine davranmasını engeller. Ancak bu defa GM'nin Fisher'e bağımlı olmasından kaynaklanan rant paylaşma problemi ortaya çıkmaktadır. Karşılıklı pazarlıktan doğan bu işlem maliyetleri, 1926 yılında iki firmanın birleşmesi ile azalmıştır (Oster, 1999; Çınaroğlu, 2003, s. 14).

İşlem maliyetlerini artıran beşeri faktörlerden biri olan sınırlı akılcılık ise, iktisadi birimlerin rasyonel davranmakla birlikte, bilgiyi alma, biriktirme ve işleme kapasitelerinin sınırlı olduğunu belirten bir kavramdır. Bu davranışsal varsayım, tarafların geleceğe ilişkin, bütün olasılıkları öngören bir sözleşme yapmalarını engeller; bu nedenle sözleşmeler eksiktir (Çınaroğlu, 2003, s.14). Yani sınırlı akılcılık, sözleşmelerin eksik olmasına neden olmaktadır.

Son olarak fırsatçılık kavramı, kendi çıkarını maksimize etmeye çalışan bireylerin karşı tarafı aldatma eğilimi içerisinde olmalarını ifade etmektedir. Fırsatçılık “aldatıcılıkla, bencillığe yönelmenin bir koşulu” olarak tanımlanabilmektedir. Fırsatçı davranış, bilgiyi çarpıtma, verilen sözleri tutmamayı düşünme ve yapar gibi görünme, aslında insanın gerçeğinden farklı olma durumu olarak tanımlanabilir. Gizli bilgi (hidden information) olgusu, gizli hareket etme (hidden action), Williamson tarafından dahil edilmiştir. Aktörlerin bazıları farklı bir şekilde davranırsa onların aslında ne olduğunu, kim olduğunu ve gerçekte nasıl davrandıklarını belirlemek oldukça zor ve pahalı olmaktadır (Slangen, 2005, s.34). Fırsatçılık, özgü varlık durumuyla birlikte pazarlık maliyetlerini artırmaktadır. Ayrıca, fırsatçı davranış tarafların aralarındaki sözleşmeye uymamalarına neden olabilir. Böyle bir durumda, taraflar arasındaki bilgi asimetrisi nedeniyle sözleşmelere uyulup uyulmadığını kontrol etmek zordur. Yasal düzenleme ve müeyyideler de bu soruna etkin çözüm olamıyorsa, artan işlem maliyeti firmaları dikey bütünleşmeye yöneltecektir. Williamson (1971), fırsatçılığın ahlaki

unsurlar içeren moral hazard⁶ (ahlaki istismar) kavramı ile ilişkili olduğuna işaret ederek, güven ortamının sağlanamaması durumunda, dikey bütünleşme derecesinin de artacağını belirtir. Güvenin azalması dikey bütünleşmeyi artırmaktadır (Çınaroğlu, 2003, s. 15).

İşlemlerin riskleri ve işlem maliyetleri, gelişmiş kurumsal çevreyle azalır, fakat piyasa düzenlemeleriyle, özgü varlıklarla ve diğer grupların fırsatçı davranışının büyüklüğüyle artar (Dorward vd., 2000, s.98).

Politik kararlılık ve politika güvenilirliği yetersiz olduğunda, bu iki faktörün her ikisi genel ekonomik aktivite için belirsizliği ve işlem maliyetlerini artırmaktadır (Doner ve Schneider, 2000, s.7).

İşlem maliyetleri ekonomisi, insan davranışının sınırlı akılcılık ve fırsatçılıkla karakterize edilebileceğini varsaymaktadır (Williamson, 1985). İlk olarak, bilişsel yetenekteki sınırları tanımlar. İkinci olarak, sözleşme yapan gruplar arasında bilgi asimetrisinin mümkün olabileceğinden bahsetmiştir (Berg, 2003, s.5).

Belirsizlik ve sınırlı akılcılık, uzun dönem sözleşmelerin müzakere edilmesi ve uygulanmasına ilişkin maliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca bu tür sözleşmeler tarafların değişen piyasa koşullarına göre davranma esnekliğini de azaltır. Az sayıda işlemci pazarlık problemi ve fırsatçılık ise tekrarlanan kısa dönem sözleşme maliyetlerini artırır. Çünkü özgü varlıklar nedeniyle yatırım kararlarını birbirlerine göre alan ve alternatif alıcı ve satıcıları olmayan firmalar, sözleşme yaparken fırsatçı davranış içerisinde birbirlerinin quasi-rantlarını elde etmeye çalışacaklardır. Bu durumda işlemlerin tekrarlanma sıklığı ve özgü varlık derecesi yüksekse firma içi işlemler akılcı olacaktır (Çınaroğlu, 2003, s.15).

Firma içi organizasyonun işlem maliyetlerine göre üstünlükleri şöyle özetlenebilir (Çınaroğlu, 2003, s.15) :

- Ara malını kendisi üreten firmalar, değişen pazar koşullarına daha kolay uyum sağlayabilirler. Üretim ve kapasite değişimleri, zaman gecikmesi olmaksızın aynı firmanın bölümleri arasında iletişimle gerçekleştirilebilir.
- Firma içi işlemler, işleme taraf olan birimlerin fırsatçı davranış eğilimlerini azaltabilir. Çünkü, aynı firma içinde çalıştıklarından ortak kârı maksimize edici bir davranış

⁶ Moral hazard yada manevi zarar; sözleşmenin taraflarından birisinin, diğer taraf aleyhine sözleşmeden yararlanacak biçimde, davranışını değiştirmesi durumunda ortaya çıkan sorun.

içerisinde olacaklardır. Ancak, maliyet düşüşü nedeniyle elde edilen kârlar bu birimler arasında paylaşılacağı için dikey bütünleşme fırsatçı davranışları tamamen ortadan kaldıramayabilir.

- Üretimin dikey ilişkili aşamaları arasındaki bilgi akışı da, fırsatçı davranışın azalması, aynı firmanın birbiriyle ilişki içerisinde olduğu birimler arasındaki resmi olmayan (informal) iletişimin artması, iç birimlerin performans bilgilerine daha kolay ulaşım ve bilginin iç denetimlerle doğrudan elde edilebilmesi ile gelişir.

Bu durumda, firma içi organizasyon işlem yapma zorluklarını artıran koşulların etkisini azaltabilirse piyasa işlemlerine göre daha cazip olacaktır (Çınaroğlu, 2003, s. 15).

İşlem maliyetleri teorisi, zaman içerisinde yeni çalışmalarla desteklenerek gelişen iktisadi yaşamdaki somut durumlara uygulanmaya çalışılmıştır. Langlois ve Robertson (1989), Amerikan otomotiv endüstrisinin gelişimini inceleyerek pazarın büyümesi şeklinde niceliksel değişimlerin veya teknolojik ve organizasyonel değişimlerin getirdiği işlem maliyetlerinin bir endüstrideki dikey bütünleşme yapısını şekillendirdiğini açıklayan “dinamik işlem maliyetleri” teorisini geliştirmişlerdir. 1920 ve 30’lu yıllarda Amerikan otomotiv endüstrisindeki dikey bütünleşme yapısını etkileyen en önemli faktörün yıllık model değişimi ve buna bağlı olarak ürün yeniliği olduğunu belirtmektedirler. Kullanılmış otomobil pazarının gelişimi, yeni otomobil üreticileri açısından daha önce karşılaşmadıkları bir rekabet ortamı yaratmış; bu da, otomobil firmalarını müşterileri yeni otomobillere çekmek için kullanılmış otomobillere karşı ürün yeniliği üstünlüğü sunmaya yöneltmiştir. Ürün yeniliği, üretimin tamamlayıcı diğer aşamalarında da yenilikleri gerekli kıldığından, tedarikçiler ile üreticiler arasında koordinasyon kurulmaya başlanmıştır. Ancak, özellikle GM örneğinde olduğu gibi model değişimi ve ürün yeniliği için gerekli özgü varlıklardan kaynaklanan rant paylaşma problemi nedeniyle dikey bütünleşme yaygınlaşmıştır (Çınaroğlu, 2003, s.15–16).

Muris vd. (1992), firmaların değişen iktisadi koşulların yarattığı fırsatlardan faydalanmak amacıyla, rakiplerine karşı geliştirdikleri stratejik davranışların organizasyon yapılarını nasıl şekillendirdiğini Coke-Cola ve Pepsi-Cola’nın üretim ve pazarlama stratejilerinin tarihi gelişimi çerçevesinde incelemiştir. 1980’li yıllarda şişeleme teknolojisindeki değişim, ölçek ekonomisine yol açtığından, bağımsız şişeleme firmalarının sayısı büyük ölçüde azalmış ve bu da kendi pazarlama politikalarını uygulamak isteyen daha büyük ve güçlü firmalar yaratmıştır. Bu firmalar, şişeleme ve dağıtımını yaptıkları Cola firmalarının satış politikalarından farklılık gösteren kendi satış politikalarını uygulama eğilimindedirler. Cola firmalarının rakiplerine karşı başlattıkları satış kampanyalarında başarılı olabilmeleri için, bu

kampanyaları bölgesel düzeyde uygulayabilecek şişeleme firmaları ile koordinasyon sağlamaları gerekmektedir. Bu pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin koordinasyon ihtiyacı, Coke-Cola ile kıyasıya rekabet içerisindeki Pepsinin stratejik olarak, şişeleme firmalarının çoğunu satın almasında ve pazarlama faaliyetlerini merkezileştirmesinde önemli rol oynamıştır (Çınaroğlu, 2003, s. 16).

İşlem maliyetleri ekonomisi, bir işlemi uygulamanın problemi, sonuca varma anlaşması yada sözleşme gibi ekonomik organizasyon problemine şekil vermektedir. Bu çeşitli yollarla yapılabilmektedir. Bir malın yada hizmetin her işlemi maliyetleri içerir. İşlem maliyetlerini kavramının çeşitli bakış açıları vardır. Bazı görüşlere göre, işlem maliyetleri, “bir ekonomik sistemin işleyişinin maliyeti”dir. Williamson (1987, s.19), fiziksel sistemde sürtünmelerin ekonomik eşdeğeri olarak işlem maliyetlerini görmektedir. Williamson, tahmin edilen ve gerçekleşen işlem maliyetleri arasında ayırım yapmaktadır. “Tahmin edilen” maliyetler, işlemlerin oluşmasından önce ortaya çıkmaktadır. Ürün, fiyat, kalite, miktar, zaman ve yer hakkında bilgi elde etmek için maliyetleri içermektedir (Slangen, 2005, s.35).

Tahmin edilen maliyetler, işlem sürecinin ikinci evresiyle ilgili maliyetleri içermektedir. Sözleşme evresi örneğin sözleşmenin kapanma evresidir. Bu evrede maliyetler problemleri, belirsizliği ve riskleri tahmin edilen ve onların üstesinden gelmeyi değerlendirme girişimleri sonucu olarak ortaya çıkabilir. Bu maliyetler, değişme sürecinin üçüncü evresinde ortaya çıkan maliyetleri içermektedir; kanunları uygulama ve kontrol etme (kontrol evresi). Karmaşıklaştırma faktörü sözleşmenin tahmin edilen ve gerçekleşen maliyetlerinin tümünü kapsayacak şekilde bağlı olabilmesidir (Slangen, 2005, s.35; Williamson, 1985, s.20). Örgüt içinde gerçekleşen işlem maliyetleri bir piyasada gerçekleşenden daha düşük olabilmektedir (Slangen, 2005, s.35).

İktisadi hayatın işleyişinde mal ve hizmetlerin piyasa mekanizması aracılığı ile el değiştirmesi bazı örtük kurallara bağlıdır. Bir mal ve hizmetin bir bireyden (tüzel yada özel kişiden) diğerine geçmesi için, o mal veya hizmetin bedelinin ilk sahibine ödenmesi gerekmektedir. Yerleşik iktisatta, maliyet teorisi bu bedelin nasıl oluştuğu yada belirlendiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak iktisadi mübadelenin oluşması için sadece malın fiyatı değil, aynı zamanda onu edinmenin de bir ek maliyeti vardır; işte bu ek maliyete işlem maliyeti adı verilmektedir. Eggertson’un ifadesiyle “işlem maliyetleri, iktisadi değerlerin sahiplik hakkının gerçekleşmesi sırasında ortaya çıkan maliyetlere” denmektedir (Eggertson, 1992: 14). Bu çerçevede, sözleşme yapma, bilgi edinme, ölçme ve danışmanlık maliyetleri de işlem maliyeti kapsamında ele alınmaktadır (Libecap, 1992, s.234; Demir, 1996, s.212).

Yeni kurumsal iktisatçıların temel önermelerinden birisi, bir tür işlem maliyeti olarak bilinen ölçüm maliyetlerinin (measurement costs) sistematik bir biçimde sözleşme yapılısı, piyasa ve iktisadi kurumların organizasyonunu etkilediğidir. Ölçüm maliyetleri yükseldiğinde, iktisadi güçler ölçüm maliyetlerini düşürecek yeni düzenlemelere doğru ekonomiyi kaydıracaklardır (Eggertson, 1992, s.27; Demir, 1996, s.213).

Ölçüm maliyetlerinin toplumsal organizasyonu nasıl etkilediğine güzel bir örnek olarak, diploma ve sertifikaların ortaya çıkışının iktisadi yorumu gösterilebilir. İş sınavlarında referans ve sertifika istenmesinin nedenlerinden birisi, bu tür belgelerin adayın niteliklerinin ölçümü için katılan maliyetleri azaltmasıdır (Demir, 1996, s.213).

Kurumsal iktisatçılara göre, üretim maliyetleri ile işlem maliyetleri temel bir noktada birbirinden ayrılmaktadır. Üretim maliyetleri, mal ve hizmetlerin üretiminde işlem maliyetleri ise onların el değiştirmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. İktisat teorisindeki diğer maliyetler gibi işlem maliyetlerinin de değişken ve işlem maliyetleri ve sabit işlem maliyetleri olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır (Demir, 1996, s.213).

İşlem maliyetinin ortaya çıktığı iktisadi faaliyetleri Eggertsson altı başlık altında toplamaktadır (Eggertson, 1992, s.15; Demir, 1996, s.213) Bunlar:

1. Mal ve hizmetlerin fiyat ve miktarları, kullanılan emek girdisi, potansiyel alıcı ve satıcılar ve onların davranışlarına ilişkin bilgiye ihtiyaç duyulduğu zaman,
2. Fiyatların içsel bir değişken olduğu durumlarda alıcı ve satıcıların gerçek konumlarını elde edebilmeleri için pazarlık yapmaları gerektiği zaman,
3. Sözleşmelerin yapılması sırasında,
4. Sözleşme kurallarına sadık kalıp kalmadıklarını görmek için sözleşmeye taraf olanların izlenmesinin gerektiği durumlarda,
5. Bir sözleşmenin uygulamasında ve tarafların sözleşme yükümlülüklerini yerine getirmede başarısız oldukları zaman, ortaya çıkan zararın tazmin edilmesi gerektiği zaman,
6. Üçüncü bir kişinin saldırısına karşı mülkiyet haklarının korunması gerektiği zaman.

Buradaki işlem maliyetleri farklı nedenlerle ortaya çıkmakta ve farklı sonuçlar doğurmaktadır. İşlem maliyetleri çerçevesinde iktisatçıların incelemeye çalıştığı konuların büyük bir bölümünü, buradaki her bir işlem maliyetinin nasıl hesaplanacağı ve ona göre nasıl işlem yapılacağına kararının verilmesi oluşturmaktadır (Demir, 1996, s.214).

1.2.1.2. İşlem Maliyeti ve Piyasa

Ortodoks iktisatta piyasa, sosyal kurumlardan önce ve onlardan bağımsız olarak var olan, birey alıcı ve satıcıların etkileşimde buldukları doğal ortam, bir tür doğal durum olarak görülmektedir. Böyle bir varsayımın geçerli kabul edilmesi durumunda piyasaların niçin ortaya çıktığını sormak anlamsız hale gelecektir. Ancak piyasanın gerek planlı, gerekse kendiliğinden gelişen bir sosyal kurum olduğu ileri sürüldüğü zaman, tüm diğer kurumların olduğu gibi, piyasanın da niçin ortaya çıktığının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir (Demir, 1996, s.215).

1937 yılındaki meşhur makalesinde Ronald Coase firmaların niçin var oldukları sorusunu ileri sürmüş ve bunu işlem maliyetlerinin azaltılması biçiminde açıklamaya çalışmıştır (Coase, 1937). Benzer bir soruyu piyasa bağlamında da ileri sürmek mümkündür. Piyasa dışı mübadele karşısında piyasa niçin vardır? Başka bir deyişle, niçin, mübadele işlemlerini biçimlendirmek ve koordine etmek için piyasalar ortaya çıkmaktadır? (Demir, 1996, s.215).

Bu sorunun en uygun cevabı, işlem maliyetleri ile ilgili olacaktır. Buna göre piyasa, işlem maliyetlerini ekonomikleştirdiği için vardır (Hodgson, 1988, s.180; Demir, 1996, s.215).

Coase ünlü makalesinde (Coase, 1937), mübadele süreci ile ilgili olarak değişim maliyetlerinden bahsetmektedir ve bu maliyetleri üç grupta toplamak mümkündür (Demir, 1996, s.216):

1. İlgili fiyatların ne kadar olduğunu öğrenmenin maliyeti,
2. Karar verme ve müzakere (bargaining) yapmanın maliyeti,
3. Düzenin sağlanmasının ve sözleşmelerin gereklerinin yerine getirilmesini sağlamanın maliyeti.

Piyasa mekanizmasının kullanımına bağlı bazı maliyetler oluşmaktadır. Bu maliyetler 1) Fiyatlarla ilgili maliyetler; 2) Anlaşma maliyeti ve transfer edilen malın özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan maliyetler ve 3) Kurumsal düzenleme ve malın mülkiyet hakkının transferi ile ilgili maliyetlerdir. Tamamen belirlenmemiş faaliyete yada bir piyasa işlemi için kullanılabilmiş mala ulaşmak zor ve imkânsız olabilir. Örgütsel ilişkiye girmek daha etkili ve daha verimli olabilir. Örneğin bir piyasa yoluyla her gün işgücü kiralamanın yerine uzun vadeli işgücü sözleşmesi yapılması gibi. Bu şekilde örgütsel birim olan firma düzenleme fonksiyonunu piyasa işlemlerini her seferinde yüklenmekten daha düşük maliyetlerde yerine getirebilmektedir (Slangen, 2005, s.32). Firma, diğer üretim aşamalarını içsel olarak koordine

etme maliyeti, fiyat mekanizması yoluyla koordine etme maliyetine eşit veya daha büyük olduğu düzeye kadar dikey alanlara doğru genişleyecektir (Çınaroğlu, 2003, s. 13).

Piyasaların oluşumu hususunda, piyasanın piyasa dışı mübadele ile karşılaştırıldığında, bu maliyetlerin azalmasını sağladığı görülmektedir. Piyasada ilgili tüm fiyatların ne olduğunu öğrenmenin maliyeti azalmaktadır. Buna günlük hayattan bir örnek verebiliriz. İnsanların piyasa mantığının iyice yerleştiği süper marketlerden alış veriş yapmalarının nedenlerinden birisi, söz konusu marketlerin alternatif malların aynı rafta fiyatlarıyla birlikte tüketici tarafından görülebilmesi ve karşılaştırılabilmesine imkân sağlamalarıdır. Pazaryerlerinde üzerine etiket konmamış malların fiyatlarının ne olduğunu sormaktansa, üzerinde etiket olanlara müşteri olmak sık rastlanan durumlardandır. Bu nedenle piyasanın iyi oluşması ve işlemesi için pazaryerlerinde etiket sisteminin sağlanması, resmi otoritelerin önemli görevleri arasında yer almaktadır (Demir, 1996, s.216).

Coase'un piyasa düzenlemelerinin niçin firmadan daha maliyetli olduğuna ilişkin ileri sürdüğü nedenler, aynı zamanda, niçin piyasa dışı mübadelenin piyasadan daha maliyetli olduğunu da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla piyasaya göre firmanın maliyet azaltıcı özellikleri, piyasa dışı mübadeleye göre piyasa için de geçerli olmaktadır. Bir sıralama yapacak olursak, en çok işlem maliyeti piyasa dışında daha sonra piyasada en az işlem maliyeti de firmada oluşmaktadır (Hodgson, 1988, s.181; Demir, 1996, s.216).

Coase firmanın bu maliyet azaltıcı mekanizmasının niçin tüm işlemlerin ve bizzat piyasanın yerine ikame edilmediği sorusunu ileri sürer. Bu soruyu da piyasa bağlamına uyarlayarak, niçin tüm mübadelenin piyasa mübadelesine dönüşmediği sorusu sorulabilir. Eğer piyasa maliyetleri azaltıyorsa niçin tüm mübadele işlemleri bir piyasa yapısı içinde organize edilmemektedir? Bu sorunun cevabı Coase'un firma özelinde verdiği cevaptan oldukça farklıdır. Ona göre firmalarda büyüme ve denetimin sağlanmasını sınırlayan ölçüğe göre artan veya azalan getiri vardır. Benzer bir iddianın piyasa ve piyasa dışı mübadele bağlamında söylenmesi pek mümkün değildir (Demir, 1996, s.216-217).

Bütün işlemlerin piyasada yapılmamasına iki neden gösterilebilir: ilk neden, çok özel sözleşmeler ve heterojen ürünler için piyasa dışı mübadele için uygun bir ortam hazırlamasıdır. Başka bir neden piyasaya giriş maliyetlerinin yüksek olmasının piyasaya girmek isteyenleri piyasa dışında kalmaya itmesidir. Piyasa kurumları yerine, kişisel sözlere sadakatin geçerli olması durumunda, birçok iktisadi işlemin piyasa dışında yürütülmesi tercih edilebilir (Demir, 1996, s.217).

1.2.1.3. İşlem ve Bilgi Maliyeti

İşlem maliyetleri genellikle pozitiftir, çünkü bilgi maliyetlidir. Malların ve hizmetlerin çoğu kez hemen belli olmayan nitelikleri vardır. Kullanılmış bir araba satın almak tanınmış bir örnektir. Bu nitelikleri öğrenmek için ve bilgi araştırması için bir yatırım gerekir (Kenney, 1997, s. 226). Bilgiyi elde etmek maliyetlidir. Bu açıklama, işlem maliyetlerini neo-klasik varsayımların temeline bağlarken bu durumu, tam bilgi varsayımından sapmanın sonucu olarak açıklamaktadır. Ayrıca bu yorum, bilgiyi elde etmeyi maliyetli kılan şeyin ne olduğu gibi ilave soruları da düşündürmektedir. Maliyetli bilginin nihai olarak üç farklı kaynağı vardır (Paavola ve Adger, 2002, s.7):

1. Sınırlı bilişsel kapasite, bilgi toplamayı maliyetli yapar.
2. Çıkarıcı temsilcilerin tercihleri ve planları hakkında bilgi elde etmek maliyetlidir.
3. Kurumlar bilgi toplamayı maliyetli yapabilir. Örneğin yönetim kurumları bilgiyi karşı yönetim birimlerine dağıtabilir veya temsilcilerin otoritesi onu elde etmeyi sınırlayabilir yada engelleyebilir.

İşlem maliyetleri nasıl ortaya çıkar? Sorusuna cevap aradığımızda yerleşik iktisadın yok saydığı, ancak iktisadi sürecin işleyişinde çok önemli bir maliyet kalemi olan bilgi maliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar bilgi maliyeti ile işlem maliyeti birbirinden farklı olsa da temel olarak işlem maliyetleri, tam bilginin olmaması ve bilgi edinmenin bir maliyetinin olmasından kaynaklanmaktadır. Bütün iktisadi bireyler için tam bilgi söz konusu ise, işlem maliyeti adı altında ek bir maliyet ortaya çıkmaz. Bu, eğer bir toplumdaki bireyler her konuda tam bilgi sahibi olurlarsa, hiç kimsenin hırsızlık ve sahtekârlık yapamayacağı ve böylece bunu önlemek için sözleşme veya anlaşma metinleri imzalamanın, bir işe yaramayacağı veya herhangi bir maliyet getirmeyeceği anlamına gelmektedir. Çünkü hırsızlık yapan kişinin bu davranışı anında devlet dahil herkes tarafından bilineceği ve herkesin bunun için gerekli olan tedbiri alıp uygun tavrı göstereceği için bunun adı hırsızlık bile olmayacaktır (Demir, 1996, s.217).

1.2.1.4. İşlem Maliyeti, Teknoloji ve Ölçek Ekonomileri

İşlem maliyetleri ile teknolojik değişim arasında çok yakın bir ilişki vardır. Çağdaş ekonomilerin son iki yüzyıllık tarihsel geçmişlerine bakıldığında, ekonomik yapının temelden değişmesine ve bunun sonucunda ortaya konan gelirin hızlı bir şekilde artmasına neden olan en önemli faktörlerin başında teknolojiadaki değişikliklerin geldiği görülmektedir. İktisadi yönüyle teknoloji aynı miktar ve aynı kalitedeki üretimi daha düşük maliyetle veya aynı

faktörlerle daha kaliteli yada fazla üretimi sağlayan üretim yöntemi bilgisidir. Bu bilginin, yani teknolojiadaki değişikliklerin, üretim miktar yada kalitesini yükseltmesi ve bunun doğal sonucu olarak üretim sonucu ortaya çıkan gelirin artması dönüşüm maliyetlerinin hızlı bir biçimde düşmesiyle sağlanmaktadır. Fakat teknolojik değişimin işlem maliyetleri üzerinde de aynı yönde bir etkide bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Teknolojik değişimin işlem maliyetleri üzerinde ki etkisi, biraz belirsizdir. Çünkü, yeni teknolojiler bir yandan daha yeni ve etkin ölçüm yöntemlerini ekonomiye kazandırarak iktisadi organizasyonun yeniden yapılanmasını sağlarken işlem maliyetlerini düşürücü; diğer taraftan da daha karmaşık üretime neden oldukları için işlem maliyetlerini artırıcı etkide bulunabilirler. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerle işlem maliyetleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu söylemek söz konusu değildir (Demir, 1996, s.219).

Firmaların üretim ölçeklerini nasıl ayarlamaları gerektiği konusu ölçek ekonomileri kapsamında ele alınmaktadır. Buna göre üretim ölçeği büyüdükçe maliyetler, işbölümü ve uzmanlaşmanın artması, doğası gereği bölünemeyen kaynakların tam kullanılması, yeni teknolojilerin kullanılması gibi faktörlerin etkisi ile zaman içinde firma ölçeğinde maliyetler düşecektir. Fakat firma ölçeğinin büyümesinin yanında, üretimin kontrolünün kaybedilmesi, çalışanların işyerine ve yöneticilere yabancılaşması gibi maliyet artırıcı sonuçlarda getirmesi mümkündür. Bu durumu yeni kurumsal iktisatçılar dönüşüm maliyetlerinin azalmasına karşın işlem maliyetlerinin artması olarak açıklamaktadırlar. Bu yüzden ekonominin büyümesi sadece dönüşüm sektörünün değil, aynı zamanda işlem sektörünün de büyümesiyle sonuçlanmaktadır. İşlem maliyetlerini ölçmek kolay değildir, çünkü onlar her ekonomik aktivitenin hesaplama sürecinde bulunmaktadır. John Wallis ve Douglas North 1987 yılında yaptıkları bir araştırmada 1870 ile 1970 yılları arasında Amerikan ekonomisinde yüzyıl içinde işlem sektörünün GSMH'nin % 25 den % 45'e çıktığını hesaplamışlardır (Wallis ve North, 1987: 1107–1108; Demir, 1996, s.220; Parada, 2002, s.50).

1.2.1.5. İşlem ve Vekâlet Maliyeti

İşlem maliyeti kapsamında ele alınması gereken başka bir maliyet türü de yeni kurumsalcıların ilgisini çekmektedir. İktisadi hayatın işleyişinde, insanların tüm işlemlerini kendilerinin yürütmesi mümkün değildir. İktisadi işlemlerin yürütülmesinde birilerine yetki verilmesi, asil ve vekil ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Yeni kurumsalcıların üzerinde durdukları noktalardan biri de bu vekâlet ilişkisinin iktisadi analizidir. Her vekâlet ilişkisinde bir vekâlet maliyeti (agency cost) ortaya çıkmaktadır. Vekâlet ilişkisi asilin bir takım haklarını resmi yada resmi olmayan sözleşmeyle vekile devretmesiyle meydana gelen bir ilişkidir. Bu

ilişkinin ortaya çıkması için vekilin asile göre asilin, yetenek, tercih ve faaliyetleri konusunda daha fazla bilgi ve beceriye sahip olması gerekir. Bilgi, asil ile vekil arasında asimetrik biçimde dağılmıştır. Asil ile vekil arasındaki bu ilişkide vekil, bilgi ve beceri sahibi olmanın avantajlarını kullanır (Demir, 1996, s.222). İşlem maliyetlerinin yürütülmesinde, özellikle adli süreçlerde, bu vekâlet maliyeti işlem maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Vekâlet maliyetinin belirlenmesinde de rekabetin olup olmaması büyük önem taşımaktadır. Çünkü rekabet vekâlet maliyetlerini azaltır ve vekilin fırsatçı davranışlarının maliyetini ise artırır (Demir, 1996, s.222).

1.2.1.6. İşlem ve Akılcılık

Yeni kurumsal iktisatçılar yerleşik iktisadın rasyonellik varsayımını normatif içerimler nedeniyle eleştirmektedirler. Oliver Williamson rasyonelliğin üç düzeyde ele alınabileceğini söylemektedir. Buna göre, en güçlü rasyonellik neo-klasiklerin tam bilgi sahibi bireylerinin rasyonelliğidir. İkinci düzey, bireylerin niyet itibari ile rasyonel olduklarını ancak sınırlı durumlarda böyle davranabildiklerini ifade eden yarı güçlü rasyonelliktir. Rasyonelliğin üçüncü biçimi, Williamson'a göre modern evrimci yaklaşımların kullandığı organik rasyonelliktir. Birey açısından Williamson, sınırlı akılcılığı (bounded rationality) kabul etmekte, işlem maliyetleri iktisadının üzerine kurulduğu bilişsel varsayımının bu sınırlı akılcılık anlayışı olduğunu söylemektedir (Williamson, 1987: 173–174; Demir, 1996, s.223).

1.2.2. Sözleşmeler

1.2.2.1. Kurumsal Düzenleme Olarak Sözleşmeler

Sözleşmeler her geçen gün önemli hale gelmektedir. Şiddetli küresel rekabet, hızlı teknolojik gelişme ve seçici müşteriler, daha verimli üretim ve dağıtım yapıları aramaya zorlamaktadır. Daha verimli dağıtım ve üretim yapıları geliştirmek için son yıllarda işbirliklerinde artış yaşanmıştır. İşbirliğine gitmek ve koordinasyon sağlamak, üretimde ve dağıtım kanallarında verimliliği geliştirmektedir (Slangen, 2005, s.35–36).

Kurumsal düzenleme tipini sözleşme belirlemektedir, bu nedenle ilk olarak sözleşmenin türlerini bilmek gereklidir. Lyons ve Metha (1997: 48), Macniel'in çalışmasına dayanarak (1979), sözleşmeleri üçe ayırmıştır: Klasik, neo-klasik ve ilişkisel. Bu üç tür sözleşmede, beş önemli unsur kullanmışlardır (Lyons ve Mehta, 1997, s.49; Slangen, 2005, s.36).

Klasik Sözleşme

- Grupların kimlikleri ve özellikleri uyumsuzdur.
- Değişim belirlidir.
- Öngörülmeleyen olayların olması durumunda, sözleşmeye uymayan taraf için cezalar belirlidir.
- Yazılı dokümanlar, her sözlü anlaşmayı geçersiz kılmaktadır.
- Anlaşmazlık olması durumunda, yasalara başvurulur.

Neo-Klasik Sözleşme

- Grupların özellikleri önemlidir.
- Genellikle belirli sabit bir süreç söz konusudur.
- Beklenmeyen durum olmayacağı kabul edilmiştir.
- Yazılı belge sonraki görüşmeler için kaynak oluşturmaktadır.
- Anlaşmazlıklar olması durumunda, hakem aracılığı ile bu durumu çözmek mümkündür.

İlişkisel Sözleşme

- Grupların kimlikleri ve özellikleri çok önemlidir.
- Genellikle belirsiz bir süreç söz konusudur.
- Davranış kuralları yeni gelişmelere cevap vermektedir.
- Yazılı belge anlaşmanın resmi bir belgesi yada resmi bir kaydı gibi kullanılır.
- Değerlerin ve davranışsal kuralların fikir farklılıkları olması halinde yazılmış belgelerden daha büyük önemi vardır. Yazılı belgeleri geçersiz kılmaktadırlar.

Sözleşme türlerinde birinci unsur, sözleşme yapan grupların karakterleri ve kimlikleri ile ilgilidir. Klasik sözleşmede bunun önemi yoktur. Fakat ilişkisel sözleşmede bu çok önemlidir. Klasik sözleşmede ilişkinin süreci belirli iken, ilişkisel sözleşmede bu belirsizdir. Bir klasik sözleşme süreci son derece kısa olabilir spot-piyasa işlemleri (vadesiz piyasa) buna örnek olarak gösterilebilir (Slangen, 2005, s.36).

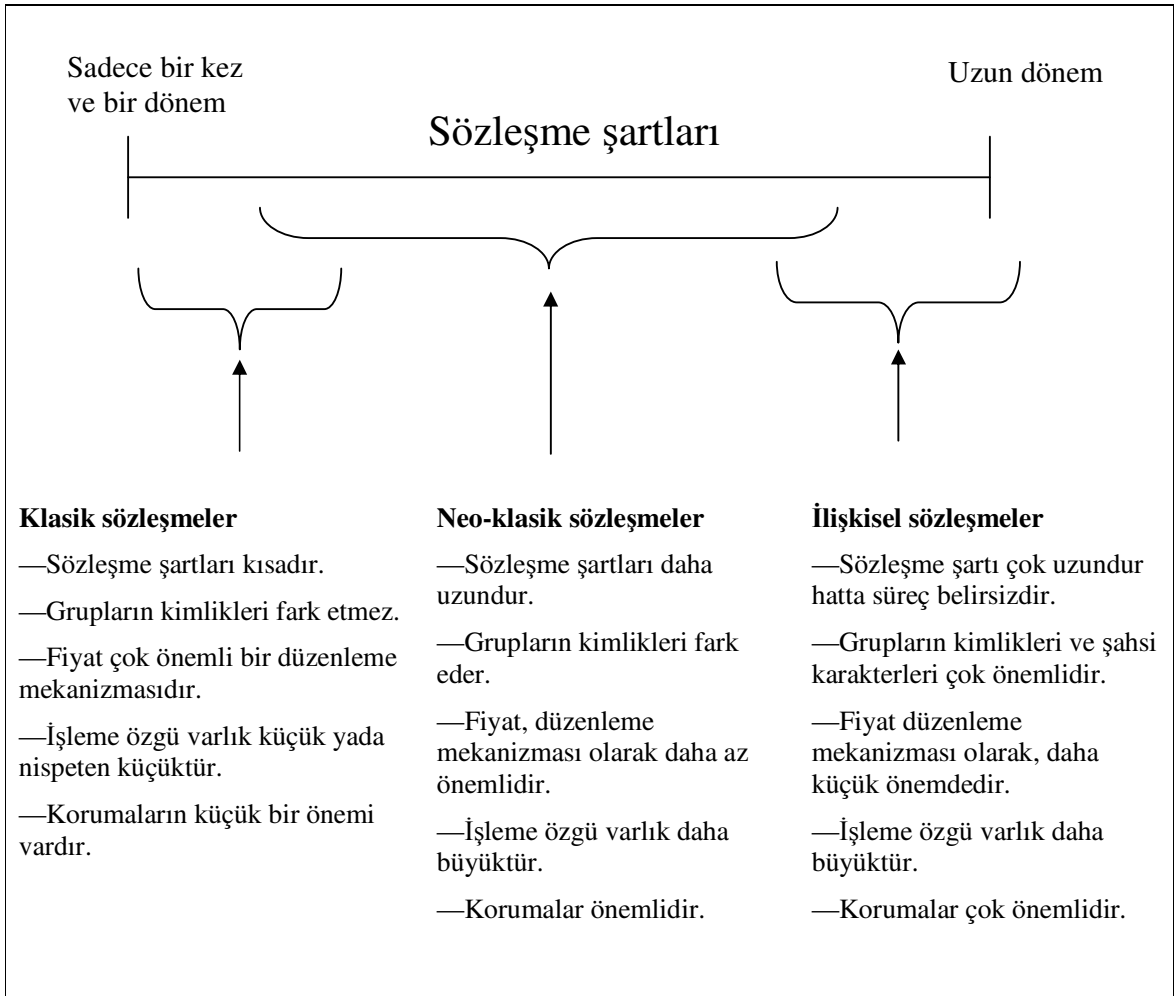
Sözleşme türlerinde üçüncü unsur, insanların beklenmeyen olayları nasıl tahmin ettiklerine odaklanmaktadır. Düşük maliyetle tekrar düzenlenemeyecek özel ilişki yatırımlarının yapıldığı yerde, klasik sözleşmenin kullanılabilirliği sınırlıdır, çünkü klasik sözleşmeler bütün olası durumları belirleyemez. Ayrıca tek grup, diğer grubun fırsatçılığını sınırlamak ve ondan kaçınmak için piyasa mekanizmasını bir kurumsal düzenleme gibi kullanamaz. Çünkü özel işlem yatırımı bir risk ortaya çıkarabilir veya önceden yapılmış yatırım kaybedilebilir (Slangen, 2005, s.37).

Dördüncü unsur, yazılı belgelemenin önemini belirtmektedir. Bu belgeleme 3 sözleşme türünde farklıdır. Beşinci unsur, anlaşmazlık çıkması halinde takip edilen prosedür ile ilgilidir (Slangen, 2005, s.37).

Klasik sözleşmeler, piyasa ilişkilerine uygundur. Fiyat belirleyici faktördür, ilgili gruplar tarafından yapılan özel yatırım (işleme özgü varlık) ihmal edilebilir. Sözleşmeden doğan kesinlik, şartların doğası gereği azdır. Neo-klasik sözleşme uzun dönemli bir sözleşmedir (Menard, 1996, s.157; Slangen, 2005, s.37).

İlişkisel sözleşme yasal sistemin ikamesi olan sözlü verilen taahhütler, niyet mektupları yada centilmenlik anlaşmaları gibidir. Sözleşme gruplarının kimlikleri ve özelliklerinin dikkate değer önemi vardır. İşlemin başarısı, grupların birbirlerine güvenmelerine bağlıdır, fırsatçı davranıştan kaçınma ve beklenmeyen olayların olması halinde birlikte davranışa güvenilmektedir (Slangen, 2005, s.37).

Klasik sözleşme ve ilişkisel sözleşme arasındaki fark, su şekilde tanımlanmıştır. Klasik sözleşmelere her şey dahildir, bu sözleşmeler tamdır (Furubotn ve Richter, 1991, s.20; Slangen, 2005, s.37). Sözleşmenin başlangıcı ve sonu açıkça tanımlanmıştır. Klasik sözleşme aynı zamanda neo-klasik iktisat içinde kullanılmıştır. Klasik sözleşme tam sözleşme tipi olarak, şahsi ilişkilerin rol oynamadığı tam çalışan piyasa modelinin sonucu olarak görülebilir (Furubotn ve Richter, 1997, s.142; Slangen, 2005, s.37). İlişkisel sözleşmelerde anlaşmalarda boşluklar vardır. Sınırlı akılcılık ve yüksek işlem maliyetleri, önceden planlanmış anlaşma sonucunu elde etmeye engel olmaktadır (Slangen, 2005, s.37).



Şekil 1.2 Sözleşmelerin Özellikleri

Kaynak: Slangen, 2005, s.39

1.2.2.2. Tam ve Eksik Sözleşmeler

Tarafların tüm olasılıkları öngördükleri, muhtemel durumlar karşısında ne yapacaklarını belirledikleri, olası riskleri etkin bir biçimde taraflara dağıttıkları ve fırsatçı davranışların tamamını düzenledikleri sözleşmeler tam sözleşmeler (complete contracts) olarak değerlendirilmektedir (Karakurt, 2005, s.27).

Uygulamada pek çok nedenden dolayı, sözleşmeler eksik olmaktadır. Birincisi, karmaşık ve tahmin edilemeyen bir dünya içinde bütün olası durumları hesaplamak ve tahmin etmek zordur (Hart ve Moore, 1999, s.134). Önceden tam bir öngörü ile en iyi sözleşmeyi gerçekleştirebiliriz. İkincisi, bütün olaylar tahmin edilse bile pek çok olasılık üzerinde görüşmek zordur. Üçüncü olarak, gruplar gelecekte bütün olasılıkları hesaplayabilseler ve üzerinde görüşmeler bile bütün her şeyi kâğıda dökmek son derece zordur. Bu faktörler

nedeniyle, ilgili gruplar eksik sözleşmeler düzenlemektedir. Sadece yerine getirememeye değil, aynı zamanda yüksek işlem maliyetleri de tam sözleşmelerin olmasını engellemektedir (Slangen, 2005, s.43).

Sözleşmelerin bütünlüğü, gelecekte bütün olayları göz önünde tutmanın mümkün olmasından bahseder. Eksik sözleşmeler, gelecek olayları göz önünde bulundurmeyen sözleşmelerdir. Özellikle belirsizlik, sınırlı akılcılık ve ilgili grupların fırsatçı davranışları eksik sözleşmelere neden olmaktadır (Slangen, 2005, s.41; Joskow, 2004, s.20).

Tam sözleşmeye ulaşmak için ilk olarak, sözleşmenin uygulanması sürecinde karşılaşılabilecek ve taraflar için önem arz eden olası durumların sözleşmenin oluşturulması esnasında öngörülebilir olması gerekmektedir. Ayrıca olası durumların sözleşmede tam ve yoruma yer bırakmayacak biçimde ortaya konulması, uygulama sürecinde karşılaşılan durumların sözleşmede hangi olası durum ile uyduğu tespit edilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, tarafların sözleşmede, olası durumlarda ortaya çıkacak hak ve yükümlülükleri tanımlaması ve aynı zamanda söz konusu hak ve yükümlülükleri yerine getirmede istekli olmaları gerekmektedir. Son olarak, taraflar sözleşmeyi imzaladıklarında sözleşme hükümlerine bağlı kalma isteğine sahip olmalıdırlar (Milgrom ve Roberts, 1992, s.127; Karakurt, 2005, s.27).

1.2.2.3. Sözleşmelerin Özellikleri

Sözleşmeler sözlü yada yazılı olabilir. Pek çok sözleşmede, sözleşmeye uyum isteğe bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, sözleşme bireysel olarak ve karşılıklı olarak avantajlı ise kabul edilir. Ayrıca sözleşmeler motivasyon unsuru içerir. Motivasyon, performansı iyi olmadığı zaman, ödeme düzeyini belirleyen bir yapıyı içerir (Slangen, 2005, s.44).

Bir sözleşme içinde şartlar açık veya örtülü olabilir, açık sözleşme, anlaşma hakkında yazılı bir belgenin olduğu sözleşmedir. Örtülü sözleşme, gruplar tarafından anlaşmaya varılan ancak şartların resmi kaydının olmadığı sözleşmeler. Böyle sözleşmeler itibar mekanizmasıyla (reputation mechanism) çalışır (Milgrom ve Roberts, 1992, s.127; Slangen, 2005, s.44).

Sözleşmelerin üçüncü özelliği, gerçekte pek çok zaman ilişkiyel olmalarıdır. Sözleşmeler, ilişkiyel olduğu için tam sözleşme kurmak imkânsızdır. Gruplar detaylarla ilgilenmez ancak fikir farklılıkları olması durumunda ne yapılacağı belirlenmiştir (Milgrom ve Roberts, 1992, s.131; Slangen, 2005, s.44).

1.2.2.4. Sözleşmelerde Ortaya Çıkan Problemler

Gerçek hayatta, tam bir sözleşmenin oluşturulması ve uygulanması safhalarında bir takım problemler ile karşılaşılır. Bu problemlerden sınırlı akılcılık kapsamında değerlendirilen; tarafların gerekli tüm bilgilere sahip olmaması, tüm olasılıkların sözleşmenin yapılması aşamasında öngörülememesi, öngörülebilir olsa dahi sözleşmede hepsinin değerlendirilmesine gerek duyulmaması sözleşmelerin optimal yapıdan uzaklaşmasında önemli rol oynamaktadır (Karakurt, 2005, s.27).

Sınırlı akılcılığa dayalı, problemlerin var olduğu sözleşmelerde taraflar, önceden öngörülemeyen bir olasılıkla karşılaşılınca, kendi çıkarları doğrultusunda bir çözüm arayacaklardır. Fırsatçı davranış olarak nitelendirilen bu tür eylemlerde genellikle tarafların çıkarlarının çatıştığı görülmektedir (Besanko, Dranove ve Shanley 2000, s.145; Karakurt, 2005, s.27).

Fırsatçı davranış olasılığı, tarafların birbirlerine olan güvenlerini zedeleyerek etkin olmayan sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin çiftlik sahibi, hasat dönemlerinde işçi sendikasının grev ihtimali karşısında daha etkin bir sonuç olmasına rağmen işgücü piyasasından işgücü talep etmek yerine, kendi akrabalarını kullanmayı tercih eder. Bu yönüyle tam ve her durumda uygulanabilir olmayan sözleşmelerin varlığı eksik taahhüt (imperfect commitment) problemini de beraberinde getirmektedir (Karakurt, 2005, s.27).

Taraflar olası tüm durumları tam olarak öngörseler ve tüm bu olasılıklar doğrultusunda sözleşmeyi düzenleseler dahi bir tarafın sözleşmenin oluşturulmasından önce sahip olduğu içsel bilgi, sözleşmenin o tarafın çıkarına hizmet eder doğrultuda oluşmasına sebep olur (Cooter ve Ulen 2000, 209; Karakurt, 2005, s.27).

Ticari hayatta karşılaşılan temel problemlerden bir diğeri, sözleşmeye özgü yada ilişkiye özgü yatırımlarda ortaya çıkmaktadır. Sözleşmeye yada ilişkiye özgü yatırımların özelliği; sağlayıcı (alıcı) tarafından yapılması durumunda, anlaşma sona erdikten sonra diğer alıcıların (sağlayıcıların) siparişlerini karşılamakta kullanılamaması ve satımı anında değerinin önemli bir kısmını kaybetmesidir. Bu türden yatırımları konu alan sözleşmelerde; taraflardan birinin, sözleşme yapıldıktan sonra kendi menfaati doğrultusunda diğer tarafa dezavantajlı yeni hükümleri kabul ettirmeye çalışması yada edimlerini yerine getirmek istememesi vazgeçme problemi (hold-up problem) olarak nitelendirilmektedir. Vazgeçme probleminin ortaya çıkması durumunda, sözleşmeye özgü yatırım yapan taraf, yatırımını amorti edemeyecektir (Milgrom ve Roberts 1992, 136-137; Karakurt, 2005, s.27).

1.2.2.4.1. Taahhüt Problemi

Taahhüdün çeşitli biçimleri vardır. Taahhüdün geleneksel biçimleri güven, dostluk, etniklik, hısımlık vb. içerir. Taahhüdün geleneksel biçimleri, ekonomik işbirliğini kolaylaştırabilir. Taahhüdün geleneksel biçimleri, küçük topluluklarda yada devlet müdahalesinin olmadığı bölgelerde ve topluluklar içinde gelişebilir. Ancak taahhüt tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda güvenilirlik de olmalıdır. Ostrom (1990, s.44)' e göre dış güç taahhüt problemi için çoğu kez teorik bir çözüm olarak gösterilir (Slangen, 2005, s.45).

Klasik sözleşmelerde taahhüt problemi ortaya çıkmaz. Bu problem gruplardan birinin artık sözleşmeye uymak istememesinden kaynaklanır. Özellikle eksik sözleşmelerde ortaya çıkar, çünkü çeşitli koşullarda ne yapılması gerektiği yazılı olarak belirtilmemiştir. Bu yüzden yoruma açık olarak kalmaktadır. Sözleşmelerde taahhüt problemi ortaya çıkarsa bu verimliliği etkiler. Aslında doğrudan verimliliği etkilemez fakat dolaylı olarak performansı etkiler. Taahhüt problemi, işlemin sonuçlanmamasına neden olabilir (Tirole, 1993, s.22–24; Slangen, 2005, s.45).

Gruplar taahhüt probleminden çekindiklerinde karşı tarafın itibarıyla ilgilenirler. İtibara bakarak sözleşme yapmak, taahhüt probleminden korunma yollarından biridir. İkinci taahhüt problemi daha büyüktür. Özel şartlarda her iki grup için gerçekleşen sözleşmeyi yeniden görüşmek avantajlıdır. Şartların bazıları değiştirilebilir. Bu sözleşmeyi yeniden görüşmek cazip görünebilir. İlk önce, bu bir problem olarak görünmez. Ancak sözleşme yanlış teşvikler içeriyor olabilir. Bu durumda sözleşme istekleri karşılamayabilir (FitzRoy vd., 1998, s.253; Slangen, 2005, s.45).

Görüldüğü gibi taahhüt tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda güvenilirlik de olmalıdır. Kendini organize eden grup (bir çevresel kooperatif gibi) taahhüt problemini dışsal güç olmadan çözebilir. Güvenilir taahhüdü sağlamak için bir çatışma çözme mekanizması temin edilebilir. Grup anlaşmayı gözlemlemeyi kendisi teşvik etmelidir. Ancak bunu düşük maliyetle yapmak gerekir (Slangen, 2005, s. 45).

İlk olarak, karşılıklı izleme sağlanmalıdır. İkinci olarak, kurallara uymayanlara, ciddiyetsiz davrananlara cezalar verilmelidir. Üçüncü olarak, bireylerin uzun dönemde kuralları takip etmeleri gerekirse fikir farklılıklarını tartışmak ve çözmek için bir mekanizma olmalıdır. Çatışma çözme mekanizmaları bir kılavuz olarak seçilmelidir. Bu mekanizma, çatışma olması halinde problem çözücü olmalıdır (Ostrom, 1990, s.94–100; Slangen, 2005, s. 46).

Bireyler yada organizasyonlar özel bir hedefi başarmak için özel yatırım yaparlar bu aynı zamanda özgü varlık (asset specificity) olarak bilinmektedir. Özel bir uygulama için uzun dönemde getiri oluşturan bu yatırımlar, başka yerlerde uygulanırsa değersiz hale gelir (Slangen, 2005, s. 46).

Özel işlem yatırımları özel bir alanda, özel bir makine yada inşaat gibi yatırım olabilir. Burada bir özgülük ortaya çıkabilir, çünkü bu işlemlerin ikinci el piyasası yoktur. Özel işlem yatırımları, grupları güçlü bir şekilde birbirine bağlar. Böyle bir yatırımı yapan grup sözleşme ilişkileri kötüleşse de sözleşme şartlarına uymak zorunda kalır diğer grup bu durumda ilişkiyi bozmakla tehdit ederse, yatırımı yapan grup kötü bir pozisyona girmiş olur. Bu, sözleşmeden vazgeçme problemi (hold-up problem) olarak adlandırılır. Eksik sözleşmeler olması durumunda, özel işlem yatırımları, sözleşmeden vazgeçme problemi oluşturabilmektedir (Slangen, 2005, s.46).

Ekonomik özgülük çoğu zaman ortaya çıkmaktadır. Sözleşmede özgülük ortaya çıkarsa sözleşmeye uymama esnekliği azalmaktadır. Vazgeçme problemine zemin oluşturmaktadır. Bu durumda kapsamlı ve uygulanabilir uzun vadeli sözleşmeler ve önceden planlanmış korumaya gereksinim duyulmaktadır (Slangen, 2005, s. 46).

1.2.2.5. Eksik Sözleşmeler ve Mülkiyet Hakları Yaklaşımı

Eksik sözleşmeler, bilgi eksikliğinden dolayı ortaya çıkar. Bu eksikliğin önemli sonuçları vardır. Bir tam sözleşmede gelir uygun biçimde dağıtılabilir. Ancak sözleşmeler eksik olduğunda, biriken artan gelirin kimin olacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Hart (1995: s.6)'a göre, bu "kontrolün gücüne" kimin sahip olduğuna bağlıdır. Bu güce sahip olan kimse aynı zamanda kontrolün artan haklarına ve bu şekilde biriken artan gelire sahip olur (Slangen, 2005, s.46).

Biriken artan gelire sahip olan kimse, artığı hak eden anlamına gelmektedir. Üretim araçlarını kullanma anlamında, bütün kararları alma hakkına sahip olur. Bu arta kalanı kontrol etme hakkı her zaman net değildir (Milgrom ve Roberts, 1992, s.290; Slangen, 2005, s.46).

Artan kontrol hakları artan gelir hakları gibi aynı şekilde bölünemez. Hart bir örnekle bunu gösterir. Varsayalım iki grup var ve bir varlık var, o zaman birinin yada diğerinin artan kontrol haklarına sahip olması tercih edilecektir. Fakat hakların %80'i bir grupta %20'sinin diğerinde olması zor yada imkânsız olabilir (Hart, 1995, s.64; Slangen, 2005, s.47).

Mülkiyet hakları yaklaşımına göre, sözleşme teorisi içinde varlığın sahibi, haklara sahiptir. Varlığın sahibi, aynı zamanda varlık üzerinde artan kontrol haklarına sahip anlamına gelir. Bir varlığın kullanımı hakkında karar verme hakkı sözleşme şartlarıyla, kurallarla, geleneklerle çelişmez. Varlığın sahipleri, artan kontrol haklarından ziyade varlıktan artan gelire de sahiptir (Hart, 1995, s.30; Slangen, 2005, s.47).

1.2.2.6. Sözleşme Tasarımı için İlkeler

Sözleşmede karmaşıklığı gidermek için belirli bir düzen (sistemik) gereklidir. Bogetoft ve Oleson (2004, s.18–41), sözleşme dizaynı için kontrol listesi olarak ilkeleri gösteren bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bunları 10 kural halinde göstermişlerdir (Slangen, 2005, s.47).

Tablo 1.1 Sözleşme Yapmak için Pratik Yaklaşımın 10 Kuralı

Koordinasyon	1) Üretimi ve talebi kontrol etmek 2) Karar haklarının tahsis edilmesinde, lehte ve aleyhte tarafların dengesini gözetmek 3) Risklerin maliyetini, asgariye indirmek
Motivasyon	4) Sözleşme öncesi fırsatçılığın maliyetlerini azaltmak 5) Sözleşme sonrası fırsatçılığın maliyetlerini azaltmak 6) İşbirliklerini kesmemek 7) Uzun dönemli sözleşme girişimlerini teşvik etmek 8) Yeniden görüşmelerde lehte ve aleyhte tarafların dengesini gözetmek
İşlem maliyetleri	9) Sözleşme yapmanın maliyetlerini azaltmak 10) Şeffaf sözleşmeler kullanmak

Kaynak: Bogetoft ve Oleson, 2004, s. 23; Slangen, 2005, s.48

Tablo 1.1’de üç kategori içinde 10 kural vardır. Bunlar koordinasyon motivasyon ve işlem maliyetlerini asgariye indirmek için uygun özelliklerdir. Bu üç kavram önemlidir. Çünkü:

- Koordinasyon: Doğru zamanda doğru yerde doğru ürünlerin üretilmesini sağlar.
- Motivasyon: Kararların koordine edilmesini sağlamak için bireysel teşviklere sahip olan grupları temin etme anlamına gelir.
- İşlem maliyetleri: En düşük maliyetle koordinasyon ve motivasyon sağlama anlamına gelir.

1. Üretimi ve Talebi Koordine Etmek

Belki de sözleşmelerin en önemli rolü, bağımsız karar vericilerin faaliyetlerini ve eylemlerini koordine etmektir. Sözleşme doğru üreticilerin doğru yerde ve doğru zamanda doğru ürünleri ve hizmetleri doğru miktarda ve doğru kalitede üretiyor olduklarından emin olmak için faaliyeti (üretim ve hizmetler) koordine etmelidir. Üretim maliyetlerini asgarileştirmek önemli bir kavramdır. Koordinasyon genel olarak talimatları/kuralları, fiyat sinyallerini veya her ikisinin bileşimini birlikte kullanarak başarılmıştır (Slangen, 2005, s.48).

2. Karar Haklarının Tahsis Edilmesi

Karar haklarının tahsisi, bir sözleşmenin anahtar kavramıdır. Kararların çoğunu vermek için otoriteye kimin sahip olduğu sorusu önemlidir. Karar haklarının tahsisi artan kontrol hakları ve artan gelir hakları ile ilgilidir (Slangen, 2005, s.48).

3. Risklerin Maliyetini Asgariye İndirmek

Faaliyetler, riskin farklı tiplerine özgüdür. Örneğin, tarımsal üretim ve pazarlama, biyolojik iklim ve hava, fiyat ve kurumsal riskler ile ilgilidir. Ayrıca davranışsal risk vardır. Çünkü bir grup, eylemlerin diğer grupları da etkiliyor olduğunu bilmez. Genellikle belirsiz bir ödemenin aynı beklenen değerle, belirli bir ödemeden daha az değerli olacağı düşünülür. Gruplar, bu riskin ve belirsizliğin maliyetini iki yolla azaltabilir. Onlar riski azaltabilir yada riski aralarında paylaşabilir. Riski ve belirsizliği asgariye indirmenin bir yolu, sağlam bir sözleşme seçmektir. İlk varsayımlar, doğru tutmasa bile makul sonuçlara yol açabilen bir sözleşme seçmektir. Bilgi toplama bir başka yoldur (Slangen, 2005, s.48).

Verimli bir sözleşme, risk taşıma maliyetlerini teşvik kazançlarına karşı dengeler. Toplumun ortak görüşünü paylaşan grup, riski taşımalıdır. O aynı zamanda sosyal maliyeti düşürebilir. Çünkü riski taşımanın karşılığı, toplum için sadece bir maliyettir (Slangen, 2005, s.49).

4. Sözleşme Öncesi Fırsatçılığın Maliyetlerini Azaltmak

Sözleşme öncesi fırsatçılık problemi aynı zamanda ters seçim⁷ (adverse selection) veya gizli bilgi (hidden information) olarak adlandırılır. Sözleşme teorisi literatürü, ters seçim

⁷ Fiyat politikasının yalnızca en az tercih edilen müşterilerin işlem yapmasına yol açması durumu; örneğin, sigorta primlerindeki artış sonucu yalnızca en yüksek risklere karşı sigorta yaptırılması gibi (Seyidoğlu, 2001, s.13).

problemini azaltmak için 4 yol göstermektedir. İlk olarak, bir grup, sözleşme imzalanmadan önce bilgi toplayabilir. Bu şekilde, daha az bilgi verilip diğer grubun bilgisel avantajı azaltabilir. İkinci olarak, grup sözleşme imzalanmadan önce davranışları izleme yoluyla, karşı tarafın gerçek niyetinin belirtilerini kullanabilir. Üçüncü olarak, sözleşmeyi hazırlayan sınırlama kullanabilir ve sözleşmeyi kabul edenler için şartları biraz kabul edilebilir bir sözleşmeyi sunabilirler. Dördüncü yaklaşım, sözleşmeyi hazırlayan tarafın, karşı tarafı sözleşmeyi sunduğu yerde izlemesidir. Sözleşmeler sözleşmeyi kabul eden tarafın gerçek niyetini ortaya çıkaracak biçimde tasarlanmış olmalıdır (Slangen, 2005, s.49).

5. Sözleşme Sonrası Fırsatçılığın Maliyetlerini Azaltmak

Fırsatçı bir grup, otomatik olarak sözleşmede eylemi harekete geçirmeyi istemez mesela moral hazard⁸ (güvende aldanma) problemleri oluşabilir. Sözleşmeler gözlenemez olsalar bile bir grubu doğru şekilde harekete geçirmek için cazip olmalıdır (Slangen, 2005, s.49).

Eksik bilgi çevresinde, fırsatçı yada kötü davranış itibarı (itibarsızlık), çok önemli olduğundan insanlar korkmaktadır. Hart (1995, s.66–67)' e göre kötü itibar, fırsatçı davranışı ve vazgeçme problemlerini artırırken; iyi itibar, fırsatçı davranışın bütün problemleri üstesinden gelebilir (Slangen, 2005, s.49).

6. İşbirliklerini Kesmemek

Sözleşme yapan grupların kimlikleri ve öznitelikleri önemlidir. İşlemin başarısı çoğu kez her iki grubun birbirlerine güvenmesinin kapsamına bağlıdır. Fırsatçı davranmaktan kaçınmak, birlikte çalışma güveni artırır. Bir sözleşme, çok sıkı talimatları içerdiği zaman, çalışanların performansında ve ortak davranışında, negatif bir etkiye sahiptir. Tam sözleşmeler, bu yüzden sadece işlem maliyetleri açısından değil, aynı zamanda çalışanların girişimini engellediğinden ve pasif bir davranışa neden olduğundan istenmemektedir. Ayrıca tam sözleşmeler, insanları olumsuz motive etmektedir. Bu yüzden, eksik sözleşmeler tercih edilir (Slangen, 2005, s.49–50).

Güven, araştırma ve izleme maliyetlerini düşürür. Çünkü güven, insanı bilgi sağlamada daha az gizli ve daha fazla hazır hale getirir. Güven, sözleşme ve kontrol maliyetlerini azaltır.

⁸ Manevi zarar.; sözleşmenin taraflarından birinin diğer taraf aleyhine sözleşmeden yararlanacak biçimde, davranışını değiştirmesi durumunda ortaya çıkan sorun; örneğin yangına karşı evini sigorta eden ev sahibinin yangını önlemede daha az dikkatli davranması, sağlık sigortası olan bir kimsenin ilaç kullanımı konusunda savurganca hareket etmesi, vs. gibi (Seyidoğlu, 2001, s.312).

Çünkü fırsatçılık korkularını, azaltır. Güven olması halinde, insanlar çatışmalar ortaya çıktığında, yeniden görüşecekler ve karar vermede acele etmeyeceklerdir. Dostluğa ve yakınlığa dayanan güven işbirliği için temel olmada çoğu kez yeterli değildir (Slangen, 2005, s. 50).

7. Uzun Dönemli Sözleşme Girişimlerini Teşvik Etmek

Sözleşmeler, grupları uzun dönemdeki sonuçları göz önünde bulundurmaya ikna etmelidir. Sözleşmelerin doğru yatırımları, teşvik etmesi önemlidir. Özgü varlıklar içinde yatırım yapan bir grubun sözleşmeleri belirlemesi olasıdır (Slangen, 2005, s.50).

Vazgeçme problemleri, farklı yollarda azaltılabilir. Birinci olarak, uzun vadeli sözleşmeler vazgeçme problemini azaltabilir. İkinci olarak, her iki grup özel yatırım yaparsa pazarlama pozisyonunun dengesi değişmeden kalabilir. Üçüncü olarak, itibarın rolü aynı zamanda grupların vazgeçmesini engelleyebilir. Bir grup, iyi bir itibarla vazgeçme ile itibarının değerinin düşmesini istemeyebilir, çünkü bu diğer vekillerle sözleşme yapma şansını yok edebilir (Slangen, 2005, s.50).

Uzun dönemli ilişkiler, taahhüt gerektirir. Taahhüt, yalnız başına yeterli değildir. Taahhüt, aynı zamanda güvenilir olmalıdır. Ostrom (1990, s.94–100)'a göre, sözleşmelerde güvenilir taahhüt oluşturmak için en önemli nokta izleme, verilmiş onaylar ve çatışma-çözme mekanizmasıdır. Bu faaliyetler, düşük bir maliyette uygulanmalıdır. İtibar inşa etmek taahhüt göstermenin bir yoludur (Slangen, 2005, s.50).

8. Yeniden Görüşmelerde Lehte ve Aleyhte Tarafların Dengesini Gözetmek

Bogetoft ve Oleson (2004, s.39)'a göre, yeniden görüşmeler esnek sözleşmeleri kolaylaştırır ve grupların sözleşmedeki değişimlere uyum sağlamasına fırsat verir. Bu nedenle, gruplar yeniden görüşmeler yoluyla gerçekleşen olumsuz etkileri kaldırabilirler. Ancak yeniden görüşmeler aynı zamanda taahhüdü azaltır ve stratejik davranışa yol açabilir. Gruplar sözleşmelerin yeniden görüşülecek olduğunu bilirlerse, teşviklere göre ilk sözleşmede harekete geçmezler. Fakat gruplar, teşviklere göre yeniden görüşülmüş sözleşme içinde kavramayı beklerler. Bu nedenle yeniden görüşmeler, tahmin edilen verimsizliklere yol açabilir. Örneğin gerçekte cezalar kaldırılırsa her iki grup daha iyi durumda olur. Gruplar bunu önceden görürse yeniden görüşmelerin sonucunda, teşvikler zayıflamış olacaktır. Gayret sarf etme sağlandıktan sonra gruplar, yeniden görüşürse riski riskten kaçan gruptan, riske karşı yansız olan gruba doğru kaydırarak gerçekleşen verimliliği artırabilirler (Slangen, 2005, s.51).

9. Sözleşme Yapmanın Maliyetlerini Azaltmak

Sözleşme yapmanın maliyeti, bilgi toplamada olumlu olumsuz yanları dengeleme, pazarlama, sözleşmenin bitmesi, izlemesi, onaylar, çatışmaları çözme ve işlem maliyetleri gibi zaman ve para harcamayı içerir. Bu maliyetler, denetim altında tutulmalıdır. Denetimler, sözleşmeleri kullanmanın maliyeti hakkında bilgi sağladığından dolayı önemli faaliyetlerdir (Slangen, 2005, s.51).

10. Şeffaf Sözleşmeler Kullanmak

Bogetoft ve Oleson (2004, s.39)'a göre, sözleşmeler grupların sınırlı akılcılığını göz önünde tutmalıdır. Gruplar algılanan teşviklere göre, hareket ederler. Mümkün olduğu kadar basit sözleşmeleri kullanmak önemlidir. Ancak basit sözleşmeler aynı zamanda sözleşme içinde daha fazla sorunun cevaplanamadığı sözleşmeler anlamına gelebilir. Teşvikler, grupların davranışını etkilemek için açıkça ifade edilmelidir (Slangen, 2005, s. 51).

1.2.2.7. En Uygun ve En Verimli Sözleşmeler

En uygun ve en verimli sözleşmeye her zaman rastlanmaz. En uygun sözleşme, tam olarak işlemin özneliliklerine bağlıdır. Temel bir işlem için temel bir sözleşme yeterlidir. Verimli bir sözleşme, en ucuz maliyetli yolla koordinasyonu ve motivasyonu sağlamaya katkıda bulunur. Bir başka deyişle, planlama, izleme ve motivasyon maliyetlerini asgarileştirir yani işlem maliyetlerini asgari düzeye indirir (Slangen, 2005, s. 51).

Aslında sözleşmede, sadece verimlilik tartışmalarını değil aynı zamanda gelir dağılımı etkilerinin ne olacağı tartışmalarını da göz önünde bulundurmalıyız. Bu nedenle en uygun sözleşme gelir dağılımı tartışmalarını da içermelidir. Verimlilik ve gelir dağılımı bakımından en uygun sözleşme kıstasları şunlardır (Slangen, 2005, s. 51).

- Koordinasyon ve motivasyon unsurlarını sağlamak,
- Kamu ve özel işlem maliyetlerini azaltmak,
- Vazgeçme problemini azaltmak,
- Arta kalan gelirin dağıtılmasını sağlamak,
- Risk maliyetini, asgariye düşürmek,
- Riskin, en az riskten kaçınan gruba tahsis edilmesini sağlamak

1.2.3. Asil-Vekil Teorisi

Vekil, asil adına harekete geçtiği zaman asil-vekil ilişkisi ortaya çıkar. Vekil, işlem hakkında asilden daha fazla bilgiye sahip olduğunda, asil-vekil problemi ortaya çıkar (asimetrik bilgi). O zaman vekil, kendi çıkarına göre hareket edebilir ve asilin çıkarlarını ihmal edebilir (hile ile işin içinden sıyrılmak, fırsatçı davranış). Bu problem, büyük işletmelerde ve devlet dairelerinde sık görülür. Bu problem için büyük bir idari çözüm gerekir (Kasper ve Streit, 2005, s.67).

Örneğin, bir firma sahibi personele iş verir. Yöneticiler, ortaklara ait olan iş yerinin işlemlerini günü gününe yaptırır. Vatandaşlar kendi adlarına karar vermek için politikacıları seçer. Bu durumlarda vekil, asile kendi davranışlarının detayları hakkında iyi bilgi vermediğinden, fırsatçı biçimde davranabilir. Asil, vekilin gerçekte ne yaptığını (asimetrik bilgi) öğrenmek isterse yüksek izleme maliyetlerine maruz kalır. Sonuç olarak, çalışanlar görevlerinin bazılarını yerine getirmekten kaçtıklarında bu yanlarına kâr kalabilir. Asil-vekil problemi, asimetrik bilgi probleminin bir sonucudur (Kasper ve Streit, 2005, s.65).

Aslında burada, çoklu vekil problemi söz konusudur. Asil kendine en iyi çıkarı sağlayacak şekilde davranmasını beklediği vekile, bir görev tayin eder. Bazı kararları verme yetkisi vekile aktarıldıktan sonra vekil, asilin güçleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğundan dolayı bir avantaja sahip olmaktadır. Bu durumda vekil, asilin refahını çoğaltmaz fakat kendi refahını çoğaltır. Burada ki, fırsatçı davranış türü moral hazard olarak ifade edilmektedir (Hazeu, 2000, s.58, 80–81; Berg, 2003, s.6).

Asil-vekil analizi Niskanen (1971) ve Tullock (1965) çalışması içinde, kamu tercihi analizine dayanır. Bu bakış açısı içinde çekişmenin özü, bürokratların asilleri bir kenara koyarak hedefleri kendi bütçelerini ve çıkarlarını maksimize etmeye çalışmaktır. Asil-vekil analizi bürokraside, yolsuzluk ile ilgilidir. Yolsuzluk bazen merkezden planlanmıştır. O zaman vekiller, yürütülen plana uyar. Çözüm, daha etkili izleme ve daha şeffaf geribildirim mekanizmalarını içermektedir (Klitgaard 1997; World Bank 1998; Doner ve Schneider, 2000, s.7–8).

Asil-vekil teorisi çerçevesinde, asilin vekile yönelik davranışlarını analiz edebiliriz. Vekil, aynı zamanda bir grup olabilir. Asil, vekilin faaliyetlerini doğrudan gözlemleyen bir pozisyon içinde değildir. Onun yerine, kısmen yada tamamen vekil tarafından üretilen çıktıyı gözlemler. Asil-vekil probleminin önemli noktası, asil tarafından bir ödeme teşvik planının geliştirilmesidir. Böylece vekil, asil için en iyi faaliyetleri gerçekleştirir (Slangen, 2005, s.66).

1.2.3.1. Vekilleri Teşvik Etme

Asilin, vekili motive etmesi gerekir. Vekilin, asil adına yeteneklerini en iyi şekilde harekete geçirmesini sağlamak için asil tarafından üç tip motivasyon üzerinde durulmuştur (Kasper ve Streit, 2005, s.66):

- a) Vekil, asilin hedeflerini yerine getirmek için telkin edilebilir. Asil, vekile karar alma süreçlerinde etkili olduğunu ve işletme için büyük öneme sahip olduğunu hissettirerek motivasyon sağlayabilir.
- b) Vekil, doğrudan idare tarafından ve zorlayıcı komutlar ile kontrol edilebilir. Talimatları yerine getirmese asil, vekilin davranışı için ona komutlar ile yol gösterilebilir ve onu cezalandırmaya gidebilir.
- c) Vekil, kendi kişisel çıkarı dışında asilin menfaatlerini takip etmek için kendine sağlanan teşvikleri ve genel kuralları izleyebilir (dolaylı kontrol). Böylece, vekil asilin kârlılığını arttırabilir. Çünkü vekil, bu artış sonucu performans ödemesi alacağını düşünür.

Örnek olarak, fırsatçı vekili doğrudan kontrol etmek için, fabrikada işçilerin idaresini çıktı miktarlarının üretilip üretilmediğini görmek için bir yönetim oluşturulmuştur. Üretim görevi karmaşık olursa, bilgiye olan bu gereksinimler, asilin ve denetçilerin bir kısmında yüksek izleme maliyetlerine neden olabilir. Bu durumda, mümkün olduğu kadar vekillerin motivasyonu teşvik edilmelidir. Örneğin, işçilere parça başı ücret ödeyerek veya kâr payı dağıtarak (Kasper ve Streit, 2005, s.66).

Asil-vekil problemleri, daha çok sosyalizmde ortaya çıkmıştır. Toplumla dayanışma sınırlanmış olduğundan asiller, başa çıkılmaz bilgi ve izleme maliyetleri ile karşılaşmışlardır. Asillerin, neyi üretmenin mümkün olduğu, hangi yeniliklerin daha uygun olduğu ve hangi kaynakları biriktirmeleri gerektiği gibi teknik konularda, bilgisizliğinden dolayı ve yine asillerin, vekillerin davranışlarını yeterince izleyememeleri nedeniyle, fırsatçı davranış evrensel hale gelmiştir. Sonunda sistem, asil-vekil problemi ile başa çıkmakta başarısız olduğundan çökmüştür (Kasper ve Streit, 2005, s.67).

1.2.3.2. Asil-Vekil Teorisi ve İşlem Maliyetleri Teorisi

Gerçekte sözleşmeler, kapsamlı veya tam değildir; onlar tekrar gözden geçirilir ve görüşülür. Klasik asil-vekil yaklaşımında gözden kaçan önemli bir unsur, Hart'a göre (1995, s.21), sözleşmeyi kurmak ve yazmak maliyetlerle ilgilidir. İşlem maliyeti teorisinde, bu unsur çok önemlidir. İşlem maliyeti literatürüne göre, standart asil-vekil yaklaşımında bu, ihmal

edilen üç faktörün sonucudur. Sebeplerin çoğu eksik sözleşmelerden kaynaklanır (1995, s.23). **Birinci**, karmaşık dünyada bütün olasılıkları tahmin etmek ve hesaplamak zordur. **İkinci**, bütün olaylar tahmin edilebilir olsa bile gruplar için çoğu olasılıklar üzerinde yeniden görüşmek zordur. Sözleşme, içinde bütün olayları hesaplayamayacak kadar zor olabilir ve (önceden tecrübesi olmayan için) gerçek dünyanın bütün çeşitli durumlarını tanımlayabilmek için ek bir ortak dile ihtiyaç duyulmaktadır. **Üçüncü**, gruplar gelecekte bütün olasılıkları hesaplasa ve onlar üzerinde yeniden görüşse bile fazlasıyla fikir çatışmasının olduğu bir anlaşma içinde bütün her şeyi yazıya dökmek zor olabilir. Bu durumda anlaşma yabancı biri tarafından incelenmelidir. Örnek anlaşmanın ve uygulamanın anlamını ve içeriğini bir mahkeme inceleyebilir. Bu faktörlerin sonucu olarak ilgili gruplar genellikle eksik olan sözleşmeler düzenlerler (Hart, 1995, s.23; Slangen, 2005, s.72).

1.2.4. Mülkiyet Hakları İktisadı

1.2.4.1. Mülkiyet ve İktisat

Yerleşik iktisat çok yakın zamana kadar iktisat teorisini mübadele, piyasa ve firma gibi kavramlar üzerine kurmaya çalışıyordu. Mülkiyet hakları ve kurumların iktisadi analize dahil edilmesi, iktisat biliminin kavramsal çatısında bir değişiklik yapılmasını gerektirmeye başlamıştır. Burada hemen belirtmek gerekir ki, iktisadi düşünce içerisinde mülkiyet hakları konusu üzerinde durulması çok yeni bir durum değildir. Hatta mülkiyet haklarının iktisadi hayattaki yeri ve önemi konusundaki görüşleri Karl Marks'a kadar geri götürmek mümkündür. Ancak mülkiyetin iktisadi etkinliklerin yapı ve niteliğini değiştirici özelliği, kurumsal iktisadın bir katkısı olarak düşünülmelidir (Demir, 1996, s.226).

Mülkiyet hakları dendiğinde, iktisadi açıdan bunun ne anlama geldiğinin anlaşılabilmesi için mülkiyet haklarının özelliklerine ve farklılıklarına bakmak gerekir. Birincisi, bir iktisadi değeri (asset) bütün meşru kullanma biçimlerini tanımlayan kullanma hakkı; ikincisi, bir iktisadi değer üzerinden gelir elde etme ve diğer insanlarla sözleşme yapma hakkı ve üçüncü olarak da iktisadi değer üzerinde sahiplenme haklarını sürekli bir başkasına aktarma hakkı olmak üzere üç değişik mülkiyet hakları kategorisi vardır (Eggertsson, 1992, s.34–35; Demir, 1996, s.226). Bu haklardan her birinin iktisadi mekanizma üzerindeki etkileri, diğerlerinden farklı olmaktadır (Demir, 1996, s.226).

1.2.4.2. Mülkiyetin İktisadi Yönü

İktisat biliminin en temel sorularından olan üretim faktörlerinin, yani kaynakların, nasıl ve kimin için kullanılacağına karar verilmesi gündeme geldiğinde, bir temel belirleyici unsur olarak mülkiyetin de inceleme kapsamına girmesi gerekmektedir (Demir, 1996, s.227).

Mülkiyet hakları “bireylerin kaynakları kullanma hakları” anlamına gelmektedir. (Eggertson, 1992, s.33; Demir, 1996, s.228). Bireyler kaynakları kullanma haklarını nasıl elde edecek veya belirleyeceklerdir (Demir, 1996, s.228).

Mülkiyet hakları sistemi bir toplumda yaşayan belirli bireylere belirli bir malı yasak olmayan kullanım biçimlerinden birini seçerek kullanma otoritesi veren bir tayinleme/belirleme (assigning) yöntemidir. Mülkiyet hakları sisteminin sağladığı bu yetki, alternatif kullanım imkânları olan kıt kaynakların insanlar tarafından nasıl kullanılacağına karar verilmesinde etkin olan en temel faktörlerden biridir. Bu yüzden yerleşik iktisadın veri kabul ettiği mülkiyet hakları sisteminin incelenmesi, iktisadi süreçlerin anlaşılması bakımından çok büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, Johan Thorstensson yaptığı bir ampirik araştırmada, mülkiyet hakları yapısı ile iktisadi kalkınma arasında korelasyon ilişkisi olduğunu tespit etmiştir (Thorstensson, 1994; Demir, 1996, s.228).

1.2.4.3. Mülkiyet Hakları ve Devlet

Mülkiyet haklarının uygulanması kıt kaynakların kullanımında başkalarını, yani mülkiyet hakkından yoksun olanları dışlamayı gerektirmektedir. Ancak, başkalarının dışlanmasını gerektiren mülkiyet sistemi, otomatik olarak ve maliyetsiz bir biçimde işlememektedir. Yani başkalarını dışlamanın da bir maliyeti vardır (Demir, 1996, s.228).

Bu kapsamda, mülkiyet haklarının tanımlanması ve korunması konusunda temel yükümlülük kamu otoritesi, yani devlete aittir. Bu sınırları, doğal olarak devlet belirleyecektir. Fakat sadece devletin yasalar koyması yeterli değildir. Bu yasaların, alışkanlıklar, gelenek görenekler, görgü kuralları, toplumsal olarak dışlanma baskısı (obstracism) gibi faktörler tarafından desteklenmesi ve sağlıklı bir biçimde uygulanmalarının, yani meşruiyet kazandırılmaları gerekmektedir (Alchian, 1977, s.129–130; Demir, 1996, s.229). Sonuç olarak devletin, mülkiyet hakları üzerinde hiçbir kısıtlamanın olmadığı bir dünyada, mülkiyet haklarının piyasa değerini koruması pek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla mülkiyet haklarının biçimlenmesinde, onların uygulanması için gerekli yaptırım gücünün olup olmaması önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle mülkiyet haklarının uygulanmasını tekel gücüne sahip olan devletin yaptırım gücünün büyüklüğü, mülkiyet haklarının işlerlik

kazanması bakımından büyük önem taşımaktadır. Devletin sözleşmelerin gereklerini yerine getirmek için taraflara gerekli baskıyı uygulama gücüne sahip olduğu durumda işlem maliyetleri düşeceği için iktisadi etkinlikler hız kazanacak ve artacaktır. Tersine devletin yaptırım gücü uygulamadığı hatta yasaklama getirdiği alanlarda yüksek işlem maliyetleri mübadeleyi güçleştirecek ve hatta önleyecektir (Eggertsson, 1992, s.35; Demir, 1996, s.229).

Devletin yaptırım gücü uygulamasının maliyeti, mülkiyet haklarıyla ilgili düzenlemelerin toplumsal normlarla paralellik taşıması yada bunlarla örtüşmesi durumunda düşmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre, toplumsal çözümleme aşamalarında önemli iktisadi sonuçların ortaya çıkmasının açıklanmasında, artan işlem maliyetleri göz önüne alınmalıdır. Devletin rahat denetleyemediği, suç oranının yüksek olduğu bölgelerde ev kiralarının düşük olması buna iyi bir örnektir (Demir, 1996, s.229).

1.2.4.4. Mülkiyet Hakları, Bilgi ve Dışsallık

Mülkiyet haklarının belirlenmesi, yeni üretim biçimlerine ve yeni üretim biçimleri yoluyla da yeni gelir kaynaklarının oluşturulmasına neden olacaktır. Her şeyden önce mülkiyet hakları, bir değişim sonucu ortaya çıkan faydalı ve zararlı sonuçların nasıl içselleştirileceğine karar verilmesini sağlar (Demir, 1996, s.231).

Coase, dışsallık sorununun karşılıklılık niteliği üzerinde önemle durarak zarar verdiği için tazminle yükümlü kılınan tarafın yapacağı üretimin dikkate alınmaması durumunda sorunun sağlıklı bir biçimde çözülemeyeceğini ileri sürmektedir (Coase, 1960). Literatüre, Coase teoremi olarak geçen bu yaklaşıma göre, işlem maliyetinin olmaması ve tarafların karşılıklı olarak anlaşma eğiliminde oldukları zaman, dışsallık sorunu kendiliğinden ortadan kalkacaktır. Yani işlem maliyetlerinin olmadığı bir durumda, ekonominin üretim kompozisyonu, mülkiyet hakları yapısından bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, ekonomide herhangi bir işlem maliyeti yoksa mülkiyet hakları toplam refahı maksimize eden görünmez el'in işleyişini aksatmayacak, bütün dışsallıklar karşılıklı görüşme ve anlaşma yoluyla çözülebilecektir (Ruffin ve Gregory, 1993, s.799; Demir, 1996, s.233).

Coase teorisi, mükemmel bilgi akışının olduğu, gelir etkisinin olmadığı işlem maliyetlerinin sıfır olduğu piyasaların verimli çalışacağını ve mülkiyet haklarının eksiksiz uygulandığı bir ortamda, özel anlaşmaların optimum dışsallıkları sağlamada yeterli olacağını açıklar. Coase teorisinin bahsettiği optimum durum, devlet müdahalesi olmaksızın mülkiyet haklarının korunduğu bir ortamda sağlanır (Coase, 1960, s.10–12). Ancak gerçek hayatta pozitif işlem maliyetlerinin olması, bu mekanizmanın öngörüldüğü gibi işlemesine ve dışsallıkların otomatik olarak içselleştirilmesine engel olmaktadır (Demir, 1996, s.232).

1.2.4.5. Mülkiyet Hakları İktisadının Özellikleri

Mülkiyet Hakları iktisadı literatürü, geleneksel iktisadi modellerin daha genel uygulama bulabilmeleri için analitik çerçevelerinde bazı değişikliklerin yapılmasını öngörmektedir. İlk olarak, üretken örgütler içerisindeki birey karar vericilerin rolüne ilişkin tamamen yeni yorumlar getirmektedir. Buna göre, bireyler kendi çıkarlarını yerleşik örgütsel yapıların kısıtları çerçevesinde maksimize etmeye çalışırlar. Birey açısından bakıldığında, iktisadi açıdan değerli kabul edilen kaynaklar üzerinde denetim imkânı, birisi dışsal diğeri de içsel değişken olmak üzere iki tür değişken grubu tarafından belirlenir. Dışsal değişkenler, toplumun kurumları tarafından belirlenen mülkiyet hakları çerçevesinde bireylerin fayda maliyet hesabı yapma yeteneklerini etkileyen unsurlardan oluşmaktadır. İktisadi çözümleme, bu iki değişken grubunu birlikte ele almalı ve incelemelidir (Eggertsson, 1993, s.24). İkinci olarak, birden fazla mülkiyet hakları kalıbı olabilir ve kâr maksimizasyonu, sadece bunlardan herhangi biri ile garantilenemez. Bu nedenle ancak olası değişik mülkiyet haklarının ödül-ceza sistemi üzerindeki etkileri göz önüne alınarak kurumsal düzenleme ile iktisadi davranış arasındaki karşılıklı ilişkilerin ayrıntılı bir incelemesi mümkün olabilir. Üçüncü olarak, pratikte anlamlı bütün durumlarda, işlem maliyetleri birden büyüktür. (Furubotn ve Pejovich, 1972, s.1137). Bu yüzden işlem maliyetinin sıfır olduğu varsayımına dayalı olarak yapılan analizlerin pek fazla pratik değeri yoktur (Demir, 1996, s.233).

Sonuçta mülkiyet hakları okulu, mülkiyet haklarının kaynak tahsisini dolayısıyla üretim kompozisyonunu, gelirin dağılımını vb. etkilediğini, bunun da iktisadi kaynakların belirli ve önlenebilir biçimde kullanılmasını sağladığını göstermeye çalışmaktadır (Furubotn ve Pejovich, 1972, s.1139; Demir, 1996, s.233).

2. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ

2.1. Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Süreci

Perakende sektörünün tarihsel gelişme sürecini Cumhuriyetin kuruluşunun ilk yıllarında perakendecilik, 1950’li yıllarda perakendecilik, 1960–1980 döneminde perakendecilik ve 1980 sonrası perakendecilik olarak inceleyebiliriz.

2.1.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Gıda perakendeciliği temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve sosyal politik düzenin korunmasını sağlaması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde büyük önem taşımaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hükümetler doğrudan yada dolaylı olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahalelerde bulunmuş ve gıda dağıtımında aktif rol üstlenmişlerdir. Bu yıllarda gıda dağıtımını belirli toptancıların etkin olduğu merkezi bir yapıda iken, bu yapı daha sonraki yıllarda ihtiyaca cevap verememiştir (Erdoğan, 2003, s.45).

1913’te İstanbul’da kurulan ancak kısa süre sonra kapanan tüketim kooperatifleri ilk adım olmuştur. Bu denemeler başarılı olmayınca devlet radikal çözümler geliştirmiş ve 1936 yılında bir kanun çıkararak temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirmiştir. Bu şekilde fiyatların devlet kontrolü altında tutulması sağlanmıştır(<http://www.iibf.eunev.edu.tr/ocoban/orhancobanmakale/Perakendecilik.pdf>).

2.1.2. 1950’lerde Perakendecilik

1946’da, Türk Lirasının değer kaybetmiş, 1950’lerin ortalarında ise dağıtım sisteminde organizasyon yetersizliği ve üretim yetersizliği ortaya çıkmıştır. Enflasyonun etkisini azaltmak için ve kıtlıkla mücadele etmek için ilk zincir mağaza girişimi yapılmış ve self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir (Erdoğan, 2003, s.46).

1954 yılında yabancı sermayeyi teşvik kanunu çıkarılmış ve bunun sonucunda Türkiye’de dağıtım sistemlerinin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak amacıyla zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği, Türkiye’ye davet edilmiştir. Bu girişimler sonucu Migros-Türk, İstanbul’daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, doğrudan alım programı kapsamında pastörize süt ve elma şırası üretimine öncü olmuştur. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve alışveriş poşetleri ile tanışmıştır. Diğer bir girişim olarak 1956 yılında Gima A.Ş. açılmış bu şekilde tüketicilerin temel gıda mallarını ucuza temin edebilmeleri amaçlanmıştır (<http://www.iibf.eunev.edu.tr/ocoban/orhancobanmakale/Perakendecilik.pdf>).

Bu dönemde özel girişim yok denecek kadar azdır. Bunlar tek mağazalı küçük sermayeli aile girişimleridir. Giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle küçük girişimciler için perakendecilik cazip bir faaliyet olmuştur (Erdoğan, 2003, s.46).

2.1.3. 1960–1980 Döneminde Perakendecilik

1960–1970 döneminde en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. Ancak 1970 yılında özel sektör yatırımlarında ciddi bir artış olmuştur. Bu dönemde yinede devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır.

Özellikle 1970’lerdeki aşırı fiyat artışları, yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Nitekim 1966 yılında 327 olan kooperatif sayısı, 1970 yılında 445 olmuş ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler yada çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Kayıtlara göre, 1974 yılında İstanbul’da 18 belediyenin kooperatifi bulunmaktaydı. Bakkalın sermaye birikimini sağlaması, gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden sonra, bu girişimleri gıda ürünleri toptancılığına ulaştırmıştır. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Yerel yönetimlere, maksimum perakende ve satış fiyatını, kâr payını belirleme yetkisinin yanı sıra gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme yada seçtiği araçlara satış yapma yetkisi verilmiştir (<http://www.iibf.euniv.edu.tr/ocoban/orhancobanmakale/Perakendecilik.pdf>; Erdoğan, 2003, s.46).

Türkiye’de 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren “süpermarketçilik” moda olmuştur. Nitekim 1970’li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak için perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır (Cengiz ve Özden, 2003, s.3).

1970’lerin sonundaki ekonomik kriz sırasında gıda ürünleri dağıtımında sıkıntılar yaşanmış ve fiyatlar hızla yükselmiştir. Bu dönemde devlet denetimi esneklikten yoksun olduğu için haksız rekabeti ve karaborsayı teşvik eder duruma gelmiştir. Ekonomik krizin ışığında, hem hükümet hem de piyasa uzmanları, büyük süpermarketlerin ve kooperatiflerin zamlarının gıda ürünleri kıtlığı sorununu çözümlenebileceğini savunmuşlardır. Halka ucuz gıda ürünleri sağlamak için süpermarketler kurulmasında yerel yönetimlerin rolü önemli olmuştur. Bu dönemde yerel yönetimler, dağıtım ağına girip araçları yok etmeye çalışmışlardır. Ancak çoğunun başarılı olduğu söylenemez. İzmir Belediyesinin girişimi olan Tansaş, 1970’lerin

sonlarına doğru kurulmuş, 1980'lerde süpermarket teknolojisini modernleştirmeyi ve 1990'larda da büyümeyi sürdürmüştür. Tansaş örneği Denizli, Trabzon gibi başka belediyeler tarafından da uygulanmıştır (Özcan, 1997, s.3).

1970'lerin sonuna doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Hükümetler tarafından desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, üretim yetersiz kalmıştır. Kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır. O dönemin başarısızlıkları şu şekilde sıralanmıştır (Özcan, 1997, s.3) :

- Alt yapı ve teknoloji yetersizliği
- 1970'lerin hızlı kentleşmesine ayak uyduramayan gıda sektörünün düşük randıman ve yetersiz üretimi
- Harcanabilir gelirin görece düşük olması ve kent nüfusunun ulaşım olanaklarının yetersiz olması

2.1.4. 1980 Sonrası Perakende Ticaret

1970'lerin sonlarında iki değişim olmuştur. Dağıtım kanalları modernleştirilmeye çalışılmıştır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Bu değişimi dağıtıcılar değil büyük üretim ve pazarlama şirketleri sağlamıştır. Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Ancak üreticiler toptancıları tamamen devreden çıkaramamışlardır. Çünkü bu dönemde Türkiye'nin iş ortamı çok parçalı ve bireylere dayalı bir yapı sergiliyordu. Dolayısıyla üretici firmalar bir taraftan kendi dağıtım şirketlerini çoğaltırlarken diğer taraftan büyük bölgesel toptancılarla yetkili satıcılık anlaşmaları imzalamayı sürdürmüşlerdir (Erdoğan, 2003, s.47).

Bir diğer değişim perakendecilik faaliyetlerinin daha uzmanlaşmış birimlere ayrışmasıdır. Bakkallar gıda ürünlerinin yanı sıra kurşunkalem, aspirine kadar her türlü ürünü satarken artık parfümeri, ilaç, kırtasiye ürünleri satmamaktaydı (Özcan, 1997, s.4).

1980'den önceki ithal ikameci politikaları terkedilmiş ve bunun yerine uygulamaya konan serbestleştirme politikaları yoluyla, yabancı tüketim malları iç piyasaya girebilmiş ve halkın bu ürünlere olan talebi artmıştır. Bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar ihtiyaç karşılamada yetersiz kalmış ve özelleştirmeler başlamıştır. Hükümetler 1985'ten itibaren bu

gelişimi yatırım teşvikleri yoluyla desteklemiştir. 1980 sonrası liberalleştirme politikalarının perakende sektörüne yansımaları 1990'lı yılları bulmuştur (Erdoğan, 2003, s.48).

İstanbul belediyesi, 1990 yılında Fransız kökenli bir firma ile (Prisunic) İstanbul Merter'de Belpa isimli bir hipermarket açmıştır. 1993 yılında Carrefour Türkiye'ye gelmiş ve 1995 yılında Sabancı Grubu ile ortaklık kurmuştur. Hollanda kökenli hipermarket zinciri Spar 1994 yılında pazara girmiştir. 1995 yılında Türk- Belçika işbirliği ile hipermarket formatında Kipa açılmıştır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren Yimpaş hipermarketler zinciri pazarda yerini almaya başlamıştır. Ayrıca 1990'lı yıllardan itibaren yerli girişimciler tarafından diğer yöresel ve bölgesel market zincirleri (Kiler, Pehlivanoğlu, Canerler, Groceri, Adesa vb.) kurulmuştur. 1998 yılında Metro pazara girmiştir. 2003 yılında İngiliz perakende devi Tesco Kipa'yı satın almıştır. 2004 yılında 50 civarında süpermarket zincirine sahip firma pazarda aktif olarak yer almıştır. 2005 yılında bölgesel ve yöresel marketler arasında birleşmeler (örnek Kiler-Canerler) yaşanmıştır. Aynı yıl Carrefour, Gima'yı ve Migros, Tansaş'ı satın almıştır (Koç vd., 2006, s.2-3).

Mayıs 1995 yılında formatı Alman zinciri Aldi'ye benzeyen, Türkiye'nin ilk ucuzcu market zinciri (Discounter) olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. BİM kurulmuştur. Migros'un ucuzcu market zinciri Şok, Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile Ekim 1995'te hizmete girmiştir (Cengiz ve Özden, 2003, s.3).

1980'lerin ortalarından itibaren orta büyüklükteki kentlerde toptancılıktaki iş hacminde ve rekabette büyüme yaşanmıştır. 1980 öncesi, devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan aracılardan piyasa kontrolü aşılmıştır. Aracılar tamamen kaybolmamıştır. Fakat onların, ürün ve fiyat belirlemedeki etkinlikleri azalmıştır (<http://www.iibf.eunev.edu.tr/ocoban/orhancobanmakale/Perakendecilik.pdf>).

Büyük mağazacılığın gelişmesinde sosyo-ekonomik yapının değişmesinin rolü büyüktür. Süregelen hızlı büyüme, kişi başına düşen gelirin artmasına yol açmıştır. Gelir artışı otomobil sahipliğini artırmış ve kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ayrıca kent nüfusunun ve çalışan kadın nüfusunun, endüstrileşmenin, teknolojinin ve eğitim düzeyinin artması ve mevzuatta yapılan iyileştirmeler bu gelişimi desteklemiştir. Ayrıca, Türk toplumu marka ve moda akımlarını takip etmeye başlamış ve kaliteli ürün bilinci edinmiştir. Bu konuda medyanın ve reklâmların yaygınlaşması büyük rol oynamıştır. İthalatın serbestleşmesi lüks malların ithalatındaki kısıtlamaları kaldırmış ve tüketim pazarının kimliğini değiştirmiştir (Özcan, 1997, s.6).

Türkiye’de modern perakendecilik çağına hız kazandıran gelişmelerden birisi de 24 Ocak 1980 kararlarıdır. 24 Ocak 1980 kararları ithalatın önünü açmış ve işletmelerimizin stok biriktirmesine yol açmıştır. Bu stokları nasıl eritiriz düşüncesiyle daha fazla meşgul olan işletmeler bu noktadan hareketle önce reklâmcılara başvurmuşlar sonra satıcılara, sonra pazarlama ve işletme danışmanlarına ve sonuçta sorunlarının arkasında gerçek bir çözüm yolu olarak “modern pazarlama” diye müşteri odaklı bir kavramın olduğunu keşfetmişlerdir. Ayrıca 24 Ocak kararları liberalizasyonu ve tüketim malları ithalatını sağlamıştır. 1982-1983’te birinci ve 8–9 Ağustos 1989 kararlarıyla ikinci dalga serbestleşme sağlanmıştır. Bunlar da Türkiye’de büyük ölçekli perakendeciliğin önünü açan önemli gelişmelerden biri olmuştur. Çünkü büyük mağazacılık, süpermarketçilik, hipermarketçilik bol çeşide dayanan bir ticaret türü olduğundan ve sadece Türkiye’de üretilen ürün çeşitleriyle kısıtlı olmadığı için, ithalatın serbestleştirilmesi modern perakendeciliğe artı bir hız kazandırmıştır (Tek, 2001, s. 4–5).

1990’larda sayıları artan büyük mağazalar toplu alımların sağlamış olduğu avantajlar, sahip olunan sermaye büyüklüğü ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini artırmışlardır (Erdoğan, 2003, s.48).

1990’lı yılların ilk yarısında uluslararası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek için birçok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtma işini üstlenen dağıtım şirketleri kurmuşlardır (Cengiz ve Özden, 2003, s.3). Anmar, İsmar, Karmar gibi birlikler sektörde yeniden yapılanmanın yansıması olarak karşımıza çıkmıştır (Erdoğan, 2003, s.48).

Devlet eliyle işletilen Sümerbank, Gima, Migros gibi mağazalar 1984 yılında çıkarılan “özelleştirme yasası” ile devredilmiştir. Türk perakendeciliği yaşadığı temel değişimlere rağmen geleneksel yapısını korumaktadır. Modern ve geleneksel yapı birbirinin yerini almak yerine beraber yaşamaya devam etmektedir (Erdoğan, 2003, s.46).

Özcan’a göre, Türkiye’de perakendeciliğin dönüşümü, çevresel ve tarihi değişikliklerin kapsamında incelenmiştir. Bu incelemeye göre 5 temel unsur perakendeciliği biçimlendirmiştir. Bu unsurların birbirleri ile ilişkisi olması yada zamansal olarak örtüşmeleri gerekmediği gibi, sektör üzerindeki etkileri de farklı olabilmektedir (Özcan, 1997, s.1):

“Birinci unsur, Türk perakendeciliğinde uzmanlaşma evrimidir. Bu evrim, her şeyin satıldığı dükkânlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır. İkincisi, 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının, iç pazarı yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açmasıdır. Üçüncüsü, yeni teknoloji ve işletme tekniklerinin

erişilebilirliğini arttırması ve dolayısıyla büyük perakendeciliğin fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesidir. Dördüncüsü, çokuluslu, özellikle Avrupa kökenli perakendecilerin Güney Avrupa pazarına duydukları ilginin artmasıyla beraber, gelişmiş çalışma yöntemlerinin Türk pazarına da girmesini sağlamasıdır. Ve nihayet, harcanabilir gelirin artması ve çağdaşlığa yada Batılılığa özenme ile birlikte, kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır.”

2.2. Türkiye’de Perakende Sektörün Güncel Durumu

Planet Retail tarafından yayınlanan verilere göre Türk perakende sektörü cirosu (gıda ve gıda dışı) 2006 yılında 136,9 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Sektörün cirosunun 2010 yılına kadar 199 milyar ABD dolara ulaşması beklenmektedir. GSYİH’in Türkiye’de 2006 yılında 400 milyar ABD doları olduğu dikkate alınrsa sektörün ekonomik büyüklüğünün önemi ortaya çıkmaktadır.

Türk perakende sektörünün yaklaşık % 65’i geleneksel perakende %35’i modern perakende sektörüne aittir. 1970’lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Avrupa modern perakende sektörünün payı 1980’de %49 iken 2002’de bu oran % 83’e çıkmıştır. Bu rakamlara göre, modern perakende sektörünün büyüklüğü yaklaşık 47,9 milyar ABD doları olarak hesaplanabilir. Genel olarak perakende sektöründe en büyük payı, toplam satışların % 52,8’ini (72,3 milyar dolar) oluşturan, gıda perakendeciliği oluşturmaktadır. Organize perakende sektörünün gıda perakendeciliği içindeki payı yaklaşık 16 milyar ABD doları civarındadır. Bu rakama tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler dahildir. Geleneksel işletmelerin modernleşme yönünde teşvik edilmesi ve kendilerine bu yönde (örneğin isim hakları satın alma ve uzmanlaşma gibi) yol gösterilmesi halinde, onlarda devam etmekte olan bu hızlı büyümeye katılabileceklerdir (PWC ve AMPD, 2007, s.5).

Hipermarket ve süpermarketlerin (kısaca organize perakende) tüketici harcamaları içindeki payı artmakta, buna karşın bakkal, kasap, manav ve semt pazarı olarak nitelendirilen geleneksel kanalın payı ise gittikçe azalmaktadır. Ayrıca 2005 yılında yaşanan birleşme/devralmalar, organize perakende sektörünün kendi içinde önemli bir değişim geçirmeye başladığını göstermektedir. Yoğunlaşmanın önümüzdeki dönemde de devam edeceği tahmin edilmektedir. Yaşanan bu dönüşüm ve yoğunlaşmalar beraberinde çeşitli rekabet sorunlarını da gündeme getirmektedir. Bu sorunlar hem perakendeciler ile tüketiciler arasındaki perakende pazarına hem de perakendeciler ile üreticiler arasındaki tedarik (alım) pazarına yöneliktir (Erdoğan, 2005, s.27).

2005 yılında yapılan bir çalışmaya göre perakendeciler ürünlerinin %35'ini üreticilerden doğrudan almaktadır. Bu oran büyük perakendecilerde %60'a kadar çıkmaktadır. Belirtilen veriler Türkiye'de organize perakendenin büyümesi ile birlikte bayi/toptancı kanalının giderek küçüldüğünü göstermektedir (Taymaz, Erdoğan ve Çelen, 2005; Erdoğan, 2005, s.30).

Türkiye'de perakende sektörü, tarım sektörünün perakendeciliğe olan etkilerinin dışarıda tutulması durumunda bile ekonomiye yaklaşık olarak 6,7 milyar ABD doları tutarında katma değer yaratmaktadır ve yaklaşık olarak 2,5 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Buna göre perakende sektörünün tüm ekonomi üzerinde etkisi, toplam Türkiye üretiminin %3,5'i ve istihdamın ise %12'si kadardır. Bu rakamlar sektörün Türkiye ekonomisindeki ağırlığını açıkça ortaya koymaktadır (PWC ve AMPD, 2007, s.5).

2.3. Sektörün Türkiye Ekonomisi İçindeki Payı ve Potansiyeli

Sektörün Türkiye ekonomisi içindeki payı ve potansiyeli, perakendecilerin mağaza sayılarına göre, perakendecilerin mağaza büyüklüklerinde ki gelişime göre ve perakende kanallarının pazar paylarına göre incelenecektir.

2.3.1. Mağaza Büyüklüklerine ve Sayısına Göre Perakendeciler

Son yıllarda süpermarket ve indirim mağazalarının sayısında önemli bir artış gözlenmiştir. Nitekim 2001 yılında 3.491 olan süpermarket sayısı 2005 yılında 5.385'e yükselmiştir. Aynı dönemde indirim mağazaları sayısı 1.422'den 2.355'e yükselmiştir. Ancak bakkal sayısı ise 141.781'den 135.473'e düşmüştür.

Tablo 2.1 Gıda Perakendecileri-Mağaza Sayıları

	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarketler	149	151	143	152	160
Süpermarketler	3.491	3.854	4.099	4.657	5.385
İndirim Mağazaları	1.422	1.636	1.823	2.011	2.355
Büfe, Kuruyemişi vb. İşletmeler	4.476	4.750	4.887	5.264	5.962
Bakkallar	141.781	135.897	138.820	137.978	135.473
Manav Şarküteri vb. İşletmeler	61.052	62.213	63.644	65.236	67.259
Diğer Gıda Perakendecileri	30.938	31.340	31.999	32.606	33.259

Kaynak: PWC ve AMPD, 2007, s.28

Sektörde ki eğilim, indirim mağazaları ve süpermarketlerde ki yükseliştir. Eve yakın olması ve alışveriş için daha az zaman gerekmesi gibi kolaylıkları nedeniyle, Türkiye’de giderek artan sayıda tüketici, süpermarketler ve indirim mağazalarından alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bakkalların sayısı giderek azalmaktadır. Hipermarketlerin sayısı ise düşük bir hızla artmaktadır.

Tablo 2.2 Mağaza Büyüklüklerine göre Perakendecilerin Sayıları ve Gelişimi

KANALLAR	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	2.135	2.421	2.979	3.640	4.005	4.242	4.809	5.545	6.474
Hipermarket >2.500 m ²	91	110	129	149	151	143	152	160	164
Büyük Süpermarket 1000–2500 m ²	210	251	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket 400–1000 m ²	464	567	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçük Süpermarket < 400	1.370	1.493	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta Market 50- 100 m ²	12.192	13.247	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal <50 m ²	155.420	148.925	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam Organize	169.747	164.593	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: AC Nielsen, 2006, s.4; AC Nielsen, 2005, s. 7

Geleneksel kanaldan zincir perakendeye bir geçiş söz konusudur. Bu dönüşüm süreci içinde geleneksel kesimi oluşturan bakkallar yerlerini organize perakendecilere bırakmaktadır. AC Nielsen’e (2005 ve 2006 değerlendirmeleri) göre, sektördeki hiper, zincir ve süpermarket sayısı 1998’de 2.135 iken, 2006 yılında 6.474’e yükselmiş; aynı süre içerisinde bakkal sayısı 155 binlerden 116 binlere gerilemiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere, organize perakende büyümenin özellikle süpermarket ağırlıklı olduğu görülmektedir. Süpermarket ve küçük süpermarket sayısı yaklaşık 3 kat, hipermarket/büyük süpermarket sayısı ise 2 kat civarında artmıştır. Bu büyümenin, ulusal zincirler yanında yerel zincirler ve BİM gibi indirim mağazalarının payını artırmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir (Erdoğan, 2005, s.28).

Süpermarket sayısındaki artışın kendi içindeki dağılımına baktığımızda en büyük artış küçük süpermarketlerde yaşanmıştır. Kriz sonrası dönemde, özellikle küçük süpermarketlerin (400 <) sayısında artış yaşanmıştır. Tüketicilerin bütçelerine daha uygun bulunduğu bu tür yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmeleri bu durumun tetikleyicisi olmuştur.

Organize perakendenin büyümesi, geleneksel kanalın ortadan kalkacağı anlamına gelmemektedir. Geleneksel kanal ile organize perakendenin birbirlerinin rakibi değil tamamlayıcısı konumunda olan satış noktaları olduğu düşünülmelidir. Organize perakende

hipermarket ve süpermarketler tek duraklı alışveriş imkânı sunarlar. Bu alışveriş türü de ürünlerin çok çeşitli ve çoğu zaman ucuz olması, ekstra sunulan hizmetler, ulaşım ve taşıma için aracın şart olması, kredi kartı ile alışveriş gibi geleneksel kanalda bulunmayan özellikler nedeniyle tüketici gözünde birbirine rakip değil, birbirini tamamlayan yerler olduğu söylenmektedir. Rekabet Kurulunun bu sektördeki birçok kararında bu ayrım yapılarak pazar tanımlanmıştır. Belirtilen tamamlayıcılık ilişkisi geleneksel kanalın toplam pazardaki kaybının belli bir noktaya geldikten sonra duracağını ve sabit kalacağını göstermektedir. Birçok Akdeniz ülkesinde (İtalya, Yunanistan gibi) gelişim bu şekilde olmuştur (Erdoğan, 2005, s. 29).

2.3.2. Perakende Kanallarına Göre Pazar Payları

Bu bölümde, perakende kanallarına göre pazar paylarının yıllara göre değişimi Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

Tablo 2.3 Türkiye'de Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları

	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarketler	% 2,8	% 2,9	% 2,9	% 3,1	% 3,2
Süpermarketler	% 19,3	% 19,8	% 20,8	% 23,1	% 24,2
İndirim Mağazaları	% 3,2	% 3,7	% 4,0	% 5,0	% 5,6
Marketler	% 1,1	% 1,1	% 1,1	% 1,0	% 1,0
Bakkallar	% 47,4	% 46,4	% 45,3	% 43,1	% 42,0
Şarküteriler	% 16,8	% 16,8	% 16,7	% 16,0	% 15,6
Diğer	% 9,4	% 9,3	% 9,2	% 8,7	% 8,4
Toplam	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Kaynak: PWC ve AMPD, 2007, s.8

2001 yılından 2005 yılına kadar, gıda perakendecileri arasında hipermarketlerin pazar payları ve süpermarketler ile indirim mağazalarının pazar payları hızla büyümüştür. Bu üçünün pazar payı 2005 yılı itibarıyla % 33'e ulaşmıştır. Bakkallar, pazar payındaki düşüş eğilimine rağmen, hala en yüksek paya sahiptir.

2.4. Başlıca Gıda Perakende Firmaları

Migros: 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden temin etmek ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla

İstanbul'lulara ulaştırma amacıyla kurulmuştur. 1975 yılında, Migros'un çoğunluk hisseleri Koç Holding'e devredilmiştir. 1988 yılında, ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de 4 mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında, Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş, tüketiciye çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. 2005 yılında, önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinlemiş ve bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunmaya başlamıştır. 2006'da Türkiye dahil, toplamda 7 ülkede, 878 mağaza, 20.000 çalışan, 300 Milyon müşterisi ile birleşmeyi başarı ile tamamlamış ve 3,3 Milyar ABD doları ciro hacmine ulaşmıştır (www.migros.com.tr).

Tansaş: 1973 yılında, halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansaş adıyla kurulmuştur. 1976 yılına gelindiğinde, "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" çatısı altında, Konak'ta ilk mağaza açılmıştır. Bu gelişmeyle birlikte, ortaya çıkan şirketleşme düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş. kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açılmıştır. 1999 yılında, hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na geçmiştir. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır. 10 Kasım 2005 tarihinde, Migros Turk T.A.S. bünyesine katılmıştır. Böylece %78,1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırarak müşterilerine hizmete devam etmektedir. 2005 yılında, 14 yeni mağaza açarak, toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmış, toplam faaliyet alanını 134.189 m²'ye ulaştırmıştır. 5.000 personeli ile yılda 90 Milyon müşteriye hizmet sunan Tansaş, 2006 yılında Ege, Marmara, Akdeniz ve İç Anadolu'dan sonra, Batı Karadeniz bölgesinde de faaliyete başlamış böylece 5. coğrafi bölge de hizmet vermektedir. Ege'den çıkan Tansaş markası, yurt çapında yaygınlaşmayı hedeflemektedir (www.tansas.com.tr).

Carrefour: Dünyada modern perakendeciliğin öncülerinden biri olan Carrefour, Türkiye'de ilk mağazasını 1993 yılında İçerenköy'de açmıştır. 1996 yılında da Sabancı Grubu ile işbirliği yaparak CarrefourSA ismini almış, ilk Carrefour alışveriş merkezi de bir yıl sonra Adana'da hizmet vermeye başlamıştır. 2005 yılının Mayıs ayında gerçekleştirdiği satın alma operasyonu ile Gima ve Endi'yi satın almıştır. Bugün itibari ile Türkiye'de CarrefourSA 7.500 çalışana sahiptir. Hipermarket, süpermarket ve ucuzluk marketleri formatlarında faaliyet gösteren Türkiye'deki müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan bir markadır. Türkiye'nin 31 ilinde ve Anadolu'nun 16 ilçesinde 470 mağaza ile faaliyet göstermektedir.

2005 yılında 1,430 milyon ABD doları tutarında ciro sağlamıştır. CarrefourSA, Türkiye’de ucuz fiyat politikası, hijyen ve sağlığa verdiği önem, yaptığı yatırımlar ve ihracatla modern perakendeciliğin gelişmesinde öncüler arasındadır (www.carrefour.com.tr).

BİM: 1995 yılında, beş müteşebbisin perakende iş modelleriyle ilgili uzun araştırmaları sonucunda, yüksek indirim (hard-discount) iş modeliyle ve aynı yıl içerisinde 21 mağaza açarak hizmete başlamıştır. BİM'in çalışma şekli Alman ALDI'nın formatına çok benzemektedir. BİM, 2007 yılı ilk çeyreğinde ortalama 8.916 çalışanı ve Haziran ayı itibariyle 1.632 mağazası ile mağaza sayısı açısından Türkiye’de en büyük perakendeci konumundadır. BİM' de ürünler başka bir el değmeden, üretici ambalajından doğrudan nihai tüketiciye ulaşmaktadır. Düşük fiyattan satış yapabilmek için aşağıdaki prensipler uygulanmaktadır (www.bim.com.tr):

- Basit, merkeziyetçi olmayan bir organizasyon yapısı oluşturarak karar verme ve uygulama süreçlerini hızlandırmak,
- Asgari harcama yöntemleri sayesinde, kaliteli ürünleri tüketiciye en düşük fiyatla sunmak,
- Ürün çeşidinde perakende markalı (private-label) ürünlere fazlaca yer vermek ve bu sayede benzer kalitedeki markalı ürüne nazaran çok daha düşük fiyatla ürün satışa sunabilmek,
- Ürünleri kendi depolarında muhafaza etmek ve kendi araçlarıyla mağazalara sevk etmek suretiyle en ucuz lojistik ve en ideal stok yönetimini sağlamak,
- Ürünleri kolilerde satarak gereksiz maliyetlerden kaçınmak.

Gima: Türkiye’nin ilk ulusal süpermarket zinciri olan Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri T.A.S.) 1956 yılında Ziraat Bankası, Toprak Mahsulleri Ofisi ve Güneş Sigorta Ortaklığı ile bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak kurulmuştur. Gima, 1993 yılında özelleştirilerek Dedeman Holding A.Ş. ve Bilfer Madencilik A.Ş. ortaklığına satılmıştır. Gima, 1996 yılında çoğunluk hisseleri ve yönetiminin, Fiba Şirketler Grubu’na geçmesinden sonra, çağdaş marketçilik anlayışı ile yayılarak Türkiye’nin önde gelen zincir süpermarketleri arasındaki yerini almıştır (Gima, 2003, s.5). Temmuz 2005 tarihinde, Gima 132,5 milyon ABD doları fiyatla (Endi ucuzluk mağazaları dahil) CarrefourSA tarafından satın alınmıştır. CarrefourSA bu tarihten itibaren Migros’ tan sonra ikinci en büyük perakendeci olarak pazarda yerini almıştır (Koç vd., 2006, s.3).

Kipa: Kipa, Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Yerel bir marka olarak başarı ile çalışmalarını sürdürürken, 11 Kasım 2003 tarihinde, dünyanın önde gelen perakende devlerinden Tesco ile ortaklık anlaşması imzalanmıştır. Bu ortaklık Kipa’nın güçlü yerel bilgisini Tesco’nun uluslararası birikimi ve ölçeği ile birleştirmiştir (www.kipa.com.tr).

Yimpaş: 1982 yılında, Yozgat'ta bir grup girişimci tarafından kurulan Yimpaş, uluslararası firma olma yolunda hızlı bir gelişim gösteren organize perakende sektörünün en önemli zincirlerinden birisi olmuştur. 2001 yılında Yimpaş PROMA adı altında yeni bir konsept geliştirmiş bu konsept sadece süpermarket alanında hizmet vermeye başlamıştır. Yimpaş Mağazalar Zincirinin Türkiye’de 2007 yılı itibariyle 30 ilde 40 mağazası bulunmaktadır. Yimpaş’ta 50.000 adet ürün çeşidi bulunmakta ve bu portföyün % 30’u gıda ürünlerini içermektedir (www.yimpas.com.tr).

Kiler: Kiler Grup’un temelleri Nahit, Vahit ve Ümit Kiler tarafından 1983 yılında atılmıştır. Kiler kısa sürede perakendecilikteki başarısını başka sektörlere de taşıyarak Türkiye’nin saygın şirketler topluluklarından biri olmuştur. Yaptığı güçlü yatırımlarla, kurulduğu günden bu yana hep istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Hizmet sunduğu mağazalarını üç konseptte ayırıp 0–600 metrekare ölçekli mağazalarında 2.500 çeşit, 600–1.500 metrekare ölçekli mağazalarında 7.500 çeşit, 1.500 metrekare ve üzeri mağazalarında 15.000–20.000 çeşit ürünü müşterilerine ulaştırmaktadır. Kiler 4.500 çalışanı ile müşterilerine hizmet etmektedir. Kiler grubunun 2006 yılı perakende cirosu 520 milyon dolar gerçekleşmiştir. 2006 yılı mağaza sayısı, 110 iken bu sayıyı 2007 yılında 160’a ulaştırmak hedeflenmiştir (www.kiler.com.tr).

Beğendik: Gıda maddeleri ile birlikte tekstil, ev eşyaları, restoran gibi hizmet işletmelerini de içeren “bölümlü mağaza” (department store) tarzının Türkiye’de öncüsü olarak mağazacılığa yeni boyutlar getiren Beğendik Mağaza İşletmeleri, Cumhuriyet öncesi dönemlerde de ticaretle uğraşan bir aileden gelen Mehmet ve Hamdi Beğendik tarafından kurulmuştur. Beğendikler, 1980’li yıllara gelindiğinde gıda ve ihtiyaç malları toptan dağıtımında ülkemizin en büyükleri arasına girmiştir. 1986 yılında Türkiye’deki ekonomik değişimler, nüfusun kentlerde yoğunlaşması dikkate alınarak perakende sektörüne girilmeye karar verilmiştir. Perakendeciliğe Kayseri’de başlanmış ve iki yılda Kayseri’deki mağaza sayısı 5’e çıkarılmıştır. 1998’de Gaziantep mağazası, 1999’da da Mersin mağazası açılarak hizmet alanı genişletilmiştir. Beğendik Mağaza İşletmeciliğinin ana faaliyet konusu perakende mağaza işletmeciliğidir. Ancak Gıda Ürünleri Üretimi ve Paketleme Tesisleri,

mağaza işletmeciliği ile birlikte sürdürülüp, geliştirilen faaliyetlerdir. 2007 yılı itibariyle Ankara, Nevşehir, Kayseri ve Kırşehir’de olmak üzere 11 adet mağazası bulunmaktadır (www.begendik.com.tr).

2003 ve 2004 boyunca, modern perakendeciler organik olarak büyürken 2005 yılında gıda perakendeciliği alanında beklenen konsolidasyon gerçekleşmiştir (PWC ve AMPD, 2007, s.31).

Tablo 2.4 Gerçekleşen Satın Alma ve Birleşmeler (2003 Yılı Sonrası)

Yıl	Satılan Şirket	Alan Şirket	Sektör	Hisse (%)
2003	Kipa	Tesco Plc	Gıda Perakendeciliği	82
2005	Gima	Carrefour/Sabancı Holding	Gıda Perakendeciliği	60
2005	Tansaş	Migros	Gıda Perakendeciliği	70
2005	Canerler	Kiler	Gıda Perakendeciliği	50
2006	Güler	Kiler	Gıda Perakendeciliği	100
2007*	Nazar market	Makromarket	Gıda perakendeciliği	100
2007*	Uyum	Makromarket	Gıda perakendeciliği	-
2007*	Afra	Makromarket	Gıda perakendeciliği	100

Kaynak: PWC ve AMPD, 2007, s.31

*www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=81939 (26.10.2007)

2005 yılı, organize perakendecilik açısından bir milat olmuştur. 2005 yılına kadar geçen sürede devralmalar, yoğunlaşmaya yol açmayan yeni girişler veya özelleştirmeler yoluyla gerçekleşen, bir başka deyişle sadece mülkiyet değişikliklerine yol açan, piyasa yapısına herhangi bir etkisi olmayan işlemlerdi⁹. 2005 yılındaki devralmalar önceki yıllardan farklı olarak organize perakende içinde de önemli yoğunlaşmaya yol açmıştır. 2005 yılında önce CarrefourSA Gima’yı devralarak sektörün lideri olmuş, hemen ardından Migros Tansaş’ı devralarak liderliği geri almıştır. Yılın sonlarında İstanbul’da faaliyet gösteren bölgesel zincir konumunda olan Kiler Ankara’da faaliyet gösteren Canerler’i devralarak ulusal zincir olma yolunda büyük adım atmıştır (Erdoğan, 2005, s.30).

Türkiye’deki modern perakende pazarı esas olarak dört yerli zincir ve üç çok uluslu firma tarafından paylaşılmaktadır. Göze çarpan yerli şirketler Migros (Migros, Şok, Tansaş ve Makro markaları altında hipermarket, süpermarket ve indirim formatlarında faaliyet

⁹ Örneğin 2003 yılında İngiliz perakende şirketi Tesco İzmir merkezli Kipa’yı devralarak Türkiye pazarına giriş yapması yoğunlaşmaya yol açmayan bir devralmadır.

göstermektedir), Yimpaş, Kiler ve büyük indirim marketleri işletmecisi olan BİM'dir. Çok uluslu şirketlerden Carrefour Grubu, Sabancı Holding ile ortaktır. CarrefourSA hipermarketleri, Gima süpermarketleri DiaSA ve Endi indirim mağazalarını işletmektedir. 2003 yılının son üç aylık döneminde Tesco'da Ege bölgesinin hipermarket işletmecisi Kipa'daki çoğunluk hisselerini satın alarak pazara girmiş ve hızlı bir büyüme göstermeye başlamıştır (PWC ve AMPD, 2007, s.3).

Perakende sektöründe, 2007 yılı başında yerel perakende firmalarından Ankara kökenli market zinciri Makromarket, Ankara kökenli Nazar marketlerini satın almıştır. Makromarket pazar payını arttırmak ve sinerji yaratmak amacıyla 2007 yılının eylül ayında İstanbul kökenli Uyum marketleri ile birleşme kararı almıştır. Son olarak, 2007 yılı ekim ayında Kombassan Holding'e ait 35 mağazalı Afra market zincirini satın alarak ulusal bir marka olma yolunda önemli bir adım atmıştır (http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=81939).

Tablo 2.5 Ulusal Perakendecilerin Fortmatları

		Migros Grubu	BİM	CarrefourSa Grubu	Metro Grubu	Tesco Kipa	Kiler
İndirim mağazası ¹⁰	Yüksek indirim		X				
	Düşük indirim	X		X			
	Küçük	X				X	
Süpermarket	Orta	X		X		X	X
	Büyük	X		X			X
Hipermarket		X		X	X	X	X
Cash&Carry(toptancı market)					X		

Kaynak: Erdoğan, 2005, s. 29

¹⁰ İndirim mağazaları, yüksek indirim mağazaları (hard discounter) ve düşük indirim mağazaları (soft discounter) olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Yüksek indirim mağazaları perakendeci markasının ciro içindeki payının çok yüksek olması, çok düşük fiyat politikasının uygulanması ve ürün çeşidinin oldukça sınırlı olması yönleriyle düşük indirim mağazalarından ayrılmaktadır. Türkiye'de bu formatı uygulayan zincir sadece BİM'dir. Migros grubunun ŞOK ve CarrefourSa Grubunun Dia mağazaları ise düşük indirim mağazası formatındadır (Erdoğan, 2005, s. 29).

Migros ve Carrefour grupları indirim mağazalarından hipermarketlere kadar olan tüm formatlarda faaliyet göstermekte ve bu yönleriyle diğer rakiplerinden farklılaşmaktadır. Ayrıca bu gruplar son devralmalarla birlikte marka güçlerini de arttırmışlardır.

Tablo 2.6 Temel Gıda Perakendecileri

Mağaza Markaları	Perakende Formatları	Grup Adı	2005 satışları (milyon ABD Doları*)	Çalışan sayısı	Mağaza Sayısı
Migros Şok Tansaş Makro	Hiper, süper ve indirim mağazaları, e-ticaret	Koç Holding	2.610	7.000	783
CarrefourSA ChampionSA DiaSA Gima Endi	Hipermarketler Süpermarketler İndirim Mağazaları Süpermarketler İndirim Mağazaları	CarrefourSA ve Sabancı Holding	1.430	6.500	451
BİM	Büyük indirim mağazaları	Halka Açık ve Muhtelif Yatırımcılar	1.240	6.667	1.397
Metro Real	Cash & Carry Hipermarketler	Metro Grubu	1.090	3.000	17
Kiler	Süpermarketler	Kiler	520	4.500	122
Tesco-Kipa	Hipermarketler	Tesco Plc	335	4.000	22
Yimpaş	Hiper ve süpermarketler	Yimpaş Holding	Temin Edilemedi	Temin Edilemedi	42

Kaynak: PWC ve AMPD, 2007, s.32

*** YTL/USD ortalaması: 1,35**

2.4.1. Firmaların Pazar Payları

2007 yılı itibariyle gıda perakende sektöründe en büyük beş zincirin pazar payı toplam %19,9'dur. Migros Türk % 6,6'lık piyasa payı ile birinci sıradadır. Türkiye'de yoğunlaşma oranı düşük, ancak bu rakam kentsel bölgelerde daha yüksektir. Mağaza sayılarına baktığımızda toplam 3.574 adet mağaza vardır. BİM mağaza sayısında 1.600 ile birinci sıradadır. Ortalama satış alanlarında en büyük satış alanı 8.125 m² ile Metro Grubuna aittir.

Tablo 2.7 En Büyük 5 Firmanın Pazar Payları (2007)

Firma	Mağaza Sayısı	Satış Alanı (m ²)	Ortalama Satış Alanları (m ²)	Bakkaliye Perakende Satışları (USD mn)	Piyasa Payı(%)
Migros Türk	1.259	563.890	448	2.779	6,6
Carrefour	612	374.061	611	1.790	4,3
BİM	1.600	560.000	350	1.782	4,3
Metro Grup	24	195.000	8.125	1.033	2,5
Tesco	79	171.038	2.165	919	2,2
Ara Toplam	3.574	1.863.989		8.303	19,9
Diğer				33.531	80,1
Toplam				41.834	100

Kaynak: www.planetretail.net (10.06.2007)

2.4.2. Gıda Perakende Zincirleri

Türkiye'nin gıda perakende yapısı, küçük ölçekli mağazalardan büyük ölçekli mağazalara doğru kaymaktadır, dağıtım şirketleri de değişen bu yapıya uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Hipermarket, büyük süpermarket ve indirim mağazası zincirleri, ürünlerinin küçük bir bölümünü doğrudan ithal etmekle beraber küçük mağazalar gibi ithal ettikleri ürünlerin büyük bir kısmı için ithalatçı, dağıtımçı ve acentelere bağımlıdırlar. Birçok perakendeci tüketicilere veya kendi mağazaları için yerli ve ithal ürünleri internet üzerinden sipariş ettikleri e-ticaret imkânlarına sahiptir (PWC ve AMPD, 2007, s.34).

2.4.2.1. Hipermarketler, Süpermarketler ve İndirim Mağazaları

Türkiye'deki perakende sektörü içinde son zamanlarda hipermarketler en gözde yatırımlar haline gelmiştir. Türkiye'nin belli başlı iki büyük holdingi Sabancı ve Koç yoğun biçimde bu sektörle ilgilenmektedir. Türkiye'nin perakende sektöründe faaliyet gösteren 50'nin üzerinde farklı zincir vardır (PWC ve AMPD, 2007, s.34).

İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Gaziantep, Bursa, Kocaeli, Konya ve Mersin gibi diğer büyük kentlerde büyük perakende satış mağazaları açılmıştır. Yerli perakende zincirleri global eğilimlerin farkında olan, daha yüksek harcanabilir gelir seviyesine sahip ve mağazalara gidip gelecek araçları olan tüketicilerin ikamet ettiği orta ve küçük nüfuslu yerleşim birimlerinde yoğunlaşma eğilimindedir. Ancak, sektör için yüksek hızla genişlemek kolay değildir; genellikle idari engellerle birlikte şehir merkezlerinde mağaza açılacak boyutta büyük yerlerin bulunması giderek zorlaşmaktadır (PWC ve AMPD, 2007, s.34).

Bu formatlarda hijyen standartları uluslararası standartlara uygundur ve mağaza donanımı çoğu kez beklentileri karşılamaktadır. Ancak ürün yelpazesi çoğu kez çok sınırlıdır; benzer

mağaza boyutlarındaki ticaret hacmine rağmen, bazen Fransız, Alman veya İngiliz eşdeğerlerine göre üç veya dörtte biri kadar az sayıda ürün çeşidi sunulmaktadır (PWC ve AMPD, 2007, s.34).

Birçok perakendeci son birkaç yıldır indirim mağaza zincirlerinin genişletilmesi üzerine odaklanmaktadır. Alman tipi büyük indirim mağazaları, Bim ve Şok'un atılımı sonucunda 1995'ten bu yana Türkiye'de de aktif hale gelmiştir. Bu iki şirket ve DiaSa büyük mağaza ağları kurmayı başarmıştır ve indirim mağazaları son yıllarda Türkiye'de perakende sektöründe önemli bir büyüme kaydetmiştir. İndirim mağazaları, birçok tüketicinin fiyat açısından daha rekabetçi ürün arayışı içinde hipermarket ve süpermarketlerden uzaklaştığı 2000 ve 2001 yıllarındaki ekonomik krizler sırasında daha çok öne çıkmıştır (PWC ve AMPD, 2007, s.34 – 35).

Makroekonomik durum giderek iyileşmekte olsa da indirim mağazaları büyümeye devam etmektedir ve bu tip mağazaların hızla çoğalması hiç kuşkusuz diğer gıda perakendecilerini etkilemektedir. Buna karşılık, Türkiye'deki önde gelen yerli ve yabancı marketler gıda perakendeciliği pazarında kendi indirim mağaza zinciri ile atılım yapmakta ve tümü hızlı genişleme politikaları izlemektedir (PWC ve AMPD, 2007, s.35).

2.4.2.2. Büfe, Kuruyemişçi vb. İşletmeler

Bu tip perakendecilerin Türkiye pazarında çok fazla pazar payı yoktur ve önemli sayılabilecek sadece birkaç zincir vardır. Türkiye'nin önde gelen akaryakıt firmalarından birisi olan Opet 2001 yılının sonlarında, Türkiye'deki 7-eleven mağaza zincirini büyütme için lisans almıştır. Fakat 2005 yılı itibariyle Opet 7-eleven faaliyetlerini sona erdirmeye karar vererek fiilen mağazaları bağımsız hale getirmiştir (PWC ve AMPD, 2007, s.35).

Bakkallar, semt pazarları, büfe ve kuru yemişçi tarzı işletmelerin başlıca türleri, Türkiye'deki geleneksel satış noktası biçimleri arasındadır. Bakkallar gıdadan (taze paketlenmiş) kişisel bakım ürünlerine kadar her şeyi satan küçük satış mağazalarıdır ve toplam perakende pazarın yaklaşık % 42' sini kontrol etmektedirler. Marketler genellikle kuru yemiş, şekerleme, tütün ürünleri ve alkolsüz içki satmaktadırlar. Semt pazarları esas olarak taze sebze ve meyve üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bakkalların yaygın olması ve teslimat hizmetinin yanı sıra semt pazarlarında bulunan düşük fiyatlı ürünler, taze meyve ve sebze, giysi, tezgâh üstü ürünler ve kişisel bakım ürünlerinden oluşan geniş ürün yelpazesinden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (PWC ve AMPD, 2007, s.35).

2.5. E-ticaret

Türkiye’de nüfusun yaklaşık %14’ü haftada en az bir kez internet kullanmaktadır. Bu sayı hızla yükselmektedir. Başlıca perakendecilerin birçoğu, bu alanda talebin büyüyeceği beklentisi içerisinde olduğu için web siteleri geliştirmiştir (PWC ve AMPD, 2007, s.37).

E-ticaret, önde gelen perakendeciler arasındaki artan rekabet sonucu satış kanalı haline gelmiştir. Mevcut internet yaygınlık oranı Avrupa ortalamalarıyla karşılaştırıldığında çok düşük olmakla birlikte, gelecekte artması beklenmektedir. Ayrıca kataloglar, ev telefonları, dijital TV ve cep telefonları yoluyla alışveriş de önümüzdeki dönemde yükselen eğilimler olarak karşımıza çıkacaktır (PWC ve AMPD, 2007, s.37).

Türkiye’de online alışverişin öncüsü, fiili pazar hizmetini Migros, Cyber Alışveriş adıyla 1997’nin sonlarında başlatmış olan Migros Türk’tür. Bugün hizmet alanı, Kangurum sitesi vasıtasıyla İstanbul’un tüm bölgelerinin yanı sıra İzmir’in tümünü ve ayrıca Ankara, Marmaris, Bodrum, Bursa, Antalya ve Adana’yı kapsamaktadır. Gima’nın 2001 yılında açılan online mağazası şu anda Carrefour Express Sen-Al market olarak faaliyetini sürdürmektedir (PWC ve AMPD, 2007, s.38).

2.6. Gıda Perakendecilerinin Coğrafi Dağılımı

2006 yılında gıda ürünlerinin perakende satışlarının yaklaşık %45,9’u Marmara Bölgesi’nde gerçekleşirken, Orta Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesinin sırasıyla %18,5 ve %19,0’lik payları bulunmaktadır. Türkiye’deki şehirleşme oranı artmaktadır. Başkent Orta Anadolu bölgesi’nde yerleşik bulunan Ankara olmakla beraber toplam nüfusun % 25,6’sını barındıran ve 2005 GSYİH’ inin % 40’ını üreten Marmara Bölgesi ticaret, sanayi ve perakende gibi alanlarda Türkiye’nin kalbi konumundadır. Bu nedenle, büyük şirketlerin yönetim merkezleri ve fabrikaların çoğu bu bölgede konumlanmıştır. Sonuç olarak, bu bölge, çalışma umudu ve ekonomik refah sunması nedeniyle diğer bölgelerde yaşayan insanlar için çok caziptir (PWC ve AMPD, 2007, s.39).

Tablo 2.8 Bölgesel Ciro Payları 2004–2005 (%)

Toplam Pazar Ticaret Payları (%)				Gıda Ürünleri Sektörü Ticaret Payları (%)		
	2004	2005	2006*	2004	2005	2006*
Marmara	44,3	44,8	45,4	44,0	44,5	45,9
Ege	18,4	18,3	18,3	20,0	19,4	19,0
İç Anadolu	18,1	17,9	17,7	18,3	18,6	18,5
Akdeniz	9,9	9,6	9,3	9,7	9,4	9,0
Karadeniz	5,3	5,3	5,5	4,5	4,6	4,5
Doğu Anadolu	4,0	4,1	3,8	3,5	3,5	3,1
Toplam	100	100	100	100	100	100
İstanbul	-	24,5	25,2	-	26,7	28,4
Ankara	-	8,1	7,9	-	9,6	9,5
İzmir	-	6,3	6,2	-	7,2	7,0
Toplam Üç Büyük İl	-	38,9	39,3	-	43,5	44,9

Kaynak: AC Nielsen, 2005, s. 11; AC Nielsen, 2006, s. 6

Üç büyük ilin gıda ürünlerinde ciro paylaşımına baktığımızda 2006 yılında % 28,4'le İstanbul en büyük paya sahiptir. Üç büyük ilin almış olduğu pay artmıştır ve 2006 yılında gıda ürünleri cirosunda % 44,9'luk pay almıştır.

2.7. Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı

Türkiye’de organize perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte 2000’li yıllardan itibaren büyük zincirlerin sınırlandırılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Son olarak 2006 yılında Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı, ilgili kurumların görüşü alındıktan sonra Başbakan’a sunulmuştur¹¹. Bu kanun tasarısı ile 400 m²’den büyük mağazalar için açılış izni kriterleri başta olmak üzere çeşitli yükümlülükler getirilmektedir. Tasarının tanımlar başlıklı 2. maddesine göre “Büyük Mağaza”, 400 m²’nin üzerinde satış alanına sahip süpermarket, hipermarket, mega market, grosmarket, tanzim ve indirim satış mağazası veya tüketim maddeleri ve ihtiyaç malzemelerinin toptan veya perakende satışının yapıldığı iş yerleri ile bunları içeren alışveriş merkezlerini ifade etmektedir. Tasarının kanun uygulanması bakımından istisna tutulan, bir başka deyişle izin almaya gerek bulunmayan işyerleri arasında büyük mağazaların satış yerleri ile şubeleri hariç satış alanı itibariyle 400 m²’yi aşmayan mağazalar sayılmaktadır. Her iki madde birlikte düşünüldüğünde büyük mağaza tanımına

¹¹ Yasa tasarısı için bkz. <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2799> erişim tarihi 25.08.2007

giren bir zincirin 400 m²'nin altındaki mağazası için de izin alması gerektiği anlaşılmaktadır¹² (Erdoğan, 2005, s.47).

Büyük mağazalar kanun tasarısı ile mağazaların tedarik fiyatlarının altında mal satması yasaklanacak, mağazalar satış alanları toplamının en az yarısı kadar büyüklükteki bir otoparka sahip olacaklar, marketlerin kendi markaları ile satmış oldukları ürünler toplam satışın %40'ını geçmeyecek, büyük perakendeciler firmalardan raf, reklâm ve anons gibi adlar altında ücret talep edemeyecek, tüketiciyi yanıltıcı hediyeli satış kampanyalarına son verilecek, kuruluş izni olmayan projelere belediyeler ruhsat vermeyecek ve ruhsatsız faaliyet gösterenlere her 100 m² için 200 yeni lira ceza verilecektir.

Erdoğan (2005, s.47-48)'a göre tasarı, özünde organize perakendeciler açısından piyasaya girişi zorlaştırıcı, girişim özgürlüğünü kısıtlayıcı ve ayrımcıdır. Tasarının, AB'nin temel prensiplerine aykırı olduğu yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Şöyle ki, AB mevzuatına göre herhangi bir yasal düzenlemenin mutlaka şeffaflık, objektiflik, ayrımcı olmama, orantılı olma kriterlerine uygun hazırlanması gerekmektedir. Tasarıda bu kriterler göz ardı edilmiştir. Örneğin tasarının isminde büyük mağazalar ifadesinin kullanılması bile ayrımcı niteliğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Ayrıca perakendeci markalarına ve çalışma saatlerine sınır getirilmesi girişim özgürlüğünün sınırlandırılmaması kriteri ile çelişmektedir. AB'de bu çeşit düzenlemeler, sadece tüketicinin veya çevrenin korunması veya kamu yararı söz konusu olduğunda hoş görülebilmektedir. Ancak tasarının tüketiciyi ve çevreyi koruduğunu veya bir kamu yararının olduğunu söylemek çok zordur. Genel gerekçeye göre Tasarı (Erdoğan, 2005, s.47-48):

1. Tüketicinin haklarının korunmasını,
2. Esnaf ve sanatkârlar ile küçük işletmelerin korunmasını,
3. Büyük mağazaların çeşitli adlar altında tedarikçisi konumunda bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik istismar edici taleplerin önlenmesini,

¹² Belirtilen Tasarının kapsamına 400 m² büyüklüğün altında olan zincirler girmeyecektir. Kapsam dışı kalacak zincir BİM olarak düşünülmektedir. Çünkü BİM indirim mağazacılığı formatında 400 m²'den küçük mağazalar ile faaliyet göstermektedir (ortalama büyüklük 250 m²). BİM'in 400 m²'nin üstünde birkaç tane mağazası bulursa bile, bu mağazaları 400 m²'nin altına indirmesi veya kapatması durumunda yasaya hiçbir şekilde tabi olmayacak ve rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmiş olacaktır. Mağaza sayıları için bkz. www.bim.com.tr

4. % 70'lere varan indirim ve promosyon uygulamaları karşısında KOBİ'lerin haksız rekabete karşı korunmasını,
5. Büyük mağazaların tedarikçi işletmelere yapacakları ödemelerin belirli esaslara bağlanmasını,
6. Büyük mağazaların imar planlarında belirlenmiş alanlarda veya uygun alanlarda kurulmalarının ve faaliyette bulunmalarının sağlanmasını amaçlamaktadır.

Tasarı, sektördeki üç aktörün de korunmasını amaçlamaktadır: Üreticiler/tedarikçiler (özellikle KOBİ'ler), esnaf/sanatkârlar ve tüketiciler. Ayrıca gerekçenin amaçları arasında hem tedarik pazarına (3 ve 5) hem de perakende pazarına (2 ve 4) vurgu yapan konular bulunmaktadır. Tasarının temelini oluşturan konular kuruluş izin kriterleri, çalışma saatleri, perakendeci markaları, alım gücüne ilişkin maddeler, zararına satışlar ve indirimli satışlardır (Erdoğan, 2005, s. 48).

Tablo 2.9 Tasarının Rekabet Kurumu Uzmanı Taner Erdoğan'a Göre Değerlendirilmesi

Tasarıda Yer Alan Maddeler	Görüşler
Kuruluş İzni ve İzin Kriterleri	Mağaza açmayı sınırlandıracak, geleneksel perakendecileri koruma amacı mevcut büyük perakendecilerin piyasa gücünü artıracaktır. Rekabete zarar verecek bu durumdan tüketiciler zarar görecektir.
Çalışma Saatleri	Girişim özgürlüğü sınırlanmaktadır. Bu şekilde satışların bir kısmı küçük ve orta ölçekli firmalara kayacaktır. İşsizliğin artmasına neden olacaktır.
Zararına Satışlar	Markalı ürünlerin fiyatları farklı satış noktalarında aynı olacak bu nedenle marka-ıçi fiyat rekabeti ortadan kalkacak ve fiyat şeffaflaşması nedeniyle üreticiler arasında kartel kurma olasılığı artacaktır.
İndirimli Satışların Düzenlemesi	İndirimli satışların izne bağlanması ve zamanlarının belirlenmesi fiyat rekabetini zorlaştırıcı sonuç doğuracak ve bu maliyeti, yüksek fiyatlar yoluyla tüketiciler ödeyecektir.
Perakendeci Markalara (PM) Sınırlamalar Getirilmesi	<ol style="list-style-type: none"> 1- Büyük markalara PM üreten KOBİ'leri olumsuz etkiler. Atıl kapasitelerini kullanma imkânları ortadan kalkar. 2- Bu ürünleri daha ucuz fiyattan satın alabilen tüketicileri olumsuz etkiler. 3- Uzun dönemde, PM ürünlerini artırmak isteyen indirim mağazalarını olumsuz etkiler. 4- Firmalar açısından rekabeti olumsuz etkiler.

Kaynak: Erdoğan, 2005, s 48–54; Rekabet Kurumu, 2006, 142–143

2.7.1. Tasarının Aktörler Üzerindeki Olası Etkileri

Tasarının sektörde yer alan aktörler üzerindeki olası etkileri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2.10 Tasarının Yasalaşması Durumunda Kazananlar/ Kaybedenler

	Kazananlar	Kaybedenler	Görece Kazançlı Olanlar
BİM	X		
Yerel Böl. Zincirler	X		
Markalı Üreticiler	X		
Migros Grubu			X
CarrefourSA Grubu			X
Geleneksel Kanal			X
Tüketiciler		X	
Metro Grubu		X	
Tesco /Kipa		X	
Potansiyel Rakipler		X	

Kaynak: Erdoğan, 2005, s. 56

İndirim mağazası formatında olan BİM metrekare açısından büyük mağaza kapsamına girmeyecek dolayısıyla rakiplerine karşı bir avantaj elde edecektir. Yerel ve bölgesel zincirler büyük marketlerin pazar günü tatil olmalarından olumlu etkileneceklerdir. Ayrıca tasarının içsel büyümeyi kısıtlaması ve dışsal büyümeyi (devralmaları) teşvik etmesi yerel ve bölgesel zincirlerin piyasa değerlerini artıracaktır. Markalı ürünlerde, düşük fiyatlı satışların yasaklanmasıyla fiyat rekabeti azalacak ve bu durumda markalı ürünlerin fiyatlarının artmasına neden olacaktır. Bu gelişmeden markalı üreticiler olumlu etkileneceklerdir. Tasarının dışsal büyümeyi (devralmaları) teşvik etmesi, yoğunlaşmayı artıracak bu da fiyat rekabetini önleyecek ve bu durumdan en çok tüketiciler olumsuz etkilenecektir. Metro-Real, Tesco- Kipa gibi zincirlerin Migros ve Carrefour gibi firmalarla rekabet edebilmeleri için daha çok mağaza açmaları gerektiğinden bu durumdan olumsuz etkileneceklerdir. Sektöre girmek isteyen yabancı oyuncular yer sorunu, izin kriterleri nedeniyle var olan zincirleri satın alma yoluna gidecekler, tasarı yasalaşırsa var olan zincirlerin fiyatları yükselecek, pazara giriş maliyeti yükselecek ve bu maliyeti ödeyip piyasaya girenler bunun bedelini tüketiciye ödetecektir. Migros ve CarrefourSA mevcut durumları ile tasarıdan en olumlu etkilenecek

oyunculardır. Tasarının asıl amacı, esnaf ve sanatkârları korumaktır. Ancak bu hızlı dönüşümden etkilenen geleneksel kanalın pazar kaybı devam edecek, sadece bu daha uzun zaman sürecektir (Erdoğan, 2005, s. 56–57).

2.7.2. Meslek Kuruluşlarının Tasarıya İlişkin Görüşleri

Yasa tasarısının doğrudan ve dolaylı tarafı olan perakendecilerin, üreticilerin ve tüketicilerin temsilcileri konumunda olan meslek kuruluşlarının, tasarıya ilişkin görüşlerine tabloda yer verilmektedir.

Tablo 2.11 Büyük Mağazalar Yasa Tasarısına İlişkin Görüşler

Tasarıyı Destekleyenler	Tasarıya Karşı Çıkanlar
PERDER	Tüketiciler Derneği (Tüder)
TBBF	Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)
Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK)	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)
İstanbul Gıda Toptancıları Derneği (İGTOD)	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (Tüsiad)

Kaynak: Erdoğan, 2005, s. 58

PERDER pazar günlerinin tatil olmasını ve böylece çalışanların verimliliklerini artıracığı ve bunun kalıcı istihdam için çok önemli olduğu görüşündedir. Çalışma saatlerine yönelik düzenlemenin istihdamı olumsuz etkileyeceği düşüncesinin subjektif olarak değerlendirildiğini düşünmektedir. PERDER'e göre, pazar günlerinin tatil olması sosyal yaşamın tesisinde olumlu sonuçlar verecektir. Şu anki çalışma şartları perakendeciliğin bir meslek olarak algılanmasını engellemektedir. Bu yüzden sektörde kalifiye personel sorunu ortaya çıkmaktadır. Pazar gününün tatil edilmesi hem toplumun temeli olan aile kurumunun korunması hem de toplumsal tüketim ve harcama bilincinin ortaya çıkması, yeni ve kalıcı meslek istihdamının sağlanması için yararlı olacaktır. Zararına satışlar önlenmelidir, çünkü bu faaliyetler tüketiciyi aldatmaktadır ve aslında bu tür indirimler mümkün değildir. Halkımızın bilinçli alışveriş yapmasına engel olmaktadır. Market markalı ürünlere sınırlama getirilmesiyle yerli üreticiler ulusal üreticiler karşısında daha iyi rekabet edebilecekler Çünkü market markalı ürünler yerli üreticilerin ürettikleri ürünlerde markalaşmama önündeki etkenlerden biridir. Bu ürünler yerli sermayenin yok olmasına neden olmaktadır. Tasarıdaki sınırın indirim mağazalarını da kapsayacak şekilde 70 m²'ye indirilmesi ve şube sayısının 2 şube ve üzerini kapsaması gerektiğini dile getirmektedir. PERDER, tasarının bir an evvel

yasalaşması şeklinde görüş bildirmektedir. PERDER görüşünde, özellikle pazar günlerinin tatil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (<http://www.istanbulperder.org.tr/test/perder.asp?perder=8>).

Geleneksel kanalın temsilcisi konumunda olan TBBF'ye göre, büyük perakendecilere teşvikler verilmekte ve bu gruplara avantaj sağlanmaktadır. Hipermarketler ve bunların oluşturduğu mağazalar zincirinin şehir merkezi dışına kurulması gerekmektedir. Büyük mağazaların sayılarına sınırlama getirilmeli ve şehir merkezine kurulan hipermarketlerin vergileri yüksek tutulmalıdır. Ayrıca hipermarketler, şehir dışına kurulmaları için teşvik edilmelidir. Büyük marketlerin çalışma saatlerine bir sınırlama getirilmeli ve hipermarketler devlet tarafından denetlenebilmelidir. Bazı firmaların süper ve hipermarketler için ayrı fiyat uygulamaları ortadan kaldırılmalıdır. Rekabeti olumsuz yönde etkileyen en önemli unsurun rakip firmaya satın alma büyüklüğüne bağlı olarak fiyat iskontosu ve uygun vade yapılmasıdır. TBBF tasarının bu haliyle bazı açılardan yetersiz olduğunu belirtmektedir (<http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html>).

TBBF'nin üst kuruluşu konumunda olan TESK, TBBF ile aynı görüşleri paylaşmaktadır. TESK'e göre, tasarı AB normlarına uygun değildir. Kuruluşa izin yetkisinin valilere bırakılmasının, devletçi, statükocu ve merkezi bir yaklaşım olduğunu ve sınırın 400 m²'nin altında belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu düzenlemeler AB müktesebatına uygun değildir. Tasarı küçük işletmeler için yeni sınırlamalar ve sorunlar içermektedir. Bu kanun tasarısı bu haliyle küçük esnafı daha kötü bir duruma getirecektir (<http://www.tesk.org.tr/tr/haberler/buyukmagaza.html>).

İstanbul gıda toptancılarının temsilcisi konumunda olan İGTOD, küçük esnafın ve üreticilerin korunması gerektiğini, büyük mağazaların pazar günleri tatil edilmesini ve diğer günler için de çalışma saatlerinin sınırlandırılmasını dile getirmiştir (http://www.ito.org.tr/ITOPortal/frmSDMBody.aspx?tabid=451&CatalogID=946&mid=1&DOC=21temmuz_itodan_ramitoptanci.doc.html).

Metro Grubu Türkiye temsilcisi Nurdan TÜMBEK'e göre, bu yasanın çıkması Metro grubunu olumsuz etkileyecektir. Bu durum vergi kaybına ve işsizliğin artmasına neden olacaktır. Ayrıca kuruluş yeri izni yetkisinin valilere verilmesi bazı keyfi uygulamalara ortam hazırlayacaktır. Büyük mağazaların pazar günü kapatılması halinde % 25'lik ciro, % 20'lik istihdam kaybı olacaktır (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3986065&p=2>; <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=258811>).

AMPD yönetim kurulu başkanı Nuşin ORAL'a göre, yasa tasarısı tüketici hakları ve ekonomiye vurulan bir darbedir. Bu şekilde yasa yürürlüğe girerse sadece perakende sektörü değil tüm Türkiye zarar görecektir. Yasa tasarısı işsizliği daha da artıracak ve kayıt dışını teşvik edecektir. Sektörün verimliliğini azaltacak bu yasa tasarısı yürürlüğe girdiğinde kazanımı olmayan bir rekabet ortamı yaratılmış olacaktır. Sadece büyük mağazalar değil burada tüketiciler de zarar görecektir. Yasa tasarısı tüketici haklarını düzenleyen yasalara aykırıdır. Bu tasarı sonucu sektörün yakalamış olduğu ivmenin önü kesilecektir. Taslağın AB'ye uygunluğu söz konusu değildir (<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/02/23/eko132.html>).

AMPD'nin rapor hakkında detaylı incelemeleri sonucu, tasarının verimliliği ilke edinen toplam perakende sektörünün lokomotifini olmayı hedefleyen kesimi durdurmaya yönelik bir girişim olarak gördüğü belirtilmiştir. Yasa taslağının 1) 4054 sayılı rekabetin korunması hakkında kanuna 2) 4077 tüketicinin korunması hakkında kanuna 3) Anayasaya 4) Borçlar Kanununa 5) İmar ve Belediye mevzuatına aykırı maddeler içerdiği ifade edilmiştir. Yasa tasarısı AB standartlarına uygun üretici ve organize perakendecilerin çalışmalarını zorlaştıracak esnaf ve sanatkârlarımızı kalkınmaları için bir teşvik değil, rekabete ayak uyduramayan kesime hoş görünmek için bir teselli niteliğindedir. Bu girişim yapısal problemleri çözmediği gibi çözümü geciktirip zorlaştırabilir (http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx).

Alışveriş merkezleri sahipleri, bu tür çalışmaların yatırımcıya zarar vereceğini savunmaktadırlar. TÜKODER Genel Başkanı Ali ER, tasarı hakkında kendileri açısından önemli olanın tüketicinin istediği ürünleri en rahat ve hijyen şartlarda alabilmesi olduğunu söylemiştir. Marketlerin şehir dışına çıkma durumu ise tüketicilerin seçme haklarını azaltacağını ve tüketicilerin bundan zarar göreceğini belirtmiştir. Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği (TÜBİDER) Genel Başkanı Fuat Engin, yeni kurulacak mağazaların şehir dışına çıkarılmasının eşitlikçi bir anlayıştan uzak olduğunu belirtmiş ve böyle bir uygulamanın daha önceden şehir merkezine kurulanlar için de geçerli olması gerektiğini dile getirmiştir. TBBF Başkanı Bendevi PALANDÖKEN'e göre, ülkemizde hipermarketlerin tercih edilmesinin nedeni haksız rekabetin doğurduğu fiyat indirimidir. Bu durum tüketicilerin alışverişlerini hafta sonlarına ertelemesine neden olmuş ve hafta içinde bakkallardan sadece bazı temel maddeler almasına yol açmıştır. Büyük marketler istihdamı ön plana çıkarmaktadır, ancak çalıştırdıkları kimselere asgari ücret vermektedir ve bu şekilde istihdama katkıda bulunmak sorunu tam olarak çözmemektedir. Çalışanların sosyal koşulları çok yetersizdir. Haksız rekabet ortadan kaldırılmalıdır. Gelişmiş ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmeler korunmakta, desteklenmekte ve gelişmesi sağlanmaktadır. Ezici rekabetin önlenmesi için

tasarı kanunlaşmalıdır (http://www.pamukkalegazetesi.com/ali%DEver%DD%DE_merkezler%DD-2121.htm).

Rekabet Kurumu Daire Başkanı Suna Barış ÖZER'e göre, çalışma saatlerindeki düzenleme ile küçük işletmeler büyük işletmelere üstünlük sağlayacaktır. Market markalı ürünlerin cironun % 40'ı ile sınırlandırılması, tüketicinin aleyhine olacak ve KOBİ'lere zarar verecektir. Kanun yürürlüğe girerse pazara önceden girenlere üstünlük sağlanmış olacak ve giriş engeli ortaya çıkacaktır. Euro Commerce İç Pazar Üst Düzey Danışmanı Partice Palligrino % 40'lık market markalı ürün sınırının, malların serbest dolaşımı kanununa aykırı olduğunu ve kurulum prosedürünün kısaltılması gerektiğini belirtmiştir. Sektörde söz sahibi olanların bir başka eleştirisi de tasarının başka ülkelerden alındığını ancak Türkiye ile o ülkelerin piyasa yapılarının farklı olduğu yönündedir. Bu yüzden sektöre yarar sağlamayacağı düşünülmektedir. Migros Genel Müdürü Aziz BULGU'ya göre, büyük marketler rekabet ortamı yaratırken aynı zamanda verimlilik de sağlamaktadır. Son 5 yılda bakkallar önemli ölçüde azalmamıştır. Krizler nedeniyle kapanmışlardır. Büyük marketler kayıt dışılığı azaltmaktadır. Bulgu'ya göre geleneksel perakende kayıt dışılığı tetiklemektedir. BMD Başkanı Ali Murat KIZILTAŞ'a göre, çıkarılmaya çalışılan kanun ülkemiz açısından önem taşıyan organize perakende sektörünün büyümesini engellemeye çalışmaktadır. Sektörde en az % 15 eleman azaltılması sonucu ortaya çıkabilir. Kanun tasarısı kalkınmaya ve gelişmeye engel olacaktır (http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=4271).

Tüder, tasarının tüketicilere yüksek maliyet olarak geri döneceğini belirterek küçük esnafa farklı yollardan destek verilmesini savunmaktadır. TÜSİAD tasarının organize perakende sektörüne zarar vereceğini, kayıt dışı çalışmayı artıracığını, istihdam ve vergi kaybına neden olacağını belirterek düzenlemeye karşı çıkmaktadır. BMD, tasarının tüketiciye kalite fiyat garantisi veren organize perakendenin önüne set çektiğini, kayıt dışı ekonomiye prim verdiğini belirtmekte ve tasarıya karşı çıkmaktadır (Erdoğan, 2005, s.58).

Yukarıdaki tartışmalar ışığında söz konusu kanun taslağı hakkında aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir. Büyük mağazalar yasa tasarısında büyük marketlerin kuruluş yeri izninin valilikler tarafından verilmesinin ve bu mağazaların şehir dışına çıkarılmalarının bazı sakıncaları bulunmaktadır. Geleneksel perakendecilerin büyük marketlerin ezici üstünlükleri ile mücadele edebilmeleri için belki iyi bir düzenleme olarak düşünülebilir. Ayrıca haksız rekabeti ortadan kaldıracak gibi düşünülebilir, ancak piyasaya daha önceden girmiş ve bu tür düzenlemelerle karşı karşıya kalmamış diğer büyük mağazalar göz önünde bulundurulursa bu marketlerin piyasa gücü daha da artmış olacaktır. Haksız rekabet önlemek

istenirken yeniden bir haksız rekabet yaratan durumla karşılaşılacaktır. Bu açıdan bu maddenin daha etraflı biçimde çalışılarak etkilerinin neler olabileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Kuruluş yeri izninin valilikler tarafından verilmesi çeşitli istismlara neden olabilir. Bu izin yetkisinin kuralları iyi biçimde uygulayabilecek daha yüksek makamlara yada üst kurullara bırakılması daha iyi olabilir.

Tasarıda çalışma saatlerinin valilikler tarafından düzenlenebileceği ve pazar günlerinin tatil edilmesinin perakende sektöründe tüketicilerin talebinin geleneksel perakendecilere kayacağı düşünülürse bu düzenleme onlar için olumludur. Ancak büyük mağazalar için yani organize perakendeciler için olumsuzdur. Ayrıca perakendeciliğin tüketicilere sağlamış olduğu zaman faydasının kısıtlanmasına neden olacaktır. Bu düzenlemeye tüketiciler ve çalışanlar açısından bakarsak tüketiciler bu durumdan olumsuz etkileneceklerdir. Ancak çalışanlar için aileleri ile daha fazla vakit geçireceklerini düşündüğümüzde sosyal hayatın dengesi için olumlu bir düzenlemedir. Bu şekilde çalışanların diğer çalışma günlerinde daha verimli olacakları düşünülebilir. Büyük marketler, pazar günlerinin tatil edilmesinin istihdamın kalitesini olumlu etkileyeceğini ancak işsizliğin de artacağını dile getirmektedirler. Avrupa ülkelerinde çalışma saatlerinde esnekliğe yönelik bir eğilim söz konusudur. Gelişmiş ülkelerde serbestleşme eğilimi var iken ülkemizde bu tür bir düzenleme sektörün gelişmesinin hızını kesecektir çünkü yatırımların geri dönüşü gecikecektir.

Sonuç olarak, büyük mağazalar yasa tasarısı ile geleneksel perakendeciler, üreticiler ve tedarikçiler, büyük mağazaların oluşturmuş olduğu ezici güce karşı korunmaya ve desteklenmeye çalışılmıştır. Ancak burada organize perakende sektörünün Türkiye ekonomisine olan katkısı (kayıt dışı verimlilik vb.) göz ardı edilmektedir. Geleneksel perakendeciler haksız rekabete uğruyor düşüncesi ile hareket edilmiştir, fakat geleneksel perakendecileri korumak için tüketicinin refahından ve Türkiye ekonomisinin kazanımlarından vazgeçilmektedir. Türkiye’de en büyük sorun işsizlik ve kayıt dışı ekonomidir. Organize perakendecilerin ülke ekonomisine en büyük katkıları istihdam yaratmaları ve kayıt dışı ekonominin GSMH’nin % 30–40’ı olarak tahmin edildiği, Türkiye’de kayıtlı çalışmaya katkıda bulunmalarındadır. Bu tür geleneksel perakendecileri korumacı ve onları destekleyici bir anlayıştan ziyade onların belirli alanlarda uzmanlaşmalarını ve daha verimli çalışmalarını sağlayabilecek teşviklerin hazırlanması gerekmektedir. Bu yasa tasarısı bu haliyle Türkiye’de uygulanan, AB’ye giriş hedefi de göz önünde bulundurulduğunda, ekonomi politikaları ile uyumlu değildir. Geleneksel perakendecilerin haksız rekabete maruz kalmalarına ilişkin bu süreci yaşamış Avrupa ülkelerinden ve diğer Dünya ülkelerinin uygulamalarından yararlanılabilir ve bu şekilde

geleneksel perakendecilerin ve organize perakendecilerin birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde ekonomik faaliyetlerini sürdürmeleri sağlanabilir.

2.7.3. Örnek Uygulamalar

2.7.3.1. Polonya Çalışma Yasası

Bu uygulamalara örnek olarak Polonya’da 24 Ağustos 2007 tarihinde bir çalışma yasası geçmiştir. 25 Eylül 2007 tarihinde Polonya resmi gazetesinde yayınlanan yasaya göre ulusal tatil günlerinde sadece küçük dükkanların ve benzin istasyonlarının çalışmasına izin verilmiş, büyük marketlerin bu günlerde çalışmalarının yasaklanması uygun görülmüştür (<http://www.nettax.pl/serwis/publikatory/du/2007/Nr176/poz.1239.htm>).

2.7.3.2. Arjantin’de İyi Ticari Uygulama Kuralı

2.7.3.2.1. Kuralın Oluşumu

Bu süreci daha önce yaşamış ülkelerden biri olan Arjantin’de sürecin yönetilmesinde, 2000 yılında başlayan “İyi Ticari Uygulama Kuralı” (Best Practices Code-İTUK); tedarikçiler, imalatçılar ve süpermarketler arasındaki anlaşmazlıkları önleme ve tartışma konularını çözmede etkin bir politika olmuştur. Arjantin’de 1990-2000 döneminde küresel ve bölgesel perakende firmaları on yıllık sürede yatırımlarını artırmışlardır. Bu dönemde büyük firmaların market sayısında 1.000 civarında artış olmuştur. Bu perakendeciler, kendilerinden önce kurulan büyük yerel firmalardan, pazar payı alabilmek için yırtıcı bir rekabete girmişlerdir. Küresel ve bölgesel büyük perakendecilerin rekabette kullandıkları en önemli araçlardan biri tedarikçi firmalar ile yaptıkları müzakereler olmuştur. Ancak müzakere kısa süre sonra süper marketlerin tek taraflı olarak taleplerini küçük ve orta ölçekli tedarikçilere zorla kabullendirmeye dönüşmüştür. Başlıca tek taraflı adil olmayan uygulamalar şunlardır (http://www.rimisp.org/proyectos/codigo.php?documento=best_commercial_practice.pdf):

- Uzun ve tahmin edilemeyen ödeme dönemleri (en az 15 günlük gecikmeler ve 180 güne kadar uzayan ödemeler).
- Yüksek promosyon ücretleri (her promosyon için maliyetin %10 ile %25’ini bulan ücretler).
- Tedarikçi firmanın listeden aniden çıkarılması (5–10 günün altında duyuru).
- Yazılı olmayan veya gerçekleşmemiş ürün iadeleri için %5-15’e varan bedel kesintileri.
- Yıllık anlaşmalarda tek taraflı olarak %5-10’luk fiyat indirimleri.

Bu durum, süpermarketlerin tek taraflı taleplerinin yüklediği maliyeti karşılama kapasiteleri düşük olan küçük ve orta ölçekli tedarikçi firmalar için çok zor koşullar ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamalar sonucunda 50'den fazla küçük ve orta ölçekli perakende firması ve 200'den fazla gıda ve içecek tedarikçisi iflas etmiştir. Küçük ve pazarlık gücü olmayanlar yerlerini büyük ulusal firmalara ve hatta küresel çokuluslu tedarikçilere bırakmıştır. Bu durum karşısında tedarikçiler politik desteği seferber etmeye başlamıştır. Gıda ve içecek satışlarının %50'sini temsil eden Arjantin Süpermarketler Odası (CAS) ve Gıda İçecek Üreticileri Birliği (COPAL) öncelikle küçük ve orta ölçekli firmalardan şikâyetler almaya başlamışlardır. Çok önemli şikâyetler arasında göze çarpanlar, anlaşma şartlarındaki ödeme dönemine ilave olarak ödemenin 30–90 gün tek taraflı olarak geciktirilmesi ve anlaşmaların yenilenmesinde %5–15 arasında ekstra fiyat indirim isteği olmuştur. Daha sonra başlayan yıkıcı fiyatlama davranışı küçük ve orta ölçekli perakendecilerin kârlılıklarını ve yaşamalarını etkilemeye başlamıştır. Bu durum iflaslara ve orta ölçekli perakendecilerin aralarında birleşmesine neden olmuştur. Bu yüzden tedarikçiler, birleşmiş yada iflas etmiştir. Karşılıklı iki grup, COPAL ve CAS, tedarikçiler ve perakendeciler, karmaşıklığın önlenmesi ve tahkim yoluyla çözülmesi için ilk başta, aktif olarak çalışmışlardır. CAS ve COPAL, ticari ve yasal özgeçmişli olan uzmanlardan oluşan bir birlik kurmuşlar ve uluslararası deneyimleri incelemeye başlamışlardır (İspanya, Portekiz, Avrupa Birliği serbest fiyat deneyimleri, vb). İlk toplantılar aylık yapılmış, 1999 ve 2000 yılından sonra toplantılar haftalık yapılmaya başlanmış daha sonra toplantılar neredeyse günlük yapılır hale gelmiştir. Bu hızlanma ortak çalışmanın etkinliği kadar, İyi Ticari Uygulama Kuralına olan acil ihtiyacı da göstermektedir. En iyi seçenekleri tartışmak için yüzlerce toplantı yapılmıştır. Toplantılar devletin doğrudan müdahalesiyle yapılmamıştır. Devlet ana destekleyici olarak, İyi Ticari Kural tasarısının işlemleri konusunda bilgilendirilmiş, fakat aktif katılımcı olmamıştır. Gerektiğinde, Devlet ilgili yasayı geçirecek bu İyi Ticari Kural anlaşmasının imzalanması için etkinlik sağlamıştır. Bu uygulamanın felsefesi, mevcut oyuncular ve yeni işletmeler için aynı fırsatlarda özgür ve dürüst ticareti garanti etmesidir. Geniş bir ölçeğe dayanması ve hassas dengeler olması, kuralın genel kabulü ve imzalanması için önemli olmuştur. En önemlisi devlet öncü bir rol oynamamış, ancak kuralın koruyucusu olarak çok önemli bir role sahip olmuştur. Bu çerçevede İyi Ticaret Uygulaması Kuralı, Arjantin Başkanlık ofisinde her iki birlik ve iki taraftan 300'den fazla işadamlıyla birlikte 30 Haziran 2000 tarihinde imzalanmıştır (http://www.rimisp.org/proyectos/codigo.php?documento=best_commercial_practice.pdf).

2.7.3.2.2. Kural Sonrasında Durum

İTUK'un uygulamaya konulmasından sonra aradan geçen 7 yıllık sürede (2000-2007) serbest ve dürüst uygulamalarda ve rekabette gelişim kaydedilmiştir. Kültür ve iş yapma yolu tamamen değişmiş, anlaşmazlıklar arabuluculuk veya tahkimle giderilmiştir. Tedarikçi tarafından gündeme getirilen ana hedefler: **maliyet altı fiyatların** önlenmesi, **ödeme aralıklarının** dayanılabilir olması, **yazılı yıllık anlaşmalarda** promosyon veya indirim sürprizleri olmaması, **ürün iadelerinin** itiraz hakkı için önceden duyurulması, vb. konular olmuştur. Diğer önemli bir sonucu da, perakendeciler arasında artık irrasyonel fiyat savaşları olmamaktadır. Bu şekilde, dürüst olmayan indirimler veya promosyonlar (İyi Ticaret Uygulama Kuralı öncesi tedarikçilere yansıtılıyordu) engellenecek ve rekabet daha etik ve adil kurallara dayanacaktır (http://www.rimisp.org/proyectos/codigo.php?documento=best_commercial_practice.pdf).

2.7.3.2.3. Kurallın Maliyetleri ve Faydaları

Yedi yıllık tecrübe, İTUK otoritesine 153 şikâyet sunulduğunu (153 arabuluculuk ve 19 tahkim) göstermiştir. Başvuruların büyük çoğunluğu, tek taraflı borç senedi sorunu ve ikincisi ise maliyet altı fiyatlandırmadır. İTUK'un yedi yıllık görünen sonucu bu gibi görünse de, gerçekte asıl faydası, binlerce anlaşmazlığı önceden önlemesidir. İTUK'un gerçek faydası, kötü uygulamadan caydırması ve kötü uygulamayı önlemesi olduğu kadar, iyi uygulamanın teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi de olmuştur. En iyi örnekleri belirtirsek, ödeme vadesi olarak anlaşma ne olursa olsun (ortalama 60 gün), tüm perakendeciler, tedarikçilere malzemenin tesliminden sadece 7-10 gün sonra ileri tarihli çek vermektedirler. Uygulama öncesi, kimse ödemenin kesin tarihini bilmemekteydi. Büyük oyuncular İTUK'un uygulanmasında önemli role sahiptir. Bu uygulama, herkese erdemli davranmayı öğretmiştir (http://www.rimisp.org/proyectos/codigo.php?documento=best_commercial_practice.pdf).

2.8. Dünya'da Perakende Ticaretin Yapısı

2006 yılı Dünya gayri safi milli hâsılası 48,3 trilyon ABD dolarıdır. Perakende sektörünün payı 11,4 trilyon ABD dolarıdır. Perakende sektörü dünya gayri safi milli hâsılasının yaklaşık olarak % 23'ünü oluşturmaktadır. Bu nedenle bu sektörün önemi çok büyüktür. Perakende sektörü içinde gıda perakende en büyük paya sahiptir.

Dünya perakende sektöründe (tablo 2.12'de görüldüğü üzere) en büyük 10 firma içinde birinci sırayı 367 milyar ABD dolarlık cirosu ile Wal-Mart almaktadır. Wal-Mart'ın piyasa payı % 6,1'dir. İkinci sıradaki rakibi Carrefour'un yaklaşık 3 katı bir satış rakamına sahiptir.

En büyük 10 firmanın toplam satışları 991 milyar dolardır. Perakende sektöründe en büyük 10 firmanın payı % 17,8'dir. Bu firmaların 5 tanesi ABD kökenlidir.

Dünya perakende piyasası gittikçe değişmektedir. Piyasadaki oyuncular 2004 yılında yeni piyasalara girmek için girişimde bulunurlarken 2005 yılında bu yeni konumlarında tekrar dengeye gelmeye odaklanmışlardır. 2004 yılı içinde en az 15 perakendeci firma yeni coğrafik pazara girmiştir. Fakat aynı zamanda 10 perakendeci firmadan fazlası bazı ülkelerden çıkmıştır. Carrefour birkaç piyasadan geri çekilirken, Tesco kendi pazarı dışında en hızlı biçimde büyümek için girişimde bulunmuştur. Wal-Mart iki-üç günde bir kendi pazarı dışında yeni satış yerleri açarken Ahold tamamen kendi pazarında kalmıştır (A.T. Kearney, 2005, s.1).

Tablo 2.12 Dünya Perakende Sektöründe En Büyük Perakendeciler (2006)

	Firma	Ülke	2006 Perakende Satışlar (milyon dolar)	Piyasa Payı	Bakkaliye Perakende Satışları (milyon dolar)	Piyasa Payı (%)
1	Wal-Mart	ABD	367.530	6,1	167.326	3,9
2	Carrefour	Fransa	122.394	2,0	90.404	2,1
3	Metro Group	Almanya	87.360	1,5	41.664	1,0
4	Tesco	İngiltere	86.827	1,4	63.452	1,5
5	Ahold	Hollanda	77,508	1,3	65.328	1,5
6	Seven & I	Japonya	70.745	1,2	46.639	1,1
7	Sears	ABD	64.833	1,1	7.670	0,2
8	Costco	ABD	64.737	1,1	39.485	0,9
9	Kroger	ABD	64.736	1,1	45.648	1,1
10	Target	ABD	62.584	1,0	19.037	0,4
Ara Toplam			991.824	17,8	586.653	13,7
Diğerleri			5.003.919	82,2	3.741.377	86,3
Toplam			5.995.743	100,0	4.328.030	100,0

Kaynak: www.planetretail.net (10.06.2007)

Dünya perakende sektöründe 2005 yılında ilk 5 sırayı Wal-Mart, Carrefour, Metro Grup, Tesco ve Ahold almaktadır. İlk 5 firmanın 2005 yılı yoğunlaşma oranı % 12,5 ve bu oranının gittikçe daha da yükseleceği tahmin edilmektedir (PlanetRetail, 2006, s.24).

2.8.1. Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Önemi

Dünyada perakende ticaretle uğraşan en büyük 250 firmanın % 60'lık bir oranı esas faaliyet olarak gıda perakende ticareti yapmaktadır. Bunlardan en büyük 10 firmanın 9 tanesi gıda perakende işine yönelik çalışmaktadır. Global gıda perakendecilerinin çoğu süpermarket,

hipermarket, alış-veriş merkezi, indirim mağazaları (şok market), cash & carry / toptancı kulüp ve kolaylık mağazaları gibi birden çok format kullanmaktadırlar. Sayıları en hızlı artan hipermarketlerdir. Bunları indirim mağazaları takip etmektedir. İndirim marketleri hipermarketleri fiyat indirimine zorlamaktadır (Deloitte, 2006, s.12).

Büyük firmaların pazar payları her geçen gün artmaktadır. Büyük firmalar arasındaki rekabet sebebiyle tüketicilerin satın alma güçleri artmakta ve fiyatlar düşmektedir. Pazarda konsolidasyonun artması tedarik yeri, kanalı ve tedarik ilişkileri üzerinde ciddi değişimlere yol açmakta ve tedarik kanallarında konsolidasyon ve rasyonelleşmeye zorlamaktadır. Örnek olarak 2006 yılı Ekim ayında Carrefour Çin'deki en büyük yerli gıda perakendecisini satın almıştır. 2006 yılı aralık ayında Tesco Malezya'da gıda perakende zinciri Makro firmasını satın almıştır. 4 Aralık 2006 tarihinde Polonya'da Ahold ve Carrefour satış anlaşmasına varmışlardır (Koç, 2006, s.2).

Tablo 2.13 Dünya'da En Büyük Süpermarketler 2003- Gıda Satış Rakamları

	Firmalar	Gıda Perakende Satış Rakamları (ABD milyon \$)	Toplam Perakende Satış Rakamları (ABD milyon \$)	Gıda Payı (%)
1	Wal-Mart	121.566	278.081	44
2	Carrefour	77.330	99.872	77
3	Ahold	72.414	86.205	84
4	Tesco	40.907	54.807	75
5	Kroger	39.320	56.024	70
6	Rewe	36.483	48.246	76
7	Aldi	36.189	43.277	84
8	Ito- Yokado	35.812	56.160	64
9	Metro Group	34.700	68.692	51
10	ITM (Intermarhé)	33.487	43.414	77

Kaynak: Fox ve Vorley, 2004, s.6

Tablo 2.13'te en büyük 10 süpermarketi ve bunların gıda paylarını görmekteyiz. 10 firmanın perakende satış rakamlarının ortalama olarak % 70'ini gıda satış rakamları oluşturmaktadır dolayısıyla perakendecilikte en büyük payı gıda perakendeciliğinin aldığı anlaşılmaktadır. Birinci sırada bulunan Wal-Mart'ın payı bu 10 gıda firma içinde % 44'lük payla en küçük miktardadır. Hollanda kökenli Ahold ve Alman kökenli Aldi'nin perakende satış rakamlarının % 84'ünü gıda satış rakamları oluşturmaktadır.

Gıda perakendeciliğinde büyük firmaların ciroları gittikçe artmaktadır. Büyük perakendecilerin piyasa payları ABD'de ve Batı Avrupa'da % 80, Brezilya'da % 75,

Japonya'da % 65, Arjantin'de % 60, Tayvan, Çek Cumhuriyeti ve Güney Afrika'da %55, Costa Rica, Şili, Güney Kore, Filipinler ve Tayland'da % 50, Kolombiya'da % 47, Türkiye'de % 45, Meksika ve Ekvator'da % 40, Guatamela'da % 36, Endonezya'da % 30, Bulgaristan'da % 25 ve Kenya'da % 20 dolaylarında seyretmektedir. Çin'de % 13 (kentsel kesimlerde % 30), Hindistan'da % 5 civarındadır. Süpermarketlerin satış paylarının düşük olduğu ülkelerde süpermarketlerin satışlarındaki yıllık büyüme hızı daha yüksek (% 30- 40) ve yüksek olduğu bölgelerde (% 5–10) daha düşük seyretmektedir (Reardon, 2005, s.2).

Gıda perakende satışlarında ilk en büyük 4 firmanın ciro payları toplamı Fransa ve İspanya'da % 60, Almanya'da % 55, İngiltere'de % 50, ABD'de % 35 ve İtalya'da % 30'dan düşüktür. İtalya'da küçük ve orta boy firmalar yasalarla korunmaktadır (Reardon, 2005, s.2)

Avrupa gıda perakende piyasası, küçük firmalardan oluşmaktadır. Bu durum sektördeki birleşmeler ve yoğunlaşmalar için olanak sağlamaktadır. Analistler, son yıllardaki kâr paylarındaki artışlara ve piyasa paylarının konsolidasyonuna dikkat çekmektedirler. AB gıda piyasası oldukça yoğunlaşmış ve son yıllarda bu yoğunlaşma ciddi biçimde artmıştır. Son on yıl içinde AB gıda perakende piyasası hızlı yoğunlaşmada tecrübe kazanmıştır. 1989 yılında Avrupa perakendeciliğinde en büyük 10 firmanın piyasa payı % 20'den daha azdı ve sadece Metro, Aldi ve Carrefour gibi firmalar uluslararası biçimde çalışmaktaydı. Büyük çok uluslu ticaret yapan firmaların piyasa payı Avrupa içinde 1987'den günümüze kadar ikiye katlanmış ve % 45'e ulaşmıştır. Gelecek 10 yıl içinde Avrupa piyasasında yoğunlaşma düzeyinin % 70-75 civarında olacağı tahmin edilmektedir. En büyük 10 Avrupalı perakendecinin piyasa paylarına bakarsak, 1998 yılında sadece gıda payları Kuzey Avrupa'da (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Büyük Britanya, İrlanda, Hollanda ve İsviçre) % 32'dir. Kuzey Amerika'da (Kanada, ABD) % 22,4'tür. İskandinavya'da (Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç) % 17,4'tür. Güney Avrupa'da (Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya) % 14,4'tür. Özellikle Avrupa'da bu yoğunlaşma oranları yüksektir. Daha da önemlisi, yoğunlaşma oranı gittikçe artmıştır. Uzun dönemde bir yada iki firma hatta büyük Avrupa ülkelerinde üç yada dört firma piyasada hâkim duruma geleceklerdir. Bu durum Almanya, Fransa, İngiltere, Avusturya ve Benelüks ülkelerinde, İsveç ve Danimarka'da neredeyse gerçekleşmiştir. Yunanistan, İtalya, İspanya, Finlandiya, İrlanda ve Portekiz'de yoğunlaşma oranları hala artmaktadır (Bernauer ve Caduff, 2004, s.10–11).

Tablo 2.14 Dünya’da Bölgelere ve Ülkelere Göre En Büyük 5 Firmanın Pazar Payları

Bölge	En Büyük Beş Firma	Ülkelere Göre En Büyük Beş Firmanın Pazar Payları (2005) (MGD, Modern Bakkaliye Dağılımı)
Batı Avrupa	Carrefour, Metro, Tesco, Rewe, Edeka	Finlandiya %90, İsviçre %86,7, İsveç %81,8, İrlanda %81,4, Danimarka %80,7, Norveç %80,5, Belçika %77,4, Avusturya %74,2, Lüksemburg %71,6, Almanya %70,1, Fransa %70, Portekiz %65,3, İspanya %65,2, Hollanda %62,7, İngiltere %59,1, İtalya %35,3
Orta ve Doğu Avrupa	Metro, Tesco, Carrefour Rewe, Schwarz	Slovenya %81,6, Estonya %78,8, Litvanya %75,6, Macaristan %58,3, Yunanistan %46,4, Hırvatistan %40,6, Ukrayna %38,2, Slovakya %36,4, Çek Cumhuriyeti %35, Letonya %32,6, Bosna Hersek %31,4, Rusya %8,3
Kuzey Amerika	Wal-Mart, Kroger, Sears, Target, Costco	Kanada %59,7, ABD %28,7
Latin Amerika	Wal-Mart, Casino, Carrefour, Cencosud, Soriana	Şili %61,9, Porto Riko %45,1, Kosta Rika %42,1, Kolombiya %34,4, Panama %34,2, El Salvador %32,3, Arjantin %32,3, Honduras %31,9, Nikaragua %29,2, Uruguay %26,4, Ekvator %24,6, Brezilya %22,6,
Asya Pasifik	AEOW, Seven & I, Woolworths, Coles Myer, Uny	Yeni Zellanda %90,1, Avustralya %89,5, Tayland %35, Filipinler %34,5, Hong Kong %31,5, Malezya %24,7, Güney Kore %23,9, Singapur %20,9, Tayvan %20,7, Japonya %18,2, Vietnam %14, Endonezya %13,2, Çin %4,1, Hindistan %1,3
Orta Doğu ve Afrika	Shoprite, Pick’n Pay, Massmart, Metcash, Casino	Güney Afrika %78,3, Kenya %57,7, İsrail %27, Birleşik Arap Emirlikleri %26,7, Suudi Arabistan %13,9, Tunus %13,6, Lübnan %11, Mısır %1,5

Kaynak: Planet Retail, 2006, s.31-61

En büyük 5 firmanın 2005 yılı pazar payları bölgelere ve ülkelere göre Tablo 2.14’de verilmiştir. En büyük 5 perakende firma, bölgelere göre farklılık göstermektedir. Genel olarak bakıldığında en yüksek konsantrasyon oranları Batı Avrupa ve Asya Pasifik bölgesinde görülmektedir.

2.8.2. Gıda Perakendeciliğinde Yeni Gelişmeler

Gıda perakendeciliğinde son yıllarda, büyük kentlerde bütün sosyo-ekonomik gruplara hitap eden indirim mağazaları formatı (Şok) gittikçe yayılmaktadır. Büyük kentlerden küçük ve orta nüfuslu kentlere bir yayılma söz konusudur (örneğin Şili’de kasabaların % 40’ında süpermarket mevcuttur). Ucuzluk mağaza ve hipermarket sayısı hızla artmaktadır. Ürün gruplarına göre pazar penetrasyonu farklıdır. Zincir perakendecilerin pazar payları işlenmiş, kuru ve paketlenmiş gıdalarda daha yüksektir. Taze ürünlerden patates, balık, kırmızı et ve tavuk etinde yüksek (dikey bütünleşme) fakat yaş meyve ve sebze düşüktür. Fakat genel gıda satışlarında, penetrasyon artışına paralel olarak bu sektörlerde pazar payı yükselmektedir. Brezilya’da gıda satış payları %75 ve taze ürünlerde % 50’ye yükselmiştir. Süpermarket ve geleneksel perakende sektör arasında özellikle domates, patates vb ürünlerde fiyat farkı azalmaktadır (Koç, 2006, s.7).

Taze ürünlerde modern perakendecilerin ciro payları ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermekte ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızla artmaktadır. Büyük perakendecilerin taze ürünlerde (sebze, meyve, balık, et vb) pazar payı ABD’de % 28, İspanya’da % 30, Macaristan’da % 54, Portekiz’de % 58, Almanya’da % 62, İngiltere’de % 62, Hollanda’da %63, Avusturya’da % 71, Fransa’da % 73, Brezilya’da % 50 ve Arjantin’de % 30’dur. Avrupa ülkelerinde en büyük 5 firmanın yaş meyve ve sebze satışlarındaki payı 1991 yılında % 16 civarlarında iken 2005 yılında % 40’lara ulaşmıştır. Birçok ülkede de aynı artış gözlenmektedir (Koç, 2006, s.8).

Perakende sektörde ki yeniden yapılanmanın talep tarafındaki temel belirleyicileri (Reardon, 2005, s.5);

- Kişi başına reel gelir artışı ile birlikte beyaz eşya sahipliğindeki artış, ulaşımda ve taşımacılıkta kolaylık (kamu taşımacılığında ve otomobil sahipliğinde artış), alışveriş tercihlerinde değişme (daha seyrek daha büyük miktarda alışveriş bu şekilde zamandan tasarruf).
- Kentleşme ve beraberinde kadının iş hayatında ki yerinin giderek büyümesi ve zamanın daha maliyetli olması nedeniyle, kolay alışveriş yapmaya ve işlenmiş gıda ürünlerine talebin artması.
- Diğer demografik değişkenler, eğitim vb.

Perakende sektöründeki yeniden yapılanmanın arz tarafındaki temel belirleyiciler (Reardon, 2005, s.6–10);

- Yabancı sermaye; 1990'lı yıllardan itibaren hızlanmıştır. Bu alandaki yabancı sermaye yatırımlarında Brezilya, Meksika ve Arjantin'de 1994 yılında serbestlik, Çin'de 1992'de kısmi serbestlik ve 2004'de tam serbestlik, Endonezya'da 1998 yılında serbestlik ve Hindistan'da 2000 yılında kısmi bir serbestleşme ve Filipin'de 2000 yılında tam serbestleşme sağlanmıştır.
- Perakendecilerin tedarik sistemini modernleştirilmesi; lojistik teknolojisi ve stok yönetimi merkezi tedarik yönetimine ve dağıtımda konsolidasyona imkân sağlamıştır.
- Bu gelişmelerin etkinlik, ölçek ekonomisi ve koordinasyon maliyetini azaltması sayesinde ciddi tasarruflar sağlamış ve perakendeciliğin küreselleşmesini teşvik etmiştir.

Güney Amerika ülkelerinde en büyük 5 süpermarket zincirinin % 70–80'ini küresel firmalar oluşturmaktadır. Yapılan bir çalışmada 1990 yılında Carrefour'un Arjantin'de sağladığı kâr payının 1990 yılında Fransa'da sağladığı kâr payından 3 kat daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gıda perakendeciliğinde küreselleşmenin hızlanarak sürmesi beklenmektedir. Çünkü küresel firmalar ulusal firmalara göre küresel finans piyasalarında daha düşük faizli kredi bulabilmekteler ve gelişmekte olan ülkelerde elde ettikleri yüksek kazançlar ile aynı alanda yeni yatırım yapmaktadırlar (Reardon, 2005, s.7).

Bazı ülkelerde, ulusal firmalara küresel rekabete karşı koruma sağlanmaktadır. Örneğin Güney Kore'de Eyalet yönetimleri ve Belediye, ulusal firmalara daha avantajlı yerleşim yerleri tahsis etmektedir. Çin'de Eyalet yönetimleri ve Belediye perakende sektörde iştirak etmektedir. Bazı ülkelerde de geleneksel perakendeciler (semt pazarları) trafik, vergi ve hijyen gerekçesiyle yasaklanmakta ve süpermarkete dönüştürülmektedir (örnek Çin'de büyük kentlerde). Ancak küresel firmalar korumacılığa karşı küçük biçimlerde tepki vermektedirler (Koç, 2006, s.10).

2.8.3. Gıda Perakendeciliğinde Tedarik Sistemi

Perakendeciliğin yanı sıra tedarik de küreselleşmektedir. Son yıllarda tedarik havzaları oluşmaktadır. Örneğin Carrefour 2001 yılında Brezilya'da Sao Paulo'da bir dağıtım merkezi kurmuştur ve buradan yaklaşık 50 milyon tüketiciyi kapsayan üç eyalete 50 hipermarkete

(yaklaşık 500 süpermarkete eşit) dağıtım yapmaya başlamıştır. Örneğin Ahold süpermarket zinciri Costa Rica, Nikaragua, Honduras, El Salvador ve Guatemala ülkelerine merkezi Nikaragua'da bulunan La Fragua ve merkezi Costa Rica'da bulunan CSU ile ortaklık yaparak 2002 yılında CARCHO isimli bir market ile giriş yapmıştır. Bu beş ülkede CARCHO'ya ait 253 mağaza mevcuttur ve yıllık satış rakamı 1,3 milyar dolardır. Guatemala ve El Salvador haricinde Hortifuruti CARHCO'nun yaş meyve-sebze tedarik işini yapmaktadır (Reardon vd., 2005, s.52-53).

Tedarik sisteminin merkezileşmesinde ürünün bozulabilirliği, büyük tedarikçinin varlığı, işlem maliyetleri ve mevsimsellik büyük rol oynamaktadır. Tedarikte ayrıca işbirliği de gelişmektedir. Süpermarket, üründe uzmanlaşmış veya sadece bir firmaya çalışan toptancı, üretici ve girdi tedarikçi firma arasında işbirliği örnekleri vardır. Örneğin Endonezya'da Carrefour, toptancı (Bimadiri) üretici birliği (Makar Buah) ve Syngenta (teknik yardım ve kredi tedariki) işbirliği yaparak Carrefour'un talep ettiği kavun üretimini yapmaktadır. Firmanın özel kalite standardı ve gıda güvenlik standartlarını sağlamakta ve üretilen kavunlar hem Endonezya'da ve hem de diğer Asya ülkelerinde bulunan Carrefour mağazalarına gönderilmektedir. Daha etkin tedarik için üreticiler arasında işbirliği gelişmektedir. Örneğin Global Berry Farmers jointventure olarak 2000 yılında ABD- Michigan Blueberry Growers Marketing ve Şili'de Hortifrut (Bush Berry Growers) arasında kurulmuştur. Bu işbirliğine 2002 yılında, ABD'de de California'da çilek tedarikçisi Naturipe'de katılmıştır. Bu şekilde, süpermarketlere tüm çileksi meyvelerin arzı yıl boyunca garanti edilebilmektedir (Reardon vd., 2005, s.54-55).

Tedarik'te geleneksel toptancılara dayalı tedarikten, uzmanlaşmış toptancılara doğru kayma vardır. Benzer şekilde spot piyasadan yapılan tedarikten sözleşmeli üretim veya tercih edilen tedarikçi listesini kullanmaya doğru eğilim söz konusudur. Ayrıca tedarikte özel kalite standartların kullanımı artmaktadır. Örneğin Carrefour Kalite Sertifikası; Endonezya'da kavun ve Çin'de greyfurt ve özel sektör kamu standartlarının denetlemesi artmaktadır (Koç, 2006, s.13).

2.8.3.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yeni Tedarik Sistemine Uyumu

Gelişmekte olan ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin (tarım üreticileri dahil) dinamik pazarlama kanallarına dahil edilmesi veya bu kanallardan dışlanmasını önlemek için yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Koç, 2006, s.14).

- Altyapı ve insan sermayesine yatırım yapılmalı; modern perakende zincirlerin talep ettiği ürünü (miktar, homojen, kalite ve gıda güvencesi) karşılamak için spesifik varlık yatırımları ile üretim, hasat, depolama ve taşıma teknolojisi yenilenmelidir.
- Üreticinin bilgi açığı giderilmeli (örneğin tarımsal danışmanlık). Kısıt; küçük ve orta boy üreticiler (firmalar) bu yatırımlar için finansman ihtiyacını nasıl karşılayacak (tarımda özellikle toprak piyasasının gelişmemiş olduğu yörelerde)? Çözüm; düşük faizli kredi, perakendeci-toptancı-üretici örgütü ve girdi firması arasında işbirliği (teminat ikamesi) ve sorunun çözümüne yardımcı olmaları için devlet tarafından perakendeci ve toptancılara mali teşvikler sağlanmalıdır.
- Organizasyon Sermayesi Güçlendirilmeli: Üreticilerin örgütlenmesini sağlanmalı (sadece bu yetmez), üretici örgütlerinin organizasyon ve yönetim kapasitesinin güçlendirilmesi için yatırım yapılmalı, geçiş döneminde küçük üreticilerin dinamik pazarlara erişimini sağlamak için (veya dışlanmasını önlemek) mevcut toptan piyasa sistemi iyileştirilmeli (Örneğin Toptancı hal sistemi), dağıtım kanalındaki aktörler arasında işbirliği geliştirilmeli (Carrefour Endonezya Kavun Örneği, Metro Hırvatistan'da Çilek). Brezilya'da 2004 yılında Carrefour, APEX (ihracat teşvik kurumu) ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı arasında varılan anlaşmaya göre, Carrefour Brezilya'da üretilen meyvelerin Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelerdeki mağazalarda satışını artırma sözü vermiştir. Malezya'da (FAMA; Federal Tarım Pazarlama Kurumu) yerel tedarikçi ile dış ülkelerdeki (veya ülke içindeki) hipermarket zincirleri arasındaki ilişkiyi geliştirmek için toplantılar düzenlemektedir. Şili'de imalat sanayi federasyonu (INDAP), Süpermarketçiler derneği ve çileksi meyve üreticileri arasında işbirliği başlamıştır. Meksika'da 2005 yılında Ulusal Çiftçi Federasyonu ve Süpermarket Derneği arasında varılan işbirliğine göre Süpermarketler küçük ve orta boy üreticilerin ürünlerini marketlerinde daha fazla satma sözü vermişlerdir.
- Kurumsal Sermaye Güçlendirilmeli: Market zincirleri ile tedarikçi arasındaki işbirliğinde ticari kurallar açıkça belirlenmelidir (code of commercial conduct). Örneğin Arjantin'de süpermarketlerin pazar payı %50-60'lara vardığı zaman tedarikçiler ile market zincirleri arasında çok yüksek gerginlikler yaşanmıştır. Marketler fiyat marjlarını düşürme, ödeme dönemini uzatma vb. ticari davranışlar yoluyla çok sayıda küçük imalatçıları ve küçük üreticileri piyasadan silmiştir. Bu küçük üreticiler marketlerin taleplerini karşılamada da zorlanmış ve yetersiz

kalmıştır. Bu dönemde hükümet doğrudan piyasaya müdahale yerine, her kesime ultimatoma vermiştir. Hükümet 2001 yılında doğrudan ticari ilişkilere müdahale etme yerine ödemeyi zamanında yapan ve şeffaf sözleşme yapan firmalara şeref etiketi verme uygulamasını başlatmıştır. Ayrıca anlaşmazlıkların çözümü için resmi bir karar merci oluşturmuştur. Brezilya’da hükümet, market zincirlerinin yasal ürün standardı üzerinde olan, özel standartlarını (rekabet aracı olarak kullanıyorlar) yasal olarak kabul etmiş (örneğin süt) ve üreticilerin bu standartlara göre üretim yapması için teşvikler sağlamıştır.

3. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMANIN GIDA İMALAT SANAYİ ÜZERİNDE ETKİSİ

3.1. Araştırma Yöntemi ve Kapsamı

Gıda perakende sektöründe yoğunlaşmanın etkilerini belirleyebilmek açısından Antalya Afyon ve Mersin illerinde büyük marketlere ürün pazarlayan gıda firmalarıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sırasında perakendecilik sektöründe ki yeniden yapılanmayla birlikte firmaların bu durumdan nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.1’de görüşmelerin hangi firmalarla, firmaların hangi yetkilileriyle ve ne zaman yapıldığı görülmektedir. Firmalar hakkında kısa bilgiler verildikten sonra görüşmelerden elde edilen sonuçlar aktarılacaktır.

Tablo 3.1 Firmalarla Görüşmeler Hakkında Bilgiler

Firmalar	Üretimi	Görüşme Tarihi	Görüşülen Kişi	Görüşülen Kişinin Görevi
Yeniğün	Reçel	16.07.2007	Mahmut Nuri ALPAGOT	İşletme Sahibi/Genel Müdür
Ekici	Süt ve Süt Ürünleri	17.07.2007	Burçin EKİCİ	İşletme Sahibi
Altinet	Et ve Et Ürünleri	17.07.2007	Nidai YILMAZ	Satış Müdürü
Özçiçek	Yağ	19.07.2007	A.Fikret GÖKÇINAR	Fabrika Müdürü
Dempaş	Bakliyat	20.07.2007	Gökalp DİNÇMEN	Genel Müdür
Metin	Helva ve Reçel	20.07.2007	Ali BOZTOPRAK	Pazarlama Müdürü
İkbal	Et ve Et Ürünleri	19.07.2007	Tamer UZUN	Üretim Şefi
Cumhuriyet	Et ve Et Ürünleri	20.07.2007	Kemal Bora TEMUR	Satış Müdürü
Oruçoğlu	Yağ	19.07.2007	Hakan KOÇAK	Satış Müdürü
Progem	Kimya	16.07.2007	Muharrem KOÇ	İşletme Sahibi/Genel Müdür
Levent	Kimya	17.07.2007	Güngör PEKŞEN	İşletme Sahibi /Genel Müdür
Etap	Meyve suyu	14.08.2007	Kıvanç YILDIZ	Pazarlama Sorumlusu
Arbel	Bakliyat	15.08.2007	Aylin RAZAKİ	Basın ve Halkla İlişkiler Danışmanı
Yummy	Meyve Suyu	15.08.2007	Necdet AYHAN	Akdeniz Bölgesi Paz. Müdürü
Yörükoğlu	Süt ve Süt Ürünleri	29.12.2007	Süleyman ERGENE	Zincir Marketler ve Bayiler Satış Müdürü

3.2. Firmalar Hakkında Bilgiler

Firmalar hakkında bilgiler, firma yetkilileri yapılan görüşmelerden ve firmaların web sitelerinde bulunan bilgilerden elde edilmiştir.

3.2.1. Yenigün Gıda Sanayi

1914 yılından itibaren Antalya'da faaliyetlerine devam eden Yenigün Gıda şu anda 9.000 m²'lik kapalı alana sahip bir tesiste üretim yapmaktadır. Üretmiş olduğu farklı reçel çeşitleri ile yıllardır reçel sektöründe önemli kuruluşlardan biri olan Yenigün Gıda'nın önemli özelliklerinden biri Antalya'nın beğenilen yöresel lezzetlerini Türkiye ve Dünya pazarlarında seçkin noktalara ulaştırmasıdır. Reçelin yanında özel biberiye turşusu ve diğer turşu çeşitleri, doğal pekmez çeşitleri (özellikle Harnup pekmezinde Türkiye pazarının önemli bir bölümünü elinde tutmaktadır), lokumlar ve aromalı toz içecekler ile de oldukça zengin bir ürün yelpazesine sahip olan Yenigün Gıda, üretiminin %50'sini Avrupa ülkeleri, Avustralya ve Amerika gibi çeşitli ülkelere ihraç etmektedir (<http://www.yenigungida.com.tr>).

3.2.2. Ekiciler Süt Gıda Tarım Hayvancılık San. Tic. A.Ş.

Süt sektöründe 53 yıldır sadece peynir üreterek gelişimini sürdüren bir kuruluştur. 1995 yılında Antalya Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tesisin temeli atılmıştır. 1997 yılı sonlarında 12.500 m² açık, 4.260 m² kapalı alanda 100 ton / gün çiğ süt olarak planlanan fabrika üretime geçmiştir. Yeni yatırımlarla 20.000 m² açık, 12.000 m² kapalı alana çıkarılmış olan üretim alanlarında çalışmalar sürdürülmektedir. Üretilen ürünler, ülkede belli başlı 30 ilde bayiler aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Pazarlama çalışmaları büyük perakendeciler, zincir mağazalar ve bayi ağı ile tüm ülkeye yayılma yönündedir. Zincir mağazalardan Beğendik, Kipa, Bim, Özdilek, Muratbey (Giresun'da), Diasa'ya ürün satışı yapılmaktadır. Bim'e Aknos markasıyla, Kipa marketlere Kipa markasıyla ve Diasa'ya Dia markasıyla beyaz peynir satılmaktadır. Beğendik mağazalarına ise Ekici markasıyla beyaz peynir satılmaktadır. Günlük 250 ton peynir ve tereyağı üretim kapasitesine sahip tesiste 235 kişi çalışmaktadır. Yıllık (2006) yaklaşık 60 trilyon lira ciroya sahip şirketin ve Karadeniz, Akdeniz, İç Anadolu, Ege ve Marmara bölgesinde 40'a yakın bayisi bulunmaktadır (<http://www.ekiciler.com>).

3.2.3. Altinet Entegre Tic. ve San. Ltd. Şti.

1996 yılında, Antalya Organize Sanayi Bölgesinde 6.600 m²'lik alanda faaliyetine başlamıştır. Akdeniz bölgesinde özellikle Antalya'da mevcut kırmızı et pazarının önemli bir kısmına sahip olan ALTINET, Türkiye genelinde 35 ile sevkiyat yaparak oldukça büyük bir kitleye ürün çeşitlerini sunmaktadır. Altinet ürettiği ürünlerle ulusal alanda perakende sektördeki bazı firmalara private label (fason üretim) ürünler yapmaktadır. Ayrıca Akdeniz ve Ege bölgesindeki toplu tüketim noktalarına kurmuş olduğu bayi ağı ile ürünlerini ulaştırmaktadır ve her geçen gün pazar payını arttırmaktadır. Almış olduğu bayilerde hindi, piliç ve şarküteri ürünlerinin satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. Altinet grubunun

Antalya Tesco-Kipa'da, Antalya Tekpa'da, Metro-Real'de, Antalya Gazipaşa'da, Isparta merkezde, Uşak Tesco-Kipa'da, Keşan Tesco-Kipa'da, Burhaniye Tesco-Kipa'da, Kırklareli Tesco-Kipa'da ve Marmaris Tesco-Kipa'da fast food şubeleri bulunmaktadır. Ayrıca Sofra, Sodexho, USAŞ gibi toplu tüketim noktalarına ürün vermektedirler. Bunun dışında otel gruplarına da ürün vermektedir. Pazarlama kanalı bayiler, toplu tüketim noktaları ve oteller olarak özetlenebilir. Altinet tesislerinde kış sezonunda 120 yaz sezonunda ortalama 160 kişi çalışmaktadır. Üretim kapasitesi yıllık 1.560 ton ve aylık 130 tondur. Aylık 52 ton döner, 52 ton marinasyonlu ürün grubu ve 390 ton dana-kuzu eti şeklinde işlenmiş ürün üretilmektedir. Altinet yıllık brüt (2006 yılı) 45–50 trilyon lira ciroya sahiptir (<http://www.altinet.com.tr>).

3.2.4. Depa Bitkisel Yağ ve Yağlı Tohumlar San. ve Tic. A.Ş. / Özçiçek

Özçiçek Yağ Fabrikası 1985 yılında 130.000 m² açık, 10.000 m² kapalı alanda kurulmuştur. Ayçiçek, soya, pamuk gibi her türlü tohumları işleyebilen, tamamen otomatik Belçika teknolojisi olan De-Smet Continu ekstraksiyon ve rafinasyon sistemi ile donatılan tesis, 60 ton/gün rafine, 100 ton/gün ekstraksiyon küspesi, 150 ton /gün yağ tohum işleme kapasitesine sahiptir. Tesis Nisan 2005 tarihi itibari ile Depa Bitkisel Yağ ve Yağlı Tohumlar San. ve Tic. A.Ş. çatısı altında Demirayak Şirketler Grubu bünyesine dahil edilmiştir. Firmada yaz-kış ortalama 45 kişi çalışmaktadır. Satışlarını distribütörler aracılığıyla yapmakta ve bölge dışındaki yerlere fabrikadan tankerler bazında dökme satışlar yapmaktadır. Yıllık 45 bin ton işlenmemiş yağlı tohum, 15 bin ton ham yağ üretilmektedir. Ürün satmanın, raflarda yer almanın bedelinin çok yüksek olduğu düşünülmesi nedeniyle zincir marketlere ürün satışı yapılmamaktadır (<http://www.demirayak.com/tr/ozcicek.htm>).

3.2.5. Dempaş

Dempaş şirketlerinin sahibi Demirayak ailesi 1924 yılında bir bakkal dükkânı ile bu işe başlamış 1954 yılında bu bakkal dükkânı “Bizim Bakkaliye” ismini almıştır. Firma 60'lı yıllara gelirken toptancı-bakkaliye kimliği kazanan bizim bakkaliye, 60'lı yıllarda yarı toptancı ve perakendeci kimliği kazanmıştır. 1950'li yıllarda mal satın aldığı Afyon'lu toptancılara, daha sonra mal satar duruma gelmiştir. 1968 Demirayak Kolektif şirketi kurulmuş, Afyon il ve ilçelerindeki müşterilerine ilk servis hizmetini vermiştir. 1970'li yıllarda şirket bayilik ağını geliştirmiş Eti, Lever, Unilever, Tariş, Ekiz Yağ, Fiskobirlik, Güneydoğubirliği, Antalya Yağ Sanayi, Turyağ, Vatan Konserve, Mintax ile satış ve dağıtım hızla yayılmıştır. ABC markası ile prinç, bakliyat ve dökme toz şekerin Afyon dışındaki illerde satışına başlanmıştır. 1979 yılında şirketin ismi Dempaş A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Bu dönemde Afyon il ve ilçelerindeki perakende satış noktalarına hizmet vermeye ayrı bir

ekip ile devam edilmiştir. 1989 yılında prinç, bakliyat, paketleme ve eleme tesisi kurulma kararı ile ABC markası doğmuştur. ABC bakliyat ABC küp, toz ve sargılı şeker tüketiciye sunulmuştur. Demirayak şirketler grubu ABC markalı ürünlerle, gıda ve ihtiyaç maddelerini 4.600 noktada toplam 75 satış elemanı ile sürdürmektedir (<http://www.demirayak.com/tr/index.html>).

3.2.6. Metin Helva ve Reçelleri

1970 yılında kurulan Metin Helva ve Reçelleri bugün itibariyle 110 çeşit ürünüyle tüketiciye ulaşmaktadır. Boztoprak A.Ş. tarafından 1970 yılından bu yana "METİN" markasıyla tüketiciye sunulan helva ve reçel çeşitlerinin üretimi, kuruluşun Afyon'da bulunan 15.000 m² açık, 7.200 m² kapalı alana sahip tesislerinde gerçekleştirilmektedir. Yılda 6.500 ton helva, 4.000 ton tahin, 6.000 ton reçel, 2.000 ton pekmez üretimiyle toplam 18.500 ton üretim kapasitesi ve 150 çalışan personele sahip bir kuruluştur. Üretilen ürünlerin büyük bir bölümü dünyanın çeşitli ülkelerine ihraç edilmektedir. Ayrıca Migros, Şok, Pehlivanoglu, Gima, Adesa, Sarıdere ve Özdilek marketlerine ürün verilmektedir. Metin helva reçelleri, Migros ve Şok'ta Sera ve Sabahat markasıyla satışa sunulmaktadır. (<http://www.metinhelva.com.tr/>).

3.2.7. İkbal Gıda A.Ş.

1922 yılında Zümrüt Lokantası olarak kurulmuş. 1934 yılında, Atatürk'ün önerisi ile "ikbal" adını almıştır. İkbal gıda, bugün 4 bölge temsilciliği, 43'ün üzerinde bayi, franchising olarak ise 33 restoranıyla faaliyet göstermektedir. Genel müdürlüğü İstanbul'da olmak üzere, Afyon'da üretim fabrikası, Ankara, Antalya, Adana ve İzmir'de bölge temsilcileri bulunmaktadır. Şirket sermayesi 8 trilyon Türk Lirasıdır. Genel müdürlükte 23 kişi Afyondaki fabrikada 81 kişi, İstanbul Kurtköy'deki Restoranda 33 kişi istihdam edilmektedir. Üretilen ürünler, et ve et ürünleridir (sucuk, salam, sosis, döner, pastırma, kavurma, jambon köfte çeşitleri). Satışta distribütör, perakende satış, zincir marketler ve toptancı kanalı (Türkiye'nin 7 bölgesinde toptan satış noktaları bulunmakta), kullanılmaktadır. Zincir marketlerden Tesco-Kipa'ya satış yapılmaktadır (<http://www.ikbal.com>).

3.2.8. Cumhuriyet Sucukları

Karamehmet Oğulları Cumhuriyetten önce kasaplıkla başlayıp Cumhuriyetimizin kurulması ile adını ve marka tescilini Cumhuriyet Sucukları olarak almıştır. Karamehmet Oğulları büyük miktarda sulak ve dikili araziye sahip olup bu araziler üzerinde kurmuş olduğu çiftliklerde çok sayıda kapalı ve yarı açık besihaneler inşa etmiştir. Bu

besihanelerde veteriner hekimler tarafından kontrol ve gözetim altında tutulan çok sayıda büyükbaş hayvan yetiştirmektedir. Entegre tesislerinde kendi çiftliklerinde yetiştirdiği besili süt danalarından kesim yaparak sucuk imalatında bulunmaktadır. Cumhuriyet Sucukları, sucuk üretimi ve dağıtımına paralel olarak kendi nakliye araçları (frigorifik) ile büyük market ve hipermarketlere et dağıtımını da yapmaktadır. Zincir marketlerden Tesco-Kipa, Metro-Real, Migros, Tansaş ve yerel zincirlere Cumhuriyet markası ile satış yapılmaktadır. Zincir marketlerin talebine rağmen, perakendeci markalı ürünler kaliteden ödün vermemek için üretilmemektedir. Cumhuriyet Sucuklarında fabrikada 65 kişi ve toplam olarak 300 kişi istihdam edilmektedir. Şirketin yıllık cirosu 2006 yılı itibariyle yaklaşık 30 trilyon Türk lirasıdır. Şirket yıllık 1.800 ton üretim kapasitesine sahiptir (<http://www.cumhuriyetsucuklari.com>).

3.2.9. Oruçoğlu Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.

Bitkisel sıvıyağları üretiminde sektörün öncü firmalarından biri olan Oruçoğlu Yağ Sanayi A.Ş.'nin 1968 yılında başladığı küçük atölye bugün 110.000 m² alana sahip bir üretim tesisine dönüşmüştür. Oruçoğlu Yağ Sanayi A.Ş., bugün 500 ton/gün yağlı tohum işleme, 200 ton ham yağ ve 300 ton küspe üretim kapasitesi ile Türkiye'nin en büyük 5 üreticisinden biri konumuna gelmiştir. Ayçiçek yağı, Zeytinyağı, Mısır, Fındık, Soya, kanola ve susam yağlarının üretiminde, tohumdan başlayarak, dolum aşamasına kadar hazırlanmaktadır. Satışta distribütörler ve zincir marketler kullanılmaktadır. Afyon organize sanayinde fabrikada 100 kişi istihdam edilmektedir. Yıllık 60 trilyon ciroya (2006 yılı) sahip Oruçoğlu şirketi Tesco-Kipa yanında bütün yerel zincir marketlere (Antalya'da Tekpa, Makro, Genpa gibi) satış yapmaktadır (<http://www.orucogluyag.com.tr/turkish/history.asp>).

3.2.10. Etap Tarım ve Gıda Ürünleri Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.

Etap A.Ş. 1974 yılında kurulmuştur. Tesislerinde ülkede yetişen her türlü meyve ve çok çeşitli sebze işlenebilmekte, meyve suyu sektöründen meyveli yoğurt üreticisine kadar birçok işletmeye yaklaşık 120'ye varan ürün çeşidi ve varyasyonlarını sunmaktadır. Mersin'de 30.000 m²'si kapalı olmak üzere, toplamı 100.000 m²'lik alanda faaliyetlerini sürdüren Etap Tarım ve Gıda yıllık 50.000 ton meyve işleme kapasitesine sahiptir. Hizmet verdiği müşterileri arasında Coca-Cola'ya ait Cappy markasının üretimini yapan Coca-Cola İçecek şirketi'de bulunmaktadır. Tesis bugün itibariyle 105 kişiye ve aynı zamanda 30-75 kişiye de mevsimsel istihdam yaratmaktadır (<http://www.etapholding.com/index.py?s=tarim.html>).

3.2.11. Arbel Bakliyat Hububat Sanayi ve Tic. A.Ş.

Arbel A.Ş., Mersinde kurulu olan günlük 4.000 metrik ton işleme kapasitesine sahip tesisleri ile Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika'da bulunan müşteri ağına ihracat yapmaktadır. Arbel A.Ş. tesisleri, Mersinde 100 dönüm arazi üzerinde kurulmuştur. Tesislerde kırmızı, yeşil mercimek, nohut, fasulye, bulgur, makarna, irmik, durum buğdayı ve un üretimi ile bakliyat temizleme, kabuktan ayırma, eleme, kırma elektronik renk ayırımı ve boylama işlemleri yapılmaktadır. Arbel A.Ş. satışta, distribütör, zincir market ve toptancı kanalını kullanmaktadır. Zincir marketlerden Carrefour mağazalarına satış yapmaktadır (<http://www.arbel.com.tr>).

3.2.12. Yummy Meyve Suları A.Ş.

Yummy, ticari faaliyetine 1995 yılında Mersin'de başlamıştır. Firma, toplam 20.000 m² açık alan ve 10.000 m² kapalı alanda Mersin Adana karayolunda konsantre üretim hattı ve meyve suyu üretim hatları olmak üzere, iki ayrı üretim binasında faaliyet göstermektedir. Meyve suyu konsantre üretiminde yıllık yaklaşık 30.000 ton meyve işleme kapasitesine sahip olup konsantre/pulp üretiminin yaklaşık %30'nu yurtdışına ihraç etmektedir. Firma, "Yummy, Yummy-Doğa, Yummy-Kid ve Hany" tescilli markalarıyla yurt içi ve yurt dışına hizmet vermektedir. Yummy A.Ş. ürettiği ürünlerin, iç pazarın yanı sıra bugün 20 ülkeye ihracını gerçekleştirmektedir. Özellikle meyve suyu konsantreleri ve pulpları, % 100 meyve suları, meyve nektarları, meyveli içecekleri ve meyve aromalı içecekleri yurt dışına ihraç edilmektedir. Yummy A.Ş. tesislerinde, yaklaşık 80 kişi istihdam etmektedir. Satışta, distribütör, zincir market ve toptancı kanalını kullanmaktadır. Zincir marketlerden Carrefour mağazalarına ve Mersinde bulunan Lider Güven, Lider Gedikler marketlerine satış yapmaktadır (<http://www.yummy.com.tr/tarihce.asp>).

3.2.13. Yörükoğlu Süt ve Ürünleri Sanayi Tic. A.Ş.

Firma 1977 yılında ticari faaliyetine başlamış, 1996 yılında 5.000 m²'lik kapalı alana ve 120 ton/gün kapasiteye Akdeniz Organize Sanayi Bölgesinde tesis hizmete açılmıştır. 2005 yılında Yörükoğlu Süt ve Ürünleri Sanayi Tic. A.Ş. unvanını almıştır. İşletme 12.000 m²'lik tesiste 500 ton/gün kapasite ve % 80 kapasite kullanımı ile üretimine devam etmektedir. Tesislerinde yaklaşık 300 çalışanı istihdam eden Yörükoğlu A.Ş. satışta, distribütör, kendi dükkanlarında perakende satış, toptancı ve zincir market kanalını kullanmaktadır. Zincir marketlerden Migros, Real, Kipa, Bim ve Carrefour'a satış yapmaktadır (<http://www.yorukoglusut.com.tr>).

3.3. Görüşmelerden Elde Edilen Sonuçlar

Gıda firmaları ile yapılan görüşmelerde toplam 10 soru sorulmuş ve alınan cevaplar tablolarda gösterilmiştir (görüşmelerde kullanılan soru formu ekte verilmiştir). Bu firmalardan üst düzey yetkililerle görüşülmüş ve bilgi birikimleri doğrultusunda görüşmelere yön verilmiştir. Görüşülen firmalardan iki tanesi gıda sektöründe faaliyet göstermemektedir. Bu nedenle, bu firmalar hakkında bilgi verilmemiştir. Fakat sektör hakkında önemli deneyimlere sahip olduklarından bu firmaların yetkililerinin fikirlerinden bahsedilmiştir. Firmalardan gıda sektörü dışında olanlar Levent Kimya San. Tic. A.Ş. ve Progem Kimya San. ve Tic. Ltd. Şti.'dir. Tablolarda firmaların isimleri kısaltılarak verilmiştir.

Tablo 3.2 Zincir Marketlere Ürün Veren Firmalar

Firmalar	Bulunduğu Yer	Zincir Marketlere Ürün Verme Durumu
Yenigün	Antalya	E
Ekici	Antalya	E
Altinet	Antalya	E
Özçiçek	Afyon	H
Dempaş	Antalya-Afyon	E
Metin	Afyon	E
İkbal	Afyon	E
Cumhuriyet	Afyon	E
Oruçoğlu	Afyon	E
Progem	Antalya	E
Levent	Antalya	E
Etap	Mersin	E
Arbel	Mersin	E
Yummy	Mersin	E
Yörükoğlu	Antalya	E

E: Evet, H: Hayır

Oruçoğlu firması yerel zincirlere ürün verdiğini (Tekpa, Makro, Genpa, Tespo) ulusal zincirlere vermek istemediklerini ifade etmiştir. Cumhuriyet Tesco-Kipa, Metro-Real, ve Migros, Tansaş zincirlerine ürün satmaktadır. Metin Helva Migros, Pehlivanoglu, Gima, Adesa, Sarıdere ve Özdilek gibi firmalara ürün satmaktadır. İkbal gıda firması Tesco-Kipa'ya ürün vermektedir. Altinet firması Metro-Real ve Tesco-Kipa'ya ürün vermektedir. Özçiçek firması market zincirlerine ürün vermediklerini çünkü bedelinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Ekici süt ve süt ürünleri Kipa, Beğendik, Özdilek, Bim, Migros, Carrefour, Diasa gibi zincirlere ayrıca Giresun'da bir yerel markete ürün vermektedir.

Tablo 3.3 Sektördeki Yoğunlaşma Oranının Artmasının Gıda Firmalarına Etkileri

Firmalar	Etkilenme Biçimi
Yenigün	Olumsuz
Ekici	Olumlu ve olumsuz iki etki var
Altinet	Olumsuz
Özçiçek	Olumsuz
Dempaş	Olumsuz
Metin	Olumsuz
İkbal	Olumsuz
Cumhuriyet	Olumsuz
Oruçoğlu	Olumsuz
Progem	Olumsuz
Levent	Olumsuz
Etap	Olumlu ve olumsuz iki etki var
Arbel	Olumlu ve olumsuz iki etki var
Yummy	Olumsuz
Yörükoğlu	Olumsuz

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi firmaların bu gelişmeden olumsuz etkileneceği şeklinde genel bir görüş söz konusudur. Bunun nedeni Yenigün’e göre, zincir marketler ürünü markete koymak için çok büyük bedeller istemektedirler. Neredeyse kar marjından daha fazlası istenmektedir. Ayrıca koşulsuz geri iade istenmekte ve küçük firmalar markalaşmak için bunlara katlanmaktadır. Ekici’ye göre, küçük gıda firmaları bu şekilde kendilerini yenileyecekler, verimliliklerini arttırmaya çalışacaklar ve bu durum firmaları olumlu biçimde etkileyecektir, fakat büyük market zincirlerinin piyasa güçlerini kullanmaları ve sıkı fiyat politikalarıyla firmalar üzerinde baskı kurmaları firmaları olumsuz etkilemektedir. Altinet firmasına göre, perakende sektöründe gelişmeye uyum göstermeyen, kendini yenileyemeyen firmalar bu süreç içinde sektörde tutunamayacaktır. Özçiçek firmasına göre, küresel oyuncuların perakende sektörüne girmesinin KOBİ’lere ve Türkiye ekonomisine bir katkısı yoktur. Bu şekilde KOBİ’ler sektörde tutunamayacak, dolaylı olarak ithalat ve tüketim biçimlendirilecek ve ayrıca bu firmaların yok olması ihracatı da olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle yerli firmalar, haksız rekabetin ortadan kalkması için desteklenmelidir. Dempaş’a göre, bu gelişmeyle serbest piyasa ekonomisinde rekabet koşulları azalmaktadır. Küçük firmalar reklam ve satış ağı gibi altyapı koşullarını hazırlayamamaktadır. Ayrıca küçük firmaların talep edilebilirliği azalmakta, kaynakların amaca uygun kullanılması sağlanamamakta ve küçük gıda firmaları piyasanın gerekliliklerini yerine getirememektedir. Metin Helvaya göre, küçük firmaların rekabete dayanabilmesi zorlaşacaktır. Progem’e göre, büyük sermaye, alım gücü ve organizasyon yapısı küçük firmaları rekabet edemez hale getirmektedir. Levent Kimya’ya göre, küçük firmalar ürünlerini market zincirlerine

satabilmek için çok büyük bedellere katlanmaktadırlar. Market zincirleri piyasa güçlerini küçük firmalar üzerinde kullanmaktalar. Bu nedenle küçük firmalar olumsuz etkilenmektedir.

Tablo 3.4 Büyük Market Zincirlerin Dikey Entegrasyonunun KOBİ'ler Üzerinde Etkileri

Firmalar	KOBİ'ler Büyük Marketlere Ürün Satamamakta	KOBİ'ler Rekabet Edebilmek için İşbirliği Yapmaya Zorlanmakta	KOBİ'ler Sektörü Terk Etmekte
Yenigün	E	E	E
Ekici	E	H	E
Altinet	E	E	E
Özçiçek	E	E	E
Dempaş	E	H	H
Metin	E	E	E
İkbal	E	E	E
Cumhuriyet	E	E	E
Oruçoğlu	E	E	E
Progem	E	H	E
Levent	E	H	H
Etap	E	E	H
Arbel	E	E	H
Yummy	E	H	H
Yörükoğlu	E	H	E

E: Evet, H: Hayır

Gıda perakende sektöründeki zincir marketler (özellikle büyükler) işlem maliyetlerini azaltmak ve fiyat rekabetini güçlendirmek için önemli ürünlerde (geriye doğru dikey entegrasyona) tedariklerini kendileri sağlamaya yönelmektedirler. Bu durum KOBİ'leri tablo 3.4'te görüldüğü gibi, genel olarak olumsuz etkilemektedir. KOBİ'ler büyük marketlere ürün satamaz hale gelecekler ve bu durumda rekabet edebilmek için (tarımda üretici birlikleri oluşturma çabaları gibi) işbirliğine gitmeleri gerekmektedir. İşbirliğine gitmeyen rekabetçi koşullara uyum sağlayamayan KOBİ'ler sektörü terk etmek zorunda kalacaktır.

Tablo 3.5 Büyük Perakende Zincirlerine Ürün Satışında Sözleşme Biçimi

Firmalar	Sözleşme Yapılma Durumu	Sözleşme Biçimi	Sözleşme İçeriğinin Taraflar için Dengesi
Yenigün	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Büyük market zincirlerinin lehinde
Ekici	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Büyük market zincirlerinin lehinde
Altinet	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Büyük market zincirlerinin lehinde
Özçiçek	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
Dempaş	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
Metin	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
İkbal	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Büyük market zincirlerinin lehinde
Cumhuriyet	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Büyük market zincirlerinin lehinde
Oruçoğlu	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
Progem	Yapılmıyor	-	Yapanlar için büyük market zinciri lehinde
Levent	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
Etap	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
Arbel	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
Yummy	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli
Yörükoğlu	Yapılıyor	Yazılı, şartları belli	Sözleşme her iki taraf için dengeli

Sözleşmelere ilişkin belirtilen görüşlerde büyük market zincirlerinin kendi çıkarları doğrultusunda yapıldığı ve sözleşmelerin yazılı biçimde ve şartlarının açık bir biçimde belirtildiği, ancak büyük marketler tarafından firmalardan sürekli ekstra talepler, esneklikler istendiği ve tedariki zorlaştıran şartlar (tedarikte buldukları firmaların çoğuna aynı gün aynı saatler arasında depoya sevkiyat saati verilmesi gibi) öne sürüldüğü ifade edilmiştir. Dempaş'a göre, sözleşmeler belirlenen bir satış hedefine bağlanmakta, satış şartları açık ve anlaşılır biçimde belirtilmekte ve her iki tarafında haklarının korunduğu bir sözleşme yapılmaktadır. Ancak firmalarda dile getirilen genel görüş, sözleşmelerde koşulsuz ürün iadelerinin olduğu ve bununda firmalar için ürün kayıplarına neden olduğu şeklindedir. Bu nedenle, büyük market zincirleri ile sözleşme yapmak ve sözleşmelerin gereğini yerine getirmek katlanılması güç maliyetler doğurmaktadır.

Tablo 3.6 Sözleşmelerde Ortaya Çıkan Problemler

Firmalar	Sözleşmeye Uymama (Commitment Problem)	Sözleşmenin Değişen Durumlara Uyum Göstermemesi	Ödeme Koşulları, Fiyat İndirim vb Konuların Sözleşmede Açık Olmaması	Öngörülme Yen Gelişmeleri İçermemesi	Uyumsuzlukları Çözme Mekanizmasının Olmaması
Yenigün	E	E	E	E	E
Ekici	E	E	H	E	E
Altinet	E	E	E	E	E
Özçiçek	E	E	H	H	H
Dempaş	E	H	H	H	H
Metin	E	H	E	H	H
İkbal	H	E	H	E	E
Cumhuriyet	E	H	H	H	H
Oruçoğlu	H	H	H	H	H
Progem	E	E	H	E	E
Levent	H	H	H	H	H
Etap	H	H	H	E	H
Arbel	H	H	H	E	H
Yummy	H	E	H	E	H
Yörükoğlu	H	E	H	E	H

E: Evet, H: Hayır

Sözleşmelerde genel olarak, sözleşmeye uymama problemi (commitment problem) ortaya çıktığı görülmektedir. Bundan üretici firmalar olumsuz etkilenmektedir. Sözleşmelerde en önemli sorun büyük market zincirlerinin firmalardan ekstra talepler, esneklik ve markalaşma bedelinin istenmesidir. Ayrıca maddelere aykırı hareket edildiği, ödeme vadelerine uyulmadığı ve iade konularında problemler ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Sözleşmelerin genelde 1 yıl geçerli olduğu ve uyumsuzlukları çözmede itibara, güvene dayalı insan ilişkilerinin (sosyal sermaye) çok önemli olduğu düşünülmektedir. Piyasa dinamiklerine bağlı olarak öngörülme Yen gelişmelerin olması halinde bu durum tekrar görülebilmektedir.

Tablo 3.7 Firmaların Perakendeci Markaya Yönelik Görüşleri

Firmalar	Firmaların Görüşleri
Yenigün	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Ekici	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Altinet	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Özçiçek	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Dempaş	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Metin	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
İkbal	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Cumhuriyet	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Oruçoğlu	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Progem	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Levent	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Etap	Olumlu Buluyor ve Destekliyor
Arbel	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Yummy	Olumlu Bulmuyor ve Desteklemiyor
Yörükoğlu	Olumlu Buluyor ve Destekliyor

Büyük market zincirlerinin kendi markalı ürünlerini satmaları firmalar tarafından desteklenmemektedir. Bu durumun KOBİ'lerin çalışmasına engel olacağı, rekabeti ortadan kaldıracığı, reklam paketleme ve dağıtım gibi maliyetlere katlanmayacakları için haksız rekabetin ortaya çıkacağı ve ayrıca marka güvenilirliğinin olmadığı, ürün kalitesini düşürerek bu üretimin yapıldığı ve bu yüzden kaliteden ödün verileceği ve markalaşmaya engel olacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.8 Perakendeci Markalı Ürün Satışının Değerlendirilmesi

Firmalar	Üretici Firmalar Mallarını Marketlere Satabilme İmkânına Sahip Olacaklar	Üretici Firmalar Kendi Markalarını Yaratamayacak Var Olan Markalarını Güçlendiremeyecekler	Marka Gücü Yüksek Olmayan Markalar Raflarda Yer Bulamayacak	Küçük Firmalara Rakip Olmaktadır
Yenigün	H	E	E	E
Ekici	E	E	E	E
Altinet	E	H	H	E
Özçiçek	H	E	E	E
Dempaş	H	H	E	H
Metin	E	E	E	E
İkbal	E	E	E	E
Cumhuriyet	E	E	E	E
Oruçoğlu	H	H	E	E
Progem	H	E	E	E
Levent	H	H	H	E
Etap	H	E	H	H
Arbel	H	E	H	H
Yummy	H	E	E	H
Yörükoğlu	E	E	H	H

E: Evet, H: Hayır

Büyük market zincirlerinin sözleşmeler yoluyla perakendeci markalı (private label) ürünleri ürettirmelerinin ve reyonlarda bu markaları ön plana çıkarmalarının KOBİ'lere rakip oluşturacağı, marka gücü yüksek olmayan markaların bu nedenle reyonlarda yer bulamayacağı, KOBİ'lerin perakendeci markalar sonucu var olan markalarını

güçlendiremeyeceği şeklinde olumsuz görüşler dile getirilmiştir. Fakat bunun yanında market zincirlerinin perakendeci markalı ürünlerini üretecek firmaların bu şekilde atıl kapasitelerini kullanabilme imkânı oluşarak sürümden kazanabileceğine ilişkin tespitler de yapılmıştır. Ayrıca markalaşma olanağının güçleşeceği, bu şekilde üretim yapmanın kaliteden ödün vermeyi gerektireceği ve bunun üretici firmanın imajını olumsuz etkileyeceğine ilişkin görüşler de belirtilmiştir.

Tablo 3.9 Market Zincirlerinin Yoğunlaşma Oranının Artmasının Olumlu Etkileri

Firmalar	KOBİ'lere Büyük hacimlerde Satın Alımlar Sağlamaktadır	KOBİ'lere Pazar Erişimi ve Dağıtım Ağı Sağlamaktadır	Perakendeci Markalı Ürünler ile KOBİ'lere Markalaşmada Destek Sağlamaktadır	KOBİ'lerin Rekabet Güçlerini Arttırmada Teşvik Edici Olmaktadır	KOBİ'lere Kalite Standartlarını Geliştirmede Katkıda Bulunmaktadır	KOBİ'lerin Ürün Geliştirmelerine Katkıda Bulunmaktadır
Yeniğün	E	E	H	E	E	H
Ekici	E	E	E	E	E	E
Altinet	H	E	E	E	E	E
Özçiçek	H	H	H	H	H	H
Dempaş	E	E	H	H	H	E
Metin	E	E	H	E	E	E
İkbal	E	E	E	E	E	E
Cumhuriyet	E	E	E	H	E	E
Oruçoğlu	E	E	H	E	E	E
Progem	H	H	H	H	H	H
Levent	H	H	H	E	E	H
Etap	H	E	H	E	H	H
Arbel	H	E	H	E	H	H
Yummy	H	E	E	E	H	H
Yörükoğlu	E	E	E	E	E	E

E: Evet, H: Hayır

Türkiye gıda perakende sektöründe yeniden yapılanma ve büyük market zincirlerinin yoğunlaşma oranının artması ile birlikte tedarikçiler ve KOBİ'ler çok farklı ürünler satarak pazar erişimi ve dağıtım ağı sağlamakta, bu durum kalite standartlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Büyük hacimlerde satın alımlar sayesinde üretici firmalara ürünlerini daha hızlı satabilme imkânı doğmakta ve ürün geliştirme becerilerini güçlendirmektedir. Ayrıca rekabetçi güçlerini arttırmalarında teşvik edici olmaktadır. Perakendeci markalı ürünler ile markalaşmaya destek sağlandığı doğru bulunmamıştır.

Tablo 3.10 Market Zincirlerinin Yoğunlaşma Oranının Artmasının Olumsuz Etkileri

Firmalar	Büyük Marketler Sürekli Daha İyi Koşullar Talep Ederek KOBİ'ler Üzerinde (fiyat ve kalite açısından) Baskı Uygulamaktadır	Büyük Mağazaların, Tedarikçiden veya Üreticiden Hizmet, Raf, Katılım, Reklam Anons Benzeri Uygulamalar Altında Ücret Talep Etmeleri KOBİ'lerin Sermaye Biriktirmesine ve Kârlılığın Engeli Olmaktadır
Yenigün	E	E
Ekici	E	E
Altinet	E	E
Özççek	E	E
Dempaş	E	E
Metin	E	E
İkbal	E	E
Cumhuriyet	E	E
Oruçoğlu	E	E
Progem	E	E
Levent	H	E
Etap	H	E
Arbel	H	E
Yummy	E	H
Yörükoğlu	E	E

E: Evet, H: Hayır

Gıda perakende sektöründe yeniden yapılanma ve büyük market zincirlerinin yoğunlaşma oranının artması sonucunda, bu zincirlerin sürekli olarak daha iyi koşullar talep etmeleri nedeniyle KOBİ'ler üzerinde aşırı baskı (fiyat ve kalite açısından) uyguladıkları ve ayrıca büyük market zincirlerinin tedarikçi ve üreticiden hizmet, raf, katılım, reklam, anons bedeli ve benzer uygulamalar altında ücret talep ettikleri ve bu durumun KOBİ'lerin kârlılığını ve sermaye biriktirmelerini engellediği, şeklinde bir görüş birliği söz konusudur.

Tablo 3.11 Gıda Perakende Sektöründe Yeniden Yapılanmanın Tarım Sektörüne Etkileri

Firmalar	Üretimden Tarladan Buzdolabına Kontrol Edilmesini ve Ürün Kalite Standartlarının Güvence Altına Alınmasını Sağlamaktadır	Çiftçilerin Eğitilmesi, Ekipman Sağlanması, Doğrudan Tarladan Alım Yapılmasını Teşvik Etmektedir	Aracılara Bağımlılığı Azaltmaktadır	Paketleme, Taşıma ve Depolama Safhalarının İyileştirilmesine, Ürün Kayıplarının Azalmasına Katkıda Bulunmaktadır	Küçük Çiftçilerin Tarımı Terk Etmesine Yol Açmaktadır
Yenigün	E	E	E	E	E
Ekici	E	E	E	E	E
Altinet	E	E	E	E	E
Özççek	H	E	H	H	E
Dempaş	H	H	H	H	E
Metin	E	E	E	H	E
İkbal	H	E	E	E	E
Cumhuriyet	E	E	E	E	E
Oruçoğlu	E	E	E	E	H
Progem	E	H	E	E	E
Levent	E	H	H	H	H
Etap	E	E	E	E	H
Arbel	E	E	E	E	H
Yummy	E	H	H	E	H
Yörükoğlu	E	E	E	E	E

E: Evet, H: Hayır

Gıda perakende sektöründe yeniden yapılanma ve sektöre küresel oyuncuların girmesi, sektördeki yoğunlaşma oranının artması, market zincirlerinin tedariklerini kendilerinin sağlamaya yönelmelerinin tarım sektörü açısından, sözleşmeli tarım uygulamalarının çoğalması nedeniyle üretimin tarladan buzdolabına kontrol edilmesini ve ürün kalite standartlarının güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle izlenebilirliği arttırmaktadır. Fakat bu konuda izlenebilirliğin ve kalite standartlarının sadece sertifika düzeyinde kaldığına ilişkin görüşler de mevcuttur. Sözleşmeli tarım çiftçilerin eğitilmesini, ekipman sağlanmasını, doğrudan tarladan alım yapılmasını teşvik etmektedir. Doğrudan tarladan alım yapılmasıyla araçılara bağımlılık azalmakta ve paketleme, taşıma depolama safhalarının iyileşmesi ürün kayıplarının azalmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu gelişmeye uyum sağlayamayan küçük çiftçilerin tarımı terk etmesine neden olmaktadır.

SONUÇ

Gıda perakende sektöründe yoğunlaşmanın gıda imalat sanayi firmalarının üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için yapılan bu çalışmada ilk bölümde, YKİ incelenmiş ikinci bölümde, Türkiye gıda perakende sektörü, sektörde yeniden yapılanma ve Dünya gıda perakende sektöründeki yeni gelişmelerden söz edilmiştir. Son bölümde, yapılan anketlerde Antalya, Afyon ve Mersin illerinde bulunan gıda sanayi firmaları ve gıda tedarikçi firmalarının üst düzey yetkilileri ile görüşülmüş ve büyük market zincirlerinin perakende sektörde baskın hale gelmesi ve pazar paylarının artmasının tedarikçiler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Görüşülen firmaların çoğu gıda perakende zincirlerine ürün satışı yapan ve bu gelişmelerden doğrudan etkilenen firmalardır. Araştırmada elde edilen önemli bulgular ve firmaların ortak görüşleri aşağıda özetlenmiştir.

Genel olarak firma yetkilileri gelişmenin KOBİ'ler üzerindeki etkilerinin olumsuz olduğunu dile getirmişlerdir. Zincir marketler tedarikte buldukları firmalardan ürün satın almak için her geçen gün daha zor şartlar öne sürmektedirler. Firmalar ürünlerinin raflara konulması için çok büyük bedeller ödemek zorunda kalmaktadırlar. Zincir marketlere girip pazar fırsatı bulmak ve markalaşabilmek için çok büyük bedeller ödenmektedir. Ayrıca marketlerden koşulsuz geri iade istenmekte bu da ürün kayıplarına neden olmaktadır. Belirtilen görüşlerden bazıları bu gelişmeyle KOBİ'lerin kendilerini rekabetçi ortama hazırlayabilmek için verimliliklerini artırıcı bir etkide bulunacağı yönündedir. Gelişmelere uyum sağlayamayan, kendilerini yenileyemeyen firmaların sektörde tutunamayacağı görüşü hakimdir. Firmaların genel görüşü, büyük market zincirlerinin piyasa güçlerini kullanarak gıda imalat sanayi firmalarını baskı altına aldıkları yönündedir.

Büyük market zincirlerinin artan tedarikçi ilişkileri ve bu nedenle oluşan yüksek işlem maliyetlerini azaltmak ve fiyat rekabetini güçlendirmek için önemli ürünlerde, geriye doğru dikey entegrasyona gitmeleri, tedariklerini kendileri sağlamaya yönelmeleri, sebebiyle KOBİ'ler büyük marketlere ürün satamaz hale gelecekler ve bu durumda firmaların rekabet edebilmek için işbirliklerine yönelecekleri (tarımda üretici birliklerinin oluşması ve kooperatifleşme gibi) ileri sürülmektedir. Bunu gerçekleştiremeyen firmaların ise sektörü terk etmek zorunda kalacağına inanılmaktadır. Büyük market zincirlerinin, firmalardan ürün satın alırken yapmış oldukları sözleşmelerde kendileri için en iyi şartları belirledikleri ifade edilmektedir. Yapılan sözleşmelerde, sözleşmeye uymama problemlerinin (commitment problem) ortaya çıktığı, firmalardan ödeme koşullarında esneklikler istendiği ve ödeme

vadelerine uyulmadığı tespit edilmiştir. Sözleşmelerde karşılıklı güvenin, itibarın (sosyal sermaye) uyumsuzlukları çözmede en önemli mekanizma olduğu ortaya konmuştur.

Büyük market zincirlerinin gıda imalat sanayi firmalarına (KOBİ) perakendeci markalı ürünlerle rakip olacaklarının düşünülmesiyle, perakendeci marka KOBİ'ler tarafından desteklenmemektedir. Bu şekilde üretim kalitesinin düşürüldüğü, marka güvenilirliğinin yok olduğu ve markalaşmaya engel olduğu belirtilmektedir.

Büyük market zincirlerinin yoğunlaşma oranının artması ile birlikte KOBİ'ler çok farklı ürünler satarak pazar erişimi ve dağıtım ağı sağlamakta, kalite standartlarını geliştirmek zorunda kalmakta, büyük hacimlerde satın alımlar nedeniyle üretici firmalara ürünlerini daha hızlı satabilme imkânı doğmakta ve ürün geliştirme becerilerini güçlendirmektedir. Bundan dolayı KOBİ'lerin rekabetçi güçlerini arttırmak zorunda kalacağı yönünde görüşlerde vardır. Bunun yanında gıda perakende zincirlerinin, piyasa güçlerinin artmasıyla sürekli olarak daha iyi koşullar talep ederek KOBİ'ler üzerinde aşırı baskı (fiyat ve kalite açısından) uyguladıkları ifade edilmektedir. Ayrıca tedarikçi ve üreticiden hizmet, raf, katılım, reklam, anons bedeli ve benzer uygulamalar altında ücret talep ettikleri bu durumun KOBİ'lerin kârlılığını ve sermaye biriktirmelerini engellediği belirtilmektedir.

Gıda perakende sektöründe bu türden bir değişme tarım sektöründe ürün kalite standartlarının güvenceye alınmasını sağlamakta ve izlenebilirlik artmaktadır. Perakende zincirleri doğrudan tarladan ürün almakta ve aracılara olan bağımlılık azalmaktadır. Ancak tüm bu gelişmeleri takip edemeyen küçük çiftçilerin sektörü terk etmek zorunda kalacağı ifade edilmektedir.

Tüm bu bulguların sonucunda, gıda perakende sektöründe büyük market zincirlerinin yoğunlaşma oranlarının artmasının ve yüksek işlem maliyetleri nedeniyle dikey entegrasyona gitmelerinin, KOBİ'leri ve tedarikçileri zor durumda bırakacağı söylenebilir. Çünkü bu durumda, KOBİ'ler ve tedarikçiler büyük market zincirlerine ürün satamayacaklardır.

KAYNAKÇA

AC Nielsen, **AC Nielsen 2005 Değerlendirme Sunumu**, 2005.

Adhikari, B., **“Literature Review on the Economics of Common Property Resources: Review of Common Pool Resource Management in Tanzania”**, Report Prepared for NRSP Project R7857, 2001, 1-18.

Aktan, C.C., Vural T., **“Yeni Kurumsal İktisat”**, Kurumsal İktisat: Kurallar, Kurumlar ve Ekonomik Gelişme (içinde), der. Aktan C.C., 19-42, Kurumsal Araştırmalar Serisi No:2, Yayın No:194, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara, 2006.

Bernauer, T., Caduff L., **“European Food Safety: Multilevel Governance, Re-Nationalization, or Centralization?”**, Center for Comparative and International Studies Working Paper No:3, 2004, 1-26.

Berg, A.V.D., **“The Dutch Works Council from an Institutional Economics Point of View: An Efficient Solution to the Governance Structure Problem?”**, Utrecht School of Economics Discussion Paper Series 03-06, 2003, 1-16.

Brockmann, C., **“Transaction Costs in Relationship Contracting”**, AACE International Transactions, 2001, PgPM.61, 1-7.

Cengiz, E., Özden, B., **“Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alış Veriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”**, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı: 3, 2003, 63-76.

Coase, R. H., **“The Nature of the Firm”**, *Economica*, New Series, Vol. 4, No. 16, 1937, 386-405.

Coase, R.H., **“The Problem of Social Cost”**, *Journal of Law and Economics*, 3, 1960, 1-44.

Çınaroğlu, S., **Rekabet Hukukunda Dikey Birleşmeler: Etkinlik ve Rekabet**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Türkiye Rekabet Kurumu, Ankara, 2003.

Demir, Ö., **Kurumcu İktisat**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

- Deloitte, “**2006 Global Powers of Retailing**”, 2006, 1-50, <http://www.deloitte.com>.
- Deprem, M., **AC Nielsen 2006 Perakende Ticaret Sunumu**, Antalya, 2006
- Doner, R.F., Schneider B., “**The New Institutional Economics, Business Associations and Development**”, Business and Society Programme, DP/110/2000, 2000, 1-25.
- Dorward, A., Kydd J., Morrison J., Poulton C. and Smith L., “**New Institutional Economics: Insights on Innovation Dissemination and Uptake**”, Sustaining Change, Proceedings of a Workshop on the Factors Affecting Uptake and Adoption of Research Outputs (içinde), Hainsworth S.D., Eden-Green S. J. (eds), Natural Resources International Limited, Chatham, UK, 2000, 97-103.
- Ellis A., “**Using the New Institutional Economics in E-Government to Deliver Transformational Change**”, Electronic Journal of e-Government, Vol.2, Issue.2, 2004, 126-138.
- Erdoğan, T., “**Organize Perakende Sektörünün Ekonomik Dinamikleri: Rekabet Politikası Açısından Değerlendirme**”, Rekabet Dergisi, Sayı: 30, 2005, 27-63.
- Erdoğan, T., **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Türkiye Rekabet Kurumu Yayın No: 0085, Ankara, 2003.
- Fox T., Vorley B. “**Concentration in Food Supply and Retail Chains**”, 2004, 1–26, <http://dfid-agriculture-consultation.nri.org/summaries/wp13.pdf>.
- Furubotn, E. G., “**The New Institutional Economics and the Theory of the Firm**”, Journal of Economic Behaviour & Organization, Vol. 45, 2001, 133–153.
- GİMA, TÜRK A.Ş., “**2003 Yılı Faaliyet Raporu**”, Olağan Genel Kurul Toplantısı, İstanbul, 2003, 1–12.
- Hart, O., Moore J., “**Foundations of incomplete contracts**”. Review of Economic Studies, Vol.66, No.1, 1999, 115-138.
- Joskow, P.L., “**New Institutional Economics: A Report Card**”, 2004, http://econ-www.mit.edu/faculty/download_pdf.php?id=766.
- Karakurt, A., **Ekonomik ve Hukuki Açısından Piyasa Kapama Etkisi**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Türkiye Rekabet Kurumu, Ankara, 2005.

Kasper, W., Streit, M.E., **Institutional Economics : Social Order and Public Policy**, Edward Elgar, Northampton, MA, 2005.

Kearney, A.T., “**Emerging Market Priorities for Global Retailers**”, Global Retail Development Index, 2005, 1–20.

Kenney, H., “**South African Economic Development in the Light of New Institutional Economics**”, The Independent Review, Vol. 2, No.2, 1997, 225–242.

Kherallah, M., Kirsten, J., “**The New Institutional Economics: Applications for Agricultural Policy Research in Developing Countries**”, Market and Structural Studies Division Discussion Paper No. 41, 2001, 1-43.

Klein, P.G., “**New institutional economics**” in Encyclopaedia of Law and Economics, 1999, 456–489, <http://allserv.rug.ac.be/~gdegest/0530book.pdf>.

Koç, A.A., Codron, J.M., Tekelioğlu Y., Lemeilleur S., Tozanlı S., “**Regoverning Markets Project**”, Meso Report: Module 1, Component 1, 2006, 1–40.

Koç, A.A., “**Dünya’da Perakendecilik Sektörü ve Yaş Meyve-Sebze**”, Regoverning Markets, Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Antalya, 2006.

Leonard, D.K., “**Tools from the New Institutional Economics for Reforming the Delivery of Veterinary Services**”, Rev. Sci. Tech. Off. Int. Epiz., 23 (1), 2004, 47-57.

Ménard, C., “**Methodological Issues in New Institutional Economics**”, Journal of Economic Methodology, Vol. 8, No. 1, 2001.

North, D., “**The New Institutional Economics and Development**”, 1993, <http://129.3.20.41/eps/eh/papers/9309/9309002.pdf>.

North, D.C., **Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans**, çev. Güven G.Ç., Sabancı Üniversitesi Yayınları, 2002.

North, D.C., **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**, Cambridge University, USA, 1990.

Nzier Update, **“The New Institutional Economics”**, 2003, <http://time.dufe.edu.cn/jingjiw encong/waiwenziliao/nie001.pdf>.

Özcan, G.B., **“Perakendecilikte Evrimleşme”**, Ekonomist Dergisi, Temmuz-Ağustos, 1997.

Paavola, J., Adger, W.N., **“New Institutional Economics and the Environment: Conceptual Foundations and Policy Implications”**, Center for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE) Working Paper EDM 02-06, 2002, 1-31.

Parada, J.J., **“Original Institutional Economics and New Institutional Economics Revisiting the Bridges (Or the Divide)”**, Oeconomicus, Vol. 6, 2002, 43–61.

Pessali, H.F., Fernandez, R.G., **“Institutional Economics at the Micro Level? What Transaction Costs Theory Could Learn from Original Institutionalism (In the Spirit of Building Bridges)”**, Journal of Economic Issues, Vol. 33, No. 2, 1999, 265–275.

PlanetRetail, **“Global Retail Concentration”**, 2006.

PWC ve AMPD, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerinde Etkileri**, 2007.

Rametsteiner, E., **“The role of governments in forest certification a normative analysis based on new institutional economics theories”**, Forest Policy and Economics, No. 4, 2002, 163–173.

Reardon, T., **“Retail Companies as Integrators of Value Chains in Developing Countries: Diffusion, Procurement System Change, and Trade and Development Effects”**, Final Report Prepared for Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Eschbom, Deutschland, November, 2005, 1–40.

Reardon, T., Timmer P.C., Berdegue J.A. **“Supermarket Expansion in Latin America and Asia: Implications for Food Marketing Systems”**, New Directions in Global Food Markets / AIB-794 Economic Research Service/USDA, 2005, 47-61.

RK, **7.Yıllık Rapor**, Rekabet Kurumu Yayını, Ankara, 2005.

Slangen, L.H.G., “**New Institutional Economics and Economic Organisational Theory**”, Wageningen University, Agricultural Economics and Rural Policy Group, 2005, 1–102.

Seyidoğlu, H., **Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri**, Güzem Can Yayınları, İstanbul, 2001.

Smyth, R., “**New institutional Economics in the Post-Socialist Transformation Debate**”, Journal of Economic Surveys, Vol. 12, No. 4, 1998, 361–398.

Şenalp, M.G., “**Dünden Bugüne Kurumsal İktisat**”, Kurumsal İktisat (içinde), der. Özveren E., 45-92, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.

Taymaz, E., Erdoğan, T. ve Çelen A., “**Hızlı Tüketim Malları: Rekabetçi Koşullar ve Politikalar**”, Tepav Yayınları, Ankara, 2005.

Tek, Ö.B., “**Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi**”, Perşembe Konferansları, Mayıs Sıra No:1, 2001, 3-35.

Török, R., “**The New Institutional Approach**”, European Integration Studies, Vol. 4, No. 1, 2005, 53–59.

Williamson, O.E., **The Economic Institution of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting**, The Free Press, New York, 1985. (chapter1 s.15-31).

Williamson, O.E., “**Transaction Cost Economics: How it Works; Where it Headed**”, De Economist, Vol.146, No.1, 1998, 23-58.

Williamson, O.E., “**The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead**”, Journal of Ekonomik Literature, Vol.38, No.3., 2000, 595–613.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/02/23/eko132.html> (15.06.2007)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3986065&p=2> (14.06.2007)

<http://www.altinet.com.tr> (25.08.2007)

http://www.ampd.org/gundem/teknik_rapor.aspx (20.06.2007)

<http://www.arbel.com.tr> (01.02.2008)

<http://www.begendik.com.tr> (10.06.2007)

<http://www.bim.com.tr> (12.06.2007)

<http://www.carrefour.com.tr> (12.06.2007)

<http://www.cumhuriyetsucuklari.com> (24.07.2007)

<http://www.demirayak.com/tr/index.html> (24.07.2007)

<http://www.demirayak.com/tr/ozcicek.htm> (24.07.2007)

<http://www.ekiciler.com> (21.07.2007)

<http://www.etapholding.com/index.py?s=tarim.html> (02.09.2007)

<http://www.iibf.euniv.edu.tr/ocoban/orhancobanmakale/Perakendecilik.pdf> (10.06.2007)

<http://www.ikbal.com> (24.07.2007)

<http://www.istanbulperder.org.tr/test/perder.asp?perder=8> (11.06.2007)

http://www.ito.org.tr/ITOPortal/frmSDMBody.aspx?tabid=451&CatalogID=946&mid=1&DOC=21temmuz_itodan_ramitoptanci.doc.html (11.06.2007)

<http://www.kiler.com.tr> (12.06.2007)

<http://www.kipa.com.tr> (12.06.2007)

http://www.metinhelva.com.tr/tr/default.asp?gclid=CNXnir_yzY0CFQTclAodVA2k6w (24.07.2007)

<http://www.migros.com.tr> (11.06.2007)

<http://www.nettax.pl/serwis/publikatory/du/2007/Nr176/poz.1239.htm> (04.02.2008)

<http://www.orucogluayag.com.tr/turkish/history.asp> (24.07.2007)

http://www.pamukkalegazetesi.com/ali%DEver%DD%DE_merkezler%DD-2121.htm
(11.06.2007)

http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=4271 (11.06.2007)

<http://www.planetretail.net> (10.06.2007)

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=81939 (26.10.2007)

http://www.rimisp.org/proyectos/codigo.php?documento=best_commercial_practice.pdf
(04.02.2008)

<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2799> (27.06.2007)

<http://www.tansas.com.tr> (09.06.2007)

<http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html> (10.06.2007)

<http://www.tesk.org.tr/tr/haberler/buyukmagaza.html> (10.06.2007)

<http://www.yenigungida.com.tr> (24.07.2007)

<http://www.yimpas.com.tr> (09.06.2007)

<http://www.yorukoglusut.com.tr> (27.01.2008)

<http://www.yummy.com.tr/tarihce.asp> (09.10.2007)

EKLER

EK-1

Gıda İmalat Sanayi Firmalarına, Perakende Sektörünün Yoğunlaşması ve Sonuçlarına Yönelik Sorular (Firmalarla Görüş Alışverişi Kısmı)

NOT: Çok seçenekli sorularda birden çok fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz. Eklemek istediklerinizi seçeneklerin altına ekleyebilirsiniz

1) Firmanız hakkında bilgi verebilir misiniz?

- Firma ne zaman kuruldu?
- Üretimini yaptığınız ürünler nelerdir?
- Satışta hangi kanalları kullanıyorsunuz?
 - Distribütör kanalıyla satış yapıyoruz
 - Kendi dükkânlarımızda perakende biçimde satış yapıyoruz
 - Zincir marketlere satıyoruz
 - Toptancı olarak veya toptancı kanalıyla satış yapıyoruz.
- Kurulu kapasiteniz ve kapasite kullanım oranınız ne kadar?
- 2006 yılı üretim miktarınız ve cironuz ne kadar?
- Kaç kişi istihdam ediyorsunuz?

2) Zincir marketlere veya büyük market zincirlerine mal ve hizmet veriyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

* Hayır, ise nedenleri:

3) Gıda perakende sektörü 1990'lı yıllardan bu yana büyük bir evrim geçirmekte sektörde küresel oyuncular artmakta ve yoğunlaşma oranı giderek artmaktadır. Bu gelişmeden küçük gıda firmaları nasıl etkilenmektedir?

a) Olumlu yönleri

b)Olumsuz yönleri

- 4) Gıda perakende sektöründeki zincir marketler (özellikle büyükler) işlem maliyetlerini azaltmak ve fiyat rekabetini güçlendirmek için önemli ürünlerde (geriye doğru dikey entegrasyon) tedariklerini kendileri sağlamaya yönelmektedirler. Bu durum küçük gıda firmalarını nasıl etkilemektedir?
- Küçük ve orta ölçekli firmaların büyük marketlere ürün satamamasına neden olmaktadır.
 - Küçük ve orta ölçekli firmaları rekabet edebilmek için işbirliği yapmaya teşvik etmektedir.
 - Küçük ve orta ölçekli firmaların sektörü terk etmesine yola açmaktadır.
- 5) Büyük perakende firmalara ürün satışı yaparken bir sözleşme yapıyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
- * Evet, ise nasıl bir sözleşme yapıyorsunuz
- * Hayır, ise nedenleri
- 6) Sözleşmelerde ne tür problemler ortaya çıkmaktadır? (5. soruya Evet yanıtı verenlere sorulacak)
- Taahhüt yerine getirmeme (sözleşmeye uymama) problemi
 - İlerleyen zamanlarda sözleşmenin değişen durumlara uygun olmaması
 - Ödeme koşulları, fiyat indirim vb konuların sözleşmede açıkça belirtilmemesi
 - Öngörülme yen gelişmeleri içermemesi
 - Uyumsuzlukları çözme mekanizmasının olmaması
 - Diğer
- 7) Büyük perakende firmaların kendi markalı ürünleri satmalarını destekliyor musunuz?
- Evet ise avantajları neler:
 - Hayır ise nedenleri:

- 8) Büyük perakende firmaların sözleşme yoluyla perakende markalı ürünler ürettirmeleri ve reyonlarda bu (kendi markaları) markaları ön plana çıkarmaları nasıl değerlendirilebilir? Bu durum perakendeci firma ve tedarikte bulunduğu firma açısından nasıl yorumlanabilir?
- Üretici firmalar bu şekilde mallarını marketlere satabilme imkânına sahip olabiliyorlar. Ayrıca atıl kapasitelerini kullanabilme imkânı doğmakta ve sürümden kazanabilmektedir.
 - Bu şekilde üretici firmaların kendi markalarını yaratmaları veya var olan markalarını güçlendirmeyi engellemektedir.
 - Marka gücü yüksek olmayan markalar artık raflarda yer bulamayacaktır.
 - Büyük marketler kendi markaları ile küçük firmalara rakip olmaktadır.
- 9) Türkiye gıda perakende sektöründe değişimin (büyük market zincirlerinin yoğunlaşma oranlarının artması) tedarikçiler ve KOBİ'ler üzerinde etkileri şu şekilde olabilir mi? Bunlara katılıyor musunuz?

Olumlu

- Büyük hacimlerde satın alımlar sayesinde bu durumdan olumlu etkilenmektedir.
- Çok farklı ürün satarak KOBİ'lere pazar erişimi ve dağıtım ağı sağlamaktadır.
- Perakende markalı ürünler ile markalaşma yolunda destek sağlamaktadır.
- Rekabet güçlerini artırmada teşvik edici olmaktadır.
- Kalite standartlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.
- KOBİ'lerin yerel ve küresel pazarlardaki rekabet gücünü arttırmalarına katkıda bulunmaktadır.
- Onların ürün geliştirme becerilerini, kalite standartlarını ve rekabetçi kapasitelerini güçlendirmeye zorlamaktadır.

Olumsuz

- Sürekli olarak daha iyi koşullar talep etmeleri nedeniyle KOBİ'ler üzerinde aşırı baskı uygulamaktadırlar (fiyat ve kalite açısından). Bu durum KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir.
- Büyük mağazalar, tedarikçi veya üreticiden hizmet, raf, katılım reklâm, anons bedeli ve benzeri uygulamalar altında ücret talep etmektedir. Bu durum KOBİ'lerin kârlılığını ve sermaye biriktirerek büyümelerini engellemektedir.

- 10) Türkiye gıda perakende sektöründe değişme tarım sektörünü nasıl etkilemektedir?
- a) Üretimin “tarladan buzdolabına” kontrol edilmesi ve ürün kalite standartlarının güvence altına alınmasını sağlamaktadır.
 - b) Çiftçilerin eğitilmesi, ekipman sağlanması, doğrudan tarladan alım yapılmasını teşvik etmektedir
 - c) Aracılara bağımlılığı azaltmaktadır.
 - d) Paketleme, taşıma ve depolama safhalarının iyileştirilmesi, bu şekilde ürün kayıplarının azalmasına katkıda bulunmaktadır.
 - e) Küçük çiftçilerin tarımı terk etmesine yol açmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI..... :Süreyya KOVACI

Doğum Tarihi ve Yeri :27.09.1980 Antalya

Medeni Durumu :Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise..... :Antalya Lisesi

Lisans Diploması..... :Akdeniz Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

Yüksek Lisans Diploması:

Tez Konusu :Gıda Perakende Sektöründe Yoğunlaşmanın Gıda Sanayi
Firmalarına (KOBİ'lere) Etkileri: Yeni Kurumsal İktisat
Yaklaşımı

Yabancı Dil / Diller :İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar..... :Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Araştırma
Görevlisi (2005-...)

Adres..... :Akdeniz Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

Tel. no..... :0242 310 64 09