

PERAKENDECİLERİN ÖLÇEĞİNDEKİ BÜYÜMENİN SEBEPLERİ VE EKONOMİK SONUÇLARI

THE REASONS AND THE ECONOMIC CONSEQUENCES OF GROWTH IN RETAILERS' SCALE

Arş.Gör.Volkan GÜRSEL*

ÖZET

Perakendeciler büyük ölçekli kuruluşlar haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin sebeplerini ve sonuçlarını ele almaktır. Perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin iki temel sebebi vardır. Bunlardan biri ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanmaktır. Diğeri ise tek duraklı alışveriş biçiminin artan önemidir. Perakendecilik teknolojisinde ölçek ekonomilerinden elde edilen kazanımları artıran gelişmeler olmuştur. Özel markalı ürünler, büyük ölçekli perakendecilerin tedarikçileri karşındaki pazarlık gücünü yükseltmiştir. Perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin ekonomik açıdan en önemli sonucu ise perakendecilerin piyasa gücünün yükselmesidir.

ABSTRACT

Retailers have been going large scale firms. The aim of this study is to discuss the reasons and the consequences of growth in retailers' scale. The growth in retailers' scale has two basic reasons. One of them is to benefit from economies of scale and scope. The other one is the increasing importance of one stop shopping. There have been significant advancements in retailing technology which have increased the benefits of scale. Private labels have strengthened the bargaining power of large scale retailers against the suppliers. The most important consequence of growth in retailers' scale is the raising market power of retailers.

Büyük Ölçekli Perakendecilik, Piyasa Gücü, Alıcı Gücü
Large Scale Retailing, Market Power, Buyer Power

* Uludağ Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Bursa.

GİRİŞ

Perakende ticaret büyük ölçekli kuruluşların faaliyet alanı haline gelmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinden elektroniğe, hazır giyimden yapı malzemeleri satanlara kadar birçok perakendeci satış hacmi bakımından dünyadaki en büyük şirketler arasında yer almaktadır. Perakendecilik sektöründe özellikle, temel faaliyet alanı hızlı tüketim ürünleri ticareti olan süpermarket zincirleri gerek mağaza gerekse firma ölçeği bakımından ön plana çıkmaktadır.

Süpermarket büyük ölçekli self-servis gıda mağazası olarak tanımlanabilir. Ancak böyle bir tanım süpermarketin geleneksel perakendeci kurumlardan farkını ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Geleneksel bir bakkaliye mağazasından farklı olan süpermarket, yaş ve kuru tüm gıda ürünleri yanında temizlik malzemeleri gibi temel ihtiyaç malzemelerini de bulunduran, müşterinin tüm ihtiyaçlarını mağazanın çeşitli yerlerinden topladıktan sonra bunları kasaya götürüp hepsi için tek bir ödeme yaptığı self-servis işletme yöntemiyle çalışan bir mağazadır. Görüş odur ki bir süpermarket, bir evi idare edebilmek için gerekli olan haftalık ihtiyaçların tümünü karşılayabilmelidir.¹

Günümüzde sıradan hale gelmekle birlikte ortaya çıktığı 1930'lu yıllar için alışılmamış bir yapıya sahip olan süpermarket, yenilikçi ve başarılı tarzından dolayı "kurumsal bir icat" olarak dahi nitelendirilmiştir.² Bölümlü mağazalar gibi büyük ölçekli kuruluşlar 19. yüzyıldan beri var olmakla birlikte, ürün çeşitlendirme ve işletme yöntemi açısından çağdaş perakende mağazalarına örnek teşkil eden mağaza biçimi süpermarket olmuştur. Süpermarket işletmeciliği ile sağlanan verimlilik artışı, bu mağaza biçimini benimseyen zincir mağazaların küçük ölçekli bağımsız perakendeciler karşısındaki üstün konumunu daha da güçlendirmiştir. Süpermarket zincirleri şeklinde yapılan büyük ölçekli perakendeciler, geleneksel ve bağımsız perakendecilerin yerini almaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, böyle bir değişimi ortaya çıkaran sebepler ile değişimin tüketiciler ve üreticiler açısından doğurduğu ekonomik sonuçları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin sebepleri incelenecek, ikinci bölümünde ise bunun ekonomik sonuçlarına ilişkin kuramsal ve görgül tartışma ele alınacaktır. Çalışma sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanacaktır.

1. PERAKENDECİLERİN ÖLÇEĞİNDEKİ BÜYÜMENİN SEBEPLERİ

Perakendeciler, bugün ister fiziki boyutları ister satış hacmi bakımından olsun küçümsenmeyecek ölçeklere ulaşmıştır. Perakendecilerin ölçeğindeki bu büyümenin iki temel sebebi vardır. Bu sebeplerden biri ölçek

¹ W. G. McCLELLAND, "Economics of Supermarket", *The Economic Journal*, Vol. 72, No: 285, 1962, ss. 154-155.

² Walter OI, "The Supermarket: An Institutional Innovation", *The Australian Economic Review*, Vol. 37, No: 3, 2004, s. 340.

ve alan ekonomilerinden yararlanmaktadır. Diğeri ise tek duraklı alışveriş biçimindeki yaygınlaşmadır. Bunların yanı sıra perakendecilik teknolojilerindeki gelişmeler firma ve mağaza temelinde ölçek ekonomilerinden elde edilen kazanımları artırmış, özel markalı ürünlerin ticareti, üreticiler karşındaki pazarlık gücünü ve karlılığı yükselten bir unsur olarak büyük ölçekli perakendecilerin gelişiminde önemli rol oynamıştır.

1.1. Ölçek ve Alan Ekonomileri

Bir firmanın üretim ölçeği genişlerken ortalama maliyeti azalıyor, o firmanın ölçek ekonomilerinden faydalandığı kabul edilir. Alan ekonomileri ise birden fazla ürünün beraber üretilmesinin, ayrı ayrı üretilmesinden daha az maliyetli olduğu durumu ifade eder.³ Büyük ölçekli perakendeciler hem mağaza ölçeği, hem de firma ölçeği düzeyinde ölçek ve alan ekonomilerinden faydalanabilmektedir.⁴

Bir perakende mağazasının büyümesiyle birlikte ortalama maliyetinin azalmasının üç sebebi vardır. Bunlardan ilki ölçeğin büyümesiyle birlikte hizmet çıktısı birimi başına düşen sabit maliyetlerin azalmasıdır. İkinci sebep belirsizliklerle baş edebilmenin sağladığı tasarruflardır. Hizmetlerin aksamasına sebep olacak öngörülemeyen sorunlar, çok sayıda personel ve teçhizatla çalışan süpermarketlerde küçük mağazalardan daha kısa sürede, dolayısıyla daha düşük maliyetlerle aşılabılır. Son olarak, çok çeşitli ihtiyaçları karşılayabilen geniş ürün yelpazesi ile daha çok müşteri çekecek olan bir süpermarket birden fazla küçük mağazadan daha yüksek bir doluluk oranına ulaşabilecektir. Bu olgu ölçek büyürken işlem hacminin ölçekten daha hızlı büyüyeceği anlamına gelmektedir ki birim işlem başına düşen maliyetin azalmasına neden olur.⁵ Bunların yanı sıra, süpermarket çalışanları iş bölümü içindedir ve sıradan bir tezgâhtardan çok farklı olarak belirli işlerde uzmanlaşmaktadır.⁶ İşgücündeki uzmanlaşmayla elde edilen verim artışı ise ortalama maliyetin azalmasını sağlamaktadır.

Perakendeci mağazalarda ölçek ekonomilerinin varlığı yakın dönemdeki görgül araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Örneğin V. Aalto-Setala Finlandiya'daki, M. Hernant ve C.R. Julander ise İsveç'teki bakkaliye perakendecilerinin mağaza düzeyinde ölçek ekonomilerinden yararlandığını tespit etmiştir.⁷

Alan ekonomileri ise çok çeşitli ürünlerin müşterek şekilde sergilenmesi ve satılmasının, sabit maliyetlerin geniş bir ürün hattı boyunca

³ Dennis W. CARLTON & Jeffrey M. PERLOFF, **Modern Industrial Organization**, Third Edition, Addison-Wesley, USA, 1999, s. 44.

⁴ Perakendeci için fiziki bir çıktıdan söz edilememekle birlikte hizmet üretiminden söz edilebilir.

⁵ Mikael HERNANT & Claes - Robert JULANDER, "Economies of Scale in Grocery Retailing: An Empirical Study of 168 Swedish Supermarkets", **17th Nordic Conference on Business Studies**, Reykjavik, Iceland, August 14-16, 2003, <http://hera.his.se/iie/Mikael%20H3.pdf> (20.09.2004) ve OI, s. 338.

⁶ McCLELLAND, s. 162.

⁷ Ville AALTO-SETALA, "Economies of scale in grocery retailing in Finland", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 7, No: 4, 2000, ss. 207-213. ve HERNANT & JULANDER, age.

yayılmamasına imkân vermesi ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde ortak değişken girdi kullanımından dolayı bir maliyet azalışı meydana gelmektedir.⁸ Ortak girdilere en iyi örnekler bilgi ve işgücüdür. Mesela yakından ilişkili ürünlerin pazarlanmasında pazar bilgisi her biri için rahatlıkla kullanılabilir niteliktedir. Hızlı tüketim ürünleri birbirleri ile yakından ilişkili ürünler olduğundan bunlarla ilgili pazar bilgisi önemli bir ortak girdi konumundadır.

Öte yandan, kendi depolama merkezlerini ve dağıtım zincirlerini kurarak araçları ortadan kaldıran ve tedarik faaliyetlerini bir merkezden yöneten büyük ölçekli perakendeciler, bu sayede önemli tasarruflar elde etmektedirler. Merkezden yönetilen bir tedarik zinciri sayesinde her şubenin ihtiyaçlarını tek tek karşılamak yerine hepsi için ortak faaliyetler yürütmenin üstünlüklerinden yararlanmaktadırlar. Tedarik faaliyetlerinde merkezden yönetimin benimsenmesinin üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁹

- Daha düşük stok düzeyi ile çalışmayı sağlaması,
- Şubelere yapılan teslimat ziyaretlerini azaltmaya imkân vermesi,
- Mağaza içi depolama alanlarına duyulan ihtiyacın azalması,
- Mağazalardaki stokların tükenmesi ve rafların boşalması gibi durumların azalması,
- Tedarik faaliyetlerinin yürütülmesinde daha az zarar ve ziyan verilmesi.

Büyük ölçekli perakendeciler, satış faaliyetlerinin yürütülmesinde olduğu kadar girdi temininde yani ticaretini yaptıkları ürünlerin alımında da ölçeğin üstünlüklerinden yararlanmaktadır. Toptan alımlardaki pazarlık güçleri, büyük ölçekli perakendecilerin üreticilerden yüksek oranlarda indirimler elde ederek girdi maliyetlerinde küçük rakiplerine karşı üstünlük kazanmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, mağazalarda ürünleri için yer edinmek isteyen üreticilerden “raf ücreti” ve “ortak reklâm kampanyaları için ödemeler” gibi türlü ek kazançlar elde etmektedirler.¹⁰

1. 2. Tek Duraklı Alışveriş

Bir tüketicinin alışveriş faaliyeti, alışveriş mekânlarına yolculuk yapılması, ihtiyaç duyulan ürünlerin aranması, ürünlerin fiyatı ve nitelikleri hakkında bilgi temin edilmesi ve ürünlerin taşınması gibi işlemleri kapsar. Tüm bu işlemlerin parasal külfeti ile bu işlemler için harcanan zamanın fırsat maliyeti alışveriş eden tüketicinin işlem maliyetlerini oluşturur.¹¹ Zamanı ve bütçesi kısıtlı olan bir tüketici alışveriş için katlanacağı işlem maliyetlerini en

⁸ Paul DOBSON & Michael WATERSON, “Retailer Power: Recent Developments and Policy Implications”, *Economic Policy*, Vol. 14, Issue 28, 1999, s. 139.

⁹ LONDON ECONOMICS, “Competition in Retailing”, *Office of Fair Trading Research Paper 13*, UK, 1997, s. 13.

¹⁰ DOBSON & WATERSON, s. 141.

¹¹ Roger R. BETANCOURT, *The Economics of Retailing and Distribution*, Edward Elgar Publishing, UK, 2004, s.18.

düşük seviyede tutmak isteyecektir. Büyük ölçekli perakendeci mağazaların önemi burada ortaya çıkmaktadır. Çeşitli ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin tek bir çatı altında bulunduğu süpermarketler, tek duraklı alışverişe (one-stop shopping) imkân sağlayarak alışverişin işlem maliyetlerini en aza indirmektedir.

Konuya bu açıdan bakıldığında büyük ölçekli perakendecilerin başarısı içinde bulunduğu toplumun sosyoekonomik koşullarıyla yakından ilgili olmaktadır. Zaten süpermarketlerin ortaya çıktığı 1930'lu yıllardan günümüze kadar geçen sürede Batı toplumu pek çok yönden değişime uğramış, perakendeci mağazaların ölçeğindeki büyümenin sebeplerinden biri de bu değişimle beraber ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap vermek olmuştur. A. Seth ve G. Randall'ın Britanya ve W. Oi'nin ABD'ni ele aldığı çalışmalardan yola çıkarak Batılı toplumların hangi yönlerden değişime uğradığı aşağıdaki gibi özetlenebilir:¹²

- Kişisel gelir düzenli olarak yükselmiştir. Bu durum bir yandan tüketimin yükselmesine yol açmış öte yandan alışverişe ayrılan zamanın fırsat maliyetini yükseltmiştir.
- Çalışma hayatında artan kadın sayısı hane halkının gelirini ve tüketimini yükseltirken alışverişe ayrılacak zamanı kısaltmıştır.
- Araba sahibi olanların ve araba kullananların sayısı artmıştır. Bu gelişme, toplu alışveriş için araçlarını kullanan tüketicilerin otoparkı olan büyük mağazaları tercih etmesine yol açmıştır.
- Buzdolabı ve derin dondurucuların yaygınlaşması, neredeyse her gün mağazaya gitmek yerine haftalık veya daha fazla süreli alışveriş yapabilmeye imkân vermiştir.

Geliri yüksek ama zamanı kısıtlı olan ve kadın çalışanların sayısının eskisinden çok daha fazla olduğu bir tüketici kitlesi için alışverişe zaman ayırmak sorun haline gelmiştir. Bir çözüm olarak tek duraklı alışveriş şekli yaygın hale gelirken, çeşitli ihtiyaçları karşılayan çok sayıda ürünün aynı mağaza içinde sunulması perakende mağazalarının ölçeğindeki büyümenin altında yatan sebeplerden biri olmuştur.¹³

1.3. Teknolojik Gelişmeler

Mağaza işletme ve lojistik teknolojilerindeki gelişmeler, büyük ölçekli perakendecilik faaliyetlerinin yürütülmesinde maliyet tasarrufları ve yönetim kolaylıkları sağlayarak perakendecilerin ölçeğindeki büyümeyi teşvik eden unsurlardan biri olmuştur. Söz konusu teknolojik gelişmelerin en önemlileri elektronik tarama ve bütünleşik lojistik sistemleridir.

¹² Andrew SETH ve Geoffrey RANDALL, **Mağaza Zincirlerinin Önlenebilir Yükselişi**, Çev. Salim Altay, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul, 2000, s. 337. ve OI, s.338.

¹³ Paul R. MESSINGER & Chakravarthi NARASIMHAN, "Has Power Shifted in the Grocery Channel?", **Marketing Science**, Vol. 14, No: 2, 1995, s. 195.

İlk kez 1974 yılında ABD’de kullanılmaya başlayan tarama yönteminde, satış işleminin ürüne ait barkodun optik okuyucuya okularak yapılması satış bilgilerinin kolayca kaydedilmesini ve denetlenebilmesini sağlamıştır. Yöntem, bu özellikleriyle bir yandan kasa işlemlerini hızlandırmış, diğer yandan stokların takibi, siparişi ve ürünlerin fiyatlandırılması işlemlerini tamamen otomasyona bağlamıştır.¹⁴ B. T. Ratchford’un hesaplarına göre tarayıcılar mağaza işletme maliyetlerini %27 oranında azaltmaktadır.¹⁵ İletişim teknolojisi destekli bütünleşik lojistik sistemleri ise perakendeciler ve üreticiler arasında kesintisiz iletişim sağlayarak mağazalardaki ihtiyaçların anında depolara, buradan da üreticilere bildirilmesini sağlamaktadır. Böylece ürün teslimatlarının tam zamanında gerçekleştirilmesi suretiyle stok tutma ihtiyacı ve stoklama maliyetleri en aza indirilmektedir. Tüm bu gelişmelerin perakendecilerin etkinliğini artırmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁶

- Alışveriş işlemlerindeki hız artmakta ve bekleme süreleri azalmaktadır,
- Eldeki ürünler (stoklar) hakkındaki bilgiler iyileşmektedir,
- Satışlar hakkındaki bilgilerin iyileşmesi ile işgücünün etkin tahsisi sağlanmaktadır,
- Ürün geliştirme faaliyetleri için daha sağlıklı bilgiler elde edilmektedir,
- Satışlar hakkındaki sağlıklı bilgiler sayesinde mali denetim kolaylaşmaktadır,
- Üreticilerle olan alışverişlerdeki bürokrasi azalmakta, hatta kendi kendine işler hale gelmektedir.

Teknolojik gelişmelerin tek faydası mağaza işletme ve lojistik maliyetlerini düşürmesi değildir. Satışlar hakkında elde edilen bilgiler aynı zamanda tüketici talepleri konusunda bilgi kaynağı oluşturmak ve satış geliştirme çabalarını bu bilgiler doğrultusunda yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Müşteri kartları, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri veri tabanları gibi teknolojik destekli uygulamalar büyük perakendeciler için zaruri ihtiyaçlar haline gelmiştir. Bunlar sayesinde ulaşılan bilgiler, birbirinden farklı tercihlere sahip çok sayıda insana yönelik reklâmlara büyük masraflar yapmak yerine, düzenli müşterilerin ilgisini çekecek çeşitli kampanyalar düzenlenmek için kullanılabilir.¹⁷

Teknoloji destekli işletme ve tedarik yöntemleri büyük ölçekli perakendecilerin gelişiminde hayati rol oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin perakendecilikteki uygulamaları, ölçek

¹⁴ John P. WALSH, **Supermarkets Transformed: Understanding Organizational and Technological Innovations**, Rutgers University Press, New Brunswick – New Jersey, 1993, ss. 89-90.

¹⁵ B.T. RATCHFORD, “ The impact of scanners on productivity of retail food stores”, **Working Paper**, University of Maryland, 1998’ den aktaran OI, s. 339.

¹⁶ LONDON ECONOMICS, s. 14.

¹⁷ “Retailing: The Survey”, **The Economist**, Vol.334, Issue 7904, 1995, ss. 5-8.

ekonomilerinden elde edilen kazanımları artırırken bunları kullanması etkin olmayan küçük ölçekli perakendeciler aleyhine yaşanan süreci hızlandırmaktadır. Zira bu yatırımlar, ancak büyük ölçekli perakendecilerin etkin şekilde kullanabileceği sermaye yoğun yöntemlerdir.

1. 4. Özel Markalı Ürünler

Büyük ölçekli perakendecilerin gelişiminde teşvik edici rol oynayan başka bir unsur, perakendecinin markasını veya onun koyduğu başka bir markayı taşıyan özel markalı ürünlerdir. 19. yüzyılda Britanya’da faaliyet gösteren perakendeci kooperatifler özel markalı ürünlere öncülük etmiştir. Daha sonraki yıllarda süpermarketler müşterileri için ürün niteliğini ve niceliğini teminat altına almak yanında daha yüksek kârlar elde etmek amacıyla kendi ürünlerini yaratmışlardır. Dönemin zayıf ticari marka kanunları süpermarketlerin ulusal markaları taklit ederek satmalarına imkân vermiştir.¹⁸

Günümüzde özel markalı ürünlerin ticareti özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerindeki perakendecilik faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Geçmişte ulusal (üretici) markalı ürünlerin ucuz benzerleri olarak görülen özel markalı ürünlere karşı bakış açısı, zamanla daha kaliteli olanların piyasa çıkmasıyla değişmiştir.¹⁹ Artık perakendeciler birçok kategoride, kaliteli özel markalı ürünler sunmakta ve bunları etkin şekilde yönetmektedirler. Nitekim AC Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre 2005 yılında özel markalı ürünlerin perakendecilerin toplam satış hacmi içindeki payı küresel düzeyde %17’ye ulaşmıştır. Bu pay İsviçre’de %45, Almanya’da %30, Büyük Britanya’da %28, Kanada’da %19, ABD’de %16 ve Türkiye’de %8,6’dır.²⁰

İmalatçılar ile perakendeciler arasında aracılardan girmesi, perakendecilerin taşeronluk anlaşmalarıyla yakından takip edebildikleri imalatçılarla çalışmasında etkili olmaktadır. Böylece perakendeci, mülkiyetin sorumluluğunu almış olmaksızın üretim sürecini ayrıntılı şekilde idare edebilmektedir.²¹

Özel markalı ürün ticaretinin başlıca üstünlüğü ulusal markalı ürün imalatçıları ile olan ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürünler ile kolayca ikame edilebilen özel markalı ürünler geliştirmek ve pazarlamak perakendecilerin imalatçılar karşısındaki pazarlık gücünü yükseltmektedir.²² Çünkü özel markalı ürünler uygun maliyetli ve ihtiyaçlara göre

¹⁸ **The Economist**, ss. 8-11.

¹⁹ Michael B. WARD, Jay P. SHIMSHACK, Jeffrey PERLOFF & J. Michael HARRIS, “Effects of Private-Label Invasion in Food Industries”, **American Journal of Agricultural Economics**, 84(4), 2002, s. 962.

²⁰ AC Nielsen, **Power of Private Labels 2005 - A Review of Growth Trends Around the World**, 2005, s.3, http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf, (10.08.2008) ve Tarkan ERDOĞAN, “Fast Moving Consumer Goods Retailing in Turkey from a Competition Policy Perspective”, **European Retail Digest**, Issue 51, 2006, s.49.

²¹ DOBSON & WATERSON, s. 142.

²² Jorge TARZIJAN, “Strategic Effects of Private Labels and Horizontal Integration”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 14, No: 3, 2004, s. 334.

çeşitlendirilebilen seçenekler olarak perakendecilerin ulusal markalı ürünlere olan bağlılığını azaltmaktadır. Öte yandan özel markalı ürünler, perakendeciler için ürün çeşitlendirmesinin, marka imajını güçlendirmenin ve müşteri sadakati yaratmanın önemli bir yöntemidir. Üstelik ulusal markalı ürünlere göre daha yüksek kâr payı bırakan bu ürünler perakendecilerin kârlılığını artırmaktadır.²³ Nitekim endüstri araştırmacısı Jonathan Ziegler'e göre ulusal markalı ürünler ortalama %25 kâr payı bırakırken özel markalı ürünlerdeki kâr payı %35'lere ulaşmaktadır.²⁴

2. PERAKENDECİLERİN ÖLÇEĞİNDEKİ BÜYÜMENİN EKONOMİK SONUÇLARI

Perakendeciler malların dağıtım sürecinde tüketiciler ve üreticiler arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu nedendir ki, perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin hem tüketiciler hem de üreticiler açısından bir takım ekonomik sonuçlar doğurduğu açıktır. Tüketiciler açısından perakende ticaret sektöründe rekabetin sınırlandırıldığı bir ortamla karşı karşıya gelmek gibi bir tehdit söz konusu iken, üreticiler açısından perakendecilerin alıcı gücünden zarar görme olasılığı söz konusudur.

2.1. Tüketiciler Açısından Sonuçlar

Geleneksel küçük ölçekli perakendeciler yerlerini süpermarket zincirlerine bırakırken bu değişimden en fazla etkilenenler kuşkusuz tüketiciler olmaktadır. Büyük ölçekli mağazalar, hem çok sayıda ürüne aynı mekânda ulaşarak alışveriş faaliyetlerinin en düşük işlem maliyeti ile tamamlanması imkânını sağlamaktadır, hem de ölçek ve alan ekonomileriyle artan verimlilik sayesinde daha düşük fiyatlar sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler geleneksel perakendecilerin aleyhine olarak büyük perakendecilere gitmeyi kendileri tercih etmektedir. Ancak tüketicilerin bu tercihi kendileri açısından olumsuz bir takım sonuçları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak, büyük ölçekli perakendeciler ile rekabet edemedikleri için piyasadan çekilen geleneksel perakendecilerle birlikte tüketicinin seçim şansı sınırlanmaktadır. İkincisi ve daha önemlisi, az sayıda büyük perakendecinin hâkim konuma gelmesi sonucunda perakende ticaret sektöründe eksik rekabet koşulları ortaya çıkmaktadır.

Büyük perakendeciler yalnızca küçük bakkaliye mağazaları ile değil fırınlar, manavlar, kasaplar gibi tüm geleneksel perakendecilerle rekabet halindedir. Büyük ölçekli perakendecilerin maliyet üstünlükleri karşısında, onlarla fiyat rekabetine giremeyen ve pazar paylarını kaybeden geleneksel perakendeciler piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır. Örneğin 1980 ve 2000 yılları arasında bakkaliye mağazalarının sayısı Fransa'da %43, Almanya'da %30, Hollanda'da %32, İspanya'da %36 ve İngiltere'de %62 oranında azalmıştır. Diğer küçük ölçekli perakendeciler üzerindeki olumsuz etki de önemli derecede yüksektir. 1960–2000 döneminde Fransa'daki kasap

²³ DOBSON & WATERSON, s. 142.

²⁴ WARD, SHIMSHACK, PERLOFF & HARRIS, s. 962.

sayısı %71, ekmek fırını sayısı %47 ve balıkçı sayısı %55 azalmıştır. Aynı rakamlar İngiltere için sırasıyla %81, %77 ve %78 olarak gerçekleşmiştir.²⁵ Türkiye’de de 90’lı yıllardan itibaren bakkal dükkânı sayısında hızlı bir azalma süreci başlamış, 1996’dan 2005 yılına kadar geçen sürede bakkal sayısındaki azalma %26,7 düzeyinde olmuştur.²⁶

Bu yöndeki gelişmeler tüketicileri geleneksel perakendecilerin kendilerine sunduğu ulaşım kolaylığı, eve teslim ve uzmanlık gibi fırsatlardan mahrum bırakmaktadır. Nitekim farklılaşma çabası içinde olsalar da büyük ölçekli perakendeciler genelde fiziki koşullar ve müşteri ilişkileri bakımından birbirlerine benzemektedirler. Diğer yandan, tek duraklı alışveriş biçiminin yaygınlaşması perakendecileri ürünler arasında birebir fiyat rekabetinden çok bir alışveriş sepetinin fiyatı üzerine rekabet eder hale getirdiği için tüketicilerin ürünler arasında birebir fiyat karşılaştırması yapması zorlaşmaktadır.²⁷ Böyle bir karşılaştırılma yapılsa bile başka bir mağazaya gitmenin maliyeti yüksek olacağından tüketicinin seçimi çoğunlukla gidilen mağaza içindeki ürünlerle sınırlanabilmektedir.

Bununla beraber perakendeciler arasındaki rekabete farklı bir açıdan da yaklaşılabilir. Buna göre küçük perakendeciler yüksek fiyat rekabeti ile karşılaşmamaktadırlar. Geleneksel perakendecilerin, hitap ettikleri müşteri kesimi için sunduğu kolaylıklardan kaynaklanan rekabetçi üstünlükleri vardır.²⁸ Brezilya için yapılan bir çalışma bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Çalışmada varılan sonuca göre Brezilya’daki geleneksel perakendeciler yüksek fiyatlarına rağmen sundukları kolaylıklar -ulaşım kolaylığı, müşteri kuyruklarının olmaması gibi- sayesinde büyük perakendecilerle beraber var olmaya devam etmektedir.²⁹

Tüketiciler açısından daha önemli olan konu, büyük ölçekli perakendeciliğin yaygınlık kazanmasıyla beraber perakende ticaretteki yoğunlaşmanın artmasıdır. Bu olgunun en açık şekilde gözlemlendiği örnekler hızlı tüketim malları ticaretinin ağırlıklı olarak büyük ölçekli perakendecilerin denetiminde olduğu gelişmiş ülkelerdir (Tablo 1). Bu ülkeler arasında ABD, büyük bir coğrafi pazar olması bakımından yoğunlaşmanın ulusal düzeyde görece düşük kaldığı bir perakende ticaret sektörüne sahiptir. Ancak yerel düzeydeki yoğunlaşma hayli yüksektir. Birleşik Devletler Tarım Departmanı Ekonomik Araştırma Servisinin yaptığı olduğu bir çalışmaya göre en büyük yüz şehirdeki dört firma yoğunlaşma

²⁵ Richard BELL “Competition Issues in European Grocery Retailing”, **European Retail Digest**, Issue 39, 2003, s. s.37.

²⁶ ERDOĞAN, **European Retail Digest**, s. 47’deki AC Nielsen verilerine dayalı olarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

²⁷ BELL, 2003, s.36.

²⁸ Carlo MORELLI, “Chain Store Retailing in The USA and Britain 1850-1960: Divergent Patterns of Development”, **8th European Business History Association Conference**, Barcelona, 2004, <http://www.econ.upf.es/ebha2004/papers/3D3.doc>, (15.02.2005)

²⁹ Elizabeth M. M. Q. FARINA, Rubens NUNES & Guilherme F. de A MONTEIRO “Supermarkets and their Impacts on Agrifood System on Brazil: the competition among retailers”, **88th European Association of Agricultural Economists**, Paris, May 2004, <http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Farina1059.pdf>, (15.02.2005)

oranı ortalaması 1992’de %68,2 iken 1998’de %72,3’e yükselmiştir.³⁰ Büyük ölçekli perakendeciliğin henüz gelişme sürecinde olduğu Türkiye’de ise yüksek bir yoğunlaşma oranından söz edilemez.

Tablo 1: Çeşitli Ülkelerde En Büyük Beş Perakendecinin Pazar Payı (2005)

| Ülke | En Büyük Beş Perakendecinin Pazar Payı (%) |
|----------------|--|
| Danimarka | 89 |
| İsviçre | 86 |
| Fransa | 81 |
| Belçika | 80 |
| Almanya | 65 |
| Büyük Britanya | 65 |
| Hollanda | 64 |
| Kanada | 62 |
| İspanya | 60 |
| ABD | 36 |
| Türkiye* | 29,8 |

Kaynak: AC Nielsen, age., s.10.

* ERDOĞAN, *European Retail Digest*, s. 49’deki verilere dayalı olarak hesaplanmıştır.

Perakende ticaretteki yoğunlaşma iki şekilde yükselmektedir. Bunlardan biri perakendecilerin yeni mağazalar açarak büyümesi, diğeri ise birleşme ve devralmalardır. Her iki durumda da az sayıda büyük perakendeci gerek tedarik gerekse perakende pazarında daha güçlü bir konum elde etmektedir. Bu güçlü konum tedarik pazarında alıcı gücü (buyer power) perakende pazarında ise piyasa gücü şeklinde kendini göstermektedir.³¹

Perakende ticaret alanındaki yoğunlaşmanın artması az sayıda perakendecinin daha büyük ölçekli alım yapması anlamına geldiğinden, perakendecilerin üreticiler karşısındaki pazarlık gücü yükselmekte ve bu sayede perakendeciler üreticilerden daha yüksek oranda indirimler elde edebilmektedir. Böyle bir durumda, eğer perakendecilik kesimindeki yoğunlaşma piyasa gücü yaratmak suretiyle satış fiyatlarını etkilemiyorsa, üreticilerin pazarlık gücündeki zayıflama tüketicilere daha düşük fiyatlar olarak yansiyabilir.³² Özellikle üreticilerin eksik rekabet koşullarında çalıştığı durumlarda perakendecilerin alıcı gücünün üreticilerin satıcı gücüne karşı bir engel oluşturması tüketici refahını olumlu yönde etkileyebilir. Ekonominin

³⁰ Phil R. KAUFMAN, “Food Retailing”, *US Food Marketing System 2002*, US Department of Agriculture Agricultural Economic Report No:811, 2002, s.32.

³¹ Tarkan ERDOĞAN, *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü* Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, 2003, s. 23.

³² Paul DOBSON, Michael WATERSON & Alex CHU, “The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power”, *Office of Fair Trading Research Paper 16*, UK, 1998, s.20.

bir kesimindeki güce, ilgili başka bir kesimin kendiliğinden ortaya çıkacak bir güç ile cevap vereceğine ilk olarak değinen J. K. Galbraith bunu “dengeleyici güç” (countervailing power) olarak adlandırmıştır ve üretim sektörünün gücüne karşılık dağıtım sektöründeki güçlenmeyi örnek olarak göstermiştir.³³

Bununla beraber perakendecilik kesimindeki yoğunlaşmanın yalnızca alıcı gücü yaratmakla sınırlı kalacağı şüphelidir. Nitekim üreticiden büyük indirimler elde eden ve tüketicilere daha düşük fiyatla satış yapabilen büyük perakendeciler pazar paylarını büyütebilirler. Daha büyük pazar payı daha büyük hacimli alım anlamına geldiğinden perakendecinin alıcı gücü ve dolayısıyla elde ettiği indirimler daha da yükselir. Bu süreç pazar payından alıcı gücüne, alıcı gücünden pazar payına doğru devam eden bir döngü halini alır.³⁴ Perakendecinin pazar payının bu şekilde yükselmesi onun piyasa gücü kazanmasına imkân verir. Bu durumda perakendeci tüketiciye daha yüksek fiyatlar uygulayabileceğinden, dengeleyici gücünün tüketici refahındaki olumlu etkisi ortadan kalkacaktır. Başka bir ifadeyle, alıcıların yani perakendecilerin yalnızca alıcı gücüne sahip olduğu durumlarda tüketici artığında azalma olmazken yalnızca üretici artışı azalacaktır, ancak alıcılar piyasa gücüne de sahipse üretici artığında ortaya çıkacak kayıpların yanı sıra tüketici artışı da azalacaktır.³⁵

Perakende sektöründeki yoğunlaşma ile fiyatlar arasındaki ilişkiyi ele alan çeşitli görgül araştırmalar vardır. Bunların ilk örneklerinden olan R. M. Lamm ve R. Cotterill’in ABD gıda perakendeciliği üzerine yaptıkları çalışmaların her ikisinde de yoğunlaşma ile fiyat düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir.³⁶ Öte yandan P. Dobson ve M. Waterson dengeleyici gücün kendiliğinden ortaya çıkan bir düzenleyici olarak tüketiciyi koruyacağını önermenin zor olduğunu, bu bakımdan perakende sektöründeki yoğunlaşmanın tüketici için yararlı olacağına dair güvence verilemeyeceğini, görgül çalışmalarda da dengeleyici gücün varlığını ispatlayan kanıtlara ulaşılmadığını belirtmektedir.³⁷ Yani perakendeciler alıcı güçleri sayesinde üreticilerden elde ettikleri indirimleri tüketicilere yansıtılmamaktadır.

Perakendecilerin piyasa gücünün toplum refahı üzerine olan etkilerini anlayabilmek açısından G.Griffith’in Avustralya için yaptığı hesaplama ilgi çekicidir. Griffith’e göre, 2000 yılında 56 Milyar Avustralya Dolarından fazla harcama yapılan perakende gıda piyasasında, perakendeci zincirlerin rekabetçi olmayan davranışları tüketici artışının her yıl tahminen 1

³³ Erdal TÜRKKAN, **Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.314.

³⁴ DOBSON, WATERSON & CHU, s.28.

³⁵ OECD, **Buying Power of Multiproduct Retailers**, Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, Committee on Competition Law and Policy, 1999, s.19.

³⁶ R. McFall LAMM, “Prices and Concentration in Food Retailing Industry”, **The Journal of Industrial Economics**, Vol. 30, No. 1, 1981, ss. 67-78 ve Ronald W. COTTERILL, “Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont”, **The Review of Economics and Statistics**, Vol.68, No.3, 1986, ss. 379-386.

³⁷ DOBSON & WATERSON, s.148

Milyar Avustralya Doları azalmasına sebep olmakta ve ekonomide her yıl 20 Milyon Avustralya Doları kadar ölü kayıp yaratmaktadır.³⁸

Perakende sektöründeki yoğunlaşmanın sonuçlarını inceleyen çalışmalar arasında farklı sonuçlara da ulaşılabilmektedir. Örneğin C. M. Newmark ABD bakkaliye perakendeciliği için yaptığı çalışmada yoğunlaşma ile fiyat düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.³⁹ J. F. Wen çalışmasında Kanada bakkaliye perakendeciliğinde son yıllarda artan yoğunlaşmanın fiyatlar ve kârlılık üzerinde yükseltici bir etkiye sahip olmadığını belirtmektedir.⁴⁰ J. Kinsey ise ABD gıda perakendeciliğindeki yoğunlaşmanın etkileri üzerine yapılan araştırmalarda hem fiyatlar hem de perakendeci firmaların kârlılıkları ile ilgili olarak farklı sonuçlara ulaşıldığını, yoğunlaşmanın artmasının her zaman fiyatların yükselmesi anlamına gelmediğini ve firmaların kârlarındaki artışların ölçek ekonomileri ve teknolojik gelişmelerin imkân verdiği etkinlik artışlarıyla açıklanabileceğini ifade etmektedir.⁴¹

2.2. Üreticiler Üzerindeki Etkiler

Büyük ölçekli perakendeciler geleneksel perakendecilere göre daha gelişmiş pazarlama kurumlarıdır. Çok çeşitli mal bulundurmaya, müşterilere mümkün olduğunca fazla seçenek sunmaya, müşterilerinin toplu ve daha fazla miktarda alışveriş etmesini amaçladıklarından üretimde devamlılığı ve artışı teşvik edebilirler.⁴² Bu konuya ilişkin bir olgu gelişmekte olan ülkeler için ayrıca önemlidir. Daha etkin yöntemlerle çalışan büyük ölçekli perakendeciler özellikle gıda ürünlerinin daha düşük fiyatlarla temin edilebilmesini sağladıklarında gıda dışı ürünlerin tüketiminin ve üretiminin artmasına imkân vererek ekonomik gelişmenin hızlanmasını sağlayabilirler.⁴³

Geleneksel dağıtım kanallarına olan bu üstünlüklerine karşın büyük ölçekli perakendecilerin üreticiler üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Yukarıda perakendecilerin alıcı gücünün üreticilerin pazarlık gücünü zayıflattığına ve perakendecilerin ürün alımında büyük indirimler kazanabileceğine değinilmişti. Eğer alıcı gücü, eksik rekabet koşullarında çalışan üreticilerden ziyade rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyet gösteren nispeten güçsüz üreticiler karşısında uygulanıyorsa uzun dönemde

³⁸ Garry GRIFFITH, "Competition in the Food Marketing Chain" **The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, Vol. 44, No. 3, 2000, s. 336.

³⁹ Craig M. NEWMARK, "A New Test of the Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing", **Economic Letters**, Vol. 33, Issue 4, 1990, ss. 369-373.

⁴⁰ Jean François WEN, "Market Power in Grocery Retailing: Assessing the Evidence for Canada", **Prepared for the Competition Bureau**, Canada, 2001, http://strategis.ic.gc.ca/pics/ct/wen_e.pdf (20.09.2004)

⁴¹ Jean D. KINSEY, "Concentration of Ownership in Food Retailing: A Review of The Evidence About Consumer Impact", **The Food Industry Center Working Paper 98-04**, University of Minnesota, USA, 1998.

⁴² Ahmet K. İPEKYÜN, **Türkiye'de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar**, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa, 1995, s. 48.

⁴³ James M. HAGEN, "Agrifood Innovation in Developing Countries: The Role of Retailers", **International Food & Agribusiness Management Association 13th Annual World Food & Agribusiness Forum and Symposium**, Cancun, Mexico, June 21-24, 2003, <http://www.ifama.org/conferences/2003Conference/papers/hagen.pdf>, (11.05.2005)

kimi üreticilerin faaliyetleri zorlaşabilir.⁴⁴ Perakendecilerin alıcı gücü bir yandan da uzun dönemli yaşama şansını kaybeden üreticilerin yeni ürün ve süreç yatırımlarına girişme isteklerini zayıflatmak yoluyla toplumsal açıdan zararlı sonuçlar doğurabilir.⁴⁵

Alıcı gücünün yaptırımları yalnızca toplu alımlarda elde edilen indirimlerle sınırlı değildir. Perakendeciler alım güçleri sayesinde üreticilere ilave yaptırımlar getirebilmektedir. Örneğin Birleşik Krallık Rekabet Komisyonu perakendecilerin tedarikçileri üzerinde elli iki çeşit yaptırıma sahip olduğunu belirlemiştir. Bunlar arasında kendilerini bağlayıcı anlaşmalardan kaçınmak, anlaşmaların bozulması halinde tazminat ödememek, ödemeleri geciktirmek, mağazada bozulan ürünlerin ve mağaza içi satış geliştirme çabalarının maliyetlerini üreticilere yüklemek sayılabilir.⁴⁶

Üreticiler açısından sakınca yaratan bir diğer konu bazı büyük perakendecilerin düşük fiyatlı satış (loss leading) uygulamalarıdır. Tüketicilerin, tüm ürünler için birebir fiyat karşılaştırması yapmasının çok zor olması ve ancak sınırlı sayıda ürünün fiyatından haberdar olabilmesi nedeniyle büyük perakendeciler bazı ürünlerini çok düşük fiyattan satarak tüketicileri kendilerine çekmeyi amaçlamaktadırlar. Böyle bir uygulama başlangıçta artan talep sayesinde o ürünün üreticisinin kârını yükseltebilir. Ancak uzun dönemde çeşitli olumsuz etkiler ortaya çıkacaktır. Birincisi küçük perakendeciler büyük perakendecide düşük fiyatla satılan üründen kâr elde edemeyecekleri için o ürünü satmaktan vazgeçebilir ve daha yüksek kâr getiren ürünlerle ikame edebilirler. İkinci olarak bir ürünün düşük fiyatla satışı tüketicinin o ürünün kalitesi hakkında şüphe duymasına ve ürünü almaktan vazgeçmesine yani müşteri sadakatinin yitirilmesine sebep olabilir. Son olarak düşük fiyatlı satış uygulamasından ötürü kâr payı düşen diğer perakendeciler o ürünle ilgili satış artırma çabalarından vazgeçebilir ve ürünün raflarındaki yerini küçültebilirler.⁴⁷ Açıkça ki bunlar söz konusu olursa üretici düşük fiyatlı satıştan zarar görmeye başlayacaktır.

Üreticileri ilgilendiren başka bir olgu özel markalardır. Üreticiler özel markalı ürünler üretmekle, satışları teminat altına alma, pazara daha kolay giriş yapma veya küçük bir yatırımla atıl kapasitelerini değerlendirme gibi imkânlarla kavuşmaktadırlar.⁴⁸ Fakat özel markalar, üreticiler açısından bir dizi sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Perakendecilerin kendi ürünlerini geliştirmesi, markalı ürün üreticilerinin tüketici ile olan bağlarını koparmakta ve perakendeci karşısındaki pazarlık gücünü zayıflatmaktadır.⁴⁹ Çünkü perakendeciler raflarında kendi ürünlerini, üretici markalı ürünlere göre daha iyi konumlandırabilmektedir. Ayrıca, üreticilerin kendi malları hakkında verdikleri satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili bilgileri

⁴⁴ DOBSON, WATERSON & CHU, s. 31.

⁴⁵ DOBSON, WATERSON & CHU, s.37.

⁴⁶ COMPETITION COMMISSION, **Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom**, London, UK, 2000, s.236.

⁴⁷ LONDON ECONOMICS, s. 88.

⁴⁸ David DUNNE & C. NARASIMHAN, "The New Appeal of Private Labels", **Harvard Business Review**, May-June Vol. 77, Issue 3, 1999, s. 52

⁴⁹ DOBSON & WATERSON, s.145.

perakendecilerin kendi markalarının satışı için kullanmaları sorunu daha ciddi hale getirmektedir.⁵⁰ Bunların yanı sıra, özel markalar geliştiren perakendeciler yenilikçi olmak yerine çoğunlukla ulusal markalı ürünleri taklit etmektedir. Ürünlerinin taklit edilmesi, ürün geliştiriminin kârlılığını azaltacağından, üreticileri yenilik yapmaktan alıkoymaktadır.⁵¹

Öte yandan özel markaların bahsedilen olumsuz etkilerinin, tüketiciler tarafından kabul görmüş birinci sınıf ulusal markalardan ziyade, bu markalar ile özel markalar arasında kendine yer edinmeye çalışan ikinci sınıf markalara yansması daha olasıdır.⁵² İkinci sınıf marka sahibi küçük üreticilerin başvurabilecekleri çözümlerden biri özel markalı ürünlerin imalatını üstlenmektir. Mümkün olan en iyi çözüm ise markalarını yenilikçi, yüksek kaliteli ve rakiplerinden ayırt edilebilir bir yapıya kavuşturmalarınıdır.⁵³ Bu gerçekleştirilebildiği ölçüde özel markalarla olan rekabet küçük üreticiler lehine sonuçlar yaratacaktır.

Perakendecilerin tedarikçileri karşısında geçmişte olduğundan daha güçlü bir konuma sahip oldukları yadsınmaz. Bununla beraber süregelen durumun etkilerini inceleyen çalışmalar tedarikçilerin perakendeciler karşısında çok büyük kayıplar vermediğine işaret etmektedir. Örneğin P. W. Farris ve K. Ailawadi ABD için yaptıkları çalışmada çeşitli gıda üreticileri ve perakendecilerinin 1972 ile 1990 dönemine ait verilerinden üreticilerin kârlarının az bile olsa artarken perakendecilerin kârlarının durağan kaldığını tespit etmiştir.⁵⁴ Yine ABD ile ilgili başka bir çalışmada P. R. Messinger ve C. Narasimhan 1995 yılından önceki yirmi yıllık dönem içinde hem üreticilerin, hem de perakendecilerin kârlılığının azaldığını belirlemiştir.⁵⁵ Dolayısıyla, çalışmaların her ikisinde de perakendecilerin üreticileri olumsuz şekilde etkileyecek bir güce ulaşmadığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Perakendecilerin ölçeğindeki büyüme, tüketicilere ve üreticilere bir takım fırsatlar sunmakla birlikte onlar açısından sakınca teşkil edebilecek bir dizi ekonomik sonuçları da gündeme getirmiştir. Çalışmada inceleme konusu olan bu sonuçlar arasında en önemlisi, perakende ticaret piyasasında artan yoğunlaşmanın rekabeti ortadan kaldırması olasıdır.

Ölçekleri büyüyen perakendeciler pazar paylarını artırdıkça daha yüksek bir alıcı gücüne sahip olmaktadır. Artan alıcı gücü sayesinde girdi maliyetlerinden yapılan tasarruflar ise perakende piyasasına düşük fiyatlar olarak yansiyarak pazar payları ve yoğunlaşmanın daha da yükselmesine

⁵⁰ P. de la CRUZ, "Vertical Restraints: U.S. and E.U. Policy toward Manufacturer - Retailer Relationships", *ECLR*, Vol.18, No. 5, July 1997, s.295'den aktaran ERDOĞAN, *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü*, s.24.

⁵¹ OECD, s.28-29.

⁵² OECD, s. 28 ve WARD, SHIMSHACK, PERLOFF & HARRIS, s. 963.

⁵³ SETH ve RANDALL, s. 367.

⁵⁴ Paul W. FARRIS & Kusum L. AILAWADI "Retailer Power: Monster or Mouse?", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No:4, 1992, ss. 351-369.

⁵⁵ MESSINGER & NARASIMHAN, ss. 189-223.

sebeptir. Perakendecilerin piyasa gücünün artması ve rekabetin zarar görmesiyle sonuçlanabilecek böyle bir döngü, en nihayetinde tüketicilerin ve üreticilerin refahında kayıplar oluşmasına yol açacaktır.

Etkileri henüz görgül çalışmalarla tartışma götürmez bir biçimde ortaya konulamamış olsa dahi, büyük ölçekli perakendecilerin önemli bir piyasa gücüne sahip oldukları söylenebilir. Bu gücün doğuracağı sonuçlar bir ölçüde piyasanın nasıl düzenlendiğine de bağlıdır. Piyasa gücünün varlığı söz konusu olduğu bir alanda bu gücün tüketiciler veya üreticiler aleyhine kullanımını engellemek ve rekabetin devamını sağlamakla görevli kurumların perakendecilik sektörünü düzenlemeye tabi tutması, oluşacak refah kayıplarının en aza indirilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

1. AC Nielsen, **Power of Private Labels 2005 - A Review of Growth Trends Around the World**, 2005,
1. [http:// www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf](http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf), (10.08.2008)
2. AALTO-SETALA, Ville, "Economies of scale in grocery retailing in Finland", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 7, No: 4, 2000, ss. 207-213.
3. BELL, Richard, "Competition Issues in European Grocery Retailing", **European Retail Digest**, Issue 39, 2003, s. 27-37.
4. BETANCOURT, Roger R., **The Economics of Retailing and Distribution**, Edward Elgar Publishing, 2004.
5. CARLTON, Dennis W. & Jeffrey M. PERLOFF, **Modern Industrial Organization**, Third Edition, Addison-Wesley, USA, 1999.
6. COMPETITION COMMISSION, **Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom**, London, UK, 2000.
7. COTTERILL, Ronald W., "Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont", **The Review of Economics and Statistics**, Vol. 68, No.3, 1986, ss. 379-386.
8. CRUZ, P. de la, "Vertical Restraints: U.S. and E.U. Policy toward Manufacturer - Retailer Relationships", **ECLR**, Vol.18, No. 5, July 1997.
9. DOBSON, Paul, Michael WATERSON & Alex CHU, "The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power", **Office of Fair Trading Research Paper 16**, UK, 1998.
10. DOBSON, Paul & Michael WATERSON, "Retailer Power: Recent Developments and Policy Implications", **Economic Policy**, Vol. 14, Issue 28, 1999, s. 135-164.

11. DUNNE, David & C. NARASIMHAN “The New Appeal of Private Labels”, **Harvard Business Review**, May-June Vol. 77, Issue 3, 1999, ss. 41-52.
12. THE ECONOMIST, “Retailing: The Survey” Vol.334, Issue 7904, 1995.
13. ERDOĞAN, Tarkan, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alın Gücü**, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, 2003.
14. ERDOĞAN, Tarkan, “Fast Moving Consumer Goods Retailing in Turkey from a Competition Policy Perspective”, **European Retail Digest**, Issue 51, 2006, ss.47–53.
15. FARINA, Elizabeth M. M. Q., Rubens NUNES & Guilherme F. de A MONTEIRO, “Supermarkets and their Impacts on Agrifood System on Brazil: the competition among retailers”, **International Food & Agribusiness Management Association 14th Annual World Food and Agribusiness Forum, Symposium Case Conference** Montreux Switzerland June 12-15 2004, <http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Farina1059.pdf> (15.02.2005)
16. FARRIS, Paul W. & Kusum L. AILAWADI, “Retailer Power: Monster or Mouse?”, **Journal of Retailing**, Vol. 68, No:4, 1992, ss. 351-369.
17. GRIFFITH, Garry, “Competition in Food Marketing Chain” **The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, Vol. 44, No. 3, 2000, s. 333-367.
18. HAGEN, James M., “Agrifood Innovation in Developing Countries: The Role of Retailers”, **International Food & Agribusiness Management Association 13th Annual World Food & Agribusiness Forum and Symposium**, Cancun, Mexico, June 21-24, 2003,
19. <http://www.ifama.org/conferences/2003Conference/papers/hagen.pdf>, (11.05.2005)
20. HERNANT, Mikael & Claes-Robert JULANDER, “Economies of Scale In Grocery Retailing: An Empirical Study of 168 Swedish Supermarkets”, **17th Nordic Conference on Business Studies**, Reykjavik, Iceland, August 14-16, 2003, <http://hera.his.se/iie/Mikael%20H3.pdf>, (20.09.2004)
21. İPEKYÜN, Ahmet K., **Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar**, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa, 1995.
22. KAUFMAN, Phil R., “Food Retailing”, **US Food Marketing System 2002**, US Department of Agriculture Agricultural Economic Report No:811, 2002, ss. 21-33.
23. KINSEY, Jean D., “Concentration of Ownership in Food Retailing: A Review of The Evidence About Consumer Impact”, **The Food Industry Center Working Paper 98-04**, 1998, University of Minnesota, USA.

24. LAMM, R. McFall, "Prices and Concentration in Food Retailing Industry", **The Journal of Industrial Economics**, Vol.30, No.1, 1981, ss.67-78.
25. LONDON ECONOMICS, "Competition in Retailing" **Office of Fair Trading Research Paper 13**, UK, 1997.
26. McCLELLAND, W. G., "Economics of Supermarket", **The Economic Journal**, Vol. 72, No.285, 1962, ss. 154-170.
27. MESSINGER, Paul R. and C. NARASIMHAN, "Has Power Shifted in the Grocery Channel?", **Marketing Science**, Vol. 14, No: 2, 1995, ss. 189-223.
28. MORELLI, Carlo, "Chain Store Retailing in The USA and Britain 1850-1960: Divergent Patterns of Development", **8th European Business History Association Conference**, Barcelona, 2004, <http://www.econ.upf.es/ebha2004/papers/3D3.doc>, (15.02. 2005)
29. NEWMARK, Craig M., "A New Test of the Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing", **Economic Letters**, Vol. 33, Issue 4, 1990, ss. 369-373.
30. OECD, **Buying Power of Multiproduct Retailers**, Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, Committee on Competition Law and Policy, 1999.
31. OI, Walter, "The Supermarket: An Institutional Innovation", **The Australian Economic Review**, Vol. 37, No.3, 2004, ss. 337-342.
32. RATCHFORD, B. T., "The impact of scanners on productivity of retail food stores", **Working Paper**, University of Maryland, 1998.
33. SETH, Andrew ve G. RANDALL, **Mağaza Zincirlerinin Önlenebilir Yükselişi**, Çev. Salim Altay, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul, 2000.
34. TARZIJAN, Jorge, "Strategic Effects of Private Labels and Horizontal Integration", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 14, No.3, 2004, ss. 321-335.
35. TÜRKKAN, Erdal, **Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
36. WALSH, J. P. **Supermarkets Transformed: Understanding Organizational and Technological Innovations**, Rutgers University Press, New Brunswick – New Jersey, 1993.
37. WARD, M. B., J. P. SHIMSHACK, J. PERLOFF & J. M. HARRIS "Effects of Private-Label Invasion in Food Industries", **American Journal of Agricultural Economics**, 84(4), 2002, ss. 961-973.
38. WEN, Jean François, "Market Power in Grocery Retailing: Assessing the Evidence for Canada", **Prepared for the Competition Bureau**, Canada, 2001, http://strategis.ic.gc.ca/pics/ct/wen_e.pdf, (20.09.2004)