

Received : March 04, 2016 Accepted : April 05, 2016

<http://dx.doi.org/10.22532/jtl.237884>

İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler İçin Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi

Sebile Ayar Öztürk | İstanbul University, Institute of Social Sciences, sebileayar@yahoo.com

Burçak Kayış | İstanbul University, Institute of Social Sciences, burcak.kayis87@gmail.com

Selen Öztürk | İstanbul University, School of Business, selenoz@istanbul.edu.tr

Abdullah Okumuş | İstanbul University, School of Business, okumus@istanbul.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Perakendecilik,
İndirimli mağazalar,
Pazara giriş
stratejileri,
Bulgaristan.

ÖZ

Bu çalışmada, Bulgaristan'da hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren yüksek indirimli mağazalar incelenerek, pazara girmek isteyen Türk girişimcilere ülkeyle ve sektörle ilgili faydalı bilgiler sunmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, Bulgaristan pazarına giriş stratejileri, varsa pazara girişi engelleyen faktörler, perakende sektöründe yüksek indirimli gıda perakendeciliği alanındaki avantaj ve dezavantajlar belirlenerek, ortaya çıkacak sonuçların, Türk girişimcilere karar alma noktasında faydalı olması umulmaktadır.

Bulgaristan hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektörü, mevcutta boşluklar barındırdığından, yatırımcılar için önemli potansiyellere sahiptir. Bu çalışmanın konusu olan, indirimli mağazaların Bulgaristan'da pazar payını istikrarlı bir şekilde genişlettiği görüldüğünden, söz konusu pazara girmek isteyen Türk girişimcilerin rekabet daha da yoğunlaşmadan pazara girmesi önem kazanmaktadır. Sektördeki Türk girişimciler Bulgaristan pazarına girebilmek için stratejilerini rakiplerini de göz önünde bulundurarak belirlemek durumundadırlar. Gerçekleştirilen mülakatlarda görüşülen mevcut iki yüksek indirimli mağazanın da agresif büyüme stratejisi izlediği ve bu stratejilerini sürdürmeyi planladıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Türk girişimcilerin de rakiplerin bu agresif stratejilerini bilerek ve bu doğrultuda önlem alarak pazara giriş yapması uygun olacaktır.

An Investigation on Discount Supermarkets: Evaluation of Bulgaria Market for Turkish Entrepreneurs

Keywords:

Retailing, Discount
stores,
Market entry
strategies,
Bulgaria.

ABSTRACT

This study aims to give information about discount stores at the field of fast moving consumer goods in Bulgaria and the country to the Turkish entrepreneurs who target to enter the Bulgarian market. In the scope of the study, strategies to enter Bulgarian market, obstructions, advantages, disadvantages of the market have been determined and it is hoped to help entrepreneurs in their decisions with the results of the paper.

Bulgaria FMCG sector has some gaps that means new opportunities for investors at present. In the scope of this paper, it is stated that the discount stores at FMCG in Bulgaria have increased their market share year after year and have a stability in growth. Therefore it is important to enter the market before the competition gets hot by Turkish entrepreneurs who target this market. According to the results of interviews conducted with two discount stores in Bulgaria presently, it is determined that both of them drive an aggressive growth strategy and plan to sustain it. Correspondingly, it will be rational for the Turkish entrepreneurs to enter the market having knowledge about these aggressive strategies of competitors and to take actions needed proactively.

1. GİRİŞ

Yurt dışı pazarlar, firmalara yeni fırsatlar sunmakta ve hemen her sektörde uluslararası girişimler gözlenmektedir. Uluslararası pazarlara yönelmenin avantajları, daha güçlü rekabet edebilmek, rekabetten kaçmak, vergi avantajı elde etmek, ürün yaşamını uzatmak, karı artırmak şeklinde örneklendirebilir.

Türk girişimciler de çeşitli nedenlerle yurtdışında yatırıma yönelmekte ve bu noktada Bulgaristan coğrafi-iklim koşulları ve nüfus-demografik yapısının yanı sıra yabancı sermaye mevzuatı ve teşvikler nedeni ile Türk yatırımcıların en çok tercih ettiği ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bulgaristan, Türk yatırımcılar açısından, rahat ve faydalı bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedenleri arasında; coğrafi yakınlık, gelişmekte olan sanayi, vergi oranlarının, asgari ücretin, navlun, işgücü, elektrik ve üretim maliyetlerinin düşük olması etkenleri yer almaktadır (Demircioğlu, 2003:62).

Bu çalışmada, Bulgaristan'da hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren yüksek indirimli mağazalar incelenecektir. Araştırmalar sonucu elde edilen ikincil veriler ve derinlemesine mülakatlar ile ortaya çıkan sonuçların, pazara girmek isteyen Türk girişimcilere ülkeyle ve sektörle ilgili faydalı bilgiler sağlaması umulmaktadır.

Araştırmanın amacı, Bulgaristan'da hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren yüksek indirimli mağazaları inceleyerek, pazara girmek isteyen Türk girişimcilere ülkeyle ve sektörle ilgili faydalı bilgiler sunmaktır. Bu çalışma kapsamında Bulgaristan pazarına giriş stratejileri, varsa pazara girişi engelleyen faktörler, perakende sektöründe yüksek indirimli gıda perakendeciliği alanındaki avantaj ve dezavantajlar belirlenerek Türk girişimcilerin karar almasında faydalı olabilecek bir çalışma ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Türkiye'de pazarlama alanında konunun yeteri derecede ele alınmamış olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Mevcutta var olan, konu ile ilgili faydalı pazar raporlarına ek olarak yerel tüketicilerden ve Bulgaristan'da bulunan iki yüksek indirimli mağazanın yöneticilerinden mülakat yöntemiyle ilgili konularda veri toplanmıştır.

2. BULGARİSTAN PAZARI

Bulgaristan pazarı ile ilgili genel bilgiler elde etmek amacıyla, pazarda dış ticaret ve Türkiye ile ticaret ilişkileri, Doğu Avrupa ve Bulgaristan'da hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektörü ve sektördeki tüketici profilleri konularında yapılmış pazar araştırmaları ve dış ticaret raporları ile detaylı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bulgaristan, Balkan Yarımadası'nın güneydoğu bölgesinde yer almaktadır. Komşuları, güneyde Türkiye ve Yunanistan, batıda ise Yugoslavya ve Makedonya'dır. Kuzeyde ise, Tuna Nehri ile Romanya'dan ayrılmaktadır. Bulgaristan'ın doğu sınırı Karadeniz'dir.

Bulgaristan, 110.993 km'lik yüzölçümü ile Avrupa ülkeleri arasında 15. sıradadır, başkenti Sofya olup, resmi dili Bulgarca'dır. İklimi ise, Kara-Akdeniz iklimi arasında değişim göstermektedir. Çevresindeki tüm ülkeler Bulgaristan'dan karayolu ile birkaç



saat uzaklıktadır. Bulgaristan üzerinden, Rusya, Batı Avrupa, Trakya ve Asya ile Adriatik, Ege ve Karadeniz bağlantılı ana ulaşım koridorları geçmektedir (Demircioğlu, 2003:4).

Bulgaristan'ın genel nüfusu 7.202.198'dir. Nüfusun % 61,2'sini kadınlar, %48,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Nüfusun %57,7'si aktif olarak çalışabilecek durumda olan yaş grubudur. %14,8'lik kısım çalışabilecek yaş grubunun altında ve %24'lük kısım ise çalışabilecek yaş grubunun üstündedir (NSI, 2015). 2011 nüfus sayımına göre; nüfusun % 84,8'i Bulgar, % 8,8'i Türk ve % 4,9'u Roman'dır. Nüfusun % 0,8'i ise kimliğini etnik açıdan tanımlamamıştır. Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgeler Kırçali, Tırgovişte, Şumen, Razgrad, Silistra, Dobriç, Ruse ve Burgas'tır (T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2015).

Bulgaristan'ın ekonomisi incelendiğinde, özel sektörün orta düzeyde gelişmiş olduğu ve az sayıda stratejik devlet işletmesinin bulunduğu görülmektedir. Dünya Bankası, Bulgaristan ekonomisini üst orta gelirli ekonomi sınıfında tanımlamıştır. Yani Bulgaristan pazarı, serbest piyasa koşullarına göre işleyen, dışa açık bir ekonomidir. (T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2015).

2014-2015 yılları için Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanmış Küresel Rekabet Gücü Raporu'na göre internet kullanımının hızla yaygınlaşması ve bunla yakından ilgili olarak da, teknik yeterlilik ve sağlanan makroekonomik istikrar Bulgaristan'ın güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Devlet borcunun yönetilmesi konusunda alınan kararlar ve atılan adımlar açısından stratejik seçimler iyi ve uygun; bütçe açığı nispeten az, tasarrufların düzeyi – GSYİH'nin % 23,2'si kadar ve enflasyon düşüktür. Buna karşın pazardaki rekabeti olumsuz etkileyen unsurlar da mevcuttur. Yüksek işsizlik oranı, verimliliğin düşük olması, ülkenin nitelikli işgücü çekme konusundaki yetersizliği gibi konular emek piyasasındaki olumsuzluklardır. Yolsuzluk, bürokratik süreçlerdeki sıkıntılar, finansman sıkıntıları ve son yılda siyasi istikrarsızlık gibi hususlar da iş yapma ortamlarındaki olumsuz koşullardır. Bunlar haricinde herhangi bir sektörün gelişmesindeki en önemli unsurlardan AR-GE faaliyetlerinin oldukça kısıtlı olması, kurumsal kalite algısındaki olumsuz gidişat (yargıda sıkıntılar, devlet politikalarında şeffaflığın bulunmaması, siyasetçilere olan güvenin azalması gibi) faktörler, rekabet piyasasını istenmeyen şekilde etkileyebilmektedir. Bu çıktılar ile rapora göre 144 ülke içerisinde Bulgaristan 54. sıradadır. (T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2015).

Bulgaristan gayri safi yurtiçi hasıladaki %1,5'lik büyüme oranıyla Avrupa Birliği'nin en fakir ülkesidir. Yaklaşık 7,2 milyon nüfusu olan ülkede işsizlik oranı %13,2'dir. Buna bağlı olarak tüketicilerin %79'u istihdam konusunda ülkenin geleceğine olumsuz bakmaktadır, %63'ü kendi finansal durumu hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir ve %82'si istediği şeyleri almak için doğru zaman olmadığını düşünmektedir. Bu nedenle Bulgaristan'daki tüketicilerin gıda ve gıda dışı ürün tüketimleri düşmekte, fiyat artışı bu tüketim hacmi düşüşünü karşılayamamaktadır (Nielsen, 2014).

Kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılanın Avrupa Birliği ülkeleri arasında en düşük olduğu Bulgaristan'daki tüketicilerin fiyata duyarlı olması şaşırtıcı değildir. Bulgaristan'da satınalma gücü oranı %44 iken, komşu ülke Yunanistan'da %90, Romanya'da %51, Avrupa Birliği'nin en zengin ülkesi olan Lüksemburg'da ise %271'dir (USDA, 2012).



3. BULGARİSTAN PAZARINDA DIŞ TİCARET VE TÜRKİYE İLE TİCARET İLİŞKİLERİ

Ülkenin dış ticaret rejimi, ilke olarak liberal bir özellik göstermektedir. Ancak bunun yanı sıra mevcut yapı, özel durumlarda ulusal güvenlik, kamu düzeni ve ahlakı, insanların, hayvanların ve bitkilerin en sağlıklı biçimde yaşamını sürdürmesi, ulusal zenginliği oluşturan tarihi ve arkeolojik değerlerin, sanat eserleri, sınai ve fikri hakların korunması adına birtakım gerekçelere dayanan yasak ve sınırlamalar getirmektedir. Bu yasak ve kısıtlamalar AB mevzuatı ve Bulgaristan'ın taraf olduğu uluslararası anlaşmalar gereğince uygulanmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun temel hedeflerinden biri de yerel üretimi haksız ticari uygulamalara karşı korumaktır. Çeşitli anti-damping önlemleri, devlet destekli ithalat önlemleri ve koruma önlemleri uygulanabilmektedir. (T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2015). Dolayısıyla, Bulgaristan'da ticari faaliyet gösterecek olan işletmelerin, mevcut yapıyı derinlemesine tanınması ve bahsettiğimiz uygulamalardan haberdar olması, başarı sağlamada yüksek önem teşkil etmektedir.

Türkiye ile hem ortak bir sınırı, aynı zamanda ortak bir kültürel ve tarihsel geçmiş paylaşması ile Bulgaristan, ülkemiz için önemlidir. Yatırımları için Bulgaristan'ı seçen Türk firmalarının sayısı, gittikçe artmaktadır. Türkiye'nin Avrupa ülkeleriyle yaptığı ticaretin karayolu ile taşınan kısmının büyük bölümü Bulgaristan üzerinden gerçekleşmektedir. Balkanlar'ın konum olarak merkezinde olan ülke, İstanbul, Kocaeli ve Bursa gibi Türkiye'nin üretimde aktif rol oynayan şehirlerine de çok yakındır. AB üyeliği ile birlikte ikili ticarete gümrük vergilerinin kalkmış olması, Bulgaristan'da kurumlar ve gelir vergisi oranlarının %10'a düşmesi gibi yeni düzenlemeler nedeniyle Bulgaristan'ı Türk yatırımcılar açısından yatırıma uygun kılan özellikler artmıştır (Bulgaristan Ülke Bülteni, 2014). 2013 yılında Türkiye, Bulgaristan'ın %9 pay ile en çok ihracat yaptığı ikinci, %5,4 pay ile en çok ithalat yaptığı 5.ülke olmuştur. Bulgaristan, AB üyeliğinin gerçekleşmesi ile Türkiye - AB Gümrük Birliği'nin bir tarafı haline gelmiştir. Bulgaristan ile Türkiye arasında gümrük birliği kapsamında olan sanayi ürünlerinin ticaretinde gümrük vergisi alınmamaktadır. (T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2015). Sıfırlanan gümrük vergileri, değerlendirilmesi gerektiğini düşündüğümüz ticari bir kolaylıktır. Ayrıca coğrafik yakınlık, iki ülkenin ortak tarihsel ve kültürel geçmişinin olması, kalite-fiyat algılamasının benzeşmesi gibi özellikler indirimli gıda perakendeciliği sektörüne yatırım yapmak isteyen Türk girişimciler için de olumlu niteliktedir.

Bunun yanı sıra, Bulgaristan'a ihracatımızı olumsuz etkileyen hususlar da vardır. Pazarın küçüklüğü, önceki dönemlerde kalitesi düşük ürünlerin ithalatı sebebiyle Bulgaristan tüketicisinin algısında Türk ürünlerinin imajının zedelenmiş olması, vatandaşların göreceli olarak daha düşük satın alma gücüne sahip olması, yerli ithalatçıların kredi temin etmekte zorluklar yaşıyor olması Türkiye'nin Bulgaristan'a ihracatını olumsuz yönde etkileyen başlıca faktörlerdendir. Bu olumsuz özelliklerden vatandaşların satın alma gücünün göreceli olarak düşük olmasının indirimli gıda perakendeciliği sektörü için fırsata çevrilebileceği düşünülmektedir. Çünkü tanımı gereği indirimli mağazalar, düşük gelir grubunda bulunan müşterilere kaliteli ürünleri düşük fiyattan satan mağazalardır (Shaw, Senerik ve Williams, 1981).

Türk girişimciler için yüksek indirimli mağazacılık alanında Bulgaristan pazarında fırsatlar mevcuttur. Bulgaristan sanayisi yaşadığı krizden olumsuz etkilendiğinden,



yerli mallarla karşılanamayan bir talep söz konusudur. Bu talebin, Türkiye'nin göreceli olarak rekabet gücü yüksek ürünleri ile giderilebilir olması büyük bir fırsattır. Diğeri ise Bulgaristan'da 2010 yılında 41,4 olarak tespit edilmiş olan ortalama yaşın 2030 yılında 46,5'a yükseleceğinin öngörülmesidir. Bunun neticesi olarak yaşlı nüfus için hayatı kolaylaştıracak ve sağlığını koruyacak yaşlı dostu ürünlere (akıllı sensörlere sahip tekstil ürünleri, ev içi ekipman, dekorasyon ürünleri, ilaç, doğal-sağlıklı yaşam temalı gıda ürünleri) ihtiyaç artacak ve bu ürünler girişimciler için potansiyel arz edecektir (T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2015). Yüksek indirimli mağazaların Türkiye'deki gibi en küçük yerleşim birimlerine dahi konumlandırılması yaşlı nüfus için hayatı kolaylaştırıcı bir unsur olacaktır. Daha sonra değinilecek olan tüketici görüşleri de indirimli mağazaların eve yakın olmasının Bulgaristan tüketicileri için önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Bulgaristan pazarında, fırsatlar ve cazip potansiyellerin yanı sıra, yatırımcılar tarafından dikkate alınması gereken riskler ve dezavantajlar da söz konusudur.

Türk girişimciler için pazardaki tehditler, ekonomik ve özellikle son zamanlarda siyasi istikrarsızlıklardan kaynaklanan bir belirsizliğin hâkim olması, AB fonlarının büyük bir bölümünün bürokratik engeller nedeniyle kullanılamıyor olması veya askıya alınması şeklinde sıralanabilir. Bu durumun indirimli mağazacılık ile ilgili engel teşkil etmeyeceği düşünülmekte, ancak Bulgaristan'ın Avrupa Birliği üyesi olması sebebiyle ortaya çıkan mevzuatlara uyum sağlama ile ilgili bazı kriterlere sahip olunması gerektiği bilinmektedir.

Bulgaristan'ın Avrupa Birliği'ne üye olmasının ardından ülkede, AB'nin ticarete teknik engellerin kaldırılmasına dair, ürün güvenliği, standardizasyon, akreditasyon, metroloji, uygunluk değerlendirmesi, test, muayene ve belgelendirme konularını kapsayan mevzuatı ve sistemi uygulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Bulgaristan'a ihraç edilen ürünlerin insan sağlığı ve güvenliğine ilişkin tüm kuralları karşılaması ve belirlenmiş standartlara sahip olması gereklidir (T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2015). Bulgaristan, yükümlülüklerine bağlı olarak, piyasa denetimi programlarını düzenli olarak kontrol etmektedir.

T.C. Ekonomi Bakanlığı, Türkiye'de bulunan firmaları, Bulgaristan'a yatırım yapmaya teşvik amaçlı, Türk firmalarının yurtdışı birim, marka, tanıtım ve pazara giriş destek mekanizmalarını yürütmektedir. Ayrıca, Bulgaristan pazarına girmeyi düşünen Türk firmalar, Bulgaristan'da firma kurmaları durumunda AB fonlarından faydalanma avantajını göz önünde bulundurmalarıdır.

Tüm bu bilgiler, Bulgaristan pazarının Türk yatırımlarına yabancı olmadığını, dolayısıyla Türkiye'den doğrudan yatırım yoluyla giriş yapacak gıda perakendeciliği firmasının yasal veya kültürel olarak pazara giriş sorunu yaşamayacağını düşündürmektedir. T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın destekleri ve Ab fonları sayesinde de Türk girişimciler için Bulgaristan cazip bir pazardır.

Yukarıda özetlenenler ve ortaya konulan mevcut durum doğrultusunda, birçok sektörde gittikçe artan sayıda Türk girişimcinin Bulgaristan pazarını hedefleyeceği düşünülmektedir. Bu şirketler için, Bulgar pazarına hazırlanma sürecinde, çalışmamızın fayda sunması umulmaktadır. Hedef pazarları arasında Bulgaristan olmayan işletmeler için ise, bu çalışmanın alternatif bir öneri niteliği taşıyacağı söylenebilir.



4. İNDİRİMLİ MAĞAZACILIK SEKTÖRÜ

İndirimli mağazalar, çeşit olarak sığ ürünleri tüketicilere, düşük faaliyet giderleri sayesinde, liste fiyatının altında ulaştırma gayesi ile hareket eden perakendeci kuruluşlardır (Stanton, Etzel ve Walker, 1991). Bir başka tanıma göre, indirimli mağazalar düşük gelir grubunda bulunan müşterilere kaliteli ürünleri düşük fiyattan satan mağazalardır (Shaw, Senerik ve Williams, 1981; Okumuş, 2005).

Hizmet odaklı özellikli mağazaların tam tersi bir anlayış ile hareket etme nosyonu ile ortaya çıkan indirimli mağazacılık anlayışını en iyi tanımlayan karakteristikler, düşük kar marjları, yüksek ürün devinimi ve düşük bütçeli tutundurma faaliyetleridir (Levy vd., 2005: 84).

Gıda ve gıda dışı ürünler satabilen bu mağazalar, tüketiciyi düşük fiyatları ile cezbetmektedir ve genelde bu durum hizmetin sınırlı, mağaza atmosferi ve tasarımının da diğer perakende türlerine oranla daha az önem arz eden unsurlar olmasını beraberinde getirmektedir.

A.B.D’de, indirimli mağazaların ortaya çıkışının temel sebepleri; üretim sorununun tamamen ortadan kalkmış olması, arzın talebi geçmesiyle desteklenen perakendeci kuruluşlar arasındaki rekabettir. Oysa ülkemizde indirimli mağazaların ortaya çıkışı, perakendeciler arasındaki rekabetten ziyade, perakendeci kuruluşların uyguladıkları fiyat düzeyi kaynaklıdır. İhtiyacını mevcuttaki öneriler ile karşılamakta güçlük yaşayan, göreceli olarak düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler, indirimli mağazalar için potansiyel bir talep oluşturmuş ve indirimli mağazaların doğuşunu sağlamıştır (Tek, 1984).

İndirimli mağazalar self servis sistemiyle çalışan ve tüketicilerine düşük fiyattan mal satmayı amaçlayan perakendecilerdir. Mümkün olan tüm masraflar ortadan kaldırılarak (sergileme, kişisel satış) , yüksek raf devir hızı ile kazanç elde edilmek hedeflenir. Bu tür perakendecilere ülkemizden örnek olarak BİM, A101 ve Şok mağazaları verilebilir (Altunışık vd., 2014). Türkiye’de daha çok indirimli (discount türü) mağazalar açılmasının sebebi özellikle büyük şehirlerde yatırımcılar açısından hipermarket ve alışveriş merkezi arzısının bulmanın zorlaşmasıdır (Nakip, Varinli ve Güllü, 2006).

İndirimli mağazalar kendi içerisinde yüksek indirimli (Hard Discount) ve düşük indirimli (Soft Discount) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yüksek indirim mağazalarına örnek olarak BİM mağazası verilebilir. Bu mağazalarda market markalı (Private Label), çok düşük fiyatlı ve çok az çeşit ürün vardır. Düşük indirim mağazasına da Şok örnek gösterilebilir. Bu tip indirim mağazalarında ise ulusal markalı, düşük fiyatlı, daha fazla çeşitli, paketli, taze ve açık ürünler mevcuttur (A.C. Nielsen, 1998; Dursun, 2006).

Hipermarketler, süpermarketler ve yüksek indirimler içeren küçük bakkaliye dükkanları arasındaki temel fark, mağaza içerisindeki toplam yazar kasa sayısından kaynaklanır. Küçük bakkaliye dükkanlarında, hipermarket ve süpermarketlerin self-servis yapısının aksine, yüksek hizmet mevcuttur (Rodríguez vd., 2002).

Dünyada 1990’ların başından bu yana bir süpermarket devrimi süregelmektedir. Afrika, Asya ve Latin Amerika coğrafyalarında, gelişmekte olan ülkelerde,



süpermarketlerin doğuşu ve yükseliş süreci, üç ayrı döneme ayrılabilir (Reardon ve Gulati, 2008).

Tablo 1. İndirimli Mağazacılık Sektörünün Gelişim Dönemleri

Dönem	Ülkeler/Bölgeler	Perakende satışlarda pazar payı artışı
1.Dönem: 1990'ların başı	Güney Amerika'nın çoğunluğu, Doğu Asya (Çin hariç) ve Güney Afrika	1990 yılından 2000'lerin ortalarına kadarki süreçte % 10'dan %50-60'a
2.Dönem: 1990'ların ortaları	Meksika, Orta Amerika, Güney Asya'nın çoğunluğu	2000'lerin ortalarına kadarki süreçte % 5-10'dan %30-50'a
3.Dönem: 1990'ların sonu ve 2000'lerin başı	Çin, Hindistan ve Vietnam	2000'lerin ortalarına kadarki süreçte % 20

1995-2000 yılları indirimli mağazacılık sektörü Avrupa'da yavaş büyüme göstermekle beraber en hızlı büyüyen ülkeler İtalya, İsviçre ve İngiltere'dir. 2000 yılında Avrupa ülkelerinde indirimli gıda perakendeciliği 29.747 mağaza ile mevcuttur (Colla, 2003).

İngiltere'de süpermarketler, hipermarket (%20) ve indirimli mağazalardan (%8) yüksek pazar payına sahiptir. 2000 yılı itibariyle gıda satışlarında süpermarketlerin pazar payı %54'tür. Almanya, hipermarketlerin daha az sayıda olduğu, yoğun yüksek indirimli mağazaların bulunduğu bir pazar yapısına sahiptir. Hipermarketler pazarın %33'ünü oluştururken, süpermarketler % 25 pazar payına sahiptir (Colla, 2004).

Tablo 2. Avrupa Menşeli İndirimli Mağazalar (IGD Research, 2012)

İndirimli Mağaza	Sahibi Olan Şirket	2011 Satışları (milyarEuro)
Lidl	Schwarz Group	43.4
Aldi	Aldi	40.1
Netto	Edeka Group	11.9
Penny	Rewe Group	10.4
Pyaterochkla	X5 Retail Group	9.3
Dia	Dia	7.9
Magnit	Tander	7.0
Biedronka	Jerónimo Martins	5.8
Rema100	Reitangruppen	4.8
Netto	Dansk Supermarked	4.4
Eurospin	Eurospin	3.9
BIM	BIM	3.5
Norma	Norma	3.5
Leader Price	Casino Group	2.7
Kiwi	NorgesGruppen	2.7
Denner	Migros Group	2.3
Dixy Group	Dixy Group	2.0
Rimi	ICA	1.4
Fakta	Coop Denmark	1.3
Netto	Intermarche	1.3

Yukarıda yer alan tabloda, Avrupa menşeli indirimli mağazaların 2011 yılı itibariyle milyar euro bazında satış rakamları görülmektedir. Rakamlar doğrultusunda oluşan sıralamada, Lidl birinci sırada yer almaktadır, Ancak ikinci sırada yer alan Aldi de Lidl'a

yakın bir satış hasılatına sahiptir. Bu iki markanın diğerlerine nazaran öne çıktığı, aradaki satış rakamları farkından açıkça görülmektedir.



Grafik 1. Avrupada Toplam Satışlara Göre İlk 10 İndirimli Mağaza, 2007-2012 rakamları ve 2017 için Öngörülen Rakamlar (Euro)
(Kaynak: Planet Retail, 2014)

Yukarıdaki grafikte, toplam satışlara göre ilk 10'da olan indirimli mağazalarda, 2007 ve 2012 yılına ait gerçekleşen satış rakamları ve bu satış rakamlarından hareketle 2017 yılı için gerçekleştirilecek tahmini satış rakamları yer almaktadır. Satışların, 2007 ve 2012 arasındaki artışları, yüzdelerle de grafikte gösterilmiştir. Bu grafiğe göre en yüksek artış yüksek indirimli mağaza olan Lidl'a aittir, Penny ise 4. sıradadır.

4.1. Pazarlama Literatüründe İndirimli Mağazalar Üzerine Geçmiş Çalışmalar

Literatürde indirimli mağazalarla ilgili çalışmalara, diğer perakendeci tipleriyle ilgili olanlara kıyasla çok daha az sayıda rastlanmıştır. Bunlardan Cataluna ve diğerlerinin araştırması indirimli mağazalarla hipermarketleri fiyat olarak kıyaslaması açısından farklı bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Cataluna vd., 2005: 332). Sonuçlara göre hipermarket formatındaki perakendecilerin fiyat ortalamaları genellikle daha yüksektir ve indirim mağazalarına oranla tutundurma amaçlı reklam, fiyatlandırma vb. stratejileri daha yoğun şekilde kullandıkları görülmüştür.

İndirim mağazalarını da içeren çalışmasında Zielke (2010), fiyat imaj algılaması boyutlarının, yani farklı fiyatlandırma stratejilerinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin farklı perakende türleri için farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Fiyat, çeşitlilik, ürün karmaşıklık derinliği, büyüklük değişkenleri ekseninde belirlenen farklı perakende türleri (indirimli mağaza, süpermarket, organik ürün mağazaları gibi) için tüketicilerin fiyata dair imaj algılamaları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre indirimli mağazalar söz konusu olduğunda en önemli imaj değişkeninin tüketicinin ödemiş olduğu paraya karşılık almış olduğu değer (parasal değer) olduğu saptanmıştır.

Düşük fiyatlar bu mağazaların temel konumlandırma stratejileri olduğu için, müşterisi olsun ya da olmasın tüketicilerin beklentileri karşısına çıkan fiyatların diğerlerinden düşük seviyelerde olmasıdır. Ancak düşük fiyatlandırmaya rağmen bu mağazaların başarılarının sürdürülebilir olması için, tüketicilerin, elde edebilecekleri faydaya dair

kuşklarının olmaması, fiyat-kalite kıyaslaması konusunda olumsuz bir ilişkilendirmeye sahip olmamaları gerekmektedir. (Dodds ve Monroe, 1985; Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988; Zielke, 2010: 756).

Sadece düşük fiyatlı ürünler sunmak da artık yeterli değildir. Çünkü bu perakende türünde de yenilik artık değer gören ve pazar talebini artıran bir husustur (Zielke, 2010). Gottschalk ve Leistner (2013) de çalışmalarında bu minvalde indirimli mağazalarda yeni ürün karması stratejilerini incelemiş ve bu mağazalarda yeni bir kategori olarak organik ürünlerin satışa sunulmasının tüketici tutumları açısından önemini araştırmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin bu mağazalarda yerel (organik) ürünlerin satılması konusunda oldukça ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca satılan ürünlere dair güvenilir bilgilendirmenin ve organik ürün harici diğer ürünler ile de kolay karşılaştırma olanaklarının var olması halinde de, katılımcıların ileriye dönük olarak mağaza müşterisi olma olasılıklarının yükseleceği ifade edilmiştir.

Türkiye’de, indirimli mağazalar ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelendiği bir çalışmaya rastlanmıştır (Okumuş, 2005). Bu araştırmanın sonuçlarına göre indirimli mağazalar ve süpermarket müşterilerinin beklentileri arasında anlamlı fark çıkmadığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye’de faaliyet gösteren indirimli mağazaların hedef tüketici gruplarını iyi tespit edemedikleri görülmüştür. İndirimli mağazaların düşük ve orta gelir düzeyine hitap edecek nitelikte olması gerekirken, müşterilerinin çoğunlukla orta ve üst gelir grubundan oldukları tespit edilmiştir. Her iki farklı mağaza müşterilerinin beklentileri arasında anlamlı bir farkın olmaması her iki mağaza müşterilerinin benzer nitelikteki tüketiciler olmasının bir sonucu kabul edilebilir. Ayrıca yapılan bu araştırma sonucunda, aynı sahiplikte ve farklı faaliyet yöntemleriyle kurulmuş olan indirimli mağaza ve süpermarket farklılaşmasının doğru bir şekilde gerçekleştirilemediği ve mağazanın kendi rakibini kendisinin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumun da hedef pazarın yeniden tayin edilmesini ve indirimli mağazanın yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmakta olduğu iddia edilmiştir.

Yine Türkiye’de yapılan başka bir çalışmada yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlendirmeleri yer almaktadır (Yıldırım, Kurtuluş, 2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, satın alma alışkanlıkları ve müşterilerin bu marketleri nasıl değerlendirdiğinin araştırıldığı bu araştırmanın sonuçlarına göre her iki tip indirimli süpermarket arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Jin ve Kim (2003) indirimli mağazalardan alışveriş yapan Koreli tüketicileri alışveriş davranışlarına göre, keyfi alışverişçiler, sosyal motivasyonlu alışverişçiler, faydacı alışverişçiler ve ilgisiz alışverişçiler olmak üzere dört segmente ayırmıştır (Jin ve Kim, 2003). Prasad’ın (1975) çalışmasına göre indirimli mağazalarda planlanmamış alışveriş oranı diğer mağazalara oranla daha yüksektir (Prasad, 1975). İndirimli süpermarketler fiyata duyarlı müşterileri çekmektedirler (Ghosh, 1998; Yıldırım ve Kurtuluş, 2008).

Daha eski tarihli bazı çalışmalar gelir seviyesi düşük insanların en önemli ihtiyaç olan gıda için daha fazla ödemeye hazır olup olmadıkları (Connors, 1995; Sturdivant, 1968; Groom, 1966; Teach, 1969); farklı perakendecilik formatları arasında gıda fiyatlarının karşılaştırılması (Groom, 1966; Marcus, 1969; Sexton, 1971; Goodman, 1968; Boone ve Bonno, 1971; Ambrose, 1979) ve aynı tür mağazada düşük gelirli ve yüksek gelirli



bölgelerde fiyatların karşılaştırılması (Bonwich ve Conway, 1970; Teach, 1969; Dixon ve McLaughlin, 1970) üzerine yoğunlaşmıştır (D'Andrea vd., 2006).

5. BULGARİSTAN'IN HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE YÜKSEK İNDİRİMLİ MAĞAZALAR VE TÜRK GİRİŞİMCİLER İÇİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

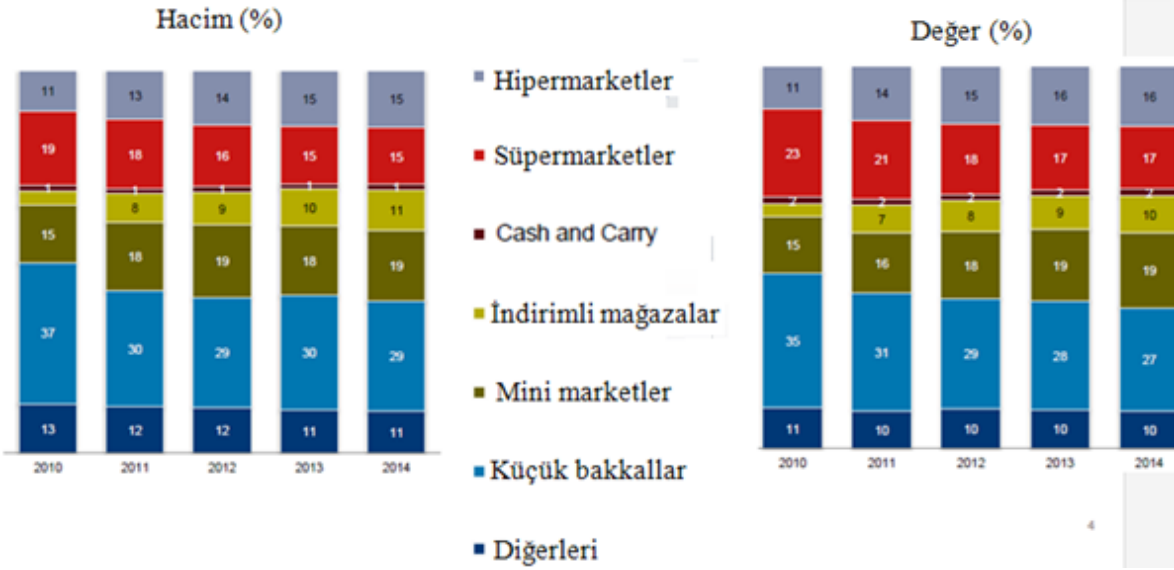
Bu çalışmada mevcut yüksek indirimli mağazaların Bulgaristan pazarına girişte ne gibi engeller veya avantajlarla karşılaştıklarını, Bulgaristan pazarını neden tercih ettiklerini, yeni şube açma konusundaki stratejilerini, Bulgaristan'daki tüketici profiliyle ilgili ne gibi araştırmalar yaptıklarını, sektörün karlılık durumunu ve yeni girişimcilere ne gibi önerilerde bulunabileceklerini öğrenmek amacıyla Bulgaristan'daki mevcut iki yüksek indirimli mağaza yetkilisiyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Her biri yaklaşık 2 saatte tamamlanan mülakatlarda amaç doğrultusunda derinlemesine sorular sorulmuş, bazı sorulara şirket gizliliği sebebiyle cevap alınamamıştır.

Bulgaristan'da hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektöründe farklı kanallar ve tanımları aşağıda yer almaktadır (GFK, Return on Inovation, 2014):

- *Hipermarketler:* 3'ten fazla kasası bulunan, hızlı tüketim ürünleri dışındaki kategorilerde (elektronik, mobilya, tekstil gibi) çeşitlilik içeren yapılar (Carrefour, HIT, Kaufland)
- *Süpermarketler:* 3'ten fazla kasası bulunan, Billa, CBA, Evropa, Fantastico, Piccadilly, T-market gibi outlet mağazalar içeren yapılar, küçük yerel zincirler
- *Yüksek İndirimli Mağazalar:* Yüksek indirimli yiyecek ve yiyecek dışı ürün kategorileri sunan modern mağazalar (Penny, Lidl)
- *Cash & Carry Kategorisi:* Nakit ödeme ile indirimli alışveriş yapılabilen mağazalar (Metro C&C)
- *Mini Marketler:* Yiyecek/bakkaliye ürünleri satan, 1 ya da 2 kasa içeren küçük yapılar (Fantastico Minimarketleri, CBA Minimarket, Carrefour Market, Coop, Magazin 345, Piccadilly Daily, Promarket, vb)
- *Küçük Bakkaliye Dükkânları:* 1 ya da 2 kasa içeren, yiyecek ve başka kategorilerde ürünler satan, geleneksel dükkânlar
- *Diğerleri:* Petrol istasyonları, kiosklar, kapıdan kapıya satış, online alışveriş gibi diğer alternatifler.

Sadece Bulgaristan pazarı için değil, dünya genelinde yüksek indirim mağazacılığı hem geleneksel kanallar hem de internet tabanlı perakendecilik anlayışında (genel ve belirli ürün kategorileri ile sınırlı özel formatları ile) yükselen bir mağazacılık anlayışıdır. Müşteri algısında, göreceli olarak fiyat farklılaştırmasında ve görece fiyatlarda düşük seviyelerde yer alan indirim mağazaları (Johnson ve Kim, 2009), küresel pazarda farklı dinamiklerle müşteri hizmeti anlayışında değere odaklanarak değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir.





Grafik 2. Mağaza Türleri / Hacim ve Değer (Tutar) Payları (%)
(Kaynak: GFK, Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Makro Trendler, 2014)

Grafiklerden görüldüğü gibi hem satış hacmi, hem de tutar olarak en istikrarlı pozitif büyüme gösterenler yüksek indirimli mağazalar ve cash&carry türündeki mağazalardır.

Bulgaristan'daki hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektöründe yüksek indirimli mağazalar Lidl ve Penny'dir. Bu iki indirimli mağaza, ciro bazında sektörün % 9,7'sini oluşturmaktadır, mağazaların penetrasyon oranı %75,2'dir (GFK, 2015).

Penny, Rewe Grup'a aittir ve 2009 yılında kurulmuştur. 48 mağazası ile %45,3 penetrasyon oranına sahip olan Penny'nin cirosunun %42,2'si private label ürünlerden gelmektedir. Lidl Schwarz Grup'a aittir ve 2010 yılında kurulmuştur. Pazarın %6,4'üne hakim olan Lidl, 74 mağazası ile %65,5 penetrasyon oranına sahiptir. Lidl cirosunun %81,5'ini private label ürünlerden elde etmektedir (GFK, 2015).

Lidl ve Penny mağazalarının yetkilileriyle yapılan derinlemesine mülakatlarda, pazarda daha yüksek pazar payına sahip olan Lidl mağazalarının daha sistemli ve profesyonel şekilde çalıştığı gözlemlenmiştir.

Her ikisi de Almanya menşeli olan Lidl ve Penny mağazalarının yetkilileri, yaptıkları pazar araştırmaları sonucunda Bulgaristan pazarında önemli bir potansiyel gördüklerini ve bu sebeple pazara giriş yapmaya karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Pazara girişte herhangi bir yasal sorunla karşılaşmışlar olmadıkları sorulduğunda, ciddi bir engelle karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bulgaristan pazarına 2009 yılında giriş yapan Penny mağazası yetkilileri pazarda ilk olmalarının hem avantajını, hem de dezavantajını yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Avantaj olarak pazarda ilk olmaları sebebiyle iyi bir fırsat yakalamış olmaları, dezavantaj olarak ise ülkede hiç yüksek indirimli mağaza olmaması sebebiyle tüketicilerin bu mağaza türünü ziyaret etmeye alışkın olmamaları olarak göstermişlerdir. Mevcut şubelere ek olarak yeni şubeler açmayı planladıklarını belirten yetkililere yeni şube açıp açmayacakları sorulduğunda, yeni şube açmayı ve bu şubeleri mevcuttakilerden farklı olarak daha çok şehrin küçük mahallelerine açmayı planladıkları anlaşılmaktadır.



Bulgaristan pazarına Penny'den yaklaşık bir yıl sonra giriş yapan Lidl mağazasının yetkilileri, pazarda yüksek indirimli mağaza sayısının yetersiz olduğunu, daha fazla mağaza olursa tüketicilerin alışkanlıklarını değiştireceklerini ve bu tür mağazaları ziyaret edeceklerini gözlemlemiş ve özel bir şirkete yaptırıkları Pazar araştırması sonucunda pazara girmeye karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Bulgaristan pazarının diğer Avrupa ülkeleri kadar karlı olmadığını belirten yetkililer, pazarın genel durumuna bakıldığında karlılıktan memnun olduklarını, 2016 yılı ve sonrasında büyümeye devam etmeyi planladıklarını belirtmişlerdir. Büyüme planlarını, buldukları şehirlerde şube sayısını arttırarak gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir. Mevcut şubelerin daha çok şehir merkezlerinde ve ilçelerde bulunduğu görülen Lidl mağazasının, yeni açılacak olan şubeleri daha çok orta büyüklükteki kırsal bölgelerde konumlandırmayı planladıkları görülmektedir. Mevcut şubelerden hiçbirini kapatmayı düşünmediklerini, her şubenin, bulunduğu bölgeye göre pazar payının iyi olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Her iki mağaza, pazardaki konumlarından memnun olmaları ve büyümeyi hedeflemeleri mevcut pazar araştırma raporlarını doğrulamaktadır.

2013 yılı ile karşılaştırıldığında, 2014 yılında Bulgaristan'daki indirimli mağazaların Pazar payı %3,5'lik artış göstermiştir. 2010 yılında %3 Pazar payına sahip olan indirimli mağazaların Pazar payı 2014 yılında yaklaşık %10'a yükselmiştir (GFK, 2015).

2015 yılı Mayıs ayına kadar olan veriler incelendiğinde, 2009 yılında açılan Penny %1,2'lik, 2010 yılında açılan Lidl ise %14'lik ciroasal büyüme oranına sahiptir (GFK, 2015).

Bulgaristan'da perakendecilerin sayısının 2016 yılında %6-7 artması beklenmekte, indirimli mağazaların en dinamik pazar büyüme oranına sahip olacağı tahmin edilmektedir (USDA, 2012).

Tutundurma, fiyat, dağıtım ve ürün açısından değerlendirildiğinde Bulgaristan tüketici profili şöyle özetlenebilir (Nielsen, 2013).

Tutundurma

- Promosyona önem vermektedir, mağazaların yapacağı promosyonlar tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Ancak tam olarak promosyon avcılığına alışkın değildir.
- En çok tercih edilen promosyon türü %51'lik pay ile fiyat indirimleridir.
- Ağızdan ağza iletişim satın alma ile sonuçlanan en güvenilir yoldur.

Fiyat

- Fiyatlardan haberdar olmayan kesim sadece %4 ile sınırlıdır.
- Yaklaşık %50'lik kesim daha ucuz fiyatlı marka arayışında değil, verilen paraya değer marka arayışındadır.

Dağıtım (Alışveriş yapılan yer)

- Gıda perakendecileri grubunda tüketicilerin %18'i hipermarketlerden, %23'ü süpermarketlerden, %16'sı geleneksel dükkanlardan, %7'si indirimli mağazalardan alışveriş yapmaktadır.



- Alışveriş yapılan mağazanın en önemli seçim kriteri eve yakınlığıdır.

Ürün

- Tüketicilerin %40'ı yeni markalı ürünler denemeye isteklidir.
- Gıda ürünlerinde satışların %7'sini yeni ürünler, gıda dışı ürünlerde ise satışların %11'ini yeni ürünler oluşturmaktadır.

Tüketicilerin yaklaşık %25'i, genellikle en genç ve en yaşlı tüketiciler indirimli mağazalardan alışveriş yapmamaktadır. İndirimli mağazalara düzenli giden tüketiciler 20-49 yaşları arasındadır, ailedeki kişi sayısı 1'den fazladır ve en yüksek gelire sahip kesimdir (GFK, 2015)

Bu konuda birincil veri toplamak amacıyla, Bulgaristan'da bulunan iki yüksek indirimli mağazadan alışveriş yapan 10'u Bulgar, 5'i Türk olmak üzere toplam 15 tüketici ile görüşülmüştür. Bir haftada tamamlanan görüşmelerin amacı, Bulgaristan'da yüksek indirimli mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin ne sıklıkta, hangi sebeplerle alışveriş yaptığını, alışveriş yaptıkları mağazadan memnun olup olmadıklarını, yeni bir indirimli mağaza markasına olumlu bakıp bakmadıklarını, indirimli mağazalardan beklentilerini ve bu mağazalarda ürünlerin düşük fiyatlı olmasının yanında hangi faktörlere dikkat ettiklerini ortaya çıkarmaktır.

Tüketicilere, yüksek indirimli mağazalardan ne sıklıkta alışveriş yaptığını sorulmuş, sıklıkla yapıldığı görülmüştür. İndirimli mağazalardan alışveriş yapmalarında etkili olan sebep sorulduğunda çoğunluğun tanıdık tavsiyesi ile indirimli mağazadan alışveriş yapmaya karar verdiği görülmüştür.

Katılımcıların belirttikleri gelir seviyelerinin orta ve üzeri olması, çoğunluğun mağazadaki ürün fiyatlarından nadiren haberdar olduğunu belirtmesi indirimli mağaza tercihlerinin sadece ürün fiyatlarının düşük olmasına bağlı olmadığını düşündürmektedir. Fiyatın düşük olması dışında, indirimli mağazalardan alışveriş yapma sebebi olarak noktanın eve yakınlığının ve ürünlerin kalitesinin önemli olduğu belirlenmiştir.

Daha sonra katılımcılara indirimli mağazalarda yapılan ürüne ürün hediye etme (1 alana 1 bedava vb.), çoklu alıma indirim yapma (3 al 2 öde vb.), ürüne herhangi bir eşya hediye etme (çorba alana tahta kaşık hediye vb.) ve puan toplama (belli bir marka ürünü alımına hediye puanlar vb.) gibi promosyonların takip edilip edilmediği sorulduğunda, takip edilmediği görülmüş, Bulgaristan'daki her iki indirimli mağazanın da nadiren bu tür satış geliştirme faaliyetlerinde bulunduğu, dolayısıyla tüketicilerin bununla ilgili bir alışkanlığının olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların alışveriş yaptıkları indirimli mağazanın en memnun oldukları yönünün eve yakın olması ve alanı küçük olduğu için alışveriş yaparken çok fazla zaman kaybedilmemesi olduğu belirlenmiştir. İlgili mağazalardan memnun olunmama sebebi olarak ise ürün çeşitliliğinin az olması ve market markalı ürünlerin çok fazla olması şeklinde belirlenmiştir. İndirimli mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmediklerini belirten 50 yaş ve üzeri tüketicilere indirimli mağazalardan alışveriş yapmayı neden tercih etmedikleri sorulduğunda mağazanın eve yakınlığının kendileri için önemli olduğunu, ancak mevcut indirimli mağaza sayısının az olması sebebiyle eve yakın mağaza bulunmadığını belirtmişlerdir.



Alışveriş yaptıkları mevcut indirimli mağazaların hizmetinden ve ürünlerinden genel olarak memnun olduklarını ifade eden katılımcılara, Bulgaristan'da yeni bir indirimli mağaza açılması halinde yeni mağazayı ziyaret etmek isteyip istemeyecekleri sorulduğunda, ziyaret etmek isteyecekleri ifade edilmiştir. Ayrıca, ürünler kaliteli olduğu takdirde daha fazla indirimli mağaza olmasının alışveriş hacminin artmasında etkili olabileceği görülmüştür. Yeni açılacak indirimli mağazalardan beklentilerinin daha çok ürün çeşitliliği ve daha az market markası bulunması şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

10'u Bulgar, 5'i Türk olan katılımcılara Türkiye'deki Türk şirketleri ve markaları ile ilgili algılarına ilişkin sorulan soruda Türk markalarına ve ürünlerine yabancı olmadıkları, pozitif bir algı olduğu görülmüştür.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik, uzun dönemde politik ve yasal çevredeki düzenleyici değişiklikler ile kültürel ve teknolojik çevredeki gelişimden etkilenen; hem de bu değişimler üzerinde etki sahibi de olabilen bir sektördür (Peterson ve Balasubramanian, 2002: 14). Perakende sektörüne yatırım olasılıkları ve stratejilerinin değerlendirilmesinde bu ilişki ve etkileşimlerin öncelikle göz önünde bulundurulması gereklidir.

Perakendecilikte yenilikçilik üzerine yaklaşımları ve geçmiş çalışmaları inceleyen Shankar ve Yadav (2011) fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri hususunda izlenmesi gereken stratejileri beyan ettikleri yayınlarında; uluslararası pazarlarda mağazacılık anlayışlarının adaptasyonunu sağlayacak esnek stratejilere sahip olan, sosyal medya gibi yeni iletişim kanalları ve teknolojilerini verimli kullanan, tüketici tercihlerini ön planda tutan ve değer yaratma-sunma süreçlerini buna göre adapte edebilen işletmelerin ancak başarıya ulaşabileceklerini öne sürmüştür. Bu bakış açısı ile özellikle küresel çapta faaliyet göstermek isteyen herhangi bir perakendecinin öncelikle bu anlayışa ve vasıflara sahip olması gerektiği söylenebilir.

Bulgaristan hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektörü perakendeci yatırımcılar için önemli bir potansiyele sahiptir. Uluslararası hipermarket, süpermarket ve indirimli mağazaların pazar payını hızla arttırdığı ve çalışma konusu indirimli mağazaların pazar payını istikrarlı bir şekilde genişlettiği görüldüğünden, Türk girişimcilerin rekabet daha da yoğunlaşmadan pazara girmesi önem kazanmaktadır. Sektördeki Türk girişimciler Bulgaristan pazarına girebilmek için stratejilerini rakiplerini de göz önünde bulundurarak belirlemek durumundadırlar. Derinlemesine mülakatlarda görüşülen mevcut iki yüksek indirimli mağazanın da agresif büyüme stratejisi izlediği ve izlemeye devam edeceği tespit edilmiştir. Türk girişimcilerin de rakiplerin bu agresif stratejilerini bilerek ve önlem alarak pazara giriş yapması uygun olacaktır.

2009 ve 2010 yıllarında iki yabancı yatırımcının pazara girmesiyle Bulgaristan'da belirli bir pazar payı elde eden indirimli mağazalar konusunda henüz doymuş bir pazar sözü konusu değildir. Bu da uluslararası rakipler arasında rekabetin artacağını göstermektedir. Bu rekabetle başa çıkabilmek için Türk girişimcilerin pazara giriş yolunu iyi seçmesi gerekmektedir. Pazardaki mevcut iki yabancı rakibin de pazara girerken doğrudan yatırım ile girmesi sebebiyle Türk girişimcinin de bu yolu kullanması önerilmektedir. Yapılan derinlemesine mülakatlarda iki yabancı yatırımcının da pazara girişte herhangi bir Bulgar firma ile ortaklık yapmayı düşünmediği belirlenmiş, bunun



sebebinin de ortaklık yapısına uygun Bulgar firması bulunamamasının olduğu görülmüştür.

Yerel ya da uluslararası herhangi bir perakendeci için iş yapış şekillerinde dikkate alacağı temel unsurlar ekonomik ve teknolojik çevre ve bunların tüketiciler üzerindeki etkileridir. Yani temelde bir ülkedeki dalgalanan piyasalar, işsizlik oranları, para birimlerinin değerindeki dalgalanmalar veya; bunun yanı sıra İnternet bazlı, mobil, sosyal ya da lokal bazdaki diğer uygulamalar ile müşteriye özel “kişiselleştirilmiş” hizmet anlayışındaki gelişimler strateji seçimlerinde şüphesiz öneme sahiptir (Grewal vd., 2012).

Türk işletmeler, doğrudan yatırımın sağlayacağı ucuz hammadde, yabancı ülke hükümetlerinin ihracat ve yabancı sermaye teşvik önlemleri, emek, navlun tasarrufları gibi avantajlarından (Cahidzade, 2008) faydalanmalıdır. İşletmeler bu şekilde, yatırım üstünde tam bir kontrole sahip olacağından uzun vadeli uluslararası hedeflerine yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedeflerini, ortak sorunu ve kararlarda anlaşmazlıklar yaşamadan özgürce geliştirebilir. Ayrıca ülkede doğrudan yatırım yaparak, o ülkenin kalkınmasına katkıda bulunduğu için daha iyi bir imaj edinebilir. Türkiye’deki mevcut yüksek indirimli mağazaların yapısı buna uygundur.

Örneğin BIM Fas’taki operasyonlarında yüzde yüz sermayeyi elinde tutmaktadır (Bim Faaliyet Raporları, 2008).

Yazılışı ve anlamı bakımından ülkenin fonetiğine ters düşmeyecek şekilde aynı marka ile giriş yapılabilir.

Pazara giriş yolunun yanı sıra, pazara girdikten sonra rakiplere göre farklılaşma sağlanması Türk girişimcilere önerilmektedir. Türk girişimcilere önerilebilecek farklılaşma yolları aşağıdaki şekilde belirlenmeye çalışılmıştır.

- İndirimli mağazalarda diğer bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi taze ürünler (meyve, sebze vb) sunmak Bulgaristan pazarındaki indirimli mağazalarla karşılaştırıldığında fark yaratacaktır.
- Tam olarak promosyon avcılığına alışkın olmayan tüketicilerin dikkatini çekecek promosyon kampanyalarıyla pazara giriş yapılarak farklılık yakalanacaktır.
- Telefonla veya internet üzerinden sipariş ve kapıya servis olanağı sunulması, özellikle yaşlı nüfus için cazip bir farklılaşma yolu olacaktır.

Pazara ilk girişte Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgeler olan Kırçali, Razgrad, Tırgovişte, Şumen, Silistra, Dobriç, Ruse ve Burgas şehirleri seçilebilir. Genel olarak Türk şirketleri ve markalarına yönelik alginın pozitif olduğu Bulgaristan pazarında, özellikle Türklerin yoğun olduğu şehirlerin hedef alınmasının başarıyı daha çok destekleyeceği düşünülmektedir. Yeni şube açma konusunda rakiplerden Penny’nin şehirdeki küçük mahalleleri ve Lidl’in kırsal kesimi hedeflediği göz önünde bulundurulduğunda, pazara giriş yapacak Türk girişimcinin başlangıçta bu bölgeleri hedef almasının uygun olabileceği görülmektedir. İlgili bölgelere rakipten önce giriş yapmanın sağlayacağı avantajlar göz ardı edilmemelidir.



Son olarak, bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler incelendiğinde, saptanmaya çalışılmış olan tüm pazar şartlarının Türk girişimciler için elverişli olduğu tespiti yapılmış olup, Bulgaristan pazarına uygun stratejilerle giriş yapıldığı takdirde başarıyla sonuçlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- A.C. Nielsen, 1998. Perakendeci Tanımları Türkiye’de Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. 1. Baskı, İstanbul: Beta yayıncılık.
- Ambrose, D. M. (1979). Retail grocery pricing: Inner city, suburban, and rural comparison, *Journal of Business*, 52, 95-102.
- BİM. (2008). 2008 Yılı Faaliyet Raporu.
- Bonwich, W. T., & Conway, E.B. (1970). Pricing in food chains: Poverty area versus nonpoverty area stores, *Journal of Retailing*, 46(2), 60-63.
- Boone, L. E., & Bonno, J. A. (1971). Food buying habits of the urban poor, *Journal of Retailing*, 47(3), 79-85.
- Bulgaristan Ülke Bülteni (2014). Bulgaristan’ın ekonomik yapısı ve Türkiye ile ticari ilişkileri, *Eskişehir Ticaret Odası*, Haziran
- Cahidzade, T. (2008). Azerbaycan’daki Şirketlerin Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri Ve Swot Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55-66.
- Colla, E. (2004), The outlook for european grocery retailing: Competition and format development, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 14(1), Issue 1, 47-69.
- Connors, S. B. A. (1995). Review of the equity for disadvantage consumers within the US retail sector, *Southern Marketing Association*, 98, pp. 1-9.
- D’Andrea, G., Ring, L. J., Lopez Aleman, B., & Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 674-687
- Demircioğlu, İ. (2003). Bulgaristan ülke etüdü ve Türk Yatırımcıları, *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No 2003-18, İstanbul.
- Dixon, D.E., & McLaughlin, D.J. (1970). Low income consumers and the issue of exploitation: A study of chain supermarkets, *Social Science Quarterly*, 51, 320-328.
- Dodds, W.B., & Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dursun, E. (2006). Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendecilerinin Yeri ve Sektörel Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- GfK Consumer Panel Bulgaria, 2015.
- Ghosh, A. (1998). Retail management, The Dryden Press.
- Goodman, C. S. (1968). Do the poor pay more?. *The Journal of Marketing*, 32(1), 18-24.
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), 1-6.
- Groom, P. (1966). Prices in poor neighborhoods. *Monthly Labor Review*, 89(10), 1085-1090.
- IGD Research, *European discount retailing*, 2012.
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Johnson, H. H., & Kim, S. M. (2009). When strategy pales: Lessons from the department store industry. *Business Horizons*, 52(6), 583-593.



- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A., & Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Marcus, B. H. (1969). Similarity of ghetto and nonghetto food costs. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 365-368.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Güllü, K. (2006). Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma, Atatürk Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 373-386.
- National Statistical Institute. (2011, 07 15). *Census 2001 - Final Results*. National Statistical Institute: http://www.nsi.bg/census_e/census_e.htm adresinden alındı
- National Statistical Institute. (2015,05 11). Population by working age status, place of residence, sex, and by districts and municipalities. Republic Of Bulgaria National Statistical Institute:<http://www.nsi.bg/en/content/13042/population-working-age-status-place-residence-sex-and-districts-and-municipalities> adresinden alındı.
- Nielsen, Bulgaria: Market of Difficulties and Opportunities, Mayıs 2014.
- Nielsen, Shopper Trends Bulgaria, 2013.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelenmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 34(1), 105-133.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of retailing*, 78(1), 9-16.
- Planet Retail. (2014, 05). European Grocery Retailing, Change is the only constant.
- Prasad, V. Kanti (1975). Unplanned buying in two retail settings, *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12.
- Reardon, T. & Gulati, A. (2008). The supermarket revolution in developing countries, policies for competitiveness with inclusive, Michigan State University, International Food Policy Research Institute, *IFPRI Policy Brief* No. 2, IFPRI, Washington, D. C.
- Rodriguez, E., Berges, M., Casellas, K., Paola, R. D., Lupin, B., Garrido, L., & Gentile, N. (2002). Consumer behaviour and supermarkets in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 429-439.
- Rondán Cataluña, F. J., Sánchez Franco, M. J., & Villarejo Ramos, A. F. (2005). Are hypermarket prices different from discount store prices?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330-337.
- Sexton Jr, D. E. (1971). Do blacks pay more?. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 420-426.
- Shankar, V., & Yadav, M. S. (2011). Innovations in retailing. *Journal of Retailing*, 87, 1-2.
- Shaw, T. R., Richard J. Senerik & Robert H. Williams (1981). Marketing integrated analytical approach, 4th Edition, *South Western Publishing Co.*
- Stanton, J. William, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (1991). Fundamentals of Marketing, *Ninth Edition*, Mc Graw Hill Company.
- Sturdivant, F. D. (1968). Better deal for ghetto shoppers. *Harvard Business Review*, 46(2), 130-139.
- T.C. Sofya Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği (2015). 101 soruda Bulgaristan'a ticaret ve yatırım raporu.
- Teach, R. (1969), Supermarket pricing practices in various areas of large city, in Mc Donald, P.R. (Ed.), *Marketing involvement in society and the economy*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 57-62.
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende pazarlama yönetimi*. Üçel Yayımcılık Dağıtımçılık.
- USDA Foreign Agricultural Service (2012, 01 31), Gain Report, Sofia, Bulgaria.
- Yıldırım, H. H., & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlendirmeleri üzerine bir pilot araştırma. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 88-108.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.



