



# SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNDE KÜRESEL REKABET STRATEJİLERİ

Ercan TAŞKIN\*

## ÖZET

*Günümüz dünyasının yeni gerçekleri olan bloklararası ticaretin yoğunlaşması, küresel şirketlerin çoğalması gibi gerçeklerin süpermarket işletmeciliğinde de oldukça belirgin şekilde hissedildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle ülkemiz gibi süpermarket işletmeciliğinin gelişme süreçleri başlarında sayılabilecek ülkelerde geliştirilmesi gereken stratejiler önem taşımaktadır.*

## GİRİŞ

Günümüzde perakende ticaret geçmişteki durumdan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır.

A.B.D. ve Avrupa'da hızlı gelişim sürecinden geçen perakendecilik olayından ülkemiz de önemli ölçüde etkilenmiş, küçük bağımsız perakendeci dükkân tiplerine

\* Kutahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF. Pazarlama Anabilim Dalı, Arş. Grv.

rinden büyük perakendeciliğe yönelim sürecine girilmiştir. Tüketici yaşam biçiminde ki değişimler, kadınların giderek daha yüksek düzeyde çalışma yaşamına katılımı, perakendeci hizmetlerine olan gereksinmeyi artırmış, özellikle büyük kentlere gelişen süpermarket tip gıda ve gıda dışı ev ihtiyaç maddeleri pazarlayan büyük perakendeci işletmeler günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelmişlerdir.

Tüketicinin alışverişi zamanının kısıtlılığı, uzun çalışma saatleri uygulaması ve her türlü ürünü bir arada bulma avantajı sağlama süpermarketlerin tercih edilebilirliğini arttıran unsurlar olmuştur.

Ülkemizde özellikle büyük kentlerde hızla yayılan büyük ve modern gıda perakendeci işletmeler, kendilerine yönelik donanım ve yazılım hizmeti veren kuruluşlarda yaygınlaşmasına yol açmış, bu anlamda ekonomik yaşama zenginlik katmışlardır.

## 1. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİ

### 1.1. SÜPERMARKET KAVRAMI

Süpermarketler yapılan tüm sınıflamalarda satılan mal türüne göre perakendecilik grubu içersinde yer almaktadır. Süpermarketler, ağırlıklı olarak gıda maddeleri satan perakendeciler olarak değerlendirilmektedirler.<sup>1</sup>

Süpermarketler temel ve yaygın olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan en azından 400 metre kare satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışın oluşturduğu, büyük gıda perakende mağazalarıdır.

### 1.2. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN TANIMI

Süpermarketler için evrensel bir tanım bulmak bir hayli zordur. Çünkü, ekonomik ortama bağlı olarak hem büyüklük ölçüleri, hem de satışa sundukları mal çeşidi değişmektedir. Bu nedenle süpermarketler için değişik tanımlara rastlanmaktadır. Ayrıca, süpermarket yapısı ve işleyişi yönünden ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Aşağıda çeşitli organizasyonlara ve ülkelere göre süpermarket tanım dizileri ortaya konulmuştur.

#### 1.2.1. ÖRGÜTLERE GÖRE TANIMLAR

Amerikan pazarlama derneğine (AMA) göre; süpermarket, düşük fiyatla satış yapan, bol, değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda, öteki bakkaliye maddelerini self-servis yöntemine göre satan büyük bir perakendeci mağazalardır.

Süpermarket Enstitüsüne (SMI) göre; süpermarket haftada en az 20.000 \$ veya yılda 1.000.000 \$'lık satış yapan reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır.

<sup>1</sup> Elaine PAULSUN and P WILLIAM "The Development of the Ethnic food Market in the İnk", Bristish Food Journal, 1990, p. 19.

Uluslararası self servis organizasyonuna göre; süpermarket, en az 400 metre-kare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir, gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri satan ve toplam satışlarının en çok 1/3 ü kadar gıda dışı maddeler olan self servis veya bölümlü mağazalardır.

### 1.2.2. SÜPERMARKETİN AVRUPA ÜLKELERİNDEKİ TANIMLARI

Süpermarket işletmeciliğinin Almanya, İngiltere, Fransa ve Hollanda'daki tanımları ise şöyledir<sup>2</sup>:

“Almanya'daki tanımı; süpermarket, tüm taze meyve ve sebze ile birlikte gıda maddeleri gibi günlük ihtiyaç maddelerini satan, aylık cirosu en az 250.000 mark bulunan, günlük cirosu ise 10.000 mark civarında bulunan perakendeci mağazalardır.”

“İngiltere'deki süpermarket tanımı; en azından 200 metre kare satış alanına sahip self servis biçiminde günlük ihtiyaç maddeleri satan perakendeci mağazalarıdır.”

“Fransa'daki süpermarket tanımı; en az 400 metre kare satış alanına sahip bakkaliye, içki, meyve ve sebze, et, şekerleme, deniz ve süt ürünlerinin self servis biçiminde satışını yapan, müşterilerin satın aldıkları mallarının hepsinin bedeli çıkış yerinde kasalara ödediği, genellikle otopark imkanı sağlayan perakendeci mağazalardır.

“Hollanda'daki süpermarket tanımı; süpermarket, tüm günlük ihtiyaçları self-servis biçiminde satan geniş bir gıda perakendeci mağazasıdır.”<sup>3</sup>

ABD'deki süpermarket tanımı; süpermarket düşük kar marjı ile çalışan özellikle gıda ve bakkaliye malları satan bol çeşitle ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır.<sup>4</sup>

Bir başka tanıma göre de süpermarket, yerleşim ve satış alanı mağazadan mağazaya değişebilen, temel olarak self servis satış yapan ve günde en az 1500 dolar satış yapan reyonlara ayrılmış büyük perakendeci mağazadır.<sup>5</sup>

### 1.2.3. SÜPERMARKET İŞLETMESİNİN TÜRKİYE'DEKİ TANIMI

Türkiye'de süpermarket türündeki mağazaların ortalama satış alanları 1974 yılında 292 m<sup>2</sup> iken, bu ortalama 1982 yılında 348 m<sup>2</sup>'ye yükselmiştir. Ancak aritmetik ortalamalar uç değerleri yuttuğundan, 1000 m<sup>2</sup> ve daha büyük ölçekli mağazaların varlığını yansıtmamaktadır. Buna karşın Türkiye'deki süpermarketlerin çoğu uluslararası self-service organizasyonunun kabul ettiği minimum 400 m<sup>2</sup> standardına bile

<sup>2</sup> Çevik URAZ, Ankara'da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları, Ankara Üniversitesi Yay., Ankara, 1974, s. 343-344.

<sup>3</sup> URAZ, s. 344

<sup>4</sup> Pride FERREL, Understanding Marketing, USA 1980, p.350-351.

<sup>5</sup> Carry ROSENBURG, Marketing Mc Grow- Hill Inc, New York, 1977 p 501-503

girmemektedir.<sup>6</sup>Bu gerçekler altında bir tanım yapmak gerekirse, en az 400 metre kare satış alanına sahip olan birden çok yazar kasa bulunan gıda perakendecileridir.

### 1.3. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Bütün bu tanımlar ışığında, süpermarketlerin değişik özellikleri şöyle sıralanabilir:<sup>7</sup>

- Temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile gıda dışı maddeler satarlar.
- Her grup mal ayrı ayrı bölmelerde çok çeşitte ve çok sayıda alıcılara sunulur.
- Genellikle self-servis yöntemi uygulanır.
- Self-servis yönteminin gereği olarak ürünler açık vitrin sergi, gondol ve raflarda satışa sunulur.
- Mağazalar genellikle tek katlı olup geniş bir yerleşim ve satış alanı vardır.
- Mağaza müşterileri için otopark olanakları vardır.
- Birden çok yazar kasa vardır.
- Süpermarketler olanaklı olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından doğrudan, aracısız satınalma, düşük fiyat, düşük kâr marjı ile satış ve hızlı stok değişim çabukluğu gibi işletmecilik politika ve ilkeleri ile çalışırlar.<sup>8</sup>

Bunlara ilave olarak;

- Süpermarketlerde satışlar peşindir.
- Değişik satış hizmetleri sunulabilir.

Maliyet yapıları içinde değişmez maliyetlerin payı diğer endüstrilere göre daha düşüktür. Bu yüzden de, başabaş noktaları daha düşük bir noktada oluşur.

Ayrıca, süpermarketlerin kolayda malları satmaları ve bunu yaparken de düşük fiyatları vurgulamaları, tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşit bolluğu ile tek bir yerden sağlayabilmeleri ve otopark imkanlarının olması, bu tür perakendecilerin gittikçe gelişmelerine neden olmaktadır.

### 2. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNDE KÜRESEL REKABET STRATEJİLERİ

Süpermarket işletmeciliğinde yeni stratejiler “küresel müşteri” kazanmaya yönelik olarak şekillenmektedir. Bu nedenle, müşteri odaklı süpermarketçilik uygulamalarına temel odaklı konulardaki çalışmalar ve araştırmalar önem kazanmaktadır. Önem kazanan bu konular şunlardır.

<sup>6</sup> Mehmet OLUÇ, “Perakendecilik III ” Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3 Mart 1989, sayı 15, s.43

<sup>7</sup> OLUÇ, s. 11.

<sup>8</sup> Sema DÜNDAR, Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sos.Bil. Ens., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988, s. 3.

1. Mağaza imajı
2. Müşteri tatmini
3. Alan yönetimi

## 2.1. MAĞAZA İMAJI

Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza hakkındaki farklı izlenimlerin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavramdır. Mağazaya yönelik birey bakış açısının sembolize edilmişidir.<sup>9</sup>

Türkiye’de son yıllarda yaşanan karmaşık ekonomik koşullar, süpermarket işletmeciliğinde mağaza imajı kavramını ön plana çıkarmıştır. süpermarketleşmenin artan pazar doyumu, bu sektörde geçmiştekinden daha farklı araçları ve stratejileri gerekli kılmıştır. Bu stratejilerden mağaza imajı, süpermarketlerin başarısının önemli belirleyicilerinden birisi olarak kabul edilmeye başlamıştır.

### 2.1.1.TÜRKİYE’DE MAĞAZA İMAJINA ETKİ EDEN HUSUSLAR

Türkiye’de tüketiciler süpermarket seçiminde ve mağaza imajına ilişkin şu hususlara göre hareket ederler.<sup>10</sup>

#### 1. Ussal ve Ekonomik Hususlar

- Kolaylık
- Çeşit seçme olanakları
- Tazelik
- Personelin niteliği
- Doğruluk ve güvenilirlik
- Sunulan hizmetler
- Ucuzluk

#### 2. Duygusal Etmenler

- Alışveriş yapılan mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma (prestij unsuru)
- Mağaza ortamında rahatlık

Mağaza İmajı, tüketicinin mağaza seçimine ve mağaza bağlılığına son derece etkili bir unsurdur. Bir mağaza hedef kitlesini belirlemek ve bu kitleye ulaşmak üzere belirlediği imajı toplumun her kesiminden tüketiciler üzerinde benzer yakınlıkta oluşturmuş ise başarıya ulaşmış demektir. doğal olarak, farklı toplumsal katmanlardaki kişilerin zihnine hemen hemen aynı imajı yerleştirmek oldukça zorlu bir iştir. Bu nedenle imaj oluşturma çabalarının başarısı, ancak farklı toplumsal katmanlardan kişilerde imaj yakınlaşmasının sağlanma düzeyi ile ölçülebilir. Bununla

<sup>9</sup> Roger GOTES, “An Attribute Anchored Conjoint Approach To Measuring Store Image”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 21., No:5, 1993, s. 23

<sup>10</sup> OLUÇ, s.43

birlikte kuvvetli bir imaj, kuvvetli bir kurumsal kimlikle yani genel merkezin oluşturacağı güçlü bir işletme kimliği ve tanıtım kimliği ile mümkündür.<sup>11</sup>

## 2.2. MÜŞTERİ TATMİNİ

1980’li yıllarla başlayarak günümüze kadar geçen sürede Türkiye’de süpermarket işletmeciliği, fiyat, hizmet ve kalite temeline dayalı rekabet ortamına girmiştir. Bu rekabet ortamı ile birlikte, süpermarket işletmeciliğinde yeni yatırımlarda başvuru kaynaklarının temelinde tüketici talebi ön plana çıkmıştır. Ayrıca gelişmeler tüketici talebini ölçmekte kullanılan yaş, sosyo-ekonomik statü ve aile büyüklüğü gibi kriterler yerini tüketicinin yaşam tarzı, ihtiyaçları ve istekleri gibi kriterlere bırakmıştır. Tüketicilerin istekleri ve gözlemlerindeki yükselmeye bağlı olarak süpermarket işletmeciliğinin de hizmet standartları yükselmiştir. Bu yüzden de Türkiye’de süpermarket işletmeciliğine yatırım yapan ve yatırım yapmış olanlar tüketiciyi bilmek, anlamak için müşteri tatmini konusuna eğilmiştir.

Tüketicilerin satın aldığı ürüne veya hizmete karşılık olarak elde ettiği faydaların toplamı, ihtiyacının karşılama düzeyi, alışverişten duyduğu memnuniyette olan müşteri tatmininin rekabet stratejisi olarak kullanılan süpermarketler önemli bir avantaj ele geçirmişlerdir. Türkiye’de süpermarket işletmelerinin rekabet stratejisi olarak kullandıkları müşteri tatmini, ürün dışı boyutlarda etkilenmektedir. Türkiye’de süpermarketlerde sergilenen ürünlerin fiziksel karakteristiklerinin arasında farklılık olmaması bunu doğrulamaktadır.

Müşteri tatminini etkileyen ürün dışı boyutlar aşağıdaki gibidir.<sup>12</sup>

- Kolay bulunabilirlik
- Zamanında sunum
- Fiyat
- Kredili satışlar
- Güvenilir olmak
- Mağaza dizaynı

## 2.3. ALAN YÖNETİMİ

Alan yönetimi, bir süpermarket işletmeciliğinin mevcut olanının tüm iletişimler ve tüm ilişkiler boyutunu dikkate alacak şekilde yönetimidir. Günümüzde rekabet ortamının şiddetlenmesi, süpermarket yöneticilerini günün gününe strateji geliştirmek zorunda bırakılmıştır. Özellikle ülkemizde süpermarketlerin sınırlı bir alanda kurulması ve bu sınırlı alanda sergilenmesi gereken çok sayıda ürünün bulunması ve rekabetin artması “alan yönetimi”ni anahtar bilimlerden birisi yapmıştır.

<sup>11</sup> Mehmet AK, “Türkiye’de Market Zincirleri ve Kurumsal Kimliğinin Önemi”, Satış Noktası Dergisi, Yıl:1, Şubat 1997, s.52

<sup>12</sup> W. Steven PERKINS, “Measuring Customer Satisfaction”, Industrial Marketing Management, N0: 2, 1993, s.248

Alan yönetiminin yöntemleri farklı olmakla birlikte, günümüzde pek çok işletmeye uygulandığı bilinmektedir. Uygulamalar, çok geleneksel ve deneyime dayanan yöntemlerden tüketici davranışlarındaki gelişmelere bağlı olarak günü gününe izlenmeyi sağlayan yeni teknoloji kullanımına kadar çok geniş bir aralıkta gerçekleşmektedir.

Günümüzde konunun önemini kavrayan süpermarket işletmelerinde alan yönetimi ile ilgili bir departmanın organizasyonel yapı içerisinde yer aldığı görülmektedir. "Alan yönetimi" veya "iç dizayn ve geliştirme" departmanı gibi isimler altında organizasyonel yapı içerisinde yer alan bu departmanların amaçları şunlardır.<sup>13</sup>

1. Birim alan verimliliğinin ölçmek ve izlemek
2. Yüksek kârlılık potansiyeli oluşturmak
3. Direkt ürün karlılığını arttırmak
4. Müşteri memnuniyetini yükseltmektir.

Yukarıda sayılan bu amaçları gerçekleştirmek için gözetim altında bulunulması gereken hususlarda şunlardır.

1. Ürün sınıflandırılması
2. Ürün, marka çeşitliliği
3. Mevcut raf ve satış alanı
4. Ürünlerin rafta kalış süresi
5. Raf düzenleme teknolojisindeki gelişmeler

Son olarak satışları arttırma ve maliyetlerin kontrolü amacıyla geliştirilen stratejilerin, Türkiye'deki süpermarket işletmelerinde uygulanmaya başlanması, ileriki günlerde rekabetin daha da şiddetleneceğini göstermektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ARIKBAY Canan, "Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar", MPM Yayınları No:522 Ankara, 1996
- DÜNDAR Sema, "Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988.
- FERREL Pride, *Understanding Marketing*, USA 1980
- GOTES Roger, "An Attribute Anchored Conjoint Approach To Measuring Store Image" *International Journal of Retail And Distribution Management*. vol,21 number:5, 1993

<sup>13</sup> CANAN Arıkbay, "Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar", MPM Yayınları No:572, Ankara, 1996, s.85

- OLUÇ Mehmet, "Perakendecilik III" Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:3, Mart 1989.
- PAULSUN Elain and WILLIAM P, " The Devolpment of the Ethnie food market in the ink", Bristhish Food Journall,1990
- PERKINS Stewen W,"Measuring Customer Satufaction", Industrial Marketing Management Number:2, 1993.
- ROSENBURG Carry, Marketing, Mc Graw- Hill inc.,New York, 1977.
- URAZ Çevik, Ankara'da Bulunan Büyük gıda Mağazalarının Durumu Ve Geliştirme Olanakları, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara , 1974.