

Pazarlama İlimi İlgili Sahası İçerisinde " Bayilik Verme "

Yrd. Doç. Dr. Emir ERDEN*

Pazar ekonomisi içerisinde imal edilen mal ve hizmetlerin ihtiyaç sahiplerine iletilmesiyle ilgili faaliyetlerin bütünü olarak tarif olunan pazarlama, eski ifadesiyle «ticaret»den başka bir şey değildir. Tarih açısından bakıldığında, işletme iktisadi ilmi sahasında yapılan araştırmaların başlangıcını ticaret hizmeti ile mesguliyetin teşkil ettiği görülür. Ticaret, ondokuzuncu yüzyıl başlarına kadar, o zaman için yeni olan bu bransa kendi adını verecek ölçüde ehemmiyet arzeden bir konu idi.¹ Sanayi ihtilâlinden sonra, ilim sahasındaki bu ilgi ticaretten ayrılıp sınıai işletmelere kaymıştır. Bu sapma bir bakıma işletmelerin tarihi gelişimleri içerisinde, sevk ve idare tarzlarının ağırlık yönünü de ortaya koyar. Önceleri sadece satış işlerinin ağırlıkta olduğu ticaret işletmelerinden, kitle istihsalı dönemine geçerek en iyi imalat teknikleri ağırlık kazanmıştır. Daha sonra finansman meselelerine önem vermeye başlanmış ve hukuki mevzuatın, finansmanın yerini aldığı gözlenmiştir. En son dönem olarak da; müşteri istek ve ihtiyaçlarını araştırarak bu ihtiyaçlara en uygun mal ve hizmet imaline yön verecek ve bu mal ve hizmetleri müşteriye istenilen yer, zaman, fiyat, miktar ve kalitede ulaştırmayı başarabilecek pazarlama ağırlık kazanmıştır. Ancak mal-hizmet ayrımı pazarlama sahasında tam bir açıklığa kavuşturulamadığından daha ziyade imal edilmiş malların (sınıai malların) pazarlama faaliyetleri işlenmiştir. Bugün dahi pazarlama konusunda yazılmış eserlerden birçoğunda rastlandığı gibi; konular sınıai malların pazarlama ki-

(*) Çukurova Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

(1) Kulhavi, Ernest; «Dienstleistung» in Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (Herausgegeben von Bruno Tieuz) C. E. Poeschel Verlag GmbH 1974, Sh. 459-464.

tapları ve sözkonusu meseleleri inceleyen makalelerde de bu tesir rahatlıkla görülebilir. Halbuki ticaret kesiminde yapılan iş hizmet istihsalinden başka bir şey değildir. Malların pazarlaması kadar hizmetlerinki de önem arzeder.

Hizmetler sektörü içerisinde mütalaa edilen ticaret her ne kadar içerisinde bulunduğumuz asırda incelemeye konu edilmeye başlanmışsa da, bu daha ziyade dağıtım yapısında meydana gelen ihtilâlcî değişikliklerin bir sonucudur. Asrımızın ilk yarısında, birinci dünya savaşı sonrası bazı ülkelerde meydana gelen iktisadi bunalımlar esnasında, kitle istihsalı içerisinde bulunan imalat birimleri, ellerinde yığılan stokları eritmenin değişik usüllerini aramışlar ve çeşitli dağıtım metodları ortaya çıkmıştır. Bunlar içerisinde en önemli gelişme şüphesiz ki «bayilik verme»dir.

Uzantılarını memleketimizde de gördüğümüz bayilik vermenin ilk ticari uygulamasının Singer Dikiş Makinaları şirketinin 1863 yılında geliştirdiği belirtilmekteyse;² bu sahada en önemli gelişme yirminci yüzyıl içerisinde sağlanmıştır. Böyle bir gelişme içerisinde en önemli rolü otomobil fabrikalarıyla petrol rafinerilerinin oynadığını kabul etmek gerekir. General Motors bunlardan biri idi.³ İmalettiği arabaların satışı ve bu arabalara hizmet için ilk bağımsız iş yerlerini 1898 yılında tesis etmiştir.

Çarşı - pazarda sık sık rastlanılan «... Bayii» gibi tabelalar asıllı iş yerlerinin pazarlama açısından ne ifade ettiklerini ve pazarlama alt konuları içerisinde ne şekilde ele alındıklarını bilmek, ülkenin ticari yapısının geleceği bakımından olduğu kadar ferdi imalat işletmelerinin pazarlama faaliyetleri bakımından da ehemmiyet arzeden bir meseledir. Bu konuda yazılmış Türkçe bir çalışmanın olmayışı da meseleyi cazip hale getirmektedir.

Bayiliklerin ülkemizde ortaya çıkış şekilleriyle olmaları gereken şekilleri arasında farklar bulunduğu muhakkaktır. Ülkemiz ticari yapısı içerisinde gelecekte daha düzenli bir görünüme sahip olmalarını sağlamanın birinci şartı, bu kuruluşların asli özelliklerini ortaya koyup, mevcutlarla mukayese yapmaktır.

(2) Rosenberg, R. and Bedell, M.; Profits From Franchising, Mc Graw Hill Book Company 1969, Sh. 9.

(3) Mockler, R.J. and H.E. Easop; «The Art of Managing a Franchise», Business Horizons, Volume XI, Number 4, August 1968, Sh. 27-33.

PAZARLAMA VE BAYİLİK VERME İLİŞKİSİ

Piyasa iktisadi içerisinde bir takım teşebbüslerin; müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri yaptıkları, bunları yapabilmek için müşterilerden (müstehtliklerden) oluşan bir çevreden emek, sermaye vs. alarak bunlara ücret ödedikleri, daha sonra hasıl olan mal ve hizmetleri, gene çoğunlukla aynı çevreye satarak paraya çevirip hayatîyetlerini devam ettirdikleri görülmektedir. Bu cins iktisadi faaliyet esasta iki bölüme ayrılabilir : İstihsal (veya imalat, istihraç, toplama vs.) ve istihlak (veya kullanım). Ancak bu faaliyetler arasında bağlantı vazifesi gören bir iktisadi faaliyet şekli daha vardır ki bu da elde edilen mal ve hizmetlerin çıkış birimlerinden nihai kullanıcı veya müstehtliklerine ulaşmalarını sağlamak için yerine getirilen dağıtım faaliyetleridir.

İstihlak ile istihsal arasında üçüncü sektör olarak görünen bu faaliyetler, ferdi işletme için malların dağıtımı olarak görülse dahi, marko seviyede daha değişik şekilde ele alınmaktadır. Bu faaliyetler iktisadi bakımdan pazarlama iktisadi adını alır ve istek ve ihtiyaçları tatmin etmede yardımcı olan kuruluşlar tarafından ifa olunurlar⁴. Pazarlama iktisadi içerisinde yerine getirilen bu faaliyetler; gerek arz ve talebi karşı karşıya getirerek tarafların amaçlarına ulaşmalarını sağlama olarak, gerekse değişik pazarların birbirine bağlayan ağ (hammadde, yarımamül ve mamül madde pazarları gibi) şeklinde değişik tarzlarda⁵ yerine getirilen faaliyetler (toplama, sınıflandırma, biriktirme, tahsis etme ve gruplandırma gibi) olarak görülsünler, nihayetinde aynı yapının değişik ele alış tarzlarını ortaya koyarlar. Bu yapı istihsal ve istihlak arasındaki zinciri bağlayıcı halkadır.⁶

Pazarlama Dağıtım Kavramı :

İstihsal ve istihlak arasındaki zinciri bağlayıcı halka tabiri, genel bir ifade tarzı olarak, pazarlama kavramını açıklamada kullanılabilir. Çünkü bu halkada istihsal öncesi pazar araştırmaları,

-
- (4) Narver, J.C. and Savitt, R.; The Marketing Economy : An Analytical Approach, Holt - Rinehart and Winston, Inc. 1971, Sh. 43.
 (5) Downing, G.D.; Basic Marketing : A Strategic Systems Approach, Charles E. Merrill Publishing Company, 1971, Sh. 14.
 (6) Bidlingmeier, J.; Marketing 2, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1973, Sh. 327.

mamül geliştirme çalışmaları, pazarlama araştırmaları gibi ön faaliyetler bulunacağı gibi; pazarda malların satışından sonra da, müşterinin tatmin derecesi araştırması, satıştan sonra servis gibi değişik faaliyetler gerekecektir. Ayrıca malların müşterilere (istihlak veya istimal birimlerine) iletilmeleri esnasında da; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili faaliyetler icra olunacaktır. Pazarlama sisteminin alt sistemleri olan bu çalışma alanları da kendi aralarında, çeşitli alt sistemlerden meydana gelmiş alt sistemler olarak ele alınırlar. Mesela «dağıtım» kavramı; ananevi kuruluşlarla ilgili yapılar, davranışlarla ilgili sistemler ve malların depolama - taşıma ve yükleme - boşaltma - istif etme gibi hareketlerini konu edinen Lojistik'ten mürekkep toplam sistemler şeklinde ele alındığı görülmektedir. Meselenin bu açıdan görülmesi ise; «pazarlama dağıtımı» tabirinin, dağıtımın hususi mevcudiyeti ve genel pazarlama ilmini bir arada mütalea etmeye yardımcı olması faydasını sağlar.⁷

Pazarlama Dağıtım Sistemleri⁸ :

Pazarlama dağıtımını üç ayrı alt sistemden meydana gelir : Mübadele Sistemleri, Sosyal Sistemler ve Lojistik Sistemler. Mübadele sistemleri içerisinde dağıtımın gelişimi ile halihazır durumu ve gelecekte alacağı şekillerle ilgili tahminlere yer verilebilir. Dağıtımın yapısını ilgilendiren hususlarda ise; Perakendecilik, toptancılık, bayilik verme gibi meseleler ve bir pazarlama karışımı elemanı olarak dağıtım kanalları incelenir. Yapıyla ilgili diğer temel konular da sırasıyla; hizmetler dağıtım kanalları, hukuki durum ve milletlerarası dağıtım meseleleri olarak tarif olunur.

Sosyal sistemler olarak ele alınan dağıtım ile ilgili meseleler de; Roller, güç ilişkileri, çatışma ve haberleşmedir.

975

-
- (7) Lund, D.-P. Dunne ve diğerleri; Marketing Distribution : A Selected and Annoated Bibliography. American Marketing Association 1977, Sh. vii.
- (8) Not : Dağıtım sistemlerini on ayrı kriterden hareketle sınıflandıran Hans-Otto Schenk, 38 ayrı dağıtım sistemi ve bunlara bağlı 7 alt sistemden bahsetmektedir. Bkz. Schenk, Hans-Otto; «Vertriebssysteme» in Handwörterbuch der Absatzwirtschaftslehre Band IV, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH, 1974, Sh. 2116-2128. Yukarıda pazarlama dağıtım sistemleri ise Lund ve arkadaşlarının meseleyi ele alış tarzlarına göre işlenmiştir.

Lojistik sistemlerde ise yukarıda sayılan hususlar dışında; dağıtım iktisadi, müşteri hizmetleri, bilgi akışı, envanter idaresi gibi konular ayırdedilebilir.

Görüldüğü gibi, bayilik verme; pazarlama dağıtım içerisinde, mübadele sistemlerinden «yapı ile ilgili olarak görünen bir alt sistemdir. Aslında başka türlü tasniflerde daha başka şekillerde karşımıza çıkması da mümkündür. Mesela; ferdi bir teşebbüsün dağıtım kanal şekilleri arasında, dolaylı dağıtım tarzı olarak rastlanabildiği gibi,⁹ dağıtım sistemlerinin ayrı bir sınıflaması içerisinde de, işletmeye bağlı dağıtım sistemi olarak görülebilir.¹⁰

Bütün bunların dışında, bir işletmecilik tarzı olarak da bayilik meselesi ele alınabilir,¹¹ fakat bayilik vermenin kendi içerisinde bir endüstri meydana getirmediği ifade edilmektedir.¹² Bayiliğin işletmecilik tarzı olarak ele alınmasına rağmen, dağıtım kanal politikaları arasında sayılan seçimli (selektif) dağıtımın bayilik verme şeklinde genişletilmesinden ortaya çıkmış olduğu da muhakkaktır.¹³

Bayilik Verme Nedir? :

Bayilik verme (franchising) hem yeni, hem eski olan bir kavramdır. Kelime aslında terim; tahditten, kölelikten kurtulma manasına gelir. İşletmecilikte se; bir imalatçı bir perakendeciye bir bayiliğe bahşeder ve herbiri karşılıklı anlaşmayla emtianın satışını teşvik ederler.¹⁴ Yeterli sermaye ve tecrübeye sahip olmayan

(9) Kotler, P.; Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Third Edition, Prentice-Hall, Inc. 1976, Sh. 283-284.

(10) Gutenberg, E.; Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, 4. Auflage, Springer-Verlag 1962, Sh. 108. Gutenberg sürüm şekillerini sayarken işletmeye hukuken bağlı sürüm sistemleri olarak mukaveleli dağıtımını tarif etmektedir.

(11) Lewis, E. H.; Marketing Channels: Structure and Strategy, McGraw-Hill, Inc. 1968, Sh. 67.

(12) Stephenson, P. R. and R. G. House; «A Perspective on Franchising: The design of an effective relationship», Business Horizons, August 1971, Sh. 35-42. Ayrıca Bkz.: Lipstet, I. A.; Franchise Distribution Systems, Professional Report for the Degree of M. B. A. at The University of Texas at Austin 1975, Sh. 3.

(13) Lewis, E. H.; A.g.e. Sh. 67.

(14) Marketing Dictionary; By Stanley Strand, Philosophical Library Inc. 1962, Sh. 289.

bir kimsenin; diğer bir teşebbüs tarafından bütün detaylarıyla geliştirilmiş bulunan bir işletmecilik şekli içerisinde, karşılıklı anlaşmayla kendi işletmesini kurması bu sistemin esasıdır. İşletmecilik bir mamül hattının satışını(genellikle nihai müstehlike), bir müşteri hizmetini veya bir işletmecilik hizmetini ihtiva edebilir. Pazarlaması yapılan mamül, metot veya hizmet, bir marka ismi ile tefrik olunur ve bayilik veren şahıs, kullanılan pazarlama metotları üzerinde kontrol sağlar.

Birçok durumlarda böyle bir faaliyet; ticaret ünvanı, tek düzen semboller, teçhizat, mağaza giriş kısımları ile standartlaştırılmış mal ve hizmetlerle bir büyük zinciri andırır ve ayrıca bayilik sözleşmesinde belirtildiği gibi tek düzen uygulamalar sağlar.

Bu sahada önemli bir diğer husus, bayilik verme meselesinin değişik tariflerinin bulunuşudur. Memleketimizde anlaşılan şekliyle bayilik; bir malın satışını sürekli şekilde yerine getirmek üzere, imalatçıyla yapılan antlaşmadır. Çünkü kelime anlamı itibariyle müşteriyi ifade etmektedir veya toptancı veya perakendeci seviyesinde, bir cins malın müşterisi (ekseriyetle ticari müşterisi) olma kastolunmaktadır. Halbuki, bayilik alan şahsa iş yapma hususunda verilen imtiyazı belirten mukavele; aynı zamanda bu imtiyaza ek olarak, bayilik alanın işletmesini teşkilâtlandırma, eğitim, sürümleme ve sevk ve idarede yardımcı olma karşılığı bayilik verene menfaat sağlamayı ve ilişkilerin sürekli olması şartını da getirir.

Bayilik alan taraf, bağımsız olarak bir teşebbüs meydana getirme ve en düşük seviyede risk ile gene aynı durumda sermaye yatırımı vasıtasıyla bir iş yapmak istemektedir. Bunun için daha önce denenmiş bir mal veya hizmet ile pazarlama metodunu kullanmak ve başarı elde etmeyi arzulamaktadır. Böyle bir başarıyı elde etmek için de azami derecede fırsatı değerlendirmeyi ilk planda görmektedir. Bayilik veren taraf ise bütün bu isteklerin gerçekleşmesini sağlayacak şartları, bayilik verme adını taşıyan bir iktisadi vasıtayla arzetmektedir. Karşılığında ise bayilik alan şahsın işletmesiyle ilgili kararların bayilik verene açık olması, bu kararlarda hareket serbestisinden ve bazı alternatif tercih durumlarından imtina edilmesi talep olunmaktadır.

Her ne kadar bayilik, bayilik alan için az sermaye ile kendi

bağımsız işletmesini kurmasını ifade etmekte ise de, diğer bir yönüyle böyle bir bayilik alan şahıs kendi kendinin patronu olamamaktadır. Çünkü ayırddedici özellikleri ve hizmetin tek düzenli oluşunu devam ettirmektedir. Bayilik veren taraf üzerinde herbir bayii faaliyetinin iyi veya kötü yönleriyle yansıtacağı bilinir ve bayilik verenin ticari itibarını tesis etme ve koruma garanti altına alınır. Yani bir bakıma, bayilik alan bir yandan kendisi için (kazanç temini için) çalışırken, diğer yandan ikinci şahıs için (firma adını duyurmak, iyi hizmet vermek vs. için) çalışmaktadır.

Pazarlama yönetimi bakımından böyle bir uygulamaya; kanal üzerinde sürekli bir kontrol elde etmek üzere başvurulur. Kanal kontrolü; kanal üyelerinden birinin içerisinde yer aldığı kanalın diğer üyelerine belirli bir mal (veya marka) için pazarlama politikalarını tespit ederek, onlara bu politikaları uygulatma yeteneğini ifade etmek üzere kullanılmaktadır.¹⁵ Bayilik anlaşmaları da böyle bir kontrolü elde etmek üzere meydana getirilen işbirliğinin muameleye dayalı şekli olarak icra edilir.¹⁶

Kanal üyelerinden birinin diğerine kabul ettirmek isteyeceği politika ve uygulamalar; bazı durumlarda, kendi düşüncesine göre en kârlısı olduğu halde, diğerleri için öyle olmayabilir. Böyle bir hal ise kanal içerisinde müstebit bir idare tarzını ortaya koyar.¹⁷ Bayilik veren taraf ise; genellikle, bayiler üzerindeki sürekli kontrolünü belirli derecelerde gerçekleştirir ve onların, belirlenmiş kalite standartlarında birleşmelerini uygun bulur. Böyle bir kontrolün boyutları farklılıklar gösterir. Bazı durumlarda bayiler; bayilik veren tarafından teçhiz edilmiş bulunan bir yönetmeliğe sıkı sıkıya bağlı olarak, faaliyetlerinin her safhasında uymaya mecbur tutulabilirler.

Yukarıdaki durumun aksine olarak, ferdi bayilik de aynı ismi taşıyan diğer birimler tarafından tesis olunmuş iyi şöhret, iyi

(15) Stern, L. W.; «The Concept of Channel Control», Journal of Retailing, Volume 43, (Summer, 1967), Sh. 14-20.

(16) Mc Gammon, B. C. Jr.; «The Emergence and Growth of Contractually Integrated Channels in the American Economy», in Distribution Systems: firms, functions and efficiencies, (Eds. R. C. Anderson and W. P. Dommermouth) Appleton-Century-Crofts, 1972, Sh. 458-468.

(17) Stern, L. W.; «Channel Control and Interorganisation Management», in Marketing Channels (Eds. L. E. Boone and J. C. Johnson), General Learning Corporation, 1973, Sh. 191-200.

intiba ve itibarı paylaşabilir. Özellikle bayilik verilen kuruluşun, şayet bayiler arasına yeni katılıyor ise, bayiliklerin taşıdığı isim ve şöhret üzerinde tesis olunmuş iyi intiba'da hiçbir payı yoktur. Yeni bayilik, işletmecilikte önemli olan, bütün bu hususları miras alabilir. Ancak faaliyete geçtikten sonra, kendi satış sahası içerisinde aynı intibayı korumak veya daha da geliştirmek kendi elinde olacaktır. Belirlenmiş hizmet kalitesi standartlarına uymadığı sürece hem kendi işletmesi hem de, dolaylı olarak, içinde yer aldığı bayilik zincirinin tamamı zarara uğrayacaktır. Bunun için de bayilik veren kişinin bayilik zinciri üzerinde kontrolü sağlamak istemesi normaldir. Çünkü ticarete işbirliği olarak gösterilen bayilik verme'de güdülen gaye; malların kombine bir şekilde arz edilmesi veya pazarlama araçlarının birlikte kullanılmasıyla, piyasa içerisinde daha etkili olabilme veya rakiplere karşı daha büyük tesir meydana getirme olabilir.¹⁸ Böyle bir gayenin gerçekleşmesini engelleyecek herhangi bir sapma arzu edilemez.

Bir tacirin faaliyetlerini yoğunlaştırmak zorunda olduğu bölge üzerindeki sınırlandırmalar da özel dağıtımın (exclusive distribution) ve bayilik antlaşmalarının tamamlayıcı bir cüzüdüdür.¹⁹ Bazı tespit edilmiş müşteri sınıflarının, imalatçı tarafından doğrudan satış yapılması için ayrılması; Distribütörün yalnızca bazı selahiyetli perakendecilere satış yapabilmesi gibi hususlar da böyle bir antlaşmada bulunan diğer şartlar arasındadır.

Bu tip antlaşmaların temel amacı, tacirlerin satış çabalarını bir imalatçının markası için kuvvetlendirmektir.²⁰ İmalatçı; kendisine, diğer imalatçıların markalarıyla etkili bir şekilde rekabet imkânını verecek bir dağıtım kanal sistemini geliştirmeye çalışır. Bunun için de önemli bir miktarda çaba sarfı için bir enerjiye sahip ve işletmeciliği öğrenmeye niyetli fertlere ihtiyaç duyar. Bayilik veren taraf, bayilik alan taraf için gerekli diğer hususları temin edebilir.

Bayilik veren şahsın bayilere sağlayabileceği hizmetler arasın-

(18) Hill, W.; «Marketing» in Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (Herausgegeben von Bruna Tietz) E. E. Poeschel Verlag, GmbH 1974, Sh. 1233 - 1247.

(19) Erden, Emir; Dağıtım Kanalları - Ders Notları - Erzurum 1983, Sh. 185.

(20) Stern, L. W. and J. R. Grabner Jr; Competition in The Marketplace Scott-Foresman and Company, 1970, Sh. 134.

da şunları sayabiliriz:²¹ a) Mal veya hizmet seçimi, işletme yerinin seçimi ve müşavirlik; b) Mal ve işletmecilik bilgisi olarak mağaza (veya iş yeri) geliştirmeye yardım. Buna kiralama görüşmeleri dahildir; c) Mağazanın dizaynı ve makina teçhizat mübayaasına yardımcı olma; d) Başlangıç personelinin işe alınması ve sevk - idare eğitimi ile sevk - idareyle ilgili sürekli müşavirlik; e) Reklamcılık ve sürümleme müşavirliği ve yardımcılığı; (f) Muhasabe ve kontrol süreçlerinin işletmeye yerleşmesine kadar bu hususlarda yardım; g) Planlama konusunda yardım; h) Standartlaştırılmış işlemler ve tekniklerin kazandırılmasında yardım; i) Tasarrufla neticelenen merkezileştirilmiş mübayaaya (satınalma); j) İşletmenin meydana getirilmesinde mali yardım.

BAYILIKIN ÖNEMİ :

Yukarıda anlatılan hususlar bayilik verecek bir imalat işletmesi için önemlidir. Ticari kesim içerisinde bazı işletmecilik usullerinin iyi bilinmesi, herhangi bir tür çerisinde faaliyet göstermek isteyenlerin başarılı olabilmelerinin birinci şartıdır. Özellikle belirli bir mal veya hizmet istihsal ederek pazarlayan imalatçılar için; hangi türde bir bayilik sistemiyle mallarını sürümlemek istemektedirler, o sistemi en ince teferruatına kadar bilmeleri gerekir.

Bir dikey pazarlama sistemi tesis edildikten sonra; bu sistemi kuran kişi veya kuruluşun unutmaması gereken bir diğer husus da sistemin kendisiyle ilgilidir. Kendi işletmesi ve teker teker işbirliği yapacağı kuruluşların sevk ve idare edilmeye muhtaç olmaları gibi, bu birimlerin hepsinin oluşturduğu bayilik sistemi de sevk ve idare edilmeye muhtaçtır.²² Özellikle kitle istihsal tekniğiyle imal edilen malların dağıtımı için dikey pazarlama sistemlerinin kurulması artık zaruret halini almaktadır. Serbest akım kanallarına güven besleyerek büyük imalat işletmelerine yatırım yapıldığı günler geride kalmıştır.²³ Ayrıca bu tip mamüllerin dağıtım kanal-

(21) Little, R. W.; «The Supra-Firm: Key to Small Retailer Survival» in **Modern Marketing Thought** (Eds.: J. H. Westing / G. Albaum) Third Edition Macmillan Publishing Co., Inc. 1975, Sh. 82-94.

(22) Ridgway, V. F.; «Administration of Manufacturer-Dealer Systems» in **Distribution Channels: Behavioral Dimensions** (Ed. L. W. Stern), Houghton Mifflin Company 1969, Sh. 117-132.

(23) Bowersox, D. J. / M. B. Cooper / D. M. Lambert / D. A. Taylor; **Management in Marketing Channels**, Mc Graw-Hill, Inc. 1980, Sh. 8 vd.

ları her seviyesinde müşteriye dönük bir felsefe tarzını benimsemiş birimlerden oluşturulmadıkça, firmanın şahsen müşteriye dönük tutum takip ettiği iddia edilemez.

Konu bayilik sisteminin sevk ve idare edilmesine gelince; bayilik verme, pazarlama içerisinde değişik veçheler kazanır. Dağıtım kanallarının değişik ele alınış tarzları içerisinde bayilik sistemi ilk olarak kanal liderliği bakımından ele alınabilecektir. Böyle bir araştırmada imalatçı, aracı veya müstehlikten hangisinin dağıtım kanal sisteminin meydana gelmesinde daha büyük rolü olduğu tartışma konusu edilebilir.²⁴ Bu ise; diğer bir yönüyle, dikey veya yatay olarak entegre olmuş kanal sistemlerinin kontrol tipine göre sınıflandırıldığı²⁵ çalışmaları ilgilendirir.

Perakendecilik sahasında belirli bir mal veya hizmet sürümleme tekniği geliştirip bunu bayilikler vasıtasıyla, aynı seviyede genişleten bir işletme; yatay olarak entegre olmuş demektir. Otomobil pazarlaması gibi imalatçı tarafından²⁶ veya merkezden satınalma ve sürümleme tasarrufları elde etmek için toptancılar tarafından²⁷ kurulan pazarlama sistemleri de dikey olarak entegre olmuş bayilik kanal şekillerini ortaya koyar.

Bayilik verme şayet bir mal veya hizmetin dış pazarlarda sürümü ile ilgiliyse o vakit Coca-Cola misalinde olduğu gibi Milletlerarası Pazarlama'nın konusu olarak ele alınacak²⁸ veya dış pazarda ilk girişte nasıl bir bayilik sistemi kurulabileceğinin araştırılması olacaktır.²⁹

Kalkınmakta olan ülkeler için bayilik vermenin en önemli özel-

-
- (24) Davidson, W. R.; «Channels of Distribution - One Aspects of Marketing Strategy», Business Horizons, 1961, Sh. 84-90.
- (25) Revzan, D. A.; «Marketing Organization Through the Channel» in **the Marketing Channel, A Conceptual Viewpoint** (Ed. B. E. Mallen), John Wiley and Sons, Inc. 1967, Sh. 3-19.
- (26) Mc Guire, E. P.; Franchised Distribution. The Conference Board, New York 1972, Sh. 11.
- (27) Hall, W. P.; «Franchising: New Scope for an Old Technique», Harvard Business Review, January-February 1964, Sh. 60-72.
- (28) Terpstra, Vern; International Marketing, Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1972, Sh. 207-208.
- (29) Matthew, G. H.; «Establishing a Franchise For Your Brand Overseas» (in AMA 1961 Proceedings: Effective Marketing Coordination) American Marketing Association. Sh. 484-492.

liği; müşterilerde belirli bir satınalma alışkanlığını geliştirmede yardımcı olan modern bir pazarlama tekniğinin uygulanması olmaktadır.³⁰ Kitle istihlal tekniğiyle elde olunan mal ve hizmetlerin dağıtımı için; şayet merkezi planlama vasıtasıyla istihlal ve istihlâlâke yön verilmemekteyse, serbest pazar ekonomilerinde uygulanmakta olan dağıtım sistemleri içerisinde en başarılı olanlarının uygulanmaya konması münasiptir. Gerçi bayilik verme uygulamalarının geçmişine bakıldığında gayri ahlâki uygulamalarla bozulduğu görülür.³¹ Ancak hiçbir şekilde bu tip uygulamalara fırsat vermeyecek mükemmel bir dağıtım sistemi bulunmadığı müddetle, bayilik vermenin mevcutlar içerisinde en uygunu olacağı söylenebilir.

Piyasa iktisadı içerisinde faaliyet gösteren teşebbüslerde müşteri kazanma ve buna benzer meseleler (rekabet gibi) mevcut iken merkezi planlamanın hakim olduğu ekonomilerde ise bütün pazarlama faaliyetleri merkezden yapılır. Bunlar arasında müşteri kazanma endişesi olmadığı gibi rekabet de ancak tahsisatlar yönünde olur.³² Karma iktisat sisteminin hakim olduğu ülkemizde ise, çoğunluğu teşkil eden serbest teşebbüsün mallarının büyük bir kısmı serbest akım kanalları vasıtasıyla dağıtılmakta ve müşteri kazanma şansa bırakılmaktadır. Halbuki bu şekilde, müşterileriyle ilgilenmeyip, herhangi bir talep yaratıcı faaliyette bulunmayan bir pazardaki yapıda aksaklık mevcuttur. Çünkü bu pazarın organizasyonu ile ilgili özellikleri; tarafları esas itibariyle birbiri arasında; yalnızca satış akti kesinleşinceye kadar azami kârlı çıkmaya çalışmaları dışında birşey sözkonusu olmamasıyla ve bazen bu satış akitlerinin bir defaya mahsus olarak yapılıyor olmasıyla kendini belli eder. Böyle bir pazarda ise yapı, pazarda faaliyet gösteren firmaların davranışını etkileyerek onların ait oldukları iş kollarının cemiyete tahsisi, teknik etkinlik bakımından, yenilikçiliğiyle ve ilerleyiciliğiyle vs. ile ne kadar iyi hizmet ettiğine işaret eden pazar performansı³³na yansır. Bunun sonucu ise değişik şekiller-

(30) Bu konu için Bkz.: Cranch, A. G.; «Modern Marketing Techniques Applied to Developing Countries» in The Environment of Marketing Management (Eds. R. J. Holloway and R. S. Hancock), John Wiley and Sons, Inc. 1974, Sh. 412-416.

(31) Mockler, R. J. and H. E. Easop : A.g.m.

(32) Gutenberg, Erich : A.g.e., Sh. 109.

(33) Stern, L. W. and J. R. Grabner, Jr.; Competition in the Marketplace, Sh. 8.

de ölçülebilen pazar performansı;³⁴ gerek büyüme - istikrarlı olma bakımından şansa kalmış olması, gerek pazarda satışı yapılan malların miktarı ve gerekse de pazarı meydana getiren alıcı ve satıcıların kârları bakımından ulaşılabilecek seviyenin çok altında gerçekleşmesi dolayısıyla düşük olmaktadır. Pazar performansının düşük oluşu dolayısıyla da iş kolu trendlerindeki genel gelişme eğilimleri azalmaktadır. Hatta daha ileri bir adım atılarak genel ekonomik trendi dahi bu pazar performansının etkilediği görülebilir.

İktisadi gelişme için pazarlama kurumlarının gerekli oldukları hususu her ne kadar iktisadi gelişmeyi plânlayanlar tarafından, diğer bazı ülkelerde de, kabul görmemekteyse de; ekseri iktisadi gelişme projelerinin beklenenlere erişmemesinin yegâne sebebi gene bu ters tutum gösterilmektedir.³⁵ Yalnız başına malların belirli bir kalitede, belirli bir teknikle imal edilmesi meseleyi halletmeye yetmemektedir. Neye talep olduğu veya hangi tür mal ve hizmetlere talep yaratılabileceği, müşterilerine nerede, nasıl, hangi kalite ve fiyatta ulaştırılabileceği gibi hususların hallinde gene pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kurumlarına ihtiyaç vardır.

SONUÇ :

Görüldüğü gibi, bayilik verme; mukaveleye dayalı bir dikey pazarlama sistemi meydana getirmenin bir yolu olmaktadır. Mevcut diğer alternatifler arasında, ülkemizin ticari yapısının geleceği ile ilgili olarak da önem arzemesi bakımından, belirli avantajlar taşımaktadır. Çok değişik iş sahalarında uygulanabilmesi avantajıyla da ayrı bir yere sahibolmaktadır. Uygulama sahasındaki değişik türlerden ayrı bir sistem olduğu kabul edilerek yola çıkılır ve mevcut bayilikler olmaları gereken şekle sokulmaya çalışılırlarsa ülkenin ticari yapısında bir canlanmaya şahit olunabilir. Bunu gerçekleştirebilmenin şartlarından biri ise cesur müteşebbislerin bu sahaya ilgi göstermelerini sağlamaktır.

(34) Bucklin, L. P.; «Marketing Channels and Structures : A Macro View» in Combined Proceedings Series No : 34, American Marketing Association 1972, Sh. 28 - 38.

(35) Mc Carty, J. E.; «Effective Marketing Institutions for Economic Developments» in Distribution Systems : Firms, Functions and Efficiencies (A.g.e.), Sh. 425 - 434.