

BAYİLİKLERİN PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Yrd. Doç. Dr. Emir ERDEN*

ABSTRACT

This article emphasizes franchising's role in marketing and tries to show that franchising is a more rational way of distributing goods than free channel system which manufacturers have no control on it. In fact, franchising is one of the ways of establishing an organized vertical marketing system and involves a contractual arrangement between originating suppliers (producers) and/or merchant middlemen. Franchising can help moving goods more rapidly from producers to consumers at every step in a distribution channel.

Reflection of this theme at macro level is that improving wholesaling and retailing systems structure in a country will be possible by using such a distribution systems extensively.

I — GİRİŞ

Modern cemiyetler gitgide birçok bakımlardan karmaşık bir hal almaktadırlar. Bu cemiyetlerin bir kesimini teşkil eden ticaretin de bu karmaşık olma halinden nasibine düşen oldukça fazladır. Tarihi gelişimi içerisinde, ticaretin ilk dönemleri ile zamanımızdaki durumuna şöyle bir göz atılacak olursa, karmaşıklığın ne manaya geldiği o zaman daha iyi anlaşılabilir. Ticaret; daha önceleri sade bir faaliyet dalı olmasına rağmen, gittikçe değişik kurumlar ve çalışma usulleri ilavesi suretiyle karmaşıklaşmıştır.

Özellikle yukarıda sözkonusu edilen karmaşıklığı doğuran en önemli faktörlerden biri de, milletlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin her geçen gün biraz daha artmasıdır. Belirli sahalarda usuller, gelenek - görenekler hızlı bir şekilde dış etkilerle değişmekte ve ticari faaliyetler milli olmaktan çıkıp milletlerarası olmaya doğru gelişme kaydetmektedir. Bu durumu ispatlayacak en bariz misal; ticaret hayatımızı doldurmuş bulunan bir takım yabancı faaliyet teknikleri ve çoğu defa değişik mânâlarda kullanılan isimler, kavramlar olmaktadır. Bu yazının konusunu teşkil eden bayilik verme (franchising) de bu kavramlar arasında yer almaktadır.

(*) Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

Bilindiği gibi, işletmeler; belirli istek ve ihtiyaçları tatmin edecek mal ve hizmetleri imal ederek pazarlayan imalat işletmeleri ve yalnızca mal ve hizmetlerin pazarlanması ile meşgul olan ticaret işletmeleri şeklinde iki ana gruba ayrılırlar. Pazarlama faaliyetleri her iki grup işletme için de sözkonusu olmasına rağmen, ikinci gruptakilerin işletmecilik faaliyetleri içerisinde mal veya hizmet istihsalı mevcut değildir.

Mal ve hizmetlerin istek sahiplerine iletilmesi vazifesini gören ticari hizmet işletmelerinde esas ağırlık alım - satımı sözkonusu edilen mal veya hizmetin kendisinde olduğundan, bu tür işletmelerin bir hizmet istihsal ettikleri ekseriya ihmal edilir. Buna karşılık, bankacılık ve sigortacılık gibi belirli bir hizmet istihsal etmek üzere kurulup işletilen hizmet işletmeleri, ticari işletmecilikten ayrılır. Çünkü bunlarda esas ağırlık istihsal olunan hizmetin bizzat kendisinde olmaktadır.

Gerek imalat işletmeleri ve gerekse ticaret işletmeleri; belirli mal veya hizmetlerin, istek sahiplerine iletilmesi faaliyetlerini belirli derecelerde gerçekleştirdiklerinden dolayı pazarlama faaliyetinin ilgi sahası içerisinde yer almaktadır. Dolayısı ile pazarlama; yalnızca imalat veya istihsale iştirak eden teşebbüslerin değil, ticari sahada faaliyet gösteren teşebbüslerin de pazarlama faaliyetlerini icra esnasında karşılaştıkları meseleleri halletmede onlara yardımcı olmak zorundadır.

Yukarıda geliştirilen düşünce doğrultusunda; gerek bir mal (veya hizmet) imal eden işletmelerin ve gerekse ticari işletmeciliğin çalışma sahaları içerisinde, yeni bir teknik olarak, günümüzde hızlı bir şekilde gelişmesine şahit olunan bayilik sistemlerinin pazarlama bakımından ele alınıp incelenmesinden umulacak faydalar çeşitlidir: Birinci faydası; ülkenin ticari yapısı içerisinde hangi tür işlerin —ticaretin belirli bir bölümü bakımından— kimler tarafından yapıldığı hususunun açığa çıkarılmasına yardımcı olur. İkinci faydası, ithal edilmiş (veya zorla ülkeye girmiş) bir teknik olması dolayısıyla kuralları ortaya konmak suretiyle, bu sahada faaliyet gösteren ticari işletmelerin çalışmalarının belirli bir nizamla sokulması gerçekleştirilebilir. Üçüncü olarak, pazarlama içerisinde işgal ettiği yer tespit olunmak suretiyle; gerek bu tip işletmelerin özel pazarlama meseleleri ve gerekse dolaylı dağıtım stratejisi uygulayan teşebbüslerin dağıtım politikaları arasında değişik alternatiflerin mukayesesi mümkün olur. Nihayet;

ticaret kesiminde faaliyet gösteren değişik hususiyetli kuruluşların bu şekilde ele alınıp incelenmeleri, ülkenin ticari yapısının istenilen istikamette gelişmesinin sağlanması yolunda planlamacılar (hükümetlere) yardımcı olacak materyal temin edecektir.

II — BAYILIKLARIN YERİ

Pazarlama konuları içerisinde bayiliklerin incelenmeleri, değişik bakış açılarıyla olmakla birlikte, daha ziyade mübadele sistemlerinin yapılarını ele alma şeklinde olmaktadır. Bayilik de perakendecilik, toptancılık ve dağıtım kanalları gibi; belirli çalışma usulleri, gelişme trendleri, kaide - kuralları bulunan bir mübadele sistemi yapısıdır. Ancak bu yapı dağıtım kanalı yapısını tamamını meydana getirebildiği gibi; imalatçı, toptancı veya perakendeci seviyelerinde de kendini gösterebilmektedir.

Bir firmanın geliştirdiği mamül (hizmet) standartlarını, kendi marka ve ünvanı altında kullanmak isteyecek şahıs veya kuruluşlara, bayilik adı altında bir ücret karşılığı bahşetmesi ve kuruluş öncesi ve sonrası çalışmalarını değişik konularda desteklemesi, bayiliğin birinci ortaya çıkış tarzıdır. Bu tarza misal olarak; otelcilik sahasında (Hilton zinciri gibi), oto tamirciliği, lokantacılık, avukatlık hizmetleri sahalarıyla belirli bir dereceye kadar meşrubat sanayiinde ortaya çıkan bayilikler gösterilebilir.

İkinci tarz; kendi başına iş kurup başarı sağlaması, gerek sermaye ve gerekse tecrübesi bakımından mümkün olmayan kişilerin, toptancılık veya perakendecilik sahaslarında belirli bir ticari çalışma dalında başkalarının geliştirdiği çalışma tekniklerini benimseyip, bayiliklerini almaları suretiyle ortaya çıkmaktadır. Bu cins bayilikler ülkemizde hemen hemen yok gibidir.

Üçüncü tarzdaki bayilik yapısı ise, dağıtım kanal yapılarından dikey pazarlama sistemleri içerisinde kendini göstermektedir. Bu çeşit dağıtım kanal yapısı, işletmeye belirli bir sözleşmeyle bağlı araç kurumlarca oluşturulan dağıtım kanal yapılarından biri olmaktadır.

Bilindiği gibi, bir dağıtım kanalı, bir mal ve mülkiyetinin imalatından istihlakine hareket ettirilmesi esnasında icra olunan bütün vazifeleri yerine getiren kurumlardan müteşekkil bir yapıdır. Bu yapılardan bazıları çok sıkı ve sürekli ilişkiler ağı ortaya

koyarken bir kısmı ise ya belirli bir süre veya tek bir muamele esasına istinadeden ilişkilerle tasvir olunmaktadır. Belirli veya belirsiz bir süre içerisinde mal veya hizmetlerin istek sahiplerine iletilmelerinde vazife almayı kabul ederek, dikey pazarlama sistemlerinin bağımlılık özellikleri seviyesine ulaşmamakla birlikte, geçici bir dağıtım kana yapısı meydana getirmiş bulunan teşebbüsler, halihazırda piyasanın büyük bir bölümünü işgal eden ticarethanelerden ve dikey pazarlama sistemi teşkil edememiş olup kendi mamülünün dağıtımını, bu ticaret işletmeleri ile yürütebildiği ölçüde, sağlamaya çalışan imalatçılardan müteşekkildirler.

Dağıtım kanal yapı çeşitlerinden bir diğeri de; iş ilişkilerinin daimi hale getirilmesi veya genişletilmesi ümit edilmeksizin, bir alışverişin kesin ve açık bir şekilde belirtilip ifa olunduğu birim muamele kanalıdır. Mesela bir hafriyat makinasının satışı birim muamele akdidir.

Dağıtım kanal yapı çeşitleri arasında görülebilecek bir diğeri ise; merkezi planlamanın bulunduğu ülkelerdeki dağıtım yapısıdır. Piyasa iktisadı içerisinde faaliyet gösteren teşebbüslerde müşteri kazanma ve bunun gibi meseleler (rekabet gibi) mevcut iken, merkezi planlamanın hakim olduğu ekonomilerde bütün pazarlama faaliyetleri merkezden yapılır. Müşteri kazanma endişesi olmadığı gibi, rekabet de ancak tahsisatlar bakımından olur.

Pazarlama sevk ve idaresi ilgi sahası içerisinde en fazla tercih olunan dağıtım kanal yapısı ise; kanal üyelerinden biri tarafından sevk ve idare olunan, ya mülkiyet veya iktisadi, hukuki bağlardan birisiyle bu lider birime bağımlı olarak çalışan birimlerden teşekkül eden ve sürekli olarak ilişkilerini devam ettiren bir sosyal yapı birimidir. Dağıtım kanal birimleri (toptancı ve perakendeci birimler) imalatçı teşebbüse ait olabilir. Mesela bizde Sümerbank bu şekilde kendine ait dağıtım sistemi meydana getirmiştir. Dağıtım kanal birimleri karşılıklı mukavele şartları içerisinde birbirine bağılı olarak faaliyette bulunabilirler. Mesela otomobil firmalarının, benzin istasyonlarının, servis istasyonlarının durumu böyledir. Bir diğer dikey pazarlama sisteminde de kanal üyeleri arasında sadece idare olunma bakımından sürekli bir ilişki bulunabilir. Bu tip dikey pazarlama sistemleri de yönetilen sistemler adını almaktadır. Böyle bir kanal şeklinde; imalatçıyla aracı kurumlar arasında herhangi bir mukavele bulunmamasına rağmen, güç ve rol ilişkileri içerisinde, bir kanal üyesinin (ekseriyetle

imalatçı birimin) diğer kanal üyelerini aralarında gizli bir anlaşma varmışçasına idare etme suretiyle mamüllerin dağıtımını sağlayacak bir kanal meydana getirebilmesi esastır.

Bayilik vermenin mukaveleye dayalı olarak kurulan bir dağıtım kanal yapısı olduğu bilinmeli ve her mukaveleye dayalı olarak kurulmuş bulunan dağıtım kanal yapısını bayilik şeklinde düşünmemelidir. Çünkü dağıtımın mukaveleyle tesis olunan diğer şekillerinden bayiliği ayıran özellik, aracı kurumların (diğer hallerde bayilerin), bayilik veren tarafından geliştirilmiş bulunan belirli pazarlama teknik ve standartları içerisinde ve gene bayilik verenin firma adı altında, onu markasıyla ve birçok sahada yardımlarıyla çalışmasıdır. Aksi halde, bir imalatçı birimin mamüllerini belirli bir bölgede yalnızca bir veya iki aracı kurumla sattırma gayesiyle, onlarla anlaşılıp, başkalarına mamüllerini satma hakkı vermemesi durumları bayiliğe benzemekle birlikte bayilik değildir.

III — BAYİLİKLERİN ÖNEMİ

Bayiliklerin önemi de ortaya çıkış şekillerine paralel olarak incelenebilir. Yani imalat sahasında değişik sektörlerin gelişmelerine ve pazarlama meselelerine yapacağı yardım, ticaret sahası içerisinde ortaya çıkaracağı gelişme ve nihayet teşebbüs seviyesinde pazarlama meseleleri bakımından ne gibi önemi haiz olduğu düşünülebilir.

İlk olarak, imalat veya istihsal sahasında bayilik verme; bir alış - veriş olması itibariyle, veya bir hizmet, bir teknik, bir çalışma tarzının karşılıklı menfaatler dahilinde işletmecilik tarzı olarak diğer müteşebbislere devri oluşu itibariyle, pazarlamayı ilgilendirecektir. Ayrıca, bayilik veren tarafından geliştirilen mal ve hizmet istihsal ve pazarlama tekniğinin bayilik olarak diğer şahıslara benimsetilmesi sözkonusu olduğundan, pazarlama meselelerinin hal yolları ve neticeleri pazarlama ilmini yakından ilgilendirecektir.

İmalatçılar seviyesinde tesis olunan bayilik sistemlerinin meydana getirecekleri dağıtım kanal yapıları üzerinde ne gibi tesirlerinin olabileceğini araştırma da pazarlamanın bu sahadaki bayiliklerle olan diğer ilgi sahasını meydana getirecektir. Mesela, bu şekilde tesis olunmuş bir imalatçılar topluluğunun mamüllerini dağıtmak için gene dağıtım kanal birimlerini de bayilikler şek-

linde organize etmek isteyip istemeyecekleri hususunun araştırılması gibi.

İkinci olarak, bayiliklerin; ticaretin gelişmesini sağlayacak güçlü ticaret şirketlerinin kurulması bakımından ehemmiyet arz edip etmedikleri inceleme konusu edilebilir. Toptancı veya perakendeci seviyesinde bir müteşebbisin belirli bir işletmecilik çalışma tekniği, mağaza düzenlemesi, sipariş alma ve işleme usulleri, müşteriye hizmet tekniği gibi konuları geliştirerek sahasında çok büyük başarı elde ettiğini düşünelim. Aynı sahada buna yakın bir başarıyı ancak aynı usulere kullanmayla elde edebileceğini düşünen bir kısım müstakil teşebbüslerin de bu şahsın bayilikleri olarak piyasaya girmelerinin ticaret kesimine ne gibi etkileri olacağını araştırmak mümkündür.

Ayrıca, klasik metodlarla faaliyet göstermekte olan toptancı veya perakendecilerin, aynı sahada gittikçe gelişen modern çalışma teknikleriyle techiz olunmuş bayiliklerden ne şekillerde etkileneceğini araştırmak da mümkündür. Bayilik sistemlerinin oldukça yerleşmiş bulunduğu ülkelerde, toptan ticaretin mühim bir bölümü bayilik sistemleri tarafından gerçekleştirildiği gibi; yıllık perakende satışların % 20'ye yakını da bu cins kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Mesela Amerika Birleşik Devletlerinde 1965 yılı gayri safi milli gelirinin % 10'luk bölümünün bayilik kuruluşlarının satışlarını meydana getirdiği ifade olunmaktadır (1). 1980 yılı ticaret sektörü gelirlerinin % 22'den fazlasını da bu tip kuruluşların sağladıkları bir başka araştırmada belirtilmektedir (2). Mesela aynı ülkede 1963 yılı perakende satışlar toplamı içerisinde bayiliklerin elde ettikleri yüzde miktarı % 17,5 tur (3). Meseleye bu açıdan bakınca, ülkemizde henüz bu tip bilgileri elde edebileceğimiz istatistik rakamların mevcut olmamasına rağmen, bayiliklerin de diğer piyasada faaliyet göstermekte olan kuruluşlarla birlikte gözönünde bulundurulması gerektiği ortaya çıkar.

Son bir hususu belirtmek gerekirse; bugün ülkemizde faaliyet gösteren bayiliklerin birçoğu, yabancı firmaların mamüllerinin satışını gerçekleştirmek için yerli firmalarla anlaşma suretiyle tesis etmiş buldukları zincirlerden meydana gelmektedir. Şayet bu kadar yıl bu kuruluşlar yabancı menşeli mamüllerin satışını mükemmel bir şekilde gerçekleştirmeyi başarmış iseler, bu

(1) «The Big Franchise Sell»; *Sales Management*, September 17, 1965, p. 25.

tip anlaşmalı dağıtım kanal sistemlerinin yerli imalatçı firmalarınca da benimsenip uygulamaya konulmasında fayda mülhaza edilebilir. Ayrıca bu firmaların ölkemize girişleri de son bulmuş değildir. Gelecekte bayilik tesis etmek üzere ölkemize gelecek yabancı firmalarla yapılacak anlaşmaları kurallarına uygun olarak düzenleyebilmek için bu sahanın çok iyi anlaşılmasında fayda vardır. Bu konuda ihtisas sahibi olunduktan sonra, komşu ölkelere mamüllerini ihraç eden imalatçılarımızın aynı sistemi bu ölkelerde de, şartlar elverdiği ölçüde, uygulamaya koyabileceklerini unutmamak lazımdır.

IV — SONUÇ

Buraya kadar anlatılanları kısaca özetlemek gerekirse; pazarlama içerisinde bayilik, yalnızca alım - satımla uğraşan ticaret firmaları için değil, imalatçılar için de önem arzeden bir konudur. Dağıtım kanalının birinci halkasını teşkil eden imalatçıların büyü-yüp gelişmeleri, daha güçlü dağıtım kanal yapılarının tesisine yol açacaktır. İkinci kademe olan ticaret sektörü içerisinde bayiliğin önemi; gerek ülkenin toptan ve perakende ticareti yapılarının sağ-lanması ve gerekse toplam olarak ticari hareketlerin canlılık kazanması bakımından ortaya çıkmaktadır. Böyle bir canlılığı bütünleyecek olan en önemli husus ise, dağıtım kanalının ihtiva edecek şekilde tesis olunacak bayilik sistemlerinin ülke çapında sayısının artışı sağ-layabilmek olacaktır.

- (2) Standard and Poor's Industry Surveys; September 18, 1980 (section2); P. R. 175, 1981 Standard and Poor's Corporation, U.S.A.
- (3) Little, R.W.; «The Supra - Firm : Key To Small Retailers Survival» University of Washington Business Review, Winter, 1971, pp .32 - 47.

