

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI



MEGEP

(MESLEKÎ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ
PROJESİ)

PAZARLAMA VE PERAKENDE

PERAKENDECİ TÜRLERİ

ANKARA 2008

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşılabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ –1	3
1- BAĞIMSIZ PERAKENDECİLER	3
1.1. Bağımsız Perakendecilerin Tanımı	4
1.2. Çalışma Koşulları.....	5
1.3. Teslim Hizmetleri	5
1.4. Acente ve Bayiler.....	5
UYGULAMA FAALİYETİ	7
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	8
ÖĞRENME FAALİYETİ -2	10
2. BÖLÜMLÜ VE ÇOK KATLI MAĞAZALAR	10
(DEPARTMANLI MAĞAZALAR).....	10
2.1. Bölümlü Ve Çok Katlı Mağaza Tanımı	11
2.2. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sistemi.....	12
2.3.Köşe Mağazalar (Corner Shop).....	12
2.4. Beğenmelik Mağazalar	13
2.5. İndirim Mağazaları (Outlet Centers).....	15
2.6. İndirimli Marka Merkezleri (Off-Price Centers).....	15
2.7. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılığın Amaçları.....	15
UYGULAMA FAALİYETİ	16
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	17
ÖĞRENME FAALİYETİ–3	19
3. FRANCHİSİNG (LİSANS SÖZLEŞMESİ)	19
3.1 Franchising Nedir?.....	20
3.2. Franchising Türleri.....	22
3.3. Sistemin Uygulama Aşamaları.....	23
3.4. Sistemde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	24
UYGULAMA FAALİYETİ	26
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	27
ÖĞRENME FAALİYETİ–4	29
4. ZİNCİR MAĞAZALAR	29
4. 1. Zincir Mağazacılığın Tanımı	29
4.2. Zincir Mağazacılıkta Yönetimin Görevleri.....	30
4. 3. Zincir Mağazacılıkta Süpermarketler.....	31
4. 4. Alışveriş Merkezleri (Avm)	32
4.4.1 Alışveriş Merkezleri Uyarı Levhaları	35
4.4.2 Alışveriş Merkezlerinde Olmaması Gerekenler	39
UYGULAMA FAALİYETİ	40
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	41
MODÜL DEĞERLENDİRME	43
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	48
KAYNAKÇA	49

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0009
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Ortak Alan
MODÜLÜN ADI	Perakendeci Türleri
MODÜLÜN TANIMI	Ticaret hayatında, perakendeci türlerinin davranışlarının ve kurallarının kavranabilmesi, karşılaştırılabilmesi için gerekli temel bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Perakendeci türlerini karşılaştırmak.
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Ticaret hayatında perakendeci türlerini kavrayabilecek ve karşılaştırabileceksiniz. Amaçlar: 1. Bağımsız perakendecilerin özelliklerini sıralıyabileceksiniz. 2. Çok katlı mağaza sisteminin özelliklerini sıralıyabileceksiniz. 3. Franchising ve lisans sözleşmesi sisteminin özelliklerini karşılaştırabileceksiniz. 4. Zincir mağazacılığının özelliklerini sıralıyabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Tam donanımlı pazarlama sınıfı,gerekli bilgi kaynakları, kalem defter, silgi
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap)uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci;

İş hayatı her geçen gün değişmekte, yeniden şekillenmekte ve renklenmektedir. Perakende sektörü de bu gidişe ayak uydurmuştur. Her gün yeni yeni mağazalar ve hizmet birimleri ortaya çıkmaktadır. Değişik mağaza türleri ve alışveriş merkezleri perakendeciliğe de farklı bir bakış açısı getirmiş, aynı zamanda bu alanda ihtiyaç duyulan eleman sayısının da artmasını sağlamıştır. Gençlere iş olanağı sağlayacak olan bu durumdan faydalanmanız gerekir. Perakendeciliğin gelecekte parlak bir meslek dalı olduğunu lütfen unutmayınız. Bu sınıfa kadar geldiğinize göre, gelecekte kendinizi perakendecilik sektöründe meslek edinmiş olarak görüyorsunuz demektir. Eğer bu işi yapacaksanız, diğer bütün işlerde olduğu gibi önce kurallarını ve içeriğini iyi bilmeniz gerekir.

Günümüzde pek çok perakendeci türü vardır. Hepsi de en iyi eleman kendisinde olsun ister. Çalışma tarzınız ve oluşturacağınız fark sizi bir anda çalıştığınız sektörün en aranan kişisi yapabilir. Önemli olan o farkı nasıl oluşturacağınızdır. Öncelikle kendiniz olmalısınız. Çünkü başkalarına benzemeye çalıştığınızda onlardan farkınız kalmaz, üstelik sadece taklitleri olursunuz. İnsanları iyi tanımalı ve güvenilir önsezilere sahip olmalısınız. İşinizde deneyim kazandıkça sahip olabileceğiniz bu özellik size çok yardımcı olacaktır. Siz gençlerin, farklılık yaratacak performansı ve mütevazılığı perakendeciliğin başarısında önemli bir rol oynayacaktır. Üstelik hergün yeni bir çeşidi ortaya çıkan perakendecilik sektöründe, birkaç yıl sonra herkes tarafından istenen bir eleman olmanız çok da uzak bir hayal değildir. Yeterki siz buna istekli olun ve yüksek verimle çalışın.

İlerde sizin de içlerinden birinde çalışacağınız perakendeci türlerini öğrenmenizde, bu modül size yol gösterecektir.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Bağımsız perakendecilerin özelliklerini sıralıyabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Çevrenizdeki firmaları gezerek, hangi tür perakendeciler olduğunu araştırınız.
- Perakendeci türlerinden hangilerinin günün koşullarına daha uygun olduğunu araştırınız.
- Perakendeci firmaların türlerine göre müşteri profillerini araştırınız.
- Hangi perakendeci türlerinin, nasıl elemanlarla çalışmak istediklerini araştırınız.
- Firma çalışanlarının hangi tür perakendecilerde daha iyi konumda çalıştıklarını araştırınız.

Araştırma çalışmanız için çevrenizdeki firmaları gezerek edindiğiniz bilgileri, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşmanız ve onların düşüncelerini almanız gerekmektedir.

1- BAĞIMSIZ PERAKENDECİLER

Günümüzde perakendeci türleri üç başlık altında toplanmaktadır.

- Mağazalı perakendeciler
- Mağazasız perakendeciler(e-ticaret, kapıdan satış, televizyondan satış, doğrudan satış, seyyar satış vb. yapan perakendeciler)
- Çok uluslu perakendeciler(Büyük perakendeci firmanın, kendi ülkesi dışında, diğer ülkelerde de perakendecilik faaliyetlerinde bulunması)

Bağımsız perakendecileri de mağazalı bağımsız perakendeciler ve mağazasız bağımsız perakendeciler olmak üzere iki gruba altında toplayabiliriz.

1.1. Bağımsız Perakendecilerin Tanımı

Girişimci; insanların ihtiyaçlarını gidermek için tüm riskleri üstlenerek mal ve hizmeti üreten veya satışını yapan ve amacı kâr elde etmek olan kişidir şeklinde tanımlanır. İmalatçılar ve küçük ölçekli bağımsız perakendeciler bu anlamda öncü girişimcilerdir. Girişimciliği net bir şekilde tanımlamak zordur. İlk kez ortaçağda kullanılan bu kelimenin 'entrepreneur' kökünden geldiği yani 'iş yapan' anlamına geldiği bilinmektedir. Bu tanım zaman içinde değişip, gelişerek, özellikle 20. yüzyılda daha çok risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunların hayata geçirilme süreci olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi girişimcilik sadece kişinin kendi işini kurması değil, mevcut işini revize etmesi veya yeni bir sektöre açılmasıdır. Örneğin, yıllardır sektörde olan bir malın üretimine geçilmesi bir girişimcilik örneği değil, fakat sektördeki diğer malın farklılaştırarak sunulması bir girişimcilik örneğidir.

Girişimcilerin özellikleri şunlardır:

- Girişimciler, yüksek düzeyde başarı güdüsüne sahip, hesaplı risk üstlenen ve işlerini sonuçlandırmak için kişisel sorumluluk üstlenme eğilimindedirler (Moorhead and Griffin, 1989)
- Girişimciler, gündelik düşünceler, değişen tavırlar ve kendi önyargılarından etkilenmeksizin olayları yorumlayabilme yeteneğine sahip olan ve muhtemel tehlikelerden yılmaksızın hızlı karar vererek harekete geçen bir kişiliğe sahiptir (Hinterhuber and Popp, 1992)
- Girişimciler, mücadeleye atılma heyecanından zevk alan, bütün tutkusu yaratmak ve büyütmek olan, müşteri ve ürüne bir arada motive olabilen ve becerisini sürdürmenin en önemli yollarından birisinin olumlu tavırlar olduğunu düşünen ve bunları enteresan ve kârlı işlere dönüştüren bir kişiliğe sahiptirler (Farell, 1997)
- Girişimciler, pazarını dünya pazarı olarak algılayan, rekabet düzenini varlığının temel nedeni olarak gören, bilgi değişimi sayesinde değişimle iç içe yaşayan, onu kullanan ve değişimi bir fırsat olarak değerlendiren, geçmiş deneyimlerinden eğitici sonuçlar çıkaran bir eğilime sahiptirler.

Girişimci kişilerin yetişmesi veya girişimci ruhunun oluşabilmesi yeni bir kültürün oluşmasını gerektirmektedir. Bu nedenle toplum yapısının, bakış açısının da değişmesi zorunludur. Türkiye'de iş yapabilme zorluğu ve zor ekonomik koşullar insanların daha yaratıcı, rekabetçi girişimci ve atılgan olmasını gerektirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve bilgi kaynaklarına daha hızlı ulaşımın yola çıkarak küresel ve uluslararası boyutta girişimciliğin geliştirilmesidir. Perakendecilikte durum farklı değildir.

Türkiye'de bu anlamda bağımsız perakendecilik daha Osmanlılar zamanından ahilik ile başlayarak, bugünün girişimci perakendeciliğine başlangıç olmuştur. Bağımsız perakendeciler mülkiyeti ve yönetimi bir kişiye ait olan, az sayıda ürün çeşidinin bulunduğu, genellikle sahibi olan kişinin ürün veya hizmet satışı yaptığı ve zorunlu hallerde çok az sayıda yardımcı satış elemanı çalıştırdığı perakendecilerdir.

Mağazalı ve mağazasız çalışabilirler. Mağazasız perakendecilere örnek olarak seyyar satıcıları, aile içinde ürettiklerini elden veya kapı kapı dolaşarak satanları vb. verebiliriz. Mağazalı bağımsız perakendeciler ise, küçük veya büyük ölçekli olabilir. Küçük ölçeklilere klasik bir örnek olarak bakkalları ve diğer küçük esnafı verebiliriz. Örneğin bakkal dükkânları zaman içinde gelişime ayak uydurarak, daha büyük ölçekli olan ve daha fazla çeşidin bulunduğu marketler haline dönüşmüşlerdir. Bağımsız çok katlı mağazalarda büyük ölçekli bağımsız perakendecilere örnektir.

Bağımsız perakendeciler daha çok kolayca bulunması gereken zorunlu ihtiyaç maddelerini veya eğitim araç gereçlerini(kırtasiyeler) satan, küçük esnaf olarak da adlandırılan ticaret erbabından oluşur. Ticarete atılanlar için, deneyim sahibi olmak açısından ilk adımdır.

1.2. Çalışma Koşulları

Bağımsız perakendeciler, kendi işlerinde çalıştıkları ve yönetimde kendilerine ait olduğu için genellikle çalışma koşullarını da kendileri belirler ve çok kesin kurallara bağlı kalmayabilirler. Ancak bir düzene bağlı olmamakla birlikte genellikle işin sahibi bizzat başında olduğu için sabah çok erken saatte dükkânı açmak, temizliğini yapmak veya tatil yapmadan çalışmak gibi daha ağır şartlarda da çalışabilirler.

1.3. Teslim Hizmetleri

Bağımsız perakendecilerin bir kısmında, özellikle mahalle aralarında bulunan küçük esnaf olarak tabir ettiklerimizde hala veresiye, faizsiz taksitlendirme gibi komşuluk anlayışından kaynaklanan ödeme şekillerine rastlayabiliriz. Bu tür bağımsız perakendecilerde telefonla sipariş edilip çok az bir ürün için dahi eve teslim hizmetleri çoklukla görülebilir. Bağımsız perakendeci satış işlemlerini kendi yürütebileceği gibi yanında çalıştıracağı satış elemanları aracılığı ile de sürdürebilir.

Bağımsız perakendecilerde, diğer bütün perakendeci türlerinde olduğu gibi müşteri hizmetlerini ön plânda tutmak ve satış sonrası her türlü hizmeti yerine getirmek zorundadır. Bu nedenle bağımsız perakendecilerde ürün teslimi, servis hizmetleri, tamir ve bakım veya benzer müşteri hizmetlerini kendi imajı açısından hiç aksatmadan yerine getirmek zorundadır.

1.4. Acente ve Bayiler

Burada acente (satış mümessili) ve bayii (distribütör, dağıtıcı) olarak çalışan bağımsız perakendecilerden de bahsetmek gerekir. Acente bir kuruluşa bağlı olmaksızın, sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölge içinde sürekli olarak bir ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlere aracılık eden, bunları o işletme adına yapan kişidir. Dağıtım kanallarındaki zorluklar ve sorunlar işletmelerin her yere kendi olanakları ile dağıtım yapmalarını engelleyebilir. Böyle durumlarda firmalar aracı kuruluşlarla dağıtım faaliyetini sürdürürler. Acentelerin sattıkları mallar üzerinde hakları yoktur yani sattıkları mallar kendilerine ait değildir. Belli bir kâr payı ile sadece satışını yaparlar. Malın mülkiyetini üzerine geçirmediikleri için bir riskte söz konusu değildir. Satış sonrası hizmetleri de acente değil firma üstlenir. Acenteler sözleşme hükümlerine bağlı kalırlar ancak bağımsız çalışırlar.

Bayii ise bazı ürünleri ve hizmetleri satma izni olan kişi veya kurumdur. Üretici firma değişik bölgelere dağılırarak ürün satışını kendi yapmak yerine bayilik sistemine başvurur.



Acenteyi tercih etmezler çünkü bayii satacağı malın mülkiyetini aldığı gibi satış sonrası hizmetleri de üstlenir. Bu nedenle ürün ile ilgili tüm risklerde bayiiye ait olacaktır. Günümüzde bayiler bağımsız ticari kuruluşlar olarak firmaların ürünlerinin tüketiciye ulaşmasına aracılık etmektedirler ve bu anlamda perakendecilik sistemi içinde önemli bir yer almaktadırlar. Acente ve bayiler aynı zamanda firmayı da temsil ettikleri için deneyimli ve uzmanlaşmış olmaları firmanın imajı açısından çok önemlidir. Firmalar acente ve bayilik verirken çok dikkatli davranmalı ve bu ölçütleri göz önünde bulundurarak firma ismini korumalıdır.

Resim 1.1: Ekip ruhu her yerde başarı sağlar.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Bağımsız perakendecileri kavrayınız.	➤ Bağımsız perakendecilikle ilgili araştırma yapınız. ➤ Bağımsız perakendeciliğin ne olduğunu kavrayınız.
➤ Bağımsız perakendeci türlerini kavrayınız	➤ Bağımsız perakendeci türlerini araştırınız. ➤ Araştırmalarınız sırasında konuşma ve dinleme kurallarına uyunuz.
➤ Bağımsız perakendecileri gözlemleyiniz. ➤ Bağımsız perakendecilerin çalışma koşullarını inceleyiniz.	➤ İnceleme ve araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız ve bir rapor hazırlayarak sınıfa sununuz. Konu üzerinde sınıfın yorumlarını alınız ve araştırmalarınızla diğer arkadaşlarınızın yaptığı araştırmaları karşılaştırınız. ➤ Sabırlı ve hoşgörülü davranınız.
➤ Bağımsız perakendecilerin teslim hizmetlerini araştırınız.	➤ Müşteri memnuniyeti anlayışı içinde, bağımsız perakendecilerin ürün teslim hizmetlerini nasıl sağladığını araştırınız. ➤ Sistemli çalışınız.
➤ Bağımsız perakendecilerin müşterileriyle olan iletişimini araştırınız. ➤ Bağımsız perakendecilerin müşteri memnuniyetini nasıl sağladığını araştırınız.	➤ Bağımsız perakendecilerin müşteriye ulaşma yollarını araştırınız. ➤ Çok çalışınız. ➤ Düzenli olunuz.
➤ Acente ve bayiiyi kavrayınız. ➤ Acente ile bayii arasındaki farkı kavrayınız.	➤ Acenteye ve bayiiye giderek araştırma yapınız. ➤ Çalışma şartlarını araştırınız. ➤ Hızlı ve doğru karar veriniz.
➤ Acente ve bayiinin hangi durumlarda bağımsız perakendeci sayılacaklarını araştırınız.	➤ Deneyim sahibi olmaya çalışınız. Çalışmalarınızı öğretmeninizle vesnifınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları doğru veya yanlış şeklinde cevaplayınız.

1. Bağımsız perakendeciler mağazalı bağımsız perakendeciler ve mağazasız bağımsız perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılır. ()
2. Osmanlılar zamanında ticaret ve alışveriş yaşamında ahilik sisteminin çok önemli bir yeri vardır.()
3. İhtiyaçlarının giderilmesinde girişimciler önemli bir görev üstlenirler.()
4. Mağazasız perakendecilere örnek olarak seyyar satıcıları, kapıdan satış yapanları, telefon ve televizyon aracılığı ile satış yapanları verebiliriz.()
5. Bağımsız perakendeciler müşteri hizmetlerine önem vermek ve satış sonrası her türlü hizmeti yerine getirmek zorunda değillerdir.()
6. Bayii; bir kuruluşa bağlı olmaksızın, sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölge içinde sürekli olarak bir ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlere aracılık eden, bunları o işletme adına yapan kişi veya kuruluştur.()
7. Acenteler risk üstlenmezler.()
8. Bayiler satış sonrası hizmetleri kendileri yaparlar,()
9. Bayiiler ve acenteler ticarete aracı kuruluşlar değildir. ()
10. Acente ile bayii arasındaki en önemli fark, acentelerin sattıkları ürünün mülkiyetini üzerine almamaları, bayilerin ise sattıkları ürünün mülkiyetini de üzerine almalarıdır.()

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A) Girişimciliğin ne olduğunu kavradınız mı?		
B) İyi bir girişimcinin nasıl olacağını biliyor musunuz?		
C) Bağımsız perakendeci de bir girişimci midir?		
A) Bağımsız perakendeci türlerini biliyor musunuz?		
B) Bağımsız perakendecilerin çalışma koşullarını araştırdınız ve kavradınız mı?		
C) Acentenin ne olduğunu öğrendiniz mi?		
D) Bir acenteye giderek çalışma şartları ile ilgili araştırma yaptınız mı?		
A) Bayiinin ne tür bir perakendeci olduğunu öğrendiniz mi?		
B) Bayiiler hakkında araştırma ve gözlem yaptınız mı?		
C) Acentelerle bayiiler arasındaki farkı kavradınız mı ve bu konuda araştırma yaptınız mı?		
A) İyi bir girişimcinin insanlarla iyi iletişim kurma becerisine sahip olması gerektiğine inanıyor musunuz?		
B) İletişim kurmadaki becerinin riskleri azaltmada faydası olacağına inanıyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 1'i gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Çok katlı mağaza sisteminin özelliklerini sıralayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Çevrenizdeki bölümlü ve çok katlı mağazaları gezerek, çalışma sistemlerini araştırınız.
- Bölümlü ve çok katlı mağazada çalışmanın olumlu ve olumsuz yönlerini araştırınız.
- Bölümlü ve çok katlı mağazada yönetimin nasıl işlediğini araştırınız.

Yaptığınız araştırmaların sonuçlarını arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

2. BÖLÜMLÜ VE ÇOK KATLI MAĞAZALAR (DEPARTMANLI MAĞAZALAR)

Günümüzde alışveriş yapanların sayısı hızla artmaktadır ve daha da artacaktır. Bunun nedenlerini başta teknolojik gelişmeler ve nüfus artışı olmak üzere, gelirdeki iyileşmeler, kültürel değişimler, kadınların sosyal hayatta daha aktif biçimde rol alması, tüketici haklarını koruyan yasaların çıkması, alışverişin kolaylaşması(taksitli satışlar, promosyonlar vb.) olarak sıralayabiliriz. Bütün bu nedenler perakendecileri daha fazla nasıl satış yapabilecekleri konusunda yeni ve yaratıcı fikirler bulmaya itmiştir.

Gıda, giyim hatta ev eşyası gibi pek çok tüketim ürününün veya değişik kişilere hitap edebilen ürünlerin aynı yerde satışa sunulduğu alanlarda, tüketicinin aklına getirme, daha rahat ortamlarda ve her şeyi bir arada bulabilecekleri şekilde yorulmadan alışveriş etmelerini sağlama, self-servis sisteminin daha cazip hale gelmesi, daha fazla sayıda insanın aynı anda satış yapmasını sağlama vb. nedenlerle bölümlü ve çok katlı mağazalara ilgi giderek artmıştır. Özellikle giyim ve gıda alanında bölümlü mağazaların cazibesi her geçen gün artmaktadır



Resim 2.1: Çok katlı mağaza

2.1. Bölümlü Ve Çok Katlı Mağaza Tanımı

Satılacak ürünlerin, ayrı reyonlarda satışa sunulduğu mağazalardır. Bu reyonların her biri ayrı katlarda olabileceği gibi çok geniş bir alanda tek kat olarak ayrı reyonlar halinde de olabilir. Bu tür mağazalarda ürün ve hizmet çeşidinin fazla olması, tek fiyat(etiket fiyatı) olarak ve pazarlıksız satış yapılması, ödeme kolaylığı sağlanması, self- servis hizmeti, bazılarında daha düşük kâr payı ancak buna karşılık stok devrinin çok hızlı olması gibi özellikler ön plâna çıkmaktadır. Bölümlü ve çok katlı mağazaların bazıları daha kaliteli ve markalı ürünleri yüksek fiyatla ve daha düşük stok devir hızıyla da satışa sunabilmektedir.



Resim2.2: Bölümlü mağaza

Bölümlü ve çok katlı mağazalar; satmak için büyük miktarlarda ürünü, üreticiden veya tedarikçiden satın almaları gerektiğinden, daha ucuza satın alabilirler veya üretici ile anlaşarak müşteri istekleri doğrultusunda istedikleri şekilde, doğrudan üreticiye yaptırabilirler. Bu da müşterinin istediği ürünü daha ucuza satmalarını sağlar.

Bunun yanında müşteri memnuniyetine özen gösterilmesi de bu tür mağazaları daha cazip hale getirmektedir. Ancak bu tür büyük mağazalarda personel ve mağaza giderlerinin yüksek olması, yeterli sayıda uzman personelin bulunmaması ve yönetim sorunları gibi problemlerin ortaya çıkması işlerini biraz zorlaştırmaktadır.

2.2. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılık Sistemi

Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın geleceğinin daha iyi olabilmesi için; mağazaların uzmanlaşmış ve örgütlenmiş kadrolarla çalışması gerekmektedir. Mağazanın iyi yönetilmesinin yanı sıra her reyonun veya katın da kendi için de iyi yönetilmesi ve satış faaliyetinde bulunması gerekir. Kaldı ki mağazanın genel veriminin yüksek olması halinde, bir reyonun veya katın istenen verimi sağlayamaması daha dikkat çekici olacaktır. Bölümlü ve çok katlı mağazalarda personelin çalışma yerleri periyodik aralıklarla değiştirilir. Satış elemanları mağazanın her bölümünde veya katında çalışmakla yükümlüdürler.

Bölümlü ve çok katlı mağazaların büyük bölümü aynı zaman da zincir mağazalar da oldukları için mutlaka bir genel merkez vardır ve genel merkezin belirlediği hedefler doğrultusunda mağazanın yönetim ve satış faaliyetlerini sürdürürler. Ancak bağımsız olarak çalışan bölümlü ve çok katlı mağazalarda uzmanlaşmış ve örgütlü yönetim kadrosu ve satış elemanları ile satış faaliyetleri sürdürülmektedir. Bölümlü ve çok katlı mağazalarda mağaza yöneticisinin yanı sıra, insan kaynakları, müşteri ilişkileri, tutundurma faaliyetleri, satın alma, temizlik işleri, depo ve teslim hizmetleri departmanları, her kat veya reyonda bir satış şefi ve yeterli sayıda satış elemanı bulunur.

Mağaza genel merkezinin yönetim stratejisine göre, mağazada bulunan yönetim departmanlarında farklılıklar olabilir. Örneğin zincir mağazalarda satın alma genel merkez tarafından yapıldığı için, bunlara bağlı çok katlı mağazalarda, satın alma bölümü olmayabilir. Genel merkez kararlarını verirken mağaza yöneticilerinin ve daha da önemlisi müşteri ile bizzat yüzyüze olan satış elemanlarının da fikirlerini ve önerilerini dikkate almalıdır. Mağaza yöneticisi genel merkez tarafından belirlenirken, mağazada çalışan yönetim bölümü departmanları yöneticisi ve personeli ve bölüm reyon şefleri, mağaza yöneticisinin önerileri doğrultusunda genel merkezce belirlenir. Ancak doğrudan mağaza yöneticiside seçebilir. Mağazanın insan kaynakları bölümü varsa satış elemanları bu bölüm tarafından işe alınır, yoksa bu görevi de genel merkez üstlenir.

2.3.Köşe Mağazalar (Corner Shop)

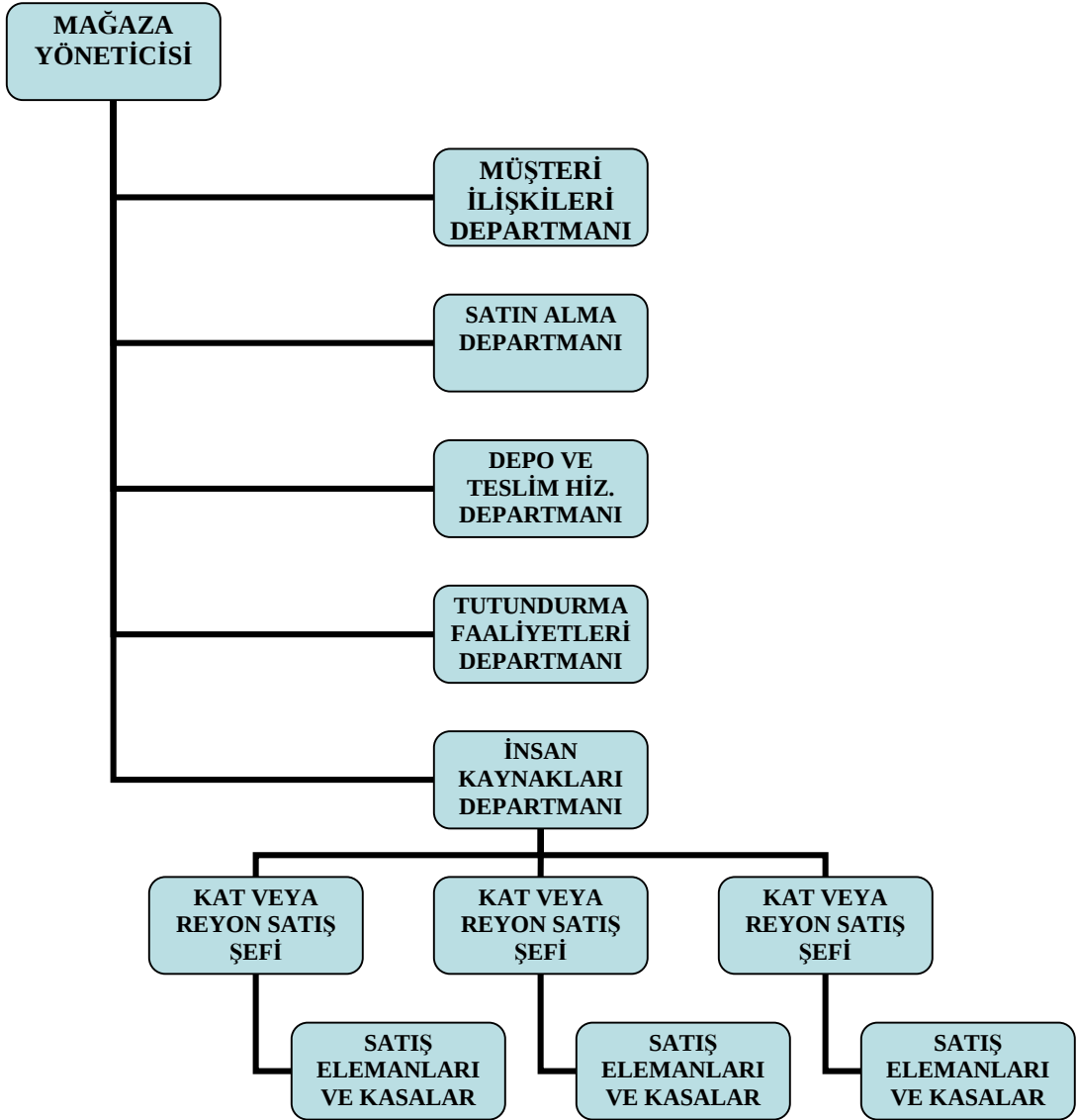
Özellikle bölümlü veya çok katlı mağazalarda rastlanan bir perakende mağazacılık çeşididir. Mağaza içinde bir başka marka için(genellikle tanınmış markalar) bölüm(köşe) ayrılarak oluşan mağazalardır. Daha çok teşhir amaçlıdır. Son yıllarda oldukça sık görülen bir mağazacılık çeşididir.

2.4. Beğenmelik Mağazalar

Çok katlı mağazaların bir çeşididir. Giriş katlarının büyük ve albenisinin fazla olması, müşterinin dikkatini çeker. Daha çok ev eşyası gibi büyük hacimli ürünler de kullanılan bir mağaza çeşididir. Tek katlı büyük otomobil galerileri de beğenmelik mağazalardandır.



Resim 2. 3: Beğenmelik mağaza



Şema: 2.1 Mağaza yönetim şeması

2.5. İndirim Mağazaları (Outlet Centers)

Ürünlerini indirimli fiyatla satan, imalatçı mağazalarıdır. Genellikle kırsal alanlarda kurulmakla birlikte, bir pazarlama stratejisi olarak özellikle son yıllarda çok yaygınlaşmıştır. Daha çok modeli eskimiş, numarası az kalmış veya defolu ürünler satılır. Pek çok imalatçı firmanın uyguladığı bir yöntemdir.

Fabrika satış mağazası(factory outlet) ise, üreticinin kendisine ait olan ve normal piyasa fiyatının altında satış yaptığı mağazadır. Bu mağazalar genellikle fabrikadan satış merkezi niteliğindeki özel alışveriş tesislerinde bir arada bulunurlar.

2.6. İndirimli Marka Merkezleri (Off-Price Centers)

İndirimli mağazalardan(outlet centers) farklı mağazalardır. Bölümlü veya ihtisas mağazalarında yüksek fiyatla satılan markalı ürünler, bu mağazalarda indirimli fiyata satılırlar. Ürünler genellikle kaliteli ve birinci sınıftır. Bu tür mağazalarda üretici firma bazı ürünlerinin markasız olarak satılmasını isteyebilir.

2.7. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazacılığın Amaçları



Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın amacı; perakendeciliğin gelişmesi kapsamında, müşterilerin rahat, kolay ve istedikleri alışverişi yapmalarını sağlamak, daha kaliteli ürün ve hizmeti sunmak, satış sonrası servis hizmetini eksiksiz yerine getirmek, çevresini koruyarak, yeşillendirerek ve atıkları değerlendirerek doğa'nın korunmasına katkıda bulunmak ve böylece gelişmiş ülkelerdeki perakendecilik anlayışına yetişerek, hatta geçerek uluslararası düzeyde de tanınmak ve iş yapmak. Böylece perakendeci sektörü hem ülke ekonomisine katkıda bulunmuş olacak, hem de yabancı yatırımcının yüzünü ülkemize çevirmesini sağlayacaktır

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Bölümlü ve çok katlı mağazayı tanımlayınız.	➤ Çok katlı mağazaları dolaşarak gözlem yapınız. ➤ Düzgün ve ikna edici konuşunuz.
➤ Bölümlü ve çok katlı mağazacılık sistemini kavrayınız.	➤ Bölümlü mağazaların nasıl bir sistemle çalıştığını araştırınız. ➤ Kendinizi iyi anlatınız ve iyi anlayınız.
➤ Bölümlü ve çok katlı mağazacılık çeşitlerini kavrayınız.	➤ Çok katlı mağaza çeşitlerini araştırınız.
➤ Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın perakendecilikteki yerini kavrayınız.	➤ Müşterinin hangi mağazalara daha fazla yöneldiğini araştırınız. ➤ Müşteriyi farketirmeden izleyiniz.
➤ Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın amaçlarını kavrayınız.	➤ Sınıfta çok katlı mağazacılığın amaçlarını tartışınız ve yorumlarınızı belirtiniz.
➤ Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın müşteri kültürüne uygunluğunu araştırınız.	➤ Mağazalardaki müşterileri gözleyerek hangi mağazalarda daha rahat hareket ettiklerini araştırınız. ➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru ve yanlış olarak değerlendiriniz.

1. Satılacak ürünlerin, ayrı reyonlarda satışa sunulduğu mağazalara bölümlü mağazalar denir.()
2. Bölümlü ve çok katlı mağazanın iyi yönetilmesi ve başarılı olması demek, her reyonun veya katın da kendi için de iyi yönetilmesi ve doğru şekilde satış faaliyetinde bulunması demektir.()
3. Perakendeciliğin her alanında bölümlü ve çok katlı mağazacılık sistemi vardır.()
4. Üreticinin kendisine ait olan ve normal piyasa fiyatının altında satış yaptığı mağazalara beğenmelik mağazalar denir. ()
5. Genel merkez mağaza yönetimi ile ilgili kararlar verirken, mağaza yöneticilerinin ve daha da önemlisi müşteri ile bizzat yüzyüze olan satış elemanlarının da fikirlerini ve önerilerini verimlilik açısından dikkate almalıdır. ()
6. Çevreyi korumak ve yeşillendirmek, bölümlü ve çok katlı mağazaların görevleri arasında yer almaz.()

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Günlük hayatınızda alışverişlerinizi bölümlü ve çok katlı mağazalardan mı yapıyorsunuz?		
B)Bölümlü ve çok katlı mağazacılığı kavradınız mı?		
C) Self-servis alışveriş sistemini kavradınız mı?		
A)Çok katlı mağazaların yönetim sistemini kavradınız mı?		
B)Bölümlü veya çok katlı mağazada çalışmanın sizin için avantaj olacağına inanıyor musunuz?		
C)Bu tür mağazalarda örgütlenerek çalışmanın önemine inanıyor musunuz?		
D)Örgütün başarısının tüm mağazanın başarısı olacağına inanıyor musunuz?		
A)Çok katlı mağaza çeşitlerini kavradınız mı?		
B)Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın amaçlarını kavradınız mı?		
C)Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın hangi alanlarda daha faydalı olduğunu araştırdınız mı ?		
A)Yakın çevrenizdeki insanların daha çok hangi mağazalardan alışveriş yaptığını araştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 2'yi gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Franchising ve lisans sözleşmesinin özelliklerini karşılaştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır;
- Çevrenizde franchising sistemle çalışan mağazaları araştırınız.
- Çalışanlar açısından franchising mağazaların olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olabileceğini araştırınız.
- Franchising sistemini verimlilik açısından araştırınız.
- Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

3. FRANCHİSİNG (LİSANS SÖZLEŞMESİ)

Perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sistemlerden biri de franchising dir. Franchising sistem ilk olarak 1880’li yılların sonuna doğru ABD’de görülmeye başlanmıştır.

Franchising: Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın belli bir süre, koşulları ve sınırları belirlenmiş bir anlaşma ile işin yönetimine ilişkin sürekli bilgi ve destek sağlayarak, bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara markasını kullanma hakkını vermesidir.

Franchisor(Franchise veren): Sistemin ve markanın haklarına sahip olan ve franchise anlaşması ile bu hakları üçüncü şahıslara kullandıran kişi veya kuruluşlardır.

Franchisee: Sistemin ve markanın belirli bir satış, hizmet noktası veya bölgesi için haklarını anlaşma ile alarak uygulayan bağımsız yatırımcıdır.

Franchise giriş bedeli (Royalty): Franchise alan kişinin başta sisteme girmek için Franchisor’a ödemekle zorunlu olduğu bedel.

Franchisee kullanım bedeli(Franchisefee): Franchisee’in işletme süresince sistemi ve markayı kullanması karşılığı Franchisor’a ödediği bedel.

Know-How: Bilgi, yetenek. Bilgi ve yetenekten doğan güç.

3.1 Franchising Nedir?

Franchising ayrıcalık vermedir ve bir pazarlama sistemidir. Bir üretici, toptancı veya hizmet kuruluşu ile bir veya birden fazla perakende satıcısı arasındaki yasal sözleşmedir. Küçük işletmelerin büyük işletmelerin isminden ve olanaklarından yararlanmasını sağlar. Franchiser(franchise hakkını veren kişi veya kuruluş) perakendeci firmaya ürününü ve ticari markasını kullanarak kâr amaçlı satış yapma hakkını verir. Perakendeci firma(franchisee) bu hakka karşılık, sadece onun ürününü satmayı ve marka şartlarına uymayı kabul eder. Perakendeci taraf yerleşik ve tanınan bir markanın adını ve işletme hakkını alır, hakkı veren taraf da işin nasıl yürütüleceğinde söz sahibi olur ve aynı zamanda finansal kazanç sağlar. Hakkı veren bu kazancı; sözleşme yapılırken belli bir lisans ücreti olarak, satışlardan sağlanan gelirden pay alarak, verdiği makine ve aletlerden kiralama (leasing) ücreti olarak sağlayabilir. Bunların şekli sözleşme ile belirlenir. Franchising özellikle akaryakıt ve ayaküstü gıda da(fast-food) çok görülmekle birlikte, son yıllarda giyim sektöründe de artmaya başlamıştır. Bu sistemin en önemli özelliği kaliteli ve marka ürüne, iyi bir yönetime, patente ve bir ticaret ünvanına bağlı olmasıdır. Bu sistemde ürün ve hizmetin markası her yerde aynıdır(McDonald's gibi). Franchising mağazalarda başka ürün satılamaz. Bir sözleşmeye bağlıdır ve bu sözleşme gereği her iki tarafta belirli haklara sahiptir. İlk franchise alan firma, başka firmalara da franchise verme hakkına sahip olur.

Franchising sistemi, riski az ancak maliyeti yüksek olan bir sistemdir ve girişimcilere güvenli bir yatırım olanağı sağlar. Kurdukları işte daha garantili başarı isteyen girişimciler bu sisteme yönelmeyi tercih ederler. Ana şirket sahibine(franchisor) yapılan ödemeler, başlangıçta denenmiş bir işin ön yatırımından daha fazla olmasına rağmen, ilk defa yapılacak denenmemiş bir iş göz önüne alındığında yapılacak hata bedellerinin toplamından daha az olacağı düşünüldüğünden, bu sistem özellikle küçük yatırımcılara cazip gelmektedir

Franchising Sisteminin esası para kazanmaktır. Bir franchise sistemi öncelikle her bir işletmesinde iyi gelir elde edebilmelidir. Ortada bölüşecek pasta yoksa franchise da olamaz. Franchise alan kendi başına kazanabileceğinden daha para kazanamayacaksa işi sürdürmez. Franchise veren özgün iş fikri ve modeli ve ortaya koyduğu gayreti ile kazancı artıramıyorsa içinden kendine menfaat sağlayamaz, işini öğretmez, markasını kullanmaz, sistemi yürütmez. Franchise veren ve alan, sistem ve marka sayesinde yaratılan katma değeri dengeli şekilde paylaşmalıdırlar. Denge, her birinin koyduğu para, bilgi ve çabayla kendi kazanabileceği kadar alması, ilave karın ise tarafların güçleri ile orantılı paylaşılması halidir.

Küçük ölçekli işletmelerin ilk yıllarındaki başarısızlık oranı %35 iken, bu sistemle çalışan işletmelerde başarısızlık oranı %5 civarında olmaktadır. Başarı oranı yüksek olsada, girişimcilerin yüksek fiyatlar ödeyerek aldıkları bu sistemde dikkat etmeleri gereken noktalar vardır. Yeni bir işletme kurmak veya kurulu bir işletmeyi başarılı bir çizgide tutmak güç bir iştir. Özellikle küçük işletmeler açısından bu durum daha zor hale gelebilmektedir. Bu nedenle küçük işletmelerin bu güçlükleri çözmeleri, büyük işletmelerden sağlayacakları olanaklarla daha kolay hale gelebilmektedir. Artık tüm dünyada kabul gören bu sistemin temelleri ABD' de yüz yıl önce Singer dikiş makineleri şirketinin bir uygulaması ile atılmaya başlanmış ve sonraları giderek benimsenmiştir.

Sistem günümüzde bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. 1960 yılında franchising sektörünün ilk birliği IFA”Uluslararası Franchise Birliği” (International Franchise Association) kurulmuştur.

Franchise (veya franchising), bir sistem ve markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir.

Franchise sisteminin 3 ana unsuru vardır:

1. **Sistem/Marka:** Franchise vermek için öncelikle ortada başarılı çalışan bir işletme, denenmiş bir sistem, tanınmış bir marka olmalıdır. Ancak başarısı kanıtlanmış bir iş başkalarına satılabilir. Bireysel yatırımcı, eğer kendi olanakları ile becerebileceğinden daha fazla kazanacağını a, daha verimli çalışacağına, işinin daha başarılı ve kalıcı olacağına inanırsa böyle bir ilişkiye girmek ister. Hiç kimse, kendi becerebileceğinden daha az kazanmak için başkasının sistemini kullanmaz, başkasının markası için çalışmaz.
2. **Disiplin/Destek:** Franchise işinde, katı disiplin kuralları geçerlidir. Taraflar aralarında uzun süreli bir anlaşma yaparlar. Sistemin uygulama esasları net olarak belirlenmiştir. İş başarıya götüren çalışma kuralları kesin olarak tanımlanmıştır. Aynı markayı taşıyan her işletmede standart ürün ve hizmet sunulur. Hizmet kalitesini sağlamak için başlangıçta ve sonrasında çalışanlara ve yatırımcılara sürekli eğitim verilir. İşletme süresince sıkı denetim uygulanır.
3. **Bedel:** Yapılan işi “Franchise” olarak adlandırmak için, franchise verenin, franchise alan yatırımcıdan bir bedel alması şarttır. Franchise vermek bir anlamda “sistem / marka satmak” olarak da adlandırılabilir. Dolayısıyla satılan marka veya sistem “para etmeli”dir. Eğer franchise veren bunun karşılığında uluslar arası bedel talep etmiyorsa, “Sistem satmıyor”demektir. Bu durumda franchise sisteminin gereği olan çalışmayı yapması ve desteği vermesi de beklenemez. Eğer franchise sistemini kendi ürettiği bir malı pazarlamak için kullanıyor ve söz konusu destekleri ürün satış fiyatı içindeki karından finanse ediyorsa, fiyatını emsallerine göre yüksek tutuyor demektir.

Franchise, esasen bir “Pazarlama” yöntemidir. Yalnız burada pazarlanan bir ürün veya hizmet değil, bir sistemdir, yatırımcılara “Hazır iş” satılır. “Franchise işi” bazen yanlış anlaşılır ve yapılan ürünle karıştırılır. Franchise, “hamburger satmak”, “Araba kiralamak” vb. Gibi bir iş değildir. Franchise satmak, “Hamburger satma işini” veya “araba kiralama işini” pazarlamaktır.

3.2. Franchising Türleri



Franchising sistemi uygulamaları, ulusal ve uluslar arası nitelikte olabilir. Franchising sözleşmesi ülke sınırları içinde şehirler veya bölgeler arası yapılıyorsa buna **ulusal franchising** denir. Sözleşme iki ülke arasında yapılıyorsa buna da **uluslar arası franchising** denir.

Franchising başlıca iki şekilde yapılır:

1. Ürün ve marka franchising'i; satış ilişkisi çerçevesinde satıcı firmanın, kendini üretici firma ile özdeşleştirmeye çalışmasını kapsıyor. Bu tür franchising esas olarak belirli bir marka ya da ticari unvanın kullanılmasını içeriyor. Ayrıca imtiyazı veren firma karşı taraf üzerinde sevk ve idare dâhil olmak üzere geniş ve sürekli bir denetim hakkına sahip oluyor. Bazı basit konularda, franchise alan kuruluş üretim safhasına da girebiliyor. Otomobil ve kamyon satıcıları, benzin istasyonları, alkolsüz içki üreticileri bu tür franchising'in en tipik örneklerini oluşturuyor.
2. Franchising'in bir başka türü ise 'işletme franchisingi'dir. Burada franchisee ve franchisor arasında sadece ürün, servis ve marka alanında değil, bir bütün olarak işletme sistemi içerisinde pazarlama ve üretimle ilgili tüm faaliyetleri de içeren bir işbirliği yapılıyor. Daha basit bir anlatımla, bu tür franchising 'akıl satmak' olarak tanımlanabilir. Oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri bu sınıflandırma içerisinde yer alıyor. Son yıllarda işletme sistemi franchising'inin büyüme hızı diğer franchising'lere göre daha fazla.

Franchising" sözleşmesinde yer alan dört temel unsur ise şöyledir:

1. Franchisor sahip olduğu belirli bir ismin veya markanın kullanılması için franchisee'ye izin verir.
2. Franchisee üzerinde, sözleşme süresince devam eden bir denetim söz konusudur.
3. Yine sözleşme boyunca franchisor, franchisee'ye belirli yardım ve hizmetlerde bulunur.
4. Bu imtiyaza karşılık bedelin ödeme şekli ve miktarı periyodik ödemeler şeklinde tespit edilir.

Franchising ile yetkili satıcılık (bayii) arasındaki en önemli fark franchising'in isim hakkı vermesi ve franchise alan firma yetkililerinin ve personelin franchise veren tarafından eğitilmeden geçirilmesidir. Ayrıca franchise veren firma, kendisinden franchise alan firmaya sözleşme süresince destek verir. Bayilik ile franchising birbirinden farklı kavramlardır. Bayiler franchise olamazlar, çünkü bayi kapısına kendi adını asar. Bunun için bayi ana firmaya para ödemez, aksine bayiye kar payı bırakılır. Bayi toptancıdan kendi adına aldığı malı müşterisine satan, tamamen bağımsız üçüncü şahıs yani üretici ile tüketici arasındaki aracıdır. Franchisee ise isim hakkını satın aldığı markanın çatısı altında belli bir ürün veya hizmeti, belli standartlar çerçevesinde üreten veya pazarlayan yatırımcıdır.

Franchisee bayilikten farklı olarak markayı kullanmak için başlangıçta veya franchising sözleşmesi boyunca bir bedel öder. Franchise alan ulusal reklâm ve tanıtım kampanyalarına malî olarak katılır. Franchise işletmeler gerek işyerinin görüntü ve dekorasyonu olarak, gerekse işletmecilik prensipleri açısından birbirinin tıpatıp aynısıdır. Franchising sözleşmelerinde bayiliklerin aksine markayı kullanma süresi ve kullanma yetki alanı (yalnız bir mahal ve bölge) yer alır. Franchise ilişkisi, ana şirket-bayilik ilişkisi ile karşılaştırıldığında çok daha hassastır. Bağımlılık ve bağımsızlık kriterleri açısından incelendiğinde her ne kadar franchisee'den kendini bağımsız olarak hissetmesi istense de ki büyük ölçüde böyledir bayi ile karşılaştırıldığında bayi çok daha bağımsızdır.

Bayi seçiminde bayiinin sahip olduğu dükkân veya işyeri bayiinin mali gücü gibi kriterler önem kazanırken, franchisee seçiminde şahsın kişisel özellikleri ve iş tecrübesi ön plana çıkar.

Franchising'in acentelikten farkı ise franchise şartlarının hiçbiri acentelikte yoktur. Acentelikte, marka ve isim birliği bulunmaz, destek sadece mal ve bölge ile sınırlı kalır. Satış veya cirodan bedel ödenmesi de söz konusu değildir. Acentelik ağırlıklı olarak ticari aracılık ve ilgili muamelelerin takibinden oluşur. İki sistem arasındaki farkı daha iyi anlamak için Türk Ticaret Kanunu'nun 116-134 maddelerindeki acentelik tanımına bakmak lazım. Bu maddelere göre; "Acente ana firma hesabına kendi adına ticaret yapar. Ana firmanın Türkiye'de şubesi yoksa ana firma adına da yapılabilir. Ana firma adına hak koruma amacı ile hareket eder, dava açar, kendisine dava açılır, para tahsil edemez (özel izin gerekir), mukavele yapamaz (özel izne tabi), piyasa hakkında ana firmaya bilgi verir, alım satım dışında yaptığı hizmetler karşılığını ana firmadan isteyebilir."

Franchising sözleşme şartlarına uygun yapıldığı takdirde yüksek kâr sağlayabilen bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda ülkeye yeni teknolojilerin ve uluslar arası standartlara sahip yeni ürün ve hizmetlerin girmesine de yardımcı olur.

3.3. Sistemin Uygulama Aşamaları

Franchisor firma öncelikle franchisee'ye bir tanıtım dosyası hazırlamalıdır. Bu tanıtım dosyası ana firma ile ilgili bilgilerden ve formlardan oluşur. Ayrıca franchisor'ın franchisee'ye vermekle yükümlü olduğu üç el kitabı da vardır. Bu kitaplardan birincisi ana şirket iç operasyonunu, ikincisi franchisee'in uyması gereken kuralları, üçüncüsünde franchisee'ye nasıl işleteceğini anlatan işletme bilgileridir. Bu işletme kitabı ile birlikte Know-How'da(bilgi ve yetenek kitabı) verilmektedir. Franchisee franchisor seçerken çok dikkatli olmalı, kişisel ve mali açıdan iyi analiz yapmalıdır. Franchisor'da franchisee için aynı araştırmaları yapmalıdır. Bu birbirini tanıma aşamasından sonra görüşmeler başlar. Faaliyet bölgesi belirlenerek fizibilite çalışmaları başlar. Bu çalışmalar sırasında ödeme koşulları, yatırımın ne kadar sürede kendini amorti ederek kâra dönüşeceği belirtilir. Bu ön çalışma sonucu verilen karara göre sözleşme imzalanır. Sözleşme çok detaylı ve bütün konuları kapsayacak şekilde olmalıdır. Sözleşme imzalandıktan sonra franchisee'in ödemeleri belirlenen ödeme planına göre başlar. Bundan sonra mağazanın dekorasyonu ve elemanların eğitimi aşaması gelir. Bu işlemi franchisee üstlenebileceği gibi franchisor firmada üstlenebilir ve anahtar teslimi her şeyi hazırlar. Hazırlıklar bittikten sonra

iş başlanır. Başlangıç aşamasında franchisor firmadan bir temsilci yardımcı olmak amacı ile franchisee'in yanında bulunur.

Firmalar Neden Franchising Verir?

Her firma öncelikle kârını artırmak ve büyümek ister. Bu sistemi benimseyen ve franchisor olmayı tercih eden firmalar da doğal olarak bu amaca uygun hareket edecektir. Franchise alan işletmelerin yapacağı giriş ödentisi gibi ödemeler yeni yatırım yapmaksızın franchisor'un kârını artırır, en az maliyetle büyüme ve gelişme imkanı sağlar. Sistemin franchisor'a getirdiği diğer avantajlar şöyle sıralanabilir:

- Büyüme ve iş hacminin artması, verimlilik artışını getirir.
- Mal ve hizmetlerin daha fazla satılması franchisor'ın finansal kuruluşlardan kredi bulma imkânını kolaylaştırır.
- Daha hızlı ve selektif bir dağıtım söz konusu olur. Dağıtım sisteminin denetimi ise daha kolaydır.
- Pazar ile ilgili hızlı ve sürekli bilgi akışı sağlanır.

Bu gibi avantajların yanı sıra elbette uygulama sırasında ortaya çıkan bazı olumsuzluklar da var. Bunların başında sisteme giriş aidatlarının bazen tahsil edilememesi gelmektedir. Franchisee işletmelere sağlanan mal, hizmet gibi bedellerin tahsilinde güçlükler yaşanabilmektedir. Ayrıca franchisee işletmelerin sistemin sağlayacağı yararları tek taraflı olarak, franchise veren işletmeden beklemleri, işbirliği anlayışını zedeleyebilir. Sistemin franchisor açısından en riskli yanı ise, başarılı ve kalitesi kanıtlanmış bir marka veya ismin franchisee'nin hataları sonucu zarar görebilmesidir. Bunun önlemenin yolu ise sıkı denetim yapılmasıdır.

3.4. Sistemde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Franchising sistemini uygulayacak olan firmaların şu noktalara dikkat etmelidir.

- Yapılacak iş tam olarak tanımlanmalıdır
- Her iki taraf içinde deneyime bakılmalıdır
- İşin sürdürülebilmesi için çalışma saatleri ve gerekli personel sayısı belirlenmelidir.
- Yatırım maliyetinin ne olacağı belirlenmelidir
- Sözleşme şartları önceden belirlenere gözden geçirilmelidir
- Her iki tarafında mali durumu kontrol edilmelidir
- Piyasada aynı alandaki diğer franchising şirketler hakkında bilgi edinilmelidir
- Sistemden ayrılanların ayrılma sebepleri araştırılmalıdır.

Franchising tarafları bir sözleşme ile kendine bağlar. Bu nedenle sözleşme şartlarının sözleşmenin yapıldığı ülkenin hukuk kurallarına, Avrupa Birliği kurallarına, sistemin kendi kurallarına ve ticaret etiğine uygun olması gerekir. Öncelikle iki tarafın da haklarını korumalıdır. Sözleşmede her iki tarafında yükümlülükleri belirsizlik olmaksızın tam olarak belirtilmelidir

Franchise verenler bu sistem sayesinde, sermayelerinden harcamadan büyürler. Ürünlerini kendileri satarak taklit edilmesini önlerler. Dağıtım problemleri azalır. Franchise alanlar, kendi işyerleri olduğu için canla başla çalışırlar. Reklâm giderleri bölündüğü için azalmış olur. Franchise veren firmanın belirli aralıklarla denetim yapması gerekir. Aksi takdirde franchise alan firma bazı değişiklikler yapmak isterken markaya zarar verebilir.



Franchise alanlar ise oturmuş bir markayı satın aldıkları için ürün veya hizmetin tutmaması gibi bir sorun çıkmayacaktır. Ayrıca da iyi bir eğitimden geçmekte ve kaliteli bir ürünü veya hizmeti satma şansını elde etmektedirler. Reklâm giderine ayıracakları pay azalmaktadır. Ancak franchise veren firmanın sürekli denetim yapması, franchise alan firmanın bölgesel değişiklikler yapmasını engelleyebilir bu durum da bazı sıkıntılara neden olabilir. Franchise verenler ve alanlar açısından denetimin dozunun ve sözleşme şartlarının çok iyi belirlenmesi ve bölgesel farklılıkların mutlaka göz önünde bulundurulması gerekir.

Türkiye'ye franchising sistemi 1986 yılında McDonald's firmasıyla gelmiştir. Artık günümüzde yerli ve yabancı pek çok firma bu sistemle çalışmaktadır. Başlangıçta ülkemizde franchising konusundaki hukuki düzenlemeler mevcut genel kanunlar çerçevesinde yürütülmekteyken, 1994 tarihli 'Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun' ve bu kanun uyarınca 1998 yılında Rekabet Kurulu tarafından çıkarılan 'Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği' ile daha sağlıklı şekilde uygulama imkânına kavuşmuş durumdadır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Franchising'i kavrayınız.	➤ İletişimde beceri kazanınız. ➤ Franchising olarak çalışan firmalarda araştırma yapınız.
➤ Franchising sisteminin avantajlarını sınıflandırınız.	➤ Franchising sisteminin perakendecilik açısından faydalı olup olmadığını araştırınız. ➤ Güven veriniz.
➤ Franchising satışlarda dikkat edilmesi gereken noktaları sıralayınız.	➤ Hedefleri gerçekleştirmekten yılmayınız. ➤ Pratik olunuz.
➤ Franchising anlaşmasında yer alması gereken konuları sıralayınız.	➤ Azimli olunuz. ➤ Çabuk olunuz.
➤ Franchising ile lisans sözleşmesi arasındaki farkı belirtiniz.	➤ Öğrendiklerinizi uygulayınız. ➤ Sözleşmenin nasıl yapıldığını araştırınız.
➤ Franchisingi alan ve veren açısından ayrı ayrı değerlendiriniz.	➤ Franchising çalışan firmaların son yıllardaki artış hızını gözlemleyiniz. ➤ İşinizle ilgili kitaplar okuyunuz.
➤ Perakendecilikte franchisingin önemini araştırınız.	➤ Perakendeci firmalarla franchising hakkında görüşünüz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru(D) ve yanlış(Y) olarak değerlendiriniz.

1. Franchising bir firmaya ayrıcalık vermedir.()
2. Franchising sistemi bir sözleşmeye dayanır.()
3. Franchising sisteminde alan açısından da veren açısından da denetim çok önemlidir. ()
4. Franchising sisteminde yapılacak işin çalışma saatlerinin ve personel sayısının bilinmesine gerek yoktur. ()
5. Franchising sistemi ülkeye yeni teknolojilerin ve uluslar arası standartlara sahip yeni ürün ve hizmetlerin girmesine de yardımcı olur. ()
6. Türkiye'ye franchising sistemi ilk olarak 1986 yılında gelmiştir ()

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Perakendecilikte Franchising sistemini kavradınız mı?		
B)Franchising sisteminin nasıl işlediğini kavradınız mı?		
C)Franchising sözleşmesinin nasıl hazırlanacağını kavradınız mı?		
A)Ülkemizde faaliyet gösteren franchising firmaları araştırdınız mı?		
B)Franchising olarak faaliyet gösteren bir firmada çalışmak ister misiniz?		
C)Kariyeriniz açısından Franchising firmada çalışmanın avantajlı olacağına inanıyor musunuz?		
D)Franchising ile lisans sözleşmesi arasındaki farkı kavradınız mı?		
A)Franchisingi veren açısından olumlu ve olumsuz yönlerini araştırdınız mı?		
B)Franchisingi alan açısından olumlu ve olumsuz yönlerini araştırdınız mı?		
C)Perakendeci firmaların Franchising sistemle çalışmaya karar verirken hangi noktalara dikkat ettiklerini araştırdınız mı?		
A)Franchising sistemin ortaya çıkış nedenlerini araştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 3'ü gözden geçiriniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

Zincir mağazacılığın özelliklerini sıralıyabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:
- Çevrenizdeki zincir mağazaların özelliklerini araştırınız.
- 2- Zincir mağazaların çalışanlarda aradığı özellikleri araştırınız.
- Zincir mağazaların daha çok nerelerde açıldığını araştırınız.
- Yaptığınız araştırmaların sonuçlarını arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

4. ZİNCİR MAĞAZALAR

Son yıllarda özellikle süpermarketlerin başta gıda olmak üzere her alanda alışveriş yaşamındaki önlenemez yükselişi ve sürekli yeni şubelerinin açılması, zincir mağazalar kavramının perakendeci sektöründe önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.

4. 1. Zincir Mağazacılığın Tanımı

Perakendeci firmanın veya kişinin, benzer ürünleri satan veya benzer hizmeti sunan birden çok mağaza açması ve işletmesine **zincir mağazacılığı** sistemi denir. Zincir mağazacılığı; zamanla uzmanlaşmayı sağlaması, mağazaların hepsinde aynı standardın yakalanabilmesi, işlerin merkezden belli bir yapılaşma içinde yürütülebilmesi ve gerektiğinde verimli personelin diğer mağazalara kaydırılabilmesi(zaten perakendecilikte personel belirli aralıklarla yer değiştirerek çalışır) gibi nedenlerle cazip hale gelmiştir. Zincir mağazalar alışveriş merkezlerinin içinde veya cadde mağazacılığı(cadde veya sokak üzerinde kurulmuş olup, faaliyette bulunan dükkân veya mağaza) şeklinde faaliyet gösterebilirler.

4.2. Zincir Mağazacılıkta Yönetimin Görevleri

Zincir mağazalar da yönetim merkezden denetlenerek, mağaza yönetim kadrosu tarafından yapılmaktadır. Bir işletmede başarı kavramı, işi daha nitelikli ve daha verimli sonuçlandırmak, faaliyetlerin üstesinden gelebilmek ve görevi istenen şekilde yerine getirmektir. Bu açıdan bakıldığında, başarı işin niteliklerine ve gereklerine uygun olarak önceden belirlenmiş bir ölçünün üzerine çıkılarak yapılan çalışma derecesi olarak da adlandırılır. Çalışanların işi bitirme hızı ve etkinliği, başarının belirlenmesinde en önemli ölçüttür. Bir organizasyonun başarısı bütün birimlerin arzulanan amaç ve hedefler için göstereceği ortak çabalara bağlıdır. Mağazadaki yönetim örgütünün başında bulunan mağaza yöneticisi de merkezle sürekli iletişim halinde bulunarak mağaza içi organizasyonunu sağlar ve şu yönetim faaliyetlerinde bulunur.

- Genel merkez ile mağaza arasındaki çift taraflı bilgi akışını (satış, kasa, stok, fiyatlandırma, müşteri bilgileri) düzenlemek.
- Kasa giriş-çıkış işlemlerini kontrol etmek ve kasa hareketlerini genel merkeze göndermek.
- Mağazalar arası transferleri düzenlemek.
- Mağaza bazında satın alma işlemlerini organize etmek.
- Satışları ve satış elemanlarını denetlemek.
- Varsa konsinye satışları takip ederek merkeze bildirmek.
- Mağazaların merkezden idaresini kolaylaştırıcı tedbirleri almak.
- Kasa devir işlemlerini yapmak ve denetlemek.
- Günsonu işlemlerini genel merkeze göndermek.

Özellikle süpermarketlerin alışveriş yaşamında önemli bir yer edinmesi, zincir mağazacılığı kavramında iyice ön plâna çıkarmıştır. Kentsel bölgelerde orta sınıfın sürekli ve düzenli bir gelire kavuşmaları, nüfus artışı, insanların daha rahat yaşama isteği, teknoloji gibi nedenler tüketim mallarına olan talebin artmasına neden olmuş ve bu durum da perakendecileri talebi karşılayabilmeleri için yeni çareler bulmaya yöneltmiştir. Böylece seri ve standart üretim, uzman kadrolar, ileri satış teknikleri gibi özellikleri sağlayan zincir mağazacılığı, perakendecilik sektöründeki yerini almıştır. Perakendecilikte fiyatın önemi ve fiyat etiketi koyma uygulaması, ciddi bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu rekabette ürün ve hizmetin kalitesi, sunumu, tanıtımı ve satış teknikleri önemli unsurlar olarak ön plâna çıkacaktır. Ürün ve hizmetin kalitesi ve fiyatı üreticiyi de ilgilendirdiği için o da işin içine girmiştir. Böylece perakendecilerin büyük bir bölümü daha büyük miktarlarda ürünü, daha uygun fiyatla ve kaliteli(üretici sürekli ve büyük miktarlardaki siparişi elinden kaçırmamak ve sürümden kazanmak için daha kaliteli malı uygun fiyatla üreticektir) olarak satın almasını sağlayacak zincir mağazacılığın da karar kılmıştır.

İlk zincir mağazalar ABD’de ve İngiltere’de gazete, kitap ve dergi satışı alanlarında başlamıştır. Sanayi devrimi de bu süreci hızlandırmıştır. Anca sektördeki insan kaynağı sıkıntısı, zincir mağazacılığı da olumsuz yönde etkilemektedir. Mahalle bakkallarının özellikle gıda da sağladığı kazanımlar ve gün geçtikçe artan talepleri süpermarketlerin doğmasında, önlenemez yükselişinde ve zincir mağazacılığın en büyük ayağı olmalarında önemli bir faktör olmuştur.

4. 3. Zincir Mağazacılıkta Süpermarketler

Süpermarket; belirli büyüklükte bir alana sahip olan(en az 2500 m²) ve en az sekiz personelin çalıştığı, gıda ve gıda dışı ürünler satan perakende satış mağazasıdır. Ataları bakkallardır diyebiliriz. Ancak günümüzde büyük süpermarketler, gıda’nın yanında pek çok tüketim ürününü de(giyim, kozmetik, ev gereçleri gibi)satmaktadır. Satışların self-servis olması, ürünlerin reyonlarda açık sergi şeklinde satılması, fiyatların uygun olması ve müşterinin rahat alışveriş etmesini sağlayacak fonksiyonel bölümlerin bulunması(son zamanlarda süpermarket içinde kafeterya tipi alanlarda açılmaya başlanmıştır) süpermarketlerin belli başlı özelliklerindendir.



İlk süpermarket ABD’ de 1930 yılında açılmıştı. Türkiye’de ilk süpermarket ise 1955 yılında İstanbul’da açılan Migros’ tur. Günümüzde gerek dünyada gerek Türkiye’de süpermarketler perakendeciliğin en önemli alanı haline gelmişlerdir. Organize olmamış perakendeciliği önlemesi açısından da önemli bir işlev üstlenmiştir. Önümüzdeki yıllarda sayılarının çok daha fazla artacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

Resim 4.1: Süpermarkette gıda reyonu

Özellikle genç müşterilerin talebi perakendecilerin süpermarketleri daha cazip ve göz alıcı hale getirmesine neden olmaktadır. İndirimler, promosyonlar, tanıtım faaliyetleri ve ödeme kolaylıkları sadık müşterilerin oluşmasını da sağlamaktadır. Tabii büyük alanların idare edilmesindeki zorluk süpermarket yöneticilerinin de karşısında ki en büyük problemdir. Çalınma, gıda da bozulma vb. çeşitli nedenlerle meydana gelen fireler, personel sorunları, kasalarda meydana gelen aksamalar, eğitimsiz personel, trafik sorunu, büyük alanlarda müşteriyle yeterince iletişim kuramama gibi nedenler süpermarket yöneticilerinin çare bulması gereken sorunlardır.

4. 4. Alışveriş Merkezleri (Avm)

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri kapalı çarşılardır ve kapalı çarşı örneklerine ilk olarak 9. yüzyılda Arap kentlerinde rastlanmaya başlanmış ve daha sonra diğer İslâm kentlerinde de görülmeye başlanmıştır. İstanbul'da Beyazıt'da Fath Sultan Mehmed tarafından yaptırılan



Kapalı Çarşı bugün de içinde pek çok çeşit ürünün bulunduğu bir alışveriş merkezi olarak ilgi çekmeye devam etmektedir. Türkiye'de modern anlamda açılan ilk alışveriş merkezi ise 1988 yılında faaliyete başlayan Galleria'dır. Bugün alışveriş merkezlerinin sayısı, başta İstanbul olmak üzere hızla artmış ve giderek de artmaktadır.

Resim 4.2: Alışveriş merkezinin iç görünüşü

Ancak bu kadar hızlı ve tam plânlanmadan gereğinden fazla alışveriş merkezi yapılması (özellikle nüfusu az olan yerlerde çok sayıda yapılan alışveriş merkezleri) talep sıkıntısı yaratarak, AVM lerin gelişmesinde problem yaratabilir. Perakendecilik sektöründe ve Türk ekonomisinde önemli bir potansiyel oluşturan alışveriş merkezlerinin, bölgesel faktörler ve riskler dikkate alınarak plânlı ve fizibilite çalışması yapıldıktan sonra kurulması, yatırımcıların dikkate alması gereken önemli bir unsurdur.

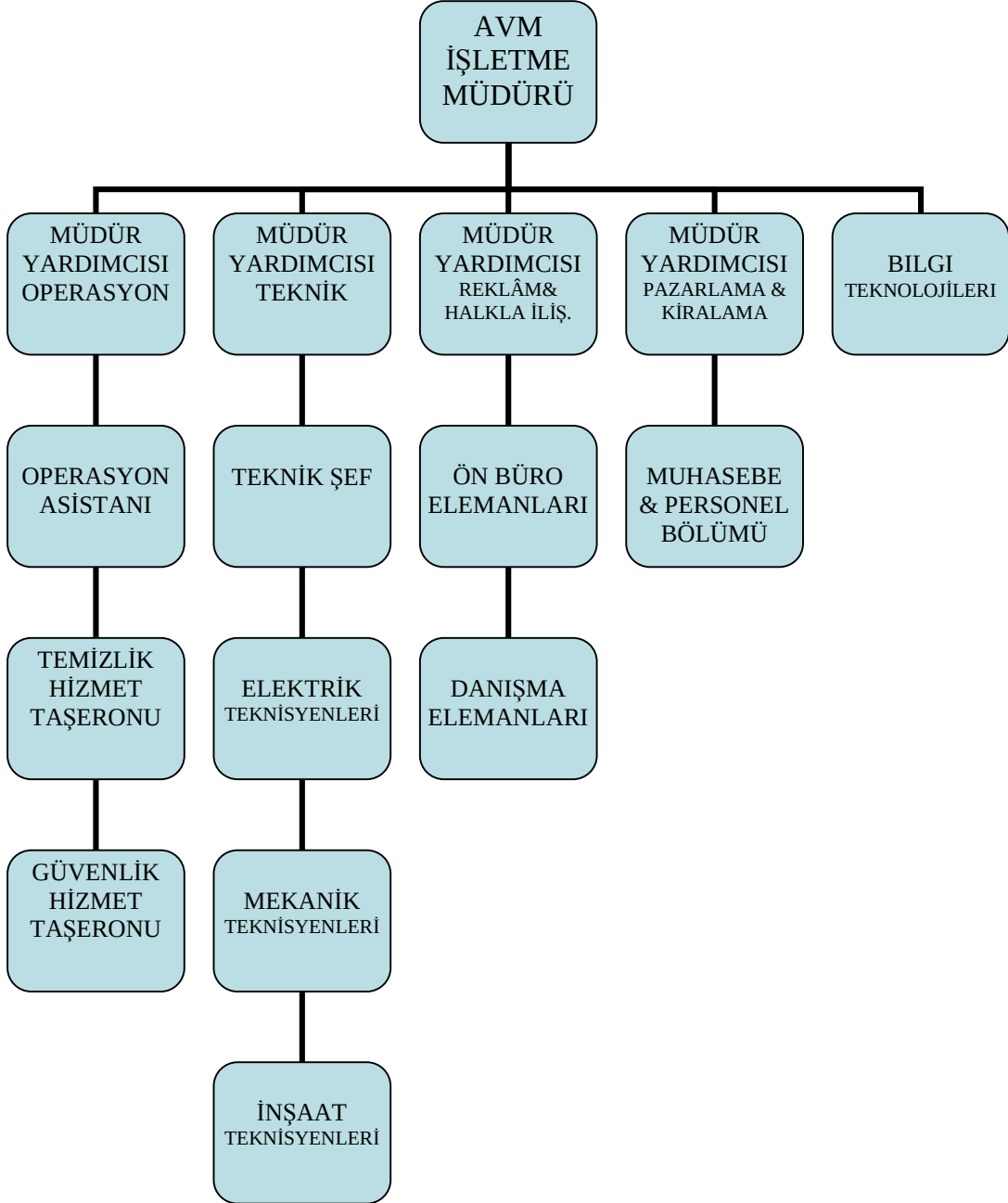
Alışveriş merkezleri; farklı ürünler satan mağazaları bir arada bulundurması, rahat alışveriş olanağı sağlaması, pek çok sosyal aktiviteye yer vermesi, dinlenme ve yemek alanlarının bulunması gibi müşteriyi cezp edici fonksiyonları ile büyük ilgi çekmektedir. Özellikle gençler bu ışıltılı dünyayı tercih etmektedir. Türk tüketicisinin de sevdiği ve cazip bulduğu alışveriş merkezleri bugün gelişmiş ülkelerdeki rakipleri ile her açıdan boy ölçüşebilmek de hatta geçmektedir. Artık alışveriş merkezleri arasındaki hizmet yarışı ve rekabet söz konusudur. Müşteri çeşitli sosyal aktiviteler ve hizmetler sayesinde, tüm gününü alışveriş merkezinde geçirebilmektedir; bu da müşterinin bu süre içinde bir şeyler satın alması veya çeşitli hizmetlerden yararlanması demektir. Alışveriş merkezlerinin rakiplerinden sıyrılarak, talep edilir olması için, perakendeciliğin temel kuralı olan farklı ve yaratıcı hizmet anlayışı içinde müşteri memnuniyetini sağlaması gerekir.



Resim 4.3: Alışveriş merkezinin dış görünüşü

Avrupada’ki alışveriş merkezi örneklerine bakıldığında geleneksel ve uzmanlaşmış olarak iki sınıfa ayrıldıkları görülmektedir. Geleneksel alışveriş merkezleri her türlü amaca hizmet edebilen, üstü açık veya kapalı alışveriş merkezleridir. Uzmanlaşmış alışveriş merkezleri ise belli bir amaç için yapılmış, çoğunlukla üstü açık alışveriş merkezleridir. Geleneksel alışveriş merkezlerini de karşılaştırmalı ve kolayda alışveriş merkezleri olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Karşılaştırmalı alışveriş merkezleri benzer ürünleri satan mağazalardan oluşur ve şehirlerin merkezlerinde bulunur. Daha çok giyim ve mensucat türü ürünler satarlar. Kolayda alışveriş merkezleri ise farklı ürünleri satan mağazalardan oluşur ve genelde şehir dışındadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri sadece alışveriş alanları olma kimliğinin ötesinde; kültür ve sanat faaliyetlerinin de yapıldığı, birçok toplumsal etkinliğe ev sahipliği yapan ailelerin bir arada eğlenebildiği ve çeşitli aktivitelerde bulunabildiği mekânlar haline dönüşmüştür. Alışveriş merkezlerinin; yöneticilerinin uygulayacağı pazarlama stratejileri ile gelecekte de cazibelerini korumaları kaçınılmazdır.



Şema: 4.1 Alışveriş merkezi organizasyon şeması

4.4.1 Alışveriş Merkezleri Uyarı Levhaları



- Yangın levhası ve sigara içmeyiniz uyarı levhası



- Acil çıkış levhası



- Teknik alanların kullanım uyarı levhaları



- Yangın çıkışı uyarı levhası ve yangın söndürme tüpü



- Elektrik tehlikesi levhası



- Otopark giriş – çıkış yönlendirme levhaları



- Akıllı otopark dolu - boş sistemi ve engelli otoparkı



- İlk Yardım merkezi levhası

4.4.2 Alışveriş Merkezlerinde Olmaması Gerekenler



- Servis ve yangın kaçış koridorlarının boş bırakılması gerekir. Yukarıdaki resimde yanlış bir uygulama görülmektedir.



- Elektrik tehlike panosu ve önlerinin ve yangın kaçış kapısı önlerinin boş tutulması gerekir. Yukarıdaki resimde yine yanlış bir uygulama görülmektedir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Zincir mağazacılığı kavrayınız. ➤ Zincir mağaza çeşitlerini sıralayınız.	➤ İletişimde beceri kazanınız. ➤ Yoğun iş temposuna ayak uyduracak şekilde çalışınız. ➤ Zincir mağazalarda gözlem yapınız.
➤ Zincir mağazacılığın avantajlarını sınıflandırınız.	➤ Disiplinli çalışınız. ➤ Güven veriniz. ➤ Zincir mağazacılığın faydalarını araştırınız
➤ Zincir mağazacılığın kullanıldığı alanları belirleyiniz.	➤ Hedefleri gerçekleştirmekten yılmayınız. ➤ Pratik olunuz. ➤ Zincir mağazalara daha çok hangi perakendecilerin ilgi gösterdiğini araştırınız.
➤ Zincir mağazacılıkta süpermarketlerin yerini ve önemini araştırmak.	➤ Azimli olunuz. ➤ Çabuk olunuz. ➤ Süpermarketlerin perakendecilik sektöründeki yerini araştırınız.
➤ Süpermarketlerin son yıllardaki yükselişlerinin nedenini araştırınız.	➤ Öğrendiklerinizi ve araştırma sonuçlarınızı arkadaşlarınızla paylaşınız. ➤ Müşteriyi ikna etme becerisi kazanınız.
➤ Alışveriş merkezlerinin perakendecilik açısından önemini araştırınız.	➤ Alışveriş merkezlerinin günlük hayatımızda bu kadar yer almasının nedenlerini araştırınız. ➤ İşinizle ilgili kitaplar okuyunuz.
➤ Tüketicinin alışveriş merkezlerine bakışını gözleyiniz ve değerlendiriniz.	➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz. ➤ Zincir mağazaları ve alışveriş merkezlerini dolaşarak tüketici davranışlarını gözleyiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru (D) ve yanlış (Y) olarak değerlendiriniz.

1. Zincir mağazacılığı perakendeci firmanın veya kişinin, benzer ürünleri satan veya benzer hizmeti sunan birden çok mağaza açması ve işletmesidir. ()
2. Zincir mağazalar sadece alışveriş merkezlerinde faaliyet gösterirler.()
3. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olan kapalı çarşılar 9. yüzyıdan itibaren İslam Kentlerinde görülmeye başlanmıştır. ()
4. Günümüzde alışveriş merkezleri kültür ve sanat faaliyetlerinin yapıldığı ve birçok toplumsal etkinliğe de ev sahipliği yapan mekâlardır.
5. Avrupada'ki alışveriş merkezleri geleneksel ve uzmanlaşmış olarak ikiye ayrılır. ()
6. Alışveriş merkezlerini işletme müdürü tek başına idare eder. ()

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Zincir mağazacılığın ne olduğunu kavradınız mı?		
B)Zincir mağazacılığın özellikle son yıllarda bu kadar cazip hale gelmesinin sebeplerini araştırdınız mı?		
C) Zincir mağazacılıkta süpermarketlerin yerini kavradınız mı?		
A)Son yıllarda süpermarketlerin bu kadar artmasının ve perakendecilik açısından önemli hale gelmesinin sebeplerini araştırdınız mı?		
B)Özellikle gıda alışverişlerinizi süpermarketlerden mi yaparsınız?		
C)Süpermarketlerin bakkalların yerini aldığına ve büyük ölçüde azalmalarına sebep olduğuna inanıyor musunuz?		
D) Süpermarketler fiyatları ve kalitesi açısından daha mı cazipler?		
A)Alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinin ne zaman görülmeye başladığını biliyor musunuz?		
B)Ülkemizdeki ilk alışveriş merkezinin nerede ve kim tarafından kurulduğunu biliyor musunuz?		
C)Tüketicilerin alışveriş merkezlerine bu kadar ilgi göstermelerinin nedenlerini araştırdınız mı?		
A)Alışveriş merkezlerindeki çalışma koşullarını kavradınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 3'ü gözden geçiriniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

1-Aşağıdakilerden hangisi mağazalı perakendecidir?

- A) Bakkal
- B) Seyyar satıcı
- C) Kapıdan satış yapanlar
- D) Arabayla satış yapanlar

2-Aşağıdakilerden hangisi acentenin yükümlülükleri arasında değildir?

- A) Sözleşme şartlarına uymak
- B) Firmanın ürününü satmak
- C) Firmanın ismini korumak
- D) Satış sonrası hizmet sunmak

3- Aşağıdakilerden hangisi çok katlı mağazanın müşteriye sağladığı hizmetlerden değildir?

- A) Ürünün satış sonrası teslim edilmesi
- B) Hatalı ürünün değiştirilmesi
- C) Çocuk bakım bölümlerinin olması
- D) Müşteriye ücretsiz yemek verilmesi

4-Aşağıdakilerden hangisi franchising sistemde dikkat edilmesi gereken noktalardan değildir?

- A) Alan firmanın personel sayısı
- B) Ülkenin yüzölçümü
- C) Her iki tarafında deneyimi
- D) Maliyet

5-Bir zincir mağazada çalışan satış elemanı aşağıdaki davranışlardan hangisini yapmaz?

- A) Müşterinin istediği ürünü sunmak
- B) Müşterinin sözünü kesmek
- C) Müşteriyi dinlemek
- D) Gerektiğinde müşteriye yönlendirmek

6-Aşağıdakilerden hangisi perakendeci değildir?

- A) Kabzımal
- B) Mahalle kasabı
- C) Sokak tezgâhında simit satıcısı
- D) Alışveriş merkezindeki dondurmacı

7-Aşağıdakilerden hangisi iyi bir perakendeci davranışı değildir?

- A) Güler yüzlü olması
- B) Kolay iletişim kurabilmesi
- C) Teknolojiyi kullanmaması
- D) Gerçekçi davranması

8-Aşağıdakilerden hangisi perakendeci firmanın strateji hazırlarken dikkate alacağı faktörlerden biri değildir?

- A) Müşteriye sunulacak yeni ürün ve hizmetler
- B) Hizmeti sunan satış elemanı
- C) Fiyatlandırma
- D) Satış elemanının uyku saati

9-Aşağıdakilerden hangisi perakendecilikte yaratıcı bir müşteri hizmeti değildir?

- A) Satış sonrası ürünü müşteriye geç teslim etmek
- B) Otelden ayrılan müşteriye oteli hatırlatacak küçük bir armağan sunmak
- C) Ameliyat olan sürekli müşterisine çiçek göndermek
- D) Mağazada çocukların oyalanabileceği oyun alanları oluşturmak

10-Aşağıdakilerden hangisi alışveriş merkezlerinde bulunmaz?

- A) Yangın tüpleri
- B) Park alanları
- C) Bağımsız perakendeci
- D) Uyarıcı levhalar

B- UYGULAMALI TEST

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Perakendeci türlerini kavradınız mı?		
B)Hangi perakendeci türünün sizin için daha cazip olduğunu belirlediniz mi?		
C)Bununla ilgili araştırma yaptınız mı?		
A)Bölümlü mağazalar içinde yer alan köşe mağazaların ne olduğunu ve nasıl faaliyet gösterdiğini kavradınız mı?		
B)Tüketicilerin hangi tür mağazalara daha çok ilgi gösterdiğini araştırdınız mı?		
C)Franchising mağazalar, Franchising veren firmanın belirlediği standartlara göre mi ürün satar?		
A)Franchising çalışan firma tek çeşit ürün mü satar?		
B)Alışveriş merkezlerinde hangi tür mağazaların daha fazla yer aldığını araştırdınız mı?		
C)Alışveriş merkezlerinin yönetim sistemini kavradınız mı?		
A)İleride iyi bir kariyer yaptığınız takdirde alışveriş merkezinde yönetim kadrosunda yer alabileceğinize inanıyor musunuz?		
B)Deneyim kazandıktan sonra perakende mağaza yöneticiliği yapabilecek yetenek ve donanımına sahip olmak için gerekli bilgileri kavlıyor ve kendinize güveniyor musunuz?		
C)Yaptığınız araştırma sonuçlarını çalışma hayatınız açısından değerlendiriyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü tamamladınız, tebrik ederiz. Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır.Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	D
3-	D
4-	D
5-	Y
6-	Y
7-	D
8-	D
9-	Y
10-	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	D
3-	D
4-	Y
5-	D
6-	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 3 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	D
3-	D
4-	Y
5-	D
6-	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 4 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	Y
3-	D
4-	D
5-	D
6-	Y

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1-	A
2-	D
3-	D
4-	B
5-	B
6-	A
7-	C
8-	D
9-	A
10-	C

Cevaplarınızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Perakendeci çeşitlerini anlatan kitaplar ve dokümanlar
- Halkla ilişkiler kitap ve dokümanları
- Pazarlama araştırması kitap ve dokümanları

KAYNAKÇA

- Aışveriş Merkezleri Ve Perakendeciler Derneęi, **Perakendecilikte Verimlilięi Arttırma Yolları** İstanbul, 1999
- Aışveriş Merkezleri Ve Perakendeciler Derneęi, **Perakendecilikle İlgili Araştırma Dökümanları**
- ARASTA, **Aışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi**
- SETH Andrew ve Geoffrey RANDALL, Çeviren Salim ALTAY, **Mağaza Zincirlerinin önlenemez Yükselişi**, Basım Haziran İstanbul, 2000,
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı İstanbul, 1999
- UNDERHILL Paco, **Aışveriş Merkezleri Nereye Kadar**, Soysal yayınları, İstanbul,2005,
- www.kobifinans.com.tr