

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**GIDA PERAKENDESİNİN ORGANİZE GIDA PERAKENDESİNE
GEÇİŞİNDEKİ AŞAMALARDA MÜŞTERİ PROFİLİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ercan UZUNKAYA**

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

AĞUSTOS 2019

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**GIDA PERAKENDESİNİN ORGANİZE GIDA PERAKENDESİNE
GEÇİŞİNDEKİ AŞAMALARDA MÜŞTERİ PROFİLİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ercan UZUNKAYA
(151205002)**

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Tuna USLU

AĞUSTOS 2019



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı 151205002 numaralı öğrencisi **Ercan UZUNKAYA**'nın "Gıda Perakendesinin Organize Gıda Perakendesine Geçişindeki Aşamalarda Müşteri Profili" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17/07/2019 tarih ve 2019 /14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *gösterildiği* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 01/08/2019

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tuna USLU

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Serkan ESEN

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gül ESER

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Gıda Perakendesinin Organize Gıda Perakendesine Geçişindeki Aşamalarda Müşteri Profili ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (01/08/2019).

Ercan UZUNKAYA

ÖNSÖZ

"Gıda Perakendesinin Organize Gıda Perakendesine Geçişindeki Aşamalarda Müşteri Profili", başlıklı bu tezimin her aşamasında katkılarını esirgemeyen, tecrübesi ve bilgi birikimiyle beni aydınlatan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Tuna USLU'ya, ayrıca bu Yüksek Lisans Programının uygulanmasında emeği geçen başta İstanbul Gedik Üniversitesi yöneticileri ve çalışanları olmak üzere herkese ve bu çalışma süresince gereken kaynaklara ulaşılması konusunda destek veren tüm kurum çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Ağustos, 2019

Ercan UZUNKAYA

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı	3
1.2 Perakendecilik	4
1.2.1 Perakendecilik kavramı ve perakendeciliğin kapsamı.....	5
1.2.2 Perakendecilik kavramının gelişim süreçleri.....	7
1.2.3 Organize perakende sektörü.....	9
1.2.4 Perakendeciliğin tarihçesi	9
1.2.5 Perakendeciliğin önemi.....	11
1.3 ABD ve Avrupa'da Perakende Ticaret	13
1.3.1 Avrupa perakende ve toptancı pazarı.....	13
1.3.2 Amerika'da perakendeci ve toptancı pazarı.....	14
1.4 Türkiye'de Perakendecilik Sektörü ve Tarihsel Süreci	15
1.5 Perakendecilik Sisteminin Sağladığı Faydalar	18
1.5.1 Perakendecilerin ekonomiye sağladığı faydalar	19
1.5.2 Perakendecilerin tüketicilere sağladığı faydalar	21
1.5.3 Perakendecilerin üreticiler ve araçılara sağladığı faydalar	23
1.6 Perakendecilerin Genel Sınıflandırılması.....	23
1.6.1 Mağazalı perakendecilik	24
1.6.2 Sahiplik yapısına göre perakendecilik	26
2.2.3 Hizmet perakendeciliği	31
1.6.4 Mağazasız perakendecilik.....	32
2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE EKONOMİK ETKİLERİ	36
2.1 Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi.....	40
2.2.1 Amerika'da perakendecilik	46
2.2.2 Avrupa'da perakendecilik	50
2.2.3 Rusya'da perakendecilik.....	51
2.3 Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi	53
2.4 Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	59
2.5 Türkiye'de Perakende Sektörünün Gelişiminin Ekonomik Etkileri.....	65
2.6 Organize ve Geleneksel Perakendecilik	72
2.7 Perakendeciliğin Gelişmesinin Teknoloji ve Bugünün Koşulları İle İlişkisi ...	75

2.7.1 Perakendecilikte arz ve talep	76
2.7.2 Perakendecilikteki gelişmelerin aşamaları.....	77
2.8 Organize Perakendeciliğin Getirdikleri	79
3. TÜKETİCİLERİN ORGANİZE PERAKENDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ MEMNUNİYETLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	82
3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı, Kaynak ve Kapsamı	82
3.1.1 Araştırmanın konusu, amacı ve kaynak	82
3.1.2 Araştırmanın kapsamı	83
3.1.3 Araştırmanın yöntemi	83
3.1.4 Araştırmanın yargılanması.....	83
3.1.5 Verilerin analizi ve değerlendirilmesi.....	84
3.2 Demografik Bulgular	84
3.3 Hipotezler	89
3.4 Evren ve Örneklem.....	90
3.5 Metot	91
4. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ.....	92
4.1 Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....	93
4.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	121
4.3 Memnuniyet Düzeyine Etki Eden Değişkenlerin Belirlenmesi.....	121
4.4 Gruplara Göre Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Değişkenlerin İncelenmesi	123
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	127
5.1 Tartışma.....	127
5.2 Sonuç	128
5.3 Öneriler.....	132
KAYNAKÇA	135
EKLER.....	139
EK 1: Anket Formu	139
ÖZGEÇMİŞ.....	146

KISALTMALAR

bkz.	:Bakınız
Çev.	:Çeviri
No	:Numara
s.	:Sayfa
sa	:Sayı
yy	:Yüzyıl
T.C.	:Türkiye Cumhuriyeti
Vb.	:Ve Benzerleri
CRM	:Müşteri İlişkileri Yönetim
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
HTM	:Hızlı Tüketim Malları
WTO	:Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
AVM	:Alış Veriş Merkezi
AB	:Avrupa Birliği
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
AMPD	:Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
TAMPF	:Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
GM	:Milli Gelir
NEIO	:Yeni Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı (New Industrial Organization Approach)

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 2.1: Dünyadaki ilk 250 perakendecinin sektörel dağılımı	43
Çizelge 2.2: Dünyanın en büyük 10 perakende şirketi (2015)	44
Çizelge 2.3: Türkiye’de geleneksel ve organize perakende payları	59
Çizelge 2.4: Türkiye’de yer alan başlıca gıda ve gıda dışı perakende zincirleri	61
Çizelge 2.5: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri	62
Çizelge 2.6: Bazı Avrupa ülkelerinin perakende satış verimliliği	71
Çizelge 4.1: Katılımcıların özellikleri	92
Çizelge 4.2: Araştırmaya katılan kişilerin yaş durumu	93
Çizelge 4.3: Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyeti	94
Çizelge 4.4: Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi	95
Çizelge 4.5: Araştırmaya katılan kişilerin mesleği	96
Çizelge 4.6: Araştırmaya katılan kişilerin medeni hali	97
Çizelge 4.7: Araştırmaya katılan kişilerin gelir seviyesi	98
Çizelge 4.8: Araştırmaya katılan kişilerin aile büyüklüğü	99
Çizelge 4.9: Organize perakende alışveriş merkezleri geleceğin tek alışveriş merkezleri olacağını düşünüyor musunuz?	100
Çizelge 4.10: Organize perakende alışveriş merkezlerinde diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla para harcadığını düşünüyor musunuz?	101
Çizelge 4.11: Organize perakende alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin diğer merkezlere göre fazla olduğunu düşünüyor musunuz?	102
Çizelge 4.12: Organize perakende alışveriş merkezlerinde aradığınız her ürünü bulduğunuz düşüncesine katılıyor musunuz?	103
Çizelge 4.13: Organize perakende alışveriş merkezlerinin diğer alışveriş merkezlerine göre daha ucuz olduğunu düşüncesine katılıyor musunuz?	104
Çizelge 4.14: Organize perakende alışveriş merkezlerinin insanların alışveriş yaparken daha bilinçli olmalarını sağladığı düşüncesine katılıyor musunuz?	105
Çizelge 4.15: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği düşüncesine katılıyor musunuz?	106
Çizelge 4.16: Organize perakende alışveriş merkezlerinin alışverişleri daha da kolaylaştırdığını düşüncesine katılıyor musunuz?	107
Çizelge 4.17: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketicilerin daha fazla alışveriş yapma isteği uyandırdığını düşünüyor musunuz?	108
Çizelge 4.18: Özellikle çalışan personelin müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü davranmalarının Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tüketicilerin daha çok tercih etmelerine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?	109

Çizelge 4.19: Organize perakende alışveriş merkezlerinden insanların genelde memnun olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	110
Çizelge 4.20: Organize perakende alışveriş merkezlerinde ürün fiyat etiketlerinin düzgün tutulması ve ürün çeşidinin bol olması tüketici tercihinde önemli bir rol oynadığı düşüncesine katılıyor musunuz?	111
Çizelge 4.21: Ulaşımın kolay olması ve otopark sorununun olmaması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	112
Çizelge 4.22: Her zaman reyonların düzenli olması, aranılan ürünlerin kolay bulunması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğuna katılıyor musunuz?	113
Çizelge 4.23: Organize perakende alışveriş merkezlerinde sinema, çocuk oyun alanları ve diğer sosyal imkanların bulunmasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	114
Çizelge 4.24: Organize perakende alışveriş merkezlerinde iletişim kolay olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	115
Çizelge 4.25: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tanıtım faaliyetlerinin tüketici tercihini etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?	116
Çizelge 4.26: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	117
Çizelge 4.27: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki personelin teknik bilgilerinin yeterli olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	118
Çizelge 4.28: Organize perakende alışveriş merkezlerinde istediğiniz kalitede ürün aldığınız düşüncesine katılıyor musunuz?	119
Çizelge 4.29: Organize perakende alışveriş merkezlerinde birden fazla kasaların olması, ürün hızlı okuma sisteminin olması, faturalama ve fiş olayının hızlı olması gibi ödeme bölümüne ait sistemlerin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?	120
Çizelge 4.30: Güvenilirlik ve geçerlilik	121
Çizelge 4.31: Memnuniyet düzeyi ve çalışma grupları	121
Çizelge 4.32: Memnuniyet düzeyi ve cinsiyet	122
Çizelge 4.33: Memnuniyet düzeyi ve medeni hal	122
Çizelge 4.34: Memnuniyet düzeyi ve eğitim	122
Çizelge 4.35: Memnuniyet düzeyi ve meslek	123
Çizelge 4.36: Memnuniyet düzeyi ve yaş	123
Çizelge 4.37: Gruplara göre cinsiyetin etkisinin incelenmesi	123
Çizelge 4.38: Gruplara göre medeni durum etkisinin incelenmesi	124
Çizelge 4.39: Gruplara göre eğitim durumu etkisinin incelenmesi	124
Çizelge 4.40: Gruplara göre meslek etkisinin incelenmesi	125
Çizelge 4.41: Gruplara göre yaş etkisinin incelenmesi	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: 2010-2016 yılları arası organize perakende ciro gelişimi	58
Şekil 2.2: Organizasyon perakende sektörü satış alanı gelişimi	58
Şekil 2.3: Türkiye’de AVM yatırımın gelişimi 2005-2016	67
Şekil 2.4: Organize perakende sektörü istihdam gelişimi 2010-2015	70
Şekil 4.1: Araştırmaya katılan kişilerin yaş durumu	93
Şekil 4.2: Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyeti	94
Şekil 4.3: Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi	95
Şekil 4.4: Araştırmaya katılan kişilerin mesleği	96
Şekil 4.5: Araştırmaya katılan kişilerin medeni hali	97
Şekil 4.6: Araştırmaya katılan kişilerin gelir seviyesi	98
Şekil 4.7: Araştırmaya katılan kişilerin aile büyüklüğü	99
Şekil 4.8: Organize perakende alışveriş merkezleri geleceğin tek alışveriş merkezleri olacağını düşünüyor musunuz?	100
Şekil 4.9: Organize perakende alışveriş merkezlerinde diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla para harcadığını düşünüyor musunuz?	101
Şekil 4.10: Organize perakende alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin diğer merkezlere göre fazla olduğunu düşünüyor musunuz?	102
Şekil 4.11: Organize perakende alışveriş merkezlerinde aradığınız her ürünü bulduğunuz düşüncesine katılıyor musunuz?	103
Şekil 4.12: Organize perakende alışveriş merkezlerinin diğer alışveriş merkezlerine göre daha ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	104
Şekil 4.13: organize perakende alışveriş merkezlerinin insanların alışveriş yaparken daha bilinçli olmalarını sağladığı düşüncesine katılıyor musunuz?	105
Şekil 4.14: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği düşüncesine katılıyor musunuz?	106
Şekil 4.15: Organize perakende alışveriş merkezlerinin alışverişleri daha da kolaylaştırdığını düşüncesine katılıyor musunuz?	107
Şekil 4.16: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketicilerin daha fazla alışveriş yapma isteği uyandırdığını düşünüyor musunuz?	108
Şekil 4.17: Özellikle çalışan personelin müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü davranmalarının Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tüketicilerin daha çok tercih etmelerine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?	109
Şekil 4.18: Organize perakende alışveriş merkezlerinden insanların genelde memnun olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	110
Şekil 4.19: Organize perakende alışveriş merkezlerinde ürün fiyat etiketlerinin düzgün tutulması ve ürün çeşidinin bol olması tüketici tercihinde önemli bir rol oynadığı düşüncesine katılıyor musunuz?	111
Şekil 4.20: Ulaşımın kolay olması ve otopark sorununun olmaması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih	

etmelerinin sebeplerinden biri olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?. 112	
Şekil 4.21: Her zaman reyonların düzenli olması, aranılan ürünlerin kolay bulunması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğuna katılıyor musunuz?	113
Şekil 4.22: Organize perakende alışveriş merkezlerinde sinema, çocuk oyun alanları ve diğ er sosyal imkanların bulunmasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni olduğ u düşüncesine katılıyor musunuz?	114
Şekil 4.23: Organize perakende alışveriş merkezlerinde iletişim kolay olduğ u düşüncesine katılıyor musunuz?	115
Şekil 4.24: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tanıtım faaliyetlerinin tüketici tercihi ni etkilediğ i düşüncesine katılıyor musunuz?	116
Şekil 4.25: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğ u düşüncesine katılıyor musunuz?	117
Şekil 4.26: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki personelin teknik bilgilerinin yeterli olduğ u düşüncesine katılıyor musunuz?	118
Şekil 4.27: Organize perakende alışveriş merkezlerinde istediğ iniz kalitede ürün aldığınız düşüncesine katılıyor musunuz?	119
Şekil 4.28: Organize perakende alışveriş merkezlerinde birden fazla kasaların olması, ürün hızlı okuma sisteminin olması, faturalama ve fiş olayının hızlı olması gibi ödeme bölümüne ait sistemlerin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğ i düşüncesine katılıyor musunuz?	120

GIDA PERAKENDESİNİN ORGANİZE GIDA PERAKENDESİNE GEÇİŞİNDEKİ AŞAMALARDA MÜŞTERİ PROFİLİ

ÖZET

Perakende sektörü dünyanın tamamında olağan üstü hızlı bir değişim ve gelişim göstermektedir. 1980'lerden itibaren Türkiye deki durum incelendiğinde perakendecilik sektörü hızlı ve etkin bir değişim ile ilerlemeye geçmiştir. Perakende sektörü hızla büyüyen, değişen ekonomik etki yaratan dinamik organizmadır. Bu dönüşüm, demografik, ekonomik, kültürel, sosyal, beşeri ve coğrafi olgunluğu değiştirmekte buna istinaden tüm bu dinamiklerden beslenmekte ve etkilenmektedir. Perakendecilik sektörünün günümüzde beklenilenden öte ani yükselmeler gözlemlenmiştir. Büyüme sürekli ve pozitif yönde seyretmektedir. Perakende sektörünün büyümesinde birden fazla etken vardır. Etkili olan faktörlerin başına müşterilerin ihtiyaç ve istek eğilimlerindeki dönüşümler, müşterilerin ihtiyaçları, tüketicilerin vakit kaybetmeden alışveriş yapmaları olarak anlatılabilir.

Yapılan araştırmanın konusu, müşterilerin organize perakende alışveriş merkezleriyle alakalı memnuniyetlerini ölçmektir.

Araştırmanın amacı ise, alışveriş merkezlerine gelen insanları, detaylı bir sınıflandırma yaparak, bu insanların organize perakende sektörü hakkında fikirlerini elde etmektir. Araştırmanın kapsamını 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. 200 kişilik bir anket çalışması ile 11 hipotez ana hatlarıyla ele alınarak araştırmanın ana fikri ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda, sektördeki birçok firmaya ve yöneticiye ışık tutacak bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca sektörde çalışan ve sektörde iş yapmak isteyen şirketler ve insanlara da birçok fikir verecek bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada değinilecek ana düşünce; geçmişten günümüze perakende ticaretin geçirdiği evrelere bakarak, gelecekte Türkiye'de ve dünyada perakende sektörünün nasıl bir işleve sahip olacağı belirtilecektir. Sunulan hipotezler ile tüketicilerin farklı yapıları incelenerek, organize perakende ve sektörün geleceği hakkındaki bilgileri açıkça ortaya konacaktır.

Anahtar kelime: *Perakende, Organize Perakende, Tüketici, Memnuniyet*

FOOD RETAILING TO ORGANIZED FOOD RETAILING CUSTOMER PROFILE IN TRANSITION STAGES

ABSTRACT

The retail sector is experiencing an extraordinary rapid change and development throughout the world. Considering the situation in Turkey since the 1980s retail sector is moving forward with a fast and efficient change history. The retail sector is a rapidly growing dynamic organism with a changing economic impact. This transformation changes demographic, economic, cultural, social, human and geographical maturity and is fed and influenced by all these dynamics. Sudden increases in the retail sector were observed today. The growth is continuous and positive. There are multiple factors in the growth of the retail sector There are several factors in the growth of the retail sector. The most important factors are the transformations in the needs and desires of the customers, the needs of the customers, the consumers can be described as shopping without wasting time.

The subject of the research is to measure the satisfaction of the customers regarding the organized retail shopping centers.

The aim of the research is to obtain a detailed classification of the people coming to the shopping centers and to get their ideas about the organized retail sector. The scope of the research consists of consumers aged 18 and over. The main idea of the study has been elucidated by outlining 11 hypotheses with a survey of 200 people.

As a result of the research, information was obtained to shed light on many companies and managers in the sector. In addition, there are many findings that give ideas to companies and people working in the sector and wanting to do business in the sector.

The main idea to be mentioned in the study; Looking at the past and present of the phases retail trade, how to have a function in the future in Turkey and in the world of the retail sector will be indicated. With the hypotheses presented, the different structures of consumers will be examined and their knowledge about organized retail and the future of the sector will be clearly revealed.

Key Words: *Retail, Organize Retail, Consumer, Satisfaction*

1. GİRİŞ

Perakende sektörü insanlık tarihi boyunca farklı şekillerde ekonomide yerini almıştır. Perakendeciliğin ilk çıkış yıllarını incelediğimizde, geçmiş zamanlarda pazar yeri ve seyyar satış yapan kişiler önümüze çıkmaktadır. İlk alışveriş merkezi ise yapılan araştırmalar ve bulunan tarihi kanıtlara dayanarak belirtilen, günümüzden yaklaşık 4000 sene öncesinde Kuzey Mezopotamya da varlığını gösteren Asurlu tüccar kişiler eliyle inşa edilen Karum adını alan alışveriş merkezidir.

Yüzyıllar boyunca birçok ürün ya belli bölgelerde pazar adı verilen yerlerde ya da seyyar satıcılar tarafından halka satılmıştır. Eski Yunanda kent meydanlarının ismi Agora olarak adlandırılırdı. Bu meydanlar aynı zamanda pazar yeri olarak da kullanıldı. İnsanlar bu meydanlarda bir nevi sosyalleşir, aynı zamanda alışveriş yapardılar. Uzak Doğu pazarı geçmişte Avrupa'dan daha zengin görünmektedir. Özellikle Asya da Çin de ipek, inci, gümüş, pirinç, gibi malların satıldığı büyük Pazar yerleri bulunmaktadır. Bu pazarlar Avrupalı birçok seyyah tarafından ziyaret edilerek tarih kitaplarında detaylı bir şekilde betimlenmiştir (Houssing, 2000).

İnsanoğlu var olduğundan beri belli başlı gereksinimlere muhtaçtır. Yüzyıllar hatta binlerce yıllar önceden itibaren, insanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmaktadır. Kurulan pazar yerlerinde ürün satan kişilerinde başka ihtiyaçları vardır. Temel gereksinimlerin başında gelen beslenme ihtiyaç olarak tabii ki her zaman ilk sırada yer almıştır. Bunun yanında insanoğlunun giyinme ve barınma ihtiyacı da temel gereksinimlerini oluşturmaktadır. Gıda maddelerinin dışında giyimde kullanılan kumaş, alım satımı da pazar yerlerinde insanların çok sık işlem yaptığı ürün gruplarındandır. İnsanlar tarihi pazar yerlerinde alışverişlerini yaparken günün koşullarına ve uygulanış şekillerine göre alışveriş yapmaktaydı. Bir ürün alan kişi satıcıya başka bir ürün vererek takas işlemi yaparak alışveriş yapılabilirdi. Zamanla bunun yerini az bulunan değerli baharatlar ve tuz almıştır. İnsanlar baharat ve tuzu günümüzde ki para gibi kullanarak alışveriş yapmışlardır. Zamanla değerli altın ve

madenler alışverişlerde kullanılmış ve son olarak günümüzdeki para, alışveriş için geçerli olmuştur (Aydın 2010).

Perakende sektörü ürün ve hizmet anlayışının kişiye özel, ailevi ve toplumsal kullanımları için müşterilere pay olarak satış yapılması ve satışın bağlantılarında direkt ilişkili olan bütün yan faaliyetlerdir. Perakendeci işletmeler, müşterilere mal tedarik ettiği gibi servis hizmeti sağlayan aktivitelerde bulunmaktadır. Perakende işletmeleri tüm pazarlama ve satış süreci incelendiğinde pazarlama faaliyetinin son aşaması, nihai tüketiciye satışın ilk aşamasıdır.

Ürünlerin dağıtımının kanallarında perakendecilerin bulunduğu konumu, müşteriler ile doğrudan iletişimi göz önüne alındığında bu durumu çok önemlidir. Dağıtım hatlarında oluşacak olası bir yanlış, müşteri taleplerine cevap verecek ürünlerin, uygun fiyattan satılması, müşterilere tanıtımı doğru bir şekilde yapılmış bütün etkili çabaların ekonomik karşılığının alınamamasına sebep olmuştur (Aygöbek, 2011).

Perakende sektörü, malların, zamanında, uygun ücretten, uygun miktarda ve uygun alanlarda nihai tüketiciyle buluşmasını amaçlar. Bu amaç ile perakende sektörü farklı sektörler ile irtibata geçmektedir. İrtibat halinde olduğu, birçok yapıdan, lojistik ve dağıtım sektörlerinden, yemek ihtiyacı, mağaza temizliği, market güvenliği hizmetleri, inşaat ve dekorasyon çalışmaları, imalat sanayisi, tarım ve bankacılık gibi ekonomik yapıların büyümesinde, mal, ve hizmet kalitesi seviyesinin yükselmesinde büyük paydaya sahiptir. Zincir perakendecilik aşamalarını, organize hareket etme ve uzmanlaşma aşamalarını başarıyla bitirmiş, bütünüyle ekonomik yapısını kayıt altına almış uzman ekipler ile yönetilen organize perakende firmalar, GSMH'nın içinde etkili bir yere varmıştır.

Perakende sektörünün ekonomik yapı içindeki etkisinin ve yerinin yükselmesiyle beraber sektördeki satın alma gücü ve pazar gücü hesaplamaları tartışmalara konu olmuştur. Perakende sektörü içinde organize perakende sektörünün hızla ivme kazanması tedarik ile ürünlerin müşterilere ulaşmasında sağlam ve etkili tüketicilerin piyasaya çıkmasına ve bilinen geleneksel yapının farklılaşmasına neden olmuştur (Arıkbay, 2010).

Sektörde satın alma gücünün tartışılması; Tüketici eğilimlerinde değişimler, organize perakende sektöründeki birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Şirket birleşmeleri ve farklı odak noktalarına yoğunlaşmalar artmıştır.

Perakende sektörü yıllar geçtikçe birçok değişiklikle insanların ekonomik hayatı içinde yer almıştır. Yıllar içinde değişen pazarlama stratejileri, insanların değişen istekleri ve rekabet eden firmaların ortaya çıkmasıyla sektör de birçok değişikliğe uğramak zorunda kalmıştır. İşin özünde insan ihtiyaçlarını karşılayarak kazanç elde etmek isteyen kişi ve kurumların yer almaya devam edilen sektörde müşteriye sunulan hizmetler de farklılaşmalar hızlıca devam etmiştir (Akturan, 2008).

Bu çalışmanın amacı, perakende sektörünün zamanla organize perakende sektörüne doğru yönelmesini incelemektir. Bu çalışmayı yaparken tarihi veriler dikkate alınacaktır. Ayrıca perakende sektöründe yaşanan gelişmelere değinilecektir. Gelecekte perakende sektörünün ekonomi içindeki yeri ve ekonomiye katkısı ülkelerin ekonomik düzeylerine göre analiz edilecektir.

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu tez ve içerisinde yapılan araştırmanın konusu, perakende sektörünü geçmişten günümüze detaylı bir şekilde incelemeye imkan sağlamıştır. İlk çağlardan itibaren insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla takas yöntemi ile başlayan perakende ticareti tüm evreleri ve farklı kıtalardaki dönüşümleri ile beraber detaylı incelenmiştir. Ülkemizde ve dünya da sürekli gelişim içinde olan perakende ticaretin geçmişten günümüze incelendiğimizde geleneksel yapıdan organize ve modern anlayışın benimsendiği günümüzdeki yapıya geçişindeki aşamalar tek tek ele alınmıştır. Farklı perakende ticaret türleri, farklı pazar yapılarına sahip ülkeler çalışmada detaylıca anlatılmıştır. Perakende sektörünün geçirdiği dönüşümler incelenmiştir. Sektörün dünya da ve ülkemizdeki ekonomi içindeki konumu anlatılarak önemine yer verilmiştir. Perakende sektörünün dünya da ve ülkemizdeki geleceği ile ilgili araştırmalar incelenerek yorumlanmıştır. Türkiye gelişen ülke ekonomileri içinde modern perakende sektörü alanında yol alacağı mesafesi olan ülkelerin başında gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde geleneksel yapının hakimiyetinin aksine modern ve organize perakende ticareti perakende sektörünün hakimiyetini elinde tutmaktadır. Ülkemiz ve diğer gelişmekte olan ülkelerde bu denge eşit

seviyede ilerlemektedir. Ama hızla organize perakende sektörü ülke ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak geleneksel perakende ticaretin yerini almaktadır. Bu tez çalışması ve çalışmanın içinde yapılan araştırma ve anketin amacı ülkemizde değişen bu duruma tüketicilerin verdiği tepkileri ve bu değişim ile ilgili fikirlerini değerlendirebilmektir. Yapılan araştırmada müşterilerden geleneksel ve organize perakende sektörlerinin birçok farklı açıdan karşılaştırmalarına ve fikirlerini rahatça yansıtmalarına imkan sağlanmıştır. Buradan elde edilen veriler incelenerek organize perakende sektörünün ülke ekonomisi ile beraber alacağı mesafe değerlendirilmiştir.

1.2 Perakendecilik

Perakende firmaları, ürünlerini üreten şirketler ve müşteriler arasında güvenli bağ oluşturan, ürünlerin son tüketiciye iletilmesi için vazifesi gören şirketlerdir. Malların satışa sunulmasıyla beraber ürün bilgisi verme, alternatif ürünler sunma ve satıştan sonra servis vb hizmetleri de vermektedir. Perakendecilik, aslında pazarlama şemasının en son basamağıdır. Perakende firmaların dağıtım yollarında kendini bulduğu yer, tüketim yapana insanlarla iletişimi ve yakınlığından dolayı epey önemlidir. Perakende işlemi, üreticilere üretilen malların, önce pazarlanması ve daha sonra satışı ile ilgili aktif süreçlerdir.

Nihai tüketicilere sağladığı faydaların yanında üretim yapan şirketlere kattığı yararlar da vardır. Ayrıca tarıma dayalı üretime destek sağlanması, imalat yapan firmaların sanayi üretiminde desteklenmesi, istihdam oluşturulması, ticari hareketliliğin oluşması, güvenlik, servis, inşaat, bankacılık, depolama, lojistik vb. hizmet sektöründe birden fazla firmayı desteklemesi, birçok işletmeye yön vermesi mal ve hizmetlerin kalitesinde olumlu etki oluşturması gibi çok etkileri vardır (Varinli ve Oyman, 2013).

Hızlı tüketim malları hemen tüketilen, rahat ve hemen ulaşılabilen satın alınabilen, genelde gün, ay, yıl gibi belirli zaman diliminde tüketilen ürünlerdir. Hızlı Tüketim Malları (HTM) perakendeciliği, tedarik yapısının tüm safhalarında fiyatların gerçekleşme zamanında, ürünlerin ve üreticilerin son tüketiciyle iletişime geçmesinde önemli rol oynayan öncü sektör durumundadır.

HTM perakende şirketlerinin birçok çeşit malı müşteriye ileten vitrin durumunda bulunmasıyla sektör ekonomisi içinde birçok sektörü etkiler. Birden fazla ekonomik

yapı ile ilişkisi bulunur. Perakende sektörü önemli bir dönüşümün içerisinde. Perakende sektörünün bir çok alt ekonomik yapıları bulunmaktadır. Dönüşümden en çok payını alan gıda perakendeciliğidir. Ülke ekonomileri gelişmiş olan noktalarda geçtiğimiz asırda, farklı ve modern market şekillerinin oluşması, zincir mağazaların yayılması, son çıkan teknolojik gelişmelere aşırı yatırımlar yapılması ve lojistiğin hızla büyümesiyle beraber gıda perakende sektöründe büyük gelişmeler yaşanmıştır. Gıda sektörünün perakende firmaları, uluslar arası alanda önemli ve büyük işler yapmaktadır. İngiltere'den Hindistan'a yer kürede birçok noktaya ulaşmışlardır. Örnek verecek olursak, McDonald's 87 ülkede 8000'i aşkın mağazası, dünyada en büyük perakende şirketi olarak görülen Wall-Mart'ın ise Çin'den Brezilya'ya yayılan zincir mağazaları vardır. Bu doğrultuda, yurtiçi satış hacminde yüksek orana sahip küresel şirketler ve zincir marketler türemiştir. Perakendecilikte birleşme aşaması yayılmıştır. Uluslar arası seviyede faal olan perakende firmalarının kurulmasıyla beraber dünyanın hemen her noktasında faaliyet başlayan süper marketler, gelişmekte olan ülkelerdeki perakende sektöründe yeni düzenlemeler yapmışlardır. Süpermarketler 1980 yılındaki ekonomik, sosyal, kültürel dönüşümün akabinde Türkiye'de de büyümeye başlamıştır. Bu süreç ile beraber, süpermarketlerin bulunduğu ülkelerin ekonomik yapısında hissedilir etkileri görünmektedir (Gürsel,2005).

Hayatımızın tüm günlerini huzurlu, sağlıklı, mutlu yaşamak adına gerek duyduğumuz, eğlenme, barınma, korunma, giyinme, yeme ve içme farklı istek ve ihtiyaçlarımızı gidermek için perakendeci firmaların mağazalarını ziyaret etmekteyiz. Perakende firmaları istek ve ihtiyaçlarımız noktasında bize birçok mal ve hizmetler sunarken, diğer yönden tüketicilere farklı aktiviteler sunmaktadırlar.

1.2.1 Perakendecilik kavramı ve perakendeciliğin kapsamı

Perakende faaliyeti; ürün ve hizmetin, ekonomik bir ticari işletmeyle ile ufak paylar şeklinde tüketicilere satışlarıdır. Rekabet düzeyinin en fazla görüldüğü alanlardan biri olduğundan dolayı perakende satışları pazarlama ile birlikte incelemek doğru olan yaklaşımdır. Bu sebeple perakende sektöründe kaliteli ürünlerin fiyatının, ürünlerin sunumunun doğru ve etkin yapılmasının değeri oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyeti en yalın haliyle şirketlerin amaçlarına ulaşması için talebi kendi yönüne döndürme çabasıdır. Perakende sektörün talep artışının sağlanması, başarı ve ciro

hedefine varma manasını oluşturduğundan dolayı pazarlama işleminin düzgün sürdürülebilmesi zorunludur.

Gelirlerin vergisinin kanununa istinaden perakende ticaret, satışı yapılan ürün malzeme yahut ürünün aynısı veya işlenerek dönüştükten sonra satış yapanlar dışındakilere satılma işlemidir. Anlatılan, satış işlemi aslında müşteriye yapılan satış işlemidir.

O zaman perakendenin hedefinde potansiyel müşteriler vardır. Perakendecilikte amaç aslında tüketici istek, arzu, zevk ve ihtiyaçlarını giderebilmektir. Perakendecilik küçük esnaftan, zincir mağazalar ve küresel büyük şirketlere kadar birçok kişi veya kurum tarafından sürdürülebilen meslektir. Bütün sektörlerde iş yapabilmektedir (Aydın, 2010).

Perakende satışın diğer bir tanımı ise; üreticiler ve tüketiciler arasında köprü kurarak ürünlerin kanal içinde birinden diğerine naklini sağlayan aracı hizmetidir. Farklı bir söylemle ürün ve hizmetlerin ticari güdüyle ayırmama veya tekrar satışa sunmama, öznel ihtiyaçlar doğrultusunda kullanmama koşuluyla, direkt olarak nihai tüketiciye pazarlanmasıyla alakalı faaliyetlerdir (Tek, 1998).

Perakende sektör itibari ile üretim yapan firmaların temsilciliğini üstlenirken, tüketici rolündeki insanların da garantörüdür. Ürünlerin taşınmasıyla beraber yanı sıra nakil zamanını nakledilecek ürün miktarını da ürünlerin hazırlanıp ve müşteriye hangi sürede sunulması gerektiğini de belirlemektedir.

Perakende, mal, ürün ve hizmet gibi faaliyetlerde kişilerin, ailelerin ve toplumun aktif rol aldığı ve bu mal, ürün ve hizmetlerden azar azar payları satın alarak yararlandığı faaliyetler bütünüdür. Türk Gelir Vergisi Kanununa bakıldığında perakende satışlar “satış işlemi yapılan ürün veya maddenin aynı veya işlem yapıldıktan sonra satış işlemi yapan kişilerin dışındakilere satılması” olarak tanımlanır (Berman ve Evens 2010).

Son tüketiciye satılan organizasyon birimleri perakendeci, üretici veya toptancı diyebileceğimiz perakendenin alanı içinde yerini alırlar. Hizmet ya da malların nasıl bir yol izlenerek satışa sunulduğu yahut nerede satıldıkları mühim değildir.

Perakendeci firmalar müşterilerin istekleri, arzuları ve ihtiyaçlarını uygun anda ve en güzel yerde gidermeyi hedefleyen firmaların, mal ve hizmetlerini müşterilere ulaştırarak dinamik ve etkili dağıtım kanalları kurmak zorundaki kuruluşlardır. Dağıtım faaliyetini oluşturularak, dağıtım işleminin planlanması, pazarlama stratejilerinde muvaffak olması için çok önemlidir. Dağıtım kanallarında oluşacak olası aksaklıklar, tüketicilerin beklenti düzeylerini karşılayacak seviyede yapılmamış, uygun fiyatla satılmayan, müşterilere sunulmuş bütün iyi çalışmaların ticari bedelinin kaybolmasına neden olacaktır. “En kötü mal, reyonda yerini almamış, olmayan maldır” söylemi bu durumu oldukça iyi anlatır (Cengiz ve Özden, 2005).

Perakende satış yapan firmalar, üreticiler için olduğu kadar tüketiciler için de önemlidir. Perakendeci şirketler, tüketiciler için bir nevi satın almacı, firmalarına malzeme sağlayan firmalar için de bir nevi satış uzmanı görevini üstlenirler. Perakendeci şirketler, satın alma uzmanı, satış uzmanı gibi rolleri üstlenirken, müşterilerinin ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri analiz ederek, ürünlerin çeşit sayılarını artırma, sektördeki verilerini elde etme, tüketicilere ödeme esnekliği imkanı sağlama gibi farklı pazarlama işlevlerinde de aktif rol oynarlar. Bu sayede üretim yapan firma, toptancılık yapan şirket, ve distribütörler ile tüketicilerin etkileşimini sağlarlar. Perakendeciler üreticiler ve nihai tüketiciler arasında bir köprü vazifesi kuran firmalardır. Bu sebeple, perakende firmalarının tüketicilerin isteklerini belirlemekle ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde gidermekle beraber, üretim yapan firmalara ve mal akışı sağlayan toptancılara da uygun ve kaliteli hizmeti sunmayı amaçlamalıdır.

Perakendecilik sektörünün rolü, şu anda üretim yapan şirketlerin temsilcisi, tüketimde bulunan insanların garantörü olmuştur. Malların nakledilmesinin yanında, malların nakil zamanı, malların miktarı ve malların uygun şekilde hazırlanması zorunluluğunu da aktarmaktadır.

1.2.2 Perakendecilik kavramının gelişim süreçleri

Perakendecilik kavramı ve bu kavramın gelişimi belirli düzeylerde belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamada perakende kavramı, deneyim perakendecilik gibi bir aşamaya ulaşmıştır.

Perakendeci kavramın gelişim safhaları; içinde farklı türden birçok yaklaşımı bulundurur. Örnek verecek olursak, farklı fonksiyonları barındıran, satış hedefli olan, pazarlama hedefi barındıran, dönüşüme yatkın, değer gözetken bakış açısı ve deneyime saygılı yaklaşımlar.

Fonksiyonlu Yaklaşım; üretimi yapılan ürünlerin üretim alanından müşterilere naklini gerçekleştiren ve bu sayede ürünlerin naklinin fiziki olarak gerçekleşmesine destek olan ve dağıtımdan doğan maliyetleri düşürmeye imkan sağlayabilen, klasik bir aracı hizmetidir.

Satış Odaklı Yaklaşım; ürün ve sunulan hizmetin, ekonomik fayda barındırmadan şahsi ihtiyacına yönelik satın alan son müşteriye doğrudan satış işlemi ile ilgili tüm fonksiyonlardır.

Pazarlama Odaklı Yaklaşım; müşterilerin istek ve arzularının yerine getirmek için, ürün ve hizmetlerin müşterilere pazarlanmasıyla alakalı işletmelerin faaliyetleridir.

Değişim İşlemine Odaklı Yaklaşım; “ürünlerin ve hizmetlerin şahsi, ya da aile için kullanılması hedefiyle satış yapan ve ürün alan kişilerin yürüttüğü değiş tokuş anlayışını ifade eden faaliyetlerdir”. Bu fikre dayanarak, perakendeci kavram, “satış işleminin belirli bir bölge veya mağazada yapılıp yapılmadığından hariç ürün ve hizmetlerin kişiye özel, aile için yahut hanedeki diğer kişilerin faydalanmasını sağlamak için yapılan işletme faaliyetleridir.

Değer Odaklı Yaklaşım; müşteriler satışı yapılan ürünlerde ve hizmetlerde oluşan ürüne ve hizmete artı değer katan işletmenin yürüttüğü faaliyetlerdir. Bu bakış açısıyla ürünlerin satış kanalında hareketinin son durağı olan perakendecilik, nihai tüketicilere, şahsi yahut ailesi için kullanılmak üzere, ürünler ve hizmetlerin satışını yaparak birden fazla değerler oluşturan işletmenin yürüttüğü faaliyetlerin bütünüdür.

Deneyim Odaklı Yaklaşım; tüketim yapan kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerin müşterilere ufak paylarda satış işlemi ve pazarlama işleminin daha ilerisinde, tüketicinin faaliyetlerini yönetme ve müşteriler benzeri olmayan tecrübeler sunan, müşterilerin, duygularına, sosyalleşme durumlarına değer katan, eğlenerek,

öğrenme, araştırma ve fazla vakitlerinde alışveriş yapma imkanı sunan faaliyetlerin tümü" dür.

1.2.3 Organize perakende sektörü

Belirli sistem, kural, yetkinlik ve disiplin içinde çalışan organizasyonun tamamlandığı, uzmanlaşmış ekipler tarafından yürütülen ve her türlü ticari faaliyetin kayıt altına alınarak yapıldığı süpermarket, hipermarket zincir marketler ve mağazaların içinde yer aldığı organizasyonun adıdır.

Perakendeciliğin, ilk çağlardan takas sistemine dayanarak yapıldığı zamanlardan günümüzde son aşaması yaşayan organize perakende sektörü halini alması seneler boyunca büyük değişimlerin yaşandığı dinamik bir sektör olduğunun ispatıdır. Artık sattığı ürünlerde uzmanlaşan kadroların her türlü faaliyetleri kayıt altına alarak farklı departmanlar ile iş bölümü yapılarak bütünleşmiş ve büyük organizasyonların yapıldığı perakende sektörü organize perakende sektörü halini almıştır (Yücel, 2011).

1.2.4 Perakendeciliğin tarihçesi

Toplumların hayatlarını sürdürebilmek ve refah seviyesi yüksek yaşamak adına bir çok istekleri ve ihtiyaçları vardır. . İhtiyaç; tatmin edilemediği takdirde mutsuzluk hissi uyandıran, tatmin edilebilmesi adına emek verilmesi ve belli bir bedelin sunulması, giderildiği takdirde insana huzur, mutluluk veren duygudur. Birçok gereksinim, insanların hayatlarını sürdürmek adına mecburidir. Örnek verecek olursak; beslenme, giyinme, barınma, korunma, vb.

Bununla beraber, daha iyi şartlarda hayatı devam ettirecek lüks ihtiyaçlar çıkabileceği gibi, dergi, bilgisayar, cep telefonu, tiyatro, sinema gibi kültürel istekler de olabilir. İsteklerin yerine getirilmesi, farklı mallar ve çeşitli hizmetler ile yapılır. Bu sebeple bu ürünlerin ve hizmetlerin belli oranlarda, yani gerek duyulan belli oranda az miktarlarda satın alınması önemli ve gereklidir.

İnsanlar hayatın ilkçağlarından itibaren gereksinimleri için birçok çaba harcamış ve bu çabaları harcarken hayatlarını hiçe saymışlardır. İnsanoğlunun yabani hayvanlarda dahil olmak üzere avlanması, ihtiyaç duydukları malzemeler için işlemleri gibi. Tam da bu durum ile perakendecilik devreye girmeye başlamıştır. Perakendeciliğin ilkçağlardan bu yana takasla yapılan alışveriş ile hayatımıza girdiği malumdur.

Paranın bulunması ve takas yerine değerli araç olarak insanlar tarafından kullanılmasıyla, ticaret eskiye nazaran çok farklı bir mana kazanmıştır.

Bundan sonra alışverişlerin gerçeği olarak para kullanılmaya başlanmıştır (Wilhem, 2000).

Tüketiciler, yıllarca üreticilerin altında kalmışlar ve onların istek ve dayatmalarına sessiz kalmışlardır. Zaman içinde tüketicilerin eğilimlerinde, istek ve arzularında oluşan önemli değişimlere dayanarak perakende firmaları da önemli değişikliklere gitmişlerdir. Üretim yapan şirketler, sahip oldukları ürünleri satacakları perakende şirketlerinin pazarın içinde olmasını ve kuvvetlenmesini destekleyen durumu benimsemişlerdir.

Perakende satışı küçük parçalar halinde gerçekleşen az miktarda bazen sayı ile bazen kg ile en son tüketiciye yapılan satışlardır. Bu satışın amacı şüphesiz insan ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmaktadır. İnsanların temel ihtiyaçları ve zevkleri için yaptığı alışverişler binlerce yıl öncesinden bu sektörün kurulmasına vesile olmuştur. Binlerce yıl önce takas sistemine dayanan alışverişler perakende sektörünün yapısını oluşturmuştur. Ancak literatür de perakendecilikle ilgili gelişmeler genellikle 19. Yüzyıl başlarından itibaren kabul edilmekte ve incelenmektedir. Başlangıç olarak yine her türlü malın satıldığı Pazar yerleri dikkate alınmaktadır.

İnsanlık tarihinden itibaren perakende sektörünün tarihsel sürecini incelersek, Perakendeciliğin ilk çıkış noktası ile ilgilendiğimizde, tarihte pazar alanları ve sokak arası seyyar satış yapılmakta, ilk büyük organize alışverişin yapıldığı merkezin yaklaşık 4000 sene öncesinde Kuzey Mezopotamya da hayat süren Asurlu tüccar kişilerin eliyle inşa edilen Karum adını alan alışveriş merkezidir.(Öztürk,2013).

Eski Yunan medeniyetinde kent meydanları Agora isimi almaktaydı. Bu alanlar pazar yeri olarak kullanılmıyordu. Uzak Doğuya bakıldığında Çin ve Hindistan da İpek, inci, kumaş, pirinç, baharat vb ürünlerin satışının yapıldığı pazar yerleri vardı. Anadolu'ya bakıldığında Selçuklular, ticaretin geçiş yolları üzerine han, hamam, kervansaray, gibi yapılar kurmuşlardır. Hem tüccarlara dinlenebilecekleri, konaklayacakları hem de alışveriş yapabilecekleri imkanları sunmuşlardır. Zaten ticaretin yapıldığı yollar zamanla İpek ve Baharat yolu gibi isimler ile anılır olmuştur.

Ülkeler bu ticaret yollarına hakim olabilmek için bir çok savaş yaptılar. Bu yollara sahip olan ülkelerin gelirleri tüccarlar üzerinden alınan vergiler dolayısıyla artmakta ve ülkelerindeki ticari hayat canlanırdı (Wilhem, 2000).

Osmanlı dönemine gelindiğinde ticaret yollarına sahip olma fikri devam etmiştir. Aynı zaman ülke içindeki perakende sektörü gelişmiştir. Ticaretin yürütüldüğü merkezi yapılar ve perakendecilik yapan işletmelerinin faaliyet gösterdiği dükkan, kapalı çarşılar ve yerel pazarlar perakende satışın başlıca merkezleriydi (Aydın, 2010).

Kapalı çarşılarından en meşhuru Eminönü de bulunan tarihi kapalı çarşı o günlerin özeti niteliğini taşımaktadır. Kapalı Çarşı 1461 yılı ile Fatih Sultan Mehmet Han'ın kararıyla 31 hektarlık arazide yaptırılmıştır. Tüm çeşitli ticari malın alınıp satıldığı bir alışveriş merkezi olarak tasarlanmıştır. Bu yapı hala günümüzün metrekare olarak en büyük kapalı alışveriş merkezleri arasında yer almaktadır. Buradan bakıldığında Osmanlı da perakende satışın geldiği noktaları perakende satış organizasyonlarında ne kadar ileriye gidildiğini gördük.

Cumhuriyet tarihine gelindiğinde ise dağıtım sisteminin geliştirilmesi karaborsacılığın ortadan kalkması fiyatlar arasındaki farkın azaltılması için 1950'li yılların başında İsviçre Migros modeli faaliyet geçirildi. Migros ülkemizde hizmet vermeye başladı. 1956 yılında GİMA'nın işin içine dahil olmasıyla perakende ticaretin sesi duyulmaya başlandı. 1960'lardan itibaren hazır giyimde zincir mağazaların kurulmasıyla perakende sektöründeki gelişmeler artmış oldu.

Perakendeciliğin Avrupa'da iyi yürütüldüğü ülkeler vardır. Almanya'nın ve İngiltere'nin perakende ticarete önde olan ülkeler olduğu görülmektedir. Bu iki ülkedeki perakende sektörünün satış hacmi Yunanistan veya Portekiz'in sekiz katı, Avrupa'daki satış ortalamasından iki kat fazladır. Genelde Avrupa pazarının içinde küçük perakendeci anlayışın yerini zamanla hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakende şirketleri almaktadır.

1.2.5 Perakendeciliğin önemi

Üretimi yapılan birçok çeşit ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere ulaşmasını imkan veren kişi veya kurum perakendecilik yapan kurum veya perakende kurumu olarak

nitelendirilir. Her çeşit ürün ve hizmette, bütün sektörlerde perakendenin aktif olması lazımdır. Bu olay perakendeciliğin önemini etki alanını ve istihdam alanının büyüklüğünü göstermektedir.

Perakendeci mağazaların asıl odaklandığı, son tüketiciye ürün satışı ile kar elde etmektir. Bu amaç oluşurken perakende şirketleri tüketicilere dikkate değer katkılar verirler. Bir mağazanın kurulması kurulduğu yerin etrafını olumlu olarak değiştirir. Ekonominin yapısı veya coğrafi şartların durumu mağazaların etkilediği insanların bulunduğu bölge onun ticaretinin bölgesidir. Farklı firmalardan satın aldıkları çeşitli malları, risk alarak ve muhafaza ederek ticaretin yapıldığı merkezde tüketicilere satarlar. Tüketim yapan insanlara zamanın, mekânın, biçimin, hakkın ve mülkiyetin faydalarını sağlayan işlevler yürüterek insanların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri belirli oranda gidermeye çabalarlar (Meb, 2016).

Mülkiyetin sağladığı fayda, perakende şirketini ürünleri ve sağladığı hizmetleri elinde tutmasıdır. Mülkiyet faydası takası kolay hale getirmektedir. Zamandan elde edilen fayda, perakende ticareti yapanların, mallarını verdikleri hizmetleri tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda gerçekleştirilmesi, biçim faydası ise müşterilerin ürünü dilediği ambalaj, şekil ve hacimde da satın alabilmesi iken, mekân dan elde edilen fayda tüketicilerin dilediği alandan daha uzak olmadan istek duyduğu ürünleri ve hizmeti satın alma arzusunun giderilmesidir.

Bugün, üreticilerin mallarını alıp farklı pazarlama teknikleriyle müşterilere gösteren ve satan perakende satış bakışı değişmiştir. Perakende şirketlerin sattığı mallara ve hizmete kattığı değer artmıştır. Müşterinin tatmin edilmesi, imajını oluşturma, fayda sağlama, verilen hizmetin kalitesi gibi tüketici eğilimli perakendeci bakışı ilk sıralara ilerlemiştir. Gelişmiş perakende firmaları; donanımlı ve uzman çalışanlar, büyük ölçeğe sahip işletmeler, alışveriş esansında mağazanın idaresine ve tüketicilere sunulan imkanlar, müşterilere gösterilen alaka, profesyonel yaklaşım ve örgütlü idare, ürünlerin çeşidine ve kalitesine önem vermektedir. Perakendeciliğin asıl ve etkin işlevini yürüten satış elemanı da artık yüksek verim alınan; satış yapan, problemleri çözen, ikna eden, yardımcı olan, destek olan ve iletişimi güçlü gibi ürün bilgisinden farklı değerdeki bu becerilerin eğitimlerini almak zorundadır.

Perakende sektöründe başarılı olmak, sadık müşteriler kazanmakla ve bu tarz müşteri de sadece sadık çalışanlar ile oluşacağına göre şirketler kariyer planlamasını ve prim sistemini personeller için stratejik olarak uygulamaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisinin giderek çoğalmasıyla beraber, müşteriye dayalı yaklaşımın artması perakendecilerin işe alım ve insan kaynaklarının verimini arttırmak adına daha yaratıcı olmalarını zorunlu kılacaktır. Perakende firmaları; üreticim şirketleri ile tüketiciler arasında güçlü bir köprüdür. Bundan dolayı, perakende şirketlerinin müşterilerinin tüketim alışkanlıkları hakkında detaylı araştırmalar yapmaları zorunlu hale gelmiştir.

Günümüzde bilginin ve araştırmanın önemini artırdığı, tüketicinin satın alacağı ürünün bilgilerini rahatça göreceği uygulamaların araştırılmasına ve uygulanmasına başlanmıştır. Projelerin nerdeyse tamamında müşteriye odaklı yapı, tüketici ile ilişkiler kavramlarının da yayılması ile beraber pazarlama uzmanları tüketiciler ve üreticiler ile ayrıca alakadar olamaya ve ayrı katkı sağlamaya başlayacaklardır.

Müşteri odaklı pazarlamada şirketlerin yapması gereken, müşteri ilişkileri yönetimine dikkat ederek; farklı, olgun ve etkin pazarlama teknikleri üretmek, insanların, satın alma eğilimlerini ezberlemek, müşterilerin gereksinimlerini ve ilgi duydukları bölümleri inceleyerek ve elde bulunan bilgileri daima güncellemektir. Perakende sektörü, günümüzün dünyasında ve Türkiye'sinde en büyük hizmet sektörüdür (Gürman, 2006).

1.3 ABD ve Avrupa'da Perakende Ticaret

1.3.1 Avrupa perakende ve toptancı pazarı

Avrupa'da bulunan ülkelerin çoğunda ş gücüne katılan kadınların sayılarının artması ve çekirdek ailelerin sayıca yükselmesi tüketimdeki yapının ve satın alma eğilimlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler ile beraber perakendeci satışın yapıldığı noktalar ve perakendenin aracı kurumları da dönüşüme girmiştir (Rogers, 1998).

Avrupa'da 20. Yüz yılın sonu itibari ile dağıtım kanallarında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük ölçekli perakende firmaları daha çok atılım yapmışlardır. Genel olarak, Avrupa'daki pazara göz atıldığında 1965 yılında pazarın içine dahil olmaya

çalışan hipermarketler 20 yıllık sürede, 1980'den itibaren gelişen gıda dışı perakendecilik ise 15 yıl gibi bir uzmanlığa ulaşmıştır.

1.3.2 Amerika'da perakendeci ve toptancı pazarı

Avrupa'nın yanı sıra Amerika'daki perakende pazarı da rekabetin yoğun olarak yaşandığı alandır. Ekonomik yapıda yoğun rekabet görülmekle perakendecilerin çeşitliliği Avrupa ya nazaran farklıdır. Bu ülkede ki tüketiciler, Avrupa menşeli bir çok hipermarketi benimsememiştir. Eğitim, kültür, adet ve gelenekler çerçevesinde, dengenin düzenini oluşturmakta uzmanlaşmış, ufak perakende firmalarından ve farklı perakendecilerden alışverişte bulunma isteği devam ederken, hipermarketler yüzünden küçük esnafın varlığının giderek azalmasını engellemek amacı güdülerek rekabette adillik adına birçok etkin yasalar çıkarılmıştır. Amerika'da 19. Yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan süpermarket yapısı 1950'lerdeki indirim mağazalarıyla olgunlaşmış ve hipermarketlerin pazardaki payları çok değişmeden önceki duruma benzer seviyede durmuştur.

Robinson Patman Yasası'na göre, üretim yapan şirketlerin alıcıların büyüklüklerine göre uyguladığı fiyatlar düzeyindeki fark uygulaması önlenmiştir. Sherman Yasasıyla beraber iç ve dış tekelleşmenin önü kesilmiştir. Amerika ekonomisinde 1930 yılı itibariyle ekonomiye giren katılan süpermarket anlayışı 35 sene içerisinde, 1950'lerde faal olan indirim marketleri de 20 sene itibari ile ekonomide etkili olmaya başlamışlardır. Amerika vatandaşı tüketicilerin yıllar boyunca alışveriş durağı olarak uğradıkları bir çok dükkandan oluşan mağazalar ise eski ve kötü altyapılarından dolayı tüketicilerin arzu ve isteklerine uymadıkları, şehir içinde mesken edinmeleri, park sorunu oluşturması sebebiyle çekildiklerini kaydetmişlerdir. Amerika'da şehrin kıyısında alışveriş rahatlığı oluşturan altyapıları düzgün büyük ölçekli perakende merkezleri müşterilerce sıkça kullanılmaktadır.

Fakat birden fazla malın beraber sergilendiği hipermarket anlayışı Amerikalı tüketicilerin alışveriş eğilimine kulak asmamıştır. Birçok malı alanında belli bir olgunluğa ulaşmış büyük perakendeci dükkanlardan temin etmeye ve ihtiyaçlarını farklı bir çok yerden satın almaya alışmış olan Amerikalı insanlar Avrupalı hipermarketlere ilgi göstermemiştir.

2. Dünya savaşından sonra Amerika da ki büyük perakendecilerin büyük miktarda pazardan pay alması piyasadaki üretici-kanal arasındaki yapıdaki güç ve bağlantı mekanizmasını değiştirmiştir. Market raflarına iyi bilinen üretim firmalarının ürünlerini dizen perakende şirketler bu üretim firmaları ile yüksek düzeyde indirim almak için sıkı pazarlıklar yapmışlardır. Ürünleri Stokta tutmanın maliyetini hızlı satın alma düzeniyle iyiden iyiye azaltmışlardır. Ürünleri vade ile satın alarak peşin satış yapmışlar ve bu sayede büyük karlar elde ederek güçlenmişlerdir. Amerika'da büyük perakendeci firmaların yol alıp, küçük perakende şirketlerinin azalmasını önlemek üzere rekabetle ilgili yasalar çok etkin bir düzeyde uygulanmıştır. Amerika'da yapılan birçok araştırmanın sonucu, büyük perakendecilerin, Avrupa'dakine benzer olarak toptancıların işlevlerini benimsemelerinden ötürü, toptancılık yapan şirketlerin sektörde güçlerini yitirmekte olduğunun ve pazarda kalabilmek adına mecburen şirketlerinde birleşmeler, şirket bütünleşmeleri, toptancılıktan başka işlere, küresel çapta iş yapma, kendilerine ait marka oluşturma ve bu markayı piyasaya sürme, belli ve kendine has ürünlerde uzmanlaşıp, yeni teknolojiler satın alma ve kullanımıyla ilgili politikaları benimsemişlerdir.

1.4 Türkiye'de Perakendecilik Sektörü ve Tarihsel Süreci

Perakende sektörü ilk olarak 1980'lerin başından sonra gıda ürünleri üzerinde ve çoğunlukla Avrupa menşeli birçok perakendeciden etkilenerек büyük bir dönüşüm yaşamıştır.

Türkiye'de perakende sektörünü etkileyen durumları şöyle sıralayabiliriz.

1. Uzmanlaşma; belirlenmiş mallarda uzmanlık seviyesine ait satış yerlerinin çoğalması.
2. Ekonomide büyüme ve serbest ekonomik yapıdan dolayı iç piyasaya ithal mal ve farklı hizmet girişinin ilerlemesi.
3. Teknolojide ilerleme ve son teknolojilere erişmedeki rahatlık.
4. Küresel düzeyde farklı perakendeci yapıların Türkiye perakende pazarına ilgilerinin çoğalması
5. Yerel şirketlerin bilinenin ötesinde ticari işletme mantığı sistemlerini tanınması.

6. Türkiye’de kişi başına düşen milli gelirdeki yükseliş ile değişen tüketim eğilimlerinin ortaya çıkması ve gelir düzeyi orta ve üst sınıf olan bireylerin alışveriş eğilimlerindeki çeşitlilik.

Türkiye’de perakende sektörünün tarihine baktığımızda bunu üç dönem içinde inceleyebiliriz.

1. Cumhuriyet dönemi

Cumhuriyetin kurulduğu dönemde, diğer ülke ekonomileri ile işbirliğinin az olması ve ihtiyaç duyulan gıdaların merkezden dağıtılmasının devam etmesi, perakende sektörünün uç noktalarda bulunmasına sebep olmuştur. Merkezi sistemin sorunları çözememesiyle beraber mevcut yapılar farklı yöntemlerle iş yapmak durumunda kalmışlardır. 1913 yılında İstanbul’da faaliyete geçen fakata çok geçmeden kapatılan tüketim kooperatifleriyle ilk ciddi atılım yapılmıştır. 1936 senesinde çıkan kanunla hızlı tüketim mallarının ücretlerine denetim getirilmiştir. Devletin farklı birimleri fiyatları baskı altına alınmak için uğraşmışlardır (Vakıfbank Yayınları, 2004).

2. Çok partili dönem

1946 yılında Türk lirasının değerinin yüksek ölçüde düşmesinin ardından devlet refah seviyesini artırmak için bir takım çalışmalara önem vermiştir. 1950’lerde sermaye ve dağıtım sistemleri organize olamıyordu. Bu durum arz eksikliğini doğuruyordu. Özellikle büyük şehirlerde gıda mallarında kıtlık yaşanınca ilk zincir mağazacılık atılımı mecburen yapılmıştır. 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır.

Türkiye’nin dağıtımdaki mekanizmalarının ilerlemesi, gider maliyetlerinin düşürülmesi, rekabet anlayışını ve üretim kapasitesini üst seviyeye çıkarmak amacı güdülen İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkemizde ağırlanmıştır. Migros Türkiye ile Türkiye fiş, standart paketlenen gıda, standart paket, standart fiyat ve müşteri poşeti ile tanışmıştır. 1956 yılında Gima A.Ş.’nin açılmasıyla insanların temel gıda ürünlerini hızlıca ve ucuz almaları hedeflenmiştir.

1960’larda artık tekstil alanında Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektörün atak yapmasıyla bazı büyük mağazalar hizmete girmiştir.

1970'lerde ilaç, parfümeri, bijuteri ve kırtasiye malları bakkallarda bulunmamaya başladı. 1970 yılında özel sektörün yatırımları hızlıca artmaya başlamıştır. Bakkalların biriktirdiği sermayeler ile gıda mallarındaki yokluğun aynı döneme gelmesiyle birçok işadımı, bakkallıktan gıda malları toptancısı oldu. 1970'li yıllar biterken gıda mallarında uzmanlaşmaya gidilen dönüşüm yaşanmaya başladı.

1960-70 yıllarındaki ileri perakende yöntemi tüketim kooperatifleridir. 1966 yılında sayıları 327 ulaşan bu kooperatiflerin, 1970 yılında sayıları 445'e ulaşmakla beraber, ürün tedarik edilen üyelerin sayısı 55 bine kadar çıkmıştır. İstanbul da 1974'te 17 belediye kooperatif sahibiydi. Tüketim kooperatiflerinde müşteriler alış verişini kendileri yapardı. Tabi ki kapalı ekonomik sistemden dolayı, fiyatların denetim altında olması ile ürün çeşidinin azlığı bu yapının gelişmesine engel olmuştur.

3. 1980 sonrası dönem

Bu dönemde İthal ikameci model bırakılmaya başlanmıştır. İthalat serbestleşmeye başlamıştır. İthal tüketim mallarının ülkeye girişi serbestleşmiştir. Bundan dolayı ithal ürünlerin tüketimi artmıştır. 1980'lerde başlayan serbest ekonomik modelin perakende sektörüne yansımaları 1990'lı yılların başına denk gelmiştir. Sermayesi güçlü olan firmalar ekonomik paylarını dağıtmak, değişik zeminlerde faaliyette bulunmak için perakende sektörüyle ilgili ve alakadar olmuşlardır. Birçok şirket büyük sermayeleri, planları ve müşterilere sundukları hizmetlerle perakendecilik sektöründe hem rekabet yükseltici hem de eğitici öğretici görev üstlenmişlerdir.

1987 yılında çıkan bazı yasalar özelleştirmeye katkı sağlamıştır. Migros ve Gima bu dönemde özel sermayeye devredilmiştir. Ekonomik olarak sunulan bazı avantajlar iş adamları adına perakende ticareti uygun bir yatırıma çevirmiştir. Vergi indirimleri, krediler, teşvikler sürece katkı sunmuştur.

Galeria ilk modern alış veriş merkezi olarak 1988 yılında İstanbul Ataköy'de hizmet vermeye başlamıştır. Daha sonra, Primtemps ve modern hipermarketlerin ilki olma özelliğini taşıyan Belpa, ilk cash&carry düzeyindeki market Metro, 1991 yılında Carrefour, 1994 yılında Spar, 1995 yılında Kipa birer örnektir. Deterjan, salça, un, sabun, yağ, çay, kahve ve makarna ticareti gibi faaliyetleri de kapsayan gıda ürünlerinde toptancılığın dağıtımdaki kanallarını iyileştirmek adına çokça emek

verildi. Fiyat indirimleri, pazarlamalar ve serbest anlaşmalarla diğer ufak perakende şirketleriyle yetkili satış firmaları oluşturuldu.

1980'lerden başlayan küçük ve orta ölçekli kentlerde gıda toptancılığındaki iş potansiyeli ve rekabet seviyesinde yükselme başladı. Perakende sektörünün içinde artık buna benzer dikey ve hızlı büyüme artık olası değildir. Büyük miktardaki indirimler müşterilerin satın alma istekleri ile küçük bakkalların reyonlarında bulunan ürünleri de belirledi. Dağıtım sistemi üreticilerin ve onlara bağlı çalışan pazarlama gruplarının kontrolü altındadır. Bu şirketler bölge perakendecilerine görev ve yetki vererek satış anlaşmaları yapmışlardır. Bölge toptancılarının üstünde büyük etkileri olmuştur. Geleneksel mahalle bakkalları gıda ürünleri ile beraber iğne, iplik, oyuncak, kurşun kalemden aspirine birçok ürün ve hizmeti sunmuşlardır. 1980 yılından önce devlet mekanizmalarının sıkı denetimleriyle ürünlerin ve hizmetlerin yoksunluğuna sebep olan aracı şirketlerin piyasadaki egemenliği atlatıldı. Aracı firmalar zamanla tamamen piyasadan silinmekle beraber ürün ve fiyatları belirlemede ki güçlerini yitirdiler (Özcan, 1997).

1990 yılından itibaren bölgesel ve ulusal çapta büyük perakende şirketleri sayıca artmıştır. Perakende şirketleri ve toptancılar, üreticiler ve dağıtımıcılar arasındaki sermaye ve güç birliği bağlantıları artık eskisi gibi olmadı. Farklı sektörlerden büyük firmalar üretici ve toptancı firmalar ile büyük holdingler ilk sırada yerini almıştır. Türk ekonomisindeki serbestleşme perakende ticareti birçok ve farklı yönlerden değişikliğe uğrattı. İlk olarak perakende sermayesi kentsel ekonomiler ile başlayarak ulusal ekonomi içinde etkili bir kuvvet olarak çıktı. Liberal politikalarla beraber, direkt yabancı sermaye yatırımları, bayilik sözleşmeleri, Türk ve yabancı iş çevrelerinin ortaklıkları ile farklı bakış açısı, yeni teknolojiler ve farklı işletme disiplinleri de pazara giriş yaptı. Teknolojideki yeniliklerin ulaşılabilir olmasının ilerisinde perakendecilikteki dikey büyüme de bazı imalat sanayileri ve iş hizmetlerindeki talebi üst seviyeye çıkardı.

1.5 Perakendecilik Sisteminin Sağladığı Faydalar

Perakende sektörünün oluşturduğu birçok faydayı üç bölüme ayırabiliriz.

Bu faydalar, ekonomik anlamda kattığı faydalar, insanlara sunduğu imkanlar, üretim yapan firmalar ve aracı şirketlere kattıklarıdır.

1.5.1 Perakendecilerin ekonomiye sağladığı faydalar

Perakende sektörü ekonomik olarak ülkelere birçok katkı sağlar. Ülke ekonomilerinin gelişmişlik seviyesine göre çeşitlilik arz etmektedir. Ekonomik olarak gelişmiş birçok ülkede, daha az gelişen ülkelere nazaran perakende sektörünün ticari ve ekonomideki etkinliği ve sektörün oluşturduğu katkı daha çoktur. Perakende satış dükkânları, müşterilere zaman, yer, mülkiyet ve şekil faydasını ekonomik açıdan yeterince sağlamaktadır (Aydın, 2010).

Perakende, tam olarak mal ve hizmetlerin iletilmesini tüketiciye yönlendiren tüm eylemleri içermektedir. Perakende satışı, birçok ürünün satışının perakende mağazalarda olması ile beraber internet satışları, telefon, posta satışı gibi eylemleri de içerir. Hesap yapıldığında perakende satışı üretici ve toptancıdan çoktur. Perakende pazarlar, Pazar kanalı içinde yer alan üyeler ile ve son tüketiciler arasındaki bağlantıya etkin hizmet sağlar. Perakendeciler; Konumlarına, stok miktarlarına, hizmet saatlerine, tezgâhtarlarının kalitesine, stoklardaki harcamalara, ürünlerin seçimine ve çevreye katkı sunan geri dönüşüm stratejilerine de etki edecek kararlar alırlar. İyi malların, uygun zamanda, iyi fiyattan, makul miktarda ve etkili alanlarda bulundurulmasını amaçlarlar. Bundan dolayı, perakende firmalarının farklı ülkelerde, farklı şehirlerde ve şehirlerin farklı bölgelerinde mağaza açmaları çok önemlidir.

Yer Faydası; perakende şirketleri ürünlerini ve sunduğu hizmetleri son tüketiciye arzu ettiği ve istediği bölgede sunarlar (Varinli ve Oyman, 2013).

Üreticinin imal ettiği malların, müşterilere iletilmesinden dolayı yer faydası sağlanır. Düzensiz şekilde olan farklı ürünler ve markalar dağınmık alış veriş yapan tüketicilere ulaştırılmaktadır. Müşteri istediği ve ihtiyacı olan ürün ve hizmeti, alabileceği en ideal noktadan temin edecektir.

Bu şekilde perakendeci firmalar hedef kitle müşterilerinin bulunduğu yerlere yakın alanlarda bulunmak durumundadır. Aksi halde tüketicilerin tercihleri arasında yer almazlar, tüketiciler istedikleri malların muadilini isteyebilir veya istediği malı satın almaktan vazgeçebilirler. Bundan dolayı tüketicilerin, perakende şirketlerine verecekleri ödemeler az olacaktır (Aydın, 2010).

Perakende organizasyonu müşterilerin talep ettiği yerde yapılmalıdır. Müşterilere satış mağazasının, bölgesini, ürünlerini, kampanyalarını, reklamlar ile tüketicilere iletir. Tüketiciler aydınlatılmazsa, satış yapılan mağazayı bulmak için fazladan emek, vakit ve para harcayacaklardır. Bu durumda yer faydası oluşturmanın maliyetlerini fazlaştıracaktır (Dursun, 2006).

Tüketim yapan insanlar Anthony Downs'ın "Tüketicinin Etkinliği Kuramı"nda aktardığına göre "tüketim maliyetini indirerek, tüketme ile alacakları faydayı yükseltmeye odaklanır. Downs'ın bahsettiği "tüketim maliyeti" harcama yaparken müşteriye yansıyan maliyettir. Bunlar enerji, zaman ve para maliyetleri olarak söylenebilir (Tek ve Orel, 2006).

Paranın maliyetiyle iletilen, satılan malların maliyeti, lojistik ve park gideri alışverişte geçirilen vaktin sebep olduğu gelirdeki kayıp veya fırsat maliyeti.

Zaman maliyeti, alışverişe çıkış noktasıyla işletme arasındaki varış süresi, işletmenin içinde geçen vakittir.

Enerji maliyeti, alışverişler için farklı vakitte tüketilen enerji ve satın alınan mallar için taşıma esansında sarf edilen enerjidir.

Mülkiyet Faydası; perakende şirketlerinin ürünlerini ve hizmetlerini müşteriye kredili satış yaparak malın fiyatını vadelere ayırmasına karşın mülkiyet hakkını satış anı ile tüketiciye devretmesidir (Varinli ve Oyman, 2013).

Perakende şirketlerinin tüketicilere sergilediği malların satın alınması esnasında yardımda bulunması ve o anda gösterdikleri hizmet faydasıdır (Dursun, 2006).

Perakende firmaları, birçok yerde müşterilere krediliyle ürün satarak mülkiyet faydası avantajı sunarlar. Perakende şirketleri satacakları malların mülkiyetini elde etmek için, tedarikçiler ile yoğun ilişki içine girerler. Perakende firmaları malların mülkiyetini elde etmek için malları kredili satarak, ücretini tahsil ederken birçok finansal giderlere maruz kalırlar. Bu şekilde kendi finansal gücünden yararlanarak tüketicilerin ürünlerin ücretlerini vermelerini kolaylaştırarak, rahat harcama yapmalarına olanak sağlarlar. Tedarik hizmeti veren şirketler de büyük oranlarda mal satın alma gücü ile stoklarını yükselterek risk alırlar. Risk almalarının nedeni,

müşterilerin iyi şartlarda mal almasını sağlayarak mülkiyet faydasına katkı sağlamaktır (Gürman, 2006).

Zaman Faydası; perakende firmalarının malları veya hizmetleri müşteriye dilediği veya onlara ihtiyacı olduğu anda sağlamasıdır (Varinli ve Oyman,2013). Perakende firmaları, müşteriler için onların istediği ürünleri, diledikleri zamanlarda, istedikleri miktarlarda stoklarında tutmalıdır. Perakende işletmeleri, stok maliyetleri için stok gün sayısını ayarlamalıdır. Ürünleri elde bulundurma zamanının uzunluğu ücretlerin düzeyini etkilemektedir. Fakat malların vaktinde üretilmemesi ve depo maliyeti sebebiyle oluşacak maliyetlerin üreticilerin mallarının israf olması büyük kayıplara yol açabilecektir (Dursun, 2006)

Şekil Faydası; perakendeci mağazaların sattıkları malların montajını yapmak ve tekstil ürünlerinin tadilatını yapmak gibi faydalar oluşturmasıdır (Varinli ve Oyman, 2013).

Üretim firmalarından satın alınan çoklu malların paketlenerek ufak ölçülere getirilmesi ve tüketicilere verilmesidir. Yapılan bu işlemlerle perakende şirketleri ürün ve hizmetlere katma değer kazandırır. Satışı yapılan ürünlerde şeklen yapılabilen ufak tefek farklılıklar satışa olumlu katkı sağlar. Bundan dolayı özellikle gıda mallarında paketlenen ürünlerin uzun ömürlü olmasını, kalitesini ve dayanıklılığını sağlamasından ötürü daha iyi yere sahiptir. Bu bağlamda birden fazla büyük ölçekli şirketlerin gelişmesini mecbur hale getirmiştir (Dursun, 2006). Örneğin bazı malları (masa, sandalye, makineli aletler, çerçeve, oyuncaklar vb.) monte ederek müşteriye vermeleri veya kumaş mallarında farklı düzenlemeleri ücret almadan yapmaları veya resimlere çerçeve montajı gibi müşterilere şekil faydası veren faaliyetlerdir (Tek ve Orel 2006).

1.5.2 Perakendecilerin tüketicilere sağladığı faydalar

Malların üretim aşamasından müşterilere iletilmesine kadar olan süreçte amaç, tüketiciye fayda oluşturarak, tüketicilerin, perakendecilerden, istedikleri malların çeşitleri arasından tercih yaparak makul fiyatla satın alma ve satın almanın olduğu anda bilgilendirilmek ve hizmet almayı talep ederler.

Hacim faydası; perakende şirketleri tek seferde çoklu mal satın aldıklarından dolayı, şahsi ürünler satın alan tüketicilerden daha iyi fiyata mal satın alabilmektedir. Perakende firmaları malların satın alınmasını, tüketici adına gerçekleştirirler. Büyük satın alım gücüyle perakendeci şirketler, büyük ölçekli ekonomik yapılarıyla ve değişen masrafları azalacağından maliyet avantajına sahiptirler.

Maliyetlerin azalması, malların ücretlerinin inmesine sebep olur. Müşteriler için faydalar oluşur.

Ürün Çeşitliliği; tüketicilerin, dönüşen piyasanın koşulları ve üretimi yapılan malların çeşitlerini takip edebilmeleri ile bu ürünlere farklı satış alanlarında ulaşabilmeleri oldukça zordur. Perakende şirketleri çoğu zamana müşterileri adına mal seçimi yapar. Bazen malları işler ve reyonlarına koyarlar. Bu şekilde müşteri az miktarda olan ekonomik geliri ile kendi tarafına en büyük avantajı yakaladığı malı alabilir.

Stok faydası; perakende şirketleri büyük ölçekte mallar satın alarak doğru saklama koşullarında son kullanma tarihlerine uygun koşullarda saklayabilirler. Reyonlarda ürünlerin tükenmesi durumunda depolarından ürün tedarik ederek, müşterilerinin kesintisiz olarak ürünlere ulaşmasını sağlarlar.

Bilgilendirme Faydası; müşteriler bir mağazaya adım attıktan sonra, fiyat, indirim, kalite, özellik, nitelik, nicelik, yeni mal, malların durduğu yer gibi bilgileri almak isterler. Perakende firmaları müşterileri aydınlatma işlemini mağazanın içindeki reklamlarla ilgili malzemeler, afişler, kiosklar, firmaların tanıtım personelleri ve kendi elemanlarıyla yerine getirirler. Müşteriler bilgi eksikliğine maruz kalmamak adına perakende mağazalarını daha çok isterler (Erdoğan, 2003).

Hizmet faydası; perakende sektöründe hızla ve durdurulamayan gelişmesi ve sayıları gittikçe çoğalan perakende şirketleri ile nihai müşteriler için hizmetin yeri çok önemli olmuştur. Perakendeci mağazalarda kredi kartı kullanılabiliyor, müşteriye servis hizmetinin varlığı, kapasitesi yüksek otopark olması, perakende firmalarını müşterilerin tercih nedeni yapmaktadır.

1.5.3 Perakendecilerin üreticiler ve aracılara sağladığı faydalar

Dağıtım faydası; dağıtım, aslında pazarlamanın bir fonksiyonudur. Malları Pazar aracılığı ile müşteriye ulaştırma organizasyondur. Dağıtım kanallarının artması üretim firmalarının mallarını farklı ve geniş müşteri potansiyeline sahip insanlara tanıtımını ve satışını kolaylaştırmaktadır.

Risk Alma Faydası; perakende şirketleri çoğu zaman müşterilerin istek ve arzularını ihtiyaçları doğrultusunda müşteriden önce tahmin ederek, üretim firmalarının gösterdiği ürün çeşitliliğinden seçimi yaparak, üretici ve tüketiciyi buluşturmaktadır. Bu işleyiş perakendecilerin olası birçok riski sahiplenmesine sebep olmaktadır.

Bilgilendirme faydası; perakende şirketleri üreticiler ve tüketiciler arasında köprü olarak bilgi akışına imkan sunarlar. Üreticiler farklı ürünler geliştirmesinde de imkan sağlayarak, üretilen malların çeşitliliğini ve devamlılığını destekler. Tüketen insanlar adına üretimi destekleyerek hem tüketicinin istediği ürüne ulaşmasına yardımcı olur. Hem de üretim yapan şirketin etkili çalışarak tercih edilmesine katkı sağlarlar.

1.6 Perakendecilerin Genel Sınıflandırılması

Perakendecileri sınıflandırması ve çeşitlendirilmesi ile ilgili belli bir görüş birliği yoktur. Ama konuyla ilgi çalışmalar sınıflandırmaları aynı ölçütlerin içinde toplanmaktadır. Ükelere göre değişkenlik gösteren farklı kültürel, ekonomik, teknolojik, demografik, sosyolojik ve yasal kurallardan dolayı sınıflanmada farklılık oluşabilmektedir. Örgüt planlamalarını incelediğimizde perakende sektörü geleneksel ve organize olması koşuluyla 2'ye ayrılmaktadır.

Geleneksel perakende şirketleri; kurumsallaşmış bir yapısı bulunmayan, görece küçük ve orta ölçekli olan şahsi ve ailevi olarak idare edilen ve mağazaların sayısı az olan, bakkal, balıkçı, çiçekçi, tuhafiyeci, manav, kasap gibi işletmelerdir. Kayıt dışı ekonominin bir parçasıdır. Organize perakende şirketleri ise; zincirleşme adımlarını oluşturmuş, ekonomide kayıt içi işleyen, kurumsallaşmasını gerçekleştirmiş, geleneksel perakende şirketlere nazaran daha profesyonel yürütülen uzman ekipler ile yönetilen firmalardır. Ürünlerin çeşitleri, verdikleri hizmetler, büyüklükleri ve pazarlama stratejileri ile geleneksel perakende firmalarından ayrışan;

bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar, gibi büyük ve modern kuruluşlardır.

Oyman (2011)'e göre perakendeci firmalar dört sınıfa ayrılmıştır.

1. Mağazalı Perakendecilik
2. Sahiplik Yapısına Göre Perakendecilik
3. Hizmet Perakendeciliği
4. Mağazasız Perakendecilik

1.6.1 Mağazalı perakendecilik

Bir perakende kuruluşunu mağazalı perakendeciliğin içine dahil etmemiz için, perakendeci faaliyetlerini bir mağaza içinde yerine getirmesi lazımdır.

Kolaylık Mağazaları: Bu mağazalar çoğunlukla gıdaya dayalı ürünler satan, belli başlı ürünlere ve çeşitlerine sahip olan, müşterilerin rahatça gidebileceği mekanlarda bulunan, belli saatlerde hizmet veren mağazalardır.

Geleneksel Süper Marketler: ana göstergesi olarak pek çok çeşitli ürüne sahip, gıda malların self-servis sunulduğu ve ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin bulunduğu, fakat gıda dışı mallarında bulunduğu 1000 m2 ve üstünde satış yapılan alanı bulunan dükkanlardır.

Karma Mağazalar (Hipermarketler): genelde gıda ürünleri çok olan bir süper market ile gıda dışı malların da satıldığı mağaza yapısına sahip, 3000m2 ile 9000 m2 arasındaki alanlarda kurulurlar. Migros, Wal-Mart, 5M Migros, Carrefour örnekler olabilir.

Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar: mağazaların büyüklüğü 400 m2 ile 800 m2 arasındaki kuruluşlardır. Ağırlıklı satılan ürün gıda ürünüdür. Markaların bulunurluğu sınırlıdır. Genel olarak perakende firmalarının kendine ait markaya sahip mallar satılır. A101, BİM ve Şok marketleri bu kategoriye dahildir.

Depo Mağazaları: gıda mallarının cazip fiyatlar ile satıldığı, hizmetin yeterli olmadığı 1400 m2 ile daha büyük satış alanına sahip mağazalardır.

Özel Mağazalar: belirli malları sıkı müşteri ilişkileri ile tüketicilere sunarlar. Bu mağazalarda belli bir ürün grubuna odaklanılır ve bu mallarda uzmanlık sağlanır. DAmat, Lacoste, Bambi, Kemal Tanca, parfümeri ve kozmetik ürünleri satan mağazalardır.

Departmanlı Mağazalar: genel olarak gıda dışı malların, malların çokça çeşide sahip olduğu, tek ve çok katlı olmak üzere ferah mekanlara sahip 50.000 m2 ile 80.000 m2 arası satış alanı olan perakende işletme çeşididir. YKM, Mavi, Koton, mağazaları bu yapıya örnektir.

İndirim Mağazaları: düşük maliyeti benimseyerek, yüksek satış miktarı, hızlı eriyen stokları olan, moda ile çok ilgilenilmeyen kısa vadeli ucuz ihtiyaçların giderilmeye çalıştığı özel ürünlerin ve kişiye özel ürünlerin çok az bulunduğu, 1000 metrekare üzeri satış yapılan alanı bulunan mağazalardır. LC Waikiki, De Facto örnek gösterebiliriz.

Çeşit Mağazaları: genellikle dayanıksız ve kalitesiz malların satıldığı ürünler arasında belli bir bağın olmadığı, piyasa fiyatının çok altındaki fiyatlar ile satış yapılan mağazalardır. Her şey 1 TL mağazaları örnek olabilir.

Düşük Fiyatlı Perakendeciler: çeşitlilik açısından tutarlı olamayan, bilinen marka ve tasarımcıların ürünlerini barındıran, birçoğu modadan beslenen malları çok düşük ücretten satarlar.

Fabrika Satış Mağazaları: belli üretici firmaların sahip olduğu ürünleri satmak adına inşa ettiği, tamamen kendisine bağlı olan mağazalardır.

Depo Kulüpleri: Üyelik şartına bağlı, fiyatları bilinçli tüketiciye uygun, düşük fiyat ve hizmetin yetersiz olduğu kulüplerdir. Sattıkları malların %60'ını küçük mağazalara, %40'ını müşterilere satarlar. Metro'nun yapısı bu duruma örnektir.

Bit Pazarı ve Semt Pazarlar: çoğunlukla 2. el malların piyasa fiyatına göre çok uygun fiyata satıldığı yerlerdir. Farklı alanlarda farklı zamanlarda birçok noktada kurulan bu pazarlarda, gıdadan giyime, teknolojik ürünlerden ev eşyasına birçok çeşit ürünü bulmak mümkündür. Örneğin Bit pazarı ve Salı pazarı gibi.

1.6.2 Sahiplik yapısına göre perakendecilik

Sahipliğin yapısı ile ilgili perakendeciliğin, farklı alanlarda ve farklı dallarda bağımlı olmadan perakende işletmeciliğini, zincir mağazaları, franchise sistemleri, dikey pazarlamanın sistemleri, bölümleri kiralama ve tüketicilerin kooperatifleri başlıkları altında inceleyebiliriz.

Bağımsız Perakendecilik: mahalle bakkalı, kasap, balıkçı, manav, tuhafiyeye vb. birçok kendi alanında profesyonel esnaf bu sınıfta yerini bulur. Mağaza mekanları küçük ve müşteriyle samimiyet esastır. Zamandan tasarruf sağlarlar. Kendi alanından uzman sayılan küçük işletmelere bakkal, çiçekçi, balıkçı örnek verilebilir. Mağazanın sahibinin genelde bir kişinin olduğu, bazen birden çok ortaklığın olduğu işletmelerdir. Bağımsızlık olgusu altında çalışan bu tarz işletmelerin en büyük niteliği, yöneticiliğin tek kişide olduğu işletmelerdir. Bütün işleri ufak bir alanda tek kişinin yaptığı mekanlardan oluşmaktadır. Perakende ticaretinin yapıldığı ticarethanelerin çoğunluğu bağımsız perakendecilerdir. Mesela, bu işletmeler sayıları ABD’de 2 milyondan fazladır. Tüm mağazaların satışlarından neredeyse %40 oranındaki satışı bu tarz işletmeler gerçekleştirir (Timur, 2011).

Türkiye’de bu mağazacılık türü yaygındır. Bakkalların yaptığı gıda ürünlerin satıldığı işletme tarzı gıda piyasanın neredeyse %70’ini oluşturmaktadır. Fakat sayılarının zamanla azaldığı görülmektedir. Modernize edilmiş perakende satış işlemleri, müşterilerin değişen alış veriş eğilimleri ve meydana gelen ekonomik sıkıntılar bu sayıların azalmasının sebeplerindedir. Bakkalların çevresine açılan indirimli marketler birçok bakkalın satışlarını ve satışa sunulan ürün çeşitlerini azaltmaktadır.

Zincir Mağazalar: birçok şubeye sahip, büyüklükleri farklı şubeleri ile birçok noktada hizmet veren, tüm şubeleri merkez adına tek açtı altında tek yönetici tarafından işletilen, yönetim merkezi olan, üretimde bulunmadığı bölümlerde üreticilerden satın alımlar yaparak, üreticilerin ve tüketicilerin arasındaki aracı kurumaları kaldıran bir perakende anlayışıdır (Tuncer, 1996).

Bu mağazaların mülkiyet hakkı üreticide olabilir. Bazen bağımsız zincir mağazalar durumunda da olabilir. Karar ve satın alma ile yönetimle ilgili karar almada merkezi bir olgu vardır. Tek sahipliğin olduğu, çok fazla perakendeci işletmenin

birleşmesinden oluşan zincir marketlerde, satın alma ve yönetim kararları da merkezidir. Örenğin; ABD'den Kroger, Safeway, Woolworth, Sears, Walgreen (eczane), Hollanda'dan Vroom and Dressman, Fransa'dan Le Printemps (Tek ve Orel, 2006).

Zincir mağazaların, faaliyetlerini yürüttüğü alanına göre; gıda zincir mağazaları, giyim, kozmetik, bölümlü mağazalar, eczaneler, süpermarketler olarak; bölgelere göre; yerel, bölgesel ve ulusal; mülkiyet hakkına göre bağımsız veya imalatçılara ait zincir işletmeler olmakla beraber üçe ayrılabilir. Zincir mağazalar ile ilgili birkaç ülkenin farklı kurallar koyduğu görülmektedir. İsveç'te zincir mağazalar için kesinlikle on şube gerekmektedir. Almanya'da ise bölgeler göre farklı satış noktalarına hakim olma gerekliliği vardır.

Zincir mağaza perakendeciliğin diğerlerinden üstünlükleri şöyledir; ürün alımlarının tamamı merkezi yapı eliyle, alanında uzmanlaşmış personel ile fazla miktarda yapıldığından dolayı, tedarikçi firmalara karşı pazarlık güçleri oldukça fazladır. Tüketici ve tedarikçi arasında kuvvetli bir köprü olduklarından dolayı, ucuza ürün satabilmekte, bazı zincir mağaza şirketleri ise üretim yapan şirketlere kendi markası ile mal ürettirebilmektedir. Kendine özgü marka ile üretimini yaptırdığı mal ve tedarikçi firmalar ile elde ettiği ürünlerdeki belirledikleri standartlarla satın alım yaparlar.

Mağazalarında uygulanan kurallar ve talimatları bellidir. Müşterilere aynı kalitede ürün ve hizmet satarlar. Uzun vadeye göre hareket edilir ve planlama yapılır. İş bölümü ve uzmanlık her alanda mevcuttur. Teknolojinin getirdiği yeniliklerle ilgilenilir. Teknolojiyi yoğun olarak kullanırlar. Bununla verimlilik artışını sağlar ve maliyetleri düşürebilirler. Ulusal düzeyde yayımlanan reklamlar ile bilinirlik düzeyleri artar, ekonomiye katkı sağlarlar.

Zincir mağazalarda elbette birkaç zayıf noktada vardır. Kararların merkezi olarak alınması neticesinde esneklik çok az kullanılır. Yerelde iş yapan marketlere nazaran yavaşça aksiyon alınır. Ulusal düzeyde planlama yapıldığından, yereldeki değişen koşulların ve ihtiyaçların karşılığını vermede sorun yaşarlar. Yatırımdan doğan maliyetler yereldeki aktörlere göre daha yüksektir. Yatırımdan elde edilecek

faýdanın geri dönuş süresinin uzamasına sebep olabilir. Eđitimli ve uzman kadrolar bulmak ve yetiřtirmek zaman kaybına neden olabilir.

Franchising: bir şirketin elinde tuttuğu alt yapısının özelinde oluşturulan, önceden başarılarla ulaşmış, marka olmuş firmanın desteklemesi, çaba sarf etmesi, kontrol etmesi ve güvence vermesi ile iş yapan ana mağazanın bir nevi kopyalandığı mağazalardır. Belirli bir miktarda ücret ödeyerek bayiliği alınmak istenen şirket ile yapılan anlaşmanın neticesinde çıkan işletme türüdür.

Hak teslimi yapan (franchisor) imalat şirketi, toptan satış yapan firma veya hizmet şirketi ile sistemin içinde bir ve birden çok bölüme sahip olma ve işletme hakkını sahiplenilen iş adamları (franchisee) arasında yapılan sözleşmeyle belirlenir.

Franchising'in açılımında iki ana detay vardır. Kurulan ortaklığın meydana gelmesi ve devamı için ticari amaç güden, franchisor ile franchisee gibi tarafların ikisinin de olması zorunludur.. Franchisor (İmtiyaz hakkı veren); ürünlere, verilen hizmetlere, beceri ya da bilgi birikimlerine ve bu durumlara ait test edilmiş, kalitesi ispatlanmış ve başarılı olmuş taraftır. Franchisee (imtiyaz hakkını kullanan) ise; bu imkandan faydalanan anlaşılan sistem üzerinde üretimi yapılan ve satılan mal ve hizmetlerin transferini bağımsız yaparak, belli bir bedeli sistemin sahibine ücret olarak ödeyen şirkettir.

Bu anlaşma şeklinin oluşturduğu sistemde iki çeşit ödeme tipi kullanılır.

Birincisi, sisteme giriş bedeli olarak bilinen "Lump Sum" olup franchise sistemi kurmuş firmalarca oluşturulur.

İkinci ödeme ise, "royalty" diye adlandırılmaktadır. Devamlı ve belirli aralıklar ile franchisee'nin gayri safi satışlarının üzerinden ödemiş olduğu bir oranı yansıtmaktadır.

Bunların dışındaki ödemeler, sistemin başarılı olması ve devamlılığını sağlamak adına, eğitim ücretleri, reklam, katkı payları, harçlar, aidatlar vb. gibi ekstra ödemelerdir (Root, 1999).

Türkiye'de Migros firması da 1990-2009 yıllarında bu sistemi denemiş, Adapazarı, Eskişehir, Balıkesir, Bilecik, Denizli, Diyarbakır ve Antalya gibi birçok ilde

franchising anlaşması yaparak mağaza açtırmıştır. Bir süreden sonra franchisee mağazalarının hakkını geri almıştır.

Türkiye’de 2015 yılında Domino’ s, Bellona, Komagene, Mc Donald’s, Burger King ve birçok firma isim hakkı devrederek büyümek için bu sistemi benimsemişlerdir (www.iskur.us, 2015).

Eğitim ve yönetim desteği alarak, profesyonel olarak işletme olanağına sahip olunabilir.

Franchisor açısından yararları; Ufak bir yatırımla, şirketinin ülke veya dünya çapında birçok noktada varlığını sürdürmesine katkı sağlanır. Firmanın bilinirlik düzeyi artar. Büyüme de şirkete bağlı alt birimler sayesinde pozitif ivme kazanılır.

Franchise açısından yararları; Yine ufak bir yatırımla, ulusal veya küresel düzeyde bilinen bir firmanın ortağı olunabilir. Açılan işletmenin tanınması ve bilinmesi için fazladan masraf yapmanıza gerek kalmaz. Zarar etme olasılığınız, diğer yatırımlara oranla daha düşüktür. Hızlı bir büyüme kazanılabilir (Timur, 2011).

Bölüm Kiralama ya da Departmanlı Mağaza; birçok sayıda ve farklı çeşitlerde ürünlerin aynı ve tek çatı altında, farklı alanlarda satışa sunulduğu, bölümler halinde örgütlenerek, hepsinin tek çatı altında birleştiği ve genelde gıda dışı malların satıldığı büyük ölçekli firmalardır (Orel, 2010).

Departmanlı mağazalardaki bölümler, firmalar arasında yapılan sözleşmeler ile kiralanabilir. Firmalar kiraladıkları bu alanlarda mallarını satışa sunarlar. Boyner mağazaları birçok kozmetikçi firmanın kiraladığı alanlar ile doludur. Perakendeci işletmeler için müşterilerin keyif alarak alışveriş yapmaları çok önemlidir. Mağazalarında müşterileri için dinlenme bölümleri, çocuklar için oyun alanları ve bakım odaları, gibi imkanlar sunulmaktadır. Bu mağazalarda, çoğunlukla gıda dışı, nadiren gıda ile birlikte hızlı tüketim malları, tek katlı ve çok katlı olarak geniş bölümler halinde büyük binalarda satışa sunulmaktadır (Gillespie, 2006).

Departmanlı mağazaların; pazarlık yapılmadan satışın olduğu, ürünlerin ve hizmetlerin bol olduğu, az kâr güdülerek çok ve çeşidi bol hizmetlerin (kredi, iade kabulü, garanti vb), verildiği özellikleri vardır (Wray, 1992).

Bölümlü mağazalarda alan kiralamanın, kiralamak isteyen firmalar açısından birçok üstünlüğü bulunur. Mağazanın patronu için, bölümlerin kiralanmasıyla sabit gelir elde edilebilir. Bölümü kiralayanlar açısından ise; bilinen, düzenli, olgunluğa ermiş, müşterileri hazır durumda olan bir mağazada işe başlanır. Güvenlikle ilgili harcamalar, reklam, dış yüzey, vitrin gibi sağlanan imkanlar ile bazı masraflardan tasarruf sağlanır.

Bölümlü mağazalarda alan kiralamanın firma sahibi ve kiralayan şirket açısından bazı sorunları da olur. Kiralanmış alanların görünümü, bölümlü mağazanın imajıyla ters düşebilir. Kiralayan şirket sınırlı bir bölümde, sınırlandırılmış malları müşterilere sunmak zorunda kalır. Tüketiciler mağaza ile ilgili yaşadığı sorunları, sorunların kaynağına bakmaksızın bölümlerin kiralandığı mağazayı sorumlu tutarlar.

Tüketici Kooperatifleri; bazı ulusal kanunlar ve yasalar etrafında müşterilerin işletmenin sahibi olduğu organizasyon şirketleridir. Bu sahiplikle kooperatifler bir bölge içinde demokratik idare ile faaliyetler gösterirler (Arıkbay, 2010).

Amacı tüketicilerin çıkarlarını korumak olan bu işletme türü, tüketiciler tarafından kurulurlar. Mal alımlarını üreticiden yapmaya çalışırlar, piyasadan daha ucuza sakta için uğraşırlar. Kooperatiflerin yaptığı işlemlerde perakendecilerde olan kar mantığı yoktur. Bunun üzerine devletin, kooperatiflere sağladığı vergi avantajları da vardır. Kooperatifler mağazalarını, kent dışında kurulabilmekle beraber işletme giderlerini de bu sayede azaltırlar. Kooperatif üyeleri, satın alma ve satma işlerinde aktif olarak çalışmaktadırlar (Cemalcılar, 2001).

Dikey Pazarlama Sistemleri; üretici, toptancı ve perakendecinin ortak bir sistemin ayrı parçaları gibi harekette bulunduğu organizasyondur. Üreticiler ve perakendecilerin genel olarak daha büyük paylarının olduğu, dağıtım kanalında hakimiyetin istenildiği bölümlerde uygulanır. Mobilya, beyaz eşya, bilgisayar, elektronik, restoran mağazalarında sıkça kullanılır. Sistemde yapılması gereken dağıtım ve üretim işlemlerini bir kanla üyesi de yürütebilir. Bu olay “kurumsal dikey pazarlama sistemi” veya “tam bütünleşik sistem” diye adlanır. Büyük bir perakendeci olan Sears şirketi ürünlerin %50’sini, ortaklığı veya tamamen sahibi olduğu firmalardan sağlar. Koç grubu Migros şirketinin sahibi iken bünyesindeki Maret, ürünlerinin geçmiş dönemde aynı organizasyonda yer alan Migros’ta satılması gibi.

Veya tam tersinin yaşandığı durum olan üretici firmaların kendine ait satış mağazalarını açmasıdır (Timur, 2011).

Buna benzer başka bir örnek ise Ülker firmasının mallarını, sahibi olduğu Şok marketler zincirinde satışa sunması dikey pazarlama sistemlerine örnektir.

2.2.3 Hizmet perakendeciliği

Hizmet iki taraftan birinin diğer tarafa sunduğu, dokunulamayan veya herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet türü ya da fayda sağlanmasıdır. Diğer perakendecilik türlerinde ürünlerin somut bir şekilde satışı söz konusu olurken hizmet perakendeciliğinde durum farklıdır. Banka, eğlence, sigorta, güvenlik, vb gibi somut olmayan malların aslında hizmetlerin sunum şeklidir.

Amerikan Pazarlama Birliği hizmetlerin on kategoriye ayrılmasını söyler. Bunlar; sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri, eğitim ve araştırma hizmetleri, spor, sanat ve eğlence hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kişisel bakım-onarım hizmetleri, kanal fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri ve kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler.

Hizmette ve ürünlerde perakende sektörleri arasında ki farklar, dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve türdeş olmama olarak sıralayabiliriz.

Dokunulmazlık; mallar ile hizmetler arasında bulunan en büyük farkların başında dokunulmazlık gelir.

Eş zamanlı üretim ve tüketim; Günümüzde birçok mal seri üretim ile hazırlanıp, depolanıp perakende firmalarına satılır. Müşteriler de bu ürünleri satın alırlar. Fakat tüketiciye verilen hizmet, verildiği an itibari ile üretilir ardından satılır.

Dayanıksızlık; hizmetler, stok yapılamaz, stok yapılamaz, iade edilemez. Fakat ürünler mağazalarda stokta bulundurulabilir.

Türdeş olmama; birçok mal atölye ve fabrikada seri üretim ile kitleler için üretilir. Bundan dolayı tamamı türdeşdir. Fakat hizmetlerin böyle kitlesel üretilmediği ve müşterileri karşılaşma anında, özel olarak üretilmesinden dolayı türdeş değildirler.

1.6.4 Mağazasız perakendecilik

Mağazasız perakendecilik; perakende şirketlerinin mağazaya ihtiyaç duymaksızın müşterinin bir mağaza içine girmesine gerek olmadan müşterilerle iletişime geçtiği ve satış yaptıkları perakendeci türüdür (Varinli ve Oyman, 2013).

Perakendecilik faaliyetlerinin neredeyse hepsi çoğu zaman mağazalarda gerçekleşti. 1996'lı yılların başında ABD'de perakende satışlarının neredeyse %21-22'si bu şekildedir. Mağazasız perakendecilik gün geçtikçe başta gelişmiş ülkeler olmak üzere ilgi görmektedir. Örneğin; ABD'de katalog ile TV veya internet aracılığı ile alışveriş gibi uygulamalar 2007 yılından itibaren tüm perakende satışlarının %13'ünü oluşturmuştur. Bu oranın içinde internette alışveriş payı ise %40 olmuştur (Park, 2011).

Visa Europe tarafından İngiltere'de Perakendeci Araştırma Merkezi'ne hazırlatılan "Geleceğin Mağazası 2012-2015" çalışması, online hizmetin ve satışın gelecekte geleneksel perakende ticaretine galip geleceğinin tezlerinin aksine, bu iki yapının sektörde birbirlerinin eksiklerini tamamlayıcı roller oynayacağını ortaya koyuyor.

Araştırmada, 2012-15 arası yıllar baz alındığında, tüketim yapacak insanların %71'i interneti kullanarak, alacağı ürünle ilgili bilgi toplamaktadır. 2015 yılından sonra birçok perakende şirketinin, müşterilerine "elektronik kiosklar" veya interaktif çalışan tabletler gibi elektronik cihaz imkanı sağlamaları bekleniyor. Perakende şirketlerinin yüzde 48'i müşteriye otomasyon sistemine dahil ederek elektronik ödemenin avantajlarından yararlanmak istiyor.

Mason (2001) göre mağazasız perakende işletmeciliğini beş ana başlık altında toplayabiliriz. Katalog perakendeciliği, telefon ile satış, elektronik alışveriş, doğrudan satış ve otomatik makineler.

Katalog Perakendeciliği; potansiyel müşterilere ürünler ile ilgili bilgilerin bulunduğu mektuplar ve broşürler gönderilerek yapılan perakendeci işletme mantığıdır (Levy, 2001).

Kataloglar ilk olarak şehirden uzakta yaşayan ihtiyaç sahibi insanlara mal ve hizmetlere ulaşması için kullanılmıştır. Bir süre sonra, alışverişte rahatlık

sağlamasından ötürü çok yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; A.B.D.'de bu tarz ile alışveriş yapanlar orta sınıf insanlardır.

Kataloglar üç sınıfa ayrılarak incelenebilir;

Perakende katalogları; tüketicileri mağazalarına çekmek adına cazip fiyat ve farklı kampanyalar sunarak, satış alanını genişletmek adına yapılan işlemdir.

İşletmeden işletmeye özel kataloglar; işletmelerin nihai tüketici yerine başka bir işletmenin ihtiyaçlarını belirleyip, yine bir işletmeye satış yapmak için kullandığı yöntemdir. Örneğin; (Dell, Mac) kataloglar ile işletmelere ulaşırlar.

Tüketicie özel kataloglar; Bellirli bir zümrenin özel istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermek için, spesifik ürün kategorilerinden oluşan özellikli kataloglardır.

Telefonla Satış; müşteriyle telefonda iletişime geçilip, telefon aracılığı ile ürün satışı yapılır. Telefon ile aranacak müşteriler genellikle müşteri rehberlerinden bulunur. Telefon ile satış hem firmadan tüketiciye aramalar ile hem de tüketiciden firmaya aramalar ile gerçekleştirilir. Bu yöntem ile daha çok kozmetik ürünleri, vitaminler, sağlıklı beslenme ürünleri ve hizmetleri ile ev aletleri satışı gerçekleştirilir (Bery and Evans, 1998).

Bazı firmalar ise müşterilere bilgi, eğlence, görüş bildirme, destek olma vb. amaçlar güderek 900'lü hatlar kullanırlar. Bu hatları aramanın her dakikası ayrı ve yüksek bir ücrete tabidir (Varinli ve Oyman, 2013).

Elektronik Alışveriş; Dünya Ticaret Örgütünün (WTO) yaptığı tanıma istinaden; elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin üretimi, reklamı, tanıtımı, satışı, pazarlama ve dağıtımı gibi unsurların telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Mağazasız perakende işletmelerin içinde elektronik alışveriş sistemi en hızlı büyüyen sistemdir. İnternetin her alanda kullanılmasıyla perakende şirketleri arasında en önemli kavramlardan biri olarak ortaya çıkan elektronik alışveriş yönteminde, bilgisayarlar aile alışveriş alanı oluşturulmaktadır. İnternet ortamında birçok firma kendi mağazalarını açmıştır.

Bu firmaların yanında, farklı ve özel birçok alışveriş sitesi de internette fazlaca ilgi görmektedir. Markafoni ile adım atılan bu süreçte Limango ve Trendyol hemen

pazara girmiştir. 3 milyondan fazla üye barındıran Markafoni İnternetteki sitesi ile 2010 yılı satışını 2 milyon ürüne çıkarmıştır. Limango ise 1,5 milyonu bulan üyeleriyle sahip olduğu siteye günde ortalama 300 bin kişiyi çekmektedir. Her gün binden fazla üyeleri ve en az 10 kampanyalı markasıyla Trendyol sitesinden günlük ortalaması 15 bini bulan ürün satışı gerçekleşmektedir (Ekonomist, 2011).

Dünyada alışveriş sitelerinden yapılan harcamaların yılda 100 milyar dolara ulaştığı, Türkiye’de ise bu pazarın 2011 yılı itibariyle %50 büyümeye göstererek, 6 milyar TL satışı gerçekleştirdiği görülmektedir (Varinli ve Oyman, 2013). İnternetin aracılığı ile yapılan satışların gün geçtikçe artması ve birçok büyük firmanın bu alanı kullanması ürün satmak için farklı yatırımları da beraberinde getirmektedir.

Amerika’da 2012 senesinde elektronik satış potansiyeli 289 milyar doları bulmuştur. İngiltere’de ise tüm perakende satışının %10’u elektronik satış ile gerçekleşmektedir. Türkiye’de elektronik satış ortamı yeni yayılmaya başlamıştır. Gelişmiş ülkelerin çoğunda haftalık biri bulan elektronik alışverişin aralığı, ülkemizde 1,5 ayda bir kez gerçekleşmektedir.(www.marjinalmedya.com 2013).

Doğrudan Satış; Bu satış türü, satış yapanın, müşterisinin bulunduğu konuma bakmadan, müşterisiyle birebir temas kurara aynı yerde bulunarak yapılan satıştır. Bu satış türü ile satış elemanları tüketicilerin yanına giderek birkaç katalog gösterip veya numune bulundurarak ürünlerini satarlar. Örneğin, Avon kozmetik, İhlas, Oriflame vb (Aydın, 2010).

Mağazasız perakendecilik türleri içinde iletişimin ve etkileşmenin en güçlü olduğu türdür. Satış elemanına veya bayi kanalına mallarını en iyi şekilde tanıtmaya ve anında satış imkanı sunan dinamik bir satış yöntemidir (Varinli ve Oyman, 2013).

Doğrudan satış, kapıda satış işlemi ve satış için planlı bir organizasyon yapma şeklinde olabilir. Günümüzde birçok bankacı ve sigortacı bu satış türünü kullanarak, müşterilerinin iş yerlerine ve evlerine giderler. Bireysel emeklilik ya da sağlık sigortaları, kredi kartı ve yatırım danışmanlığı hizmetleri, müşterilerini evinde veya iş yerinde bularak tanıtım yapmaktadır. Satışı gerçekleştirmek adına çaba sarf etmektedir (Morgenstein, 1993).

Otomatik makinelere atılan her bir dolardan %45,4'ü ürü için, %52'si işletim harcamaları için, %2,6'sı ise kâr olarak gelir. Otomatik makinelerden yapılan satışların yenilikçi modeli “kiosk” diye adlandırılmaktadır. Kiosklar otomatik satışın yapıldığı makinelerden daha donanımlıdır. Basitçe tasarlanarak müşterilerin kullanımını için ayarlanmış, ekranındaki menüde gezinerek istediğiniz işlemi yapabileceğiniz şık bir görsele sahip kutuya yerleştirilmiş bir bilgisayardır. Müşterilerin talep ettiği bilgiyi bir veri tabanı aracılığıyla ya da web sayfasına link vererek ulaşmasını sağlar.

Otomatik makinelerle yapılan satış türü ise genel olarak gıda maddelerinin biri makine aracılığıyla müşteriye satılmasıdır. Ülkemizde kiosklar da satış için olduğu kadar bilgi amaçlı da kullanılmaktadır. Organize gıda perakende işletmecisi olan birçok firma mağazaların içine yerleştirdikleri kiosklar ile müşterilerini bilgilendirilirken aynı zamanda sadakatlerine göre ödüllendirilme yoluna giderler (Varinli ve Oyman, 2013). Örneğin; Migros'ta

Money Club kartı sahipleri, kuponlar, hediye çekleri vb. çeşitli promosyonlardan yararlanma olanağı elde ederler.

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE EKONOMİK ETKİLERİ

Perakendeci mağazacılık anlayışı önce yiyecek, içecek, giyim ve silah satışı yapılarak başlamıştır. Eski Yunan ve Roma döneminde perakendeciler açık pazarlarda satış yapmışlardır. 18. yy' dan itibaren toptan ticaret ve seyyar satıcılık hayatımıza girmiş ve fiyatlarda standartlaşma kullanılmaya başlanmıştır. 19. yy'ın ikinci yarısı perakendeciliğin hızla hayatımıza girdiği dönemdir. Bu dönemde ilk olarak bölümlü mağazalar piyasada yerini almıştır. Dönemin yaşamı renklendiren özelliklerine sahip işlenmiş malların büyükçe sergilenmesi ve birçok ürünün fiyatının düşük seviyede satışa sunulması bu dönemde başlamıştır. 20.yy ile beraber zincir mağazalar ekonomideki yerini almaya başlamıştır. Zincir mağazacılık anlayışının meydana gelmesindeki temel durum 1860'lı yıllarda yoğun olarak gerçekleştirilen kooperatifçilik hareketleridir (Cengiz ve Özden, 2003).

Rönesans dönemine kadar, birçok çeşitli tüketim malları pazar yerleri veya sokak aralarında seyyar satıcıların aracılığı ile satılmıştır. Seyyar satıcılar, ya da çerçiler olarak bilinen satışçılar birçok ülkede bir şehirden diğer şehre seyahat ederken ellerindeki malları satarlar veya takas ederlerdi. Köylerde genellikle perakende ticaretin merkezi pazar yerleriydi. Bu dönemden itibaren; belli noktalardaki pazar yerleri, kalıcı oldu. Zamanla bu alanlar nüfusun artışıyla iş merkezlerinin bulunduğu alanlara dönüştü (Aydın, 2010).

Milattan önce Çin'de perakendeci zincir mağazaların bulunduğu ortaya çıkmıştır. 15. ve 16. Yüzyılda Almanya'da zincir mağazacılık faaliyetlerine başlayan ve gerçekleşmesini sağlayan Fugger ailesi vardır. Hudson's Bay Company, mağaza zinciri ise 1670 yılında Kanada da inşa edilmiştir. Fakat medeni anlamdaki zincir mağazacılığının doğuşunu 1859 yılına New York da faaliyete geçen Great Atlantic & Pasific Tea Company şirketi ile başlamıştır.

Bölümlü mağazacılık ise, Avrupa kıtasında 17. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Paris'in Bon Marché'si 1800'lerde; özellikli mağaza türünden modern ve farklı bölümlere sahip bir mağaza olmuştur (Aydın, 2010).

Ekonomik refahın artması, demografik, teknolojik değişiklikler, insanların hayat tarzlarındaki değişikliklerle harmanlanınca, perakendeci ticaretteki şekilde bu döngü içinde değişmiştir. Demografik değişikliklerle, geleneksel aile yapısının önemi azaltmıştır. Hane halkı sayısı artmış, aile büyüklükleri küçülmüş, eğitim seviyesinde gerçekleşen yükseliş ve belirgin tüketici tercihlerini değiştirmiştir (Johnson, 1999).

19. yy'ın ortasından itibaren perakendeci anlayış hızla büyümeye başlamıştır. 20.yy'ın başında modern ve zincir mağazalar birçok insan tarafından ziyaret edilir olmuştur. Zincir mağazaların piyasaya çıkışındaki sebep 1860'lı yıllarda gerçekleşen kooperatifçiliktir. Perakendecilikte sektörün merkezi olarak bilinen ABD'de 1930'lu yıllarda faaliyetlere başlayan süpermarketler 1950'li yıllara gelindiğinde çok hızlı bir ilerleme sürecine girmiştir. Daha sonra Amerikan halkının sıkça alışveriş yaptıkları çok dükkânlı mağazalar eskiyen alt yapı koşulları, park sorunu ve şehir içinde kalmaları sebebiyle eski ilgisini kaybetmişlerdir. Fransa Avrupa kıtası içinde büyük ölçekli dağıtım ve satış işlemi yapan ilk olması sebebiyle, perakende sektöründe birçok gelişmiş ülkeden daha iyi konuma gelmiştir.

Perakende sektöründeki satışta, gelişmiş ülkelerin sırasında yer alan Almanya, perakende sektöründeki küreselleşme etkisi ile büyük bir gelişim sürecine girmiştir. 1980'ler boyunca satışları yüksek seyretmiştir. Avrupa'daki üst düzey ve etkin perakende sektörünün ve zincir perakendeciliğinin en kuvvetli işlediği ülke İngiltere'dir (Arasta, 1999).

20. yy'da çarpık kentleşmenin, şehir içi alanların darlığı sebebiyle perakendeci firmaların satış alanları sorun olmaya başlamıştır. Çünkü 20. Yüz yıl kentleşmenin aşırılaştığı ve rahatsız edici düzeye ulaştığı bir yüz yıl olmuştur. Bu yüz yıl kentleşmenin ve perakendeciliğin arasındaki ilişkilerin çok daha karmaşık boyutlara ulaştığı dönemdir (Tek ve Orel, 2006).

1980'li yıllar ile gelişmiş ekonomilerdeki perakendeci piyasalarında büyümeler iki farklı şekilde gerçekleşmiştir; Yaşam tarzı perakendeciliği (lifestyle retailing) ve niş perakendecilik (Niche Retailing). "Yaşam tarzı perakendeciliği, giyim, ayakkabı

gibi, toptancı piyasa anlayışının bitmesiyle gelişmiştir. Yaşa ve sosyal sınıfa dayanan değişkenlere göre tüketiciler farklı ürün gruplarını tercih etmişlerdir. Bu mallar, nüfusun durumuna göre bazen özel grupta yer alan müşterilerin zevklerine hitap edecek düzeyde tasarlanmıştır. İleriki zamanlarda, yaşam tarzına bağlı perakendeciliğin hedef piyasanın ihtiyaçlarına yetersiz kalacağı fakat geniş ürün çeşitliliğine de sahip olabileceği fikri oluştu. Örneğin, Burton'un perakende imparatorluğu (İngiliz erkek ve genç giyim markası), özellikli mallar yüksek yaşam tarzına sahip müşterilere ağırlık vermiştir. Yetersiz kaldığı durumları aşabilmek adına on üç çeşitte ve farklı isme sahip outlet mağazalar açmıştır. Başlangıçta erkek egemen giyim satıldığı Next mağazaları da 1980'lere gelindiğinde daha büyük ve mobilya bölümlerini de mağazalarına ekleyerek mağaza sayısını artırmıştır.

1964 yılında Londra'da piyasa çıkan Habitat mobilya ve ev teçhizatı mağazaları İngiliz halkının gösterişli dekorasyon isteğine farklılık kazandırarak tasarım herkesin kendi isteğine göre ayarlayabileceği ve ulaşılabilir olan bir konsept oluşturmuştur (Guy, 2007).

NİŞ perakendecilik; az çeşide sahip belirtilmiş ürünlere odaklanmıştır. Örnek olarak, İngiltere'de 1980'lere gelindiğinde Sock Shop (Ünlü İngiliz çorap mağazası) ve Tie Rack (Ünlü İngiliz kravat ve eşarp mağazası)'dır. Perakende firmalarının şehir merkezinde daha büyük alışveriş merkezlerinde bulunma taleplerindeki istek arttı. Alışveriş harcamalarında gerçekleşen sürekli büyümeyle perakendeci firmalar ana caddelerdeki mağazalarını hatta outlet mağazalarını genişletmeye başladılar. Küçük ve fazla özel ürünlerle uğraşan firmalar (moda gibi), giremedikleri alışveriş bölgelerine geçiş yapma girişiminde bulundular. Yaşam tarzına odaklı iş yapan perakendeciler, uzakta olmayan başka bir piyasanın isteğine cevap veren, birden çok mağazayı işletmek için istekliyidiler. Niş'e dayalı perakendeci şirketlerde de hızla büyüdüler. Bundan dolayı, 'boş alan haydudu'(space bandit) adıyla anılan perakendeciler az olan perakendeci ticarete uygun binalar için kapıştılar. Yeni mağazalar için yüksek kiralar ödemeye hazırlandılar. Bu da Alışveriş Merkezlerinin gelişimine zemin hazırladı. Sonuç olarak, mobilya, ev gereçleri, elektrikli ev aletleri ve ev yenileme materyallerine duyulan ilgi perakende şirketlerinin hızlı yayılmalarına sebep oldu. 1980 yılı sonu itibarıyla perakende park sayılarında patlama yaşandı diyebiliriz (Guy, 2007).

1980’li yılların sonunda müşteri harcamalarında büyümenin azalması sektör üzerinde büyük etkilere yol açtı. Bazı perakende ürünleri ekonomik açıdan uygun fiyatlı olanlar satmaya devam etti. Farklı özelliklere sahip ev eşyaları ve lüks tarzda kıyafetler ve eğlenceye yönelik eşyalar, satış anlamında büyük düşüşü yaşadılar. Birçok firmayı daralma, yapılandırma ve hatta nakit para sorunlarına götüren, mali kayıplara sebep olan ticarete daralma yaşanırken “space bandit retailers” (boş alan haydutu perakendeciler) kiraları çok olan mağazaları çalıştırmaya devam ettiler. Yıllık karlarda olası ufak bir azalma dedikodusu dahi borsadaki beklentileri allak bullak etmeye yeterek, firmaları büyük zorluklara soktu.

Tüm bu olaylar perakende sektörünün gelişiminin farklı bir tarafını da bize göstermiştir. “Perakende kuruluşları içinde başarılı ve başarısız olma durumu ile büyüme ve küçülme çoğu zaman önceden tahmin edilemeyen müşterilerin yaptıkları harcamalara bağlıdır. Bu durum, toplumun geneli adına perakendeci işletmeler için büyük öneme sahiptir. Bu büyüme beklentileri, perakende sektörünün talihini çok hızlı değiştirebilecektir (Guy, 2007).

Perakende sektöründe 20.yy sonuna oluşmaya ve kurulmaya başlayan alışveriş merkezleri; tüketicilerin birden fazla arzu, istek ve ihtiyaçlarını tek çatı altında toplu olarak karşılamak için açılmaya başlanmıştır. Alışveriş merkezleri ilk olarak şehir kenarında hayat süren insanların ihtiyaçları için tasarlanırsa da zamanımızda otoyol kenarlarında ve şehir dışında da daha çok bulunmaktadır (Aydın, 2010).

2000’li yılların başında OECD ülkelerinde gerçekleşen sıkı para politikası neticesinde satışlarda gerçekleşen büyümeler giderek yavaşlamıştır. ABD ve Batı Avrupa’daki Ülkelerinde yüksek seyreden kişisel borçlar nedeniyle büyük pazarlarda talep aşağı doğru çekilmiştir. Dünyada hizmet veren birçok perakende şirketi geliştirmekte olan pazarlara yönelmişlerdir (Bektaş, 2006).

Olgunlaşmış perakendecilerin bulunduğu ekonomiye sahip pazarlarda indirim mağazaları en etkin dükkanlar olmuştur. Gelişmekte olan ekonomiye sahip pazarlardaki eylemler talepteki artıştan yararlanırken, daha oturmuş pazarlara sahip küresel perakende şirketleri kârlarını yükseltebilmek adına teknolojik yeniliklere daha çok yatırım yapmışlardır. Perakendeci şirketler internette alışverişin yanında üyelik kartları ile de müşteriler hakkında bilgi alıp bu bilgilerin kullanımını

artırmışlardır. Uluslararası büyük perakende firmaları gelişmekte olan pazarların içinde, özellikle kişisel gelirdeki giderek artışın yaşandığı Asya ve Doğu Avrupa pazarına girmeye çabalamaktadırlar. Çin ve Hindistan'daki yürürlüğe giren yasal düzenlemelerle bu pazarlardaki birçok fırsat artacaktır (Bektaş, 2006).

Anadolu da perakendeciliğinin tarihsel sürecine odaklanacak olursak başta gıda mallarında ortaçağdan itibaren değişim ve dönüşüm görülmektedir. Sanayi devrimi ile ülkelerin üretim yapısı değişmiştir. Osmanlının geleneksel üretim şekline dolaylı olarak sanayi üretimi uzun yıllar boyunca Anadolu'ya girememiştir. Osmanlı Devleti'nin de sanayileşme ve kitleler halinde üretim Avrupa'dan daha sonra başlamıştır. Buna bağlı olarak modern perakende ticareti anlayışı Anadolu'ya geç gelmiştir. Modern perakendeci anlayışın Batı'da gelişmesinden önce Osmanlı ekonomisinde üretimin ve satışın yapısının temelini "ahilik" olarak bilinen bir düzen oluşturmaktadır.

Bektaş Veli'nin tavsiyesi üzerine Ahi Evran tarafından kurulmuş esnafın dayanışma teşkilatı olan ahilik, günümüzdeki esnafın odalarına da şekil vermiş, kendine has kurallardan ve özel kurullardan oluşan bir yapı ile kurulmuştur.

Geleneksel perakende hizmetinin uzun yıllar devam etmesine katkı sağlayan ahilik teşkilatı modern perakendeciliğin satış kültürü ile uyumlanmamaktadır. Çünkü ahilik teşkilatında her esnaf bir ürün grubunu satar ve başkalarının sattığı ürün grubundaki ürünleri satamaz.

2.1 Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

19. yüzyılın ortalarından beri perakende ticaret, kooperatiflerin atılımı ile oluşan zincir mağazacılık anlayışıyla, 1950'lerde ABD'de ilerleme ve gelişme sürecine girmiştir. Bu durumun sebeplerini incelediğimizde şehir merkezinde kurulmuş zincir mağazalarda park sorunları, altyapı eksiklikleri gibi sorunları sayabiliriz. Zaman geçtikçe müşterilerin ilgilenmedikleri alanlar olmuştur. İnsanların zaman içinde kırsaldan şehre göçü ile çalışan insanların ve çekirdek aile sayısındaki artış, tüketimde farklı eğilimleri meydana getirmiştir. Bu olaylar perakende şirketlerin ilgisini çekmiştir.

Bunun gibi sebeplerden ötürü perakende satış alanlarında bir uyum süreci yaşamışlardır. Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, İngiltere gibi ülkelerdeki perakendeci işletmeler çok zaman geçmeden satış alanlarını şehir merkezlerinden dışarı çıkarmıştır. Çünkü, otopark, altyapı vb. sorunlarla tüketiciler mağdur etmeden büyük ölçekte satış imkânını müşterilerine sunmuşlardır. Elde ettikleri satış cirolarını bu şekilde büyük ivme kazanarak arttırmışlardır.

Fransa bu durumu ilk başaran ülkedir. Bundan dolayı perakende sektöründe çok ileri seviyeye ulaşmıştır. Konuyla alakalı ülkeler hala perakende sektöründe dünyada önde gelen firmalara ev sahipliği yapmaktadırlar (www. İsmailyücel.com, 2011).

Teknoloji iletişim ve lojistik alanındaki gelişmeler, soğuk savaş yıllarının bitmesi, Doğu Avrupa ve Asya'da ekonomilerde yeni sektörlerin oluşumu, dünyadaki ekonomiye dayalı eylemlerin bütünleşmesi şirketlerin küresel düzeyde faaliyet göstermelerine olanak tanımıştır. Bunlarla beraber internetin hızlıca yaygınlaşması dünyanın her yerindeki tüketiciye kolayca ulaşılmasını sağlamıştır. Bununla beraber rekabet küresel düzeydeki firmaları etkilemiştir. İç pazarda yeterlilik seviyesi arttıkça, küresel rekabette baskı, Pazar paylarındaki azalmalar, büyüme ihtiyacı gibi sebeplerle şirketler genel olarak uluslar arası faaliyetlere girmişlerdir.

1960'larda Amerika firmalarının dış piyasalara girmesi; ilk küresel hareket 1960'lı yıllarda Amerikan şirketlerinin ülke sınırlarını aşıp dünyada faaliyete geçmesiyle başlamıştır. İç pazardaki doygunluk seviyesi yükselmiş, pazarın büyüme oranı düşmüş ve şirketler ülke dışı küresel ekonomilerde yeni fırsatlar yakalamak için uğraşır olmuşlardır. Bu sayede birçok çok uluslu şirket ortaya çıkmıştır. 1970'lerde Japonya ekonomisi toparlanmış, Japon şirketleri büyük atılımlar yapmıştır. Özellikle teknolojik, elektronik mallarda ve inşaat makinelerinde, iş makinelerinde Amerikalı firmalara karşı büyük rakip olmuşlardır. Japon şirketlerinin 1960'lı yıllarda dünya ekonomisindeki payı %6,5 iken, 1970'lerde bu rakam %13'e yükselmiştir. 1970'li yıllarda ise Avrupa'da şirketlerin rekabet baskıları iç pazarda hissedilmeye başlanmıştır. Fakat Amerikan ekonomisinin büyüklüğü ve pazardaki büyük rekabet nedeniyle bu dönemde Amerikan pazarına girmeye çekinmişlerdir. Ama bir süre sonra yoğunlaşmaya devam eden rekabetin baskısıyla Amerikan pazarına girmeye karar verilmiş ve bu pazardan pay almak için yarış başlamıştır.

1980'lerde siyasi, sosyal, kültürel ve teknolojik birden fazla dönüşüm meydana gelmiştir. Bu yıllarda artık küresel şirket kavramının doğuşu ile rekabetteki seviye çok fazla yükselmiştir. Aynı dönemde endüstri sektörü sağlam olan ekonomilere sahip ülkelerdeki şirketler birden fazla malın seri üretimi ile dış ekonomilere açılarak yurt dışı pazarlarda mal satmışlardır. 1990 yılından itibaren küreselleşme kavramı artık hayatımızın her alanında duyduğumuz bir kavram olmuştur. Uluslar arası platformda perakende firmalarının da iş yapmasıyla küreselleşme ve rekabet baskısı gittikçe artmıştır. Perakendeciliğin dünyaya yayılması öncelikle 1960 ve 1970 yılların arasındadır. Birçok çeşit malın perakendeciğini yapan Mark&Spencer 35 yıl önce 1970'lerin başında Kanada'da faaliyette bulunan üç tane zincir mağazanın People's, D'Alliards ve Walkers Clothing Stores'ın %50 hissesini satın alarak küresel arenaya çıkmıştır.

1970'li yıllarda Carrefour ve Promedes İspanya da perakende sektörüne adım atmışlardır. Perakende şirketlerinin ülke dışına çıkıp faaliyet göstermeleri 1980'lerin ortası ve 1990'lı yılların başında gerçekleşmiştir. Aynı dönemde Kuzey Amerikalı, Avrupalı ve Japon birden fazla perakende şirketi firma küresel pazarlarda faaliyetlere başlamışlardır. Farklı bölgeler arayan perakende şirketlerinin Doğu Avrupa ve Doğu Asya'da gelişen pazarlarda yavaşça faaliyete girdikleri görülmektedir. Zaten 1993'te küresel düzeyde faaliyette olan ilk 100 şirketin arasında hiç bir perakende şirketi bulunmazken, 1999 yılına gelindiğinde aynı listenin içinde dört adet perakende firması yerini almıştır. Bunlar Metro (Almanya), Carrefour (Fransa), Royal Ahold (Hollanda) ve Wal-Mart (ABD) dir (Akturan, 2008).

İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişimi, gıda dışı mallarda sayış yapan firma sayısında büyük artış sağlamıştır. Bu doğrultuda perakendeci firmalar, iç ekonomik pazar ile yetinmeyip küreselleşmenin sektörde ilerlemesiyle büyük bir ilerleme göstermişlerdir. Aslında her ülkenin ekonomik büyüme süreci farklı olmuştur. Küresel ticaretin de gelişmesinde perakende sektörü önemli etkiye sahiptir. Dış ekonomilerle ticaretin büyümesi, yabancı şirketler ile ortaklıklarına artması, perakende sektörünün büyümesinde etkili faktörler olmuştur (Kompil ve Çelik, 2006).

Dünya'nın ilk 250 perakende şirketinin ülke dağılımları incelendiğinde birinciliği Amerika Birleşik Devletleri almıştır. Sırasıyla, sektörde Amerika'yı Japonya,

İngiltere ve Almanya izlemektedir. Diğer ülkelerin detayları aşağıda çizelge 2.1’de yer bulmaktadır. Son zamanlarda “ küresel perakende pazarı” ifadesi daha anlamlı hale gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki yasal önleyici kurallar, büyük perakende şirketlerini yeni pazar arayışına itmiştir (Bektaş, 2006).

Önde gelen perakende şirketlerinin ürün yelpazelerini genişletmeleri küçük bağımsız dükkânları ekonomik olarak zora sokmuştur. Az sayıdaki çeşide sahip ürünler ile satış yapan perakende firmaları büyük indirim stratejileri uygulayarak ayakta kalmış ve gelişme göstermişlerdir. Tüketicilerin yüksek ürün talebi ve düşük fiyatlı ürün beklentisi Avrupa’da belirli miktarda ürün satışı yapan firmaların büyümesine imkan vermiştir. Hızlı ve rahat alışverişte bulunma arzusu da rahat mağazacılık anlayışını benimsetmiştir. Perakende şirketleri de birden fazla isteğin ve ihtiyacın tek merkezli yapıdan sağlanacağı alışveriş merkezlerini kurabilmek adına örgütlü hareket etmeye başlamışlardır.

Çizelge 2.1: Dünyadaki ilk 250 perakendecinin sektörel dağılımı

Perakende Şekli	Sayı
Süpermarket	96
Diğer Uzmanlaşmış Mağazalar	96
Hipermarket	80
Günlük İhtiyaçların Satıldığı Dükkanlar	69
Bölümlü Mağaza	52
Ayakkabı Giyim Mağazası	52
Ucuzluk Mağazaları	46
Elektronik	40
Mağaza Harici Perakendecilik	38
Ev Yapı	37
Drug Store	32
Al-Götür	26
İndirimli Bölümlü Mağaza	12

Kaynak: Deloitte Feeling the Squeeze Global Powers of Retailine 2015

İlk 250 deki şirketlerden 96’sı süpermarketlerden, 96’sı farklı alanda uzman mağazalar, 80’i hipermarketlerden, 69’u her gün gerçekleşen ihtiyaçlara cevap veren işletmelerdir. Bölümlü mağazalar sayıca 52, ayakkabı/giyim mağazaları 52, ucuzluk

mağazaları 46, elektronik 40, mağazalardan hariç perakendeciler 38, ev yapı malzemeleri 37, drug store 32, cash&carry yani alıngötür tarzı mağazalar 26 ve indirimli bölümlü mağazalar 12'dir.

Avrupa dünya da perakende sektörü içinde zorlu rekabetin olduğu kıtadır. Avrupa'da Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya gibi gelişmekte olan eski doğu bloğu ülkelerinde perakendeci firmaların yatırımları en çok yönelttiği ülkelerdir.

2015'te yayımlanan Perakende Sektöründe Küresel Güçler raporunda, 2013 yılı itibariyle dünyada ilk 250 perakende şirketinin toplam cirosu 4,4 trilyon dolara ulaşmıştır. Şirketlerin %80'i kar açıklamışlardır.

Satışlara oranla belirlenmiş, kur farkları hesaplanan perakendecilerin cirosu 2012 yılı itibariyle %4,9 artarken, 2013'de artış oranı %4,1'e ulaştı. Dünyadaki en büyük perakende şirketleri sıralamasında ABD'li Wal-Mart 476,3 milyar dolarlık geliriyle ilk sırayı alırken; ikinci sırada 105,2 milyar dolarlık geliri ile ABD'li Costco, üçüncü sırada 98.7 milyar dolarlık geliri ile Fransa merkezli Carrefour olmuştur. Bu firmaların ortak özelliği bağlı oldukarı ülke dışında farklı ülkelerde faaliyet göstermeleridir. Wal-Mart 28, Costco 9, Carrefour 33, ülkede faaliyet göstermektedir (Deloitte, 2015).

Çizelge 2.2: Dünyanın en büyük 10 perakende şirketi (2015)

Sıralama	Şirket	Baskın Olduğu Format	Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı	Yıllık Büyüm Oranı
1	Wal-Mart Stores Inc.	Hipermarket	28	%3.3
2	Costco Wholesale Corporation	Cash and Carry	9	%7.7
3	Carrefour S.A.	Hipermarket	33	%3.0
4	Schwarz Unternehmens Treuhand Kg	Discount Store	26	%6.5
5	Tesco Plc	Hipermarket	13	%2.9
6	The Kroger Co	Süpermarket	1	%5.3
7	Metro AG	Cash and Carry	32	%0.9
8	Aldı Einkauf Gmbl	Discount Store	17	%5.5
9	Te Home Depot Inc	Home Improvement	4	%2
10	Target Corporation	Discount Department Store	2	%2.9

Kaynak: Deloitte Global Powers of Retailing 2015

Deloitte'un yayımladığı "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunda, Perakende zincirleri, Wal-Mart 374.5 milyar dolarlık cirosu ile 1. Sırayı alırken, hemen ardından Carrefour 112.6 milyar dolar geliriyle takiptir. Rapora göre Tesco 94.7 milyar dolar ile üçüncü, Metro AG, 87.5 milyar dolar ile dördüncü ve The Home Depot 77 milyar dolar ile beşinci sırayı almaktadır.

Dünyada önde gelen 30 perakende şirketin arasında buluna şirketlerden bazılarını şöyle anlatabiliriz.

Carrefour: Fransa, İspanya, Güney Amerika, Asya ve Meksika'da yaklaşık 325 hipermarkete sahiptir. Bu mağazalarda; gıda, giyim, araç-gereç ve bilgisayar malları ile finansal ve sigorta hizmetleri sunarlar.

Metro Holding: (Almanya) ev geliştirme merkezleri, hipermarketler, elektronik mağazalar, nakit öde götür (cash and carry) toptancıları ve departmanlı mağazalar (Kaufhof, Kaufhalle, Galeria) gibi 3400'ün üzerinde satış noktası ile Avrupa'nın en büyük perakende firmasıdır. Günümüzde, Metro bu marketlerdeki iş potansiyelini ilerletmeyi hedeflemektedir. Doğu Avrupa, Çin, Rusya ve Hindistan'daki mağazalarının sayılarını arttırmaktadır (Berman ve Evans, 2010).

Tengelmann Group: (Almanya), süpermarket, drugstore ve genel mağazalar olmak üzere Avrupa'da toplam 7700 satış yerine sahiptir. Bununla beraber ABD'de 700 A&P mağazası vardır. Tengelmann Group; İtalya'da bakkallar ve indirim mağazalarına sahiptir. Bunlara ek olarak şirket şeker ve çikolata üretiminde söz sahibidir. Tengelmann Group bir aile şirkettir.

Aldi grubu: (Almanya) Avrupa'da 4000 ve ABD'de 500'den fazla mağazaları ile dünyadaki en büyük bakkal mağazalarının zincirlerindedir. Şirketin kendine has yönetimi; kredi kartsız, çeksiz, kuponsuz ve müşterilerine kendi poşetleriyle alışveriş imkanı sunarak işler. Şirket yaklaşık 500 civarında ürün çeşidi ile çok önemli indirimli fiyatlara satış yapar. Buna paralel, ürünle özdeşleşmiş bazı klasik markalar mevcuttur. Aldi'nin satışları 2015 yılında yaklaşık 58,5 milyar dolardır (Berman ve Evans, 2010).

Lidl: (Almanya) en büyük rakibi Aldi' deki gibi konseptte sahiptir. Zincir marketler olarak kurulmuştur. İlk Lidl discount marketi 1973 senesinde, aynı ülkede faaliyet

gösterdiği Aldi discount marketinin içeriğini alarak kurulmuştur. Lidl, Aldi'den daha fazla "her gün düşük fiyat" gibi bir çok promosyon kullanmakta ve müşteri sayısını yükseltmek adına gıda dışı ürünlere indirimler uygulamaktadır. Lidl'in cirosu 2015 yılında 59 milyar Euro olarak ifade edilmektedir (Berman ve Evans, 2010).

E. Leclerc: Son verilere göre 500 hipermarkete sahiptir. Fransa'da olmakla birlikte, aynı zamanda Portekiz, İspanya ve Polonya'da bir çok mağazalara sahiptir. Mağazalar; ekonomik ve lojistik nedenler ile bireysel sahiplikleri göz önüne alınarak Fransa'da 16 bölgede sınıflandırılmıştır. Mağazaların bir çoğu düşük gelir seviyeli alanlarda kurulmuştur. E. Leclerc'in farklı yapısından birisi de ortaklarından birinin yöresel halk şarkıcısı olması ve müşterileri için şarkı söylemesidir. Şirketin 2015'deki satışları 44.7 milyar dolardır.

Daiei: 170'in üzerindeki bağlı şirketi ile Japonya'nın en büyük perakendecisi durumundadır. Daiei, 6700 adet Lawson uygunluk mağazasının sahibidir. Şirket'in şube ve ortaklarının yüzde 45'inden fazlası K.K. Daiei Holding ortaklığı ile oluşturulmuştur. Çoğunlukla restoranlar, oteller ve gayrimenkul işletmelerinden oluşur. Orange Page isimli kadın dergisi ve Wendy's restoranları Daiei'nin bir diğer ortaklarıdır. Şirketin 2015'deki satışları 25.1 milyar dolardır.

Ito-Yokado: yönettiği 7.600 Eleven mağazası ve 400'ün üzerindeki hipermarket, süpermarket, indirimli mağaza ve özellikli mağaza ile Japonya'nın en büyük perakendecileri arasındadır. Şirket, tüm dünyada 10.000'in üzerinde mağazaya sahip Eleven şirketinin de yüzde 65'ine sahiptir. Şirket, Japonya'da Oshman spor malzemeleri, Robinson's departmanlı mağazası ve Denny's restoranlarının franchise haklarını da elinde bulundurmaktadır.

2.2.1 Amerika'da perakendecilik

Perakende sektörünün gelişmişlik düzeyi, ülkedeki ekonomi düzeyi yapısıyla ilgilidir. ABD'de perakendeciliğe bakış ve yönelim diğer ülkelere nazaran farklı ve ileri seviyededir (Aydın, 2010).

ABD ekonomisi içinde yer alan zincir süpermarketler 1930 yılı ile başlayarak, 20 yılda, 1950 yılından itibaren ise indirimli marketle 20 yılda olgunluğa varmıştır" (Orel, 2010). Süpermarket anlayışı fiili olarak ilk defa ABD'de hayat bulmuştur.

ABD den tüm dünyayı zamanla sarmıştır. Günümüzde süpermarketler, Amerika’da gıda perakendeciliğinin etkinliği ve ülkedeki refah düzeyinin bir nevi simgesi durumuna gelmiştir. Tahminlere göre “süper” isimi Hollywood’un sinema yıldızlarının bu işe yatırım yapmalarıyla ortaya çıkmıştır (Tek ve Orel, 2006).

“20.yy da süpermarketler günümüzdeki yapısından uzaktı. ABD halkının kişisel ilişkiler kurabildiği ve toplumun rahatça eğlenebildiği bir merkez halini almıştı (Mumford, 2007).

ABD’de yıl bazında 30 bin dolar gelirin altında paraya sahip müşterilerin tercihi genellikle Wal-Mart mağazalarıdır. Bu tüketiciler ülkedeki müşterilerin yüzde 65’ini teşkil etmektedir.

Target ve JC Penney mağazalarıyla buna benzer mağazalar ise gelir düzeyi orta ve üst düzeyde olan müşterileri kendisine çekmektedir. Nüfusun % 30’unu bu müşteriler oluşturmaktadır. Nordstrom ve benzer mağazaların hitap ettiği kesim ise nüfusun %5’ine denk gelen yüksek gelir grubudur (Nielsen, 2009). Tekstil ürünlerinin satışına ağırlık veren “departmanlı mağazalar” çoğunlukla büyük şehirlerin üst sınıf müşterisine hizmet veren merkezi uzak noktalarda ve “mall” adını alan, şehrin dışında olan alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır (Orel, 2010).

Gıda ve gıda dışı ürünlerin birlikte satışa sunulduğu hipermarket anlayışı Amerikalı tüketicilerin alışveriş eğilimlerine göre olmamıştır. Amerikalı müşteriler her ürünün konusunda uzmanlaşmış büyük marketlerden almaya alıştıklarından, Avrupalı firmalar Amerikan pazarında başarılı olamamıştır.

“Amerika’da 2. Dünya Savaşı itibariyle büyük perakendecilerin ekonomi pazarındaki paylarını arttırmaları piyasadaki üreticiler kanal arasındaki gücün dengelerini farklılaştırmıştır. Raflarına güvenilen üretim firmalarının ürünlerini yerleştiren perakendeci işletmeler bu üreticileri büyük oranda indirimlere zorlamışlardır. Stoklamadan doğan maliyetleri hemen ve hızlı satın alma sistemini kullanarak büyük oranda aşağı çekmişlerdir” (Gavcar ve Didin, 2007).

ABD’nin ekonomisinin içinde perakende sektörü çok önemli bir noktadır. Son dönemde sektördeki kârlılık oranlarında yüksek ölçüde artışlar yaşanmaktadır. Perakende şirketleri hızla yükselen müşterilerin taleplerinden faydalanmışlardır.

Diğer sektörlere nazaran ucuz iş gücünü kullanarak maliyetleri düşürmüşlerdir. Perakendecilerin satış noktalarındaki artış müşterilerde başlayan tek yerden alışveriş isteği ile azalmıştır. Ama işletmelerin ölçeklerinde muazzam bir büyüme gerçekleşmiştir (Bektaş, 2006).

Perakende sektöründe, ufak ve bağımsız işletmelerde ortaklık veya birleşme yoluyla bu işletmelerin kapandığı bir süreç başlamıştır. ABD’de birçok ürünün beraber satışa sunulduğu mağazacılık anlayışı en sık rastlanan yöntemdir. Süpermarketlerin, sattıkları ürünleri yanına gıda dışı mallarını da eklemesi ile büyük marketler ülkenin tamamında hızlı bir büyüme ivmesi yakalamışlardır. Bağımsız perakende işletmelerinin çoğu işletmelerini daha büyük firmalara devretmişler veya kapatmışlardır.

Ufak mağazaların satışlarına bakıldığında, büyümedeki oranın en çok olduğu noktalar marketler olmuştur. Sebebi, tek noktadan alışveriş imkânının müşteriye sunulmasıdır. Mağazalardan yapılamayan satış işlemleri arasındaki en büyük büyüme ise internet aracılığı ile yapılan satışlardır.

Evde gerçekleştirilen ve doğrudan müşterilere yapılan satışlarda yeni ürün tanıtımı ve satışı yükselen müşteri ağı ile önemli noktaya gelmiştir. Evde yapılan alışverişlerde, alışveriş ile ilgili televizyon programlarının popülerliğinin artması ve televizyonda cevap verme imkanından faydalanılmıştır.

Mağaza dışındaki satışlardaki rekabet üstünlüğü farklı zamanlarda ve farklı alanlarda olsa da satılan malların çeşitliliğinin satış üzerindeki etkinliği fazladır. Mağaza dışındaki satışlarda büyük ölçüde artış söz konusudur. Bu durum geleneksel dükkânların satışlar seviyesini düşürmüştür. Mağaza dışında satış yapan firmaların kendine has avantajları; özellikli mal sunumu ve rahatlık olarak söylenebilir (Bektaş, 2006).

ABD ekonomisinde beklenen orta vade büyüme oranlarının olumlu etkisi harcanabilir gelirin artışında sebep olmuştur. Bu durumdan perakende şirketleri faydalanarak satışlarını artırmışlar ve şirketlerini büyütmüşlerdir. Dolaylı olarak yaşanan bu gelişmeler ile tüketici güveninde artış ve işsizlik oranında azalmalar meydana gelmiştir.

Müşteriler, dağıtımın farklılığı ve mal çeşitliliği açısından birçok farklı seçeneğe ulaşabilir. Tüketicilerin tek merkezden ucuza ürün satın alma istekleri devam ettikçe hipermarketlerin payı perakende ekonomisi içinde artacaktır. İndirim mağazaları olarak bilinen bir dolarcı firmalarında satışlarının artması beklenmektedir. Amerika’da gerçekleştirilen birçok araştırmanın neticeleri, büyük perakendecilerin, Avrupa’dakine benzer olarak piyasadaki toptancıların görevlerini devralmalarından dolayı, toptancılar zamanla perakende pazarındaki güçlerini kaybetmeye başlamışlardır (Bektaş, 2006).

Amerikan ekonomisi içinde perakende ekonomisin büyük payı, zincir marketlerin büyüklüğü ve perakende sektörünün tüm tüketim alanlarında etkin olması gibi bu pazarda kendine has kurallar oluşmuştur. Bu sebeple yoğunlaşma türleri ana unsurlarıyla incelenmektedir. “Wal-Mart, Costco vb. firmaların düşük fiyatlı ve yüksek miktarlı ürünleri sunması büyük ölçeğe sahip süpermarketlerin çoğunlukla şehir dışlarına kurulmasına neden olmuştur. ABD genelinde küçük yerleşimin olduğu alanlara yakın noktalarda, büyük metropollerde ise kent merkezi dışında otoyol kenarında alışveriş merkezlerinde yoğunlaşmalar vardır. Düşük fiyat yerine müşteriye yakın olmayı benimseyen Safeway gibi görece küçük marketler ise şehir içindeki merkezi noktalarda yoğunlaşmıştır. Benzer şekilde müşterilerin kişisel tüketim mallarının satışının yapıldığı daha ufak yapıdaki kolaylıkla ulaşılan mağazalar şehrin içindeki hareketli noktalarda bulunmaktadır” (Orel, 2010).

İşletmeler, ABD perakende sektöründe ayakta durabilmek adına şirketler arası birleşmeler, ileri/geri bütünleşmeler, toptancılıktan farklı sektörlere, küresel piyasalara yönelme, kendilerine has markalar oluşturma, belli ürünlerde uzmanlaşma, yeni teknolojiler bulma ve kullanma gibi stratejiler izlemektedir (Ong, 2007).

ABD Nüfus İdaresi, ABD’deki perakende ticaretiyle alakalı bilgileri elde etmek adına ayrıştırma şeması kullanır. Bu şema ile tüm perakendeci şirketleri Standart Sınıflandırma (SIC) dört haneli hiyerarşik sistemde kategorize eder. İki hane ile başlayan sıralama ileri seviyede üç haneli sonrasında dört hane gibi alt bölümlere ayrıştırılır. Örneğin gıda perakendecileri SIC54; bakkaliye mağazaları SIC541, et ve balık ürünleri 542 vb.

2.2.2 Avrupa’da perakendecilik

Perakende sistemi ekonomik olarak bütün gelişmiş ülkelerdeki en önemli sektörlerin başında yer almaktadır. Ekonomileri gelişen ülkelerde perakende kuruluşları büyük yatırımlarda bulunurlar. Perakendeci firmalarının, mağazaları ve alışveriş merkezleri, ülkenin ekonomik ortamında ciddi yere sahiptirler. Kasabalar ve şehir merkezleri son yıllarda köklü bir değişim geçirmiştir. Ev, ofis, iş yeri ve diğer yaşam alanlarıyla beraber yeri olan el sanatlarının ağırlıklı bulunduğu zanaatkar dükkanların yerini yüzlerce mağazanın aynı alanda bulunduğu devasa merkezler almıştır” (Guy, 2007).

Perakendeci sözcüğünün İngilizce karşılığı “retailing”,dir. Eski bir Fransızca terim olan “retailer” ve “détailler” kelimelerinden oluşmaktadır. Bundan dolayı perakende ticaretin çıkış noktasının Fransa olduğu yaygın bir fikirdir (Orel, 2010). Zaten Avrupa’daki ilk süpermarket 1947 yılında Fransa’da Strassburg’da açılmıştır. Avrupa kıtasında süpermarket anlayışının gelişmesi Amerika’ya göre daha yavaşça ve dağınık halde oluşmuştur. 1961’de Batı Avrupa’da 483 süpermarket varken, 1972 senesinde bu sayı 10.695’i bulmuştur. 2002’de Batı Avrupa’daki süpermarketlerin sayısı 79.292 ve 2014’de 84.049’dur (Tek ve Orel, 2015).

Avrupa da birçok şehir ve ülkede çalışmakta olan bayanların sayılarının artması, kırsaldan kente göçün hızlanması ve çekirdek ailenin sayısının hızla yükselmesi tüketimde ve alışverişte eğilimleri değiştirmiştir. Bu gelişmelerden dolayı perakende satış noktalarında ve aracı yapılarda da değişimler ve dönüşümler gerçekleşmiştir (Gavcar ve Didin, 2007).

Bu gelişmeler ile beraber perakendeci satış noktalarında değişimler meydana gelmiştir. Fransa, büyük ölçekli dağıtım kanalına girerek öncü rol üstlenmiştir. Ülke olarak sektörde büyük bir olgunluğa ulaşmıştır. “Fransa devleti 19. Yüzyılın ikinci yarısı itibariyle hiper ve süper marketlere ekonomik anlamda destekler vermektedir. 1990’lı yıllardan başlayarak gıda mallarının zincir marketlerin satışları içindeki payı artarken, küçük geleneksel perakendeci şirketlerin sayıları azalmıştır. Bir örnek verecek olursak, Fransa’da 2007 yılında gıda perakende sektörünün tüm cirosu 153,2 milyar Euro olmuştur. 2008 yılına bakıldığında gıda perakende şirketlerinin piyasadaki satışları incelendiğinde geleneksel perakendecilerin satış oranı sadece %25’dir (Orel, 2010).

1980'den itibaren satışları hızlı ve sürekli olarak yükselen yıllar, Avrupa'nın en etkili perakendeci pazarı ve zincir marketlerin en büyük seviyede olduğu ülke İngiltere'dir.

“ İngiltere de büyük ölçekli yapıya sahip perakende firmaları karmaşık satın alma sistemi oluşturmuştur. Dağıtım kanalındaki üretici firmalara, toptancılara ve küçük perakende işletmelerine nazaran aşırı kuvvetlenmişlerdir. Büyük ölçekli perakende şirketler önceden toptancıların yaptığı toplu alım, depolama, nakliye gibi birçok fonksiyonu artık kendileri yapmaktadır. Geleneksel toptancılığın neredeyse sonu gelmiştir ” (Orel, 2010).

İngiltere ekonomisine bakıldığında perakende sektöründeki ciro 2014 yılı itibarıyla 265 milyar sterlin olmuştur. Bugün önce Avrupa ülkeleri olmakla beraber, gelişmiş ülkelerin neredeyse tamamında perakende sektörünün büyük çoğunluğu büyük ölçekli firmalar kontrol altına almış durumdadır (Arasta, 2014). Perakendecilik sektörünün satışında ileri gelen ülkelerinden biri kabul edilen Almanya'nın en büyük perakende şirketi Edeka yurtiçi satışlarının yüzde 95'ini üretme kapasitesi ile lider konumdadır. Şirkette, 4100 perakende firması vardır. Ayrıca 14 işbirliğine olanak sağlar. Edeka firmasının zincir mağazaları, beş ülkede neredeyse 9100 indirimli mağazayı kapsamaktadır (Berman ve Evans, 2007).

2.2.3 Rusya'da perakendecilik

Rusya sanayiye dayanan ekonominin yerine pazar ekonomisini 1990'lar itibarı ile benimsemesine rağmen, perakende ticaretinde ulaşım ve dağıtım kanalları yetersiz kalmıştır. Rusya coğrafyası çok büyük bir ülkedir. Nüfus birçok ülkede olduğu gibi belli şehirlerde yoğunlaşmıştır. Moskova ve St. Petersburg dağıtım merkezleri arasında ilk sırayı almışlardır. Bundan dolayı büyük ölçekli perakende şirketleri ülkenin batısındaki büyük şehirlerde yer almışlardır (Orel, 2010).

1989 yılında Dünya büyük bir olaya şahit olmuştur. SSCB dağılmıştır. Bununla beraber birçok ülke bağımsızlığına kavuşmuştur. Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan, Romanya gibi ülkelere aniden yabancı sermaye akınları olmuştur. Bu ülkelerde gerçekleşen yabancı yatırımlar ile perakende sektörü olumlu anlamda ilerlemeye başlamıştır (Aydın, 2010).

1990'ların başında zincir mağazalar henüz olmamasına rağmen, çoklu marketlerin sayısı artmaya başlamıştır. Güçlü bağımsız birçok firma pazarda yer almaya başlamıştır. Ama 2000 yılından sonra yaşanan ekonomik daralmaya birçok bölümlü mağaza ekonomideki etkinliğini yitirmiş ve farklı markalar ile bütünleşme yolları benimsenmiştir (Bektaş, 2006).

Eski Sovyet Rusya döneminden gelen mağaza isimleri ve özel ifadeler vardır. Örneğin; Aile büyükleri ve çocukları için hizmet veren mağazaların adı Detskiy Mir, spor malzemesi satışı yapan mağazaların adı Sporttovary, bölümlü mağazaların adı Univermags ve bağımsız süpermarketlerin adı Universams olarak isimlendirilir. Bu mağazaların adları bütün Rusya'da bu isimler ile bilinir.

1990'lı yılların bitimine doğru beklenenden az zincir mağazanın pazara girişi olmuştur. Pazara yeni giren şirketlere ait mağazalar inşaatı yeni yapılan alışveriş merkezlerinde, Universam, Universag gibi eski ama modernize edilmiş alanlarda veya bağımsız mağazalarını açarak rekabete katılmıştır. Zincir mağazalar Rus pazarında % 5'in daha altında bir seviyeye sahiptir. Rusya'da perakendeci çeşidi zincir mağaza yerine küçük ve bağımsız mağazalardır (Bektaş, 2006).

Rusya'da 2004 senesinde perakendecilik yapısının hacmi 186 milyar dolara yükselmiştir. Perakende sektörünün ekonomik etkisinin Rusya'nın GSMH' sına katkısı %22-23 civarındadır. Ayrıca sektörde 11 milyon kişi istihdam edilmektedir (Orel, 2010).

Yeni mağazaları doğru noktalarda açmak perakende şirketleri için önemli konu olmuştur. Kalitesi yüksek mallar, promosyonlar ve ürün çeşitliliği zincir mağazalara rekabette avantaj sağlamaktadır. Rus tüketicilerin gıda tüketimi alışkanlıkları genellikle günlük tüketimden yanadır. Evlerine yakın noktalar Rus tüketicin tercih sebeplerindedir. Metro, Edeka Zentra Marktkauf, Auchan, Dorinda Holding'in O'Key'i and Ramstore gibi modern alışveriş, hipermarket ve alışveriş merkezleri yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilere satış yapmaktadır. Bu marketler genel olarak şehir dışında bölgelerde mağazalar açmaktadır. Aynı zamanda geniş park yerleri imkânları da sunmaktadır (Bektaş, 2006).

Gıda dışı ürünleri satan büyük mağazalar çoğunlukla haftalık veya aylık indirimleri tüketiciye sunmaktadır. Örneğin; El Doroda sattığı dayanıklı mallar ile farklı

gruplara sunduğu büyük indirimler sayesinde güçlü konumdadır. IKEA, indirim haftalarını cazip kılarak müşteriye kendine çekebilme çabası göstermektedir. Zincir mağazalar, hipermarketler müşterilere indirim çekleri dağıtmışlardır (Bektaş, 2006). Lenta, 2003'den itibaren, Eldorado (dayanıklı mallar) ve L'etoile (kozmetik mağazası) 2006'dan itibaren 24 saat hizmet vermektedir. Rekabetten dolayı bazı firmalar 24 saat hizmet vermeye başlamışlardır. Son yıllarda zincir mağazalar bayilik vererek bölgesel olarak yayılmaya başlamıştır. Hipermarketler, alıngötürler, ev yapı marketleri ve mobilyacıların çoğu kendine ait perakende satış mağazaları kurarak pazarda bulunmayı tercih etmişlerdir.

Uluslararası firmalardan çok azı perakende pazarında etkin pozisyonda yer almaktadır. Örnek olarak; Ramstore, Metro, IKEA, Spar, Auchan, Sela ve Bila söylenebilir. Uluslar arası firmaların çoğunluğu doğrudan satış yapmaktadır. Örnek olarak; Avon, Oriflame, Mary Kay ve Amway söylenebilir. Yüksek kalitede ki hizmet yabancı firmaların en büyük avantajıdır. Küresel şirketler genellikle orta ve yüksek gelire sahip müşterilere hizmet vermek istemektedirler.

Rusya'da yaşanan bürokratik engellere rağmen birçok yabancı şirket perakende pazarına girmektedir. Perakendeciliğin yüksek potansiyeli ve ulusal firmaların elde ettiği başarılı sonuçlar bu durumu kolaylaştırmaktadır. Rusya perakende pazarına girmek isteyen küresel şirketler çoğu zaman ülkedeki orta ölçekli firmaları satın alarak veya ortaklık kurarak piyasaya girmeyi hedeflerler (Orel, 2010).

Rusya Federasyonu ve Çin günümüzde, gelişmekte olan pazarlar olduğu için yabancı sermayeyi kendilerine çekmektedir. Dünyanın birçok perakende devi (Carrefour, Wal-Mart, IKEA) bu ülkelerdeki potansiyelleri kaçırmamışlar ve yatırımlarını hızlandırmışlardır (Aydın, 2010).

2.3 Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de perakende pazarında büyük değişimler olmuştur. Bu değişimde Küresel ekonomideki gelişmelerin önemi büyüktür. “Türkiye’de perakende sektörünün yarısında birçok küçük ölçekli tek mağazadan oluşan perakende şirketleri bulunmaktadır. Bu durum gelişmiş ülkeler ile aynı değildir. Ama büyük ölçekli perakendecilerin perakende ekonomisi içindeki

pazardaki paylarında düzenli bir şekilde artış sağlanmaktadır” (Kompil ve Çelik, 2009).

Perakende sektörü, çevresel etkiler ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmenle Türk perakende sektörünü şekil vermiştir (Özcan, 1997).

- I. Her malın satışa sunulduğu mağazalardan, bazı mallarda uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- II. 1980’lerde yaşanan ekonomideki büyümenin sonrasında liberal politikaların izlenmesi ve iç piyasaya yabancı mal, hizmet ve yatırımcıların girmesi,
- III. Yeni teknolojiler ve yönetim tekniklerinin elde edilebilirliğinin kolaylaşması ve büyük perakende şirketlerinin çalışmalarını daha etkin hale getirmesi,
- IV. Uluslararası perakendeci şirketlerin Türkiye’ye yatırımlarını artırması ve birçok gelişmiş ticarî uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- V. Kişi başı milli gelirin artması ve batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıfın, yeni ve farklı tüketim eğilimlerinin başlaması.

Modernleşme, kentleşme, nüfus artışı, çekirdek aile yapısının artışı vb. sebepler tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Büyük kentlerde ve şehir merkezlerinde yaşayan insanların yabancı ürünlere ve hizmetlere olan talebi gün geçtikçe arttı. 19. yy.da Anadolu’da kurulan ilk büyük mağaza “ Bon Marche” oldu. Akabinde bunu gibi birden çok mağaza ve pasaj açıldı. “Bon Marche” mağaza yapısının en önemli niteliği müşterilerin daha önce deneyim etmediği mağazada serbest hareket edip malları incelemeleri oldu. Fiyatlar ise piyasa fiyatının oldukça altındaydı.

İstanbul halkı buna benzer pasaj ve mağazalara Bon Marche adını kullandı. Bu durum tüketiciler için hayal edilemeyen bir durumdu. Tüketim alışkanlıklarındaki buna benzer dönüşümler, üretiminde de yeni duruma uyması gerektiği zorunluluğunu ortaya çıkardı. Değişimin farkına varan üreticiler, ihtiyaç için üretim fikri yerine, kar için üretim fikrine sahip olmuşlardır.

20.yüz yıl ortalarına kadar Bon Marche benzeri mağazaların ve pasajların birçok noktada açıldığı görülmüştür. Çok geçmeden devlet bir aktör olarak ortaya çıktı. 1930 yılı itibariyle çıkan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Noktaları kurması için yetkiler ve sorumluluklar verildi. 1950’li yılların başında ise çok önemli

bir gelişme yaşandı. İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros'un kurucusu Duttweiler'i İstanbul'a davet etti. Bu davet ve ziyaret ile edinilen tecrübeler ilk Tanzim Satış Mağazalarının açılmasına yol açtı. 1954 senesinde %51 oranı İsviçre Migros'un %49 oranı İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsülleri Ofisi ve Et Balık Kurumu'nun hakkı olan Migros Türkiye de kurulmuştur. 18 Eylül 1956'da da ise ucuz ürün satmak amacı ile taşra kentlerini perakendecilikle tanıştıracak, devrin Başbakanının da desteği alan Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında özel şirket olan Koç İsviçre, Migros'un tüm hisselerini satın almıştır. Türkiye de Modern perakendecilikteki bu özel sektör gelişimi geleneksel perakendecilik yapan birçok küçük mağaza sahibini olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle 70'li yıllardan itibaren gelişimi büyük hızlanan süpermarket yapılarına karşı bakkalcılar odalarıyla oda üyelerine hizmet verebilecek niteliğe sahip şirketler kurulmuştur (www.ismailyücel.com, 2011).

1990'lı yılların başında, Türkiye'nin ekonomik yapısında dışa açık politikaların izlenmesi ile Türk insanının ihtiyaç ve beklentilerinde değişimler olmuştur. Bu durumu ayırt edebilen Migros, 1990 yılı sonunda büyük mağazacılık sistemine adım atmıştır. MM ve MMM Migros mağazaları açılmış, hafta sonunda akşam 22:00 'ye kadar alışveriş yapılabilir uygulaması hayata geçmiştir. Türkiye'deki hizmet sektöründe, işgücü piyasasında ilk part time çalışma anlayışını başlatan Migros, personellere verilen eğitimler ve farklı programlar ile sektörde profesyonel yaklaşımları hayata geçirmiştir.

Yine sektörde bir ilk olarak, Avrupa ve Amerika da uygulanan katalog çıkarma ile Migroskop adlı broşürler basılmıştır. Bu uygulama avantajlı ve ucuz ürünleri müşterilere duyurmuştur. Tam otomasyon sistemine geçiş yapan Migros marketleri, Türkiye müşterisini bilgisayar sistemli, otomatik terazili kasalar ile buluşturmuştur. 1991 yılı itibariyle halka arz edilen Migros, 1995 senesinde Türkiye'nin ilk indirimli marka ve mağazası Şok'u kurmuştur. "Migros" markalı ilk "private label" ürünleri tüketiciyle buluşturan Migros, kredi kartlı ile alışveriş imkânı sunarak bir ilki daha hayata geçirmiştir.

Türkiye'de ilk defa yapılan müşteri memnuniyeti anketiyle "müşteri gözüyle Migros" çalışmaları başlatan Migros, kuruluşunun 40. yılında Marmara, Ege,

Akdeniz, İç Anadolu ve Güneydoğu başta olmak üzere 5 bölgede 74 Migros ve Şok mağazalarıyla müşterilerle buluşur konumu yakalamıştır.

1993 yılında, Carrefour Türkiye’de ki potansiyeli görmüş ve İçerenköy, İstanbul’da ilk mağazasını açmıştır. 1996 yılında Sabancı Holding ile ortaklık oluşturarak CarrefourSA adıyla sektöre girmiştir. Bu dönemde Türkiye de gıda perakendesi sektörü hızla büyümüş ve şirketler çok rahat risk almaya başlamışlardır. Alman Metro marketleri de 1990 yılında Türkiye’de yatırım yaparak faaliyetlere başlamıştır.

İzmir’de 100 ortağa sahip girişim grubu 17 Ağustos 1992 yılında Kipa’yı açmıştır. 2005 yılı Mayıs ayı ile CarrefourSA, Gima’yı ve Endi’yi satın almıştır. CarrefourSA, 2013 yılı ile Diasa markasıyla discount marketleri zincirini iyi yönetememiş ve bu grubu Ülker grubu içinde bulunan, Şok Marketler zincir mağazalarına satmış, hipermarket ve süpermarket ile ilgilenmeye geri dönmüştür. Migros 2006 senesinde, Doğuş Holding çatısı altında olan Tansaş marketlerini satın almıştır. Bu sayede yurt içi bütün bölgelerde mağazalarını genişletmiştir.

2008 yılı, Migros Ticaret A.Ş.’nin Yabancı sermayenin ilgisini ve iştahını kabartan bir duruma gelmiştir. KOÇ grubu Migros hisselerini Moonlight Capital S.A.’nin Türkiye’deki ortaklıkları arasında yer alan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.’ye 30 Mayıs 2008 yılında devretmiştir. Migros bünyesindeki Şok marketler, 2011 yılı itibariyle Ülker grubuna satılmıştır. 2005 yılından itibaren şirketlerin birleşmeleri nazaran Türkiye’de Perakende sektörüne son yıllarda ucuzluk marketleri damgasını vurmaktadır. BİM, Şok ve A101 bunlar arasında en baştakilerdir. Türkiye’nin perakende sektöründeki gelişmelerin neticesinde organize perakende sektörünün payı geleneksel perakende sektörüne nazaran artmıştır. Sektör 2014 yılı itibariyle 100,4 milyar dolar ciroyla %42’lik pazar payına ulaşmıştır.

Organize perakende sektörünün satışlarının 2015 yılı ile 10,7 milyar TL’si süpermarketler eliyle gerçekleştirilmiştir. Hipermarketlerin satışlarıysa neredeyse 5,6 milyar TL ’dir (Türkiye Gıda Sektörü Raporu, 2010). TOBB’un 2016 yılı itibariyle yaptığı araştırma ile 2023 yılı ile perakende sektörü toplam cirosunun 190 milyar dolara, 2015 yılında 263 olan AVM sayısının da 520’ye ulaşması, 48.000’de bulunan mağazaların sayısının ise 84.000’e yükselmesi, 75 milyar dolar olan organize

perakende cirosunun, 150 milyar dolara çıkması tahmini öngörülmektedir (TOBB, 2012).

Rekabet Kurumunun Mayıs 2012 yılında hazırladığı raporda; hızlı tüketim mallarının arasında organize perakendenin satış yaptığı pay hızla yükselmektedir. Organize perakende sektörünün payı 2005'te %31,26 iken 2011 yılında ilk altı aya bakıldığında %50,86 seviyesine çıkmıştır.

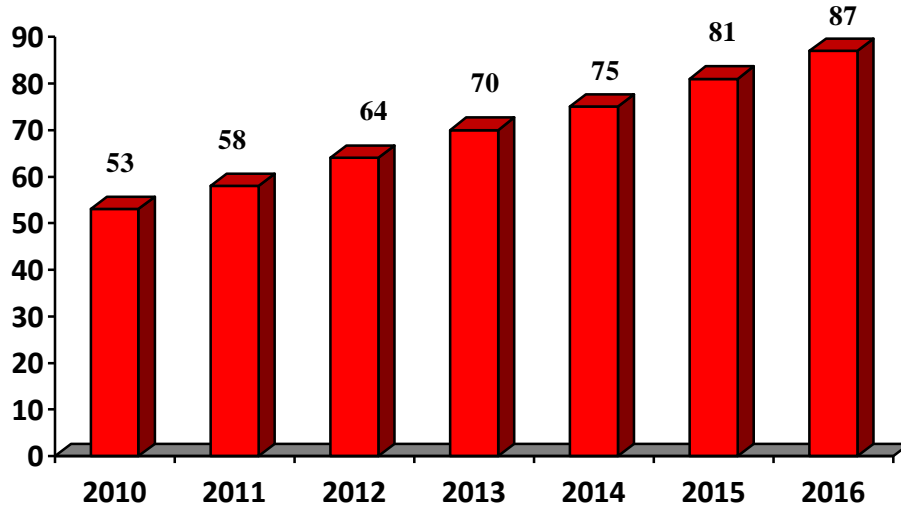
HTM perakende sektörünün içinde en hızlı büyümeye sahip olan indirim mağazacılığıdır. BİM, ŞOK ve A101 en hızlı büyümeye sahip gıda perakende zincir mağazalarıdır. Hızlı tüketim mallarının satış cirosuna göre BİM, Migros'u 2009 yılı itibariyle geçmiş ve pazarın liderliğine çıkmıştır.

2015'te yayınlanan Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporunda BİM 2008-2013 senelerinde %22.8 oranıyla büyümüş ve 6.2 milyar dolarlık geliriyle, dünyadaki en büyük 250 perakendeci şirketin arasında 16 basamak yükselerek 151. sıradaki yeri almıştır. Süpermarketler indirim mağazacılığında ki gelişmelere rağmen, perakende pazarında büyük paya sahiptirler.

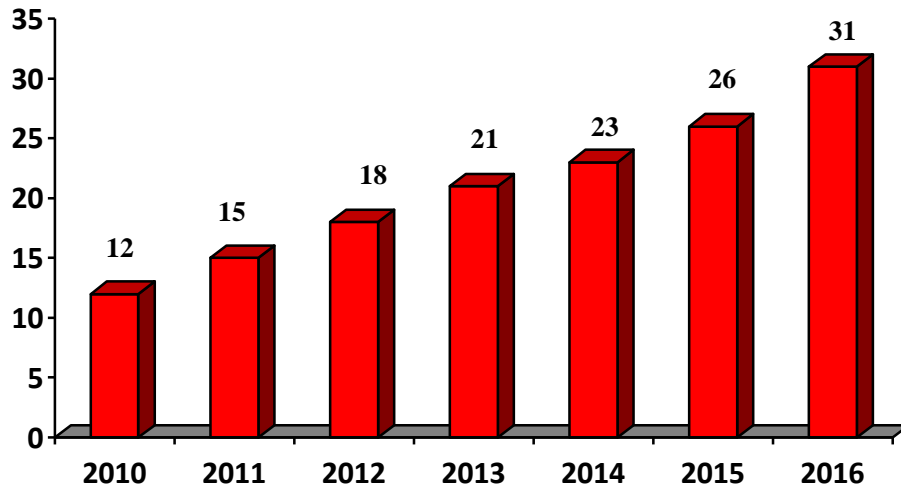
Türkiye'de bölgelere odaklı yerel perakende şirketleri, organize perakende sektörünün sektör içinde bulunan payını giderek yükseltmektedir. Bu piyasada önde gelen yerel perakende şirketlerinde bazıları şunlardır; Pehlivanoglu, Çağdaş, KİM, Mopaş. Bölgelere göre sırayla Marmara, Ege, İç Anadolu ve Akdeniz, illere göre ise İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa bölgesel/yerel hızlı tüketim mallarının perakendeciliğinde etkili ve yayılmış olan pazarlardır. Birçoğu süpermarket kanalında işleve sahip olan bölgesel/yerel perakendeciler, Türkiye'de ulusal perakende zincirlerine karşı büyük bir rekabet gücüne ulaşmışlardır.

Türkiye de HTM perakende sektöründeki yoğunlaşmanın oranlarına bakarsak diğer Avrupa ülkelerine göre düşük seviyededir. En büyük dört perakende şirketinin toplamdaki pazar payı (CR4 oranı), 2015 yılındaki verilerine bakıldığında İsveç'te %91, İngiltere'de %68, Almanya'da %67, Fransa'da %65, Macaristan'da %50 ve İtalya'da %20 iken Türkiye'de 2011 yılında ilk altı ayda %13,74'tür. Türkiye'de organize perakende içinde CR4 yoğunlaşma oranı ise %27,01'dir. Türkiye'de 2016 yılı ilk altı ayına bakıldığında CR8 oranı ise toplam ve organize kanal için sırasıyla %16,01 ve %31,47 seviyesindedir.

Türkiye HTM perakendeciliği sektöründe tüketicilerin satın alma gücünün artmakta olduğu bir gerçektir. Firmaların kendine özel markaları (private label) indirim mağazacılığında ilerleme doğrultusunda büyüme göstermekle beraber, sahadaki çalışmaların sonuçlarına bakıldığında bu kategorilerdeki büyümelerin tedarikçilerin faaliyetlerini zorlaştıracak seviyede olmadığı görülmektedir.



Şekil 2.1: 2010-2016 yılları arası organize perakende ciro gelişimi
Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2016



Şekil 2.2: Organizasyon perakende sektörü satış alanı gelişimi
Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2016

Türkiye'deki toptancı ve perakendeci ticaretin ekonominin içinde toplam payı, AB'deki ekonomiler ile paralel seyretmektedir. Öbür taraftan, AB'de modern perakende sektörü dediğimiz pazarın payı, perakende sektöründeki payın %80

90'ındayken, Türkiye'de bu oran %40-42 seviyesinde ilerlemektedir. Avrupa'daki modern perakendenin pazar payının en düşük olduğu ülke %64 ile İtalya'dır. Bu oran bile diğer birçok gelişmekte olan ülke için büyük bir orandır. Modern perakendeci anlayışın payının en yüksek olduğu ülke %96 seviyesi ile Fransa'dır. Türk perakende sektörünün TÜİK ticaret verileri incelendiğinde, neredeyse %60'ının geleneksel, %40'ının modern (organize) perakende sektörüne ait olduğu öngörülmektedir. Bu duruma bakıldığında Türkiye'de perakende sektörünün önünün açık olduğu belirtilmektedir.

Çizelge 2.3: Türkiye'de geleneksel ve organize perakende payları

	Milyar Dolar	Toplam İçindeki Pay (%)	Kategori İçindeki Pay (%)
Toplam Ciro	191		
Geleneksel Perakende	110	58	
Organize Perakende	81	42	
Gıda Perakendeciliği	115	60	100
Geleneksel Gıda	82	43	71
Organize Gıda	33	17	29
Gıda Dışı Perakendeciliği	76	40	100
Geleneksel Gıda Dışı	28	15	37
Organize Gıda Dışı	48	25	

Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2016

Türkiye 80 milyona yakın nüfusla pazardaki doymuşluğun ve olgunluğun seviyesindeki düşüklük ve kişi başına düşen milli gelir seviyesindeki artan oran ile perakende sektörü için uygun bir ülkedir.

2.4 Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Dünya Perakende Konferansı'nda 2009 yılında yayınlanan raporda "En İyi Perakende Ülke" sıralamasına bakıldığında Türkiye 17. olmuştur (Orel, 2010). Toplamda 150 milyar dolar ciro ile 2007 yılında perakende sektörünün, enerji, eğitim ve sağlık sektörlerini takip ederek dördüncü sıraya yükselmiştir. Türkiye perakende sektörünün Avrupa'da 7. dünyada 10. büyük perakende sektörü konumuna geldiği

söylenbilir. Cushman&Wakefield'in raporu bu doğrultudadır. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri" raporu incelendiğinde Türkiye'nin tüketicilerinin, gıda harcamaları Avrupa'da 5. gıda dışı harcamaları ise 8'inciliğe ulaşmıştır (AMBD, 2014).

Son veriler ışığında, Türkiye'deki perakende sektörünün toplam hacmi 200 milyar dolar seviyesindedir. Organize perakendecilik sektörü ise 2010 yılında % 6 büyüyerek 76.3 milyar dolarlık bir pazara varmıştır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) kayıtlarına istinaden, 2009 yılının sonu itibariyle organize perakende sektörü istihdamı 450 bin kişi iken 2010 yılının sonu itibariyle bu sayı %15 artışla 70.000 kişi artmış 520.000 kişiye ulaşmıştır. Perakende sektörünün tamamında çalışan insanların sayısı ise 2.5 milyondan fazla olmuştur.

Organize perakende sektöründe istihdamdaki artışın ana sebebi Türkiye'nin tüm bölgelerine yayılan alışveriş merkezleridir (AVM). Türkiye'de 2010 yılındaki AVM sayısı 245'e çıkmıştır. Milyarlarca dolar yatırım ile inşa edilen AVM binalarının 90 taneden fazlası İstanbul'dadır. Günümüzde bu sayı hızla artmaktadır.

Her yeni AVM hesap edildiğinde 1000-4000 arası yeni istihdam oluşturarak ekonomiye katkı sağlamaktadır. 2007 yılının sonu itibariyle 16 milyon metrekare hizmet alanı barındıran organize perakende sektörü devam etmekte olan yeni mağazalar ve AVM yatırımları ile beraber 2015 yılı 11 ayı sonu itibariyle toplamda 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına varmıştır.

Bin kişiye düşen kiralanabilir AVM alanı Norveç'te 734, İngiltere'de 230, İtalya'da 150, Çek Cumhuriyeti'nde 143 metrekareyken Türkiye'de ise 67,7 metrekare olan bu değerler Avrupa ortalaması bakıldığında geride olduğu görülmektedir (AMBD, 2014).

Türkiye'deki perakende şirketlerinin tercih ettiği noktalar yoğun nüfusa sahip şehir merkezleridir. Gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye'de organize perakende ekonomisinin perakende ekonomisi içindeki payının % 40 daha az olması da bundan dolayıdır (Tek ve Orel, 2006).

Türkiye'de geleneksel perakendeye bakıldığında, şehrin merkezi noktalarında haftada ortalama 4 bin semt pazarı kurulduğu görülmektedir. Her gün kurulan pazarların sayıları ortalama 570 civarındadır. Ayrıca bu sayılara ilçe ve köy pazarları da dahil edilememiştir. Bu pazarlarda bir hipermarket cirosu yakalandığı tahmin edilmektedir.

Bu kesimin en büyük avantajı belediyeye ödenen bir harç harici her türlü vergi ve giderden muaf olmasıdır.

Türkiye'de perakendeciliğin gıda alanında bakıldığında % 42 oranında bağımsız marketler, bakkallar, manavlar, kasaplar vb. firmalar bulunmaktadır. Bakkallar sektörde çoğunluğu elinde tutmaktadır. Sektörün içinde 120.000 kadar bakkal vardır.

Aşağıdaki Çizelgeye detaylı bakıldığında; Türkiye’de en başta gelen gıda ve gıda dışı perakendecilerinin mağazalarının sayısının ve yatırımlarının sahipliğine ait bilgiler bulunmaktadır. Dikkat edilmesi gereken önemli husus halka açıklık oranlarıdır. Başta gelen gıda perakende şirketlerinden BİM’in halka açıklık oranı %55, Migros’un %48.94, Tesco Kipa’nın %7, CarrefourSa’nın ise %3 seviyesindedir. Halka açık olan bu büyük şirketlerin halka açık olan hisse senetlerinin dağılımında yabancı yatırımcıların payı ve halka açık olmayan kısımlarında ki yabancı yatırımcıların ağırlığı dikkat çekmektedir. Türkiye’de son zamanlarda makro ekonomide gösterilen üstün performans ile genç nüfusun sayısının çok olması hesaba katıldığında yabancı yatırımcılar ülkemize daha çok ilgi duymaktadır.

Çizelge 2.4: Türkiye’de yer alan başlıca gıda ve gıda dışı perakende zincirleri

Mağaza Adı	Perakende Türü	Mağaza Sayısı
BAŞLICA GIDA PERAKENDECİLERİ		
Migros	Hipermarket Süpermarket	362
ŞOK	İndirim mağazası	1254
CarrefourSA	Hipermarket	23
CarrefourSA exp.	Süpermarket	143
DiaSA	İndirim mağazası	680
BİM	İndirim mağazası	2955
Tansaş	Süpermarket	264
Makro	Süpermarket	9
Tesco Kipa	Hipermarket	118
Kipa exp.	Süpermarket	66
Metro	Cash and carry	13
Real	Hipermarket	13
Yimpaş	Hipermarket	17116
Kiler	Süpermarket	171

Çizelge 2.4: Devamı

BAŞLICA GIDADIŞI PERAKENDECİLİR		
Boyrer	Bölümlü mağaza	32
Praktiker	Yapı-Hobi market	10
Koçtaş	Yapı-Hobi market	30
YKM	Bölümlü mağaza	61
Mark and Spencer	Bölümlü mağaza	42
Tekzen	Yapı-Hobi market	50
Bauhaus	Yapı-Hobi market	6
İKEA	Mobilya-Hobi	4

Kaynak: “2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest, Report on Turkey”, Sektörel İnceleme Raporu (2015).

Çizelge 2.5: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri

	2014		2015	
	Milyar Dolar	Yüzde %	Milyar Dolar	Yüzde %
Toplam ciro	136,9		150,0	
Geleneksel Perakende	88,9	65	93,0	62
Organize Perakende	48,0	35	57,0	38
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80	80,0	53,30
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10	58,0	38,70
Organize Gıda Perakendeciliği	16,0	11,70	22,0	14,60
Gıdadışı Perakendeciliği	64,6	47,20	70,0	46,70
Geleneksel Gıdadışı Perakendeciliği	32,6	23,80	35,0	23,35
Organize Gıdadışı Perakendeciliği	32,3	23,40	35,0	23,35
	Bin Kişi		Bin Kişi	
Toplam İstihdam	2.500		2.800	
Geleneksel Perakende	2.200		2.440	
Organize Perakende	300		360	

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), 2016

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde ise organize perakende sektörünün 2015’in bitiminde kazandığı 57 milyar dolar ciro ile pazarın %38 ini elinde bulundururken, 93 milyar dolar cirosu ile geleneksel perakende sektörü, pazarın yüzde 62'sinin sahibidir. Gıda perakende sektörü 80 milyar dolar civarındaki büyüklüğü ile

perakende sektöründe % 53,3'lük bir yere sahiptir. Organize gıda perakende sektörü ise 22 milyar dolar cirosu ile tüm perakende sektörünün %14,6'sı, organize perakendeciliğin %38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin % 27,5'sini oluşturmaktadır. Gıda perakende sektörünün, pazar payının büyük bir kısmının elinde olduğu bu verilere dayanılarak anlaşılmaktadır.

Gıda maddelerinin perakende satışı insanların hayatlarıyla doğrudan ilişki içinde olduğundan bu sektörde yaşanan gelişmeler daha da dikkat çekicidir. Dünyanın her bölgesinde gıda perakende sektöründe olan dinamizm, diğer perakende sektörlerinde bulunmamaktadır (Tek ve Orel, 2008).

2008-2015 yılları arasındaki altı yılı bulan zaman aralığında gıda satışlarına bakıldığında, süpermarketler ve indirim mağaza sayılarındaki artış önemli ölçüde göze çarpmaktadır. Süpermarket anlayışı Türkiye'de 1950'li yıllarda Migros'un açılmasıyla başlamıştır. Ama sektörün ilerleme kaydetmesi 80'li yılların sonunda, 90'lı yılların başında gerçekleşmiştir. 90'ların başından itibaren süreç hızlanmıştır. Ülkedeki birçok noktada bağımsız ve zincir süpermarketler hızla açılmaya başlamıştır.

Özellikle 2001 krizi satılan ürünlerde farklılaşmaya gidilmesine sebep olmuştur. Sektörde private label ön plana çakarak firmaların kendi markalarını oluşturmaları ve bu markaları satmaları başlamıştır. Bu alanda bakliyat, süt, şeker, un ürünlerinden, temizlik mallarına kadar çeşitli mallar sahip perakende şirketleri kendilerine ait markalar ile satış yapmışlardır. Bugüne bakıldığında sektörde birçok firma tanıtımlar, indirimler, ödeme kolaylıkları, teknolojik kolaylık, sahip oldukları mağaza sayısı, mağazalarının bulunduğu konumu ile pazarda rekabet göstermektedir. Müşteri sayısını artırmak için müşteri servisi hizmetleri veren firmalarda bulunmaktadır. Türkiye'deki firmalardan Migros ve Bim dünya çapında ilk 250 perakendeci şirketin içinde yer almışlardır.

Gıda dışı ürünlerin perakende satışlarındaki ürün çeşitliliğini artırmış olan gıda perakendecileri gıda dışı perakende sektörü için etkili rakipler olmaya başlamışlardır. Bu durum en fazla parfümeri ve dayanıklı mal satan işletmeleri etkilemiştir.

2015 yılı ile gıda dışı ürün satan perakende firmaları birden çok yerel ve bağımsız işletmelerden oluşmaktadırlar. Konumları açısından ise; küçük ve bağımsız şirketler

bütçelerine en uygun yeri seçerken büyük firmalar maliyeti göz ardı edip merkezi cadde, meydan ve alışveriş merkezlerini tercih ederler.

Türkiye’de sektörün bugünü incelendiğinde görünen manzara şu şekildedir. Perakendecilik son dönemlerde özellikle Türkiye’de hızlı büyümekte olan bir sektör durumuna gelmiştir. Bu hızlı gelişmede yerli ve yabancı şirketlerin Türkiye’de yatırımda bulunmalarının büyükçe etkileri olmaktadır. Bu durumda Türkiye’de perakende sektörünü cazip kılan başlıca nedenler şunlardır (Tahiroğlu, 1999);

- i. Tüketimde ki yükseliş, müşterilerin değişmekte olan tüketim eğilimleri, kentlere göçte artış ile beraber milli gelir seviyesinde yaşanan yükseliş de perakende pazarını olumlu yönde etkilemiştir.
- ii. Perakendeciliğin yükselişi, perakende sektöründe hızlı bir şekilde çoğalan büyük mağazalar yatırımların da hızlanmasına sebep olmaktadır.
- iii. Sıcak para, ülkenin ekonomik yapısında ticarete vadeli alışverişin aksine perakende sektöründe sıcak satış ve nakit para bolluğunun varlığı yatırımcıyı bu sektöre çekmiştir.
- iv. Yabancı ortaklıkların etkisi, birçok yabancı perakende şirketi Türk pazarına girmeye çalışmakta ve yerli yatırımcılar ile ortak olmak için uygun imkanlar sunmaktadırlar.
- v. İşin kolay olmasının cazibesi, perakende sektörünü bilmeyen bir çok yatırımcı bu sektörde yapılan işin karşılığında kolay ve hızlıca geri dönüş alacağını tahmin etmektedir.

Önümüzdeki dönem itibariyle kaçınılmaz olarak sektördeki büyüme, bağımsız mağazaların yerine sektördeki büyük ve zincir mağazalara doğru yönelecektir.

Sektördeki büyümeyi etkileyecek olan unsurlar aşağıda belirtilmiştir.

- i. Ürünlerin satıldığı kanalların gelişmesiyle modanın yakından takip edilmesi,
- ii. Müşteriler adına uygun ödeme imkanının sağlanması, promosyonların devam etmesi
- iii. Yeni alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması,
- iv. Perakende pazarına yeni yerel ve uluslararası aktörlerin dahil olması,

- v. Mevcut şirketlerin mağazalarının sayılarını giderek arttırmaları,
- vi. Geleneksel mağazaların daha iyi ve modern hale gelmesi.

Türkiye'nin ekonomik ve demografik yapısı, halkının tüketimde artan ilgisi ve hızla gelişmekte olan ekonomisi ile perakende sektörünün ilerlemesine etken olacaktır. Şehirleşme oranının hızla artması, hayat standartlarındaki yükselmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu artış ile müşterilerin isteklerinin yerine getirilmesi zor olmaktadır. Kentleşmedeki bu dönüşüm diğer küçük yerleşim alanlarına da yansımaktadır.

Perakende sektöründe şirketlerin bu değişimleri görmeleri, anlamaları ve kendilerini geliştirme çabalarında bulunmaları akabinde rekabetteki güçleri artacaktır. Artık müşteriler fiyat konu olunca daha duyarlı olmakla beraber kaliteli ürün beklentilerinde de artış görülmektedir. Bu durumda öne çıkan fikir, "müşteri odaklı olmak" fikridir.

Perakende ticaretin artarak ilerlemesi, yalnızca satış ve pazardaki pay için değil, kalifiye insanların iş başı yapması, uzman personel yetiştirilmesi konusunda da rekabetin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Sektörün karşı karşıya kalacağı başlıca sorunlar ise; kalifiye personel azlığı, personelin eğitimsiz olması, yüksek seviyede personel dönüşümü, teknolojiye ilerlemeleri kaçırmak diye söylenebilir. Bu durumlar perakende sektöründe gelecekte pazar payında azalmanın, hizmette ve tüketici memnuniyetlerinde küçülme etkileri oluşmasını neden olacaktır.

2.5 Türkiye'de Perakende Sektörünün Gelişiminin Ekonomik Etkileri

Perakende sektörünün, tedarik zincirindeki aktivitesi önemli etkiye sahiptir. Türkiye'de gıda sektöründeki perakendeciler, gıda üretimi yapan firmalardan artık daha yüksek standartlar talep etmektedirler. Sektörün içinde bulunduğu değişimlere ayak uydurmalarını beklemektedirler. Sektörde yatırımlar arttıkça ürünlere yapılan iyileştirme sayıları arttıkça başta raflarda satışa sunulan ürünlerin, üretim yapan firmalarının gelişmesi adına imkanlar oluşmuştur. Özellikle organize halde hareket eden perakende şirketleri bu gelişimde önemli rol oynarlar (Tepav, 2005).

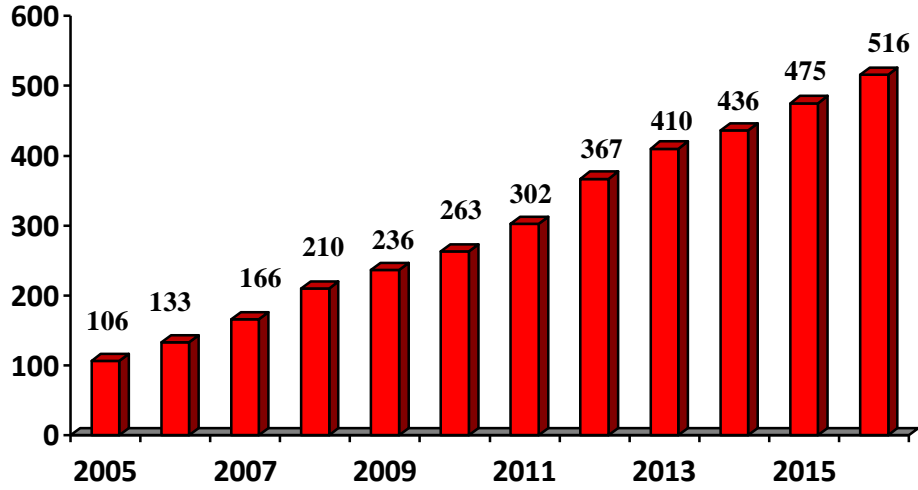
Organize perakende sektörünün 2000'lerin başından itibaren 11 yıllık hızla ve istikrarla gelişmesi, ülkenin ekonomik gelişimine paralel ve destekleyici nitelikte olmuştur. Sektör gelişmiştir. İşsizlik ile mücadele de olumlu etkileri olmuştur,

enflasyon oranlarında düşüşe katkı sağlamış, iç piyasada canlanmaya neden olmuş, refah artışına katkıda bulunmuş, imalata dayalı üretimi canlandırmış, Uluslar arası mali kriz dönemlerinde piyasadaki canlılığın korunmasında çok büyük roller oynamıştır. Doğrudan yabancı yatırımların çoğalmasını sağlamış, yabancı sermayenin ve sıcak paranın ülkeye girmesine yardımcı olmuş, kayıt içi ekonomiye katkı, buluş, yenilenme ve teknolojik gelişmeye ve devamlı olmasında da önemli roller üstlenmiştir (TOBB, 2012).

Perakende sektörünün, farklı sektörleri kullanarak Türkiye'nin ekonomik yapısına etkilerini ve katkılarını aşağıdaki başlıklar ile inceleyebiliriz.

Dağıtım ve Lojistik Sektörüne Etkileri; lojistik perakende sektöründe yapılan faaliyetlerin verim alınarak sürdürülmesi için akla ilk gelen en önemli konulardan biridir. Lojistik ve dağıtım hizmetlerinden, organize perakende ticaretin artmasına paralel olarak büyüdüğü görünmektedir. Lojistik deki gelişmelerde perakendeciliğin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Perakende şirketleri, bölge bazında ve ulusal bazda büyüme stratejileriyle, kendi şirketlerine bağlı dağıtım merkezleri oluşturarak, üretim şirketlerinden tüketicilere ürün akışını hızlandırarak ve kalitesi yüksek, daha taze malları tüketiciler ile buluşturma çabası güderler. Örneğin; Migros şirketi Muğla, İzmir Pınarbaşı, İzmir Kemalpaşa, Ankara Saraylar ve Gölbaşı, Gebze, İstanbul, Erzurum, Antalya, Ankara, Adana ve Samsun şehirlerinde dağıtım merkezleri inşa etmiştir. Dağıtımda ve lojistikte sektörün gelişmesiyle beraber, sektörün kayıt içi ekonomiye dahil olması artmıştır.

Temizlik, Catering ve Güvenlik Hizmetlerinin Gelişimine Etkileri; Türkiye ekonomisi içinde 2000 yılından itibaren alışveriş merkezlerinde ve süpermarketlerinde çoğalmasıyla, istihdama katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, sektörde destekleyici hizmetler veren, temizlik, catering ve güvenlik firmalarındaki sayıda hızla artmıştır. Firmaların sayılarının artışı ile rekabet düzeyi artmış ve catering, temizlik ve güvenlik gibi hizmetlerin ücretlerinde azalma meydana gelmiştir.



Şekil 2.3: Türkiye’de AVM yatırımının gelişimi 2005-2016

Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2016

Bankacılık ve Bilgi Teknoloji Hizmetlerinin Gelişimine Etkileri; dağıtım merkezleri ile benzer durumda olan bankacılık hizmetlerinde de çeşitliliğin artması ve yaygınlaşması mümkündür. Bu çeşitlilik ve dönüşüm organize perakende sektörünün katkısıyla sağlanmıştır. Katkının en çok hissedildiği bankacılık ürünü ve hizmeti, kredi kartlarıdır. Kredilere ulaşmak kolaylaşmış, kayıt içinde olma ve ölçek ekonomisine geçiş ivme kazanmıştır. Bu tarz perakende şirketlerinin bankalar ile anlaşmalarının sonucunda ortak kartlar çıkarmaları, Teknosa, Vatan bilgisayar, Migros, Carrefour gibi firmaların anlaşmalı bankaların kartlarına özel indirim uygulamaları, banka ile mağaza işbirliği uzun vadede taksitlendirme fırsatları vb. uygulamalar ile kredi kartı kullanımı cazip olarak gösterilmiştir. Bu sayede banka ve perakende şirketleri bir taraftan kredi kartı kullanımını teşvik ederken, diğer taraftan kayıt içi ekonomiye girişin yolunu açmaktadır. Deloitte’nin 2016 yılının Temmuz ayında yaptığı araştırmaya göre 2012 ile 2016 yıllarında alışveriş merkezlerinde ve süpermarketlerde kredi ve para kartlarıyla son altı yıl boyunca 16,1 milyar dolardan 28 milyar dolara yükselen bir satın alma işlemi söz konusudur.

Perakende sektörünün gelişimi, insan kaynaklarını etkin kullanabilmek için stok takip sistemleri ve stok programları ile ilgili gereken programların yazılımları, mağazacılık programları, verilerin depolanması gibi birçok çeşit yazılım hizmetinin gelişmesi ve ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Teknoloji perakende sektörünün içinde yoğun şekilde kullanılmaya ve vakit kazanılmasına olanak sağlar duruma

gelmiştir. İnternette yapılan e-ticaretin çoğalması, verimliliği arttıran stratejiler ve en iyi hizmeti sağlamak zorunluluğu, perakende şirketlerini teknolojiyi oldukça çok kullanmaya mecbur kılmıştır. Toplam e-ticaretin işleminin hacmi 2015 yılında %35'lik artış ile 17 milyar dolara kadar çıkmıştır (Deloitte Retail Sector Update, 2016).

İnşaat Hizmetlerinin Gelişimine Etkileri; perakende sektöründe yeni mağazaların ve yeni alışveriş merkezlerinin açılmasıyla beraber inşaat sektörüne büyük bir canlılık gelmiştir. İnşaat sektörünün etkilediği diğer sektörler de hesaba katıldığında, perakende sektörüyle inşaat sektörünün gelişimi hızlanmış, inşaat sektörünün paydaşlarından birçok sektörde gelişmesine olanak sağlanmıştır. Organize perakende sektörü yatırımlarının 2011 yılında %25, 2012 yılında %21, 2013 ve 2014 yıllarında %14, 2015 yılında da %14 metrekarelik artış sağlamıştır (TOBB, 2016).

İmalat Sektörüne Etkileri; perakende sektörü çıkış noktası ile tüketicilerin ve üreticilerin birbirine hızlıca ve kolayca erişimine olanak sunan bir köprü işlevi görmektedir. İmalat yapan şirketlerin piyasaya girişlerinin kapısını aralar. Piyasada büyümelerini sağlar, markalaşma adımlarına, büyüme trendlerine, teknolojiye adapte olmaları konusunda ve sürdürülebilir olmaları konusunda destekler sağlar. Perakende şirketlerinin ekonomiye kattıkları en önemli fayda perakendeci satışlardır. Perakende satışların, ekonomik anlamdaki en önemli katkısı katma değer yaratmasıdır. 2015 yılında ülkemizdeki perakende satışları, 60 milyar dolara yakın gerçekleşmiştir. Bu dönemde perakende sektörü GSMH içinde yaklaşık %29'luk güçlü bir paya sahip olmuştur. Deloitte 2016 raporuna göre; Türkiye de perakende sektörünün büyüklüğü 2015 yılında 300 milyar dolara ulaşmıştır. 2015-2017 yılları arasında yıllık bazda büyüme oranının %10 olacağı tahmin edilmektedir. Rapora göre, toplam perakende sektörünün yarısının büyüklüğüne sahip gıda sektöründe 2018'e kadar yılda %8 büyüme ile 467 milyar dolar olması öngörülmektedir.

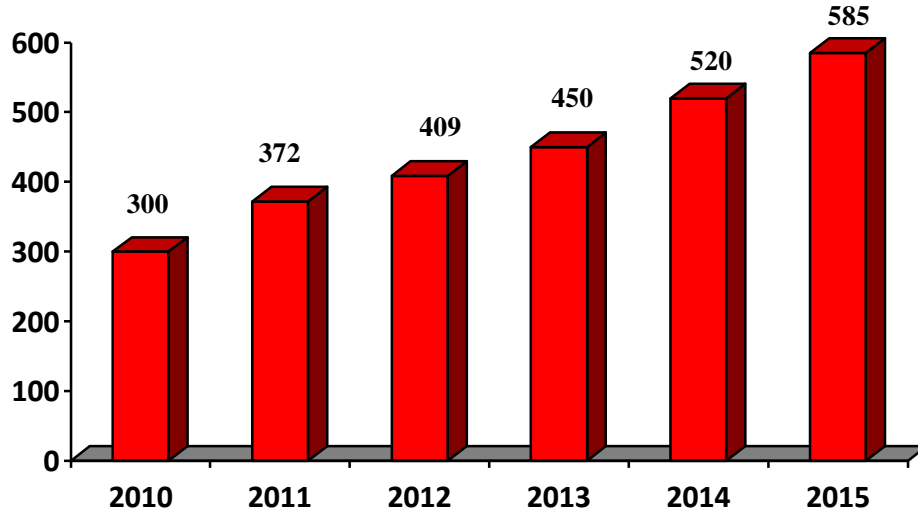
Gıda sektörü tarıma doğrudan bağlı olmakla beraber, ülke üretiminde % 18 – 20 oranı ile güçlü bir paya sahiptir (Deloitte, 2016). Tarım sektöründe 2015 yılı sonu ile %5,3 büyümeye istinaden 62,7 milyar dolarlık ciroya ulaşılmıştır. Toplamda istihdam oranının %25,'tir. Tarımda oluşan verimi düşük yapının başlıca nedeni ölçek ekonomisidir (TOBB, 2016).

TOBB'un yayımladığı perakende sektörünün raporuna bakıldığında, organize perakende sektöründe ilk 18 kategoride pazar paylarının ortaya çıktığı şekil 1.7 aşağıdaki gibidir. Bu şekilde de görüldüğü üzere sadece 4 sınıfta organize perakende sektörünün payı görece fazladır. Kategorilerin ortalama pazar paylarının değerlerine bakıldığında %29,9'luk pazar payı sahibi olan ilk 4 tedarikçi firma, %16,7 pazar payı sahibi ilk 4 perakende firmasına karşı daha üstündür. İlk 4 perakende şirketinin ilk 4 tedarik firması karşısındaki Pazar payları, göreceli büyük olan kategorilerde bile %12-21'i geçmemektedir. Bu da birden fazla oyuncunun olduğu perakende şirketlerinin sektörde baskınlıkları olmadan, yoğun rekabete direnerek müşterilerin taleplerini karşıladıklarını göstermektedir. KOBİ'lerin imalat sektöründe en önemli işlevlerinden biri de fason üretimidir. Marketler kendine has kendi ismi ile başka firmalara ürettikleri özel markalı ürünler ile imalat sektörüne büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

İstihdam Üzerindeki Etkisi: istihdam perakende sektörünün ekonomik anlamda oluşturduğu başta gelen ve en önemli katkıların başındadır. Perakende sektörü çevre ülkelere de bakıldığında birçok ülkedeki en çok işgücünün istihdam edildiği sektördür. Perakende sektöründe özellikle organize ve modern kanalın, tüm çalışanlarının kayıt altında olması ve sigortalı olarak çalıştırması, çoğuna eğitim vermesi ve eğitime teşvik etmesi, tüm imalat sektörüne yön verme ve etkileme gücüyle, istihdam adına vazgeçilmesi zor rolü vardır.

Aslında, perakende sektöründe farklı birimlerin aralarındaki etkileşim yoluyla, dolaylı istihdam yaratılması da bambaşka bir gerçeği gözler önüne sermektedir. Modern ve organize perakende sektörlerindeki büyümenin imalatçı firmalar ile beraber ambalaj, nakil, depo, güvenlik, eğitim, bilgi işlem, mimari, otomasyon, mağaza tasarım, tesis yönetimi ve altyapı hizmetlerindeki gelişmesi de bu alanlarda ki istihdam üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Perakende sektöründe her 3 personel için tedarik zincirinde her bölümde 1 kişilik istihdam oluşturulmaktadır. Bu özellikleri ile istihdama büyük katkı sağlanırken modern perakende kanalında toplam 1,9 milyon kişiyi istihdam eden perakende sektörü içinde çok önemli bir yeri vardır. Her AVM yatırımından bölgesinde genel olarak 1.500 kişiye istihdam oluşturduğu bilinmektedir. Sadece 2014-2017 döneminde, salt AVM yatırımlarından dolayı tahmini 135 bin insana fazladan iş imkânı çıkacağı hesaplanmaktadır. 2017

yılsonunda organize perakende sektöründeki toplam istihdamının 650 bin kişiye ulaşması tahmin edilmektedir. Perakende sektöründe, tarımı yapanları ve tedarikçileri hesaplara kattığımızda 41,1 milyar dolarlık katma değere ve 8,4 milyonluk istihdama ulaşılmaktadır. Bu toplamda üretimin % 20'si, istihdamında % 39'u anlamına gelmektedir (Varinli, 2016).



Şekil 2.4: Organize perakende sektörü istihdam gelişimi 2010-2015

Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2016

Günümüzde perakende sektöründe yaşanan hızlı ilerlemeyle beraber, 2010-2015 yıllarında organize perakende sektöründeki istihdamda %95'lik artış ile 300.000 kişiden 585.000 kişiye yükselme görülmüştür. Amerikan pazarındaki araştırmaya istinaden; bir yerleşim bölgesine Wall-Mart açıldığında, ortalama 100 yeni iş imkanı doğmaktadır. 5 yıl içinde ise 50 işletmeci ve 20 toptan mağazası işlerini kaybediyor ve net istihdama bakıldığında 30 kişilik yeni iş imkanı doğuyor (Tepav, 2016).

Verimlilik Üzerindeki Etkisi; verimlilik, perakendeci ticaretin verimliliğinin, nüfusa göre satış alanı (m²) ve satış alanı verimliliği (satış alanının m²'si başına düşen perakende kazancı) gibi kriterler ile hesaplanır. Çizelge 2.6'ya bakıldığında, Türkiye, perakendeci satış verimliliğiyle en iyi 11 Avrupa ülkesinin içindedir. Bu durumu ile Almanya'nın altında, Polonya, Litvanya, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan Romanya gibi ülkelerin üstünde yerini alır. Modern perakendeciliğin rağbet görmesi ve artması verimliliği artırmanın en önemli yoludur. Günümüzde perakende şirketlerinin çevreci ve enerji dostu yatırımları ile farklılıklarını ortaya koymakta, müşteri memnuniyeti sağlama ve enerjide verimliliği yükseltmektedir. Toplam enerjinin %79.80'inin mal

ve hizmet üretimi için kullanılması, perakende sektöründeki tedarik zincirinin önemi göstermektedir.

TÜİK verileri incelendiğinde, toptancı ve perakendeci ticaretin sektörlerinde nihai enerji kullanım oranı, %43 ulaştırma kullanım oranı, %41 mal ve hizmet üretimi kullanım oranı ve %16 alan ısıtma oranı olacak şekilde pay edilmektedir. Ulusal ve uluslararası yatırımlar üzerinde etkileri; Türkiye'deki genç nüfusun fazlalığı, kişi başına düşen milli gelirdeki artış, perakende satışlara olumlu etki yapmıştır. Türkiye'de uluslar arası süpermarket zincirlerine sahip şirketler, moda perakende şirketleri ve çeşitli diğer perakende şirketleri yatırım yapmaya kararlılardır. Nüfusa oranla özel tüketime yapılan harcamalar giderek artmaktadır. Bu durumda yabancı ve yerli yatırımcıların yatırım yapma iştahını kabartmaktadır.

Çizelge 2.6: Bazı Avrupa ülkelerinin perakende satış verimliliği

Ülke	Nüfus Başına Satış Alanı (m ²)	Perakende Satış Verimliliği (€/m ²)
Lüksemburg	1.43	6,900
Norveç	1.26	6,900
İsviçre	1.39	6,300
Fransa	1.02	6.100
İngiltere	1.10	5.000
İtalya	0.98	4.200
İspanya	1.11	3.900
Almanya	1.43	3.900
Türkiye	0.61	3.100
Bulgaristan	0.38	2.300
Romanya	0.59	1.900

Kaynak: Varinli, 2016

Türkiye’de AVM sektöründe özel olarak 2005-2006 yılları itibariyle yerli ve yabancı şirketlerin ilgisine takılmıştır. Türkiye’nin tamamında dünyada ki ekonomik krizden dolayı doğrudan yabancılara ait yatırımlarda 2009 yılında %14 daralma görülürken, organize perakende sektöründeki %12’lik yatırım artışı önemlidir. Bu duruma

bakıldığında perakende sektöründeki büyümenin hızına örnek teşkil edecek bir durum söz konusudur.

Fiyatlar Üzerindeki Etkisi; organize perakende şirketleri, büyük ölçeğe sahip işletmelerden oluşmasından ötürü ölçek ekonomilerinden faydalanarak ürün fiyatlarını geleneksel ve küçük perakendeci firmalara oranla çok daha düşük tutmaktadır. Verdikleri avantajları da tüketicilere doğrudan yansıtmaktadırlar. Amerika'da yapılmış bir araştırmaya göre; bir yerleşim bölgesine Wall Mart açıldığında, fiyatların seviyesi, kısa dönemde ortalama %3, uzun dönemde ortalama %12 düşer ve düşük gelire sahip ailelerin kazancı çok olur (Tepav, 2005).

Kayıt Dışı Ekonominin Azaltılması Üzerindeki Etkileri; organize perakendecilerin işlevsel yapıları kurumsaldır. Tedarik zincirinde ve satış alanında yaptıkları tüm işlemleri belgelendirmeleri gerekir. Tüketicilerin çoğunlukla kredi kartı kullanımı, perakende sektörünü kayıtlı ekonomi içerisinde tutmaktadır. Organize perakendecilik geliştikçe, şirket sayısı arttıkça kayıt dışı işlemlerin çoğu kayıt altına alınmaktadır. Vergi gelirlerindeki artış da daha olanaklı hale gelmektedir (Varinli, 2016).

Ürün ve Hizmet Kalite Artışı Üzerindeki Etkisi; organize perakende şirketleri, hijyen ve güvenlik kriterlerini en üst seviyede tutarak müşterilerinin memnuniyetlerine büyük önem vermektedirler. Bundan dolayı bütün tedarikçi firmalarından hijyenle ve güvenlikle ilgili sertifikalarını talep etmekte, çiftçiler ve imalatçılarla işbirliğinde bulunmaktadır. Migros'un uyguladığı iyi tarımla alakalı uygulamalar, soğuk zincir ürünlerinde kendine ait dağıtım kanallarını kullanmasıyla ürünleri mağazalarına ulaştırması, ISO 22000-9000-9001-10002 standartlarına sahip kalite yönetimi sistemlerinin uygulamasıyla mal ve hizmetteki kalitenin artışının beraber geldiği görünmektedir.

2.6 Organize ve Geleneksel Perakendecilik

Geleneksel (Klasik, Konvasiyonel) Perakendeciler, “klasik dağıtımın kanallarını kullanan bağımsız bilindik genellikle hane halkına yakın noktalarda bulunan küçük perakende işletmelerdir. Genelde bu işletmelerin patronu ve yöneticisi aynı kişidir. Bu tarz işletmelerin sınırlı sayıda ürün alımı yapmalarından dolayı genellikle tek çeşit ürün satarlar. Bu perakende işletmeleri alım gücü düşük tüketicilerin sınırlı ihtiyaç mallarını satarlar. Çok az personel ile çalışılan ve kişisel ilgi ve hizmetin

önde olduğu bu perakende firmalarına bakkal, manav, balıkçı, tuhafiyeci gibi dükkanları örnek verebiliriz” (Tek ve Orel, 2006).

Geleneksel perakendeci anlayışı, zincir mağazacılığa geçiş yapamamış, kasap, manav, şarküteri ve organize perakende sektöründeki bir takım işleri yapanlar anlatılırken organize perakende sektörü ise zincirleşme adımlarını bitirmiş, tümüyle kayıt içi ekonomide yer alan, kurumsallaşma aşamalarının tamamlamış birimlerdir.

Organize (Modern) Perakendeciler, gelişmiş ülkelerde hayatın her noktasında bulunan, tüketime dayalı ekonominin, bolluk ve refah seviyesinin birer simgesi durumundadır. Fakat yeni yöneldiği ve yatırım yaptığı ülkelerde modern algılanabilir. Bugün internetteki perakendecilik sektörünün ortaya çıkışı ile bazı görüşler değişmiştir. Birçok yazar internet haricindeki bütün perakendeci türleri klasikleşmiş, internet perakende ticaretini ise modern perakendeci ticaret görmektedirler (Tek ve Orel, 2006).

Bütün perakende sektörleri içinde en derin ve en hızlı değişim gıda perakendeciliğinde olmaktadır. “Hipermarketler ve süpermarketler gibi büyük ölçeğe sahip gıda perakende şirketlerinin çoğalmasında herkesçe bilinen, küçük, bağımsız perakendecilerin ayakta durmasını zorlaştırmaktadır. Gittikçe yükselen rekabetten dolayı, organize perakende şirketlerinin baskınlığı daha da arttırmıştır.

Kasap, manav, bakkal gibi küçük ölçekli perakendecilerin sayısı ve hacimleri giderek küçülmüştür” (Kompil ve Çelik, 2006).

Avrupa’ya bakıldığında 1980 yılında hipermarketler, süpermarketler ve küçük marketlerin, perakende sektöründe yıllık ciroların içindeki payları %50,7 görünürken, 2014’de %81,8’dir (AC Nielsen Zet, 2015). Ayrı olarak, 2001 değerleri incelendiğinde Fransa’daki perakendeci ciroların sadece %5’i gelenekselleşmiş perakendeye aitken, %95’i modern perakendeci sektöre aittir. Bunlar, hipermarket, süpermarket ve marketlerdir. Avrupa’daki en büyük üç perakende şirketinin yıllık ticaretin içindeki payı oldukça büyüktür. Mesela, İsveç’te %95, Norveç’te %86 ve Hollanda’da %83’tür. Türkiye bu değişimden hızlıca etkilenmektedir. 1999 senesi Türkiye’ye bakıldığında en büyük beş süpermarket zincirinin toplamda gıda perakende sektöründeki payı %4 iken (Çatı, 2007), 2006 yılında organize perakendenin genel perakende sektörü içindeki payı %41.9 ve 2015’de %62.1’e

ulaşmıştır. Ama organize perakende paylarının toplam perakende sektöründeki oranının %80'lerin üzerine çıktığı AB ülkelerindeki ortalamaya bakıldığında Türkiye'nin alması gereken bir hayli yolunun olduğu görünmektedir (Arasta, 2016).

Türkiye'deki perakende sektöründe istihdamın büyük bir kısmı geleneksel perakendecilik oluşturmaktadır. Geleneksel perakendecilerin en önemli avantajı kayıt dışı olmasıdır. Bu sayede ayakta kalabilmektedirler. Büyük marketler birçok çeşit ürün gruplarını müşteriye sunarken, geleneksel perakendecilerin cirosunun yarısını sigara oluşturmaktadır.

Organize (Modern) perakendecilikteki büyümeyi, sektörün tüketiciler sunduğu cazip fiyat çok çeşitli ürün yelpazesi, gıda ve gıda dışı ürünlerin birlikte sunulması, çevreci politikalar, üstün hizmet anlayışı gibi faktörler hızlandırmaktadır. Organize perakendecilerin hızlı ve ucuza mal temin etmesiyle olağan üstü pazarlık güçleri, imalatçı firmalardan direkt mal alımlarının sayesinde toptancı maliyetlerindeki azalma da birleşerek, organize perakende şirketlerine düşmüş raf fiyatlarıyla, geleneksel perakende firmaların fiyatlarının ortalama yüzde 20-30 altında, ürün satma imkanı doğurmaktadır. Geleneksel perakende şirketlerinden neredeyse elli kat daha fazla ürün çeşidinde bu fiyat avantajları ile birlikte sunulduğunda üstüne satılan ürünlere kolayca erişilebilir olduğundan, temiz ve güzel fiziki alanlarda müşteriye sunulduğunda, müşteriler akıllı davranarak, alışverişlerinin büyük bölümünde, geleneksel mağazaları bırakmaktadırlar (McKinsey, 2013).

Dünyanın tamamında ki gibi Türkiye'de organize perakende sektörü büyürken geleneksel perakendeci anlayış gerilemiştir. Organize perakende sektörünün pazar payını artırmasıyla perakende sektöründe resmi gelirlere istinaden ödenen vergiler de artmaktadır.

Uzun dönemde bakıldığında Türkiye'nin ABD'nin verimlilik düzeyini yakalayabilme potansiyeli mevcuttur. Gelişim iki ana kaynak ile olacaktır: Birinci kaynak, yeni iş yapma becerilerini benimseyen geleneksel perakende şirketlerinin verimlilik artırma çabaları veya geleneksel şirketlerin bulduğu yerleri modern şirketlere devretmeleri ile bugün devam eden geleneksel yapının modernleşme serüvenidir. Verimlilikteki artışın ikinci kaynağıysa modern perakende şirketlerinin aralarındaki verimlilik artışlarını hızlandırmaları olacaktır (McKinsey, 2013).

METRO, AC Nielsen ile beraber bakkalların 2000’li yıllar itibariyle varlığını devam ettirebilmesi adına atılacak adımları tespit etmeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Araştırma sonucu Türkiye’de perakende ticaretin 1990 yılından beri son 30 yıldaki değişiminden daha çok değişim geçirdiği ve 1988-2007 yıllarında Türkiye’de 40.000 bakkalın işletmeyi kapattığı bildirilmektedir.

Gelişen piyasaların tecrübelerine bakıldığında, küçük ve geleneksel perakende şirketlerinde modernleşmenin olabileceğini bize göstermektedir. Organizasyonun işlemleri farklı şekiller alabilmektedir,

Bunlar;

- i. Bağımsız kalma ile ortak bir alım konsorsiyumu ya da kooperatif içinde güç birliğine gitmek (ABD’deki IGA, İngiltere’deki Londi’s gibi),
- ii. Modern bir zincirin bağımsız franchise mağazasına dönüşmesi (7-Eleven zinciri gibi) ,
- iii. Ulusal bir zincire katılıp indirim mağazası gibi servisler vermek (Türkiye’deki Dia mağazaları gibi).

Bu değişimi yapabilen geleneksel şirketler daha üstün faaliyetler gösterebilmekte ve ileri perakende ekonomisine sahip pazarlarda bile kendilerine özel bir faaliyet alanı bulabilmektedirler. Örneğin, ABD’deki küçük ve orta boy “Mom and Pop” mağazaları Türkiye’deki benzerlerinden 2,8 kat daha verimlidir (McKinsey, 2013).

2.7 Perakendeciliğin Gelişmesinin Teknoloji ve Bugünün Koşulları İle İlişkisi

Perakende sektörü her gün değişen ve hareket eden bir organik yapıdır. İşine tutkuyla bağlı olan bireyler ve şirketler tarafından yapılmalıdır. Perakende ülkenin içinde ve dışında meydana gelen her olaydan etkilenir ve beslenir. Perakende sektöründe değişim her an şirketin ve personellerin önünde durur. Bu değişime ayak uyduramayan şirketler ve çalışanlar bu sektörün içinde uzun süre kalamazlar. Hızlanmak ve değişime ayak uydurmak için teknoloji ile ilgili olmak ve teknolojik ürünlerden (telefon, tablet, bilgisayar) yararlanmak gerekir

Günümüzde sürekli değişen müşteri istekleri, arzuları ve tatmin edilme düzeyleri de bunu gerektirmektedir. Nüfustaki artışın yüksek seyrettiği bizim gibi ülkelerde temel gereksinim ürünlerinin perakende ticareti daha önemlidir.

2.7.1 Perakendecilikte arz ve talep

Ülkede ekonomisinde bir yıllık süre içinde üretilen toplam mal ve toplam hizmetlerin parasal olarak belirlenmiş değerine (Gayrisafi Milli Hasıla) GSMH denir. Milli gelir (MG) ise ülkede ekonomisinde bir yıllık sürede kazanılan tüm gelirlerin (rant, faiz, ücret ve kâr) bütünüdür. GSMH ve MG ülkenin ekonomik koşullarından etkilenerek, büyüme ve küçülme gösterebilir. Başta GSMH, verisi ile bir ülkenin gelir düzeyine bakılabilir. GSMH, perakende şirketleri içinde iş yapacakları pazarın gerçeklerini yansıtan önemli bir veridir. Ülke ekonomisi perakende pazarının büyüklüğü ve perakendeci firmalar arasında sıkı bir ilişki vardır. Ayrıca ülkenin kültürel düzeyinin, eğitim oranının, teknoloji ile yürütülen modern perakendeciliği de önemli düzeyde etkisi olmaktadır.

Talep, tamamen insanların ve firmaların tüketim harcamalarındaki eğilimidir. Tabii bakılması gereken durum insan sayısının yanında insanların gelirleridir. Çünkü müşterilerin harcanabilir parasının olması satış için önceliklidir. Perakendeci için gelir düzeyi de çok önemlidir. Gelir düzeyi, kişinin ve ailelerin satın alma gücünü doğrudan etkileyerek, perakende satışlarına olumlu veya olumsuz katkı sağlar.

İnsanların satın alma istekleri her zaman kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerden yanadır. Bu yüzden, ülke ekonomisinin ve insanların gelir düzeyinin, satın alma gücünün fazla ya da az olmasından en fazla etkilenecek alanlardan başı çeken sektör perakendeciliktir. Ülke ekonomisindeki dalgalanmalar, insanların satın alma isteklerine hemen etki eder. Bu durumdan en çok perakende sektörü etkilenir.

Arz; kısa tabirle üreticinin veya satıcının malını ülke içi ve ülke dışı piyasaya aktarmasıdır. Perakendeci firmalar da kendi ürettiği ya da başka bir üreticiden satın aldığı malları mağazaları aracılığı ile halka sunar.

Arz Kanunu'na göre; fiyatı yükselen ürünlerin arzı yükselir, fiyatı düşen malın arzı da düşer. Bu fiyat avantajını üreticilerin kullanmasıdır. Bu ekonomik arz durumu çağımızın değişen ekonomik dengelerine bakıldığında perakendeci arzını ekonomik şartlara, rakiplere ve talebe uygun olarak belirlemektedir.

Perakende sektörünün özellikle son dönemde dünyada ve Türkiye'de ekonomi içinde hızlı bir artış sağlamasının en ileri sebepleri, nüfus artışı, ulaşılabilir olma, tüketici

ihtiyaçlarında ve isteklerindeki artışın beraberinde ve çeşitliliğin olması, insanların satın alma gücünün artması sürekli değişen moda ve değişen alış veriş eğilimleridir. Hane halkının çoğu gelirlerinin tamamını harcamamaktadır. Sonuçta insanlar geleceklelerini düşünüp gelirlerinin bir miktarını biriktirmektedir. Perakende sektörü bu duruma bakıldığında çözüm bulmakta zorlanmaktadır. Çünkü perakende sektörü insanların gelirlerinin tamamına yakınına harcamalarının talep etmektedir. Bu yüzden birçok firma insanların tüketimini arttırmaları için yeni yöntemler bulmakla uğraşır.

Talebi canlı tutmak ve yaptığı satışlar ile büyüme ve gelişmeyi dileyen perakende firmaları yükselen teknoloji koşullarının ve değişen ekonomik şartların içinde yeni arz teknikleri ve farklı ürün eşitleri bulmaları zorunludur. Bundan dolayı perakendeci firmaların çoğu, müşteri eğilimlerini, değişen isteklerini araştırmak için farklı birimler kurmaktadır.

2.7.2 Perakendecilikteki gelişmelerin aşamaları

Perakendecilik birçok kez anlatıldığı üzere milattan önce ilk insandan itibaren ortaya çıkmıştır. İlk olarak ihtiyaç duyulan malların takası ile başlamış bir meslek dalıdır. İnsanların temel yaşam ihtiyaçlarını gidermeleri adına takas ile (malı malla değiştirme) başlayan perakende ticareti, ekonomik değerini para dediğimiz ekonomik araç bulunması ile kazanmıştır. Geçmiş dönemlerde malların kervanlarla bin bir zorluk içinde uzun mesafelerde ve günlerce süren nakliye ile yapılan alışveriş, günümüzde geçmişe nazaran çok modern bir durumdadır. Özellikle 1960'lara kadar benimsenmiş olan arz yönlü politikaların oluşturduğu "Ben müşteriye ne sunarsam, müşteri onu alır. " düşünçesi bir dönem ekonomide geçerli olmuştur. Ama günümüz perakendeciliği bu durumun tam tersi bir noktaya gelmiştir. Müşteri odaklı demokratik bir anlayış neredeyse tüm piyasaya hâkim olmuştur. Günümüzde perakendeci firmalar müşteri isteklerini incelerken ayrıca en üst kademededen en alt kademeye kadar tüm çalışanlarını, yeni fikirler kazanmak adına karar süreçlerinin içine dahil ederler.

Toplam kalite bugün birçok perakendecinin üzerinde çalıştığı konudur. Toplam kalite anlayışı ile müşterilere kusursuz ürün ve hizmet sağlanması gerekmektedir. Özellikle perakende sektöründeki büyük rekabete bakıldığında toplam kaliteyi ön plana çıkarıp başarabilen firmaların gelecekte büyük yol kat edeceği tahmin edilmektedir. Bu da perakendecilikte etik ve düzgün olmayı gerektirir. Firmaların ve

çalışanların müşteriye kusursuz mal ve hizmet temin etmesi günümüzün rekabetçi ekonomik koşullarında çok önemlidir. Ayrıca müşteriler haklarını geçtiğimiz dönemlere göre daha iyi bilmekte ve takip etmektedir.

Artık perakendeci firmalar klasik anlayıştan kurtulup, modern perakendecilik anlayışın benimsemek zorundadırlar. Çünkü son dönemde organize perakendecilik, % 56 oranında artmıştır. Bu toplam kaliteye modernleşmeye önem veren perakendecilerin hızla büyüyeceği anlamına gelmektedir. Gıda sektörünün % 38’lik kısmı organize perakendecilerden oluşmakla beraber buradaki durumda hızla organize perakendeye dönüşüme devam etmektedir. Organize olmamış perakendecilik sektörde sayısal verilere bakıldığında hakim olsa da ilerleyen süreçte bu durum tam tersi bir yapıya dönüşecektir.

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu’nun (TAMPF) 2015 yayınladığı rapora bakıldığında, perakende, Türkiye ekonomisinin en güçlü, eltili, dinamik sektörlerinden biridir. 2018 yılındaki hedefi 880 milyar TL’dir. Perakende sektörü 2015’te toplam 663 milyar TL’lik ciroya ulaşmıştır.

TAMPF birçok olumsuz ekonomik durumu göz ardı ederek perakende sektöründe 2015’i yüzde 9’luk büyümeyle tamamladığını raporlamaktadır. 2014’te 608 milyar TL’yi bulan cironun 2015’te 663 milyar TL’yi bulduğunu ortaya koyan TAMPF; Organize perakende sektöründe istihdamın 800 binden 850 bine çıkacağını “bu ciroda organize perakende sektörünün payının 217 milyar olacağını ve sektör olarak 2017 yılında yüzde 11-12 büyümeyi öngörmektedir. 2017’de açılması beklene 10 yeni AVM’nin de katkısı ile modern perakende sektöründe istihdamdaki sayının 800 binden 850 bine çıkacağı belirtmektedir. Organize perakende sektörü, sağlam alt yapısı ile her yıl Türkiye ekonomisinin neredeyse 2.5 katı hızla büyümesini sürdürmektedir. Dinamik ve etkili bir yapıda olan perakende sektörü 2023’te dünya çapındaki markaları çıkarmak adına hedefine sağlam adımlar atarak ilerlemektedir.

Perakendecilik sektörü, 2014 yılından itibaren günde ortalama 15 mağaza açan bir tempoyu yakalamıştır. Perakende de e-ticaretin hacmi 2014’te % 37 büyümüş ve 10 milyar TL olmuştur. Türkiye’deki perakende pazarının orta dönemde yılda ortalama %9 büyümesi tahmin edilmektedir. Perakende sektörünün 2018’de tahmini 880 milyar TL ciroya ulaşması beklenmektedir. Türkiye’de hali hazırda 1000 kişiye

düşen kiralanabilir alan 135 metre kare. 2018 yılında Türkiye genelinde AVM sayısı 415'e, toplam kiralanabilir alan 13 milyon metrekareye çıkması beklenmektedir.

Son hesaplamalara göre Dünyada 2012-2025 yıllarında toptancı satışı ve perakendeci firma satışı net 1.6 milyon insana ek istihdam oluşturulacak.

2.8 Organize Perakendeciliğin Getirdikleri

Perakende sektörü incelendiğinde özellikle son dönemlerdeki değişimler ve gelişmeler organize perakende sektörünün perakende sektörüne kattığı profesyonellik, müşteri odaklı yaklaşım, ticareti bambaşka bir noktaya getirmiştir. Bu doğrultuda, kurumsallaşma, uzmanlaşma ve profesyonelleşme gibi kavramlarda ciddi mesafe alınmıştır. Sektördeki göze çarpan bu gelişmelerin ülke ekonomilerine olan etkileri, istihdam artışından, yatırımlara, teşviklerden, tarım sektöründen kayıtlı ekonomiye birçok alanda görülmektedir.

Organize perakende ticaretinin ülke ekonomilerine kattığı en önemli değer kayıtlı ekonomiyi artırmasıdır. Bu şekilde vergi gelirlerinde artış sayesinde olumlu etki söz konusu olmuştur. Aslında, Türkiye'de kayıt dışında bilinen ve tamda değeri anlaşılmayan ve bundan dolayı vergilendirilmeyen perakende satıştan elde edilen kazançların oranının da çok yüksek olduğu tüm kurum ve kuruluşlarca bilinmektedir. Bu kapsamda, organize perakende sektörü ekonomiye yeni bir soluk getirmiştir. Kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin kayıt içinde yapılmasını sağlamıştır. Kasa fişleri, ürünlerin tedarik edilmesi ile kesilen faturalar, sigortalanmış çalışanlar, ürünlerde etiketleme, ambalajların atık kontrolü gibi araçları kullanarak sektörde kayıtlar oluşturulmaktadır. Özellikle, organize perakende sektörünün büyümesiyle Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı'nın raporunda da yer almış, organize kanaldaki büyümenin hızı 2010 yılında yaklaşık %10, 2014 yılında ise artarak %12,5 olarak tahmin edilmiştir (<http://www.invest.gov.tr>, 2016).

AVM yatırımlarının hızla artması, organize perakende sektörüne faaliyet alanı doğurmuştur. Bu durum da kredi kartı kullanımının çoğalmasına sebep olmuştur. İnsanlar genellikle alışverişlerini bu merkezlerde kart ile yapmaya başlamışlardır. Kredi kartlarının kullanılması da, sektördeki kayıtlı işlemlerin artmasına olanak sağlamaktadır. Bu tarz gelişmeler ile sonuçta, devletin giderleri adına büyükçe bir

gelir kapısı açılmış ve devletin elde ettiği vergi gelirlerinde muazzam bir artış sağlanmıştır.

Organize perakende sektöründeki gelişmelerin ülkelerin ekonomilerine olan katkılarından biri de istihdamdır. Modern perakende sektöründe tahmini 300.000 kişinin istihdam edilmesi ve potansiyeldeki işgücüne de istihdam, eğitim, uzmanlaşma gibi imkanlar sağlamasından dolayı, istihdamda büyük fırsatlar sağladığı söylenebilmektedir. Diğer taraftan, organize perakende birçok alt sektörle etkileşim halindedir. Sektörünün diğer sektörlerle olan bağlantısı ve iş birliği neticesinde, farklı alanların içinde de dolaylı istihdam sağlanmaktadır. Aslında, organize perakende sektörün içindeki gelişmeler; üreticilerin, yatırımcıların, ambalaj firmalarının, nakliye şirketlerinin, depolama, soğutma, tesisat, mimari vb. işlevleri yerine getirenler için pozitif istihdam oluşturur. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) "2016 yılı Perakende Endeksi" çalışmasında, 2010-2015 yılları arasındaki istihdam artışının yükselerek devam ettiği belirtilmiştir. Organize perakende sektörünün istihdamı Ocak 2015'de aylık %1 artarken yıllık %11 olarak gerçekleşmiştir. Toplam istihdamın 600 bin kişi olduğu bilinmektedir.

Sektörde birçok gelişme hızlı bir şekilde meydana gelmektedir. Gelişmelere istinaden tüketicilerin talepleri de dönüşüme uğramıştır. Günümüzde müşteriler yalnızca fiyatların durumuna göre değil, hizmet kalitesine, malın imajına, vb. unsurları da göz önünde bulundurarak taleplerini belirme yolunu seçmişlerdir. Bu gelişmelerin ışığında, perakende şirketlerinin de satmış olduğu ürünler ve vermiş oldukları hizmete yüklenen katma değer giderek artmıştır. Modern perakende şirketleri, birikimli ve donanımlı personeller ile müşterilere gösterilen ilgi açısından profesyonel ve uzman ekip anlayışı konularında önemli adımları atmıştır.

Diğer taraftan, müşteriler adına çok önemli olan konulardan hijyenik şartlar konusunda da, modern perakende anlayışının sektöre büyük katkıları olmuştur. Bütün işlemlerde kayıtlılığın esas olduğu ve yasalara uygun güvenlik standartları ile ürünlerde ve hizmetlerde gerekli hijyen koşullarının sağlamsındaki katkılarıyla modern perakendecilik anlayışı sektöre büyük katkılar sağlamıştır.

Organize perakende ticaretin ilişkide olduğu ve etkileyip, etkilediği en önemli alanların başında tarım sektörü gelmektedir. Ülkemizdeki tarım sektöründe genelde

önemli sorunların yaşandığı görülmektedir. Üretim esnasında ve malların dağıtımında verimsizliklerin meydana çıktığı bilinmektedir. Organize perakende şirketleri ise malların kalitesini güvence altına alabilmek için, üretimle ilgili süreçlerin tamamında etkin olmak istemektedirler. Bu bağlamda; anlaşma yaptıkları çiftçilerin eğitiminde, modern tarıma geçişte üreticiler teşvik verilmesi konularında da çaba sarf etmektedirler. Ayrıca, malların depolanmasında, nakliyesinde teknolojik gelişmelerin kazandırdığı yenilikleri kullanarak, üretimin farklı aşamalarında oluşan kayıpları telafi etmek için katkılar sağlamaktadırlar. Tarım sektöründe yaşanan gelişmelerin neticesinde, ürünlerdeki kalitenin yükselmesi ve verimdeki artış sektörde istihdama, ürünlerin ihracatından tüketicilerin memnuniyetlerine kadar çok geniş bir zeminde büyük gelişmeler sağlanmaktadır.

3. TÜKETİCİLERİN ORGANİZE PERAKENDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ MEMNUNİYETLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı, Kaynak ve Kapsamı

3.1.1 Araştırmanın konusu, amacı ve kaynak

Araştırmanın konusu; Müşterilerin organize perakende alışveriş merkezleriyle alakalı memnuniyetlerini ölçmektir. Bu konuya istinaden tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin nedenleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerinin hangi özelliklerini beğendikleri, kendilerine sunulan hizmetlerin en çok hangisinin beğenildiği ve kullandığı gibi detaylar incelenmiştir.

Araştırmanın amacı ise; alışveriş merkezlerine gelen insanların organize perakende merkezleri ile alakalı memnuniyetlerini ölçmektir. Bu yönüyle keşfedici bir araştırma niteliği taşımaktadır. Buna ek olarak ankete katılanların sosyo– ekonomik özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ankete katılanların değerlemelerine göre farklılıklar tespit edilmektedir.

Tezimizde kullanmış olduğumuz anketin sorularının hazırlanmasında ve yol haritasının belirlenmesinde özellikle bu konuda çalışma yapılmış ve kabul edilmiş tez ve araştırma çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda;

a. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinden; Doç. Dr. İsmail Bakan, Yrd. Doç. Dr. Burcu Erşahan ve Öğr. Gör. Ahmet Melih Eyitmiş KSÜ ile Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneğinden Dr. İ. Hakkı Eraslan’ın yapmış olduğu “Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması” adlı çalışmadan,

b. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinden Yrd. Doç. Emrah Cengiz ile Yıldız Üniversitesinden Berna Özden’in yapmış olduğu, “Perakendecilikte Büyük

Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmadan,

c. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı Öğrencisi Hüseyin Hakan Yıldırım ile Tez danışmanı Doç. Dr. Sema Kurtuluş’un yapmış olduğu “Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma” adlı çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.1.2 Araştırmanın kapsamı

Araştırmanın kapsamını 18 yaş ve üstündeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren organize perakende alışveriş merkezleri incelenmiştir. Araştırma, organize perakende alışveriş merkezlerini seçen müşterilere uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma İstanbul dışına taşınmamıştır. Bundan dolayı araştırma sonuçlarında Türkiye’nin genellenmesi oluşmamaktadır. Araştırma sadece olduğumuz bölgedeki organize perakende alışveriş merkezlerine uygulanmıştır.

3.1.3 Araştırmanın yöntemi

Verileri toplamak için anket formları kullanılmış olup kolayda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler 2017 yılının ikinci altı ayı içerisinde uygulanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplamda 200 adet anket değerlendirilmiştir. Anketlerden 100 tanesi organize alışveriş merkezlerinin bulunduğu yerde, diğer 100 tanesi ise alışveriş merkezlerinin bulunmadığı veya geçiş noktasında olup henüz müşterisi olmayan yerlerde yapıldı. Amaç her ikisinin arasında farkı ortaya çıkarmaktır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde anketi dolduran kişinin bilgileri, ikinci bölümde organize perakende alışveriş merkezleri ile ilgili tüketicilerin tutumlarını ortaya koymak ve çözüm önerilerinden oluşmaktadır.

3.1.4 Araştırmanın yargılanması

Araştırmanın organize perakende alışveriş merkezlerinin yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında eksikler saptanabilir ve bu eksiklerin telafi edilmesi ile ilgili kararlara varılabilir.

3.1.5 Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

Doğrudan verileri toplama yöntemleri içinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmış, veriler toplanmaya çalışılmıştır. Verileri toplama işlemi başlamadan önce anketrlere anketteki sorular tek tek açıklanmış, uygulama tarzı anketrlere açıklanmıştır. Gönüllülük esasına göre oluşan anket çalışmasında organize perakende alışveriş merkezlerinde rast gele olarak seçilen tüketicilere anketler yapılmıştır. Uygulamanın, haftanın belli günlerinde (Cuma, Cumartesi, Pazar) ve sabahdan akşama kadar farklı saatlerde yapılmasına dikkat edilmiştir. Bu şekilde hafta içi ve hafta sonu farklı saatlerde bu mekanları seçen geniş çaplı tüketiciler kitlesine ulaşılmıştır.

Veri toplamının süresinin sonunda tüketicilerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizi SPSS 10.0 programı ile işlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır.

3.2 Demografik Bulgular

Bu bölümde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden katılan 100 ve organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden katılan 100, toplamda 200 katılımcının görüşlerine dayanan bulgular doğrultusunda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir.

Araştırmaya toplam 200 katılımcı katılmış olup anketin ilk bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerine, gelir ve aile sayılarına yer verilmiştir. Bu veriler ışığında araştırmaya Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden katılanların %45'inin 30-40 yaş aralığında olduğu, bu bölgede katılımın en az olduğu %10 ile 50-60 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise en fazla katılım %39 ile yine 30-40 yaş aralığı bunu takiben %33 ile 20-30 yaş aralığı takip ettiği görülmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %42'si erkeklerden ve %58'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %51 erkekler ve %49'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu veriler ışığında sayılar hemen hemen bir birlerine yakın olduğu görülmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %45'i lise ve %24'ü ise üniversite ve üstü olduğu görülmektedir. Buda bu bölgelerde eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %46'sının lise %43'nün ise ilkokul ve ortaokul olduğu görülmektedir. Bu veriler organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgelerde eğitim seviyelerinin diğer bölgeye göre daha az olduğunu bize göstermektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %38'si işçi, %21 memur, %19'u serbest meslek ve %18 öğrenciden oluşmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %40'ı işçi, %21 serbest meslek, %19'u memur ve %18'i öğrenciden oluşmaktadır. Her iki bölgeden de işçi sınıfının sayısının yüksek olması dikkat çekmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %63'ünün evli olduğu yine aynı şekilde organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %59'unun evli olduğu görülmektedir. Bu da bize evli olanların her iki bölgede de alışveriş merkezlerini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %41'inin gelir seviyesinin 1.000-2.000 TL arasında olduğu aynı şekilde organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %38'inin gelir seviyesinin 1.000-2.000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bunu her iki bölgede 2.000-5.000 TL arasındaki gelir seviyesi takip etmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %31'i 3 kişilik bir aileye %23'ü 2 kişilik aileye ve bunu %21 ile 1 kişilik ve 4 kişilik aileler takip etmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %34'u 3 kişilik aile, %26 ile 2 kişilik aile, %22 ile 4 kişilik aile ve %9 ile 1 kişilik ve 5'ten büyük aileler takip etmektedir. Çizelge dikkatli bir şekilde incelendiğinde her iki bölgede de kalabalık aile topluluklarının olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcılara organize alışveriş merkezlerinin tercih, diğer alışveriş merkezlerine göre üstün ve zayıf yanları, farkındalıklarını içeren sorular sorulmuş olup yine organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu ve bulunmadığı bölgeler karşılaştırmalı olarak sonuçlar elde edilmiştir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %44'ü organize perakende alışveriş merkezleri geleceğin tek alışveriş merkezleri olacağı düşüncesine katılmadığını, ankete katılanların %30 kişinin ise buna katıldığı görülmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %30 geleceğin tek alışveriş merkezinin organize perakende alışveriş merkezlerinin olacağına katıldığı ve %29'unun ise buna katılmadığı görülmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %44'ü organize perakende alışveriş merkezlerinde diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla para harcadığını düşünmediklerini ve daha ucuz olduğunu aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %33 aynı fikirde oldukları görülmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %60'ı organize perakende alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin daha fazla olduğunu düşünmektedir. Yine aynı şekilde %47 oranla Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede organize perakende alışveriş merkezlerini diğer alışveriş merkezlerine oranla fazla ziyaret edildiğini düşünmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %66'sı organize perakende alışveriş merkezlerinde aranan her ürünün bulunduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede de %58 ile organize perakende alışveriş merkezlerinde aranan her ürünün rahatlıkla bulunduğu katılmaktadırlar.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %42'si organize perakende alışveriş merkezlerinin daha ucuz olmadığını bunun tam tersi olarak Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise %51'nin organize perakende alışveriş merkezlerinin daha ucuz olduğunu düşünmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %70'i organize perakende alışveriş merkezlerinin insanların alışveriş yaparken daha bilinçli olmalarını sağladığını düşünmektedir. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %37 oranla insanların daha bilinçli olduğuna katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %40'i organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği düşüncesine katılırken Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise %37 oranla tüketici alışkanlıklarının değişmediğini fakat aynı zamanda %33 oranla tüketici alışkanlıklarının değiştiğini belirtmektedir.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %70'i organize perakende alışveriş merkezlerinin alışverişleri daha da kolaylaştırdığı düşüncesine katılmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise %43 ile bu düşünceye katılım sağlanmıştır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %56'sı organize perakende alışveriş merkezlerinin daha fazla alışveriş yapma isteği uyandırdığını düşüncesine katılırken, Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise %42 ile bu düşünceye katılmadığını belirtmiştir. Anketin bu sorusunda da iki bölge arasında farkındalık oluşmuştur.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %72'si özellikle çalışan personelin müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü davranmalarının organize perakende alışveriş merkezlerini tüketicilerin daha çok tercih etmelerine sebep olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %63 oranla bu düşünceye katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %60'ı organize perakende alışveriş merkezlerinden insanların genelde memnun olduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %49 ile bu düşünceye katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %54'ü organize perakende alışveriş merkezlerinde ürün fiyat etiketlerinin düzgün tutulması ve ürün çeşidinin bol olması tüketici tercihinde önemli bir rol oynadığı düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %56 oranında bu düşünceye katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %52'si ulaşımın kolay olması ve otopark sorununun olmaması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %57 oranında bu düşünceye katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %67'si her zaman reyonların düzenli olması, aranan ürünlerin kolay bulunması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğuna katılmaktadır. Bu düşünceye aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %54 oranında bu katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %67'si Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde sinema, çocuk oyun alanları ve diğer sosyal imkanların bulunmasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni olduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %44 oranla bu görüşe katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %61'si Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde iletişim kolay olduğu düşüncesine katılırken, Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %33'ü bu düşünceye katılırken, %32'si fikri olmadığını ve %27'sinin ise bu fikre katılmadığını belirtmiştir. .

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %53'ü Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin tanıtım faaliyetlerinin tüketici tercihini etkilediği düşüncesine katılmakta olup Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %41 oranla katılmaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %43'ü Organize Perakende Alışveriş Merkezlerindeki tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğunu katılırken %33'ü bu düşünceye katılmamaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %27 oranında katılırken %32 oranında bu düşünceye katılmamaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %62'i Organize Perakende Alışveriş Merkezlerindeki personelin teknik bilgilerinin yeterli olduğu düşüncesine katılırken, Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %25 oranında katılırken %41 oranında bu düşünceye katılmamaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %73'ü Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde istediği kalitede ürün aldığı düşüncesine katılmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %31 oranında katılırken %37 oranında bu düşünceye katılmamaktadır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %41'i Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde birden fazla kasaların olması, ürün hızlı okuma sisteminin olması, faturalama ve fiş olayının hızlı olması gibi ödeme bölümüne ait sistemlerin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılmakta olup Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede de bu düşünceye %48 oranında katılmaktadır.

3.3 Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı Kasım-Aralık 2017 tarihleri arasında, organize perakende alışveriş merkezleri olmayan ve organize perakende alışveriş merkezleri bulunan bölgelerde müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Organize perakende alışveriş merkezi olmayan ve olan alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerinden memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek) belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma amaçlarına uygun olacak şekilde geliştirilen çalışma hipotezleri aşağıda sıralandığı gibidir.

H1: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri, organize perakende alışveriş merkezi olmayan ve olan bölgelerde, müşterinin perakende alışveriş merkezlerini tercih etme durumuna göre farklılık gösterir.

H2: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

H3: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

H4: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklıdır.

H5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

H6: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

H7: Organize perakende alışveriş merkezi olmayan ve olan bölgelerde, alışveriş merkezlerini tercih eden katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

H8: Organize perakende alışveriş merkezi olmayan ve olan bölgelerde alışveriş merkezlerini tercih eden katılımcıların memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

H9: Organize perakende alışveriş merkezi olmayan ve olan bölgelerde alışveriş merkezlerini tercih eden katılımcıların memnuniyetleri eğitim düzeyleri göre farklıdır.

H10: Organize perakende alışveriş merkezi olmayan ve olan bölgelerde alışveriş merkezlerini tercih eden katılımcıların memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

H11: Organize perakende alışveriş merkezi olmayan ve olan bölgelerde alışveriş merkezlerini tercih eden katılımcıların memnuniyetleri yaşlarına göre farklıdır.

3.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde organize perakende sektöründen marketlerin bulunduğu ve organize perakende sektöründen marketlerin az sayıda olduğu veya bulunmadığı bölgeler oluşturmaktadır. Kasım-Aralık 2017 tarihleri arasında alışveriş yapmış çalışmaya katılmaya gönüller oluşturmaktadır. İstanbul da Kasım-Aralık 2017 tarihleri arasında bu alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan günlük ortalama müşteri sayıları üzerinden araştırma yapılmıştır. Çalışmada basit rastgele örnekleme yöntemi ve %10 kabul edilebilir hata ile 95 müşterinin evreni temsil

edeceği görülmüştür. Çalışmaya katılmak gönüllülük esasına dayalı olup örneklem seçilmeden tüm müşterilerin ifadelerine doğru cevaplar verdiği görülmüştür.

3.5 Metot

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler, frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik düzeylerinin incelenmesi amacı ile güvenilirlik analizi ve faktör yapısını tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. İkili grupların incelenmesinde t testi analizi uygulanmıştır. Çalışmada üç ve üzerindeki grupların incelenmesi için varyans analizi ve farka neden olan grupların tespiti için sidak karşılaştırma testi kullanılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

4. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların %50'si Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinden alışveriş yapmayan müşterilerinden ve %50'si Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinden alışveriş yapan müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51'nin erkek ve %49'nun kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %19'nun ortaöğretim, %42'nin lise ve %40'nin lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %36'nın memur, %40'nin işçi, %24'nün serbest meslek erbabı olduğu görülmüştür. Katılımcıların %48'nin evli ve %52'nin ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %37'nin 18-30 yaş, %34'nün 31-40 yaş ve %29'nun 41 yaş ve üzeri yaşlarda olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.1: Katılımcıların özellikleri

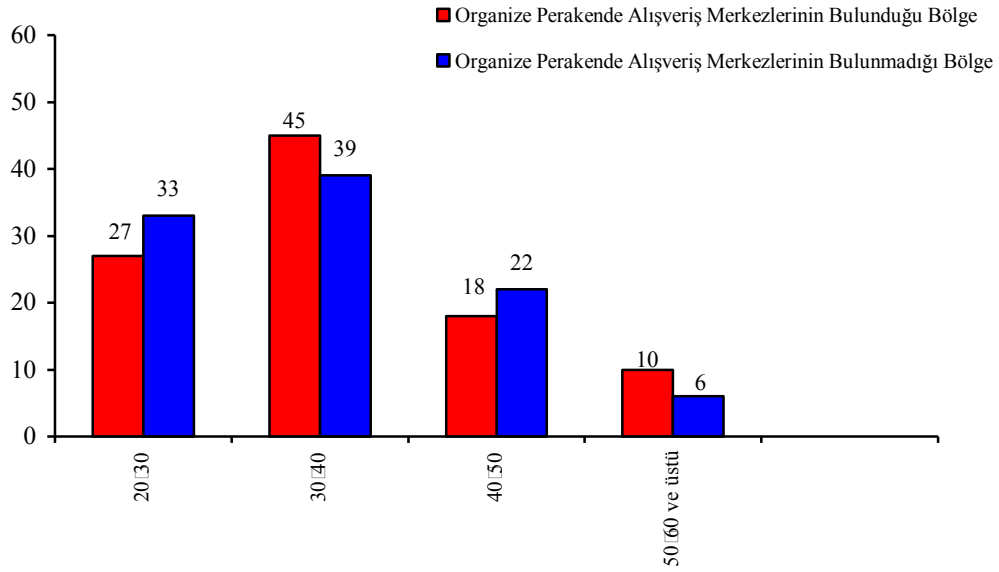
Grup	n	%
Organize Olmayan Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	101	50,0
Organize Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	101	50,0
Cinsiyet	n	%
Erkek	103	51,0
Kadın	99	49,0
Eğitim	n	%
Ortaöğretim	38	18,8
Lise	84	41,6
Lisans	80	39,6
Meslek	n	%
Memur	73	36,1
İşçi	80	39,6
Serbest Meslek	49	24,3
Medeni Hal	n	%
Evli	96	47,5
Bekar	106	52,5
Yaş Grubu	n	%
18-30 Yaş	75	37,1
31-40 Yaş	69	34,2
41 Ve Üzerinde Yaş	58	28,7

4.1 Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Yapılan anket araştırmasının sonucu aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Verilerin çizelgeleri özetlenerek ve grafiklerle desteklenerek anlatılmaya çalışılmıştır. İlk önce ankete katılan kişilerin kişisel bilgileri ve gelir düzeyleri incelenmiş olup aşağıda organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu ve bulunmayan bölgeler olarak veriler ayrı ayrı verilmiştir.

Çizelge 4.2: Araştırmaya katılan kişilerin yaş durumu

	20-30	30-40	40-50	50-60 ve yukarısı	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	27	45	18	10	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	33	39	22	6	100
Toplam	60	84	40	16	200



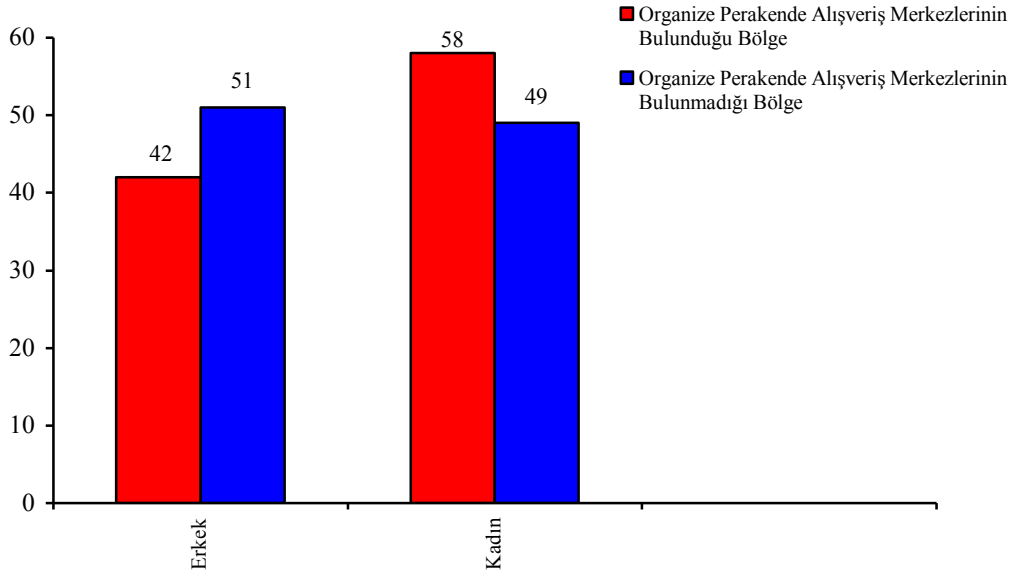
Şekil 4.1: Araştırmaya katılan kişilerin yaş durumu

Çizelge 4.2’de görüldüğü gibi, organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %45’inin 30-40 yaş aralığında olduğu, bu bölgede katılımın en az olduğu %10 ile 50-60 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise en fazla katılım %39 ile yine 30-40 yaş aralığı bunu takiben %33 ile 20-30 yaş aralığı

takip etmektedir. Bu veriler ışığında ülkemizde alışveriş yapan kitlenin çoğunluğunun 30-40 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.3: Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyeti

	Erkek	Kadın	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	42	58	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	51	49	100
Toplam	93	104	200

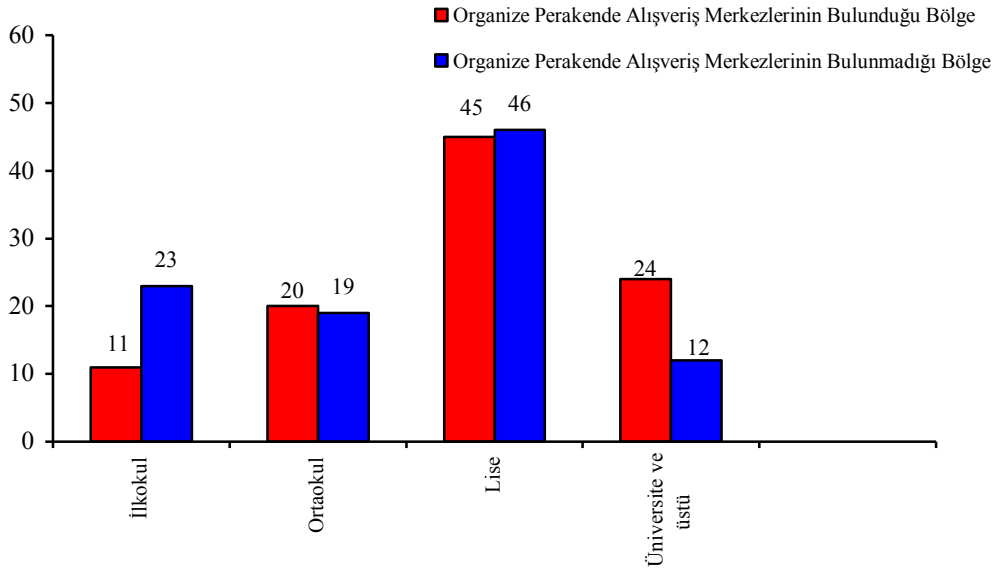


Şekil 4.2: Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyeti

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %42'si erkeklerden %58'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %51 erkekler %49'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu veriler ışığında sayılar hemen hemen bir birlerine yakın olduğu görülmektedir. Çizelge 4.3'te görüldüğü üzere kadınlar erkeklere oranla organize perakende alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedirler.

Çizelge 4.4: Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite ve üstü	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	11	20	45	24	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	23	19	46	12	100
Toplam	34	39	91	36	200

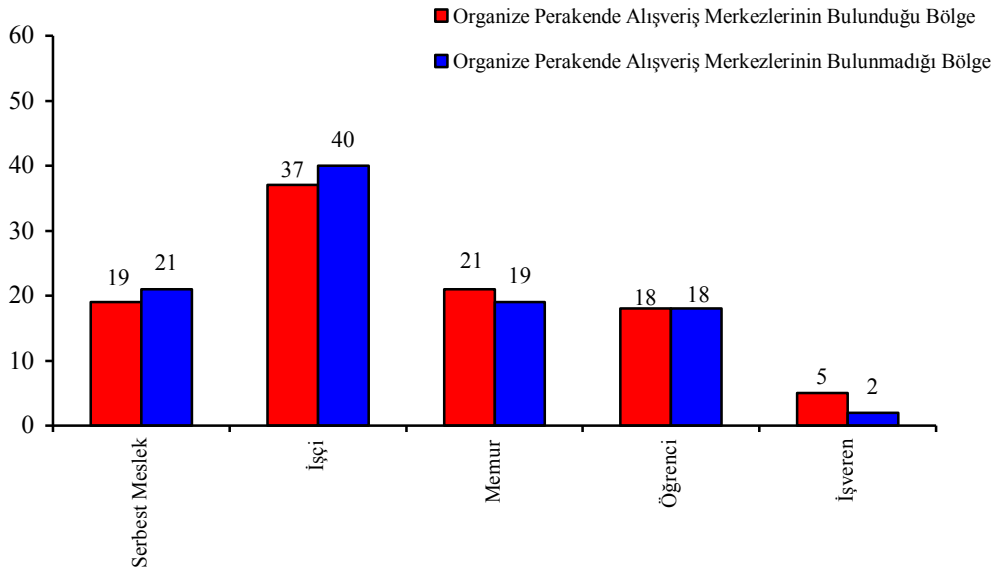


Şekil 4.3: Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi

Çizelge 4.4'te görüldüğü üzere organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %45'i lise ve %24'ü ise üniversite ve üstü olduğu görülmektedir. Buda bu bölgelerde eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %46'sının lise %43'nün ise ilkökul ve ortaokul olduğu görülmektedir. Bu veriler organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgelerde eğitim seviyelerinin diğer bölgeye göre daha az olduğunu bize göstermektedir.

Çizelge 4.5: Araştırmaya katılan kişilerin mesleği

	Serbest Meslek	İşçi	Memur	Öğrenci	İşveren	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	19	37	21	18	5	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	21	40	19	18	2	100
Toplam	40	77	40	36	7	200

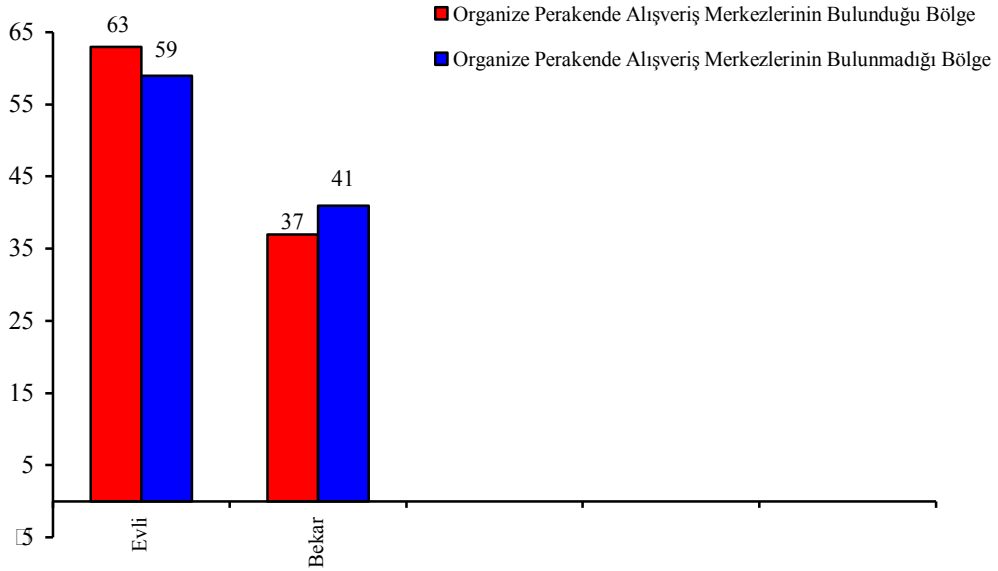


Şekil 4.4: Araştırmaya katılan kişilerin mesleği

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %38'si işçi, %21 memur, %19'u serbest meslek ve %18 öğrenciden oluşmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %40'ı işçi, %21 serbest meslek, %19'u memur ve %18'i öğrenciden oluşmaktadır. Çizelge 4.5'te her iki bölgeden de işçi sınıfının sayısının yüksek olması dikkat çekmektedir. İşçi sınıfının diğer meslek gruplarına göre alışverişte daha etkin olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.6: Araştırmaya katılan kişilerin medeni hali

	Evli	Bekar	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	63	37	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	59	41	100
Toplam	112	78	200

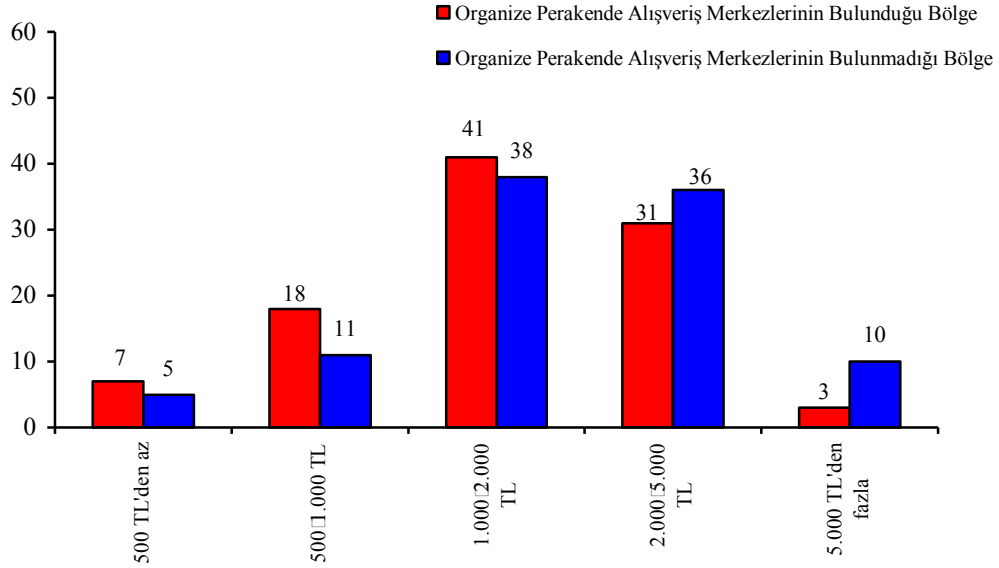


Şekil 4.5: Araştırmaya katılan kişilerin medeni hali

Çizelge 4.6'ya bakıldığında organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların % 63'ünün evli olduğu yine aynı şekilde organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise % 59'unun evli olduğu görülmektedir. Bu da bize evli olanların alışveriş merkezlerini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Çizelge 4.7: Araştırmaya katılan kişilerin gelir seviyesi

	500 TL'den az	500-1.000 TL	1.000-2.000 TL	2.000-5.000 TL	5.000'den fazla	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	7	18	41	31	3	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	5	11	38	36	10	100
Toplam	12	29	79	67	13	200

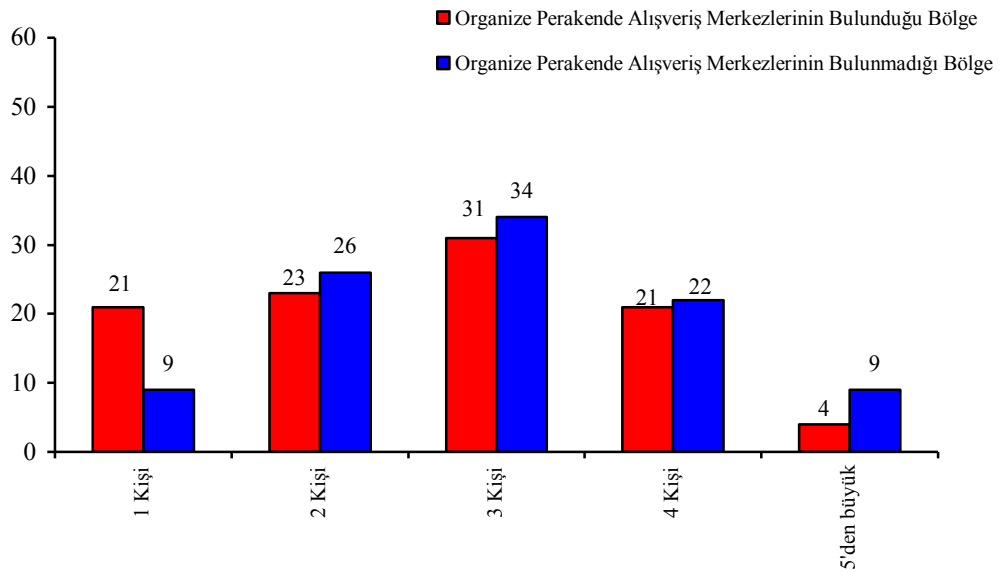


Şekil 4.6: Araştırmaya katılan kişilerin gelir seviyesi

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %41'inin gelir seviyesinin 1.000-2.000 TL arasında olduğu aynı şekilde organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %38'inin gelir seviyesinin 1.000-2.000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bunu her iki bölgede 2.000-5.000 TL arasındaki gelir seviyesi takip etmektedir. Çizelge 4.7 bize orta gelir seviyesindeki insanların alışverişe daha meyilli olduklarını göstermiştir.

Çizelge 4.8: Araştırmaya katılan kişilerin aile büyüklüğü

	1 Kişi	2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5'den büyük	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	21	23	31	21	4	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	9	26	34	22	9	100
Toplam	30	49	65	43	13	200

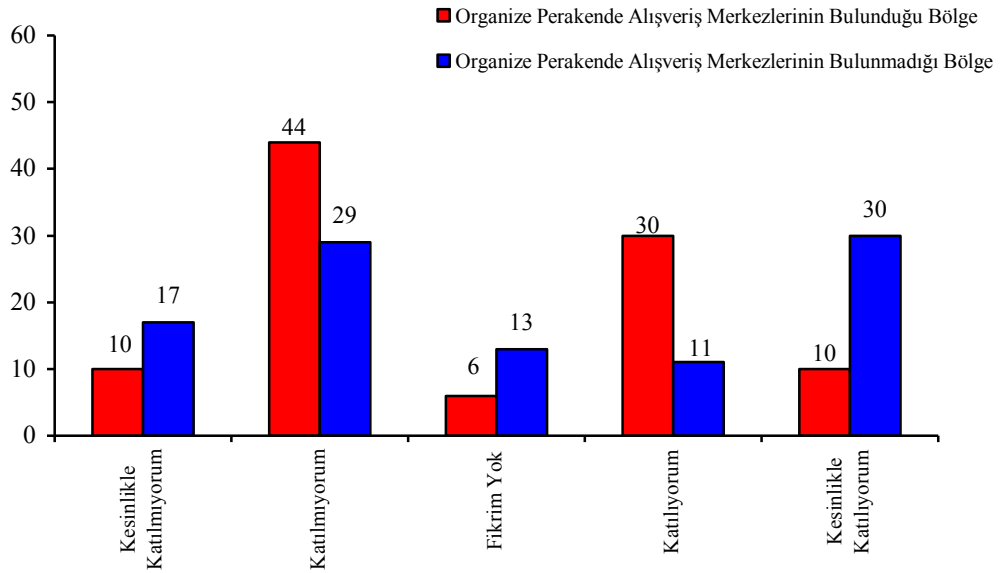


Şekil 4.7: Araştırmaya katılan kişilerin aile büyüklüğü

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden araştırmaya katılanların %31'i 3 kişilik bir aileye %23'ü 2 kişilik aileye ve bunu %21 ile 1 kişilik ve 4 kişilik aileler takip etmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %34'u 3 kişilik aile, %26 ile 2 kişilik aile, %22 ile 4 kişilik aile ve %9 ile 1 kişilik ve 5'ten büyük aileler takip etmektedir. Çizelge 4.8 dikkatli bir şekilde incelendiğinde her iki bölgede de kalabalık aile topluluklarının alışverişte daha çok bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 4.9: Organize perakende alışveriş merkezleri geleceğin tek alışveriş merkezleri olacağını düşünüyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	10	44	6	30	10	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	17	29	13	11	30	100
Toplam	27	73	19	41	40	200



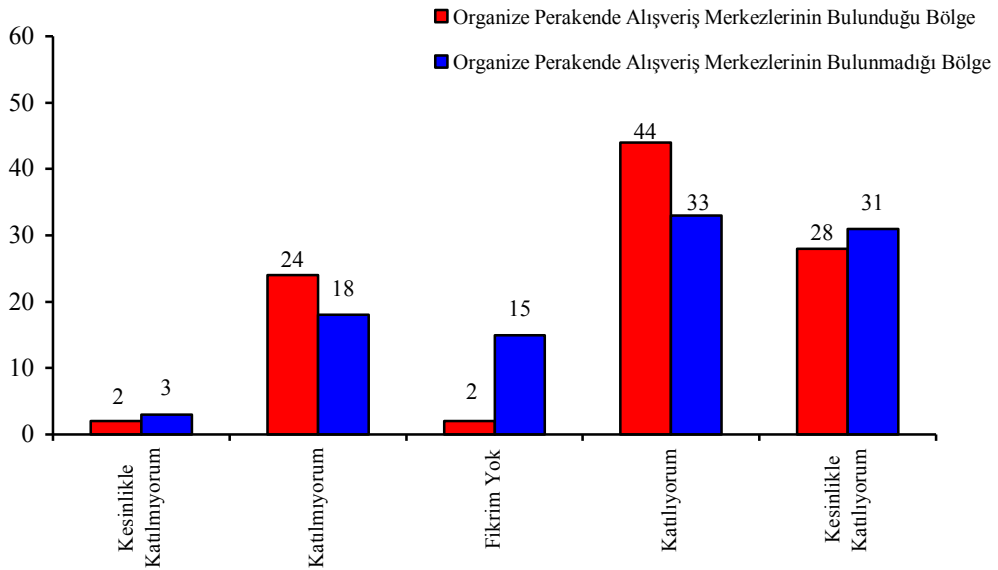
Şekil 4.8: Organize perakende alışveriş merkezleri geleceğin tek alışveriş merkezleri olacağını düşünüyor musunuz?

Çizelge 4.9 bize farklı bir bilgi sunmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların 44 tanesi organize perakende alışveriş merkezleri geleceğin tek alışveriş merkezleri olacağı düşüncesine katılmadığını, ankete katılanların %30 kişinin ise buna katıldığı görülmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %30 geleceğin tek alışveriş merkezinin organize perakende alışveriş merkezlerinin olacağına katıldığı ve %29'unun ise buna katılmadığı görülmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerini kullanan tüketicilerin, bu merkezleri

geleceğin tek alışveriş merkezi olarak görmemesi, bu tüketicilerin bazı koşullar sağlandığında organize olmayan alışveriş merkezlerini de tercih edebileceklerini göstermektedir.

Çizelge 4.10: Organize perakende alışveriş merkezlerinde diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla para harcadığını düşünüyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	2	24	2	44	28	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	3	18	15	33	31	100
Toplam	5	42	17	77	59	200

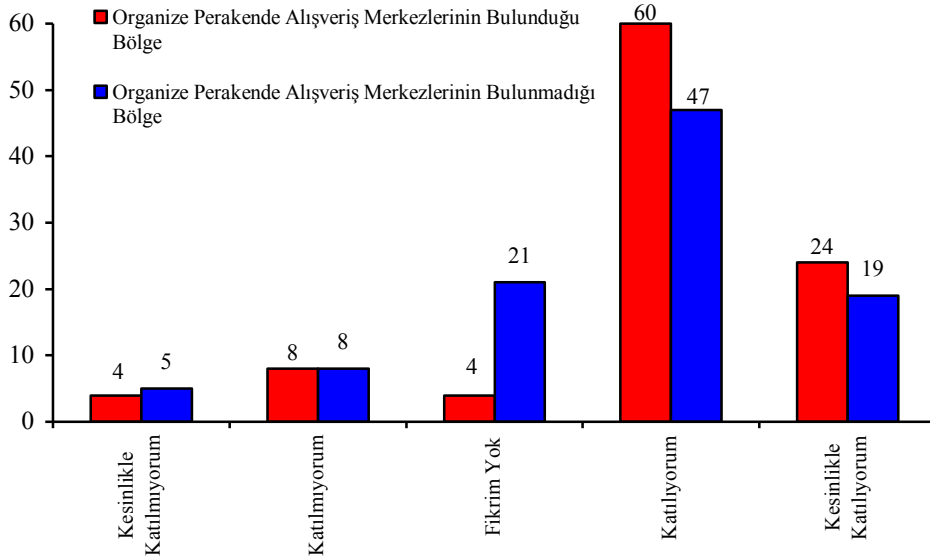


Şekil 4.9: Organize perakende alışveriş merkezlerinde diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla para harcadığını düşünüyor musunuz?

Çizelge 4.10'da belirtildiği üzere organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %44'ü organize perakende alışveriş merkezlerinde diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla para harcadığını aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgeden ankete katılanların ise %33 aynı fikirde oldukları görülmektedir.

Çizelge 4.11: Organize perakende alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin diğer merkezlere göre fazla olduğunu düşünüyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	8	4	60	24	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	5	8	21	47	19	100
Toplam	9	16	25	107	43	200

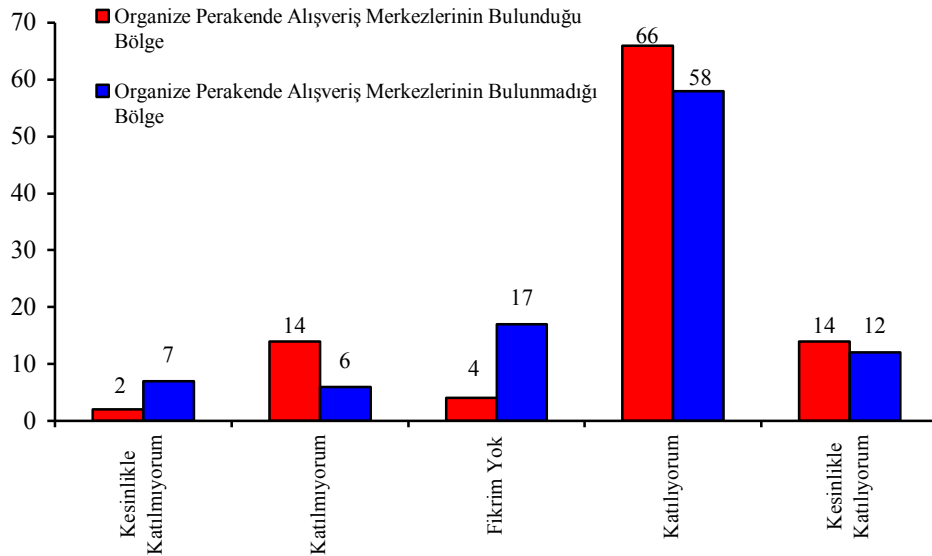


Şekil 4.10: Organize perakende alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin diğer merkezlere göre fazla olduğunu düşünüyor musunuz?

Şekil 4.10'da net olarak görünen, organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %60'ı organize perakende alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin daha fazla olduğunu düşünmektedir. Yine aynı şekilde %47 oranla Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede organize perakende alışveriş merkezlerini diğer alışveriş merkezlerine oranla fazla ziyaret edildiğini düşünmektedir.

Çizelge 4.12: Organize perakende alışveriş merkezlerinde aradığınız her ürünü bulduğunuz düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	2	14	4	66	14	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	7	6	17	58	12	100
Toplam	9	20	21	124	26	200

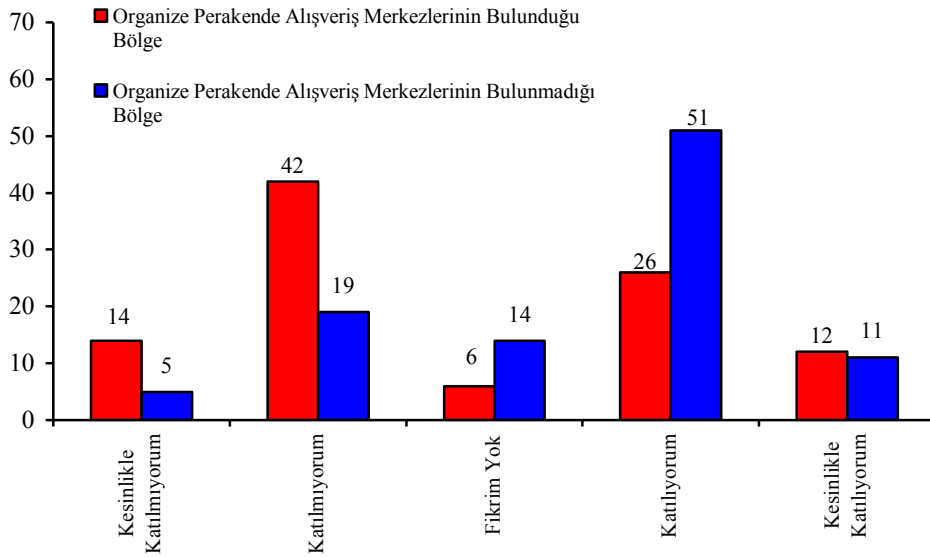


Şekil 4.11: Organize perakende alışveriş merkezlerinde aradığınız her ürünü bulduğunuz düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.12 bize organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %66'sının organize perakende alışveriş merkezlerinde aranan her ürünü bulduğu bilgisini vermektedir. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede de %58 ile organize perakende alışveriş merkezlerinde aranan her ürünün rahatlıkla bulunduğu katılmaktadırlar.

Çizelge 4.13: Organize perakende alışveriş merkezlerinin diğer alışveriş merkezlerine göre daha ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	14	42	6	26	12	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	5	19	14	51	11	100
Toplam	19	61	20	77	23	200

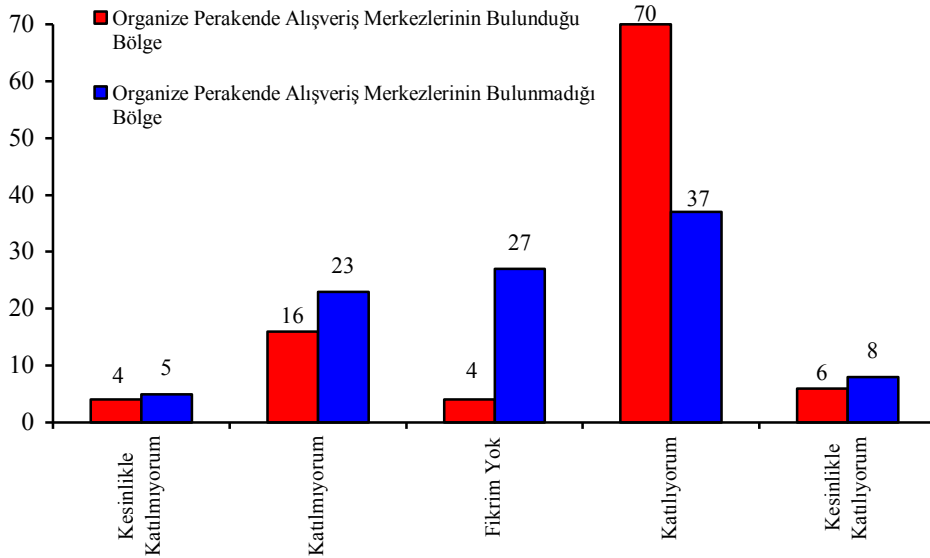


Şekil 4.12: Organize perakende alışveriş merkezlerinin diğer alışveriş merkezlerine göre daha ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.13'te organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %42'si organize perakende alışveriş merkezlerinin daha ucuz olmadığını bunun tam tersi olarak Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise %51'nin organize perakende alışveriş merkezlerinin daha ucuz olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 4.14: Organize perakende alışveriş merkezlerinin insanların alışveriş yaparken daha bilinçli olmalarını sağladığı düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	16	4	70	6	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	5	23	27	37	8	100
Toplam	9	39	31	107	14	200

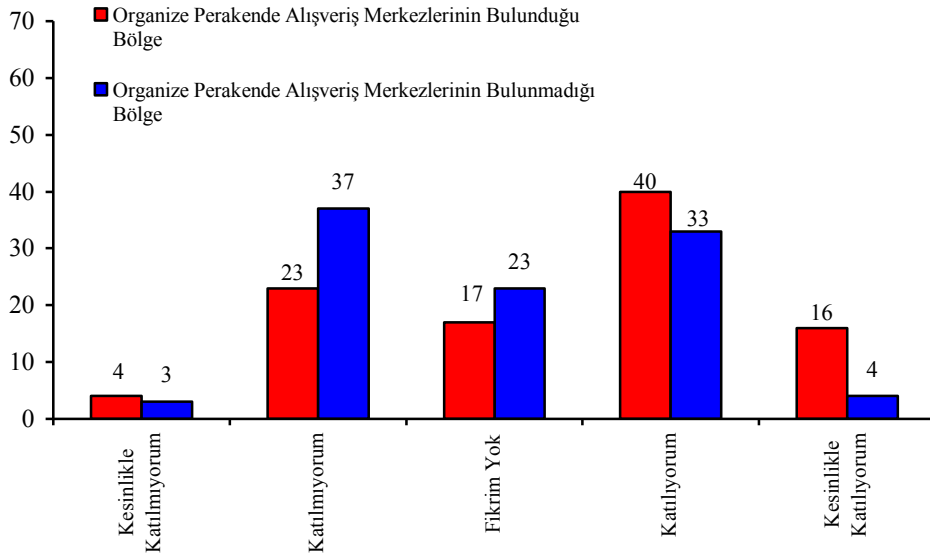


Şekil 4.13: organize perakende alışveriş merkezlerinin insanların alışveriş yaparken daha bilinçli olmalarını sağladığı düşüncesine katılıyor musunuz?

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %70'i organize perakende alışveriş merkezlerinin insanların alışveriş yaparken daha bilinçli olmalarını sağladığını düşünmektedir. Çizelge 4.14'teki bu veri ciddiye alınacak yüksek oranlı bir veridir. Bu yüksek orana organize alışveriş merkezlerinin tercihinin nedeni açıkça göstermektedir. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %37 oranla insanların daha bilinçli olduğuna katılmaktadır.

Çizelge 4.15: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	23	17	40	16	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	3	37	23	33	4	100
Toplam	7	60	40	73	20	200

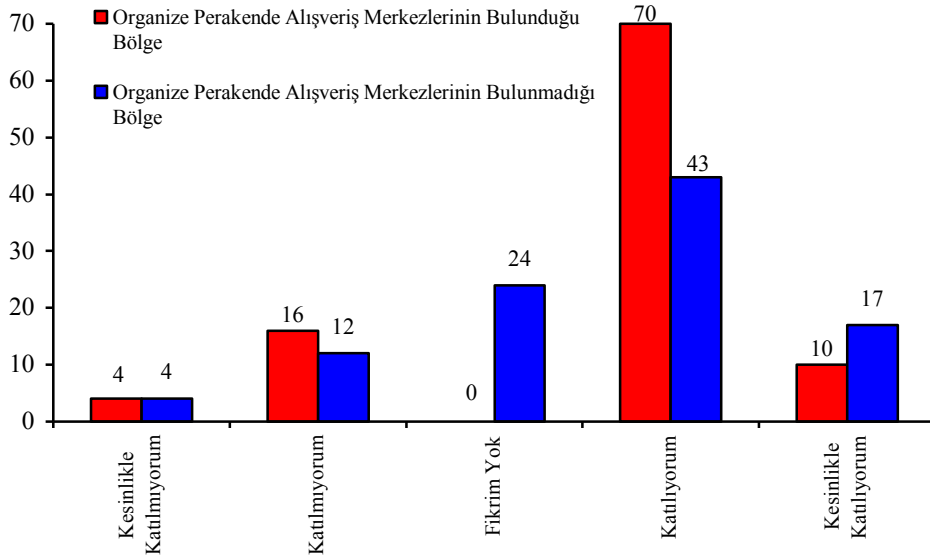


Şekil 4.14: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği düşüncesine katılıyor musunuz?

Şekil 4.14'te organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %40'i organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği düşüncesine katılırken Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise %37 oranla tüketici alışkanlıklarının değişmediğini fakat aynı zamanda %33 oranla tüketici alışkanlıklarının değiştiğini belirtmektedir.

Çizelge 4.16: Organize perakende alışveriş merkezlerinin alışverişleri daha da kolaylaştırdığını düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	16	0	70	10	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	4	12	24	43	17	100
Toplam	8	28	24	113	27	200

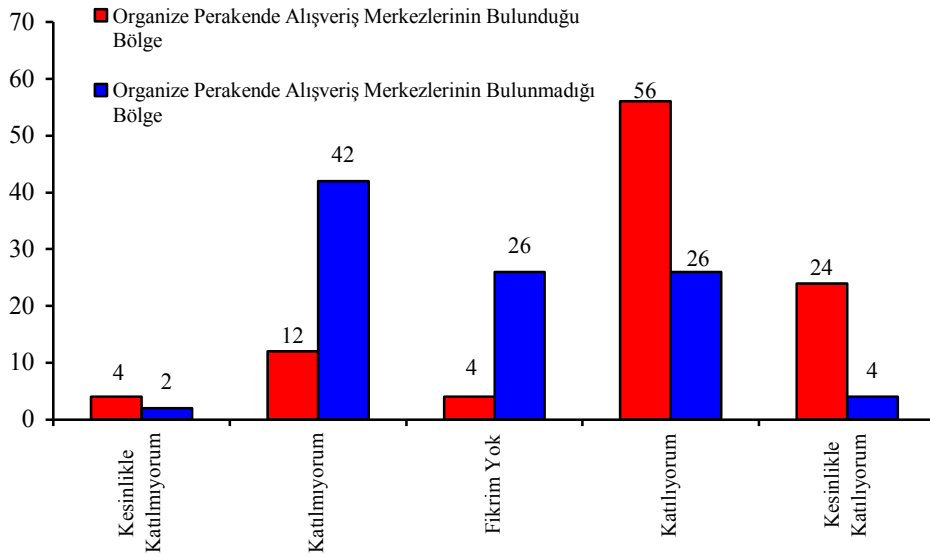


Şekil 4.15: Organize perakende alışveriş merkezlerinin alışverişleri daha da kolaylaştırdığını düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.16’da görünen tabloda, organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %70’inin organize perakende alışveriş merkezlerinin alışverişleri daha da kolaylaştırdığı düşüncesine katılmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise % 43 ile bu düşünceye katılım sağlanmıştır.

Çizelge 4.17: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketicilerin daha fazla alışveriş yapma isteği uyandırdığını düşünüyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	12	4	56	24	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	2	42	26	26	4	100
Toplam	6	54	30	72	28	200

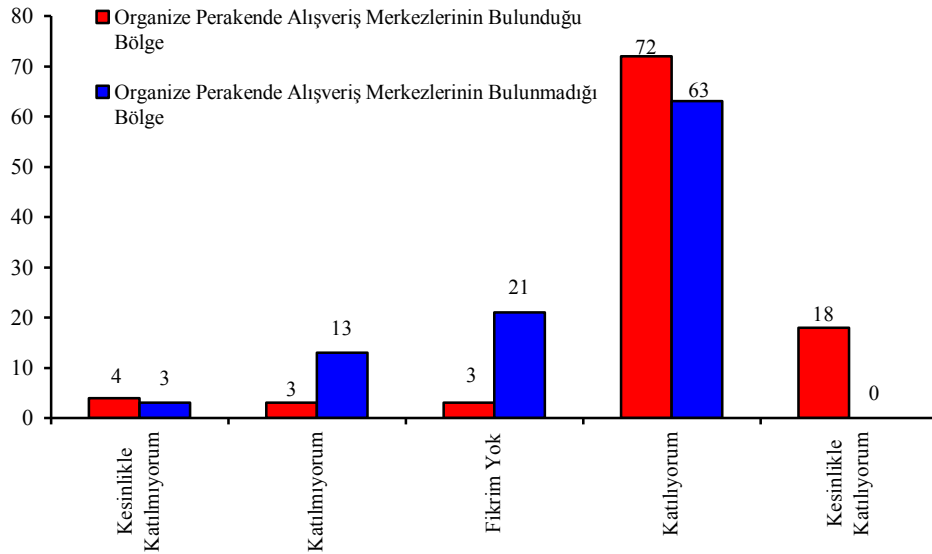


Şekil 4.16: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tüketicilerin daha fazla alışveriş yapma isteği uyandırdığını düşünüyor musunuz?

Şekil 4.16’da görünen bilgiler, organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %56’sı organize perakende alışveriş merkezlerinin daha fazla alışveriş yapma isteği uyandırdığını düşüncesine katılırken, Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise % 42 ile bu düşünceye katılmadığını belirtmiştir. Anketin bu sorusunda da iki bölge arasında farkındalık oluşmuştur.

Çizelge 4.18: Özellikle çalışan personelin müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü davranmalarının Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tüketicilerin daha çok tercih etmelerine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	3	3	72	18	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	3	13	21	63	0	100
Toplam	7	16	24	135	18	200



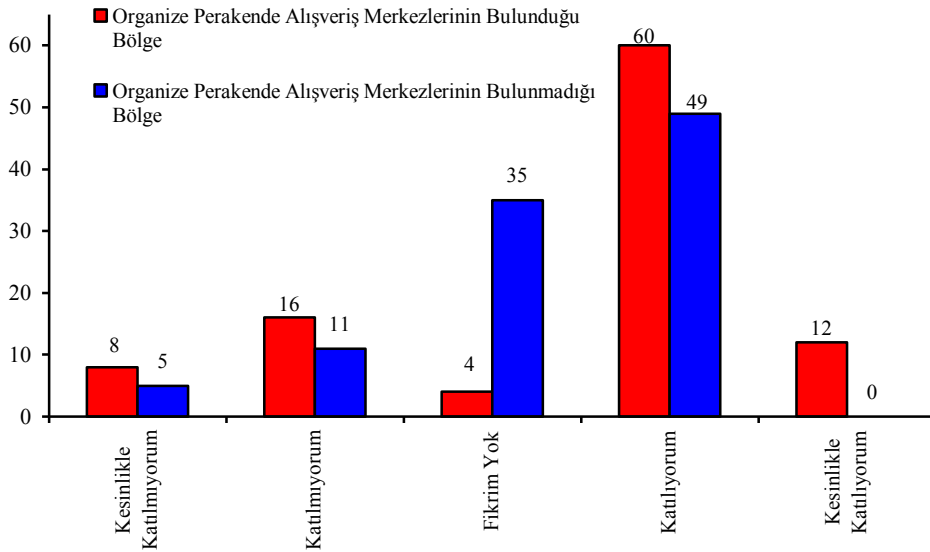
Şekil 4.17: Özellikle çalışan personelin müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü davranmalarının Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tüketicilerin daha çok tercih etmelerine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %72'si özellikle çalışan personelin müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü davranmalarının organize perakende alışveriş merkezlerini tüketicilerin daha çok tercih etmelerine sebep olduğunu düşünmektedir. Çizelge 4.18 deki bu veri organize alışveriş merkezlerinin tercih sebebini açıkça göstermektedir. Aynı şekilde Organize

perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %63 oranla bu düşünceye katılmaktadır.

Çizelge 4.19: Organize perakende alışveriş merkezlerinden insanların genelde memnun olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	8	16	4	60	12	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	5	11	35	49	0	100
Toplam	13	27	39	109	12	200



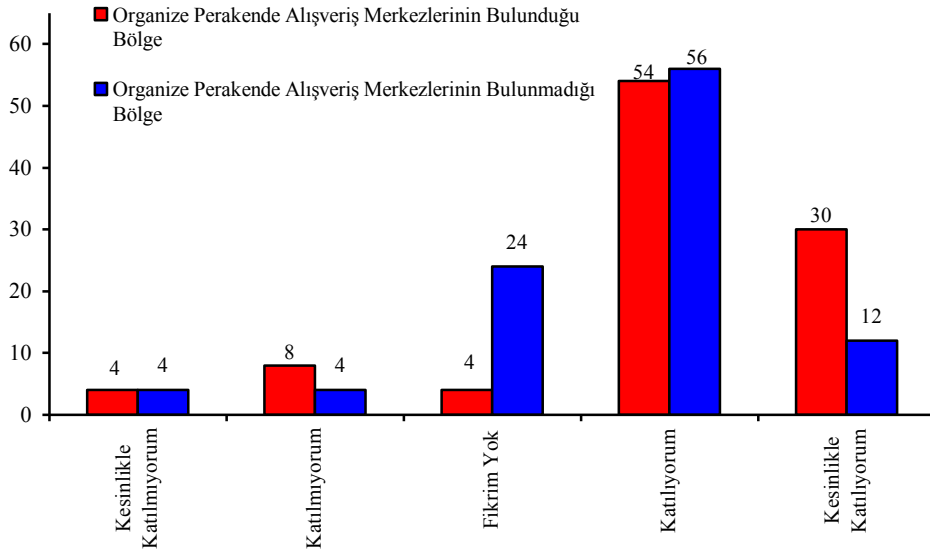
Şekil 4.18: Organize perakende alışveriş merkezlerinden insanların genelde memnun olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.19 da karşımıza çıkan bilgi, organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %60'ının organize perakende alışveriş merkezlerinden insanların genelde memnun olduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %49 ile bu

düşünceye katılmaktadır. Bu veriler organize perakende alışveriş merkezlerinin gelecekte daha çok genişleyeceğini göstermektedir.

Çizelge 4.20: Organize perakende alışveriş merkezlerinde ürün fiyat etiketlerinin düzgün tutulması ve ürün çeşidinin bol olması tüketici tercihinde önemli bir rol oynadığı düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	8	4	54	30	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	4	4	24	56	12	100
Toplam	8	12	28	110	42	200



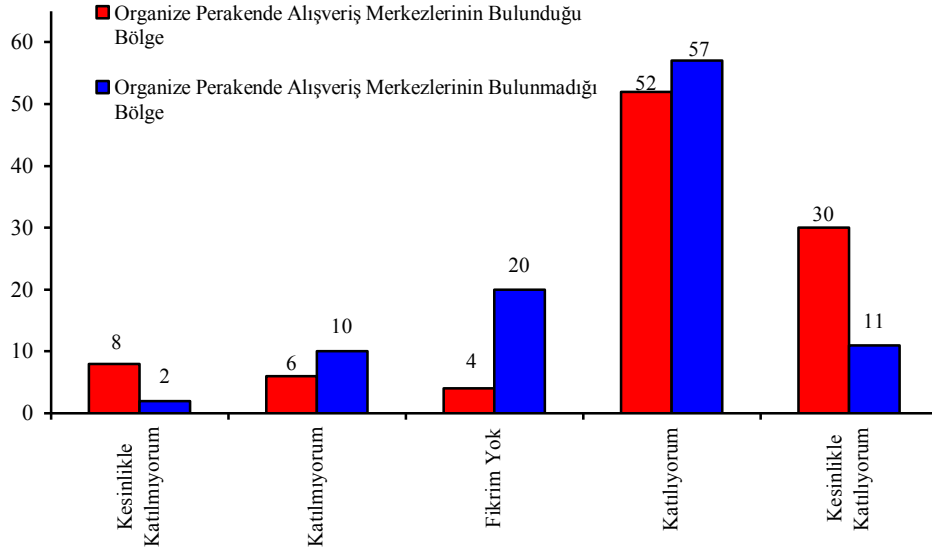
Şekil 4.19: Organize perakende alışveriş merkezlerinde ürün fiyat etiketlerinin düzgün tutulması ve ürün çeşidinin bol olması tüketici tercihinde önemli bir rol oynadığı düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.20 deki veriler bize tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yaptığını ve ürün ve fiyat ilişkisini takip ettiğini göstermektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %54'ü organize perakende alışveriş merkezlerinde ürün fiyat etiketlerinin düzgün tutulması ve ürün çeşidinin bol olması tüketici tercihinde önemli bir rol oynadığı düşüncesine katılmaktadır.

Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %56 oranında bu düşünceye katılmaktadır.

Çizelge 4.21: Ulaşımın kolay olması ve otopark sorununun olmaması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	8	6	4	52	30	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	2	10	20	57	11	100
Toplam	10	16	24	109	41	200



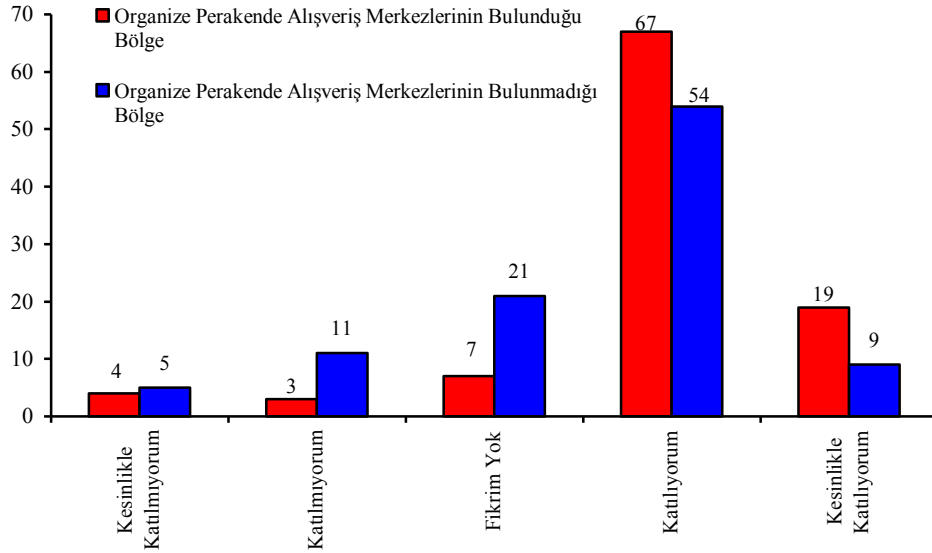
Şekil 4.20: Ulaşımın kolay olması ve otopark sorununun olmaması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.21’de organize perakende alışveriş merkezlerindeki otopark imkanının tüketicilere cazip geldiği görünmektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %52’si ulaşımın kolay olması ve otopark

sorununun olmaması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %57 oranında bu düşünceye katılmaktadır.

Çizelge 4.22: Her zaman reyonların düzenli olması, aranan ürünlerin kolay bulunması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğuna katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	4	3	7	67	19	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	5	11	21	54	9	100
Toplam	9	14	28	121	28	200



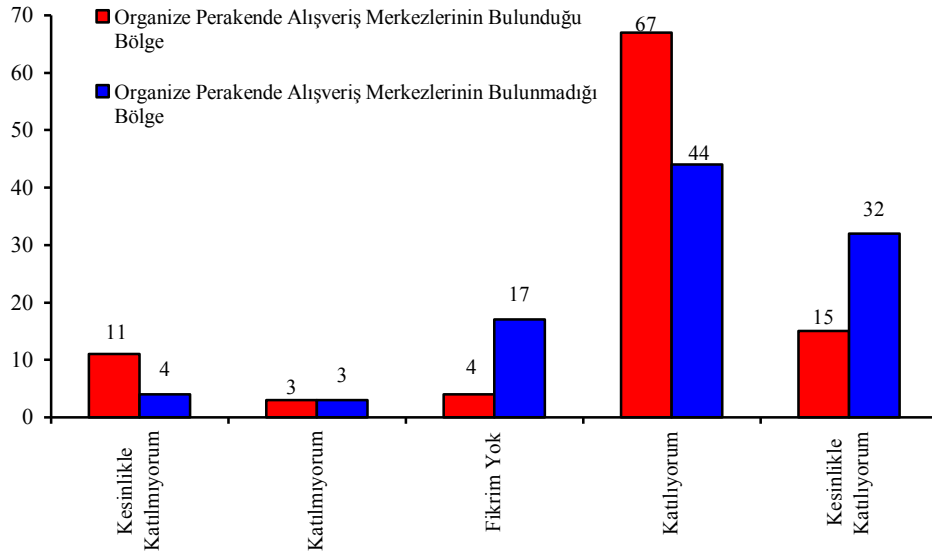
Şekil 4.21: Her zaman reyonların düzenli olması, aranan ürünlerin kolay bulunması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin organize perakende alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğuna katılıyor musunuz?

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %67'si her zaman reyonların düzenli olması, aranan ürünlerin kolay bulunması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tercih

etmelerinin sebeplerinden biri olduğuna katılmaktadır. Bu düşünceye aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %54 oranında bu katılmaktadır.

Çizelge 4.23: Organize perakende alışveriş merkezlerinde sinema, çocuk oyun alanları ve diğer sosyal imkanların bulunmasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	11	3	4	67	15	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	4	3	17	44	32	100
Toplam	15	6	21	111	47	200



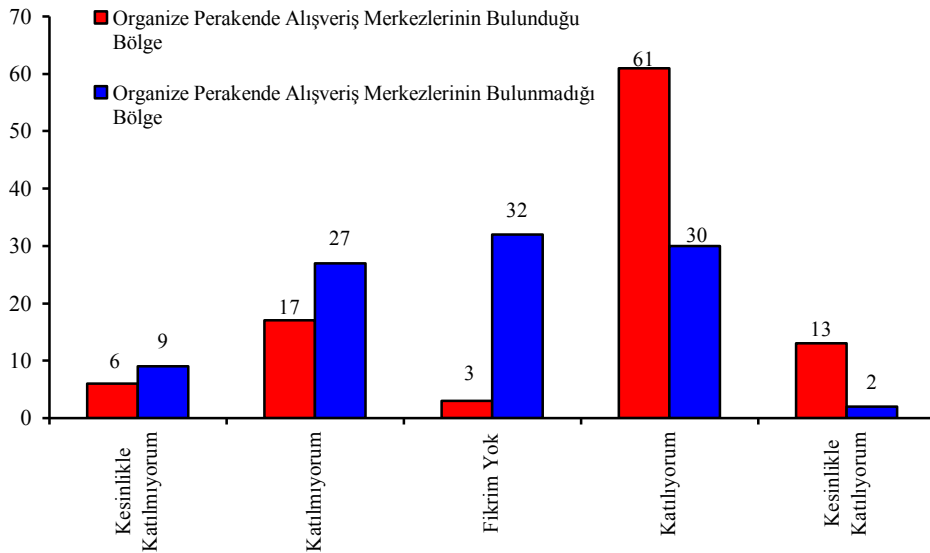
Şekil 4.22: Organize perakende alışveriş merkezlerinde sinema, çocuk oyun alanları ve diğer sosyal imkanların bulunmasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

Şekil 4.22 de karşımıza çıkan grafik, organize perakende alışveriş merkezlerinde bulunan alışveriş dışı etkinliklerin tüketicileri bu merkezlere çektiğinin fikrini açıkça

yansıtmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %67'si Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde sinema, çocuk oyun alanları ve diğer sosyal imkanların bulunmasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni olduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %44 oranla bu görüşe katılmaktadır.

Çizelge 4.24: Organize perakende alışveriş merkezlerinde iletişim kolay olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	6	17	3	61	13	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	9	27	32	30	2	100
Toplam	15	44	35	91	15	200



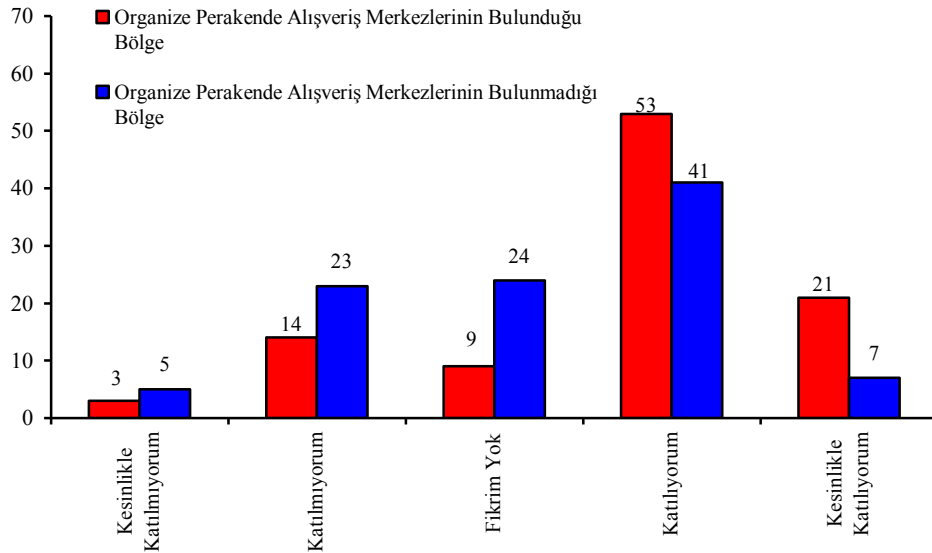
Şekil 4.23: Organize perakende alışveriş merkezlerinde iletişim kolay olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %61'si Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde iletişim kolay olduğu

düşüncesine katılırken, Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede %33'ü bu düşünceye katılırken, %32'si fikri olmadığını ve %27'sinin ise bu fikre katılmadığını belirtmiştir.

Çizelge 4.25: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tanıtım faaliyetlerinin tüketici tercihini etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	3	14	9	53	21	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	5	23	24	41	7	100
Toplam	8	37	33	94	28	200



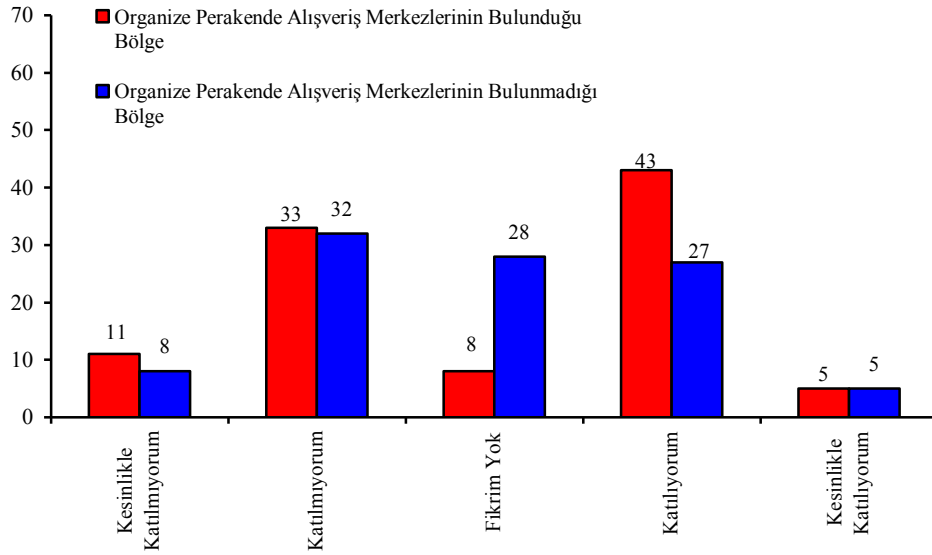
Şekil 4.24: Organize perakende alışveriş merkezlerinin tanıtım faaliyetlerinin tüketici tercihini etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %53'ü Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin tanıtım faaliyetlerinin tüketici

tercihini etkilediği düşüncesine katılmakta olup Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %41 oranla katılmaktadır.

Çizelge 4.26: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	11	33	8	43	5	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	8	32	28	27	5	100
Toplam	19	65	36	70	10	200



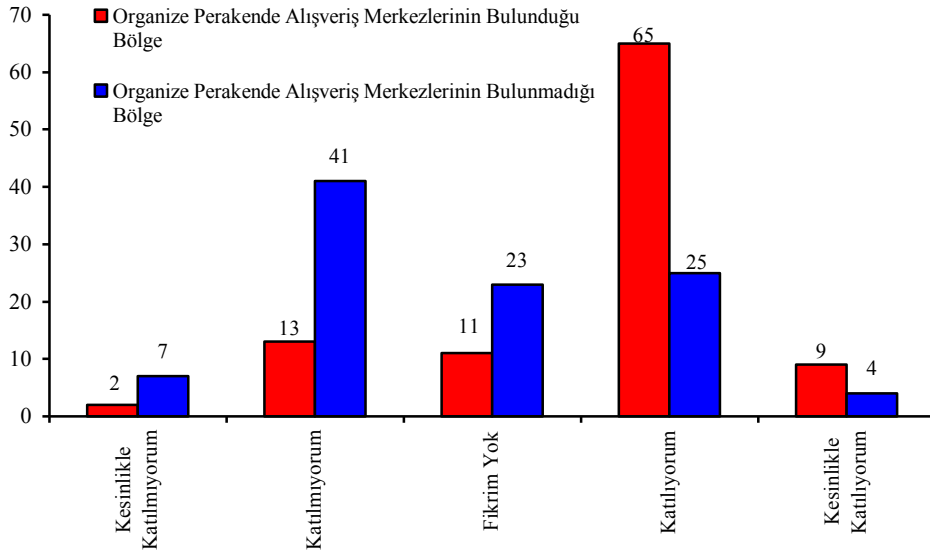
Şekil 4.25: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.26'ya bakıldığında ilginç olarak, tüketicilerin, organize perakende alışveriş merkezlerinde tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğu fikrine katılmayanların oranı da bir hayli yüksek çıkmıştır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %43'ü Organize Perakende Alışveriş Merkezlerindeki tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğunu katılırken %33'ü

bu düşünceye katılmamaktadır. Aynı şekilde Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %27 oranında katılırken %32 oranında bu düşünceye katılmamaktadır.

Çizelge 4.27: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki personelin teknik bilgilerinin yeterli olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	2	13	11	65	9	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	7	41	23	25	4	100
Toplam	9	54	34	90	13	200



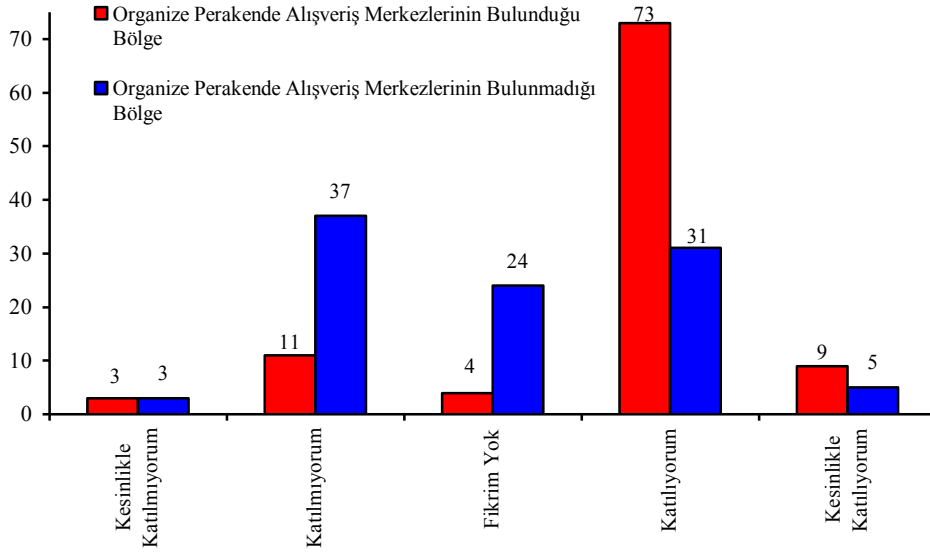
Şekil 4.26: Organize perakende alışveriş merkezlerindeki personelin teknik bilgilerinin yeterli olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

Çizelge 4.27 bize tüketicilerin, donanımlı personel bulma noktasında organize perakende alışveriş merkezlerini seçme konusunda daha istekli olduğunu göstermektedir. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %62'i Organize Perakende Alışveriş Merkezlerindeki personelin

teknik bilgilerinin yeterli olduğu düşüncesine katılırken, Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %25 oranında katılırken %41 oranında bu düşünceye katılmamaktadır.

Çizelge 4.28: Organize perakende alışveriş merkezlerinde istediğiniz kalitede ürün aldığımız düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	3	11	4	73	9	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	3	37	24	31	5	100
Toplam	6	48	28	104	14	200

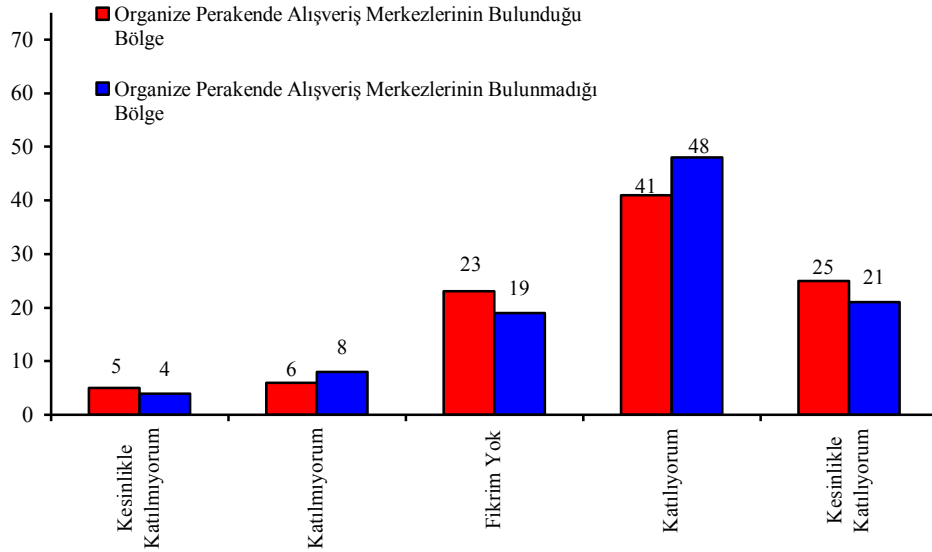


Şekil 4.27: Organize perakende alışveriş merkezlerinde istediğiniz kalitede ürün aldığımız düşüncesine katılıyor musunuz?

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %73'ü Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde istediği kalitede ürün aldığı düşüncesine katılmaktadır. Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede ise bu düşünceye %31 oranında katılırken %37 oranında bu düşünceye katılmamaktadır.

Çizelge 4.29: Organize perakende alışveriş merkezlerinde birden fazla kasaların olması, ürün hızlı okuma sisteminin olması, faturalama ve fiş olayının hızlı olması gibi ödeme bölümüne ait sistemlerin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölge	5	6	23	41	25	100
Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin Bulunmadığı Bölge	4	8	19	48	21	100
Toplam	9	14	42	89	46	200



Şekil 4.28: Organize perakende alışveriş merkezlerinde birden fazla kasaların olması, ürün hızlı okuma sisteminin olması, faturalama ve fiş olayının hızlı olması gibi ödeme bölümüne ait sistemlerin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?

Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgeden ankete katılanların %41'i Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde birden fazla kasaların olması, ürün hızlı okuma sisteminin olması, faturalama ve fiş olayının hızlı olması gibi ödeme bölümüne ait sistemlerin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılmakta olup Organize perakende alışveriş merkezlerinin bulunmadığı bölgede de bu düşünceye %48 oranında katılmaktadır.

4.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait sonuçlar bu bölümde sunulacaktır. Anket çalışmasında, organize perakende alışveriş merkezinden ürün ve hizmet almayan ve organize perakende alışveriş merkezinden ürün ve hizmet alan müşterilerin memnuniyeti incelenmiştir. Değerlendirme ölçeği ile ilgili 23 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı güdülen güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin $\alpha=0,82$ (Co. Alpha katsayısı) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 23 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Çizelge 4. 30: Güvenilirlik ve geçerlilik

Boyutlar	İfade Sayısı	Açıklanan Varyans	İç tutarlılık	KMO
Eğitime Yönelik Değerlendirmeler Boyutu	23	48%	0,82	0,82

Memnuniyet boyutunun açıklanan varyans düzeyi; %48 ve iç tutarlılığının; 0,82 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı; 0,82 olarak tespit edilmiştir. Örneklem (n=202) varyansının açıklanması konusunda yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutların yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

4.3 Memnuniyet Düzeyine Etki Eden Değişkenlerin Belirlenmesi

Çizelge 4.31: Memnuniyet düzeyi ve çalışma grupları

Ölçek	Grup	n	Ortalama	s.s	t	p
Memnuniyet Düzeyi	Organize Olmayan Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	101	3,79	0,54	-0,29	0,77
	Organize Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	101	3,81	0,37		

Çalışmada katılımcıların organize perakende alışveriş merkezleri müşterileri ve organize olmayan perakende alışveriş merkezleri müşterileri olma durumlarına göre

müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, organize ve organize olmayan perakende alışveriş merkezlerinin, müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

$$(t=0,29, p=0,77, p>0,05)$$

Çizelge 4.32: Memnuniyet düzeyi ve cinsiyet

Ölçek	Cinsiyet	n	Ortalama	s.s	t	P
Memnuniyet	Erkek	103	3,78	0,49	0,45	0,65
Düzeyi	Kadın	99	3,81	0,44		

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, kadın ve erkek müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($t=0,45, p=0,65, p>0,05$). H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4.33: Memnuniyet düzeyi ve medeni hal

Ölçek	Medeni Hal	n	Ortalama	s.s	t	P
Memnuniyet	Evli	96	3,75	0,46	1,20	0,23
Düzeyi	Bekar	106	3,83	0,46		

Çalışmada katılımcıların medeni durumlarının müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerinde etkili olmadığı, evli veya bekar olan müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($t=1,20, p=0,23, p>0,05$) H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4.34: Memnuniyet düzeyi ve eğitim

Eğitim	n	Ortalama	s.s	F	p	Fark
Ortaöğretim (1)	38	3,64	0,55	8,71	0,01*	2,3>1
Lise (2)	84	3,72	0,48			
Lisans (3)	80	3,95	0,34			

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olduğu, farklılığın nedeninin ortaöğretim mezunu olan müşterilerinin memnuniyetlerinin lise ve lisans düzeyine sahip müşterilere göre daha düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($F=8,71, p=0,01, p<0,05$). H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.35: Memnuniyet düzeyi ve meslek

Meslek	n	Ortalama	s.s	F	P
Memur	73	3,83	0,36		
İşçi	80	3,80	0,58	0,61	0,55
Serbest Meslek	49	3,74	0,38		

Çalışmada katılımcıların mesleklerinin müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerinde etkili olmadığı, memur, işçi veya serbest meslek erbabı olan müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (F=0,61,p=0,55,p>0,05). H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4.36: Memnuniyet düzeyi ve yaş

Yaş	n	Ortalama	s.s	F	p	Fark
18□30 Yaş (1)	75	3,78	0,56			
31□40 yaş (2)	69	3,90	0,34	3,24	0,04*	2>1,3
41 ve üzerinde Yaş (3)	58	3,70	0,43			

Çalışmada katılımcıların yaşlarına göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olduğu, farklılığın nedeninin 31□40 yaş arasında olan müşterilerinin memnuniyetlerinin 18□30 yaş ve 41 yaş üzerinde olan gruplara göre düzeyine sahip müşterilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (F=3,24,p=0,04,p<0,05). Bu noktadan hareketle H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

4.4 Gruplara Göre Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Değişkenlerin İncelenmesi

Çizelge 4.37: Gruplara göre cinsiyetin etkisinin incelenmesi

Grup	Cinsiyet	n	Ortalama	s.s	t	P
Organize Olmayan Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Erkek	57	3,83	0,57		
	Kadın	44	3,73	0,51	0,86	0,39
Organize Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Erkek	46	3,72	0,37		
	Kadın	55	3,87	0,36	-2,05	0,04*

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet almayan müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, kadın ve erkek müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (t=0,86,p=0,39,p>0,05).

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet alan müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti farklılaştığını, kadın müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir ($t=1,97, p=0,05, p<0,05$). H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.38: Gruplara göre medeni durum etkisinin incelenmesi

Grup	Medeni Hal	N	Ortalama	s.s	t	p
Organize Olmayan Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Evli	51	3,68	0,54	1,97	0,05
	Bekar	50	3,89	0,53		
Organize Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Evli	45	3,84	0,34	0,78	0,44
	Bekar	56	3,78	0,39		

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet almayan müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, evli veya bekar müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($t=1,97, p=0,05, p>0,05$).

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet alan müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, evli veya bekar müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($t=0,78, p=0,44, p>0,05$). H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4.39: Gruplara göre eğitim durumu etkisinin incelenmesi

Grup	Eğitim	n	Ortalama	s.s.	F	p	Fark
Organize Olmayan Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Ortaöğretim (1)	26	3,58	0,63	8,87	0,01*	3>1,2
	Lise (2)	42	3,68	0,57			
	Lisans (3)	33	4,08	0,23			
Organize Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Ortaöğretim (1)	12	3,77	0,32	1,07	0,35	
	Lise (2)	42	3,75	0,38			
	Lisans (3)	47	3,86	0,37			

*Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet almayan müşterilerinden serbest meslek erbabı olan kişiler (n=4) analizlerde göz ardı edilerek t testi analizi uygulanmıştır.

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet almayan müşterilerin eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olduğu, farklılığın nedeninin ortaöğretim ve lise mezunu olan müşterilerinin memnuniyetlerinin lisans düzeyine sahip müşterilere göre daha düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (F=8,87,p=0,01,p<0,05).

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet alan müşterilerin eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, çalışmada lisans, ortaöğretim ve lise mezunu olan müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (F=1,07,p=0,35,p>0,05). H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.40: Gruplara göre meslek etkisinin incelenmesi

Grup	Meslek	n	Ortalama	s.s	F	P	Fark
Organize Olmayan Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Memur	37	3,91	0,39	1,85	0,06	
	İşçi	60	3,70	0,62			
	Serbest Meslek	4	3,85	0,25			
Organize Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	Memur (1)	36	3,75	0,31	8,18	0,01	2>1,3
	İşçi (2)	20	4,08	0,30			
	Serbest (3) Meslek	45	3,73	0,39			

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet almayan müşterilerin, mesleklerinin müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerinde etkili olmadığı, memur, işçi veya serbest meslek erbabı olan müşterilerinin memnuniyetlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (t=1,85,p=0,06,p>0,05).

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet alan müşterilerin, mesleklerinin müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerinde etkili olduğu, işçi olan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin memur ve serbest meslek erbabı olan müşterilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (F=8,18,p=0,01,p>0,05). H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.41: Gruplara göre yaş etkisinin incelenmesi

Grup	Yaş	n	Ortalama	s.s	F	p
Organize Olmayan Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	18-30 yaş 31-40 yaş 41 ve üzerinde yaş	35 31 35	3,78 3,91 3,68	0,69 0,34 0,51	1,48	0,23
Organize Perakende Alışveriş Merkezleri Müşterileri	18-30 yaş 31-40 yaş 41 ve üzerinde yaş	40 38 23	3,77 3,89 3,72	0,42 0,35 0,28	1,90	0,15

Organize perakende alışveriş merkezlerinden ürün ve hizmet almayan müşterilerin yaşlarına göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, çalışmada 18-30 yaş, 31-40 yaş ve 41 yaş üzerinde olan grupların benzer düzeyde memnuniyet seviyelerine sahip olduğu tespit edilmiştir ($F=1,48, p=0,23, p<0,05$).

Organize perakende alışveriş merkezleri müşterilerinin, yaşlarına göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklı olmadığı, çalışmada 18-30 yaş, 31-40 yaş ve 41 yaş üzerinde olan grupların benzer düzeyde memnuniyet seviyelerine sahip olduğu tespit edilmiştir ($F=1,90, p=0,15, p<0,05$). H_{11} hipotezi reddedilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1 Tartışma

Türkiye’de gıda perakende sektörünün, organize gıda perakendesine geçişindeki aşamaları, dünyadaki dönüşüme bakarak incelediğimiz bu tez çalışmasında belli başlı bulgular elde etmiş olduk. Bunların başında, Türkiye’nin gelişmekte olan ekonomiler içinde yer aldığı ve bundan dolayı organize perakende sektöründe alacağı çok yolu olduğudur. Ekonomileri gelişmiş ülkelere bakıldığında organize perakende sektörünün perakende sektörü içindeki payı %90 ve üzeri seviyelerde iken bu oran Türkiye’de %40 seviyesinde devam etmektedir. Perakende sektöründe hala daha geleneksel yapının ağırlığı devam etmesine rağmen yerini hızla modern ve zincir mağaza anlayışı ile organize perakende şirketleri almaktadır. Bu durum, en başta tüketicilerin bu sektörü tercih etmesi ile devam etmektedir. Tüketicilerin organize perakende sektörünü alışverişlerini yaparak daha çok tercih etmelerinin nedenlerini araştırdığımız anketteki bilgilerin sonuçları da bize yol gösterecektir. Bu sonuçlar ülkemizde organize perakende sektörünün ileride alacağı mesafeyi de bize gösterecektir. Anket sonuçları incelendiğinde, özellikle müşteri memnuniyeti oranlarına bakıldığında, eğitim seviyesi yüksek bireylerin organize perakende sektöründen alışveriş yapmaktan daha memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu kesim aradığı birçok çeşit ürünü ve markayı bu tip mağazalarda bulabiliyor ve ürünle ilgili bir sorun yaşadığında profesyonel yardım talep edebiliyor. Bu örnekten yola çıkacak olursak, Türkiye’de eğitim düzeyinin artışı milli gelirdeki yükseliş, tüketicilerin farklı alışveriş eğilimleri hesaba katıldığında, organize perakende sektörünün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi %90 seviyelerine kadar çıkabilme imkanı bulunmaktadır. Türkiye gelişmekte olan ekonomisi ile bu süreçte organize perakende sektörü için birçok fırsata ev sahipliği yapacaktır. Organize perakende ticaretinin yapıldığı merkezlerde, tek çatı altında birçok farklı ihtiyacın karşılanması da bu merkezlerin büyümesinde ve yayılmasında önemli bir etkidir. Müşterilerin çoğu burada geleneksel dükkanlara göre daha çok alışveriş yapmaktadır. Çizelge 4’de görüldüğü üzere ankete katılan insanların çoğunluğu bu merkezlerde daha çok

harcama yaptıklarını bildirmişlerdir. Bu merkezlerde daha çok harcama yapıldıkça doğal olarak, bu merkezlere birçok firma yatırım yaparak, şirketlerine ait mağazaların bu merkezde bulunması adına yatırımlar yapacaklardır.

Ayrıca, organize perakende sektörü tüketim alışkanlıklarımızı ve tüketim esansında oluşan bilincimizi de değiştirmeye yardımcı olmuştur. Çizelge 4.14'e bakıldığında katılımcıların çoğu geleneksel alışverişin yapıldığı ortamlara göre organize perakende merkezlerinden alışveriş yaptıklarında daha bilinçli olduklarını aktarmaktadırlar. Yine çizelge 4.16'ya bakıldığında bu merkezlerden yapılan alışverişlerin daha kolay, bilinir ve basit olduğu aktarılmaktadır. Bu veriler ışığında rahatça söyleyebileceğimiz birçok durum söz konusudur. Bunlar, Türkiye geliştirmekte olan ekonomisi, artan nüfusu, kişi başına düşen milli gelirdeki yükseliş ile organize gıda perakende sektörünün daha da büyüyeceği ülkelerin başında gelmektedir. Ayrıca Türk halkının giderek değişen tüketim alışkanlıklarını, farklı istekleri hızlı ve kolayca bu merkezlerden temin edebilmesiyle bu merkezlere olan talebi arttırmaktadır. Dünya da geçmiş çağlardan bugüne perakende sektörü her zaman vardı. İlk çağlarda takas yöntemi ile başlayan perakende alışveriş sistemi, günümüzde son noktaya gelmiştir. Bu son nokta, tek merkezden yönetilen, uzmanlaşmış ekipler ve eğitilmiş personeller ile yürütülen, satılan ürünlerin bilgisinin şeffaf olduğu, müşteri memnuniyetinin ön plana çıkarıldığı modern ve zincir mağazalardır. Bu mağazalar organize perakende sektörünün hayatımıza kattığı mağazacılık türüdür. Tabii ki perakende denildiğinde ilk akla gelen temel gereksinim maddesi olan gıda ürünlerinin teminidir. Zaten perakende sektöründe ki kaldıraç kuvveti gıda ürünlerinin satıldığı dükkanlar ve mağazalardır. Türkiye'nin organize gıda perakende sektöründeki gelişmelerin giderek artacağı ve gelişmiş ülkelerin düzeyini yakalayacağı Pazar gıda ürünleri pazarıdır. Organize gıda perakende sektörü çok kısa zamanda büyük ilerleme kaydetmiştir. Zamanla geleneksel gıda perakendecilerinin yerini hızlı bir şekilde alacaktır.

5.2 Sonuç

İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için bile birbirlerinden gıda, araç-gereç, malzeme, yakacak, giysi vb ürünler almışlardır. Medeniyetin ilk çağlarında bu alışverişler birebir veya küçük pazarlarda takas şeklinde olurken, dünyada ticaret geliştikçe, yeni keşifler yapıldıkça, teknoloji hızlandıkça, pazarlar büyümüş, ticaret

aracı olarak değerli madenler kullanılır olmuştur. Çok sonraları para denilen araç tüm dünyada maddi ürünlerin değeri olarak kullanılmaya başlamıştır.

Yıllar öncesinden günümüze gelindiğinde, pazar yerleri, küçük esnaflar, zanaat dükkanları yerini ne kadar korusa da hızla organize perakende sektörü dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Tek merkezden yönetilen büyük zincir mağazalar tarafından perakende sektörü hızla büyümektedir. Şehir meydanlarında kurulan pazar alanlarının yerini şehirden biraz uzakta birçok firmanın farklı ürünler satarak doldurduğu mağazaları içine alan AVM 'ler almıştır. Dünyanın gelişmiş ülkelerinde organize perakende sektörü, perakende sektörünün neredeyse tamamına egemen olmuştur. Kapitalizmin çok güçlü olduğu ve yaşandığı bu ülkelerde “Büyük balık küçük balığı yer” sözü gibi piyasa işleyişinden dolayı, perakende sektörü bireylerin elinden büyük firmaların eline geçmiştir. Bu durum gelişmekte olan ülkeleri de zamanla içine alacak bir durumdur.

Türkiye, tarih boyunca perakende sektörüne, ticarete önem vermiştir. Tarihinde kurulmuş olan devletler ticaret yollarına hakim olmak için savaşmış ve bunu başarmışlardır. Ticaret yollarında kurulan hanlar, kervansaraylar ticarete yöne vermiştir. 1461 yılında 31 hektarlık alana yaptırılan Kapalı Çarşı, günümüzde bile en büyük kapalı alışveriş merkezlerinin içinde yer almaktadır. Türkiye geçmişte olduğu gibi günümüzde de perakende sektöründe hızlı adımlar atmaktadır. Perakende sektöründen organize perakende sektörüne bir kayma görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde oluşan tabloya doğru Türk perakende sektöründe oluşan bir eğilim vardır.

Türkiye gibi organize perakende sektörünün %40'a yakın yer aldığı ülkelerde zamanla piyasa tek merkezli zincir mağazalara sahip işletmelerin eline geçecektir. Bundan dolayı büyük bir fırsat görünen bu sektörde çok önemli değişiklikler yaşanabilir. Birçok firma başka firmalar tarafında satın alınabilir. Örneğin; Anadolu Grubunun Migros'u satın alması gibi. Birçok yeni firma sektöre girebilir. Birçok insana ihtiyaç duyulacaktır. Yeni iş kapıları birçok insana açılacaktır. Dinamik bir yapıya sahip olan organize perakende sektörü Dünya da ve Türkiye de sürekli değişerek yenilenecek ve gelişerek hayatımızın bir parçası olmaya devam edecektir.

Bu çalışmada, perakende sektöründe yaşanan değişiklikleri, insanoğlunun ticarete başladığı ilk günden günümüze karda olan süreçte inceledik. Elde ettiğimiz veriler

ışığında gelecekte perakende sektöründe olacakları tahmin ettik. Gelişmekte olan ülkeler kategorisinden Türkiye perakende sektörünü ve gelişmiş ülkeler kategorisinden, ABD ve Avrupalı Ülkelerin perakende ticaretteki konumlarını anlattık.

Gelişmiş ülkelerde perakende sektörü tek merkezden ve çok sayıda zincir mağazalar tarafından oluşan belirli bir sisteme ve uzmanlaşmaya dayalı olarak büyümektedir. Organize perakende sektörü perakende sektörünün %90'ına hakim olmuş durumdadır. Fakat küçük esnafı koruyan yasalarda sıklıkla takip edilmektedir. Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerde organize perakende sektörünün, perakende sektörü içindeki payı %40 civarındadır. Bu oran gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomiye olan katkısı da gün geçtikçe artmaktadır. Organize perakende sektörünün geleceği, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere nazaran daha önü açık ve yatırım yapılabilir durumdadır. Organize perakende sektörü özellikle 2000'li yıllardan sonra gelişmekte olan ülkelerde hızla büyümüş ve ekonomiye canlılık katmıştır. Bundan sonraki süreçte, gelişmekte olan ülkelerde organize perakende sektörü, herhangi bir siyasi politik ve askeri problem yaşanılmadığı takdirde hızla büyümeye devam edecektir.

Günümüz iç pazarların doygunluğa ulaştığı, küresel rekabetin arttığı, pazar paylarında azalmanın olduğu, büyümenin gereksinim olduğu gibi sebepler ile şirketler küresel faaliyetlerde bulunmuşlardır. Globalleşmenin sonucunda, hızlıca artan rekabet, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin davranışlarındaki değişmeler ve talepleri, firmaların müşteri odaklı stratejileri perakende sektöründe sürekli gelişimin ve büyümenin devamlılığını zorlamaktadır. Rekabetteki artışın perakende sektörü içinde yer alan firmaların müşterilerinin tercihlerine uygun davranmalarına, kaliteli malları, zamanında, uygun fiyat ile makul miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmalarını hedefleri haline getirmiştir. Buna istinaden perakende sektörü kendi içinde birçok formatlara bölünerek, yeni sektörlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Üretici, tüketici ve içinde olduğu ekonomiye önemli faydalar sağlamaktadır.

Perakende sektörünün ülke ekonomisine katkısı, ülkelerin ekonomik gelişme seviyesine ve ülkelerin ekonomik yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkelerin, az gelişmiş ülkelere nazaran perakende sektöründeki ekonomik etkiler ve sektörün oluşturduğu fayda daha büyüktür. 2016 Perakende Sektörünün Küresel

Güçleri raporu, dünyadaki en büyük 250 perakende şirketinin, 2015 yılında toplam 4,4 trilyon dolar gelire ulaştığı ve %80'inin kâr açıkladığı bildirilmektedir.

Dünyadaki en büyük perakende şirketi Wal-Mart'ın 476,3 milyar dolarlık geliriyle birden fazla ülkenin toplamdaki GSMH değerinden çok gelir elde ettiği görülmektedir. Perakende sektöründeki gelişmede organize ve modern perakendeci anlayış çok önemlidir. AB ülkelerinin içinde modern perakende toplam perakende sektörünün içerisinde %80-90 pay alırken, ülkemizdeki oran %40 civarındadır.

Organize perakende sektörünün, tedarik zincirleri içinde kilit rolü bulunmasından dolayı etkilediği alan oldukça büyüktür. Organize perakende sektöründe ki yüksek standartlara uyum sağlamak zorunda kalan üretim firmaları yeni yatırımları ile standartlarını yükselterek, perakende sektörüyle beraber gelişmeye başlamışlardır.

Organize perakende sektörü ulusal üreticiler ile uluslararası üreticileri etkilemektedir. Bu şekilde kayıt içi ekonomiye geçişi hızlandırır. Rekabet erme adına verimliliği artıran üretim metotları ve hizmetleri sektöründe değişimler oluşur. Sektördeki gelişme, istihdamın üzerinde olumlu katkı yaparak, işsizliğin azalmasını katkıda bulunmuştur. Var olduğu ekonomideki piyasaların canlanmasını sağlamakta, imalat sektöründe talep artırmakta, doğrudan yabancı yatımlara imkan sağlamaktadır. Yaratıcılığın, yeniliğin, teknolojik ilerlemenin, bankacılığın, dağıtımın, lojistiğin ve inşaat sektörünün gelişmesine katkı sunarak, gelişmelerin devamlılığına imkan vermektedir. Enflasyonun düşmesine sebep olarak fiyatların üzerinde de etkili olmuştur.

Bu tez çalışmasında yapılan araştırma ve anketlerin sonucunda sektörde iş yapan birçok firmaya öneride bulunacak veriler bulunmaktadır. Sektörün geleneksel yapıdan modern ve zincir mağazaya doğru dönüşüm olduğu gerçeğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ve eğitim seviyesi zamanla yükselen ülkelerde sektörde iş yapmayı düşünen firmalar, organize perakende sektörüne yatırım yapmalıdır. Çizelge 4.34 de incelenen memnuniyet düzeyi ve eğitim başlığına bakıldığında, eğitim düzeyinin artması ile organize perakende sektöründen duyulan memnuniyet düzeyinin arttığı görülmektedir. Bu veriye bakıldığında geleneksel düzeyde perakende ticareti yapacak kişilerinde, organize perakende sektöründen birçok uygulamayı firmalarında bulundurmaları

gerekmektedir. Sektörün organize ve modern perakendeye doğru dönüştüğü göz ardı edilmemelidir. Çizelge 4.28. Organize perakende alışveriş merkezlerinde istediğiniz kalitede ürün aldığımız düşüncesine katılıyor musunuz? Sorusunun başlığının sonuçlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bu sektörden insanların genelde memnun olduğu ve modern ve zincir perakende kanalında istediği çeşitlilikte ve kalitede ürün bulabildiği ve tercihin bu sektörden yana olduğu görülmektedir. Veriler ışında sektörün ülkemizde müşterilerin taleplerine yönelik alacağı çok mesafenin olduğu ve sektöre yapılacak yatırımların doğru işletme mantığı ile beraber yürütüldüğünde verim alınabileceği nettir.

5.3 Öneriler

Geçmişten günümüze tarihi süreç incelendiğinde perakende sektörünün insanın hayatında hep var olduğu görülmektedir. İlk çağlardan itibaren temel ihtiyaçlara dayalı ve takas sistemi ile başlayan perakende ticareti bugün belli bir bedel karşılığı paranın aracılığı ile modernleşmiş perakende şirketlerinin ağırlığını koyduğu piyasalarda gerçekleşmektedir. Bu durum bize insanların ihtiyaçlarından yola çıkarak günümüzde farklı isteklere sahip oldukları da hesaba katıldığında perakende ticaretin insanların hayatında gelecekte de etkin bir yerde olacağını göstermektedir. Perakende ticaret günümüzde modern ve zincir mağazaların giderek hakimiyetini artırdığı duruma gelmiştir. İlk olarak gıda alanında faaliyete başlayan organize perakende şirketleri son yüz yılda dünya ve Türkiye de birçok sektörde faaliyetini artırmış ve piyasalarda hakim konuma ulaşmıştır. Gelişmiş ülkelerde organize perakende sektörü piyasalarda büyük ölçüde hakimiyetini sürdürürken, gelişmekte olan ekonomilere sahip ülkelerde bu oran %40-50 civarında kalmaktadır. Bu durumda organize perakende şirketlerinin gelişmekte olan ülkelerde daha çok yol alacağını göstermektedir. Bu durumdan dolayı birçok küresel perakende şirketi de gelişmekte olan piyasalarda yatırımda bulunmaktadır.

Gelişmekte olan ekonomilerde organize perakende sektörünün başta gıda sektörü olmak üzere alacağı büyük yolu vardır. Tabii ki bu durum başta tüketicilerin bu sektöre olan talebi ile gerçekleşmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde, kişi başı milli gelirin arttığı, insanların eğitim düzeyinin yükseldiği, kırsaldan şehre göçün hızlandığı bireylerin ön plana çıktığı toplumlarda farklı zevk ve ihtiyaçlar temel

ihtiyaçların yanında yerini almaya başlamaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanabildiği, müşterilerin memnuniyetinin ön planda olduğu ve alanında uzman bireyler ile yürütülen organize perakende ticaretin giderek yükselen talebe yetişmeye çalıştığı görülmektedir.

Bu tez çalışmasında yapılmış araştırmada, çizelge 4.34'e bakıldığında H_4 hipotezinin kabul edildiği, araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi arttıkça organize perakende sektörünün daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ülkemizde eğitim düzeyinin giderek arttığı varsayıldığında organize perakende sektörünün başta gıda alanında giderek daha çok tercih edileceği görülmektedir. Gelir durumu iyi olan bireylerin bu merkezleri daha çok ziyaret ettiği çizelge 4.7'de görünmektedir. Bu kişilerin organize perakende alışveriş merkezlerinde daha çok para harcadıkları çizelge 4.10, araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplar ile netleşmektedir. Tabii ki organize perakende alışveriş merkezlerinde daha para harcanmasının bu sektördeki firmaların daha çok tercih edilmesinin ve bu merkezlerde daha çok vakit geçirilmesinin başlıca nedeni ise tüketicilerin aradığı birçok ürünü bu merkezlerde bulabilmesidir. Araştırmaya bakıldığında çizelge 4.12'de tüketicilerin birçoğu aradıkları birçok ürünü organize perakende alışveriş merkezlerinde bulduğunu dile getirmektedir. Bunun yanında çizelge 4.13'e bakıldığında tüketicilerin çoğu daha bilinçli alışveriş yaptıklarına inanmaktadırlar.

Tüketiciler her zaman daha rahat ve kolay alışveriş yapmayı tercih ederler. Bu sebeple bu merkezleri seçmelerinde ki etkenlerden biride budur. Çizelge 4.16 da ankete katılan birçok tüketici organize perakende alışveriş merkezlerinde daha kolay alışveriş yaptığını bildirmiştir.

Organize perakende sektörünün müşteri odaklı yapısı bu sektörde ilerlemeyi sağlayan en önemli faktördür. Müşterilerin isteklerini ve onların memnuniyetlerini ön planda tutan şirketler, bu piyasada daha çok ilerleyecek ve büyüyeceklerdir. Çizelge 4.18'e bakıldığında katılımcıların çoğu kendilerine organize perakende sektörüne bağlı bir firmada daha kibar ve güler yüzlü davranıldığını iletmektedir. Bu durumdan yola çıkarsak, çizelge 4.20 bu sektörden genel olarak memnun olduğunu bize göstermektedir.

Araştırmalardan ve verilerden yola çıktığımızda ülkemizde başta gıda alanında olmak üzere organize perakende sektörünün alacağı mesafe büyük düzeydedir. Müşterilerin talebi bu sektörde bulunan firmalara giderek artmaktadır. Bu sektörde kariyer yapmak isteyen insanlar içinde büyük fırsatlar görülmektedir. Çünkü her geçen gün büyüyen ve gelişen bir dinamizme sahip olan organize perakende sektörü ekonominin içindeki etkinliğini de gün geçtikçe artırmaktadır. Sektörde yatırım yapmak isteyen şirketler organize perakende sektöründe yapılması gerekenleri iyice araştırmalıdır. Tüketicilerin bu sektörde memnun kaldıkları durumları iyice araştırıp daha çok geliştirerek, müşteriler için şirketlerini vazgeçilmez konuma getirmek adına birçok araştırma yapılmalı ve yeni yöntemler keşfedilmelidir.

Başta gıda sektörü olmak üzere organize perakende sektörü ülkemizde ve tüm dünyada hızla gelişmeye devam edecektir. Bu sektörden alış veriş yapan ve bu sektörde çalışan insanların hayatına daha çok dokunacak ve hayatımızın bir parçası olarak uzun süre uğrak noktalarımızın içinde olacaktır.

Organize perakende sektöründe araştırma yapmak isteyenler, ülkemizde sektörün geçirdiği evrimden yola çıkarak, dünyada perakende sektöründe uzmanlaşmayı sağlamış ülkelerin perakende ticaretteki durumunu incelemelidir. Gelişmiş ülkelerde, organize perakende sektörünün egemenliğinin nasıl bir süreç sonunda oluştuğunu incelemek faydalı olacaktır. Bu süreci incelemek, başta ülkemiz olmak üzere gelişmekte olan ülkeleri sektörde neleri beklediğine dair dayanaklı verilere ulaşma imkanı sağlayacaktır.

Sektörde profesyonel olarak çalışan yöneticiler ve şirketlerin, geleneksel perakendenin sağladığı avantajları ve müşterilerin geleneksel perakende ticarete memnun oldukları etkenleri iyi analiz etmelidirler. Bu etkenlere dikkat ederek, organize perakende sektörünü daha da geliştirmek adına sektörde son tüketiciler üzerinden sürekli araştırmalar ve anketler yapmaları gerekmektedir. Bu sayede geleneksel perakendenin sağladığı samimi ve sıcak ortamı organize perakende sektörüne aktararak, iş yapış şeklinde daha da uzmanlaşmış ekipler ile sektörde başarı seviyesi yüksek düzeylere ulaşabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aydın, K.** (2010). Perakende Yönetiminin Temelleri, Özgün Matbaası, İstanbul.
- Aydın, K.** (2001). Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-
Ekonomik Özellikleri, Özgül Matbaası, İstanbul.
- Baybars, Ö.** (1998). Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık, İstanbul.
- Bektaş, B.** (2006). Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörü, İGEME (İhracatı
Geliştirme Etüd Merkezi) : Ankara.
- Berman, B. ve Evens, J. R.** (2010). Retail Management: A Strategic Approach, 5 th
edition, Mc Millan Publishing Co: New York.
- Cemalcılar, İ.** (2001). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları,
Eskişehir.
- Demirci, O. F.** (2010). Uluslar arası Perakendecilik (Teori, Uygulama ve Örnek
Olay Anlatımlı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, T.** (2003). Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü,
Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 3, Rekabet Kurumu:
Ankara.
- Gillespie, K.R.** (2006). Retail Business Managment, New York.
- Guy, C.** (2007). Planning for Retail Development, A Critical View of the British
Experience, Routledge: London.
- Kompil, M. ve Çelik, M.** (2006). Modeling the Spatial Conse-
quences of Retail Structure Change of Izmir-Turkey: A -
uasi-
Emprical Application of Spatial Interaction Model, The International Conference on Regional and
Urban Modelling, ECOMOD Proceeding CDROM, 01/02 June 2006,
Free University of Brussels, Brüksel.
- Kompil, M. ve Çelik, M.** (2009). Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim
Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve
Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri, Megaron, c.4, s.2, ss.90-100.
- Levy, M, ve Weitz, B, A.** (2001). Reatail Management, New York.
- Levy, M.ve Weitz, A. B.** (2007). Retailing Management, The McGraw Hill
Companies Inc: New York.
- Mumford, L.** (2007). Tarih Boyunca Kent; Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve
Geleceği, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Varinli, İ, ve Oyman, M.** (2013). Perakendeciliğe Giriş, Açıköğretim Fakültesi
Yayını, No:1808, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Wilhen, H.** (200). Yakın Doğu Ticaret Tarihi, Türk Tarih Kurumu Yayınevi, İstanbul.
- Öztürk, M.** (2013). Perakende Sektörünün Tarihsel Gelişimi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Park, H.** (2011). Benefit Segmantation of Tv Home Shoppers, International Journal of Retail& Distrubution Menangment, Vol: 39, Iss.1.
- Rogers, D.** (1.998). The Product Developement and Commercialization process, Newyork.
- Root, F.R.** (1999). Entry Strategies for International Markets, Jossey Bass Publishers, San Fransisco.
- Tek, Ö.B ve Orel, F.D.** (2006). Perakende Pazarlama Yöntemi, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Timur, N.** (2011). Perakendeciliğe Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1699, Eskişehir.
- Tuncer, D.** (1996). Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Hacettepe Üniversitesi, İİBF Yayınları, No:14, Ankara.
- Houssing, H, W.** (2000). İpek Yolu ve Orta Asya Kültürü Tarihi, Çeviren: Karayerli, M, Beta Yayımevi, İstanbul.

Makaleler

- Akturan, U.** (2008). Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: XXV, Sayı:2, s.631-642
- Arasta.** (1999). Değişen Tüketici ve 21.yy Perakende Eğilimleri, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi, c. 14 (Kasım-Aralık), ss. 14-18.
- Arasta.** (1999). Değişen Tüketici ve 21.yy Perakende Eğilimleri, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi, c. 14 (Kasım-Aralık), ss. 14-18.
- Arasta.** (1999). Şimdi Tıklayarak Kazanma Zamanı, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi, c.12 (Temmuz-Ağustos), ss. 54-56.
- Arasta.** (2016). Geleneksel Perakende Modernleşiyor, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi,” c.56 (Mayıs), ss.21-26.
- Arıkbay, C.** (2010). Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite, Merkezi Yayınları, No:572, Ankara, 96-98.
- Cengiz, E. ve Özden, B.** (2003). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alış Veriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma,, Ege Akademik Bakış, Ekonomi, Uluslararası İlişkiler ve Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı: 3, s.1-12

- Cengiz, E. ve Özden, B.** (2005). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c. 2, s. 1, ss. 63-76.
- Gavcar, E. ve Didin, S.** (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 3, s. 6, ss. 21-32.
- Gavcar, E. ve Didin, S.** (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 3, s. 6, ss. 21-32.
- Grewal, D., ve Levy, M. ve Kumar, V.** (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, c. 85, s.1, ss. 1-14.
- Johnson, M.** (1999). The Application of Geodemographics to Retail Meeting the Needs of the Catchment, *Journal of the Market Research Society*, s. 31, ss.7-36.
- Morgenstein, M., ve Strongin, H.** (1993). *Modern Retail Management: Principles and Practices*, 2nd.ed. New York : John Willey and Sons. s.133-134.

Tezler

- Akgöbek, İ.** (2011). Büyüme Stratejisi Olarak Şirket Birleşme ve Satın Almaları Türk Perakende Sektöründe Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alpay, H.** (2006). Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli'de Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.
- Dursan, E.** (2011). Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ Ekonomist, Özel Sayı: 46.
- Gürman, A.A.** (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürsel, V.** (2005). Piyasa Ekonomisinde Süpermarketler: Perakende Mübadele Aşamasında Toplulaşmanın Ekonomik Etkileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Ong, H.** (2007). İstanbul'da Yapılacak Yeni Hipermarket Yatırımları İçin İlçeler Bazında En Uygun Lokasyonun Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Diğer Yayınlar

- Deloitte.** (2015). T.C.Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye Gıda Sektörü Raporu, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, s.3-21.
- Deloitte.** (2015). Global Power of Retailing 2015 Embracing Innovation, Australia, s.1-48.
- McKinsey&Company.** (2013). Perakendecilik Kanun Tasarısı'nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri Raporu: İstanbul.
- MEB.** (2016). Pazarlama ve Perakende Ticari Defterler, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- TEPAV.** (2005). Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliğinde Dönüşüm ve Sektörün Geleceği, Ankara.
- TOBB.** (2012). Türkiye Perakendecilik Sektör Raporu, Ankara, Vakıfbank Yayınları. (2004). No:2.

İnternet Kaynakları

- Çatı, K.** (2007). "Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, c.6, s.22, ss. 150-168 <http://www.esosder.org>, alındığı tarih: 01.04.2017
- Deloitte.** "Perakende Sektör Değerlendirmesi", <http://www.deloitte.com/tr/tr/pages/retail/sector/update>, alındığı tarih: 01.03.2017
- Wray, LR.** (2015). Introduction to Marketing, McMillian/Mc Graw-Hill, New York <http://www.iskur.us/bayilik-veren-firmalar/2/2015/franchising-ve-bayilik-veren-lar.html>, alındığı tarih: 21.02.2017
- Yücel, İ.**, <http://www.ismailyucel.com.tr/faaliyetler/organize-perakende-ticaretyasasini-arıyor>, alındığı tarih: 11.04.2018
- Url-1** < <http://www.pwc.com/tr/retail> >, alındığı tarih: 03.05.2017
- Url-2** < <http://www.perakende.org> >, alındığı tarih: 18.04.2017
- Url-3** < <http://www.marketing.org> >, alındığı tarih: 19.04.2017
- Url-4** <<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/perakende-sektorunun-2018-hedefi-880-milyar-il/>>, alındığı tarih: 27.05.2017
- Url-5** <<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendecilik.pdf> Pazarlama ve Perakende>, alındığı tarih: 09.08.2016
- Url 6** <<http://www.dergipark.ulakbim.gov.tr/uaifd/article/viewFile/5000051250/5000048437> >, alındığı tarih: 23.6.2018.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bilindiği gibi Organize Perakende Alışveriş Merkezleri: Belirli sistem, kural, yetkinlik ve disiplin içinde çalışan organizasyonun tamamlandığı, uzmanlaşmış ekipler tarafından yürütülen ve her türlü ticari faaliyetin kayıt altına alınarak yapıldığı süpermarket, hipermarket, zincir marketler ve mağazaların içinde yer aldığı organizasyonun adıdır. Kısacası bugün alışveriş yapmış olduğumuz süpermarketler, hipermarketler ile zincir marketler ve mağazaların hepsi birer “Organize Perakende Alışveriş Merkezleridir”.

Bu kapsamda; söz konusu bu alışveriş merkezlerindeki siz Müşterilerin memnuniyetini ortaya koymak amacıyla bu anket formunu hazırladık. Aynı zamanda bu anket formu Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanan “Türkiye’de Gıda Perakendesinin Organize Gıda Perakendesine Geçişindeki Aşamalar” adlı tez çalışmasının teorik kısmını da desteklenmiş olacaktır.

Tarafınızca verilecek bütün bilgiler ve veriler kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmaya yaptığınız katkı ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Ercan UZUNKAYA

T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı
Yüksek lisans programı

1. BÖLÜM

KİŞİNİN BİLGİLERİ

1. Yaşınız :

2. Cinsiyetiniz :

3. Eğitim Düzeyiniz :

4. Unvanınız :

5. Mesleğiniz :

6. Medeni Haliniz :

7. Aylık Gelir Seviyeniz : () 500 TL'den az

() 500 – 1.000 TL

() 1.000 – 2.000 TL

() 2.000 – 5.000 TL

() 5.000 TL'den fazla

8. Aile Büyüklüğünüz : () 1 Kişi

() 2 Kişi

() 3 Kişi

() 4 Kişi

() 5'den fazla

2. BÖLÜM

ORGANİZE PERAKENDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ MEMNUNİYET ÖLÇÜLERİNİ ORTAYA KOYMAK

1. Organize Perakende Alışveriş Merkezleri geleceğin tek alışveriş merkezleri olacağını düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

2. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla para harcadığınızı düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

3. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini ziyaret edenlerin diğer merkezlere göre fazla olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

4. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde aradığınız her ürünü bulduğunuz düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

5. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin diğer alışveriş merkezlerine göre daha ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

6. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin insanların alışveriş yaparken daha bilinçli olmalarını sağladığı düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

7. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

8. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin alışverişleri daha da kolaylaştırdığını düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

9. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin tüketicilerin daha fazla alışveriş yapma isteği uyandırdığını düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

10. Özellikle çalışan personelin müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü davranmalarının Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tüketicilerin daha çok tercih etmelerine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

11. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinden insanların genelde memnun olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde ürün-fiyat etiketlerinin düzgün tutulması ve ürün çeşidinin bol olması tüketici tercihinde önemli bir rol oynadığı düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13. Ulaşımın kolay olması ve otopark sorununun olmaması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14. Her zaman reyonların düzenli olması, aranılan ürünlerin kolay bulunması gibi etkenlerden dolayı tüketicilerin Organize Perakende Alışveriş Merkezlerini tercih etmelerinin sebeplerinden biri olduğuna katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

15. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde sinema, çocuk oyun alanları ve diğer sosyal imkanların bulunmasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

16. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde iletişim kolay olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

17. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinin tanıtım faaliyetlerinin tüketici tercihini etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

18. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerindeki tüm ürünlerin markalı, kaliteli ve ucuz olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

19. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerindeki personelin teknik bilgilerinin yeterli olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

20. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde istediğiniz kalitede ürün aldığınız düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

21. Organize Perakende Alışveriş Merkezlerinde birden fazla kasaların olması, ürün hızlı okuma sisteminin olması, faturalama ve fiş olayının hızlı olması gibi ödeme bölümüne ait sistemlerin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Fikrim yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad

:Ercan UZUNKAYA

Doğum Tarihi ve Yeri

:Kadıköy / 25.05.1986

E-Posta

:ercan@uzunkaya86@hotmail.com



ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans

:2013/ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İ.İ.B.F, İktisat

Yüksek Lisans

:2019/ İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Uluslararası Ticaret

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

Migros Ticaret A.Ş., Mağaza Müdürü