

PERAKENDECİLİK: TÜRKİYE VE DÜNYA'DAKİ GELİŞİM SÜRECİ

Retailing: Development Process in Turkey and the World

Arş. Gör. Alaiddin KOŞAR¹

Cite As: Koşar, A. (2021). "Perakendecilik: Türkiye Ve Dünya'daki Gelişim Süreci", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:30; pp:440-449

ÖZET

Perakendecilik faaliyetleri milattan önceki yıllara dayansa da modern anlamda perakendecilik faaliyetleri 1800'lü yıllarda gelişim göstermeye başlamıştır. Ülkelerin ekonomik yapıları için büyük önem arz eden perakende sektörünün gelişimi, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Bunun başlıca sebepleri ise demografik yapı ve tüketim davranışlarıdır. Bu çalışmada öncelikle perakendecilik kavramından, perakendeciliğin öneminden ve fonksiyonlarından bahsedilmiştir. Daha sonra perakendeciliğin ve bu sektörün Türkiye ve Dünya'daki gelişim süreçleri açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende, Perakendecilik, Perakendeciliğin Gelişim Süreci

ABSTRACT

Although retailing activities date back to the years before christ, retailing activities in the modern sense began to develop in the 1800s. The development of the retail sector, which is of great importance for the economic structures of the countries, differs from country to country. The main reasons for this are demographic structure and consumption behaviors. In this study, primarily, the concept of retailing, the importance of retailing and its functions are mentioned. Then, the development processes of retailing and this sector in Turkey and in the world are explained.

Key words: Retail, Retailing, Development Process of the Retailing

1. GİRİŞ

Perakende kavramı ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması anlamına gelirken perakendecik ise bu ürünlerin nihai tüketicilere satışı anlamına gelmektedir. Perakendecilik fiziki mağazalarda gerçekleştirilebileceği gibi çevrim içi mağazalarda da gerçekleştirilebilmektedir. Dağıtım kanalı elemanlarına bakıldığında perakendeci, toptancıdan sonra tüketiciden önce gelmektedir. Bunun sebebi ise ürünleri tüketicilere ulaştıran araçlar olması ve bu ürünleri ulaştırırken toptancılar gibi toplu şekilde değil parça parça ulaştırmasıdır.

Perakendeciliğin, insanlar arasındaki etkileşim ve değişimlerin başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir. Avrupa'da iş gücüne katılan kadın sayısının, şehirlere olan göç hareketlerinin ve çekirdek ailedeki birey sayısının artması ile tüketim yapıları ve satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Bu değişim perakende satış noktalarına ve aracı yapılarındaki değişimlere de yansımıştır (Gavcar ve Didin, 2007). Zamanla üretim sektöründe yaşanan gelişmeler düşük fiyatlı ürünlerin üretilmesine olanak sağlamıştır. Bunun sonucu olarak da ihtisas mağazaları ve süpermarketler ortaya çıkmış ve zamanla hem sektör hem de sektördeki işletmelerin büyümesi gerçekleşmiştir (Lowry, 1983).

Perakendeciliğin Türkiye ve Dünya'daki gelişimi farklı zaman dilimlerinde farklı şekillerde olmuştur. Bu farklılığın başlıca sebepleri ise devletlerin ekonomi üzerindeki etkileri ve rolü, küreselleşme, demografik özellikler ve tüketim davranışlarıdır.

Bu çalışmada öncelikle perakende ve perakendecilik kavramları açıklanmış, sonrasında perakendeciliğin fonksiyonlarına ve önemine değinilmiştir. Son olarak ise perakendeciliğin Türkiye ve Dünya'daki gelişim süreci açıklanmıştır.

2. PERAKENDE VE PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Farsça kökenli olan ve "dağınık, azar azar yayılan veya satılan" anlamına gelen perakende kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından "Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi, toptan karşıtı" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Perakende satış da bu mal veya hizmetlerin bir işletme aracılığı ile küçük miktarlar ile tüketicie sunulmasıdır (Arık vd., 2012). Perakendecilik, tüketicilerin bireysel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmetleri satın alarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür (Berman ve Evans, 2001).

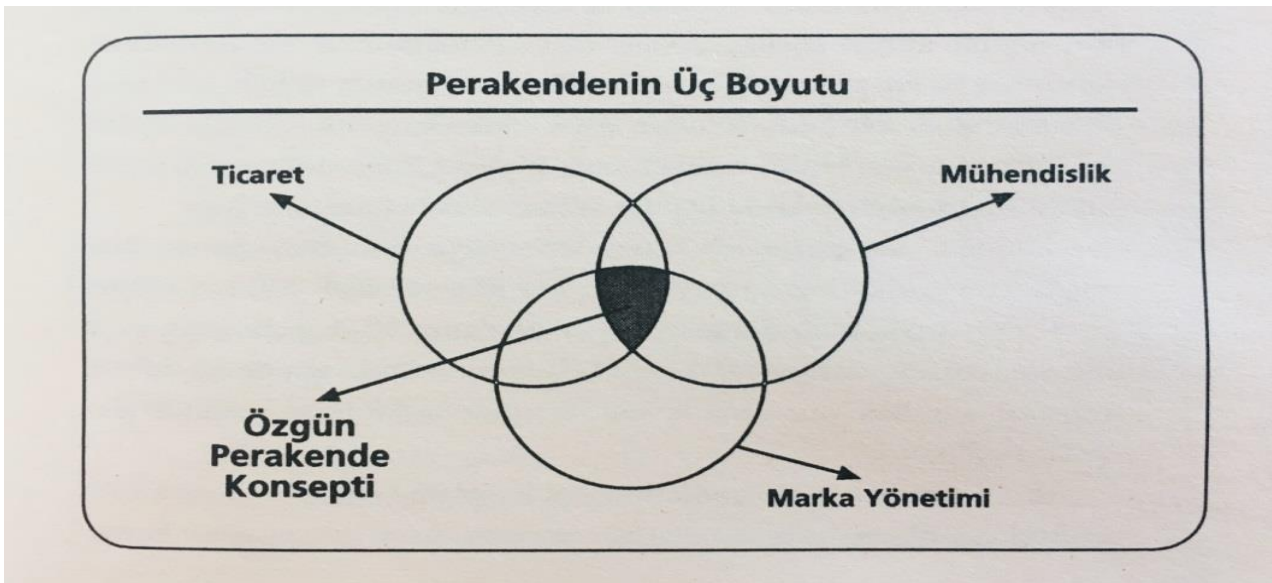
¹ Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Mersin/Türkiye

Perakendecilik sektörü, çok boyutlu ve farklı büyüklükteki işletmeleri kapsayan karmaşık yapılı ve dinamik bir sektördür. Karmaşıklık ve dinamiklik özelliğinden dolayı sektöre bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmak ve değerlendirme yapmak zorlaşmaktadır. Ulusal, uluslararası ve bölgesel farklılıklardan dolayı perakendecilik sektörü, farklı kültürlerden etkilenmektedir. Bu etkilenmeye karşın hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini de etkileyebilen bir sektördür. Nüfus artışı, nüfus içerisindeki yaş dağılımı, nüfusun hareketlilik düzeyi ve kentsel gelişim gibi faktörler, perakendecilik sektörünün yapısını etkileyen başlıca faktörlerdendir (Arıkbay, 1996).

Ekonomik yapı içerisinde perakendecilik büyük önem arz etmektedir. Üretici konumundaki işletmelerin satış elemanları, perakendeci mağazaları sıklıkla ziyaret etmekte, onlarla iyi ilişkiler kurmaya ve satış faaliyetlerinde yardımcı olmaya çalışmaktadırlar. Bu tip çabaları gerektiren en önemli sebep rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmasıdır. Böylesine yoğun bir rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve mücadele edebilmek için de alanında uzmanlaşmak gerekmektedir (Kahveci, 2007). Dolayısıyla pazarlama ile perakendecilik bütün olarak ele alınmalıdır. Bu sebepten pazarlama çabalarını etkin olarak yönetebilen perakende işletmelerinin uzun vadede rekabet ortamında varlığını sürdürebileceği düşünülebilir (Karagöz ve Çağlar, 2011). Artan rekabet ortamı ile birlikte tüketiciler de kendilerine sunulan hizmetlerin farkına varmakta ve perakendeci tercihlerini buna göre şekillendirmektedir. İhtiyaç, istek ve beklentileri günden güne artan tüketiciler, fiyat ve kalite boyutları dışında hoş vakit geçirebilecekleri, ihtiyaçlarının tamamını tek bir noktadan karşılayabilecekleri ve daha çok seçeneğin sunulduğu perakendecileri talep etmektedir (Polat ve Kültür, 2007).

Perakendecilik, genellikle ticaret ve mağazacılık gibi kavramlarla aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak perakendecilik sadece ticaret üzerine değil aynı zamanda mühendislik ve marka yönetimi üzerine de kurulmuştur. Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve başarılı olan perakende şirketlerinin ortak özelliği ticaret, mühendislik ve marka yönetimi eksenlerine eşit oranda yaklaşmaları ve bu eksenleri deneyimli kadrolarla yönetmeleridir (Topaloğlu, 2008).

Perakendenin 3 boyutu Şekil 1'de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere özgün perakende konsepti, ticaret, mühendislik ve marka yönetimi eksenlerinin kesişiminde yer almaktadır.



Şekil 1. Perakendenin 3 Boyutu
Kaynak: Topaloğlu, 2008

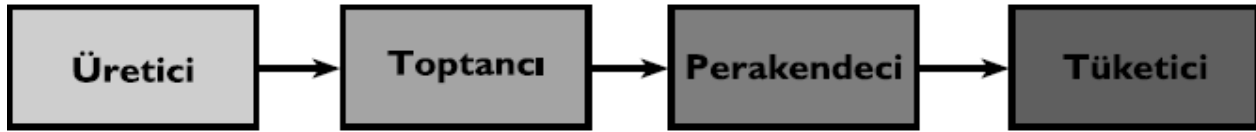
Dale M. Lewison, perakendecilik sisteminin karakter, problem, doğru satın alma, doğru performans uygulama, doğru satış planı gibi farklı yapılardan oluştuğunu ve bu yapıların da alt boyutlardan meydana geldiğini ifade etmiştir. Lewison'un perakende sektörünün doğal yapısına ilişkin sınıflandırması Tablo 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. Perakende Sektörünün Doğal Yapısı

PERAKENDE SEKTÖRÜ				
Perakende Satış Karakteri	Perakende Satışın Problemi	Doğru Satın Alma Faktörleri	Doğru Performans Uygulama	Doğru Perakende Satış Planı
Bir pazar kuruluşu olarak perakendeciler	Pazar konsepti	Doğru ürün	Finansal oranlar	Perakende satış
Üretici-tüketici bağlantılı perakendeciler	Perakende satış ölçeği	Doğru yer	Operasyon oranı	Çevre analizi
Kanal üyesi perakendeciler		Doğru fiyat	Sosyal sorumluluk	Pazar analizi
İmaj yapıcı perakendeciler		Doğru hizmet		Kontrol mekanizması
		Doğru zaman		Kaynak değerlendirme
		Doğru kalite		Perakende satın alma
		Doğru başvuru		Perakende yönetimi
				Perakende uzmanlaşması

Kaynak: Lewison, 1997

Perakendeciler, dağıtım kanalında nihai tüketicilerden hemen önce yer almaktadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi üreticiler, ürünlerini toptancılara; toptancılar perakendecilere; perakendeciler ise tüketicilere satmaktadır. Bu süreç her zaman bu şekilde olmayabilir. Bazı durumlarda büyük ölçekli perakendeciler, toptancıları atlayarak ürünleri doğrudan üreticiden alabilirler. Özellikle son yıllarda büyük ölçekli perakendecilerin sayısının artması dağıtım kanalındaki gücün üreticiden perakendeciye geçmesini sağlamıştır (Varinli ve Oyman, 2013).



Şekil 2. Perakendecilerin Dağıtım Kanalındaki Yeri

Kaynak: Varinli ve Oyman, 2013

3. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI

Üreticilerden ya da toptancılardan ürün satın alan ve bu ürünleri nihai tüketicilere ulaştıran perakendeciler ürünlerin hizmet değerini arttırmak için bazı işletme fonksiyonları üstlenirler. Buradaki amaç ise rekabette öne çıkabilmek, tüketicileri olumlu yönde etkileyip, onları kendi markalarına ya da mağazalarına sadık hale getirebilmektir (Eriş, 2008).

Perakendeciler, ürünlerinin hizmet değerini arttırabilmek için şu fonksiyonları tüketicilere sunabilirler:

Ürün Çeşitlendirme: Üreticiler, belirli tür ürünlerin üretiminde uzmanlaşırlar. Mesela, Kraft süt ürünleri, Kellog kahvaltılık tahıllar, McCormick baharat üretir. Bu üreticiler sadece kendi ürünlerini satmaya odaklı mağazalar açsaydı tüketiciler, bir yemek hazırlamak için birçok mağazaya gitmek durumunda kalacaktı. Perakendeciler, müşterilerine bu farklı ürünlerin bir araya getirilmesi ile oluşan bir çeşitlilik sunar. Süpermarketlerde 500’den fazla üretici firmaya ait binlerce ürünün satılması bunun en tipik örneğidir. Bu şekilde perakendeci mağazalar, renk, marka, tasarım vb. pek çok özellikteki ürünleri tek bir ortamda tüketicilerin tercihine sunmuş olurlar (Yıldırım, 2018).

Küçük Miktarda Satma: Perakendeciler, ürünleri üreticilerden ya da toptancılardan büyük miktarlarda satın alırlar ancak tüketiciler sadece kendi ihtiyacı kadarını perakendecilerden satın alır. Dolayısıyla bu alımlar perakendecilerin satın alımlarına göre daha küçük miktarlarda olur. Bu yüzden perakendeciler, tüketici özelliklerine ve satın alma davranışlarına göre küçük miktarlarda ürün satarlar (Bulur, 2017).

Stok Bulundurma: Perakendecilerin yerine getirdiği önemli fonksiyonlardan biri de ürünlerin stoklanmasıdır. Perakendecilerin dağıtım kanalındaki amacı, tüketicilerin istedikleri ürünleri istedikleri yer ve zamanda onlara ulaştırmaktır. İhtiyacı olan ürünlere istediklerinde ulaşabileceğini düşünen tüketiciler

küçük miktarlarda satın alım gerçekleştirirler ve bu yüzden de stoklama fonksiyonu perakendeciler tarafından yerine getirilir (Altın, 2017).

Hizmet Sağlama: Perakendeciler, tüketicilerin ürünleri daha kolay kullanabilmesi için çeşitli hizmetler sunar. Mesela, giyim mağazasından alınan bir ürünün boyunun kısaltılması, market alışverişi sonunda eve marketin servis aracı ile bırakılmak ya da alınan bir bilgisayarın kullanımına ilişkin verilen eğitim vb. faaliyetler perakendecilerin tüketicilere vermiş olduğu hizmetlerden sadece birkaçıdır (Varinli, 2006).

Yukarıdaki temel fonksiyonlara ek olarak perakendeciliğin başka fonksiyonları da bulunmaktadır (Atça, 2018; Çalışkan, 2019):

- ✓ Ürün sahipliklerinin değişiminde aracı olmak
- ✓ Tüketicilere ve tedarikçilere bilgi sağlamak
- ✓ Üretilen ürünler hususunda yeni pazarlar ve yeni kullanım alanları bulmak
- ✓ Belirli dönemlerde tüketicilere kredi ve taksitlendirme imkânları sunmak

4. PERAKENDECİLİĞİN ÖNEMİ

Perakendecilik alanında Dünya’da yaşanan gelişmeler Türkiye’deki perakendecilik sektörünün yapısını da büyük ve önemli ölçüde etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler, belirli ürünlerin üretim ve satışında uzmanlaşma, ekonomik büyüme, 1980’den sonra liberal ekonomi anlayışının gelişimi ve 1996’da AB ile imzalanan Gümrük Birliği Antlaşması’nın etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması, uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına girmeleri, yerli firmaların farklı satış yöntemleri ile karşılaşmaları, Türkiye’deki kişi başına harcanabilir gelirdeki artış ve değişen tüketim eğilimleri gibi etmenler Türkiye’de yeni bir yapılaşma olmasına neden olmuştur (MEGEP, 15-16).

Yaşanan gelişmeler, değişimler ve yeni bir yapılaşma sonucunda perakendeciler, üretici ile tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayan ve gerektiğinde bire bir ilişki içerisinde olan araçlar olarak ifade edilmiş ve Türkiye’de geniş bir ağa sahip olmasından dolayı en büyük hizmet sektörü olarak değerlendirilmiştir. Tüketim mallarını tüketicilere ulaştırmak ve satmak perakendeciliğin temel amacıdır ve bu amaç gerçekleşirken perakendeciler, müşterilere kazanç da sağlarlar. Bu kazanç ile birlikte ticari ortam gelişmeye başlar. Böylelikle perakendeci mağazaların buldukları bölgenin cazibesi artar ve müşterilerin tüketim mallarına kolaylıkla ulaşması sağlanır (Taşcan, 2019).

Perakendeciler, müşterilere ürünleri ulaştırmanın yanı sıra hazırda bulundurulacak ürün miktarını da belirlemektedir. Perakendeciler, üstlendikleri görevlerle üretici ve tüketicilere fayda sağlayarak üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörü pozisyonundadır. Dolayısıyla perakendecilik, üretici ve tüketici açısından önemli olmasının yanı sıra ekonomik yapı içerisinde de büyük önem taşımaktadır (Gökgöz, 2018). Mesela, perakendecilik faaliyetleri sonucunda devlet için önemli bir vergi toplama aracı oluşmaktadır (Cox ve Brittain, 2004). Ayrıca çok sayıda insana iş imkânı sağlayan bir sektördür (Ferne vd., 2003).

Gilbert (2003), perakende sektörünün önemini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- ✓ Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’ya katkı sağlar
- ✓ Vatandaşlara istihdam olanağı yaratır
- ✓ Çeşitli alanlarda faaliyet göstererek geniş bir yelpazeye yayılır
- ✓ Ulusal ve uluslararası ölçekte büyüme potansiyeli vardır
- ✓ Ekonomik önemi ve etkisi belirgindir
- ✓ Tedarik zincirinin kontrolüne imkân tanımaktadır

5. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİM SÜRECİ

5.1. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişim Süreci

Perakendecilik sektörünün Anadolu topraklarına girişi Selçuklu Dönemleri’ne kadar dayanmaktadır. Bu dönemdeki ticari ilişkilerin kurulduğu kervansaraylar ile çeşitli el işleri ve besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olma özelliğini göstermektedir (Cengiz ve Özden, 2002).

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde perakende ve toptan ticaret ayrımı yapılmadan genel bağlamda kapalı çarşılar, ticaret merkezleri ve yerel pazarlar bulunmaktadır. Kapalı çarşılar, perakendecilik faaliyetlerinin en yoğun olduğu yerlerdi ve şehir hayatının vazgeçilmez bir parçasıydı. Ticaret merkezlerini ise genellikle deniz kıyısında yer alan büyük limanlar oluşturmuştur. Yerel pazarlar ise günümüzdeki semt pazarlarının benzeri olarak o dönemlerde de düzenli olarak kurulmaktaydı (Aydın, 2005).

Cumhuriyet Dönemi'nde ve özellikle 1930'lu yıllardan sonra devlet, ekonomide aktif bir rol üstlenmiştir ve 1946 yılında devlet girişimi ile ilk self-servis zincir mağazası olan Sümerbank kurulmuştur. 1954 yılında İstanbul Belediyesi'nin aldığı bir kararla organize perakendeciliğin başlangıcı olarak kabul edilen ve İsviçre kökenli bir perakendeci olan Migros-Türk kurulmuştur (Tek ve Orel, 2006). 1950'li ve 60'lı yıllarda özel sektör girişimleri ile birlikte Yeni Karamürsel, Vakko gibi büyük mağazalar açılmıştır. 1973'te süpermarket teknolojisinin temellerini oluşturan ve İzmir Belediyesi tarafından halka ucuz et ve kömür tedarik etmek amacı ile Tansaş kurulmuştur (Tek ve Özgül, 2005). Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapma kararı almış ve Türkiye'nin ilk cash&carry (peşin öde, al götür) marketi olarak İstanbul Güneşli'de faaliyete geçmiştir (Cengiz ve Özden, 2002). 1980 yılında Türkiye'de ithal ikameci modelinin terk edilmesi ile ihracat teşvik edilmiş ve yurt içi mal piyasaları dünyaya açılmıştır. 1980'li yılların sonuna doğru özelleştirme faaliyetleri, vergi indirimleri, teşvikler ve kredi kolaylıkları ile birlikte perakende sektörü cazip bir yatırım alanına dönüşmüştür. 1988 yılında ise ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria, İstanbul'da açılmıştır (Yarimoğlu, 2016). 1990'lı yıllarda küreselleşmenin artmasıyla perakende sektörü olumlu yönde etkilenmiştir. İnsanların ihtiyacı olan ve istedikleri mallara hemen ulaşabilmeleri, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, finansal olanakların artması gibi etkenlerle birlikte perakende sektöründe olumlu gelişmeler kendini hissettirmiş ve sektörün toplam satışları artış göstermiştir (Özkul ve Rena, 2015). 2000'li yılların başında küreselleşmenin etkisini daha fazla göstermesiyle birlikte şirket satın alma ve birleşmeleri de artmış ve bunun sonucunda yabancı perakendeciler Türkiye pazarına girmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet, bir satış kanalı olarak ortaya çıkmış ve internet üzerinden alışverişin artmasıyla mağazasız perakendecilik de ortaya çıkmış ve çok kanallı perakendecilik uygulamalarının gelişim süreci başlamıştır (Köse, 2018). Türkiye'deki perakende sektörüne yabancı girişimlerin artmasının belli başlı sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Aydın, 2013):

- ✓ Hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından tercih etmeleri.
- ✓ Teknolojik gelişmelerin perakende sektörüne uyarlanması ve stok yönetiminde sağlanan tasarruflar.
- ✓ Sektöre giriş yapan büyük perakendecilerin kendi perakende markalarını satmayı tercih etmeleri.
- ✓ Küreselleşme.
- ✓ Büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ekonomileri.



Grafik 1. Toptan ve Perakende Sektörüne Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi
Kaynak: KPMG, 2020

Grafik 1, son 16 yıla ait Türkiye'ye giren yabancı yatırımların değerini \$ kuru üzerinden göstermektedir. 2004 yılında Türkiye'ye giren yabancı yatırımların toplam değeri 36 milyon \$ iken, 2019 yılında (son 2 ay hariç) zorlu makroekonomik koşullara rağmen 837 milyon \$ seviyesinde doğrudan yabancı yatırım

yapılmıştır. 15 yıllık süreçte yabancı yatırımlar konusunda dalgalanmalar yaşansa da son yıllarda istikrarlı bir artış göze çarpmaktadır.

Tablo 2. 2019 Yılı Ciro Bazlı Türkiye'nin En Büyük İlk 5 Perakende Şirketi

#	Şirket	Ciro
1	 BİM Birleşik Mağazalar İstanbul PERAKENDE	40.211.942.000₺
2	 A101 Yeni Mağazacılık İstanbul PERAKENDE	24.284.917.446₺
3	 Migros İstanbul PERAKENDE	23.191.364.000₺
4	 LC Waikiki Mağazacılık İstanbul PERAKENDE	22.600.000.000₺
5	 Şok Marketler İstanbul PERAKENDE	16.051.963.222₺

Kaynak: Capital, 2019

Tablo 2'de 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin en çok ciro yapan ilk 5 perakende şirketi görülmektedir. İlk sırayı toplam 40.211.942.000 TL ciro ile ve yaklaşık 7.000 şubesi bulunan BİM Birleşik Mağazaları şirketi almaktadır. Daha sonra sırasıyla A101 Yeni Mağazacılık, Migros, LC Waikiki Mağazacılık ve Şok Marketler gelmektedir. İlk 5 perakende şirketinin yıllık toplam cirosu ise 126.340.186.668 TL'dir.

5.2. Dünya'da Perakendeciliğin Gelişim Süreci

Dünya'da büyük ölçekli mağazacılık anlayışı 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Perakendecilik sektöründe ilk büyük mağaza yapılanması 1852 yılında Fransa'da olmasına rağmen bu yapılanmanın asıl gelişimleri ABD'de tamamlanmıştır (Silverstein ve Hirschohn, 1994). Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük miktarda satılan ürünlerin fiyatları düşük tutulmuş ve ürünler büyük sergi alanlarında tanıtıma sunulmuştur. 1930'lu yıllarda süpermarketler ABD'de satış yapmaya başlamış ve zamanla hızlı bir gelişim göstererek 1950'li yıllarda da yaygınlaşmaya başlamıştır (Arasta, 1999). Sonraki yıllarda ise tüketicilerin gözdesi olan departmanlı mağazalar, eskiyen alt yapı, tüketicilerin isteklerine cevap verememe, şehir içinde inşa edildiklerinden dolayı yaşanan park sorunu gibi faktörlerden dolayı çekiciliklerini kaybetmişlerdir (Baş ve Göral, 2017).

Avrupa açısından bakıldığında nüfusun artması, metropollere göçün artması, istihdamın artması gibi etmenlerden dolayı tüketicilerin de alışveriş ve tüketim alışkanlıkları değişim göstermiştir (Görbüz, 2019). Özellikle Fransa ve Almanya'da küreselleşmenin etkisi ile birlikte perakendecilik sektörü de gelişim göstermiştir. İngiltere, 1980'li yıllarda ciro ve satış bazlı olarak Avrupa'nın zincir mağazacılığı ve perakendecilik sektörü açısından lider ülke konumuna gelmiştir (Çınar, 2017).

20. yüzyıl ise perakendecilik sektöründe köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu yüzyılda self servis anlayışı ortaya çıkmış, yaşanan otopark sorunlarından dolayı büyük ölçekli perakendeciler mağazalarını kent merkezlerinin dışına doğru taşımaya başlamış ve rekabete bağlı olarak satış miktarlarında artışlar gözlemlenmiştir (Aksulu, 2002).

Braun (2015) geçmişten günümüze perakendeciliğin tarihçesini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- ✓ M.Ö. 9000-600: Deve, inek, koyun gibi hayvanlar para birimi olarak takas sistemi temelinde kullanılmıştır.

- ✓ M.Ö. 3000: Mezopotamya’da (bugünkü Irak) ağırlık ölçüsü temeline dayalı yeni para birimi ‘Shekel’ kullanılmıştır.
- ✓ M.Ö. 800: Antik Yunan’da “Agora” isimli pazar yerlerinde tüccarlar mal takası yapmıştır.
- ✓ M.Ö. 200: Bilinen en eski sayım aracı olan Çin abaküsü kullanılmıştır (günümüzde halen kullanılmaktadır).
- ✓ 1883: İlk yazar kasa James Ritty tarafından icat edilmiştir.
- ✓ 1890-1920: Günümüzün modern bölümlü mağazalarının temeli atılmıştır. 1852 yılında Marshall Fields tarafından tekstil mağazaları açılmıştır (Macy’s Inc).
- ✓ 1909: Perakendeciliği yeniden şekillendiren ‘Selfridges’ mağazaları ile alışveriş, her duyguya hitap eden bir aktiviteye dönüşmüştür.
- ✓ 1912: R.H. Macy&CO’nun sahibi ve iştiraki Titanik faciasında hayatını kaybeden 1517 kişi arasında yer almıştır.
- ✓ 1920: Nakite gerek kalmadan müşterilere kolaylık sağlayan kredi kartları ortaya çıkmıştır.
- ✓ 1924: New York’ta bulunan Macy’s dünyanın en büyük mağazası olmuş ve Şükran Günü geçit töreninde 100.000’den fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir.
- ✓ 1929: ABD’deki süpermarketler kurulmaya başlanmıştır ve Kroger kendi fırınlarını kuran ilk mağaza olmuştur.
- ✓ 1930: İlk alışveriş merkezi Highland Park Shopping Village, Teksas’da açılmıştır ve bu alışveriş merkezi asgari ücreti uygulayan ilk işletme olmuştur (saatlik 25 \$).
- ✓ 1937: Humpty Dumpty süpermarketinin sahibi Sylvan N. Goldman, alışveriş sepetini icat etmiştir.
- ✓ 1946: Saat 07.00 ile 23.00 arası çalışarak en uzun çalışan süpermarket unvanı Teksas’daki bir süpermarket almıştır.
- ✓ 1950’ler: Alışveriş merkezi kültürünün temellerinin atıldığı yıllardır. Aynı zamanda bölümlü mağazaların alışveriş merkezlerine dönüşmeye başladığı yıllardır.
- ✓ 1960’lar: İlk elektronik kasalar icat edilmiştir.
- ✓ 1962: Walmart’ın ve ardından Kmart ve Target’in açılmasıyla mega perakendecilik başlamıştır.
- ✓ 1974: Barkod sisteminin kullanılmasıyla stok takipleri büyük ölçüde gelişmiştir. İlk barkod taraması, Wrigley işletmesi tarafından bir sakız paketi üzerinde gerçekleştirilmiştir.
- ✓ 1985: Ticari reklamların ortaya çıkması ile televizyon ve alışveriş bir araya gelmiştir.
- ✓ 1992: Dünya’daki diğer alışveriş merkezlerinden yıllık 40 milyondan fazla ziyaretçiye sahip olan ve ABD’nin en büyük alışveriş merkezi The Mall of America açılmıştır. Günümüzde Asya’da çok sayıda bulunmaktadır.
- ✓ 1994: İnternet üzerinden alışveriş başlamıştır. İlk sipariş alan ise Pizza Hut işletmesi olmuştur.
- ✓ 1995: Amazon kurulmuş ve ilk kitabını satmıştır.
- ✓ 1997: Coca Cola işletmesi, sınırlı sayıdaki otomatik satış makineleriyle mobil ödeme yöntemini getirmiştir.
- ✓ 2001: Steve Jobs, Virginia’daki Tysons Corner Center alışveriş merkezine ilk Apple mağazasını açmıştır.
- ✓ 2007: Sosyal medyanın doğuş yılıdır. Facebook, potansiyel müşteri çekmek amacıyla 100.000 işletme sayfasına ulaşmıştır.
- ✓ 2011: Pek çok tüketici alışveriş merkezi kültüründen bunalıp nostalji yapmak için caddelerdeki bağımsız mağazalara yönelmiştir.
- ✓ 2013: Teknolojide yaşanan gelişmeler ile perakende sektöründe veri toplamak kolaylaşmıştır.
- ✓ 2013-2015: Yeşili korumak için, isteğe bağlı olarak kâğıt makbuz yerine e-makbuz seçimi alternatifi ortaya çıkmıştır.



Grafik 2. Dünya Genelinde Toplam Perakende Satışları
Kaynak: KPMG, 2018

Grafik 2, 2015-2020 yılları arasında dünya genelindeki perakende satış miktarını (e-ticaret dahil) milyar \$ cinsinden göstermektedir. 2015 yılı sonunda 20.795 milyar \$ olan dünya geneli perakende satış değeri yıldan yıla istikrarlı bir artış göstermiş ve 2020 yılı sonu beklentisi 27.726 milyar \$ olarak tahmin edilmiştir. Bu veriler perakende sektörünün ne kadar geniş hacimli olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Üreticiler, ürettikleri ürünleri nihai tüketicilere ulaştırırken çoğu zaman bazı araçlar kullanırlar. Bu araçlardan biri de perakendecilerdir. Perakendecilik, ülkelerin ekonomik yapılarında ve piyasasında büyük önem arz etmektedir. İstihdam fırsatları yaratması ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya katkı sunması perakendeciliğin önemi ortaya koyan faktörlerden sadece birkaç tanesidir. Ülkelerin perakendecilik alanındaki gelişim süreçleri başta demografik yapı olmak üzere, o ülkedeki ekonomik sistem, ülkenin gelişmişlik düzeyi, tüketici davranışları gibi faktörlerden etkilenerek oluşmaktadır.

Türkiye'de perakendeciliğin başlangıcı Selçuklu Dönemi'ndeki kervansaraylara kadar dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'ndeki kapalı çarşılar ve ticaret merkezleri, Anadolu topraklarında perakendecilik faaliyetlerinin devamlılığını sağlamıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde ise devletin aktif rol üstlenmesi, Sümerbank'ın daha sonra da Migros'un açılması organize perakendeciliğin başlangıcı olmuştur. 2000'li yıllarda ise küreselleşmenin etkisiyle çok sayıda zincir mağaza, hipermarket ve alışveriş merkezi açılmış ve dolayısıyla yabancı yatırım girişleri de artmıştır.

Dünya'da ise perakendeciliğin gelişimi 1800'lü yıllarda ürünlerin büyük sergi alanlarında tanıtımıyla ABD ve Fransa'da başlamıştır. 1900'lü yıllarda alışveriş merkezi kültürünün temellerinin atılması, ticari reklamların ortaya çıkması ve internet üzerinden alışverişlerin yapılmaya başlanması dünyada perakendeciliğin hızlı gelişimine neden olan başlıca faöktörler olmuştur. Günümüzde dünya genelinde toplam perakende satış hacmi ise yaklaşık 28 milyar \$ civarlarındadır.

Sonuç olarak perakende sektörü ve perakendecilik hem Türkiye'de hem de Dünya'da geçmişten günümüze büyük değişimler göstermiş ve her değişim hem perakende sektörünün önemini hem de sektörde gerçekleşen satış hacmini arttırmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksulu, İ. (2002). *Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar*. İzmir: İlkem Ofset.
- Altın, Ş. (2017). *Perakendecilik sektöründeki satış elemanlarının örgütsel bağlılığı, meslek etiği algulamaları, iş tatmini ve tükenmişliği arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Arasta. (1999). Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor? *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi*, 14, 14-20.
- Arık, H., Balıkcı, N. K. & Uslu, Ç. A. (2012). Maksimum kapsama modeliyle tesis seçimi: Perakende sektöründe bir uygulama. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 16(1), 24-30.
- Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Atça, R. (2018). *Perakende sektöründe stok yönetimi ve alokasyon*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baş, M. & Göral, S. (2017). Tüketicilerin perakende markalarına bakışı: Kooperatif marka örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(4), 492-514.
- Berman, B. & Evans J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. USA: PrenticeHall.
- Braun, S. (2015, May 8). The History of Retail: A Timeline [Blog Post]. Erişim adresi: <https://www.light-speedhq.com/blog/the-history-of-retail-a-timeline/#retail>. (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- Bulur, Z. (2017). *Perakende mağaza tercihini etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Capital. (2019). <https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500?industry=Perakende> (Erişim Tarihi: 26.12.2020).
- Cengiz, E. & Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 64-77.
- Cox, R. & Brittain, P. (2004). *Retailing an Introduction*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Çalışkan, G. D. (2019). *İçsel pazarlama kapsamında rekabetçiliğin satış görevlilerinin bağlılık ve performansları üzerindeki etkisi: Perakende tekstil sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Çınar, D. (2017). *Perakende Markasının Kurumsal İtibar ve Finansal Performans Etkisi: AVM ve Cadde Mağazaları Farklılığının Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Eriş, Y. C. (2018). *Örgütsel stres ve örgütsel stresle başa çıkma yöntemleri: İstanbul'da bir perakende mağazası ve şubelerinde araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Fernie, J., Fernie, S. & Moore, C. (2003). *Principles of Retailing*. Italy: Butterworth-Heinemann.
- Gavcar, E. & Didin, S. (2007). Tüketicilerin "perakendeci markalı" ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. London: Printice Hall.
- Görbüz, E. (2019). *Perakendeci markalı ürünlerin tüketicilerin tutum ve sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Kahveci, B. (2007). *Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Köse, G. G. (2018). *Çok kanallı perakendecilikte fiyat farklılaştırması ve tüketici adil fiyat algısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- KPMG. (2018). *Sektörel Bakış: Perakende*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sectorel-bakis-2018-perakende.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2021)
- KPMG. (2020). *Perakende Sektörel Bakış*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sectorel-bakis-2020-perakende.pdf> (Erişim Tarihi: 26.12.2020)
- Lewison, D. M. (1997). *Retailing*. New Jersey: A Simmon & Schuster Company.
- Lowry, J. R. (1983). *Retail Management*. Ohio: South-Western Publishing Company.
- MEGEP. (2011). *Pazarlama ve Perakende*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Özkul, F. U. & Rena, B. E. (2015). *Perakende İşletmelerde Muhasebe Uygulamaları*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Polat, C. & Külter, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.

- Silverstein, M. J. & Hirschohn, L. (1994). Exposing the five myths of private label brands. *Brandweek*, 35(25), 17-18.
- Taşcan, N. B. (2019). *Perakende sektöründe iş analizi uygulamaları ve çalışanlardaki algısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. & Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Topaloğlu, S. (2008). *Perakende Diriliği Kaybetmeden İrileşmek*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2006). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Varinli, İ. & Oyman, M. (2013). Perakendecilik: Tanımı, Kapsamı ve Önemi. Sevgi Ayşe Öztürk (Ed.), *Perakendeciliğe giriş* (ss. 2-39). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yarımoğlu, E. K. (2016). Perakendecilikte inovatif uygulamalar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 242-254.
- Yıldırım, C. (2018). *Perakendecilik sektöründe zincir mağazaların satış ve alacak takip süreçlerinin bir şirket üzerinde incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.08.2020).