

TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜ

İlknur Öztürk¹

Özet: Bu çalışmada; Türkiye'deki perakende sektörünün nasıl bir süreçten geçerek bugünkü duruma geldiği incelenmiştir. Günümüzde; üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörü konumunda olan perakende sektörü, hem hızlı gelişme gösteren sektörlerden hem de gelişmiş ülkelerin en dinamik faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, bütün dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de sektörün verimlilik ve operasyon karlılığı nedeniyle satın almaların ve birleşmelerin kaçınılmaz olacağıdır.

Anahtar kelimeler: Perakende, market, hipermarket

Abstract: In this paper, investigations have been made on how and by which process the retail sector has reached to this point. Nowadays; as the representative of producers and the guarantor of consumers as well, the retail sector forms one of the fastest developing sectors and the most dynamic factors of developed countries. Furthermore, in the whole world and in Turkey as well, purchasing and mergers are unavoidable because of the productivity and operational profit of the sector.

Key words: Retailing, market, hypermarket

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullandırma veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Tek, 1984:46). Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir.

Mal veya hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye arz edilmesiyle ilgili eylemler bütünüdür. Perakende ile ilgili diğer bir tanımlama; Türk Gelir Vergisi Kanununda şu şekilde yapılmaktadır: “Satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kişiler dışındakilere satılmasıdır”.

Perakende satış faaliyetlerini yapan hangi kuruluş olursa olsun mal ve hizmetler ne şekilde (kişisel, posta ile, telefon v.b.) ve nerede (mağazada, sokakta, tüketici evinde v.b.) satılırsa satılsın, bu kişi veya kuruluşlar perakendecilik faaliyeti yapıyor sayılırlar. Migros, Tansaş, Gima, Ak

¹. Çağ Üniversitesi, Mersin. Email: ilknur.ozturk@mynet.com

Merkez'deki mağazalar, evlere çelik tencere için kabul partisi düzenleyenler, kapıdan kapıya dolaşan ansiklopedi satıcıları, seyyar satıcılar, v.b. birer perakendecidir. Ayrıca ev bakım onarım işlerini görenler, ziyaret edilen doktor, avukat, otel v.b. de perakendeci sınıfına girmektedir (Tek, 1997:582).

1.2. Perakendeciliğin İşlevleri

Perakendeciliğin işlevi nihai tüketicilere mal ve hizmet satmak olan araçların gerçekleştirdikleri dört ana işlev vardır. Bu işlevler şu şekildedir (Rosenberg, 1998: 252).

- Malları satın almak ve depolamak
- Malların mülkiyetini taşımak
- Malların kullanılışı ve satışı hakkında bilgi vermek
- Bazı durumlarda alıcılara kredi tanımak

Bu durumda perakendeciliğin ve perakendecinin fonksiyonları hem tüketiciler, hem üreticiler, hem de üretici ve toptancılar için oldukça önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için satış uzmanı gibi görev yaparlar; bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde de bulunurlar. Böylece üretici ve toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar (Mucuk, 1999: 256).

Bu görevlerini yerine getirirken, perakende işletmeleri mal ve hizmetlerin üretim/imalat noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısını oluştururlar (Tek, 1997: 582).

Bu açıdan bakıldığında perakendeciliğin, bir taraftan müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleme ve onların ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmekle birlikte, üretici ve toptancılara da en iyi hizmeti vermeyi amaçladığı gözlemlenmektedir.

1.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel süreci

Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir.

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır²:

- 1- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- 2- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- 3- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.

² Bkz. <http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>

- 4- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması
- 5- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- 6- Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfta tercihlerindeki farklılık.

1.3.1. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmıştır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonra kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır.

1.3.2. Çok Partili Dönem

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde genellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza (Migros) girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır.

Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak know-how ithalini sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş. açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır.

1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallar da satılmaz olmuştur. 1970'de özel sektör yatırımlarında oldukça artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntılarının yaşandığı dönemden sonra işadamları, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlamıştır. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktaydı. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Bu dönemde perakende ticaretin GSYİH'daki payı da artmıştır. Ancak yine de kapalı

ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır³.

1.3.3. 1980 Sonrası Dönem

İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, know-how'ları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır.

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash & carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1995'de Kipa takip etmiştir. Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize için ciddi çabalar harcanmıştır. Promosyonlar ve pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük perakendecilerle yetkili satıcılık ağı oluşturulmuştur.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar tüketici eğilimlerini olduğu kadar, küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale geldi. Dağıtım sistemi imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemde iğne ipliğe aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü aşıldı. Araçlar tamamıyla kaybolmamakla beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybettiler (Özcan, 1997:64).

³ Bkz. <http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>

1990'larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısının artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başladı. Her sektörden büyük şirketler özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.

Ekonomide liberalizasyon perakende ticareti bir çok bakımdan etkiledi. Öncelikle perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç olarak belirdi. Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girdi. Yeni teknolojilerin erişebilirliğinin ötesinde perakendecilikteki büyüme de kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçılıdı.

1.3.4. Perakende Sektöründeki Son Gelişmeler

Çerçeve Dergisi (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre, perakende sektörü çeşitli yönleriyle incelendiğinde; son yıllardaki gelişmelerin oldukça olumlu olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda izlenimler ve sektöre ait bazı notlar;

- Bazı firmalar, müşteri ve iş ortaklarına ortak veritabanı kullanımı için teknolojik destek veriyor, hatta yatırımı bile finanse ediyor. Amaç ise “Win-Win (Kazan-Kazan)” kültürü çerçevesinde işbirliğini geliştirmek ve geleceğe yatırımı sağlamak.
- Büyük kentlerde nüfus her yıl en az %10-15 civarı artıyor. Buna bağlı olarak ürünlere talep de artıyor.
- Perakende firmaları büyük şehirlerde yoğunlaşıyor.
- Zincir Marketler ve mağazalar sürekli artıyor.
- Market markalı ürünlerin artması (BİM, ŞOK, DİA vs.) ile birlikte tüketici tercihi de artış yaşıyor.
- Perakende pazarının büyüklüğü, olması gerektiğinden çok geride kalıyor.
- Sektördeki gelişme ve sektör büyüklüğü yabancıların ilgisini çekiyor.
- Deloitte firmasınınca yayınlanan 'Perakendede Küresel Güçler' raporuna göre perakendenin tüm dünyadaki en büyükleri, 256 milyar dolar cirolu Amerikan Wal-Mart ile 79 milyar dolarlık Fransız Carrefour.
- Organize perakendecilik pazarının (zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri) sektör payı ise % 30 civarında olduğu belirtiliyor ki, bu rakam sektör kapasitesinin çok gerisinde kalıyor.
- Sektör büyümesi yıllık %25-30 civarı öngörülüyor.

- Alım gücüne bağlı olarak satışların düşmesi nedeniyle sektörde %7-10 civarı daralmadan söz ediliyor.
 - Satışları artırma çabasıyla 12, 20 hatta 36 ay taksitli ürünler satılıyor. Bu eğilim sadece kredi kartı uygulamasıyla da olmuyor.
 - Tüketimi arttırmaya yönelik bu uygulamanın sebebi, kâr marjının düşüyor olması, çünkü artık ürün durduğu yerde değer kazanmıyor.
 - Metro Mağazaları'nın (Metro Cash & Carry) bile kredi kartı ile satış yapma kararı alması.
 - Sektörde, üniversite mezunu, en az bir yabancı dil bilen, işi öğrenmeye hevesli, sebat gösterecek, gerektiğinde raflara mal dizip, kasaplık, manavlık yapacak kişilere ihtiyaç olduğu ve bu kişilerin yöneticilik kademelerine ulaşma imkânlarının üniversite eğitimi almamış olanlara kıyasla daha fazla durumdadır.
 - Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) çalışmaları ve Ambalaj Sanayicileri Derneği gibi kuruluşlardan haberdar olmak gerekmektedir.
 - Karadeniz bölgesi yatırımcıları bekliyor, ağırlık ise sadece Marmara bölgesinde yoğunlaşmıştır.
 - Hipermarketler sayı olarak 200 rakamının bile gerisinde iken, Avrupa ülkelerinde bu rakam binlerle ifade ediliyor.
 - Bizde ise bakkallar sayı olarak çoğunlukta, yaklaşık 120,000 civarındaki sayıları sürekli azalıyor. Çünkü organize olma ve çağa ayak uydurmadan oldukça uzak kalıyorlar.
 - Sanal marketler artıyor. Örneğin Kangurum, Hepsiburada vs.
 - Doğal ürünler satan mağaza ve marketlerin sayısı artıyor.
 - Alışveriş merkezleri yaygınlaşıyor.
 - Zincir mağazalarda standartlar yükseliyor.
 - Büyük marketler hızla birleşiyor (Migros – Tansaş birleşmesi vs.)
- Perakende sektöründe 2005 yılında ciro paylaşımında yüzde 51.5'le süpermarketler en büyük payı alırken, bakkallar yüzde 30.8, orta marketlerde yüzde 7.3 cirodan pay aldı. Türkiye'nin bölgesel ciro paylaşımında ise yüzde 44 ile Marmara bölgesi ilk sırada yer alırken onu, yüzde 18.4 paylarla Ege ve İç Anadolu bölgeleri izledi.

1.4. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri

Perakendecilik faaliyetinin yarattığı faydaların karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları ileri sürülebileceği halde gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratmak üzere gereğinden fazla perakendeci ortaya

çıkıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanabilir (Aydın, 1992:61).

• **Yer Faydası**

Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda müşterilerin yapacakları ödemeler sınırlı olur.

• **Zaman Faydası**

Perakendeci, müşterilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları buldurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde buldurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkiler.

• **Mülkiyet Faydası**

Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın zilyetliğini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi yada finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar. Müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış fişi doldurma gibi mülkiyetin müşteriye geçirildiği belgeleri doldururlar.

• **Şekil Faydası**

Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için bir çok büyük mağazada atölyeler bulunur.

2. ORTA VE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDE MAĞAZALARI

2.1. Perakende Mağazalarının Tanımlanması

Orta ölçekli perakende mağazaları genel olarak büyük süpermarket, bölümlü mağaza olarak isimlendirilir. Bu çalışmada; Orta ve Küçük Ölçekli Perakende (OKP) Mağazaları anlatılmaktadır. OKP Mağazalarında ölçüt olarak şu kriterler kullanılmaktadır (Tek, 1999:585):

- Mağaza satış alanı (m² olarak ölçümü)
- Mağazada çalışan personel sayısı
- Haftalık ve yıllık satışlar
- İşletmenin hukuki örgüt biçimi (A.Ş. vs.)
- İşletmenin kuruluş sermayesi

Satış alanı esas alınarak İstanbul Ticaret Odası tarafından süper marketler Tablo 1'deki gibi belirlenmiştir (Arasta, 1998:51).

Tablo 1. Perakendeci Tanımları

| | Satış alanı (m ²) | Yazar kasa (Adet) | Diğer özellikler |
|-------------------|-------------------------------|-------------------|------------------------|
| Hipermarketler | 2,500 | 8 | Self servis, park, ATM |
| Büyük süpermarket | 1,000-2,499 | 2 | Self servis |
| Küçük süpermarket | 400-999 | 2 | Self servis |
| Süpermarket | 100-399 | 2 | Self servis |
| Market | 51-99 | 1 | Ana cadde, yan sokak |
| Bakkal | 10-50 | 1 | Sokak, cadde |

Kaynak: Arasta, (1998:51)

2000 yılında 152,974 olan perakendeci sayısı 2003 yılında 143,062'e gerilemiştir. 2000 yılında 136,763 olan bakkal sayısı 2003'te 124,283'e düşerken hipermarket ve zincir market sayısı 2,979 dan 4,242'ye, marketlerin sayısı 13,232'den 14,537'e çıkmıştır. Sektörde son iki yılda hipermarket açılışında düşme yaşanırken süpermarket ve büyük süper marketlere olan ilgi daha da artmıştır (bkz. Tablo 1 ve Tablo 2).

Tablo 2. Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (2000-2005)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Hiper/süpermarket | 2,979 | 3,640 | 4,005 | 4,242 | 4,807 | 5,545 |
| Market | 13,232 | 13,732 | 13,555 | 14,537 | 15,197 | 15,076 |
| Bakkal | 136,763 | 128,58 | 122,342 | 124,283 | 122,781 | 120,397 |
| TOPLAM | 152,974 | 145,430 | 139,902 | 143,062 | 142,785 | 141,018 |

Kaynak: AC Nielsen Zet; Çerçeve, (2006)

Türkiye'de perakende ticaret dağılık durumda olmakla beraber bu ileriki dönemlerde birleşmeler ve ortaklıklar olmayacağı anlamında değildir. Araştırmalara göre piyasanın büyüklüğü 70 milyar dolar civarındadır.

Tablo 3. Hipermarket- Süpermarket Sayıları ve Gelişimi (2000-2005)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hipermarket (2,500 m ²) | 129 | 149 | 151 | 143 | 152 | 160 |
| Büyük süpermarket (1,000-2,499 m ²) | 306 | 357 | 368 | 367 | 394 | 454 |
| Süpermarket (400-999 m ²) | 1,818 | 2,229 | 2,577 | 2,764 | 3,179 | 3,673 |
| Küçük Süpermarket (100-399 m ²) | 726 | 835 | 909 | 968 | 1,082 | 1,258 |
| Toplam marketler | 2,979 | 3,640 | 4,005 | 4,242 | 4,807 | 5,545 |

Kaynak: AC Nielsen Zet , Çerçeve (2006)

Uluslararası bir karşılaştırma yapılırsa, AB’de bir milyon kişiye 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşüyor, Türkiye’de ise bir milyon kişiye 2 hipermarket ve 16 süpermarket düşüyor. Bakkal sayısı ise giderek azalıyor. 1998 yılında Türkiye’de 155,420 bakkal varken, 1999 yılında 148,925 olmuştur. 2006 yılı itibarıyla bakkal sayısının 120,397 olduğu görülmektedir (Arasta, 2006:52).

Perakendecilerin 1/3’ü üç büyük ilde bulunmaktadır. Ağırlık Marmara Bölgesi’nde olmakla beraber Ege, Akdeniz, İç Anadolu önemli merkezlerdir. Marmara Bölgesi’nde 66,692, Ege Bölgesi’nde 38,691, İç Anadolu Bölgesi’nde 37,070, Akdeniz Bölgesi’nde 35,629, Karadeniz Bölgesi’nde 18,064, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde ise 15,505 perakendeci faaliyet göstermektedir (bkz. Tablo 4). İstanbul hem kuruluş hem de çalışan sayısı açısından sektörde önemli bir konuma sahiptir.

Tablo 4. Bölgelere Göre Perakendeci Sayıları (1998)

| Bölge Adı | Süpermarket | Market | Bakal | Diğer | Toplam |
|---------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Marmara | 1,044 | 5,361 | 43,669 | 16,618 | 66,692 |
| Ege | 375 | 2,134 | 28,549 | 7,633 | 38,691 |
| İç Anadolu | 388 | 1,642 | 27,752 | 7,288 | 37,070 |
| Akdeniz | 145 | 1,165 | 28,108 | 6,211 | 35,629 |
| Karadeniz | 110 | 963 | 14,311 | 2,680 | 18,064 |
| Doğu-G.Doğu Anadolu | 73 | 927 | 13,031 | 1,474 | 15,505 |
| TOPLAM | 2,135 | 12,192 | 155,420 | 41,904 | 211,651 |

Kaynak: AC Nielsen Zet

Türk toplumunun harcamalarında gıda ve içeceğin yeri fazla olduğundan gıda sektörü büyük mağazacılıkta önde gelen sektör durumundadır. Sektörde faaliyet gösteren Koç Holding bünyesinde Migros ve Tansaş, Sabancı Holding’te ise Gima-Endi ve Carrefour yer almaktadır (Özkay, 2005:70). Türkiye’deki en büyük perakendeciler Tablo 5’te gösterilmiştir.

2.1.1. Süper Market Tanımlaması

Etimolojik yönden “üstün pazar” anlamına gelen süpermarket; mağaza satış alanı, satış hacmi ve yöntem biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda perakendecilerinden çok daha büyük gıda perakendeci tipidir (Tek,1997:590).

Tablo 5. Türkiye'deki Belli Başlı Gıda Perakendecileri (2006)

| İsim | Mağaza sayısı | Kuruluş tarihi |
|-------------|---------------|----------------|
| Bim | 1215 | 1995 |
| Migros* | 508 | 1954 |
| Dia | 250 | 1999 |
| Tansaş | 219 | 1986 |
| Gima - Endi | 131 | 1956 |
| Yimpaş | 40 | 1982 |
| Metro | 24 | 1988 |
| Real | 16 | 1998 |
| Carrefour | 14 | 1991 |
| Groseri | 11 | 1983 |
| Beğendik | 10 | 1986 |
| Tesco Kipa | 6 | 1995 |

Kaynak: AC Nielsen Zet (2000), Ekonomist (2005)

* Migros'un ayrıca yurtdışında 64 Mağazası daha vardır.

Temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri (et, süt, meyve ve sebze) de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en azından 400 m² satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışların oluşturduğu büyük gıda perakendeci mağazalarıdır (Varinli, 2005:45).

Süpermarket, Türkiye'de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım bulmak zordur. İlk kez ABD'de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye'de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Esas olarak 1955'de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin öncülerindedir. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, "haftada en az 20,000 veya yılda 1,000,000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır."

2.1.1.1. Türkiye'deki Süpermarket Gelişim Süreci

Türkiye'de 1955 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından İstanbul'da kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin tam anlamıyla uygulamaya geçirildiği bir kuruluş olmuştur. Migros-Türk'ten sonra modern gıda perakendeciliğinde doğrudan bir kamu girişimi olarak 1956 yılında Gima kurulmuştur (Tek, 1997:591).

Türkiye'deki süper marketlerin gelişimi; ekonomik gelişimle birlikte 1980'lerden sonra gerçekleşmiştir. Ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının, iç pazarı yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara

açmasıyla birlikte Avrupa kökenli perakendecilerin gelişmiş çalışma yöntemleriyle Türk pazarına girmeleri olumlu yönde etkide bulunmuştur. Türkiye’de süper marketlerin gelişimini etkileyen diğer bir faktörde harcanabilir gelirin artmasıyla birlikte Batılılığa özenme, kentli, orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır⁴.

2.1.2. Hipermarket Tanımlaması

Hipermarket esas olarak self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı mamülleri düşük fiyatlarla satan, geniş otoparkı ve en az 2500 m² lik satış alanı olan bölümlü self servis mağazasıdır. Bu dağıtım sisteminin en büyük özelliği, süpermarketten çok daha büyük olmasıdır.

Hipermarketlerin farklılığı şu üç temel noktada toplanabilir (Aydede, 1989:18).

- Büyüklük
- Yerleşim
- Hizmet

Toplumumuza uygun bir hipermarket modelinin müşteri çekebilmesi amacıyla, İstanbul’da tüketicilere yönelik yapılan bir araştırmada; Pazar günleri açık olması, telefonla alışveriş imkanının olması, çok çeşitli ürünleri buldurması yanında ünlü markaları da buldurması, şikayet bürolarının bulunması, çocuk oyun yerleri, banka şubesi, postane, benzin istasyonu bulunması tercih sebebidir (Aydede, 1989:10).

2.1.2.1. Hipermarketleri Yaratın Koşullar

• Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.

• Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.

• Otomobil sahipliğinin artması: Özel oto sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.

• Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alış-verişi kolaylaştırmıştır.

• Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

⁴ Bkz. <http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11.html>

- İthalat ve medya sayısı: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklamlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.

- Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yazılması yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet v.b. işlemleri kolaylaştırmıştır.

- Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarkete yaratan bir başka etkidir (Forum Dergisi, 1998).

2.2. Perakende Mağazalarının Özellikleri

Yapılan tanımlamalar çerçevesinde süpermarketler için şu özellikleri sıralayabiliriz (Tek, 1997:591). Temel olarak, bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, mutfak, banyo malzemeleri, kozmetikler v.b. gibi gıda ve gıda dışı ürünleri satar.

Her grup mal ayrı ayrı bölümlerde (reyonlarda) çok çeşitte ve çok sayıda alıcılara sunulur. Süpermarketler başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallarla reçetesiz satılabilen ilaçları self servis sistemi ile satan bölümlü mağazalardır. Reyonlarda açık vitrin ve sergilemeye önem verilir. Süpermarketler, çok çeşitli temel gıda maddelerini büyük ölçekli ve aracısız alımları, yüksek devir hızları v.b. sayesinde düşük kar marjıyla, düşük fiyatla satabilmeleri sayesinde gelişmiş ülkelerde bakkaliye dükkanlarının yerini almışlardır (Mucuk, 1999:259).

3. SONUÇ

Türkiye 1955 yılında Migros'la başlayan perakendecilik önemli gelişmesini 1980'li yıllarda ülkedeki ekonomik yapının değişmesiyle daha da ileriye götürmüştür. 1990 yılından itibaren de perakendeciliğin hızla Anadolu'ya doğru yayılmaya başladığını görmekteyiz. Nedenlerinden birisi organize çağdaş perakendeciliğin biçimsel olarak birbirine benzemeleri ve bu benzemelerinden dolayı bilgi birikimi nedeniyle maliyetin gittikçe düşmesidir. İkincisi şirket evlilikleridir. Sermayeler hızla birleştirilerek piyasa payını daha yükseğe çıkarmak için her türlü gayreti göstermektedirler. Üçüncüsü, halkımızın gereken kolaylıkla karşılaşması ve tüketime karşı dayanılmaz bir arzusu olmasıdır. Türkiye 1955'ten bugüne kadar perakendecilik sektöründe çok fazla deneyim kazanmıştır. Bu deneyimini ve bilgi birikimini en iyi şekilde kullanacağından kimse şüphe etmemelidir.

KAYNAKLAR

- Arasta Dergisi, (1998), “Perakende Formatları”, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Mayıs-Haziran, s.51.
- Arasta Dergisi, (1999), “Perakende Stratejileri”, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Mayıs-Haziran, s.59.
- Arasta Dergisi, (2006), “Kayıt dışı Ekonomi ve Perakende Sektörü”, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Mart-Nisan, s.44-53.
- Aydede, C, (1989), “Gelişen Teknolojinin Alış-Verişe Getirdiği Boyut: Hipermarket”, Dünya Gazetesi.
- Aydın, K, (1992), Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Özgül Matbaası.
- Çerçeve, (2006), Perakende Organize Oluyor, 3 Aylık Ekonomi ve Düşünce Dergisi, Yıl:14, Sayı: 38, Mart 2006.
- Ekonomist Dergisi, 20 Kasım 2005.
- Forum Dergisi, 1998.
- Mucuk, İ., (1999), Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özcan, Gül B., (1997), “Perakendecilikte Evrenselleşme”, Görüş, Sayı:32, Temmuz - Ağustos, Tüsiad.
- Özkay, B., (2005), “Gözler Bölgesel Zincirlerde Olacak”, Ekonomist Almanak 2006, Ekonomist, 25 Aralık 2005, s.70-74.
- Rosenberg, J. M., (1998), Alışveriş Sözlüğü, (Çeviren: Meral Tüzel), İstanbul.
- Tek, Ö. Baybars, (1984), Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık Dağıtım, İzmir.
- Tek, Ö. Baybars, (1997), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş. İstanbul.
- Tek, Ö. Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş. İstanbul.
- Varinli, İ., (2005), Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- <http://www.acnielsen.com/tr/>
- <http://www.ekocerceve.com/img/haberler/cerceve.pdf>