

BÖLÜM 4

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE GÜNCEL STRATEJİLER

Emre EYMÜR¹
Çağrı PEHLİVANOĞLU²

Serbest piyasa ekonomisinin tüketicilere sunmuş olduğu alternatiflerin fazlalığı ve buna paralel olarak gelişen rekabet koşullarının zorluğu her geçen gün giderek artış göstermektedir. Mal ve hizmet üretiminde olan işletmeler ile bu işletmelerden ürün ve hizmet tedarik eden tüketiciler arasındaki ilişkiyse perakende sektörü başta olmak üzere birçok ticari faaliyette başarıya giden yolda kritik olmayı sürdürmektedir.

Tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamanın son derece önemli olduğu bu ticari ilişkide, işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için dağıtım kanalları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Perakende, bu dağıtım kanallarından önemli bir tanesi olup tüketiciler ile işletmelerin birbirine temas etmesine aracılık yapar. Perakende sektörü, dinamik yapısı ve satıcı ile müşterinin sıcak temasına dayanan temel iş felsefesi göz önüne alındığında yatırımcılar için her daim çekiciliğini koruyan bir iş kolu olmuştur. Bugün de zamandan ve mekândan bağımsız olarak ulaşılabilirlik olanaklarının artmasıyla önemli sektörlerden biri olarak varlığına devam etmektedir.

Bu bölümde perakende sektörünün tarihsel gelişimi, günümüzdeki durumu ve sektörde izlenebilecek güncel stratejiler değerlendirilmiştir. Birinci kısımda perakendecilik kavramının tanımı, ikinci kısımda Dünyada perakendecilik tarihi, üçüncü kısımda Türkiye’de perakendecilik tarihi, dördüncü kısımda Dünyada perakende sektörünün güncel durumu, beşinci kısımda Türkiye’de perakendeciliğin güncel durumu değerlendirilmiştir. Altıncı kısımda, alan yazınında sektör üzerine yapılan araştırmalar ve elde edilen veriler ışığında perakendeciliğin stratejik geleceği ele alınmıştır. Son olarak da araştırma neticesinde ulaşılan bulgular çerçevesinde genel değerlendirme yapılmıştır.

¹ Dr, emreymur@gmail.com

² Dr. cpehlivanoglu@yahoo.com

maktadır. Sektörün geleceğine kendilerini hazırlamak isteyen ve başarı elde etmek isteyen işletmelerin bu bölümde belirtilen stratejik unsurlara önem vermesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

- AKBAR, S. A. (2021). "Business employment dynamics by wage class", *Monthly Labor Review*, 1-17.
- ARASTA. (1999). "Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?" Ankara: *Gazi Kitabevi*.
- ARIKBAY, C. (1996). "Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar".
- ASATRYAN, V. S. (2008). "Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 366-369.
- AYDIN, K. (2013). "Perakende Yönetiminin Temelleri", Ankara : *Nobel Akademik Yayıncılık*.
- BARRY, B. (2019). "Perakende Yönetimi - Stratejik Bir Yaklaşım", İstanbul: *Nobel Akademik Yayıncılık*.
- BAŞKAYA, F. (2015). "Devletçilikten 24 Ocak Kararlarına", İstanbul : *Öteki Yayınevi*.
- BAUDRİLLARD, J. (2002). "Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları", İstanbul : *Ayrıntı Yayınları*.
- BERMAN, E.,(1995). "Retail Management: A Strategic Approach", *Pearson*.
- BERRY&EVANS. (1998). "Retail Management". New York : *Prentice Hall*.
- BKM. (2022). <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar>. <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> adresinden alındı
- BLAKENEY, J. (2016). "What are the benefits of creating an omnichannel brand experience?" *Journal of Brand Strategy*, 57-66.
- BOWN, S. (2020). "The Company: The Rise and Fall of the Hudson's Bay Empire Bown", Toronto: *Doubleday Canada*.
- BÖRÜHAN, G. (2017). "Perakendecilerin E-Ticaret ve Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma". *Dergi Park*, 5-8.
- BRİTTAN, R. C. (1991). "Retail Management". London: *Pitman Publishing*.
- BURKE, P. (2016). "Avrupa'da Rönesans". Londra: *İslık Yayınları*.
- CAI, Y. &. (2020). "Omni-Channel Management in the New Retailing Era: A Systematic Review and Future Research Agenda". *International Journal of Production Economics*, 1-16.
- CANDAN, B. (2013). "Perakendecilikte Ürün Yönetimi". Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- CENSUS. (2022). Census. https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf adresinden alındı
- ÇELİK, O. (1999). "Şirket Birleşmeleri". İstanbul : *Turhan Kitabevi*.
- DAHİYA, L. N. (2021). "Lessons from Internet Use and Performance During Covid-19". *Journal of Information Policy*, 202-221.
- DELOITTE. (2022). "Global Powers of Retailing 2021", *Deloitte*.
- DUDARENOK&ZAKKOUR. (2019). "New Retail Born in China Going Global: How Chinese Tech Giants are Changing Global Commerce", Pekin: *Amazon*, Kindle Edition.
- EĞİLMEZ, M. (2018). "Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi", İstanbul: *Remzi Kitabevi*.
- E-MARKETER. (2021). "Global Retail Sales". E-Marketer.
- E-MARKETER. (2022, 2 12). E-Marketer: <https://www.emarketer.com/chart/253483/retail-sales-worldwide-2020-2025-trillions-change> adresinden alındı
- E-MARKETER. (2022, 1 11). E-Marketer: <https://www.emarketer.com/chart/253522/retail-sales-growth-worldwide-by-region-2020-2022-change> adresinden alındı
- ERDOĞAN, T. (2003). "Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü". *Rekabet Kurumu Yayını*, 2-7.

- EUROMONİTOR. (2020). "Google için özel danışmanlık projesi", *Retail Foresight*, sayı=9577.
- EUROMONİTOR. (2022). "Retailing in Turkey", Londra: *Euromonitor International*.
- FEDERATION, N. R. (2022). <https://nrf.com/resources/top-retailers>. <https://nrf.com/resources/top-retailers/top-50-global-retailers/top-50-global-retailers-2021> adresinden alındı
- GLOBALWEBINDEX. (2021). "2020 Consumer Trends in Digital Device Usage", New York: *Global Web Index*.
- GYODER. (2021). "Türkiye Gayrimenkül Sektörü Raporu". İstanbul: *Gyoder*.
- HAMMOND, R. (2012). "Akıllı Perakendecilik". İstanbul: *İş Bankası Kültür Yayınları*.
- İPEKYÜN, A. K. (1995). "Türkiye'de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar". Bursa : *Bursa Ticaret Odası*.
- JOHNSTON, L. (2021). "World Trade, E-Commerce, and Covid-19: Role of Implications for China's Electronic World Trade Platform (eWTP)", *The China Review*, 65-86.
- KARABIYIK, N. (2021). "Perakendecilik Tarihi. İstanbul": *Türkmen Kitabevi*.
- KEENAN, M. (2022). Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. <https://www.shopify.com>: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> adresinden alındı
- KEMP, S. (2021). "Dijital 2021 Global Overview Report", London: WeAreSocial & Hootsuite.
- KOTLER, P. (2000). "Marketing Management", Prentice Hall.
- KÜÇÜK, O. (2020). "Perakende Pazarlama Yöntemi", Ankara: *Sonçağ yayımları*.
- LEVY&BARTON. (2008). "Retail Management", New York: McGraw-Hill Education.
- MADHUKANT, J. (2009). "Retail Management", New Delhi: *Gennext Publication*.
- MAGNO, A. M. (2021). "Paranın İcadı: Finans İtalyanca Konuşurken". Roma: *Tellekt Yayınları*.
- MAREE, A. M. (2020). "The (4P's) and the (4C's) Marketing Mixes Origins, Literature Review, Criticism, and Suggestions for Integration", *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, (e-IS-SN: 2582-7804).
- MASON&HAZEL. (1991). "Retailing", New York: *Business Publishing Corp*.
- MUMCU, U. (1997). "24 Ocak Anayasası", İstanbul : *Uğur Mumcu Vakfı Yayınları*.
- NACAK, A. (2017). HrDergi. HrDergi: <https://hrdergi.com/perakendeciligin-evcillestirilemeyen-gercegi-yuksek-isgucu-devri> adresinden alındı
- OBERLO. (2022). www.oberlo.com: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales> adresinden alındı
- ODABAŞI&BARİŞ. (2009). "Tüketici Davranışı", *Mediacat Yayıncılık*: İstanbul.
- ÖNAL, H. (2021, 12 4). LinkedIn. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/e-ticaretin-devi-%C3%A7in-nas%C4%B1l-pazar-olur-hasan-%C3%B6nal/?originalSubdomain=tr> adresinden alındı
- ÖZTÜRK, N. (2017). "Ticaret ve Perakende", İstanbul: *Hayat Yayınları*.
- PECK, J. v. (2003). "Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale", *Journal of Consumer Research*, 430-442.
- POLATOĞLU, A. (1994). "Özelleştirme Tartışmaları", İstanbul: *Bağlam Yayıncılık*.
- SAK, G. (2005). "Türkiye'de Yapısal Dönüşüm ve Perakende Sektörü". Ankara: *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı*.
- STATİSCA. (2022,). Statista: <https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide> adresinden alındı
- STATİSCA. (2022, 2 3). Statista. Statista: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> adresinden alındı
- STEARNS, P. (2021). "Dünya Tarihinde Sanayi Devrimi", Londra: *Say Yayınları*.
- STEİNMETZ, G. (2017). "The Richest Man Who Ever Lived: The Life and Times of Jacob Fugger",

Cleveland: Simon & Schuster.

SÜER, A. (2016). "Türkiye'de ve Dünyada, AVM'ler ve Perakendede Alışverişin Geleceği", İstanbul: *Yakamoz Yayınları*.

TAMPE. (2022). "Türkiye Perakende Sektörü", İstanbul: *Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu*.

TEK, Ö. B. (1984). "Perakende Pazarlama Yönetimi", İzmir: *Üçel Yayıncılık*.

TUĞSAL, T. (2014). "Modern Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi", Ankara : *Gazi Kitapevi*.

TUİK. (2021). Perakende Satış Endeksleri, Aralık 2021. Ankara: TUİK.

TÜBİSAD-DELOİTTE. (2022, 2 2). Tubisad. Tubisad: https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf adresinden alındı

TÜSİAD. (2021). "Perakendenin Geleceği, Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri", İstanbul: TÜSİAD.

TÜSİAD-Deloitte Digital. (2022). "Türkiye E-Ticaret Raporu", İstanbul: TÜSİAD - *Deloitte Digital*.

VARİNLİ, İ. (2006). "Perakendeciliğe Giriş", *T.C.Anadolu Üniversitesi Yayın No.1699*, 3-6.

ZHANG, J. (2018). "Omnichannel Retail Operations with Consumer Returns and Order Cancellation", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*,, 308-324.