

## **Bölüm 12**

# **PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE FİNANSAL PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Ceren ORAL<sup>1</sup>**  
**Fatih ULUTAŞ<sup>2</sup>**

### **1. GİRİŞ**

Perakende ticaret sektörü, tüketicilere ürün ve hizmetlerin doğrudan satışını yapan işletmelerin faaliyet gösterdiği önemli bir sektördür. Bu sektör, tüketici taleplerini karşılamak, ürünleri sergilemek, satış yapmak ve dağıtım ağını yönetmek gibi bir dizi işlevi yerine getirir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için her gün birçok perakende şirketi faaliyet göstermektedir (Akgüngör, 2018).

Perakende ticaret sektörünün gelişimi, teknolojik ilerlemeler, değişen tüketici davranışları ve ekonomik faktörler gibi birçok etkene bağlıdır. Son yıllarda, dijital dönüşüm ve e-ticaretin hızla yayılması, perakende sektöründe büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler artık ürünleri çevrimiçi olarak araştırabilir, fiyat karşılaştırması yapabilir ve alışverişlerini çevrimiçi platformlardan gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Bu durum, geleneksel perakende şirketlerinin iş yapma biçimlerini ve stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmiştir (Kabadayı ve Uslay, 2015).

Borsa İstanbul (BIST), Türkiye'deki şirketlerin hisse senetlerinin işlem gördüğü bir borsa olarak önemli bir rol oynamaktadır. BIST'e kayıtlı olan perakende ticaret sektörü firmaları, ekonomik büyüme, pazar payı, finansal performans ve işletme stratejileri gibi faktörler açısından incelenebilir. Bu firmalar, çeşitli alt sektörlerde faaliyet göstererek tüketici taleplerine yönelik farklı ürün ve hizmetler sunmaktadır (Şimşek ve Taşkın, 2020, s,371-381).

<sup>1</sup> Doç.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi Ekonomi ve Finans Bölümü, cerenuzar@mu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-1373-1665

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, fatih.ulutas@adu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-2933-9994

## **2. PERAKENDE TİCARET SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Dünya ekonomisi ve gelişmişlik düzeyleri incelendiğinde ülkelerin kültürel ve sosyal yaşamları içerisinde tarihsel süreçler gözetilerek bakıldığında en düz hali mahalle pazarlarıdır. Bu tarz pazarlarda ekonomik refah seviyesine bakılmadan her türlü ürün ve fiyatta malın alınıp satıldığı yer olarak bilinmektedir. Tüketiciler pazarların dışında kurulan perakende sektörü içerisinde ihtiyaçlarını karşılamak noktasında önemli bir verimlilik sağlamaktadırlar (Gürman, 2006, s.29).

Türkiye’de perakende ticari faaliyetler cumhuriyetin kurulması ile birlikte semt pazarlarında olan alışverişler ile başlamış daha sonra kültürel bir eklenti ile gelişmiş ve değişime uğramıştır. Süreçler incelendiğinde ekonomik krizlerin ve daralmaların yaşandığı tarihlerde üretimde yaşanan sorunların perakendecilik sektörüne büyük kayıplar yaşattır. Zaman ile üretimin gelişmesi ve ekonomik büyümenin sağladığı faydayla perakende ticarete olan önem artmıştır (Kaplan, 2010, s.22).

### **2.1. Cumhuriyet Öncesi**

Perakendeciliğin tarihsel süreçleri incelendiğinde ticari faaliyetlerin belirli şartlar altında gerçekleştiği görülmektedir. Cumhuriyet öncesi yapılan ticari faaliyetlere bakıldığı zaman yerel semt pazarları, kervansaraylar vb. yerlerin işleyişine rastlanmıştır. İnsanları son tüketici odaklı alışveriş içerisinde olması ve bu organizasyonel yapıların oluşum göstermesi cumhuriyet döneminde perakende ticaret sektörünün var olduğunu göstermektedir. Özellikle 13. ve 14. yy’da emek ve sermaye kavramları ile bütünleşen ve sosyo-ekonomik bir yapısal dönüşüme katkı sağlayan ahilik teşkilatı günümüzde perakende sektörünün temelini oluşturmaktadır (İçli, 2020, s.9).

### **2.2. Cumhuriyet Döneminde**

Cumhuriyet kurduğu dönemlerde savaştan yeni çıkmış olmanın verdiği ekonomik zayıflık ve dış borçlanma nedeni ile perakendecilik anlamında herhangi bir gelişim kaydedilememiştir. Alışveriş kavramı bu dönemlerde sokak ve mahalle aralarındaki küçük esnaf dediğimiz yapılanmalar ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Arıkbay, 1996, s.43). 1950’li yıllara kadar perakendecilik sektörü inişli çıkışlı bir grafik sergilerken TL’de ki değer kaybı ve dışa bağımlılık perakendecilik sektöründe farklı girişim modellerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu girişim modeli zincir mağaza olarak adlandırılan birden fazla şubesi olan kurumsal perakendecilik yapılanmasıdır (Gökçe, 2008, s.11).

### **2.3. 1950'li Dönem**

Küresel firmaların hızla dünya geleninde yayılması ve markalaşması devam ederken bir yandan da ekonomik daralmaya doğru giden bir dünya ticareti söz konusudur. Dünya savaşlarının başlaması ve genel anlamda yayılması ile birlikte bu durumun ülkelerin ekonomik anlamda değer kaybetmesine neden olmuştur. Temel tüketim alanı içerisinde gerçekleşen faaliyetlerin olumsuz ekonomik şartlara rağmen çeşitli iyileştirmelerin yapıldığı görülmüştür. 1950'lerin ortalarına doğru daha da büyüyen ekonomik kriz temel gıda ürünleri başta olmak üzere birçok ürünün dolaşımdaki hızını kesmiştir. Perakendecilik sektörü bu noktada büyük bir daralmanın içine girmiştir. Oluşan bu krizlerin önüne geçebilmek adına devlet girişimleri ile devreye sokulan zincir mağazaları bir nebze piyasayı rahatlatmıştır. İlk olarak Sümerbank'ın kurulması ve İsviçre modeli olan Migros Kooperatif Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Bu çalışma ile Türkiye'deki dağıtım kanallarındaki maliyetlerin azaltılması ve etkin rekabet sisteminin kurulması için çalışmalar sürdürülmüştür.

1950 ekonomisindeki krizin etkilerinin genişlemesi ve devlet kontrolünün dışına çıkması ile bireysel girişimler bu dönemde ön plana çıkmıştır. Perakendecilik kavramı bu dönemde oluşan ekonomik sorunlardan ötürü daha çok kolay kurulumlu işletilebilen yapıların oluşturulması ile ayakta kalmıştır (Ülgen, 1992, s.46).

### **2.4. 2000'li Dönem**

Türkiye ekonomisinde yaşanan liberal değişimler ve sektörel büyümeler ile birlikte oluşan alım gücündeki yükselmeler perakendecilik sektörü anlayışını güncellemiştir. Sektörün özellikle teknoloji ve ulaşım kanallarındaki değişimlerin getirmiş olduğu büyümeler ile üretici ve tüketici odaklı yeni bir yapının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Perakendecilik sektörü çeşitli yapısal değişimlere rağmen geleneksel yapısından tam anlamı ile vazgeçmemiştir. Şehirleşmenin artması, teknolojik trendlerin değişimi ve tüketim kanallarındaki organizasyon yapılarının perakende sektörü ile entegre olması yeni bir dönemin başladığını ortaya koymaktadır (Pala ve Saygı, 2007, s.62).

Rekabetin anlayışındaki değişimler uluslararası boyutta farklı tüketici kanallarının ortaya çıkmasına ve müşteri memnuniyeti kavramının belirgin bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Üretici – perakendeci ilişkisi çeşitli rekabet ortamlarındaki durumları stabil kılabilmek adına sürüm faaliyetlerinde yapılanmalara gitmiştir. Tüketici ile birebir temas halinde olan perakendeciler, süreç iyileştirmesi yaparken bir yandan da yakından izleme ve değişen ihtiyaçlarına daha kolay, çabuk uyum sağlayabilme olanağı vermektedir.

### **3. PERAKENDE TİCARET SEKTÖRÜNÜN BÜYÜME FAKTÖRLERİ VE TÜRLERİ**

Perakende ticaret sektörü, birçok faktörün etkileşimiyle büyümektedir. Tüketici talebi, ekonomik büyüme, demografik değişimler, teknolojik gelişmeler ve rekabet gibi faktörler, perakende işletmelerin büyüme potansiyelini etkilemektedir. Tüketici talebi, perakende işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan ilgi ve talebin bir sonucudur. Tüketici tercihlerindeki değişimler, moda trendleri, yaşam tarzı değişiklikleri ve demografik faktörler gibi etkenler, perakende işletmelerin büyüme stratejilerini şekillendirebilir (Yıldırım, 2019). Ekonomik büyüme, tüketici harcamalarının artmasını sağlar ve perakende sektöründeki işletmelerin gelirlerini olumlu yönde etkileyebilir (Oğuz, 2017). Teknolojik gelişmeler, e-ticaretin yükselişi, mobil uygulamalar, online ödeme sistemleri ve veri analitiği gibi faktörler, perakende işletmelerin müşterilere daha iyi hizmet sunmasını sağlayarak büyümelerine katkıda bulunabilir. Ayrıca, rekabetin artması, perakende işletmelerin inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerini teşvik edebilir ve sektördeki büyümeyi şekillendirebilir (Şahin, 2014).

**Tablo 1. Perakendecilik Türleri**

Sınıflandırma	Perakendecilik Türleri
Yerleşim Durumuna Göre Perakendecilik	Mahalleler İkincil ticaret merkezleri Ticaret merkezlerinde mağazalar Alışveriş merkezlerindeki mağazalar Kent ana ticaret merkezindeki mağazalar Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar Köy ve kasabalardaki dükkanlar Kamyonlu (araçlı) satıcılar Seyyar gezgin satıcılar
Mağazalı Perakendecilik	Süpermarketler Hipermarketler Alışveriş merkezleri Özellikli mal satan mağazalar Bağımsız perakendecilik
Mağazasız Perakendecilik	Doğrudan postalama Kataloglu satış Kitleli medya aracılığı ile satış Telefonla pazarlama İnternet perakendeciliği Doğrudan satış

(Kaynak:<https://www.perakendeokulum.com/perakendecikurumlarin-siniflandirilmasi/>)

Yukarıdaki tabloda, tür ve faaliyet alanlarına göre, 3 başlık altında aktarılmaya çalışılmıştır. Bu başlıklar yerleşim yerine göre, mağazalı ve mağazasız olmak üzere yapısal sınıflandırma dikkate alınarak oluşturulmuştur. Perakendecik sektörünün yıllara göre değişimine bakıldığında; geleneksel perakendecilik sisteminin teknoloji ve inovatif değişimler ile farklı boyutlarda tüketicilerin karşısına çıktığını görmekteyiz. Elektronik ve değişim paradigması olarak ortaya çıkan bu yapı tüm perakendecilik sistemi içerisinde sektörlerin farklı yapılarla müşteri portföylerinin değişmesine ve gelişmesine öncülük etmiştir (Özkan, 2019, s.9).

#### **4. TÜRKİYE EKONOMİSİNDE PERAKENDE TİCARET SEKTÖRÜ**

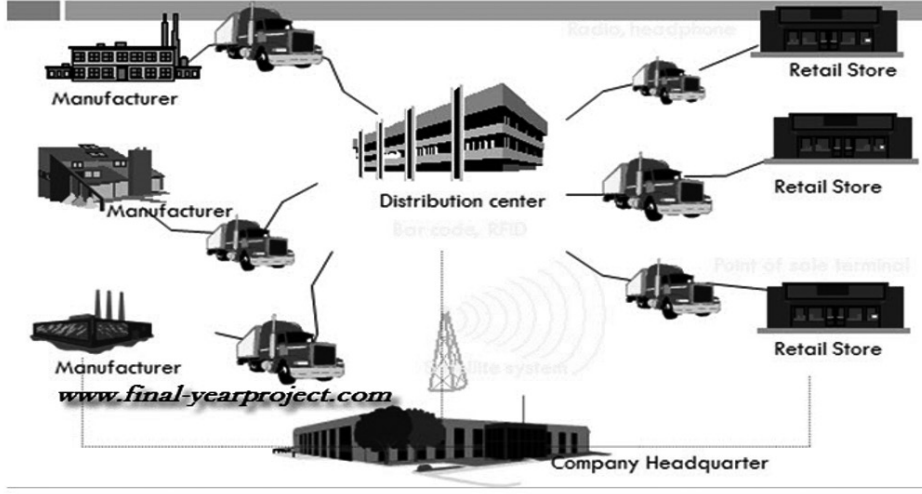
Ekonomik büyüme ülkelerin gelişim ve değişim süreçlerinde etkin bir makroekonomik hedeftir. Bu sebeple birçok ülke uygulayacakları ekonomik politikalar başta olmak üzere birçok yönetsel süreçleri başarılı bir şekilde ilerletmesi gerekmektedir. Türkiye önceki dönemler dahil olmak üzere ekonomik olarak ihracata dayalı bir büyüme modeli kapsamında ticari faaliyetlerini ilerletmeye çalışmaktadır. Ekonomik veriler neticesinde Türkiye'nin global piyasalarda bir çok alanda ithal ettiği ürünlerin ithal ikame kapsamında yerli üretime teşvik ve özendirici politikalar ile cari açığa katkıda bulunmaktadır (Aslan ve Topçu, 2017, s,120). Türkiye ekonomisinde etki düzeyi yüksek sektörlerden bir tanesi de perakende ticaret sektörüdür. Sektörün ülke ekonomisinde ki yeri her geçen gün daha da artmaktadır. TÜİK verilere göre, hazırlanan sayısal sonuçlar neticesinde birçok durum ortaya konulmuştur. Ülkemizde toplamda 3.1 milyon işletme bulunurken, bu işletmelerin ülke ekonomisindeki konumları itibari ile 723 bini perakende ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. Perakende ticaret sektörü incelendiğinde yine 2.1 milyon insan istihdam edilmektedir. Bu sayı ortalama 16 milyon çalışan insanımız içerisinde %13'lük bir orana sahiptir. Ekonomik durumları incelendiğinde toplam 710 milyar TL tutarında bir hacme sahiptir. Yine bu oran tüm sektörler göz önünde bulundurulduğunda piyasadaki yer %11.5'lik bir dilimdir. Sektörün bir diğer önemli noktası da gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içindeki yeridir. Perakende ticaret sektörü 3.1 trilyon TL tutarındaki GSYH'mız 368 milyar TL ile %12 düzeyindedir. Bu durumun küresel ticaret sektöründe rekabet koşullarına bağlı olarak ülkemiz açısından önemli bir konumunu göstermektedir. Sektörün büyüme performansları incelendiğinde ekonomik anlamda katkı sağlamanın yanında ticari kültürün değişimi ve ekonomik entegrasyona bağlı olarak sosyal ve çevresel sorunların çözümüne de destek sağlamıştır ([www.ticaret.gov.tr](http://www.ticaret.gov.tr)).

## **5. DÜNYA EKONOMİSİNDE PERAKENDE TİCARET SEKTÖRÜ**

Perakende ticaret sektörü dünya genelinde birçok ülkede geleneksel bir bakış açısı ile her ne kadar yapılmaya çalışılsa da tam anlamıyla 19 yy. ortalarından itibaren birçok çalışmanın adı konulmuştur. Bu dönemde perakendecilik anlamında belirli bir stok düzeni ve ihtiyaçları karşılayabilecekleri mekanlar oluşturulmuştur. Gıdadan, sağlığa, mobilyadan, ev içi malzemelere kadar bir çok ürünün satıldığı tezgahlar oluşturulmuştur. Dünya genelinde ilk olarak büyük ölçekli mağazacılık sistemi içerisinde kurulan mağaza sistemi 1870’li yıllarda Amerika’da oluşturulmuştur (Tekin ve Yıldız, 2019, s.15).

Perakendecilik sisteminin bir bütün olarak yaygınlaşması ve sektörel bir değer haline gelmesinde ABD’nin büyük etkisi vardır. Süreç itibari ile büyük ölçekli perakendecilik sistemini oluşturarak başta Avrupa olmak üzere birçok ülkeye yayılmıştır. 1950’lilerden sonra kurumsallık çalışmaları perakendecilik tarihinde büyük bir dönüşümün altyapısını hazırlamıştır. Departmanlı mağazalar, toptancı satış yerleri ve süper marketler ortaya çıkararak insanların tüketim alışkanlıklarını farklı bir ölçekte ekonomik yapıya entegre etmiştir. Az gelişmiş ülkelerde ise bu sistem daha küçük yerel dükkanlar üzerinden yapılmaktaydı. Günümüzde halen batılı ülkelerde büyük ve sistemli alışveriş mağazaları ve perakendecilik kültürü yaşanırken yoksul ve savaşların olduğu ülkelerde insanlar sokak aralarında kurdukları tezgahlardan alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar (Yurt, B, 2019,s.45).

Amerika, perakendecilik kültürü içerisinde diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. Başta gıda ve giyim olmak üzere birçok sektöre öncülük etmiştir. Bugün dünya genelinde perakendecilik alanı incelendiğinde yıllık satış hacmi ve cirosu bakımından Amerikan firması Walmart bunun başarılı bir örneğidir. Sam Walton tarafından kurulmuş bir Amerikan mağaza zinciridir. Bugün itibariyle Wall Mart’ın 28 ülkede 11.633 mağazası bulunmaktadır. 2.3 milyon kişiye iş imkanı sağlıyor. Ayrıca 2021 yılı verileri incelendiğinde toplam cirosu 519.93 milyar dolara gelmiştir -(<https://emnmtn.com/walmart-nasil-dunyanin-en-buyuk-perakende-markasi-oldu/>).



Şekil: 1. Walmart'ın Tedarik Zinciri Akışı

(Kaynak: [https://www.academia.edu/9550262/Walmart\\_Tedarik\\_Zinciri](https://www.academia.edu/9550262/Walmart_Tedarik_Zinciri)).

## 6. BİST'E KAYITLI PERAKENDE TİCARET SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALAR

BİST'e kayıtlı perakende ticaret sektöründeki firmalara ilişkin genel bilgiler ve güncel durumlarına aşağıda yer verilmiştir.

### 6.1. Bim Birleşik Mağazaları A.Ş.

Türkiye'nin en büyük perakende zincir mağazalarından birisi olan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş'nin sektöre girişi 1995 yılında 21 mağaza ile olmuştur. Yüksek indirim konusunda (hard discount) modelinin Türkiye'deki ilk temsilcisidir. Genel itibari ile BİM'in ürün portföyünde 850 ürün yer almaktadır. BİM, 2021 yılı içerisinde de mağaza ve ciro anlamında istikrarlı bir şekilde büyümeye ve gelişmeye devam etmiştir. Birçok yerde ve bölgede yeni mağazalar açarak kurumsal altyapısını geliştirmiştir. BİM'in Türkiye genelinde 2021 yılı sonu itibari ile 9.451 mağazası bulunmaktadır. BİM toplamda tüm dünya genelinde 10.489 mağazaya sahiptir. BİM başta müşteri olmak üzere birçok paydaşı ile rekabetçi kurum kültürü çerçevesinde ortak ilişkilerini kusursuz bir şekilde ilerletmeye çalışarak hizmet etmektedir (<https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda>).

### 6.2. Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.

Bizim Toptan mağaza zincirleri Türkiye genelinde 70 ilde 174 mağazasıyla (Organize Toptan Ticaret) sektörünün en büyük perakende ticaret firmalarından bir tanesidir. Bizim Toptan; gıda, alkolsüz içecek, tütün mamulleri, temizlik, kişisel

bakım, kağıt ürünleri gibi ana ürün kategorilerinde, ticari faaliyetlerini sürdüren ve tüketici odaklı çalışma ağını oluşturmuş bir toptan satış mağazasıdır. Bizim Toptan mağazaları 2001 yılında kurulup, 2002 yılında faaliyetine başlamıştır. 2002 yılı itibari ile faaliyetlerine başlayan Bizim Toptan 17 mağazası ile çalışmalarını sürdürmüştür. 2017 yılının sonlarına gelindiğinde Türkiye genelinde 174 mağazaya ulaşmıştır. Bizim Toptan mağazalarında satışa sunulan toplam 4.700 ürün çeşidi mevcuttur. (<https://www.bizimtoptan.com.tr/s/sirket-tarihi-ve-istanimi>).

### **6.3. Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.**

Dünya genelinde modern perakendecilik kültürünü oluşturarak ilk mağazasını 15 Haziran 1963'te Fransa'da açan Carrefour, bugün itibari ile dünyanın birçok yerinde şubeleşerek büyümesine devam etmiştir. Dünya genelinde 30 ülkede toplamda 12.300 mağazaya sahiptir. Avrupa'nın en çok tercih edilen perakende mağazalarının başında gelmektedir. Yılda ortalama 2.2 milyar insan alışveriş yapmaktadır. Personel istihdamı konusunda büyük bir iş politikası benimseyerek çalışmalarını sürdüren Carrefour Grup bünyesinde 350 bin personel bulundurmaktadır (<https://www.carrefoursa.com/kurumsal/anasayfa>).

### **6.4. Gimat Mağazacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

Gimat Mağazacılık İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. 2015 yılında gıda toptancılığı üzerine kurulmuştur. Yine 2015 yılı içerisinde sermaye artırımı yolu ile "Borsada İşlem Görmeyen Halka Açık Şirket" statüsü kazanmıştır. Öz sermayenin artırılması anlamında çeşitli projeler ile çalışmalarını yürüten Gimat A.Ş. 30 yıllık birikimi ile ekonomik anlamda ülkeye katkı sağlamıştır. Perakende mantığı ile tüketici odaklı toptan satış ağları ile çalışmalarını farklı odak noktaları ile birleştirmektedir (<https://gimatmagazacilik.com.tr/hakkimizda.html>).

### **6.5. Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

1991 yılında İstanbul'da kurulan Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması dünya çapında global bir marka olmuştur. 2017 yılında halka açılan firma Başta Türkiye olmak üzere ABD, Kanada, Almanya, Rusya ve Avusturya'nın da içinde bulunduğu toplam 34 ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir. 456'sı Mavi Shop olmak üzere 4500 noktada perakende, toptan ve online kanallar ile müşterilerine hizmet sağlamaktadır. Birçok çalışması ve projesi ile ön plana çıkan Mavi, son olarak ALL Blue stratejisi kapsamında sürdürülebilir bir satış ekosistemi kurma çalışmalarını sürdürmektedir. En inovatif ve vizyoner ekipleri ile dünyanın birçok yerinde müşterilerine hizmet sunan firmada 5.111 personel istihdam edilmektedir



(<https://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda>).

### **6.6. Migros Ticaret A.Ş.**

Migros Ticaret A.Ş. Türkiye’de perakende market zincirlerinden biridir. Migros yurtdışı market modelleri kapsamında ucuzluk pazarı anlamında kurulan bir mağazalar zinciridir. 1954 yılında dönemin belediye başkanı ve valisinin girişimleri ile İsviçre model alınarak açılmıştır. 1975 yılında Koç Holding tarafından devralınan Migros 1991 yılında halka açılmıştır. Daha sonra perakendecilik kültürünü ve satış stratejilerini sürekli geliştiren Migros 2005 yılında perakende zinciri olan Tanşaş’ı satın almıştır. 2020 yılı itibari ile 2213 Migros şubesi, 61 Macrocenter şubesi yurt dışı operasyonları için 30 Ramstore şubesine sahiptir. Migros iyi ve sürdürülebilir iyi yaşam konularında 2014-2015 yılları arasında BIST tarafından sürdürülebilir endeksine giren ilk ve tek perakendeci firma olmuştur. Daha sonra firma 2007 yılında Koç Holding hisselerini satışa çıkarmıştır. Hisseleri Moonlight Capital SA adlı bir İngiliz firma tarafından satın alınmıştır. 2015 yılında %40.25 hissesini Anadolu Grubu satın almıştır. Daha sonra Migros Tesco Kipa’nın %95’ini satın aldı (<https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/strateji-ve-hedefler>).

### **6.7. Şok Marketler Ticaret A.Ş.**

Şok Marketler Ticaret A.Ş. Türkiye’nin 81 ilinde 9.523’ü aşan mağazası ile insanların kolay ve rahat bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak aynı zamanda evinin tüm temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir zincir marketi hizmeti sunmaktadır. Aynı zamanda 31 dağıtım merkezi ve 40.000’e ulaşan çalışanı ile her noktada çalışmalarını sürdürmektedir. 2015 yılı itibari ile günde ortalama 3 mağaza açarak toplamda 7 yıl gibi kısa bir sürede toplamda 1.102 adet yeni mağaza açmıştır. Temel gıda ürünlerinin yanında sebze ve meyve alanında da temin edilen mahsullerin her durumda dağıtım merkezlerinden 24 saat içerisinde taze bir şekilde hizmet sunmaktadır. Farklı ve gelişmiş iş modelleri ile her gün değişik fiyat politikası ile farklı formatlarda müşterilerine en iyi şekilde hizmet sunmaya çalışmaktadır (<https://kurumsal.sokmarket.com.tr/hakkimizda>).

### **6.8. Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş.**

Teknosa, kurulduğu günden bu yana “Herkes İçin Teknoloji” felsefesini benimseyerek çalışmalarını yürüten bir teknoloji firmasıdır. Teknosa, Sabancı Holding bünyesinde 2000 yılında kurulmuştur. 2012 yılı itibari ile halka açılarak BİST’te işlem görmektedir. Teknosa bünyesinde 2.303 personel istihdam edilmektedir. Perakendecilik sektöründe Türkiye’de teknolojik mağazacılığa öncülük etmenin ve bu platformun gelişimine katkıda bulunmamanın önemine

sahiptir. Teknosa, 2022 yılı itibari ile 2.8 milyar TL ciroya ulaşmıştır. Yine aynı şekilde 58 milyon TL net kar ve 272.8 milyon TL e-ticaret cirosuna ulaşmıştır. (<https://yatirimci.teknosa.com/birbakistateknosa>).

### **6.9. Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri A.Ş.**

Vakko, lüks hazır giyim ürün gamı ile 1934'te şen şapka ismi altında Vitali Hakko'nun girişimleri ile Sultan Hamam'da kurulmuştur. Tüketicilere tekstil anlamında her türlü hizmet sunan bir Türk firmasıdır. 1940 yılı itibari ile isim değiştirerek Vakko adı altında çalışmalarını devam etmiştir. 1962 yılında İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde ilk büyük mağazasını açarak kendi sektöründe büyük bir marka olma çalışmalarını yürütmüştür. Yine aynı dönem Merter'de fabrikasını kuran Vakko mağazacılık alanında Türkiye'de tekstil kültürüne büyük destek vermiştir. Vakko daha sonra Türkiye'nin birçok yerine mağazacılık zincirini oluşturarak satış ağını genişletmiştir. 1981 yılında Anadolu kültürü moda konsepti ile Roma, Viyana, Brüksel, Paris ve Londra'da sergilediği ürünleri ile dünya moda temsilciliği anlamında Türkiye'yi ön plana çıkarmıştır. Vakko, hisselerini 30.03.1998 yılında halka açarak BİST'te işleme koymuştur. Ayrıca yenilikçi ve tasarım noktasında bir çok trendi geride bırakan Vakko Türkiye'nin ilk konsept mağazası olma özelliğine sahiptir (<https://www.vakko.com/yatirimci-iliskileri>).

### **6.10. Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.**

(Kim Market), eski ismi ile Kiler Market; İstanbul merkezli perakende sektörünün önde gelen firmaları arasında yer almaktadır. Genel itibari market sayısını yılsonuna kadar 38'e çıkarmayı hedeflenmektedir. Ege ve Marmara bölgelerinde ki iş hacimleri ile bu bölgelerde büyüme hedeflerini gerçekleştirmektedir. (<https://www.gcmyatirim.com.tr/borsa/hisse/kimmr-hisse-ersan-alisveris-hizmetleri-ve-gida-sanayi-ticaret-a-s>).

### **6.11. Cesa Emtia Petrol Kimyevi ve Türevleri Sanayi Ticaret A.Ş.**

Şirketimiz 1976 yılında, karadeniz su ürünleri A.Ş. olarak faaliyete başlamıştır. Emek odaklı hareket mekanizması ile Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinde çalışmalarını sürdürerek insan gücünü etkin bir şekilde kullanmıştır. 2012 yılı itibari ile kapılarını halka açmıştır. 1976 yılından 2014 yılına kadar balık unu ve balık yağı üretiminde sektörün öncü firmalarından biri olmuştur. (<https://casaemtia.com.tr/tr/hakkimizda/tarihce>).

### **6.12. Mepet Metro Petrol ve Tesisleri Sanayi Ticaret A.Ş.**

MEPET Metro Petrol akaryakıt istasyonlarıyla enerji sektörü başta olmak üzere dinlenme tesisleri ve turizm alanlarında birçok çalışma perspektifi geliştirmiştir. Faaliyet alanlarını çalışmaların yönüne göre ayrı şirketler adı altında sürdürülebilir hale getirilmiştir. 26 farklı noktada toplam 100 işletmesi ile Türkiye'nin birçok yerinde merkez konumuna gelmiştir. (<http://www.mepet.com.tr/kurumsal/hakkimizda>).

### **6.13. Milpa Ticari ve Sınai Ürünler Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

Doğan Grubu'nun en köklü girişimlerinden biri olan milpa faaliyet alanları başta olmak üzere birçok çalışmanı ile büyük bir aile olmuştur. Milpa geçmişten aldığı deneyim ve tecrübe ile birçok alanda faaliyetlerine hız kesmeden devam etmektedir. (<https://www.milpa.com.tr/kurumsal/hakkimizda>).

### **6.14. Suwen Tekstil Sanayi Pazarlama A.Ş.**

2005 yılında İstanbul'da kurulan Suwen, kendi kimliği ile markalaşan ve gelişen bir firma haline gelmiştir. Öne çıkan sloganları ve mottoları ile dünya genelinde büyük bir marka konumuna gelmiştir.

Kasım 2017'de %51 Taxim Capital ortaklığı ile hem Türkiye'deki perakende ağını genişletmeyi hem de Doğu Avrupa, Balkanlar, Kafkasya, Ortadoğu, Körfez Bölgesi, Afrika ile Orta ve Uzak Doğu Asya bölgelerine yayılmayı hedeflemektedir (<https://www.suwen.com.tr/hakkimizda>).

## **7. BIST'E KAYITLI PERAKENDE TİCARET FİRMALARININ 2018-2022 YILLARI ARASINDAKİ ORTALAMALARI**

Çalışmanın uygulamaya yer verilen bölümünde, Gri İlişkisel Analiz ve VIKOR yöntemi kullanılarak BIST'e kayıtlı 14 perakende ticaret firması arasından 9'u seçilerek finansal performans analizleri gerçekleştirilmiştir. Alternatifler dikkate alınarak belirlenen kriterler eşiğinde 2018-2022 yılları arasındaki 9 firmanın ortalaması alınarak sıralama oluşturulmuştur.

**Gri İlişkisel Analiz yöntemine göre;**

Tablo 2. GİA Yöntemine Göre Firmaların 2018-2022 Yılları Ortalaması		
q=0,50	2018-2022 Yılları	
Alternatifler	Derece	Sıra
BIMAS	0,5303	3
BIZIM	0,4561	7
CRFSA	0,3886	9
GMTAS	0,8228	1
MAVI	0,5287	4
MGROS	0,4471	8
SOKM	0,5088	5
TKNSA	0,5053	6
VAKKO	0,6526	2

Tablo 3 incelendiğinde finansal performans açısından Gri İlişkisel Analiz yöntemine göre 9 perakende ticaret firmasının 5 yıllık ortalamaları alınarak sıralama oluşturulmuştur. Çalışmada kullandığımız oranları dikkate alarak finansal performansı değerlendirdiğimizde GMTAS 1.sırada yer alırken, CRFSA son sırada yer almaktadır. GMTAS ve CRFSA firmaları dışında ki firmaların ortalamaları alındıktan sonraki sıralamaları değişmiştir. Çalışma kapsamında BIMAS 3, MAVI 4, SOKM 5, TKNSA 6, BIZIM 7 ve MGROS 8'inci sırada yer almıştır.

#### VIKOR Analiz yöntemine göre;

Tablo 3. VIKOR Yöntemine Göre Firmaların 2018-2022 Yılları Ortalaması		
q=0,50	2018 - 2022 Yılları	
Alternatifler	Q <sub>i</sub>	Sıra
BIMAS	0.5092	3
BIZIM	0.8747	8
CRFSA	1.0000	9
GMTAS	0.1653	1
MAVI	0.5560	4
MGROS	0.8171	6
SOKM	0.8189	7
TKNSA	0.8160	5
VAKKO	0.3196	2

ablo 4 incelendiğinde finansal performans açısından VIKOR yöntemine göre 9 perakende ticaret firmasının 5 yıllık ortalamaları alınarak sıralama oluşturulmuştur. Çalışmada kullandığımız oranları dikkate alarak finansal performansı değerlendirdiğimizde GMTAS 1.sırada CRFSA ise 9.sırada yer almaktadır. CRFSA firması ortalamaları alındıktan sonrada tekrar son sırada yer almıştır. Onun dışında bütün firmalarda değişkenlikler görülmektedir. Bu bağlamda BIMAS 3, MAVI 4, TKNSA 5, MGROS 6, SOKM 7 ve BIZIM 8'inci sırada yer almıştır.

## **8. SONUÇ**

Perakende ticaret sektörü, son yıllarda hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve büyük bir değişim ortaya koymuştur. Gelişen teknoloji, dijitalleşme, mobil cihazların yaygınlaşması ve internetin kolay erişilebilir hale gelmesi, perakende sektöründeki köklü değişimleri tetiklemiştir. Özellikle e-ticaretin hızlı yükselişi, alışveriş alışkanlıklarını temelden değiştirerek geleneksel mağaza alışverişlerine kıyasla daha fazla tercih edilir hale getirmiştir.

Perakende sektöründeki dijital dönüşüm, müşteri deneyiminin elde ettiği, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi alanlarda da büyük bir çözüm sunmuştur. Yapay zeka ve makine bilgisayarları gibi teknolojiler, perakende firmalarının sahip olduğu deneyimleri anlama ve buna göre stratejiler oluşturma konusunda daha etkili olmalarını sağlamıştır. Müşteri sadakatini artırmak ve müşteri elde etmek için, tüketiciler, çevrimiçi platformlarda saldırıya uğrayan içerikler sunmak ve tüketiciye daha iyi bir deneyim sunma açısından dijital çözümler aktif olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, perakende gelişimi ile birlikte bazı zorluklar ve riskler de ortaya çıkmıştır. Özellikle özel mağaza satışlarındaki düşüş, bazı perakende firmalarını tehdit ederken, e-ticarete geçiş yapmak için gerekli altyapı ve teknoloji yatırımları, bazı küçük ve orta hedefli tüketiciler için finansal olarak zorlayıcı olabilmektedir.

Çalışma kapsamında her iki finansal performans analizleri incelenerek 2018-2022 yılları arasındaki ortalamaları göz önüne alınmıştır. Bu bağlamda çok belirgin değişkenlikler ortaya çıkmamasına rağmen birbirini destekleyen tutarlı sonuçlar ortaya konulmuştur. GMTAS şirketi 2018-2022 yılları arasındaki performans ortalamasına göre 1.sırada yer almıştır. Yine CRFSA şirketi 2018-2022 yılları arasında her iki analizde de alınan ortalama sonucunda son sırada yer almıştır. Diğer şirketlerde ise yıllara göre tutarlılıklar olmasına rağmen süreç içerisinde sıralamalarında değişkenlikler oluşmuştur. Çalışma kapsamında alınan ortalama sonucuna göre her iki analizde de en yüksek performansı GMTAS

firması gösterirken en düşük performansı ise CRFSA firması göstermiştir.

Sonuç olarak, perakende ticaret sektörü, teknolojik gelişmeler ışığında sürekli tüketici odaklı bir büyüme endeksi içerisinde yer alırken, BİST'e kayıtlı perakende ticaret firmalarının performansları da her geçen gün iyileşerek büyümektedir. Gri İlişkisel Analiz ve VIKOR finansal performans analizleri bağlamında ortaya konulan sonuçların insan ihtiyaçlarının sürekli olarak büyümesinde ve değişmesinde stratejik bir etken oluşturmuştur.

## **KAYNAKÇA**

- Akgüngör, S. (2018). *Perakende Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Gökçe, E. (2008). *İnsan Kaynakları ve Kişisel Gelişimi – Etkili Perakendecilik*. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yayını, Ankara.
- Gürman, A. A., (2006), *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İçli, Ö., (2020). *Perakende Sektöründe Çalışanların Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Üzerinde Etkisi: Zincir Mağaza Uygulaması*, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Kabadayı, E. T., & Uslay, C. (2015). *Perakende Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaplan, R., (2010), *AHP Yöntemiyle Tedarikçi Seçimi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Oğuz, E. (2017). *Perakende Sektöründe Rekabet Üstünlüğü Sağlama Stratejileri*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Pala, M., & Saygı, Y., B. (2007). *Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri*, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, İstanbul.
- Şahin, A. (2014). *Türkiye'de Perakende Sektörünün Ekonomik Büyümeye Katkısı*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, E. H., & Taşkın, A. (2020). *Türkiye'de Perakende Sektörü ve E-Ticaret: E-Ticaretin Büyüme ve Rekabetçilik Üzerine Etkisi*. Ege Akademik Bakış, 20(2), 371-381.
- Ülgen, Ö. (1999). *Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, E. (2019). *E-Ticaret ve Perakende Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Bim Birleşik Mağazaları A.Ş. Web Sitesi, <https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx>, Erişim Tarihi: (30.07.2022).
- Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. Web Sitesi, <https://www.bizimtoptan.com.tr/sirket-tarihi-ve-is-tanimi>, Erişim Tarihi: (29.07.2022).
- Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. Web Sitesi, <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/anasayfa/>, Erişim Tarihi: (29.07.2022).
- Cesa Emtia Petrol Kimyevi ve Türevleri Sanayi Ticaret A.Ş Web Sitesi, <https://casaemtia.com.tr/tr/hakkimizda/tarihce/>, Erişim Tarihi: (30.06.2023)
- Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş. Web Sitesi, [- 198 -](https://www.gcmtyati-</a></p></div><div data-bbox=)

- rim.com.tr/borsa/hisse/kimmr-hisse-ersan-alisveris-hizmetleri-ve-gida-sanayi-ticaret-a-s, Erişim Tarihi: (28.06.2023).
- Gimat Mağazacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. Web Sitesi, <https://gimatmagazacilik.com.tr/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: (29.07.2022).
- Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. Web Sitesi, <https://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda>, Erişim Tarihi: (31.07.2022).
- Mepet Metro Petrol ve Tesisleri Sanayi Ticaret A.Ş. Web Sitesi, <http://www.mepet.com.tr/kurumsal/hakkimizda>, Erişim Tarihi: (28.06.2023).
- Migros Ticaret A.Ş. Web Sitesi, <https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/strateji-ve-hedefler>, Erişim Tarihi: (31.07.2022).
- Milpa Ticari ve Sınai Ürünler Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. Web Sitesi, <https://www.milpa.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: (26.06.2023).
- Şok Marketler Ticaret A.Ş. Web Sitesi, <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: (31.07.2022).
- Suwen Tekstil Sanayi Pazarlama A.Ş. Web Sitesi, <https://www.suwen.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: (26.06.2023)
- Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş. Web Sitesi, <https://yatirimci.teknosa.com/birbakistateknosa>, Erişim Tarihi: (31.07.2022).
- Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri A.Ş. Web Sitesi, <https://www.vakko.com/yatirimci-iliskileri/>, Erişim Tarihi: (31.07.2022).