



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYEDE GIDA PERAKENDESİNİN ORGANİZE
GIDA PERAKENDESİNE GEÇİŞİNDEKİ AŞAMALAR

ERCAN UZUNKAYA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Doç.Dr. Tuna USLU

İSTANBUL, 2019

ÖZET

TÜRKİYEDE GIDA PERAKENDESİNİN ORGANİZE GIDA PERAKENDESİNE GEÇİŞİNDEKİ AŞAMALAR

Ercan UZUNKAYA

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tuna USLU

Mayıs, 2017

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

Sunulan bu tez, perakende ticaretin tarihi seyrini izlerken geçirmiş olduğu evreleri anlatılacaktır. Yıllar öncesinin takas sisteminden, şu an marketlere ve mağazalara uğramadan ve paraya dokunmadan nasıl alışveriş yapılmakta belirtilecektir. Çalışmada değinilecek ana düşünce; geçmişten günümüze perakende ticaretin geçirdiği evrelere bakarak, gelecekte Türkiye'de ve dünyada perakende sektörünün nasıl bir işleve sahip olacağı belirtilecektir.

Anahtar kelime: Perakende, Organize Perakende, Tüketici, Memnuniyet

HUMAN RESOURCES PLANNING AND NORM STAFF APP

Ercan UZUNKAYA

Institute of Social Sciences

Department of International Trade, Master Thesis

Thesis Advisor: Asist.Prof.Dr. Tuna USLU

May, 2017

The retail sector is experiencing a rapid change and development throughout the world. When examining the situation in the retail sector since the 1980s Turkey has undergone rapid and efficient progress with the change. The retail sector is a dynamic organism that is rapidly growing and has a changing economic impact. This transformation is changing the demographic, economic, cultural, social, human and geographical maturity. The retail sector has seen sudden increases beyond expected today. Growth is steady and positive. There are several factors in the growth of the retail sector. The transformation of the customers' needs and wishes towards the factors that are effective can be explained as the needs of the customers and the consumers without any delay.

This thesis will explain the phases of retail trade. From the clearing system of the years ago, it will be stated how to shop without touching the markets and stores and touching the money. The main idea to be mentioned in the study; Looking at the past and present of the phases retail trade, how to have a function in the future in Turkey and in the world of the retail sector will be indicated.

Key Words: Retail, Organize Retail, Consumer, Satisfaction

ÖZET

TÜRKİYEDE GIDA PERAKENDESİNİN ORGANİZE GIDA PERAKENDESİNE GEÇİŞİNDEKİ AŞAMALAR

Ercan UZUNKAYA

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tuna USLU

Mayıs, 2017

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

Sunulan bu tez, perakende ticaretin tarihi seyrini izlerken geçirmiş olduğu evreleri anlatılacaktır. Yıllar öncesinin takas sisteminden, şu an marketlere ve mağazalara uğramadan ve paraya dokunmadan nasıl alışveriş yapılmakta belirtilecektir. Çalışmada değinilecek ana düşünce; geçmişten günümüze perakende ticaretin geçirdiği evrelere bakarak, gelecekte Türkiye'de ve dünyada perakende sektörünün nasıl bir işleve sahip olacağı belirtilecektir.

Anahtar kelime: Perakende, Organize Perakende, Tüketici, Memnuniyet

ABSTRACT

HUMAN RESOURCES PLANNING AND NORM STAFF APP

Ercan UZUNKAYA

Institute of Social Sciences

Department of International Trade, Master Thesis

Thesis Advisor: Asist.Prof.Dr. Tuna USLU

May, 2017

The retail sector is experiencing a rapid change and development throughout the world. When examining the situation in the retail sector since the 1980s Turkey has undergone rapid and efficient progress with the change. The retail sector is a dynamic organism that is rapidly growing and has a changing economic impact. This transformation is changing the demographic, economic, cultural, social, human and geographical maturity. The retail sector has seen sudden increases beyond expected today. Growth is steady and positive. There are several factors in the growth of the retail sector. The transformation of the customers' needs and wishes towards the factors that are effective can be explained as the needs of the customers and the consumers without any delay.

This thesis will explain the phases of retail trade. From the clearing system of the years ago, it will be stated how to shop without touching the markets and stores and touching the money. The main idea to be mentioned in the study; Looking at the past and present of the phases retail trade, how to have a function in the future in Turkey and in the world of the retail sector will be indicated.

Key Words: Retail, Organize Retail, Consumer, Satisfaction

