

ZİNCİR MARKETLERİN TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ

THE ROLE OF CHAIN STORES IN THE TURKISH RETAIL SECTOR

Adnan KARA 

Öz

Zincir marketler perakende hizmetler pazarında önemli bir yer tutmaktadır. Zincir marketler, perakendecilik hizmetlerini daha verimli hale getirmekte ve tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. Dünya genelinde büyük zincir marketler perakende pazarının çoğunu elinde tutmaktadır. Ayrıca rekabette de zincir marketlerin sahip oldukları perakendeci markaları üretici markalarının önüne geçmektedir. Kazandıkları rekabetçi üstünlükleri kaybetmemek için zincir markaları sahip oldukları marka sayılarını arttırmaya devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye perakendecilik sektörünün pazar yapısı analizi, zincir marketlerin perakendeci marka sayıları ve performans ile ilişkileri araştırılmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler ikincil kaynaklardan elde edilerek analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Özel olarak Türkiye perakende pazar lideri BİM'e ait marka ve performans göstergeleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularında Türkiye perakende sektöründe ilk üç zincir marketlerin pazarın neredeyse yarısına sahip olduğu ve pazar yoğunlaşmasının yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, perakendeci markalarının sayısı stok tutma birimlerinde yüksek oranlara yükseldi, bu durum zincir marketlerin pazar payı artışına katkıda bulunmaktadır ve tüketicilerin mağaza sadakati perakendeci marka sayısıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Son olarak BİM'in performans göstergelerinden marka değeri ile kar oranları arasında negatif yönlü ilişki, satışlar ile marka sayıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, pazar yoğunlaşması, perakendeci markası

JEL Sınıflandırılması: L81, L80, F10

Abstract

Chain stores have an important place in retailing sector. Chain stores make retailing services more efficient and provide convenience to consumers. Worldwide, all major chain stores hold most of the retail market. In addition, private brands of chain stores are tends to more competitive than manufacturer brands. Chain stores continue to increase the total numbers of private brand in order to keep their competitive advantages.

* Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, adnankara@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9045-0392.

To cite this article: Kara, A. (2024). Zincir marketlerin Türkiye perakende sektöründeki yeri. *Journal of Research in Business*, 9(1), 58-75, DOI: 10.54452/jrb.1357803.

In this study, competitive analysis of the Turkish retailing sector, chain stores' number of private labels and its relationship of performance are investigated. The data used in the research were obtained from secondary data sources, analyzed and interpreted. Specifically, the relationship between the number of private labels and performance indicators of BİM, which market leader of Turkish retail sector, was tested with correlation analysis. In the research findings, it was determined that the top three chain markets in the Turkish retail industry have almost half of the market and market concentration is high. As a result, the number of retailer brands has increased to high rates in stock keeping units, which contributes to the increase in market share of chain stores, and consumers' store loyalty increases in direct proportion to the number of retailer brands. Finally, BİM's performance indicators analysis resulted that a negative relationship between brand value and profit rates, and a positive significant relationship between sales and private label numbers.

Keywords: Retailing, market concentration, private label

JEL Classification: L81, L80, F10

Extended Summary

In recent years, there have been some changes that caused the economic recession in Türkiye. As a result, economic activities such as industrial production and retail consumption have slowed down in Türkiye. By reason of these developments, the competition in the retail sector turned in favor of strong chain stores and market concentration has occurred. Retail branding is one of the factors that are effective in increasing the market shares of chains in the retail sector. It can be said that the stagnation in the world economy in recent years, as well as the efforts of retailers, has been effective in increasing the market shares of retailer brands that increase the performance of chain markets.

High market shares of chains cause inequality in competition and adversely affect consumer welfare. On the other hand, as positive effects, chains offer consumers advantages such as easy and quick access to products and lower prices. If fair agreements are reached, the retailer brand also contributes to the production efficiency of its manufacturers. In addition, having their own brands offers chains advantages such as increased profitability, high market share, store loyalty, the power to control the channel, and cooperation with manufacturers in different sectors. In this study, information on market concentrations in the Turkish retail sector, market shares of large chains, company performances and retailer brands is presented. The aim of the research is to determine the relationships between performance and branding of chains, whose market share has increased rapidly in recent years. For this purpose, the sales, profitability, market shares, private labels and number of stores of the chains with the highest market share were examined. In addition, correlation analysis was applied using these data specifically for the BİM Stores.

It can be said that the chains' conveniences lead to costumers' store loyalty. In addition, it is noteworthy that chains' own private labels increase store traffic and increase customers' loyalty to the store (Liesse , 1993; Richardson et al ., 1996; Steenkamp and Dekimpe , 1997; Quoted in: Jin and Suh , 2005). This is only valid in discount stores positioned according to price. Low-quality retailer brands can have a negative impact on stores positioned for quality (Martos – Portal and Gonzalez-Benito, 2011). In addition, customers' loyalty to the store may not always continue. Customers with

brand loyalty prefer to change stores if the brands they are looking for are not in stock keeping unit (Verbeke et al., 1998).

Private labels are assets that are sold in a specific retail chain and generally cover low – involvement product categories (Beneke and Carter, 2015). Private labels provide higher profit rates, greater control of shelf space, and greater bargaining power in the distribution channel (Jin and Suh, 2005). Retailer branding strategy helps store differentiation, store loyalty, increase revenue and profitability by providing retailers with information and technology to meet consumer needs (Gielens et al., 2021). In addition, the retailers branding capacity gives to them power in channel relationships by enabling them to gain marketing advantage over manufacturers (Fornari et al., 2013).

Store loyalty can be developed by building consumers' familiarity to private labels (Aiwaldi et al., 2008). In conclusion, retailers engaged in branding for various reasons such as store loyalty, profitability, market share, etc.. Since these are also performance indicators, it is thought that there is a relationship between branding and performance.

In the Turkish retail industry, chain stores play a dominant role in the structure of the market. Formost, market shares and number of stores have been increasing significantly since 2011. In fact, it has increased so much that in 2021, three chain stores generate half of the turnover in the market. This rate rises to 92% for the top ten retailers in the fast-moving consumer goods market, which covers food items.

Private labels play a huge role in the success of chain stores. They ensure high sales to chain stores because of their low-prices, especially in product categories with intense competition. It also creates costumers' store loyalty. And also chains increase their profitability thanks to private labels.

Chain stores have achieved their high market share thanks to their high performance. From the findings, a positive significant relationship was found between the number of private labels and sales revenues. Chain stores make intense branding inventions, especially in packaged food and home hygiene products, which are the best-selling categories.

In this study, interpretations on branding, market concentrations and company performance in the retail sector were limited to market data. In future studies, it is recommended to examine the long-term effects of these issues by examining company activities one by one.

1. Giriş

Son on yılda Türkiye ekonomisinin durgunluğa girmesine neden olan bazı değişimler olmuştur. 2018-2019 yılları arasında Türk Lirasında değer kaybı gerçekleşmiştir. 2020-2021 yılları arasında Covid-19 salgını yaşanmıştır. 2020-2023 yılları arasında enflasyon yukarı yönlü hareket etmiştir (strategyand.pwc.com). Bunların sonucunda Türkiye'de sanayi üretimi, perakende tüketim gibi ekonomik faaliyetler yavaşlamıştır. Bu durum Türkiye perakende sektöründe de zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Perakendecilerin karşılaştığı en güç zorluklar müşterilerinin düşük alım gücü ve

fiyatlardaki dengesizlikler olarak gösterilebilir. Finansal olarak bu zorluklara dayanamayacak olan bakkal, market ve küçük perakendeciler ya işlerine son vermekte ya da küçülmeye gitmektedirler. Perakende sektöründe rekabeti güçlü zincir marketler lehine çeviren bu gelişmelerin sonucu olarak sektördeki satışlar eşit olmayan şekilde dağılmaktadır. Satışların çoğunu az sayıdaki girişimin gerçekleştirdiği pazar yapısına pazar yoğunlaşması denilmektedir.

Perakende sektöründe zincir marketlerin pazar paylarının artmasında etkili olan faktörlerden birisi perakendeci markaları olarak gösterilmektedir. Zincir marketlerin performansını arttıran perakendeci markalarının pazar paylarının artmasında perakendecilerin çabalarının yanısıra son yıllarda dünya ekonomisindeki durgunluğun da etkili olduğu söylenebilir. Lamey ve diğ. (2007) yaptıkları bir araştırmada bir ülkenin perakendeci etiketli ürünlerinin pazar payı ekonomi gelişirken küçülmekteyken, ekonomi kötü olduğunda arttığını bulmuşlardır. Artan enflasyon ve faiz oranları, belirsizlikler gibi nedenlerle dünya ekonomisinin büyümesinde engeller oluşturmaktadır (World Economic Situation and Prospects, 2023). Ekonomik sektörler ve bölgeler arasındaki farklılıkların artması nedeniyle küresel toparlanma yavaşlamakta ve 2023 küresel enflasyonu %6.8 olarak tahmin edilmektedir (Near-Term Resilience, Persistent Challenges, 2023). Örneğin, küresel çapta en fazla pazar payına sahip olan Avrupada, perakendeci markası 11 ülkede %30'un, 4 ülkede %40'in üzerinde pazar payına sahiptir (plmainternational.com).

Türkiye'de perakende sektörünün toplam ticaret hacmindeki paylar gittikçe gelenekselden organize perakendeciliğe yani zincir marketlere doğru artmaktadır. Yüksek pazar payına sahip zincir marketler tek alıcı konumuna gelmesinden dolayı rekabette eşitsizliğe ve bunun sonucu olarak da tüketici refahına olumsuz etkilere yol açmaktadır. Diğer yandan olumlu etkileri olarak zincir marketler tüketicilere ürünlere kolay ve hızlı erişim, daha düşük fiyat gibi avantajlar sunmaktadır. Eğer adil anlaşmalar sağlınırsa perakendeci markası üreticilerinin üretim verimliliğine de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kendi markalarına sahip olmak, zincir marketlere artan karlılık, yüksek pazar payı, mağaza sadakati, kanalı kontrol etme gücü, farklı sektörlerdeki üreticilerle işbirliği gibi avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar zincir marketlerin rekabetçiliğini arttırmakta ve performansını geliştirmektedir. Bunun sonucu olarak da marka değeri artmaktadır. Örneğin, en fazla perakendeci markası sayısı olan BİM (indynturk.com) BrandFinance Turkey 2022 araştırmasına göre Türkiye'nin en değerli ilk on markası arasındadır.

Bu çalışmada, Türkiye perakende sektöründeki pazar yoğunlaşmaları, büyük zincir marketlerin pazar payları, firma performansları ve perakendeci markalara ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Araştırmanın amacı son yıllarda pazar payı hızlı şekilde artan zincir marketlerin performans ve markalaşma arasındaki ilişkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla pazar payı en yüksek zincir marketlerin satışları, karlılıkları, pazar payları, kendi perakendeci markaları ve mağaza sayıları incelenmiştir. Ayrıca özel olarak BİM markası için bu veriler kullanılarak korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda firmanın performans ve değer göstergeleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1 Perakende Sektöründe Pazar Yoğunlaşması

Perakende sektöründe pazar yoğunlaşmasının tüketiciler açısından üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Zayıf yönü birkaç perakendecinin pazar gücü elde ederek monopsoni oluşturmasıdır. Monopsoni, tek bir alıcının pazarda bulunması ve bu alıcının bir malın fiyatını rekabetçi pazarın aksine istediği fiyattan alabilmesidir (Pindyck ve Rubinfeld, 2013). Monopsoninin sonucu, perakendecinin fiyatları istediği gibi belirleyerek tüketicinin refah seviyesini düşürmesi, yerel tedarikçilerin iflas etmesine neden olarak işsizliği arttırması, alıcıları düşük fiyatlara zorlayarak ürün üretiminin kısıtlanmasına yol açması gibi sıralanabilir (Ulubağ, 2015). Üstün yanları ise, tüketicilere yakın mesafelerdeki mağazalar sayesinde alışveriş için harcanan zamanın kısalması, zincir marketlerin stoklarının hızlı ve kolay yenilenmesinden dolayı isteklerin etkin şekilde yerine getirilmesi, ölçek ekonomisinden yararlanılarak düşük fiyatların sunulabilmesidir (stratejico.com).

Zincir marketlerin tüketicilere sağladığı kolaylıkların mağazaya yönelik bir sadakat oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanısıra zincir marketlerin kendilerine ait perakendeci markaları mağaza trafiğini arttırmakta ve müşterilerin mağazaya yönelik sadakatini de arttığı dikkat çekmektedir (Liesse, 1993; Richardson ve diğ., 1996; Steenkamp ve Dekimpe, 1997; Aktaran: Jin ve Suh, 2005). Perakendeci markalı ürünler Türkiye'de 2022 yılında geçen yıla göre %79'luk bir artışla %30'luk bir pazar payına ulaşmıştır (gidaperakendecileri.org). Yaklaşık 850 ürün çeşidi bulunan BİM'in kendi perakendeci marka sayısı 500'den fazladır. BİM'in satışlarının %67'sini özel markalı ürünleri oluşturmaktadır (Kargem.com.tr). Mağazaların kendi özel markaları tüketiciler üzerinde mağaza sadakatini arttırmaktadır (Seenivasan ve diğ., 2014). Bu durum sadece fiyata göre konumlandırılmış indirim mağazalarında geçerlidir. Kaliteye göre konumlandırılmış mağazalara düşük kaliteli perakendeci markaları olumsuz etki yapabilmektedir (Martos-Portal ve Gonzalez-Benito, 2011). Bunun yanısıra müşterilerin mağaza sadakati her zaman devam etmeyebilir. Marka sadakati bulunan müşteriler aradıkları markalar mağaza stokunda bulunmaması durumunda mağazayı değiştirmeyi tercih etmektedir (Verbeke ve diğ., 1998).

2.2 Perakendeci Markası

Marka herhangi bir girişimin kendine ait olan ve bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan soyut varlıklardır. Özel etiketli marka ise belirli bir perakende zincirinde satılan ve genellikle düşük ilgilenimli ürün kategorilerini kapsayan varlıklardır (Beneke ve Carter, 2015). Ancak sadece perakendeciler değil aynı zamanda büyük markalara üretim yapan Orijinal Marka Üreticileri de kendi markalarını çıkarabilmektedir. Orijinal marka üreticileri (OBM) kendi özel etiketli markalarını oluşturarak karlılıklarını arttırmaktadır. Özel etiketli marka, üreticilerine pazarda tutunabilme, üretimde verimlilik ve ürün satışında kontrol avantajlarını sağlamaktadır (Altıntaş ve diğ., 2010). Özellikle tekstil ve elektronik sektöründe bu şekilde başarılı olmuş birçok örnek gösterilebilir. Bu çalışmada, orijinal marka üreticilerinin markalarından ayırmak için perakendecilere ait markalar perakendeci markası olarak isimlendirilecektir.

Perakendeciler tarafından sunulan markalar, daha yüksek kar oranları, raf alanında daha fazla kontrol imkânı ve dağıtım kanalında daha fazla pazarlık gücü vermektedir (Jin ve Suh, 2005).

Perakendeci marka stratejisi, perakendecilere tüketici gereksinimlerini karşılamaya yönelik bilgi ve teknoloji sağlayarak mağaza farklılaşmasına, mağaza sadakatine, geliri ve karlılığı arttırmaya yardımcı olur (Gielens ve diğ., 2021). Ayrıca perakendeci markası oluşturabilme kapasitesi perakendecilere pazarlamada üreticilere karşı hakimiyet elde etmesini sağlayarak kanal ilişkilerinde güç kazandırmaktadır (Fornari ve diğ., 2013). Perakendeci markasına yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir (Gielens ve diğ., 2021);

- Yeni nesil tüketicilerin tutum ve davranışlarının eskiye göre değişmekte olması,
- E-perakendecilerin de pazara girmesiyle perakende sektöründe artan rekabet,
- Dijital pazarlama gibi avantajlar sunan teknolojik gelişmeler,
- Perakendecilere daha iyi karar vermelerini sağlayan verilere daha kolay erişim.

2.3 Zincir Marketlerin Performans Göstergeleri Arasındaki İlişki

Perakendeci markaları genellikle fiyat-performans ürünleri olarak bilinmektedir. İmaj gibi hedonik değerlerden ziyade tüketicilerin perakendeci markalarının kullanımı ve mağaza sadakati arasındaki ilişki faydacı değerlerden daha fazla etkilenmektedir (İpek ve diğ., 2016). Düşük fiyatlı perakendeci markaları mağaza sadakatini ve satışları attırmaktadır. Hatta faydacı değerlerin cazibesine kapılan müşterilerde perakendeci marka kullanımı ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır (İpek ve diğ., 2016). Fornari ve diğ. (2013) yaptıkları literatür taramasında bu konuya değinen çalışmalarda satışı artırmak için kullanılan perakendeci markaların perakendecilere etkilerini şu şekilde sıralamışlardır;

- Üretici ile perakendeci fiyatlarının birbirine yaklaşmasıyla ortalama kategori fiyatlarının artması
- Ürün kategorilerinde perakendeciler lehine satın alma maliyeti ve karlılıklarda iyileşme
- Ürün çeşitlendirmesini sağlayarak müşterinin mağaza değiştirmesinin önüne geçilmesi
- Özellikle rekabetin yoğun olduğu ürün kategorilerinde diğer perakendecilerin markalarla güç ilişkisi kurması
- Özellikle %30-40'ın altındaki pazar payına sahip perakende markaları ile mağaza sadakatinde pozitif ilişki

Satışlarının artmasıyla birlikte perakendeci markaları tüketiciler tarafından üretici markalarıyla eşit kalitede algılanması ve satın alma risk algısının azalması söz konusudur (Fornari, 2013). Boyle ve Lathrop (2013) yaptıkları bir çalışmada tüketicilerde perakendeci markası ile ulusal marka arasındaki fiyat-kalite algısının arasındaki makasın gittikçe azaldığı göstermektedirler. Perakende markalarının kalite algısını mağaza imajı, markaya aşinalık ve ürünün raftaki yeri-ambalajı gibi mağaza içi ipuçları da etkilemektedir (Beneke ve Carter, 2015). Kaliteyi arttırmak için perakendeci markalarının paketlenme, tutundurma ve dağıtım harcamaları maliyetlerini ve buna bağlı olarak fiyatlarını yükseltmektedir (Halstead ve Ward, 1995). ABD pazarında perakendeci markaların fiyatları %11 artarken ulusal markaların %32 artmaktadır (Boyle ve Lathrop, 2013). Pazar payı,

tutundurma ve çeşitlendirme arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır (Forneri, 2013). Özellikle perakendeci markaları için harcanan zaman ve para tüketicilerin aşinalığını arttırmakta ve bu da mağaza sadakatini sağlamaktadır (Aiwaldi ve diğ., 2008).

Firmanın finansal değerini onun sahip olduğu soyut ve somut varlıklar oluşturmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993). Somut varlıkları, firmanın sahip olduğu fabrika, stoklar, nakitler gibi fiziki varlıklardır. Soyut varlıklar ise, firmaya gelir getirebilecek ve markalar, patentler, ar&ge gibi fiziki olmayan varlıklardır (Simon ve Sullivan, 1993). Pazarlama bakış açısıyla soyut varlıklar firmanın satışları ve karlarıdır (Joshi, 2004). Dünyada en büyük ilk 500 firmanın toplam varlıkları içerisinde soyut varlıkları %90 oranındadır (visualcapitalist.com). Somut varlıklar değerlendirme açısından kolaylıkla hesaplanabilirken, soyut varlıkların hesaplanması daha zordur. Ancak firma kazançları soyut ve somut varlıkların her ikisinden de gelmektedir (Kumar ve diğ., 2021). Bu nedenle firma değerlemede soyut ve somut tüm varlıklar birlikte hesaba katılmaktadır.

İşletme performansı yüksek olan firmaların marka değerleri de yüksektir (Kumar vd., 2021). Etkin yönetim stratejileri uzun vadede firma değeri yaratmaktadır (Hsiao ve Hseh, 2019). Yeni ürün geliştirme ve lanse etme gibi marka yatırımları firmanın gelirlerini ve dolayısıyla hissedar getirilerini arttırmaktadır. Güçlü markalanmış firmaların karlılıkları yüksek olur (Yeung ve Ramasamy, 2008). Hissedarlarına yüksek getiriler sağlayan firmaların değerleri de yüksektir.

3. Türkiye Perakende Sektörüne Genel Bakış

Deloitte raporuna göre dünyadaki en büyük ilk 10 perakendecinin gelirlerinin payı ilk 250 perakendecinin 2019'de %32 iken, 2020'de %34'tür. Yine aynı listede BİM: 137, A101: 231'inci sırada yer almıştır (deloitte.com). A101 2015-2020 yılları arasında net gelirlerinin artışında %32'lik bir artışla dünyada en hızlı büyüyen beşinci, BİM ise %26'lık artışla onuncu perakendeci olmuştur. Türkiye'de TÜİK verilerine göre 2022 yılında 3.7 milyon aktif girişim bulunmaktadır. Türkiye'de 2021 yılında perakende sektöründe faaliyet gösteren girişim sayısı 815 bindir (turkrating.com). TÜİK verilerine göre Türkiye'de perakende satış hacimlerinde Haziran 2023'te bir önceki yıla göre %28'lik bir artış bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre tüketici güven endeksi Haziran 2023'te %68'lik bir oran ile düşük seviyededir. Tüketici güven endeksinin düşük iken perakende satış hacimlerinin yüksek olmasının nedenleri tüketicilerin fiyatlar artacak endişesiyle alım yapması ve bazı perakendecilerin yabancı turistlere satışlarının çoğunu yapması olarak gösterilebilir (turkrating.com).

Perakende sektörü incelenirken organize ve geleneksel perakende şeklinde iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Organize perakende, çoklu şubeleri olan zincir marketleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Türkiye'de organize perakende sektörü 2020 yılında toplam perakende sektörü içinde %32'lik bir orana sahiptir (tusiad.org). TUSİAD'ın Türkiye'de perakende sektörü ile ilişkili belirli kuruluşlarla yaptığı araştırmada gelecekte önem kazanacak eğilimler; teknolojik değişim, e-ticaret, lojistik altyapısı, deneysel alışveriş, sürdürülebilirlik, markalaşma ve yasal düzenlemeler olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Rekabet Kurumunun tedarikçilere yaptığı ankette perakendecilerin yaptıkları haksız uygulamalar belirlenmiştir. Bunlar; tedarikçilerden ek bedeller

istenmesi, ürün iadelerinin yüksek tutarda olması, ödemelerin çok uzun vadede yapılmasıdır (stratejico.com). Türkiye organize perakende pazarını oluşturan ve pazar payına göre sıralanmış Türkiye'nin ilk 11 perakendecisi aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: 2019-2021 Yılları Arasında Türkiye Perakende Sektöründe En Yüksek Pazar Payına Sahip Perakendeciler

Sıra	Perakendeci
1	BİM
2	A101
3	Migros
4	ŞOK
5	Carrefoursa
6	Metro
7	Bizim Toptan
8	Hakmar Express
9	Happy Center
10	Çağdaş
11	Gimsa

Kaynak: Rekabet Kurulu 2022 Türkiye HTM Sektörü Raporu

4. Yöntem

Bu çalışmada öncelikle zincir marketlerin pazar yoğunlaşmaları incelenmiştir. Ardından zincir marketlerin markalaşmalarına ait veriler analiz edilmiştir. Pazar yoğunlaşmaları ve markalaşmanın zincir marketlerin performanslarıyla ilişkisinin olup olmadığına odaklanılmaktadır. Zincir marketlere ait finansal veriler ve marka tescil sayıları verileri performans göstergeleri olarak kullanılmaktadır. Performans ve markalaşma arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmektedir.

4.1. Araştırmada Kullanılan Veri ve Değişkenler

Zincir marketlere ait finansal veriler çeşitli finansal veri kaynaklarından sağlanmıştır. BİM, Migros ve Şok halka açık şirketler olduğundan yıllık finansal tablolar yayınlamaktadırlar. Bu şirketlerin özet finansal verileri İş Yatırım, tradingview gibi finans sitelerinden elde edilmiştir. A101 halka açık şirket olmadığından bazı finansal verileri tahmine dayalı yapılmıştır. Ayrıca BİM'e ait marka değeri verileri 2010'dan beri düzenli olarak yayınlanan BrandFinance Turkey 100 marka değerleri raporundan elde edilmiştir.

Zincir marketlerin pazar payları ve yoğunlaşmalara ilişkin veriler rekabet kurulu sektör raporlarından elde edilmiştir. Rekabet kurulundan elde edilen veriler ilk üç, dört ve beş pazar payına göre pazar yoğunlaşmaları analizi, cirosal bazda pazar büyüklükleri ve pazar payı en yüksek zincir marketlerdir. Zincir marketlerin marka sayılarına ilişkin veriler ise, Türk Patent Ofisinin veri bankasından elde edilmiştir.

Firmanın performans göstergeleri; piyasa değeri, temettüler, satışlar, karlılık ve serbest nakit akımı olarak ele alınmıştır. Piyasa değeri, halka açık firmalarda firmanın hisse senetlerinin toplam

değeridir (finra.org). Serbest nakit akımı, gelecekte herhangi bir olumsuzluk olmaması durumunda faaliyetlerden sağlanacak nakitten yatırım harcamalarının çıkarılmasıyla elde edilen tüm faaliyetlere ilişkin nakit miktarıdır (Brigham ve Houston, 2016). Ayrıca araştırmada 2011-2020 yılları arasındaki BrandFinance'in BİM'e ait marka değeri verileri kullanılmıştır.

4.2. Araştırma Bulguları

4.2.1. Türkiye Perakende Sektörü Pazar Yoğunlaşması Bulguları

Perakendeciler açısından yoğunlaşma daha yüksek karlılık ve performans artışı anlamına gelebilmektedir. Bain (1951) Pazar yoğunlaşmasının olduğu ve pazara giriş-çıkışların zor olduğu durumlarda firmaların karlılıklarının yüksek olduğunu belirtmiştir (Sarıdoğan, 2021). Gerçekten de aşağıdaki tablo incelendiğinde pazar yoğunluğu giderek artan zincir marketlerin karlılıklarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 2: 2018-2022 Yılları Arasında Pazar Payı Sırasına Göre Zincir Marketlerin Yıllık Gelirleri

Sıra	Perakendeci	Satışlar 000 TL ve Karlılık Oranları %									
		2018		2019		2020		2021		2022	
		Satış	Kar	Satış	Kar	Satış	Kar	Satış	Kar	Satış	Kar
1	BİM	32.320	3.87	40.211	3.05	55.495	4.70	70.526	4.15	147.720	5.52
2	A101	15.886	-	26.000	-	35.698	-	66.382	-	-	-
3	Migros	18.717	-4.46	22.864	-2.02	28.790	-1.40	36.272	0.99	74.501	3.45
4	ŞOK	12.060	0.55	16.050	-1.86	21.353	1.28	28.411	1.14	59.290	4.01
5	Carrefoursa	5.200	-0.22	6.390	-5.37	7.910	-3.84	9.370	-4.60	19.200	-0.97

* Pazar payı sıralamasında ikinci sırada olan A101'e ait veriler yargısal temelli tahmine dayalıdır.

Kaynak: <https://tr.tradingview.com/markets/stocks-turkey/sectorandindustry-industry/food-retail/> adresinden derlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 2018-2022 yılları arasında Türkiye perakende sektöründe en fazla Pazar payına sahip BİM mağazalarının satışları en yakın rakibi A101'in yaklaşık iki katıdır. Karlılık oranlarına bakıldığında tabloda yer alan tüm perakendecilerin yıllar içerisinde karlılıklarını arttırdıkları görülmektedir.

Tablo 3: 2019 – 2021 Yılları Arasında Perakende Sektörü Mağaza Biçimine Göre Toplam Ciro

Ciro (TL)	2019	2020	2021
Hipermarket	5.342.052.648	6.026.125.000	7.454.667.000
Süpermarket	43.311.205.792	57.207.642.000	68.781.805.000
İndirim Marketçiliği*	42.874.620.010	68.539.643.000	89.776.344.000
Toplam Organize	91.527.878.450	131.773.410.000	166.012.816.000

*A101, BİM ve ŞOK

Kaynak: Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu 2022

Yukarıdaki tablo incelendiğinde toplam organize perakende sektörünün ciro büyüklüğü 166 milyar Türk Lirası civarındadır. Toplam organize perakende sektörünün ciro büyüklüğüne göre yarısından fazlasını indirim marketleri oluşturmaktadır.

Tablo 4: 2019-2021 Yılları Arasında Türkiye Perakende Sektöründe Pazar Yoğunlaşması

Perakendeci Yoğunlaşmaları	2019	2020	2021
CR3	43,69	48,69	49,88
CR4	51,92	57,37	59,15
CR10	63,49	68,82	70,36

Kaynak: Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu 2022

2019-2021 yılları arasında Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği sektöründe ilk üç zincir marketin (BİM, A101, Migros) Pazar payının %50 civarında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ilk dört zincir marketin %60, ilk on zincir marketin ise %70 civarında olduğu görülmektedir. 2019 yılından 2021 yılına kadar perakende pazarındaki büyük zincir marketlerin yoğunlaşmasının arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5: 2019-2021 Yılları Arasında Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakende Sektöründe Pazar Yoğunlaşması

Perakendeci Yoğunlaşmaları	2019	2020	2021
CR3	61,84	64,80	65,31
CR4	73,50	76,35	77,45
CR10	90,05	91,59	92,13

Kaynak: Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu 2022

2019-2021 yılları arasında sadece hızlı tüketim ürünleri bazında perakendecilikte yoğunlaşma incelendiğinde ilk üç perakendecinin (BİM, A101, Migros) %65, ilk dört perakendecinin (Bim, A101, Migros, ŞOK) %77 ve ilk on perakendecinin %92 oranında Pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2010 yılında ilk dört perakendecinin Pazar payı oranının %26'dan, 2021 yılında %77'ye çıktığı görülmektedir (Rekabet Kurulu).

Tablo 6: Türkiye Hızlı Tüketim Ürünlerinde Bazı Perakendecilerin Mağaza Sayıları

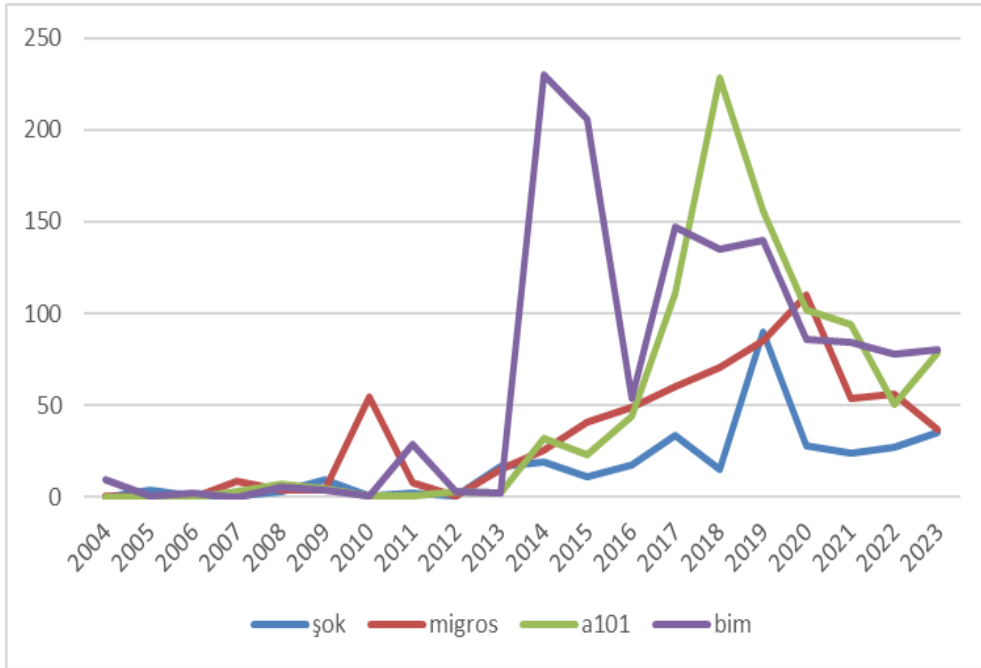
	2011	2016	2021		2011	2016	2021
A101	1.287	6.362	11.227	Çağdaş	61	95	126
BİM	3.315	5.623	9.611	Hakmar	19	25	31
ŞOK	1.135	4.000	9.247	Kim	60	82	132
Migros	717	1.566	2.565	Metro	26	38	37
Hakmar Express	193	378	675	Mopaş	83	102	107
Bizim Toptan	124	162	173	Onur	43	136	152
Carrefoursa	243	656	754	Happy Center	46	42	191

Kaynak: Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu 2022

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ilk dört zincir marketin mağaza sayısının sürekli olarak arttığı görülmektedir. Hızlı tüketim ürünleri perakende sektöründe en fazla mağaza sayısı olan zincir marketlerin BİM, A101 ve ŞOK olduğu görülmektedir. Ayrıca BİM, A101 ve ŞOK mağaza sayılarını sıfırdan yeni mağaza açarak arttırmıştır. Migros devralma ve birleşmeler yoluyla çoğunlukla mağaza sayısını arttırmıştır (Rekabet Kurulu). 2012 yılından beri pazarda önemli sayılabilecek herhangi bir yeni perakendeci girişi olmamıştır (Rekabet Kurulu). Bunun yanısıra 2012 yılından beri pazardan 11 zincir market ya çekilmiştir ya başka zincir market tarafından devir alınmıştır (Rekabet Kurulu). Bunlar; DiaSa, Onurex, Kiler, Kipa, Makro, Uyum, Real, Beğendik, Rammar, Adese, Sincap.

4.2.2. Markalaşma Bulguları

Türkiye’de zincir marketler kurumsal ve ürün markalama amacıyla yüksek oranda marka tescil başvurusu yapmaktadır. Aşağıdaki şekilde zincir marketlerin yıllara göre marka sayıları görülmektedir.



Şekil 1: Türkiye’de En Yüksek Pazar Payına Sahip Perakendecilerin Yıllara Göre Marka Tescil Sayıları

Kaynak: Türk Patent Ofisi verilerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki şekilde BİM, A101, Şok ve Migros’a ait marka tescil verileri görülmektedir. Türk Patent ofisi verilerine göre zincir marketler arasında en fazla marka tescili 1308 başvuru ile BİM’e aittir. Onu sırasıyla ikinci sırada 942 başvuru ile A101, 692 başvuru ile Migros ve 341 başvuru ile Şok izlemektedir. Başvuruların niteliğine bakıldığında Nice sınıflandırılmasına göre çoğunlukla perakendecilerin

tüketim ürünleri sektöründe kendi özel etiketli markalarını tescil ettirdikleri anlaşılmaktadır. Şekilde dikkat çeken bir ayrıntı da başvuruların 2013 yılından beri artış gösterdiğidir. En fazla başvuruyu BİM 2013 yılında yaparken, A101 2017’de, Migros 2017’de ve Şok 2019’da yapmıştır. BİM ilk marka tescil başvurusunu 1994’te Yuvam markası ile yapmıştır. BİM’in en çok satan perakendeci markası Dost 2016’da tescil edilmiştir. Migros ilk marka tescil başvurusunu albatros bira pilsener ile 1996’da yapmıştır.

Tablo 7: Zincir Marketlerin Sektörlere Göre Marka Sahiplikleri

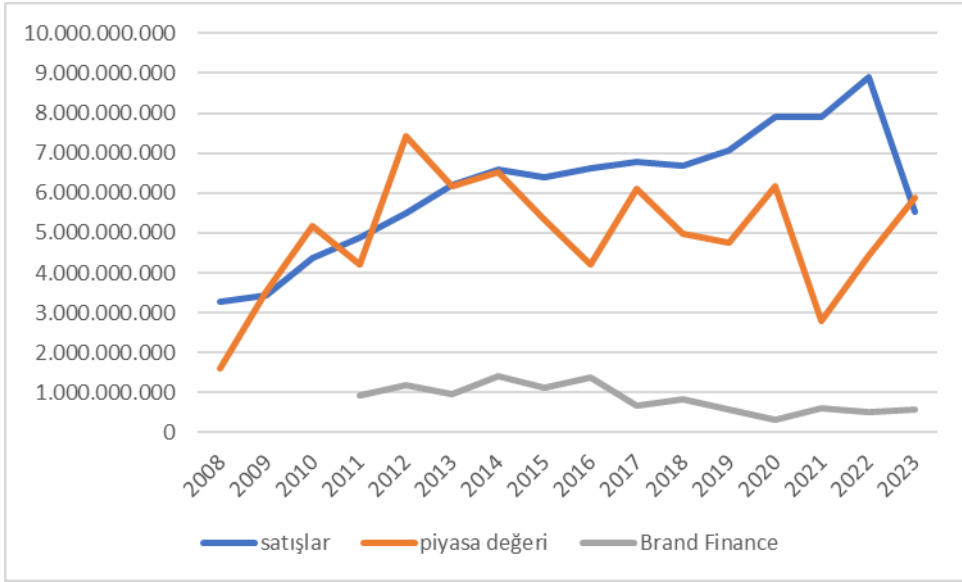
NİCE Kodu	Açıklaması	A101	BİM	Şok	Migros
1	Kimyasallar (kağıt,tuz,yapıştırıcı,vb.)	38	32	6	26
2	Boya, cila vb.	36	24	4	18
3	İlaçsız kozmetik ve tuvalet malz.	266	261	72	114
4	Endüstriyel yağlar vb.	36	31	4	37
5	Bebek gıdası, Hijyenik pedler, vb.	260	210	79	107
29	Et, balık, meyve ve süt ürünleri	357	377	135	176
30	Kahve, çay, cips, ekmek, kek vb. yiyecek ve içecekler	450	494	150	265
31	Fındık, üzüm, vb. işlenmemiş gıdalar	78	115	18	52
32	Alkolsüz içecekler (bira dahil)	207	200	54	64
33	Alkollü içecekler	2	89	0	16
34	Tütün ve sigara, vb.	27	4	0	2
35	Reklam, pazarlama ve perakende hizmetleri	128	174	47	175

Kaynak: Türk Patent Ofisi ve WIPO verilerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde zincir marketlerin en çok işlenmiş gıda ürünleri ve hijyenik ürünlere yönelik markalaşma çabaları olduğu görülmektedir. Rekabet kurulu 2022 sektör raporuna göre de zincir marketler en çok gıda ürünlerinden (cirosal oranda:%49, adet bazında:%31) satış elde etmektedirler. Perakendecilik hizmetleri ile ilgili olan markalaşma çabalarında en çok Migros ve BİM’in öne çıktığı görülmektedir.

4.2.3. Markalaşma ve Performans İlişki Analizi Bulguları

İnovasyon ve yeni ürün geliştirme daima markalarla ilgili olduğundan markalaşma firma değeri ve büyümeye katkısında oldukça önemlidir (Pearce ve Wu, 2023). Bir firmanın kendi markasının olması araştırma-geliştirme kabiliyeti ve inovasyon gibi beceriler kazandıracığından firma değerini arttırabilmektedir (Yang ve diğ., 2019). Bununla birlikte, üretim, pazarlama ve satış kanallarını kontrol edebildiğinden özel markalara sahip olmak firma değerini arttırmaktadır (Yang ve diğ., 2019). Ayrıca bunun kurumsal marka değerine de katkıda bulunduğu söylenebilir. Örneğin, Türkiye’de en çok perakendeci markasına sahip BİM Brand Finance Turkey 100 araştırmasına göre en değerli ilk 10 marka arasındadır. Aşağıdaki şekilde yıllara göre BİM’e ait satışlar, piyasa değeri ve marka değeri görülmektedir.



Şekil 2: BİM 2008-2023 Yılları Satışlar, Piyasa Değeri ve Marka Değeri (USD)

Kaynak: <https://www.isyatirim.com.tr> ve <https://brandirectory.com> kaynaklarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki şekildeki verilerden görüleceği üzere BİM'in satışları yıllar içerisinde devamlı olarak artış eğilimi göstermektedir. Piyasa değeri 2021 yılı hariç yükselme belirli aralıkta seyrettiği görülmektedir. Marka değeri en yüksek değerlerine 2014 ve 2016 yıllarında ulaşmıştır. Marka değerinin sektöründeki risklerden dolayı düşmüş olabileceği tahmin edilmektedir. Çünkü genel olarak değerlendirmeye alınan markaların değerlerinin düşmekte olduğu gözlenmiştir.

Risk kelime anlamı ile gelecekle ilgili belirsizliklerdir. İşletme riskleri, firmanın sürdürülebilirliğinin olmaması ve yatırımcıların yatırım yapmak istememeleridir (Pangestuti ve diğ., 2022). Yönetimin büyüme hedefleri gelecek satışlarda artış olarak düşünüldüğünden firma değerini artırır. Firma değerinin yüksek olması şirket performansının da yüksek olduğunun göstergesidir. Başka bir ifadeyle firma değeri ile satışlar doğru orantılıdır. Ancak firma değeri işletme riskleri ile ters orantılıdır. İşletme risklerinin firma değerine olumsuz etkisi bulunmaktadır (Pangestuti ve diğ., 2022). Grafikte sunulan veriler ve literatür bilgisi bir arada değerlendirildiğinde BİM'in satışlarının artmasına rağmen yatırımcının gelecekle ilgili belirsizlik algıladığı düşünülmektedir. Bu olumsuz tavır, genel ekonomik konjonktürden veya firmanın performans beklentilerinden kaynaklı olabilir.

Literatür incelendiğinde perakendecilikte markalaşmanın mağaza sadakati, karlılık, pazar payı, vb. nedenlerle yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunlar aynı zamanda firma performansını etkileyen değişkenler olduğundan markalaşma ve performans arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Aşağıdaki tabloda BİM'in markalaşma ve performans göstergeleri arasındaki ilişki analizi görülmektedir.

Tablo 8: BİM Firma Performans ve Değer Göstergeleri Arasındaki Korelasyon

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Perakendeci Markası Sayısı							
Marka Değeri	.103						
Satışlar	.513*	-.492					
Yıllık Kar Oranı	-.033	-.836**	.592*				
Piyasa Değeri	.280	.208	.283	-.434			
Temettüleri	-.163	.115	.565*	.761**	.238		
Serbest Nakit Akımı	.073	.115	.565*	.761**	-.219	-.797**	

* 0.05 anlamlılık düzeyi, **0.000 anlamlılık düzeyi

Yukarıdaki tabloda BİM markalaşma ve performans göstergeleri arasındaki korelasyon görülmektedir. Perakendeci marka sayısının satışlar ile anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Brand Finance'ın açıkladığı marka değerinin kar oranları ile negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bulgulara göre BİM'in karlılığı arttıkça marka değeri azalmaktadır. Satışların, kar oranları, temettüleri ve serbest nakit akımı ile pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Son olarak temettüleri ile serbest nakit akım arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Zincir marketler günümüz zor ekonomik koşullarında pazarda genişlemelerini sürdürmektedir. Ekonominin yavaş olduğu dönemlerde perakendeci markalarının ve buna bağlı olarak zincir marketlerin pazar paylarının yüksek olması normal olarak karşılanmaktadır. Ancak zincir marketler açısından markalaşmak ve firma değeri oluşturmak pazar konumunu koruması açısından önemlidir. Bu çalışmada Türkiye perakende sektörü, pazar yoğunlaşmaları, perakendeci markaları ve zincir marketlerin performansları incelenmiştir.

Türkiye perakende sektöründe zincir marketler, pazarın yapısını belirleyici roledir. Öncelikle 2011'den beri pazar payları ve mağaza sayıları ciddi oranda artmaktadır. Hatta öyle artmış durumdaki 2021'de üç zincir market pazardaki cironun yarısını elde etmektedirler. Bu oran çoğunlukla gıda malzemelerini kapsayan hızlı tüketim ürünleri pazarında ilk on perakendeci için %92'ye çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle Türkiye'de on kişiden dokuzu devamlı olarak zincir marketlerden alışveriş yapmaktadır. 2011'de Pazar payı en yüksek ilk dört perakendecinin mağaza sayısı 6 bin civarında iken, 2021'de 32 bini geçmektedir. Orta ve yoğun nüfusun yaşadığı kentsel yerleşim birimlerinde (TÜİK verilerine göre Türkiye yüzölçümünün %5.5'i 43.095 km²) km² başına 1.3 zincir market mağazası düşmektedir. Genellikle birbirine yakın yerlerdeki mağazalarıyla zincir marketler buldukları bölgede tüketiciler için tek alternatiftir. Tarım Kredi Kooperatifleri Marketleri hızlı yükselmeye erişilen 1000 mağaza sayısı ile perakende sektöründeki rekabete eşitlik getirilmek istendiği düşünülmektedir.

Perakendeci markaları zincir marketlerin başarısında oldukça büyük rol oynamaktadır. Düşük fiyatlı olduklarından özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde veya yoğun rekabetin olduğu

ürün kategorilerinde yüksek satışlar sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerde mağaza sadakati oluşturmaktadır. Kendi perakendeci markalarının kontrolünü tamamen ellerinde tutmaları zincir marketlerin karlılıklarını arttıran önemli bir etmendir. Ekonomik bunalımlar döneminde zincir marketlerin başarısında önemli bir role sahip olan perakendeci markalarının satışlarının ekonomik istikrar döneminde de devam etmesi ürünün performansına bağlıdır. Pazarlama literatüründe, bir ürünün tüketiciler tarafından kabul görebilmesi için sunumun bir değere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bir ürünün değeri de imaj ve kalite ile oldukça fazla ilişkilendirilebilir. Sonuç olarak, perakendeci markalarının kalite ve imaj alguları başarılı bir şekilde yönetilebilirse tüketicilerin sadakatleri devam edebilir.

Zincir marketler, yüksek pazar payına yüksek performansları sayesinde kavuşmuşlardır. Elde edilen bulgulardan marka sayıları ile satış gelirleri arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Zincir marketler özellikle en çok satılan kategori olan paketlenmiş gıda ve ev hijyen ürünlerinde marka başvurularını yoğun olarak yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın alımları düşük fiyatlarla bu şekilde sağlanmaktadır. Zincir marketler sadece perakendeci markalarına değil aynı zamanda perakendecilik hizmetlerine de yatırım yapmaktadırlar. Bu nedenle kurumsal markanın değeri de artmaktadır. Marka değeri firmanın karlılığını etkilemektedir (Honarmandi ve diğ., 2018). Ancak elde edilen bulgularda marka değeri ile kar oranları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun nedeni birkaç farklı olasılığa dayandırılabilir. Birincisi, BİM'in marka ve pazarlama harcamalarını azaltması sonucu karlılık artarken marka gücü düşmüştür. İkincisi, BrandFinance yönteminin hesaplama tekniğiyle ilgilidir. BrandFinance gelir yaklaşımı modelini yöntem olarak kullanmaktadır (Taşçı ve Baş, 2018). Marka değerinin finansal analizinde piyasa büyümesi, rakipler ve gelecek gelir beklentileri bulunmaktadır. BİM, bu faktörlerden bir veya birkaçından olumsuz değerlere sahip olduğundan finansal değerlemesi düşmüştür. Literatürde piyasa değeri ve marka değeri (Matsumura ve diğ., 2019), firma değeri ve temettü dağıtım politikası (Putri ve Budyastuti, 2021) arasında ilişkilerin bulunduğu belirtilmiştir. Ancak elde edilen bulgularda piyasa değeri ile diğer performans göstergeleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilememişken, temettü dağıtım politikası ile kar oranlar ve serbest nakit akımları arasında ilişki tespit edilmiştir. Bunun nedeninin firmaya bağlı olmayan dönemsel ekonomik koşullardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, perakendecilik sektöründe markalaşma, pazar yoğunlaşmaları ve firma performansı konusundaki yorumlar piyasa verileriyle kısıtlı kalmıştır. Gelecek çalışmalarda bu konuların firma faaliyetleri birer birer incelenerek uzun dönemli etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Altıntaş, H. M., Kılıç, S., Senol, G., & Bahar Isin, F. (2010). Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 773-788. <http://dx.doi.org/10.1108/095.905.51011076542>.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2008). Private-Label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.019>.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and consumer services*, 25, 22-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>.
- BİM Birleşik Mağazalar A.Ş Hisse Senedi | BIMAS (t.y.). <https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/hisse/Sayfalar/sirket-karti.aspx?hisse=BIMAS>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Boyle, P. J., & Lathrop, E. S. (2013). The value of private label brands to US consumers: an objective and subjective assessment. *Journal of retailing and Consumer Services*, 20(1), 80-86.
- BRAND FINANCE TURKEY 100 2023 (2023). <https://brandirectory.com/rankings/turkey/>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Brigham, E. F., Houston, J. F. (2016). *Fundamentals of Financial Management*, 14th edition, Boston, MA: Cengage Learning.
- Enflasyonu yükseltmekle suçlanan zincir marketlerin şube sayıları enflasyonla birlikte patladı (2022). <https://www.indyturk.com/node/494326/ekonomi%C2%B7/enflasyonu-y%C3%BCkseltmekle-su%C3%A7lanan-zincir-marketlerin-%C5%9Fube-say%C4%B1lar%C4%B1-enflasyonla>, Erişim Tarihi: 30.10.2023.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., & Menegatti, M. (2013). The influence of retailing-mix levers on private label market share: The case of the Italian FMCG market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 617-624. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.004>.
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., & Jervis, S. (2021). The future of private labels: towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99-115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>.
- Global Powers of Retailing 2022 (2022). <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-retailing-2022.pdf>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Halstead, D., & Ward, C. B. (1995). Assessing the vulnerability of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 4(3), 38-48. <http://dx.doi.org/10.1108/106.104.29510097636>.
- Honarmandi, Z., Sepasi, S., & Azar, A. (2019). Comparing the impact of brand value on corporate profit in B2B and B2C businesses: A case study. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* <http://ijms.ut.ac.ir>, 12(1).
- Hsiao, C. Y., & Hsieh, M. W. (2019). How to interact brand and management strategy to create firm value. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Information Management and Management Sciences* (pp. 38-42). <http://dx.doi.org/10.1145/3357.292.3357296>.
- Industry News: PRIVATE LABEL THRIVES IN EUROPE (t.y.). <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- İpek, İ., Biçakcıoğlu-Peynirci, N., & İlter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.011>.

- Jin, B., & Gu Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71. <http://dx.doi.org/10.1108/073.637.60510589226>.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2004). Advertising spending and market capitalization. MSI report, (04-110).
- Kumar, R., Sujit, K. S., Waheed, K. A., & Fernandez, M. (2021). Are brand value and firm value related? An empirical examination. *Global Business Review*, 097.215.0921995479. <http://dx.doi.org/10.1177/097.215.0921995479>.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.1.001>.
- Liesse, J. (1993). Private label nightmare. *Advertising Age*, April 12, pp. 4-5.
- Market Cap Explained (2023). <https://www.finra.org/investors/insights/market-cap#:~:text=Market%20capitalization%2C%20or%20market%20cap,by%20company%20officers%20and%20insiders.> , Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22, 297-313. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002.010.9126-x>.
- Matsumura, H., Ueda, T., & Sagane, Y. (2019). Data on the correlations among brand value, market capitalization, and consolidated overseas sales ratios of Japanese companies. *Data in Brief*, 23, 103808. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dib.2019.103808>.
- Near-Term Resilience, Persistent Challenges (2023). <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/07/10/world-economic-outlook-update-july-2023>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Organize Perakendecilik ve Fiyatlandırılmaya Etki Eden Unsurlar (t.y.). https://stratejico.com/_upload/pdf/report-stratejico.pdf, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Pearce, J., & Wu, L. (2022). Brand Reallocation, Concentration, and Growth. Available at SSRN 4279983. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4279983>.
- Perakendenin Geleceęi Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri (2021). https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/9616_08419201b053741c294bbdfc213b041d , Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomics 8th ed. (8th)*. New Jersey: Pearson.
- Putri, N., & Budyastuti, T. (2021). The effect of investment decisions, dividend policy and profitability on firm value in the Indonesian manufacturing companies. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 47-53.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 159-85. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90012-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90012-3).
- Sarıdoğan, H. Ö. (2021). Piyasa yoğunlaşması: Yapısalıcı yaklaşım bağlamında bilişim sektörü üzerine bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 67-81.
- Seenivasan, S., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2016). Do store brands aid store loyalty?. *Management Science*, 62(3), 802-816. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2014.2133>.
- Sektör Raporları (2022). <https://turkrating.com/files/uploads/perakende-ticaret-sektoru-eylul-2022-1436.pdf>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Sektörden Haberler: Özel Markalı Ürünlere Talep Artıyor (2022). <https://www.gidaperakendecileri.org/?p=5322>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>.

- Steenkamp, J.-B.E.M. and Dekimpe, M.G. (1997), The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-30. [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00077-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00077-0).
- Pangestuti, D. C., Muktiyanto, A., & Geraldina, I. (2022). Role of profitability, business risk, and intellectual capital in increasing firm value. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(3), 311-338.
- Tarihsel Fiyat Bilgileri (t.y.). <https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/hisse/Sayfalar/Tarihsel-Fiyat-Bilgileri.aspx>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Taşci, H., & Baş, M. (2018). Marka, marka değeri ve değerlendirme yöntemleri: Interbrand ile brand finance yöntemleri ve 2017 en değerli dünya marka sıralamalarının karşılaştırmalı analizi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 710.
- The Soaring Value of Intangible Assets in the S&P 500 (2020). <https://www.visualcapitalist.com/the-soaring-value-of-intangible-assets-in-the-sp-500/>, Erişim tarihi: 07.09.2023.
- Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu (2022). <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/htm-sektor-nihai-raporu.pdf>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Türkiye Perakende Sektörüne Bakış (2022). <https://www.strategyand.pwc.com/tr/tr/pdf/tr-perakende-sektorune-bakis.pdf>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Ulubağ, A. (2015). Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028. <http://dx.doi.org/10.1108/030.905.69810243640>
- WIPO NICE Classification (t.y.). https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/?basic_numbers=show&class_number=35&explanatory_notes=show&gors=&lang=en&menulang=en&mode=flat¬ion=&pagination=no&version=20230101, Erişim tarihi: 05.09.2023.
- World Economic Situation and Prospects: June 2023 Briefing, No. 172 (2023). <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-june-2023-briefing-no-172/>, Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Yang, T. Y., Yang, Y. T., Chen, J. R., & Lu, C. C. (2019). Correlation between owner brand and firm value—Case study on a private brand in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 232-237. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.002>.
- Yeung, M., & Ramasamy, B. (2008). Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. *Journal of Brand Management*, 15(5), 322-335. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550092>.

Özgeçmiş

Adnan KARA (Doç. Dr.), Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Doç. Dr. olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesinde Pazarlama Doktorasını almıştır. Uluslararası pazarlama, tüketici davranışları, ürün ve marka yönetimi gibi konularda araştırmalar yapmaktadır. Çalışmaları *Upravenets*, *Turkish Journal of Marketing*, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.