

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL'DA YAPILACAK YENİ HİPARMARKET
YATIRIMLARI İÇİN İLÇELER BAZINDA EN
UYGUN LOKASYONUN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Handan ONG**

Anabilim Dalı : DİSİPLİNLER ARASI

Programı : GAYRİMENKUL GELİŞTİRME

HAZİRAN 2007

**İSTANBUL'DA YAPILACAK YENİ HİPERMARKET
YATIRIMLARI İÇİN İLÇELER BAZINDA EN UYGUN
LOKASYONUN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Handan ONG
(516041022)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 7 Mayıs 2007
Tezin Savunulduğu Tarih : 13 Haziran 2007**

**Tez Danışmanı : Yr.Doç. Dr. Elçin TAŞ
Diğer Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Murat ÇIRACI
Doç.Dr. Ferhan GEZİCİ**

HAZİRAN 2007

ÖNSÖZ

Çok yoğun bir tempoda, ancak çok büyük bir motivasyon ve zevkle hazırladığım bu tez, burada teşekkür etmek istediğim birkaç değerli kişinin katkılarıyla, ileriki dönemde kariyerimde çok büyük katkısı olacağına inandığım bir çalışma olarak ortaya çıkmıştır.

Öncelikle bu tez çalışmasını başından sonuna benimle yaşayan ve en az benim kadar yorulan sevgili eşim Timothy Ong'a sevgisi ve desteği için sonsuz teşekkür ederim.

Tüm öğrenim hayatım boyunca başladığım her işte beni cesaretlendiren, desteklerini ve sevgilerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, sevgili annem, sevgili babam ve sevgili ağabeyme çok teşekkür ederim.

Tez danışmanlığımı üstlenerek bu akademik çalışmanın ortaya çıkmasına yardımcı olan Yr. Doç.Dr. Elçin Taş'a çalışmam boyunca verdiği destek için çok teşekkür ederim. Kendisinin, her zaman pozitif bir yaklaşımla verdiği gerçekçi eleştiriler bu tez çalışmasını çok daha kolay ve zevk alarak hazırlamamı sağlamıştır.

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince yardımlarını esirgemeyen Prof.Dr. Vedia Dökmeci'ye desteğinden ve Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisans Bölümü'nün açılmasında ki katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca gayrimenkul geliştirme konusunda ki tecrübelerini benimle paylaşan ve manevi desteklerini eksik etmeyen iş yerimdeki tüm çalışma arkadaşlarıma ve yöneticilerime teşekkür ederim.

Hem lisans hemde yüksek lisans öğrenimim süresince yardımlarını ve desteğini benden esirgemeyen sevgili kuzenim Banu Güler'e çok teşekkür ederim.

Mayıs, 2007

Handan ONG

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
SEMBOL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç	2
1.2. Kapsam	2
1.3. Yöntem	3
1.4. Literatür	3
2. PERAKENDE TİCARET	5
2.1. Perakendeciliğin Tanımı	5
2.2. Perakendeci Kuruluş Türleri	8
2.2.1. Sahiplik yapılarına göre perakendeci kuruluşlar	9
2.2.1.1. Bağımsız perakendeci kuruluşlar	9
2.2.1.2. Zincir mağazalar şeklinde örgütlenmiş perakendeci kuruluşlar	10
2.2.1.3. İmtiyaz veren perakendeci kuruluşlar	10
2.2.1.4. Kiralanmış bölümlerde hizmet veren perakendeci kuruluşlar	11
2.2.1.5. Tüketiciler tarafından sahip olunan perakendeci kuruluşlar	12
2.2.2. Satışları ürünlerin fiyat seviyesine göre perakendeci kuruluşlar	12
2.2.2.1. Ucuzcu veya iskontocu perakendeci kuruluşlar	12
2.2.2.2. Kategori katili	12
2.2.2.3. İndirimli satış mağazaları	13
2.2.3. Verilen hizmetin seviyesine göre perakendeci kuruluşlar	13
2.2.3.1. Self servis perakendeci kuruluşlar	13
2.2.3.2. Sınırlı hizmet veren perakendeci kuruluşlar	13
2.2.3.3. Tam hizmet veren perakendeci kuruluşlar	13
2.2.4. Mağazasız perakendecilik stratejisine göre perakendeci kuruluşlar	13
2.2.4.1. Katalogla veya postalama yolu ile satış	14
2.2.4.2. Telefonda perakendecilik	14
2.2.4.3. Televizyonla perakendecilik	14
2.2.4.4. Satış otamatı ile perakendecilik	15
2.2.4.5. Etkileşimli elektronik medya perakendeciliği	15
2.2.5. Mağazalı perakendecilik stratejisine göre perakendeci kuruluşlar	15
2.2.5.1. Gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar	15
2.2.5.2. Gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar	17
2.3. Amerika'da Perakende Sektörü	19
2.4. Avrupa'da Perakende Sektörü	20
2.5. Türkiye'de Perakende Sektörü	20

2.5.1.	Türk perakende sektörünün tarihsel gelişim süreci	20
2.5.1.1.	Cumhuriyet öncesi dönem	21
2.5.1.2.	1923–1950 Erken cumhuriyet döneminde perakendecilik	21
2.5.1.3.	1950–1980 Döneminde perakendecilik	22
2.5.1.4.	1980 Sonrası dönem	24
2.5.2.	Türk perakende sektöründe mevcut durum	25
2.5.2.1.	Genel bakış	25
2.5.2.2.	Perakendeci türlerine göre türk perakende sektörünün yapısı	30
2.5.2.3.	Perakendeci türlerine göre pazar paylarının dağılımı	33
3.	HİPERMARKETLER	39
3.1.	Hipermarketlerin Tanımı	39
3.2.	Hipermarketlerin Gelişimi	41
3.3.	Hipermarketler İçin Yer Seçimi	45
3.3.1.	Ticari etki alanın tanımlanması	47
3.3.1.1.	Ticari etki alanı tanımlama teknikleri	50
3.3.1.2.	Ticari etki alanının karakteristikleri	63
4.	İSTANBUL’DA YAPILACAK YENİ HİPERMARKET YATIRIMLARI İÇİN İLÇELER BAZINDA EN UYGUN LOKASYONUN BELİRLENMESİ	66
4.1.	İstanbul’un Türk Perakende Sektörü İçerisindeki Önemi	66
4.2.	İstanbul’da Hipermarketlerin Gelişimi	69
4.3.	İstanbuldaki Hipermarket Zincirleri	75
4.3.1.	Carrefour	75
4.3.2.	Migros	76
4.3.3.	Real	77
4.4.	Modelin Uygulanması	78
4.4.1.	Çalışmada kullanılacak modelin seçilmesi	78
4.4.2.	İstanbul’un ilçelerinin belirlenmesi	80
4.4.3.	İstanbul’un ilçelerinin GSMH’den aldıkları payların belirlenmesi	81
4.4.4.	İlçelerin birbirlerine olan uzaklıklarının belirlenmesi	82
4.4.5.	İstanbul’da ki mevcut hipermarketlerin belirlenmesi	85
4.4.6.	Hesaplar	90
4.4.7.	Verilerin yorumlanması	94
5.	GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	96
	KAYNAKLAR	98
	ÖZGEÇMİŞ	101

KISALTMALAR

ICSC	: International Council of Shopping Centers
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MİA	: Merkezi İş Alanı
KDV	: Katma Değer Vergisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 Türkiye nüfusu.....	27
Tablo 2.2 Türkiye’de nüfusun kentleşme oranı.....	27
Tablo 2.3 Türkiye nüfusunun yaş gruplarına dağılımı.....	27
Tablo 2.4 Sektördeki başlıca gıda perakendecileri.....	31
Tablo 2.5 Organize ve organize olmayan gıda perakendecilerin sayılarındaki değişim	35
Tablo 2.6 Organize ve organize olmayan gıda perakendecilerinin pazar paylarındaki değişim	37
Tablo 3.1 İlk 10 global perakende lideri.....	44
Tablo 4.1 Üç büyük ile göre perakende satışlarının dağılımı.....	69
Tablo 4.2 İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne bağlı olan ilçeler.....	80
Tablo 4.3 İstanbul’un ilçelerinin GSYH’den aldıkları pay.....	82
Tablo 4.4 İstanbul ilçeleri uzaklık matrisi.....	84
Tablo 4.5 İstanbul’da ki hipermarketler ve büyüklükleri.....	86
Tablo 4.6 İstanbul’da ki 2010 yılına kadar faaliyete geçmesi planlanan hipermarketler ve büyüklükleri.....	88
Tablo 4.7 İstanbul’da ilçelere göre müşterilerin yeni yapılacak bir hipermarkete gitme olasılıkları.....	91
Tablo 4.8 İstanbul’da yeni yapılacak bir hipermarketin ilçelere göre yıllık perakende satış potansiyeli YTL.....	92

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 : Perakendecinin dağıtım kanalındaki rolü	6
Şekil 2.2 : Harcama türlerine göre aylık ortalama tüketim harcamasının dağılımı.....	29
Şekil 4.1 : İstanbul'un Türkiye içerisindeki konumu.....	66
Şekil 4.2 : İstanbul'da mevcutta yer alan hipermarketlerin mekansal dağılımı.....	72
Şekil 4.3 : İstanbul'da ki hipermarketlerin yerleri.....	87
Şekil 4.4 : İstanbul ilçelere göre brüt nüfus yoğunluk analizi.....	89
Şekil 4.5 : İstanbul'da yeni yapılacak bir hipermarketin ilçelere göre yıllık perakende satış potansiyeli sıralaması	93

SEMBOL LİSTESİ

P_{ij}	: İ lokasyonunda oturan bir tüketicinin j lokasyonundaki bir alışveriş merkezine seyahat olasılığı
F_{ij}	: J lokasyonunda bulunan bir alışveriş merkezinin i lokasyonunda yapılan toplam perakende harcamalarından alacağı pay
S_j	: J lokasyonundaki alışveriş merkezinin satış alanı büyüklüğü
T_{ij}	: İ lokasyonundaki tüketicinin evinden, j lokasyonundaki alışveriş merkezine seyahat süresi
n	: Farklı lokasyonlarda yer alan alışveriş merkezlerinin sayısı
∂	: Farklı tiplerdeki alışveriş seyahatlerine seyahat süresinin etkisini tahmin etmek için kullanılan parametre
C_i	: İ lokasyonundaki ticari etki alanında yapılan toplam perakende harcamalarını
D_{ab}	: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun üzerinden km cinsinden ölçülen A şehrinin ticari etki alanının sınırı
d	: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun km olarak ölçümü
P_a	: A şehrinin nüfusu
P_b	: B şehrinin nüfusu

İSTANBUL'DA YAPILACAK YENİ HİPERMARKET YATIRIMLARI İÇİN İLÇELER BAZINDA EN UYGUN LOKASYONUN BELİRLENMESİ

ÖZET

1980'li yıllarda Türk ekonomisinin dışa açılması ile beraber, ekonomik ve sosyal yapıda yaşanan önemli dönüşümlerin etkisi ile Türk perakende sektörü ölçek, organizasyon ve coğrafya anlamında büyük değişimler içine girmiştir. Artan gelir seviyesi, yüksek kentleşme oranı, çalışan kadın sayısındaki artış ve dışa açılma ile birlikte gelen batılı yaşam tarzının etkileri tüketicilerin yaşam biçimlerinde ve alışveriş alışkanlıklarında Türk perakende sektörünün gelişimini destekleyici yönde değişikliklere neden olmuştur.

1990'lardan itibaren büyük şehirlerdeki alışveriş merkezi ve hipermarket yatırımları popüler hale gelmiş ve bu yatırımlarla beraber Türk perakende sektörü hızlı bir şekilde modernizasyona uğramıştır. Türkiye'nin finansal başkenti olarak anılan ve nüfus bakımından en büyük şehri olan İstanbul, özellikle gıda perakendeciliğinde olmak üzere, değişimin en fazla gözlemlendiği ve yatırımların en fazla yoğunlaştığı şehir olmuştur.

Türkiye'de ki en yüksek kişi başına ortalama gelire ve 12 milyonun üzerinde nüfusa sahip olan İstanbul hipermarket yatırımları için halen en gözde şehir konumundadır. 2010 yılına kadar İstanbul'da faaliyete geçmesi planlanan altı yeni hipermarket yatırımı bulunmaktadır. Pazardaki rakiplerin hızla artması ile birlikte hipermarket yatırımcısı firmalar için doğru lokasyonda bulunmak rekabetin en belirleyici unsuru haline gelmiştir. Bu nedenle gerek yerli gerekse yabancı hipermarket zincirleri yeni yatırımlarını gerçekleştirecekleri yerin seçimi için, kendilerine en fazla kazancı getirecek coğrafi alanın belirlenmesi konusunda yoğun pazar araştırmaları ve fizibilite çalışmalarını yapmaktadırlar.

Buradan hareketle bu tez çalışmasının konusu, "İstanbul'da yapılacak yeni hipermarket yatırımları için ilçeler bazında en uygun lokasyonun belirlenmesi" olarak belirlenmiş ve çalışma ile ilçelerin taşıdıkları perakende potansiyeli ortaya çıkarılarak yapılan yer seçimi çalışmalarına ışık tutması amaçlanmıştır. Çalışmada yöntem olarak bir mekânsal etkileşim modeli olan Lakshmanan ve Hansen Modeli'nden faydalanılmıştır.

Tezin ilk bölümünde çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve yararlanılan literatür anlatılmıştır.

İkinci bölümde "perakendeci" ve "perakendecilik" kavramlarının tanımları yapılmış, ardından hipermarketlerin karakteristik özelliklerinin, perakende stratejilerinin ve perakende sektörü içerisindeki yerlerinin anlaşılması için perakende kuruluş türlerinin tanımları yapılarak sınıflandırılmıştır. Bundan sonra sırasıyla Amerika, Avrupa ve Türkiye'de ki perakende sektörleri incelenerek Türk gıda perakendeciliği sektörünün bu gün içerisinde bulunduğu durumun anlaşılması amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümde ilk olarak hipermarketlerin geniş kapsamlı olarak tanımı yapılmış ve tarihsel gelişim süreci incelenerek farklı ülkelerde yaşanan deneyimlere göz atılmıştır. Ardından hipermarketler için yer seçiminin önemi ve yer seçiminde bir yöntem olarak ticari etki alanının tanımlanması; ticari etki alanının tanımlanmasına yönelik geliştirilen modeller ve ticari etki alanlarının karakteristikleri açıklanarak anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde çalışma alanı olan İstanbul'un Türk perakende sektörü içerisindeki önemi anlatılarak İstanbul'un neden çalışma alanı olarak seçildiğine değinilmiştir. Daha sonra seçilen ticari etki alanı tanımlama modeline göre hesaplamalar yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre daha fazla harcama potansiyeli yaratan ilçeler hipermarket yatırımı için daha uygun kabul edilerek İstanbul'un ilçeleri hipermarket yatırımına uygunluklarına göre sıralanmıştır.

Beşinci bölümde çalışma sonucu elde edilen veriler yorumlanmış ve hipermarketlerin İstanbul ve Türk perakende sektöründeki geleceği ile ilgili değerlendirmelerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

DETERMINING THE BEST LOCATION FOR NEW HYPERMARKET INVESTMENTS IN ISTANBUL BY DISTRICT

SUMMARY

Due to the effect of the changes in economic and social structure, that were experienced as a result of neoliberal politics carried out after 1980s, the retailing sector in Turkey has undergone significant transformations in terms of size, organization and geography. Rising income levels, a high urbanization rate, an increase in the number of working women, the influence of western life style all these have caused a radical change in consumer life style and shopping behavior supporting the development of the Turkish retail sector.

Starting from the 1990s, shopping center and hypermarket investments became popular in big cities. Because of these investments the Turkish retail sector has undergone a rapid modernization. Istanbul, which is known as the financial capital of Turkey and is its largest city in terms of population, was the city, in which the transformation, especially in the food-retailing sector, was most significantly observed and investments have been the most concentrated.

With the highest average income level per capita in Turkey and a population of over 12 million, Istanbul is still the most favourable city for hypermarket investments in Turkey. There are six new hypermarket investments that are going to be in operation up to 2010. Due to the rising amount of the competitors in the market, being in the right location became the most prominent factor for hypermarket investors in competition. Therefore both international and domestic hypermarket chains are doing intensive market research and feasibility studies in order to select the right site for their investments that would bring them the highest return.

These factors all contributed to the decision to choose the topic of investigation as: “Determining the best location for new hypermarket investments in Istanbul by district” and the study aimed to show the spending potential of the districts of Istanbul in order to assist site selection studies. The Lakshmanan and Hansen’s spatial interaction model was used to carry out this study.

In the first chapter, the aim, scope and methodology of the study and literature that was used in the study has been explained.

In the second chapter firstly, the concepts of “retailer” and “retailing” were determined. Secondly, retail institutions were defined and classified in order to understand the characteristics, retailing strategy and the position of hypermarkets in the retail sector. After which the retailing sectors in US, Europe and Turkey were investigated in order to understand the current state of the Turkish food-retailing sector.

In the third chapter, firstly, hypermarkets were determined comprehensively. Secondly, the experiences of other countries were investigated by analysing the

historical development process of hypermarkets. Then the importance of location of hypermarkets and, as a site selection methodology, trade area definition was described by explaining the trade area definition techniques and characteristics of the trading areas.

In the fourth chapter, the reason why Istanbul was chosen as a case study was explained by illustrating the importance of Istanbul in the Turkish retail sector. Then the calculations were carried out according to the chosen trade area definition model. According to results of the calculations the districts of Istanbul were ranked in respect to their spending potential. The higher the spending potential of the district the higher ranking for a hypermarket location was given.

In the fifth chapter, the study was finalised by giving comments on the results of the study and the future of hypermarkets in Istanbul and Turkish retail sector.

1. GİRİŞ

Türk gıda perakendeciliği sektörü 1990'lı yılların başından buyana gelenekselden moderne doğru büyük ölçekli bir dönüşüm geçirmektedir. Zincir mağazalar ve hipermarketler gibi modern perakendeci kuruluş türleri geleneksel perakendecilere karşı pazar paylarını hızla artırarak özellikle büyük şehirlerde olmak üzere, pazardaki yerlerini almışlardır.

Perakendecilikte görülen gelişmelerin en yoğunlaştığı alanlardan biri de hipermarketlerdir. Türkiye'nin artmakta olan nüfusu ve henüz doyuma ulaşmamış pazar koşulları ile taşıdığı büyük potansiyele dayalı olarak hipermarketler hızlı bir şekilde gelişmektedir. Buna ek olarak kişi başına düşen gelir ve ülkedeki üretim faktörleri, demografik karakteristikler, yaşam tarzları ve son yıllarda enflasyon oranında ve faizlerde yaşanan düşüş ile tüketimde yaşanan canlanma yeni hipermarket yatırımları için daha olumlu bir atmosfer yaratmaktadır. Ayrıca ülkemizde hızlı kentleşme yaşanması ve hipermarketlerin kurulmasına ilişkin sınırlayıcı düzenlemelerin bulunmaması nedeniyle hipermarketlerin üç ay gibi kısa bir sürede kâra geçebilmeleri Türkiye'yi gerek yabancı gerekse yerli sermayeli kuruluşlar açısından cazip bir pazar haline getirmiştir.

Ekonomik gelişmeler ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinin yanında, batı Avrupa ülkelerinde kişi başına tüketim oranlarının istikrarlı bir yapıya kavuşması ve piyasanın doygunluğu nedeniyle tüketimde yaşanan durağanlaşma ve yapılan mevzuat değişiklikleriyle hipermarketlerin iş yapma sahalarının sınırlandırılması Avrupa'nın dev perakende zincirlerinin yeni pazar arayışına girmesine ve büyük hipermarket zincirlerinin yeni halkalarını açmak için yatırımlarını Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere yönlendirmelerine neden olmuştur (Erdoğan, 2003).

Ancak Türkiye modern perakendecilik anlamında çok kısa bir geçmişe sahiptir ve yeni açılan birçok hipermarkete karşılık piyasa henüz doymamıştır. Bu durum yapılacak yeni hipermarket yatırımları için gerek yerli gerekse yabancı yatırımcılar

arasında pazarda yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Hipermarket yatırımları için kent merkezinin dışında, çevre yerleşmelerden müşteri çekebilecek, ulaşımın kolay olduğu, ucuz ve geniş arsalarla ihtiyaç duyulması ancak bu nitelikleri taşıyan arsaların giderek tükenmesi nedeniyle lokasyon, rekabetin en önemli belirleyicisi haline gelmiştir.

1.1. Amaç

Hipermarket yatırımları için halen en gözde şehir konumunda olan ve yeni hipermarket yatırımlarının yoğunlaştığı bir alan haline gelen İstanbul'da gerek yerli gerekse yabancı hipermarket zincirleri yeni yatırımlarını gerçekleştirecekleri yerin seçimi için, kendilerine en fazla kazancı getirecek coğrafi alanın belirlenmesi konusunda yoğun pazar araştırmaları ve fizibilite çalışmaları yapmaktadırlar.

Buradan hareketle bu tez çalışmasının konusu, İstanbul'da yapılacak yeni hipermarket yatırımları için ilçeler bazında en uygun lokasyonun belirlenmesi olarak belirlenmiş ve çalışma ile ilçelerin taşıdıkları perakende potansiyeli ortaya çıkarılarak yapılan yer seçimi çalışmalarına ışık tutması amaçlanmıştır.

1.2. Kapsam

Bu tez çalışması kapsamında öncelikle ikinci bölümden itibaren perakende ticaretin anlaşılmasına yönelik "perakendeci" ve "perakendecilik" kavramlarının tanımı yapılarak, perakendeci kuruluş türleri detaylı olarak anlatılmıştır. Ardından ABD, Avrupa ve Türkiye'de ki perakendecilik sektörleri incelenmiş ve Türkiye'deki perakende sektörünün bugün içerisinde bulunduğu durumun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu tez çalışması kapsamında "perakende sektörü" ile kastedilen gıda perakendeciliği sektörü, literatürdeki adıyla "food retailing sector" dır.

Üçüncü bölümde ilk olarak hipermarketlerin tanımı yapılmış ve tarihsel gelişim süreçleri incelenmiştir. Daha sonra hipermarketler için yer seçimi başlığı altında, yer seçiminde bir yöntem olarak ticari etki alanının tanımlanması; ticari etki alanının tanımlanmasına yönelik geliştirilen modeller ve ticari etki alanlarının karakteristikleri açıklanarak anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde İstanbul'un Türk perakende sektörü içerisindeki önemine değinilmiş ve hipermarketlerin İstanbul'daki tarihsel gelişim süreci incelenmiştir.

Ardından bir mekânsal etkileşim modeli olan Lakshmanan ve Hansen Modeli kullanılarak yer seçimine yönelik hesaplamalar yapılmıştır.

Beşinci bölümde çalışma sonucu elde edilen veriler yorumlanarak çalışma tamamlanmıştır.

1.3. Yöntem

İstanbul ölçeğindeki bir çalışma alanında gerçek müşteri bilgilerinin sağlıklı bir şekilde elde edilmesinin mümkün olmayışı nedeniyle, İstanbul’da yapılacak yeni hipermarket yatırımları için en uygun yerin ilçeler bazında belirlenmesi çalışmasında, yöntem olarak gerçek müşteri bilgileri yerine bir mekânsal etkileşim modeli olan Lakshmanan ve Hansen Modelinden faydalanılmıştır.

Modelin değişkenleri olan uzaklık, önerilen ve mevcut mağaza satış alanlarının büyüklükleri ve tüketicilerin toplam perakende harcamaları İstanbul’un ilçeleri bazında tespit edilmiş ve modele uygulanmıştır.

Hesaplamalar neticesinde elde edilen sonuçlara göre daha fazla harcama potansiyeli yaratan ilçeler hipermarket yatırımı için daha uygun kabul edilerek İstanbul’un ilçeleri hipermarket yatırımına uygunluklarına göre sıralanmıştır.

1.4. Literatür

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında uluslararası literatürdeki perakendecilik ve perakende kuruluşlar için yer seçimine ilişkin çalışmalar ile ilgili yayınlardan, akademik çalışmalardan, Türkiye’de yayınlanan sektör dergilerinden ve internette yer alan konu ile ilgili web sitelerinden yararlanılmıştır.

Özellikle yer seçimine ilişkin pratikte uygulanan teknikler ve geliştirilen teorik modeller derinlemesine araştırılarak bu tez çalışmasının konusu olan hipermarketler için yer seçiminde kullanılmaya en elverişli olan model tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatür araştırması sonucunda perakendecilerin yer seçimi kararı için kullandıkları temeli, Haig’in “Arazi Değeri Teorisi”, Hotelling’in “En Az Farklılaşma Teorisi”, Christallerin “Merkezi Yer Teorisi” ve Reilly’nin “Perakende Çekim Kanunu” olmak üzere başlıca dört yaklaşımdan alınarak geliştirilen farklı kullanım alanlarına, avantajlara ve dezavantajlara sahip pek çok modelin bulunduğu görülmüştür.

Bu modeller arasından Reilly'nin "Perakende Çekim Kanunu" temel alınarak geliştirilen ve perakende mağazalarının satış potansiyellerinin hesaplanmasına imkân tanıyan Lakshmanan ve Hansen'in perakende çekim merkezi modeli bu tez çalışmasında kullanılacak model olarak belirlenmiştir.

2. PERAKENDE TİCARET

Bu bölümde ilk olarak “perakendeci” ve “perakendecilik” kavramlarının tanımları yapılarak perakendecilik konusuna giriş yapılmıştır. Ardından perakende ticaretin temel prensipleri ve karakteristik özellikleri anlatılarak perakendeciliğin çerçevesi tanımlanmıştır. Daha sonra, hipermarketlerin karakteristik özelliklerinin, perakende stratejilerinin ve perakende sektörü içerisindeki yerlerinin anlaşılması amacıyla farklı perakendeci kuruluş türlerinin tanımları yapılarak sınıflandırılmıştır.

Bundan sonra sırasıyla Amerika, Avrupa ve Türkiye’de ki perakende sektörleri incelenerek Türk gıda perakendeciliği sektörünün şu an içerisinde bulunduğu durumun anlaşılması amaçlanmıştır.

2.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, en genel anlamıyla “nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal veya hizmetin satışı” olarak tanımlanmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999). Sözlük anlamı olarak ise perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetlerine verilen addır (www.egemegitim.com).

Perakendecilik, toptan satışın karşıtı, mal ve hizmetlerin teker teker veya ufak birimler halinde nihai tüketiciye doğrudan satılmasıdır. Bu şekilde nihai tüketim amacıyla, kişinin kendisinin veya ailesinin gereksinmelerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmetleri satın aldığı yer veya kişiye ise “perakendeci” adı verilir.

Perakendecilik, değişik işletmeler tarafından üretilen ürünler ile hizmeti, nihai tüketicilere arz eden ve bu özellikleri nedeniyle alım yapan müşteri ile doğrudan ilişki içerisinde olan bir sektördür. Bu tanımdan hareketle; üretici ile başlayan ve tüketici ile son bulan arz-talep zincirinin son halkası olan perakendecinin, dağıtım kanalındaki rolü aşağıda şekil 2.1’de ki gibi ifade bulmaktadır (Güz, 2005).

Üretici-----> Dağıtıcı-----> Perakendeci-----> Tüketici

Şekil 2.1: Perakendecinin Dağıtım Kanalındaki Rolü

Tüketicilere yakınlığın sağladığı, izlenme, eleştirilme ve geri bildirim sağlama avantajını iyi değerlendiren perakendecilik sektörünün diğer sektörlerin de üretim ve kalitesine etki ederek gelişmeyi hızlandıran bir niteliği olduğu tartışmasızdır.

Perakendecilik faaliyetinin içinde yer alan üreticiden toptancıya, dağıtıcıdan perakendeciye tüm birimler, aslında perakendecilik yapmaktadır. Geniş anlamıyla perakendecilik, üreticiden tüketiciye tüm aşamalarda faaliyet gösteren birimlerin faaliyetini nitelendirmektedir. Dar anlamda perakendecilik ise, ürünün nihai tüketiciye iletiildiği son aşamada faaliyet gösteren bakkal, hipermarket, zincir market gibi satış noktalarını ifade etmektedir (Erdoğan, 2003).

Ancak özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan satış noktaları olmanın ötesinde fonksiyonlar da üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (Erdoğan, 2003). Bu bağlamda, perakendeci işletmelerin işlevleri belli ana başlıklar altında aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- **Satın alma eylemini gerçekleştirmek ve üreticilerle olan ilişkileri yönetmek**
Perakendeciler toplumda ikili bir rol üstlenmişlerdir. Bir yandan üreticilerin ve diğer dağıtıcıların satış örgütü gibi hizmet verirken, diğer taraftanda nihai tüketicinin satınalma işlemlerindeki aracısı gibi davranmaktadırlar (www.maximumbilgi.com).

Herhangi bir tüketicinin satın alım miktarı perakendecinin toplam satışının küçük bir parçasını teşkil eder. Hiçbir tüketici tek başına güçlü üreticilerle pazarlık edemezken perakendeciler tüketiciler namına bunu yaparlar (Erdoğan, 2003).

Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir (www.maximumbilgi.com).

- **Taşıma ve depolama gibi lojistik faaliyetleri idare etmek**

Perakendeci işletmeler çok çeşitli olan tüketici taleplerini karşılayabilmek için belirli bir stok bulundurmaya yoluyla üretici veya toptancının stok bulundurma ve

risk taşıma eylemlerini azaltırlar (www.maximumbilgi.com). Bununla birlikte perakendeci, elde bulundurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir (Erdoğan, 2003).

Perakendeciler ürünleri stoklayarak tüketiciye zaman faydası yaratırken, üreticileride, mallarını nihai tüketiciye ulaştırabilmek için gerekli olan geniş bir örgütlenme ve birçok fiziksel dağıtım giderlerinden kurtarırlar (www.maximumbilgi.com).

- **Malları daha küçük parçalara bölerek ve kredili satışlar yaparak tüketicinin satın almasını kolaylaştırmak**

Perakendeciler üretici veya toptancıdan aldıkları büyük hacimli malları, tüketici talebine uygun şekle dönüştürmek için gerekli olan şekillendirme, çeşitlendirme, bölümlenme, ambalajlama vs. gibi işlemleri yaparak tüketiciye günlük gereksinmelerini, ödeme gücünün yeterliliği oranında kolayca sağlama olanağı verir. Onu gereksiz stok yapmaktan ve dolayısıyla zamansız harcamadan kurtarır (www.maximumbilgi.com).

Bunun yanında, satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevlendirmek ürünlerin bölümlenmesi ve ambalajlanması gibi faaliyetler için birçok büyük mağazada atölyeler bulundurulmaktadır (Erdoğan, 2003).

Perakendeciler ayrıca ürünleri teşhir eder fiyatlandırır ve kredi olanakları sağlarlar. Bu ve buna benzer hizmetler, alışverişi daha hoş ve kolay hale getirir. Üreticiler açısından bu türden hizmetler, onların ürünlerinin daha etkin satılması için birer satış aracıdır (Tuzcuoğlu, 1999).

- **Tüketici ve rakipler hakkında bilgi toplamak**

Perakendeci üniteler son tüketici veya kullanıcı ile en yakından temas eden ticaret dilimidirler. Bu sebeple perakendeci hem tüketici hemde üretici için bilgi kaynağı görevi görür. Perakendeciler, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlayan en temel kaynaktır (www.maximumbilgi.com).

Tüketicilerin malların fiyatları, nerede buldukları ve kaliteleri hakkında bilgi eksikliği çekmeleri, perakendecilerin bu konularda onlara hizmet sunmasına yol

açar. Örneğin tüketicilerin hangi ürünleri, nerede bulabileceği konusunda bilgi eksikliği çekmeleri, hipermarketler gibi çok sayıda ürünün belli bir yerde satıldığı yerlerin tercih edilmesine neden olabilir (Erdoğan, 2003).

Öte yandan perakendeciler, tüketici tercihleri, müşteri motivasyonu, talep yönleri zevk değişiklikleri, müşteri sayısı, nitelikleri ve reaksiyonları hakkında bilgi toplarlar. Topladıkları veya elde ettikleri bu bilgileri, mal sürümünü arttırabilmek, ciro devrini çoğaltabilmek için toptancıya ve onun kanalıyla üreticiye naklederler. Bu gibi hizmetleriyle perakendeciler üretime talep tercihlerinin yansımaya sebep olarak üretimin taleple uyuşmasını sağlarlar (www.maximumbilgi.com).

- **Ürünleri Tüketicilerin Ayağına Getirerek Yer Faydası Sağlamak**

Tüketiciler bir ürünü almak için uzun mesafeler katedemeyebilirler veya bunu istemezler (www.maximumbilgi.com). Bu nedenle perakendecilik tüketicilerin bir malı almak istedikleri yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilirler. Bu durumda müşterilerin yapacakları ödemeler sınırlı olur. Perakendeciler o malı bulundurarak tüketiciye yer faydası sağlarlar (Erdoğan, 2003).

Bu özellik aynı zamanda perakende sektöründe coğrafi pazarların genel olarak yöresel olmasına da yol açar. Ayrıca tüketicilerin farklı ürünleri almak için farklı yerlere gitmek istememeleri onların çeşitli ürünleri aynı yerden almak istemelerine yol açar (www.maximumbilgi.com).

2.2. Perakendeci Kuruluş Türleri

Günümüzde pek çok perakendeci firma birden çok perakendeci kuruluş türünde hizmet vermektedir. Örneğin organize perakende alanında Türkiye’de ki ilk perakendeci olan Migros; alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket ve indirimli market türlerinin tamamında faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşların perakende stratejilerini anlamak, farklı perakende türlerinin ürün ve servis kalitelerinin ve dış çevre ile nasıl bir etkileşim içinde olduklarının analizini yapmak amacı ile bu bölümde, bir önceki bölümde genel anlamda tanımlanan “perakendeci kuruluş”

kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Bunun için her bir perakendeci kuruluş türünün tanımı yapılarak bu kavramlara açıklık getirilmiştir.

Birçok kaynakta farklı kriterlere göre sınıflanabilen perakendeci kuruluşlar bu çalışmada; sahiplik yapılarına, sattıkları ürünlerin fiyat seviyesine, verilen hizmet seviyesine ve mağazasız ya da mağazalı perakendecilik stratejilerine göre 5 ana başlık altında ve daha sonra mağazalı perakendecilik stratejisi ile çalışan perakendeci kuruluşlar da gıda perakendecisi ya da gıda dışı perakendeci olmalarına göre iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu tarz bir sınıflandırmaya gidilmesinin sebebi çalışmanın konusu olan hipermarketlerin bu sınıfların tümünde birden yer almasıdır. Anlaşılacağı gibi bu sınıflandırmalar birbirlerini rakip değil tamamlayıcıdır. Yani bir perakendeci kuruluş birden fazla sınıfın içinde yer alabilir. Örneğin hipermarketler mağazalı perakendeciliğe dayalı perakendecilik stratejileri olan indirimli satış yapan ve satışları self servis olan perakende zincirleridir.

2.2.1. Sahiplik yapılarına göre perakendeci kuruluşlar

Perakendeci kuruluşlar sahiplik yapılarına göre bir kaç farklı türde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; bağımsız perakendeci kuruluşlar, zincir mağazalar şeklinde örgütlenmiş perakendeci kuruluşlar, imtiyaz veren perakendeci kuruluşlar, kiralanmış bölümlerde hizmet veren perakendeci kuruluşlar ve tüketiciler tarafından sahip olunan perakendeci kuruluşlardır.

2.2.1.1. Bağımsız perakendeci kuruluşlar

Bağımsız perakende kuruluşları yalnızca bir tek perakende ünitesinden oluşan ve sahipleri tarafından işletilen perakende kuruluşlardır (Berman and Evans, 1989). Bağımsız perakendecilere örnek olarak bakkallar gösterilebilir. 2006 yılı itibari ile Türkiye’de 116.857 adet bakkal bulunmaktadır (AC Nielsen, 2005). Bakkalların sayılarının bu kadar fazla olması pazara girişlerinin kolay olması ile ilişkilendirilebilir. Bunun nedeni metrekare olarak küçük boyutları olan bakkalların, küçük sermayelerle kurulabilmesi ve işletme ruhsatlarının belediyelerden çok fazla koşul (otopark alanı, yangın merdiveni vs.) aranmadan daha az bürokrasi ile temin edilebilmesidir.

Bağımsız perakendeciler düşük yatırım maliyetleri, uzmanlaşma, esneklik, perakende stratejisi üzerinde doğrudan kontrol, müşterilerle yüz yüze yakın ilişki kurabilme ve

bağımsızlık gibi pazarda bir takım avantajlara sahiptirler. Ancak bunun yanında üreticiler ve toptancılar ile pazarlık kabiliyetlerinin düşük olması ve ölçek ekonomilerinden faydalanamamaları gibi nedenlerle, fiyat konusunda büyük perakende firmaları ile rekabet edememektedirler. Bu durum bağımsız perakendecilerin birçoğunun açıldıktan kısa bir süre sonra kapanmak zorunda kalmasına yol açmaktadır. Müşterilere ucuz fiyat ve çok çeşitte ürünü bir arada bulabilme imkânı sunan hipermarketler ve süpermarketler gibi organize perakendecilerin pazar paylarını hızla arttırmalarına karşın bakkalların pazar paylarının hızla düşmesi bu duruma örnek verilebilir (Berman and Evans, 1989).

2.2.1.2. Zincir mağazalar şeklinde örgütlenmiş perakendeci kuruluşlar

Birden fazla perakende mağazasının bir araya gelmesi ile oluşan, tek bir merkeze bağlı, satın alma ve karar verme faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan bu gruplara “Zincir Mağaza” adı verilmektedir. Zincir Mağaza'lara, İngilizcede “Chain Stores” ismi verilmektedir (Tuzcuoğlu, 1999).

Zincir mağazalar şeklinde örgütlenmiş perakendeci kuruluşlar kendilerine pazarlık gücü, ölçek ekonomisinden yararlanma, doğrudan üreticiden ve toptan satın alma gibi bir takım avantajlar sağlamaktadırlar. Bunun yanında zincir mağazalar şeklinde örgütlenmiş perakendeci kuruluşların esnek ve bağımsız olamama gibi bazı dezavantajlarında bulunmaktadır. Zincir mağazalar satılan ürün çeşitliliği, fiyat ve promosyonlar gibi konularda esnek değildirler. Zincirdeki bütün mağazaların aynı stratejiyi izlemesi gerekmektedir. Bu durum bazen mağazalar için yerel pazarlarda tüketici tercihlerine cevap verememe ve pazara adapte olamama gibi problemler doğurmaktadır (Berman and Evans, 1989).

En az kaç sayıda mağazanın bir araya gelerek bir zincir oluşturacağı konusu oldukça tartışmalı bir konudur. Literatürde bunun için farklı varsayımlar bulunmaktadır. Bazı uzmanlar toptan satış alanının büyüklüğünden yola çıkarken, bazı kaynaklarda en az 6 ya da 10 şubenin bulunması gerektiğini belirtmektedirler (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.1.3. İmtiyaz veren perakendeci kuruluşlar

Zincirlerin oluşturulmasında en çok başvurulan sistemlerden birtanesi de imtiyaz vermedir. İngilizcede “Franchise Organization” olarak adlandırılan bu tip zincirlerde,

bir üretici, toptancı ya da uluslararası perakendeci, aynı konuda yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşlara ismini kullanma ve tecrübelerinden yararlanma imtiyazını vermektedir. Buna karşılık olarak ta, hem yatırım aşamasında bir ücret, hemde işletme döneminde kardan pay talep etmektedirler (Tuzcuoğlu, 1999).

Çok yaygın olarak uygulanan iki tür imtiyaz verme anlaşması vardır. Bunlar ürün ya da markanın imtiyazı ve iş formatının imtiyazıdır. Ürün ya da markanın imtiyazında imtiyazı alan kuruluş imtiyazı veren kuruluşun adı altında o kuruluşta ait ürünleri satarak imtiyazı veren kuruluşun kimliğini alır. Bu tür imtiyaz alan kuruluşlar imtiyaz veren kuruluştan göreceli olarak bağımsız çalışırlar. Benzin istasyonları bu tip imtiyazlı kuruluşlara örnek verilebilir. İş formatının imtiyazında ise imtiyaz veren kuruluş ile alan kuruluş arasında daha aktif bir ilişki vardır. İmtiyaz veren kuruluş yer seçimi, kalite kontrol, muhasebe sistemi, kuruluş aşaması ve personel eğitimi gibi konularda imtiyaz alan kuruluşta yardımcı olur. McDonald's bu tip imtiyazlı kuruluşlara örnek verilebilir (Berman and Evans, 1989).

Türkiyede'ki bazı kırtasiye zincirleri ve fast food restoranları imtiyaz sistemi ile çalışmaktadırlar. Türkiye'nin en büyük perakende zinciri Migros'ta bazı düşük potansiyelli bölgelerde açtığı mağazalarında, imtiyaz sistemine başvurmuştur. 7 Eleven zinciride Türkiye'de bu yöntemle gelişmektedir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.1.4. Kiralanmış bölümlerde hizmet veren perakendeci kuruluşlar

Kiralanmış bölüm, bir perakende mağazasındaki bölümlü, indirimli ya da uzman mağaza gibi dışarıdan bir kuruluşta kiralanmış bölümü ifade eder. Kiralanmış bölümün sahibi genellikle, bölümün donanımı da dahil olmak üzere işletme ile ilgili her konudan sorumludur ve satış gelirinin belirli bir yüzdesini mağazaya kira olarak öder. Birçok durumda, kiralanmış bölümlerin mağazada mevcutta yer alan ve ürün çeşitliliklerini, ya da müşterilerine sundukları hizmetleri genişletmek isteyen perakendeciler tarafından kullanıldıkları görülmektedir (Berman and Evans, 1989).

Kiralanmış bölümlerin en çok güzellik salonu, saat ve ayakkabı tamiri, aksesuar ve takı satışı gibi kullanımlar için kullanıldıkları görülmektedir (Berman and Evans, 1989). Alışveriş merkezlerinde rastladığımız takı satan standlar kiralanmış bölümlerde hizmet veren perakendecilere örnek olarak verilebilir.

2.2.1.5. Tüketiciler tarafından sahip olunan perakendeci kuruluşlar

Consumer Cooperative olarak tanımlanan bu zincir mağaza organizasyonu ise, tüketiciler tarafından kurulmaktadır. Temel felsefesi kar etmek yerine, üyelerine ucuz fiyatlı mal satarken, yönetsel giderlerini karşılamak olan bu mağazalara Türkiye’de de oldukça sık rastlanmaktadır. Askeri kantinler ve devlet kuruluşları tarafından organize edilen kooperatifler bu tip mağazacılık için en güzel örneklerdir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.2. Sattıkları ürünlerin fiyat seviyesine göre perakendeci kuruluşlar

Son yıllarda ucuz fiyatlı olan dükkânlara talepte artış olması “Ucuzluk Dükkânları” adı verilen yeni bir perakendeci kuruluş tipinin doğmasına sebep olmuştur. Fazla ürün çeşidine yer vermemekle beraber, asıl rekabet stratejisini “ucuz fiyatlı ürünler satmak” olarak belirleyen bu tip mağazalara literatürde “Bargain Stores” adı verilmektedir. Bu tip perakendeci kuruluşlar üç ana grupta incelenmektedirler (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.2.1. Ucuzcu veya iskontocu perakendeci kuruluşlar

En küçük alana ve en düşük sayıda ürüne sahip mağazalara “Discounter” ya da “Discount Store” ismi verilmektedir. Birkaç yüz metrekaarelik bir alanda, düşük fiyatla 600 ila 1.500 çeşit mal satılabilen, yoğunlukla ulusal markaları satan, minimum alet edevat kullanarak hizmet veren ve kiraların düşük olduğu bölgelerde bulunan, bu tür mağazalara Şok, Endi ve Bim mağazaları, Türkiye’den verilebilecek örneklerdir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.2.2. Kategori katili

Temel rekabet stratejisi, belli bir ürün kategorisinde uzmanlaşarak, ucuz fiyatlı ürün satmak olan ve bir kaç bin m²’lik mağazalarda hizmet veren tür ise, “Category Killer” ya da “Off Price Retailers” olarak tanımlanmaktadır. Bu tip dükkânlara İngilizcede “kategori katili” adının verilmesinin sebebi, bu tip mağazanın açıldığı bir bölgede aynı kategoride ürün satan diğer küçük mağazaların rekabet edemedikleri için iflas etmesidir. D&R, Marks & Spencer ve oyuncak pazarında Türkiye’de faaliyet gösteren Toys’R Us mağazaları bu tip perakende kuruluşlardır (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.2.3. İndirimli satış mağazaları

Bu tür indirimli mağazalar genellikle üretici ve imalatçı kuruluşlar tarafından açılan mağaza örnekleridir. Türkiye’de Paşabahçe’nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Beymen’in ürünlerini indirimli satan Çarşı mağazaları, Vakko’nun az defolu mallarını satan İndirimli Vakko Mağazası benzer örneklerdir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklâm fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanmış ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvuru olan bir yöntem değildir (www.maximumbilgi.com).

2.2.3. Verilen hizmetin seviyesine göre perakendeci kuruluşlar

2.2.3.1. Self servis perakendeci kuruluşlar

Mümkün olan en az sayıda personelin çalıştığı ve müşterilerin kasada bir tek kişiyle muhatap olduğu perakendecilere “Self Service Retailer” adı verilmektedir. Standart gıda ve temizlik ürünlerinin satıldığı hipermarketler bu tür perakendecilere örnek gösterilebilir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.3.2. Sınırlı hizmet veren perakendeci kuruluşlar

Raflarında daha fazla ürüne yer veren ve tüketicilerin daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları ürün satan perakendeciler, literatürde “Limited Service Retailer” olarak bilinmektedir (Tuzcuoğlu, 1999). Ürünlerin yerini sormak ve yardım istemek için az sayıda personel bulunmaktadır.

2.2.3.3. Tam hizmet veren perakendeci kuruluşlar

Kalifiye satış elemanları’nın, alışveriş sırasında müşteriye sürekli hizmet verdiği perakendeci tipi ise “Full Service Retailer”dır. Kuyum, giyim ve elektronik cihazlar gibi ürünlerin satıldığı perakendeciler, tam hizmet verenler grubuna girmektedirler. Bu tip mağazalarda, eve teslim ve kredili ödeme gibi ek hizmetlerde verilmektedir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.4. Mağazasız perakendecilik stratejisine göre perakendeci kuruluşlar

Tanımından da anlaşılacağı gibi bir alışverişin perakende sayılabilmesi için mutlaka bir işletmenin bulunması koşulu yoktur. İşletme olmaksızın (mağazasız) da perakende satış yapılabilir. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile perakende

satışın yapılabilmesi için artık alıcının evinden bile çıkmasına gerek kalmamıştır. İnternet, evde satış, satış otomatları, postayla sipariş ve katalogla satış yöntemleri, perakendeciliğin mağaza dışında da yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Gelişmiş Batı Toplumlari'nda hızla yaygınlaşan, Türkiye'de ise henüz gelişme aşamasında bulunan bu perakendecilik türüne, "Mağazasız Perakendecilik" ya da İngilizcede ki söylenişyle "Non-Store Retailing" tipi perakendecilik adı verilmektedir.

Belli bir perakende satış noktası olmadan, satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları sadece bir iletişim merkezi ve büyük bir sevkiyat deposu yardımıyla yapılan bu perakendecilik de, işletme maliyetleri çok düşük düzeyde tutulabilmektedir.

Mağazasız perakendecilik konusunda aşağıdaki seçeneklere rastlanmaktadır:

2.2.4.1. Katalogla veya postalama yolu ile satış

Müşteri tiplerine göre sınıflandırılmış bir adres bankasından seçilen müşterilere ürünleri tanıtan bir katalog ve sipariş formu gönderilerek yapılan bu tip perakendecilikte, siparişler posta ya da fax yolu ile verilmekte ve ürünler belli bir süre içerisinde teslim edilmektedir. Bu tip perakendecilik "Mail Order Retailing" olarak ta anılmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.4.2. Telefonda perakendecilik

Genellikle telefon rehberinden seçilen numaraların aranması ya da belli bir ürüne ilgi duyan müşterilerin ilanda verilen telefon numarasını arayarak bilgi alması esasına dayanan bu perakendecilik türü, henüz toplam satışlar içerisinde oldukça küçük bir paya sahip olmakla birlikte, en hızlı gelişen yöntemlerden biridir. Özellikle Amerika'da oldukça yaygın olarak kullanılan "Telephone Retailing"ın Türkiye'de fazla tutulmamasının sebebi, geçmiş yıllarda gayri ciddi firmaların tüketicinin korunmasındaki eksikliklerden yararlanarak müşterileri aldatmış olmasıdır (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.4.3. Televizyonla perakendecilik

Ülkemizde de belli televizyon kanallarının öncülüğünde gelişmeye başlayan "Televizyonla Perakendecilik" yöntemi'nde (Television Home Shopping), herhangi bir ürünün tanıtımı, normal reklâm yayınlarının haricinde kalan bir zaman diliminde,

bir televizyon programı niteliğinde yapılmakta ve ürüne ilgi duyan seyirciler, verilen telefonu arayarak, sipariş verebilmektedirler. Çok sayıda spor aleti ve mutfak malzemesi bu yolla pazarlanmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.4.4. Satış otamatı ile perakendecilik

Özellikle meşrubat ve şekerleme gibi ürünlerin topluma açık yerlere yerleştirilen, mekanik makineler (Vending Machine Operators) yardımıyla satıldığı perakendecilik türüdür. A.B.D.'nde ve Avrupa ülkelerinde çok gelişmiş olmakla birlikte, hızla yükselen fiyatlar ve bozuk para kullanımının azlığı gibi sebeplerden dolayı Türkiye'de gelişme gösterememektedir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.4.5. Etkileşimli elektronik medya perakendeciliği

İnternet ortamında yapılan perakendeciliğe, "Interactive Electronic Media Retailing" ismi verilmektedir. İnternet üzerinden yapılan perakendecilik diğer bütün perakendecilik yöntemlerinden hızlı gelişmektedir ve 21. yy'ın en önemli perakendecilik yöntemi olaya devam etmektedir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.2.5. Mağazalı perakendecilik stratejisine göre perakendeci kuruluşlar

Mağaza; perakende ve satış tariflerinde söz edilen mal ve/veya hizmetlerin talep sahiplerine arz edildiği mekânlardır. Son yıllarda mağazasız perakendecilik hızlı bir büyüme gösterse de, mağazalı perakendecilik tüketicilerin gözünde hiçbir zaman önemini yitirmeyecektir. Tüketicilerin büyük bir kısmı için alışveriş yapmak bir zevktir ve bir mağazanın yarattığı ortamda yer almak, ürünleri ellemek, koklamak, incelemek, diğer müşterilerle karşılaşmak, satış elemanlarından bilgi almak tüketicilere ayrı bir haz verir. Dolayısıyla, mağazalarda dolaşmak birçok müşteri için sıkıntılardan uzaklaşma, sosyalleşme ve eğlence demektir (Erdoğan, 2003).

Mağazalı perakendecilik stratejisine göre perakendeci kuruluşlar bu bölümde gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar ve gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar olarak iki ana başlıkta incelenmiştir.

2.2.5.1. Gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar

Gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar; Convenience Store, Bakkallar/Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler, Süpermarket ve Hipermarket

olmak üzere dört temel kategoride incelenebilir. Bunlardan herbiri aşağıda ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Convenience Store: “Kolaylık Mağazaları” olarak tanımlanabilecek bu mağazalar iyi konumlanmış 100–300 m2 lik mağazalarda, temel gıda ve ihtiyaç maddelerinin satıldığı ve 24 saate varan sürelerle açık kalan perakende kuruluş türleridir (Tuzcuoğlu, 1999).

Kolaylık mağazaları, süt, yumurta, ekmek, benzin, tütün ürünleri, hazır sandöviç ve alkolsüz içecekler gibi tüketicilerin günlük ihtiyaç duyduğu ürünleri satmaktadırlar. Kolaylık mağazaları tarafından satılan ürünlerin yarısından çoğu satıldıktan sonra yarım saat içerisinde tüketilmektedir (Berman and Evans, 1989).

5–10 araçlık otoparkı da olan bu mağazalarda tüketici her şeyi kendi seçip almakta ve kasaya gelip ödemesini yapmaktadır. Ülkemizdeki 7 Eleven zinciri bu grubun en iyi örneğidir (Tuzcuoğlu, 1999).

Bakkallar/Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler: Satış alanı 100m2 ye kadar olan, ağırlıklı olarak gıda/temizlik ürünleri satan, yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık ve/veya zaman avantajı sağlayan mağazalardır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına tüm işlerini görür; bakkal, manav gibi. Uzmanlaşmış küçük işletmelere kasap, manav ve fırın örnek verilebilir (Erdoğan, 2003).

Süpermarket: Gıda pazarlamacıları enstitüsüne göre süpermarket, bakkaliye ürünleri ve et ürünlerinin satıldığı, yıllık satışları minimum 2 milyon dolar olan ve satışların self servis olduğu gıda ürünleri satan perakendeci kuruluşlardır (Berman and Evans, 1989). Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazası”dır (www.maximumbilgi.com).

Genel olarak ise süpermarket, geniş alan ve geniş ürün çeşitliliğine sahip, düşük maliyet, düşük kâr marjı, yüksek satış hacmi ile dizayn edilmiş, self-servis ilkesine dayanan; gıda, yarı dayanıklı ev aletleri ve temizlik/kişisel bakım malzemesi satan mağazalar olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2003).

ICSC'nin tanımına göre ise bir perakendecinin süpermarket olabilmesi için, alanının 100–2.500 m2 arasında olması gerekmektedir.

Süpermarket ilk kez ABD’de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dâhil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. 1955’de İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye’de süpermarket fikrinin öncülerindendir (www.maximumbilgi.com).

Hipermarket (Superstore): Büyüklükleri 2.500m² ile 30.000m² arasında değişen %60–70 oranında ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin satıldığı mağazalara Hipermarket adı verilmektedir. Bu tür mağazalara farklı ülkelerde Hypermarket, Superstore ve Hypermarches gibi isimler de verilmektedir.

Hipermarketler büyüklükleri nedeni ile müşterilerin tek seferde haftalık ihtiyaçlarının tümü için alışveriş yapmalarına imkân tanıyan geniş bir yelpazede ürün çeşidini tek bir çatı altında sunarlar. Geniş ücretsiz otopark alanlarına sahip hipermarketler de alışverişler self servistir (Berman and Evans, 1989). Hipermarketler bölüm üçte detaylı olarak anlatılmıştır.

2.2.5.2. Gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar

Gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar uzman mağazalar, bölümlü mağaza, variety store, drug store, yapı marketler, alışveriş merkezleri ve peşin öde götür mağazaları olmak üzere yedi başlık altında aşağıda incelenmiştir.

Uzman Mağaza: Sadece tek tip ürünlerin satıldığı bu gruptaki mağazalara İngilizcede “Speciality Store” adı verilmektedir. Sadece tütün ürünleri ya da yalnızca şarap satan dükkânlar bu kategoriye girmektedir. Bu tip dükkânların büyüklüğü genellikle 100m² civarında olmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999).

Bölümlü Mağaza (Department Store): Birçok ürün çeşidinin ayrı ayrı katlı mağazalarda sergilendiği mağazalardır. Ülkemizdeki Boyner mağazaları bölümlü mağazalara verilebilecek iyi bir örnektir.

Variety Store: Temel ihtiyaç maddelerinin tamamının satıldığı ve ülkemizde pek de yaygın olmayan perakende noktalara verilen isimdir (Tuzcuoğlu, 1999).

Drug Store: Drug Store’lar, Türkiye’de eczane ile aynı işleve sahip bir perakendeci olmakla birlikte, daha çok “parfümeri” lerin temel işlevini üstlenen satış noktalarıdır. Birkaç yüz m² lik satış alanına sahip bu dükkânlarda kişisel bakım ürünleri ve kozmetiklerin yanı sıra reçetesiz ilaçlarda satılmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999). Genellikle ABD’de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandviç büfesi

ve diğ er imkânlar da bulunmaktadır. Drug-store faaliyetleri, ayaküstü tüketim ve satınalma olmak üzere iki şekilde yapılır (www.maximumbilgi.com).

Yapı Marketler (DIY): Kendi işini kendin yap mantığı ile hizmet veren bu tür marketlerin avantajı, doğrudan üreticilerden aracısız ve toplu olarak alınan ürünlerin piyasaya oranla daha ucuza ve garantili olarak satılmasıdır. Yapım malzemeleri istenilen ölçülerde, firesiz olarak verildiği ve bilgi desteği ile servis de sağlandığından bu mağazalar küçük geleneksel yerlere göre daha ucuza gelmektedir. Asıl hedef kitle; ustalar, mimarlar, mütaahitler ve kullanıcılarıdır. Bu hedef kitleye mağazalarda bulunan, 10.000–40.000 çeşit ürün ile ulaşılmaya çalışılırken, bazı büyük kalemler doğrudan üretici firmalardan, müşteriye belli bir süre içinde teslim edilmektedir. Ülkeye göre değişmesine rağmen, ürün grupları satış sıralaması; sıhhi tesisat, seramik, ahşap, el aletleri, elektrikli aletler, halı, boya, ev gereçleri, kırtasiye ve oyuncak şeklindedir. Bu tür mağazalarda en az 300 araçlık otopark ve 800 m²'lik depo olması gereklidir (Dilbaz, 1998). Bauhaus, Tekzen, Koçtaş ve Praktiker sektörde iyi bilinen yapı marketi örnekleridir.

Alışveriş Merkezleri (Shopping Center): Tarihi pazaryerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkânları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yanyana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk ve bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç ana türü bulunmaktadır.

Peşin Öde Götür (Cash And Carry): Peşin öde götür mağazaları, toptancı mağazalarının en klasik tipi ingilizcede Cash & Carry adı verilen mağazalardır. Bu tip mağazalar, “perakendeci” olarak tanımlanmasada, bazılarından tüketicilerinde satınalma yapabilme olanakları bulunmaktadır. Sadece nakit ödeme kabul edilmesi ve ürün teslimatı yapılmaması, bu mağazaların en temel özelliğidir. Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan “cash and carry” usulüyle alabilmektedir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir. Genellikle tek kat olarak, binlerce metrekare üzerine kurulu bu dükkânlarda, her çeşit ürün satışa sunulmaktadır. Türkiye’de ilk açılan cash&carry, Metro Grossmarket olmuştur.

2.3. Amerika'da Perakende Sektörü

Amerika perakendeci pazarı çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa'dan farklılık göstermektedir. Bu ülkede tüketici, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemiştir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken diğer taraftan hipermarketler karşısında küçük esnafın yok olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaktadır. Amerika'da 1930'lu yıllarda başlayan süpermarket olgusu 1950'lerdeki iskonto marketleri ile olgunluğa ulaşmış ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kalmıştır. Robinson Patman Yasası'na göre, üretici firmaların küçük alıcı ile büyük alıcı arasındaki fiyat farkı uygulaması önlenmektedir. Sherman Yasası ile de her türlü iç ve dış tekelleşme yasaklanmıştır. Amerika'da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 sene, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de 20 sene olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri bölümlü mağazalar (department store) ise eski altyapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları, genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları, park sorunu yaratmaları nedeniyle çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika'da şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip en büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ancak birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uymamıştır. Her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış Amerikan tüketicisi Avrupa kaynaklı hipermarketlere gitmemiştir. Amerika'da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin ölçüde pazar payı kapması piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Vadeli alıp peşin satış yaparak finansman karları elde eden perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de artırmışlardır.

Amerika'da büyük perakendeciliğin yoğunlaşip küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amerika'da yapılan araştırma sonuçları, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa'da

olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini göstermiştir (www.maximumbilgi.com).

2.4. Avrupa’da Perakende Sektörü

Avrupa’nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa’da son 20–30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965’lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980’lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır (www.maximumbilgi.com).

2.5. Türkiye’de Perakende Sektörü

Bu bölümde öncelikle Türkiye’de perakendeciliğın tarihsel gelişimi incelenmiş, ardından da özellikle 1980’li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim gösteren perakende sektörünün bu gün Türkiye’de ulaştığı son durum özetlenmiştir. Daha sonra verilen bilgiler ışığında sektörün geleceğıyle ilgili yorumlarda bulunulmuştur.

2.5.1. Türk perakende sektörünün tarihsel gelişim süreci

Türkiye’de gelişen ekonomik ve sosyal şartlarla birlikte, alışveriş kavramı da değişmiştir. Özellikle 1980’lerden sonra uluslar arası perakendeci kuruluşların Türk pazarına girmesinin etkisi ile geleneksel perakendecilikten modern perakendeciliğe doğru çok hızlı bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Kapalıçarşı’dan başlayarak, modern alışveriş merkezlerinin kurulmasına kadar Türk perakendecilik sektöründe yaşanan gelişime bakıldığında; süreci cumhuriyet öncesi dönem, erken cumhuriyet dönemi,

1950–1980 dönemi, 1980 sonrası dönem ve 1990'lar olmak üzere beş ana dönemde incelemek mümkündür.

2.5.1.1. Cumhuriyet öncesi dönem

Verimli topraklar üzerinde kurulu olduğu ve ticaret yolları üzerinde bulunduğu için Anadolu'da perakendecilik özellikle gıda maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşme ve kitle üretimi, Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilikte ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olmuşlardır (Tuzcuoğlu, 1999).

Osmanlı döneminde, bakkal ve benzeri küçük esnaf tipi uzun yıllar devam ederken alışveriş kavramının en eski simgelerinden biri olan İstanbul Kapalıçarşı, bu günkü mall tipi bir uygulama olarak yerini almıştır. 15.yüzyılda Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan Kapalıçarşı, 4 bin 500 dükkânı, 18 kapısı ve 35 bin çalışanı ile hala alışverişin kalbinin attığı tarihi yerlerden biridir.

Daha sonraları, 19.yy da Avrupa'nın da etkisiyle özellikle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır (Tuzcuoğlu, 1999).

Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren Ahilik örgütü, dünyada ki ilk tüketiciyi koruma örgütlenmesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu, “marka” anlayışını ortaya çıkarmıştır. Özellikle kırsal kesimde, sonraları büyükşehirlerde de, “semt pazarları”, dayanıksız tüketim ürünlerinin alınıp satıldığı açık hava hipermarketleri fonksiyonunu halen sürdürmektedir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.5.1.2. 1923–1950 Erken cumhuriyet döneminde perakendecilik

Temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve sosyal ve politik düzenin korunmasını sağlaması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde gıda perakendeciliği önem taşımaktadır. Bu nedenle, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hükümetler dolaylı ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahalelerde bulunmuş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Erdoğan, 2003).

Cumhuriyetin ilk yıllarında gıda dağıtımı belirli toptancıların etkin olduğu merkezci bir yapıda iken, bu yapı bir süre sonra ihtiyaca cevap verememiştir. Çözüm olarak 1913'te İstanbul'da tüketim kooperatifleri kurulmuş, ancak başarılı olunamamıştır.

Bu dönemde, devlet gıda dağıtımına radikal çözümler getirememiştir. Örneğin, 1936 yılında çıkarılan bir kanunla, temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiş, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine, fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidilmiştir (Erdoğan, 2003).

1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir (Tuzcuoğlu, 1999). Bir süre sonra bölge pazarları ortaya çıkmış olup 1950’li yıllara kadar pazarda önemli bir değişme görülmemiştir.

2.5.1.3. 1950–1980 Döneminde perakendecilik

1950’lerden sonra yoğun bir kentleşme başlamış ve ülke 1950 ve 1970 yılları arasında dengeli bir ekonomi sürdürerek yıllık %6 büyüme gerçekleştirmiştir. 1950 yılında %14 olan sanayi üretimi 1980 yılında %23,2’ye, 1950 yılında 18,5 olan kent nüfusunun toplam nüfusa oranı 1980 yılında %50’ye ve 1950 yılında \$166,40 olan kişi başına gelir 1980 yılında \$1330’ a yükselmiştir. Ancak 1950’ler den 1980’lere kadar süren bu ekonomik gelişmeye ve artan kentleşme oranına rağmen devletin gelişme politikasının 1980 yılına kadar ithal ikameciliğine dayalı olması ve uzun süreli korumacılık nedeniyle perakende sektörünün yapısında neredeyse hiç bir gelişme olmamıştır. İstatistikî veriler göstermektedir ki bu 30 yıllık süre içerisinde ne küçük ölçekli perakendecilerin paylarında bir düşüş nede büyük ölçekli perakendecilerin paylarında bir artış gözlemlenmiştir (Kompil ve Çelik, 2006).

1950’lerin ortalarında devletin ürettiği malların halka ulaştırılabilmesi için devlet girişimi ile ilk zincir mağaza olan Sümerbank mağazaları kurulmuştur (Tuzcuoğlu, 1999). 1954’te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Türkiye’de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması ve rekabeti ve üretimi artırmak amacıyla İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Fahrettin Kerim Gökay tarafından, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği’nin kurucusu Duttweiler ülkeye davet edilmiştir. Bu ziyaretten sonra 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros’un, %49 oranında da İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık kurumu’nun ortaklığı ile Migros’un temelleri atılmıştır. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Diğer bir önemli girişim de 18 Eylül 1956’da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin başbakanı Adnan Menderes’in de desteğiyle Gima’nın (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.)

kurulmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

1980'lere kadar özel girişim yok denecek kadar azdır. Migros, Gima ve süpermarket formatında hizmet veren çeşitli belediye mağazaları (1970'lerden sonra) bu dönemdeki ilk ve tek ciddi organize perakende yatırımları olmuştur. Baskın perakende tipi halen bakkal, manav, kasap ve konfeksiyoncular gibi Türk tüketicisinin, hizmet kuruluşlarının ve makro ekonomik politikaların mevcut talep kalıplarına uyan küçük ölçekli, zayıf sermayeli, bağımsız aile işletmeleridir. Giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir (Erdoğan, 2003).

1960'lara gelindiğinde az da olsa özel sektör girişimi olarak İGS, 19 Mayıs Mağazaları, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır (www.maximumbilgi.com). Bu mağazalar ayrıca ilk gerçek anlamda çok katlı mağaza örnekleri olmuşlardır. İstanbul'un tekstil ticaret merkezi sultanhamam'da 1950'lerde giyim ticareti ile perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleride satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır. Beymen Grubu'nun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır (Tuzcuoğlu, 1999).

1970'li yılların ikinci yarısından itibaren, süpermarketçilik moda olmuştur. Gerçek marketçilik için gerekli olan, sermaye ve teknik bilgi birikimine sahip olmadan ve modern marketçilik teknolojisine yatırım yapmadan pek çok orta büyüklükteki bakkal, süpermarkete dönüşmeye başlamıştır (Tuzcuoğlu, 1999).

1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla tüketim kooperatifleri kurmaya başlamışlardır (Tuzcuoğlu, 1999). Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir (Erdoğan, 2003). Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır (www.maximumbilgi.com).

Türkiye’de ilk kez 1955–1956 yıllarında Migros ve Gima ile başlayan ama ondan sonra derin bir uykuya yatan modern perakendecilik 1973’te “Büyük Mağazaların Teşviki Kanun Tasarısı” dolayısıyla yeniden alevlenir gibi olmuşsa da toplumdan gelen (özellikle esnaflar ve sanatkârlar konfederasyonundan) gelen direnç nedeniyle konu ertelenmiş ve doğal akışına bırakılmıştır. Bu durum Türkiye’de çağdaş perakendeciliğin ABD’ye göre en az 60 yıl, Avrupa ülkelerine göre ise 30–40 yıllık bir gecikmeyle başlamasına neden olmuştur.

1970’li yıllarda İtalya’nın yaptığı gibi Türkiye Koç Holding kanalıyla Rusya’ya Türkiye Cumhuriyetlere ve diğer bazı ülkelere hem de anahtar teslim Migros türü süper marketler, Eczacıbaşı da zincir eczaneler vb yapacak hale gelmiştir. 1975 yılında İsviçre Migros tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir (Tuzcuoğlu, 1999).

2.5.1.4. 1980 Sonrası dönem

Türk ekonomisinin kırılma noktası olan 1980 yılı perakende sektöründe de önemli etkilere neden olmuştur. Bu yıllar perakendeciliğin çok hızlı gelişme gösterdiği yıllar olmuştur. İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve halkın bu ürünlere talebi artmıştır. Hükümetler 1985’ten itibaren büyük alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazalarının gelişimini yatırım teşvikleri yoluyla desteklemiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. Ancak 1980 sonrası liberalleşme politikalarının perakende sektörüne yansımaları 1990’ları bulmuştur. Değişimin 1990’lara rastlamasının nedenleri kısaca bu dönemde Avrupa’da Ortak Pazara geçişle birlikte uluslararası açılımlar sonucu ve üye ülkelerin bir kısmında mevcut olan yeni mağaza açmayı sınırlayıcı düzenlemeler nedeniyle çokuluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve büyük sermayeli yerli şirketlerin risklerini dağıtmak amacıyla perakende sektöründe faaliyete geçmesidir.

1980’lerde serbest kalan ithalat sayesinde yabancı ürünlerin pazara girmesi ile alışveriş merkezlerine talep oluşmuş, yabancı yatırımcılar pazara girmiş ve modern anlamda ilk perakendeci örnekleri doğmuştur. Alışveriş merkezleri ile başlayan bu modern yapılanma, süpermarketler, hipermarketler, yapı marketler olarak genişletilmiş ve bugünkü ortama gelinmiştir (Dilbaz, 1998).

2.5.2. Türk perakende sektöründe mevcut durum

Bu bölüme kadar Türk perakende sektörünün tarihsel süreç içerisinde geleneksel perakendecilikten modern perakendeciliğe (organize perakendecilik) doğru yaşadığı dönüşüm anlatılmıştır. Bu bölümde de Türk perakendecilik sektörüne yine aynı ayırım bakılarak mevcut durum ortaya konulmuş ve sektörün geleceği ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

Son yıllarda sektöre giren yeni oyuncular, birleşmeler, satın almalar ve yeni yatırımlar ile sektörde büyük bir dinamizm sağlanmıştır. Ancak buna rağmen Türkiye’de ki perakende piyasalarının büyüklüğü gelişmiş ülkelerle kıyaslanamayacak kadar küçüktür. Örneğin Türkiye’de ki perakende piyasalarının büyüklüğü A.B.D.’nin yaklaşık %3’ü kadardır (Tuzcuoğlu, 1999). Türkiye de kayıtlı ekonominin verilerine göre \$60 milyar, kayıtsız ekonominin işlemlerinin hesaba katılması durumunda ise \$100 milyar’lık bir perakende piyasasından söz edilmektedir.

Türkiye’nin büyük bir ülke olması ve bölgelerarası farklılıkların bulunması nedeniyle pazarda yoğunlaşmış ve bütünleşmiş bir yapı ortaya çıkmamaktadır. \$60 milyar’lık Türkiye perakende piyasası esas olarak geleneksel perakendeciler ve modern perakendeciler olmak üzere iki ana başlık altında farklı perakende türlerinden oluşmaktadır. Piyasanın bu yapısı ve farklı perakende türlerinin pazardan aldıkları paylar bu başlık altında incelenerek Türk perakende piyasasının mevcut durum analizi yapılmaya çalışılmıştır.

2.5.2.1. Genel bakış

Perakendecilik sektörüne girmeden önce sektörü doğrudan etkileyen ekonomik verilere ve nüfus verilerine bakmak sektörün mevcut durumunu analiz etmede yararlı olacaktır.

i. Ekonomik veriler

Türkiye 70 milyonun üzerindeki nüfusu ve yaklaşık 240 milyar Euro’luk GSYH ile bölgesindeki en gelişmiş ekonomilerden biridir. Türkiye’nin Avrupa’ya olan coğrafi yakınlığı, dinamik iş çevresi, serbest piyasası, genç ve üretken nüfusu, artan kentleşme oranı ve henüz doyuma ulaşmamış pazar yapısı ülkeyi uluslararası

yatırımcılar açısından son derece çekici hale getirmektedir (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

Son yıllarda enflasyon oranında ve faizlerde yaşanan düşüş ile güçlü bir ekonomik büyüme yaşanmıştır. Gelişen iş ortamı ve ekonomideki olumlu beklentiler özel sektör yatırımlarının büyük oranda artmasına ve tüketici harcamalarındaki ertelenmiş talebin gerçekleşmesi ile tüketici harcamalarında önemli bir yükselişe neden olmuştur. Ekonomik krizlerin ardından toparlanmaya başlayan gıda sektörü de toplam ticaret içerisindeki payını %46 oranında yükseltmiştir (AC Nielsen, 2005). Ekonomide yaşanan bu olumlu büyüme yabancıların ilgisini artırmış ve yabancı yatırımlarının hareketlenmesine neden olmuştur. Aralık 2004'te Türkiye'nin uzun süredir beklediği Avrupa Birliği üyelik müzakerelerine başlamasıyla birlikte, yapılan reformların uygulamaya geçirilmesi ve yapılan reformların üyelik sürecin boyunca devam edeceği kabulü ile Türk ekonomisindeki güçlü büyümenin ve enflasyondaki düşüş trendinin ilerleyen günlerde de devam etmesi beklenmektedir. Ekonomide yakalanan bu istikrar ve büyümenin devam edeceği beklentisi ülkemize olan yabancı yatırımları daha da artıracaktır (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

Ekonomideki büyüme ve istikrarın yanında vergi ve KDV oranları ile ilgili yapılan düzenlemeler, yabancıların mülk edinimi ile ilgili belirsizliklerin giderilmesi ve 2003 yılında doğrudan yabancı yatırımlarını düzenleyen kanunun yasalaşması ile Türkiye'de ki yatırım ortamı daha şeffaf ve efektif hale gelmiştir. Devam etmekte olan Avrupa Birliği üyelik müzakerelerinin de katkısı ile Türkiye'de 2005 yılında doğrudan yabancı yatırımlarında bir önceki seneye göre %249 oranında artış yaşanmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu güçlü potansiyel henüz doymamıştır. Halen Türkiye'deki değerlere güçlü bir ilgi vardır ve bu ilginin ilerleyen yıllarda önemli bir sermaye akışı ile sonuçlanacağı düşünülmektedir (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

ii. Nüfus verileri

Türkiye genel ekonomisinin, gelişme göstermesiyle beraber yurtdışı yatırımcıların özellikle de perakendeci yatırımcıların, Türkiye'yi seçmelerindeki en önemli nedenlerinden biri de, Türkiye'nin 70 milyon üzerindeki genç nüfusedir. Türkiyedeki nüfusun yaş ortalaması Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre 25'dir. Avrupa'da ise nüfusun yaş ortalaması 42'dir.

Tablo 2.1: Türkiye Nüfusu (TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, Ulusal 2000–2050)

Türkiye Nüfus			
2000	2006*	2007*	2010*
67.4	72.9	73.8	76.5

*Tahmini değer

Nüfus artış hızının giderek düşmesine rağmen, 2000 nüfus sayımı sonucuna göre 67.420.000 kişi olan Türkiye nüfusu Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre tablo 2.1'de görüldüğü gibi 2010 yılı için 76.505.000 olarak tahmin edilmektedir. Yine Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre mevcutta Türkiye nüfusunun %69'u kentlerde yaşamaktadır. Tablo 2.2'de görüleceği üzere bu değer 2010 yılında %70'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 2.2: Türkiye'de Nüfusun Kentleşme Oranı (TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, Yerleşim Yerleri 2000-2010)

Türkiye Nüfusun Kentleşme Oranı				
	2000	2006*	2007*	2010*
Kır	35%	32%	31%	30%
Kent	65%	68%	69%	70%

*Tahmini değer

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere 70 milyonun üzerindeki Türkiye nüfusunun yaklaşık %50'si 25 yaşın altındadır. 2010 yılında bu oran yaklaşık %44'e gerileyeceği tahmin edilse de perakende sektörü yatırımcıları için bu oran halen büyük bir potansiyel ifade etmektedir. 25 yaşın altındaki bu grup tüketimleri ile perakendeciliği etkileyen bir yapıdadır.

Tablo 2.3: Türkiye Nüfusunun Yaş Gruplarına Dağılımı (TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, Ulusal 2000-2050)

Türkiye Nüfusun Yaş Gruplarına Dağılımı				
Yaş Grubu	2000	2006*	2007*	2010*
0-24	49.90%	45.65%	45.05%	43.53%
25-49	34.95%	37.41%	37.65%	38.05%
50-75+	15.15%	16.94%	17.30%	18.42%

*Tahmini değer

%69 'u kent ve %31 'i köy olmak üzere toplam 73.875.000 kişilik nüfusda kişi başına düşen ortalama gelir \$5.008'dır (AC Nielsen, 2005). Ancak bu değer \$28.000 olan Avrupa ortalamasından çok düşüktür.

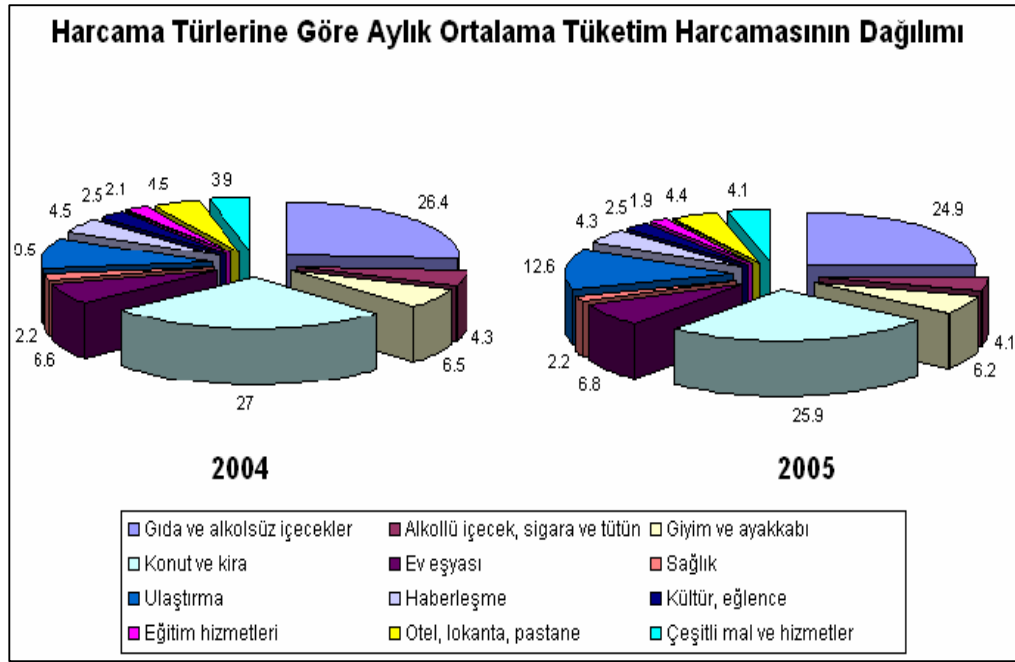
iii. Tüketici davranışları

Bir yandan tüketici hakları açısından güçlü uluslararası trendler ve Türk pazarına giren uluslararası firmaların etkisiyle bir yandan da artan rekabete bağlı olarak Türkiye'de tüketici alışkanlıkları hızlı bir değişim içine girmiştir (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

iv. Ortalama hane halkı harcama kalıpları

Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan 2005 Hanehalkı Bütçe Araştırması'ndan elde edilen sonuçlara göre; şekil 2.2'de görülebileceği üzere Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı % 25.9 oranıyla konut ve kira harcamaları alırken, harcamaların % 24.9'u gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır. Türkiye genelinde yapılan harcamalar içinde eğitim hizmetleri harcamalarının payı ise % 1.9'dur.

2005 yılı sonuçları ile 2004 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçları karşılaştırıldığında; Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde gıda harcamasına ayrılan payın % 26.4'den % 24.8'e düştüğü görülmektedir. Gıda harcamalarında oran olarak düşüş görülmesi hanehalklarının gelirlerinde artış yaşandığını ve bu sayede gıda dışı harcamalarda pay ayırabildiklerini göstermektedir.



Şekil 2.2: Harcama Türlerine Göre Aylık Ortalama Tüketim Harcamasının Dağılımı
(TÜİK, 2003–2005)

v. Yaşam tarzı ve alışveriş alışkanlıkları

Son dönemlerde yapılan tüketici araştırmaları yarıdan fazlası 25 yaşın altında olan Türkiye nüfusunun alışveriş için geleneksel cadde üstü alışveriş yerlerinin yerine tek seferde alışveriş ihtiyaçlarının karşılanabildiği ve eğlence aktivitelerinin de bulunduğu alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum da alışveriş mekezlerinin popülaritesinin ve sayısının artmasına neden olmuştur. Örneğin İstanbul’da pek çok farklı büyüklüklerde alışveriş merkezleri bulunmaktadır ve bir o kadarı da inşaat halindedir.

Her ne kadar Türkiye geleneksel olarak gıdada ithal malı ürünlerden kaçındıysa da kişi başına düşen gelir ve kentleşme oranının artması gibi nedenlerle gıda tüketim alışkanlıkları değişmekte ve çalışan kadın sayısının artması da gıda trendlerini etkilemektedir. Şehirde yaşayan ve ithal mallara açık olan tüketiciler uluslararası trendlerin daha fazla farkındadırlar, büyük mağazalara gidebilmek için daha yüksek gelire ve daha fazla ulaşım olanağına sahiptirler. Bu bakış açısıyla, yerel perakendeciler tarafından sahip olunan perakende zincirleri daha çok ithal ürünlerin talep görmediği küçük şehirlerde toplanma eğilimindedirler.

Tüketici davranışlarında görülen bir diğer önemli trend de düşen enflasyon ve artan alım gücü sayesinde tüketici harcamalarındaki güçlü artış olmuştur. Tüketici kredisi

faizlerindeki ve kredi kartı faizlerindeki düşüşe bağlı olarak özellikle araba ve beyaz eşya olmak üzere dayanıklı tüketim mallarında yoğun bir talep patlaması yaşanmıştır (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

2.5.2.2. Perakendeci türlerine göre türk perakende sektörünün yapısı

A-Modern perakendeciler (organize perakendeciler)

Tablo 2.4'te ifade edildiği gibi Türkiye'deki organize perakende sektörü başlıca dört yerel, üç çok uluslu firma ve %22.5 oranında diğer orta ölçekli perakendeciler tarafından paylaşılmaktadır.

En önemli yerli oyuncular hipermarket, süpermarket ve sert indirim (hard discount store) formatlarında Migros, Şok, Tansaş ve Makro markaları ile hizmet veren Migros ve sert indirim formatlarında hizmet veren Yimpaş ve BİM'dir. Çokuluslu oyunculardan biri, Sabancı Holding ve Fransız Carrefour'un ortak girişimi olan Carrefour Group'tur. CarrefourSA ChampionSA hipermarketlerini, Gima Süpermarketlerini ve Dia SA ve Endi indirimli mağazalarını işletmektedir. Metro Grup Cash&Carry mağazalarını ve Real Hipermarketlerini ve Praktiker DIY yapı mağazalarını işletmektedir. Tesco ayrıca 2003 ün son çeyreğinde Ege bölgesinin hipermarket işletmecisi olan Kipa'nın çoğunluk hisselerini satın alarak sektöre girmiştir.

Sektördeki lider perakendecilerin çoğunluğunun küçük yerel perakendecilerle birleşmelerle pazardan artan oranda pay alarak sektörde yayılma ile ilgili hırslı planları vardır. Ancak yerel oyuncular ayrıca kendilerini sektördeki alternatif birleşmelerin karşısında pazarda daha güçlü konuma getirecek stratejiler üretmektedirler.

Tablo 2.4: Sektördeki Başlıca Gıda Perakendecileri (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006)

Store brands	Retail formats	Group name	2004 sales (EUR million excl. VAT)	Number of stores
Migros SOK Tansas Makro	Hyper, super & discount stores, e-trade	Koç Holding	1,629 (1,041 + 588)	283 Şok 180 Migros 206
CarrefourSA ChampionSA DiaSA Gima Endi	Hypermarkets Supermarkets Discount stores Supermarkets Discount stores	Carrefour & Sabancı Holding	1,087 (702 + 385)	11 CarrefourSA 7 ChampionSA 239 DiaSA 79 Gima 50 Endi
BİM	Hard discount stores	N/A	N/A	1,097
Metro Real	Cash & Carry Hypermarkets	Metro Group	669 (486 + 183)	9 Cash & Carry 7 Real
Yimpaş	Hyper & supermarkets	Yimpaş Holding	N/A	65
Tesco-Kipa	Hypermarkets	Tesco Plc	220	5
Kiler	Supermarkets	Kiler	183	53
Afra	Hypermarkets	Kombassan	N/A	46

Hipermarket ve süpermarketler

Türk perakende sektöründe hipermarket yatırımları son dönemlerde oldukça popüler hale gelmiştir. Sabancı ve Koç bu sektörün içinde yoğun olarak yatırım yapan iki ana şirketler topluluğudur. Türk perakende sektöründe faaliyet gösteren 50'den fazla perakende zinciri bulunmaktadır. Metro (Almanya), Carrefour (Fransa) ve Tesco (İngiltere) bugün Türkiye'de ki yabancı gıda perakende zincirlerinden bazılarıdır.

İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Gaziantep, Bursa, Kocaeli, Konya ve Mersin gibi büyük şehirlerde büyük batı tarzı perakende mağazaları geliştirilmiştir. Yerel perakendecilerin sahip olduğu perakende zincirleri tüketicilerin uluslararası trendlerden haberdar olduğu ve daha yüksek harcanabilir gelirlerinin olduğu ve alışveriş merkezi ile evleri arasında seyahat edebilecekleri otomobilleri olan kimselerin yaşadığı daha çok orta ve küçük ölçekli şehirlerde yoğunlaşma eğilimindedir.

Türkiye bugün yabancı perakende işletmecilerinin de etkisiyle birçok anlamda oldukça modern hipermarketlere sahiptir. Hijyen standartları uluslararası seviyede ve mağaza ekipmanları en yüksek beklentileri tatmin edici seviyededir. Ancak, ürün çeşidi genellikle sınırlıdır. Belirli bir mağaza büyüklüğüne sahip olsalar da bazen Fransız, Alman ya da İngiliz örneklerinden üç ya da dört kata varan daha az ürün satmaktadırlar. Hipermarketler ayrıca uygun lokasyonları ve ucuz fiyatları ile

indirimli mağazaların artan popülaritesinin baskısı altındadır (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

İndirimli mağazalar

Birçok perakende işletmecisi son zamanlarda hipermarket formatından ziyade indirimli mağazalarının sayısını arttırmaya odaklanmışlardır. Alman tarzı sert indirim perakendeciliği BIM ve Şok mağazalarıyla yalnızca 1995'ten beri Türkiye'de bulunmaktadır. Bununla birlikte bu iki firma mağaza ağlarını hızla yayan sektördeki lider firmalardır ve indirim marketleri mevcutta Türkiye'de gelişen ana perakende büyüme formatıdır. Bu mağazalar popülaritelerini 1999 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizler esnasında tüketicilerin hipermarket ve süpermarketler yerine daha düşük fiyatlı ürünleri elde edebilecekleri yerler aramaya başlamaları ile büyük popülarite kazanmışlardır.

Her ne kadar ekonomik durum iyi gitsede, indirimli mağazalar halen oldukça popüler olmaya devam etmektedir ve şüphesiz ki bu formatın hızlı bir şekilde çoğalması diğer grocery (bakkaliye) formatındaki perakendecileri olumsuz yönde etkilemektedir. Cevap olarak, sektörde lider yerli ve yabancı bakkaliye formatında hizmet veren gıda perakendecilerinin çoğu kendi indirimli mağaza zincirlerini açmış ve hırslı bir şekilde pazarda yayılmanın yolları arama peşine düşmüşlerdir. Türkiye'deki indirimli perakende sektöründe karşı gelinemeyen pazar lideri Alman Aldi benzeri bir sistemde kurulan sert indirim mağazası BIM'dir.

İkinci en büyük indirim mağazası zinciri Migros Türk'ün sahip olduğu, Şok'tur. Geçtiğimiz beş yıl içerisinde Şok, Migros Türk içerisinde en hızlı büyüyen zincir olmuştur. Grup, indirimli mağazaların Türkiye'de ki popülaritesinden faydalanmak amacıyla yayılma politikalarını indirimli mağaza zincirine odaklamıştır. Mağazaları Türkiyenin batısında yer almaktadır ve henüz Türkiye'nin doğusunda bir mevcudiyeti bulunmamaktadır. BIM ve Şok'un başarısının ardından diğer ana grocery (bakkaliye) perakendecilerinin çoğu kendi indirimli perakende zincirlerini açmıştır. Örneğin Gima (2005 yılında Carrefour tarafından alındı) Endi zincirini devralırken Carrefour'da şuanda üçüncü en büyük indirimli mağaza zinciri olan Dia'yı açmıştır (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

Kolaylık mağazaları (convenience stores)

Convenience storelar göreceli olarak daha az önemlidir ve sektörde yalnızca birkaç adet ana zincir bulunmaktadır. Opet Türkiye'deki lider petrol perakendecisi ve tedarikçilerinden birisidir. 2001 yılında 7-Eleven convenience store zincirini Türkiye'de yaymak için lisans almıştır. Bu lisans daha önceleri 1980 lerde ancak 12 mağaza açmayı başarabilen Marso gıda da idi. Bu mağazaların tamamı İstanbuldadır. Yatırımın az düzeyde olması nedeniyle 7-Eleven zinciri yaymak amacıyla yeni bir lisans arayışına girdi. Opet 7-Elevenların işletilmesi için çok uygun olan dış avlusu nedeniyle bu iş için seçilmiştir. Opet Türkiye'de tümü bir convenience store içeren 650'nin üzerinde istasyona sahiptir. 7-Eleven ile olan anlaşmasına göre Opet'in her ne kadar bu rakamı aşmayı düşünse de, önümüzdeki 5 yıl içerisinde 180 adet 7-Eleven mağazası açması gerekmektedir (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

B-Geleneksel perakendeciler (organize olmayan perakendeciler)

Bakkallar convenience store'ların kesin bir çeşidi ve semt pazarlarında Türkiye'de ki geleneksel satış yerlerinin bir türüdür. Bakkallar, gıda ürünlerinden (taze ya da hazır) kişisel bakım ürünlerine kadar her çeşit ürünün satıldığı küçük satış yerleridir. Convenience store'lar çoğunlukla kuru yemiş, şekerleme ürünleri, tütün ürünleri ve alkolsüz içecekler satmaktadırlar. Semt pazarlarında başlıca taze sebze ve meyve satışını gerçekleştirmektedirler. Bakkal ve convenience store'lar kolay ulaşılabilirlikleri ve eve teslim hizmetleri ile köşe başlarında bulunan semt pazarları da geniş çeşitteki ucuz ürün seçenekleri, taze sebze ve meyve, giyim, aleni satış ürünleri ve kişisel bakım ürünleri ile bu üç perakendeci türü de Türk tüketicilerinin çoğunluğu tarafından tercih edilmektedir.

2.5.2.3. Perakendeci türlerine göre pazar paylarının dağılımı

Türkiye'de belli bir ürüne tahsis edilmemiş gıda ağırlıklı perakende satış yapan işyerleri incelendiğinde, pazarın çok hareketli olduğu ve küçük birimler halinde dağılmış bulunduğu görülmektedir. AC Nielsen'in araştırmasına göre; bu işyerleri hipermarketler, süpermarketler, orta marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları, benzin istasyonu marketlerinden oluşmaktadır ve satış noktaları 2006 yılı itibariyle toplam 138.106'dır. Nitekim bu sayının 131.632'si her türlü ürünün sınırlı miktarlarda da olsa bulunduğu geniş coğrafyaya dağılmış ve geleneksel perakende

kanalları olan bakkallardan oluşmaktadır. Hipermarketler ve zincir mağazalar dahil olmak üzere organize perakendecilerin sayısı ise 6.474'ü bulmaktadır.

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de gıda harcamalarının tüketici harcamaları arasında konut ve kira harcamalarından sonra en büyük payı alması nedeni ile son yıllarda, süpermarket ve hipermarketler perakende sektöründe en çok yeniliğin yaşandığı alanlar olmuşlardır. Büyük ölçekli gıda perakendecilerinin sektörde önem kazanmaya başlaması küçük ölçekli perakendecilerin zarar görmesine neden olmuştur. Örneğin, tablo 2.5'e göre 1996 yılından 2006 yılına kadar olan 10 yıllık sürede organize olmayan geleneksel perakendecilerin (orta büyüklükteki marketler ve bakkalların) toplam sayısı %25 azalarak 175.121'den 131.632'ye gerilemiştir. Buna karşın organize perakendecilerin sayısında ise % 392'lik artış yaşanmıştır (AC Nielsen, 2005).

Tablo 2.5: Organize ve Organize Olmayan Gıda Perakendecilerinin Sayılarındaki Değişim (AC Nielsen, 2005)

Perakendeci Türü	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Organize Gıda Perakendecileri	1316	1682	2135	2421	2979	3640	4005	4242	4809	5545	6474	
Hipermarketler	> 2500 m2	41	66	91	110	129	149	151	143	152	160	164
Büyük Süpermarketler	1000-2500 m2	91	130	210	251	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarketler	400-1000 m2	289	404	464	567	726	835	909	968	1082	1258	1567
Küçük Süpermarketler	<400 m2	895	1082	1370	1493	1818	2299	2577	2764	3179	3673	4239
Organize Olmayan Gıda Perakendecileri	175121	170588	167612	162172	149995	141790	135897	138820	137979	135473	131632	
Orta Büyüklükteki Marketler	50-100 m2	10755	11417	12192	13247	13232	13210	13555	14537	15197	15076	14775
Bakkallar	<50 m2	164366	159171	155420	148925	136763	128580	122342	124283	122782	120397	116857
Toplam Gıda Perakendecileri	176437	172270	169747	164593	152974	145430	139902	143062	142788	141018	138106	

Organize ve organize olmayan perakende satış noktalarının sayısındaki bu değişim ülkenin 1990'lerden sonra perakende sektöründe yaşadığı değişimi özetlemektedir. Bu değişim yaşanırken, perakende sektöründeki hipermarketlerin sayıları da hızla artmaktadır. Genellikle büyük şehirlerde inşa edilen ve 1996'da sayıları 41 olan hipermarketlerin sayısı, 2000 yılında 129'a yükselmiştir. 2001 yılındaki kriz nedeniyle sayılarının daha yavaş artmasına rağmen, son yıllarda yaşanan mevcut gıda perakende zincirlerinin birleşmeye ya da yeni mağazalar açmaya başlamaları, yeni uluslararası zincirlerin yerli zincirleri satın alması ya da kendi mağazalarını açmaları gibi nedenlerle hipermarket ve süpermarketler en dinamik alt sektörler arasında olmaya devam etmiş ve hipermarketlerin sayısı 2006 yılında toplam 164'e ulaşmıştır. Örneğin çok yakın zamanda Migros yerel gıda perakende zincirlerinden Tansaş'ın %70 hissesini ve Carrefour'da Gima'nın %60 hissesini almıştır. Bunun yanında 2001 yılında yaşanan krizden sonra tüketicilerin indirimli ürünlere yönelmeleri nedeniyle sert indirimli mağazalar (hard discount stores) hızlı bir büyüme süreci içerisine girmiştir (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

Her ne kadar büyüme eğilimi içinde oldukları gözlemlense de zincir marketlerin henüz pazarda yüksek paylara ulaşmadığı ve sektörde gözle görülür bir yoğunlaşmanın yaşanmadığı bir gerçektir. Türkiye'nin en büyük beş market zincirinin toplam pazar payları 2005 yılı itibari ile %25'in altındadır. Aynı dönemde bu rakam Avrupa ülkelerinde ortalama %40 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de halen yaklaşık 1 milyon kişi başına 2 hipermarket ve 85 süpermarket düştüğü ve bu rakamın Avrupa Birliği ülkelerinde 15 hipermarket ve 150 süpermarket olduğu göz önüne alındığında organize perakendecilerin büyüme süreçlerinin henüz başlangıç aşamasında olduğu sektörün büyük bir potansiyel taşıdığı görülmektedir (Kompil ve Çelik, 2006).

Türkiye perakende pazarının taşıdığı büyüme potansiyeli değerlendirilirken Avrupa Birliği ülkelerinde pazarda kişi başına yapılan perakende harcamalarının Fransa'da \$2.543, Almanya'da \$1.637, İtalya'da \$1.526 ve İspanya'da \$1.120 iken Türkiye'de ise bu rakamın 188\$ olduğuna dikkat edilmelidir. Yani Türk perakende pazarının taşıdığı büyüme potansiyeli tüketicilerin harcama kapasiteleri ile birlikte değerlendirilmelidir.

Sayıları hızla artan hipermarketler perakendecilik piyasasındaki paylarını da hızla arttırmaktadırlar. Günümüzde GSMH'nin yaklaşık yüzde 20'sini oluşturan 60 milyar

dolarlık perakende pazarının 6 milyar dolarlık kısmını, diğ er bir ifadeyle toplam pazarın yüzde 10'unu hipermarketler oluşturmaktadır (Boran, 2007). Ayrıca Wall-Mart, Obi, Rewe gibi pek çok uluslararası perakende firması hipermarket yatırımı için Türkiye perakende pazarında incelemelerde bulunduğ u bilinmektedir (Yılmaz, 2007).

Türkiye'de satış kanallarına göre ciro paylaşımı da Avrupa ile büyük farklılık göstermektedir. Bu rakamlar, Türkiye'de hipermarketlerin sayısının artacağını göstermektedir, ancak oranların kısa vadede Avrupa düzeyine gelmesi beklenmemektedir.

Tablo 2.6: Organize ve Organize Olmayan Gıda Perakendecilerinin Pazar Paylarındaki Değ işim (AC Nielsen, 2005)

Perakendeci Türü		2003	2004	2005
Organize Gıda Perakendecileri		46.6	48.7	51.5
Hipermarketler	> 2500 m2	10.4	10	9.4
Büyük Süpermarketler	1000-2500 m2	11.4	11.5	12.0
Süpermarketler	400-1000 m2	12.1	13.4	14.7
Küçük Süpermarketler	<400 m2	12.7	13.8	15.4
Organize Olmayan Gıda Perakendecileri		41.4	39.8	38.1
Büyük Bakkallar	50-100 m2	8.3	7.7	7.3
Bakkallar	<50 m2	33.1	32.1	30.8
Gıda Dış ı Perakendeciler		12	11.5	10.4

2004 yılı itibariyle hiper ve süper marketlerden oluşan organize gıda perakendecileri toplam perakende ticaretin %48.7'sini, geleneksel perakendeciler ise % 39.8'ini temsil etmektedirler. 2005 yılında ise geleneksel perakendecilerinin pazar payı 1.7 oranında düşerek %38.1'e gerilemiştir. Buna karş ın organize gıda perakendecilerinin payları ise 2.8 oranında artarak %51.5'e ulaşmıştır.

Ancak, yaşanan bu büyümeye karş ın, yapılan araştırmalar organize perakende sektörünün doyuma ulaşmaktan çok uzak olduğunu, aksine artan nüfus, kentleşme oranı, özel araç sahipliğ i, çalışan kadın sayısı, tüketici harcamaları ve yabancı yatırımcıların yoğun ilgisi gibi sebepler ile büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan tahminlere göre 2010 yılında geleneksel perakendecilerin pazarın %45 ini organize perakendecilerinde %55'ini oluşturması beklenmektedir.

Tablo 2.6'ya göre 2004 yılında %39.8 olan geleneksel gıda perakendecilerinin pazar payının 2005 yılında %38.1'e düştüğ ü görülmektedir. Bunun yanında son zamanlarda en fazla rağ bet gören yatırım türü olan indirimli marketlerin genellikle

şehir merkezlerinde ve konut alanlarında pazar paylarını yükseltmeleri; bakkal, kasap, manav, küçük büfeler ve semt pazarları gibi bağımsız ve küçük ölçekli geleneksel perakendecilerin zor günler geçirmesine neden olmaktadır. Ayrıca büyük mağazaların sayısındaki artış, bakkalları olumsuz yönde etkilemekte ve gittikçe daha fazla bakkal kapanmak zorunda kalmaktadır.

Ancak, pazar paylarındaki bu düşüğe rağmen, geleneksel perakendeciler kayıt dışı çalışmanın fazla olması nedeni ile günümüzde halen hayatta kalmayı başarmaktadırlar. Geleneksel perakende satış noktaları Türk tüketicilerinin çoğunluğu tarafından özellikle metropol olmayan şehirlerde, kırsal alanlarda ve düşük gelirli kimselerin yaşadığı konut alanlarında halen tercih edilmektedir. Türkiye’de nüfusun sadece küçük bir bölümü modern perakende mağazalarından alışveriş yapmayı karşılayabilmektedir. Sektördeki kaynaklara göre yalnızca 5 ila 7 milyon kişi alışverişlerinin çoğunu modern perakende mağazalarından yapabilmektedir (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

3. HİPERMARKETLER

Bu bölümde; günümüzde en önemli modern perakendeci kuruluş formatlarından biri olarak karşımıza çıkan hipermarketlerin kavram olarak anlaşılmasına yönelik; tanımı yapılmış, hipermarket konseptinin özellikleri tanımlanmış ve ilk kez 1963 yılında Fransa’da doğan hipermarketlerin gelişimi anlatılmıştır. Ardından ticari etki alanının tanımlanması yöntemine göre hipermarketler için yerleşimi yöntemleri incelenmiştir.

3.1. Hipermarketlerin Tanımı

Orijinal adıyla Fransızca “hypermarché” olarak bilinen “hipermarket”in genel kapsamlı tanımı şu şekilde yapılabilir.

Hipermarket; çok geniş bir alanda kurulu, depo görünümlü çok büyük boyutta tek katlı ana bir bina içerisinde, bir gıda perakendecisinin, bir bölümlü mağazanın (department store), bir uzman mağazanın (specialty store) ve bir indirimli mağazanın birleşimini tek bir çatı altında sunan perakende kuruluşudur. Süperstore ve süper-süpermarket olarak da bilinirler.

Hipermarketlerde satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkânları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Satılan ürünler mağazaya daha fazla müşteri çekebilmek amacıyla pazardaki fiyatın altında fiyatlandırılmıştır. İçerisinde taze sebze meyveden giyime, kuru temizlemeden fotoğrafçıya, balıkçıdan elektronik aletlere kadar geniş bir yelpazede ürün çeşitleri yer alır. Hipermarket formatının ana fikri bir müşterinin haftalık rutin alışveriş ihtiyacının tamamını tek bir seferde sağlayabileceği bir mağaza yaratmaktır.

Hipermarketler yüksek iş hacimli ve düşük karlı satışlara odaklanan bir iş modeline sahiptirler. Bu nedenle maliyetleri karşılamak amacıyla oldukça yüksek hacimde satış yapılmalıdır. Kapladıkları geniş alan nedeniyle ve müşterilerin yaptıkları büyük mitalardaki alışveriş ürünlerini evlerine götürebilmeleri için, hipermarketlerin çoğu

otomobille kolay ulaşılabilen kent merkezi dışındaki alanları tercih etmektedirler (en.wikipedia.org).

Hipermarket formatının doğduğu yer olan Fransa'da, hipermarketler genellikle Şehir merkezinin dışında yer alan alışveriş merkezlerinin içerisinde konumlandırılmıştır. Çok geniş otopark alanları ve yapı marketler gibi diğer uzmanlaşmış mağazalar ile evrelenmiştirler (en.wikipedia.org). Hipermarket formatının barındırdığu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Boyutlarının çok büyük olması (2500<hipermarket< 30.000)
- Depo görünümlü olması
- Tek katlı olması
- Çok büyük ve ücretsiz otopark alanının olması(free parking)
- Kent merkezinin dışında inşa edilmesi
- Süpermarket, bölümlü mağaza, uzman mağaza ve indirimli mağaza konseptlerini tek bir çatı altında birleştirmesi
- Gıda rnlerinin yanında genel tktim ürünlerinde satılması
- Çok geniş bir yelpazede ürün çeşidinin bulunması (50.000 çeşit)
- Bir müşterinin haftalık rutin alışveriş ihtiyaının tamamını tek bir seferde karşılayabilmesi (one stop shopping)
- Satışların self servis olması
- rnlerin fiyatlarının pazardaki fiyatlara göre düşük olması (discount pricing strategy)

Hipermarketler boyutları, düşük fiyat stratejileri, düşük işletme maliyetlerinin olması ve sundukları genel ürün çeşitliliği açılarından format olarak eşsizdirler. Bütün hipermarketler üç ana kavram üzerine kuruludur; birincisi tek bir alışverişte ihtiyaç duyulan tüm ürünlerin karşılanabilmesi, ikincisi büyük ücretsiz otopark imkânı ve üçüncüsü de düşük fiyat stratejisidir.

Hipermarketlerin satış alanı büyüklükleri asgari 2.500 m²'nin üstünde olmak üzere 30.000m²'ye kadar olabilir ve içinde 50.000–70.000 farklı çeşitte ürün bulunabilir (www.icsc.org). Türkiye'de ki en büyük hipermarketler 13.000–14.000m² civarında

olmakla beraber, özellikle ABD’de bunun birkaç katı büyüklükte hipermarketler bulunmakta ve buralarda satılan ürün çeşidi 30.000–70.000 arasında değişmektedir. Tipik bir Wal-Mart mağazası yaklaşık 15.000 m² ve Fransa’da tipik bir Carrefour mağazası yaklaşık 21.000 m² ‘dir. Ancak yapılan araştırmalara göre, birçok tüketici 18.000m²’nin üzerinde büyüklüklerdeki hipermarketleri, mağazada istedikleri ürünün yerini bulamama ve ödeme yapma kuyruklarının uzun olabilmesi nedenleriyle zaman kaybettirici bulmaktadır (en.wikipedia.org). 14.220 m² üzerine kurulu İçerenköy CarrefourSa, Türkiye’nin ilk ve halen en gelişmiş hipermarketidir.

Hipermarketlerin ürün karması genellikle %60–70 gıda ürünleri ve %40–30 gıda dışı ürünlerden oluşur. Ancak cirolarına bakıldığında bu durumun tersine olduğu cironun %40’nın gıda ürünlerinden ve %60’nın da gıda dışı ürünlerden elde edildiği görülmektedir. Bunun temel sebebi gıda ürünlerinin çok düşük kar payları ile satılmasına karşın gıda dışı ürünlerin kar marjı ile alım avantajlarının fazla olmasıdır.

Bir hipermarketin m² maliyeti 600–1.000 \$ civarında olup, içine konan ürünlerin değeri de yaklaşık 250 \$/m²’dir. Buna karşılık bir müşterinin, bir hipermarketten ortalama olarak 15–20 \$’lık alışveriş yaptığı ve hipermarketin 550 \$/m²-ay ciro yaptığı tahmin edilmektedir. 10.000 m² üzerindeki bir hipermarketin ilk mağazası için %50 ve sonraki mağazalar için %25 depo alanı gerekirken, her 10.000 m² için de 3–4.000 araçlık otopark alanı olmalıdır (Dilbaz, 1998).

3.2. Hipermarketlerin Gelişimi

Hipermarketler ilk olarak II. Dünya savaşının ardından Fransa’da ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Fransa’da marketler küçük aile işletmelerinden süpermarketlere dönüşmektedir. El arabası ve sepetlerle yapılan self servis alışverişler önemli ölçüde kabul görmüştür. Bunun yanında bölümlü mağazalar tek bir lokasyonda müşterilere sundukları ürün çeşitliliği ile müşterilerin ilgisini çekmektedir ve sattıkları ürünlerin fiyatları müşteriler için oldukça uygundur. Ancak gıda alışverişi için şehir merkezlerinde seçilen lokasyonlar uygun değildir ve daha uygun bir çözüme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada bölümlü mağaza perakendeciliği yapan ve işlerini genişletmek isteyen Fournier ve Defforey isimli iki girişimci pazardaki fırsatı görmüş ve 1960 yılında çok amaçlı gıda alışveriş tercihlerini tek bir çatı altında toplayan, Fransız bölümlü mağaza formatından doğan yeni perakendecilik formatını lanse etmiştir. Carrefour olarak adlandırılan bu yeni girişim içerisinde çok çeşitte

ürünlerin, hızlı servis ve düşük fiyat ile sulduğu genişletilmiş bir süpermarkettir. Sunulan bu yeni mağaza konsepti çok kısa sürede başarılı olmuş ve Fransız perakendeciliğinde yeni bir yön getirmiştir (www.hed.msu.edu).

İlk mağaza ile kazanılan başarı sahiplerini 1963 yılında ikinci bir mağaza açmak için harekete geçirmiştir. Bu yeni mağaza 1960' ta açılan mağazanın oldukça geliştirilmiş bir örneğidir. Çok geniş bir yelpazede gıda ve gıda dışı ürünler ile çok geniş otopark imkânı sağlayan bu mağaza hipermarket formatının öncüsü olmuştur. Zamanla hipermarketlerin müşterilere sunduğu otopark gibi kolaylıklara, benzin istasyonu ve servis merkezi gibi kullanımlarda eklenmiştir. Düşük fiyat stratejileri, düşürülmüş sabit maliyetleri ve hızlı stok devri hipermarketlerin hızlı bir şekilde başarılı olmasını sağlamıştır. 1960 ve 1970'lerde Fransa'da Carrefour'un başını çektiği hipermarketler hızlı bir gelişim göstermiş, Carrefour'un hemen ardından Auchan, Casino ve Euromarche gibi rakipler pazara girmeye başlamıştır (www.hed.msu.edu).

Hipermarketlerin başarısı ile birlikte, uzun süre Fransız hükümeti tarafından desteklenmiş ve beslenmiş küçük işletmeler, 1970'ler ve 1980'lerin sonlarına doğru son derece yoğun rekabet yaşamaya başlamışlardır. Küçük işletmelerin pazarın dışına itileceği kaygısıyla Fransız hükümeti bu işletmeleri rekabete karşı korumak için hipermarketlerin yayılmalarına ve ayrıca hipermarket zincirlerinin toptancılarından sağlayacağı ekonomik kolaylıkların miktarına kısıtlamalar getiren bir düzenleme yapmıştır. Sınırlı büyüme olanakları gıda perakendecileri arasında çok şiddetli bir rekabete neden olmuştur. Carrefour ve diğer Fransız perakendeciler bölgesel yayılma için başka yollar aramaya zorlanmışlardır. Fransız perakende sektörü parçalanmış bir yapıya bürünmüş ve Carrefour'un hisseleri ilk kez bu dönemde halka açılmıştır. Bu faktörler hep birlikte Carrefour ve Fransız gıda perakendeciliğinin uluslararasılaşması için yeni bir yönün sinyallerini vermeye başlamıştır. Satın almalar ve adi ortaklıklar firmaların uluslararası aktivitelerinde baskın hale gelmiştir. 1970–1990 döneminde dünya çapında gıda perakendeciliğinde yapılan tüm yabancı adi ortaklıkların %75'ini Carrefour'un liderlik ettiği Fransız hipermarketleri kapsamaktadır (www.hed.msu.edu).

Fransa'da hipermarketler 1980'lerde olgunlaşmış ve 1990'ların başında pazarda neredeyse doyum noktasına ulaşmıştır. Hükümetin büyüme konusundaki kısıtlamaları sıkılaşımaya devam etmiştir. Bu nedenle büyüme, perakende ortaklıkları ve pazardaki mevcut süpermarketlerin satın alınması şeklinde devam etmiştir. Bu

gün hipermarketler Fransa'da ki en baskın perakende formatını temsil etmektedir (www.hed.msu.edu).

Amerika'da ki gerçek anlamda ilk hipermarket, 1945 yılında perakendeciliğe başlayan "Wal-Mart"ın kurucusu Sam Walton tarafından, 1987 yılında Avrupa'da ki hipermarketler model alınarak açılan Hypermarket USA isimli ilk superstore mağazasıdır. Hipermarket konseptli bu mağaza Wal-Mart için dönüm noktası olmuştur. O dönemde Amerika'da ortalama bir giyim ya da gıda mağazası yaklaşık 1.500–2.200 m² iken hipermarketler yaklaşık 15.000–20.000 m²'dir. Wal-Mart bu dönemde ürünleri toptan ve ucuza satın alarak bu durumu fiyatlara yansıtabilmenin avantajını kullanmıştır. 1970 yılında Wal-Mart ilk kez halka açılmıştır.

1980'ler ve 1990'lar da Amerika'da ki üç büyük indirimli mağaza zinciri Wal-Mart, Kmart ve Target hipermarket formatında indirimli mağazalar geliştirmeye başlamıştır. Wal-Mart ilk olarak açtığı Hypermart USA' dan sonra Wal-Mart Supercenter' ı ve Kmart, Super Kmart' ı açmıştır (en.wikipedia.org).

Bu sırada birden çok yabancı pazarda başarı kazanan Carrefour hipermarket formatını Amerika'ya tanıtırma konusunda karar almıştır. 1988 yılında yaklaşık 33.000 m²'lik yeni bir mağaza Filedefiya'da şehir merkezinin dışında açılmıştır. 60 kasa, geniş ürün teşhir alanları, patenli satıcılar bu çok büyük hipermarket alanında müşterilere sunulmuştur. Ancak ölçülü ve gösterişsiz şekilde yapılan reklâmlar mağazanın tanıtımını yapmada başarısız olmuş ve mağazaya olan ilgi son derece yetersiz olmuştur. İşletmenin ilk iki yılında işçi sendikaları ile yaşanan ihtilaf yöneticilerin hüsrânını daha da arttırmıştır. Carrefour ikinci bir hipermarketi New Jersey şehirmerkezi dışında 1991 yılında açılmıştır. Ancak bu hipermarkette aynı derecede hüsrân yaratmıştır. 1993 yılında Carrefour Amerika'daki iki mağazasında bu mağazaların gösterdiği performansın daha fazla yayılmaya imkân sağlamaması nedeni ile kapatmıştır. Carrefour Amerika girişiminde oldukça maliyetli olarak, Fransa'da işleyen bir sistemin diğer ülkelerde de her zaman o kadar iyi işlemeyeceği dersini almıştır (www.hed.msu.edu).

Fransa'da doğan hipermarketler Amerika'da sınırlı bir başarı yakalayabilmişlerdir. Bunun nedeni Amerika'lı tüketicilerin o dönemde, gıda alışverişlerini geleneksel süpermarketlerden yapmaya alışkın olmaları ve kapalı bir depo atmosferi sunan hipermarketlere karşı direnç göstermeleridir. Hipermarketlerin Avrupa'da yakaladığı

başarı tüketicilerin burada gıda alışverişlerini yapabilecekleri daha az sayıda alternatifte sahip olmaları olarak yorumlanmıştır. Hipermarketler Amerika’da oldukça polemik yaratan perakende kuruluş türleridir ve hipermarketlerin geleneksel bakkalları ve süpermarketleri öldürdüğünü düşünen muhafazakar kesimden oldukça tepki görmektedirler (www.hed.msu.edu).

Hipermarketler gelişimlerini diğer ülkelerde de sürdürmüşlerdir. 1973 yılında Kanada’da Oshawa grup tarafından ilk hipermarket açılmıştır. Birleşik Krallıklar’da ilk hipermarket 1976 yılında açılan Tesco’ dur. Almaya’da ise hipermarket konsepti diğer ülkelerde olduğu kadar yaygın değildir. Pazarda, daha çok odaklanmış indirimli mağazalar tarafından yaratılan yoğun bir rekabet ve bunun yanında mağazaların büyüklükleri, fiyat politikaları ve açılış/kapanış saatleri ile ilgili yasal kısıtlamalar vardır. Japonya’da, hipermarketler şehir merkezlerinde bulunabilir. Japonya hükümeti hipermarket yatırımlarını teşvik etmektedir. Japon hipermarketleri; restoran, geleneksel Japon çizgi roman standları, internet cafeler, tipik genel tüketim ürünlerinin satıldığı bölümler, her çeşitte gıda ürünlerinin satıldığı bölümler, güzellik salonları ve diğer servisleri aynı mağaza içerisinde sunmaktadır (en.wikipedia.org).

Bu gün hipermarketlerin gelişimine baktığımızda Deloitte & Touche LPP tarafından yapılan “2007 Perakendeciliğin Küresel Güçleri” araştırmasına göre, tablo 3.1’de görüldüğü üzere Wal-Mart bölümlü mağaza zinciri dünyadaki en büyük hipermarket zinciridir. Onu Avrupa’nın en büyük hipermarket zinciri olan Fransız Carrefour ikinci olarak takip etmektedir (Deloitte, 2007).

Tablo 3.1: İlk 10 Global Perakende Lideri (Deloitte, 2007)

Firma	Doğduğu Ülke	Sıralama 2005	Sıralama 2004	Sıralama 2003	Sıralama 2002	Sıralama 2001	Sıralama 1996
Wal-Mart	US	1	1	1	1	1	1
Carrefour	FR	2	2	2	2	2	8
Home Depot	US	3	3	3	3	4	24
Metro	GER	4	4	4	5	6	4
Tesco	UK	5	5	6	8	13	18
Kroger	US	6	6	5	4	5	13
Target	US	7	8	7	6	7	12
Costco	US	8	7	9	9	12	23
Sears Holdings*	US	9	33	29	17	9	7
Schwarz	GER	10	11	16	24	27	33

3.3. Hipermarketler İçin Yer Seçimi

Hipermarketler büyük yatırım ve işletme maliyetleri gerektiren perakende kuruluş formatlarıdır. Bu nedenle hipermarket yatırımının başarısı için yatırımcı, pazarın durum analizi yapılarak hedeflerin konulmasından sonra baştan sona bir strateji geliştirmek durumundadır. Bu stratejinin bileşenleri hipermarketin yer seçimi, ürün karmasının oluşturulması, fiyat politikasının belirlenmesi, mağaza imajı ve promosyonlar şeklinde belirlenebilir. Sayılan bu unsurların tümü perakendecinin pazardaki rakipleri ile rekabet ettiği, müşterilerin bir mağazayı diğerine göre tercih etme nedenleridir. Dolayısıyla mağazanın başarısı bu stratejinin ne kadar doğru uygulanıp uygulanmadığına bağlıdır.

Hipermarketin yer seçimi, perakendecinin tüm yatırım stratejisi içerisindeki en hayati bileşen ve başarının en kritik faktörüdür. Çünkü diğer bileşenler pazar koşullarının (rekabet, müşteriler, ekonomi) değişmesi halinde kolayca modifiye edilebilecekken, hipermarketin inşaa edildiği arsadan başka bir arsaya taşınması yani yerinin değiştirilmesi neredeyse imkânsızdır. Hipermarketin yeri genellikle perakendecinin kira kontratı ile uzun dönemli taahhüt ve büyük finansal yatırımlar altına girmesini gerektirir. Örneğin perakendecinin kira kontratını kırıp ayrılması kira kontratında çok ağır finansal yükümlülüklerle bağlanmış olabilir. Yatırımın büyüklüğü ve kira kontratının süresi gibi sebepler perakendecinin yer değiştirmesini imkânsız kılar (Berman and Evans, 1989). Hipermarketin yerini değiştirmenin zorluğunun yanında, perakende piyasasındaki rekabet nedeniyle çekici bir lokasyonda bulunmanın hipermarketin başarısındaki önemide yatırımcıyı yer seçimi konusunda dikkatli davranmaya zorlamaktadır.

Mağazanın yerinin perakendecinin uzun dönemli ve kısa dönemli planlarının üzerinde büyük etkisi vardır. Uzun dönemli planda, seçilen yerin özelliklerinin perakendecinin stratejisinde büyük önemi vardır. Genel olarak, iyi seçilmiş bir yer perakendecinin stratejisi doğru olmasa da başarılı olmasını sağlayabilir. Buna karşın kötü seçilmiş bir yer en iyi perakendecilerin bile üstesinden gelemeyeceği bir başarısızlık yaratabilir. Perakendecinin mağazasını açacağı yerin firmanın iş anlayışı, hedefleri ve uzun dönemli hedef kitlesi ile bütünlük sağlaması gerekir. Ayrıca firmanın düzenli olarak nüfus trendleri, müşterilerin mağazaya ulaşmak için kat etmeleri gereken mesafeler ve pazara girip çıkan rakipler bağlamında mağazanın

yerinin statüsünü analiz etmesi ve izlemesi ve bu analizleri uzun dönemli planlarına adapte etmesi gerekir (Berman and Evans, 1989).

Kısa dönemli planda ise mağazanın yeri; ürün çeşitliliği, fiyatlandırma ve promosyon gibi perakende stratejisinin bazı spesifik elementlerini etkilemektedir (Berman and Evans, 1989).

Hipermarketler için yer seçimi perakendecinin göz önünde bulundurması gereken bir çok kriter nedeni ile uzun bir karar verme süreci gerektirir. Bu kriterler; arsa çevresindeki nüfusun büyüklüğü ve karakteristik özellikleri, rekabet derecesi, ulaşım olanaklarına erişim, otopark alanlarının elverişliliği, yakın çevredeki mağazaların özellikleri, arsa sahibi ile yapılan anlaşmanın süresi, nüfus trendleri ve yasal kısıtlamalar olarak belirlenebilir. Hipermarketin başarısı için seçilen yerin bu kriterlerin en iyi kombinasyonuna sahip olması istenmektedir (Ersoy, 2006).

Bir hipermarket için yer seçimi dört aşamalı bir süreç takip edilerek yapılabilir;

- **Ticari etki alanının tanımlanması;** Yaşayanların karakteristikleri, ekonomik karakteristikler ve rekabet anlamında hipermarketin yer alabileceği alternatif coğrafi alanların değerlendirilmesi. Değerlendirme neticesinde mağazanın yer alacağı uygun coğrafi alanının belirlenmesi.
- **En çok arzu edilen yer tipinin seçilmesi;** Hipermarketin belirlenen ticari etki alanı içerisinde müstakil bir mağaza, planlanmış bir alışveriş merkezi veya planlanmamış bir iş alanında mı yer alınması gerektiğine karar verilmesi.
- **Ticari etki alanı içerisindeki yer tiplerinin tespit edilmesi;** Ticari etki alanında yer alan müstakil mağaza, planlanmış alışveriş merkezi veya planlanmamış iş alanlarının tespit edilmesi.
- **Mağazanın yer alacağı arsanın seçilmesi;** Seçilen perakende yer tipi içerisindeki, hipermarketin yer alabileceği alternatif arsaların, ulaşılabilirlik, görünürlük, altyapı, imar durumu vb. gibi kriterlere göre değerlendirilerek arsa seçiminin yapılması (Berman and Evans, 1989).

Bu tez çalışmasında, İstanbul'da yapılacak yeni bir hipermarket yatırımı için en uygun yerin belirlenmesi ilçeler bazında incelenmiştir. Bu nedenle hipermarketler için yer seçimi anlatılırken, yer seçiminin ilk adımı olan ticari etki alanının tanımlanması (the location models) yöntem olarak alınmıştır. Bundan sonraki en çok

arzu edilen yer tipinin seçilmesi, ticari etki alanı içerisindeki yer tiplerinin tespit edilmesi ve mağazanın yer alacağı arsanın seçilmesi aşamaları hipermarketin inşaa edileceği nihai arsanın belirlenmesine ve belirlenen arsanın potansiyelini (site potential) değerlendirmeye yönelik çalışmalardır ve bu tezin konusu dışında kalmaktadır.

3.3.1. Ticari etki alanının tanımlanması

Genel anlamda, “ticari etki alanı” bir mağazanın müşterilerinin mekânsal olarak yayıldığı coğrafi alanı ifade eder (www.geoplace.com). Ticari etki alanının tanımlanması çalışması; bilinen ya da yaklaşık olarak tahmin edilen ticari etki alanının, sınırlarının ve karakteristiklerinin anlaşılması, görselleştirilmesi ve sayısallaştırılması için temel sağlar (www.directionsmag.com). Yatırımcı firmalar, bu bilgiyi kullanarak bir alanın kendileri için daha fazla perakende aktivitesini destekleyip desteklemeyeceğini ve o alanın demografik özellikleri, yaşam stili ve tüketim alışkanlıklarına göre pazarda efektif bir şekilde rekabet edebilmek için belirli bir lokasyon biçiminin seçilmesinin gerekip gerekmediğini belirler (www.geoplace.com).

Bu çalışma ayrıca ticari etki alanlarının nasıl farklılaşabileceğini de görsel olarak ortaya koyar. Diğer bir deyişle bir yer çeşitli faktörlere bağlı olarak birden fazla değişik ticari etki alanına sahip olabilir. Bu faktörler genellikle farklı ürün ve iş tipleri yada farklı pazar segmentlerinden olan müşterilerdir (www.uwex.edu).

Farklı ürün ve iş tipleri farklı ticari etki alanlarına sahiptir. Çünkü müşteriler bazı ürün ve servis türleri için diğerlerinden daha uzun mesafeleri seyahat ederler. Her bir mağaza kendine özel ticari etki alanına sahip olsada bu ticari etki alanları temel olarak “Kolaylık Alışveriş Mağazaları” ticari etki alanları (Convenience Shopping) ve “Karşılaştırmalı Alışveriş Mağazaları” (Comparison Shopping) ticari etki alanları olarak iki grupta incelenebilir (www.uwex.edu).

Kolaylık alışveriş mağazalarının (benzin istasyonları, bakkallar, indirimli marketler) ticari etki alanları benzin, bakkaliye gib kolaylık ürünlerine (convenience goods) erişimin kolaylığı üzerine temellenmiştir. Tüketicilerin bu ürünleri nereden satın alacakları tercihleri, seyahat mesafesine veya seyahat süresine göre değişmektedir (www.uwex.edu).

Karşılaştırmalı alışveriş mağazalarının (hipermarketler, yapı marketler) ticari etki alanları fiyata, ürün çeşit sayısına, kaliteye ve stile temellenmiştir. Tüketiciler bu tür ürünleri (ev aletleri, mobilya) karşılaştırma yaparak alma ve bu ürünleri almak için daha uzun mesafeler kat etme eğilimindedirler. Ticari etki alanında bu ürünlerin satışına göre büyüyecek ya da küçülecektir (www.uwex.edu).

Farklı ürün tiplerine ek olarak, ticaret alanları bir kent merkezinden alışveriş eden farklı türde ve farklı pazar segmentlerine ait müşterilerin varlığına göre de değişmektedir. Başlıca üç pazar segmenti; kentte yaşayanlar, çalışanlar ve turistlerdir (ya da şehrin dışında yaşayıp ta o şehre alışveriş için gelen müşteriler). Kentte yaşayanlar yıl boyunca o kentte ikamet etmeleri dolayısı ile kent merkezinin harcama potansiyelinin çoğunluğunu sağlarlar. Kentte çalışanlar o kentte yaşıyor ya da kentin dışından çalışmaya gelmiş olabilirler. Şehir dışından gelen çalışanlar kentte buldukları süre boyunca harcama potansiyeli oluştururlar. Bunun yanında kente bağlı olarak turistlerde büyük oranda harcama potansiyeli yaratmaktadır. Sürekli müşteriler olmasalar da turistler kenti ziyaret ettikleri süre içerisinde alışveriş yaparak harcama potansiyeli yaratırlar (www.uwex.edu).

Hipermarketler için ticari etki alanları birincil, ikincil ve çeperler olmak üzere iç içe geçmiş çemberler şeklinde gösterilen üç bölümden oluşur. Birincil çember, hipermarkete en yakın olan alandır ve hipermarketin müşterilerinin %50-%70'ini kapsar. Bu alan en yüksek müşteri yoğunluğuna ve kişi başına satış değerine sahiptir. O bölgede yaşayanlar ve çalışanlar temelli olarak en yakın kaynakta bulunan müşterileri bunun yanında en yakındaki rakipleri ve diğer talep oluşturan unsurları içermektedir. Diğer ticaret alanları ile minimum derecede çakışma vardır. İkincil ticaret alanı hipermarketin ek olarak %20-%25 müşterisini içerir. Birincil alanın dışında yer alır ve müşteriler daha geniş alana dağılmışlardır. İkincil çember en fazla nüfusun yaşadığı komşu konut bölgelerini içermektedir. Çeperler ise hipermarketin geriye kalan tüm müşterilerini içerir ve bu kısımdaki müşteriler en geniş alanda dağılmışlardır. Şehrin dışında yaşayıp ta o şehre alışveriş için gelen müşteriler bu alanda yer alır (Berman and Evans, 1989). Üçüncül çember sevkıyat işleri ve bu işleri besleyen ana trafik akslarını da belirler (www.geoplace.com).

Bir hipermarket yatırımı için yer seçiminde; yerin coğrafi pazar alanının ya da ticari etki alanının tanımlanması en önemli ilk adımdır. Yatırımcı için, seçtiği yerin ticari etki alanının sınırlarının tanımlanması, ileride hipermarketin işleyişi ile ilgili temel

teşkil edecek olan hayati bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlar. Bu bilgiler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Ticari etki alanı sınırı içindeki tüketicilerin ürün ve servis talepleri ile satılacak mal çeşidinin belirlenmesi,
- Hedef pazar seçimi,
- Hipermarketten alışveriş edecek potansiyel müşteri sayısının belirlenmesi,
- Müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik karakteristiklerinin detaylandırılması ve buldukları coğrafi alanın sınırlarının belirlenmesi,
- Arsanın uygunluğunun belirlenmesi ve arsa seçimi çalışmaları,
- Promosyonel aktivitelerin odak noktasının tespit edilmesi,
- Mekânsal olarak performansın değerlendirilmesi,
- Rekabet ortamının anlaşılması,
- Önerilen hipermarketin firmanın mevcut hipermarketlerinin satışlarını nasıl etkileyeceğinin belirlenmesi,
- Pazarın ulaşabildiği sınırlar, pazardaki boşluklar ve fırsatların değerlendirilmesi,
- Ticari etki alanı sınırı içindeki müşterileri hipermarkete gitmekten caydırabilecek ulaşım bariyerleri gibi zayıf yönlerin belirlenmesi,
- Finansal kurumların erişilebilirliği, ulaşım, işgücünün erişilebilirliği, ürün tedarikçilerinin konumları, yasal kısıtlamalar ve büyüme projeksiyonu gibi diğer bazı faktörlerin belirlenmesi (Berman and Evans, 1989).

Hipermarketler için ticari etki alanları genellikle iç içe geçmiş çemberler şeklinde gösterilsede, ticari etki alanlarının şekli ve büyüklüğü, hipermarketin büyüklüğü, rakiplerin konumları, sürüş zamanı, trafik bariyerleri ve medyanın yaygınlığı gibi çeşitli faktörlere göre değişmektedir.

Bir hipermarketin ticari etki alanının büyüklüğü hipermarketin kendi büyüklüğünden etkilenir. Hipermarket büyüdükçe ticari etki alanında genellikle büyür. Bu ilişkinin nedeni mağazanın büyüklüğünün genellikle hipermarketin müşteriler için ne kadar fazla ve çeşitte ürün ile servis sunulabileceğini yansıttığıdır. Bir hipermarketin

rakiplerinin konumu, rakiplerin bu hipermarketin ticari etki alanı üzerindeki etkilerini belirler. Potansiyel müşterilerin iki hipermarket arasında yer almaları durumunda her iki hipermarketin de ticari etki alanları küçülür. Bu iki hipermarket arasındaki mesafe büyüdükçe üst üste çakışma olmayacağı için hipermarketlerin ticari etki alanları büyüyecektir (Berman and Evans, 1989).

Seyahat/ sürüş süresinin de ticari etki alanının büyüklüğünde ve biçiminde etkisi vardır. Büyük köprüler, tüneller, kötü yollar, akarsular, tren yolları ve tek yönlü caddeler gibi fiziksel bariyerler genellikle ticaret alanını küçültür ve garip şekillerinin ortaya çıkmasına neden olur. Ticari etki alanının büyüklüğü iyi yapılmış promosyon ve reklam çalışmaları ile genişletilebilir (Berman and Evans, 1989).

3.3.1.1. Ticari etki alanı tanımlama teknikleri

Ticari etki alanının tanımlanması için bugüne kadar plancılar, coğrafyacilar ve diğer bilim adamları tarafından pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde ticari etki alanlarının tanımlanmasında farklı kullanım alanlarına, avantajlara ve dezavantajlara sahip çeşitli modeller geliştirilmiştir. Konu ile ilgili literatür geriye doğru incelendiğinde, teorik çalışmaların Haig'in "Arazi Değeri Teorisi", Hotelling'in "En Az Farklılaşma Teorisi", Christallerin "Merkezi Yer Teorisi" ve Reilly'nin "Perakende Çekim Kanunu" olmak üzere dört temel yaklaşıma dayandığı görülmüştür.

Ticari etki alanının tanımlanmasında firmalar, literatürde yer alan bu teorik modellerin yanı sıra, satış noktalarında doğrudan müşterilerden elde edilen gerçek müşteri bilgilerine dayanılarak yapılan trend analizleri ve sürüş zamanı analizlerini de kullanmaktadır.

Ticari etki alanının tanımlanmasında kullanılan bu teknikler teorik modeller, gerçek müşteri bilgilerine dayalı olarak yapılan analizler ve sürüş zamanı analizleri olmak üzere üç başlık altında bu bölümde sırasıyla anlatılmıştır.

A. Teorik modeller

Ticari etki alanının tanımlanmasında kullanılan teorik modellerle ilgili literatür incelendiğinde arazi değeri teorisi, en az farklılaşma teorisi, merkezi yer teorisi, mekânsal etkileşim teorisi olmak üzere konu ile ilgili dört temel yaklaşıma rastlanmaktadır;

I. Arazi değeri teorisi

Kira teorisi olarak bilinen arazi değeri teorisi perakende alanında ilk kez Haig tarafından kullanılmıştır. Haig; esnek olmayan arazi arzı için rekabetin, uzun dönemde, tüm arazilerin o araziye en yüksek kira değerini ödeyebilecek aktiviteler tarafından işgal edilmesine neden olacağını, bu nedenle arazinin en etkin ve verimli kullanımına yöneleceğini söylemektedir. Arazi değeri teorisi; farklı perakende kuruluş türlerinin yerlerinin, rekabet ortamında, belirli bir arazi için ödeyebilecekleri kira oranına bağlı olacağını önermektedir.

Haig'in çalışması Alonso'nun arazi kullanımı modeline temel oluşturmuştur. Alonso her bir arazi kullanım fonksiyonu için, eğimleri o kullanım fonksiyonunun ulaşılabilirliğe olan hassasiyetini gösteren kira eğrileri oluşturmuştur. Bu eğriler değişik işlerin, tüm kent alanından müşterileri çekebilmek için en merkezi lokasyondaki arazilere ihtiyaç duyulması nedeniyle, en yüksek kira değerini ödemeye razı olduklarını ancak uzaklığın artmasıyla birlikte ödemeye razı olunan kiranın hızlı bir şekilde düştüğünü göstermiştir. Ancak Alonso'nun analizi daha çok konut ve tarımsal arazi kullanışları ile ilgilidir bu nedenle genellikle perakende lokasyonun gerçek yansımısını göstermede yetersiz kalmaktadır.

Perakendecilik anlamında bu prensipler dikkate değer bir şekilde ilk kez Firey ve Garner tarafından geliştirilmiştir. Arazinin tüm yönlerden eşit ulaşılabilir, perakendecinin bilgisinin mükemmel ve hiç bir yasal ya da sosyal kısıtlamanın olmadığını farz ederek Firey, perakendecinin ödemeye razı olacağı maksimum kira tarafından belirlenen sistematik bir perakende kalıbı önermektedir. Garner toplam satışların, en yüksek arazi değeri kesişme noktasından uzaklaşıldıkça düşeceği konsepti ile kendi "iş merkezi yapısı mekânsal modeli"ni birleştirmiştir. Garner yüksek eşik fonksiyonlarını yüksek kira ödeyebilme kabiliyetiyle denkleştirmekte ve bu denkleğin perakende alanlarının merkezlerinde yer alan yüksek değerli arazilerde bulunabileceğini söylemektedir. Bu nedenle bölgesel, komşuluk ve topluluk ölçeğindeki perakende formatlarının açık bir fark göstereceğini belirtmektedir.

Davies ulaşılabilirlik ve kira teorisi düşüncelerinin ötesine giderek Garner'in modelini geliştirmiştir. Farklı iş türlerini daha önce tanımlanan üç tipik perakende alanı (merkez, çeperler ve uzmanlaşmış alanlar) ile ilişkilendirmek için bu iş türlerinin çeşitlenen ulaşılabilirlik koşullarını ve kira ödeme kabiliyetlerini

kullanmıştır. Bu yaklaşım merkezi yer teorisinin hiyerarşi ilkeleri ile de örtüşmektedir. Garner, Davis ve diğer arazi değeri modelcileri modelin; ulaşılabilirlik, arazi kullanım ayrımı, bağımsız pazar ve aynı merkezi yerler teorisinde olduğu gibi iktisatçıların“mükemmel tüketici (optimizing man)”sinin varlığı gibi kabulleri nedeniyle ciddi şekilde eleştirilmişlerdir. Arazi değeri modeli Curry'nin “toplama tüketici (summation man)” sini dikkate almamakta ve fanteziler, gelenek, estetik, prestij ve cahillik gibi ekonomi dışı güçler tarafından etkilenilmemiş bireylerin fayda maksimizasyonundan tamamiyle haberdar olduğuna inanmaktadır (Clarkson ve diğ., 1996).

Modele eleştiriler

Arazi değeri teorisi geçicilik boyutunu hesaba katmada başarısız olmaktadır. Arazi kullanım aktiviteleri yerleri ardışık şekilde işgal ederler ve bir kez yerleştikten sonra yer değiştirmede zorluk gösterebilirler. Kent mekânında her zaman kira teorisinin mantığına aykırı gelen, mekâna uyum sağlamayan ya da modası geçmiş arazi kullanımları olacaktır. Londra gibi modern şehirler yayalaştırma, aşırı kalabalık, taşıt erişimi ve park yeri gibi sorunlar ile uğraşmaktadırlar. Bu nedenle merkez, arazi değeri teorisinde ifade edilen ulaşılabilirliğinden çok şey kaybetmiştir. Bu durum her zaman uzaklığın artmasıyla birlikte düşmeyen, pozitif ve negatif olmayan kira eğrilerinin varlığına neden olmuştur. Bunun yanında Brown; arazi değeri teorisinde dikkatin konut sektörü üzerine yoğunlaştığı ve perakendecikle ve uluslar arası iş alanları ile ilgili yapılan çalışmaların yokluğunun göze çarpar hale geldiği konusuna dikkati çekmektedir (Clarkson ve diğ., 1996).

II. En az farklılaşma teorisi

En az farklılaşma teorisi Harold Hotelling'in klasik “rekabette istikrar” araştırmasından doğar. Bu teori, perakendecilik çerçevesinde, aynı pazarda çalışan belirli sayıdaki mağazanın bir arada kümelenmeleri halinde sektörün en üstün performansı yaklayacağını söylemektedir. Bu orijinal modelde, Hotelling gerçekte her zaman tutarlı olmayan lokasyon, fiyatlandırma, taşımacılık maliyetleri, müşteri davranışları, pazarın biçimi ve rakiplerin sayıları hakkında anahtar kabullerde bulunmaktadır.

Brown, rekabet eden perakende firmalarının kümelenmesini destekleyen ilginç bir deneysel çalışma olmasına rağmen, çalışmaların büyük bir çoğunluğunun Eaton ve

Lipsey'in "Hotelling modelinin firmaların yerel kümelenmesini açıklamada yeterli değildir" düşüncesini desteklediğine inanmaktadır. Hakikatten kabuller gerçeklik anlamında çok az gevşetildiğinde, Hotelling'in modeli iki firmanın bile yan yana kümelenmemesi gerektiğini tahmin etmektedir. Hotelling'in çalışması yoğun olarak eleştirilmiş olsada, modelin yayınlanmasından buyana oldukça fazla miktarda araştırmalar bulunmaktadır.

Perakendecilik çerçevesinde bir kısım deneysel çalışmalar en az farklılaşma ilkesinin hipotezlerini desteklemektedir ki aynı ya da benzer kategorilerin satıcıları yakın bir şekilde kümelenme eğilimindedir. Bu çalışmalar çok çeşitli perakendecilik aktiviteleri için çeşitli istatistiksel teknikler bir arada kullanılarak birçok farklı ülkede sürdürülmüştür. Brown' a göre bayan giyim eşyası satan ya da bölümlü mağazalar gibi yüksek değerdeki perakende kuruluş türleri en çok bir arada kümelenen perakende aktiviteleridir bunun yanında uygunluk mağazaları ve kişisel servisler gibi düşük değerli perakende kuruluş türleri en az bir araya kümelenen perakende aktiviteleridir (Clarkson ve diğ., 1996).

Modele eleştiriler

Rekabet eden perakende firmalarının kümelenmesini destekleyen model, şehir dışındaki süpermarketlerin neden genellikle iş alanının merkezinde ve rakiplerine yakın mesafede yer alan süpermarketlerden daha iyi performans gösterdiği gibi durumları açıklamada başarısızdır. Geçtiğimiz yıllarda Hotelling'in geleneksel tamamen bilgilendirilmiş ve bu nedenle tamamen rasyonel perakendeciler ve tüketiciler kabulünü yumuşatmak için yapılan formal girişimler, teoriyi perakende çerçevesi içerisinde rehabilite etmede bir araç sağlamıştır. Muhtemelen, belirsizlik ve risk düşürücü davranışın Hotelling'in modeline tanıştırılması prensibin doğruluğunu arttırmıştır. Brown'a göre belirsizliğin düşürülmesi en az farklılaşma teorisini onarıcı bir mekanizma sağlamış ve teoriyi en iyi bilinen tümevarımcı anlayışlarla perakende yer ile mikro ölçekte birleştirmiştir (Clarkson ve diğ., 1996).

III. Merkezi yer teorisi

Merkezi yer teorisi ilk kez bir coğrafyacı olan Christaller tarafından formüle edilmiş ardından Losch tarafından geliştirilmiştir. Merkezi yer teorisi yerleşme kalıpları arasında ya da kendisini çevreleyen alanlara mal ve hizmet dağıtan merkezi yerler arasında bulunan ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır (Christaller 1933). Christallerin

orijinal teorisi mal veya hizmetlerin çeşidi ve eşik seviyesi olmak üzere iki temel kavram üzerine kuruludur. Bu teori perakende kalıplarını; “yerleşmeler arasındaki merkezleşmeye doğru giden bir mekânsal hiyerarşinin, zamanla bu yerleşmeler arasında açıkça anlaşılabilir ticari anlamda kademeli bir yerleşmeler hiyerarşisine neden olacağı” kavramına göre açıklamaya çalışmaktadır (Clarkson ve diğ., 1996).

Losch’ün çalışması Christaller’in önerilerini desteklemekle birlikte hiyerarşinin tanımlanması anlamında farklılık göstermektedir. Losch’ e göre gerçek dünyada yerleşme gruplarını etkileyen ve onları ayırt edilemeyen devamlı ve arlıksız bir bütün haline getirecek çok fazla dışsal etki olacaktır. Birçok araştırmacı Losch’un görüşünü destekleyecek deneysel kanıtlar gerçekleştirmişlerdir. Berry ve Garrison’ un bir yerleşmeler hiyerarşisi arasında analogi kuran “üçüncül aktivite” teorisi merkezi yer teorisinde oldukça önemli bir modifikasyon gerçekleştirmiştir (Clarkson ve diğ., 1996).

Modele eleştiriler

Merkezi yer teorisi, mekânsal ya da mekânsal olmayan perakendecilik kalıplarının anlaşılmasında oldukça etkileyici bir çerçeve sağlamıştır ancak modelin bazı kısıtlamaları bulunmaktadır.

Merkezi yer teorisi müşterilerin tek bir ürün satın alma amaçlı alışveriş yolculuğu yaptığını ve bu tek bir ihtiyaçları için en yakındaki alışveriş merkezine gidecekleri temeline dayanmaktadır. Ancak bu günkü ulaşım olanakları sayesinde konsantre merkezlere ihtiyaç kalmamıştır. Özellikle yol sisteminin oldukça gelişmiş olduğu bazı metropoliten alanlarda, alışveriş merkezleri başlı başına birer mantıki ticari alan olma özelliklerini yitirmekte, birçok merkez aynı alana hizmet edebilir ve müşteriler bazı zamanlarda tümünü gezebilmektedir. Ulaşım sistemindeki gelişmeler sayesinde artık alışveriş merkezlerinin birbirinden uzaklığı rekabeti korumamaktadır. Kalitelerinin aşırı derecede düşük olması halinde müşteriler benzer mallar için daha uzak merkezlere gidebilmektedir. Bu nedenle günümüzde alışveriş merkezleri ihtisaslaşmaya gitmektedir (Önalın, 2004).

Bu nedenle merkezi yer teorisi rekabetçi pazarlarda yer alan ticaret merkezlerinin ticari lokasyonlarını ve pazar alanlarını anlamada zor ve kullanışsız bir modeldir (Terzi ve diğ., 2006). İnsanlar bazı her günlük ihtiyaçları için dükkânlara yürümeye devam ederken. Stil farkı olan hallerde malların karşılaştırılması için en fazla hizmeti

elde edebilecekleri bir merkezi alışveriş sahasına her zaman ihtiyaç olacaktır (Önalın, 2004). Alışverişin yanında başka fonksiyonlarda varsa o alışveriş merkezi tercih edilebilir. Ancak model insan davranışını dikkate almamakta ve iki alışveriş merkezi arasında karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamamaktadır.

Merkezi yer teorisi; müşterilerin alışveriş faaliyetlerinin mekânsal olarak anlaşılmasında yetersiz kalmaktadır. Ancak teori özünde alışveriş faaliyetlerin genel yapısına anlayışlar getiren kullanışlı bir analitik araçtır.

IV. Mekânsal etkileşim teorisi (çekim merkezi teorisi)

Mekânsal etkileşim teorisi; “müşterilerin mesafenin caydırıcı etkisine karşılık alternatif alışveriş merkezlerinden çekiciliklerine göre alışveriş yapacağı” hipotezine dayanır. Bu hipotez davranışsal etkileşimin açıklanmasına alternatif bir model getirmektedir. Böylelikle teori, merkezi yer terorsince yapılan “müşterilerin kendilerine en yakın yerden alışveriş edecekleri” davranış açıklaması kabulünü geçersiz kılmaktadır. Başka bir deyişle merkezi yer teorisinin hesaplayamadığı müşterilerin başka zamanlarda başka yerlerde alışveriş etmeyi seçme tercihlerini yani müşterilerin alışveriş tercihlerindeki farklılıkları analiz ederek en doğru ticari etki alanı yansımaları sağlamaktadır (www.geoplaces.com).

Mekansal etkileşim teorisi bir mağazanın ticari etki alanına; rakipler dahil olmak üzere coğrafi bağlamda bütün lokasyonların dağılımını koyarak her bir lokasyonun göreceli çekiciliğini değerlendiren bir yaklaşım getirir. Genellikle mağazanın büyüklüğü, ya da eğer elde edilebiliyorsa satışları çekicilik parametresini belirlemede kullanılır (www.directionsmag.com).

Mekânsal etkileşim teorisinin kökenleri oldukça belirsizdir. Ancak perakende ile ilişkilendirilmiş uygulamalar sonraki çalışmalara temel teşkil eden William J. Reilly'nin çalışmaları ile başlar (Albaladejo-Pina and Aranda-Gallego, 1996). Reilly'nin perakende çekim kanunu ve temelini Reilly'nin çalışmasından alarak geliştirilen Huff Modeli ve modelin ilk kez gerçek planlama çalışmalarında uygulanmış versiyonu olan Lakshmanan ve Hansen Modeli'de bu bölümde sırasıyla incelenmiştir (Grigg, 1982).

a. Reilly'nin perakende çekim kanunu

Geleneksel anlamda ticari etki alanı tanımlaması 1931 yılında William J.Reilly tarafından geliştirilmiştir ve Reilly'nin perakende çekim kanunu olarak bilinmektedir

(Reilly, 1931). Klasik fiziğin yerçekimi kanunlarından bir analogiyi temel alan Reilly'nin kanunu, iki şehir arasındaki rekabetle ilgili basit bir frekans modelidir (Önalın, 2004). Kanunun amacı iki şehir ya da iki topluluk arasında bir farklılık noktası tesis ederek her ikisinin ticaret alanlarını tanımlamaktır. Farklılık noktası tüketicilerin alışveriş için bir diğerini tercih edeceği şehirler arasındaki coğrafi kırılma noktasıdır (Berman and Evans, 1989).

Mekânsal etkileşim modelleri üzerindeki daha sonraki tüm çalışmalar temel olarak Reilly kanununun çekicilik faktörü (nüfus, avm'nin büyüklüğü vs.) ve caydırma faktöründen oluşan iki temel elemanla genelleştirilmesi ve düzeltilmesinden ibarettir. Kanun aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

$$Dab = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{Pb}{Pa}}} \quad (3.1)$$

Burada;

Dab: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun üzerinden km cinsinden ölçülen A şehrinin ticari etki alanının sınırı

d: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun km olarak ölçümünü

Pa: A şehrinin nüfusunu

Pb: B şehrinin nüfusunu

İfade eder (Berman and Evans, 1989).

Reilly'nin kanunu iki temel kabule dayanır;

- Bu iki rakip şehir ana ulaşım yolu ile eşit derecede ulaşılabilirler,
- İki şehirdeki ticari mallar da eşit derecede efektifler,

diğer faktörler sabit kabul edilmiş ya da göz ardı edilmiştir.

İnsanlar alışverişlerini daha büyük merkezlerde yapmayı tercih etmekte ancak seyahat etmeleri gereken süre ve uzaklık o merkezde alışveriş yapma isteklerini etkilemektedir. Diğer bir deyişle insanlar mümkün olduğunda alışveriş için daha kısa mesafeleri tercih etmektedirler. Buna ek olarak, tüketiciler daha büyük nüfusu olan şehirdeki alışveriş merkezine gitmeye yatkındırlar çünkü bu alışveriş merkezindeki

ürün çeşitliliğindeki fazlalık ve sağlanan servis fazladan gidilen yolu değer kılar (Berman and Evans, 1989).

Artan uzaklığın negatif etkisini dengelemek için, mağazanın çekiciliği mağazanın çekim gücünü artırabilir. Mağazanın çekiciliği satılan ürün çeşidi, arsa/mekân yeri ve marka değeri yerine, metre kare cinsinden de ölçülebilir. Marka değeri markanın piyasada ki bilinirliğini yansıtmaktadır ve mağazanın çekim gücünü artırır. Sofistike araştırma metotları kullanılarak, mağazanın pazardaki yoğunluğu ve zincirin pazarda kaç yıldır yer aldığı dikkate alınarak marka değeri ölçülebilir (www.geoplace.com).

Perakende çekiciliği kanunu hesaplanma ve araştırma kolaylığı nedeni ile ticari etki alanı analizine büyük bir katkıdır. Diğer verilere ulaşamadığında ya da bu verileri toplamak çok pahalı olduğunda Reilly'nin kanunu en kullanışlı olanıdır.

Modele eleştiriler

Kullanışlı olmasının yanı sıra Reilly kanunu bazı kısıtlamalar içermektedir. Birincisi iki şehir arasındaki mesafe ölçümü ana yol temel alınarak yapılmıştır. Ancak insanlar belki daha uzun sürmesine rağmen ara yolları da tercih edeceklerdir. Bu nedenle ölçü olarak seyahat süresinin temel alınması daha doğru olacaktır. İkinci olarak ta belki gerçekte mesafe tüketicilerin mesafe anlayışına uymayacaktır. Örneğin az sayıda ürün çeşidi düşük servis kalitesi ve kalabalık olan alışveriş merkezleri öyle olmamasına rağmen tüketiciye daha sakin bir alışveriş ortamına sahip olan alışveriş merkezinden daha uzak gelebilecektir.

Reilly'nin kanunu müşterilerin seyahat edecekleri mesafeleri gösteren büyük rakamları hesaplamada kullanılacak matematiksel bir formül sağlamaktadır. Ancak, basit bir harita yardımı ile ve içgüdüsel olarak ta Reilly'nin kanunun arkasındaki fikir (kabuller, mantık) kullanılarak genel ticari etki alanı sınırları oluşturulabilir (www.uwex.edu).

b. Huff modeli

Mekânsal etkileşim modellerine II. Dünya Savaşı sonrası en önemli tek katkı Huff tarafından yapılmıştır. Huff'a göre müşteriler rakip alışveriş merkezlerinden, bu alışveriş merkezlerinden sağladıkları toplam faydaya göre alışveriş etmektedirler (Clarkson ve diğ., 1996).

David L.Huff, Reilly'nin aksine bir yerine çeşitli değişkenler belirlemiş ve bunları ticaret alanının büyüklüğü ile ilişkilendirmiştir (Huff, 1966). Huff'un modeli ticari etki alanlarını çeşitli alışveriş merkezlerindeki müşteri tarafından talep edilen ürün çeşitliliğine, tüketicinin evinden alternatif alışveriş merkezlerine olan seyahat sürelerine ve alışverişi yapılacak ürüne göre müşterinin seyahat süresine olan hassasiyetine göre belirlemektedir. Burada ürün çeşitliliği her bir ürün kategorisine ayrılmış satış alanı m^2 si ile ölçülmektedir. Alışverişin seyahat süresine olan hassasiyeti alışverişin maksadına (alışveriş yapmak ya da stoklamak) ve seyahati gerektiren alışveriş ihtiyacının ne olduğuna göre belirlenir (Berman and Evans, 1989). Huff'un modeli aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{(T_{ij})^\delta}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^\delta}} \quad (3.2)$$

Burada

P_{ij} : i lokasyonunda oturan bir tüketicinin j lokasyonundaki bir alışveriş merkezine seyahat olasılığı.

S_j : J lokasyonundaki alışveriş merkezinin satış alanı büyüklüğünü,

T_{ij} : i lokasyonundaki tüketicinin evinden, j lokasyonundaki alışveriş merkezine seyahat süresi.

n : farklı lokasyonlarda yer alan alışveriş merkezlerinin sayısını ifade eder.

δ : farklı tiplerdeki alışveriş seyahatlerine seyahat süresinin etkisini tahmin etmek için kullanılan parametre. δ araştırma ya da bilgisayar programı aracılığı ile belirlenmelidir (Berman and Evans, 1989).

Modele göre müşterilerin belli bir lokasyondan alışveriş etmeleri, yüksek oranda o lokasyonda ki alışveriş merkezinde satılan ürüne göre müşterilerin seyahat süresine olan hassasiyetine yani δ parametresine bağlıdır. Örneğin müşteriler gıda ve temizlik maddesi gibi günlük ihtiyaçlarının temini için uzun yolculuklara katlanmayı göze almazken, giyim veya ev eşyası gibi ürünler için daha fazla çeşit ve dolayısıyla karşılaştırma imkânı bulabilecekleri uzak mesafelerdeki büyük ölçekli mağazalara

seyahat edebilmektedirler. Bu nedenle farklı perakende kuruluş türlerinin farklı ticari etki alanları olacaktır.

Modele eleştiriler

Huff'un çekim merkezi modelinin sadeliği modelin pratikte bazı uygulama problemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modelin gerçeği ne kadar doğru yansıttığının test edilebileceği tatmin edici bir ölçme şeklinin olmayışının yanında, uygulamadaki zorluklar çoğunlukla değişkenlerin öznel bir indekslemesinin ve modelin kalibrasyonunun yapılamaması konusunda yoğunlaşmaktadır. Kalibrasyon problemi modelin perkendeci firmanın diğer mağazalarından elde ettiği bilinen gerçek verilerle beslenmesi ile giderilmeye çalışılmaktadır (Davies, 1974).

Çekiciliğin ve mesafenin ölçüleri olan değişkenlerin tanımlanması modelin en zor yönleridir. Mağaza sayısı, çalışan işçi sayısı, satışların getirisi, perakende satış alanı ve mağazanın türü genelde çekiciliğin ölçüsü olarak; coğrafi uzaklık, yol mesafesi, seyahat zamanı ve maliyeti'de mesafenin ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Clarkson ve diğ., 1996).

c. Lakshmanan ve Hansen modeli

Bu model, metropoliten alanlar için tasarlanmış olup, belirli bir bölgede konumlanmış bir alışveriş merkezinin, müşterilerin yaptıkları alışveriş harcamalarını, alışveriş merkezinin büyüklüğü ile doğru orantılı ve müşterilerin alışveriş merkezine ve rakip alışveriş merkezlerine olan uzaklıkları ile ters orantılı olarak çekeceğini ifade etmektedir (Lakshmanan and Hansen, 1966). Bu yaklaşımla model üst üste çakışan ticaret alanlarının varlığına imkân tanımaktadır (Clarkson ve diğ., 1996). Lakshmanan ve Hansen'in Huff'un modelinin geliştirilmiş versiyonu olan modelleri daha sonraları ABD'de Baltimor'da bulunan alışveriş merkezlerinin yapısının planlanması gibi birçok planlama çalışmasında kullanılmıştır.

$$F_{ij} = C_i * \frac{S_j}{(T_{ij})^\theta} \cdot \frac{1}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^\theta}} \quad (3.3)$$

Burada;

Fij: j lokasyonundaki bulunan bir alışveriş merkezinin İ lokasyonunda yapılan toplam perakende harcamalarından alacağı payı,

Ci: İ lokasyonundaki ticari etki alanında yapılan toplam perakende harcamalarını,

Sj: J lokasyonundaki alışveriş merkezinin satış alanı büyüklüğünü,

Tij: İ lokasyonundaki tüketicinin evinden j lokasyonundaki alışveriş merkezine seyahat süresini,

n: farklı lokasyonlarda yer alan alışveriş merkezlerinin sayısını ifade eder.

∂ : farklı tiplerdeki alışveriş seyahatlerine seyahat süresinin etkisini tahmin etmek için kullanılan parametredir. ∂ araştırma ya da bilgisayar programı aracılığı ile belirlenmelidir.

Modele eleştiriler

Model Huff'un modelinin sahip olduğu çekiciliğin ve mesafenin ölçülmesi ve farklı tiplerdeki alışveriş seyahatlerine seyahat süresinin etkisini ifade eden parametrenin belirlenmesi gibi genel problemlere sahip olsa da mekânsal etkileşim modellerinin en gelişmiş örneğini yansıtmaktadır.

Son yıllarda çekim merkezi modelcileri modelin gerçeği ne kadar doğru yansıttığını anlamak amacıyla kalibrasyon prosedürünü optimize etmek ve kalibrasyon için kullanılan en küçük kareler metodunun alternatiflerini araştırma ve geliştirme için çeşitli teşebbüslerde bulunmuşlardır. Bunun yanında çekim merkezi modelinin çok amaçlı alışveriş gezilerine de uygulanması için çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar küçükte olsa modele katkıda bulunmuş ve gerçek perakende uygulamaları ile tazelenmiştir (Clarkson ve diğ., 1996).

Çekim merkezi modeli perakende kuruluşlar için yer seçiminde ticari etki alanının belirlenmesi gibi ön fizibilite çalışmalarında, çalışmanın sonradan detaylandırılabilmesine ve ürün içeriğinin kalibrasyonuna imkân vermesi nedeniyle kullanışlı bir modeldir.

B. Gerçek müşteri bilgilerine dayanarak ticari etki alanı analizi

Son zamanlarda satış noktasında müşteriden edinilen bilginin ulaşılabilirliği perakende kuruluşları için çalıştıkları piyasayı ve müşteri tabanlarının mekânsal

karakteristiklerini analiz etmede yeni yollar yaratmıştır. Satış noktası müşteri bilgileri mağaza içinde müşterilerle yapılan anketlerle, yazar kasalarda müşteri bilgileri girilerek kesilen fişler ile müşterilerin araçlarının plakaları ile kredi kartı ile yapılan işlemler ile veya mağaza içinde düzenlenen çekiliş gibi aktivitelerle toplanmaktadır. Tipik bir satış noktası müşteri bilgisi neyin satın alındığını, ne zaman satın alındığını, nerede satın alındığını ve alan kişinin adı ve adres bilgilerini içerir. Bu adres içerikli bilgi coğrafik haritalara aktarılarak her bir müşterinin coğrafik olarak nereden geldiği belirlenebilir (www.directionsmag.com).

Geçmişten beri analistler yalnızca adres bilgisi toplamakta ve müşterilerden elde edilen geliri bulmak amacı ile bu bilgileri mevcut adres ve nüfus sınırlarının içinde değerlendirmekteydiler. Birçok kez verilerin bu şekilde birleştirilmesi coğrafik dağılımdaki ya da ticari etki alanının karakteristiklerindeki önemli farklılıkların ortadan kalkmasına ve verilerin homojenleşmesine neden olmaktadır. Bu özellikle ticari etki alanının küçük ve mağazanın yakın çevresinde kümelenmiş olduğu durumlarda probleme neden olmaktadır ki kolaylık mağazalarının (convenience store) birçoğunda bu durum yaşanmaktadır (www.directionsmag.com).

Bu durumu ortadan kaldırmak amacıyla büyük coğrafi bilgi sistemleri firmaları ticaret alanını satış noktasında müşteriden alınan bilgilere göre analiz eden filtre temelli mekân modelleme uygulamaları geliştirmişlerdir. Bu uygulamalar müşterilerin gerçekte nereden geldiklerini ve müşterilerin alanda yoğunlaştığı noktaları görsel olarak görüntüler ve mekânsal ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlar (www.uwex.edu). Bu tür ticaret alanı analizi mekânsal dağılım ve mağazanın ticaret alanı hakkında doğru ve tam bir ölçüm sağlamaktadır. Daha da önemlisi satış noktasında doğrudan müşteriden alınan bilgiler kullanıldığı için lojistik bariyerlerin etkileri ticaret alanı analizine yansıtılmış olmaktadır (www.directionsmag.com).

Satış noktasında müşteriden toplanan bilgiye göre yapılan ticaret alanı analizleri diğer iki tekniğe göre bazı özellikli avantajlara sahiptir. Örneğin, sürüş zamanına dayalı olarak yapılan ticaret alanı analizleri özellikle kolaylık mağazaları (convenience store) için daha gerçekçi bir görüntü verir. Ancak, analizin temellendirildiği yol ağlarıyla ilgili bilginin erişilebilirliği ve doğruluğu sürüş zamanı analizini sınırlandırabilir. Sürüş zamanı analizi spesifik demografik gruplardan müşterilerini çeken son varış noktası mağazaları için yapılan model denemelerinde çok kullanışlıdır (www.directionsmag.com).

Çekim merkezi modeli (mekansal etkileşim modeli) rakiplerin etkilerini de dikkate alan daha sofistike bir tekniktir. Ancak çekim merkezi modelinin parametrelerindeki küçük farklılıklar netice olarak belirlenecek ticaret alanının sınırlarında büyük değişikliğe neden olabilir (www.directionsmag.com).

Ancak, satış noktasında müşterilerden toplanan bilgilere göre yapılan çalışma ticaret alanının sınırlarını ve karakteristiklerini doğru ve tam olarak tanımlanmasına imkân tanır (www.directionsmag.com).

Modele eleştiriler

Analizin türü ne olursa olsun perakendeci bir zaman yanılgısında olabileceğini göz önüne almalıdır. Örneğin şehir merkezinde bulunan bir mağaza hafta içinde hafta sonuna göre çok daha uzak mesafelerden müşteri çekiyor olabilir. Ya da büyük bir açılış düzenleyerek yeni açılmış bir mağazanın zamanla ticaret alanının bir miktar küçülmesi beklenebilir. Çünkü müşteriler yalnızca bu açılış nedeni ile uzak mesafelerden gelmiş olabilirler. O nedenle mağazanın ticaret alanı ile ilgili doğru sonuç ancak tam ve sürekli olarak yapılan araştırmalarla elde edilebilir (Berman and Evans, 1989).

C. Sürüş zamanı analizi

Sürüş mesafesine göre ticaret alanı tanımlama yöntemi müşterilerin mağazaya, bir alışveriş için ne kadar uzak mesafeden gelmeye razı olduklarının coğrafi bir harita üzerine yansıtılmasına dayanır.

Ticaret alanını tanımlamak için sürüş mesafesi yöntemi bazı ürün ve perakende türlerinde diğerlerine göre daha kullanışlıdır. Daha ayrıntılı bir deyişle kolaylık (convenience) temelli mağazalar sürüş mesafesinden özellikle etkilenirler, çünkü müşteriler bu mağaza türünün sattığı ürünler için uzun mesafeler seyahat etmezler, müşterilerinin bu ürün türleri için en yakındaki ve ulaşım açısından en rahat mağazaya gitmeleri beklenir (www.uwex.edu).

Bu analiz düzgün konumlandırılmış ve niteliklendirilmiş yol sistemlerine dayalı olarak yönetildiğinden sürüş zamanı analizinin doğruluğu dijital yol verilerinin ulaşılabilirliğine ve doğruluğuna bağlıdır (www.directionsmag.com).

Sürüş zamanına göre ticari etki alanı analizi sayısallaştırılmış sokak ve cadde verilerinin kavşak ve bağlantı versiyonlarını kullanmaktadırlar. Farklı yol sınıfları

için ortalama sürüş hızları belirlenmiştir. Perakendeci firmalar bu zamanları en kısa ulaşım güzergâhını kullanarak bir noktadan diğerine hesaplarlar. Bazı yaklaşımlar ayrıca belirli bölgelerden demografik veri çekebilmek amacı ile poligonların işlemsel süreci içerisinde kesin sürüş zamanını ve güzergâhları istatistikî verilere göre değer tahminleri yaparak saptarlar (www.geoplance.com).

Son zamanlarda bir lokasyondan sürüş mesafesini veya sürüş zamanını modellemek için coğrafi bilgi sistemleri temelli araçlar kullanılabilir hale gelmiştir. Bu araçlar sokak, cadde ya da otoyol gibi yolun tipini gösteren dijital yol sistemleri kullanmaktadırlar. Yolun tipine, ulaşım aracı tipine (otomobil, kamyon, motosiklet vs), trafik sıkışıklığına ve günün hangi saati olduğuna göre hız limiti belirlenmiştir. Bu parametreler ulaşım seçeneklerine göre ulaşımın kolaylığını göstermektedir. Bu süreç izlenerek bir taşıtın mağazanın yerinden dışarıya doğru her yönde mevcut yol sistemini kullanarak gidebileceği sınırları ifade eden bir poligon oluşturulur. Coğrafi bilgi sistemleri temelli sürüş zamanı analizi lojistik bariyerleri dikkate alır (www.directionsmag.com).

Modele eleştiriler

Sürüş zamanı analizinin en temel zayıf noktası değişken olmasıdır. Çünkü bu zamanlar güne ve saate göre trafikte oluşan yoğunluğa ve akıcılığa göre farklılık göstermektedir. Ayrıca bir alanın yoğun bir şekilde trafik yaratması belki daha küçük ticari etki alanlarının yerini almasına neden olabilir (www.geoplance.com).

Buna ek olarak, sürüş zamanı analizinin müşterilerin alışveriş tercihlerini dikkate almaması modelin bir diğer zayıf noktasıdır.

3.3.1.2. Ticari etki alanının karakteristikleri

Ticari etki alanlarının büyüklüğü ve şekli tanımlandıktan sonra, perakendeci ticari etki alanının karakteristiklerini analiz etmelidir. Bu şekilde perakendeci, ticari etki alanında yer alan müşterilerin özelliklerinin kendi hedef kitlesinin özellikleri ile ne kadar örtüştüğünü belirler. Bu bilgi perakendeciye, ticari etki alanları içerisinde seçim yaparak yatırım için en uygun coğrafi alanı belirleme imkânı tanır (Berman and Evans, 1989).

Bir perakende yatırımı için uygun coğrafi alanın belirlenmesinde incelenmesi gereken ticari etki alanı karakteristikleri aşağıdaki gibidir;

- **Nüfusun karakteristikleri;** Nüfusun büyüklüğü, artma ya da azalma eğilimi, hane halkı sayısı, gelir dağılımı, eğitim seviyeleri ve nüfusun yaş dağılımı.
- **Ekonomik yapının karakteristikleri;** Alım gücü, belli ürün kategorilerine göre perakende satışları, harcanabilir gelir, alanın toplam perakende satışları, nüfus projeksiyonları ve projeksiyon nüfusa göre perakende satışları, temel iş imkanı kaynakları, iş gücünün erişilebilirliği, dağıtım kanallarına yakınlık, promosyon olanakları, ekonomik temel, ulaşım ağı, banka mevduatları, başlıca alışveriş merkezleri ve gazete dağılım sirkülasyonu.

Burada ekonomik temelle kast edilen ticaret alanının endüstriyel ve ticari yapısıdır. Bölgede yaşayanların geçimlerini sağlamak için çalıştıkları firmalardır. Alandaki baskın endüstri önemlidir çünkü bu endüstride yaşanan bir sıkıntı bölgede yaşayan ve o endüstride çalışan müşterilerin alım güçlerinin düşmesi anlamına gelir. Bu nedenle müşterilerin değişik iş kollarında ve firmalarda çalıştığı ticari etki alanları müşterilerin tek bir büyük firmada çalıştıkları ticari etki alanlarına göre daha güvenlidir.

Her bir ticaret alanının ekonomik yapısının karakteristiklerinin çalışılması önemlidir. Çünkü bu yapı o ticaret alanında yaşayan müşterilerin gelirlerinin kaynağını gösterir. İstikrar arayan bir perakendeci normalde çeşitli ve birbirleri ile ilişkileri olmayan endüstrilerin iş yaptığı bir alanı tek ve büyük bir endüstriye temelli bir alana tercih edecektir. Çünkü ikinci alan bir grevden, bir ürüne karşı olan talebin düşmesinden ve ya dalgalanmalardan daha fazla etkilenecektir.

Bir perakende ticaret alanını değerlendirirken perakendeci her bir iş kolunda çalışan sayısına, ekonomik dalgalanmaların alandaki etkilerine ve her bir sektörün geleceğine bakmalıdır.

- **Rekabetin doğası ve pazarın doygunluk derecesi**

Bir alanın perakende potansiyeli rekabet yapısı incelenmeden tam doğru olarak belirlenemez. Ticari etki alanı perakendecinin hedef kitlesi ile örtüşen müşterilere ve güçlü ekonomik yapıya sahip olsada eğer rekabet çok yoğunsa bu yeni bir mağaza açılışı için kötü bir lokasyon olabilir. Benzer şekilde az sayıda nüfusu olan ve ekonomik yapının çokta iyi olmadığı bir alan rekabet yok ise belki yeni bir mağaza açılışı için iyi bir lokasyon olabilir.

Rekabet analizi yapılırken çeşitli faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler; mevcut mağazaların sayısı, mevcut mağazaların büyüklüklerinin dağılımı, yeni mağaza açılışlarının oranı, tüm mağazaların güçlü ve zayıf yönleri, kısa ve uzun dönemli trendler ve doygunluk oranıdır. Bu faktörler alanının nüfus büyüklüğü ve nüfusun artışı gibi faktörlerle ilişkilendirilerek değerlendirilmelidir.

Bu faktörlerin dışında ticari etki alanı içerisindeki uygun arsaların elde edilebilirliği ve bölgedeki imar planları gibi yasal düzenlemeler de perakendecinin mağazanın yer alacağı coğrafi alanı belirlemede göz önünde bulundurması gereken unsurlardır.

Bu kriterlerin hepsi her perakende yer seçimi kararında eşit derecede önemli olmasada önemli bir noktayı gözden kaçırmayı önlemek için her biri göz önünde bulundurulmalıdır. En önemli kriter alanın seçilmeme faktörü olarak belirlenip eğer yer bu kriterin özelliklerini sağlamıyorsa oradan vaz geçilmelidir (Berman and Evans, 1989).

Buna göre bir hipermarket yatırımı için arzu edilen ticari etki alanı karakteristikleri aşağıdaki gibi belirlenebilir;

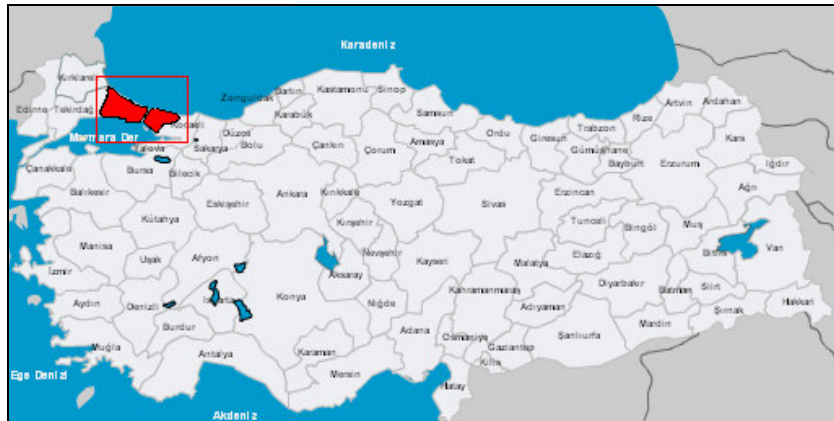
- İstikrarlı bir ekonomik gelecek
- Hedef kitle nüfusunda arzu edilir bir büyüme oranı
- Müşterilerin çalıştıkları yerlerden aldıkları ödemelerde istikrar
- Ticari etki alanında yaşayan müşterilerin hipermarketin markasının farkında olması
- Rakiplerin az sayıda olması
- Yol sisteminin iyi olması
- İş gücünün ucuz olması

4. İSTANBUL'DA YAPILACAK YENİ HİPERMARKET YATIRIMLARI İÇİN İLÇELER BAZINDA EN UYGUN LOKASYONUN BELİRLENMESİ

4.1. İstanbul'un Türk Perakende Sektörü İçerisindeki Önemi

Türkiye, henüz Avrupa Birliği'ne girmemiş olsada, devam eden müzakere süreci ve beraberinde gerçekleştirilen yapısal reformlar ve ekonomide sağlanan istikrarla birlikte gelen faiz ve enflasyon oranlarındaki düşüş gibi olumlu faktörlerin etkisiyle, artan trafik problemi ve gelir dağılımındaki dengesizlik gibi sorunlara rağmen, gayrimenkul sektörünün her alanında yatırımcılara çok uygun fırsatlar sunmaktadır. Yaşanan gelişmeler sektörü yakından takip eden yabancı yatırımcıların Türkiye'ye olan güvenini artırmış ve yatırımlarını Türkiye'ye ve özellikle İstanbul'a yönlendirmelerine neden olmuştur (Europe Real Estate Year Book, 2006).

Kültür ve zenginlik birikimi, nüfus, ekonomi, ticaret ve perakende anlamında dünyanın en büyük ve göze çarpan şehirlerinden biri olan İstanbul Türk ekonomisine en çok katkıda bulunan şehirdir. Türkiye'nin finansal ve kültürel başkenti olarak anılan İstanbul şekil 4.1'de görüleceği gibi Asya ve Avrupa kıtaları arasında bir köprü vazifesi görmektedir. 12 milyon'un üzerindeki nüfusu ile Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul perakende yatırımcıları için Türkiye'de ki en çekici lokasyondur.



Şekil 4.1: İstanbul'un Türkiye İçerisindeki Konumu

İstanbul, Urban Land Institute ve Pricewaterhouse Coopers tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen Avrupa Gayrimenkul Sektöründe Yükselen Trendler raporunda Barcelona, Londra ve Stockholm gibi pazarlarında içerisinde yer aldığı 26 pazar arasında en iyi yatırım fırsatı sergileyen pazar olarak belirlenmiştir (Price Waterhouse Coopers and Urban Land Institute, 2007).

Raporda İstanbul gayrimenkul pazarının yükseliş trendinin devam ettiği ve global entegrasyon ve olgunlaşmaya doğru bir dönüşüm geçirdiği belirtilmektedir. Pazar 2006 yılında riske göre düzeltilmiş getiri sıralamasında 19. sırada yer alırken 2007 yılında sekiz basamak yükselerek 11. sırada yer almıştır. İstanbul gayrimenkul pazarı yatırım için gösterilen pazarlar arasında 2006 yılında olduğu gibi 2007 yılında da perakende, ofis ve endüstri sektörlerinin tümünde 1. sırada yer almıştır. Yatırımın yanında geliştirme fırsatları açısından da İstanbul yine 1. sırada yer almaktadır. Yatırımcıların ve geliştiricilerin pazara girişinin önünde duran tek faktör ise 2006 yılına göre düşüş gösterecek pazarın halen göreceli olarak riskli görülmesidir. Ancak rapora göre yatırımcıların İstanbul için görüşü; taşıdığı potansiyel nedeni ile İstanbul'un Kıta Avrupa'sında en büyük fırsatları sunduğu ve gayrimenkul sektöründe İstanbul'un gelecek on yılın parlakan yıldızı olacağı şeklindedir.

İstanbul gayrimenkul sektöründeki yatırım fırsatları arasında, perakende en çok ilgiyi çeken sektör olarak öne çıkmaktadır. Yabancı yatırımcılar mevcut perakende merkezlerinde önemli ölçüde hisse satın alarak gelişmekte olan bu pazarda yayılma fırsatlarını kollamaktadır. Bunun nedeni İstanbul'un %14.5'lik getiri oranı ile perakende yatırımcılarına Batı Avrupa Ülkeleri'nden çok daha yüksek geri dönüş oranı sağlamasıdır. Örneğin İspanya'da merkezi lokasyonda yer alan bir alışveriş merkezinin getiri oranı ortalama %6'dır. Bu durum İstanbul'u potansiyel perakende yatırımlarını çeken bir çekim merkezi olarak ortaya çıkarmaktadır (Europe Real Estate Year Book, 2006).

Büyük perakende yatırım fonlarından Alman Corio'nun Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin yarı hissesini satın alarak 2005 yılında Türkiye perakende pazarına giriş yapması, Hollanda'lı Multi Development'ın Türk partneri Türk Mall ile birlikte 120.000m2 brüt kiralanabilir alan ile İstanbul'da ki en büyük perakende kompleksi olacak olan Forum Bayrampaşa projesini geliştirmeleri, Avrupa'lı yatırımcıların İstanbul perakende pazarını ne denli önemsediklerinin iki önemli göstergesidir.

İstanbul'daki hipermarket yatırımlarına bakıldığında ise yatırımların özellikle son 6–7 yıl içerisinde alışveriş merkezi yatırımlarında yaşanan artış ile birlikte hız kazandığı görülmektedir. Bunun en büyük sebebi Türkiye perakende pazarındaki Alman Metro-Real, Fransız Carrefour ve yerel perakende zinciri Migros gibi hipermarket zincirlerinin bu alışveriş merkezlerinde birer anchor mağaza olarak yer almasıdır.

Mevcut hipermarket yatırımlarının yanında İstanbul'da 2010 yılına kadar faaliyete geçmesi planlanan altı yeni hipermarket projesi bulunmaktadır. Bunlar Alman Metro-Real'in geliştireceği Real Ümraniye (2007), Real Beylikdüzü (2008), Real Bayrampaşa (2008) ve Real Merter (2009) ile Fransız Carrefour tarafından geliştirilecek Carrefour Merter (2008) ve Multi Türkmall tarafından geliştirilecek Forum Tem (2009) projesinin içerisinde yer alacak, ancak hangi hipermarket firmasının geliştireceği henüz belli olmayan hipermarket projeleridir. Planlanan bu projeler hipermarket yatırımcıları içinde İstanbul'un büyük bir çekim merkezi olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2007).

Ayrıca Amerikan Wal-Mart ve Avusturyalı Rewe gibi dev hipermarket yatırımcılarında Türk perakende sektörünü yakından takip ettikleri ve pazara girmek için görüşmelerde buldukları bilinmektedir (Yılmaz, 2007).

Türkiye' deki genel ekonomik atmosfere bakıldığında sağlanmış olan ekonomik istikrarın devam etmesi, enflasyon ve faiz oranlarının daha da düşmesine buna bağlı olarak bireylerin harcanabilir gelirlerinin artmasına ve böylelikle de tüketimin artmasına neden olacaktır. Harcanabilir gelir artışından ilk etkilenecek sektör gıda sektörüdür. Yaklaşık %40'ı organize olmayan bakkal ve semt pazarları gibi geleneksel perakendecilerin elinde bulunan gıda perakendeciliği sektörü, artık tüketim alışkanlıkları değişen Türk halkının birçok ürünü bir arada bulabilecekleri organize perakende alanlarına yönelmesi ile hipermarket yatırımları için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ürün karması %70 oranında gıda ürünlerinden oluşan ve bu ürünlerin müşterilere en yüksek hizmet kalitesiyle sunulduğu hipermarketlere olan talep zaten var olan taleple birleşerek yeni yatırımları gündeme getirecektir.

Tablo 4.1: Üç Büyük İl'e Göre Perakende Satışlarının Dağılımı (AC Nielsen, 2005)

(%) Pay	Türkiye	İstanbul	Ankara	İzmir
TOPLAM	100	24	8	6
Gıda	100	26	10	7
Temizlik Malzemeleri	100	27	9	7
Kişisel Bakım	100	32	9	7
Diğer	100	29	8	7
Tütün Ürünleri	100	19	6	5

Tablo 4.1'de görüldüğü üzere İstanbul, Türkiye'de ki üç büyük il içerisinde mevcutta gıda perakende satışlarının en yüksek oranda gerçekleştiği ildir. Bununla beraber Türkiye nüfusunun yaklaşık %15'inin yaşadığı ve gelir dağılımından en büyük payı alan şehir olan İstanbul taşıdığı potansiyel nedeni ile gelecekte hipermarket yatırımlarının en fazla artacağı şehir olacaktır.

4.2. İstanbul'da Hipermarketlerin Gelişimi

İstanbul'da hipermarketlerin gelişimine bakıldığında, bu gelişimi etkileyen iki önemli olgu göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki cumhuriyet döneminden bu yana genişleyen dış ticaret ve yabancı sermaye girişine bağlı olarak, İstanbul'un değişen üretim biçimi ve onun mekâna yansımalarıdır (Sönmez, 2000). İkinciside, tüketicilerin değişen yaşam stilleri ve buna bağlı olarak değişen alışveriş alışkanlıklarının alışveriş mekânlarında meydana getirdiği yeni yapılanmalardır. İstanbul'da hipermarketlerin gelişimini etkileyen bu iki olgu bu bölümde sırasıyla incelenmiştir.

İstanbul'un kentsel mekânının tarihsel gelişimine bakıldığında, kentin büyümesinin zamanla değişen üretim biçimine bağlı olarak MİA'nın kentin kuzeyine doğru yer değiştirmesine ve I. ve II. köprülerin inşasına bağlı olarak belirli zaman aralıklarında gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu bağlamda bakıldığında, İstanbul kentsel mekânını, şekil 4.2'de de belirtildiği gibi, cumhuriyetin kuruluşu ve 1950 yılları arasında gelişen bölüm; merkez, 1950 ve 1970 yılları arasında gelişen bölüm; birinci halka ve 1970'lerden günümüze kadar olan zamanda gelişen bölüm; ikinci halka olmak üzere üç bölümde inceleyebiliriz. Cumhuriyetin ilk kurulduğu dönemden günümüze kadar olan bu süreç aşağıda analiz edilmiştir.

Cumhuriyet dönemi ile 1950 yılları arasında, ülke çapında üretim ve dağıtım kanalları ile denetleme işlevlerinin yoğunlaştığı İstanbul ekonomisinin Merkezi İş Alanı (MİA); geleneksel kent merkezi Sirkeci-Eminönü ve dış dünya ile olan ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü Karaköy, Beyoğlu ve Galata aksıdır (Sönmez, 2000). Bu dönemde İstanbul kuvvetli ve merkez hâkimiyetine sahip bir metropoldür ve çevresinde çok sınırlı bir banliyö gelişimi vardır (Dökmeci ve Berköz, 2000).

Yabancı sermayeli gelişmenin hızlandığı 1950'li yıllarda İstanbul'un merkezi iş alanı Salıpaazarı – Fındıklı yönüne doğru genişlemiştir (Sönmez, 2000).

1960'larda, işlerin büyük çoğunluğu şehir merkezinde yoğunlaşmıştır. İlk olarak vapurlar, arabalar ve metro, daha sonraları otobüsler tarafından ulaşım sisteminin oluşturulmasının ardından, merkezi bölge, yerel niteliklere ve geniş sahalardaki ofis tabanlı hizmetlerin ve ticaretin arayışı sonucu oraya çıkan potansiyel iş imkanlarına sahip olmuştur (Dökmeci ve Berköz, 2000).

1970'li yıllarda otomobillerin genişleyen kullanım alanları ve Boğaziçi üzerine köprülerin inşasından sonra İstanbul'un merkezi iş alanı Şişli-Mecidiyeköy eksenine doğru gelişmiştir. Aynı anda varoşlar tipik şekilde gelişmiş ve yasadışı yerleşmeler olarak artan çevresel büyüme, kırsal kesimden gelen göç nedeniyle artmıştır (Dökmeci ve Berköz, 2000).

Şehrin 1970'ler de ki büyümesini takiben özellikle ilk halkada (Beşiktaş, Eyüp, Fatih, Kadıköy, Şişli, Üsküdar, Zeytinburnu) oluşan istihdam ve ticaret alt merkezleri ile birlikte nüfusun ve istihdamın artan bir şekilde merkezden ayrılması şeklinde İstanbul'da yeni bir mekânsal yapı meydana gelmiştir. Zamanla çevresindeki yerleşmelerden daha büyük nüfus yoğunluğu ve istihdam seviyesine ya da ticari aktiviteye sahip olan alt merkezler oluşmuştur (Dökmeci ve Berköz, 2000).

1980'lerde İstanbul'da alt merkezlerdeki ekonomik yaşam canlı bir biçimde büyümeye başlamış, perakende ticareti artmıştır. İlk olarak perakendeciler dükkânlarını merkezden uzaklaştırma konusundaki isteksizliklerini yenmişler ve bir patlama halinde olan alt merkezlere doğrudan hizmet vermeye başlamışlardır. Varlıklı bölgelerdeki bu yeni alt merkezler, banliyölerdeki zengin müşteriler tarafından hemen kabul edilmiştir. 1980'lerde kapalı alışveriş mekezlere, eski şehir merkezindeki büyük çarşılardan ilham alarak, Kadıköy ve Bakırköy gibi alt merkezlerde gelişmeye başlamıştır (Dökmeci ve Berköz, 2000).

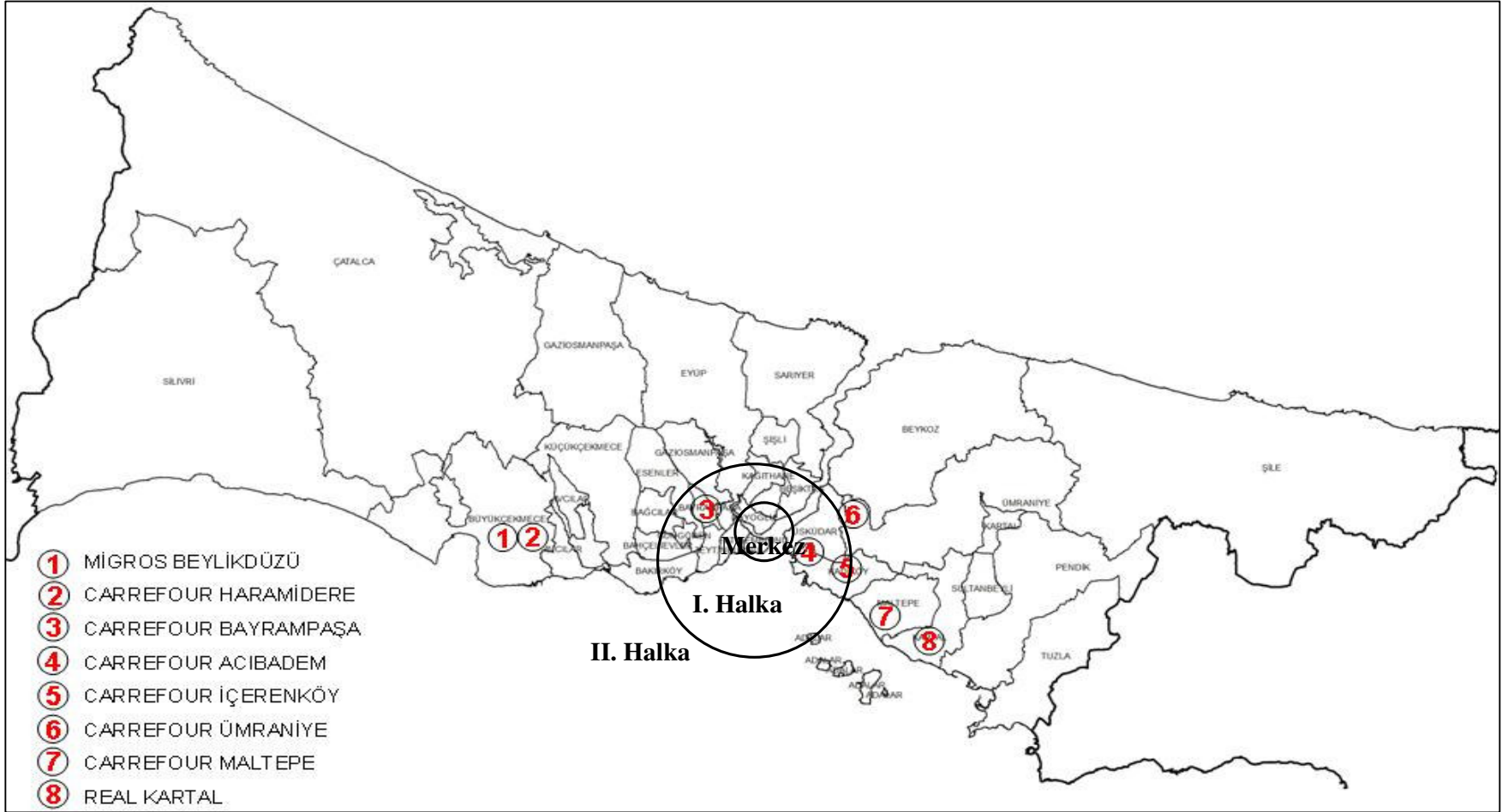
1990'larda, yeni bir dönem başlamıştır; merkezden uzaklaşan nüfusun dikkatle takip edilmesi yerine, perakende esnafı metropoliten alan çevresinde stratejik bir şekilde yeni kapalı mega alışveriş merkezlerini, ulaşımı kolay olan yeni anayol koridorları boyunca yerleştirmeye başlamıştır (Dökmeci ve Berköz, 2000).

Bu dönemde yabancı sermaye Türkiye'yi ve özellikle de İstanbul'u potansiyel pazar alanı olarak görmektedir ve bu potansiyel, İstanbul metropoliten alanı içinde veya kent merkezi dışında yeni alışveriş mekânlarının açılması şeklinde değerlendirilmiştir.

Hipermarketlerin İstanbul metropoliten alanında ilk kez ortaya çıkışında bu dönemde olmuştur. 1996 yılında İçerenköy'de E-5 ve TEM otoyollarının ikinci köprü bağlantı yolu kavşağında açılan 14.220 m²'lik kapalı alana ve 3000 araçlık geniş otopark alanına sahip, 40.000 çeşit ürünün satıldığı ve 86 yazar kasalı Carrefour hipermarketi Türkiye'nin ve İstanbul'un ilk ve halen en büyük hipermarketi olarak açılmıştır.

Son derece yoğun ilgi ile karşılanan bu ilk hipermarketin ardından 1997 yılında yerli perakende zinciri olan Migros 12.500 m²'lik kapalı alana sahip Beylikdüzü Migros Hipermarketi'ni açmıştır. Bunu 2000 yılında Real Hipermarket konseptini Türkiye'ye tanıştıran Alaman Metro Grubu'nun, Kartal'da ki M1 Tepe Alışveriş Merkezi'nin içerisinde yer alan, yaklaşık 9.000 m² kapalı alana sahip, Real Hipermarket'i izlemiştir.

Türk perakende pazarında markasını kabul ettiren Carrefour bundan sonra ardı ardına; 2000 yılında Ümraniye'de yaklaşık 11.000 m² kapalı alana sahip ikinci hipermarketini, 2001 yılında Beylikdüzünde yaklaşık 10.000 m² kapalı alana sahip üçüncü hipermarketini, 2002 yılında Kadıköy Nautilus Alışveriş Merkezi'nin içerisinde yine 10.000 m² kapalı alana sahip dördüncü hipermarketini, 2003 yılında Bayrampaşa'da yaklaşık 8.000 m²'lik kapalı alana sahip beşinci hipermarketini ve 2005 yılında da Maltepe'de yaklaşık 10.000 m² kapalı alana sahip altıncı hipermarketini açmıştır. İstanbul'da mevcutta yer alan bu hipermarketlerin mekânsal dağılımı şekil 4.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2: İstanbul'da Mevcutta Yer Alan Hipermarketlerin Mekansal Dağılımı

2000’li yıllara gelindiğinde İstanbul metropoliten alanında hipermarketlerin kentin birkaç noktasında yer alması İstanbul metropoliten alanını tam anlamıyla çok merkezli bir yapıya getirmiştir. Alt merkezlerin gelişimi hipermarketlerin ucuz arsa ve kolay ulaşım gibi sebeplerle bu alanlarda yer seçmesine, bu alanlarda büyük arsalar üzerine kurulan hipermarketlerde çekim gücü oluşturarak nüfusun ve istihdamın bu bölgelere yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu süreç içerisinde Bayrampaşa, Ümraniye ve Kartal gibi yerleşmeler alt merkez olarak önem kazanmışlardır.

Hipermarketlerin bir diğer ortaya çıkış nedeni de yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin satın alma önceliklerinde meydana gelen farklılaşmalar ve bu farklılaşmaların tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında neden olduğu değişimdir. Bu değişim zamanla hipermarketlere olan talebin artışına ve bunun sonucu olarakta hipermarketlerin metropoliten alanların tüketim mekânı olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişimine ve dolayısıyla hipermarketlere olan talebin artmasına neden olan bu faktörler aşağıda özetlenmiştir.

- **Büyük kentlere göç:** İstanbul’da köyden kente göç sonrasında yaşanan hızlı kentleşme sonucu oluşan büyük mağaza ihtiyacı.
- **Kişi başına gelirden artış:** Kişi başına gelir artışı, bireylerin harcama kabiliyetlerini artırmış ve hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- **Alışverişe ayrılan zamanın değerlendirilmesi:** Yüksek enflasyon ve krizlerin yaşandığı Türkiye’de tüketicilerin daha titiz ve seçici alışverişlere yönelmesi en ucuz ve kaliteli malı nereden alabileceği konusunda çok zaman harcamasına neden olmaktadır. Zaman yetersizliği yüzünden müşteriler ihtiyaçlarını aynı çatı altında ki mekânlardan kolaylıkla temin etmeyi istemektedirler. Hipermarketler tüketicilerin fiyat ve kalite konularındaki endişelerini azaltarak düşük fiyat, daha çok zaman ve seçenek avantajları sağlamaktadır.
- **Otomobil sahipliğinin artması:** Özel oto sahipliği toplu (haftalık) alışverişini kolaylaştırmıştır. Hipermarketlerin yerleşim merkezleri dışına açılması, ulaşım sorununu da getirmesine rağmen hipermarketler, yerleşim yerlerine düzenledikleri yoğun servis seferleri ile bu durumu gidermeye çalışmaktadır. Araba sahipliğinin artması da ailelerin buralara daha yoğun gelebilmesi anlamına gelmektedir.

- **Kredi kartı kullanımının artması:** Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alış-verişi kolaylaştırmıştır.
- **Büyük buzdolabı sahipliği:** Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.
- **İthalat serbestliği ve medyanın etkisi:** Tüm dünyada kurulan ekonomik birlikler sonucu sınırların kalkması ile ortaya çıkan serbest rekabet ortamı tüketim ürünleri ithalatındaki hacmi ardından da ürün çeşidini artırmış reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- **Bilgisayar kolaylığı:** Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet v.b. işlemleri kolaylaştırmıştır.
- **Modern gıda işleme ve paketlenme endüstrilerinin gelişmesi:** Gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir (www.maximumbilgi.com).

Günümüzde hipermarketlerin artık yalnızca alışveriş mekânı olarak kullanılmadığını görüyoruz. Orta ve üst gelir grubu prestij kazanmak, boş vakit değerlendirmek amacıyla yeni alışveriş mekanlarını tercih etmektedir.

AC Nielsen ZET'in yaptığı bir araştırmaya göre; tüketicilerin hipermarketleri tercih etme nedenlerinin başında fiyat (%60,8) ve ürün çeşitliliği (%59) gelmektedir. Diğer etkenler ise; temizlik (%15,7), park yeri olanağı ve ulaşım kolaylığı (%5,2), kredi kartının geçmesi (%4,5), ürünlerin taze ve etiketli olması (%5,1), raf düzeni (%3,9), güvenilir (%1,7) ve büyük (%1,2) olmasıdır. Ayrıca hipermarketlerin bünyesinde farklı alternatifleri barındırması, "her türlü alışveriş imkânının aynı çatı altında yer aldığı mekânlar" olması ve alışveriş, yemek, eğlence imkânlarını klimatize edilmiş, temiz ve modern ortamlarda sunması tüketicinin tercih nedenleri arasında bulunmaktadır. Hipermarketler üreticileri ürünlerin fiyat düzeyini aşağıya çekmeye zorlamakta, bu da tüketicinin tercihini biçimlendirmede önemli bir faktör olmaktadır (Erdoğan, 2003).

4.3. İstanbuldaki Hipermarket Zincirleri

Son onbeş yılda Türkiye’de perakendeciliğin kendisi ve formatı tamamıyla değişmiştir. Dev uluslararası zincirlerin ülkemize girişiyle başlayan bu hızlı değişim, aynı kategoride artan sayıda malın bulunmasını sağlamış ve aynı zamanda fiyat ve kalite anlamında daha iyi bir rekabete neden olmuştur. Bu aşamada tüketiciler bir perakende mağazanın diğerinden olan farklılıklarını kavramışlardır. Alışverişte ne alacaklarına karar vermeden önce nereden alacaklarına karar verme aşamasına gelmişlerdir (Tuzcuoğlu, 1999).

Son yıllarda perakendecinin adı, sadece bir mağaza adı olarak değil bir marka olarak gelişme göstermiştir. Perakendecilerin adları, pek çok ünlü ve büyük markanın üreticilerinden çok daha iyi bilinmekte ve tanınmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999). Bu bağlamda İstanbul’da yer alan gıda perakendecileri incelendiğinde karşımıza çıkan hipermarket zincirleri aşağıda yer almaktadır;

4.3.1. Carrefour

1959 yılında kurulan Carrefour, ilk hipermarketini 15 Haziran 1963’te Fransa’da açmıştır. Bugün dünya’nın 29 ülkesinde, 12 binden fazla mağazasıyla yılda ortalama iki milyar kişinin alışverişlerinde tercih ettiği Avrupa’nın en büyük ve dünyanın ikinci büyük perakende zinciridir. İlk kez 1976’da Carrefour markalı ürünler ucuz fiyat alternatifi olarak sunulmuştur. Carrefour’un adı ve marka imajı çok kısa sürede Fransa’da özel markalı ürünlerde lider konumuna getirmiştir.

1996 Kasım ayında 40.000 çeşit ürünün satıldığı, 86 yazar kasalı, 3000 araçlık otoparklı, ilk mağazasını ve İstanbul’un da ilk hipermarketini İstanbul/İçerenköy’de 14.220 m²’lik kapalı alanda açmıştır. Mağaza yerleşim düzeni Fransa’dan gelen master plana göre yapılmış olup, ilk kadro Fransa’da eğitilerek gelmiştir. Dışarıdan transfer yapmayıp kadrolar içerden yetiştirilmektedir. Ülke direktörü, mağaza müdürü, 5 ayrı sektör şefi, reyon şefleri ve elemanlar şeklinde bir organizasyon yapısı vardır.

Firma, 1996 yılında da Sabancı Grubu ile işbirliği yaparak (%40) CarrefourSA ismini almıştır. İlk Carrefour alışveriş merkezi de bir yıl sonra Adana’da hizmet vermeye başlamıştır. Bunun ardından sırasıyla 2000 yılında Ümraniye, 2001 yılında Haramidere, 2002 Acıbadem, 2003 Bayrampaşa ve 2005 yılında Maltepe’de yeni

hipermarketler açmıştır. Hipermarketlerinde taze gıda, kuru gıda, giyim dışı (hırdavat, bahçe, kültür, spor, hayvanat, oto parçaları, sezonluk bitkiler), tekstil ve elektrik olmak üzere 5 ayrı sektör vardır. Gıda ve gıda dışı ürünlerde müşterilerine 50.000'den fazla ürün çeşidi sunmaktadır.

2005 yılının Mayıs ayında Gima ve Endi'yi satın alarak sektördeki ağını kuvvetlendirmiştir. Günümüz itibari ile, 2008 yılında Merter'de faaliyete geçecek 16.000 m²'lik yeni bir hipermarketin yatırım kararı alınmıştır.

Hipermarket, süpermarket ve ucuzluk marketleri formatlarında faaliyet gösteren Carrefour 'da kasalardan yılda 125 milyondan fazla müşteri geçmektedir. Bugün itibari ile Türkiye'de 7.500 çalışana sahip olan Carrefour Türkiye'nin 31 ilinde ve Anadolu'nun 16 ilçesinde 470 mağaza ile faaliyet göstermektedir. 1.500'den fazla gıda ve gıda dışı marka üreticisi firma ile çalışmaktadır. 2005 yılında 1,430 Milyon \$ tutarında dünya çapında bir ciro sağlamıştır (www.carrefoursa.com.tr).

4.3.2. Migros

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbul'lulara ulaştırmak amacıyla kurulmuştur.

Migros, 1975 yılında çoğunluk hisselerini %50,5 Koç grubuna devrederken 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, mağaza genişliği ve içinde bulundurduğu ürün çeşidine göre M, MM, MMM Migros mağaza konseptleri ile pazarda konumlanmıştır.

1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de 4 mağaza açan Migros, 1989 yılı sonunda 2 büyük ilde 34 mağazayla hizmet vermeye başlamıştır. Çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi ürünler satılmaktadır.

1995 yılında İstanbul'un ardından Ankara ve İzmir'de Şok Ucuzluk Marketleri'ni de devreye sokmuştur. Yaşanan gelişmeler sonucu M mağazalar, indirimci mağaza olan (discounter) Şok organizasyonuna dönüştürülmüştür. Şok mağazalarının 250 m² olması ve en fazla 1.000 çeşit ürün içermesi hedeflenirken, M mağazanın 1.000 m² ve 3.000 çeşit ürün içermesi, MM mağazanın 2.000 m² ve 10.000 çeşit ürün

içermesi, MMM mağazanın 2.000 m²'den büyük ve 15.000–20.000 çeşit ürün içermesi planlanmaktadır (Tuncalp,1997).

Migros Türk; 1997 yılında İstanbul-Beylikdüzü'nde, 1999 yılında Ankara'da ve 2001 yılında Antalya'da olmak üzere üç alışveriş merkezini hizmete açmıştır. İstanbul/Beylikdüzü'nde açılan Migros alışveriş merkezi içerisinde çok M denilen hipermarket de açılarak perakendecilik sektöründe gelişmeye devam edilmiştir. 31.816m² kapalı alana sahip olan bu alışveriş merkezinin 12.500 m²'si hipermarkettir.

Migros, enflasyonun yüksek olduğu ve fiyatların sık değiştiği bir ortamda elektronik raf etiketi kullanma ve sanal alışveriş gibi en son teknolojik uygulamaların da öncülüğünü yapmaktadır. 59 mağazada, 28 kategoride ve 75.000 ürünle hizmet veren Sanal Alışveriş Merkezi Kangurum, 2001 yılında toptan satışların internet üzerinde yapılmasını sağlayan Migros Toptan Market, kurumsal satın almayı sağlayan B2B ve hızlı, ekonomik, güvenilir, kontrollü internet erişimi sağlayan kangurum.net'i hizmete sunmuştur.

2005 yılında Migros perakende zinciri İzmir Belediyesinin 1978 yılında tanzim satış olarak kurduğu Tansaş'ı satın almıştır.

Yurt içinde 7 coğrafi bölgede 82 M, 84 MM, 35 MMM, 360 Şok, 237 Tansaş, 8 Macrocenter ve 5 Alışveriş Merkezi ve 3 hipermarkette hizmet veren Migros, yurt dışında Bakü'de 3, Rusya'da 62, Kazakistan'da 7, Kırgızistan'da 1, Makedonya'da 2, Sofya'da 4 Ramstore olmak üzere, 884 mağazaya ulaşmıştır. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır. Toplam 13.000 kişi istihdam edilmektedir (www.migros.com.tr).

4.3.3. Real

1990 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet gösteren Metro Group'un perakende kuruluş formatlarından biri olan Real, 1992 yılında Almanya'da pazardaki başarılı değişik yerel hipermarketlerin birleşmesi ile kurulmuştur. Real 5 ülkede 442 hipermarket ile hizmet vermektedir. 2005 yılı itibari ile 80.000 e varan çeşitte ürün satılmaktadır.

Real Türkiye'de ki merkez ofisini 1997 yılında İstanbul'da kurmuştur. Yaklaşık 20.000 çeşit gıda ve gıda dışı ürünü bir çatı altına toplayan Real İstanbul Kartal'da

Metro Grubun bir diğ er formatı olan M1 Tepe Alışveriş merkezi içerisinde yer almaktadır. Real, Metro Group içerisinde geniş satış alanına sahip hipermarket formatını temsil etmektedir. Bu konseptle müşterilerin gıdadan elektrikli aletlere kadar günlük ihtiyaçları ile ilgili ürünleri kısa sürede ve kolayca bulabilmeleri amaçlanmıştır.

2005 senesinde 921 milyon € ciro gerçekleştiren METRO Group Türkiye’de Ankara, Gaziantep, Bursa, İzmit, İstanbul Kartal, Adana ve Konya olmak üzere 7Real hipermarketine sahiptir (www.metrogroup.de).

Açıklamaları verilen ve pazarda görülen hipermarketlerin yanında pazardaki boşluğu ve gelişmeyi gören diğ er büyük uluslar arası hipermarketlerin de pazara girmek için hazırlık ya da araştırma yaptıkları bilinmektedir.

4.4. Modelin Uygulanması

İstanbul’da yapılacak yeni hipermarket yatırımları için en uygun yerin ilçeler bazında belirlenmesi çalışması; ilçelerin yeni bir hipermarket yatırımı için yaratacakları perakende satış potansiyellerinin karşılaştırılması yöntemine göre yapılmıştır. Çalışmada izlenen yol aşağıda bölümler halinde anlatılmıştır.

4.4.1. Çalışmada kullanılacak modelin seçilmesi

Yapılan literatür araştırmasından sonra çalışmada kullanılacak model perakende mağazalarının satış potansiyellerinin hesaplanmasına imkan tanıyan Lakshmanan ve Hansen’in perakende çekim merkezi modeli olarak belirlenmiştir.

Lakshmanan ve Hansen modeli daha önce geliştirilen çekim merkezi modellerinden farklılık taşımaktadır. Müşterilerin bir mağazadan yapacakları alışverişlerin tahmin edilmesinde çekim merkezi modelini ilk kez ele alan Reilly’nin modeli ikiden fazla alışveriş merkezinin karşılaştırılmasına imkân vermemektedir. Daha sonra Huff tarafından geliştirilen model Reilly’nin modelindeki bu kısıtlamayı kaldırarak, bir mağazanın müşteriler tarafından kullanılması olasılığının rakiplerin konumlarına göre hesaplanmasına imkân sağlamıştır. Lakshmanan ve Hansen modeli Huff’un modelinin geliştirilmiş biçimidir. Bu model müşterilerin hipermarkete gitme olasılıklarına, yapacakları alışveriş harcamalarını da ekleyerek hipermarketin tahmini satışları gibi daha gerçekçi bir verinin hesaplanmasına imkân tanımaktadır.

Bu nedenle çalışmada aşağıda formülü verilen Lakshmanan ve Hansen Modeli kullanılmıştır.

$$F_{ij} = C * \frac{\frac{S_j}{(T_{ij})^\delta}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^\delta}} \quad (4.1)$$

Burada;

F_{ij} : j lokasyonunda bulunan bir alışveriş merkezinin İ lokasyonunda yapılan toplam perakende harcamalarından alacağı payı,

C_i : İ lokasyonundaki ticari etki alanında yapılan toplam perakende harcamalarını,

S_j : J lokasyonundaki alışveriş merkezinin satış alanı büyüklüğünü,

T_{ij} : İ lokasyonundaki tüketicinin evinden j lokasyonundaki alışveriş merkezine seyahat süresini,

n: farklı lokasyonlarda yer alan alışveriş merkezlerinin sayısını,

δ : farklı tiplerdeki alışveriş seyahatlerine seyahat süresinin etkisini tahmin etmek için kullanılan parametreyi ifade eder.

δ bu çalışmada 2 olarak belirlenmiştir. δ 'nın belirlenmesinde İstanbul için yapılan "Optimum Location of New Centers in Istanbul" çalışmasındaki araştırmalar temel alınmıştır (Dökmeci, 1996). Bu çalışmaya göre δ değeri 1.45 olarak tespit edilmiştir. Ancak 1996 tarihinde İstanbul'da yalnızca bir tek hipermarket yer almakta idi bu nedenle müşterilerin tercih şansları olmadığından seyahat süresine karşı gösterilen hassasiyet düşüktü. Günümüzde hipermarketlerin sayısı artmış olduğundan müşterilerin tercih şansları da artmıştır. Bunun müşterilerin seyahat süresine karşı gösterdikleri hassasiyeti artıracak göz önüne alınarak $\delta = 2$ olarak düzeltilmiştir.

Modelin uygulanması sonucunda elde edilen değerler bize bir hipermarket yatırımının başarısı için hipermarketin büyüklüğünün, rakiplere olan yakınlığının ve hedef kitlenin yakınında konumlanmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

4.4.2. İstanbul'un ilçelerinin belirlenmesi

5216 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınırlarının il mülki sınırları olarak belirlenmesi sonucunda, İstanbul ilindeki 32 ilçenin tümü büyükşehir yetki alanı içerisine girmiştir. Yürürlükten kaldırılan 3030 Sayılı Kanuna göre 27 ilçe büyükşehir belediyesine bağlı bulunmaktaydı. Yeni düzenleme ile birlikte Büyükçekmece, Çatalca, Silivri, Şile ve Sultanbeyli ilçeleri de İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlanmıştır.

Buna göre; tablo 4.2'de görüldüğü üzere İstanbul'un ilçeleri Avrupa yakasında; Avcılar, Bakırköy, Bahçelievler, Bağcılar, Güngören, Esenler, Bayrampaşa, Zeytinburnu, Fatih, Eminönü, Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kâğıthane, Sarıyer, Gaziosmanpaşa, Eyüp, Küçükçekmece, Büyükçekmece, Silivri, Çatalca, Anadolu yakasında ise; Üsküdar, Beykoz, Kadıköy, Kartal, Pendik, Tuzla, Ümraniye, Adalar, Maltepe, Sultanbeyli ve Şile'dir (www.ibb.gov.tr).

Tablo 4.2: İstanbul Büyükşehir Belediyesine Bağlı Olan İlçeler (www.ibb.gov.tr, 2000 Yılı Nüfus Sayımı Sonuçlarına Göre)

	İlçeler	Km ²	Nüfus		İlçeler	Km ²	Nüfus
1	Adalar	9,8	16.171	17	Güngören	7,5	273.915
2	Avcılar	38,7	214.621	18	Kadıköy	35,9	699.379
3	Bağcılar	21,1	487.896	19	Kağıthane	15,2	317.238
4	Bahçelievler	16,2	442.877	20	Kartal	68,3	362.175
5	Bakırköy	29,0	222.336	21	Küçükçekmece	106,9	460.388
6	Bayrampaşa	7,8	240.427	22	Maltepe	61,1	335.539
7	Beşiktaş	18,2	202.783	23	Pendik	150,1	339.759
8	Beykoz	234,2	193.067	24	Sarıyer	119,5	229.6
9	Beyoğlu	8,3	231.826	25	Sultanbeyli	35	175.771
10	Çatalca	1.502	82.149	26	Silivri	778	107.486
11	Büyükçekmece	213	396.937	27	Şile	736	32.477
12	Eminönü	4,9	65.246	28	Şişli	29,8	257.049
13	Esenler	34,9	344.428	29	Ümraniye	110,22	605.855
14	Eyüp	189,6	254.028	30	Üsküdar	38,6	472.124
15	Fatih	10,8	432.59	31	Tuzla	55,00	123.716
16	Gaziosmanpaşa	106,4	649.648	32	Zeytinburnu	10,9	228.786

32 ilçeden Adalar, coğrafi, nüfus ve ticari yapısının hipermarket yatırımları için tamamiyle elverişsiz olması ve daha çok yazları tatil amaçlı kullanılan bir yerleşme olası nedenleriyle çalışmaya dahil edilmemiştir.

4.4.3. İstanbul'un ilçelerinin GSMH'dan aldıkları payların belirlenmesi

“Ci”nin hesaplanmasında veri olarak İstanbul'un ilçelerinin gayri safi milli hâsıladan aldıkları paylar baz alınmıştır. Bu payların belirlenmesinde Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün verilerinden yararlanılmıştır. İlçelerde yaşayan müşterilerin bu değerlerin tablo 4.3'te gösterildiği gibi %20 sini perakende tüketim harcamalarına ayırdıkları kabul edilmiştir.

Burada “Ci”nin hesaplanmasında veri olarak ilçelerin yıllık ortalama perakende tüketim harcamalarının kullanılması sonuçların doğruluğu açısından daha uygun olurdu. Ancak Türkiye İstatistik Enstitüsü veya başka bir kurumdan böyle bir veriye ulaşamamıştır. Bu nedenle hesaplamalarda Türkiye İstatistik Enstitüsü'nden elde edilen 1994 tarihli İstanbul'un ilçelerinin gayri safi milli hâsıladan aldıkları paylar kullanılmıştır (www.tuik.gov.tr). Ayrıca İstanbul'un ilçelerinin gayri safi milli hâsıladan aldıkları paylar ile ilgili 1994 tarihinden daha güncel bir tarihte hazırlanmış veri olmayışı araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Ulaşılabilir olduğu koşullarda hesaplamaların güncel ve tüketicilerin perakende harcamaları ile ilgili veriler kullanılarak yapılması sonuçların gerçeğe daha yakın olması açısından daha doğru olacaktır.

Tablo 4.3: İstanbul’un İlçelerinin GSYH’den Aldıkları Pay (TÜİK, Ulusal Hesaplar, 1994)

İLCE	GSMH'dan Aldığı Pay	20%
ADALAR	2,527,378	505,476
AVCILAR	91,089,770	18,217,954
BAĞCILAR	79,737,791	15,947,558
BEYOĞLU	225,989,028	45,197,806
KÜÇÜKÇEKMECE	95,535,644	19,107,129
ÇATALCA	24,014,579	4,802,916
EMİNÖNÜ	205,787,028	41,157,406
EYÜP	57,805,696	11,561,139
FATİH	133,840,292	26,768,058
GÜNGÖREN	74,602,930	14,920,586
KAĞITHANE	77,259,372	15,451,874
ESENLER	38,875,954	7,775,191
SARIYER	39,782,390	7,956,478
ZEYTİNBURNU	157,063,833	31,412,767
BAYRAMPAŞA	113,238,106	22,647,621
BÜYÜKÇEKMECE	58,287,244	11,657,449
BEŞİKTAS	132,929,980	26,585,996
GAZİOSMANPAŞA	103,316,375	20,663,275
SİLİVRİ	23,867,307	4,773,461
ŞİŞLİ	282,085,748	56,417,150
BAHÇELİEVLER	84,475,110	16,895,022
BAKIRKÖY	272,068,224	54,413,645
SULTANBEYLİ	42,836,743	8,567,349
MALTEPE	44,729,356	8,945,871
PENDİK	60,843,648	12,168,730
ÜMRANİYE	73,802,496	14,760,499
TUZLA	20,533,021	4,106,604
ÜSKÜDAR	99,891,956	19,978,391
KADIKÖY	262,391,289	52,478,258
ŞİLE	11,773,328	2,354,666
KARTAL	110,417,521	22,083,504
BEYKOZ	38,622,107	7,724,421
TOPLAM	3,140,021,244	628,004,249

4.4.4. İlçelerin birbirlerine olan uzaklıklarının belirlenmesi

İstanbul’un ilçelerinin birbirlerine olan uzaklıklarının belirlenmesi çalışması hesaplamalarda kullanılacak modelde yer alan “Tij” değişkeninin tespiti için yapılmıştır. Modelde “Tij” İ lokasyonundaki bir tüketicinin evinden j lokasyonundaki bir alışveriş merkezine seyahat süresini ifade etmesine karşın hesaplamalarda seyahat süresine denk olarak ilçeler arası mesafe baz alınmıştır.

Bunun nedeni çalışma alanı olan İstanbul'da ilçeler arasındaki seyahat süresini gösteren özel ya da kamu kurumlarınca yapılmış bir çalışma olmaması nedeniyle veri bulunamamasıdır. Ayrıca özel günlerde veya günün farklı saatlerinde trafik yoğunluğunun farklı olacağı ve bu durumun seyahat sürelerinde farklı değerlerin ortaya çıkmasına neden olacağı düşünüldüğünde “Tij” değişkeninin hesaplanmasında iki merkez arasındaki mesafenin baz alınması daha doğru bulunmuştur. Ancak iki merkez arasındaki seyahat süresinin özel günlerde veya günün farklı saatlerinde ki trafik yoğunluğu dikkate alınarak istatistiki olarak hesaplanmış güncel verilerine ulaşılması halinde hesaplamalarda bu değerlerin kullanılması sonuçların gerçeği daha iyi yansıtması açısından daha uygun olacaktır.

İstanbul'un ilçelerinin birbirlerine olan uzaklıklarının belirlenmesi çalışmasında ilk olarak harita üzerinde, ilçelerin yerleri ve pratikteki merkezleri işaretlenmiştir. Daha sonra her ilçe için merkezden itibaren 2 km yarıçapında bir çember çizilerek yapılması düşünülen yeni hipermarketin yer alacağı alan teorik olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ilçelerin coğrafi alanlarının şekilsiz olması ve yaşayan nüfusun bu alanda homejen olarak dağılmamış olması nedenleriyle ilçe nüfusunun çizilen bu 2 km yarıçaplı alanda yaşadığı kabul edilmiştir.

Daha sonra harita üzerinde ana ulaşım arterleri ve bunları birbirlerine bağlayan ara arterler tespit edilmiştir. Gidilebilecek en optimum yol göz önüne alınarak, her bir ilçenin diğerine olan uzaklığı, Google Earth'ten yollar üzerinden, ilçe merkezinden ilçe merkezine km cinsinden ölçülmüştür. Ölçülen bu değerler tablo 4.4' te gösterildiği gibi bir excel tablosuna aktarılarak ilçelerin birbirlerine olan uzaklık matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 4.4: İstanbul İlçeleri Uzaklık Matrisi

	AVCILAR	BAĞCILAR	BEYOGLU	K.ÇEKMECE	ÇATALCA	EMINONU	EYÜP	FATİH	GÜNGÖREN	KAĞITHANE	ESENLER	SARIYER	ZEYTİNBURNU	BAYRAMPAŞA	B.ÇEKMECE	BEŞİKTAŞ	G.OSMANPAŞA	SİLİVRİ	ŞİŞLİ	B.EVLER	BAKIRKÖY	SULTANBEYLİ	MALTEPE	PENDİK	ÜMRANİYE	TUZLA	ÜSKÜDAR	KADIKÖY	ŞİLE
AVCILAR	2	16	28	5	32	27	23	23	16	29	22	43	18	22	13	30	25	43	31	14	17	55	52	59	38	69	38	40	97
BAĞCILAR	16	2	24	11	48	23	19	19	13	23	18	35	14	17	29	26	22	59	24	10	11	51	48	55	34	65	34	36	93
BEYOGLU	28	24	2	23	60	5	7	7	14	8	13	19	13	9	41	2	9	71	4	17	20	31	28	35	14	45	14	16	73
K.ÇEKMECE	5	11	23	2	37	22	24	24	12	23	17	39	14	17	24	26	26	48	26	10	12	50	47	54	33	64	33	35	92
ÇATALCA	32	48	60	37	2	59	55	55	48	61	53	74	50	54	45	62	57	35	63	46	46	87	84	91	70	101	70	72	129
EMINONU	27	23	5	22	59	2	6	5	15	12	12	24	11	8	40	6	11	70	8	16	15	36	33	40	19	50	19	21	78
EYÜP	23	19	7	24	55	6	2	6	11	6	8	23	8	5	41	11	2	72	8	12	10	34	48	38	17	48	17	19	76
FATİH	23	20	7	24	55	5	6	2	12	10	8	26	8	4	36	9	7	66	10	12	10	38	34	41	21	52	21	23	79
GÜNGÖREN	16	13	14	12	48	15	11	12	2	13	2	30	5	6	29	16	7	59	15	3	7	42	39	46	25	56	25	27	83
KAĞITHANE	29	23	8	23	61	12	6	10	13	2	12	19	12	8	42	7	8	72	4	16	12	30	27	34	13	44	13	15	72
ESENLER	22	18	13	17	53	12	8	8	2	12	2	28	7	5	35	16	6	65	15	5	7	40	37	44	23	54	23	25	81
SARIYER	43	35	19	39	74	24	23	26	30	19	28	2	28	25	57	19	25	86	18	32	31	41	37	44	23	54	24	25	82
ZEYTİNBURNU	18	14	13	14	50	11	8	8	5	12	7	28	2	7	32	15	10	61	14	7	7	40	37	44	23	54	23	25	81
BAYRAMPAŞA	22	17	9	17	54	8	5	4	6	8	5	25	7	2	36	13	3	65	12	12	10	37	34	41	20	51	20	22	78
B.ÇEKMECE	13	29	41	24	45	40	41	36	29	42	35	57	32	36	2	44	39	30	42	27	30	68	65	72	51	82	51	53	110
BEŞİKTAŞ	30	26	2	26	62	6	11	9	16	7	16	19	15	13	44	2	15	73	6	19	18	29	26	33	12	43	12	14	71
G.OSMANPAŞA	25	22	9	24	57	11	2	7	7	8	6	25	10	3	39	15	2	68	10	10	13	36	50	40	19	50	19	21	78
SİLİVRİ	43	59	71	48	35	70	72	66	59	72	65	86	61	65	30	73	68	2	74	57	60	98	95	102	81	112	81	83	140
ŞİŞLİ	31	24	4	26	63	8	8	10	15	4	15	18	14	12	42	6	10	74	2	18	16	28	25	32	11	42	11	13	70
BAHÇELİEVLER	14	10	17	10	46	16	12	12	3	16	5	32	7	12	27	19	10	57	18	2	6	36	32	39	19	50	19	21	77
BAKIRKÖY	17	11	20	12	46	15	10	10	7	12	7	31	7	10	30	18	13	60	16	6	2	43	40	47	26	57	26	28	84
SULTANBEYLİ	55	51	31	50	87	36	34	38	42	30	40	41	40	37	68	29	36	98	28	36	43	2	23	20	23	24	24	22	56
MALTEPE	52	48	28	47	84	33	48	34	39	27	37	37	37	34	65	26	50	95	25	32	40	23	2	12	22	21	20	16	69
PENDİK	59	55	35	54	91	40	38	41	46	34	44	44	44	41	72	33	40	102	32	39	47	20	12	2	29	13	28	23	67
ÜMRANİYE	38	34	14	33	70	19	17	21	25	13	23	23	23	20	51	12	19	81	11	19	26	23	22	29	2	39	7	8	59
TUZLA	69	65	45	64	101	50	48	52	56	44	54	54	54	51	82	43	50	112	42	50	57	24	21	13	39	2	38	33	80
ÜSKÜDAR	38	34	14	33	70	19	17	21	25	13	23	24	23	20	51	12	19	81	11	19	26	24	20	28	7	38	2	9	65
KADIKÖY	40	36	16	35	72	21	19	23	27	15	25	25	25	22	53	14	21	83	13	21	28	22	16	23	8	33	9	2	69
ŞİLE	97	93	73	92	129	78	76	79	83	72	81	82	81	78	110	71	78	140	70	77	84	56	69	67	59	80	65	69	2
KARTAL	58	54	34	53	90	39	37	41	45	33	43	43	43	40	71	32	39	101	31	39	46	18	10	8	28	17	27	22	65
BEYKOZ	49	40	24	44	81	29	28	31	37	24	35	27	34	31	63	22	30	93	22	30	37	40	40	47	25	57	31	35	76

4.4.5. İstanbul'da ki mevcut hipermarketlerin belirlenmesi

İstanbul'da yer alan mevcut hipermarketlerin belirlenmesinde daha önce verilen hipermarket tanımı ve hipermarket formatının barındırdığı aşağıdaki özellikler dikkate alınmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki hipermarketler ülkemizde on sene gibi çok kısa bir geçmişe sahiptir. Verilen tanımlamalar ise Avrupa ve özellikle de Amerika'da 1950'lerden bu yana var olan hipermarketlerin taşıdıkları genel özellikler dikkate alınarak yapılmıştır.

- Boyutlarının çok büyük olması (2500< hipermarket< 30.000)
- Depo görünümlü olması
- Tek katlı olması
- Otopark alanının çok büyük ve ücretsiz olması (free parking)
- Şehrin dış çeperlerinde inşa edilmesi (şehir merkezinin dışında)
- Süpermarket ve bölümlü mağaza konseptini bir arada sunması
- Gıdanın yanında genel tüketim ürünlerinin de satılması
- Ürün çeşidinin çok fazla olması (50.000 çeşit)
- Bir müşterinin haftalık alışveriş ihtiyacını bir tek seyahatte karşılayabilmesi (one stop shopping)
- Self servis olması
- Düşük fiyat sunması(discount pricing strategy)

Bu nedenle hipermarketlerin belirlenmesinde ülkemizin kendine has koşulları dikkate alınmıştır. Bunun yanında yapılan saha araştırmalarında satış alanı büyüklükleri 7.000 m²'nin altında olan marketlerin hipermarketlerin büyüklük kriterine uymalarına rağmen, tek katlı olma, geniş otopark alanına sahip olma ve ürün çeşitliliğinin fazla olması gibi hipermarketler için olmazsa olmaz kriterleri sağlayamadığı görülmüştür.

Bu nedenle çalışmada hipermarket kriterleri aşağıdaki gibi belirlenerek bu kriterleri sağlamayan marketler çalışmanın dışında bırakılmıştır.

- Satış alanı büyüklüğü 7.000 m2 ve üzerinde olma
- Tek katlı olma
- Çok büyük ücretsiz otopark alanına sahip olma
- Süpermarket ve bölümlü mağaza konseptini bir arada sunması
- Gıdanın yanında genel tüketim ürünlerindeki satılması
- Ürün çeşidinin çok fazla olması (50.000 çeşit)
- Bir müşterinin haftalık alışveriş ihtiyacını bir tek seyahatte karşılayabilmesi (one stop shopping)
- Self servis olması
- Düşük fiyat sunması(discount pricing strategy)

Yapılan araştırmalar sonucunda İstanbul'da bu kriterlere uyan sekiz adet hipermarketin olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu hipermarketlerin yerleri şekil 4.3'de ve büyüklükleri tablo 4.5'te gösterildiği gibidir;

Tablo 4.5: İstanbul'da ki Hipermarketler ve Büyüklükleri

HİPERMARKETLER	BÜYÜKLÜKLERİ M2
MİGROS BEYLİKDÜZÜ	12.500
CARREFOUR HARAMİDERE	9.861
CARREFOUR BAYRAMPAŞA	7.566
CARREFOUR ACIBADEM	10.255
CARREFOUR İÇERENKÖY	14.220
CARREFOUR ÜMRANİYE	10.811
CARREFOUR MALTEPE	9.926
REAL KARTAL	8.971



Şekil 4.3: İstanbul'da ki Hipermarketlerin Yerleri

Şekil 4.4'te de görüldüğü gibi İstanbul nüfusunun Avrupa yakasında, Anadolu yakasına göre daha yoğun olmasına rağmen şekil 4.3'te görüleceği üzere İstanbul'da ki mevcut hipermarketlerin çoğunluğu Anadolu yakasında yer almaktadır. Yatırımcılar başlangıçta hipermarket yatırımları için Anadolu yakasını tercih etmişlerdir.

Bunun temel nedeni; hipermarket yatırımlarının ilk başladığı 1990'lı yılların ortalarında Avrupa yakasının Anadolu yakasına göre daha fazla gelişmiş, iş merkezi ve ticaret alanlarının konumlandığı bir arazi kullanım özelliği göstermesi nedeniyle arsa fiyatlarının pahalı olması, buna karşın Anadolu yakasında, arazi kullanımının daha çok konut ağırlıklı olması ve yoğun bir kentleşme bulunmaması gibi sebeplerle hipermarketlerin ihtiyaç duyduğu ucuz, geniş ve parçalanmamış arazilerin bulunmasının daha kolay olmasıdır.

Ancak günümüzde artık Anadolu yakasındaki arsa fiyatlarının hemen hemen Avrupa yakasıyla aynı seviyeye gelmiş olması ve Anadolu yakası hipermarket yatırımlarında belli bir seviyeye ulaştığı için kar oranlarının düşmesi gibi nedenlerle yeni yatırımlar daha çok Avrupa yakasına yönelmektedir. Tablo 4.6'dan görüleceği gibi 2010 yılına kadar faaliyet geçmesi beklenen altı hipermarketten beşinin Avrupa yakasında yer alması planlanmaktadır.

Tablo 4.6: İstanbul'da ki 2010 Yılına Kadar Faaliyete Geçmesi Planlanan Hipermarketler ve Büyüklükleri (Yılmaz,2007).

HIPERMARKETLER	BUYUKLUKLERI M2	BEKLENEN ACILIS YILI
REAL MERTER	14,000	2008-9
REAL BEYLİKDÜZÜ	14,000	2008
REAL BAYRAMPAŞA	14,500	2008
REAL UMRANIYE	14,600	2007
FORUM TEM	13,000	2009-10
CARREFOUR MERTER	16,000	2008



Şekil 4.4: İstanbul İlçelere Göre Brüt Nüfus Yoğunluk Analizi (İ.B.B. Planlama ve İmar Daire Başkanlığı)

4.4.6. Hesaplar

Tüm veriler elde edildikten sonra son aşama olarak veriler çalışma için seçilen Lakshmanan ve Hansen'in perakende çekim merkezi modelinde yerlerine konularak İstanbul'da ki her bir ilçeye göre yapılması düşünülen hipermarketin tahmini satış (ciro) değerleri hesaplanmıştır.

İki aşamalı olarak yapılan hesaplamalarda öncelikle tablo 4.7'de görüldüğü gibi İstanbul'da ilçelere göre müşterilerin hipermarkete gitme olasılıkları hesaplanmıştır. Buna göre tablo 4.7'de dikey sütun hipermarketin yapılacağı ilçeyi, modelde "j" değişkenini, yatay sütun ise bu hipermarkete müşteri olarak gidecek kişilerin yaşadıkları ilçeleri modelde "i" değişkenini ifade etmektedir.

Ardından bu değerler daha önceden hesaplanan İstanbul'un ilçelerinin gayri safi yurtiçi hasıladan aldıkları paylar ile çarpılarak İstanbul'da ki her bir ilçeye göre yapılması düşünülen hipermarketin tahmini satış (ciro) değerlerine ulaşılmıştır.

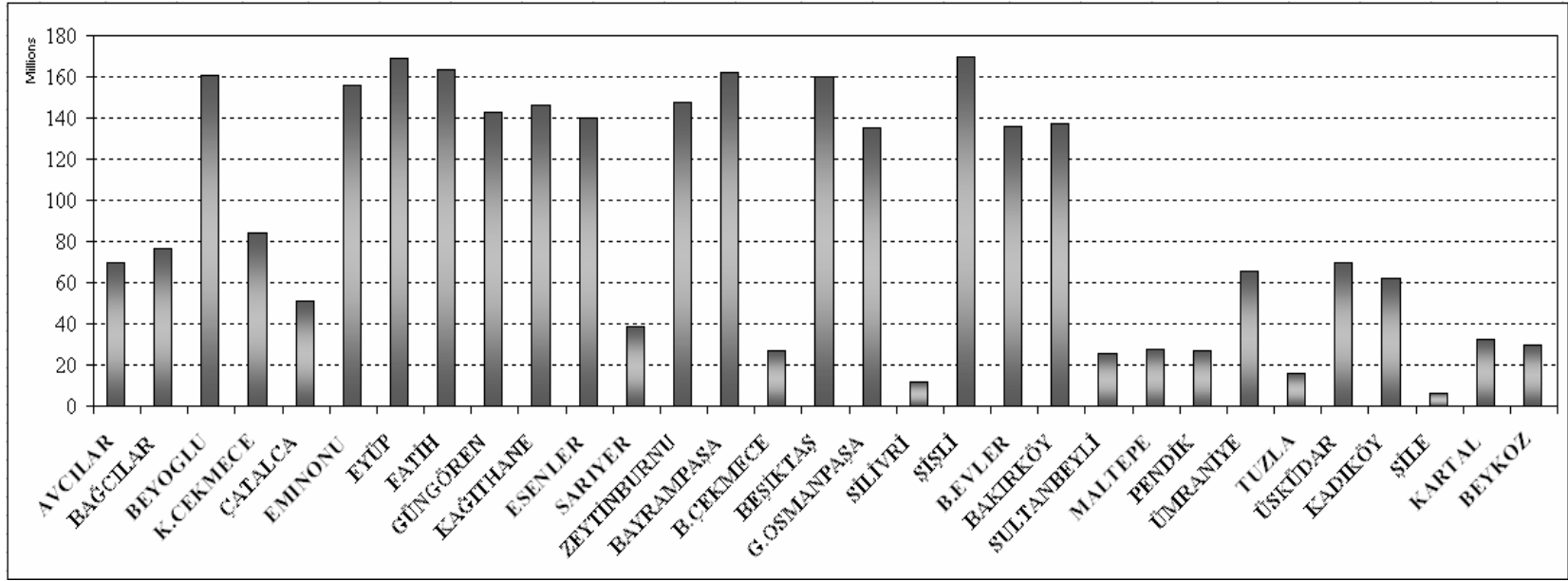
Hesaplamalar sonucu elde edilen bu değerler tablo 4.8'de gösterilmiştir. Bu değerler göz önüne alınarak ilçeler şekil 4.5'de gösterildiği gibi yeni bir hipermarket yatırımı için uygunluklarına göre sıralanmıştır.

Tablo 4.7: İstanbul'da İlçelere Göre Müşterilerin Yeni Yapılacak Bir Hipermarkete Gitme Olasılıkları

	AVCILAR	BAĞCILAR	BEYOGLU	K.ÇEKMECE	ÇATALCA	EMINONU	EYÜP	FATİH	GÜNGÖREN	KAĞITHANE	ESENLER	SARIYER	ZEYTİNBURNU	BAYRAMPAŞA	B.ÇEKMECE	BEŞİKTAŞ	G.OSMANPAŞA	SİLİVRİ	ŞİŞLİ	B.EVLER	BAKIRKÖY	SULTANBEYLİ	MALTEPE	PENDİK	ÜMRANİYE	TUZLA	ÜSKÜDAR	KADIKÖY	ŞİLE	KARTAL	BEYKOZ	
AVCILAR	0.9	0.2	0.1	0.7	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.2	0.1	0.3	0.1	0.1	0.0	0.1	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
BAĞCILAR	0.3	1.0	0.2	0.5	0.1	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.1	0.4	0.3	0.1	0.1	0.2	0.0	0.2	0.5	0.5	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	
BEYOGLU	0.0	0.1	0.9	0.1	0.0	0.6	0.4	0.4	0.2	0.4	0.2	0.1	0.2	0.3	0.0	0.9	0.3	0.0	0.7	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	
K.ÇEKMECE	0.8	0.5	0.2	1.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	0.3	0.1	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	
ÇATALCA	0.3	0.2	0.1	0.3	1.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	
EMINONU	0.1	0.1	0.1	0.0	0.9	0.9	0.5	0.7	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.4	0.0	0.5	0.3	0.0	0.4	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	
EYÜP	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.4	0.8	0.4	0.1	0.3	0.3	0.0	0.3	0.5	0.0	0.1	0.8	0.0	0.3	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	
FATİH	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.5	0.3	0.8	0.1	0.1	0.2	0.0	0.2	0.5	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
GÜNGÖREN	0.1	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	0.2	0.2	0.9	0.1	0.9	0.0	0.6	0.5	0.0	0.1	0.4	0.0	0.1	0.8	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
KAĞITHANE	0.0	0.1	0.3	0.1	0.0	0.2	0.5	0.2	0.2	0.9	0.2	0.1	0.2	0.3	0.0	0.4	0.3	0.0	0.7	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	0.1	
ESENLER	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.3	0.3	0.8	0.1	0.9	0.0	0.4	0.5	0.0	0.1	0.4	0.0	0.1	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
SARIYER	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0	0.2	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1	1.0	0.1	0.2	0.0	0.3	0.2	0.0	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1
ZEYTİNBURNU	0.1	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	0.4	0.4	0.7	0.2	0.5	0.0	0.9	0.4	0.0	0.2	0.3	0.0	0.2	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	
BAYRAMPAŞA	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.6	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
B.ÇEKMECE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
BEŞİKTAŞ	0.0	0.0	0.9	0.1	0.0	0.5	0.2	0.3	0.1	0.4	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.9	0.1	0.0	0.5	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1	
G.OSMANPAŞA	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.7	0.2	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	0.5	0.0	0.0	0.7	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
SİLİVRİ	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	1.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ŞİŞLİ	0.0	0.1	0.7	0.0	0.0	0.3	0.3	0.2	0.1	0.7	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.5	0.2	0.0	0.9	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1	
BAHÇELİEVLER	0.2	0.3	0.2	0.4	0.0	0.2	0.3	0.3	0.9	0.2	0.7	0.0	0.5	0.3	0.1	0.1	0.3	0.0	0.1	0.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	
BAKIRKÖY	0.2	0.3	0.1	0.3	0.0	0.2	0.4	0.4	0.5	0.3	0.5	0.1	0.6	0.4	0.1	0.2	0.3	0.0	0.2	0.7	0.9	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	
SULTANBEYLİ	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	1.0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0	
MALTEPE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
PENDİK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.9	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.4	0.0	
ÜMRANİYE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
TUZLA	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	1.0	0.1	0.1	0.0	0.3	0.0	
ÜSKÜDAR	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.8	0.2	0.0	0.0	0.0	
KADIKÖY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	
ŞİLE	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	1.0	0.1	0.1	
KARTAL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	
BEYKOZ	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.3	0.2	0.0	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	1.0	

Tablo 4.8: İstanbul'da Yeni Yapılacak Bir Hipermarketin İlçelere Göre Yıllık Perakende Satış Potansiyeli YTL

1	ŞİŞLİ	169,557,882
2	EYÜP	168,634,398
3	FATİH	163,160,210
4	BAYRAMPAŞA	161,938,362
5	BEYOĞLU	160,607,254
6	BEŞİKTAŞ	159,772,393
7	EMINONU	155,645,989
8	ZEYTİNBURNU	147,880,705
9	KAĞITHANE	146,227,182
10	GÜNGÖREN	143,011,996
11	ESENLER	140,080,349
12	BAKIRKÖY	137,345,591
13	BAHÇELİEVLER	135,912,445
14	G.OSMANPAŞA	135,244,387
15	K.ÇEKMECE	84,356,571
16	BAĞCILAR	76,829,146
17	AVCILAR	69,855,724
18	ÜSKÜDAR	69,399,202
19	ÜMRANIYE	65,554,905
20	KADIKÖY	62,229,497
21	ÇATALCA	51,321,551
22	SARIYER	38,454,164
23	KARTAL	32,121,864
24	BEYKOZ	29,472,101
25	MALTEPE	27,710,611
26	B.ÇEKMECE	27,025,942
27	PENDİK	26,836,057
28	SULTANBEYLİ	25,639,151
29	TUZLA	15,805,109
30	SİLİVRİ	11,612,304
31	ŞİLE	6,232,241



Şekil 4.5: İstanbul'da Yeni Yapılacak Bir Hipermarketin İlçelere Göre Yıllık Perakende Satış Potansiyeli Sıralaması (Milyon YTL)

4.4.7. Verilerin yorumlanması

Modelin uygulanması sonucu elde edilen veriler Tablo 4.8. ve Şekil 4.5.'de gösterilmiştir. Buna göre yeni yapılacak bir hipermarket yatırımı için ilçeler bazında en uygun ilk beş yer; Şişli, Eyüp, Fatih, Bayrampaşa ve Beyoğlu ilçeleri olarak sıralanmaktadır. Sıralamaya bakıldığında merkezi olarak konumlanmış, rekabetin az olduğu ve yüksek gelir seviyesine sahip bölgelere yakın olan ilçelerin daha fazla harcama potansiyeli yarattıkları ve dolayısıyla sıralamada daha üstlerde yer aldıkları görülmektedir.

Ancak, bu çalışmada dikkat edilmesi gereken tek başına merkezi konumun, rekabetin az olduğu bölgede yer almanın ya da tek başına yüksek gelir seviyesine sahip bölgelere yakın olmanın hipermarket yatırımının başarısı için yeterli olmadığıdır. Hipermarket yatırımı için en uygun yerin bu faktörlerin tümünü en iyi şekilde bir araya getirmesi gerekmektedir.

Örneğin çalışma sonucunda hipermarket yatırımı için en uygun yer olarak ortaya çıkan Şişli, İstanbul'un ulaşım odaklarının ortasında çok merkezi bir lokasyonda yer almaktadır ve aynı zamanda İstanbul'da perakende harcamalarının en yüksek olduğu bölgedir. Ancak İstanbul'da perakende harcamalarında Şişli'den sonra ikinci sırada yer alan Bakırköy bu çalışmada hipermarket yatırımı için taşıdığı potansiyel açısından onikinci sırada, perakende harcamalarında üçüncü sırada yer alan Kadıköy ise yirminci sırada yer almıştır. Bakırköy ve Kadıköy ilçelerinin her ikisi de merkezi konumlarına ve perakende harcamalarında ilk üçün içerisinde yer almalarına rağmen hipermarket yatırımı için potansiyel yaratmada başarısız olmuşlardır.

Bunun en büyük sebebi bu ilçelerde veya komşu ilçelerinde yer alan mevcut hipermarketlerin neden olduğu rekabettir. Buna karşın Eyüp, Fatih ve Bayrampaşa ilçelerinde perakende harcamalarının göreceli olarak düşük olması ve konumlarının Bakırköy ve Kadıköy ilçeleri kadar merkezi olmamasına rağmen bölgede neredeyse hiç rekabetin olmaması nedeni ile hipermarket yatırımı için taşıdıkları potansiyel açısından sıralamada ilk beşin içerisinde yer almışlardır.

Bunun yanında çalışma sonucunda ortaya çıkan sıralamada dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli noktada, geleneksel merkezde yer alan ve İstanbul'un önemli ticari merkezleri niteliğindeki Beyoğlu, Eminönü, Fatih ve Eyüp ilçelerinin GSYH'ya yaptıkları katkı nedeniyle sıralamanın üst kısımlarında yer almalarıdır.

Aynı şekilde, çalışmanın dörüncü bölümünde birinci halka olarak tanımladığımız bölge içerisinde yer alan, İstanbul'un 1970'lerden sonra gelişen ticari merkezleri niteliğindeki Şişli ve Beşiktaş ilçelerinin de GSYH'ya yaptıkları katkı ve rekabetin olmamasının da etkisiyle sıralamanın üst bölümlerinde yer aldıkları görülmektedir.

1970'lerden sonra nüfusun kent merkezi dışına kaçması ile gelişen ve bugün kentsel dönüşüm alanları olarak belirlenen, sıralamada dördüncü olarak yer alan Bayrampaşa ve sekizinci olarak yer alan Zeytinburnu ilçeleride yapılacak yeni hipermarket yatırımları için ucuz ve geniş arsa bulabilme imkanı nedeni ile büyük potansiyel taşımaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, İstanbul'un ilçelerinin hipermarket yatırımı için taşıdıkları potansiyeli birbirlerine göre karşılaştırma imkânı vermektedir. Ancak, yapılacak yeni hipermarket yatırımının yer seçim kararı yatırımcı firmanın pazardaki hedefleri ve risk alabilme yetisi gibi özel koşullara bağlı olacaktır.

5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu tez çalışmasında, Türk perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmelerden en fazla etkilenen şehir olan İstanbul'da yapılacak yeni bir hipermarket yatırımı için, Lakshmanan ve Hansen'in mekânsal etkileşim modeli kullanılarak, ilçeler bazında en uygun yerin neresi olacağı belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir perakendeci kuruluş türü olan hipermarketler, türk gıda perakendeciliği sektörü, yer seçimi modelleri ve İstanbul'un türk gıda perakendeciliği sektöründeki önemi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıda başlıklar halinde özetlenmiştir;

- **Türk Gıda Perakendeciliği Sektörü Gelenekselden Modern Perakendeciliğe Doğru Dönüşüm Geçirmektedir**

Gerek teknolojide yaşanan gelişmeler, gerekse uluslararası yatırımcıların etkisiyle Türk gıda perakendeciliği sektörü gelenekselden modern perakendeciliğe doğru bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde organize perakendeciler pazar paylarını artırarak büyümeye devam ederken perakendeciliğin daha fazla kurumsallaşmaya başlaması ve pazar yapısının bakkal, kasap, manav gibi küçük esnaftan büyük zincir mağazalara doğru değişmesi beklenmektedir. Bu durum sürekli olarak yeni yatırımların gereğini ortaya çıkaracak, sektördeki rekabet renklenecek ve kayıt dışı ekonomi ile mücadelede de önemli adımlar atılacaktır.

- **Türk Gıda Perakendeciliği Sektörünün Taşıdığı Potansiyel Nedeniyle Yabancı Yatırımlarının Artması Beklenmektedir**

70 milyon üzerindeki genç nüfusu ile sosyal ve siyasi birçok sorununa rağmen iyileşme eğiliminde olan ekonomik koşulların getirdiği tüketim artışı ile Türkiye perakendecilik sektörü global ölçekte büyüme fırsatları arayan uluslararası perakendeciler için büyük bir cazibe taşımaktadır. Dünyanın en büyükleri arasında yer alan birçok perakendeci ülkemizde faaliyetlerini yoğun olarak sürdürmektedir. Önümüzdeki dönemde de, gerek Avrupa içinden gerekse dışından perakendecilerin gelişen Türkiye pazarına girmesini beklenmektedir. Bu

rekabet, tüketiciye olumlu şekilde yansıtacağı gibi, perakende pazarındaki şirketlerin değerleri sürekli artma eğilimine girecektir.

- **Sektörde Artan Rekabet Sonucu Birleşmeler Yaşanması Beklenmektedir**

Gelecek 10 yıl içinde özel tüketim harcamalarında görülecek 75 milyar ile 120 milyar dolar arasındaki artıştan en büyük payı modern perakendeciler alacaktır. Bu artış rekabeti yoğunlaştırırken, gerileyen kazanç oranları birleşmeleri zorunlu hale getirecektir. Bunun yanında büyük kentlerde yerleşim alanlarının belirli olması ve arsa maliyetinin yüksek olması sektördeki girişimcileri mevcut marketlere yöneltmiştir. 1999 yılının sonlarına doğru sektördeki rekabete paralel olarak market devralmaları hızlanmıştır.

- **Rekabet Dolayısıyla Yer Seçiminin Önem Kazanması ve Mağaza Açılışlarına Sınırlamalar Getirilmesi**

Hemen her büyük ilde yapımı ve projeleri devam eden perakende merkezlerinin sayısının giderek artması merkezler arasında yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır, bugüne kadar pek görülmeyen bir uygulama ile bu merkezlerin, hedefledikleri müşteri profiline göre yer seçimi yapmaları gündeme gelmektedir.

Bunun yanında bakkalları büyük şirketlerin piyasadaki tekel oluşturabilecek yapılanmaları karşısında korumak için çeşitli hukuksal düzenlemelerin yapılması gündeme gelmiştir. Bu konu ile ilgili düzenleme imar kanunu uyarınca hazırlanmış ve hükümet tarafından görüşülmüştür. Bu yeni perakende yasa taslağına göre mevcutta var olan mağazaların mevcut yerlerinde kalmalarına izin verilecek, ancak metropoliten alanlarda yeni mağaza açılışı için 2.500m² den küçük alanlarda valilik onayı 2.500m² den büyük alanlarda ise valilik ile birlikte sanayi ve ticaret bakanlığında onayı gerekmektedir.

- **Yatırımların Diğer İllere Kayması**

Büyük ölçekli perakende yatırımlarının birçoğu genellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerde ve güneyde Mersin, Antalya gibi iyi bilinen şehirlerde toplanmıştır. Diğer uluslar arası hipermarket zincirlerinin de pazara girmesi ile rekabet iyice kızışacak ve zincirler Anadolu illerine yayılacaktır. Ayrıca perakendecilik sektöründe arsa maliyeti önemli bir unsur olarak ortaya çıktığı için Anadolu, ucuz arsa maliyeti nedeniyle tercih edilmektedir.

KAYNAKLAR

- AC Nielsen, 2005. Retailer trends, Istanbul, Turkey.
- Albaladejo-Pina, I.P. and Aranda-Gallego, J.**, 1996. A Measure of Trade Center Position, *Univ. of Murcia, Murcia, Spain*, **32**, 464–479.
- Boran, Ş.**, 2007. Perakendecilik sektörüne genel bakış, *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni*, **Ocak**, 16-19.
- Arslan, E.**, 2006. İstanbul ilçelerinin alışveriş merkezleri açısından potansiyellerinin belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Berman, B. and Evans, J.**, 1989. Retail Management A Strategic Approach, Macmillan Publishing Company, New York.
- Clarkson, R., Clark-Hill, C. and Robinson, T.**1996. UK Supermarket Location Assesment, *International Journal of Retail&Distribution Management*, **24**, 22-33.
- Christaller, W., 1933.** Die zentralen Orte in Suddeutschland Jena, (translated by Baskin, C., 1966. The Central Places of Southern Germany, Prentice-Hall).
- Davies, R.L.**, 1974. Comments, on *The Problems of Calibrating Shopping Models*, Dep.Geo.Uni. Newcastle., **8**, p. 307-309, Pergamon Press,Great Britain.
- Deloitte**, 2007. Global Powers of Retailing, New York, United States.
- DTZ Pamir& Soyuer**, 2006. Retail Market Research, Istanbul, Turkey.
- Dilbaz, M.**, 1998. Perakendeciliğin dünya ve Türkiye’de ki gelişimi ve sektörün Türkiye’de ki son durum analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Directions Magazine**, 1998. <http://www.directionsmag.com>, Retail Trade Area Analysis: Concepts and New Approaches by Donald B. Segal.
- Dökmeci, V. and Berköz, L. 2000.** İstanbul’un tek merkezli den çok merkezli bir kente dönüşümü, *Istanbul Dergisi*, **35**, 87–95.
- Dökmeci, V., 1996.** Optimum location of new centers in Istanbul, *European Spatial Research and Policy*, **3,1**, 79-87.

- Erdoğan, T.**, 2003. Rekabet hukuku açısından perakende sektöründe alım gücü, *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 3*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- Ersoy, M.A.**, 2006. Alışveriş merkezleri yer seçimi ve forum İstanbul alışveriş ve eğlence merkezi örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Europe Real Estate**, 2006. Countries, Turkey, *Europe Real Estate Year Book.*, **31**, 495-504.
- Grigg, T.J.**, 1982. Parameters of the retail trade model, *A Utility Based Interpretation*, **CE 37**, University of Queensland, Australia.
- Güz, G.**, 2005. Perakende sektöründe kurumsal kaynak planlaması, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Huff, D.L.**, 1966. A programmed Solution for approximating an optimum retail location, *Land Economics*, **42**, 293-303.
- Kompil, M. ve Çelik, M.**, 2006. Modeling the spatial consequences of retail structure change of Izmir-Turkey: A quasi-emprical application of spatial interaction model, *International conference on regional and urban modelling*, Brussels, June 1-2.
- Lakshmanan, T.R. and Hansen, W.G.**, 1966. A Retail Market Potential Model, *Journal of the American Institute of Planners*, **13**, 134-143.
- Önalın, E.**, 2004. Alışveriş merkezleri kullanımını ve kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Price Waterhouse Coopers**, 2005/2006., Turkey, *From Beijing to Budapest*, New York, United States.
- Price Waterhouse Coopers and Urban Land Institute**, 2007. Turkey, *Emerging Trends in Real Estate Europe*, Washington, United States.
- Reilly, W.J.**, 1931. The Law of Retail Gravitation., William J. Reilly Co., New York.
- Sönmez, M.** **2000**. İstanbul’da kuzey-güney kutuplaşması ve rantlar, *İstanbul Dergisi*, **32**, 105–108.
- Terzi, F., Mutlu, H. ve Dökmeçi, V.** 2006. Retail potential of districts of İstanbul, *Journal of Retail&Leisure Property*, **5**, 314-325.

Tuzcuoğlu, S., 1999. Perakende piyasalarında dayanıksız tüketim ürünleri ile ilgili gelişmeler-Bireysel markalı ürünlerde satın alma davranışı, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, C., 2007. Kişisel görüşme.

www.ampd.org,

www.carrefoursa.com.tr,

www.egemegitim.com,

www.en.wikipedia.org/wiki/hypermarket,

www.geoplace.com,

www.hed.msu.edu,

www.icsc.org,

www.maximumbilgi.com,

www.metrogroup.de,

www.migros.com.tr,

www.tuik.gov.tr,

www.uwex.edu/ces/cced/dma/4.html,

ÖZGEÇMİŞ

Handan ONG, 1982 yılında Bursa'da doğmuştur. 1999 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümüne girmiş ve 2005 yılında bölümden mezun olmuştur. Aynı yıl İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme Programı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. İş hayatına 2005 yılında AB Invest Gayrimenkul Geliştirme ve İnşaat Şirketi'nde başlayan Handan ONG, tezin teslim tarihi itibari ile NAI Treas Gayrimenkul Yatırım ve Danışmanlık şirketinde gayrimenkul danışmanı olarak çalışmaktadır.