İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'DA ORGANİZE GIDA PERAKENDESİ COĞRAFYASINDAKİ DEĞİŞİMLER

DOKTORA TEZİ

Başak URAZ

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir ve Bölge Planlama Programı

MAYIS 2023

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'DA ORGANİZE GIDA PERAKENDESİ COĞRAFYASINDAKİ DEĞİŞİMLER

DOKTORA TEZİ

Başak URAZ

(502052908)

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir ve Bölge Planlama Programı

MAYIS 2023

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL

CHANGES IN THE GEOGRAPHY OF ORGANISED FOOD RETAIL IN ISTANBUL

Ph. D. THESIS

Başak URAZ

(502052908)

Urban and Regional Planning Department

Urban and Regional Planning Doctorate Program

Thesis Advisor: Prof. Dr. Gülden ERKUT

MAY 2023

İTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 502052908 numaralı Doktora öğrencisi Başak URAZ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "İSTANBUL'DA ORGANİZE GIDA PERAKENDESİ COĞRAFYASINDAKİ DEĞİŞİMLER" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Gülden ERKUT** …….
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri: **Prof. Dr. Nilgün ERGUN** …….
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. İclal DİNÇER …….
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih TERZİ ……..
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Ebru SEÇKİN ……..
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : 29 Aralık 2022

Savunma Tarihi: 25 Mayıs 2023

Oğullarım Bora ve Demir'e,

ÖNSÖZ

Bu çok uzun süren tez çalışmamda, beni her zaman destekleyen, birikimini ve deneyimini paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Gülden ERKUT'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez İzleme Komitesi üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. İclal DİNÇER ve Prof. Dr. Nilgün ERGUN'a olumlu tavırları ve değerli katkıları için çok teşekkür ederim.

Aydın düşünce yapıları ve eğitimize verdikleri destek için canım annem Nilüfer ÇETİN, babam Şeref ÇETİN ve kardeşim Başar ÇETİN'e şükranlarımı sunarım.

Acil durumlarda her zaman yanımda olduklarını bildiğim dostlarım Seçil ÖZALP ve Burcu ALİCİKOĞLU'na tüm destekleri için; meslekdaşlarım Ali Fuat BAŞMAN ve Rana UYSAL'a verdikleri teknik destek için; canlarım Lale TORUNLU, Serpil BABAESKİ ve Ceyda VARIŞ'a hayatımdaki her heyecana ortak oldukları için çok teşekkür ederim.

Son olarak, sabrı, güveni ve bitmeyen inancı için hayat şansım Görkem URAZ'a, varlıkları için ise oğullarım Bora ve Demir'e teşekkür ederim.

Mayıs 2023 Başak URAZ

(Yüksek Şehir Plancısı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **ix**
İÇİNDEKİLER ..... **xi**
KISALTMALAR ..... **xiii**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xv**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xvii**
ÖZET ..... **xix**
SUMMARY ..... **xxi**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Tezin Amacı ve Önemi 1
1.2 Tezin Yöntemi 3
1.3 Tezin Kapsamı 5
2. EKONOMİK COĞRAFYA YAKLAŞIMLARI VE YENİ EKONOMİK COĞRAFYA **9**
2.1 Neo-klasik Yaklaşım ve Yerseçim Kuramları 10
2.2 Davranışsal Yaklaşım 20
2.3 Kurumsalcı Yaklaşım 21
2.4 Evrimci Yaklaşım 22
2.5 Yeni Ekonomik Coğrafya 23
2.5.1 Merkezcil ve merkezkaç güçler 25
2.5.2 Modelleme hileleri 25
2.5.3 Yeni ekonomik coğrafya modelleri 27
2.6 Bölüm Değerlendirmesi 31
3. YENİ PERAKENDE COĞRAFYASI VE ORGANİZE PERAKENDE ALANLARININ MEKANSAL DÖNÜŞÜM DİNAMİKLERİ **35**
3.1 Küreselleşmenin Etkisiyle Değişen Tüketim Kültürü ve Yeni Perakende Coğrafyası 36
3.1.1 Tüketim kültüründeki değişimler ve perakende mekanlarına etkisi 36
3.1.2 Yeni perakende coğrafyası 39
3.2 Perakendenin Uluslararasılaşması 43
3.2.1 Uluslararasılaşma süreci 44
3.2.2 Uluslararasılaşmayı etkileyen faktörler 45
3.2.3 Pazara giriş stratejileri 47
3.2.4 Dağıtım kanallarının önemi 50
3.2.5 Perakende tedarik zinciri 51
3.3 Bölüm Sonucu 53
4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ORGANİZE PERAKENDE MEKANLARINDA YAŞANAN YAPISAL DEĞİŞİMLER **55**
4.1 Amerika'da Organize Perakende Mekanlarında Yaşanan Yapısal Değişimler 56
4.1.1 Büyük ölçekli global organize gıda perakendeci örneği: Walmart 58
4.2 Avrupa'da Organize Perakende Mekanlarında Yaşanan Yapısal Değişimler 65

4.2.1 Ucuzluk formatlı global organize gıda perakendeci örneği: Aldi 67
4.3 Türkiye'de Organize Perakende Mekanlarında Yaşanan Yapısal Değişimler 76
4.3.1 Ucuzluk formatlı ulusal organize gıda perakendeci örneği: BİM 85
4.4 Bölüm Sonucu 89
5. ALAN ARAŞTIRMASI: İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI'NDAKİ GIDA PERAKENDECİLERİNİN MEKANSAL YAYILIMININ ANALİZİ 91
5.1 Çalışmanın Uygulama Alanı 91
5.2 Çalışmanın Veri Tabanı ve Yöntemi 92
5.2.1 Betimsel mekânsal analiz 92
5.2.2 Veri analizi: coğrafi ağırlıklı regresyon modeli 94
5.3 Bulgular 98
5.3.1 Betimsel-mekânsal analizin bulguları 98
5.3.2 Coğrafi ağırlıklı regresyon analizinin bulguları 104
5.3.2.1 Çalışmaya dahil edilen organize gıda perakendecilerinin sayısına göre yapılan analizin bulguları 105
5.3.2.2 Ucuzluk marketlerinin sayısına göre yapılan analizin bulguları 109
5.3.2.3 Büyük ölçekli gıda perakendecilerinin sayısına göre yapılan analizin bulguları 111
5.3.3 Güncel duruma ilişkin bulgular 112
5.4 Bölüm Sonucu 116
6. DEĞERLENDİRME 119
KAYNAKLAR 129
EKLER 137
ÖZGEÇMİŞ 153

KISALTMALAR

CAR **:** Coğrafi Ağırlıklı Regresyon
EDLP **:** Everyday Low Pricing (Her gün düşük fiyat politikası)
GDP **:** Gross Domestic Product (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla)
GIS **:** Geographical Information Systems (Coğrafi Bilgi Sistemleri)
GSYİH **:** Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
SKU **:** Stok Tutma Birimi

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1 : Çalışmanın uygulama alanı. **4**
Çizelge 2.1 : Merkezcil ve merkezkaç güçler. **25**
Çizelge 2.2 : Ekonomik coğrafya yaklaşımları ve belirleyicileri. **32**
Çizelge 3.1 : En büyük 10 global perakende firması -2022. ..... **45**
Çizelge 3.2 : Uluslararası perakende firmalarının pazara giriş stratejilerini etkileyen faktörler. **47**
Çizelge 4.1 : Aldi mağazaları – 2019. ..... **75**
Çizelge 4.2 : 1979 yılında Türkiye'de bulunan gıda perakendecileri. **79**
Çizelge 4.3 : Türkiye'de 1990 yılından sonra gıda perakendeciliğinde gerçekleşen satın alma ve birleşmeler. **83**
Çizelge 4.4 : Bim mağaza ve lojistik merkez sayıları - 2020. ..... **89**
Çizelge 5.1 : Çalışmanın uygulama alanı. **91**
Çizelge 5.2 : İstanbul'da bulunan toplam satış alanı 50.000m^2 ve üzeri olan gıda perakendecileri. **93**
Çizelge 5.3 : Betimsel-mekânsal analiz için hazırlanan veri tabanının başlıkları. **93**
Çizelge 5.4 : İstanbul'da bulunan toplam satış alanı 50.000m^2 ve üzeri olan gıda perakendecilerinin formatlarına göre dağılımı. **94**
Çizelge 5.5 : Veri analizi için hazırlanan veri tabanı şablonu. **96**
Çizelge 5.6 : Gıda perakendecilerin açılış yıllarına göre sayıları. **100**
Çizelge 5.7 : Gıda perakendecilerinin türlerine göre dağılımı. **102**
Çizelge 5.8 : Ucuzluk marketleri ve diğer marketlerin dağılımı. **104**
Çizelge 5.9 : Türkiye'deki en yüksek satış oranına sahip organize gıda perakendecileri-2022. ..... **114**
Çizelge A.1 : Mahalle bazında analize dahil edilen organize gıda firmalarına ilişkin genel veriler (2014). **139**

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Tez çalışmasının yöntemi. **3**
Şekil 1.2 : Coğrafi ağırlıklı regresyon modeli. **5**
Şekil 1.3 : Kavramsal harita. **7**
Şekil 2.1 : Zaman içinde gelişen ekonomik coğrafya yaklaşımları. **10**
Şekil 2.2 : Von Thünen'in tarımsal arazi kullanım modeli. **12**
Şekil 2.3 : Weber'in yerseçimi üçgeni. **14**
Şekil 2.4 : Hotelling modeli. **15**
Şekil 2.5 : Merkezi yerler modeli. **17**
Şekil 2.6 : Lösch'ün mekânsal talep konisi ve pazar alanları. **18**
Şekil 2.7 : Alonso modeli. **20**
Şekil 3.1 : Perakendenin gelişimine etki eden güçler. **43**
Şekil 3.2 : Dağıtım kanalı. **50**
Şekil 3.3 : Perakende tedarik zinciri. **52**
Şekil 3.4 : Tüketim biçimlerinin değişimine etki eden faktörler. **54**
Şekil 4.1 : ABD'deki gıda perakendecilerinin değişimi, 1940-1990'lar. **56**
Şekil 4.2 : Amerika'da bulunan bir Walmart Supercenter. **59**
Şekil 4.3 : Walmart Supercenter mağazasının iç görünümü. **60**
Şekil 4.4 : 1965-2005 yılları arasında ABD'de açılan Wal-Mart mağazalarının lokasyonu. **62**
Şekil 4.5 : Avrupa'da modern gıda perakendesinin payı, 2014- %. **66**
Şekil 4.6 : Formata göre alan büyüklüğü - 2021'de 2019 ve 2020'ye göre yıldan yıla büyüme, %. **66**
Şekil 4.7 : Format başına gelir artışı - 2021'de 2019 ve 2020'ye göre yıldan yıla büyüme, %. **67**
Şekil 4.8 : Aldi Süd ve Aldi Nord logoları. **68**
Şekil 4.9 : Amerika'daki bir Aldi mağazası. **69**
Şekil 4.10 : Aldi mağazasının iç dekorasyonu. **71**
Şekil 4.11 : Aldi mağazasının iç düzeni. **71**
Şekil 4.12 : Aldi kamyonu. **73**
Şekil 4.13 : Aldi marketlerinin bulunduğu ülkeler – 2018. ..... **74**
Şekil 4.14 : Türkiye'de organize gıda perakendesindeki değişim süreci. **77**
Şekil 4.15 : Migros satış kamyonu. **78**
Şekil 4.16 : Geleneksel ve organize gıda perakende sayılarının değişimi, 2000-2011. ..... **84**
Şekil 4.17 : BİM mağazasının iç dekorasyonu. **87**
Şekil 4.18 : Bebek bezi markaları pazar payı – 2014. ..... **87**
Şekil 5.1 : Çalışmanın uygulama alanı. **92**
Şekil 5.2 : İlçelere göre organize gıda perakendecilerinin dağılımı. **94**
Şekil 5.3 : Model. **95**
Şekil 5.4 : Veri analizi gruplaması. **96**

Şekil 5.5 : Gıda perakendecilerinin açılış yıllarına göre sınıflandırılması. **99**
Şekil 5.6 : Gıda perakendecilerin açılış yıllarına göre sayıları. **100**
Şekil 5.7 : Gıda perakendecilerinin türlerine göre sınıflandırılması..... **101**
Şekil 5.8 : Ucuzluk marketleri ve diğer süpermarketlerin kent içerindeki dağılımı..... **103**
Şekil 5.9 : Çalışmaya dahil olan organize gıda perakendecilerinin yıllara göre mağaza sayıları (1998-2014). **104**
Şekil 5.10 : Organize gıda perakendecilerinin yer seçim belirleyicilerinin ölçüldüğü coğrafi ağırlıklı regresyon sonucu. **105**
Şekil 5.11 : Nüfus değişkeninin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri. **106**
Şekil 5.12 : Arazi değeri değişkeninin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri. **107**
Şekil 5.13 : Gelir değişkeninin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri. **108**
Şekil 5.14 : Ucuzluk marketleri yerseçim belirleyicilerinin ölçüldüğü coğrafi ağırlıklı regresyon sonucu. **109**
Şekil 5.15 : Nüfus değişkeninin ucuzluk marketlerinin dağılımındaki etkileri. **109**
Şekil 5.16 : Arazi değeri değişkeninin ucuzluk marketlerinin dağılımındaki etkileri. **110**
Şekil 5.17 : Gelir değişkeninin ucuzluk marketlerinin dağılımındaki etkileri. **111**
Şekil 5.18 : Büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yerseçim belirleyicilerinin ölçüldüğü coğrafi ağırlıklı regresyon sonucu. **112**
Şekil 5.19 : Nüfus değişkeninin büyük ölçekli gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri. **112**
Şekil 5.20 : Organize gıda perakendecilerinin oranı – 2012. ..... **115**
Şekil 5.21 : Organize gıda perakendecilerinin oranı - 2022. ..... **115**

İSTANBUL'DA ORGANİZE GIDA PERAKENDESİ COĞRAFYASINDAKİ DEĞİŞİMLER

ÖZET

Türkiye'de 1980 sonrası dönemde, neoliberal politikaların etkisiyle sermayenin uluslararasılaştığı, yabancı sermayenin Türkiye pazarına girdiği ve tüketimin yaşam tarzı haline geldiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreç, dinamik bir yapıya sahip olan perakende sektörünü büyük ölçüde etkilemektedir. Perakende firmaları özellikle metropoliten alanlarda, yoğun rekabet ortamında var olabilmek için; hızla yeni pazarlara açılmakta, satın alma ve birleşme yöntemleriyle büyümekte ve yeni perakende formatları oluşturmaktadır. Gıda perakendesi, kentsel mekanlarda bu değişimin en net gözlendiği sektör olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetmektir.

Bu kapsamda, bu çalışma, coğrafi alanda ekonomik yığılmaların veya yoğunlaşmaların nasıl açıklanacağına odaklanan, ekonomik coğrafyanın ana kuramsal perspektiflerinden biri olan 'Yeni Ekonomik Coğrafya' yaklaşımı ve bu kapsamında ortaya çıkan ve perakende sektörünün mekân üzerindeki etkisine odaklanan 'Yeni Perakende Coğrafyası' yaklaşımı ile açıklanmaktadır.

Çalışmanın amacına bağlı olarak yapılan analizler, İstanbul'daki gıda perakendesinin mekandaki değişimini ortaya koymak için yapılan betimsel- mekânsal analiz ve organize gıda perakendecilerinin mekânda yer seçme dinamiklerinin hangi bileşenlerle açıklanabileceğini ortaya koymak için yapılan coğrafi ağırlıklı regresyon modeli olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda İstanbul Metropoliten Alanı genelinde yer seçmiş olan 4517 organize gıda perakendecisine ait veri tabanı hazırlanmıştır. Gıda perakendecilerinin formatları, açılış yılları ve satış alanlarına ilişkin dağılımın açıklanabilmesi için bu veriler, adres bilgileriyle çakıştırılmış, GIS ortamında haritalandırılmış ve mahalle ölçeğinde betimleyici ve mekânsal analizler yapılmıştır. Daha sonra bu veri tabanına nüfus, arazi değeri ve hanehalkı gelir değişkenleri eklenerek Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Modeli ile analiz yapılmıştır.

Bulgular, organize gıda perakendesinin yayılımının 1990'larda büyük ölçekli gıda perakendesi formatıyla başladığını, 2000'lerde ise buna ucuzluk marketlerinin de eklendiğini göstermektedir. Büyük ölçekli gıda perakendecileri 2000 yılına kadar İstanbul'un merkez ilçelerinde; 2000 yılından sonra ise merkez ilçelerle birlikte çeper ilçelerde de yoğun bir şekilde artmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren ucuzluk marketlerinin kent genelinde agresif bir yayılım sürecine girdiği hem merkezi lokasyonlarda hem de çeperlerde yürüme mesafesinde yer seçme eğiliminde oldukları görülmektedir. Coğrafi ağırlıklı regresyon analizinden elde edilen sonuçlar, organize gıda perakendecilerinin yer seçiminde nüfus, gelir ve arazi değeri bileşenlerinden en açıklayıcı olanın nüfus olduğunu ortaya koymaktadır. Ucuzluk marketlerinin yer seçiminde, nüfus bileşeninin etkisinin doğudan batı ilçelere doğru azaldığı, arazi değerinin etkisinin en düşük olduğu bölgenin boğaz hattı olduğu, gelirin ise hem merkezde hem de çeper ilçelerde nispeten daha etkili olduğu görülmektedir.

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yaşanan ekonomik değişim, değişen tüketici tercihleri, değişen rekabet dinamikleri ve teknolojik gelişmeler organize gıda perakendecilerinin alansal büyüklükleri ve yerseçim davranışlarının da zaman içerisinde değişime uğramasına sebep olmaktadır. Önceden büyük ölçekli gıda perakendecileri büyük otopark ve satış alanına sahip lokasyonlarda yer seçerken, günümüzde aynı ucuzluk marketleri gibi yürüme mesafesinde daha küçük alanlara yerleştiği dikkat çekmektedir.

Covid-19 pandemisinin de tetikleyici etkisiyle, dünyada perakende sektörü dijitalleşme sürecine girmiştir. Bu kapsamda, e-ticaretin oranı giderek daha da artmakta, organize gıda perakendecileri de online alışveriş formatlarını geliştirmektedir. İstanbul'da da büyük ölçekli marketlerle ucuzluk marketlerinin rekabetine çevrimiçi platformlar da dahil olmaktadır. Kent merkezlerinde ucuzluk marketleri yayılmaya devam etmektedir. Bunun yanında pazara büyük ölçekli gıda perakendecisi olarak giren firmalar küçük satış alanına sahip marketlerle mahalle ölçeğinde yer seçme stratejilerine hız vermektedirler. Diğer yandan, mağazasız alışveriş formatını geliştirmeye odaklanan organize gıda perakendecileri mahalle ölçeğinde depo lokasyonlarını artırmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve yeni bir rekabet ortamının doğduğu bu dijitalleşme sürecinde organize gıda perakende sektörü, kent içi mağazaları, depo alanları, lojistik merkezleri ve gelişmiş çok kanallı tedarik zinciri yönetimiyle yayılmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Daha küçük satış alanına sahip ve daha erişilebilir mağazalar, tüketicilerin taleplerine daha hızlı cevap vermekte, bu sebeple de rekabette öne çıkmaktadır.

CHANGES IN THE GEOGRAPHY OF ORGANISED FOOD RETAIL IN ISTANBUL

SUMMARY

Retail trade has become one of the most dynamic sectors in the economy, considering its impact on every individual in society as everyone engages in shopping, the retail trade sector contributes significantly to the GDP, and it serves as a major source of employment.

Especially since the 1980s, the shift from production to consumption as a result of the economic and social transformation worldwide has transformed retail trade into one of the most dynamic sectors. In the same period, Turkey experienced similar processes. Beginning from the 1980s, Turkey too has undergone a process of internationalized capital entering the Turkish market and consumption becoming a lifestyle, under the impact of neoliberal policies. This process had a great effect on the retail sector, which has a dynamic structure. In order to survive in the climate of tough competition they found themselves in, retailers became organized, which included entry to new markets, growth through mergers and acquisitions and the formation of new retailing formats. In metropoliten areas, this change is most clearly observed in food retail.

The aim of this study is to explore the spatial change and location selection dynamics of organized food retail in Istanbul since the 1980s. Two research questions were addressed based on the objective:

- How does the spatial structure of organized food retail change in Istanbul since 1980s?
- Which components can explain the location selection dynamics of organized food retail in terms of spatial considerations?

Theoretical framework of the study were established by examining approaches/theories proposed regarding the location selection of retail spaces. In this context, the evolution and development of economic geography approaches, which explain the distribution and spatial organization of economic activities, were explained within a historical context.

Accordingly, this study is explained with the 'New Economic Geography' approach, which is one of the main theoretical perspectives of economic geography that focuses on how to explain economic concentrations in the geographical area, and the 'New Retail Geography' approach, which emerges in this context and focuses on the effect of the retail sector on space. In the theory of ‘new economic geography’, the main argument is that geography continues to be a significant factor even in today’s economies where trade barriers have been largely eliminated. ‘New retail geography’ whereas, views the relationship between space and retail as bilateral and mutually determinant. The theory argues that the economic movement of shopping is also cultural and social.

The implementation area of the study done in order to explain the two main research questions, is Istanbul Metropolitan Area, and its population comprises the 39 districts and 937 neighborhoods of Istanbul. The sampling framework was determined based on the total sales area occupied by organized food retailers in Istanbul as of 2014. In this regard, the study includes a total of 39 districts and 683 neighborhoods, considering the location of 10 food retail companies with a total sales area of 50.000m^2 and above at the neighborhood level.

The analyzes made depending on the purpose of the study were carried out in two stages: the analysis of the periodic changes made to reveal the change of food retail in Istanbul, and the Geographically Weighted Regression model, which was made to reveal the components that can be explained by the dynamics of location selection of organized food retailers.

In this context, a database was formed consisting of firm name, brand, total sales area, number of stores, format and the year they opened and closed down information for 4517 organised food retail premises that belong to 10 firms. These data were overlapped with the address information and mapped in the GIS environment in order to make descriptive and spatial analyzes at the neighborhood scale. Then, variables such as population, land value and household income were added to this database. The second stage of the analysis aimed to measure the variables influencing the location selection of organized food retailers and explain the relationship between the number of stores and population, land value and household income. Geographically Weighted Regression analysis was utilized, considering spatial variations, to understand the retail geography of a multi-center motrolis like Istanbul, including its different centers and periphery.

The findings indicate that the expansion of organized food retail began with large-scale grocery store formats in the 1990s, and discount stores were added to this trend in the 2000s. Until the year 2000, large-scale grocery retailers were primarily concentrated in the central districts of Istanbul, but after the year 2000, their presence increased significantly in both central and peripheral districts. From the 2000s onwards, discount stores entered into an aggressive expansion process throughout the city, selecting locations within walking distance in centeral and peripheral areas. The results obtained from Geographical Weighted Regression Analysis reveal that population is the most significant component in explaining the location selection of organized food retailers, followed by income and land value. Regarding the location selection of discount stores, the influence of the population component diminishes from the eastern to the western districts of the city. The region with the lowest impact of land value is Bosphorus line and income has a relatively stronger effect in both central and peripheral districts.

Particulary since the 2000s, economic changes, shifting consumer preferences, changing competition dynamics and technological improvements have caused spatial expansions and changes in the location selection behaviour of organized food retailers over time. While large scale grocery retailers used to choose locations with large parking lots and sales areas, today they are settling in smaller areas within walking distance, similar to discount stores.

With the triggering effect of Covid-19 pandemic, the retail sector worldwide has entered a process of digitalization. In this context, the rate of e-commerce is increasing and organized food retailers are also developing online shopping formats. In Istanbul, online platforms are also included in the competition between large-scale food retailers

and discount stores. Discount stores continue to spread in city centers. On the other hand, companies entering the market as large-scale food retailers are focusing on neighborhood-scale strategies with smaller store sizes. Additionally, organized food retailers focusing on storeless shopping formats (dark stores) are increasing their warehouse locations at the neighborhood level.

In this digitalization process where consumtion habits change and a new competitive environment emerges, the organized food retail sector continues to expand and develop with stores, warehouse places, logistics centers and advanced multi-channel supply chain management. Smaller and more accessible stores are able to respond quickly to consumer demands, making them stand out in competition.

1. GİRİŞ

Bu bölüm, tez ile ilgili genel bir çerçeve sunarak, çalışmanın amacını, kapsamını ve yöntemini açıklamaktadır.

1.1 Tezin Amacı ve Önemi

Perakende ticaret, toplumdaki her birey üzerinde etkisinin bulunduğu (herkesin alışveriş yaptığı, sektörün GSYİH'ye çok büyük katkıda bulunduğu, önemli bir işgücü kaynağı olduğu) gerçeğinden hareketle, toplumsal yaşamdaki değişimlere paralel olarak ekonomideki en dinamik sektörlerden biri haline gelmiştir.

Özellikle 1980'lerden itibaren tüm dünyada yaşanan ekonomik ve sosyal değişim sürecinin sonucunda üretim yerine tüketimin merkeze çıkması; tüketim mekanlarının kültürün biçimlendiği yerler haline getirilerek, kentteki sosyal aktiviteler için kamusal mekanların rolünü üstlenmesi modern ekonomide perakende sektörünü en dinamik sektörlerden biri haline getirmiştir. Değişen tüketim kültürüne paralel olarak; konut yer seçimindeki ve tüketici davranışındaki değişimler, hanehalkı başına aylık tüketim miktarlarındaki artış, uluslararasılaşmanın etkisiyle ortaya çıkan birleşme ve satın almalar, kadın işgücündeki büyüme, artan hareketlilik ve yeni teknolojik değişimler kentsel perakendenin yapısal ve mekânsal olarak değişimine neden olmuştur.

Perakende sektörünün önemi, 1990'lı yıllardan itibaren organize perakendedeki hızlı gelişimle daha da artmıştır. Bu dönemde, büyük ölçekli market yatırımları artmış ve bu yatırımlarla beraber Türk perakende sektörü hızlı bir dönüşüme uğramıştır. Büyük ölçekli perakendecilerin pazar payları ve mekânsal yaygınlıkları hızla artmıştır.

2000'li yılların başında yaşanan ekonomik krizi takip eden dönemde ise, büyük ölçekli gıda perakendecilerinin kontrolsüz büyümesine ek olarak, ucuzluk marketlerinin sayısında da çok büyük oranda artış gözlenmiştir. Bu artış, son dönemde ucuzluk marketlerini hem sayı hem alansal büyüklük hem de satış miktarı olarak gıda perakendesi sektörünün lideri konumuna getirmiştir.

Araştırma sürecinde, ilk olarak göze çarpan en önemli konulardan biri hem ulusal hem de uluslararası gayrimenkul yatırımı odaklı çalışmalarda Türkiye'nin gelişmekte olan

pazar olarak tanıtılması olmuştur. Avrupa'daki metropollerde organize perakendenin geleneksel perakendeye oranının %80'lere, yani doyum noktasına varması, Türkiye'de ise bu oranın henüz yaklaşık olarak %33 seviyesine ulaşması Türkiye'nin organize perakende yatırımları açısından potansiyel ülke olarak gösterilmesine neden olmuş ve özellikle büyük kentlerde organize perakende yatırımları arttırılmıştır. 1995 yılında açılan ve 2000'lerden itibaren büyüme hızını artıran BİM 2012 yılında 'Dünyadaki En Büyük Perakendeciler' listesine Türkiye'den tek firma olarak girmiş (Deloitte, 2014) ve 2007-2012 yılları arasında 'En Hızlı Büyüyen Perakendeciler' arasında 9. olmuştur.

Söz konusu bütün önemli gelişmelere karşın, mevcut araştırmaların ya il ölçeğinde genel bilgiler vermesi ya da yatırımcı odaklı çalışmalar gerçekleştirilmiş olması, organize gıda perakendesinin mekânsal yayılım sürecini açıklayan akademik çalışmanın eksik olması nedeniyle bu tez literatürdeki boşluğu doldurma niteliğindedir.

Bu sebeple organize perakende ticaret sektörünün mekânsal olarak nasıl değiştiği ve bu değişimin hangi bileşenlerle açıklanabileceği tezin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

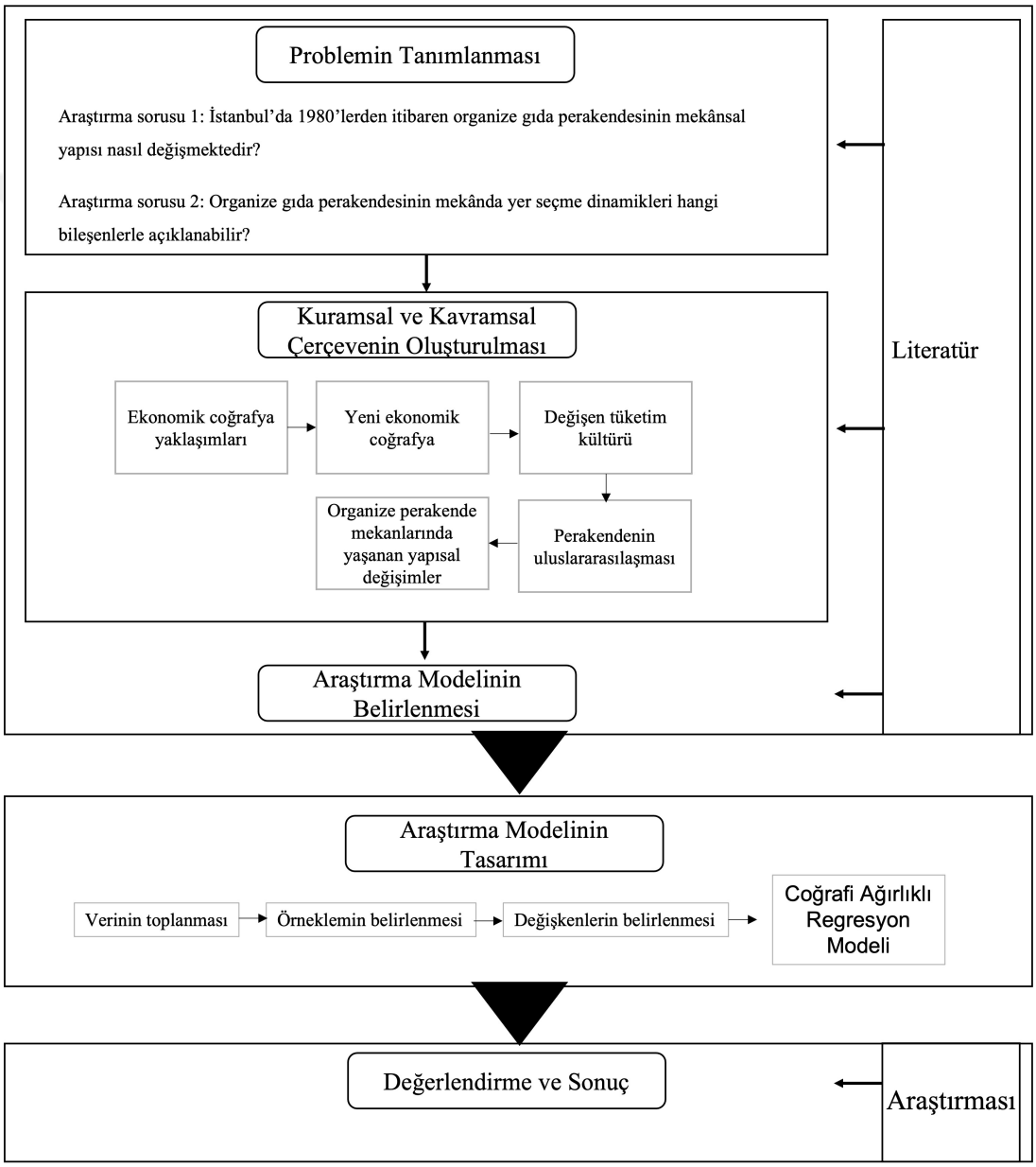
Toplam perakende satışlarının %60'ını gıda perakendesi oluşturması ve İstanbul'un, özellikle gıda perakendeciliğinde olmak üzere, değişimin en fazla gözlemlendiği kent olması nedeniyle, bu tez İstanbul özelindeki gıda perakendesine odaklanmaktadır.

Bu tez, organize gıda perakendesinin mekânsal yayılımını ekonomik coğrafyanın ana kuramsal perspektiflerinden biri olan 'Yeni Ekonomik Coğrafya' bakış açısı çerçevesinde, global rekabet ortamında ekonomik birimlerin yerleşim alanlarını nasıl seçtiklerini ve neden belirli bir alanda kümelendiklerini, bölgesel rekabet üstünlüğü sağlayan yapıları ve bunların zaman içinde nasıl değiştiğini açıklamaktadır. 'Yeni ekonomik coğrafya' kuramında ana argüman, ticaret bariyerlerinin büyük ölçüde kaldırıldığı günümüz ekonomilerinde bile coğrafyanın önemli bir etken olmaya devam ettiğidir (Bilen, 2006).

Bu tezin amacı, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetmektir.

1.2 Tezin Yöntemi

Tez çalışması, amaca yönelik olarak 5 aşamada yürütülmüştür. İlk olarak problem tanımlanmış ve problemin çözümüne yönelik araştırma soruları belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla kuramsal ve kavramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma yönteminin belirlenmesi ve araştırma modelinin tasarlanması aşamaları gerçekleştirilmiştir. Son olarak sonuç aşamasında, bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma sürecinde tüm aşamalar, literatür araştırmasıyla beslenmiştir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 : Tez çalışmasının yöntemi.

İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada, amaca bağlı olarak, 2 araştırma sorusu ele alınmıştır:

- İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal yapısı nasıl değişmektedir?
- Organize gıda perakendesinin mekânda yer seçme dinamikleri hangi bileşenlerle açıklanabilir?

Amaca yönelik olarak, analizler betimsel-mekânsal analiz ve istatistiksel analiz olmak üzere iki aşamalı olarak kurgulanmıştır. İlk aşamada zaman içindeki değişimi anlamak amaçlanmıştır. Dönemsel değişimleri anlamak için yapılan betimsel-mekânsal analizde, organize gıda perakendesinde yaşanan yapısal ve mekânsal değişimler, değişimlerin gözlendiği 1990 yılı ve sonrasına odaklanmaktadır. İkinci aşamada ise; büyük ölçekli gıda perakendecilerinin ve ucuzluk marketlerinin mekânsal yayılımının; nüfus, gelir ve arazi değeri ile ilişkisi analiz edilmektedir.

İlk olarak, perakende coğrafyasındaki dönemsel değişimlerin analizini yapabilmek için İstanbul'da bulunan marketlere ilişkin bir veri tabanı hazırlanmıştır. Kentte kapladıkları satış alanlarının toplam büyüklüğüne göre bir eleme yapılmış ve toplam satış alanı 50.000 m2 ve üzeri olan 10 firmanın toplam 4517 adet gıda perakendecisine ait bir veri tabanı hazırlanmıştır. Bu firmalar: Migros (Migros, 5M, Macro, Tansaş, Mjet, Mjet Po), Metro, CarrefourSa (Carrefour, Carrefour Express), Kiler, Real, UCZ, Happy Center, BIM, A101 ve Şok'tur.

Söz konusu 4517 adet gıda perakendecisinin açılış yılları, satış alanları ve türlerine ilişkin dağılımın mekânsal bir dağılım analizinin yapılabilmesi için bu veriler, adres bilgileriyle çakıştırılmış, GIS ortamında haritalandırılmış ve mahalle ölçeğinde betimleyici ve mekânsal analizler yapılmıştır. Bu analizler sırasında çarpıcı sonuçların farkına varılmış ve geri dönüşler de yapılarak araştırma geliştirilmiştir. Araştırmaya, İstanbul'daki toplam 937 mahallenin 683 adedi dahil olmuştur (Çizelge 1.1).

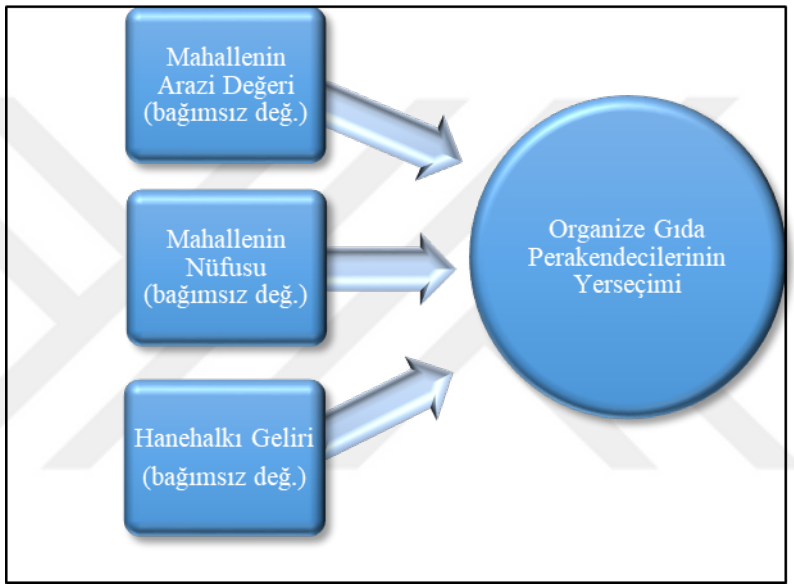
Çizelge 1.1 : Çalışmanın uygulama alanı.

	İlçe Sayısı	**Mahalle Sayısı**
Evren	39	937
Örneklem	39	683

İkinci aşama olarak ise, organize gıda perakendecilerinin mekânda yer seçme dinamiklerinin hangi bileşenlerle açıklanabileceğini ortaya koymak için Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Modeli kullanılmıştır. Global parametreler yerine lokal parametrelerin yer aldığı Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Modeli formül 1.1'de görülmektedir (Yıldırım ve diğ., 2007).

$$Y_i=\alpha_{i0} + \sum_{k=1}^{p} \alpha_{ik}X_{ik} + \varepsilon_i \qquad (i=1,\ldots..,n) \qquad (1.1)$$

Organize gıda perakendecilerinin yer seçimi, arazi değeri, nüfus ve hanehalkı geliri değişkenleriyle açıklanmaktadır. Söz konusu model, Şekil 1.2'de yer almaktadır.



Şekil 1.2 : Coğrafi ağırlıklı regresyon modeli.

Bu modele ait süreçle ilgili detay ve analizin bulguları 5. Bölümde yer almaktadır.

1.3 Tezin Kapsamı

Bu çalışma, altı ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm amaç, kapsam ve yöntemin tanımlandığı giriş bölümüdür.

İkinci bölümde, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturma amacı ile ekonomik faaliyetlerin dağılımı ve mekânsal organizasyonunu açıklayan bir bilim dalı olan ekonomik coğrafya yaklaşımlarının geçirdiği değişim/gelişim tarihsel bir bağlam içinde açıklanmaktadır. Bu kapsamda, Neo-klasik yaklaşım teorileri kapsamında, 1826 yılında Von Thünen'in tarımsal aktivitelerin yapısını açıklayan kuramı ile başlayarak, Weber (1909)'in sanayi yer seçimine ilişkin kuramı, Hotelling (1929)'in En Az Farklılaşma Kuramı, Reilly ve Huff'un Mekânsal Etkileşim Kuramı, Christaller

(1933)'in Merkezi Yerler Kuramı, Lösch (1939)'ün En Yüksek Kazanç Kuramı ve Alonso (1964)'nun Arazi Değerleri Kuramı birbiriyle karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Neo-klasik yaklaşımdan sonra davranışsal yaklaşım, kurumsalcı yaklaşım, evrimci yaklaşım ve son olarak, 1991 yılında ekonomik coğrafyadaki mekân algısının değişimiyle ortaya çıkan ortaya çıkan 'Yeni Ekonomik Coğrafya' yaklaşımı ele alınmaktadır.

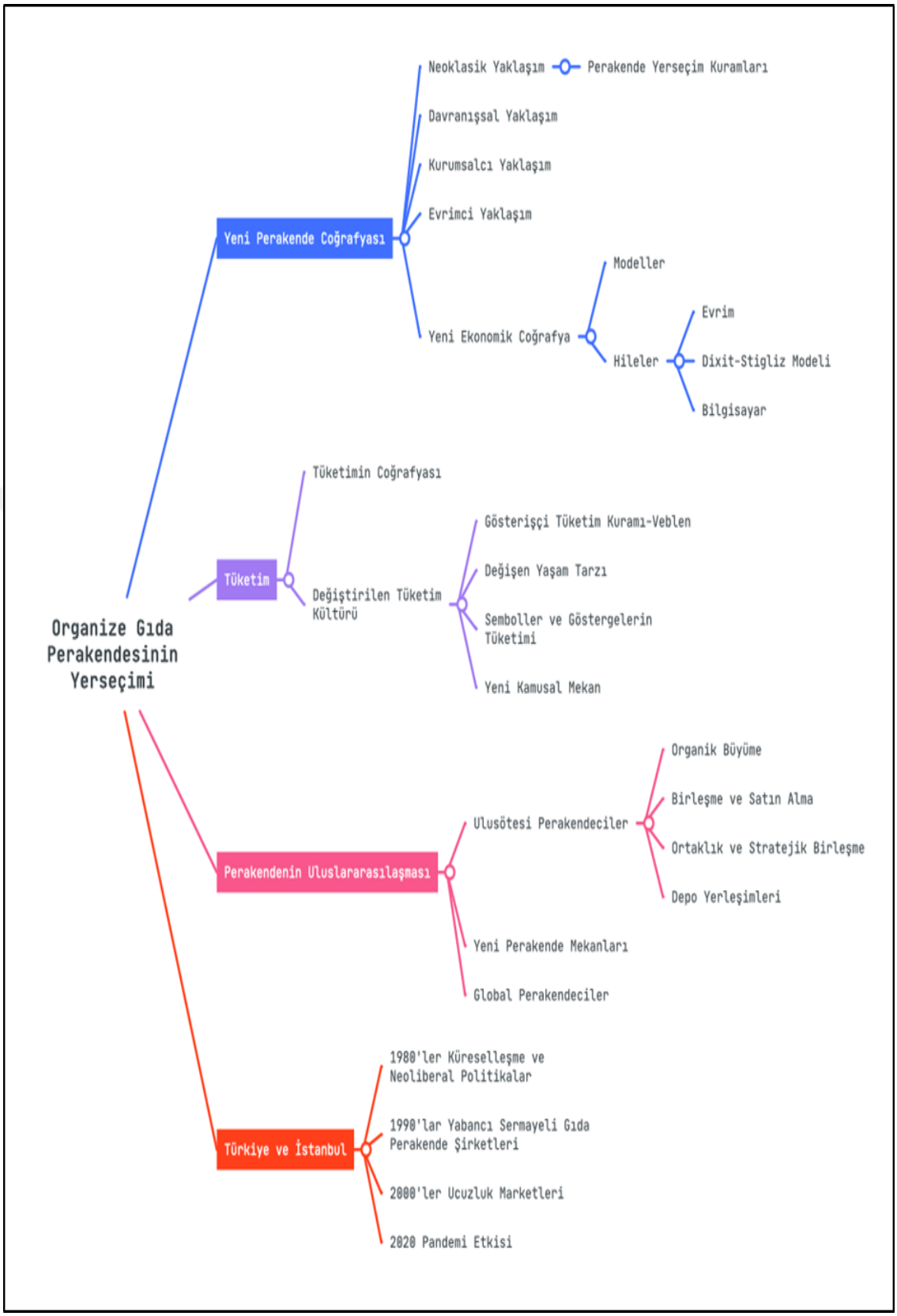
Üçüncü bölümün amacı organize perakende alanlarının mekânsal olarak nasıl bir değişim gösterdiğini anlamak ve bu değişime sebep olan dinamikleri ortaya koymaktır. Bu çerçevede ilk olarak tüketim kültüründeki değişimler ve bu değişimlerin perakende mekanlarına etkisi 'Yeni Perakende Coğrafyası' perspektifinden açıklanmaktadır. Daha sonra perakendenin organizeleşme süreci kapsamında perakende lojistiği, tedarik zincirleri, perakende alanlarının uluslararasılaşma süreci ve bu süreci etkileyen faktörler tanımlanmaktadır.

Dördüncü bölümde, bir önceki bölümde açıklanan konuların dünyada mekâna yansımaları ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Amerika'da, Avrupa'da ve Türkiye'de organize perakende mekanlarında yaşanan değişimler aktarılmaktadır. Daha sonra, global ve ulusal perakendeciler ve bunların büyüme süreçleri aktarılmaktadır. Amerika'da Walmart ve Avrupa'da Aldi marketlerinin ayırt edici özelliklerine odaklanarak; kuruluş süreçleri, formatları, büyüme stratejileri, dağıtım zincirleri konularında bilgi verilmektedir. Son olarak, dünyadaki süreçleri takip eden Türkiye'ye odaklanılarak, ülkedeki ilk ucuzluk marketi olan BİM örneği ele alınmaktadır.

Beşinci bölüm, tezin özgün bölümü olan alan araştırmasıdır. Bu kapsamda, İstanbul'da organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetme amacı doğrultusunda yapılan analizler ve bu analizlerin bulguları yer almaktadır.

Son olarak, altıncı bölüm, tüm çalışmanın bütün olarak değerlendirildiği ve sonucun güncel durumla ilişkilendirildiği değerlendirme bölümünden oluşmaktadır.

Şekil 1.3'te kavramsal harita yer almaktadır. Söz konusu haritada, kuramsal ve kavramsal çerçeveye ilişkin anahtar kelimeler yer almaktadır. Kavramsal harita, yeni perakende coğrafyası, tüketim, perakendenin uluslararasılaşması ve Türkiye ve İstanbul ana başlıklarından oluşmaktadır.



Şekil 1.3 : Kavramsal harita.
(Bu tez çalışması kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur)

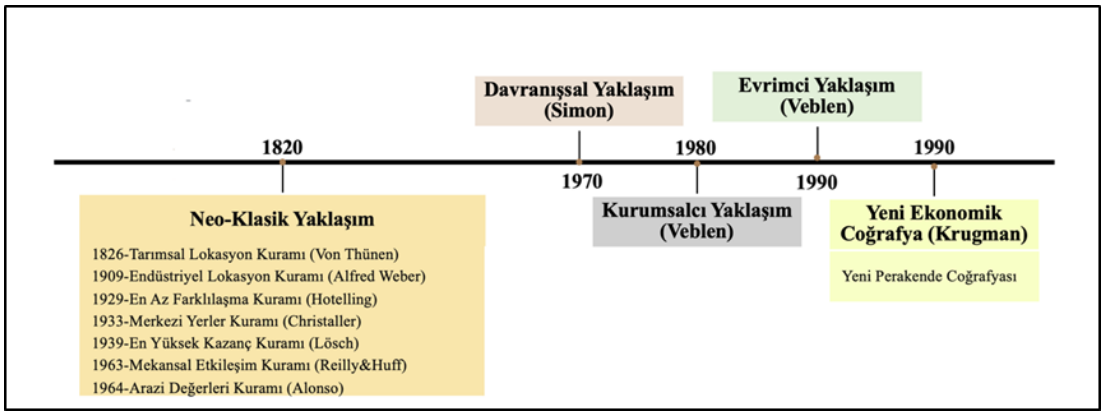
2. EKONOMİK COĞRAFYA YAKLAŞIMLARI VE YENİ EKONOMİK COĞRAFYA

Bu bölüm, perakende alanlarının yer seçimiyle ilgili ortaya atılan yaklaşımları/kuramları irdeleyerek, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturma amacı taşımaktadır. Bu kapsamda, ekonomik faaliyetlerin dağılımı ve mekânsal organizasyonunu açıklayan bir bilim dalı olan ekonomik coğrafya yaklaşımlarının geçirdiği değişim/gelişim tarihsel bir bağlam içinde açıklanmaktadır.

Ekonomik coğrafya, bir yandan ekonomik faaliyetlerin mekânda nasıl dağıldığı sorusuna cevap ararken, öte yandan söz konusu faaliyetlerin neden o lokasyonda yer aldıklarını da anlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, ekonomik coğrafya, ekonomik faaliyetlerin mekânsal olarak nerede konumlandığı, neden orada yer aldığı ve mekânsal farklılaşma/yoğunlaşmaya hangi faktörlerin sebep olduğunu merak etmektedir.

Firmaların lokasyonunu inceleyen kuramsal çalışmaların başlangıcı 19. Yüzyıla kadar dayanmaktadır (Şekil 2.1). Bu bölümde, öncelikle Neo-klasik yaklaşım teorileri kapsamında, 1826 yılında Von Thünen'in tarımsal aktivitelerin yapısını açıklayan kuramı ile başlayarak, Weber (1909)'in sanayi yer seçimine ilişkin kuramı, Hotelling (1929)'in En Az Farklılaşma Kuramı, Reilly ve Huff'un Mekânsal Etkileşim Kuramı, Christaller (1933)'in Merkezi Yerler Kuramı, Lösch (1939)'ün En Yüksek Kazanç Kuramı ve Alonso (1964)'nun Arazi Değerleri Kuramı birbiriyle karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Neo-klasik yaklaşımdan sonra davranışsal yaklaşım, kurumsalcı yaklaşım, evrimci yaklaşım yine birbiriyle karşılaştırmalı olarak açıklanmakta ve neden bu çalışmayı açıklamakta yetersiz kaldıkları ortaya konmaktadır.

Son olarak ise, 1991 yılında ortaya çıkan Krugman'ın geliştirdiği ve literatüre yaptığı katkıdan dolayı kendisine Nobel ekonomi ödülü getiren 'Yeni Ekonomik Coğrafya' yaklaşımı ele alınmaktadır. Global rekabet ortamında ekonomik birimlerin yerleşim alanlarını nasıl seçtiklerini ve neden belirli bir alanda kümelendiklerini açıklayan Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımı kapsamında, ekonominin mekânsal özelliklerini nasıl dikkate aldığı detaylandırılmaktadır.



Şekil 2.1 : Zaman içinde gelişen ekonomik coğrafya yaklaşımları.
(Yazar tarafından ilgili literatür değerlendirilerek oluşturulmuştur.)

2.1 Neo-klasik Yaklaşım ve Yerseçim Kuramları

Temel amacı dengeli kalkınma olan neo-klasik yaklaşım, bu amacıyla neo-klasik ekonomide bölge ve sektör kavramlarının öne çıkmasına olanak sağlamıştır (Sakarya ve diğ., 2015).

Tarihsel süreçte neo-klasik ekonomi geleneği içinde gelişme gösteren yerseçim kuramları, ekonomik coğrafya kapsamında mekân kavramını tanımlamaya çalışan en eski disiplinlerden biridir. Ekonomik coğrafya ve bölge ve kent ekonomilerinin temelini oluşturan bu kuram, firmaların konumlanmalarını açıklamak için matematiksel modelleri kullanmaktadır.

Yerseçim kuramında, denge durumunda, bir firma için en uygun konumun sabit olduğu ve yer değiştirmenin gerekli olmadığı tartışılmaktadır. Zamanla hem firmalar (firmanın içsel faktörlerinin genişleme veya üretim süreçlerinde değişime ihtiyaç duyması) hem de çevre (dışsal faktörler, ekonomik ve kazanç zeminlerinin şekil değiştirmesi) değişebilir. Böylece firma yer değiştirir; ilk mekân artık karlılığın mekânsal sınırında değilken (itici faktörler), ikinci mekânın karlı olması (çekici faktörler) beklenmektedir (Mariotti, 2005).

Bu çerçevede söz konusu kuram, herhangi bir dengesiz gelişmenin geçici olduğunu çünkü pazar güçlerinin, birtakım mekânsal denge veya dengeli gelişmenin uzun vadede başarılacağını belirtmektedir. Bu görüş, işgücünün daha yüksek maaşlar için daha zengin bölgelerden, daha fakir bölgelere kayarken, sermayenin daha ucuz işgücü ve arazi için tam tersi yöne doğru hareket edeceği varsayımına dayanmaktadır. Teknoloji gibi, üretimin diğer faktörlerini içeren Neo-Klasik modellerin hepsi mekânsal dengenin uzun vadede elde edileceğini varsaymaktadır. Çünkü, üretimin bu

tip faktörleri mekânda kaçınılmaz bir şekilde yayılacak veya dağılacaktır. Maliyetin; mekânın ötesinde hareket eden insan, sistem, materyal veya ürünlerle ilişkili olarak hesaplanması ve bunun mekandaki konum için anlamı, Neo-Klasik Kuruluş Yeri Kuramının temelini oluşturmaktadır (Sokol, 2009).

Bu bölümde Von Thünen (1826)'in 'Tarımsal Lokasyon Teorisi'nden başlayarak, Weber (1909)'in 'Sanayi Yerleşim Kuramına, Hotelling (1929)'in 'En Az Farklılaşma Kuramına, Reilly ve Huff'un 'Mekansal Etkileşim Kuramına, Christaller (1933)'in 'Merkezi Yerler Kuramına, Lösch (1939)'ün 'En Yüksek Kazanç Kuramına ve Alonso (1964)'nun 'Arazi Değerleri Kuramına uzanan literatürdeki öncü çalışmalar aktarılmaktadır.

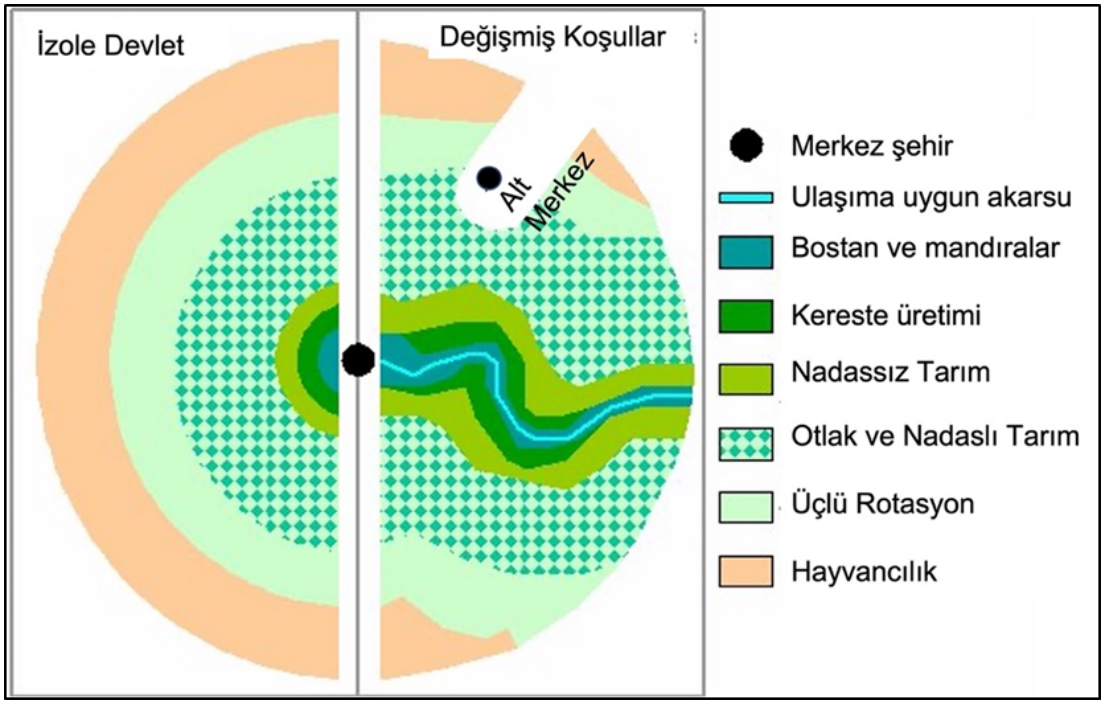
Tarımsal Lokasyon Kuramı (Von Thünen):

Tarımsal Lokasyon Kuramı (Von Thünen, 1826) hem lokasyon teorisinin temelini oluşturması hem de ilk coğrafi model olmasından dolayı iktisadi ve coğrafi düşünceye çok büyük katkı sağlamıştır. Von Thünen tarafından ortaya atılan bu kuram, kısaca, tarımsal üretim için en uygun lokasyonun nerede olduğuyla ilgilemektedir. Bu kapsamda, Thünen, merkezi bir yerleşim yerinin etrafında gelişen tarımsal arazi kullanımının özelliklerini, coğrafi mesafe, ulaşım maliyetleri ve arazi fiyatları ile açıklamaktadır. Von Thünen, modelini aşağıdaki gibi tarif etmektedir:

> Üzerinde gezilebilir bir nehir veya kanal bulunmayan verimli bir ovanın merkezinde çok büyük bir kasaba hayal edin. Ova boyunca toprak işlemeye ve aynı verimliliğe sahiptir. Kasabadan uzakta, ova, bu devlet ile dış dünya arasındaki tüm iletişimi kesen ekilmemiş bir vahşi doğaya dönüşür. Ovada başka kasaba yoktur. Bu nedenle merkez kasaba, kırsal alanlara üretilen tüm ürünleri sağlamalıdır ve bunun karşılığında tüm erzakını çevredeki kırsaldan almalıdır (O'Kelly ve Bryan, 1996).

Şekil 2.2, Von Thünen'in tarımsal arazi kullanım modelini göstermektedir. Von Thünen bu model ile, sanayileşme öncesi Almanya'daki birçok kentin çevresinde oluşan tarımsal aktivitelerin yapısını açıklamayı amaçlamıştır. Tarımsal aktivitelerin bölgeler arasında farklılaşmasının ana sebebi, pazara olan uzaklıktır. Tüm tarımsal arazi kullanımları, pazardaki konumlarına (merkez şehir) bağlı olan üretkenliklerini maksimize eder. Bir çiftçinin rolü, piyasa fiyatı eksi nakliye ve üretim maliyetleri olan karı maksimize etmektir. Uygulanan temel varsayımlarla (izolasyon, her yerde

bulunma, ulaşım) en verimli faaliyetler (bahçecilik veya süt üretimi) veya yüksek nakliye maliyeti olan faaliyetler (yakacak odun) pazarın yakınında yer alır. Şeklin solunda yer alan izotropik bir ova üzerinde saf izole durumda, arazi kullanımları mükemmel eşmerkezli daireler şeklini almaktadır. Sağda ise, değiştirilmiş ulaşım maliyetlerinin (gezilebilir bir nehir) ve rakip bir merkezin varlığının olası etkileri görülmektedir (Carr, 1997).



Şekil 2.2 : Von Thünen'in tarımsal arazi kullanım modeli (Rodrigue, 2020).

Model, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

R = Y(p-c) – Yfm

R = Birim arazi başına kira.

Y = Arazi birimi başına verim.

p = birim verim başına piyasa fiyatı.

c = Birim verim başına ortalama üretim maliyetleri.

m = Pazardan uzaklık

f = Birim verim ve mesafe birimi başına navlun oranı.

Thünen, geliştirdiği tarımsal arazi kullanım modeli ile tarımsal üretimin ve arazi kullanımının mekânsal olarak merkezdeki bir kentten çeperlere doğru dairesel halkalar şeklinde geliştiğini ortaya koymuştur. Bu modele göre, üretim maliyeti, ulaşım

maliyeti ve tarımsal ürünlerin fiyatına göre değişen arazi değeri, şehirden uzaklaştıkça azalmaktadır (Yavan, 2006).

Von Thünen'in geliştirdiği model, ileri matematik teknikleri içermediği halde, problemlerin kavramsallaştırılmasını ve analizini başarılı bir şekilde yapmıştır. Bu bağlamda, sonradan ortaya atılan toprak kullanımı literatürünün temelini oluşturmuş ve tek merkezli kent modellerinin geliştirilmesine öncülük etmiştir (Ekinci, 2013).

Endüstriyel Lokasyon Kuramı (Weber):

Weber, Endüstriyel lokasyon kuramını 1909 yılında ortaya atmıştır. Thünen'den farklı olarak çalışma alanı, tarım değil imalat olmuştur. Weber'in çalışması, Almanya'daki endüstrileşme dönemini ve Almanya'nın hızlı büyüyen imalat merkezleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

En az maliyet yaklaşımına odaklanarak firmalar için en ideal yer seçimini analiz eden Weber'in bu kuramı, "En az Maliyet Teorisi" olarak da adlandırılmaktadır. Weber, bu kuram ile talep sektörünü sabit tutarak, firma için en az maliyetli yer seçimini belirlemektedir (Carr, 1997, Ekinci, 2013).

Endüstriyel Lokasyon Kuramı, bütün endüstrileri etkileyebilen genel lokasyon faktörlerini (bölgesel faktörler ve bölge içi faktörler) göz önünde bulundurmaktadır. Bölgesel faktörler bölgeler arası endüstriyel lokasyonu etkileyen faktörlerken (hammadde maliyeti, taşıma maliyeti ve emek maliyeti) bölge içi lokasyonu etkileyen yığılma faktörleridir (Barthwal, 2007).

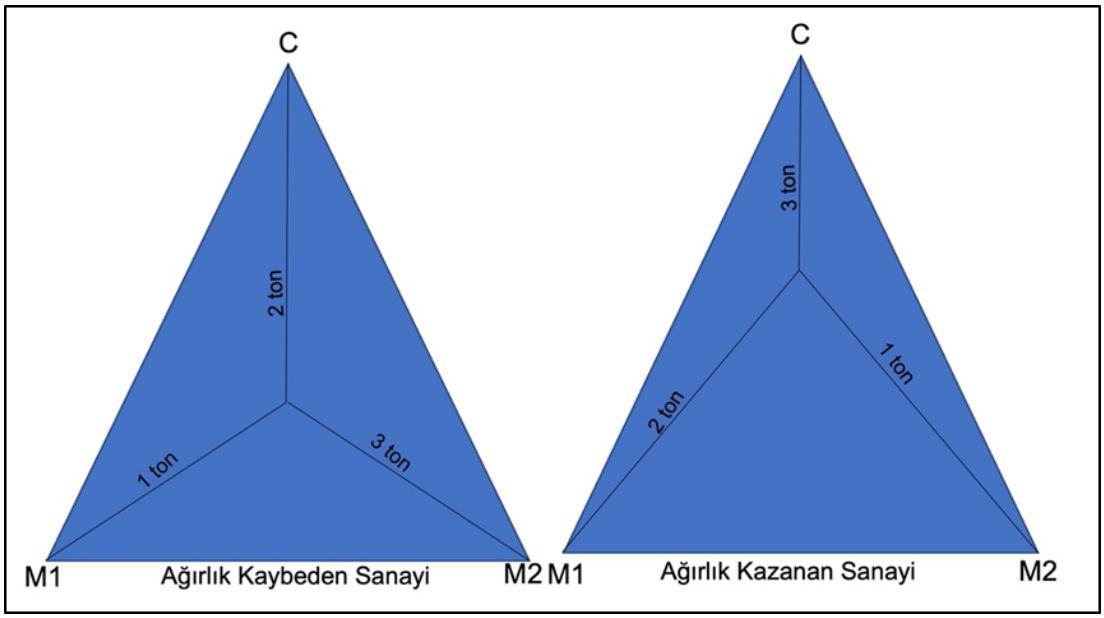
Weber, endüstriyel lokasyon kuramı üzerinde çalışırken birtakım varsayımlar ortaya atmıştır. Bu varsayımlar aşağıdaki gibidir (Rodrigue, 2020):

- Homojen olan izole bir ülkenin varlığı,
- Kaynakların eşit olarak dağıtılamayabileceği ve
- Emeğin düzgün bir şekilde dağılmadığı, ancak sabit bir yerde bulunduğudur.

Weber, modelini, firmaların en uygun yerleşim biçimini ele alarak, iki köşesi hammadde kaynakları ve diğer köşesi pazar alanının oluşturduğu bir üçgene benzeterek açıklamıştır (Şekil 2.3). Firmaların belirli bir mekânda yığınlaşmalarından kaynaklanan birtakım yararlar nedeniyle belirli bir bölgede yoğunlaşabileceklerine dikkat çekmiş; buna göre, sanayi faaliyetleri üretim için gerekli olan girdilerin tedariki ve nihai malların pazarlara ulaştırılması için zorunlu olan ulaşım maliyetleri ile

işgücünün maliyetlerini aynı anda asgari seviyeye indirgemeye çalışarak en uygun yer seçimini belirlemeye çalışmıştır. Weber, maliyet faktörlerine çok önem vermekte, pazarı ise bir nokta şeklinde ele almakta ve talebi tamamen göz ardı etmektedir (Eraslan ve Güngören, 2013).

Weber, asıl olarak, iki farklı materyal kaynağı olan (M1, M2 ve C (pazar)) basit bir konumda, en uygun yer seçiminin nasıl bulunabileceği ile ilgilenmiş ve maliyetlerini düşürmek isteyen bir firmanın, mantıklı bir şekilde, en düşük maliyetli konuma yerleşeceğini savunmuştur (Mariotti, 2005).



Şekil 2.3 : Weber'in yerseçimi üçgeni (Mariotti, 2005).

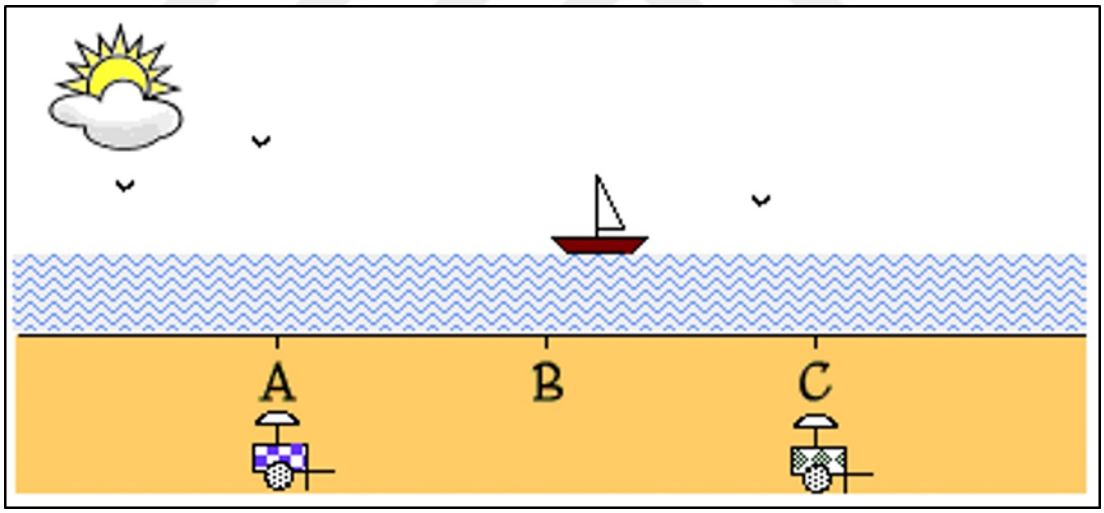
Endüstriyel lokasyon kuramı başarılı bulunduğu kadar birçok eleştiri de almıştır. Söz konusu eleştirilerden en önemlileri; mekânsal olarak geçersiz olduğu için tam rekabet varsayımı, talep şartlarının mekânsal olarak özdeş sayılması ve ölçek ekonomilerinin maliyet üzerindeki etkisinin göz ardı edilmesidir (Chao, 2018; Ekinci, 2013).

En Az Farklılaşma Kuramı ve Mekânsal Rekabet (Hotelling):

Bir firmanın fiyat davranışı üzerinde mekânın rolünü ilk kez Harold Hotelling 1929 yılında literatüre dahil etmiştir. Hotelling, iki rakip firmanın yerseçimi tercihlerinde izleyecekleri stratejiyi açıklayan bir model geliştirmiş ve dengeli bir lokasyonunun nasıl kurulacağı sorusuna cevap vermeye çalışmıştır. Söz konusu modelde, firmalar, belli düzeyde talebin olduğu ve tam rekabet şartlarının hâkim olduğu bir piyasada aynı malları satmaktadır. Bir firmanın satış/gelir düzeyi, yakınında seç seçmiş olan

rakiplerinin varlığından kötü şekilde etkilendiği için, birbirine rakip olan firmalar genellikle diğer firmaların lokasyonunu göz önünde bulundurmaktadır (Ekinci, 2013).

Hotelling, kuramını basit bir örnekle açıklamaktadır (Şekil 2.4). Söz konusu örnekte, bir mil uzunluğundaki bir kumsalda aynı çeşit dondurmayı aynı fiyata satan iki dondurma satıcısı yer almaktadır. Başlangıçta, en fazla satışı yapmak için, dondurma satıcılarının, kumsalın karşı uçlarından içeriye doğru çeyrek mil uzaklıkta konumlanmaları en iyi çözüm olarak varsayılmaktadır. Bu durumda, hiç kimse dondurmasını almak için çeyrek milden fazla yürümek zorunda kalmayacaktır. Fakat, satıcılardan biri satışlarını artırmak için dondurma arabasını kumsalın biraz daha ortasına doğru yerleştirirse, kumsalın ortasına rakipten daha yakın olacağı için, ortadaki müşterileri de çekecektir. Yani, rakibine yaklaşarak satışlarını artırmış olacaktır. Rakibin de aynı şeyi düşünmesi sonucunda bir süre sonra iki dondurma arabası da sahilin ortasında yan yana konumlanacaklardır. Hotelling, bu orta noktayı denge noktası olarak tanımlamakta ve rakiplerin ortak bir orta noktaya doğru çekilmesi konusunda doğal bir eğilim olduğunu belirtmektedir.



Şekil 2.4 : Hotelling modeli.
(Url-1)

Mekânsal rekabet modeli, ekonomi literatüründe oldukça ilgi çekmiş ve modele, Hotelling'den sonra sonradan gelen iktisatçılar da önemli katkılarda bulunmuştur. Firmalar arasındaki mekânsal rekabeti ortaya koyduğu ve böylece literatüre farklı bir bakış açısı kazandırdığı halde, pazarı bir çizgi şeklinde tanımlaması, mallara olan talebin esnek olmaması, üretim maliyetlerini sabit tutması ve sadece iki firmayı dikkate alması ise bu modele gelen eleştirilerdir (Harrington ve Warf, 1995).

Merkezi Yerler Kuramı (Christaller):

1933 yılında Christaller tarafından ortaya atılan Merkezi Yerler Kuramı, yerleşimlerin birbirine göre konumlandığı ve merkezi yerler etrafında geliştiği mekânsal modeli sadece açıklamakla kalmaz, aynı zamanda tahmin de etmektedir. Belirli homojen varsayımlar altında, her merkezi yer, işlevine bağlı olarak belirli bir alanı kontrol etmektedir. Christaller'in merkezileşmeyi yerleşimlerin temel özelliği olarak değerlendirmesi, ilk olarak fiziksel dünyayla bir analojiyle doğrulanmıştır. Fiziksel dünyada kütlenin bir çekirdek etrafında merkezileşmesi, düzenin temel bir biçimiyse, aynı şeyin sosyal dünyadaki yerleşimler için de geçerli olduğunu savunmuştur (Chao, 2018).

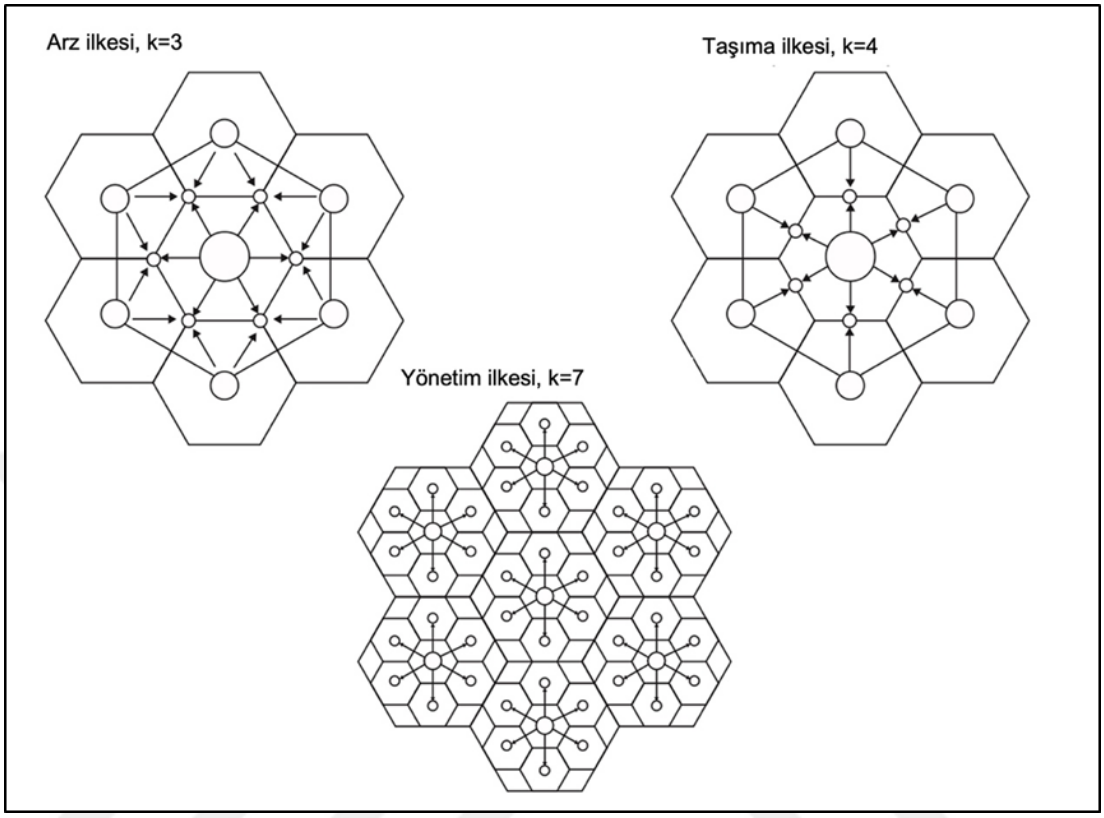
Christaller (1966), kentsel yerleşimlerin sayısını, büyüklüğünü ve dağılışını yöneten kuralların nasıl belirlendiğini araştırmıştır. Christaller'e göre, merkezi yerlerin dağılışı, onların çevresindeki alana hizmet etme başarısı tarafından belirlenmektedir. Yerleşmelerin yer seçimini açıklamaya çalışan Merkezi Yerler Kuramı, esas olarak merkezi yerlerin (şehirlerin ve kasabaların) mekân üzerindeki sayısını, büyüklüğünü ve dağılışını mal ve hizmetlerin bulunması ve onların merkezi bir yerden temini ilkesine dayalı olarak açıklamaktadır (Yavan, 2006).

Christaller, 2825 yerleşme üzerinde yaptığı çalışmada, farklı nüfusa sahip 7 kademeli yerleşmeler düzeninde, aynı kademe merkezlerin etkisindeki nüfusların birbirine yakın, sahip oldukları fonksiyonların ise birbirlerine paralel olduklarını gözlemlemiştir. Merkezi yerler kuramında, diğer alanlarda bulunmayan ürün ve hizmetlerin merkezlerde bulunması ve bu merkezlerden temin edilmesi öngörülmektedir. Merkezler, barındırdıkları fonksiyonlara göre kademelendirilmektedir. Bu bağlamda, en çok ve farklı hizmeti üst kademe merkezleri sunarken, alt kademe merkezler, üst kademe merkezlerinin etki alanında kalmaktadır (Hottes,1983).

Merkezi yerler kuramında, farklı büyüklükteki şehirlerin pazarları hiyerarşik olarak, altıgen pazar alanlarıyla tanımlanmakta; eşik, mal ve servislerin çeşitliliği ile de pazar alanlarının büyüklüğünün hesaplanması öngörülmektedir (Şekil 2.5). Bu kuram ile kabul edilen temel varsayımlar aşağıdaki gibidir (Varol ve Özüduru, 2010):

- Tüm tüketiciler en yakındaki pazara gitmektedir.
- Tüm tüketiciler, her mal ya da servis için bir kez yolculuk yapmaktadır.

- Nüfus, altıgen alanda homojen olarak dağılmaktadır.
- Merkezde satılan mal ve servislerin çekim güçleri aynıdır.



Şekil 2.5 : Merkezi yerler modeli (Chao, 2018).

Christallerin merkezi yerler kuramı, 1954 yılında Lösch tarafından genişletilmiştir (Lösch, 1954).

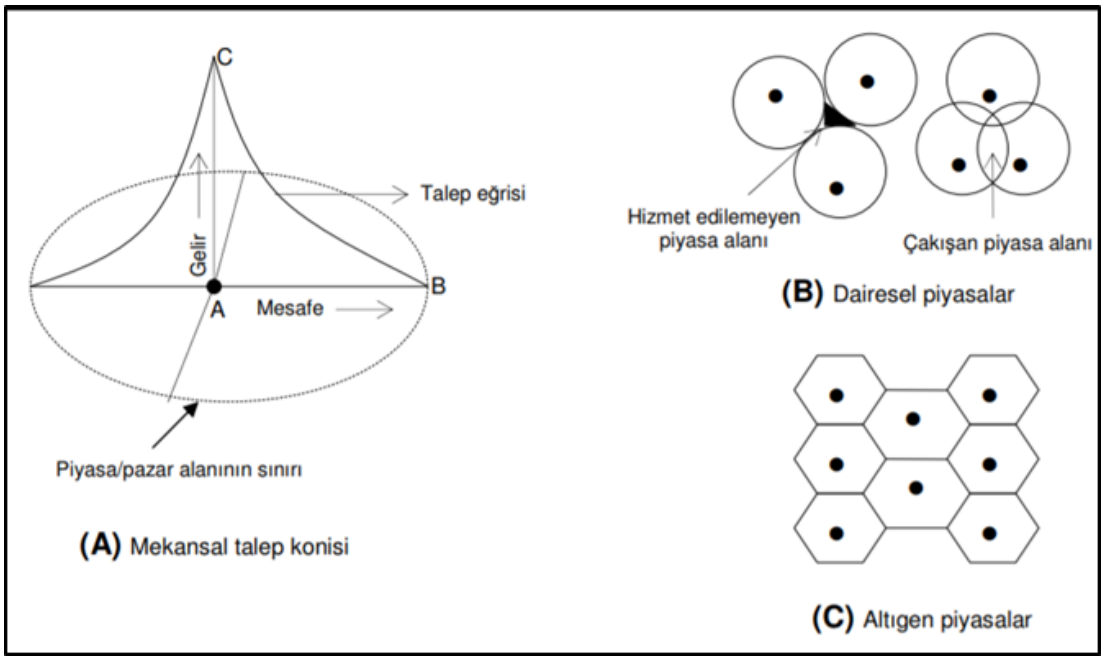
En Yüksek Kazanç Kuramı (Lösch):

Alman bölgesel iktisatçı Lösch, bir yandan Merkezi Yerler Kuramının dayandığı ekonomik mantığı açıklamaya çalışırken, diğer yandan kuramı tarımsal ve endüstriyel lokasyon teorileri ile bütünleştirmeye çalışmıştır. Lösch, Weber'in arz yanlı en düşük maliyetli lokasyon yaklaşımının tersine, talep yanlı pazar alanını dikkate alan en yüksek kârlı lokasyon yaklaşımını getirmiştir (Yavan, 2006).

Lösch, 1939 yılında ortaya koyduğu çalışması ile firmaların pazarlama faktörünü ve satış gelirini esas alarak en yüksek kazançlı lokasyonu seçmeye çalıştıkları bir yaklaşım geliştirmiştir. Lösch'ün teorisinde üretim maliyetlerini sabit tutarak, bir firma için optimum lokasyon, firmanın olası piyasa alanının en büyük olduğu yerdir. Piyasanın merkezinde yer almayı seçen firmanın kazancı belli bir mesafeden sonra tüketiciye ürünü taşıma maliyeti arttığı için azalmaktadır. Bu yaklaşıma göre piyasaya

erişim, lokasyon seçimi bakımından en önemli faktördür. Bir mal için talep var olduğu zaman, firmalar bu talebin merkezinde yer alacaktır.

Lösch (1954)'e göre, firmaların optimum yer seçimi konusunda ölçek ekonomileri etkilidir. Bu bağlamda firmalar, erişilebilirliğin en yüksek olduğu ve diğer firmalar ile bir arada bulunduğu, böylelikle ölçek ekonomilerinden yararlandıkları bir sistem içinde yer almaktadır (Mulligan ve diğ., 2012). (Şekil 2.6).



Şekil 2.6 : Lösch'ün mekânsal talep konisi ve pazar alanları (Lösch, 1954).

Mekânsal Etkileşim Kuramı (Reilly ve Huff):

Reilly'nin 1931 yılında ortaya attığı perakende yerçekimi yasası ile ilk defa iki şehir arasındaki kırılma noktası tanımlanmıştır. Reilly, iki şehir arasındaki bu mesafeyi her şehrin nüfus büyüklüğü ile doğru orantılı ve tüketicilere olan mesafenin karesi ile ters orantılı olarak ölçmüştür. Bu kapsamda, kırılma noktasına kadar bir şehrin, kırılma noktasından sonra ise diğer şehrin pazara hâkim olduğu sonucuna varan Reilly, bu yasa ile ilk defa bir şehir ve etrafındaki alan arasında ilişkiyi kurmuştur. Böylece, perakendecilikte ticaret etki alanının önemini vurgulamıştır. (Varol ve Özüduru, 2010).

Huff ise 1964 yılında ortaya attığı mekânsal etkileşim modeli ile alışveriş merkezlerini kullanarak ticaret alanlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, alışveriş merkezleri yoluyla tüketicinin mekânsal davranışını göz önünde bulunduran ilk model olmuştur. Ticari bir kuruluşun coğrafi konumu ve yüzeyi dikkate alınarak

ulaşabileceği talep seviyesini tahmin etmeye çalışan ticari bir çekim modeli olan söz konusu model, değişken olarak satış mekanının büyüklüğü (S_j) ve yolculuk zamanını (T_{ij}) kullanarak, ticaret alan analizlerine yenilik getirmiştir.

Huff modeli, temel belirleyicilerden birinin tüketicinin oraya ulaşmak için kat etmesi gereken mesafe olduğunu göz önünde bulundurarak, müşterilerin belirli bir ticari alanda alışveriş yapma olasılığını hesaplamaktadır.

Model, en basit haliyle, işletmenin yüzeyini tüketiciler için çekiciliği artıran, mesafeyi azaltan bir değişken olarak kabul etmektedir. Bu şekilde, tüketicinin belirli bir işletmeyi ziyaret etmesinden elde ettiği faydanın formülü aşağıdaki gibidir:

$$U_{ij} = S_j^{\propto} D_{ij}^{\beta} \tag{2.1}$$

Sj: İşletme alanı j metrekare.

Dij: Tüketicinin (i) kuruluşa (j) ulaşması için kat ettiği mesafe.

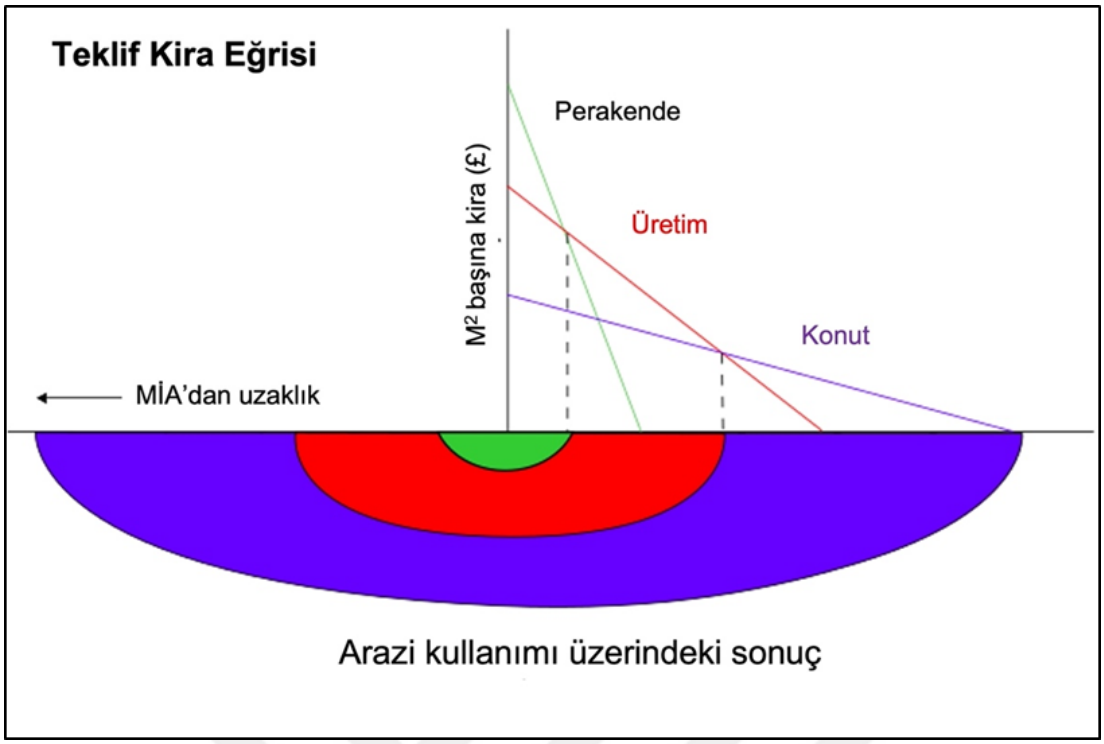
α, β: Hassasiyet parametreleri

O halde, bir tüketicinin belirli bir alışveriş merkezine gitme olasılığı, söz konusu alışveriş merkezinin kullanımının, mevcut alternatiflerin (diğer alışveriş merkezleri) bildirebileceği faydaya bölünmesiyle elde edilen orandır.

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k \in n,} U_{ik}} \tag{2.2}$$

Arazi Değerleri Kuramı (Alonso):

Alonso (1964)'ün arazi değerlerine ilişkin modeli, bir kentte yaşayan kişilerin ve o kentte yerleşmiş olan firmaların yerseçim tercihlerini ve aralarındaki karşılıklı ilişkiyi açıklamaya yöneliktir. Model, temelde Von Thünen'in modeline dayanmaktadır. Alonso, Von Thünen'in geliştirdiği izole edilmiş kasaba kavramı yerine kent merkezi, piyasa alanı kavramı yerine ise istihdam merkezi kavramını kullanmıştır. Modelde, hâkim sektör sektörü tarım olmadığı için tarım işçileri yerine işyerlerinden daha uzakta yer seçen çalışan nüfusu değişken olarak almıştır (Ekinci, 2013; Fujita ve Thisse, 1996). Şekil 2.7, teklif kira eğrisi üzerinden Alonso'nun modelini özetlemektedir.



Şekil 2.7 : Alonso modeli (Alonso, 1964).

2.2 Davranışsal Yaklaşım

1960'ların sonuyla 1980'lerin başı arasındaki dönemde benimsenen davranışsal yaklaşım, yerseçim kuramı ve neo-klasik yaklaşımı destekleyen rasyonellik varsayımını sorgulamaktadır. Bu yaklaşımın temelini, firma büyümelerinin mekânsal etkileri ve kurumların coğrafi organizasyonu konuları oluşturmaktadır.

1959 yılında Herbert Simon tarafından ortaya atılan davranışsal yaklaşım kapsamında, yerseçimi kuramlarına egemen olan matematiksel modelleme yerine; çeşitli konumlardaki aktörlerin ekonomik karar vermelerini anlamak için büyük ölçekli anket çalışmaları yapılmaktadır. Bu çerçevede, davranışsal yaklaşımı benimseyen ekonomik coğrafyacılar, karar verme ve konumsal çıktıları belirlemede bilişsel bilgi ve insan seçimlerinin rolünü incelemektedir. Simon, bir karar vericinin, bir kararla ilgili tüm bilgileri toplayamayan ve tüm bilgileri sindiremeyen bir birey (girişimci) olduğunu ifade etmiştir. Simon'a göre "optimal" kararlar ve en aza indirme ve azamiye çıkarma fikri teorik bir soyutlamadır. "Gerçek dünya" karar vericisinin bir belirleyicisi olarak, homo economicus'a alternatif olarak idari bir kişiyi önerir. Genel olarak, davranış teorisine göre firmalar sınırlı sayıda seçeneği göz önünde bulundururlar; alternatifleri araştırırlar, değerlendirirler ve 'tatmin edici' olan ilk sonucu seçerler (Coe ve diğ., 2007; Hayter, 1997).

Davranışsal yaklaşım, firmaları sınırlı bilgi ve rasyonelliğe sahip ajanlar olarak değerlendirmekte ve maksimum kar yerine vasat çıktıları kabul etmektedir. Neo-klasik maliyeti düşüren faktörler üzerinden, içsel faktörlerin (yetenek ve algı gibi) ve kişisel değerlendirmelerin önemini vurgulayan bu yaklaşıma göre, yer seçiminin davranışsal açıklamasının anahtarı, kavramsal ve seçim süreçlerini etkileyen bilgi ve faktörleri firmaların nasıl algıladığı, kodladığı ve değerlendirdiğidir. Pred (1967), "davranışsal matrix"i geliştirmek için 4 ana unsurdan bahsetmektedir. Bunlar, limitli bilginin rolü, bilgiyi kullanma becerisi, algılama ve akıl haritaları ve belirsizliktir. Bu bağlamda, davranışsal yaklaşım kapsamında, iyi bilgilenmiş ve bilgiyi kullanma üstün becerisine sahip firmaların en uygun noktanın yakınında yer seçmeleri beklenirken, diğer tarafta limitli bilgi ve bunu düşük kullanma becerisine sahip olan firmaların verimsiz ya da az verimli yerlerde konumlanacağı düşünülmektedir (Mariotti, 2005).

1960'lı yıllarda, firmaların yer seçimiyle ilgili olan birçok çalışma, davranışsal yaklaşımı kullanmıştı neo-klasik yaklaşım gerçekçi olmadığı, gerçek dünyanın koşullarını yansıtmadığı, konum faktörlerine çok fazla önem verdiği ve üretim, yatırım ve büyümenin firma içi süreçleriyle olan bağlantısının zayıf olduğu konusunda eleştiriliyordu. Anketlere ve açıklayıcı modellerdense deneysel çalışmaya dayanan davranışsal yaklaşımın zayıflığı ise, büyük ölçüde tanımlayıcı fakat daha dar ölçüde açıklayıcı olmasıdır. Ayrıca, sosyolojik, psikolojik ve diğer sosyal ve kültürel faktörlere (yumuşak faktörler) aşırı odaklaması ve genellikle neo-klasik faktörleri (sert faktörler) göz ardı ettiği belirtilmektedir (Pellenbarg ve diğ., 2002).

2.3 Kurumsalcı Yaklaşım

1980'lerden itibaren, özellikle üretim yapılarındaki değişim, esnek üretime geçilmesi, eşitsiz gelişmeler, yeni sanayi bölgelerinin ortaya çıkması ve teknolojik gelişmeler gibi nedenler coğrafyacıların mekânın çok boyutlu olduğunu ve sosyal ve kültürel öğelerin mekânı şekillendirdiğini anlamalarını sağlamıştır.

Bu sebeple bu dönemde, Neoklasik yaklaşıma ve davranışsal yaklaşıma ilişkin eleştiriler ortaya atılmıştır. Söz konusu eleştiriler, bu yaklaşımların firmayı sabit bir çevrede aktif bir karar-verici aracı olarak; çevreyi ise konum faktörlerinin bir yüzeyi olarak gördüğü yönündeydi. Bu tartışmaların sonucunda, ekonomik süreçlerin tamamen toplumun kültürel kurumları ve değer sistemleri tarafından şekillendirildiği görüşü ortaya çıkmıştır (Mariotti, 2005).

19.yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan bu yaklaşım, kurumları, düşüncelerin yerleşmiş alışkanlıkları olarak tanımlamaktadır ve kurumların, insan davranışının her aşamasından etkilendiğini vurgulamaktadır. Veblen, iktisat kuramının tarihsel, iktisadi, siyasal ve sosyal olayların içgüdüsel alışkanlıklara bağlı insan davranışları tarafından biçimlenen grup özellikleri tarafından belirlendiğini savunmaktadır. Bu nedenle Darwinci bir sosyal evrim kuramının, sosyal ve iktisadi olgularla ilgilenirken değişimi anlamak için en uygun araçları sunduğu bilgisini vermektedir. Veblen, doğada etkin bir varlık olarak tanımladığı insanın teknik eylemini kurumsal ve toplumsal değişimin itici gücü olarak görmektedir. Veblen için kurumsal değişim ekonomik değişimin anlaşılması için temel çıkış noktasıdır. Düşünce alışkanlıkları olarak tanımladığı kurumları birbiri ile rekabet eden iki temel kurum olarak sınıflandırmıştır. Bunlar, geleneksel kurumlar ve dinamik teknik kurumlardır (Barnes ve diğ., 1999; Tuncel, 2008).

Kurumsal yaklaşım, ekonomik yaşamın zamana ve mekâna bağlı çok sayıda belirleyicinin ürünü olduğunu tartışmaktadır. Söz konusu yaklaşıma göre ekonomik aktiviteler, firma davranışları yerine toplumun kültürel kurumları ve değer sistemleri tarafından şekillenmektedir. Dışsal faktörler veya kurumsal faktörler (genişleme, birleşme, şirket alımı, devralma ve ayrıca güven, karşılılık, ortaklık ve anlaşma gibi mekansal düzenlemeler), firmanın yapısı ve fonksiyonlarından, pazarın işletilmesinden, devlet müdahalesine kadar ekonominin her aşamasında anahtar rol oynamaktadır. Yani bu yaklaşımda asıl önemli nokta firmanın kendisinin davranışı değil, firmalar arası etkileşimdir (Mariotti, 2005).

2.4 Evrimci Yaklaşım

1990'ların başından itibaren gelişen ve bir karar-verme kuramı olan evrimci yaklaşım, rasyonel seçim yerine rutin davranışa dayanmaktadır. Kişilerin ve firmaların davranışını tanımlamak yerine, evrimci ekonomistler, insan davranışının büyük bir kısmının rutinleşmiş olduğu düşüncesinden başlamaktadırlar (Mariotti, 2005).

Kurumsalcı yaklaşımın kurucusu Veblen, kurumsal değişime, teknolojiye ve kurumlar arasındaki ilişkiye odaklanan bakış açısından dolayı evrimci yaklaşım üzerinde etkili olmuştur. Veblen; insan davranışlarının temelinde içgüdülerin yattığını savunarak, toplumların evrimsel değişimine katkıda bulunan içgüdüler olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu içgüdüler aşağıdaki gibidir (Tuncel, 2008):

- Ustalık içgüdüsü (ekonomi ile ilgili mekanizmaları oluşturmayı, yeni yollar bulmayı ve icatlar yapmayı tetikleyen içgüdü),
- Ebeveynlik içgüdüsü (karşılık beklemeden yapılan ve gelecek kuşakların iyiliğini düşünmesine neden olan içgüdü) ve
- Merak içgüdüsü (insanların somut ödüller beklemeksizin bilgiye ulaşma eğilimlerini temsil eden içgüdü).

Evrimsel yaklaşım, bir taraftan ekonomik faaliyetlerin mekân üzerinde eşitsiz dağılımına neden olan ve bu nedenleri üreten tarihsel süreçlere odaklanarak, yol bağımlı ve koşullu tarihsel süreçlerin bir sonucu olan bugünkü dağılıma etki eden faktörleri bulmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan ise firmaların, endüstrilerin, ağların, şehirlerin ve bölgelerin mekânsal evrimini, firmaların giriş, büyüme, gerileme ve çıkış süreçlerini ve lokasyon davranışlarını açıklamaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda, evrimsel yaklaşım gerek mekândaki ekonomik faaliyetlerin gelişimi ve düzenlenmesi, gerekse yenilik ve mekân arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkı sağlamaktadır (Boschma ve Frenken, 2011).

2.5 Yeni Ekonomik Coğrafya

1980'lerde yaşanan ekonomik yeniden yapılanma sonucu ortaya çıkan neoliberal küreselleşme, kentsel mekânın değişim sürecini başlatmış ve kent, sermayenin yeniden üretiminin mekânı haline gelmiştir. Bu dönemde vurgu, üretimden tüketime dönmüş ve her türlü toplumsal ve ekonomik ilişki tüketim merkezli bir söylem üzerine kurulmuştur. Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri içinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır.

Ekonomik alandaki bu dönüşüm, 1990 yılından itibaren, üzerinde gerçekleştiği coğrafi mekânın rolünü ve etki biçimini hem değiştirmiş hem de çeşitlendirmiştir. Bu dönemden itibaren ekonomik faaliyetlerin mekânsal boyutunu sadece fiziksel mesafe ile yani taşıma ve ulaştırma maliyetleri ile ölçmek yeterli olmamaktadır. Ekonomik faaliyetler artık yeni ekonomik yapıya ve esnek birikim rejimine dayalı gelişmeyi öngören; ulusal, bölgesel, kentsel, yerel gibi çoklu ölçeklerdeki kültürel, kurumsal ve

sosyal yapılar ile bunların başka coğrafyalarla olan bağlantılarının şekli ve düzeyi üzerinden sorgulanmaktadır. Ekonomik coğrafyadaki bu yeni yaklaşımlar ve değişimler *"Yeni Ekonomik Coğrafya"* yaklaşımı ile açıklanmaktadır (Kaygalak, 2011; Martin, 1994). Bu yaklaşım, kuramsal bir perspektif ile tanımlanmamakta; post-yapısalcılık ve post-modernizmden, kurumsallaşma ve feminizme kadar çeşitlenen sosyal kuramlar ve felsefi bakış açılarının derlemesiyle tanımlanmaktadır (Coe ve diğ., 2007).

Ekonomik coğrafya, ekonomik faaliyetlerin yerleşim yeri olarak neden belirli bazı bölgelerde yığıldığı ve buralarda örgütlendiği sorularına cevap arayan bir uzmanlık alanıdır. Yeni ekonomik coğrafya ise, 1990'ların sonunda, Krugman'ın öncülüğünde ortaya çıkan, artan getirileri ve eksik rekabet modellerini kullanarak ekonominin mekânsal özelliklerini de dikkate almaktadır. Bu yaklaşımda, sosyal, kültürel ve kurumsal faktörler, ekonomik dinamikleri anlamada anahtar faktörlerdir. Global rekabet ortamında ekonomik birimlerin yerleşim alanlarını nasıl seçtiklerini ve neden belirli bir alanda kümelendiklerini açıklamak için bir girişim olan yeni ekonomik coğrafya kapsamında bölgesel rekabet üstünlüğü sağlayan yapılar irdelenmekte ve bunların zaman içinde nasıl değiştiği sorusuna yanıt aranmaktadır. Ana argüman, ticaret bariyerlerinin büyük ölçüde kaldırıldığı günümüz ekonomilerinde bile coğrafyanın önemli bir etken olmaya devam ettiğidir (Bilen, 2006; Kum, 2011).

Yeni ekonomik coğrafya kapsamında, sanayi veya ekonomik gerçekliğe dair bütüncül açıklamalar sunan yaklaşımlar, post-modern bakış açısının da etkisiyle gitgide azalmaktadır. Bunun yerine, özellikle kültür çalışmalarının etkisiyle parçalı, özel ve dar alanlı analizler, kavramlaştırmalar, değerlendirmeler ve yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Yeni ekonomik coğrafya, kapitalizmin sosyal ve mekânsal dinamiklerinin doğası gereği kararsız ve durmadan değişen bir coğrafyadır (Harvey, 1969). Bu bağlamda, yeni ekonomik coğrafyada mekân, sosyal ve ideolojik üretim alanı, materyal üretim alanı ve çok boyutlu ilişkilerin oluşturduğu ağ olarak gözlenmektedir (Kaygalak, 2011).

Krugman, yeni ekonomik coğrafya yaklaşımının gelişme sürecini oluşturan aşamaları aşağıdaki gibi özetlemektedir (Kum, 2011):

- Eksik rekabet modellerinin oluşturulmasını sağlayan analiz yöntemlerini geliştiren yeni endüstriyel organizasyonun ortaya çıkması.

- Bu yöntemlerden faydalanarak uluslararası ticareti açıklayan dış ticaret kuramı.
- Yeni büyüme kuramının geliştirilmesi.
- 1990'ların sonunda artan getirileri ve eksik rekabet modellerini kullanarak ekonominin mekânsal özelliklerini de göz önünde bulunduran yeni ekonomik coğrafya yaklaşımının gelişmesidir.

Krugman'ın ekonomiyle ilgili önceki çalışmaları uluslararası ticaret kuramını (üretim ölçeğine artan geri dönüşlerin önemiyle tanınan) kökten değiştirmede önemlidir. "Yeni" büyüme kuramcıları ekonomik büyümenin açıklanmasının bir kısmında teknik yeniliklerin geliştirilmesinde kavramsal ve analitik gelişme sağlamışlardır. Bu gelişmeler, neo-klasik mikro ekonominin kavramsal ve modelleme araçlarının, yığılma ve bölgesel ekonomik farklılaşma konularıyla ilgilenmesini sağlamaktadır (Barnes ve diğ., 1999).

2.5.1 Merkezcil ve merkezkaç güçler

Genel dengede, ekonomik aktiviteyi bir araya getiren merkezcil kuvvetler ve onu birbirinden uzaklaştıran merkezkaç kuvvetler vardır (Çizelge 2.1). Yeni ekonomik coğrafya, bir ekonominin coğrafi yapısının bu güçler arasındaki gerilim tarafından nasıl şekillendiği sorusuna cevap vermeyi ve söz konusu güçleri daha temel mikro kararlar açısından açıklamayı hedeflemektedir (Fujita ve Krugman, 2004).

Çizelge 2.1 : Merkezcil ve merkezkaç güçler (Fujita ve Krugman, 2004).

Merkezcil Güçler	Merkezkaç Güçler
Pazar büyüklüğünün etkileri	Hareketsiz faktörler
Kalın emek piyasası	Arsa Kiraları
Saf dışsal ekonomiler	Saf negatif dışsal ekonomiler

2.5.2 Modelleme hileleri

Yeni ekonomik coğrafya yaklaşımının gelişmesiyle birlikte, 1990'lardan itibaren mekânsal özelliklerin ekonomik etkilerini inceleyebilmek için bazı teknik hilelerle artan getiriler ve eksik rekabet modellenmektedir.

Krugman, Fujita ve Venables'in sloganlaştırdığı söz konusu hileler özünde ekonomik coğrafyacıların kabul ettikleri temel varsayımlara dayanmaktadır. Söz konusu sloganlar, yeni ekonomik coğrafya teorisyenleri tarafından teknik zorlukların

üstesinden gelmek için stratejik basitleştirme olarak kullanılmaktadır (Fujita ve Krugman, 2004). Bu sloganların amacı, modellerin işleyişini hızlandırarak ve teknik detaylardan kurtularak gerçek ekonomik hayata yaklaşmaktır. Bu varsayımlar aşağıdaki gibidir (Kum, 2011):

Dixit-Stiglitz: "Dixit-Stiglitz" Avinash Dixit ve Joseph Stiglitz tarafından ortaya atılan bir analitik modeli ifade etmektedir (Dixit ve Stiglitz, 1977). Bu model, "tekelci rekabet" (monopolistic competition) fikrini benimseyen ve tekel gücünün varlığını- ve bu güce yol açan artan getirileri- kabul eden bir girişimdir. Yeni ekonomik coğrafya, monopolcü rekabetin en önemli modellerinden olan Dixit-Stiglitz modeli üzerine kurulmuştur. Bu modelin çekici özelliği, malların sürekliliğini varsaymasıdır. Bu slogan, modeli, belirli bir bölgedeki imalat payı gibi sürekli değişkenlerin davranışı bakımından analiz etmektedir. (Fujita ve Krugman, 2004; Krugman, 1998).

Aysberg Taşıma Maliyetleri: Yerseçimi kuramlarında ulaşım maliyetleri esastır. Uluslararası ticaret kuramı kapsamında, Paul Samuelson tarafından 1954 yılında ortaya atılan bir varsayım, sevk edilen herhangi bir malın bir kısmının, nakliye sırasında "eriyip gittiğini" (Yeni coğrafya modellerinde, erimenin genellikle alınan mesafe başına sabit bir oranda gerçekleştiği varsayılmaktadır.) böylece nakliye maliyetlerinin aslında sevk edilen maldan kaynaklandığını söylemektedir. Modelleme kolaylığı açısından, Dixit–Stiglitz pazar yapısı ve aysberg nakliye maliyetleri arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır. Bu kapsamda, herhangi iki konum arasındaki nakliye maliyeti her zaman malın tedarikçi tarafından gemiye taşınması sabit bir oranda gerçekleştiği için, talebin sabit esnekliği korunmaktadır (Krugman, 1998).

Evrim: Ekonomik coğrafya ile ilgili varsayımlar, genellikle çoklu dengelerden bahsetmektedir. Örneğin, üreticilerin diğer üreticilerin yerleştirmeyi seçtikleri yerde konumlanmak istedikleri varsayıldığında, bu hemen, gerçekte nerede sona erecekleri konusunda bazı keyfilikleri işaret etmektedir. Ekonominin hangi dengeyi seçeceği irdelendiğinde, yeni ekonomik coğrafya modellerinin tipik olarak, üretim faktörlerinin kademeli olarak daha yüksek cari reel getiri sunan yerlere doğru hareket ettiği geçici bir uyum sürecini varsaydığı görülmektedir. Bu tür bir dinamik süreç, beklentilerin rolünü ihmal etmektedir. Ancak coğrafya modellerine, aktörlerin stratejilerden çok konumları seçtiği (daha doğrusu konumların strateji olduğu)- oyunlar olarak incelendiğinde, kişilerin artık beklenti analizleriyle değil, daha çok modern evrimsel oyun teorisiyle ilgilendiği görülmektedir (Krugman, 1989).

Bilgisayar: Yeni ekonomik coğrafya modellerinin uygulanması aşamasında, bilgi teknolojilerinden faydalanarak statik ileri matematiksel modellerin kullanılması aşamasında bilgisayar kullanmak büyük kolaylık sağlamaktadır.

2.5.3 Yeni ekonomik coğrafya modelleri

Yeni ekonomik coğrafya yaklaşımını oluşturan modeller; merkez-çevre modeli, kentsel sistem modeli ve uluslararası model olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Bu modeller ilk bakışta, farklı alanlarda ayrı sorunlarla uğraşıyor gibi görünseler de üç model sınıfı aslında aynı temel modellemenin küçük varyasyonlarını temsil etmektedir. Aslında ister kentsel ekonomi ister konum teorisi veya uluslararası ticaret olsun, konu ekonomik faaliyetin nerede ve neden gerçekleştiği ile ilgilidir (Fujita ve Krugman, 2004).

Yeni ekonomik coğrafya modelleri Krugman'ın temel çalışmasından yola çıkılarak, Fujita ve diğ. (1999) ve Fujita ve Thisse'nin (2002) temel katkıları sonucu geliştirilmiş çeşitli modellerden oluşmaktadır. Çok basit bir çerçevede bu modellerin temel özellikleri; iki bölgeli, biri sabit ölçek getirisine sahip, tam rekabetçi piyasada çalışan ve ürünü serbestçe ticaret edilebilen, diğeri ise artan ölçek getirisine sahip, eksik rekabetçi piyasada çalışan ve ürününün ticareti serbest olmayan (genellikle imalat sanayi olarak düşünülen) iki sektörlü bir ekonomi varsayılmaktadır. Bu modellerde temel olan ikinci sektördeki (imalat) firmaların bölgeler arası dağılımıdır, çünkü büyüme bu sektördeki gelişme yoluyla olmaktadır (Tüsiad, 2008).

Merkez Çevre Modeli (C-P): Yeni ekonomik coğrafyanın açıklayıcı çerçevesini oluşturan Merkez Çevre Modeli, ticaret teorisinin 2 x 2 x2 modellemesine benzemektedir. Bu kapsamda model, mekânsal ekonomik yapının değişiminde firma düzeyinde artan getiri, taşıma maliyetleri ve faktör hareketliliği arasındaki etkileşimin etkisini ölçmektedir (Krugman, 1991b).

C-P, yeni ekonomik coğrafya için temel bir çatı olarak kabul edilmektedir. Monopollü rekabetin genel denge modeline dayanan model, bölgesel ekonomi, uluslararası ticaret ve ekonomik coğrafya kavramlarını mümkün olduğunca bir araya getirmekte ve bölgelerarası ticaretin geleneksel modelleri içerisine dışsal ölçek ekonomileri ve artan getiri kavramlarını eklemektedir (Ekinci, 2013).

C-P modelinde, 2 x 2 x 2 olarak, iki bölge, iki üretim sektörü ve iki tür emek ifade edilmektedir. Tarım ve imalat üretim sektörlerini, çiftçi ve işçi ise iki tür emeği

göstermektedir. İmalat sektörü, yatay olarak farklılaştırılmış bir ürünün sürekli çeşitlerini üretmekte; her çeşit, işçileri tek girdi olarak kullanan, ölçek ekonomilerine sahip ayrı bir firma tarafından üretilmektedir. Tarım sektörü, çiftçileri tek girdi olarak kullanarak, sabit getiriler altında homojen bir mal üretmektedir. Bölgeler arasında işçiler serbestçe dolaşmakta, çiftçiler ise hareketsizdir ve bunlar iki bölge arasında eşit olarak dağılmıştır. İmalatçıların ticareti ise, pozitif bir nakliye maliyetini (buzdağı şeklinde) içermektedir. Söz konusu modelde, çiftçilerin hareketsizliği, her iki mal türünü de tükettikleri için bir merkezkaç kuvvetidir. Dairesel bir nedensellik içeren merkezcil kuvvet daha karmaşıktır. Birincisi, bir bölgede daha fazla sayıda firma yer alıyorsa, orada daha fazla sayıda çeşit üretilir. Daha sonra, o bölgedeki işçiler (tüketici olan), diğer bölgedeki işçilere kıyasla daha fazla sayıda çeşide daha iyi erişime sahiptir. Böylece, o bölgedeki diğer şeylerin eşit işçi olması daha yüksek bir reel gelir elde etmekte ve daha fazla işçinin bu bölgeye göç etmesine neden olmaktadır. İkinci olarak, işçi sayısındaki artış diğer bölgeden daha büyük bir pazar yaratır ve bu da uluslararası ticarette bilinen iç pazar etkisini doğurur. Ölçek ekonomileri nedeniyle, nakliye maliyeti nedeniyle, diğer şeyler eşit olduğunda, daha büyük bir pazar sunan bölgede üretip diğerine göndermek daha karlı olduğundan, her çeşidin üretimini yalnızca bir bölgede yoğunlaştırmaya yönelik bir teşvik vardır. Bu, söz konusu bölgede çok daha fazla çeşitte farklılaştırılmış malların mevcudiyeti anlamına gelir. Kısacası, merkezcil güç, ileri bağlantıların (işçilerin üreticilerine yakın olma teşviki) ve geri bağlantıların (üreticilerin pazarın nispeten büyük olduğu yerlerde yoğunlaşma teşviki) dairesel bir nedenselliği yoluyla üretilir. İleri ve geri bağlantılar, hareketsiz çiftçiler tarafından üretilen merkezkaç kuvvetinin üstesinden gelebilecek kadar güçlüyse, ekonomi, tüm imalatın tek bir bölgede yoğunlaştığı bir merkez-çevre modeli ile sonuçlanacaktır. Çekirdek-çevre modeli ise ancak imalatçıların nakliye maliyeti yeterince düşük olduğunda, çeşitler yeterince farklı olduğunda veya imalat harcamaları yeterince büyük olduğunda ortaya çıkabilir. Elbette yığılmanın gerçekleşmesi gerekmez. Bununla birlikte, kritik parametrelerdeki küçük bir değişiklik, ekonomiyi, iki bölgenin simetrik ve eşit olduğu bir bölgeden, küçük başlangıç avantajlarının biriktiği, bir bölgeyi endüstriyel bir çekirdeğe ve diğerini de sanayisizleştirilmiş bir çevreye dönüştüren bir ekonomiye "devrilebilir". Yani, model ekonominin dinamikleri, niteliksel karakterlerinin aniden değiştiği noktalar olan feci çatallanmalara tabidir (Fujita ve Mori, 2005).

Krugman'ın bu çalışmasının temel amacı, geliştirdiği bir model ile bir mekânda gerçekleşen yığılmayı mantıklı olarak açıklamaktır. Bu bağlamda, çalışmanın odaklandığı iki soru vardır; 'Coğrafi yoğunlaşmaya olan eğilim nereye kadar devam edecektir?' ve 'İmalat üretimi nerede son bulacaktır?' (Krugman, 1991b).

Krugman temel modeli şu şekilde açıklanabilir (Ekinci, 2013):

Ekonomideki tüm bireyler Cobb-Douglas tipi aynı fayda fonksiyonuna sahiptir;

$$U = C_M^{\mu} \, C_A^{1-\mu} \tag{2.3}$$

Tarımsal ürünleri tüketimi C_A ile, imalat ürünlerinin tüketimi ise C_M ile gösterilmektedir ve imalat toplam harcamanın "μ" kadarlık kısmını almaktadır. Bu pay, bir bölgenin yakınsandığını mı, ıraksandığını belirleyen en önemli parametrelerden biridir.

Toplam imalat tüketiminin (C_M) formülü aşağıdaki gibidir:

$$C_M = \left[\sum_{i=1}^{N} C_i^{(\sigma-1)/\sigma} \right]^{\sigma/(\sigma-1)} \tag{2.4}$$

Bu formülde N ile türlerin sayısı, σ>1 ile ürünler arasındaki ikame esnekliği ifade edilmektedir. Dengenin özelliklerini belirleyen ikinci önemli parametre ise σ ile gösterilmektedir. Ekonomideki iki üretim sektörüne (imalat ve tarım) bakıldığında, üretimde kullanılan tarım emeğinin her bir bölge için tarımsal çıktıya eşit olduğu, üretim için ihtiyaç duyulan birim emeğin 1'e eşit olduğu varsayılmaktadır. Her bölgedeki tarım işçisinin arzı (1-μ)/2'dir. Bölgeler arasında hareketli olan imalat işçilerine bakıldığında ise, L1 ve L2 sırasıyla birinci ve ikinci bölgedeki işçi arzını (L1+L2=μ) ifade etmektedir. İmalat sektöründe işçinin bölgeler arasındaki hareketi varsayımı kuramın temel özelliklerinden biridir ve bir bölgedeki yığılmanın başlamasında önemli bir araçtır.

Kentsel Sistem Modeli: İlk olarak, 2 × 2 × 2 merkez-çevre modeli biraz değiştirilerek oluşturulmuştur. İki bölge yerine, konum uzayı artık arazinin düzgün bir şekilde dağıldığı gerçek çizgi ile tanımlanmaktadır. Ekonomideki tüm işçilerin artık özdeş oldukları ve yerlerini ve mesleklerini seçmekte özgür oldukları varsayılmaktadır. Tarımsal mal artık hem toprak hem de emek kullanılarak üretilmektedir ve hem tarımsal hem de endüstriyel mallar için nakliye maliyetlerinin pozitif olduğu

varsayılmaktadır. Bu modelde merkezkaç kuvvetinin kaynağı olan hareketsiz faktör sadece tarım arazisidir. Bu yaklaşım, Von Thünen'in "izole devleti" ile başlamaktadır (bir tarımsal hinterlant ile çevrili bir imalat konsantrasyonu olarak tanımlanan bir şehir). Ardından yavaş yavaş bir bütün olarak ekonominin nüfusu artmakta, hinterlandın dış bölgeleri sonunda merkezden yeterince uzaklaşmakta ve yeni bir şehre yol açmaya değer hale gelmektedir. Daha fazla nüfus artışı, daha fazla şehrin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu böyle devam etmektedir. Bu yaklaşımın anahtarı, üretim için belirli herhangi bir yerin çekiciliğinin, temel ekonomiden türetilen bir "piyasa potansiyeli" endeksi ile temsil edilebileceğinin kabul edilmesidir (Fujita ve Krugman, 2004; Krugman, 1993).

Yeni ekonomik coğrafyanın kentsel ve bölgesel sistem modelleri, yığılmaların uzamsal dağılımına (sayı, boyut, boşluk ve yığılmaların endüstriler arası uzamsal koordinasyonu) odaklanmaktır. Bu model, merkez-çevre modelinin bir saat gibi, bir dairenin çevresi etrafındaki on iki bölgeye malların çevresi boyunca taşındığı basit bir uzantısıdır. Bu modelde, on iki bölge arasında hemen hemen tek biçimli olan herhangi bir ekonomik faaliyetin ilk dağılımından başlayarak, simülasyon her zaman tüm imalatların, tam olarak karşı tarafta yer alan sadece iki bölgede eşit olarak kümelenmesiyle sonuçlanmakta ve bir merkezin kendi kendine örgütlenmesine yol açmaktadır (Fujita ve Mori, 2005). Bölgelerin bir daire etrafında yerleştirilmesinin iki kolaylığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki modelin hesaplanmasının kolaylaşması, ikincisi ise merkez olmadığı için bütün bölgelerin özdeş kabul edilebileceğidir.

Modelin sonuca ulaşabilmesi için aşağıdaki üç özelliğe sahip olması gerekmektedir (Ekinci, 2013; Krugman, 1993):

- İmalat ürünleri için lokasyonlar arası taşıma maliyetleri olmalıdır.
- Ekonominin mekânsal yapıyı sınırlayan birinci doğa şartlarının ortaya çıkabilmesi için, üretimin bazı faktörleri mekanlar arasında hareketsiz kalmalıdır.
- Üretimin bir lokasyonda yoğunlaşması için en azından bazı ürünlerin üretiminde ölçek ekonomileri benimsenmelidir.

Uluslararası Modeller: Krugman (1991a), artan ölçek ekonomilerinin olduğu koşullarda, emeğin serbest dolaşımı ve ticaret maliyetleri arasındaki etkileşimin üretimin belirli bölgelerde toplanmasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Venables

(1996) ise emeğin sabit olması durumunda bile belli bir lokasyonda yığılmanın gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Temel olarak, endüstriler arası ileri ve geri bağlantıları alan Venables, veri olarak ara girdi taşıma maliyetleri alındığında, aşağı ve yukarı doğru endüstriler arasındaki bağlantıların da bir lokasyonu cazip kılabileceğini vurgulamaktadır. Buna sebep olarak, dikey bağlantılı endüstrilerin bir mekânda yoğunlaşmasıyla talep ve maliyet bağlantılarının güçleneceğini ve ek maliyet tasarrufu sağlayacağını göstermektedir (Ekinci, 2013).

Yığılmadan sanayi yoğunlaşmasına doğru bir kayma, yeni ekonomik coğrafyanın geleneksel bir uluslararası ticaret teorisi konusuna, yani dış ekonomilerin ticaretteki rolüne dayanması gibi bir etkiye sahiptir. Bu modele göre, güçler (merkezcil ve merkezkaç) arasındaki denge, sanayinin niteliğine, sanayiler arasındaki dikey bağlantıların gücüne ve mekanlar arasındaki ticaret maliyetlerine dayanmaktadır (Fujita ve Krugman, 2004; Venables, 2001).

2.6 Bölüm Değerlendirmesi

İktisadi faaliyetler, coğrafi bir mekân içinde gerçekleştiği halde, neo-klasik yaklaşım kapsamında coğrafyaya yeterince yer verilmemiştir. Neo-klasik iktisat, araç olarak matematiği benimsemiş ve coğrafyayı da ancak matematiksel olarak modellemeye elverişli olduğu ölçüde belirleyici olarak kabul etmiştir.

Neo-klasik yaklaşımın önemli kuramcıları olan özellikle Thünen, Weber, Christaller, Lösch'ün yerseçimi kuramına olan katkıları ile alan ekonomisinin temelleri atılmış, bu temeller üzerine davranışsal, evrimci, kurumsalcı yaklaşımlar gelişmiştir. Tarihsel bir sırayla ortaya atılan bu yaklaşımlar bir öncekine eleştirel veya tamamlayıcı nitelikte oluşmuştur.

Neoklasik yaklaşımdan davranışsal, kurumsal ve evrimsel yaklaşımlara geçiş, neoklasik konum teorisinin tipik özelliği olan 'sert' faktörlerden davranışsal, kurumsal ve evrimsel yaklaşımların 'yumuşak' faktörlerine geçişi temsil etmektedir. Bu değişim, ekonomik coğrafyada 'kültürel dönüş' veya 'kurumsal dönüş' olarak adlandırılan değişim süreciyle ilişkilidir (Amin ve Thrift, 2000).

Merkez-çevre yer seçimini teşvik eden politika önlemleri, neo-klasik yaklaşımda maliyet azaltma faktörlerini (yani ulaşım maliyeti, işgücü maliyeti ve pazar) kapsamaktadır. Buna karşılık, davranışsal yaklaşım, firmanın kişisel düşüncesi gibi

daha yumuşak faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Örneğin, bir firmanın yer seçimiyle ilgili karar alırken, uzak bölgelerdense, bilinen yakındaki yerlerin seçilmesi daha olasıdır. Kurumsal ve evrimci yaklaşımlar, bireysel davranışların, doğası gereği belirsiz bir ortamda karar vermenin temelini oluşturan rutinler ve kurumlar tarafından yönlendirildiğini vurgulamaktadır (Mariotti, 2005).

Neo-klasik yaklaşımda, bir firmanın yer değiştirmesi, artık kârlılığın mekânsal marjları içinde olmadığı ve yenisinin karlı olacağını düşündüğü başka bir yere taşınmaya karar verdiği maliyetsiz bir uygulamadır. Bunun aksine, diğer yaklaşımlarda, yer değiştiren bir firma batık maliyetlerle (kurulum, birikmiş ve batık çıkış maliyetleri) karşı karşıya kalabilir (Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2 : Ekonomik coğrafya yaklaşımları ve belirleyicileri (Mariotti, 2005).

Kuramsal Çerçeve	**Ana Kavramlar (faktörler)**	**Yer değiştirme Maliyeti**
Neoklasik Yaklaşım	Pazar konumu, maliyeti düşürme (Yerleşme faktörleri)	-
Davranışsal Yaklaşım	Bilgi/yeterlikler/algı/imaj (İç faktörler)	+
Kurumsalcı Yaklaşım	Ağlar, güven, sosyal sermaye (Kurumsal faktörler)	+
Evrimci Yaklaşım	Patika bağımlılığı, rutin (Dış faktörler)	+

Söz konusu yaklaşımlar değerlendirildiğinde, davranışsal, kurumsal ve evrimsel yaklaşımların örtüştüğünü ve bir dereceye kadar birbirleriyle rekabet halinde değil birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduğu gözlenmektedir. Bu durum, daha kapsayıcı bir yaklaşıma doğru gidildiğine işaret niteliğinde değerlendirilebilir.

Neo-klasik yaklaşımdan başlayarak, ekonomik faaliyetlerin neden belirli bölgelerde yığıldığı sorusuna cevap arayan teorik çalışmalar coğrafya konusunun bu çalışmalara zamanla nasıl dahil olduğunun da evrimini göstermektedir.

Özellikle 1990'lu yıllardan itibaren, ekonomik faaliyetlerin nerede gerçekleştiği sorusuna ilgi artmıştır. Krugman, şaşırtıcı olanın bu ilginin ekonomide ana akım bir endişe haline gelmesinin bu kadar uzun sürmesi olduğunu savunmuş, coğrafyanın kalkınmada çok önemli bir faktör olduğu ve güçlü politik sonuçlar doğurduğunu belirterek, daha fazla araştırılması gereken önemli bir konu olduğunun altını çizmiştir. Bu çerçevede, dünya haritasına rastgele bir bakışın bile ekonomik gelişmedeki farklılıkların konumla ilgili olduğuna işaret ettiğini; Ekvatora yakın ülkelerin ılıman

ülkelerden daha fakir olduğunu, Avrupa'da kişi başına düşen gelirin kuzeybatıdan aşağıya doğru düşüş gösterdiğini, ülkeler içinde de büyük bölgesel eşitsizliklerin olduğunu ve nüfusun yoğun nüfuslu birkaç şehirde yoğunlaşma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Krugman, 1999).

Bu kapsamda, 1990'larda Krugman tarafından ortaya atılan 'Yeni Ekonomik Coğrafya' yaklaşımı, coğrafi alanda çok çeşitli ekonomik yığılmaların veya yoğunlaşmaların nasıl açıklanacağına odaklanmaktadır.

Fujita ve Krugman (2004), Yeni ekonomik coğrafyanın amacını, bir modelleme yaklaşımıyla, coğrafi konuları tüm ekonomi bağlamında tartışmaya izin veren bir hikâye anlatma makinesi tasarlamak olarak özetlemişlerdir. Söz konusu makinanın, genel dengede, ekonomik aktiviteyi bir araya getiren merkezcil kuvvetler ve onu birbirinden uzaklaştıran merkezkaç kuvvetler hakkında aynı anda yorum yapmaya izin vermesi gerektiğini belirterek; aslında bir ekonominin coğrafi yapısının bu güçler arasındaki gerilim tarafından nasıl şekillendiğine dair bilgiler üretmesi ve söz konusu kuvvetleri daha temel mikro kararlar açısından açıklaması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Ekonomik coğrafya yaklaşımındaki değişimler ve yeni ekonomik coğrafya yaklaşımının ortaya atılması, paralel olarak perakende coğrafyasında da kendini göstermiş ve aynı yıllarda 'Yeni Perakende Coğrafyası' yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bir sonraki bölümde perakende alanlarının nasıl değiştiği ele alınmaktadır. Bu değişimler, yeni perakende coğrafyası perspektifinden aktarılmaktadır.

3. YENİ PERAKENDE COĞRAFYASI VE ORGANİZE PERAKENDE ALANLARININ MEKANSAL DÖNÜŞÜM DİNAMİKLERİ

1980'lerde yaşanan ekonomik yeniden yapılanma sonucu ortaya çıkan neoliberal küreselleşme, kentsel mekânın değişim sürecini başlatmış ve kent, sermayenin yeniden üretiminin mekânı haline gelmiş, vurgu üretimden tüketime dönmüş ve her türlü toplumsal ve ekonomik ilişki tüketim merkezli bir söylem üzerine kurulmuştur. Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri içinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır.

Bu dönemde, birçok toplumda ölçek olarak büyüyen perakende sektörü, istihdam ve ekonomik aktivite sağlamada ve üretim ile tüketimi birbirine bağlamada hayati bir rol oynamaktadır. Toplumların daha fazla pazarlama yönelimine geçişi ve hükümetler tarafından etkin ve modern perakende dağıtım sistemlerine sağlanan önem 'yeni ticaret' kavramının gelişimi olarak adlandırılmıştır. Perakendenin ekonomik olarak önemi, alışverişin artan sosyal önemine paralel olarak büyümüştür. Perakendecilik ve alışveriş, tüketicilerin ürünlere sadece nasıl eriştikleri açısından değil, aynı zamanda memnuniyet düzeyleri ve algılanan yaşam kalitesi açısından da insanların yaşamları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Dawson ve diğ., 2008).

Bu bölümün amacı organize perakende alanlarının mekânsal olarak nasıl bir değişim gösterdiğini anlamak ve bu değişime sebep olan dinamikleri ortaya koymaktır. Bu çerçevede ilk olarak tüketim kültüründeki değişimler ve bu değişimlerin perakende mekanlarına etkisi 'Yeni Perakende Coğrafyası' perspektifinden açıklanmaktadır. Daha sonra perakendenin organizeleşme süreci kapsamında perakende lojistiği, tedarik zincirleri, perakende alanlarının uluslararasılaşma süreci ve bu süreci etkileyen faktörler tanımlanmaktadır.

3.1 Küreselleşmenin Etkisiyle Değişen Tüketim Kültürü ve Yeni Perakende Coğrafyası

Bu bölümde ilk olarak, tüketim kültürünün nasıl değiştirildiği konusu kısaca modern ve post-modern tüketim kuramları üzerinden açıklanarak; bu değişim perakende mekanlarına etkisi irdelenmektedir. Son olarak, perakende mekanlarındaki bu değişim yeni perakende coğrafyası perspektifinden açıklanmaktadır.

3.1.1 Tüketim kültüründeki değişimler ve perakende mekanlarına etkisi

Tüketime yönelik kuramlar, tüketim olgusunun toplumsal analizinin esaslı olarak Marksist kuramla başladığını işaret etmektedir. Kapitalizm öncesinde malların genellikle hemen tüketilmek, kullanılmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için kullanılması nedeniyle, toplumlar, tüketim toplumları olarak adlandırılmamışlardır. Kapitalist ilişkilerin hâkim olması sonucu ise önceden basit bir ihtiyaç giderme biçimi olan tüketim, insan faaliyetlerinin önemli bir bölümü haline getirilmiştir. Bu kapsamda, kapitalist ilişkilerin hâkim olduğu toplumlarda, ücret karşılığı mal üreten işçiler, bu malların sahibi değildirler; mallar kar karşılığı satılmaktadır. Bu doğrultuda, işçilerin de mal temini için parayla satın alma aktivitesini gerçekleştirerek, tüketici oldukları dikkat çekmektedir. Tüketim toplumları, oluşma aşamasında bu süreçleri yaşamıştır (Gottdiener, 2000; Şan ve Hira, 2004).

Yapayı özendiren tüketim süreci beraberinde yabancılaşma olgusunu getirmektedir. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak; insanın "kendi kendini gerçekleştiren özü"nün, kendi emeğinin, kapitalist sanayide giderek ona karşı bir hal almasını ve "mecburi bir faaliyet"e, dönüşmesini göstermektedir. Bunun sonucu olarak, üretim sürecinde inkâr edilen kimlikler kendilerini tüketim alanında ispatlama arayışı içine sokmaktadırlar. Kapitalist toplumlarda insanlar, yaşamlarını sürdürmek için olduğu kadar, tüketim mallarını alabilecek gücü bulmak için de çalışmaktadırlar. Bu yeni süreçte mallar, sadece "belli" ihtiyaçları karşılama aracı olmaktan çıkmakta; bireyin iradesi dışında üretilen dolayısıyla, istemeyerek oluşmasına neden olduğu hayat koşullarının dayattığı gereksinimleri karşılama araçları olmaktadır. Birey, yapay ihtiyaçlarla tüketime yönlendirilerek varlığını sürdürmektedir (Ritzer, 2005).

Thorsten Veblen'in "Gösterişçi Tüketim Kuramı", üyelerinin çalışması zorunlu olmadığı, ancak çalışanlar tarafından üretilen fazlalığa, işçi sınıfına el koyan bir serbest sınıfın evrimine dayanmaktadır. Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığını ve kendilerini diğer toplumsal statü

gruplarından ayırt edebilme yolları sağlayan grup dinamikleri olduğunu ifade etmektedir. Çünkü tüketim insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkân veriyordu. Veblen, XX. yüzyılın başlarında, insanların tüketme motivasyonunun geçim değil, birbirleri arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin oluşturma olduğunu vurgulayarak, bazı mallara sahip olmanın yüksek prestij imkânı tanıyacağını ifade etmiştir. Bunun sonucunda bazı insanların mülk sahibi olduğu ve diğerlerinin sahip olmadığı bir hiyerarşi geliştiğinin, mülk sahibi olmanın bu hiyerarşide saygın bir konum olduğunun ve mülkiyete sahip olmamanın statüsüzlük olduğunun altını çizmiştir. Bu bağlamda, Gösterişçi Tüketim Kuramı ile Veblen'in toplumsal sınıflar ile tüketim olgusu arasında oldukça sıkı bir bağ kurduğu görülmektedir (Şan ve Hira, 2004; Trigg, 2001).

George Simmel, tüketim ve kent ilişkisini modernite bağlamında ele alan ilk kuramcılardandır. Simmel'e göre para, modernite deneyiminin; metropoller ise para ekonomisinin merkezidir. Metropoldeki ilişkilerin anonimliği, daha sonraki anonim piyasa ilişkilerine duyulan ihtiyaç tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda tüketim, yalnızca dünyanın kentsel pazar yerlerinde özgürlükler üzerindeki sosyal kısıtlamaları zorlama biçimi açısından değil, aynı zamanda bireysel tüketicilerin bu pazarlarda kendilerini nasıl ifade ettikleri açısından da önemlidir. Bu çerçevede, şehirli bireyler, bireyselliklerini gösterebilmek ve statülerini koruyabilmek için tüketim kalıplarını kullanmaktadır. Simmel, bu durumu bireylerin, kent hayatında başarılı olabilmek için kendilerine statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılıklar tanımlayarak, sahte bireysellik yaratma çabası olarak özetlemektedir. (Miles ve Paddison, 1998; Şan ve Hira, 2004).

Modernizm etkisindeki birçok kuramcı, tüketim aktivitelerinin topluma hâkim olduğu konusunu vurgulamaktadır. Örneğin, Amerika toplumu artık öylesine üretimden çok tüketimle tanımlanmaktadır ki 'toplumun Mc Donaldlaştırılması' kavramı ortaya çıkmıştır. Buna göre McDonald olayı, yemek ihtiyacını gideren basit bir "fastfood" olmanın sınırlarını çoktan aşmış bir toplumsal olayın adıdır. Öyle ki, hayatın her alanını etkileyen bir hayat tarzı üretmektedir. Ritzer'e göre, McDonaldlaştırma Max Weber'in akılcılık kuramının bir uzantısıdır. Weber'e göre biçimsel akılcılık, insanların belirli bir amaç için optimum araç arayışının kurallar, yönetmelikler ve daha büyük toplumsal yapılar tarafından biçimlenmesidir. İnsanlar kendileri için uygun görülen tarz, şekil ve tatları sorgulamadan elde etme çabasına girince, McDonald yalnızca bir

yemek kültürü olmaktan çıkarak bir hayat biçimi olarak kendisini göstermektedir (Ritzer, 2001).

Tüketimin, sanayi toplumuna özgü bir biçim olduğunu savunan Baudrillard ise, tüketimin "tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu aktif bir ilişkiler (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) bütünü, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak" görmektedir.

Baudrillard'a göre tüketim toplumunda, önceleri sadece çalışmanın öğretildiği bireylere artık tüketim fikri de aşılanmaktadır. Bu doğrultuda, birey artık tüketici haline getirilmiş, üretime giderek daha az, kişisel ihtiyaçlarına ve refahına ise giderek daha çok zaman harcar hale getirilmiştir. Baudrillard, yeni bir bakış açısı geliştirerek, tüketimin semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu vurgulamış; tüketimin, arzuyu kışkırtmak yönünde göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, post modern tüketim kuramına göre, arzu duyulan şey, tüketilen gerçek nesneler değildir. Gerçek nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir (Şan ve Hira, 2004).

İnsanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlayan tüketim, günümüzde insanların kim olduklarından, kim olmak istediklerine kadar birçok durumu etkilemektedir. Bu haliyle tüketim, sadece ekonomik değil, ayrıca toplumsal, psikolojik ve kültürel bir durumdur. Günümüzde tüketimle, gereksinimler karşılanarak bir hizmet verilirken, bunun yanı sıra insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmeleri için farklı seçenekler sunulmaktadır. Bu bağlamda, artık bir yaşam tarzına sahip olmak için yapılan tüketim, giderek daha çok istek ve arzuları karşılayacak hizmetlere ulaşmaktadır. Mekânsal açıdan değerlendirildiğinde ise, gündelik yaşamların bir parçası olan tüketimin, kültürün biçimlendiği yerler haline geldiği dikkat çekmektedir. Kent mekanları insanların bir araya geldiği, bilgi alışverişinde bulunduğu ve hizmetin sunulduğu yerler olduğu düşünüldüğünde, tüketim mekanlarının da insanlara bu tür deneyimleri yeni bir yorumla sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketim mekanları, sosyal aktiviteler için kamusal mekanların üstlendiği görevleri almaktadır (Kömürcü, 2007).

Tüketim alışkanlıkları, zaman ve mekân kavramlarında da önemli bir dönüşümü ortaya çıkarmaktadır. Kentlerin alışveriş mekanları, tüketim süreçleri ve tüketim

alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümlerin en iyi gözlemlenebileceği yerlerdir. Yaşam biçimlerinin değişmesi sonucu kişiler dışarı çıkmak için kapalı alışveriş merkezlerinin içine girmeyi tercih etmektedirler. İnsanlar salt alışveriş yapmak için değil, belki de daha çok gezme, vitrinlere bakma, dostlarla buluşma, sinemaya, bowlinge, yemeğe veya kahve sohbetine gitme amaçlı olarak buralara gitmekteler. Böylece eğlence sektörü ile desteklenen alışveriş olgusu alışveriş merkezlerinin sunduğu iç mekanların adeta "kent merkezi"leşmesini veya kamusal alanlaşmasını beraberinde getirmektedir. Alışverişin önemli bir kentsel etkinlik haline geldiği bu dönemde artık bir fabrika üretim için ne anlama geliyorsa, modern mağaza da tüketim için o anlama gelmektedir. Bu doğrultuda, alışveriş merkezleri post modern durumun somut hali, yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve şehrin yeni katedralleri olarak görülmektedir (Saygın, 2006; Üstün ve Tutal, 2008).

Değişen tüketim kültürü tüketici özelliklerini de değiştirmektedir. Buna göre tüketiciler artık, talep eden, maymun iştahlı, kolay sıkılan; daha bilgili ve zayıf hizmet aldığında şikâyet etmeye hazır; alışveriş için az zamanı olan, gelecek için kişisel beklentileri konusunda belirsizlik hisseden ve çevre konusunda daha duyarlı olan kişilerdir.

Tüketim pratikleri ve ticari aktiviteler arasındaki diyalektik süreçlerde perakendecilerin rolünü anlamada, Bourdieu'nun ekonomik ve kültürel sermaye kavramları yararlı olacaktır. Bourdieu, para sermayesi, gayrimenkul, fabrika, mağazalar, hisse ve bono biriktirmeyi amaçlayan iş, girişimci, yönetim, ticari ve finansal gruplar tarafından vurgulanan ekonomik sermayeden bahsetmektedir. Diğer taraftan, kültürel sermaye eğitimsel, akademik ve entelektüel sermayeye bağlıdır ve -gelir ve paradan bağımsız olarak sosyal güce çevrilebilir anlamına gelen- kendine ait bir değer yapısı bulunmaktadır. Bu iki sermaye karşılıklı olarak değiştirilebilir: ekonomik sermaye, eğitim ve kültürel aktiviteler yoluyla kültürel sermayeye çevrilebilir ve kültürel sermayenin kendi mantığı ve değeri ve ekonomik sermayeye bir dönüşüm oranı vardır (Pioch ve Schmidt, 2000).

3.1.2 Yeni perakende coğrafyası

Hartwick (2000), tüketimin üç çeşit coğrafyası olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi olan, Post modern İmaj Coğrafyası, tüketimde liberalleşmeyi vurgular. Post modern konumlar; imaj mekanlarının coğrafyalarından, işaretin Baudriallardian analizine kadar oluşan bir yelpazeyi içine alacak şekilde, tüketim çalışmalarını da

etkilemiştir. Baudrillard'ın ilk çalışmaları; kapitalizm, tüketici toplumu ve meta imajı arasındaki bağlantıların teorileştirilmesi üzerinedir. Marksizm'den metalaştırma kavramı, Göstergebilim'den anlamın sistemleri kavramı ve Yapısalcılıktan toplumun sosyal ilişkiler tarafından düzenlendiği görüşü gelmiştir. Baudrillard, sembolizm, durum, prestij, imaj ve kod gibi işaret değeri kavramını tanıtmıştır ve bunlar, toplum düzeninde, özellikle de tüketimde önceliği almışlardır. Post modern imaj coğrafyasına göre, ihtiyaç değil de imaj insanlara tüketim yaptırmakta; imaj ya da kod tüketilmektedir.

İkinci coğrafya olan Aktör-ağ kuramı, sanal gerçekliğin sanal coğrafyalarına odaklanmaktadır. Aktör-ağ kuramı ile ilgili yapılan çalışmalar, bir dereceye kadar, imaj mekanların post modern sabitlemesinin üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Bu çalışma ayrıca küresel ilişkilerle de ilişki kurmaktadır. Ürün zincirleri: postmodernizmin imaj mekanının altında, tüketim kimliklerinin mekanının arkasında ve aktör-ağ kuramının siber-mekanının ötesinde, eşit olmayan ve zıtlaşan iki gerçek mekân bulunmaktadır: üretim dünyası ve tüketim dünyası. Ürün zinciri kavramında, tüketimi üretim ile bağlamanın bir analitik aracı ürün zincirleridir. Ürünün tüketim, pazarlama, dağıtım ve işleme noktalarından geriye doğru; ulaşım ağı boyunca, üretim noktasına doğru ve çalışanların üretildiği mekanların ötesine uzanan bir yol izlenmektedir.

Üçüncü coğrafya olan Perakende coğrafyası ise tüketimde kimliğin bulunmasını vurgular. Politik-ekonomik bakış açısından bakıldığında, 1980'lerin perakende coğrafyasının üretime ve tüketime çok fazla odaklandığı tartışmaları vardır. Buna cevap olarak, 1990'ların "yeni" perakende coğrafyası, cinsiyet ve tüketim çalışmalarından, tüketim ve kimlik çalışmalarına kadar uzayan bir yelpazeyi içermektedir.

Perakende coğrafyası 1960'lar boyunca mekânsal bir bilim yaklaşımını yürütme konusunda ana araçlardan biri olmuştur. 1970'lerin başında düşüşte olan perakende coğrafyası 1980'lerden itibaren askıda kalmıştır. Son yıllarda ise, perakende çalışmaları, ekonomik coğrafyanın her bir ana yaklaşımıyla ilişkili olduğu yeni bir canlılık kazanmıştır (Barnes ve diğ., 1999).

"Yeni" perakende coğrafyası, alışverişin ekonomik hareketinin aynı zamanda kültürel ve sosyal olduğu ana argümanından hareket etmektedir. "Biz, ne satın alıyorsak

o'yuz". Yani bizim tüketici tercihlerimiz değiştirilemez bir şekilde bizim kimliğimizle ilişkilidir. Mekânın perakende alışkanlıklarını belirlemeyle nasıl ilgilendiğini gösteren farklı ölçeklerde birçok coğrafi alan çalışması bulunmaktadır. Bu ölçeklerin bir ucunda insanların ev eşyalarını satmak için bir araya geldikleri pazar alanları (car-boot sales) yer alırken, diğer ucunda alışveriş yanında eğlenceye de odaklanmada öncü alışveriş merkezlerinden biri olan West Edmonton Alışveriş Merkezinin açılışı ve Kuzey Amerika'da en büyük banliyö alışveriş merkezinin açılması bulunmaktadır (Harrington ve diğ., 1999). Bu tip yeni perakende mekanları 3.2 bölümünde detaylı olarak açıklanmaktadır.

"Yeni" perakende coğrafyası; "ekonomik coğrafya", "hizmetler coğrafyası" ve "kentsel coğrafya"nın çakışması ile oluşmakta ve perakendenin konumu ve organizasyonunun mekânsal dokusu ile perakende tüketicisi davranışının coğrafyası arasındaki ilişkileri temel almaktadır. Kültürel coğrafya tartışmalarına cevap niteliğinde olan "Yeni" Perakende Coğrafyası, politik-ekonomik perspektiflerden etkilenmektedir ve mekân ve perakende arasındaki ilişkiyi çift taraflı ve karşılıklı belirleyici olarak görmektedir. (Birkin ve diğ., 2002).

Politik ekonomi perspektifinden bakıldığında, Neo-klasik anlayışa sahip olan, 1980'lerin perakende coğrafyasının, üretime fazlasıyla odaklandığı ve tüketimi göz ardı ettiği tartışılmaktadır. 1980'lerden sonra değişime uğrayan kentsel perakendeyi etkileyen ana faktörler iki grupta açıklanabilir. Bunlardan birincisi olan talep tarafındaki faktörleri; konut yer seçimindeki değişimler, tüketici davranış ve beklentilerindeki değişimler, kadın işgücündeki büyüme, satın alma gücünün seviyelerindeki değişimler ve artan hareketlilik etkilerken; ikinci grup olan arz tarafındaki faktörler, yapısal değişimler ve yeni teknolojik değişimlerden etkilenmektedir (Pacione, 2001).

Bu faktörlerin etkisiyle oluşan 1990'ların "yeni" perakende coğrafyası, cinsiyet ve tüketim çalışmalarından, tüketim ve kimlik çalışmalarına kadar uzayan bir yelpazeyi içermektedir ve mekanlar ve yerlerin tüketimi çalışmalarını da kapsamaktadır. Tüketimde kimliğin bulunmasını vurgulayan "yeni" perakende coğrafyası kavramında, "kukla tüketici/aldatılan tüketici"ye karşı "tüketici hakimiyeti" tartışmaları, tüketim çevresini şekillendirmede tüketiciler aktif rol oynadığı için "tüketici hakimiyeti" galibiyeti tarafında çözülmüştür.

“Yeni” perakende coğrafyasının özellikleri (Johnston ve diğ., 2000):

- Tüketici kararlarının rolüne vurgu yapan ilkeler hakimdir.
- Merkezi yerler kuramının etkileri görülmektedir. (Berry’nin, merkezi yerler kuramından gelen kentsel ticari yapıların ve merkezi yerler hiyerarşisinin morfolojisini analiz eden ve sınıflandıran bir çalışması bulunmaktadır).
- Belirli bir mekânsal odak (kent içi ve bölgesel ölçek) benimsemiştir.
- Tüketici davranışları ve perakende organizasyonunun coğrafyasını tanımlamaktadır.
- En gelişmiş alt-bilim dalı “perakende tüketiminin coğrafyası”dır. Perakendenin ekonomik ve kültürel coğrafyasına önem veren “Yeni” Perakende Coğrafyası kavramında tüketim konusu büyük önem taşımaktadır. Özel ilgisi, büyük alışveriş merkezleri gibi “tüketim mekanları” üzerinedir. Tüketimin durumu perakende değişimini şekillendirir.

Tüketim ile ilgili makalelerde de perakende sermayesi ve perakende mekanlarına özel önem verilmektedir. Bu araştırmalar 2 zıt kutup şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir yanda tüketimin güncel hali negatif olarak görülmekte ve parçalara ayrılmayı, bölünmeyi, kuralsızlığı ve yapaylığı teşvik ettiği savunulmaktadır (örneğin Hopkins, 1990, “Spacelessness of Mall Design”). Diğer yanda ise pozitif olarak görülmekte ve fırsatlar sunan, perakende sermayesi ile ilişkili olarak, tüketimin güncel formlarının kişilerin kreatif üretim çalışmalarına izin veren, geleceği kurtaran gücünden bahsedilmektedir (Glennie ve Thrift, 1996).

Perakendenin yeni ekonomik coğrafyası kavramıyla 6 tema öne çıkmaktadır (Wrigley ve Lowe, 2006)

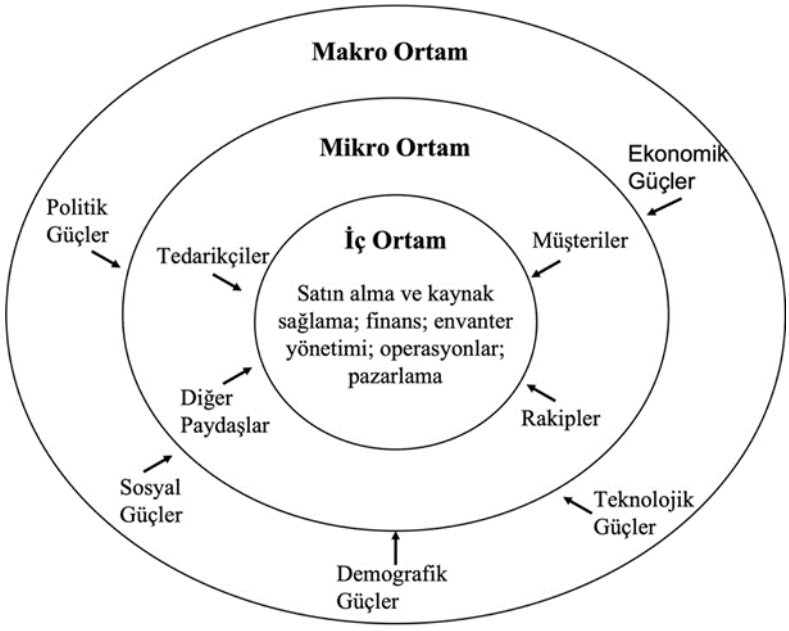
- Kurumsal perakende yapılarının düzenlemesi,
- Tedarik ve perakende zincirlerinin koordinasyonunun düzenlenmesi,
- Perakende dağılımdaki organizasyonel ve teknolojik dönüşümler,
- Perakende kapsamında işgücü pratikleri ve üretimin sosyal ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi,
- Mekânsal etki,

- Perakende sermayesinin manipülasyonu ve değişimi,
- Perakende yapılanmasının düzenlenmesi.

3.2 Perakendenin Uluslararasılaşması

Perakende sektörü, diğer birçok sektörü etkilediği ve onlardan etkilendiği için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ekonomik açıdan önemli bir gelir ve işgücü kaynağı olmasıyla dikkat çekmektedir. Ürünlerin olduğu kadar deneyimlerin de tüketilmesi için olanak sunması, tüketmenin yani alışveriş yapmanın günümüzde sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak boş zaman geçirme etkinliğine dönmesi sosyal açıdan önemini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ile ise hayatın her anında ulaşılan/ulaşılmak istenen bir sektör haline gelmiştir.

Kent ve Omar (2003), bir perakende firmasının gelişimine etki eden faktörleri, içsel ve dışsal kaynaklı olarak özetlemiştir. Buna göre; makro ortam, endüstrilerin faaliyet gösterdiği daha geniş veya bağlamsal ortamı tanımlayan ekonomik, sosyal ve demografik, politik, yasal ve teknolojik güçleri içerirken, mikro çevre perakende firmasının iç işleyişiyle yakın etkileşimi olması sebebiyle, kuruluş üzerinde diğerlerinden daha doğrudan etkili olan operasyonel ortamı, rakipleri, tedarikçileri, müşterileri, işgücü piyasalarını ve finansal kurumları tanımlamaktadır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 : Perakendenin gelişimine etki eden güçler (Kent ve Omar, 2003).

Perakende sektörü için uluslararasılaşma ise, sektörün ekonomik bir faaliyet olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Başlangıcı 1960'lara dayanan perakendenin uluslararasılaşması, özellikle 1980'lerden itibaren büyük perakende firmaları büyüme operasyonlarında daha fazla uluslararası pazarlara açılma stratejisini benimsemesiyle hız kazanmıştır. Bu dönemden itibaren artık perakende faaliyetin yoğunluğu, ana caddede veya alışveriş merkezinde konumlanmaya veya farklı görünümlerde olmaya göre değil, uluslararası olarak tanınırlığa göre belirlenir olmuştur. Başlangıçta, perakende firmalarından bazıları, küresel tüketici zevklerinin gelişimi ile eş anlamlı hale gelirken (Örneğin, Benetton ve McDonald's gibi perakendeciler dünya çapında alışveriş merkezlerinin ve ana caddelerin ortak özelliği olmuşlardır.); daha sonraki süreçte, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin tanıdığı firmalar tüketim mallarının dağıtım fonksiyonunun küreselleşmesine katkı sağlamışlardır (Örneğin, Carrefour, Gap ve Ikea) (Alexander, 1996).

Günümüzde, perakende sektörü artık uluslararası bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, perakendede uluslararası faaliyetler malların tedarik edilmesi, mağazaların işletilmesi, yabancı işgücünün kullanılması, yabancı fikirlerin benimsenmesi ve yabancı sermaye kullanımı gibi birçok yönden belirgin olarak gözlenmektedir. Uluslararasılaşmanın doğasındaki bu bariz değişiklikle birlikte, perakende firmaları; yerel dertleri olan yerel firmalardan, kendi iç pazarlarından dışarıya bakan ve yabancı pazarlarda genişleme arayan firmalara dönüşmüştür (Dawson ve diğ., 2008).

Bu bölümde, perakende sektöründe uluslararasılaşma süreci, bu süreci etkileyen faktörler, perakendecilerin perakende pazarına giriş stratejileri ve dağıtım kanalı ve tedarik zincirlerinin önemi açıklanmaktadır.

3.2.1 Uluslararasılaşma süreci

Perakende sektörünün uluslararasılaşma süreci, 1960'lı yıllarda, Amerikan firmalarının diğer ülkelerde faaliyetlerde bulunmalarıyla başlamaktadır. Bu dönemde, bir grup gıda perakendecisi, Güneydoğu Asya, Orta Avrupa ve Latin Amerika'daki birçok ülkede, birleşme ve satın alma faaliyetleri yoluyla ulus ötesi operasyonlarını genişletmiştir. Söz konusu perakende firmaları, yurt içi ve yurt dışı pazarlar için çeşitli malları tedarik etmek için küresel satın alma ağlarını da devreye sokmuş, bu yolla, kaynak bulma operasyonlarının coğrafi kapsamını da genişletmişlerdir. Dış pazarlardaki potansiyeli keşfeden Amerikan firmalarının bu dönemde dış yatırımları

ikiye katlanmıştır (Örneğin Coca Cola firması uluslararası pazara bu şekilde girmiştir.). 1970'li yıllarda Japon firmaları (özellikle elektronik ürünlerde ve ağır yapı araçlarında) atak yaparak, Amerikan firmalarının karşısına rakip olarak çıkmıştır. (Örneğin Komatsu, Amerikan Caterpillar'a rakip olarak ortaya çıkmış; Casio ve Seiko firmaları uluslararası olarak büyümeye başlamışlardır.). 1960'lı ve 1970'li yıllar arasında, Japonların dünya ticaretindeki payı %6,5'ten %13'lere yükselmiştir. 1980'ler, çok uluslu firmaların ortaya çıktığı ve rekabetin daha da arttığı bir dönemdir. Bu dönemde perakendede uluslararasılaşma hız kazanmıştır. 1980'li yıllarda, endüstrileşmiş ülke firmaları başka ülkelerde yaptırdıkları üretimleri başka pazarlara satma ve böylece rekabet avantajı sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. 1990'lı yıllardan itibaren ise uluslararası faaliyetler dünya geneline yayılarak, küresel firmaların rekabeti hâkim olmuştur. 1993'te ilk 100 ulus ötesi şirket arasında perakende firması bulunmazken, 1999'da 4 adet (Royal Ahol (Hallonda), Metro (Almanya), Carrefour (Fransa) ve Wal-Mart (ABD)) bulunması, ulus ötesi perakende firmalarının bu dönemde hızlı büyümesinin göstergesidir (Akturan, 2008; Coe, 2004). Uluslararasılaşma süreci, 1990'lardan günümüze hızlanarak devam etmektedir.

2022 yılındaki en büyük 10 global perakende firması Çizelge 3.1'de[1] yer almaktadır.

Çizelge 3.1 : En büyük 10 global perakende firması -2022.

Sıra	Şirket İsmi	Menşei Ülke	Türü	Toplam Gelir (milyar)
1	Walmart	USA	Kitle/Hiper	$538.15
2	Amazon.com	USA	E-ticaret	$330.20
3	Schwarz Group	Germany	Ucuzluk	$158.58
4	Aldi	Germany	Ucuzluk	$134.67
5	Costco	USA	Depo/toptan	$187.16
6	Ahold Delhaize	Netherlands	Market/bakkal	$93.20
7	Carrefour	France	Kitle/Hiper	$105.42
8	IKEA	Sweden	Mobilya	$52.21
9	Seven & I	Japan	Market/bakkal	$97.08
10	The Home Depot	USA	Kendin yap	$142.27

(Url-2)

3.2.2 Uluslararasılaşmayı etkileyen faktörler

Perakendecilerin uluslararasılaşma kararına etki eden birçok faktör bulunmaktadır (Gürman, 2006). Bu faktörlerin ilki yerel perakende pazarının doyuma ulaşmasıyla, perakendecinin büyüme potansiyelinin düşük düzeyde kalmasıdır. Ulusal pazar,

[1] 2022 En Büyük 50 Global Perakendeci listesi, firmaların 2021'in başındaki faaliyetlerine dayalı olarak oluşturulmuştur. en etkili 50 uluslararası perakendecinin bir derlemesidir.

perakende firmasının sunduğu ürün ve olanaklara doyduğunda ve yeni teknolojileri uygulamak için yetersiz kaldığında, perakende firmaları yeni pazarlar aramaya başlamaktadır. Günümüzde en büyük global perakende firması olan Walmart'ın, artık doyuma ulaşmış olan Amerikan pazarında büyüme hedefine ulaşamayıp, henüz bu formatla tanışmamış ülkeler olan Meksika ve Çin pazarına aynı formatla girmesi bu duruma örnektir.

Uluslararasılaşmayı etkileyen bir diğer faktör, yatırım riskini azaltma ihtiyacıdır. Yabancı pazarlar, yerel pazarlardan her zaman daha risklidir. Uluslararası olarak büyümek isteyen perakende firmaları politik, ekonomik ve yasal riskler ile karşılaşmaktadır. Politik risk, firmanın o ülkedeki yapılanmasını olumsuz olarak etkileyecek politik güçlerin var olabileceği anlamına gelmektedir. Yasal risk, yatırım yapılacak ülkedeki hukuk sisteminin, yatırımcının haklarını yeterince koruyamadığında ortaya çıkabilecek olan risktir. Ekonomik risk ise firmanın uluslararası pazardaki yatırım beklentisini olumsuz yönde etkileyebilecek ekonomik çevre faktörlerinin yaratacağı risktir. Yatırım riskini azaltma ihtiyacı, bu riskler dahilinde Pazar analizinin doğru yapılıp, dikkatli bir şekilde hareket edilmesi anlamına gelmektedir.

Yurtiçinde genişlemenin yasal açıdan mümkün olmaması, uluslararasılaşmayı tetikleyen bir diğer faktördür. Büyük ölçekli marketlerin sayısının hızlı bir şekilde artması sebebiyle, özellikle küçük ölçekli işletmeleri korumak adına yasal düzenlemeler oluşturulmaktadır. Bu durum, yerel pazarda yayılmak isteyen organize perakende firması için kısıtlayıcı bir durumdur.

Özel bir işletme formatına sahip olunması başka bir faktördür. Bir perakende firması, yeni bir format bulduğunda, rekabetçi ortamda hemen taklit edilmektedir. Bu sebeple, firmalar yeni geliştirdikleri formatlarını ulus ötesi yatırımlarında kullanmaktadırlar.

Perakendecilerin uluslararasılaşmasını etkileyen başka bir faktör iç piyasadaki rekabetin yoğunluğudur. Rekabetin yoğun olduğu yerel pazarda varlıklarını sürdürmede zorlanan, kârlılıkları ve büyüme potansiyelleri olumsuz yönde etkilenen perakende firmaları için, nispeten az rekabetin, çok büyüme potansiyelinin gözlendiği uluslararası pazarlar caziptir.

Bir diğer faktör ulusal ekonomide bir daralma eğiliminin yaşanmasıdır. Ekonomik krizlerde olduğu gibi, tüketicinin satın alma gücünü olumsuz etkileyen durumlar,

perakende sektörünü doğrudan etkilemektedir. Resesyon gibi ekonomik büyüme oranlarının düşük olduğu dönemlerde, uluslararası alanda yapılan yatırımlar, ulusal pazarda yaşanan olumsuzlukların etkilerini azaltmaktadır. Yatırımların çeşitlendirilmesi ile riskler dağıtılmış olmaktadır. Böylece, dış pazarlardaki kârlar ile iç pazarda daralmanın neden olduğu gerilemenin dengesi kurulmaktadır.

Uluslararasılaşmayı etkileyen son faktör ise hedef pazara ilk giren olma isteğidir. Bir perakende firmasının başarılı olabilmesi için tüketiciye yakın ve ulaşılabilir olması çok önemlidir. Uluslararası pazarda büyümek isteyen perakende firmaları, hedef pazarı belirlerken, o ülkedeki perakende sektörünün yapısı hakkında detaylı fizibilite çalışması yapmış olmalıdır. Gelişmenin sınırlı olduğu pazarlarda, kaliteli hizmet, düşük fiyat, çok çeşitli ürün ve tüketici memnuniyetini esas olarak hareket eden perakende firması, bu tip yapılanmalara alışık olmayan hedef pazarlara yatırım yaptığında, ilk olmanın avantajlarını yaşayacak ve rakiplerinin önüne geçecektir. Perakende sektöründe ilk olmak çok önemlidir.

3.2.3 Pazara giriş stratejileri

Uluslararası perakendecilerin pazara giriş stratejilerini etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlar, yurt içi ve yurt dışı pazarlardaki perakende ortamları ve uluslararasılaşan perakende operasyonunun doğasıdır (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2 : Uluslararası perakende firmalarının pazara giriş stratejilerini etkileyen faktörler (Doherty, 1999).

İç Pazar Özellikleri	Dış Pazar Özellikleri	Perakende Operasyonunu Uluslararasılaştırmanın Doğası
Rekabetçi pazar doygunluğu	Politik istikrar	Sektör
Politik çevre	Ekonomik koşullar	Yönetimde uygun stratejilerin seçimi
Ekonomik çevre	Düzenleyici kısıtlamalar Rekabetçi Çevre Yatırım olanakları	

Uluslararasılaşma kapsamında perakende firmaları pazara aşağıdaki stratejilerle girmektedirler:

- Organik büyüme,
- Satın alma veya birleşme,
- Bayilik ve
- Ortak girişim.

Organik Büyüme: Perakende coğrafyasında organik büyüme, firmanın kendi kaynaklarını kullanarak, yeni mağazalarının açılmasını ifade etmektedir. Bu, satın almalar veya birleşmelere atfedilebilen büyümeyi içermez. Gayrimenkul açısından organik büyüme, ya perakendecinin kendi arazisinde yeni mağaza inşa ederek ya da diğer mülk sahiplerinden yer kiralayarak sağlanmaktadır. İki tür organik büyüme bulunmaktadır. Bunlar, hiyerarşik yayılma ve bulaşıcı yayılmadır. Hiyerarşik dağılımda, perakendeci önce en büyük şehirlerde yeni mağazalar açar ve ardından orta ölçekli ve daha küçük şehir merkezlerine kadar sistematik olarak çalışır. Bulaşıcı yayılmada ise, perakendeci varlığını tek bir konumdan, genellikle merkezinin bulunduğu şehirden kurar ve ardından bitişik pazarlara yayılır. İkinci strateji ile, perakendeci öncelikle ulusal pazar payları yerine yüksek bölgesel/yerel pazar payları oluşturur. Organik büyüme, perakende markasını süreçte tutarken, mevcut kaynaklarına ve perakende ortamının değerlendirmesine göre mağaza geliştirme ve operasyon hızı üzerinde perakendeciye kontrol verme avantajına sahiptir. Aynı zamanda, bir şirketin satın alma durumunda olduğu gibi krediler veya ödünç alınan kaynaklar yoluyla önemli miktarda borç almasını engeller, dolayısıyla perakendeciyi düşük düzeyde yatırım riskine maruz bırakır. Diğer taraftan, mağaza yeri seçiminin uzun süreci, yeni mağaza geliştirme için arazi edinme sorunu veya uygun mülkler için kira sözleşmelerinin müzakere edilmesinin zorluğu nedeniyle mekânsal büyüme yavaş olabilir. Bu, denizaşırı perakende ortamındaki bilinmezlik ve belirsizlikler nedeniyle özellikle dış pazarda geçerlidir. Bu stratejiyi benimseyen perakendeci, rakipleri tarafından önlenebilir ve bu nedenle gelecekteki büyüme fırsatlarını kaybedebilir. Mağazanın erken kapatılması gerektiğinde kolayca geri kazanılamayan yeni mağaza inşa etmeyle ilişkili "batık maliyet" nedeniyle yüksek yatırım riskleri de olabilir. Organik büyüme genellikle ilk aşamalarda bir şirket için tercih edilen büyüme stratejisidir. Bu strateji seçildiğinde detaylı lokasyon analizi ve saha seçimi gerekmektedir (Birkin ve diğ., 2002).

Satın Alma veya Birleşme: Birleşme, iki ayrı ticari kuruluş, yeni, ortak bir organizasyon oluşturmak için güçleri birleştirdiğinde meydana gelmektedir. Yasal bir birleşmede, birleşme şirketleri artık mevcut değildir. Bunun yerine, yeni bir sahiplik ve yönetim yapısına sahip yeni bir şirkete dahil edilmektedirler. Dört farklı birleşme türü bulunmaktadır. Yatay birleşmede, doğrudan rekabet halinde olan ve aynı ürün gruplarını ve aynı pazarları paylaşan iki şirket dahil edilir. Dikey birleşmede bir

perakende şirketi ve bir tedarikçi birleştirilir. Aynı ürünleri farklı pazarlarda satan iki şirketin bir araya gelmesi, pazar genişletme birleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı pazarda farklı fakat ilişkili ürünler satan iki şirketin birleşmesi ise ürün yayılımı olarak tanımlanmaktadır (Hayes, 2019).

Satın alma ise genellikle daha büyük olan bir şirket, genellikle daha küçük olan başka bir şirket satın aldığında gerçekleşir. Burada, yeni bir şirket ortaya çıkmaz. Satın alan bir perakendecinin (alıcı) başka bir şirketten (hedef şirket) mülkiyetin yüzde 50'sinden fazlasını satın alması olarak tanımlanır. Bu, satın alınan firmada kontrol değişikliğine yol açar. Birleşen şirketler hala mevcuttur, ancak satın alınan firma genellikle edinen işletmenin bir yan kuruluşu haline gelir. Satın alma stratejisi, önemli bir pazar varlığının hızlı bir şekilde kurulmasını sağlayarak tamamlayıcı veya yeni pazarlara yayılma fırsatı sağlamaktadır. Yönetim ve lokasyonlar halihazırda yerinde olduğundan, özellikle pozitif nakit akışları açısından finansal planlama daha öngörülebilir hale gelmektedir. Ek olarak, özellikle hükümet planlama politikasının gelecekteki gelişimi engellediği şehir dışı alanlar başta olmak üzere, öncelikli alanlar elde etmek için araçlar sağlayabilir. Bir kuruluş, edindiği öğrenimi ve teknolojiyi transfer edebilir; ürün tedariki ve bilgi teknolojilerinin kullanımı pahalı olabilir veya uzun vadeli yatırım gerektirebilir (Birkin ve diğ., 2002; Kent ve Omar, 2003).

Bayilik: Bayilik veya franchising, özellikle giriş engellerinin düşük olduğu, buna karşılık tüketici davranışı ve perakende yapısı bakımından kültürel olarak farklı olan pazarlara girişte en uygun stratejilerden biridir. Özellikle hizmet sektörüne ve emek yoğun faaliyetlere uygun bir yöntem olan bayilik, belirli bir çalışma sermayesine sahip olan fakat iş deneyimi olmayan küçük işletmeleri ve bireysel girişimcileri teşvik etmektedir. Yurtdışı pazara hızlı girme imkânı sağlayan bayilik stratejisinin, performans standartlarının sürdürülmesinde yaşanan zorluklar ve taklit edilme dolayısıyla güçlü rekabet riski bulunmaktadır (Akturan, 2008).

Ortak Girişim: Bir ortak girişimde, uluslararası bir firma yabancı bir firmada mülkiyete ve yönetim sesine sahiptir. Genel bir tanım yapılacak olursa ortak girişim, uluslararası şirketin yönetimde söz sahibi olmak için yeterli öz sermayeye sahip olduğu ancak girişime tamamen hâkim olmak için yeterli sermayeye sahip olmadığı bir yabancı operasyondur (Terpstra ve diğ., 2011).

Ortak girişim, yerel yasaların %100 mülkiyete izin vermediği, yeni pazarın yabancı yatırımcılara sıcak bakmadığı, potansiyeli olan tüm pazarlara girebilmek için yeterli finansal kaynağın olmadığı, siyasi veya başka belirsizlikler yüzünden yatırım risklerinin sınırlanmasının söz konusu olduğu ve üretici firmanın tedarik kaynaklarını güvende bulundurmak istediği durumlarda uluslararası pazarda büyümek isteyen firma için avantajlı olmaktadır (Akturan, 2008).

Risklerin paylaşılması, yerel bilgi ve uzmanlığa kolay erişebilme gibi avantajları olan ortak girişimin, fiili kontrolün yabancı ortak tarafından kısıtlanabilmesi, risklerin paylaşılması sebebiyle kar oranlarının düşmesi ve ortaktan ayrılmanın zor olabilmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır (Terpstra ve diğ., 2011).

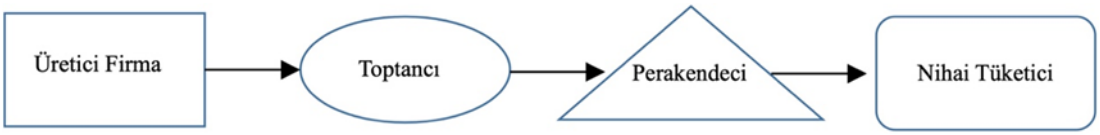
3.2.4 Dağıtım kanallarının önemi

Ürün ve hizmetlerin şubeler ve perakende satış mağazaları aracılığı ile yani dağıtım kanalları ağı aracılığıyla sunulma şekli, perakende firmalarının rekabet avantajını sürdürmeleri için önemli olmaya devam etmektedir. Bu durum yerel pazarlar için olduğu kadar, sürekli büyüme baskısıyla her zamankinden daha yaygın coğrafi pazarlara yönlendirilen küresel şirketler için de geçerlidir (Birkin ve diğ., 2017).

Perakendenin yönetim stratejisinde kilit rol oynayan dağıtım kanalları, özünde mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ve son kullanıcılara iletilmesini sağlamaktadırlar. Dağıtım kanalları, taşıma ve depolama gibi ürün geliştirici işlevler ile ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda olmasına olanak sağlamaktadır.

Ana dağıtım kanalları aşağıdaki gibidir (Şekil 3.2) (Lambert ve Stock, 1993):

- Üretici-toptancı-perakendeci-tüketici,
- Üretici-perakendeci-tüketici,
- Üretici-tüketici.



Şekil 3.2 : Dağıtım kanalı (Farahani ve diğ., 2011).

Üreticiler için pazarlama, büyük ölçüde kendileri ile tüketici arasındaki aracıların varlığına dayanmakta ve üreticilerin son kullanıcılarla genellikle hiç doğrudan teması bulunmamaktaydı. Üreticiler zamanla, en uygun maliyetle en geniş pazar kapsamını

sağlamak amacıyla hem doğrudan hem de dolaylı dağıtımın aynı anda kullanılmasına doğru bir eğilim göstermeye başlamışlardır. Bilgi teknolojisinin gelişmesi, bu eğilimi tetiklemektedir. Örneğin, seyahat şirketleri, artık, web siteleri aracılığıyla son kullanıcılar için doğrudan kanal seçenekleri eklemektedir (Omar, 1999). Toptancılar, dağıtım kanalında üretici ile perakende firması arasında yer almaktadır. Dağıtımın verimliliğini artırdığı ve mal çeşitliliği yarattığı için ekonomik olarak kabul görmektedir. Perakendeciler, müşterilerle doğrudan temas noktasında oldukları için en önemli aracı türlerindendir. Ana fonksiyonları (Kent ve Omar, 2003);

- Ürün çeşitlerini toplamak ve satışa sunmak,
- Malları depolamak, fiyatları işaretlemek ve mallar için ödeme yapmak,
- Bilgi sağlamak ve
- Tüketicilerle işlemleri sonuçlandırmaktır.

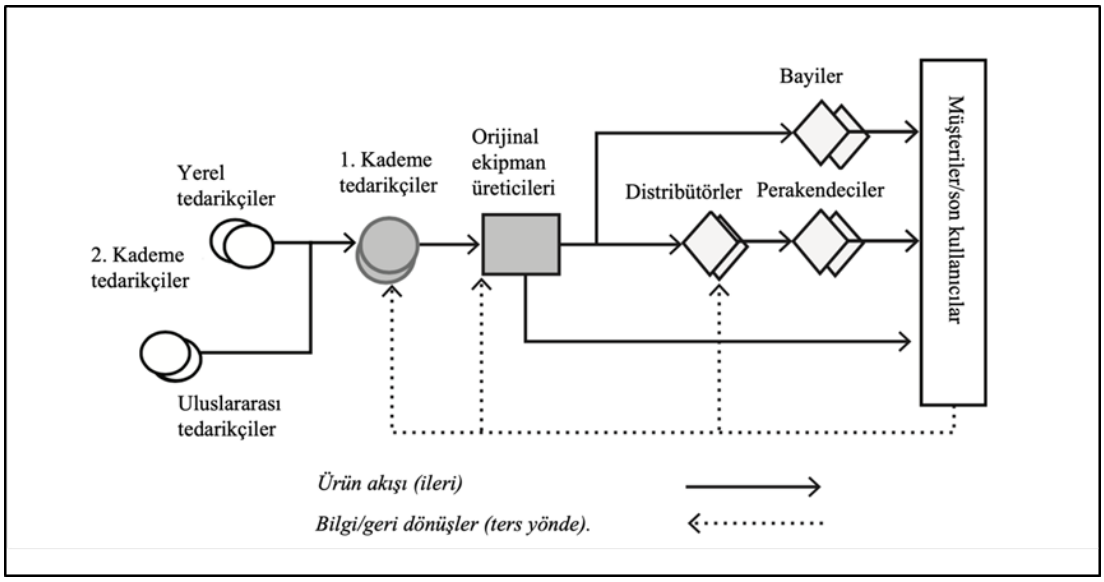
İdeal bir sistemde üretici bir fabrikadan, toptancı depodan ve perakende firması bir mağazadan dağıtım yapmaktadır. Bu kanalların her birinin bir öncekinin müşterisi olduğu düşünüldüğünde, son müşteri tüketici olmaktadır. Bazı durumlarda ise, toptan satış depolarını veya kendi mağazalarını işleten üreticiler; özel markalı ürünlerle kendi depo ve fabrikaları olan perakende firmalarının olduğu görülmektedir. Bu sebeple, uygulamada, ideal bir dağıtım kanalı yoktur; üreticiden tüketiciye giden yolda değişik dağıtım kanalları bulunabilmektedir (Kurtz ve Boone, 1987). Bu durumun en büyük nedeni hem üreticilerin hem de perakende firmalarının kanaldaki diğerlerini ortadan kaldırmaya çalışması, müşterisinin müşterisiyle ticaret yapmasından kaynaklanmaktadır (Kent ve Omar, 2003).

3.2.5 Perakende tedarik zinciri

Ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlamak için hammaddelerin elde edilmesinden, gelen malzemelerin ve üretim süreçlerinin yönetilmesinden, bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasına kadar kullanılan tüm süreçler perakende tedarik zinciri olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu süreçlerin hem hızı hem de verimliliği artıracak şekilde optimize edilmesi ise perakende tedarik zinciri yönetimidir.

Perakende tedarik zincirlerinde ağ, birden çok perakendeciye hizmet veren birçok tedarikçiden ve birden çok tedarikçi tarafından hizmet verilen perakendecilerden oluşmaktadır (Şekil 3.3). Tedarikçiler ve perakendeciler arasında sıklıkla yer alan

toptancılar ve diğer aracılar ise perakendeciler ile tedarikçiler arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Tedarik zincirindeki bu üç kilit oyuncu arasındaki ilişkinin dinamiklerinde, bu değişiklikleri yönlendiren dördüncü büyük oyuncu müşteridir. Harcama alışkanlıkları sayesinde tüketiciler, beklenen müşteri hizmeti seviyesini yükseltmektedir. Her perakendecinin arkasındaki strateji, bu talep edilen hizmeti yerine getirebilmeye odaklanmıştır. Tüketici harcamalarındaki son değişiklikler nedeniyle, perakende tedarik zincirindeki odak noktası, müşteri taleplerini envanter seviyeleri aracılığıyla ele almaktan, ticari ortak ilişkisindeki değişiklikler ve tedarik zincirlerinde teknoloji kullanımı yoluyla müşteri talebini karşılamaya kaymıştır (Chiles ve Dau, 2005).



Şekil 3.3 : Perakende tedarik zinciri (Ayers ve Odegaard, 2017).

Dağıtım kanalında perakendeciler, bir zamanlar, talep beklentisiyle üreticiler tarafından mağazalara tahsis edilen ürünlerin pasif alıcılarıydı. Günümüzde ise perakendeciler, tedarik zincirini üretimden tüketime kadar kontrol etmekte ve yönetmektedir. Bu bakımdan zincirin ürün tedariğinin aktif kontrolörü olan perakendeciler lojistikte hızı belirlemekte, lojistiğin birçok alanında daha işbirlikçi bir duruş oluşturmaktadırlar. Bu değişimi tetikleyen, birbiriyle ilişkili eğilimler aşağıdaki gibidir (Fernie and Sparks, 2019; McKinnon, 1996):

- İkincil dağıtım üzerinde artan kontrol,
- Yeniden yapılandırılmış lojistik sistemler,
- Ürün akışını geliştirmek için hızlı yanıtın benimsenmesi,

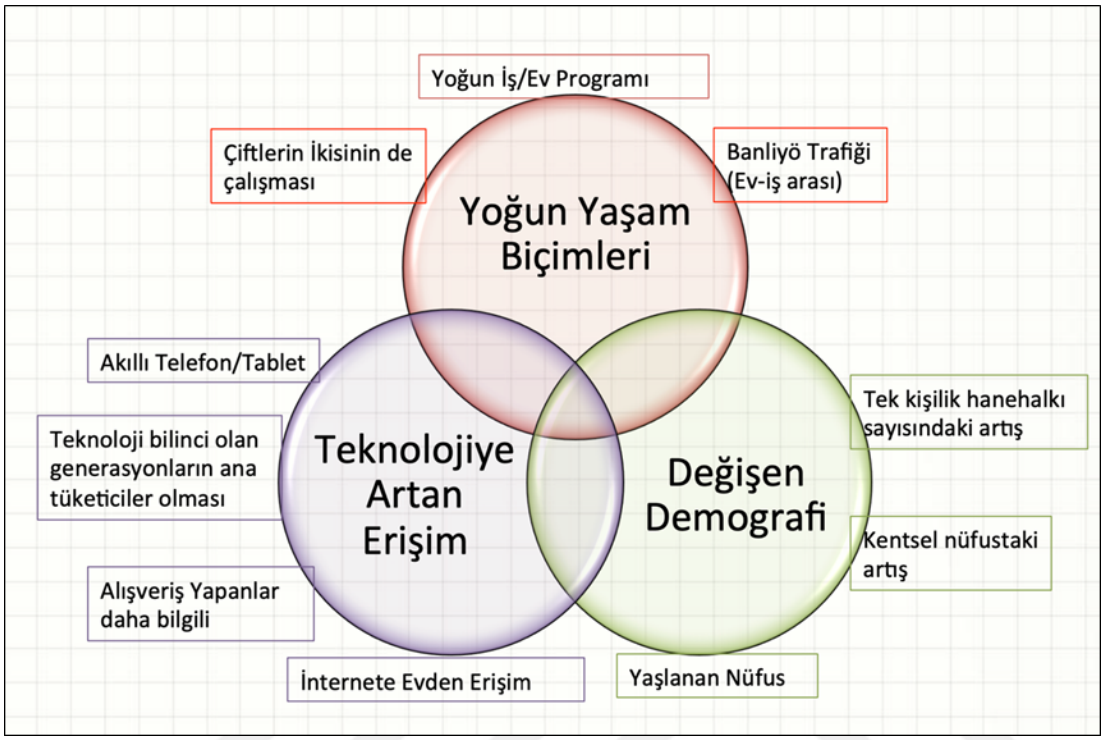
- Birincil dağıtımın rasyonelleştirilmesi,
- Geri dönüşüm için paketli malzemenin artan geri dönüş akışı ve
- Tedarik zinciri yönetiminin ve etkili tüketici yanıtının tanıtılmasıdır.

3.3 Bölüm Sonucu

Küreselleşmenin etkisiyle, özellikle 1980'lerden itibaren, tüketimin bir yaşam biçimi haline gelmesi, sermayenin uluslararasılaşması, perakende pazarında yabancı sermayenin etkilerinin görülmesi gibi gelişmeler gözlenmektedir. Kentsel alışveriş mekanlarının tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümlerin en iyi gözlemlendiği yerler olduğu düşünüldüğünde, söz konusu gelişmelerin, perakende sektörü üzerindeki önemli ölçüde etkisi de anlaşılmaktadır.

1950'li yıllardan itibaren artan ekonomik refahla birlikte, aile yapısındaki değişiklikler, teknoloji ve ulaşım sistemlerindeki gelişmeler ve artan araç sahipliliği; esnek yaşam koşullarını, artan kentsel nüfusu ve yaygınlaşan uydu kentleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler, tüketim alanlarının da önemli ölçüde dönüşmesini sağlamış; çok amaçlı alışveriş merkezleri, süpermarketler, hipermarketler ve indirim mağazaları gibi yeni perakende biçimlerinin ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. Artan uluslararası yatırımlar ve şirket evlilikleri ile büyüyen perakende zincirleri, birçok ülkede sektörün yeniden yapılanmasına sebep olmuş, çok parçalı, küçük ölçekli, geleneksel ve yerel bir yapıya sahip alışveriş mekanlarının yerini, küresel ölçekli şirketler ve büyük alan kaplayan alışveriş merkezleri almaya başlamıştır. Bu şekilde, toplumsal tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, kentsel perakendenin de köklü değişime uğramasına sebep olmuştur. 1980'lerden itibaren, küresel rekabet koşullarının hâkim olduğu, dışa dönük bir ekonomik kalkınma modelinin benimsenmesi, ekonomik koşullarla birlikte üretim ve tüketim kalıplarının daha da değişimini beraberinde getirmiştir. Bu yeni ekonomik politikalar, büyük ölçekli perakende yatırımları için cazip bir ekonomik faaliyet alanı yaratmıştır. 1990'lara gelindiğinde ise, hızlı kentleşme, kadın nüfusun çalışma hayatına artan katılımı, harcama düzeylerindeki artış, tüketici beğenilerindeki değişim, artan kredi kartı kullanımı ve özel araç sahipliği, teknolojik ilerlemeler ve perakendenin uluslararasılaşması perakende sektörünün devam eden değişim sürecini daha da tetiklemiştir (Kompil ve Çelik, 2009).

Şekil 3.4'te tüketim biçimlerinin değişimine etki eden faktörler yer almaktadır. Söz konusu faktörler, yoğun yaşam biçimleri, teknolojiye artan erişim ve değişen demografi ana konuları üzerinden özetlenmektedir.



Şekil 3.4 : Tüketim biçimlerinin değişimine etki eden faktörler.
(Yazar tarafından hazırlanmıştır.)

Ulus ötesi şirketlerin ortaya çıkışı ve dağıtım kanallarının geliştirilmesi, perakende tedarik zinciri yönetiminin teknolojiyle paralel gelişimi, perakendecilerin, rekabet ortamında kalabilmek için birleşme, satın alma, bayilik gibi yeni yöntemlerle büyümesi, farklı formatların ortaya çıkması, global perakende firmalarının çok hızlı büyümesi en nihayetinde söz konusu firmaların küresel ekonomiye büyük katkısı; çok önemli dinamiklerdir.

Söz konusu süreç, zamanla büyüyen, mekânsal ve zamansal değişkenleri içeren, ekonomik, sosyal, politik, yasal düzenlemelerden etkilenen, karmaşık yapılı bir ağ bütünü olarak gelişmektedir. Ekonomik coğrafya ve onun alt açılımlarından biri olan yeni perakende coğrafyası, tüm bu sürecin etkili bir şekilde kavramsallaştırılmasına olanak vermektedir.

Bir sonraki bölümde, bu bölümde aktarılan süreçlerin mekandaki yansımaları yer almaktadır.

4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ORGANİZE PERAKENDE MEKANLARINDA YAŞANAN YAPISAL DEĞİŞİMLER

Bu bölümde, bir önceki bölümde aktarılan organize perakende alanlarının mekânsal dönüşüm dinamiklerinin mekâna nasıl yansıdığı konusu; Avrupa, Amerika ve son olarak Türkiye'de yaşanan süreçler ve önemli global örneklerin büyüme süreçleri üzerinden aktarılmaktadır.

Organize gıda perakendesinin genel olarak gelişimine bakıldığında belirleyicilerinin tüm dünyada benzer olduğu görülmektedir. Bunlar, diğer perakendeciler gibi, öncelikle diğer firmaların ürünlerini satmaları gerçeğiyle ayırt edilmektedirler. Bu nedenle, benzersizlikleri ve pazar güçleri), en azından benzersiz ürünlere erişim açısından, asıl olarak marka dışındaki farklılaşma biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Mekânsal konumları, aynı taşımayı seçtikleri belirli ürün grubu (ve miktarı) gibi, bir mağazayı diğerinden ayıran önemli bir faktördür. Ölçek, başka bir kritik belirleyicidir. Daha büyük zincirler, daha fazla miktarda indirim elde edebilmekte ve bir mağaza ağı işletmekten kaynaklanan yoğunluk ekonomilerinden yararlanabilmektedir. Firmalar ayrıca format veya satış yapma sıklığına göre de kendilerini ayırt edebilmektedirler (Ellickson, 2007).

Günümüzde birçok Avrupa ülkesinin aynı Amerika gibi büyük zincirlerle domine edildiği görülmektedir. En büyük fark, konsantrasyonlarındaki (zincir ve mağaza büyüklüklerindeki) artışın Avrupa'da çok daha sonra (1980 ve 1990'larda) gerçekleşmiş olmasıdır. Bu bölümde, öncelikle Avrupa'da ve Amerika'da perakende mekanlarında yaşanan yapısal değişimler genel hatlarıyla açıklanmakta, biri Avrupa diğeri Amerika çıkışlı olmak üzere iki çok önemli iki global organize gıda perakende firmasının (Aldi ve Walmart) büyüme süreçleri irdelenmektedir. Satış oranı bakımından dünyadaki en büyük perakende firması olan Walmart, büyüme stratejileri ile sadece Amerika'da değil, dünya çapında süpermarket gelişimini yönlendiren çok önemli bir örnektir. 4. Büyük firma olan Aldi ise yeni bir format yaratarak, ucuzluk[2]

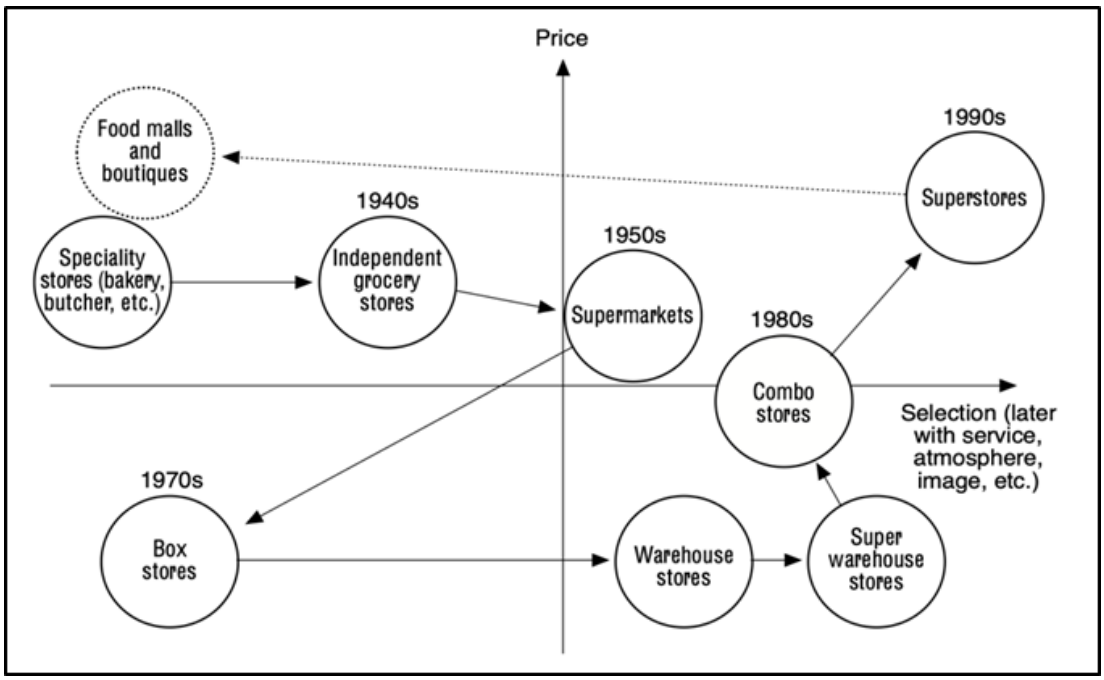
[2] Aldi'yi sadece ucuzluk marketi olarak tanımlamak aslında yetersizdir. Literatüre 'Hard discount' olarak geçen bu terim, maliyetleri düşük tutarak, tüketiciye en uygun fiyattan ürün temin etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada 'yüksek indirim mağazası' olarak adlandırılmaktadır.

marketi formatını önce Almanya'ya daha sonra tüm dünyaya yayması bakımından önemlidir. Bu kapsamda, Walmart ve Aldi'nin ayırt edici özelliklerine odaklanarak; kuruluş süreçleri, formatları, büyüme stratejileri, dağıtım zincirleri konularında bilgi verilmektedir. Son olarak, Türkiye'de 1980'lerden itibaren perakende pazarını etkileyen olaylar özetlenerek, Türkiye'deki ilk ucuzluk marketi olan BİM örneği ele alınmaktadır.

4.1 Amerika'da Organize Perakende Mekanlarında Yaşanan Yapısal Değişimler

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) perakende sektörü çok büyük bir hızla büyümektedir. Şirket birleşmeleri ve satın almalar, mağaza formatlarının yeniden tanımlanması, yeni pazarların ortaya çıkarılması gibi olayların tetiklediği hızlı büyüme, perakende pazarının ve yapılanmasının da sürekli değişimine sebep olmaktadır. Amerikalı tüketiciler, perakende satış mağazalarının çeşitlenmesi ve çoğalmasıyla, perakendecilerden daha fazlasını talep ederek sürekli olarak yeni hizmet ve deneyim arayışındadır.

Şekil 4.1'de görüldüğü gibi, Amerika'daki dinamik perakende pazarında, 1980'lerden itibaren perakendeciliğin karakterini değiştiren, daha çeşitli hale gelen ve yeni rekabet kalıpları yaratan yeni formatlar ortaya çıkmaktadır (Swinyard, 1997).



Şekil 4.1 : ABD'deki gıda perakendecilerinin değişimi, 1940-1990'lar (Swinyard, 1997).

1980’lerden itibaren sürece bakıldığında, ABD’li perakendecilerin artık daha duyarlı olmalarının birçok koşula bağlı olduğu görülmektedir. Bu koşulların en önemlileri aşağıdaki gibidir (Swinyard, 1997):

- 1980'lerde ve 1990'larda perakendeci satış hakimiyeti ve dikey entegrasyon yoluyla pazar gücünde artışlara ve nihayetinde finansal güçte artışlara yol açan eşi görülmemiş sayıda birleşme ve konsolidasyon.
- Rekabete, pazarlara, zorlayıcı rekabet avantajlarına ve sonuca odaklanan profesyonel yönetime artan bir vurgu.
- Hem dikeyde hem de belirli zincirler arasındaki olağanüstü büyüme ve genişlemenin bir sonucu olarak finansal güçte ortaya çıkan artış.
- Perakendecilerin büyük miktardaki bilgiyi daha iyi kullanmalarına yol açan bir bilgi teknolojisi patlaması.

ABD, çekici büyük ve tek bir pazar gibi görünse de coğrafi büyüklüğünden dolayı ülke, bir dizi ayrı tüketici pazarı olarak görülmektedir. Söz konusu ülkedeki perakende ekonomisinin itici güçleri; demografik ve sosyal eğilimleri, yenilikçi ürün ve hizmetlere olan talep ve yönetim bilgi sistemlerinin gelişim olarak tanımlanmaktadır.

Demografik ve sosyal eğilimlere bakıldığında, ABD’de nüfusun coğrafi konumunda ve yaşam tarzlarında geniş olarak tanımlanmış bölgeler oluşturan bir çeşitlilik olduğu görülmektedir. Söz konusu çeşitlilik aşağıdaki gibidir (Kent ve Omar, 2013):

- Doğu eyaletleri genel olarak yoğun nüfusludur ve ticari olarak gelişmiştir.
- Kent merkezleri arasında büyük mesafeler olan orta batı (batıda Rocky Dağları ve doğuda Mississippi nehri ile sınırlanan ova), büyük ölçüde tarımsaldır ve ticari olarak daha az gelişmiştir.
- Tarım ağırlıklı olan güneydoğu, az nüfuslu bir bölge olmasına rağmen, ılıman kış iklimi, nüfusun içe doğru hareketini teşvik etmektedir.
- Güneybatı, hızlı büyüme vaat eden yeni yatırımları çekmektedir.
- Batıdaki eyaletler arasında Kaliforniya, ABD'deki en zengin eyalet ve ana tüketici pazarıdır.

İndirim pazarı, geleneksel olarak bazı ülkelerde diğerlerinden daha önemli bir şekilde gelişme göstermiştir. Örneğin ABD'de Walmart, Kmart, Target ve Costco gibi firmalar, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana önemli oyuncular olmuştur (Birkin ve diğ., 2017).

4.1.1 Büyük ölçekli global organize gıda perakendeci örneği: Walmart

Walmart'ın önemi, dünyanın en güçlü şirketlerinden biri haline gelen bir süpermarket zincirinin; rekabetin doğasını, tedarik zincirinin ekonomik ilkelerini ve küresel ekonominin iniş çıkışlarını yeniden biçimlendirir nitelikte olmasından ve tüm dünyadaki perakende pazarına yaptığı etkinin büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Bu biçimlendirme ve etki öylesine büyüktür ki literatürde 'Walmart Etkisi' olarak yer almaktadır.

Ellickson (2007), süpermarket endüstrisinin evriminde dört ana dönem olduğunu savunmaktadır. Bunlardan ilki, A&P[3] liderliğindeki zincir mağaza devrimidir. İkincisi, mağazalara ölçek ve kapsam ekonomileri süpermarket formatının tanıtılmasıdır. Üçüncü önemli dönüm noktası, bilgisayar kullanımının artması ve 1980'lerde ve 1990'larda meydana gelen ürün çeşitliliğindeki tamamlayıcı patlamanın modern süper merkezlerin temellerini atması ve Walmart'ın perakende pazarına girişidir. Son aşama ise, Walmart'ın kendisinin yükselişi ve ilk gerçek ulusal zincirin oluşumudur.

Büyüme Süreci: Günümüzde 'perakende devi' olarak tanımlanan Walmart'ın ilk mağazası, 1962 yılında Rogers Arkansas'ta açılmıştır. 5 yıl sonra 1967 yılında Arkansas genelindeki mağaza sayısı 24 olmuş, 1968'de Arkansas dışındaki ilk mağazası hizmete girmiş ve 1970 yılında halka açılmıştır. Şirketin, 1972 yılında 51 mağazası ve 78 milyon dolar satış oranı bulunmaktadır.

Walmart'ın mağaza sayısı 1980 yılında 276'ya ulaşmış ve en hızlı büyüyen ve gelişen şirket olmuştur. 1983'te nakit ödeme noktalarını bilgisayarlı sisteme geçirerek ödeme süresini kısaltması ve 1987'de Amerika'daki mağazalarının birbiriyle iletişim kurabileceği özel bir uydu sistemi kurması, bulunduğu dönem için oldukça önemli yeniliklerdir. Şekil 4.2'de Amerika'da bulunan bir Walmart mağazası görülmektedir.

1980'ların sonunda, Walmart perakende sektörünün bir başka bölümüne girmeye hazır hale gelmiştir: İndirim mağazalarındaki var olan iletişim ağlarından, dağıtım hakkındaki yaygın deneyimlerinden ve maliyetleri azaltmak hakkındaki hak edilmiş itibarlarından faydalanarak 1988 yılında indirim ve süpermarket mağazalarının birleşimi olan ilk Walmart Supercenter'i Washington'da açmıştır (Ellickson ve Grieco. 2013).

[3] ABD'de modern gıda perakendesi 1912 yılında Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) ile başlamış kabul edilmektedir. Bu firma, ülkeyi bakkal formatıyla tanıştırmıştır (Ellickson, 2007).

Şekil 4.2 : Amerika'da bulunan bir Walmart Supercenter.
(Fotoğraf, yazar tarafından çekilmiştir.)

1990 yılında Amerika'daki en büyük perakende firması haline gelen Walmart, 1991'de Meksikalı bir perakende firmasıyla ortaklı anlaşması imzalayarak uluslararası olma yolundaki ilk adımını atmıştır. 1994 yılında Kanada firması olan Woollco'yu satın almış, 1996 yılında Çin'de ilk mağazasını açmış, 1999'da ise ASDA firmasını alarak İngiltere pazarına girmiştir.

2000 yılında Walmart.com'u kurarak, internetten alışverişi başlatan Walmart, 2002 yılında, Fortune 500'de 1. Sıraya yükselerek Amerika'nın en büyük şirketi olmuştur.

2003 yılına gelindiğinde, Amerika'daki hacim olarak en büyük tek perakende zinciri haline gelmiştir (Ellickson ve Grieco. 2013).

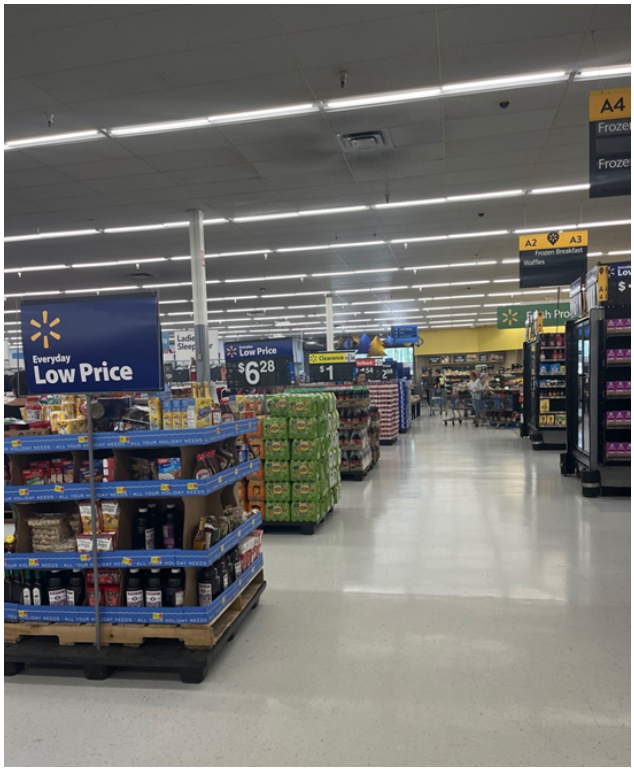
Walmart 2002 yılında Japonya, 2009'da Şili, 2010'da Hindistan (Bharti Walmart markası ile) ve 2011'de Güney Afrika (MassMart'ı satın almıştır.) pazarına girmiştir. 2022 mali yılı itibarıyla (1 Haziran 2021-30 Haziran 2022 dönemi), 24 ülkede 46 marka altında 10.500'den fazla Walmart mağazası ve e-ticaret siteleri bulunmaktadır. Bu mağazaların 5266 tanesi Amerika dışındaki ülkelerde bulunmaktadır. Aynı dönemde, 1,7 milyonu Amerika'da olmak üzere dünya çapında yaklaşık 2,3 milyon çalışan istihdam etmektedir.

Mağaza Formatları: Walmart'lar 4 perakende formatı şeklinde açılmaktadır:

- Sam's Club: 1983 yılında, Oklahoma eyaletinde toptan satış kulübü formatıyla kurulan Sam's Club'ların amacı, küçük ölçekli işletme sahiplerine hizmet

etmektir. Sadece üyelik sahibi olanların alışveriş yapabildiği, ürünlerin düşük kâr marjları üzerinden fiyatlandırıldığı ve üyelerin ürünleri toptan fiyatına satın alabildiği mağazalarda kâr, üyelik gelirlerinden elde edilmektedir. Mağazaların büyüklüğü ortalama 10-12 m^2'dir. 2022 yılı itibarıyla, Amerika'da yer alan 600 Sam's Club mağazasının yıllık satış miktarı yaklaşık olarak 40 milyar $'dır.

- Walmart Mahalle Marketleri: Mahalle marketlerinin genel konsepti daha küçük ölçekte, kolay park etme, az kalabalık koridorlar ve hızlı ödeme imkânı sunmasıdır. Mağazalarda taze gıdalar, et ve süt ürünleri, ilaçlar, kişisel bakım ürünleri, fotoğraf baskı hizmetleri bölümleri bulunmaktadır.
- Walmart İndirim Mağazaları: Walmart indirim marketleri, 1950'lerde süpermarketlere alternatif olarak kurulmuştur. Diğerlerine göre ürünleri %10-%15 daha uygun fiyata satan bu tip mağazalarda maliyetlerin düşük tutulması ana esastır. Bu kapsamda, mağaza içi düzenlemelerde basit ve düşük maliyetli çözümler kullanılmakta, az çalışan ile müşteriye minimum hizmet sunulmaktadır.
- WalMart Supercenter: Bu format 17.000 m^2 civarındaki büyüklükleri ile indirim mağazaları ile hipermarketlerin birleşiminden oluşmaktadır (Şekil 4.3).



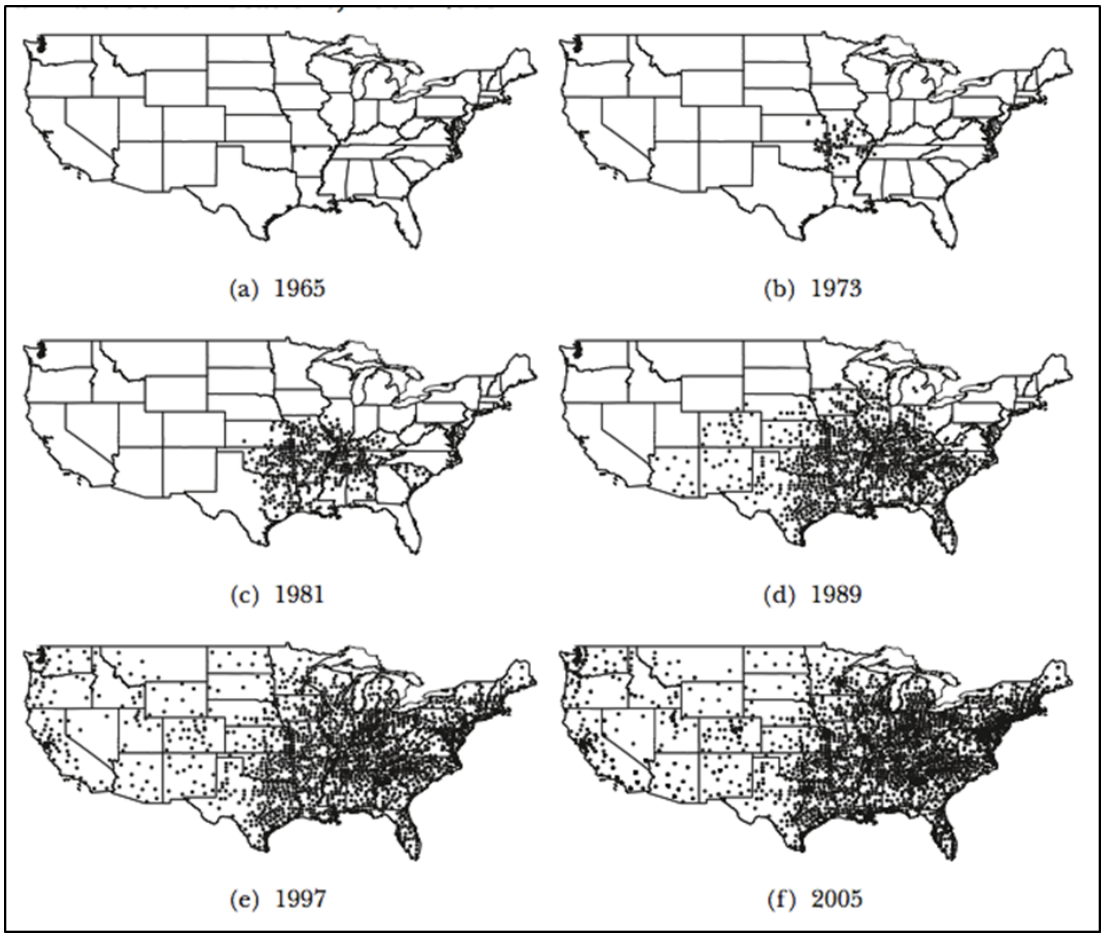
Şekil 4.3 : Walmart Supercenter mağazasının iç görünümü.
(Fotoğraf, yazar tarafından çekilmiştir)

Wal-Mart'ın Rekabet Gücünün Nedenleri: Wal-Mart'ın rakiplerine karşı olan avantajının temelinde teknoloji ve ölçek yatmaktadır. Perakende sektöründe bir zincire bağlı olan mağazaların tek mağazalı perakendecilere nazaran daha etkin olma eğilimi vardır ve zincirler bilişim teknolojilerine daha çok yatırım yapma eğilimi göstermektedir (Foster ve diğ., 2006). Wal-Mart'ın teknolojideki ayrıcalığı lojistiğinde, dağıtımında ve envanter kontrolündedir; bilgisayar kurulumunu 1969 yılında ilk defa bir dağıtım merkezinde gerçekleştiren Wal-Mart, 1970'lerin sonunda tüm Wal-Mart mağazalarını ve dağıtım merkezlerini şirketin genel müdürlüğüyle bir network aracılığıyla bağlamıştır. Ayrıca Wal-Mart barkot teknolojisini ilk uygulayan şirketler arasındadır. 1980'lerin sonunda tüm dağıtım merkezlerine barkot okuyucuları yerleştirmiş ve bu sayede sevkiyat işlemlerinden kaynaklanan işgücü maliyetlerini yarıya indirmiştir (Vance ve Scott, 1994). 1990 yılında Wal-Mart, "tedarikçilerimizi her bir mağazamıza yakınlaştırıyoruz" sloganıyla mağazalarını dağıtım merkezlerine ve tedarikçilere bağlayan ve detaylı envanter verisi temin eden bir yazılım olan Retail Link'i lanse etmiştir. Wal-Mart hâlihazırda Radyo Frekans Tanımlama çalışmalarının da öncüsüdür –bu teknoloji sayesinde her bir kalem mal radyo sinyalleri tarafından tespit edilebilen bir etikete sahip olacak ve bu yolla sevkiyatların envanter ve takiplerinin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca Wal-Mart dünyadaki en büyük özel uydu iletişim ağına sahiptir (Basker, 2007).

Zincir seviyesinde Wal-Mart'ın hacmi girdi pazarlarında şirketin pazar gücünü artırmıştır. Hacim ayrıca Wal-Mart'a, yabancı tedarikçilerle imzalanan anlaşmalar gibi, sabit maliyetlerin rol oynadığı her aktivitede bir avantaj sağlamıştır ve bu sayede Wal-Mart diğer perakendecilere kıyasla daha düşük ortalama maliyetlerle ithalat yaparak büyümesine büyüme katmıştır (Basker, 2007). Mağaza seviyesinde ise, barkot teknolojileri ve şimdilerdeki envanter takip maliyetlerini düşüren Radyo Frekans Tanımlaması mağazaların ürün gamlarını artırmalarını teşvik etmektedir (Holmes, 2011).

1980'lerde mağazalarına eczane ve otomobil servis bölümlerinin eklenmesiyle birlikte Wal-Mart süpermarket endüstrisine 1988'de ilk defa Washington, Missouri'de açtıkları bir mega mağaza (her çeşit bakkaliyenin yanı sıra giysi, ev eşyaları, oyuncaklar ve kozmetik gibi genel mallar da satan mağazalar) ile giriş yapmıştır. Wal-Mart'ın halihazırda ABD'de 2200'ün üstünde mega mağazası bulunmaktadır ve satış olarak Amerika'daki en büyük süpermarket zinciridir (Şekil 4.4). Ölçek

ekonomileriyle faaliyet alanları arasındaki ilişki, mağazalar büyüdükçe Wal-Mart'ın optimal zincir boyutunu artırmış ve zincir büyüdükçe mağazaların da optimal boyutları büyümüştür (Basker, 2007).



Şekil 4.4 : 1965-2005 yılları arasında ABD'de açılan Wal-Mart mağazalarının lokasyonu (Basker, 2007).

Wal-Mart, talep ve maliyet faktörleri hakkındaki bilgilerin yanı sıra rekabetçi ortamları ve Wal-Mart'ın girişiyle bu ortamların nasıl gelişeceğini olabildiğince tahmin ederek mağazalarını kâr edebileceği lokasyonlarda açar. Nüfusun büyüklüğü ve yoğunluğu, yaş seviyesi ve gelir dağılımı gibi değişkenler pazara girerken göz önünde bulundurduğu en önemli değişkenlerdir. Bu ve gözlemlemesi daha zor olan diğer değişkenler ve ölçütler arasında ise mekânsal bir karşılıklı ilişki eğilimi vardır: kentsel yerleşkeler diğer kentsel yerleşkelerin, belli bir endüstriyel kompozisyonu olan yerleşkeler benzeri yerleşkelerin vb. yakınında yer alır. Bu tip karşılıklı ilişkiler Wal-Mart'ın neden mağazalarını birbirlerine yakın lokasyonlarda açtığını kısmen açıklamaktadır (Basker, 2007).

Mağazaları birbirine yakın yerlerde açmanın bir dezavantajı zincirdeki diğer mağazalardaki satışların birbirini olumsuz yönde etkileme olasılığıdır. Ancak mağazaları birbirlerine yakın lokasyonlarda açmak Wal-Mart'ın dağıtım, eğitim ve reklam gibi yoğunluk ekonomilerinden faydalanmasını sağlamıştır. Bu olumlu etkinin, kârlılığı olumsuz etkileyebilecek tüm etkilerden üstün bastığı görülmektedir. Wal-Mart'ın bu genişleme stratejisi firmanın başarısını açıklamaya yardımcı olur. (Basker, 2007; Holmes, 2011).

Son 40 yıl içinde, Wal-Mart perakende sektörünün coğrafi yapısını dönüştürerek hem kent hem de taşra pazarlarının yapısı üzerinde alıcı bir etki oluşturmuştur. Bilgi teknolojisine yaptığı yoğun yatırımlar ve maliyet düşürücü yenilikleri sürekli takip etmesi nedeniyle, Wal-Mart bazıları tarafından önemli verimlilik bütünlüğünün başlıca güçlendiricisi olarak görülürken, bu görüş geçen yüzyılın son çeyreğinde daha geniş ölçüde kabul görmeye başlamıştır. Mega mağaza (Big Box) formatının erken öncülerinden olan Wal-Mart, daha az sayıda ancak daha büyük satış mağazasına yönelen hareketin bir parçasıdır, bu nedenle de nakliye yükünü şirketten alıp müşteriye taşır ve daha önceden dağılmış olan talebi merkezi bir konuma getirerek "yoğunluk ekonomileri" yaratmaktadır. Birleşik Devletlerde, bunun sonucu olarak aile tarafından yönetilen şirketler arasındaki fiyatlardaki ani düşüş çarpıcı olmuş ve tek şirket sahipliğinin bırakılması ve cadde üzeri alışveriş bölgelerinin düşüşü hakkında fazlasıyla tartışmaya neden olmuştur (Ellickson ve Grieco, 2013).

Rakipleri Üzerindeki Etkisi: Müşterileri tipik bir küçük kasaba perakendecisinden çok daha geniş bir havzadan çekerek, özelleşmiş satış mağazalarının zengin çeşitliliğini destekleyecek nüfus yoğunluğuna sahip olmayan pazarlarda yoğunluk ekonomileri yaratabilmişlerdir. Temelinde Wal-Mart bir şehrin alışveriş yoğunluğunu, nüfusun kendisinin daha karışık olduğu yerlerde yaratmıştır. Bununla birlikte, Wal-Mart hızla gelişmiş bilgisayarlı lojistik sistemleri ve barkod tarayıcılarını da benimsemiş (Holmes, 2011), satış mağazası ve şirket arasında kritik bir bağlantı kurmuş ve ekonomilere zincir seviyesinde yeni bir kapsam boyutu eklemiştir. Ölçek olarak büyüdükçe, tedarikçilerle aralarındaki baskı güçleri artmış, giderek artan avantajlarına satın alma gücü eklemiştir. Tahmin edildiği gibi, Wal-Mart'ın yükselişi, bu seviyede rekabet edecek ölçeğe sahip olmayan pek çok daha küçük mağazanın kapanmasına neden olmuştur (Ellickson ve Grieco. 2013).

Rekabetçi bir ortamda daha verimli olan bir şirketin ortaya çıkmasının daha az verimli olan bazı şirketlerin önüne geçme eğiliminde olacağı ve diğerlerinin de iş görüş şekillerini değiştirmek zorunda kalacakları kaçınılmazdır. Bu, gerçekten de Wal-Mart'ın durumunda gözlemlenmektedir.

Wal-Mart'ın rakipleri iki geniş kategoride toplanmaktadır: "yerel" rakipler, ki bunlar daha ziyade Wal-Mart'ın piyasaya girdiği pazarlardaki perakendecilerdir ve Wal-Mart'ın birçok diğer pazarda rekabet ettiği 'büyük zincirler'.

Yerel Rakipler: ABD Nüfus Sayım İdaresi'nin mikro verilerine göre perakende sektöründeki normal çalkantıların zaten oldukça yüksek olduğundan dolayı, bir yıl içinde açılan şirketlerin yüzde 50 ila 60'ı beş yıl içinde kapanmaktadır. Wal-Mart bu şirketler için daha da zorlu bir rekabetçi ortam yaratmaktadır. Her yeni açılan Wal-Mart mağazası yerel rakiplerinin kar marjlarını ve pazar paylarını düşürmektedir ve bazı işletmelerin kapanmasına neden olmaktadır. Bu etkiyi ölçümlemek amacıyla yapılan çalışmalar, bir pazara Wal-Mart veya Kmart girdiği takdirde, girmediği durumların aksine, o pazarda ortalama iki ya da üç tane daha az "ne alırsan 1 dolara" ve "ucuz fiyatla birçok mal satan mağaza" tipi küçük genel mal alımı-satımı yapan perakendecinin bulunduğunu tespit göstermektedir (Jia, 2005).

Büyük Perakende Zinciri Rakipleri: Büyük perakende zincirlerinin önemi arttıkça aralarındaki stratejik ilişkiler de artmaktadır. Wal-Mart'ın kararları sadece büyük zincir mağaza rakiplerini etkilemekle kalmamaktadır. Ayrıca beklenen tepkileri biçimlendirerek Wal-Mart'ın küçük ölçekli rakipleriyle olan ilişkisinden çok daha az göze çarpan ama bir o kadar da karmaşık olan bir ilişki yaratmaktadır. Diğer zincir perakendecileri, ya Wal-Mart'ı açıkça taklit etmekte ya da daha geniş anlamda, Wal-Mart'ın etkileri nedeniyle iş yapma şekillerini değiştirmektedir. Başka bir büyük perakende zinciri Target firmasının genel müdür yardımcısı bir seferinde Target'ın "Wal-Mart'ın dünyadaki en iyi öğrencisi" olduğunu söylemiştir (Basker, 2007).

Büyük zincir perakendecilerin lokasyon seçim kararlarını ortaklaşa verdikleri gözlemlenmektedir. Örneğin, Kmart ve Target, Wal-Mart'ın hem hâlihazır hem de açılması beklenen mağaza lokasyonlarını göz önünde bulundurarak hangi pazarlara gireceklerine karar verir. Bu eşzamanlılığı dikkate alan yapısal modeller Wal-Mart'ın Kmart ve Target üzerindeki caydırıcı etkisinin bu rakiplerin Wal-Mart üzerindeki etkileriyle yakın akraba olduğunu ve bu ilişkinin yıllar içinde arttığını göstermektedir.

4.2 Avrupa'da Organize Perakende Mekanlarında Yaşanan Yapısal Değişimler

Avrupa'da, ulusal perakende pazarları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılıkların ortaya çıkmasının nedeni, Avrupa ülkeleri arasındaki ekonomik ve sosyal kalkınma, coğrafya, kentleşme, hükümet politikaları ve düzenlemelerindeki farklılıklardır. Bunun sonucunda, örneğin, Fransa'daki alışveriş deneyimi, Yunanistan veya Norveç'tekinden farklıdır. Fransa, İngiltere ve Almanya'dan perakendecilerin indirimli gıda perakendeciliği ve hipermarketleri gibi formatların uluslararasılaşması, daha geniş endüstriyel konsantrasyon temaları ile birleştiğinde daha fazla homojenleşmeye yol açmaktadır. Sonuç olarak ulusal pazarlar, uluslararasılaşan perakendecinin geniş amaçlarını tanımlamasına ve giriş noktaları olarak daha spesifik pazarları hedeflemesine olanak tanımaktadır (Kent ve Omar, 2013).

Avrupa'da perakende sektörü, hem dünya çapındaki küreselleşme ve uluslararasılaşma akımının en belirgin parçalarından hem de post-sosyalist ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik dönüşümlerin en görünür özelliklerinden biridir. 1990'larda, gelişmiş piyasa ekonomilerinde tüketim kalıplarının istikrar kazandığı dönemde, geçiş ülkelerinde bu kalıplar hızla kabul görmüş; doğu pazarlarının potansiyeli, yetersiz iç rekabet vb. konular 1990'larda ve hatta sonrasında kendi pazarlarının büyümesi yavaşlayan Batılı perakendecileri cezbetmiştir. Örneğin, 1990'ların ortalarında, tüm V4 ülkeleri (Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Slovakya), dünyanın en iyi genişleyen perakende pazarlarına sahip ilk 30 ülke içinde yer almıştır. Aynı zamanda, uluslararası rekabet artmış, uluslararasılaşma, Avrupa perakendeciliğinin baskın özelliği haline gelmiştir. 2000'li yıllarda ise Avrupa'da büyük formatlı zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri, geleneksel perakende biçimlerini yavaş yavaş gölgede bırakmaktadır (Burt, 2010; Kunc ve Krizan, 2018).

Şekil 4.5, 2014 yılında Avrupa ülkelerindeki modern perakendenin payını göstermektedir. Buna göre, 2014 yılında modern perakende payı en yüksek ülkeler (%90'dan yüksek) Almanya, Avusturya, Belçika, İsviçre, İsveç, Norveç, Finlandiya, İngiltere, İrlanda ve İzlanda'dır. Batı Avrupa ülkelerinin modern perakende paylarının da nispeten (%70'ten yüksek) yüksek olduğu görülmektedir. Doğu Avrupa'da ise geleneksel perakende modern perakendeyle benzer oranda veya daha yüksek seyretmektedir.

Şekil 4.5 : Avrupa'da modern gıda perakendesinin payı, 2014- % (Planet Retail, 2015).

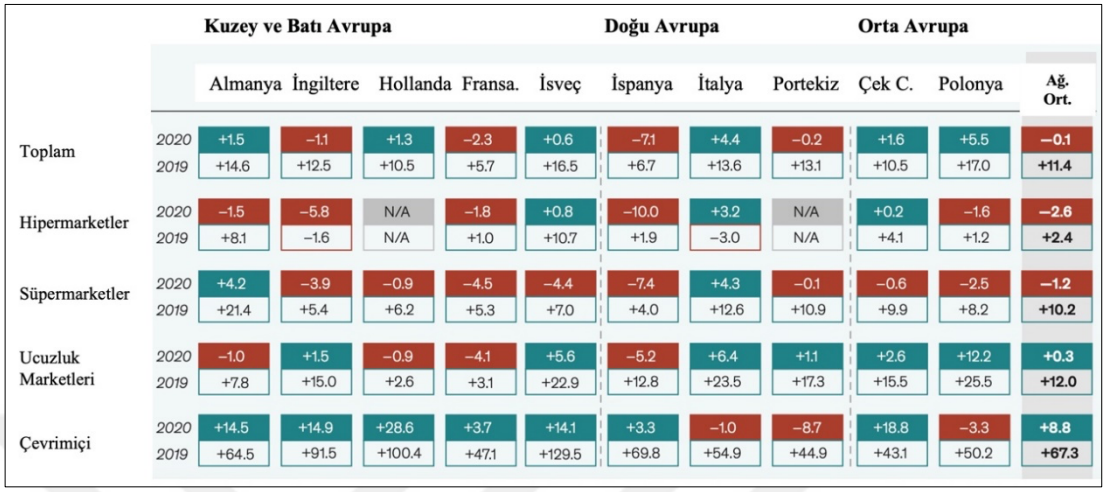
Günümüze gelindiğinde, Avrupa'da perakende gelişiminin hala bölgelere göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. McKinsey (2022), Avrupa'daki gıda perakendecilerine ilişkin yaptığı çalışmada 2021 yılındaki büyümeyi 2019 ve 2020 yılına kıyasla ölçmektedir. Buna göre, 2021 yılında en yüksek oranda büyümenin ucuzluk marketlerinde olduğu görülmektedir. Küçük marketlerdeki (300m^2'den küçük) yüksek oranın ise Hollanda'ya ait olduğu dikkat çekmektedir. Büyük ölçekli marketlerin artış oranı ise azalma eğilimindedir (Şekil 4.6).

		Kuzey ve Batı Avrupa					Doğu Avrupa		Orta Avrupa			
		Almanya	İngiltere	Hollanda	Fransa.	İsveç	İspanya	İtalya	Portekiz	Çek C.	Polonya	Ağ. Ort.
Toplam	2020	+1.0	+0.8	+2.0	+0.9	+2.6	+2.2	+4.6	+2.5	+1.9	0.0	**+1.6**
	2019	+1.8	+1.7	+3.9	+1.6	+5.8	+0.7	+10.0	+8.4	+3.1	+3.3	**+3.0**
Hipermarketler	2020	+0.3	+0.3	N/A	−0.3	+0.5	+1.7	+9.3	N/A	+0.5	−11.1	**+0.8**
	2019	+1.6	−0.8	N/A	+1.3	+2.5	+0.3	+9.7	N/A	+0.2	−12.7	**+1.1**
Süpermarketler	2020	+0.7	−0.2	+1.4	0.0	+3.4	+2.8	+1.8	+1.1	+1.7	−1.9	**+0.7**
	2019	−1.1	+0.1	+2.7	−0.9	+8.8	+0.2	+6.6	+9.5	+4.0	−0.2	**+0.9**
Ucuzluk Marketleri	2020	+1.6	+6.5	+3.5	+2.5	+5.9	+1.8	+6.6	+8.0	+6.6	+5.8	**+4.0**
	2019	+3.7	+13.9	+8.2	+5.9	+9.3	+2.8	+13.6	+13.9	+10.4	+11.2	**+8.1**
Küçük Marketler	2020	+3.1	+0.8	+24.4	+4.8	+2.9	+3.8	+1.4	+0.7	+0.1	+4.1	**+3.8**
	2019	+6.5	+1.4	+27.4	+2.9	+2.9	−4.6	+16.5	+2.4	+0.5	+12.0	**+5.8**

Şekil 4.6 : Formata göre alan büyüklüğü- 2021'de 2019 ve 2020'ye göre yıldan yıla büyüme, % (McKinsey, 2022).

Format başına gelir artışlarına bakıldığında, 2021 yılında, 2019 ve 2020 yıllarına kıyasla çevrimiçi perakendeciliğin önemli bir artış oranı gösterdiği görülmektedir.

Özellikle 2019 ve 2021 yılları karşılaştırıldığında artış oranının çok yüksek (%67.3) olduğu dikkat çekmektedir. Çevrimiçi perakendecilikten sonra yüksek gelir artışını ucuzluk marketleri göstermiştir (Şekil 4.7).



		Kuzey ve Batı Avrupa					Doğu Avrupa			Orta Avrupa		
		Almanya	İngiltere	Hollanda	Fransa.	İsveç	İspanya	İtalya	Portekiz	Çek C.	Polonya	Ağ. Ort.
Toplam	2020	+1.5	−1.1	+1.3	−2.3	+0.6	−7.1	+4.4	−0.2	+1.6	+5.5	**−0.1**
	2019	+14.6	+12.5	+10.5	+5.7	+16.5	+6.7	+13.6	+13.1	+10.5	+17.0	**+11.4**
Hipermarketler	2020	−1.5	−5.8	N/A	−1.8	+0.8	−10.0	+3.2	N/A	+0.2	−1.6	**−2.6**
	2019	+8.1	−1.6	N/A	+1.0	+10.7	+1.9	−3.0	N/A	+4.1	+1.2	**+2.4**
Süpermarketler	2020	+4.2	−3.9	−0.9	−4.5	−4.4	−7.4	+4.3	−0.1	−0.6	−2.5	**−1.2**
	2019	+21.4	+5.4	+6.2	+5.3	+7.0	+4.0	+12.6	+10.9	+9.9	+8.2	**+10.2**
Ucuzluk Marketleri	2020	−1.0	+1.5	−0.9	−4.1	+5.6	−5.2	+6.4	+1.1	+2.6	+12.2	**+0.3**
	2019	+7.8	+15.0	+2.6	+3.1	+22.9	+12.8	+23.5	+17.3	+15.5	+25.5	**+12.0**
Çevrimiçi	2020	+14.5	+14.9	+28.6	+3.7	+14.1	+3.3	−1.0	−8.7	+18.8	−3.3	**+8.8**
	2019	+64.5	+91.5	+100.4	+47.1	+129.5	+69.8	+54.9	+44.9	+43.1	+50.2	**+67.3**

Şekil 4.7 : Format başına gelir artışı- 2021'de 2019 ve 2020'ye göre yıldan yıla büyüme, % (McKinsey, 2022).

4.2.1 Ucuzluk formatlı global organize gıda perakendeci örneği: Aldi

20 ülkede 10.000'den fazla mağazası bulunan Aldi, 2022 yılında dünyadaki en büyük 4. küresel perakende şirketidir (Çizelge 3.1). Mart 2022 itibarıyla mağazalarının 2150 tanesi Amerika Birleşik Devletleri'nde ve 1980 tanesi Almanya'dadır.

Kuruluş Süreci: Aldi marketlerinin önemi, 1960'lı yıllarda iki farklı ülkede geliştirilen iki yeni formattan birinin öncüsü olmasından kaynaklanmaktadır. Bu iki yeni formattan biri Fransa'da 1963 yılında açılan 'hipermarket' formatının ilk örneği olan Carrefour iken, diğeri 'ucuzluk' formatlı olarak 1962 yılında Almanya'da açılan Aldi olmuştur (Wortmann, 2004).

Aldi, köklerinin uzandığı 1940'lı yıllardan itibaren bugünkü ucuzluk marketlerinin kuruluş stratejilerini oluşturan nitelikte bir gelişim göstermiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında, 1946 yılında, Albrecht kardeşler, Almanya'nın Essen kentindeki 100m2 büyüklüğündeki bakkalı ebeveynlerinden devir almaları ve burada savaş sonrası dönemdeki zorunluluktan dolayı ancak kısıtlı çeşitlilikteki ürünleri satmaya başlamaları; farklı ürün gruplarına erişilebilir duruma gelindiğinde bile, giderlerini düşük tutmak için sınırlı ürün aralığında malları satmaya devam etmeleri Aldi'nin ilerleyen yıllardaki başarılı stratejisinin temelini oluşturmuştur. Söz konusu bakkallarda, 1950'li yılların başlarında sadece hızlı tüketilen ürünler üzerine

odaklanmış ve her ürün türünden sadece bir tane olmak üzere toplamda sadece 250 ile 280 arasında ürün satışa çıkarılmıştır. Bu durum hem ürünlerin satış fiyatlarını düşürmeye yardımcı olmakta hem de seçeneğin az olması nedeniyle müşterileri ne satın alacaklarına hızlı bir şekilde karar vermeleri konusunda cesaretlendirdiği için, satış çalışmalarının veriminin de gelişmesine sebep olmuştur. Bu bakkal dükkanları - kendilerini henüz ucuzluk marketi olarak tanıtmadıkları dönemde bile- dekorasyonsuz mağazaları, basit tasarıma sahip tezgâh ve rafları ve ürünlerin açık bir şekilde sergilenmesi sayesinde toplam satış giderlerini toplam cirosunun yüzde 11'i, çalışan giderlerini ise yüzde 3,1'i ile 3,7'si arasında tutarak ve benimsedikleri, 'bizim tanıtımınız düşük fiyatlardır' zihniyetiyle yüzde 0,1'den bile düşük olan reklam masrafları ile Almanya sınırlarında büyümeye başlamıştır. Albrecht kardeşler 1950 yılında 12 bakkal dükkânı daha devir alarak toplam mağazaları sayılarını 13'e, 1960 yılında ise 300'e çıkarmışlardır (Wortmann, 2004).

1961 yılında iki kardeş mağazalarını, bölünme çizgisi nüfusu yoğun olan Kuzey Rhine/Westphalia'nın tam ortasından geçen, iş birliği içinde çalışan ve benzer stratejiler izleyen iki bölgesel şirkete bölmüşler; kardeşlerden biri kuzey Almanya'daki mağazaların (Aldi Nord), diğeri ise güney Almanya'daki mağazaların (Aldi Süd) sahibi olmuştur. 1962 yılında ise Dortmund şehrinin Ruhr bölgesinde Aldi adı verilen ilk 'gerçek' Albrecht indirim mağazası açılmıştır (Gerhard ve Hahn, 2005; Henkmeier, 1988). Şekil 4.8'de Aldi Süd ve Aldi Nord mağazalarının logoları yer almaktadır.

Şekil 4.8 : Aldi Süd ve Aldi Nord logoları.

Ucuzluk Marketi Formatının Değişimi: İndirim mağazası formatı, 1970'lerde Penny, Plus ve Lidl'in piyasaya girmesinin ardından ciddi değişimler geçirmiştir. Söz konusu

3 firmanın iş modeli, daha fazla sayıda ürünü, daha düşük indirimlerle sattıkları için Aldi kadar 'sert' değildi. Lidl ayrıca daha geniş mağaza alanlarını tercih ediyordu. Bu nedenle de bu şirketler, geleneksel perakendeciler ve süpermarketler ile Aldi'den daha doğrudan bir rekabet içinde bulunuyorlardı. Zamanla, tüm indirim mağazaları ürün aralıklarını artırmış (Aldi ürün sayısını 600'lere, Lidl ise 1.200'e çıkarmıştır.), bakkaliyenin dışında (mutfak aletleri, tekstil ürünleri, elektronik) ürünlerle satış alanlarını genişletmişler, bu ürünleri genellikle her hafta ya da her gün değişen özel tekliflerle satmaya başlamışlardır. 2000'li yılların başında Aldi'de bu ürünlerin satışları toplam satışların yüzde 20'sini oluşturmuş ve şirketi Almanya'daki ilk on kıyafet perakendecilerden biri haline getirmiştir (Gerhard ve Hahn, 2004; Wortmann, 2004). 1990'lı yıllarda, yeni açılmış indirim mağazalarının çoğu, daha geniş kentsel binaların bir parçası olmak yerine, kendi otoparkları olan bağımsız mağazalar olarak büyümekteydi.

Şekil 4.9 : Amerika'daki bir Aldi mağazası**.**
(Fotoğraf, yazar tarafından çekilmiştir.)

Stratejisi: İndirim marketleri, basit bir şekilde donatılmış ve market alışverişi sırasında karışıklığı azaltmak için çok veya sık sık değişmeyen bir ürün yelpazesine sahip bir süpermarket türüdür. İndirim marketleri kendi aralarında "sert" veya "yumuşak"

indirimciler (hard discounters, soft discounters) olarak sınıflandırılmaktadır. Bir indirim marketinin sert mi yoksa yumuşak mı olduğunu belirleyen özellikler aşağıdaki gibidir (Krazynski, 2020):

- Sunulan ürünlerin miktarı: ‘sert’ indirimcilerde 1.000'den az Stok Tutma Birimi (SKU) bulunurken, ‘yumuşak’ indirimcilerde yaklaşık olarak 3.000 SKU bulunmaktadır.
- Sert indirim marketlerinde işletme maliyetleri önemli ölçüde daha düşüktür.
- Sert indirim marketlerindeki ürünlerde fiyatlandırma düzeyi genellikle daha düşüktür.
- Sert indirim marketlerinde özel ürünler, toplam ürünlerin % 90'ını veya daha fazlasını içermektedir.

Aldi, ‘her gün düşük fiyat’ (EDLP: everyday low pricing strategy) stratejisiyle müşterilerine, onların düzenli olarak satın aldıkları ürünleri olabilecek en yüksek kalitede ve en düşük fiyatta temin etme amacını taşımaktadır. Bunu yaparken, diğer yüksek indirim (hard discount) marketleri gibi temel felsefesi, harcanmama olasılığı olan hiçbir kuruşu harcamamak, yani giderlerini en az düzeyde tutarak, mümkün olduğunca uygun maliyetli olmaktır. Sloganı ise, “Daha akıllıca alışveriş” tir.

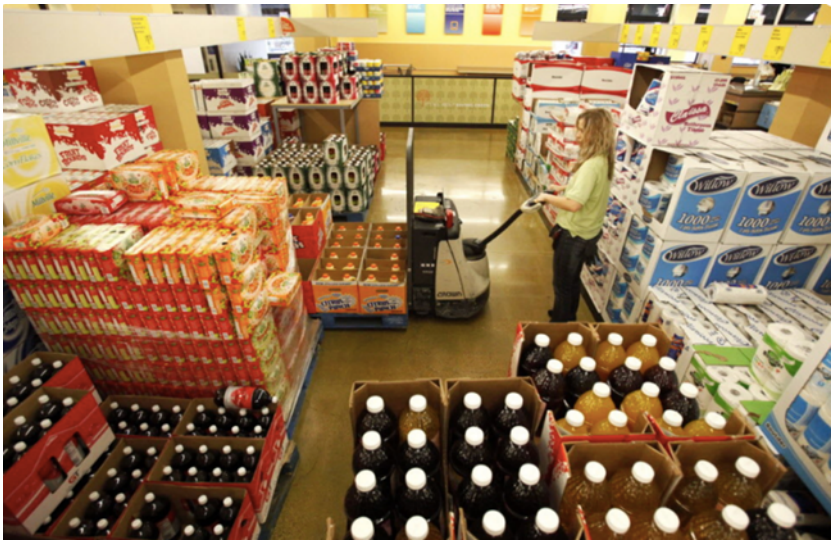
Benimsediği ‘No frills[4]’ yaklaşımı, Aldi marketlerinin hem mağaza içi özelliklerini hem de genel anlamda satış stratejisini açıklamaktadır. Bu yaklaşımın özellikleri aşağıdaki gibidir (Gerhard ve Hahn, 2005):

Şekil 4.10’da görüldüğü gibi, Aldi’de mağaza içinde (koridorlarda) dekorasyon bulunmamaktadır. Mağazalarda hiçbir ekstra dekorasyona yer verilmemekte, çekici raflara, zeminlere ve ışıklandırmalara hiçbir harcama yapılmamaktadır. Deponun olmadığı bu mağazalarda, ürünler, müşterilerin kolayca erişebileceği şekilde, basit rafların üzerine konulan karton kutuların içinde satılmaktadır.

[4] No-frills sözlük anlamı: temel, ayrıntısız, en önemli hususları içine alıp ayrıntıları kapsamayan.

Şekil 4.10 : Aldi mağazasının iç dekorasyonu.
(Fotoğraf, yazar tarafından çekilmiştir.)

- Temizlik vb. işler için ekstra işgücü istihdam edilmemektedir. Ortalama bir mağazada sadece dört ya da beş çalışan bulunmaktadır. En önemli çalışanlar, kasiyerlerdir ve bu çalışanların bu alanda dünyadaki en hızlı çalışanlar olduğu söylenmektedir. Barkodu arayarak zaman kaybetmemek için, Aldi üreticilere ürünlerin tek bir yüzü yerine üç hatta dört yüzüne de barkod konulması için baskı yapmaktadır. Kalabalık saatlerde daha çok müşterilerle ilgilenen market çalışanları, müşteri yoğunluğunun azaldığı saatlerde ise daha çok temizlik, depolama gibi işlere bakmaktadır (Şekil 4.11).



Şekil 4.11 : Aldi mağazasının iç düzeni.

- Aldi'de markalı az sayıda ürün bulunmaktadır. Sadece en temel ürünler bulunduğu, her kategoriden bir veya iki ürünün bulunduğu mağazalarda %95'i kendi markası olmak üzere yaklaşık olarak 700 adet ürün çeşidi satılmaktadır. Birkaç istisna haricinde tüm ürünler, bağımsız imalatçılardan satın alınmış, mağaza markasını taşıyan ürünlerdir. Bu ürünlerin pek çoğu, başka mağazalar için tanınan markalar haline gelmiştir. Büyüklüğü nedeniyle, Aldi tedarikçilerden çok iyi fiyatlar alabiliyor ancak genel olarak adil bir ortak olarak değerlendiriliyor. Aldi'nin satın almaları çok büyük oranlarda olduğu için, her bir maddenin yılda 30 milyondan fazla satın alma gücü bulunuyor, buna karşılık Wal-Mart'ın ise Alman imalatçılardan aldığı maddelerin satın alma gücü 1,5 milyondur. Almanya'da bağımsız Stiftung Warentest, devamlı olarak yiyeceklerin kalitesini kontrol etmekte ve sonuçlarını da aylık dergilerinde yayınlamaktadır. Bu listede en üst puan (çok iyi) ya da ikinci yüksek puandan (iyi) düşük alan ürünler, Aldi'nün listesinden çıkarılmaktadır. Her zaman sunulan çeşitlerin yanında Aldi, yaklaşık 30 ek ürün sunmakta, bu ürünler haftalık olarak değişmekte ve 'Aldi informiert ('Aldi bilgilendiriyor') başlığıyla gazetelerde duyurulmaktadır.

Kaynak yaklaşımı: Neredeyse sadece özel markaların ürünlerini satan Aldi'nin tedarikçilerine adil davranmak ve genellikle uzun vadeli anlaşmalar yapmak gibi bir ünü vardır. Az ürün çeşidi barındırmasından dolayı az sayıda tedarikçi ile çalışan Aldi'nin ödeme şekillerinin net (30 gün) olması, güvenilir olmalarını sağlamaktadır. Maliyet tasarrufu ve kolay tanınırlık için ürünlerinin içeriğini tanınmış tedarikçilerden temin eden Aldi, yerel ekonomiyi de desteklemek için ürün fiyatlandırması ve tedariği yerelde yapmaktadır.

Lojistik ve Dağıtım: Aldi Nord ve Aldi Süd'ün her biri, bağımsız olarak işlev gösteren küçük bölgesel şirketlere ayrılmıştır. Bölgesel şirketlerin sayısı devamlı olarak büyümektedir. Yeterli çoğunluk olarak 60 ile 80 mağaza sayısına ulaşıldığında, 30 ile 40 arasında mağazası bulunan daha küçük şirketlere bölünmektedirler. Bu şekilde, depo ile mağazaların arasındaki mesafe devamlı olarak indirilmiş oluyor ve bu mesafe neredeyse hiçbir zaman 50 kilometrenin üzerine çıkmıyor. 2003 yılında Aldi Süd 26 ve Aldi Nord 35 bölgesel şirkete bölündü ve ülke içindeki toplam mağaza sayısı ise 3,800 olmuştur (Gerhard ve Hahn, 2005).

Şekil 4.12 : Aldi kamyonu.

Aldi'nin ürün çeşidinin az olması, lojistik sisteminin basit ve ucuz olmasına sebep olmaktadır. Kuru ürünler günde 1 defa büyük plastik sandıklarla, meyve ve sebzeler katlanabilen plastik sandıklarla, alkolsüz içecekler ve bitkisel yağlar ise geri dönüşümlü sandıklarla dağıtılmaktadır. Sandıklar, bütün bir tedarik zinciri boyunca depolama, sunum ve geri dönüşüm için kullanılmaktadır. Dağıtımda verimlilik için kendine has hareket edebilen bölmelere sahip kamyonlarla değişik ürün kombinasyonlarını teslim etme olanağı geliştirmiştir.

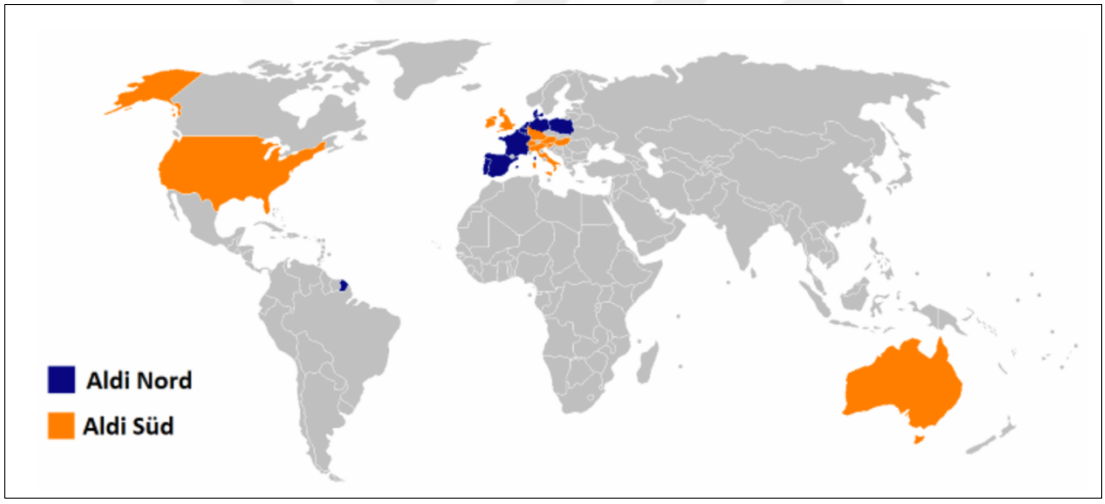
Reklam Politikası: Aldi'nin sahipleri ya da yöneticileri, zaman kaybı olarak değerlendirdikleri için hiçbir zaman zaman röportaj vermezler. Aldi hiçbir raporunu yayınlamaz ve bir basın büroları da bulunmamaktadır. Kısa süre öncesine kadar satış ve kar ile ilgili rakamlar sadece tahmin edilebiliyordu. 2000 yılında Alman kanunları değişene kadar, bölgesel şirketlerin kısıtlı boyutları nedeniyle, reklamlarını yapmak gibi bir yükümlülükleri de bulunmamaktaydı (Gerhard ve Hahn, 2005).

Uluslararası Büyüme Stratejileri: 1974 yılında Almanya'da fiyatların sabit tutulmasının kaldırılması, böylece markalaşmış pek çok ürünün satışında ilk kez fiyat rekabetinin oluşması hem Aldi'nin büyümesini hızlandırmış hem de Aldi'nin başarısından etkilenen birçok şirketin ucuzluk marketi formatıyla pazarda yer almasına sebep olmuştur[5]. Bunun sonucunda Almanya'daki toplam indirim marketi sayısı 2002 yılı sonunda 13.400'e ulaşmıştır.

[5] Bu indirim formatını kopyalayan ilk şirket, 1960'lı yıllarda güney Almanya'daki Norma idi ama büyümeleri görece olarak sınırlı kaldı. Bakkaliye indirim mağazalarının gerçek patlaması 1970'lerin başlarında gerçekleşmeye başladı, o sırada Aldi'nin 800 indirim mağazası vardı. Bir aileye ait olan süper market zinciri Tengelmann, 1972 yılında kendi indirim mağazası Plus'ı açtı ve bunu 1973 yılında Penny ile Leibbrand izledi. Leibbrand grubunu daha sonra, Rewe ortaklığı aldı. O zamanlar bir aileye ait toptancı olan Schwarz grubu, 1973 yılında bakkaliye indirim mağazası formatını denedi ve 1978 yılında da Lidl indirim mağazalarını çoğaltmaya başladı. Sonuncu olarak da Spar grubu, 1984 yılında Netto indirim zincirine başladı.

2004 yılında indirim mağazaları Alman perakende pazarının yaklaşık yüzde 40'ını oluşturmakta ve bunların hemen hemen yarısı sadece Aldi'nin mağazalarından oluşmaktadır. 1990'ların ortalarında ise tüm nüfusun yüzde 90'ı alışverişlerini indirim mağazalarından yapmakta ve nüfusun yüzde 70'i en azından 'arada sırada' Aldi'ye uğramaktaydı.

Pek çok Avrupa ülkesine, indirim mağazası formatını ilk tanıtanlar Alman mağazaları olmuştur Aldi'nin uluslararası yayılması, 1967 yılı kadar erken bir tarihte, şirket Avusturyalı bir perakendeci olan Hofer'ı satın aldığında, formatı tanıttığında ve Hofer mağazalarını daha fazla büyümek için kullandığında başlamıştır. 1970'lerde Hollanda'da, Belçika'da ve Fransa'da mağazalar açılmış, 1980'li yılların sonlarında İngiltere ve Fransa'ya girmiş ve 1996 yılında Fransa'da Promode'dan 74 Dia indirim mağazasını almıştır (Colla, 2003). Şekil 4.13'te 2018 yılında Aldi marketlerinin bulunduğu ülkeler yer almaktadır.



Şekil 4.13 : Aldi marketlerinin bulunduğu ülkeler – 2018.
(Url-3)

Alman indirim mağazaları, ekonomi literatüründe 'küresel' olarak bilinen bir uluslararası alanda büyüme stratejisini izlemektedirler. Bu strateji, farklı ulusal pazarlarda birbirinin aynı mağaza formatlarını kullanmak ve aynı ürünleri satmak vb. özelliklere sahiptir. Aldi'nin durumuna bakıldığında, İspanya'da sunulan ürünlerle Almanya'da sunulan ürünler yüzde 70 oranında çakışmaktadır. Bu küresel stratejinin güçlü masraf tasarrufu sağlayan etkileri bulunmaktadır. Örneğin, Aldi'nin Almanya iç pazarı da dahil olmak üzere tüm ülkelerdeki rekabet gücünü geliştirecek şekilde iç tedarik kaynağının kullanılması gibi. Genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, küresel strateji yurtdışındaki iç büyüme kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Büyük şirketleri

devralmak yerine, yeni işletmeler kurmak buna örnek olarak verilebilir. Yabancı pazarlara sadece arada sırada (aralarında indirim mağazaları ve dağıtım merkezleri de dahil olmak üzere) küçük yerel perakendelerin devralınmasıyla girilmektedir. Söz konusu yerel perakendeciler sonradan yeniden yapılandırılmakta ve daha fazla iç büyüme için bir başlangıç temeli olarak kullanılmaktadır (Wortmann 2001).

1976'da Iowa'da ilk mağaza açılışından bu yana Aldi, fiyat lideri stratejisini benimseyerek Amerika pazarında istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Başlangıçta, Aldi'nin ABD'deki itibarı, tıpkı Almanya'da olduğu gibi, düşük gelirli haneler için bir mağaza konumundayken, özel markalı ürünleri, şirketin daha kaliteli ürünler sunma imajını oluşturmasına yardımcı olmuştur. Aldi'nin ABD'deki en büyük rakiplerinden biri olan Walmart'ın, 90'ların sonunda ürün çeşitliliğini azaltıp özel markalı ürünlerinin yüzdesini artırması, Aldi için bir avantaj olmuştur. 2017 yılında, rakibi Lidl'ın Amerika pazarına girmeye karar vermesi üzerine Aldi, pazarı doyurmak amacıyla 400 yeni mağaza inşa etmek ve mevcut mağazaları genişletmek için 1,5 milyar Euro yatırım yapmıştır. Aldi'nin amacı, 2022 yılından itibaren Amerika'nın 3. büyük gıda perakendecisi olabilmektir (Chatterjee, 2017).

2019 yılı itibarıyla Aldi, 20 ülkeye yayılmış durumdadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1 : Aldi mağazaları – 2019 (Krazynski, 2020).

Bölge	Ülke	Aldi (Nord/Süd)	Giriş Yılı	Mağaza Sayısı (yaklaşık olarak)
Avrupa	Almanya	Nord ve Süd	1961	2300
	Polonya	Nord	2008	100
	Danimarka	Nord	1977	220
	Hollanda	Nord	1975	490
	Belçika	Nord	1973	430
	Lüksemburg	Nord	1990	10
	Fransa	Nord	1988	850
	İspanya	Nord	2002	250
	Portekiz	Nord	2006	40
	İsviçre	Süd	2005	200
	Avusturya	Süd	1968	510
	İtalya	Süd	2018	60
	Slovenya	Süd	2005	90
	Macaristan	Süd	2008	140
	Birleşik Krallık	Süd	1990	840
	İrlanda	Süd	1998	140
Asya-Pasifik	Avustralya	Süd	2001	540
	Çin	Süd	2017	2
Kuzey Amerika	ABD	Nord ve Süd	1976	1890

Genel olarak, yüksek indirim mağazaları, uluslararası ölçekte genişleyen en başarılı gıda perakende grubu olmuştur. Diğer indirim mağazaları ve süpermarketlerle

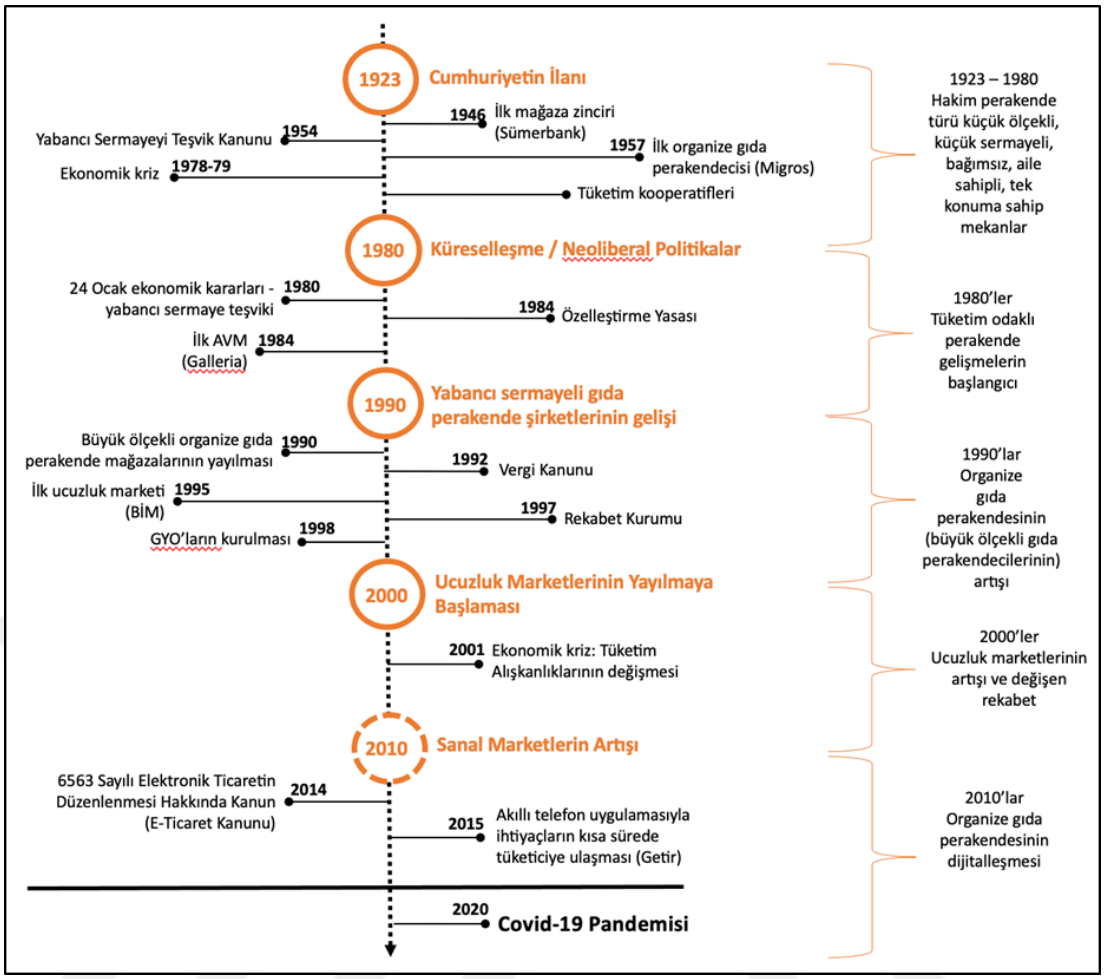
karşılaştırıldığında, Aldi gibi yüksek indirim firmalarının yabancı ülkelerde daha uzun sürede daha fazla pazar payı elde ettikleri gözlenmektedir. Agresif bir şekilde uluslararasılaşmaları, yeni bir pazara nüfuz etmelerini kolaylaştırmaktadır. İlginç bir şekilde, yüksek indirim mağazaları, ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi modern perakendeciliğin ve satın alma gücünün yüksek olduğu; güçlü markalara, müşteri hizmetlerine odaklanan ve hipermarket gibi anahtar formatları olan ülkelerde yayılmayı tercih etmektedir (Colla, 2003).

4.3 Türkiye'de Organize Perakende Mekanlarında Yaşanan Yapısal Değişimler

Cumhuriyet sonrası dönemde Türkiye'deki gıda perakendesi coğrafyasındaki değişimler, değişimin en büyük oranda yaşandığı perakende ticaret türü olan organize gıda perakendesi coğrafyasındaki dönüşüme odaklanarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu süreç, 5 dönem çerçevesinde incelenmiştir (Şekil 4.14).

- 1923-1980 yıllarını kapsayan ilk dönemde, hâkim perakende türü küçük ölçekli, küçük sermayeli, bağımsız, aile sahipli, tek konuma sahip mekanlardır.
- 1980-1990 döneminde tüketim odaklı perakende mekanları açılmaya başlamıştır.
- 1990'lı yıllarda yoğun olarak organize gıda perakende mekanlarının açıldığı görülmektedir.
- 2000'li yıllarda ucuzluk marketleri hız kazanmış ve büyük ölçekli marketlerle arasındaki rekabet artmıştır.
- 2010 yılından itibaren ise bilgi teknolojilerindeki gelişme sonucu organize gıda perakendesi dijitalleşme sürecine girmiştir. Bu dönemde sanal marketler artmıştır.

1923-1980 Dönemi: Türkiye'de, Cumhuriyet'in ilan edildiği 1923 yılından, küreselleşmenin başladığı 1980'li yıllara kadar devlet, iç pazarı koruyan ve destekleyen bir tutum göstermiş, ekonomi yüksek gümrük duvarları ile korunmuş, yurt içerisinde gelişen sanayilerin dış rekabete girmesi önlenmiş ve yabancı yatırıma destek verilmemişti. İthalat, çok sıkı bir şekilde kontrol edilerek, ülkeden çıkan yabancı para en az seviyeye indirilmişti. Bu gelişmeler, bu dönemde Türkiye ekonomisinin, üretici odaklı gelişmesine sebep olmuştur (Gürman, 2006; Tokatlı ve Boyacı, 1998).



Şekil 4.14 : Türkiye'de organize gıda perakendesindeki değişim süreci.

1940'lı yıllara kadar temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve düzenin korunması amacıyla birincil olarak perakende sektöründe yer alan devlet, kentsel nüfus için belediye mülkiyetli süpermarketler ile devlet memurları için Ordu Pazarları gibi tüketici kooperatiflerinin kurulumunu teşvik etmesine rağmen, bu girişimler tüketiciler tarafından ana gıda perakendecileri olarak sahiplenilmemişler ve yayılamamışlardır (Dursun, 2006).

1940-1950 yılları arasında, dağıtım kanallarında iyileşme sağlamak amacıyla devlet tarafından atılan adımlar, sonraki yıllarda organize gıda perakendeciliğinin gelişimi açısından önem taşımaktadır. Bu adımlar Sümerbank[6] ile self-servis zincir mağazaların faaliyete geçirilmesi, dağıtım kanalında yabancı sermayeden de faydalanmak için 1954 yılında çıkarılan Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ve bu kanun kapsamında dağıtım sistemini geliştirmek ve rekabet ortamı yaratmak amacıyla İstanbul Belediyesi ve İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin ortaklığında

[6] 1933 yılında hem banka hem de tekstil sanayisi firması olarak kurulan Sümerbank, ticari nitelikte mal üreten bir kuruluştur.

Türkiye'de organize gıda perakendesinin ilk aktörü sayılan Migros'un ve ardından Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Migros ile ülkeye giren fiş, paketlenmiş gıda ve poşet gibi kavramlar, sonraki yıllardaki süreç açısından oldukça önemli bir gelişmedir (İncekara ve Kayacıklı, 2000).

Şekil 4.15 : Migros satış kamyonu.
(Url-4)

1970'li yılların sonundaki ekonomik kriz, en basit tüketim malının bile kıtlığına neden olan ekonomik sorunları beraberinde getirmiş ve bunun sonunda akaryakıttan kahveye kadar birçok basit ihtiyaç maddesi sadece karaborsada bulunur hale gelmiştir. Belediyeler, tüketim malları dağıtım kanallarındaki sıkışmayı gidermek için belediye orijinli tüketim kooperatifçiliğine başlamışlardır. Bu yolla, fiyat kontrolü yapma ve temel ihtiyaçları kendi kurdukları tanzim satış mağazaları aracılığıyla satma yetkisine sahip olmuşlardır. Bu girişimler, tüketiciyi self-servis alışverişe alıştırma konusunda kilit rol oynamış ve "süpermarketçilik" moda olmaya başlamıştır. Sonuç olarak yerel yönetimler, nakit akışı sağlamak, tüketiciyi korumak ve karaborsayı önlemek için perakende satış mağazaları açmaya başlamışlardır. Söz konusu girişimlere rağmen, Türkiye'nin hâkim perakende türü 1980'li yıllara kadar küçük ölçekli, küçük sermayeli, bağımsız, aile sahipli ve tek konuma sahip işletmeler olmuştur (Cengiz ve Özden, 2002; Gürman, 2006).

Çizelge 4.2 : 1979 yılında Türkiye'de bulunan gıda perakendecileri (Dursun, 2006).

Perakendeci Adı	Bulunduğu İl/İller	Mağaza Sayısı
Gima	Ankara	1
Migros	İstanbul	18
Orko	İstanbul	10
Ankara Pazarı	Ankara	3
19 Mayıs	Ankara, İstanbul, İzmir	5

1980-1990 Dönemi: Tüketim Odaklı Perakende Gelişmelerinin Başlangıcı: 1980'li yıllar, Türkiye'de hemen her alanda kökten dönüşümün yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu değişimler küreselleşme olgusunun etkisiyle, öncelikle ekonomik ve siyasal yapıda olmuş, bunu toplumsal değişimler izlemiş, ardından bu değişimler fiziki mekâna yansımıştır. Türkiye tarihinde büyük bir dönüm noktası olan 1980 askeri müdahalesinden önce alınan 24 Ocak ekonomik kararları, ülke ekonomisinin yapısını değiştirmiş; bu kararlar kapsamında benimsenen "ihracata dayalı sanayileşme stratejisi" ile ülkenin dış dünyaya entegrasyonu için ilk adım atılmış ve yabancı sermaye teşvik edilmiştir. Bu süreçte uygulanan politikalar, dış ticarete dayalı bir ekonomik büyüme yaratmış ve üretim ve tüketim kalıplarının değişmesine sebep olmuştur. Söz konusu politikalar, perakende sektörünü de etkilemiş; kentsel mekandaki değişimler ile ürün çeşitliliğindeki ve gelir düzeyi yüksek nüfustaki artış, büyük ölçekli perakende yatırımlarını cazip kılmıştır.

1980 yılından itibaren devlet, Avrupa ile iş ilişkileri hem doğrudan yabancı yatırım hem de Avrupa-Türk birlikleri kurma yoluyla sıkılaştırılmasını teşvik etmiştir. Aynı süreçte, dünyada uluslararası pazar arayışının başlanması ve Türkiye'nin bu koşullar için uygun hale gelmesi, yabancı sermayeyi Türkiye pazarına çekmiş; böylece ulusal ve çok uluslu birçok büyük aktör perakende sektörüne girmiştir. Koç, Sabancı ve Çukurova gibi büyük sermaye birikimine sahip olan yerli şirketler, güçlerini yeni alanlarda da pekiştirmek için cazip olan perakende sektörüne yönelmişlerdir. Gima'nın ve Migros'un özelleştirilmesi, kredilerde sağlanan kolaylıklar, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve vergilerde yapılan indirimler, perakende yatırımlarına ilginin artmasına sebep olmuştur (Gürman, 2006; Kompil ve Çelik, 2009; Tokatlı ve Boyacı, 1997).

Ekonominin liberalleşmesi ile yabancı markalı ürünlerin ülkeye girmesi kolaylaşmış, gümrük vergisi indirimlerinin uygulanmaya başlamasıyla, piyasada yabancı tüketim mallarına karşı bir ilgi başlamıştır. Markalı tüketim ürünlerine kolay erişim ve tüketicilerin market mantığına alışmaya başlaması, Türkiye'de o güne kadar yaygın

olmayan "alışveriş merkezi" kavramını da gündeme getirmiştir. İlk olarak İstanbul'da 1987 yılında Galleria ile başlayan alışveriş merkezlerinin büyük ilgi görmesi kısa zamanda yabancı yatırımcıların da ilgisini çekmiş ve ülkede büyük kentlerde alışveriş merkezi yatırımları hızlanmıştır (Altun, 2006).

Organize gıda perakendesindeki hızlı artışın, alışveriş merkezi yatırımlarıyla büyük ilişkisi vardır. Çünkü, bu süreçte, öne çıkan yatırımlar, yeni açılan alışveriş merkezlerinin ana mağazası (anchor store) olarak büyük ölçüde büyük ölçekli gıda perakendesine yapılmıştır. Bu marketler, genellikle pazardaki ana Türk şirketleri ile ortaklık yapan Avrupalı şirketler tarafından kurulmuştur. Böylece, perakende ticaretin mekânı kullanım şekli ve geleneksel biçimi değişime uğrayarak, "marketleşme" süreci başlamıştır. Marketleşme sürecini hızlı bir şekilde 'hipermarketleşme (büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde artış)' dönemi takip etmeye başlamış, böylece Türkiye perakende pazarı yeni bir döneme girmiştir.

1990'lar: Organize Gıda Perakendesinin Artışı: 1980'li yıllardaki liberal ekonomi politikalarının kent mekanına etkileri ancak 1990'lı yıllarda görülmeye başlamıştır. Artan kentleşme oranı ve tüketicilerin yoğunluklarından dolayı gıda alışverişine ayırdıkları zamanın azalmış olması kolay ulaşılabilirlik konusunun önemini artırmış, kentsel tüketici, her zaman ve her yerde alışveriş yapabilmeyi talep etmeye başlamıştır. Hızlı kentleşme, büyük kentlere göç, kadının çalışma hayatına katılımı, hanehalkı gelirinde artış, tüketici davranışlarının değişimi, kredi kartı kullanımının artması, otomobil sahipliğinin artması, buzdolabı sahipliliği, medyanın güçlenmesi, teknolojik gelişmeler ve uluslararası büyük firmaların pazara girmesi ise perakende ticaret sektörünün yapısını değiştiren faktörler olmuştur (PWC, 2015).

Merkezi hükümet, 1992 yılında Vergi Kanunu'nun çıkarılması, 1998 yılında gayrimenkul yatırım ortaklıklarının oluşturulması ve 1997'de Rekabet Kurumu'nun kurulması yoluyla büyük ölçekli yatırımcıları koruma ve rekabet yoluyla kontrol etmeye başlamıştır. Büyük ölçekli perakendecilerin, toplu alım yapmaları sebebiyle ürünlerini daha ucuza satmaları ve tek bir yapı altında çok çeşitli ürün ve hizmet sunmaları, farklı gelir gruplarını tüketime yönlendirmiş; 'bir alışveriş merkezine gitmek' popülerliği giderek artan bir kentsel aktivite haline gelmiştir.

Bu dönemde çoğunluğu yabancı sermayeli gıda perakendesi şirketleri sırayla Türkiye perakende pazarına girmeye başlamışlardır. Metro Group, Carrefour ve TESCO,

Türkiye'ye yatırım yapan ilk şirketlerden olmuştur. Carrefour, Avrupa'daki ilk hipermarket ve ilk çok uluslu ve çok formatlı strateji benimseyen perakende firması olması bakımından önemlidir (Colla, 2004). Almanya merkezli olan Metro Group, Metro ve Real Hipermarketleri açarak, Türkiye'ye yeni bir perakende türü olan "öde ve götür" (cash&carry) formatını getirmiştir. Metro hipermarketinin ilk mağazası 1990 yılında İstanbul'da, Real Hipermarketinin ilk mağazası ise 1998 yılında Ankara'da açılmıştır.

Migros 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiş, 1995 yılında ise, daha geniş bir halk kitlesine ulaşabilmek amacı ile yeni bir format olarak Şok Ucuzluk Marketlerini açmıştır. 1997 yılında Migros sanal marketin, 2000 yılında ise yine Migros bünyesinde açılan ve Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi olan Kangurum'un kurulması, tüketimin internet üzerinden yapılabilmesini olanaklı kılmaları bakımından oldukça önemlidir.

1992 yılında Kipa (Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda San. A.Ş.) 100 ortaklı bir girişim olarak İzmir'de kurulmuştur. TESCO'nun 2003 yılında Kipa'yı alması ise organize perakende sektörünün hareketlenmesinde etkili olmuştur. (AMPD ve PWC, 2009).

1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş, halka açılmış, 1999 yılında ise hisselerinin büyük bölümünü Doğuş Grubu alarak, hızlı bir yayılma politikasıyla İzmir'den Türkiye'ye yayılan ulusal bir marka haline gelmiştir. (Gürman, 2006).

Türkiye pazarına 1993 yılında giren Carrefour, 1996 yılında Sabancı Holding ile ortaklık yaparak CarrefourSa ismini almıştır. CarrefourSa 2001 yılında, Continent Alışveriş Merkezleri Tic. A.Ş.'yi devralmıştır.

2000'ler: Ucuzluk Marketlerinin Hızlı Yayılımı: 1980 yılındaki neo-liberal dönemin etkilerinin ardından, 2001 krizi, Türkiye'deki perakende sektörünün değişimini tetikleyen önemli bir olgudur. Bu dönemde, en dikkat çeken değişim dışarıda yemek yeme sıklığının azalmasıdır. Evde yeme alışkanlığının artması, alışveriş merkezlerinin günlük ziyaretçi sayılarının ciddi oranda azalmasına sebep olmuştur. Krizden dolayı ortaya çıkan bu durumla başa çıkabilmek için perakende firmaları, tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için arayış içine girmişlerdir. Mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteri kazanabilmek için büyük ölçekli gıda perakendecileri yoğun olarak müşteri sadakat programları ve indirim kampanyaları uygulamaya başlamıştır. Krizle beraber değişime uğrayan tüketici tercihleri, özel markalı ürünlerin tercih

edilirliğini arttırmış, küçük alana sahip indirim marketlerinin ve doğru fiyatlama stratejilerinin önemi dikkat çekici şekilde artmıştır (PWC ve TAMPF, 2013).

Bunun sonucunda gıda perakendecileri, yayılmaya ve büyümeye, yeni perakende mekanları ve farklı mağaza formatlarıyla devam etmişlerdir. Pazarda, büyük ölçekli mağazalarıyla yer alan perakendeciler, küçük alana sahip mahalle marketlerini de bünyelerine katmaya ve daha uygun fiyat politikası uygulamaya başlamışlardır.

1990'lı yılların sonu Avrupa'da ucuzluk marketlerinin hızlı bir büyüme/yayılma sürecine girdiği dönemdir. Avrupa'daki bu trend, Türkiye'yi de etkilemiştir ve eşzamanlı olarak Türkiye'de de ucuzluk marketleri yatırımları hızlandırılmıştır. Ayrıca, ucuzluk marketlerinin kent içerisinde büyük bir hızla yayılmaya başlamalarının 2001 krizi dönemine denk gelmesi, tetikleyici bir unsur olmuştur. Pazara 1995 yılında giren BİM, 2001 yılındaki krizi fırsat olarak değerlendirmiş ve bu dönemde Avrupa'nın en büyük ucuzluk marketi markası olan Aldi'nin büyüme stratejini kullanarak, tüketicideki 'ucuzsa iyi değildir' algısını değiştirmeyi amaçlamıştır. Kısa süre içerisinde sektördeki rekabet ortamına katılmış; bölge teşkilatları kurarak ülke geneline yayılmış ve yerel tedarikçilerden uygun fiyata ürün alarak kendi özel markalı ürünlerini piyasaya sürmüştür. Bu durum, BİM'i kısa sürede pazarın lideri konumuna getirmiş, diğer firmaların ucuzluk marketi konseptiyle market açmasına neden olmuştur. Şok, Diasa ve A101; BİM'in ardından kurulup, önce büyük kentlerde hızla yayılmaya başlamışlardır.

2000 yılında Dia hipermarketleri, Sabancı ortaklığı ile DiaSa ünvanını almıştır. İlerleyen yıllarda Türkiye perakende sektöründe en önemli konuma yerleşecek olan BİM, 1995 yılında 21 mağaza ile hizmet vermeye başlamış, sadece 2 yıl sonra mağaza sayısını 100'e çıkarmıştır. 2005 yılında ise hisselerinin %44,12'si halka arzı olmuştur. Bir başka ucuzluk marketi olan A101 ise 2008 yılında kurulmuştur.

2005 yılında büyük firmalar pazardaki küçük oyuncuları almaya başlamış; bu kapsamda Migros Tansaş'ı, Carrefour ise Gima'nın %60,18 ve Endi'nin %56 hissesini satın almıştır. Böylece, çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarındaki rekabeti hızlanmaya başlamıştır (AMPD ve PWC, 2009).

2005 yılında Koç Topluluğu, Tansaş'ı satın almış ve perakendecilik sektöründeki tüm faaliyetlerini Migros çatısı altında birleştirmiştir. Aynı dönemde yerli bir süpermarket firması olan Kiler, Canerler'e %51 ile katılmış, 1991 yılında ilk mağazasını Ankara'da

açan Makromarket ise, Afra Market'i ve Nazar'ı satın alarak rekabete farklı bir boyut katmıştır. Migros ise 2007 yılında Yonca Mağazaları'nı, 2008 yılında ise yerel bir zincir olan Maxi'yi satın almıştır (AMPD ve PWC, 2009).

2008 yılında, Migros'un hisseleri, Moonlight Capital S.A'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devrolmuştur.

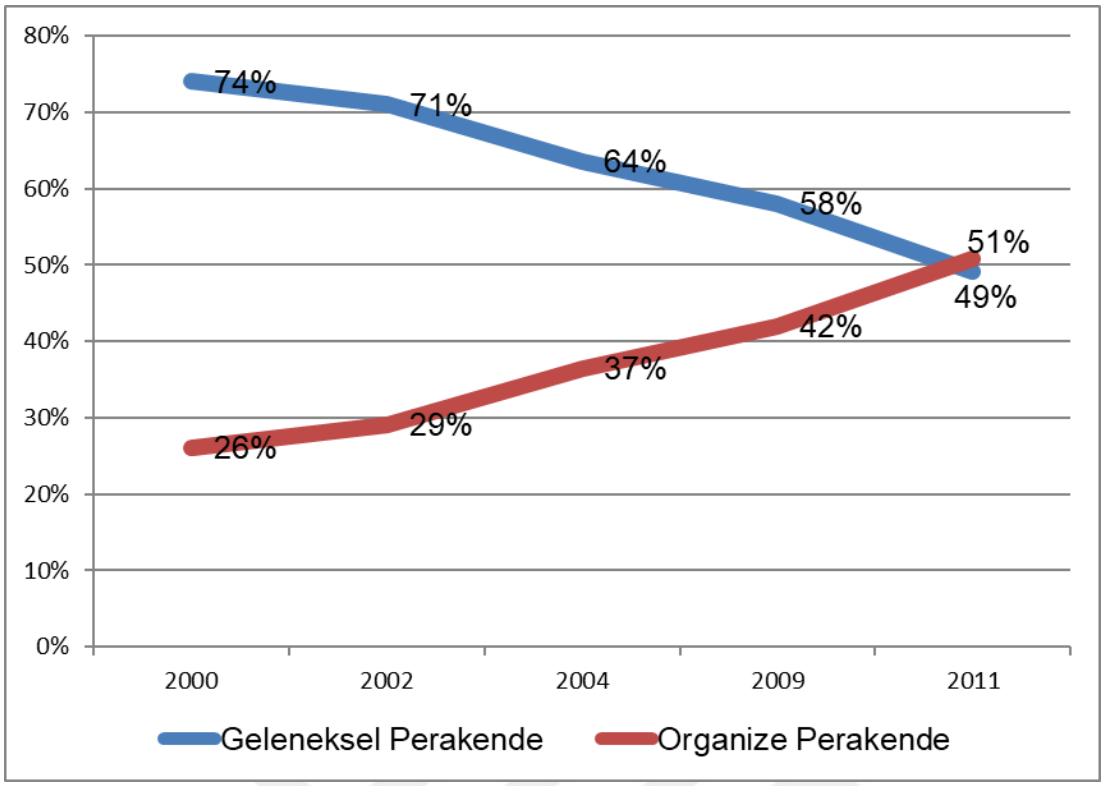
Bu dönemde, Türkiye'de perakende ticaret sektörü, gösterdiği gelişmelerle, en hızlı büyüyen sektör olmuştur. Perakendenin uluslararasılaşması sürecinde yaşanan satınalma ve birleşmelerin, bu büyüme üzerinde büyük etkisi vardır. Bu yolla, özellikle 2000 yılından itibaren ulus ötesi şirketler Türkiye perakende pazarına girmeye başlamış, birleşme ve satın almalar yoluyla bu şirketlerin sahip oldukları mağaza sayısı önemli ölçüde artmıştır. Öyle ki, 2000 yılı itibarıyla, İstanbul'da hizmetler sektöründeki ulus ötesi şirketlerin %60'ı perakende, %16'sı üretici hizmetler, %9'u ise ulaşım sektörü şirketidir (Özdemir, 2002).

Çizelge 4.3'te Türkiye'de 1990 yılından sonra gıda perakendeciliğinde gerçekleşen satın alma ve birleşmeler yer almaktadır.

Çizelge 4.3 : Türkiye'de 1990 yılından sonra gıda perakendeciliğinde gerçekleşen satın alma ve birleşmeler.

Yıl	Satılan Şirket	Alan Şirket	Hisse (%)
1997	Carrefour	Sabancı Holding	40
1999	Tansaş	Doğuş Grubu	
2000	Dia	Sabancı Holding	
2003	Kipa	Tesco Plc	82
2005	Gima	Carrefour/Sabancı Holding	60
2005	Tansaş	Migros	70
2005	BGYCanerler	Kiler	50
2006	Güler	Kiler	100
2008	Migros	Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş	51
2011	ŞOK	Gözde Finansal Hizmetler (Yıldız Holding)	100
2013	Diasa	Şok Marketler Tic. A.Ş.	100
2013	CarrefourSa	Sabancı Holding	50.8

Perakendenin uluslararasılaşmasıyla artan rekabet ortamı, organize perakende firmalarının baskın olduğu, küçük ölçekli geleneksel perakendecilerin ise sayısal ve hacimsel olarak küçüldüğü perakende çevreleri yaratmaya başlamıştır. 2011 yılında gıda perakendesine bakıldığında, organize perakendenin devamlı artış, geleneksel perakendenin ise düşme eğiliminde olduğu görülmektedir (Şekil 4.16).



Şekil 4.16 : Geleneksel ve organize gıda perakende sayılarının değişimi, 2000-2011.

Günümüze gelindiğinde, Türkiye'de organize gıda perakendesinin ana aktörleri olan, mağaza sayısı ve satış hacmi olarak en büyük ilk 6 şirketin (Bim, Şok, A101, Migros, Carrefoursa ve Metro Market) 3'ünün ucuzluk marketi olduğu görülmektedir. Mağaza sayılarına göre, yine ucuzluk marketleri lider konumdadır. Öyle ki, 2017 yılı itibarıyla toplam 16.258 marketin yaklaşık olarak 14.000'i yani %86'sı ucuzluk marketidir. Ucuzluk marketleri sayıca çok fazla olsalar da büyük ölçekli marketler ve süpermarketler de halen pazarda, büyük satış oranlarıyla yer almaktadır. Ucuzluk marketleri sayılarının bu kadar çok olmasının ana nedeni, şirketlerin büyüme stratejilerindeki farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Büyük ölçekli marketler, ana ulaşım akslarına yakın, büyük otopark alanları inşa edebileceği geniş alanlar arayışında iken; ucuzluk marketleri tüketiciye yürüme mesafesinde, çeşitli gelir gruplarının yaşadığı mahallerde hem merkezde hem de merkezden uzak lokasyonlarda yer seçmektedir. Hem her kesimi tarafından kolayca erişilebilir noktalarda olmaları, hem de uygun fiyat politikaları sebebiyle bütün gelir gruplarına hitap etmeleri, ucuzluk marketlerinin büyüme hızını artıran etkenlerdir. Örnek olarak verilecek olursa, BİM, büyümeyi en hızlı yaşayan ucuzluk marketi firması olmuş; 2014 yılında, dünya genelindeki ilk 250 perakende şirketi içerisinde 167. sırada; 2007-2012 döneminde ise en hızlı büyüyen şirketler arasında ise 9. sırada yer almıştır. (Deloitte, 2014).

4.3.1 Ucuzluk formatlı ulusal organize gıda perakendeci örneği: BİM

Türkiye'de hem mağaza sayısı hem de net satış oranı olarak lider durumunda olan BİM'in önemi yüksek indirim kavramının Türkiye'deki ilk temsilcisi olmasından gelmektedir. Türkiye'deki organize gıda perakende pazarına, 1995 yılında giren Bim, Deloitte tarafından yayınlanan 'Global Powers of Retailing' raporunun 2014 tarihli versiyonuna (2013 yıl sonu verileri) göre dünyadaki ilk 250 perakende şirketi içerisinde 167. Sırada yer almaktadır. Bu sıralamadaki tek Türk şirketi olan BİM ayrıca aynı rapora göre, 2007-2012 döneminde en hızlı büyüyen 9. Perakende firması olarak belirlenmiştir (Deloitte, 2004).

Bim'in 2021 yılı sonu itibarıyla toplam 10.489 mağazası bulunmaktadır. Bu mağazaların 9611'i Türkiye'de, 578'i Fas'ta ve 300'ü Mısır'da yer almaktadır. Bim, Türkiye'de yer alan 10.489 mağazasına ek olarak, yeni formatı olan File isimli büyük ölçekli market zinciriyle büyümeye devam etmektedir. 2021 yılı sonu itibarıyla File'nin toplam mağaza sayısı toplam 9451'dir.

Ayırt Edici Özellikleri:

- Maliyetleri en düşük seviyede tutarak fiyat indirimi yapması,
- Organizasyonel yapısı ve etkin maliyet yönetimi,
- Uygulamaları ve sınırlı ürün portföyüyle yüksek indirim modelinin Türkiye'deki ilk temsilcisi olmasıdır.

İş Modeli: Bölge teşkilatları şeklinde örgütlenmedir. BİM, Aldi'yi birebir örnek almıştır. Bunu yaparken Aldi'nin eski yöneticilerini sırasıyla şirkette karar verici pozisyonlara getirerek yapmıştır. 2001 yılı BİM için dönüm noktasının olduğu yıldır. Krizi fırsat olarak değerlendirmişler ve tüketicideki 'ucuzsa iyi değildir' algısını değiştirmek ve marka bilinilirliklerini artırmak amacıyla kriz döneminde öncelikle 3 ay süresince her üründe sabit fiyatta kalacaklarını açıkladılar sonrasında ise sadece nakit kullanımdan kredi kartına geçtiler. Krizden 3 yıl sonra, 2004 yılında halka arz edilmesiyle ise müşteri profili çeşitlenmeye başlamıştır. Yönetim modelinin temel politikası "her gün en düşük fiyat" olan BİM'in, yüksek indirim anlayışını destekleyen özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Karar alma ve uygulama süreçlerinin hızlanması için merkezi olmayan organizasyon yapısıyla bölge teşkilatları ve mağazaları arasında dinamik bir lojistik ve bilgi ağı kurmak,

- Ürün fiyatlarını yükseltmemek için yönetim, mağazaların dekorasyonu, personel sayısı, pazarlama ve dağıtım maliyetlerini düşük seviyede tutmak ve
- Ürün portföyünü sınırlandırarak (yaklaşık 600 ürün) kalite standartlarının denetimini en etkin biçimde gerçekleştirmektir.

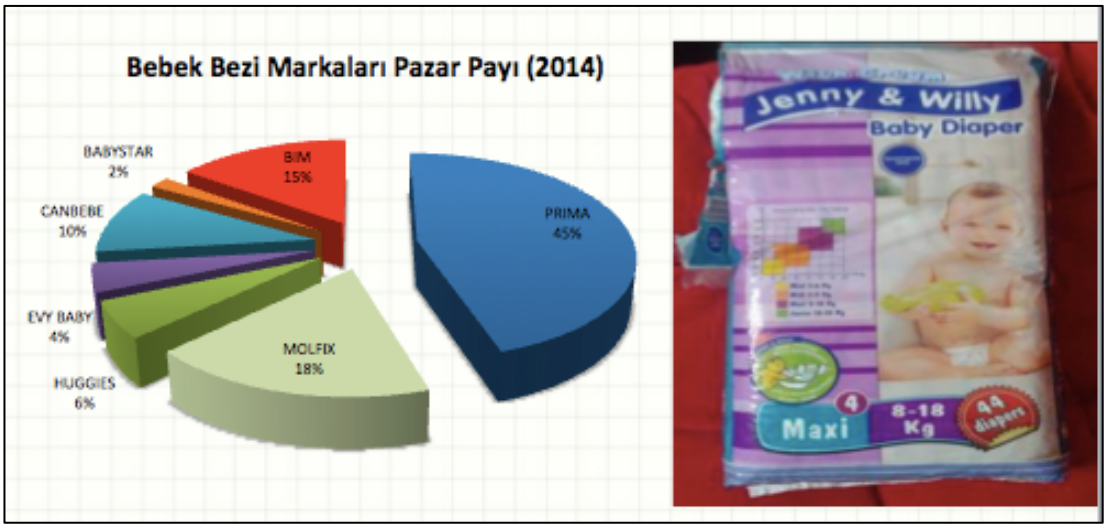
Etkin Maliyet Yönetimi: BİM, Mağaza sayıları ve satış oranlarından ötürü, satışını yaptığı ürünlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'deki en büyük alıcısıdır. BİM'in maliyet yönetimi uygulamalarındaki ilkeleri aşağıdaki gibidir:

- Mağazalarını genel olarak kiralama yöntemleriyle açmaktadır.
- Ana caddelerde yüksek maliyetli mağaza açmak yerine aynı bölgedeki ara sokaklarda yer seçmektedir.
- Mağazalarında hizmeti aksatmayacak yeterlilikte eleman çalıştırmaktadır. Etkin bir insan kaynakları planlamasıyla iş yükünün bir kısmını yarı zamanlı elemanlar aracılığıyla karşılamaktadır.
- Mağazaları olabildiğince sade dekore ederek ve minimum raf sistemi kullanarak, maliyetleri en az düzeyde tutmakta ve elde edilen kazanımları ürün fiyatlarına yansıtmaktadır.
- Reklam ve tanıtım harcamalarını abartısız düzeyde tutmaktadır.
- Ürün dağıtımını kendi lojistik ağıyla yapmaktadır.
- Ürün portföyünü sınırlı tutmakta ve tedarikçilerinden düşük fiyata büyük miktarlarda alım yapmaktadır.
- Ürün portföyünde mümkün olduğunca çok sayıda özel markalı ürüne yer vermektedir.
- Yenilikçi tasarruf yöntemlerini hayata geçirmektedir.

Şekil 4.17 : BİM mağazasının iç dekorasyonu.
(Url-5)

Yüksek indirim konseptinin bir gereği olarak sınırlı sayıda ürün ile hizmet veren BİM firmasının ürünleri aşağıdaki gibidir:

- Özel Markalı Ürünler: Markası ve formülü BİM'e ait olan ve firmanın tedarikçileri tarafından üretilen özel markalı ürünlerin en büyük özelliği, aynı kalitedeki benzer ürünlerden %15-%45 oranında daha uygun fiyatlı olmalarıdır. BİM'de satılan özel markalı ürünlerin toplam satışlara oranı 2020 yılında %63'e ulaşmıştır. Şekil 4.18, BİM'in özel markalı ürününün 2014 yılındaki pazar payının 3. Sırada yer aldığını göstermektedir.



Şekil 4.18 : Bebek bezi markaları pazar payı – 2014.

- Spot Ürünler: Stoklarda sürekli olarak bulundurulmayan, haftalık periyotlarla tüketiciye sunulan uzun raf ömürlü ürünlerdir.
- Ayrıcalıklı Ürünler: BİM için özel olarak tasarlanmış paket boyları veya içeriklerle sunulan markalı ürünlerdir.
- Markalı Ürünler: Piyasada yaygın olarak tanınan markalı ürünlerdir.

Büyüme Modeli: BİM, organik büyüme modelini benimsemektedir. Bu model işletmelerin, gerçekleştirdiği stratejiler ile ekonomik, fiziksel, örgütsel ve sosyal alanlarında büyümeyi ifade eder. Bu büyüme eldeki varlıkları çoğaltma, teknolojiden faydalanma, daha başarılı müşteri ilişkileri yönetimi, yenilik yönetimi ve pazarda yer alan boşlukları dolduracak ürünlere ilişkin süreçlere odaklanmayı ifade eder. Bu büyüme sonucunda işletme sermayesinin arttırımı, kaynakların çoğaltılması, örgüt yapısının büyümesi ve çalışan sayısının arttırımı söz konusudur. Yavaş ve planlı bir şekilde büyümeyi ifade etmektedir.

Yatırım Politikası ve Gelecek Stratejisi: Firma, yatırımlarını çoğunlukla yeni mağaza açılışı ve bölge merkezlerinin kurulması şeklinde gerçekleştirmektedir. Yatırım politikası gereği, organik olarak büyümeyi tercih eden BİM ayrıca, genellikle kiralayarak açtığı mağazalarını sade bir şekilde dekore ederek mağazalara yaptığı yatırımı nispeten düşük düzeyde tutmaktadır. Kurulan bölge merkezleri BİM için stratejik önem taşımaktadır. Uygunluk kriterleri doğrultusunda genellikle arsa satın alınarak üzerlerine depo ve bölge merkezi binalarının inşası yoluna gidilmektedir. 2020 sonu itibarıyla 63 bölge lojistik merkezi bulunmaktadır.

Gelecek stratejisi olarak BİM, süpermarketlerin küçük mağaza açmalarına karşı hamle olarak 2015 yılında yeni ve farklı bir satış modeliyle FİLE marketlerini pazara sokmuştur. Bu modelin temel amacı tüketicilerin gıda, kişisel bakım ve genel temizlik ihtiyaçlarını iyi veya en iyi kalitede, yüksek standartlarda üretilmiş ve sürekli düşük fiyatlardan satışa sunulan sağlıklı ve taze ürünlerle karşılamaktır. Ortalama 3.000-3.500 farklı ürün bulunan ve yeni bir konsept ile tasarlanan mağazalarda özel et, şarküteri, taze sebze – meyve, unlu mamuller ve kişisel bakım bölümleri yer almaktadır. Yeni bir tedarik sistemi kuran FİLE organizasyonu, ürün portföyüne ulusal ve uluslararası markaların yanı sıra yeni özel markalar da dâhil etmiştir. FİLE marketlerinde temel ürün kategorilerinde 3 yeni özel marka satılmaktadır. FİLE, daha büyük satış alanına sahip olan, ürünlerinin %25'inin kendi markalarından oluştuğu ve

özel promosyonların, halk günü vb. gibi etkinliklerin olmadığı bunun yerine her gün düşük fiyat yaklaşımının uygulandığı marketlerdir.

2020 yılı itibarıyla, BİM'in 9365 mağazası bulunmaktadır. Bunların, 835'i Mısır ve Fas'ta geriye kalanlar ise Türkiye'de bulunmaktadır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4 : Bim mağaza ve lojistik merkez sayıları - 2020.

Ülke	Mağaza Sayısı	Lojistik Merkezi Sayısı
Türkiye	8407 BİM	63
	123 FİLE	2
Fas	535 BİM	3
Mısır	300 BİM	2

(Url-5)

4.4 Bölüm Sonucu

Perakendenin uluslararasılaşması, birçok ülkenin farklı zamanlarda fakat benzer bir 'süpermarketleşme' sürecinden geçmesine sebep olmaktadır. Ulaşım altyapılarının gelişmesi ve araba sahipliliğinin artmasıyla bu süreç, büyük alan ihtiyacından ötürü genellikle kent çeperlerinde yer seçen büyük ölçekli perakende alanlarıyla başlamaktadır. Ardından, kent merkezlerinde, konut alanlarında kolay ulaşılabilen yerlerde yer seçen ucuzluk marketleri istilasıyla devam etmektedir. Tabi ki değişen yaşam koşulları, ekonomik belirsizlikler, teknolojik yenilikler bu geçişi hızlandırmaktadır.

Bu bölümde, bir önceki bölümde yer alan bilgilerin ışığında, uluslararasılaşma sürecinden geçmiş olan perakende sektörünün Avrupa'da, Amerika'da ve Türkiye'de geçirdiği süreçler yer almaktadır. Bu kapsamda, global ve yerel örnekler, değişimin en net yaşandığı gıda perakendecileri üzerinden verilmektedir. Modern perakende veya organize perakende veya perakende zincirleri olarak tanımlanan söz konusu perakende firmalarının sosyal, ekonomik ve teknolojik süreçlerden etkilenerek büyürken, bir yandan kentsel mekanları nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bir sonraki bölümde ise Türkiye'de bu süreçlerden en çok etkilenen kent olan İstanbul'a odaklanılarak, organize gıda perakendecilerinin mekânsal yayılımı analiz edilmektedir.

5. ALAN ARAŞTIRMASI: İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI'NDAKİ GIDA PERAKENDECİLERİNİN MEKANSAL YAYILIMININ ANALİZİ

Bu bölümde, çalışmanın, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetmek amacı doğrultusunda yapılan analizler açıklanmaktadır. Söz konusu analizler, temelde iki araştırma sorusuna cevap verecek niteliktedir:

- İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal yapısı nasıl değişmektedir?
- Organize gıda perakendesinin mekânda yer seçme dinamikleri hangi bileşenlerle açıklanabilir?

Bu bağlamda yapılan analizler, betimsel-mekânsal analiz ve coğrafi ağırlıklı regresyon modeli olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmektedir.

5.1 Çalışmanın Uygulama Alanı

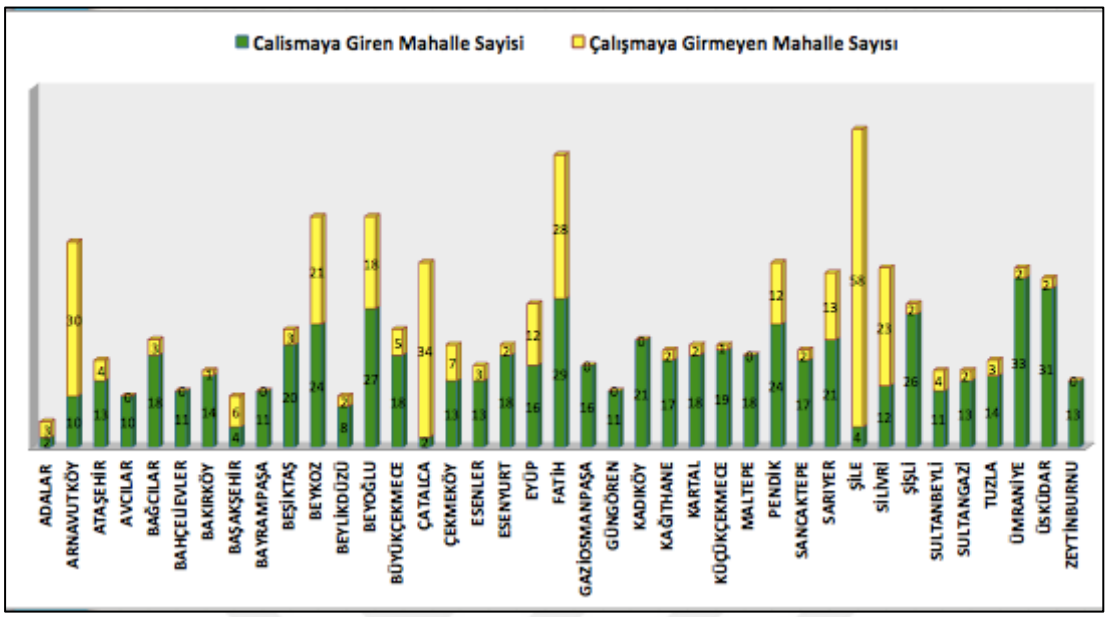
Çalışmanın uygulama alanı İstanbul Metropoliten Alanı'dır. Evreni ise İstanbul'un 39 ilçe ve 937 mahallesini kapsamaktadır. Örneklem çerçevesini ise, 2014 yılı itibarıyla İstanbul'da bulunan organize gıda perakendecilerinin kentte kapladıkları toplam satış alanlarının toplam büyüklüğüne göre yapılan eleme belirlemiştir. Bu kapsamda, çalışmaya dahil edilen, toplam satış alanı 50.000 m2 ve üzeri olan 10 adet firmanın mahalle ölçeğindeki konumuna göre, çalışma örnekleminde toplam 39 ilçe ve 683 mahalle yer almaktadır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1 : Çalışmanın uygulama alanı.

	İlçe Sayısı	**Mahalle Sayısı**
Evren	39	937
Örneklem	39	683

Çalışmanın uygulama alanının, ilçe düzeyinde, çalışmaya dahil olan ve dahil olmayan mahalle sayısına göre dağılımı Şekil 5.1'de verilmektedir. Çalışmaya dahil olmayan mahalleler, o mahallede toplam satış alanı 50.000 m^2 ve üzeri olduğu için analizi

yapılan 10 adet organize gıda perakendecisi firmasına sahip olmayan mahallelerdir. Mahallelere göre detaylı döküm Ek A'da yer almaktadır.



Şekil 5.1 : Çalışmanın uygulama alanı.

5.2 Çalışmanın Veri Tabanı ve Yöntemi

Çalışmanın yöntemi, iki ana araştırma sorusunu açıklayabilmek için temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Her iki aşama da nicel araştırma yöntemleriyle açıklanmaktadır. İlk aşamada, betimleyici analiz yapılmış, perakende coğrafyasının dönemsel olarak mekandaki dağılımı haritalanmıştır. İkinci aşamada ise, coğrafi ağırlıklı regresyon modeli kullanılmıştır. Yönteme bağlı olarak veri tabanı da iki aşamalı olarak oluşturulmuştur.

5.2.1 Betimsel mekânsal analiz

Bu analiz, ana araştırma sorularının ilki olan 'İstanbul'da 1980'den itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal yapısı nasıl değişmektedir?' sorusunu açıklamak amacıyla yapılmıştır. İstanbul Metropoliten Alanı perakende coğrafyasındaki dönemsel değişimi anlamak için yapılan bu analiz, 1980 yılından, 2015 yılına kadar olan 35 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Söz konusu analiz sonucunda, değişimin hem yapısal hem de mekânsal yönünün ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bunu yapabilmek için ilk olarak, İstanbul'da bulunan ve toplam satış alanı 50.000 m2 ve üzeri olan mağazaların bir listesi oluşturulmuştur. Bu mağazalar 10 firmaya aittir. Bu bölümdeki analiz çalışmaları bu 10 firmayı kapsayarak yapılmıştır (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2 : İstanbul'da bulunan toplam satış alanı 50.000m^2 ve üzeri olan gıda perakendecileri.

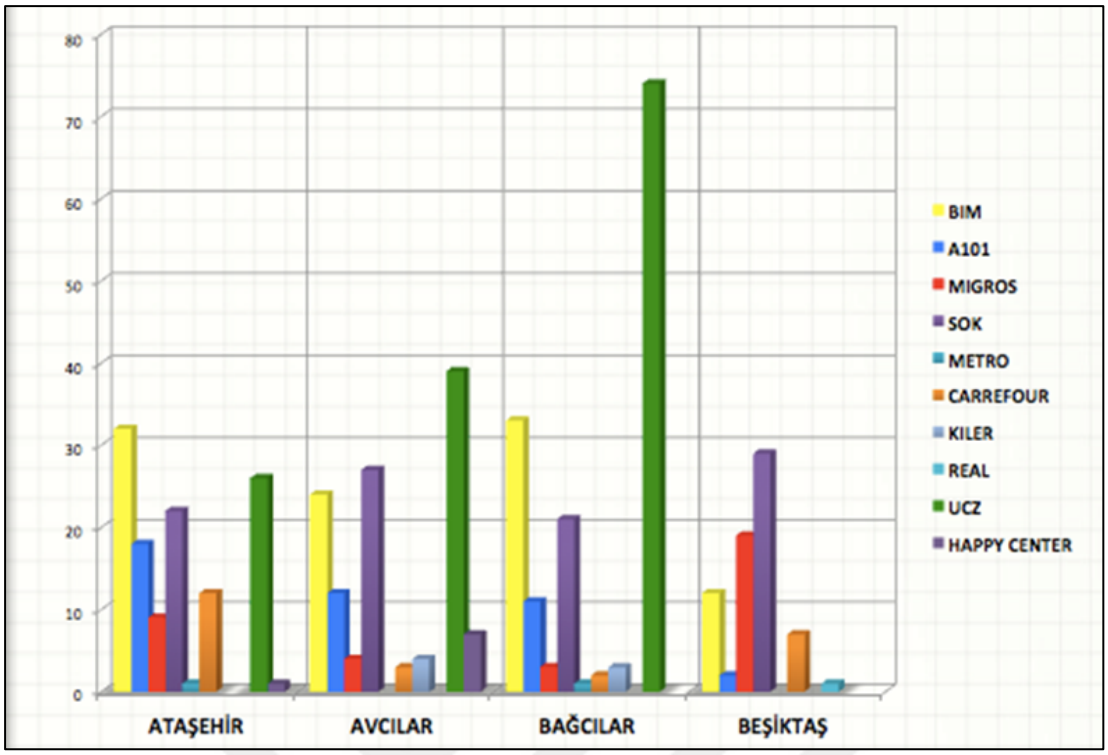
Firma Adı	Marka	Toplam Satış Alanı (m^2)	Mağaza Sayısı (2014)	Türü
BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	BİM	273.000	910	Ucuzluk
Yeni Mağazacılık A.Ş.	A101	138.600	462	Ucuzluk
Migros Ticaret A.Ş.	Migros, 5M, Macro, Tansaş, Mjet, MJet Po	234.905	266	
Şok Marketler Ticaret A.Ş.	Şok	143.548	747	Ucuzluk
Metro Group	Metro	65.022	8	
Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.	Carrefour, Carrefour Express	154.148	130	
Kiler Alışveriş Hizmetleri Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.	Kiler	52.014	50	
Real Hipermarketler Zinciri A.Ş.	Real	51.632	6	
Turgay Ciner	UCZ	60.000	1000	Ucuzluk
Altun Gıda	Happy Center	71.951	92	
Toplam		1.244.820	3671	

Bir sonraki aşamada, analize dahil edilen bu 10 firmaya ait toplam 4517 adet gıda perakendecisine ilişkin bilgilerin yer aldığı bir veri tabanı hazırlanmıştır. Bu bilgiler marketlerin web sitelerinden alınarak ve bireysel görüşmelerle elde edilen verilerle derlenmiş, her marketin adres bilgisi tek tek İBB Şehir haritasında bulunmuş, koordinatları GIS ortamına aktarılmıştır. Önceki dönemlerde 2012 yılı verileriyle oluşturulan veri tabanı 2014 yılı Kasım ayındaki duruma göre güncellenmiştir. Bu veri tabanı ArcGIS programından faydalanarak haritalandırılmıştır.

Çizelge 5.3 : Betimsel-mekânsal analiz için hazırlanan veri tabanının başlıkları.

No	Firma Adı	Marka	Market Türü	İlçe	Mahalle	Sokak	X Koordinatı	Y Koordinatı	Satış Alanı (m2)	Açılış Yılı	Kapanış Yılı
1											
2											
3											
4											
.....											
4517											

Sonuç olarak hem markaya hem konuma hem de market türüne göre analiz yapabilmek mümkün olmuştur. İlçelere göre organize gıda perakendecilerinin dağılımı Şekil 5.2'de yer almaktadır. Gösterim kolaylığı açısından alfabetik olarak ilk 4 ilçeye yer verilmiştir.



Şekil 5.2 : İlçelere göre organize gıda perakendecilerinin dağılımı.

Haritalandırma sürecinde, görsel olarak ilk olarak süpermarketlerin; büyük süpermarket ve hipermarketlere kıyasla sayıca oldukça fazla oldukları gözlenmiştir. Daha sonra ise bu fazlalığın nedeninin ucuzluk marketleri olduğu fark edilmiştir. Bu sebeple, ucuzluk marketleri (BİM, A101, UCZ ve Şok Marketleri) ayrı bir kategori olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Çizelge 5.4 : İstanbul'da bulunan toplam satış alanı 50.000m^2 ve üzeri olan gıda perakendecilerinin formatlarına göre dağılımı.

Format	Toplam Satış Alanı (m^2)	Mağaza Sayısı (2014 yılı sonunda aktif olanlar)
Ucuzluk	615.148	3119
Diğer	629.672	552
Toplam	**1.244.820**	**3671**

Perakende coğrafyasının betimsel-mekânsal analizinin bulguları 5.3.1 bölümünde yer almaktadır.

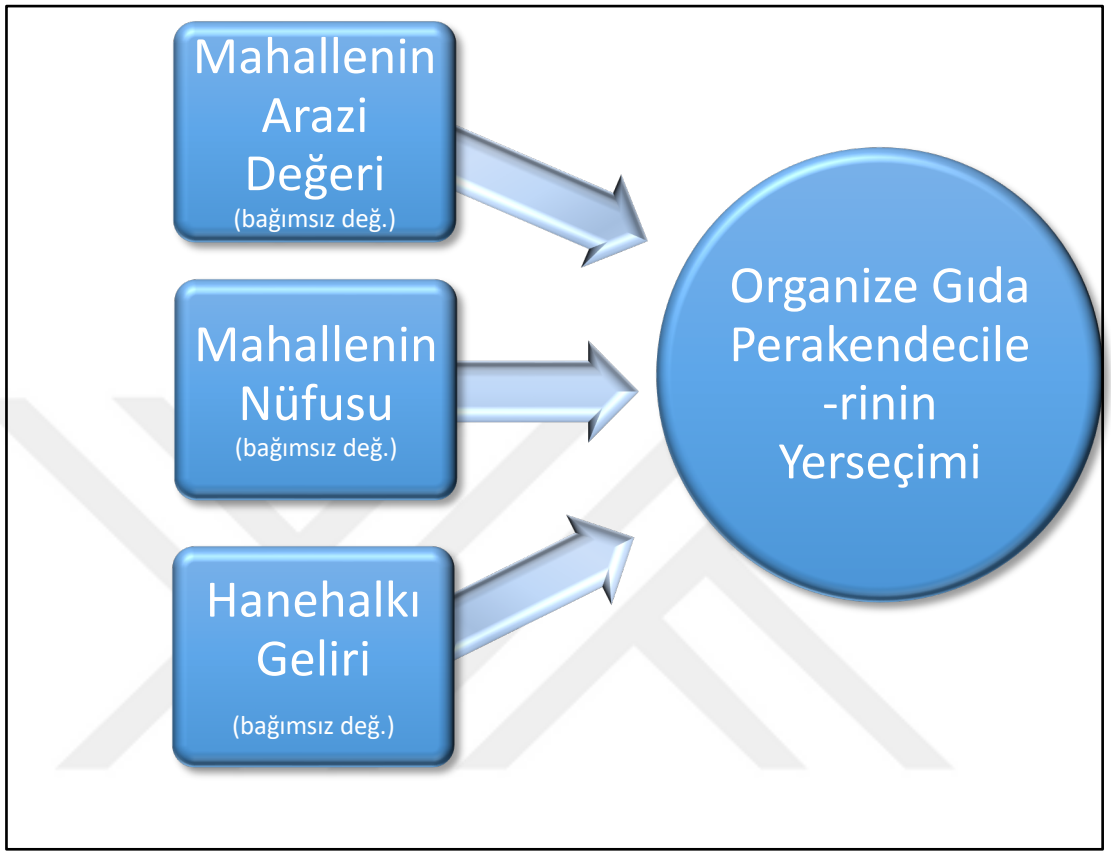
5.2.2 Veri analizi: coğrafi ağırlıklı regresyon modeli

Bu bölümde yapılan analizler, 'Organize gıda perakendesinin mekânda yer seçme dinamikleri hangi bileşenlerle açıklanabilir?' sorusunu yanıtlamaktadır.

Bu sebeple, 2014 yılı için, organize gıda perakendecilerinin mekânda yer seçiminin; nüfus, gelir ve arazi değeri ile ilişkisi analiz edilmiş ve İstanbul'da organize gıda

perakendecilerinin yer seçimini en çok hangi değişkenin, ne kadar etkilediğini ölçmek amaçlanmıştır.

Bu analiz temel olarak aşağıda yer alan model kapsamında kurgulanmıştır. (Şekil 5.3).

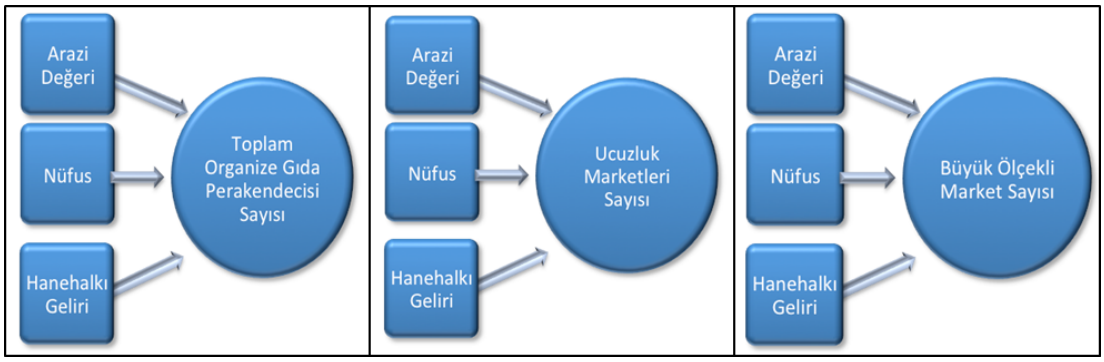


Şekil 5.3 : Model.

Farklı türdeki organize gıda perakendecilerinin yerseçim dinamiklerinin de farklı olacağından varsayımla, bu analiz,

- Analize dahil edilen toplam organize gıda perakendecileri,
- Ucuzluk marketleri ve
- Büyük ölçekli marketler (satış alanı 2500m^2 ve üzeri)

olarak 3 grupta ele alınmıştır.



Şekil 5.4 : Veri analizi gruplaması.

Bu analizi yapabilmek için, her mahalleye ilişkin 2014 yılında faaliyette olan marketleri üç gruba (toplam sayı, ucuzluk marketlerinin sayısı ve büyük ölçekli marketlerin sayısı) ayıran yer seçimine yönelik bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu tabloya, mahalle bazında ekonomik ve demografik yapıyı açıklamaya yardımcı olacak; nüfusu, arazi değeri ve hanehalkı geliri verileri eklenmiştir.

Çizelge 5.5 : Veri analizi için hazırlanan veri tabanı şablonu.

No	İlçe	Mahalle	Satış Alanı (m^2)	Kapanış Yılı	Marketin Türü	Ucuzluk Marketleri Sayısı	Büyük Ölçekli Market Sayısı	Toplam Sayı	Nüfus	Arazi Değeri	Hanehalkı Geliri
1											
2											
3											
4											
.....											
937											

Organize gıda perakendecilerinin yer seçimini etkileyen değişkenleri ölçmek; marketlerin sayısı ile nüfus, arazi değeri ve hanehalkı geliri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan bu analizde, İstanbul gibi çok merkezli bir metropolün hem farklı merkezleri hem de çeperlerindeki perakende coğrafyasını anlayabilmek mekânsal farklılıkları göz önüne alan Coğrafi Ağırlıklı Regresyon (CAR) analizi kullanılmıştır.

Coğrafi Ağırlıklı Regresyon analizi, basit doğrusal regresyonla elde edilen tek bir değere karşılık mekânsal farklılıkları dikkate alarak analiz ve modellemeye imkân veren yöntemdir. Bu analiz, mekânsal etkiye bağlı olarak oluşan kümelenmeleri de dikkate aldığından daha doğru sonuçlar vermektedir.

Kurulan regresyon modeline bağlı olarak elde edilen R^2, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme gücü olup, 0 ile1 arasında değişen değerler alır. Eğer R^2, 1'e ne kadar yakınsa belirlenen bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni o kadar iyi açıklar. Aksi durumda, R^2 ne kadar 0'a yakınsa bağımsız değişkenlerin bağımlı

değişkeni açıklama gücü o kadar azalır. Başka bir ifadeyle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi zayıftır. Ayrıca regresyon analizi ile geleceğe yönelik tahmin yapılabildiği gibi, her bağımsız değişkenin bağımlı değişen üzerindeki etkisi de ölçülmüş olur.

Doğrusal bir regresyon modelinde, belirlenen "y" bağımlı değişkenini açıklayan "n" tane "x" bağımsız değişkeninin etkisi tespit edilmeye çalışılır.

Basit bir regresyon modeli formülü şu şekildedir:

$$Yi= \alpha_0 + \sum_{k=1}^{p} \alpha_k X_{ik} + \varepsilon_i \text{ (i=1, ……, n)} \quad (5.1)$$

Y_i= Bağımlı değişken

X_k= Bağımsız değişken

ε_i= Hata payı

α_k= Regresyon Katsayısı (bu global parametreler tüm birimler için aynıdır)

n= Gözlem sayısı

Farklı mekânsal ünitelerde ise, mekânsal etkileşim veya yayılmanın bir gereği olarak, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyi farklılık gösterir. Yerel farklılıkları dikkate alarak her bir lokasyon için ayrı ayrı hesaplamalar yapan model, Coğrafi Ağırlıklı Regresyon modelidir. Modelin bu özelliği, diğer regresyon modellerinden en önemli farkıdır.

Global parametreler yerine local parametrelerin yer aldığı Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Modeli modeli şu şekilde formüle edilmektedir (Yıldırım ve diğ., 2007):

$$Yi=\alpha_{i0} + \sum_{k=1}^{p} \alpha_{ik} X_{ik} + \varepsilon_i \qquad (i=1,\ldots..,n) \quad (5.2)$$

Bu analizin çeşitli avantajları vardır. Bunlar; her bir mekân için ayrı regresyon katsayısı belirlenmesi ve her bir lokasyon için belirlenen ağırlık matrisine bağlı olarak her mekânın regresyon modelinin kurulmasıdır. Böylece her bir mekân için ayrı ayrı regresyon sonuçlarına erişmek mümkün olduğundan, mekânsal dağılımın heterojenliği belirlendiği gibi çıkan sonuçların haritalanması da mümkün olmaktadır (Yakar, 2013).

5.3 Bulgular

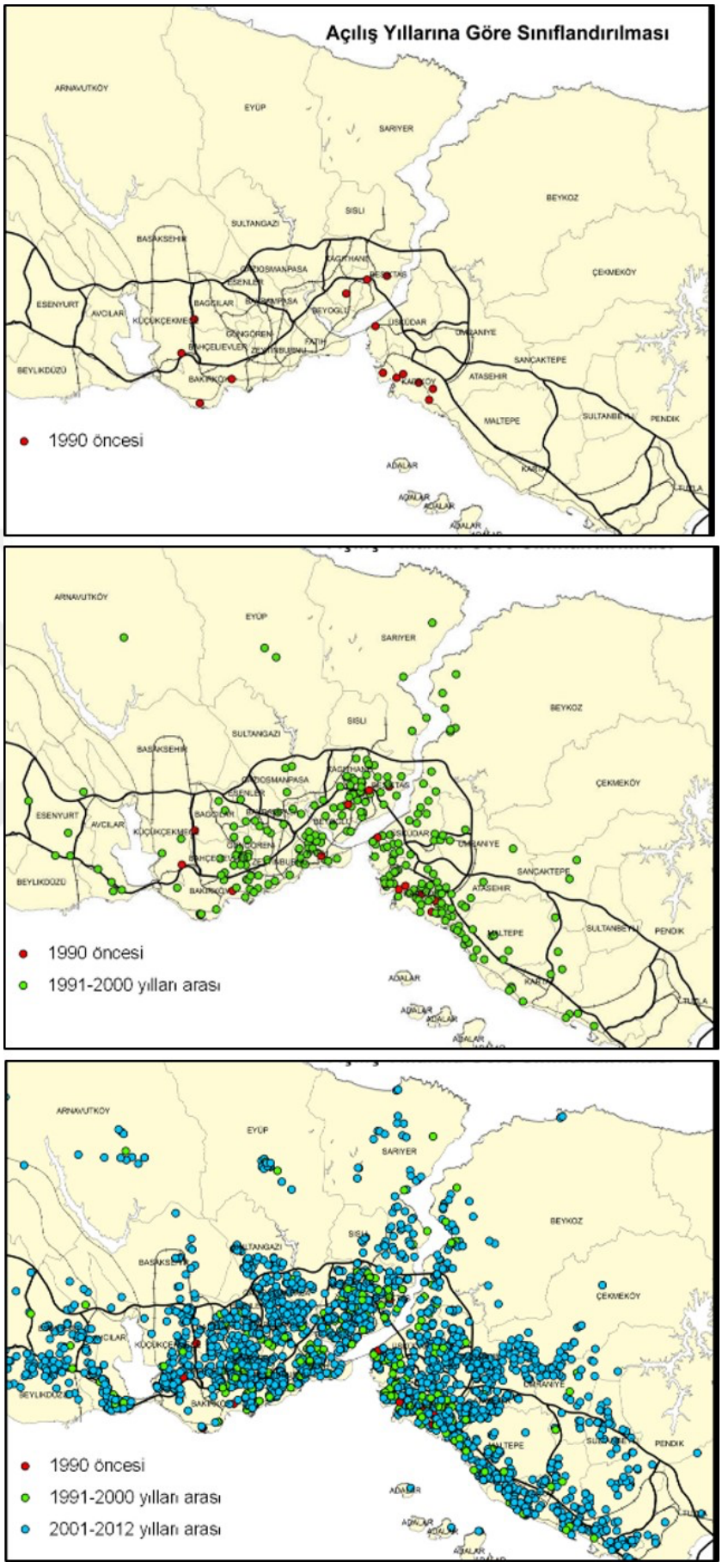
Bu bölümde betimsel-mekânsal analiz ve Coğrafi Ağırlıklı Regresyon analizinin bulguları yer almaktadır.

5.3.1 Betimsel-mekânsal analizin bulguları

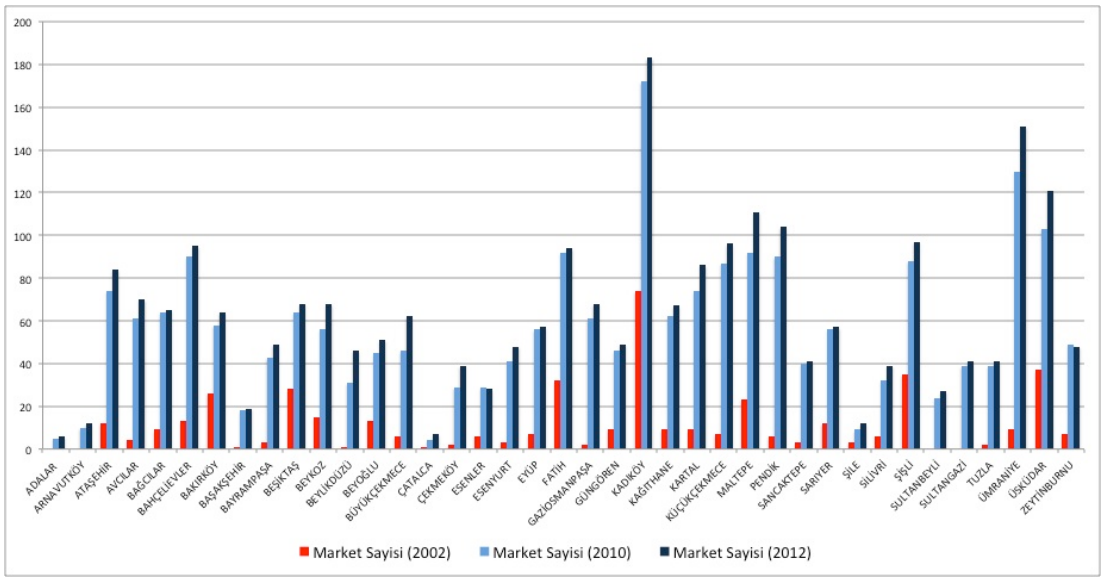
1980'li yıllardaki liberal ekonomi politikalarının kent mekanına etkilerinin ancak 1990'lı yıllarda görülmeye başladığı tezin bir önceki bölümünde (Bölüm 4.1) detaylı olarak açıklanmıştı. Şekil 5.5; bu etkilerin, market sayıları baz alınarak, çalışma alanı üzerindeki yansımasını göstermektedir. 1990 yılı öncesi, 1991-2000 dönemi ve 2001-2012 dönemi olmak üzere üç döneme ayrılarak üretilen haritalar kısa sürede organize perakendenin sayıca artışının görsel olarak incelenmesini ve kent içerisindeki yayılımı anlamayı mümkün kılmaktadır.

İstanbul'da, 1980 yılının başında sadece üç adet market yer almaktaydı. Bunların ortak özelliği, üçünün de Migros mağazası olması ve Avrupa yakasında (Bakırköy, Şişli ve Beşiktaş ilçeleri) bulunmasıdır. 1990 yılına gelindiğinde ise toplam 14 marketin 7 tanesi Anadolu Yakası'nda yer seçmiştir ve bu marketlerin hepsi hala Migros marketleridir. Migros, Türkiye'deki en eski organize gıda perakendecisi olması ve bu anlamda öncü olması nedeniyle Türk perakende tarihinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

1990 yılı, İstanbul'da organize gıda perakendesinde patlamanın görüldüğü yıldır. 1990 yılına kadar toplam 13 marketin olduğu yerde, sadece 1991-2000 yılları arasında 270 adet market açılmıştır. Bu dönemde genel eğilim kentin her iki yakasında da merkez niteliğindeki ilçelerde yer seçmeye yönelik olmuştur.



Şekil 5.5 : Gıda perakendecilerinin açılış yıllarına göre sınıflandırılması.



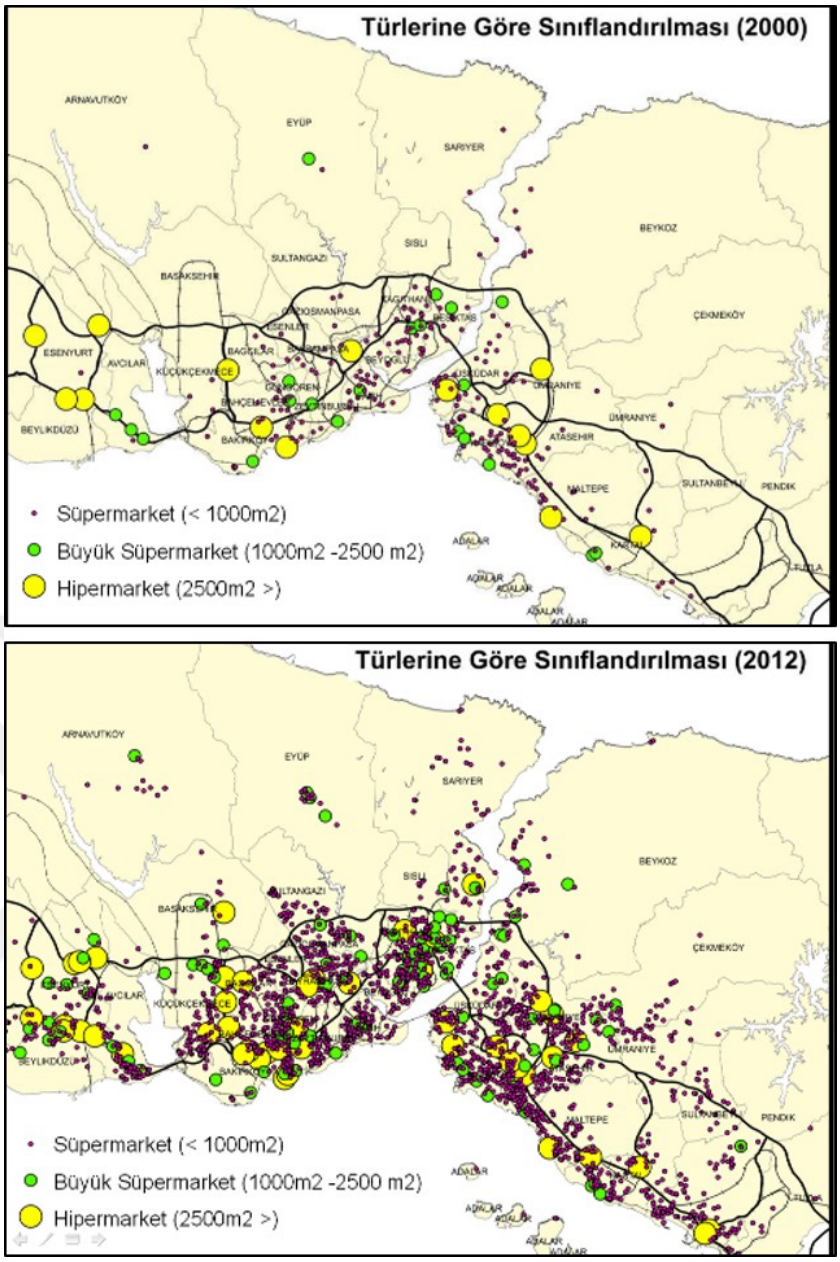
Şekil 5.6 : Gıda perakendecilerin açılış yıllarına göre sayıları.

2001 yılından itibaren ise, çalışmaya dahil olan organize gıda perakendecilerinin kent içerisindeki yayılımı görsel olarak bile oldukça dikkat çekici niteliktedir. Bu dönemde, merkez ilçelerde sayı olarak artış yoğun bir şekilde devam ederken, çeperlere doğru da bir sıçrama gerçekleşmiştir. 1990 yılında toplam 14 olan sayı, 2012 yılında 2500'ün üzerine çıkmıştır.

Çizelge 5.6 : Gıda perakendecilerin açılış yıllarına göre sayıları.

Açılış Yılı	Bulunduğu İlçe Sayısı	Mağaza Sayısı	Mağazaların Oranı (%)
1990 Öncesi	7	14	0,4
1991-2000	33	266	6,9
2001-2012	39	2416	62,6
2013-2014	39	1163	30,1
TOPLAM	**39**	**3859**	**100**

Bu bağlamda, yaklaşık olarak 35 yıllık bir süreçte değişimi incelenen market sayısı, yeri ve açıldığı zaman ilişkisinin yanına 'tür' değişkenini de eklemenin, yayılımı anlama açısından yararlı olacağından hareketle, organize gıda perakendecileri süpermarket (satış alanı 1000 m^2'den küçük olanlar), büyük süpermarket (satış alanı 1000m^2 ile 2500 m^2 arasında olanlar) ve hipermarket (satış alanı 2500m^2'den büyük olanlar) olarak gruplandırılmıştır (Şekil 5.7).



Şekil 5.7 : Gıda perakendecilerinin türlerine göre sınıflandırılması.

Organize gıda perakendecilerinin türlerine göre sınıflandırılmasında, 2000 yılı öncesindeki durum görsel olarak ayırt edilebilir durumda olmadığı için haritalandırılmamıştır. 2000 yılı öncesinde sadece 18 adet büyük süpermarket ve 9 adet hipermarket faaliyete geçmiştir. Geriye kalanların satış alanları 1000 m^2'den küçük olduğu için süpermarket niteliğindedir.

2000 yılında kentte bulunan 15 adet hipermarketin sadece 4 tanesi merkez ilçe olan Üsküdar ve Bakırköy'de ve 1 tanesi Eyüp'de bulunurken, geriye kalanlar Avrupa Yakası'nda Beylikdüzü, Esenyurt ve Başakşehir'de; Anadolu Yakası'nda ise Ataşehir, Ümraniye, Kartal ve Maltepe'de yer seçmişlerdir. Bu yerseçimin nedeni hem çeper

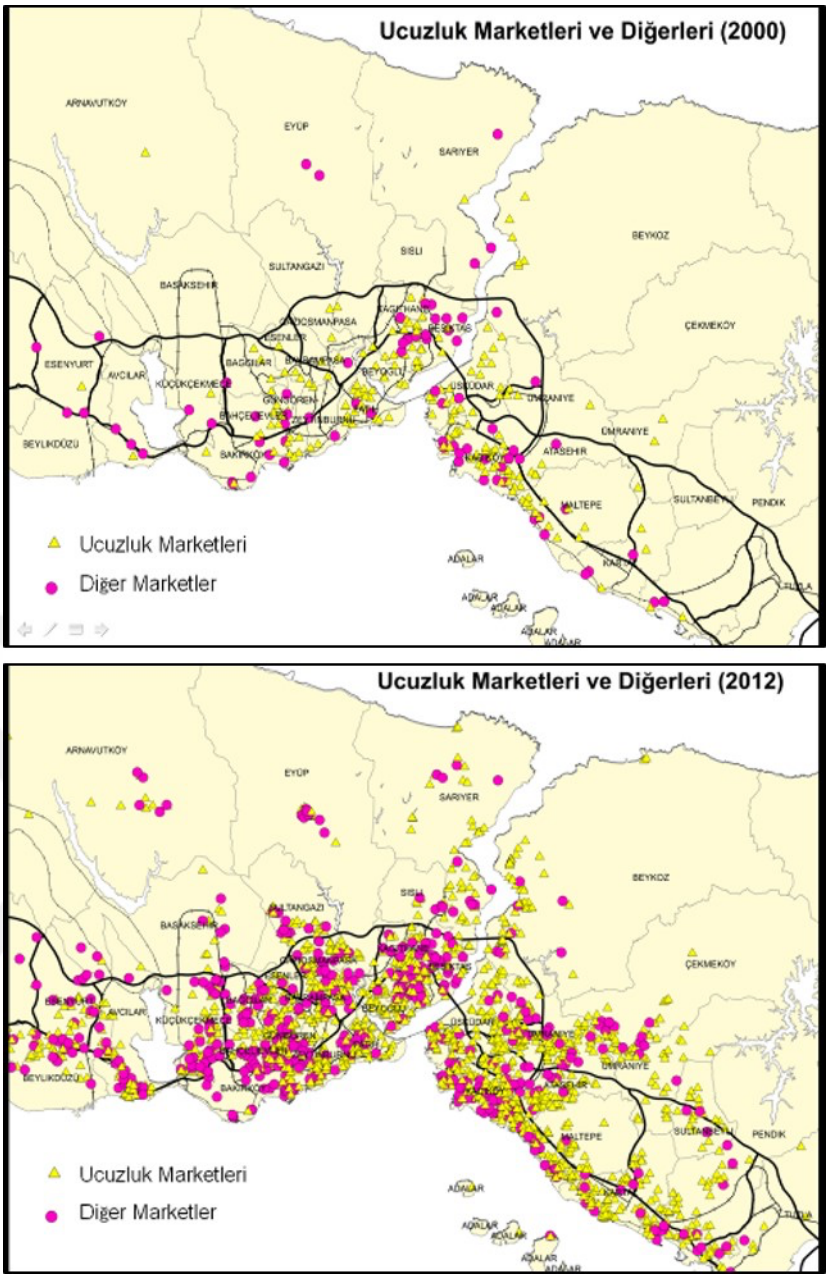
ilçelerde hipermarketlerin satış ve otopark alanları için uygun lokasyon imkânı hem de çeperlere doğru büyüyen kentle paralel bir şekilde yayılma ihtiyacı olarak yorumlanabilir.

2012 yılına gelindiğinde ise, toplam sayısı 50'ye ulaşan hipermarketlerin (satış alanı 2500m^2'den büyük) 7 adedi 10.000m^2'nin de üzerindedir (Carrefour, Metro ve Real). 2012 yılında, çeperlere doğru düzensiz bir şekilde yayılma net bir şekilde görülmektedir ve bu artış ve yayılmalar bütün türlerde gözlense de en büyük sıçrama süpermarketlerdedir. 2000 yılında 247 adet olan süpermarket sayısı, 12 yıl sonra; 2012 yılında 2088'e yükselmiştir.

Çizelge 5.7 : Gıda perakendecilerinin türlerine göre dağılımı.

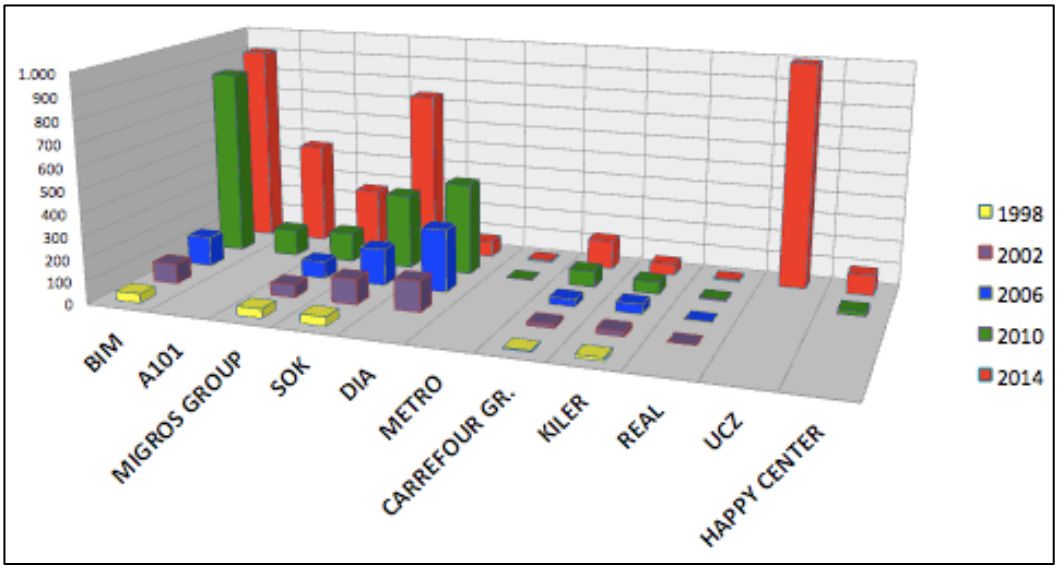
	Açılış Yılı									
	1990 öncesi (adet)	**1990 öncesi %**	**1991-2000 (adet)**	**1991-2000 %**	**2001-2012 (adet)**	**2001-2012 %**	**2013-2014 (adet)**	**2013-2014 %**	**Toplam (adet)**	**Toplam %**
Süpermarket (<1000m2)	13	92,86	234	87,97	2296	95,03	1132	97,3	**3675**	**95,2**
Büyük Süpermarket (1000m2-2500m2)	1	7,14	22	8,27	83	3,44	28	2,4	**134**	**3,5**
Hipermarket (2500m2<)	0	0	10	3,76	37	1,53	3	0,3	**50**	**1,3**
TOPLAM	**14**	**100**	**266**	**100**	**2416**	**100**	**1163**	**100**	**3859**	**100**

Bu noktada süpermarketlerdeki artışın belirli bir sebebinin olup olmadığını anlamak için, adet-mekân-zaman ve tür analizlerini biraz daha detaylandırma ihtiyacı doğmuştur. Buna göre süpermarketlerin türlerine odaklanılmış ve satış stratejilerine göre süpermarketlerin yayılmaları ucuzluk marketleri ve diğer süpermarketler olmak üzere iki grupta incelenmiştir (Şekil 5.8).



Şekil 5.8 : Ucuzluk marketleri ve diğer süpermarketlerin kent içerindeki dağılımı.

2000 yılında İstanbul Metropoliten Alanı'nda sadece Şok (açılış yılı:1995), BİM (açılış yılı: 1995) ve DiaSa (açılış yılı 1999) bulunuyordu. A101, 2008 yılında açılması sebebiyle dört ucuzluk marketi arasında perakende pazarına en geç giren market olmuştur. 2014 yılında özellikle ucuzluk marketlerinin sayılarındaki artış Şekil 5.9'da çarpıcı bir şekilde görülmektedir.



Şekil 5.9 : Çalışmaya dahil olan organize gıda perakendecilerinin yıllara göre mağaza sayıları (1998-2014).

Bu marketler açıldıktan kısa bir süre sonra olan 2000 yılında ucuzluk marketleri oldukça hızlı bir yayılım içerisine girmiş olsalar bile, iki market türü arasındaki adetsel fark çok dikkat çekici nitelikte değildir. En net olarak gözlenen farklılık yerseçim stratejileriyle ilgilidir. Süpermarketlerin genelde ana arterler boyunca veya çevresinde; ucuzluk marketlerinin ise daha sık (birbirine yakın) ve dağınık bir yapıda yer seçtikleri görülmektedir.

2012 yılında ise özellikle ucuzluk marketleri hızlı bir yayılma sürecine girmiş ve sayıları 1866'ya ulaşmıştır. Diğer marketler ise yaklaşık olarak 550 adettir.

Çizelge 5.8 : Ucuzluk marketleri ve diğer marketlerin dağılımı.

	Açılış Yılı									
	1990 Öncesi (adet)	**1990 Öncesi (%)**	**1991-2000 (adet)**	**1991-2000 (%)**	**2001-2012 (adet)**	**2001-2012 (%)**	**2013-2014 (adet)**	**2013-2014 (%)**	**Toplam (adet)**	**Toplam (%)**
Ucuzluk Marketleri (Adet)	0	0	206	77,44	1950	80,71	965	83	**3121**	**80,9**
Diğer Marketler (Adet)	14	100	60	22,56	466	19,29	198	17	**738**	**19,1**
TOPLAM	**14**	**100**	**266**	**100**	**2416**	**100**	**1163**	**100**	**3859**	**100**

5.3.2 Coğrafi ağırlıklı regresyon analizinin bulguları

Bu bölümde, organize gıda perakendesinin mekandaki değişimini şehirsel büyüme ve diğer faktörler ile ilişkilendirerek açıklamak için Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Modeli kullanılmıştır.

Analiz sürecinde, farklı türdeki organize gıda perakendecilerinin yerseçim dinamiklerinin de farklı olacağı varsayılmış ve Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Analizi;

- Analize dahil edilen toplam organize gıda perakendecilerinin,
- Ucuzluk marketlerinin ve
- Büyük ölçekli marketlerin (satış alanı 2500m^2 ve üzeri)

sayısını etkileyen değişkenlerin mekânsal analizi için 3 gruba ayrılarak yapılmıştır.

5.3.2.1 Çalışmaya dahil edilen organize gıda perakendecilerinin sayısına göre yapılan analizin bulguları

Organize gıda perakendecilerinin yerseçim belirleyicilerinin nüfus, arazi değeri ve hanehalkı gelir durumu değişkenleriyle ölçüldüğü coğrafi ağırlıklı regresyon analizi sonucunda çıkan t değerlerine ($t \geq 1{,}96$ şartını karşıladığı için) göre bütün değişkenler anlamlıdır. R2 değerine göre ise modelin %49 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır (Şekil 5.10).

Katsayılar incelendiğinde, organize gıda perakendecilerinin yer seçiminde en büyük etkinin yüksek gelir grubuna dâhil olan bölgeler olduğu dikkati çekmektedir. Bunun göstergesi, yüksek gelir grubundaki (G4) mahallelerin en yüksek katsayıya (2,243) sahip olmasıdır. Daha sonra sırasıyla, G3 (2,275) ve G2 (1,821) gelir gruplarının yaşadığı bölgeler gelmektedir. Arazi değeri ve nüfus değişkenlerinin katsayıları ise oldukça düşük (sırasıyla 0,00015 ve 0,00019) olup, etkilerinin sınırlı olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, gelir, organize gıda perakendecilerinin yer seçimini en çok etkileyen değişkendir.

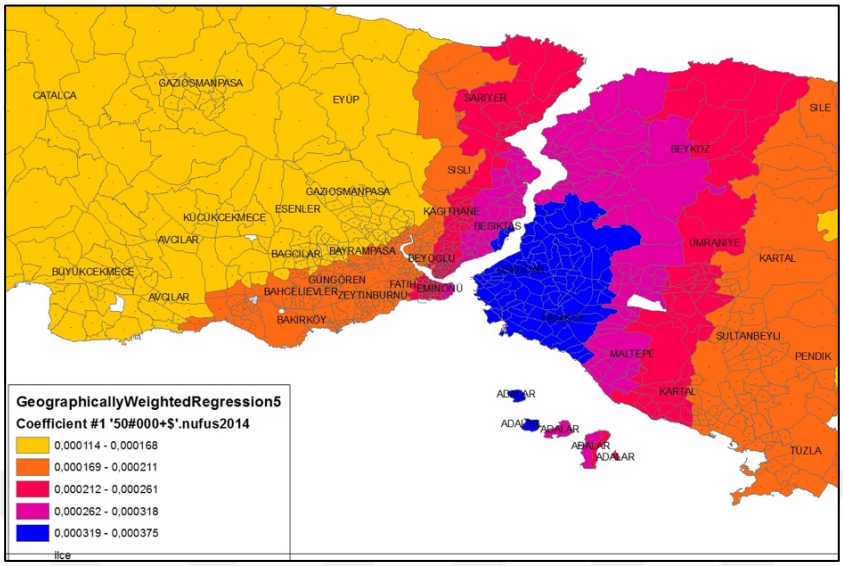
Adjusted r-square..... 0.488278

Parameter	Estimate	Std Err	T
Intercept	-0.033427341432	0.180447073273	-0.185247346759
nufus201	0.000192391920	0.000007088066	27.143077850342
araz2014	0.000151658246	0.000047945179	3.163159370422
G2	1.821684363879	0.240569814907	7.572372913361
G3	2.275645047739	0.418132523748	5.442401409149
G4	2.243391910808	0.766591837329	2.926449060440

Şekil 5.10 : Organize gıda perakendecilerinin yer seçim belirleyicilerinin ölçüldüğü coğrafi ağırlıklı regresyon sonucu.

Organize gıda perakendecilerinin İstanbul içerisindeki yer seçimlerinde, nüfus bağımsız değişkeninin etkisinin en fazla olduğu bölgeler Avrupa yakasında Beşiktaş'ın merkezi ile Üsküdar ve Kadıköy ilçeleridir. Nüfusun etki alanı boğaz

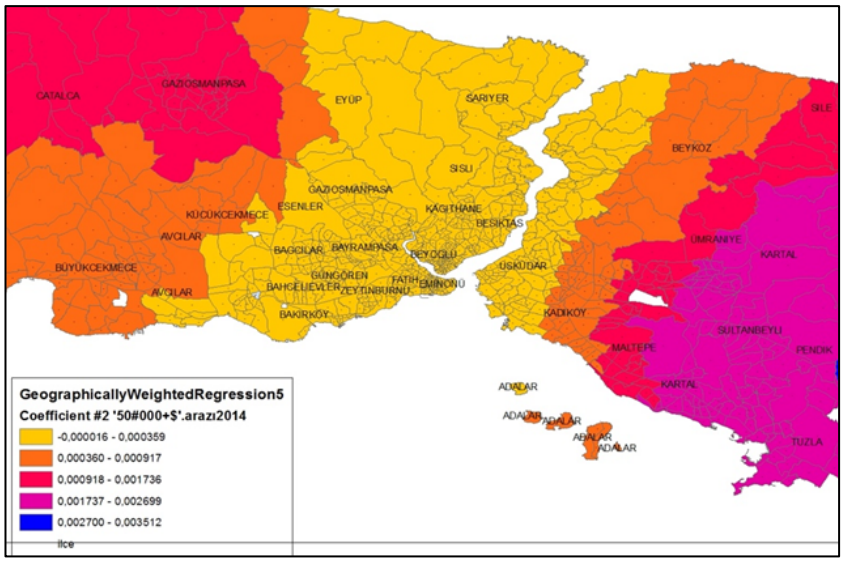
hattına paralel oluşmuş bölgelerde farklılaşmaktadır. Çeperlere doğru gidildikçe nüfusun etkisi azalmaktadır (Şekil 5.11).



Şekil 5.11 : Nüfus değişkeninin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri.

Arazi değeri nüfusun tam tersi bir dağılım göstermektedir. Anadolu Yakası'nda merkezden ve boğaza kıyısındaki mahallelerden çepere doğru arazi değerinin etkisinin arttığı bir eğilim gözlenmektedir. Avrupa Yakasında ise mevcut yoğun yerleşim alanlarının büyük bölümünde arazi değerinin etkisi çok düşük düzeydeyken, Tekirdağ sınırına doğru artış görülmektedir. Merkez niteliğindeki yerleşimlerde arazi değerinin etkisinin az olmasının nedeni bu alanlarda uygun lokasyon bulmak zor olduğu için, şirketlerin arazi değerlerine bakmaksızın yerleşme isteği olabilir. Çeperlerde ise daha çok seçme şansı bulunduğu için arazi değerinin de yer seçim belirleyicisi olarak önemi artmaktadır.

T istatistiğine bakıldığında, nüfusun değerinin, arazi değerinden çok yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla organize gıda perakendecileri için nüfus, arazi değerinden daha fazla anlamlı görülmektedir. İstanbul'un nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerde, arazi değerine dikkat edilmediği görülmektedir. Nüfus yoğunluğunun yüksek olmadığı mahallelerde ise arazi değerinin görece daha fazla öne çıkabildiği anlaşılmaktadır. Bu durum organize gıda perakendecilerinin yer tercihinde arazi değeri ile nüfus arasında bir değiş tokuş (trade-off) yaşadığı şeklinde de yorumlanabilir.

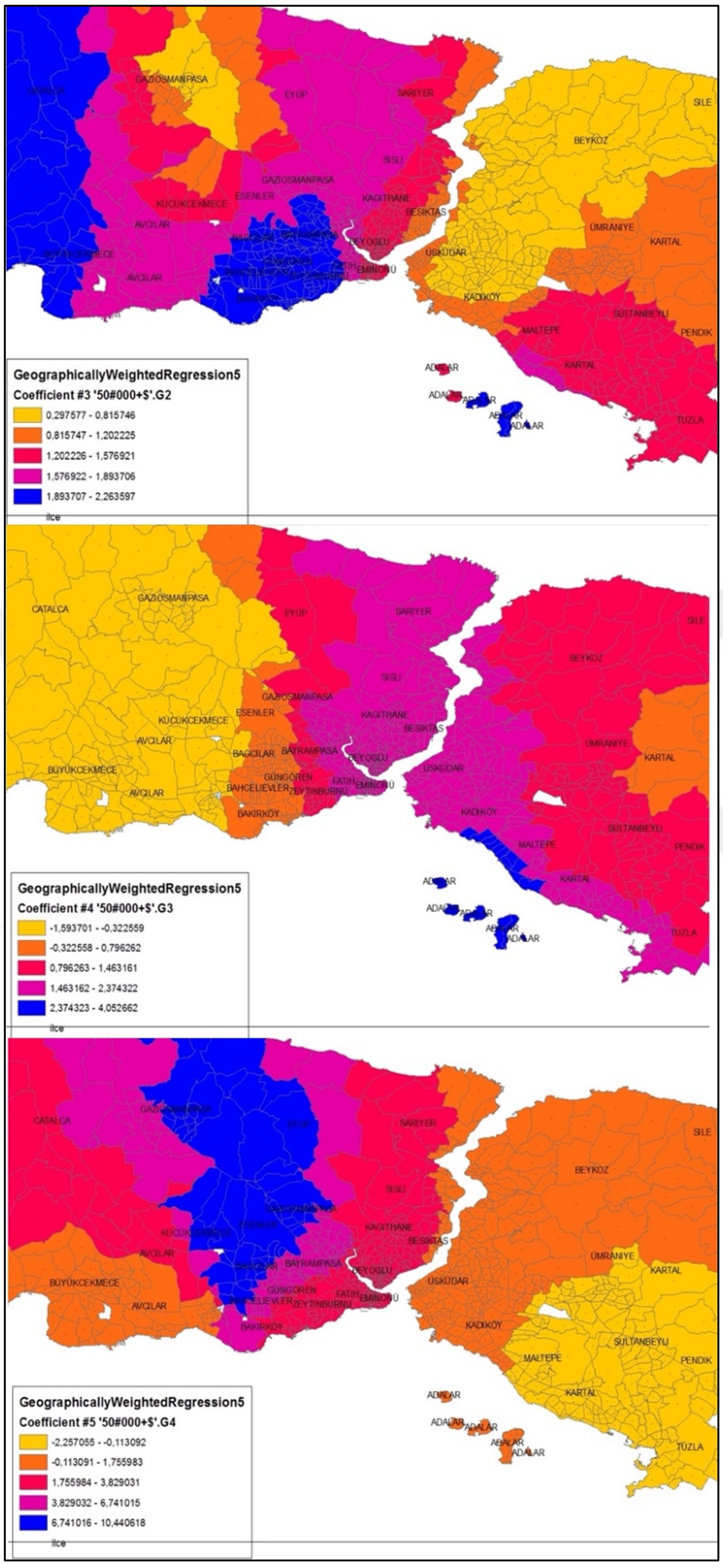


Şekil 5.12 : Arazi değeri değişkeninin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri.

Düşük–orta gelir grubundaki (G2) mahallelerin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkisi değerlendirildiğinde, özellikle Çatalca, Büyükçekmece, Bağcılar, Bayrampaşa, Güngören, Bahçelievler, Zeytinburnu, Bakırköy ve Adalar bölgelerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 5.13'te yüksek-orta gelir grubundaki (G3) mahallelerin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkisine bakıldığında, Kadıköy ve Maltepe'nin sahil şeridindeki mahallelerinde ve Adalar bölgesinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yüksek gelir grubundaki (G4) mahallelerin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkisine yine aynı haritanın alt bölümü dikkate alınarak incelendiğinde, Esenler, Bağcılar, Eyüp, Gaziosmanpaşa ve Büyükçekmece'ye bağlı mahallelerde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 5.13 : Gelir değişkeninin organize gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri.

5.3.2.2 Ucuzluk marketlerinin sayısına göre yapılan analizin bulguları

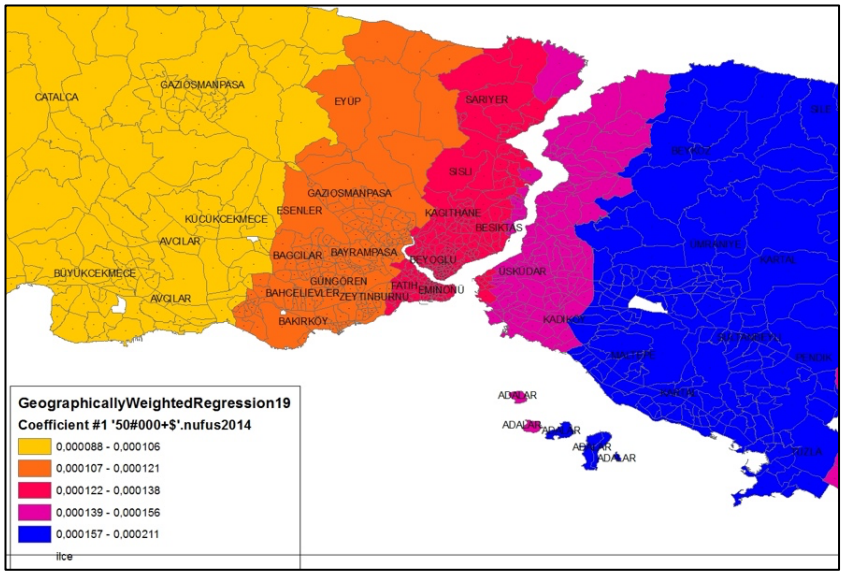
Ucuzluk marketlerinin yerseçim belirleyicilerinin mekân üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı; nüfus, arazi değeri ve hanehalkı gelir durumu değişkenleri kullanılarak yapılan coğrafi ağırlıklı regresyon analizinin sonuçları Şekil 5.14'te görülmektedir. Analizin, %40 oranında açıklayıcılığı (adjusted r2 değeri modelin açıklayıcılığını göstermektedir.) bulunmaktadır.

```
Adjusted r-square.............          0.404141

Parameter                Estimate          Std Err                T
---------            ------------      ------------      ------------
Intercept          0.020454940020    0.139982547670    0.146124929190
 nufus201          0.000122332767    0.000005498596   22.248001098633
 araz2014          0.000110673999    0.000037193667    2.975614070892
 G2                1.504649308451    0.186623007913    8.062506675720
 G3                1.414744314571    0.324367998196    4.361540794373
 G4                0.871116154734    0.594686721519    1.464832067490
```

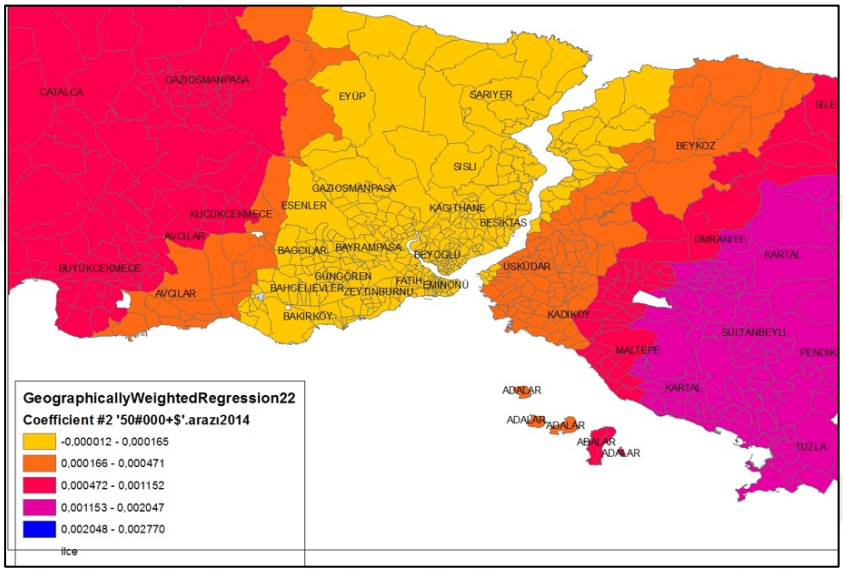
Şekil 5.14 : Ucuzluk marketleri yerseçim belirleyicilerinin ölçüldüğü coğrafi ağırlıklı regresyon sonucu.

Ucuzluk marketlerinin, bağımsız değişkenlerden etkilenme düzeyini gösteren modelde en yüksek T istatistiği değeri, yine nüfus değişkenine aittir. Gelir düzeyine göre sonuçlara bakıldığında, gelir düzeyi yükseldikçe T istatistiği değeri azalmaktadır. Yüksek gelir düzeyi (G4) dikkate alındığında, T istatistiğinin anlamlı olmadığı (1,46 < 1,96) görülmektedir. Bunun temel nedeni, yüksek gelir gruplarının yaşadığı mahallelerde, ucuzluk marketi açılmasının yatırımcı firmalar tarafından öncelikli tercih sebebi olmadığı olabilir.



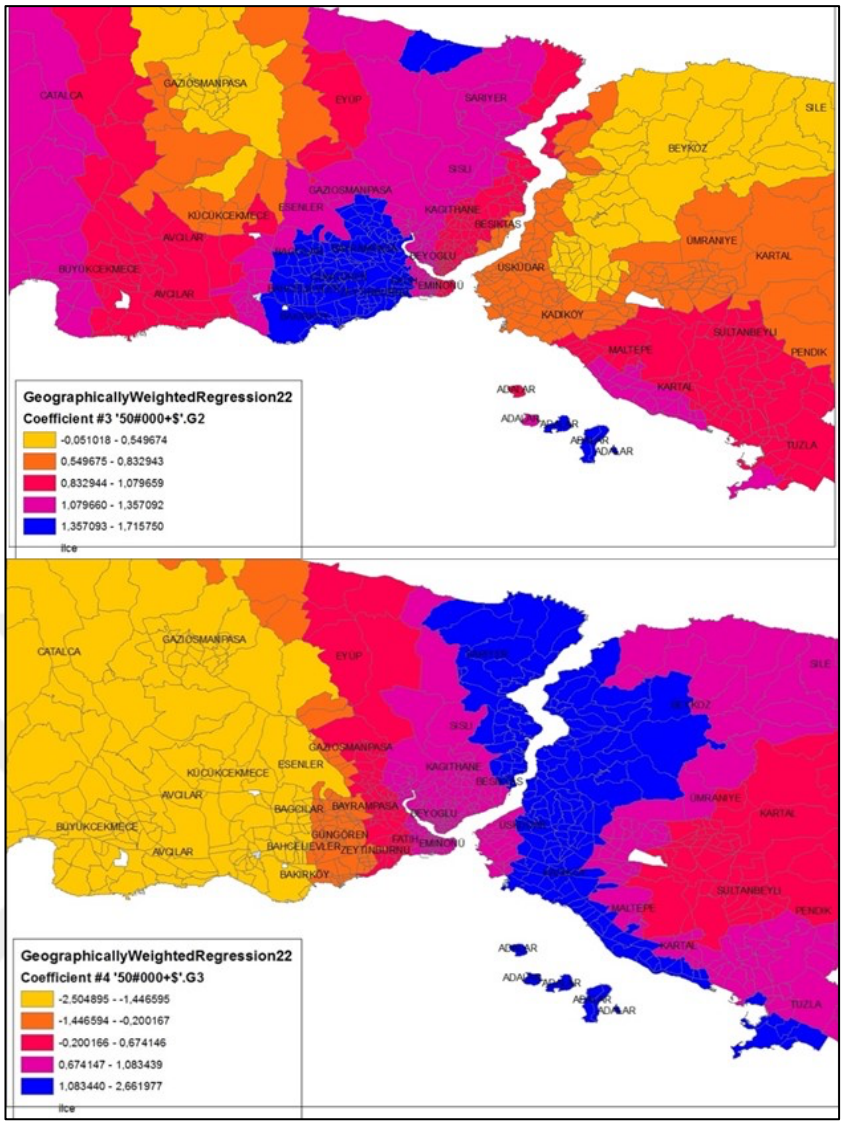
Şekil 5.15 : Nüfus değişkeninin ucuzluk marketlerinin dağılımındaki etkileri.

Nüfus değişkeninin verileri sonucu ortaya çıkan haritaya (Şekil 5.15) bakıldığında ilk göze çarpan, nüfusun kuzey-güney yönünde bölgeler oluşturarak değişim gösterdiğidir. İstanbul'a bir bütün olarak bakıldığında, doğudan batıya doğru nüfus değişkenin değerlerinde düşüş görülmektedir. Bunun anlamı, doğudan batıya doğru nüfusun etkisi azalmaktadır. Bu durum, Avrupa yakasındaki çeper ilçelerde nüfusun etkisinin düşük olduğunu, Anadolu yakasındaki çeper ilçelerde ise yüksek olduğunu göstermektedir.



Şekil 5.16 : Arazi değeri değişkeninin ucuzluk marketlerinin dağılımındaki etkileri.

Arazi değeri, boğaz hattından içerilere doğru hem doğu hem de batı yönünde artan bir etki göstermektedir. Arazi değerinin etkisi Anadolu Yakasının boğaz kıyısını çok etkilemiyorken, Avrupa Yakasında en az etki Eyüp ve Esenler ilçelerinin kuzey-güney yönünde çizdiği hattın doğusunda görülmektedir. Çeperlere doğru gidildikçe arazi değerinin etkisi artmaktadır.



Şekil 5.17 : Gelir değişkeninin ucuzluk marketlerinin dağılımındaki etkileri.

Düşük–orta gelir grubundaki (G2) mahallelerin ucuzluk marketlerinin dağılımındaki etkisi değerlendirildiğinde, özellikle Güngören, Büyükçekmece, Fatih, Bayrampaşa, Güngören, Bahçelievler, Zeytinburnu, Bakırköy, Sarıyer ve Adaların bir kısmında daha büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yüksek-orta gelir grubundaki (G3) mahallelerin ucuzluk marketlerinin yer seçimindeki etkisine bakıldığında ise, Kadıköy, Sarıyer, Adalar, Üsküdar'ın iç kesimleri, Beykoz, Kartal ve Maltepe'nin sahil şeridindeki mahallelerinde daha büyük etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

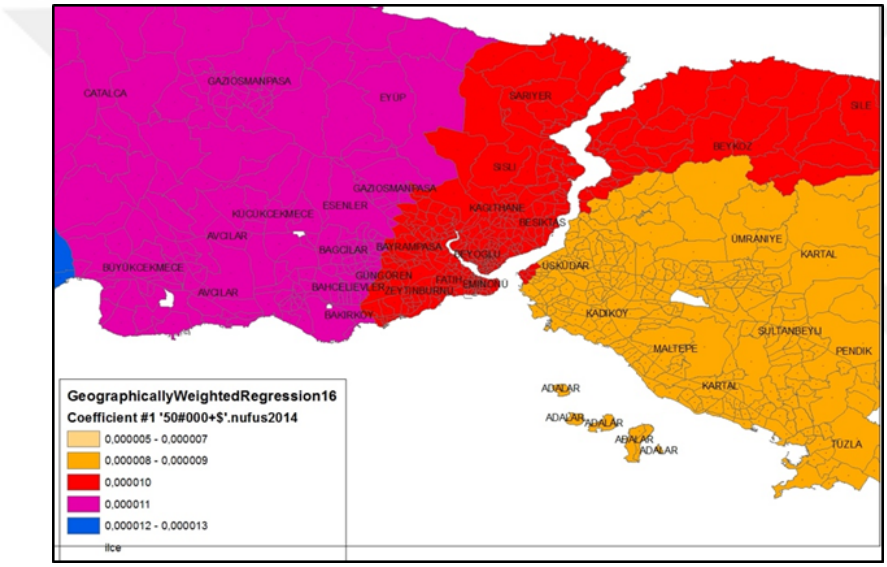
5.3.2.3 Büyük ölçekli gıda perakendecilerinin sayısına göre yapılan analizin bulguları

Önceki iki analize (çalışmaya giren bütün gıda perakendecileri ve ucuzluk marketleri) kıyasla r2=%11 değeri ile açıklayıcılığı en düşük olan model, büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yer seçim belirleyicilerinin etkilerinin ölçüldüğü modeldir.

Adjusted r-square.....		0.118899	
Parameter	Estimate	Std Err	T
Intercept	-0.046521692862	0.032096673912	-1.449424147606
nufus201	0.000009576105	0.000001260776	7.595405578613
araz2014	0.000002303423	0.000008528156	0.270096212626
G2	0.236063640657	0.042790890215	5.516679763794
G3	0.399693139775	0.074374513386	5.374060630798
G4	0.550515207595	0.136356039362	4.037336349487

Şekil 5.18 : Büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yerseçim belirleyicilerinin ölçüldüğü coğrafi ağırlıklı regresyon sonucu.

Arazi değeri parametresinin t değerinin 1,96'dan küçük (0,27) olması, bu modelde arazi değerinin anlamlı olmadığının göstergesidir. Bu sebeple, arazi değerinin mekânsal etkisine ilişkin haritalandırma yapılmamıştır.



Şekil 5.19 : Nüfus değişkeninin büyük ölçekli gıda perakendecilerinin dağılımındaki etkileri.

Büyük ölçekli organize gıda perakendecilerinin İstanbul içerisindeki yayılımı incelendiğinde, nüfusun etkisinin Anadolu Yakası'ndan Avrupa Yakası'na doğru doğu-batı yönünde bir artış gösterdiği görülmektedir. Avrupa Yakası'nın çeperlerine doğru etkinin artması, bu bölgede nüfusun daha çok yığıldığı alanlara yatırım yapmaya, İstanbul'un diğer bölgelerine oranla daha önem verildiği anlaşılmaktadır.

5.3.3 Güncel duruma ilişkin bulgular

2020 yılı itibariyle Türkiye'nin en büyük 4 organize gıda perakendecisinin toplam sayısı 20.000'in üzerine çıkmıştır. Başlıca 2 kırılma noktası var. Hem indirim mağazaları hem de büyük perakendeciler ülke geneline yayılmaya devam etmektedir. 2001 krizinin ardından, 2018 yılında Türkiye'de enflasyonun artması, halkın daha

büyük bir bölümünün ekonomik fiyat arayışına girmesine sebep olmuştur. Organize gıda perakende firmaları bu avantajı değerlendirmiş ve ucuzluk marketi yatırımlarına daha da agresif bir genişleme stratejisi uygulamışlardır.

Söz konusu dönemin ardından yaşanan Covid-19 pandemisi ise tüm sektörleri olduğu gibi organize gıda perakende sektörünü etkilemiştir. Mağazaların kapatılması, sokağa çıkma yasakları ve tedarik zinciri sorunları sektörün faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Pandeminin başlangıcında tüketici talebinin artması ve stoklama eğilimleri ise sektörde kısa vadeli bir talep artışına sebep olmuştur. Ayrıca, tedarik zincirinde yaşanan pandemi kaynaklı problemler, perakende firmalarının yerel tedarikçilere yönelmesine sebep olmuş; bu durum yerli üreticilerin satışlarının artmasına neden olmuştur.

21. yüzyılda başlayan dijitalleşme, günlük yaşamda da önemli değişimlere neden olmaktadır. Yeni teknolojiler tüketimi teşvik etmekte, e-ticaretteki artış dikkat çekmektedir. Dünyadaki trendlere paralel olarak 2010'lu yıllardan itibaren Türkiye'de de gelişmeye başlayan online alışveriş, pandeminin de etkisiyle büyük bir sıçrama yaşamıştır. Böylece, 2001 krizinin ardından tüketici alışkanlıklarında değişiklikler sonucu ucuzluk marketlerinde büyük artış yaşayan Türkiye, Covid-19 pandemisinin etkisiyle yeni bir sürece girmiştir. Çevrimiçi alışveriş oranlarının artması, perakende firmalarını çevrimiçi satış kanallarına yatırım yapmaya yönlendirmiştir.

Türkiye'de 2019 ve 2020 çeyreklik e-ticaret verileri karşılaştırıldığında en yüksek artışın % 420 ile gıda perakendesinde olması dikkat çekici niteliktedir. Bu süreçte, kimi aktörler çok kanallı perakendeciliğini geliştirirken, kimi yeni aktörler ise rekabet ortamına sadece online gıda perakendeciliği ile girmektedir. 2019 yılında, bir önceki yıla göre çok kanallı perakendecilik %32 artarken, sadece online perakende yapanların oranı %48 artmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2021).

Bu olayların yansıması olarak 2022 yılı itibarıyla, Türkiye'de en yüksek satış oranına sahip 4 organize gıda perakende firmasına ait bilgiler aşağıdaki çizelgede yer almaktadır (Çizelge 5.9). Buna göre, Türkiye'deki en yüksek satış oranına sahip ilk 4 organize gıda perakendecinin 2'si ucuzluk (BİM ve A101), 2'si büyük ölçekli marketlerdir (Migros ve Carrefour). Ucuzluk marketleri, 2022 yılı itibarıyla en yüksek satış oranına ve en çok sayıda mağaza sayısına sahiptir. Söz konusu 4 perakende

firması arasında BİM, çevrimiçi alışveriş entegrasyonu olmayan tek firmadır, buna rağmen en yüksek satış oranına sahiptir.

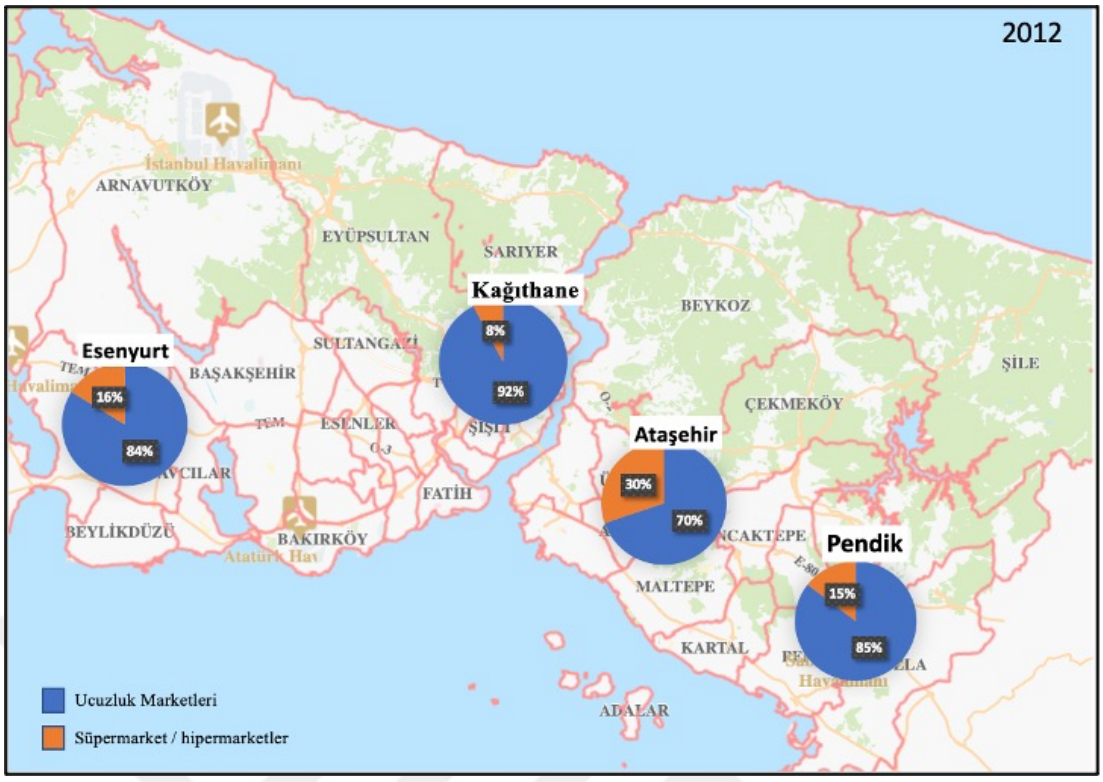
Çizelge 5.9 : Türkiye'deki en yüksek satış oranına sahip organize gıda perakendecileri-2022.

Format	Marka	Çevrimiçi alışveriş entegrasyonu	2014 (Adet)	2022 (Adet)	Artış oranı (%)
Ucuzluk	BIM	Yok	3714	9611	159
	A101	Var	2327	11000	372
Süpermarket, hipermarket	MIGROS	Var	1004	2849	184
	CARREFOUR	Var	308	643	109
Toplam			**7353**	**24103**	**228**

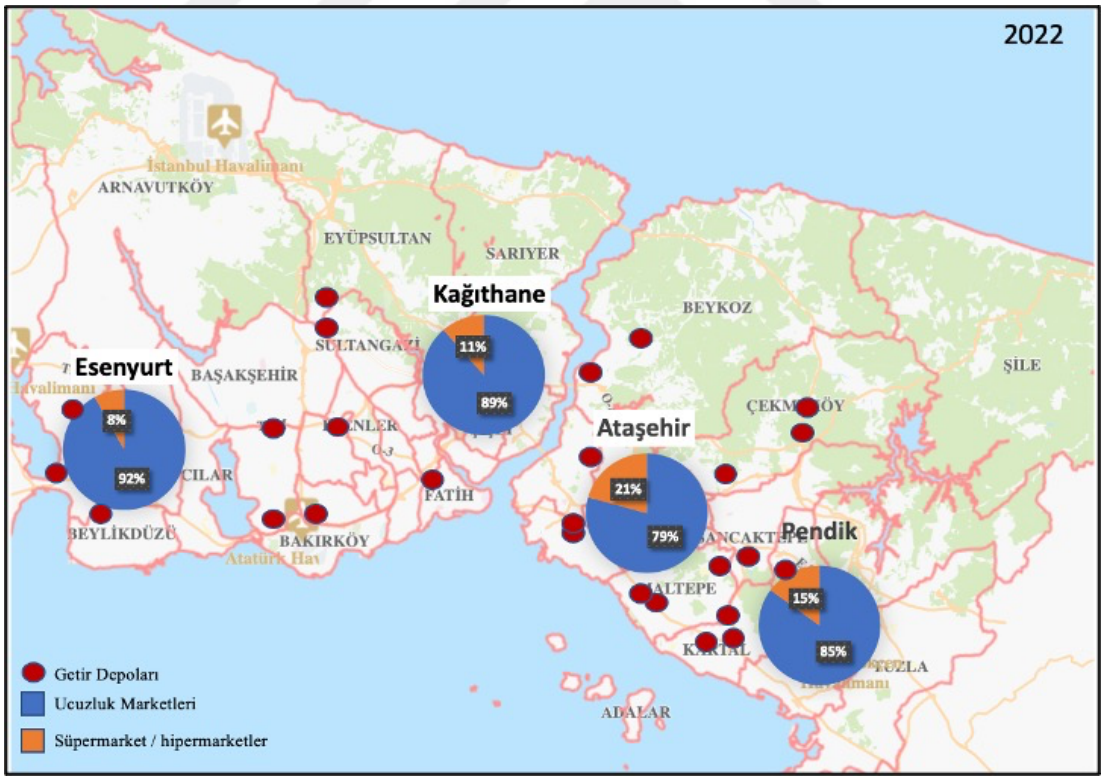
İlçe bazında güncel duruma ilişkin bir değerlendirme yapabilmek amacıyla, İstanbul'un 4 ilçesi seçilerek, 2012 ve 2022 yılları karşılaştırılmaktadır. Örneklem olarak, Esenyurt, Kağıthane, Ataşehir ve Pendik ilçeleri ele alınmıştır. Çeperde yer alan Esenyurt ve Pendik İstanbul'da en çok konut projesinin yapıldığı ilçelerdir. Kağıthane ve Ataşehir ise konut projelerine ek olarak farklı gelir gruplarını barındırdıkları için seçilmiştir.

Şekil 5.20 ve Şekil 5.21'de 2012 ve 2022 yıllarında Esenyurt, Kağıthane, Ataşehir ve Pendik ilçelerinde yer seçmiş olan organize gıda perakendecilerinin oranı yer almaktadır. Ülke genelinde en yüksek satış oranına ve en çok mağaza sayısına sahip 4 organize gıda perakendecisinin sayıları karşılaştırılarak 2012 yılından 2022 yılına kadar geçen 10 yıllık süredeki değişiklik incelenmektedir. Ucuzluk marketleri için BİM ve A101; süpermarket ve hipermarketler için ise Migros ve Carrefour değerlendirilmektedir.

2000'li yılların başında görülen ucuzluk marketlerinin hızlı yayılım süreci önceki bölümlerde ele alınmıştı. Söz konusu 4 ilçeye odaklanıldığında, 2012 yılında, Kağıthane'de bulunan organize gıda perakendecilerinin %92'sinin ucuzluk marketi olduğu görülmektedir. Bu oran Esenyurt'ta %84, Ataşehir'de %70 ve Pendik'te %85 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 5.20 : Organize gıda perakendecilerinin oranı – 2012.



Şekil 5.21 : Organize gıda perakendecilerinin oranı- 2022.

Söz konusu organize gıda perakendecilerinin 2022 yılındaki oranları ise Şekil 5.21'de yer almaktadır. Günümüzde, kentsel alanlarda, fiziksel olarak büyük ölçekli gıda perakendecileri ve ucuzluk marketleri verilerine ek olarak sadece çevrimiçi hizmet

veren perakendecilerin depo lokasyonları da dikkat çekmektedir. Covid-19 sonrası artış gösteren söz konusu yeni formatlar, dağıtım kanallarını mahalle ölçeğinde seçtiği depolar üzerinden kurgulamaktadır. Şekil 5.21'de söz konusu yeni formatın en yaygın olanının (Getir firması) depo lokasyonları da yer almaktadır.

Buna göre günümüzde hem ucuzluk marketleri hem de diğer gıda perakendecilerinin mekânsal olarak yayılmaya devam ettikleri görülmektedir. Ucuzluk marketlerinin artış oranı ise hala oldukça yüksektir. Ele alınan 4 ilçede de ucuzluk marketlerinin oranı %70'lerin üzerindedir.

5.4 Bölüm Sonucu

Bu bölümde, çalışmanın, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetmek amacı doğrultusunda yapılan analizler açıklanmaktadır. Söz konusu analizler bağlamında; İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal yapısı nasıl değişmektedir? Sorusuna cevap verebilmek için dönemsel olarak yaşanan değişimler analiz edilmiştir. Organize gıda perakendesinin mekânda yer seçme dinamikleri hangi bileşenlerle açıklanabilir? Sorusuna cevap verebilmek için ise coğrafi ağırlıklı regresyon kullanılmıştır.

Bu çalışmayı gerçekleştirebilmek için İstanbul'da en büyük satış alanına sahip organize gıda perakendecilerinin konum, büyüklük, açılış yılı, kapanış yılı ve formatlarının yer aldığı detaylı bir veri tabanı hazırlanmıştır. Daha sonra bu veri tabanındaki mahalle bilgisine nüfus, arazi değeri ve hanehalkı geliri eklenmiştir.

İstanbul'da en büyük satış alanına sahip olan gıda perakendecilerinin 1980'lerden itibaren mekânsal dağılımına bakıldığında, ilk göze çarpan süpermarketleşme sürecinin mekâna yansımasının 1990'lı yıllarda gerçekleştiği olmuştur. 1990'lardan itibaren süpermarket ve hipermarketlerin (büyük ölçekli gıda perakendecileri) hızlı bir yayılım sürecine girdiği dikkat çekmektedir. Süpermarketler, merkezi iş alanı ve boğaz hattı boyunca yayılım gösterdikten sonra, İstanbul'un genişleme yönleri olan doğu-batı aksında dağılmaktadırlar. Büyük ölçekli gıda perakendecileri ise satış alanı ve otopark alanları için uygun lokasyon imkânı olduğu için çeperlere doğru büyüyen kentle paralel bir şekilde yayılma eğilimi göstermişlerdir. 2000'li yıllardan itibaren ucuzluk marketleri, yürüme mesafesinde ve kolay erişilebilir konut alanlarında (hem merkezi lokasyonlarda hem de çeperlerde) hızla yayılım göstermiştir. Bunun üzerine

ulus ötesi büyük ölçekli perakende firmaları, kent merkezinde önce süpermarket daha sonra ucuzluk marketi formatıyla yer seçmeye başlamışlardır. Günümüzde yaşanan dijitalleşme sürecinde, Covid-19 pandemisi her ne kadar çevrimiçi alışverişin oranının artmasında tetikleyici rol oynamış olsa da fiziksel mağazalar hem büyük ölçekli gıda perakendecileri hem de ucuzluk marketleri formatlarıyla hızla yayılmaya devam etmektedir. Kentlerde, bunlara ek olarak çevrimiçi gıda alışverişi perakendecilerinin mahalle ölçeğinde yer seçen depo alanları eklenmiştir.

Söz konusu gıda perakendecilerinin mekânda yer seçme dinamiklerinin hangi bileşenlerle açıklanabileceğini ortaya koymak için ise coğrafi ağırlıklı regresyon modeli uygulanmıştır. Buna göre, ucuzluk marketlerinin ve büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yer seçiminde nüfusun mu, arazi değerinin mi yoksa hanehalkı gelirinin mi daha açıklayıcı olduğu ölçülmüştür. Sonuç olarak, ucuzluk marketlerinin yer seçim dinamiğini en az açıklayan bileşen arazi değeridir. Ucuzluk marketlerinin yer seçiminde, daha fazla gelir düzeyine odaklandığı, özellikle de düşük gelir gruplarının yaşadığı mahalleleri öncelikli hedef aldıkları görülmektedir. Nüfusa bakıldığında ise, Avrupa yakasındaki çeper ilçelerde nüfusun etkisinin düşük olduğu, Anadolu yakasındaki çeper ilçelerde ise yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Büyük ölçekli organize gıda perakendecilerinin İstanbul içerisindeki yayılımı incelendiğinde ise, nüfusun etkisinin Anadolu Yakası'ndan Avrupa Yakası'na doğru doğu-batı yönünde bir artış gösterdiği görülmektedir. Avrupa Yakası'nın çeperlerine doğru etkinin artması, bu bölgede nüfusun daha çok yığıldığı alanlara yatırım yapmaya, İstanbul'un diğer bölgelerine oranla daha önem verildiği anlaşılmaktadır.

6. DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, çalışmanın amacı ve bu amaca bağlı olarak ele alınan sorular ile ilgili temel araştırma bulguları özetlenmekte, çalışmanın literatüre katkısı açıklanmakta ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

Bu tez çalışması, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın amacına bağlı olarak, 2 araştırma sorusuna cevap verilmektedir. Bunlar, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal yapısının nasıl değiştiği ve organize gıda perakendesinin mekânda yer seçme dinamiklerinin hangi bileşenlerle açıklanabileceğidir.

Yapılan literatür araştırmaları özellikle 1980'lerden itibaren tüm dünyada yaşanan ekonomik ve sosyal değişim sürecinin sonucunda tüketim olgusunun öne çıktığını ve bu süreçte tüketim mekanlarının kültürün biçimlendiği yerler haline getirildiğini göstermektedir. 1990'lı yıllardan itibaren ulaşım altyapılarındaki gelişmeler sonucu artan hareketlilik, teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi, hanehalkı başına aylık tüketim miktarlarındaki artış, kadın işgücündeki artış ve konut yer seçimindeki değişimler gibi olgular yaşam biçimlerine etki etmiş ve tüketim mekanlarıyla birlikte tüketici davranışlarında da önemli bir dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönüşüm sürecinde kentlerin alışveriş mekanları, tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümlerin en iyi gözlemlenebileceği yerler olarak öne çıkmıştır. En dinamik sektörlerden biri olan perakende sektörü ise ekonomik büyümenin önemli göstergelerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

Geleneksel perakendenin yerini kent içinde kontrolsüz bir şekilde yayılan organize perakende mekanlarının alması, bu mekanların kent planı kararlarıyla değil parçacıl ve sadece sektör içi rekabet kararlarıyla yer seçmesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, kentsel perakendenin mekânsal yapısının nasıl farklılaştığının ve bu değişimi açıklayan faktörlerin irdelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu irdelemeler hem gelişimin hem de değişimin en yoğun olarak yaşandığı gıda perakende sektörü çerçevesinde yapılmıştır.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren perakende mekanlarının yaşadığı bu sürecin, zamanla büyüyen, mekânsal ve zamansal değişkenleri içeren, ekonomik, sosyal, politik, yasal düzenlemelerden etkilenen, karmaşık yapılı bir ağ bütünü olarak geliştiği görülmektedir. Söz konusu ağ, Krugman tarafından ortaya atılan ve coğrafi alanda çeşitli ekonomik yığılmaların veya yoğunlaşmaların nasıl açıklanacağına odaklanan 'Yeni Ekonomik Coğrafya' perspektifinden açıklanmaktadır. Yeni ekonomik coğrafyanın alt açılımlarından biri olan ve tüketim mekanlarına odaklanan 'Yeni Perakende Coğrafyası' ise tüm bu sürecin etkili bir şekilde kavramsallaştırılmasına olanak vermektedir.

Yeni ekonomik coğrafya ile perakendenin yer seçimi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Söz konusu ilişki, aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Yeni ekonomik coğrafyada perakende işletmeler, tüketici taleplerini ve davranışlarını dikkate alarak yer seçimine odaklanmaktadır. Nüfus yoğunluğu, demografik özellikler, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörler, perakendecilerin bir bölgede mağaza açma kararlarını etkilemektedir.
- Yeni ekonomik coğrafya, benzer endüstrilere sahip işletmelerin bir araya gelerek yerel kümelenmeler oluşturmasını teşvik etmektedir. Perakende firmaları, benzer mağazaların yakınında yer alarak, müşteri trafiğini artırabilmekte, altyapı ve kaynakları paylaşabilmekte ve iş birliği avantajlarından yararlanabilmektedir.
- Yer seçimi, firmaların ulaşım ve lojistik erişilebilirliğini göz önünde bulundurmasını gerektirmektedir. İyi bir ulaşım ağına sahip bölgeler, tedarik zinciri yönetimi ve stok kontrolü gibi lojistik avantajları sağlamaktadır.
- Yeni ekonomik coğrafya, rekabetin yerel düzeyde yoğun olduğunu vurgulamaktadır. Perakende firmaları, rakiplerinin faaliyet gösterdiği bölgelerde yer alarak müşteri tabanını ve pazar payını korumak ve genişletmek istemektedir. Bu nedenle, rekabet analizi ve rakiplerin yer seçimi stratejileri, firmaların kendi yer seçimi kararlarını etkileyebilmektedir.
- Yeni ekonomik coğrafyadaki teknolojik gelişmeler, perakende sektörünün yer seçimi üzerinde de etkilidir. E-ticaretin artmasıyla birlikte, fiziksel mağazaların yanısıra çevrimiçi platformlarda da artış gözlenmekte ve yer

seçimi stratejileri de çevrimiçi satış potansiyeli ve lojistik kolaylıklar gibi faktörlere dayanabilmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür araştırmaları, birçok ülkede organize perakende büyümesinin, perakende sektöründe görülmeye başlayan doğrudan yabancı yatırımla güçlü bir şekilde bağlı olduğunu göstermiştir. Perakendenin uluslararasılaşmasıyla birlikte, perakende firmalarının iç dertleri/sorunları olan yerel firmalardan; kendi iç pazarlarından dışarıya bakan ve yabancı pazarlarda genişleme arayan firmalara dönüştüğü dikkat çekmektedir. Firmalar, istikrarsız yapı, pazar doygunluğu ve rekabet ortamının aşırı arzdan oluşması gibi nedenlerden ötürü iç pazarın dışına açılmak istemekte (itici faktörler); pazar büyüklüğü, endüstriyel altyapı, kültürel ve coğrafi yakınlık ve olumlu demografik ve sosyal yapı nedenlerinden dolayı ise dış pazarlarda yer seçmektedir (çekici faktörler). Uluslararasılaşma süreciyle gelişen global tedarik zinciri ve dağıtım kanalları, artan ürün çeşitliliği, uluslararasılaşan ve tanınırlığı artan market zincirleri, artan rekabet ve yeni teknolojilerin tanınması gibi faktörler, organize gıda perakendesinin gelişimini doğrudan etkilemektedir.

Türkiye'deki organize gıda perakende sektörü de Amerika ve Avrupa'daki süreçleri takip etmekte ve ülkeye giren yabancı sermayeli gıda perakende şirketleriyle gelişmektedir. Bu kapsamda çalışmada, dünyadaki en büyük perakende firması olan ve süpermarket gelişimini yönlendiren Amerika menşeli Walmart ile dünyadaki 4. büyük perakende firması olan ve ucuzluk marketi formatını yaratan Alman Aldi ele alınmaktadır.

Walmart, çok büyük satış ve otopark alanına sahip olması, ürün çeşidinin yüksek olması, bünyesinde indirimli ürünlerin de yer alması, yeni bir tedarik zinciri yönetim sistemi geliştirmesi bakımından önemli bir örnektir. Büyük ölçekli gıda perakendecisi formatında anılan Walmart, söz konusu özellikleri ile tüm dünyaya yeni bir format ve sistem tanıtması bakımından öncüdür. Yer seçimi konusunda ise ilk önce çok büyük ölçekli perakende yapıları (supercenter) ile çeper alanlarda konumlandığı, daha sonra küçük kentsel alanlar için tasarlanan yeni formatıyla kent merkezlerinde de yer seçmeye başladığı dikkat çekmektedir. Türkiye'de büyük ölçekli gıda perakendesinin gelişimi konusunda da yıllar sonra Walmart'ın geliştirdiği format uygulanmakta ve geçirdiği süreçler yaşanmaktadır.

Avrupa'da, organize gıda perakende konsantrasyonundaki artış, Amerika'dan çok sonra gerçekleşmiş ve kısa süre içinde büyük ölçekli organize gıda perakendecileri birçok Avrupa ülkesini domine etmiştir. Günümüzde ise Avrupa'da, büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yanısıra ucuzluk marketlerinin yayılımı da dikkat çekmektedir. Alman firması olan Aldi, yüksek ucuzluk mağazası formatını ve bu formatın özellikleri olan sınırlı sayıda ürün, küçük satış alanı, düşük maliyetler ve her zaman uygun fiyatlı ürün konseptlerini önce Avrupa'ya ardından dünyaya yaymasıyla öne çıkmaktadır. Türkiye'de ise ucuzluk marketlerinin 2000'li yıllardan itibaren hızla arttığı, 2001 kriziyle birlikte bu sürecin daha da hızlandığı görülmektedir. Ucuzluk marketlerinin yayılma, büyüme ve satış stratejileri konusunda Aldi, Türkiye pazarına rol model olarak alınmıştır.

İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal değişimi ve mekânda yer seçme dinamiklerini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada, 2 araştırma sorusuna cevap verilmektedir. Bunlar, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal yapısının nasıl değiştiği ve organize gıda perakendesinin mekânda yer seçme dinamiklerinin hangi bileşenlerle açıklanabileceğidir.

Bu kapsamda, alan araştırması ile İstanbul Metropoliten Alanı'ndaki gıda perakendecilerinin mekânsal yayılımı analiz edilmiştir. Yapılan analizler, kentsel perakendenin mekandaki değişimini ortaya koymak için yapılan betimsel-mekânsal analiz ve organize gıda perakendecilerinin mekânsal yayılımının; nüfus, gelir ve arazi değeri ile ilişkisi analiz etmek için yapılan Coğrafi Ağırlıklı Regresyon modeli olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın evreni İstanbul'un 39 ilçe ve 937 mahallesini kapsamaktadır. Örneklem çerçevesini ise, 2014 yılı itibarıyla İstanbul'da bulunan organize gıda perakendecilerinden satış alanı 50.000 m2 ve üzeri olan 10 adet firmanın mahalle ölçeğindeki konumları belirlemektedir. Buna göre çalışma örnekleminde 39 ilçe ve 683 mahalle yer almaktadır.

Betimsel-mekânsal analiz, İstanbul'da 1980'lerden itibaren organize gıda perakendesinin mekânsal yapısının nasıl değiştiği sorusuna cevap vermek için yapılmıştır. 10 firmaya ait toplam 4517 adet gıda perakendecisine ilişkin bilgilerin yer aldığı bir veri tabanı hazırlanmıştır. Bu veri tabanı firmanın adı, format türü, ilçe, mahalle, sokak, koordinat bilgileri, satış alanı büyüklüğü, açılış yılı ve kapanış yılı

bilgileri dahil edilerek hazırlanmıştır. Her perakendecinin adres bilgisi tek tek İBB Şehir haritasında bulunmuş, koordinatları GIS ortamına aktarılmış, ArcGIS programından faydalanarak haritalandırılmıştır.

Organize gıda perakendesinin mekânda yer seçme dinamiklerinin hangi bileşenlerle açıklanabileceği sorusuna cevap vermek için Coğrafi Ağırlıklı Regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz için perakende firmaları; ucuzluk marketleri ve büyük ölçekli gıda perakendecileri olarak gruplanmış ve mahalleye göre yeni bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu veri tabanına mahalle bazında nüfus, arazi değeri ve hanehalkı geliri bilgileri eklenmiştir. Organize gıda perakendecilerinin mekânda yer seçiminin; nüfus, gelir ve arazi değeri ile ilişkisi analiz edilmiş ve İstanbul'da organize gıda perakendecilerinin yer seçimini mahalle bazında en çok açıklayan değişkenler yorumlanmıştır.

Çalışmanın bulguları genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir:

- İstanbul'da 1990'lardan itibaren organize gıda perakendecilerinin hızlı bir mekansal yayılım sürecine girdiği dikkat çekmektedir. Süpermarketlerin öncelikli olarak merkezi iş alanı ve boğaz hattı boyunca yer seçtikleri, daha sonra İstanbul'un genişleme yönleri olan doğu-batı aksında yayılmaya başladıkları görülmektedir. Büyük ölçekli gıda perakendecileri ise satış alanı ve otopark alanları için uygun lokasyon imkânı olduğu için çeperlere doğru büyüyen kentle paralel bir şekilde yayılma eğilimi göstermektedirler.
- 2000'li yıllardan itibaren ucuzluk marketlerinin hem merkezi lokasyonlarda hem de kentin çeperlerinde, yürüme mesafesinde ve kolay erişilebilir konut alanlarında hızla yayılmaya başladıkları görülmektedir.
- Ucuzluk marketlerinin mahalle ölçeğinde yer seçmeye başlaması, ulus ötesi büyük ölçekli perakende firmalarının da kent merkezlerinde önce süpermarket daha sonra ucuzluk marketi formatıyla konumlanmalarına sebep olmaktadır.
- 2020'li yıllara gelindiğinde hem indirim mağazaları hem de büyük ölçekli gıda perakendecileri ülke genelinde yayılmaya devam etmektedir. 2001 krizinin ardından, 2018 yılında Türkiye'de enflasyonun artması, ucuzluk marketi yatırımlarının daha da agresif bir genişleme stratejisi izlemesine sebep olmuştur.

- Covid-19 pandemisi ise tüm sektörleri olduğu gibi organize gıda perakendesini de etkilemiştir. Mağazaların kapatılması, sokağa çıkma yasakları ve tedarik zinciri sorunları sektörde köklü değişimler doğurmuştur. Tedarik zincirinde yaşanan pandemi kaynaklı problemler, perakende firmalarının yerel tedarikçilere yönelmesine sebep olarak, yerli üreticilerin satışlarının artmasını sağlamıştır. Mağazaların kapatılması ve sokağa çıkma yasakları sebebiyle, 2010'lu yıllardan itibaren Türkiye'de de gelişmeye başlayan çevrimiçi alışveriş büyük bir sıçrama yaşamıştır. Bu süreç, çevrimiçi satış kanalları, gölge mağazalar ve çok kanallı perakendecilik gibi yeni formatların artmasına neden olmuştur.
- 2022 yılı itibarıyla, Türkiye'deki en yüksek satış oranına sahip ilk 4 organize gıda perakendecinin 2'si ucuzluk, 2'si büyük ölçekli marketlerdir. Ucuzluk marketleri, en yüksek satış oranına ve en çok sayıda mağaza sayısına sahiptir. İstanbul özelinde değerlendirildiğinde ise hem ucuzluk marketleri hem de diğer gıda perakendecileri mekânsal olarak yayılmaya devam etseler de ucuzluk marketlerinin artış oranı hala dikkat çekici düzeydedir. Ayrıca, İstanbul'da önceki dönemlerden farklı olarak, mekansal olarak mahalle ölçeğinde hızla yayılan gölge mağazaların depoları yeni bir format olarak gözlenmektedir.
- Organize gıda perakendecilerinin yer seçimini etkileyen değişkenleri ölçmek için yapılan Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Analizi kapsamında nüfus, hanehalkı geliri ve arazi değeri değişkenleri kullanılmıştır. Buna göre, çalışmaya dahil edilen organize gıda perakendecilerinin yer seçimini en çok etkileyen değişkenler sırasıyla gelir, nüfus, arazi değeridir. Nüfusun etki alanı boğaz hattına paralel oluşmuş bölgelerde farklılaşmaktadır. Çeperlere doğru gidildikçe nüfusun etkisinin azaldığı görülmektedir. Arazi değeri ise nüfus bileşeninin tam tersi bir dağılım göstermektedir. Çepere doğru artan bir eğilim görülmekte, merkez niteliğindeki mahallelerde ise arazi değerinin etkisi nispeten az olarak gözlenmektedir. Merkez niteliğindeki yerleşimlerde arazi değerinin etkisinin az olmasının nedeni bu alanlarda uygun lokasyon bulmak zor olduğu için, firmaların arazi değerlerinden bağımsız olarak yerleşme isteği olarak yorumlanmaktadır. Çeperlerde ise arazi değerinin yer seçim belirleyicisi olarak önemi artmaktadır.

- Ucuzluk marketlerinin yer seçim dinamiğini en az açıklayan bileşen arazi değeridir. Firmaların, ucuzluk marketlerinin yer seçiminde, daha fazla gelir düzeyine odaklandığı, özellikle de düşük gelir gruplarının yaşadığı mahalleleri öncelikli hedef aldıkları görülmektedir. Nüfusa bakıldığında ise, Avrupa yakasındaki çeper ilçelerde nüfusun etkisinin düşük olduğu, Anadolu yakasındaki çeper ilçelerde ise yüksek olduğu dikkat çekmektedir.
- Büyük ölçekli organize gıda perakendecilerinin İstanbul içerisindeki yayılımı incelendiğinde ise, nüfusun etkisinin Anadolu Yakası'ndan Avrupa Yakası'na doğru doğu-batı yönünde bir artış gösterdiği görülmektedir. Avrupa Yakası'nın çeperlerine doğru etkinin artması, bu bölgede nüfusun daha çok yığıldığı alanlara yatırım yapmaya, İstanbul'un diğer bölgelerine oranla daha önem verildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'de 1990'lu yıllarda büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yayılım süreciyle başlayan, 2000'li yıllarda ucuzluk marketlerinin artışıyla devam eden, günümüzde ise ucuzluk marketlerinin hakimiyetinde, ölçeğin küçüldüğü, çok kanallı perakendecilik anlayışının benimsenerek perakendenin dijitalleşmesine varan bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır.

Söz konusu dönüşüm sürecinde ekonomik değişim, kuşkusuz en önemli etkendir. 2000'li yıllarda küresel ekonomik krizler ve gelir eşitsizliği artışı gibi faktörler, tüketicileri düşük fiyatlı alışverişe yöneltmekte, ucuzluk marketleri bu talebi karşılayan format olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer etken, değişen tüketici tercihleridir. Ekonomik krizler ile başlayan düşük fiyatlı alışveriş ihtiyacı zamanla, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve değerlendirme kriterlerinin değişimine sebep olmakta, marka sadakatinden ziyade uygun fiyatlandırma tüketicilerin odağı haline gelmektedir. Ucuzluk marketleri, yine bu talebi karşılamaktadır. Ucuzluk marketlerinin düşük maliyetli mağaza tasarımı, küçük mağaza alanları ve az sayıda çalışan kullanan iş modeli benimsemesi organize gıda perakendesinde rekabeti artıran diğer bir etkendir. Ucuzluk marketlerinin işletme süreçlerinde ve lojistikte verimlilik artışı sağlamak için teknolojik gelişmeleri kullanma eğilimde olmaları ise, rekabeti artıran bir diğer etkendir.

Bu doğrultuda, tüketici tercihlerindeki değişimler, rekabetin artması, mekân kısıtı, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ve ucuzluk marketlerinin hızla yayılmaya devam

ederek mahalle ölçeğinde kolay ulaşılabilir alışveriş imkânı sunması gibi faktörlerin diğer organize gıda perakendecilerinin yer seçim davranışlarını da değişime ittiği gözlenmektedir. Daha küçük satış alanına sahip ve daha erişilebilir mağazalar, tüketicilerin taleplerine cevap vermek ve rekabette öne çıkmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, önceden büyük ölçekli gıda perakende firmaları genellikle çeperlerde, büyük otopark ve geniş satış alanına sahip yer seçim kararları verirken, günümüzde aynı ucuzluk marketleri gibi satış alanı küçük, yürüme mesafesinde lokasyonlar tercih etmektedir.

Organize gıda perakendesi yer seçim stratejilerinde bir dönüşümü ifade eden bu süreçte, başlangıçta (1990'lı) yıllarda tek bir mekânda, farklı kategorilerdeki geniş ürün yelpazesine erişmek için büyük süpermarket/hipermarket yatırımları yoğun olarak yapılmaktaydı. Günümüzde ise aynı büyük ölçekli organize gıda perakende firmaları, pazardan pay kapmak amacıyla çözülerek yürüme mesafesinde daha küçük mağazalarla yayılmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, söz konusu firmalar, daha esnek ve yenilikçi stratejilerle, tüketici tercihlerine ve rekabet dinamiklerine uyum sağlamakta, çeşitli formatlarla rekabete katılmaktadır. Örnek olarak; Migros, çeperde 5M Migros (4000m^2 ve üzeri büyüklükte) olarak faaliyet gösterirken, ilçe ölçeğinde daha küçük satış alanına sahip MMM ve MM Migros formatlarıyla yer almaktaydı. MJet formatı ise daha temel ürünlerin bulunduğu, satış alanının daha küçük olduğu, çalışan sayısının 5-10 kişi arasında değiştiği, kolay erişilebilir lokasyona sahip mağazalardan oluşmaktadır. Bu haliyle, mağaza büyüklüğü ve yer seçimi konusunda hem sayı hem satış anlamında lider olan ucuzluk marketleri BİM ve A101 gibi davranmaktadır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, güncel durum göz önünde tutularak, organize gıda perakendecilerini sadece sayısal olarak değil, alansal olarak da karşılaştırmak faydalı olacaktır. Organize gıda perakendecilerinin mekânsal yayılım analizine e-ticaret verilerinin eklenmesi ise yayılımın sadece fiziksel mekânda değil, dağıtım kanalları yoluyla ulaşılabilen daha geniş bir coğrafyada da ölçülmesine olanak sağlayacaktır. Organize gıda perakendecilerilerinin mekansal verilerine hem sanal marketlerin hem de gölge mağazaların mahalle ölçeğinde yer seçmeye başlayan depolarının lokasyonları da eklendiğinde, çok kanallı gıda perakendeciliğinin mekansal yayılımını mahalle ölçeğinde anlamak mümkün olacaktır. Aşağıdaki konular, yeni çalışmalar için faydalı olacaktır:

- Yeni normal: Covid-19 pandemisi sürecinde ve sonrasında tüketiciler ve perakendeciler tarafından benimsenen yeni davranışların, değişen tercihlerin 'yeni normal' olarak kabul edilmesi,
- Değişen rekabet: Büyük ölçekli marketlerin çözülerek perakende pazarından pay almak için daha küçük alanlarda, dağınık olarak yer seçmeye başlaması, böylece ucuzluk marketleriyle artan rekabet gücü ve fiziksel mağazaların rekabetine sanal mağazaların da eklenmesiyle rekabetin değişmesi,
- Yeni aktörler: Sadece çevrimiçi alışveriş hizmeti veren dağıtım merkezini ifade eden gölge mağazaların (karanlık mağazalar-dark stores) Covid-19 pandemisinden sonra hızla yayılması,
- Yeni statejiler: Perakende firmalarının tüm iletişim ve satış kanallarının bütünsel bir bakış açısıyla birbiriyle entegre edildiği, fiziki kanalların dijital kanallarla desteklendiği bütüncül kanal stratejisinin (Omnichannel strategy) yaygın olarak benimsenmeye başlanması ve
- Yeni tedarik zinciri yönetimi: Covid-19 pandemisindeki kısıtlar sebebiyle, üretici ve tüketicinin yakın konumda olduğu ve mevsimlik ürünlerin doğrudan satışına dayalı bir sistem olan kısa tedarik zincirlerinin yaygınlaşmasıdır.

KAYNAKLAR

Akturan, U. (2008). Perakendecilikte uluslararasılaşma: Gelişim süreci, süreci etkileyen faktörler ve giriş stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (2), 631-642.

Alexander, N (1996). International retail expansion within the EU and NAFTA, *European Business Review,* 96 (3), 23-35.

Alonso, W. (1964). *Location and Land Use- Toward a General Theory of Land Rent.* Harward University Press.

Altun, M. (2006). *Yaşlanmadan Büyümek. TEKFEN 50. Yıl Raporu*. İstanbul: Tarih Vakfı.

Amin, A. ve Thrift, N. (2000). What kind of economic theory for what kind of economic geography*, Antipode*, 32 (1), 4-9.

AMPD ve PWC (2009). *Parlayan Yıldız: Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri.*

Ayers, J. B. ve Odegaard, M. A. (2017). *Retail Supply Chain Management.* Boca Raton: CRC Press.

Barnes, T. J. ve Gertler, M. S. (1999). *The New Industrial Geography, Regions, Regulations and Institutions*. London: Routledge Publishing.

Barnes, T. J., Harrington, W.J., Glasmeier, A. K., Hanink, D. M. ve Rigby, D. L. (1999). *Economic Geography: Reconceiving the Economic and the Region.* Oxford: Oxford University Press.

Barthwal, R. R. (2007). *Microeconomic Analysis.* New Delhi: New Age International Limited.

Basker, E. (2007). The causes and consequences of Wal-Mart's growth, *The Journal of Economic Perspectives*, 21 (3), 177-198.

Bilen, G. (2006). Türkiye'de Yeni Bölgesel Politikaların Oluşumu. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*, 257-273. Ankara: ODTÜ, 7-8 Eylül 2006.

Birkin, M., Clarke, G. ve Clarke, M. (2002). *Retail Geography and Intelligent Network Planning.* New Jersey: Wiley Publications.

Birkin, M., Clarke, G. ve Clarke, M. (2017). *Retail Location Planning in an Era of Multi-Channel Growth*. London and New York: Routledge.

Boschma, R. ve Frenken, K. (2011). The emerging empirics of evolutionary economic geography, *Journal of Economic Geography,* 11 (2), 295-307.

Burt, S. (2010). Retailing in Europe: 20 years on, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 9-27.

Carr, M. (1997). *New Patterns: Process and Change in Human Geography*. London: Thomas Nelson and Sons Ltd.

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma*, Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 1-15.

Chao, H. (2018). Shaping space through diagrams: The case of the history of location theory, *In Including a Symposium on Mary Morgan: Curiosity, Imagination and Surprise*, volume 36, 59-72, Emerald Group Publishing Limited.

Chatterjee, S. (2017). Two efficiency-driven networks on a collision course: Aldi's innovative grocery business model vs Walmart, *Strategy & Leadership*, 45 (5), 18-25.

Chiles, C. R. ve Dau, M. T. (2005). Analysis of supply chain best practices in the retail industry with case studies of Wal-Mart and Amazon.com. (Yüksek Lisans Tezi). Massachusetts Institute of Technology, Master of Engineering in Logistics, Cambridge.

Christaller, W. (1966). *Central Place in Southern Germany*. New Jersey: Prentice-Hall, INC. Englewood Cliffs.

Coe, N. M. (2004). The internationalisation/globalisation of retailing: Towards an economic-geographical research agenda, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 36 (9), 1571-1594.

Coe, N.M., Kelly, F.P., Yeung, H.W.C. (2007). *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Hoboken, NJ: Blackwell Publishing.

Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: The winning models*, International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (1), 55-66.

Dawson, J., Findlay, A. ve Sparks, L. (2008). *The Retailing Reader*. New York: Routledge.

Deloitte (2014). 2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri. Erişim: 10 Kasım 2017, https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html.

Dixit, A. ve Stiglitz, J.E. (1977). Monopolistic competition and optimum product diversity, *American Economic Review*, 67 (3), 297-308.

Doherty, A. M. (1999). Explaining international retailers' market entry mode strategy: internationalisation theory, agency theory and the importance of information asymmetry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4), 379-402.

Dursun, E. (2006). *Gıda ürünleri pazarında gıda perakendeciliğinin yeri ve sektörel analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Ekinci, E. D. (2013). *Yığılma ekonomilerinin nedenleri ve etkileri: Türkiye alt bölgeler bazında bir uygulama (1990-2009).* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ellickson, P. B. (2016). The Evolution of the Supermarket Industry: from A&P to Walmart. *Handbook on the Economics of Retailing and Distribution (Chapter 15, 368-391)*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Ellickson, P. B. ve Grieco, P. L. E. (2013). Wal-Mart and the geography of grocery retailing, *Journal of Urban Economics,* 75 (1), 1-14.

Eraslan, İ. H. ve Güngören, M. (2013). Endüstriyel kümelenmelerin iktisadi tarihi ve gelişim süreci, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 12 (45), 171-197.

Farahani R. (2011). *Logistics Operations and Management: Concepts and Models*. Elsevier.

Fernie, J. ve Sparks, L (2019). *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain*. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.

Fujita, M. ve Krugman, P. (2004). The new economic geography: past, present and the future, *Papers in Regional Science*, 83, 139-164.

Fujita, M. ve Mori, T. (2005). Frontiers of the new economic geography. *Papers in Regional Science,* 84 (3), 377-405.

Fujita, M. ve Thisse, J. F. (1996). Economics of agglomeration. *Journal of the Japanese and International Economies.* 10 (4), 339-378.

Fujita, M. ve Thisse, J. F. (2002). *Economics of Agglomeration: Cities, Industrial Location and Regional Growth.* Cambridge: Cambridge University Press.

Fujita, M., Krugman, P. ve Venables, A.J. (1999). *The Spatial Econom: Cities, Regions and International Trade,* Cambridge: MIT Press.

Gerhard, U. ve Hahn, B. (2005). Wal-Mart and Aldi: two retail giants in Germany, *GeoJournal*, 62, 15-26.

Glennie, P. ve Thrift, N.J. (1996). *Consumption, Shopping and Gender*. In N. Wrigley and M. Lowe, eds, Retailing, Consumption and Capital: Towards The New Retail Geography. London: Longman.

Gottdiener, M. (2000). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Gürman, A. A. (2006). *Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk sektörüne etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Harrington, J. W. ve Warf, B. (1995). *Industrial Location: Principles, Practice and Policy*. Routledge, London.

Hartwick, E. R. (2000). Towards a geographical politics of consumption. *Environment and Planning A*, 32, 1177-1192.

Harvey, D. (1969) *Explanation in Geography*. New York: St. Martin's Press.

Hayter, R. (1997). *The Dynamics of Industrial Location: The Factory, the Firm and the Production System.* Chichester.: John Wiley & Sons.

Holmes, T. J. (2011). The diffusion of Wal-Mart and the economies of density. *Econometrica,* 79, 253-302.

Hottes, R. (1983). Walter Christaller. *Annals of the Association of American Geographers.* 1 (73), 51-54.

İncekara, A. ve Kayacıklı, T. (2000). *Yurtdışı Pazarlamada Büyük Mağazacılık Modeli, Rolü ve Teşvikler,* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Johnston, R., J., Gregory, D., Pratt, G. ve Watts, M. (2000). *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell Publishing.

Kaygalak, İ. (2011). Postmodern eleştirilerin coğrafi düşünce ve yeni mekân kavrayışları üzerine yansımaları, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-10.

Kent, T. ve Omar, O. (2003). *Retailing.* New York: Palgrave Macmillan.

Kompil, M. ve Çelik, H. M. (2009). Türkiye'de batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekanlarının gelişimi ve kentsel perakende alanlarının yasal ve yapısal olarak düzenlenmesi gayretleri. *Megaron*, 4 (2), 90-1000.

Kömürcü, B. (2007). Değişen tüketim kültürü ve serbest zaman etkinliklerinin yeni kamusal mekânı: Ankara Atakule ve Ankamall alışveriş merkezleri örneği (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Krazynski, P. (2020). Aldi's international expansion- past and present (Msc International Business Thesis). Universitat de Barcelona; Barcelona.

Krugman, P. (1991a). Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy,* 99 (3), 483-499.

Krugman, P. (1991b). *Geography and Trade*, Cambridge: The Mit Press.

Krugman, P. (1993). On the relationship between trade theory and location theory. *Review of International Economics*, 1 (2), 91-188.

Krugman, P. (1998). What's new about the new economic geography. *Oxford Review of Economic Policy,* 14 (2), 7-17.

Krugman, P. (1999). The role of geography in development. *International Regional Science Review,* 22 (2), 142-161.

Kum, M. (2011). İktisadın yeni coğrafya açılımı: yeni ekonomik coğrafya yaklaşımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(30), 235-255.

Kunc, J. ve Krizan, F. (2018). Changing european retail landspaces: new trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26 (3), 150-159.

Kurtz, D. L. ve Boone, L. E. (1987). *Marketing* (3rd Edition). New York: The Dryden Press.

Lambert, D. ve Stock, J. (1993). *Stratejic Logistics Management*. London: McGraw-Hill/Irwin.

Lösch, A. (1954). *The Economics of Location*. New Haven: Yale University Press.

Mariotti, I. (2005). *Firm Relocation and Regional Policy. A focus on Italy, The Netherlands and The United Kingdom. Groningen: University of Graningen.*

Martin, R. (1994). Economic theory and human geography. *Human Geography: Society, Space and Social Science,* Londra: Macmillan Press.

McKinsey (2022). Navigating the market headwinds- The state of grocery retail 2022: Europe. Erişim: 01 Aralık 2022, https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20grocery%20europe%202022/navigating-the-market-headwinds-the-state-of-grocery-retail-2022-europe.pdf.

Miles, S. ve Paddison, R. (1998). Urban consumption: an historiographical note. *Urban Studies*, 35 (5-7), 815-823.

Mulligan, G. F., Partridge, M. D. ve Carruthers, J. I. (2012). Central place theory and its reemergence in regional science, *The annals of regional science*, 48, 405-431.

O'Kelly, M. ve Bryan, D. (1996). Agricultural location theory: Von Thunen's contribution to economic geography, *Progress of Human Geography*, 20 (4), 457-475.

Omar, O. E. (1999). *Retail Marketing*. London: Financial Times/Pitman.

Ozdemir, D. (2002). The distribution of foreign direct investments in the service sector in Istanbul, *Cities,* 19 (4), 249-259.

Pacione, M. (2001). *Urban Geography: A Global Perspective*. Poutledge.

Pellenbarg, P. H., Van Wissen, L. J. ve Dijk, J. V. (2002). Firm relocation: state of the art and research prospects (Research Report). https://ideas.repec.org/p/gro/rugsom/02d31.html. Erişim: 09.10. 2022.

Pioch, E. A. Ve Schmidt, R. A. (2000). Consumption and the retail change process: a comparative analysis of toy retailing in Italy and France, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.* 10, 183-203.

Planet Retail (2015). *European retail trends: retailing in Europe and country profiles.* Presentation for PLMA's Roundhouse Conference.

Pred, A. (1967). Behaviour and location: foundations for a geographic and dynamic location theory: Part 1. *Lund Studies in Geography,* 27.

PWC ve TAMPF. (2013). Dönüşürken Büyüyen Türkiye-Perakende Sektörü.

PWC. (2015). Toplam perakende 2015: perakendeciler ve değişim çağı. Erişim: 04.05.2020. https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/pwc-toplam-perakende-tuketici-arastirmasi-2015.pdf

Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption- Fast Food, Credit Cards and Casinos*. Sage Publications.

Ritzer, G. (2005). *Revolutionizing the Means of Consumption- Enchanting a Disenchanted World*. USA: Pine Forge Pres.

Sakarya, A., Erkut, G. ve Evren, Y. (2015). Türkiye'deki İBBS2 bölgelerini lojistik firmalarının dağıtım sistemleri ile tekrar düşünmek, *Planlama Dergisi*, 25 (2), 122-133.

Saygın, N. (2006). Alışveriş merkezleri: Türk kentlerindeki yeni tüketim cennetleri, *Planlama Dergisi,* 3, 97-103.

Sokol, M. (2009). *Economic Geography*. London, The London School of Economics and Political Sense.

Swinyard, W. (1997). Retailing trends in the USA: competiton, consumers, technology and the economy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25 (8), 244-255.

Şan, M. K. Ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, *Bilgi Dergisi*, 8, 1-19.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2021). Perakende E-ticaretin Yükselişi, Ankara.

Terpstra, V., Foley, F. ve Sarathy, R. (2011). *International Marketing.* USA: Naper Publishing Group LLC.

Tokatlı, N., Boyacı, Y. (1997). Globalization and the changing political economy of distribution channels in Turkey, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 34 (2), 217-238.

Tokatlı, N., Boyaci, Y. (1998). The changing retail industry and retail landscapes: the case of post-1980 Turkey, *Cities*, 15 (5), 345-359.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues,* 31 (1), 99-115.

Tuncel, C. O. (2008). Heterodoks bir mikro iktisat teorisine doğru: evrimci iktisadın teknolojik gelişme yaklaşımı ve firmanın doğası, *Ekonomik Yaklaşım,* 19 (69), 1-32.

Tüsiad. (2008). Türkiye'de bölgesel farklar ve politikalar (Yayın No: TÜSİAD-T/2008-09/471). İstanbul.

Url-1 <http://ingrimayne.com/econ/International/Hotelling.html> Erişim Tarihi: 15.10.2019.

Url-2 <https://nrf.com/resources/top-retailers/top-50-global-retailers/top-50-global-retailers-2022> Erişim Tarihi: 02.10.2023.

Url-3 <https://brilliantmaps.com/divided-aldi/> Erişim Tarihi: 10.04.2022.

Url-4 <https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/tarihcemiz> Erişim Tarihi: 20.05.2022.

Url-5 <https://www.bim.com.tr/Categories/654/faaliyet-raporlari.aspx> Erişim Tarihi: 20.05.2022.

Üstün, B. ve Tutal, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.

Varol, Ç. ve Özüduru, B. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimlerinin Mekansal ve İstatistiksel Yöntemlerle Modellenmesi: Ankara Örneği. *13. Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi.* Türkiye, 11-12 Mart 2011.

Venables, A. J. (1996). Equilibrium locations of vertically linked industries. *International Economic Review,* 37 (2), 341-359.

Venables, A. J. (2001). *Trade, Location and Development: an Overview of Theory*. England: London School of Economics and CEPR.

Wortmann, M. (2004). Aldi and the German model: structural change in german grocery retailing and the success of grocery discounters. *Competition and Change,* 8 (4), 425-441.

Wrigley, N., Lowe M. (2006). *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*. Great Britain: Longman Publications.

Yıldırım, J., Öcal, N. ve Korucu, N. (2007) Analysing the determinants of terrorism in Turkey using Geographically Weighted Regression. *Defence and Peace Economics,* 24 (3), 195-209.

EKLER

EK A: Mahalle bazında organize gıda perakende firmalarına ilişkin genel veriler

EK A: Mahalle bazında organize gıda perakende firmalarına ilişkin genel veriler

Çizelge A.1 : Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

İlçe	Mahalle	Toplam Satış Alanı	Toplam Market Sayısı	Toplam Ucuzluk Marketi Sayısı	Ucuzluk Marketi (var/yok)	1000 m2den Büyüklerin Sayısı	1000 m2den Büyükler (var/yok)
Adalar	Burgazadası	0	0	0	yok	0	yok
Adalar	Büyükada-Maden	1160	4	3	var	0	yok
Adalar	Büyükada-Nizam	300	1	1	var	0	yok
Adalar	Heybeliada	280	2	2	var	0	yok
Adalar	Kınalıada	300	1	1	var	0	yok
Arnavutköy	Adnan Menderes	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Anadolu	511	4	1	var	0	yok
Arnavutköy	Merkez	2623	5	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Atatürk	120	2	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Baklalı	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Balaban	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Boğazköy İstiklal	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Bolluca	300	1	1	var	0	yok
Arnavutköy	Boyalık	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Çilingir	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Deliklikaya	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Dursunköy	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Durusu	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Fatih	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Hacımaşlı	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Hadımköy	800	3	3	var	0	yok
Arnavutköy	Haraççı	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Hastane	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Hicret	180	3	0	yok	0	yok
Arnavutköy	İmrahor	300	1	1	var	0	yok
Arnavutköy	İslambey	300	1	1	var	0	yok
Arnavutköy	Karaburun	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Karlıbayır	300	1	1	var	0	yok
Arnavutköy	Mavigöl	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	M. Akif Ersoy	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	M.Fevzi Çakmak	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	M. Kemal Paşa	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Nenehatun	2000	2	0	yok	2	var
Arnavutköy	Ömerli	1420	2	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Sazlıbosna	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Taşoluk	360	2	1	var	0	yok
Arnavutköy	Tayakadın	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Terkos	60	1	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Yassıören	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Yavuz Selim	300	1	1	var	0	yok
Arnavutköy	Yeniköy	360	2	1	var	0	yok
Arnavutköy	Yeşilbayır	0	0	0	yok	0	yok
Arnavutköy	Yunus Emre	60	1	0	yok	0	yok
Ataşehir	Aşık Veysel	360	2	1	var	0	yok
Ataşehir	Ataşehir Atatürk	6080.46	9	6	var	2	var
Ataşehir	Ferhatpaşa	1200	4	4	var	0	yok
Ataşehir	Barbaros	3202.5	5	1	var	1	var
Ataşehir	Esatpasa	1142	5	2	var	0	yok
Ataşehir	Fetih	913	4	4	var	0	yok
Ataşehir	İçerenköy	21489	28	21	var	1	var
Ataşehir	İnönü	2335	12	11	var	0	yok
Ataşehir	Kayışdağı	2986	13	9	var	0	yok
Ataşehir	Küçükbakkalköy	8493.4	14	6	var	3	var
Ataşehir	Mevlana	60	1	0	yok	0	yok
Ataşehir	Mimar Sinan	0	0	0	yok	0	yok
Ataşehir	Mustafa Kemal	60	1	0	yok	0	yok
Ataşehir	Örnek	1656	5	4	var	0	yok
Ataşehir	Yeni Çamlıca	2864.2	8	6	var	1	var
Ataşehir	Yeni Sahra	15457	8	4	var	2	var
Ataşehir	Yenişehir	0	0	0	yok	0	yok
Avcılar	Ambarlı	3491	14	9	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Avcılar	Cihangir	5070	20	10	var	0	yok
Avcılar	Denizköşkler	6943	30	17	var	1	var
Avcılar	Firuzköy	480	4	1	var	0	yok
Avcılar	Gümüşpala	1881	11	5	var	0	yok
Avcılar	Merkez	9800	28	19	var	1	var
Avcılar	M. Kemal Paşa	2428	11	6	var	0	yok
Avcılar	Tahtakale	3705	7	1	var	2	var
Avcılar	Üniversite	4926	8	4	var	2	var
Avcılar	Yeşilkent	1560	10	4	var	0	yok
Bağcılar	Bağlar	300	1	1	var	0	yok
Bağcılar	Barbaros	774	1	0	yok	0	yok
Bağcılar	Çınar	1520	7	5	var	0	yok
Bağcılar	Demirkapı	1973.4	8	5	var	0	yok
Bağcılar	Evren	1404.7	8	5	var	0	yok
Bağcılar	Fatih	1538	7	5	var	0	yok
Bağcılar	Fevzi Çakmak	1268	8	4	var	0	yok
Bağcılar	Göztepe	1780	5	1	var	0	yok
Bağcılar	Güneşli	18653	14	6	var	2	var
Bağcılar	Hürriyet	1600.6	7	6	var	0	yok
Bağcılar	İnönü	900	3	3	var	0	yok
Bağcılar	Kazımkarabekir	60	1	0	yok	0	yok
Bağcılar	Kemalpaşa	1271	5	2	var	0	yok
Bağcılar	Kirazlı	1305	8	3	var	0	yok
Bağcılar	Mahmutbey	300	1	1	var	0	yok
Bağcılar	Merkez	11997.08	12	8	var	2	var
Bağcılar	Sancaktepe	360	2	1	var	0	yok
Bağcılar	Yavuzselim	240	4	0	yok	0	yok
Bağcılar	Yenigün	420	3	1	var	0	yok
Bağcılar	Yeni	820	5	2	var	0	yok
Bağcılar	Yıldıztepe	1408	8	4	var	0	yok
Bağcılar	100. Yıl	0	0	0	yok	0	yok
Bahçelievler	Bahçelievler	22858.85	33	18	var	5	var
Bahçelievler	Cumhuriyet	1325	5	4	var	0	yok
Bahçelievler	Çobançeşme	11032	6	4	var	1	var
Bahçelievler	Fevzi Çakmak	1189	2	0	yok	0	yok
Bahçelievler	Hürriyet	3308	12	8	var	0	yok
Bahçelievler	Kocasinan Merkez	4536	15	9	var	0	yok
Bahçelievler	Siyavuşpaşa	4359	18	13	var	0	yok
Bahçelievler	Soğanlı	3043	14	11	var	0	yok
Bahçelievler	Şirinevler	3034	12	9	var	0	yok
Bahçelievler	Yenibosna Merkez	8727	7	4	var	1	var
Bahçelievler	Zafer	5423	14	6	var	1	var
Bakırköy	Ataköy 1.	4000	1	0	yok	1	var
Bakırköy	Ataköy 2-5-6.	2261	3	1	var	1	var
Bakırköy	Ataköy 3-4-11.	175	1	0	yok	0	yok
Bakırköy	Ataköy 7-8-9-10.	3067	2	0	yok	1	var
Bakırköy	Basınköy	0	0	0	yok	0	yok
Bakırköy	Cevizlik	2723	8	6	var	0	yok
Bakırköy	Kartaltepe	6514	26	20	var	0	yok
Bakırköy	Osmaniye	13897	11	7	var	1	var
Bakırköy	Sakızağacı	1108	3	2	var	0	yok
Bakırköy	Şenlikköy	3527.8	5	1	var	1	var
Bakırköy	Yenimahalle	1410	2	0	yok	1	var
Bakırköy	Yeşilköy	4869	8	3	var	1	var
Bakırköy	Yeşilyurt	2970	5	0	yok	2	var
Bakırköy	Zeytinlik	5998	3	0	yok	2	var
Bakırköy	Zuhuratbaba	3611	8	4	var	1	var
Başakşehir	Altınşehir	120	2	0	yok	0	yok
Başakşehir	Bahçeşehir 1. Ks	4021	3	2	var	1	var
Başakşehir	Bahçeşehir 2. Ks	2147	2	0	yok	1	var
Başakşehir	Başak	203	1	1	var	0	yok
Başakşehir	Başakşehir	13158	13	3	var	7	var
Başakşehir	Güvercintepe	185	1	1	var	0	yok
Başakşehir	İkitelli Osb	0	0	0	yok	0	yok
Başakşehir	Kayabaşı	245	2	1	var	0	yok
Başakşehir	Şahintepe	180	3	0	yok	0	yok
Başakşehir	Şamlar	0	0	0	yok	0	yok
Başakşehir	Ziya Gökalp	10797	10	5	var	3	var
Bayrampaşa	Altıntepsi	8579	4	2	var	1	var

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Bayrampaşa	Cevatpaşa	420	3	1	var	0	yok
Bayrampaşa	İsmet Paşa	12240	4	1	var	2	var
Bayrampaşa	Kartaltepe	2406	12	9	var	0	yok
Bayrampaşa	Kocatepe	1044	4	4	var	0	yok
Bayrampaşa	Muratpaşa	1860	10	6	var	0	yok
Bayrampaşa	Ortamahalle	752	6	2	var	0	yok
Bayrampaşa	Terazidere	1036	5	4	var	0	yok
Bayrampaşa	Vatan	808	4	3	var	0	yok
Bayrampaşa	Yenidoğan	4385	17	14	var	0	yok
Bayrampaşa	Yıldırım	3257	13	10	var	0	yok
Beşiktaş	Abbasağa	913	4	4	var	0	yok
Beşiktaş	Akat	639	3	3	var	0	yok
Beşiktaş	Arnavutköy	1169	5	5	var	0	yok
Beşiktaş	Balmumcu	0	0	0	yok	0	yok
Beşiktaş	Bebek	1650.5	6	4	var	0	yok
Beşiktaş	Cıhannuma	1234	7	6	var	0	yok
Beşiktaş	Dikilitaş	8302	7	4	var	1	var
Beşiktaş	Etiler	5355	11	8	var	2	var
Beşiktaş	Gayrettepe	1240	5	2	var	0	yok
Beşiktaş	Konaklar	2891.6	4	1	var	2	var
Beşiktaş	Kuruçesme	1330	2	0	yok	0	yok
Beşiktaş	Kültür	0	0	0	yok	0	yok
Beşiktaş	Levazım	150	1	1	var	0	yok
Beşiktaş	Levent	3972	5	1	var	1	var
Beşiktaş	Mecidiye	0	0	0	yok	0	yok
Beşiktaş	Muradiye	167	1	1	var	0	yok
Beşiktaş	Nisbetiye	3946	4	1	var	2	var
Beşiktaş	Ortaköy	5391.4	8	5	var	2	var
Beşiktaş	Sinanpaşa	2380	4	3	var	1	var
Beşiktaş	Türkali	2166	5	3	var	1	var
Beşiktaş	Ulus	355	2	1	var	0	yok
Beşiktaş	Vişnezade	779	4	2	var	0	yok
Beşiktaş	Yıldız	992	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Acarlar	2883	2	0	yok	2	var
Beykoz	Akbaba	300	1	1	var	0	yok
Beykoz	Alibahadır	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Anadolu Hisarı	2777.11	5	4	var	1	var
Beykoz	Anadolu Kavağı	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Anadolufeneri	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Baklacı	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Bozhane	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Cumhuriyet	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Çamlıbahçe	412	2	2	var	0	yok
Beykoz	Çengeldere	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Çiftlik	684	3	2	var	0	yok
Beykoz	Çiğdem	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Çubuklu	1385	5	5	var	0	yok
Beykoz	Dereseki	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Elmalı	360	2	1	var	0	yok
Beykoz	Fatih	300	1	1	var	0	yok
Beykoz	Göksu	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Göllü	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Görele	300	1	1	var	0	yok
Beykoz	Göztepe	2779	5	4	var	1	var
Beykoz	Gümüşsuyu	785	3	3	var	0	yok
Beykoz	İncirköy	1065	4	4	var	0	yok
Beykoz	İshaklı	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Kanlıca	427	3	2	var	0	yok
Beykoz	Kavacık	3900	10	9	var	1	var
Beykoz	Kaynarca	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Kılıçlı	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	M. şevketpaşa	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Merkez	840	4	3	var	0	yok
Beykoz	Ortaçeşme	1024	4	4	var	0	yok
Beykoz	Öğümce	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Örnekköy	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Paşabahçe	2024	8	7	var	0	yok
Beykoz	Paşamandıra	60	1	0	yok	0	yok
Beykoz	Polonezköy	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Poyraz	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Riva	475	2	2	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Beykoz	Rüzgarlıbahçe	460	2	2	var	0	yok
Beykoz	Soğuksu	600	2	2	var	0	yok
Beykoz	Tokatköy	900	3	3	var	0	yok
Beykoz	Yalıköy	838	4	3	var	0	yok
Beykoz	Yavuz Selim	0	0	0	yok	0	yok
Beykoz	Yeni Mahalle	1260	5	4	var	0	yok
Beykoz	Zerzavatçı	0	0	0	yok	0	yok
Beylikdüzü	Adnan Kahveci	8208	16	12	var	2	var
Beylikdüzü	Barış	7765	16	10	var	4	var
Beylikdüzü	Büyükşehir	15607.5	7	0	yok	2	var
Beylikdüzü	Cumhuriyet	4476	7	2	var	2	var
Beylikdüzü	Dereağzı	0	0	0	yok	0	yok
Beylikdüzü	Gürpınar	6750	6	0	yok	2	var
Beylikdüzü	Kavaklı	660	3	2	var	0	yok
Beylikdüzü	Marmara	2529	5	1	var	0	yok
Beylikdüzü	Sahil	0	0	0	yok	0	yok
Beylikdüzü	Yakuplu	1944	8	6	var	0	yok
Beyoğlu	Arap Cami	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Asmalı Mescit	276	2	2	var	0	yok
Beyoğlu	Bedrettin	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Bereketzade	1159	4	3	var	0	yok
Beyoğlu	Bostan	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Bülbül	300	1	1	var	0	yok
Beyoğlu	Camiikebir	300	1	1	var	0	yok
Beyoğlu	Cihangir	1100.4	3	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Çatma Mescit	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Çukur	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Emekyemez	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Evliya Çelebi	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Fetihtepe	723	3	2	var	0	yok
Beyoğlu	Firuzağa	300	1	1	var	0	yok
Beyoğlu	Gümüşsuyu	333	2	2	var	0	yok
Beyoğlu	Hacıahmet	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Hacımimi	484	2	2	var	0	yok
Beyoğlu	Halıcıoğlu	300	1	1	var	0	yok
Beyoğlu	Hüseyinağa	364	2	2	var	0	yok
Beyoğlu	İstiklal	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Kadı Mehmet	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Kalyoncu Kulluğu	969	4	3	var	0	yok
Beyoğlu	Kamer Hatun	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Kaptanpaşa	968	6	3	var	0	yok
Beyoğlu	K. Mustafa Çelebi	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Keçeci Piri	602	3	3	var	0	yok
Beyoğlu	K.Karamustafa Pş.	540	2	1	var	0	yok
Beyoğlu	Kılıçali Paşa	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Kocatepe	312	2	2	var	0	yok
Beyoğlu	Kulaksız	656	3	3	var	0	yok
Beyoğlu	Kuloğlu	491	3	3	var	0	yok
Beyoğlu	Küçük Piyale	1690	7	7	var	0	yok
Beyoğlu	Müeyyedzade	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Ömer Avni	815	3	3	var	0	yok
Beyoğlu	Örnektepe	300	1	1	var	0	yok
Beyoğlu	Piri Paşa	875	4	3	var	0	yok
Beyoğlu	Piyalepaşa	2402	11	9	var	0	yok
Beyoğlu	Pürtelaş Hasan E.	334	2	1	var	0	yok
Beyoğlu	Sururi Mehmet E.	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Sütlüce	824	4	3	var	0	yok
Beyoğlu	Şahkulu	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Şehit Muhtar	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Tomtom	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Yahya Kahya	0	0	0	yok	0	yok
Beyoğlu	Yenişehir	300	1	1	var	0	yok
Büyükçekmece	Ahmediye	0	0	0	yok	0	yok
Büyükçekmece	Alkent 2000	898	2	0	yok	0	yok
Büyükçekmece	Atatürk	1919	11	8	var	0	yok
Büyükçekmece	Bahçelievler	0	0	0	yok	0	yok
Büyükçekmece	Celaliye	632	4	2	var	0	yok
Büyükçekmece	Cumhurıyet	308	2	2	var	0	yok
Büyükçekmece	Çakmaklı	9079	3	1	var	1	var
Büyükçekmece	Dızdarıye	1742	7	3	var	0	yok
Büyükçekmece	Ekinoba	0	0	0	yok	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Büyükçekmece	Fatıh	5506	12	6	var	1	var
Büyükçekmece	Güzelce	944	4	2	var	0	yok
Büyükçekmece	Hürriyet	1770	5	2	var	1	var
Büyükçekmece	Kamiloba	2801	5	2	var	0	yok
Büyükçekmece	Karaagaç	0	0	0	yok	0	yok
Büyükçekmece	Kumburgaz	821	4	3	var	0	yok
Büyükçekmece	Mimaroba	3060	8	4	var	0	yok
Büyükçekmece	Mimarsinan	4047	12	9	var	1	var
Büyükçekmece	Murat Çeşme	1935.4	3	1	var	1	var
Büyükçekmece	Pınartepe	805	3	3	var	0	yok
Büyükçekmece	Sinanoba	0	0	0	yok	0	yok
Büyükçekmece	Türkoba	120	2	0	yok	0	yok
Büyükçekmece	Ulus	1024	3	2	var	0	yok
Büyükçekmece	Yenimahalle	0	0	0	yok	0	yok
Büyükçekmece	19 Mayıs	1590	4	2	var	0	yok
Çatalca	Akalan	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Atatürk	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Aydınlar	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Bahşayiş	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Başak	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Belgrat	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Celepköy	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Çakıl	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Çanakça	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Çiftlikköy Merkez	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Dağyenice	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Elbasan	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Fatih	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Ferhatpaşa	3095	10	7	var	0	yok
Çatalca	Gökçeali	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Gümüşpınar	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Hallaçlı	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Hisarbeyli	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	İhsaniye	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	İnceğiz	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	İzzettin	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Kabakça	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Kaleiçi	485	2	2	var	0	yok
Çatalca	Kalfa	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Karacaköy Merkez	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Karamandere	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Kestanelik	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Kızılcaali	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Muratbey Merkez	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Nakkaş	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Oklalı	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Ormanlı	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Ovayenice	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Örcünlü	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Örencik	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Subaşı	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Yalıköy	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Yaylacık	0	0	0	yok	0	yok
Çatalca	Yazlık	0	0	0	yok	0	yok
Çekmeköy	Alemdağ	300	1	1	var	0	yok
Çekmeköy	Aydınlar	1200	4	4	var	0	yok
Çekmeköy	Cumhuriyet	600	2	2	var	0	yok
Çekmeköy	Çamlık	843	3	3	var	0	yok
Çekmeköy	Çatalmeşe	300	1	1	var	0	yok
Çekmeköy	Ekşioğlu	360	2	1	var	0	yok
Çekmeköy	Güngören	600	2	2	var	0	yok
Çekmeköy	Hamidiye	2081	9	6	var	0	yok
Çekmeköy	Hüseyinli	0	0	0	yok	0	yok
Çekmeköy	Kirazlıdere	1128	2	1	var	0	yok
Çekmeköy	Koçullu	0	0	0	yok	0	yok
Çekmeköy	Mehmet Akif	2917	7	4	var	0	yok
Çekmeköy	Merkez	1473	6	5	var	0	yok
Çekmeköy	Mimar Sinan	3204	6	2	var	1	var
Çekmeköy	Nişantepe	696	3	2	var	0	yok
Çekmeköy	Ömerli	0	0	0	yok	0	yok
Çekmeköy	Reşadiye	0	0	0	yok	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Çekmeköy	Sırapınar	60	1	0	yok	0	yok
Çekmeköy	Soğukpınar	0	0	0	yok	0	yok
Çekmeköy	Sultançiftliği	2370	3	0	yok	0	yok
Çekmeköy	Taşdelen	0	0	0	yok	0	yok
Esenler	Birlik	360	2	1	var	0	yok
Esenler	Çifte Havuzlar	0	0	0	yok	0	yok
Esenler	Davut Paşa	312	2	1	var	0	yok
Esenler	Fatih	1136	7	3	var	0	yok
Esenler	Fevzi Çakmak	1040	5	3	var	0	yok
Esenler	Havaalanı	1400	6	4	var	0	yok
Esenler	Kazım Karabekir	660	3	2	var	0	yok
Esenler	Kemer	1350	7	4	var	0	yok
Esenler	Menderes	1086	4	4	var	0	yok
Esenler	Mimar Sinan	1300	3	2	var	0	yok
Esenler	Namık Kemal	420	3	1	var	0	yok
Esenler	Nine Hatun	1013	4	1	var	0	yok
Esenler	Oruçreis	720	4	2	var	0	yok
Esenler	Tuna	420	3	1	var	0	yok
Esenler	Turgut Reis	660	3	2	var	0	yok
Esenler	Yavuz Selim	0	0	0	yok	0	yok
Esenyurt	Akçaburgaz	0	0	0	yok	0	yok
Esenyurt	Ardıçlı	744	4	2	var	0	yok
Esenyurt	Atatürk	360	2	1	var	0	yok
Esenyurt	Cumhuriyet	3048	8	6	var	0	yok
Esenyurt	Esenkent	5772	5	1	var	2	var
Esenyurt	Fatih	2104.6	8	5	var	0	yok
Esenyurt	Güzelyurt	20071	6	3	var	2	var
Esenyurt	İncirtepe	1560	4	1	var	0	yok
Esenyurt	İnönü	3053	7	3	var	2	var
Esenyurt	İstiklal	897	4	3	var	0	yok
Esenyurt	Mehterçeşme	2109	8	4	var	0	yok
Esenyurt	Merkez	3900	6	4	var	2	var
Esenyurt	Namık Kemal	900	3	3	var	0	yok
Esenyurt	Örnek	1200	4	4	var	0	yok
Esenyurt	Pınar	120	2	0	yok	0	yok
Esenyurt	Saadetdere	8715	8	5	var	1	var
Esenyurt	Sanayi	7975	5	0	yok	1	var
Esenyurt	Talatpaşa	2760	3	0	yok	2	var
Esenyurt	Yenikent	1503	7	4	var	0	yok
Esenyurt	Yeşilkent	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	Ağaçlı	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	Akpınar	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	Akşemsettin	2275	7	6	var	0	yok
Eyüp	Alibeyköy	2145	7	5	var	0	yok
Eyüp	Çırçır	963	6	4	var	0	yok
Eyüp	Çiftalan	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	Defterdar	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	Düğmeciler	2803	3	2	var	1	var
Eyüp	Emniyettepe	230	1	1	var	0	yok
Eyüp	Esentepe	60	1	0	yok	0	yok
Eyüp	Eyüp Merkez	60	1	0	yok	0	yok
Eyüp	Göktürk Merkez	10264.7	16	7	var	3	var
Eyüp	Güzeltepe	467	2	2	var	0	yok
Eyüp	Işıklar	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	İhsaniye	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	İslambey	4701	10	8	var	2	var
Eyüp	Karadolap	1868	4	3	var	1	var
Eyüp	Mimarsinan	300	1	1	var	0	yok
Eyüp	Mithatpaşa	800	1	0	yok	0	yok
Eyüp	Nişancı	1702	6	3	var	0	yok
Eyüp	Odayeri	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	Pirinççi	0	0	0	yok	0	yok
Eyüp	Rami Cuma	891	4	4	var	0	yok
Eyüp	Rami Yeni	740	3	2	var	0	yok
Eyüp	Sakarya	300	1	1	var	0	yok
Eyüp	Silahtarağa	1545	3	2	var	1	var
Eyüp	Topçular	588	4	3	var	0	yok
Eyüp	Yeşilpınar	4933	7	4	var	1	var
Fatih	Aksaray	200	1	1	var	0	yok
Fatih	Akşemsettin	2221	8	7	var	0	yok
Fatih	Alemdar	0	0	0	yok	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Fatih	Ali Kuşçu	300	1	1	var	0	yok
Fatih	Atikali	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Ayvansaray	482	2	2	var	0	yok
Fatih	Balabanağa	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Balat	946	4	4	var	0	yok
Fatih	Beyazıt	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Binbirdirek	1036	4	4	var	0	yok
Fatih	Cankurtaran	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Cerrahpaşa	1072	5	5	var	0	yok
Fatih	Cibali	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Demirtaş	212	1	1	var	0	yok
Fatih	Dervişali	778	3	3	var	0	yok
Fatih	Emin Sinan	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Hacı Kadın	2479.5	10	8	var	0	yok
Fatih	Haseki Sultan	300	1	1	var	0	yok
Fatih	Hırka-İ Şerif	1542	6	6	var	0	yok
Fatih	Hobyar	730	2	0	yok	0	yok
Fatih	Hoca Gıyasettin	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Hoca Paşa	482	3	2	var	0	yok
Fatih	İskenderpaşa	2300	3	2	var	1	var
Fatih	Kalenderhane	300	1	1	var	0	yok
Fatih	Karagümrük	240	2	1	var	0	yok
Fatih	Katip Kasım	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Kemal Paşa	131	1	1	var	0	yok
Fatih	Kocamustafapaşa	4475	16	12	var	0	yok
Fatih	Küçük Ayasofya	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Mercan	443	2	2	var	0	yok
Fatih	Mesih Paşa	510	2	1	var	0	yok
Fatih	Mevlanakapı	480	2	2	var	0	yok
Fatih	Mimar Hayrettin	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Mimar Kemalettin	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Molla Gürani	765	3	2	var	0	yok
Fatih	Mollafenari	314	2	2	var	0	yok
Fatih	Mollahüsrev	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Muhsine Hatun	577	2	2	var	0	yok
Fatih	Nişanca	600	2	2	var	0	yok
Fatih	Rüstem Paşa	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Saraç İshak	218	1	0	yok	0	yok
Fatih	Sarıdemir	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Seyyid Ömer	1568	7	7	var	0	yok
Fatih	Silivrikapı	477	4	2	var	0	yok
Fatih	Sultan Ahmet	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Sururi	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Süleymaniye	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Sümbül Efendi	203	1	1	var	0	yok
Fatih	Şehremini	3692	11	8	var	0	yok
Fatih	Şehsuvar Bey	729	3	3	var	0	yok
Fatih	Tahtakale	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Taya Hatun	0	0	0	yok	0	yok
Fatih	Topkapı	3413	6	3	var	1	var
Fatih	Yavuz Sinan	300	1	1	var	0	yok
Fatih	Yavuz Sultan Selim	300	1	1	var	0	yok
Fatih	Yedikule	585	3	3	var	0	yok
Fatih	Zeyrek	898	4	4	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Bağlarbaşı	1480	4	2	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	B. Hayrettinpaşa	1810	7	3	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Fevzi Çakmak	1032	2	0	yok	0	yok
Gaziosmanpaşa	Hürriyet	2884	13	9	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Karadeniz	2090	11	6	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Karayolları	3439	4	1	var	2	var
Gaziosmanpaşa	Karlıtepe	348	2	2	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Kazım Karabekir	2411	12	8	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Merkez	5681	16	12	var	1	var
Gaziosmanpaşa	Mevlana	2091	8	8	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Pazariçi	1317.5	7	4	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Sarıgöl	1193	5	4	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Şemsipaşa	3367	10	4	var	1	var
Gaziosmanpaşa	Yeni	1336	6	4	var	0	yok
Gaziosmanpaşa	Yenidoğan	2619	5	2	var	1	var
Gaziosmanpaşa	Yıldıztabya	1290	6	4	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Güngören	A.Nafiz Gürman	3886	7	5	var	1	var
Güngören	Akıncılar	1355	5	3	var	0	yok
Güngören	Gençosman	1367	7	5	var	0	yok
Güngören	Güneştepe	1400	10	3	var	0	yok
Güngören	Güven	1706.7	4	3	var	0	yok
Güngören	Haznedar	3449	8	4	var	1	var
Güngören	Mareşal Çakmak	2054	10	6	var	0	yok
Güngören	M. Nesih Özmen	2461	7	6	var	0	yok
Güngören	Merkez	3824	13	6	var	1	var
Güngören	Sanayi	600	2	2	var	0	yok
Güngören	Tozkoparan	954	4	4	var	0	yok
Kadıköy	Acıbadem	11489	13	10	var	1	var
Kadıköy	Bostancı	2509	13	12	var	0	yok
Kadıköy	Caddebostan	3528	6	3	var	1	var
Kadıköy	Caferağa	4223	17	12	var	0	yok
Kadıköy	Dumlupınar	2304	4	1	var	0	yok
Kadıköy	Eğitim	772	3	3	var	0	yok
Kadıköy	Erenköy	2963.6	13	6	var	0	yok
Kadıköy	Fenerbahçe	1248	6	2	var	0	yok
Kadıköy	Feneryolu	2743	9	6	var	1	var
Kadıköy	Fikirtepe	1500	5	5	var	0	yok
Kadıköy	Göztepe	5375	26	18	var	0	yok
Kadıköy	Hasanpaşa	1608	7	7	var	0	yok
Kadıköy	Koşuyolu	1370	7	5	var	0	yok
Kadıköy	Kozyatağı	7059	26	19	var	1	var
Kadıköy	Merdivenköy	3398	19	16	var	0	yok
Kadıköy	Osmanağa	1676	10	10	var	0	yok
Kadıköy	Rasimpaşa	1770	9	5	var	0	yok
Kadıköy	Sahrayı Cedit	2463	14	11	var	0	yok
Kadıköy	Suadiye	5110	22	16	var	0	yok
Kadıköy	Zühtüpaşa	4786.5	9	4	var	2	var
Kadıköy	19 Mayıs	1803	11	10	var	0	yok
Kağıthane	Çağlayan	3519	12	6	var	0	yok
Kağıthane	Çeliktepe	1685	8	3	var	0	yok
Kağıthane	Emniyetevleri	1187	4	3	var	0	yok
Kağıthane	Gültepe	2648	8	6	var	1	var
Kağıthane	Gürsel	1580	3	2	var	0	yok
Kağıthane	Hamidiye	5554	11	7	var	1	var
Kağıthane	Harmantepe	600	2	2	var	0	yok
Kağıthane	Hürriyet	636	4	3	var	0	yok
Kağıthane	M. Akif Ersoy	485	2	2	var	0	yok
Kağıthane	Merkez	11848	10	7	var	2	var
Kağıthane	Nurtepe	1050	2	1	var	0	yok
Kağıthane	Ortabayır	1664	5	4	var	0	yok
Kağıthane	Sanayi	3398	13	10	var	0	yok
Kağıthane	Seyrantepe	2193	6	4	var	0	yok
Kağıthane	Şirintepe	60	1	0	yok	0	yok
Kağıthane	Talatpaşa	2005	12	6	var	0	yok
Kağıthane	Telsizler	1000	1	0	yok	1	var
Kağıthane	Yahyakemal	300	1	1	var	0	yok
Kağıthane	Yeşilce	60	1	0	yok	0	yok
Kartal	Atalar	3533	10	9	var	1	var
Kartal	Cevizli	1407	7	4	var	0	yok
Kartal	Cumhuriyet	2960	6	2	var	0	yok
Kartal	Çarşı	186	1	1	var	0	yok
Kartal	Çavuşoğlu	1071	4	4	var	0	yok
Kartal	Esentepe	1300	4	2	var	0	yok
Kartal	Gümüşpınar	2275	6	3	var	0	yok
Kartal	Hürriyet	900	3	3	var	0	yok
Kartal	Karlıktepe	1611	6	6	var	0	yok
Kartal	Kordonboyu	3509	7	6	var	1	var
Kartal	Orhantepe	3823	8	6	var	1	var
Kartal	Orta	1097	5	3	var	0	yok
Kartal	Petroliş	1989	10	8	var	0	yok
Kartal	Soğanlık Yeni	9709	8	6	var	1	var
Kartal	Topselvi	980	4	3	var	0	yok
Kartal	Uğurmumcu	3731	9	8	var	1	var
Kartal	Yakacık Yeni	1026	4	4	var	0	yok
Kartal	Yalı	805	3	3	var	0	yok
Kartal	Yukarı	1927	8	8	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Kartal	Yunus	0	0	0	yok	0	yok
Küçükçekmece	Atakent	7937	9	3	var	4	var
Küçükçekmece	Atatürk	5479	11	5	var	1	var
Küçükçekmece	Beşyol	700	1	0	yok	0	yok
Küçükçekmece	Cennet	3909	12	9	var	0	yok
Küçükçekmece	Cumhuriyet	5367	19	13	var	0	yok
Küçükçekmece	Fatih	1202	6	5	var	0	yok
Küçükçekmece	Fevzi Çakmak	3200	6	2	var	0	yok
Küçükçekmece	Gültepe	2028	7	5	var	0	yok
Küçükçekmece	Halkalı Merkez	6878	12	8	var	3	var
Küçükçekmece	İnönü	4121.3	13	8	var	0	yok
Küçükçekmece	İstasyon	0	0	0	yok	0	yok
Küçükçekmece	Kanarya	3402	12	8	var	0	yok
Küçükçekmece	Kartaltepe	360	2	1	var	0	yok
Küçükçekmece	Kemalpaşa	1256	3	2	var	0	yok
Küçükçekmece	Mehmetakif	2101	10	7	var	0	yok
Küçükçekmece	Söğütlü Çeşme	1637	6	4	var	0	yok
Küçükçekmece	Sultan Murat	1002	4	4	var	0	yok
Küçükçekmece	Tevfik Bey	4738.7	7	4	var	1	var
Küçükçekmece	Yarımburgaz	300	1	1	var	0	yok
Küçükçekmece	Yeni Mahalle	340	2	1	var	0	yok
Küçükçekmece	Yeşilova	2810	11	5	var	1	var
Maltepe	Altayçeşme	2938	10	9	var	0	yok
Maltepe	Altıntepe	2556	14	12	var	0	yok
Maltepe	Aydınevler	482	2	2	var	0	yok
Maltepe	Bağlarbaşı	3668	16	15	var	0	yok
Maltepe	Başıbüyük	900	3	3	var	0	yok
Maltepe	Büyükbakkalköy	120	1	1	var	0	yok
Maltepe	Cevizli	11743	6	5	var	1	var
Maltepe	Çınar	2470	9	5	var	0	yok
Maltepe	Esenkent	1708	7	6	var	0	yok
Maltepe	Feyzullah	6400	6	3	var	3	var
Maltepe	Fındıklı	3331	13	10	var	0	yok
Maltepe	Girne	850	3	3	var	0	yok
Maltepe	Gülensu	300	1	1	var	0	yok
Maltepe	Gülsuyu	722	4	2	var	0	yok
Maltepe	İdealtepe	3892	8	4	var	0	yok
Maltepe	Küçükyalı	4785.7	17	14	var	0	yok
Maltepe	Yalı	5223	8	6	var	1	var
Maltepe	Zümrütevler	5778	13	8	var	1	var
Pendik	Ahmet Yesevi	1079	4	4	var	0	yok
Pendik	Bahçelievler	300	1	1	var	0	yok
Pendik	Ballıca	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Batı	3676	14	11	var	0	yok
Pendik	Çamçeşme	8862	7	5	var	1	var
Pendik	Çamlık	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Çınardere	1260	5	4	var	0	yok
Pendik	Doğu	4915	13	9	var	0	yok
Pendik	Dumlupınar	1482	6	5	var	0	yok
Pendik	Emirli	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Ertuğrul Gazi	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Esenler	1970	5	4	var	0	yok
Pendik	Esenyalı	960	4	3	var	0	yok
Pendik	Fatih	1804	7	5	var	0	yok
Pendik	Fevzi Çakmak	2600	8	6	var	0	yok
Pendik	Göçbeyli	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Güllü Bağlar	360	2	1	var	0	yok
Pendik	Güzelyalı	2315	9	9	var	0	yok
Pendik	Harmandere	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Kavakpınar	1187	5	4	var	0	yok
Pendik	Kaynarca	6343.5	8	6	var	1	var
Pendik	Kurna	60	1	0	yok	0	yok
Pendik	Kurtdoğmuş	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Kurtköy	1855	5	4	var	0	yok
Pendik	Orhangazi	1363	5	5	var	0	yok
Pendik	Orta	300	1	1	var	0	yok
Pendik	Ramazanoğlu	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Sanayi	0	0	0	yok	0	yok
Pendik	Sapan Bağları	211	1	1	var	0	yok
Pendik	Sülüntepe	1140	5	4	var	0	yok
Pendik	Şeyhli	705	3	3	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Pendik	Velibaba	1418	5	5	var	0	yok
Pendik	Yayalar	60	1	0	yok	0	yok
Pendik	Yeni Mahalle	1269	5	4	var	0	yok
Pendik	Yenişehir	4237	9	7	var	1	var
Pendik	Yeşilbağlar	0	0	0	yok	0	yok
Sancaktepe	Abdurrahmangazi	300	1	1	var	0	yok
Sancaktepe	Akpınar	1813	4	2	var	1	var
Sancaktepe	Atatürk	1612.1	7	5	var	0	yok
Sancaktepe	Emek	1185	2	1	var	0	yok
Sancaktepe	Eyüp Sultan	600	2	2	var	0	yok
Sancaktepe	Fatih	600	2	2	var	0	yok
Sancaktepe	Hilal	600	2	2	var	0	yok
Sancaktepe	İnönü	1759.1	4	3	var	0	yok
Sancaktepe	Kemal Türkler	900	3	3	var	0	yok
Sancaktepe	Meclis	1696	5	4	var	0	yok
Sancaktepe	Merve	1117	4	3	var	0	yok
Sancaktepe	Mevlana	0	0	0	yok	0	yok
Sancaktepe	Osmangazi	900	3	3	var	0	yok
Sancaktepe	Paşaköy	300	1	1	var	0	yok
Sancaktepe	Safa	300	1	1	var	0	yok
Sancaktepe	Sarıgazi	2260	8	8	var	0	yok
Sancaktepe	Veysel Karani	900	3	3	var	0	yok
Sancaktepe	Yenidoğan	2349	4	1	var	2	var
Sancaktepe	Yunus Emre	600	2	2	var	0	yok
Sarıyer	Ayazağa	2870	10	6	var	0	yok
Sarıyer	Bahçeköy Merkez	1202	4	4	var	0	yok
Sarıyer	Bahçeköy Yeni	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Baltalimanı	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Büyükdere	845	4	4	var	0	yok
Sarıyer	Cumhuriyet	1035	5	4	var	0	yok
Sarıyer	Çamlıtepe	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Çayırbaşı	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Darüşşafaka	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Demirci	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Emirgan	112	1	1	var	0	yok
Sarıyer	Fatih Sultan Mehmet	800	2	1	var	0	yok
Sarıyer	Ferahevler	1250	5	5	var	0	yok
Sarıyer	Garipçe	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Gümüşdere	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Huzur	720	2	2	var	0	yok
Sarıyer	İstinye	5805	5	3	var	2	var
Sarıyer	Kazım Karabekir Paşa	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Kemer	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Kısırkaya	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Kireçburnu	300	1	1	var	0	yok
Sarıyer	Kocataş	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Kumköy	495	2	2	var	0	yok
Sarıyer	Maden	1257	5	5	var	0	yok
Sarıyer	Maslak	4304.8	6	3	var	1	var
Sarıyer	Merkez	1501	6	3	var	0	yok
Sarıyer	Pınar	300	1	1	var	0	yok
Sarıyer	Poligon	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Pttevleri	300	1	1	var	0	yok
Sarıyer	Reşitpaşa	2424	9	5	var	0	yok
Sarıyer	Rumeli Hisarı	650	3	3	var	0	yok
Sarıyer	Rumeli Kavağı	300	1	1	var	0	yok
Sarıyer	Rumelifeneri	0	0	0	yok	0	yok
Sarıyer	Tarabya	1218	4	3	var	0	yok
Sarıyer	Uskumruköy	3012	5	1	var	1	var
Sarıyer	Yeni	300	1	1	var	0	yok
Sarıyer	Yeniköy	1682	6	4	var	0	yok
Sarıyer	Zekeriyaköy	1481	3	1	var	0	yok
Silivri	Akören	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Alibey	2399	11	9	var	0	yok
Silivri	Alipaşa	160	1	1	var	0	yok
Silivri	Balaban	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Bekirli	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Beyciler	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Büyükçavuşlu M.	0	0	0	yok	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Silivri	Büyükkılıçlı	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Cumhuriyet	60	1	0	yok	0	yok
Silivri	Çayırdere	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Çeltik	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Danamandıra	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Fatih Silivri	756	1	0	yok	0	yok
Silivri	Fenerköy	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Fevzipaşa	1300	2	1	var	1	var
Silivri	Gazitepe	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Gümüşyaka M.	1636	7	6	var	0	yok
Silivri	Hürriyet	209	1	1	var	0	yok
Silivri	İsmetpaşa	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Kadıköy	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Kavaklı	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Kurfallı	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Küçük Kılıçlı	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Küçüksinekli	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Mimarsinan	6284	4	3	var	1	var
Silivri	Ortaköy Merkez	300	1	1	var	0	yok
Silivri	Piri Mehmet Paşa	2489	7	6	var	0	yok
Silivri	Sancaktepe	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Sayalar	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Selimpaşa Merkez	3700	11	9	var	0	yok
Silivri	Semizkumlar	702	3	3	var	0	yok
Silivri	Seymen	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Sinekli	0	0	0	yok	0	yok
Silivri	Yeni	2960	5	1	var	0	yok
Silivri	Yolcatı	0	0	0	yok	0	yok
Sultanbeyli	Abdurrahmangazi	1249	5	4	var	0	yok
Sultanbeyli	Adil	0	0	0	yok	0	yok
Sultanbeyli	Ahmet Yesevi	900	3	3	var	0	yok
Sultanbeyli	Akşemsettin	540	2	2	var	0	yok
Sultanbeyli	Battalgazi	1020	5	3	var	0	yok
Sultanbeyli	Fatih	600	2	2	var	0	yok
Sultanbeyli	Hamidiye	692	3	2	var	0	yok
Sultanbeyli	Hasanpaşa	300	1	1	var	0	yok
Sultanbeyli	Mecidiye	300	1	1	var	0	yok
Sultanbeyli	Mehmet Akif	8504	7	4	var	2	var
Sultanbeyli	Mimar Sinan	0	0	0	yok	0	yok
Sultanbeyli	Necip Fazıl	900	3	3	var	0	yok
Sultanbeyli	Orhangazi	300	1	1	var	0	yok
Sultanbeyli	Turgut Reis	660	3	2	var	0	yok
Sultanbeyli	Yavuz Selim	0	0	0	yok	0	yok
Sultangazi	Cebeci	1260	4	2	var	0	yok
Sultangazi	Cumhuriyet	485	2	2	var	0	yok
Sultangazi	Esentepe	1080	6	3	var	0	yok
Sultangazi	Eski Habipler	0	0	0	yok	0	yok
Sultangazi	Gazi	838	4	3	var	0	yok
Sultangazi	Habipler	300	1	1	var	0	yok
Sultangazi	İsmetpaşa	1329	5	4	var	0	yok
Sultangazi	Malkoçoğlu	300	1	1	var	0	yok
Sultangazi	Sultançiftliği	1562	6	4	var	0	yok
Sultangazi	Uğur Mumcu	2096	9	6	var	0	yok
Sultangazi	Yayla	120	2	0	yok	0	yok
Sultangazi	Yunus Emre	891	4	3	var	0	yok
Sultangazi	Zübeyde Hanım	972	4	3	var	0	yok
Sultangazi	50.Yıl	2660	10	7	var	0	yok
Sultangazi	75. Yıl	600	2	2	var	0	yok
Şile	Ağaçdere	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Ağva Merkez	717	3	3	var	0	yok
Şile	Ahmetli	60	1	0	yok	0	yok
Şile	Akçakese	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Alacalı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Avcıkoru	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Balibey	170	1	1	var	0	yok
Şile	Bıçkıdere	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Bozkoca	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Bucaklı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Çataklı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Çavuş	2242	11	7	var	0	yok
Şile	Çayırbaşı	300	1	1	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Şile	Çelebi	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Çengilli	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Darlık	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Değirmençayırı	60	1	0	yok	0	yok
Şile	Doğancılı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Erenler	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Esenceli	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Geredeli	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Göçe	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Gökmaslı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Göksu	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Hacı Kasım	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Hacıllı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Hasanlı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	İmrendere	0	0	0	yok	0	yok
Şile	İmrenli	0	0	0	yok	0	yok
Şile	İsaköy	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kabakoz	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kadıköy	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kalem	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Karabeyli	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Karacaköy	60	1	0	yok	0	yok
Şile	Karakiraz	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Karamandere	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kervansaray	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kızılca	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Korucu	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kömürlük	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kumbaba	300	1	1	var	0	yok
Şile	Kurfallı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Kurna	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Meşrutiyet	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Oruçoğlu	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Osmanköy	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Ovacık	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Sahilköy	183	2	1	var	0	yok
Şile	Satmazlı	60	1	0	yok	0	yok
Şile	Sofular	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Soğullu	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Sortullu	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Şuayipli	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Tekeköy	60	1	0	yok	0	yok
Şile	Ulupelit	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Üvezli	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Yaka	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Yaylalı	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Yazımanayır	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Yeniköy	0	0	0	yok	0	yok
Şile	Yeşilvadi	0	0	0	yok	0	yok
Şişli	Bozkurt	134	1	0	yok	0	yok
Şişli	Cumhuriyet	2624	6	3	var	0	yok
Şişli	Duatepe	1071	6	5	var	0	yok
Şişli	Ergenekon	394	3	2	var	0	yok
Şişli	Esentepe	4371	6	2	var	2	var
Şişli	Eskişehir	142	1	1	var	0	yok
Şişli	Feriköy	5084.85	11	7	var	3	var
Şişli	Fulya	5225.6	8	5	var	2	var
Şişli	Gülbahar	3519	8	5	var	1	var
Şişli	Halaskargazi	0	0	0	yok	0	yok
Şişli	Harbiye	875	2	1	var	0	yok
Şişli	H.Edip Adıvar	1522	7	6	var	0	yok
Şişli	H.Rıfat Paşa	460	1	0	yok	0	yok
Şişli	İnönü	730	3	3	var	0	yok
Şişli	İzzetpaşa	751	3	3	var	0	yok
Şişli	Kaptan Paşa	0	0	0	yok	0	yok
Şişli	Kuştepe	2085	4	3	var	1	var
Şişli	Mecidiyeköy	4470	16	13	var	0	yok
Şişli	Merkez	2021	9	6	var	0	yok
Şişli	Meşrutiyet	2069	4	2	var	1	var
Şişli	M.Şevket Paşa	718	3	3	var	0	yok
Şişli	Paşa	1265	3	2	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Şişli	Teşvikiye	2614.9	10	6	var	0	yok
Şişli	Yayla	300	1	1	var	0	yok
Şişli	19 Mayıs	6258	5	3	var	2	var
Tuzla	Akfırat	0	0	0	yok	0	yok
Tuzla	Anadolu	60	1	0	yok	0	yok
Tuzla	Aydınlı	1366	5	4	var	0	yok
Tuzla	Aydıntepe	2368	5	3	var	0	yok
Tuzla	Cami	941	4	3	var	0	yok
Tuzla	Evliya Çelebi	752	3	3	var	0	yok
Tuzla	Fatih	0	0	0	yok	0	yok
Tuzla	İçmeler	704	4	2	var	0	yok
Tuzla	İstasyon	1646	7	7	var	0	yok
Tuzla	Mescit	129	1	1	var	0	yok
Tuzla	Mimar Sinan	600	2	2	var	0	yok
Tuzla	Orhanlı	536	2	2	var	0	yok
Tuzla	Orta	434	2	2	var	0	yok
Tuzla	Postane	1911	8	7	var	0	yok
Tuzla	Şifa	1397	5	5	var	0	yok
Tuzla	Tepeoren	873	2	1	var	0	yok
Tuzla	Yayla	2309	9	7	var	0	yok
Ümraniye	Adem Yavuz	900	3	3	var	0	yok
Ümraniye	Altınşehir	960	4	3	var	0	yok
Ümraniye	Armağan Evler	1400	6	6	var	0	yok
Ümraniye	Aşağı Dudullu	2218	5	4	var	1	var
Ümraniye	Atakent	4651	7	4	var	1	var
Ümraniye	Atatürk	7921	19	12	var	2	var
Ümraniye	Cemil Meriç	600	2	2	var	0	yok
Ümraniye	Çakmak	13306	17	13	var	1	var
Ümraniye	Çamlık	624	3	3	var	0	yok
Ümraniye	Dumlupınar	300	1	1	var	0	yok
Ümraniye	Elmalıkent	1200	4	4	var	0	yok
Ümraniye	Esenevler	558	3	2	var	0	yok
Ümraniye	Esenkent	300	1	1	var	0	yok
Ümraniye	Esenşehir	1800	6	6	var	0	yok
Ümraniye	F. Sultan Mehmet	0	0	0	yok	0	yok
Ümraniye	Hekimbaşı	300	1	1	var	0	yok
Ümraniye	Huzur	0	0	0	yok	0	yok
Ümraniye	Ihlamurkuyu	2360	7	5	var	0	yok
Ümraniye	İnkılap	12126	9	5	var	2	var
Ümraniye	İstiklal	2871	12	11	var	0	yok
Ümraniye	Kazım Karabekir	2886	10	6	var	0	yok
Ümraniye	Madenler	660	3	2	var	0	yok
Ümraniye	Mehmet Akif	344	2	2	var	0	yok
Ümraniye	Namık Kemal	3053	12	9	var	0	yok
Ümraniye	Necip Fazıl	1385	2	1	var	1	var
Ümraniye	Parseller	256	1	1	var	0	yok
Ümraniye	Saray	0	0	0	yok	0	yok
Ümraniye	Site	2160	7	4	var	0	yok
Ümraniye	Şerifali	8486	5	3	var	2	var
Ümraniye	Tantavi	2800	3	1	var	2	var
Ümraniye	Tatlısu	2043	7	3	var	0	yok
Ümraniye	Tepeüstü	2368	7	4	var	1	var
Ümraniye	Topağacı	648	3	2	var	0	yok
Ümraniye	Yaman Evler	300	1	1	var	0	yok
Ümraniye	Yukarı Dudullu	6968	17	13	var	1	var
Üsküdar	Acıbadem	3573	12	8	var	1	var
Üsküdar	Ahmediye	434	3	2	var	0	yok
Üsküdar	Altunizade	2140	4	3	var	1	var
Üsküdar	A. Mahmut Hüda.	1054	5	4	var	0	yok
Üsküdar	Bahçelievler	2690	6	5	var	1	var
Üsküdar	Barbaros	1080	5	5	var	0	yok
Üsküdar	Beylerbeyi	260	2	1	var	0	yok
Üsküdar	Bulgurlu	5861	19	16	var	0	yok
Üsküdar	Burhaniye	360	2	1	var	0	yok
Üsküdar	Cumhuriyet	1502	7	6	var	0	yok
Üsküdar	Çengelköy	1301	7	5	var	0	yok
Üsküdar	Ferah	815	4	3	var	0	yok
Üsküdar	Güzeltepe	300	1	1	var	0	yok
Üsküdar	İcadiye	783	4	4	var	0	yok
Üsküdar	Kandilli	162	1	1	var	0	yok
Üsküdar	Kısıklı	1200	4	4	var	0	yok

Çizelge A.1 (devam): Mahalle bazında analize dahil edilen organize perakende firmalarına ilişkin genel veriler (2014)

Üsküdar	Kirazlıtepe	629	5	2	var	0	yok
Üsküdar	Kuleli	600	2	2	var	0	yok
Üsküdar	Kuzguncuk	0	0	0	yok	0	yok
Üsküdar	Küçük Çamlıca	0	0	0	yok	0	yok
Üsküdar	Küçüksu	598	2	2	var	0	yok
Üsküdar	Küplüce	994	6	4	var	0	yok
Üsküdar	M. Akif Ersoy	1921	3	2	var	1	var
Üsküdar	Mimar Sinan	792	3	3	var	0	yok
Üsküdar	Murat Reis	1887	8	8	var	0	yok
Üsküdar	Salacak	163	1	1	var	0	yok
Üsküdar	Selamiali	4121	7	4	var	2	var
Üsküdar	Selimiye	2164	9	8	var	0	yok
Üsküdar	Sultantepe	530	2	2	var	0	yok
Üsküdar	Ünalan	5910	11	8	var	1	var
Üsküdar	Validei Atik	5162	12	11	var	1	var
Üsküdar	Yavuztürk	1570	7	5	var	0	yok
Üsküdar	Zeynep Kamil	166	1	1	var	0	yok
Zeytinburnu	Beştelsiz	2795.6	4	3	var	1	var
Zeytinburnu	Çırpıcı	1618	7	6	var	0	yok
Zeytinburnu	Gökalp	971	5	4	var	0	yok
Zeytinburnu	Kazlıçeşme	454	3	2	var	0	yok
Zeytinburnu	Maltepe	454	2	2	var	0	yok
Zeytinburnu	Merkezefendi	300	1	1	var	0	yok
Zeytinburnu	Nuripaşa	3247	11	10	var	0	yok
Zeytinburnu	Seyitnizam	900	3	3	var	0	yok
Zeytinburnu	Sümer	1298	6	5	var	0	yok
Zeytinburnu	Telsiz	2133	7	6	var	0	yok
Zeytinburnu	Veliefendi	701	4	3	var	0	yok
Zeytinburnu	Yenidoğan	1158	5	4	var	0	yok
Zeytinburnu	Yeşiltepe	1452	6	5	var	0	yok

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad **:** Başak URAZ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** **:** 2003, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
- **Yüksek Lisans** **:** 2005, İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Şehir Planlama Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2004-2005 yılları arasında Ünver Planlama, Mimarlık ve Danışmanlık Bürosunda şehir plancısı olarak çalıştı.
- 2005-2008 yılları arasında İMP (İstanbul Metropoliten Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi)'de '1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı ve Ergene Havzası 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı' projelerinde şehir plancısı olarak çalıştı.
- 2005 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde 'İstanbul Kent Merkezi Yakın Çevresindeki Konut Alanlarındaki Üniversite Kampüslerinin Sosyal ve Fiziksel Çevrenin Canlandırılmasındaki Etkileri' isimli yükseklisans tezini tamamladı.
- 2008-2010 yılları arasında Migros Ticaret A.Ş'de alışveriş merkezi yönetimi uzmanı olarak çalıştı.
- 2012-2014 yılları arasında Labross Perakende ve Yatırım Danışmanlığında emlak geliştirme uzmanı olarak çalıştı.
- 2014-2015 yılları arasında TEPAV'da ''Muğla-Aydın ve Balıkesir-Çanakkale İlleri Bütünleşik Kıyı Alanları Planlamasının Yapılması Projesi' ve 'Bursa-Bilecik-Eskişehir, Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş ve Gaziantep-Kilis-Adıyaman Planlama Bölgelerinde 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planları Hazırlanması Projesi'nde uzman şehir plancısı olarak çalıştı.
- 2017-2019 yılları arasında İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 'Koruma Odaklı Kırsal Alan Planlaması Modeli Uygulaması ile Köylerde Yöresel Özellikler ve İhtiyaçlar Dahilinde Yapılaşma Koşullarının Belirlenmesi Proje'sinde uzman şehir plancısı olarak çalıştı.
- 2019-2020 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde 'Türkiye Mekansal Strateji Planının Hazırlanması Projesi'nde uzman şehir plancısı olarak çalıştı.
- 2020-2021 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde 'Marmara Bölgesi Mekansal Gelişme Stratejik Çerçeve Belgesinin Hazırlanması Projesi'nde uzman şehir plancısı olarak çalıştı.

DOKTORA TEZİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Uraz, B.,** Erkut, G. 2018. İstanbul'da Organize Gıda Perakendesi Yer Seçimi Süreçlerinin Dinamikleri. *18. Ulusal Bölge Bilimi ve Bölge Planlama Kongresi,* 10-12 Mayıs, 2018, İstanbul.
- **Uraz, B.** 2022. From Supermarkets to Online Shops: How did the Modern Food Retail Geography Change in Istanbul?, *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention,* 9(12), 7547-7559.