

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**TÜRKİYE'DEKİ SÜPERMARKETLERİN COĞRAFİK DAĞILIMINI
BELİRLEYEN FAKTÖRLER: EKONOMETRİK BİR UYGULAMA**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

DOKTORA TEZİ

H. Dilara KESKİN

137 584

KASIM - 2003

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜRKİYEDE'Kİ SÜPERMARKETLERİN COĞRAFİK DAĞILIMINI

BELİRLEYEN FAKTÖRLER: EKONOMETRİK BİR UYGULAMA

137584

H. Dilara KESKİN

Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimleri Enstitüsü'nce

Doktor (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

137584

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07.11.2003

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 05.12.2003

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. H.Sabri KURTULDU

Jüri Üyesi

: Prof. Dr. Murat FERMAN

Jüri Üyesi

: Prof. Dr. Kamil YAZICI

Jüri Üyesi

: Prof. Dr. Rahmi YAMAK

Jüri Üyesi

: Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. M. Alaaddin YALÇINKAYA

Kasım – 2003

TRABZON

0.SUNUŞ

00.Önsöz

Perakendecilik alanının en büyük kuruluşlarından biri olan süpermarketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri, yeniliklere ayak uydurabilmeleri, büyüebilmeleri ve tüketicilere iyi birer hizmet sunabilmeleri için; faaliyette buldukları coğrafik alandaki kuruluş yeri faktörlerinin üstün ve zayıf yönlerini analiz ederek, pazar payını korumaya çalışmalıdırlar. Çünkü, kuruluş aşaması, market ve mağazaların en sancılı dönemlerinden biridir. Bu noktada, perakendeciye bekleyen çok önemli sorular vardır ve bu sorulara doğru yanıtlar bulunamaması ya da yanıt alternatifleri üzerinde ciddiyle durulmaması halinde gelecekte karşılaşılabilecek sorunlar nedeniyle büyük hayal kırıklıkları ve maddi kayıplar yaşanabilir.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak hazırlanan “Türkiye’deki Süpermarketlerin Coğrafik Dağılımını Belirleyen Faktörler: Ekonometrik Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmada, süpermarketlerin coğrafik dağılımı üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, süpermarketlerin illerdeki 1999 ve 2000 yılı sayıları ile; illerin sanayi ve ticaret sektörünün ayrı ayrı gayri safi yurt içindeki payları, kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu, nüfus miktarı, okur-yazarlık oranı veri olarak kullanılmıştır.

Çalışmalarım süresince benden desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KURTULDU’ya; tezin düşünce olarak oluşum ve uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen hocam Sayın Prof. Dr. Rahmi YAMAK’a şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca, beni kariyer hayatıma yönlendiren, bugünlere gelmemde emeği geçen ve ne yazık ki hayatta olmayan hocam Sayın Abdullah ÖÇER’i saygıyla anarım. AC Nielsen ZET Perakendeci İlişkileri Müdürü Sayın Mehmet DEPREM’e de katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Trabzon, Kasım 2003

H. Dilara KESKİN

01. İçindekiler

Sayfa Nr.

| | |
|------------------------------|-----|
| 0. SUNUŞ..... | III |
| 00. Önsöz..... | III |
| 01. İçindekiler..... | IV |
| 02. Özet..... | IX |
| 03. Summary..... | X |
| 04. Tablolar Listesi..... | XI |
| 05. Kısaltmalar Listesi..... | XII |

| | |
|------------|-----|
| GİRİŞ..... | 1-3 |
|------------|-----|

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|------|
| 1. PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR..... | 4-35 |
| 10. Perakendecilik Tanımı..... | 4 |
| 100. Perakende Satışın Tanımı..... | 4 |
| 101. Perakendeci Tanımları..... | 5 |
| 102. Perakendecilerin Özellikleri..... | 6 |
| 11. Perakendecilik Sisteminin Yapısı..... | 7 |
| 12. Perakendeciliğin Fonksiyonları..... | 9 |
| 13. Perakendeci Kuruluşların Kapsam ve Özellikleri..... | 10 |
| 130. Mağazalı Perakendeci Kuruluşlar..... | 10 |
| 1300. Hizmet (Servis) Mağazaları..... | 10 |
| 1301. Birleşik Perakendecilik..... | 11 |
| 1302. Bölümlü (Departmanlı) Mağaza..... | 11 |
| 1303. Zincir Mağazalar..... | 11 |
| 1304. Süpermarket..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 1305. Süperet (Mini Market)..... | 12 |
| 1306. Self-Servis Mağazaları..... | 13 |
| 1307. Hipermarket..... | 13 |
| 1308. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)..... | 14 |
| 1309. Bağımsız Mağazalar..... | 14 |
| 13010. İndirimli Mağazalar..... | 14 |
| 13011. İhtisas (Özellikli) Mağazaları (Speciality Stores)..... | 14 |
| 13012. Kooperatif Mağazaları..... | 15 |
| 13013. Halk Mağazaları..... | 15 |
| 13014. Kataloglu Teşhir Mağazaları (Showroom)..... | 15 |
| 13015. Depo Kulüpleri..... | 15 |
| 13016. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)..... | 16 |
| 13017. Kolaylık Mağazaları..... | 16 |
| 13018. Beğenmelik Mağazalar..... | 16 |
| 13019. Bit Pazarı Perakendecileri..... | 16 |
| 13020. Niş (Niç) Perakendecileri..... | 16 |
| 13021. Perakendeci Konglomerasyonları..... | 17 |
| 13022. Korner Mağazaları (Corner Shops)..... | 17 |
| 13023. Semt Pazarları..... | 17 |
| 13024. Gümrüksüz veya Vergisiz Satış Mağazaları..... | 17 |
| 13025. Yeddiemin Deposu Satış Mağazaları..... | 18 |
| 13026. Franchising..... | 18 |
| 131. Mağazasız Perakendeci Kuruluşlar..... | 18 |
| 14. Perakendeciliğin Gelişim Süreci..... | 18 |
| 140. Avrupa'da Perakendeciliğin Gelişimi..... | 18 |
| 141. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi..... | 22 |
| 1410. 1980 Öncesi Perakendecilik..... | 22 |
| 1411. 1980 Sonrası Perakendecilik..... | 23 |
| 15. Perakendecilikte En Son Trendler..... | 32 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|-------|
| 2. PERAKENDECI KURULUŞ OLARAK SÜPERMARKETLERLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR..... | 36-56 |
| 20. Süpermarket Tanımı..... | 36 |
| 200. Örgütlere Göre Tanımları..... | 37 |
| 201. Avrupa Ülkelerindeki Tanımları..... | 37 |
| 21. Süpermarketlerin Özellikleri..... | 38 |
| 22. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi..... | 40 |
| 220. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Gelişimi..... | 40 |
| 221. Avrupa'daki Gelişimi..... | 40 |
| 222. Türkiye'deki Gelişimi..... | 41 |
| 23. Süpermarketlerin Ekonomik ve Sosyal Yönden Etkileri..... | 45 |
| 24. Süpermarketlerin Avantaj ve Dezavantajları..... | 47 |
| 240. Süpermarketlerin Avantajları..... | 47 |
| 2400. Tüketicilere Sağladığı Avantajlar..... | 48 |
| 2401. Gıda Maddesi İmalatçılarına Sağladığı Avantajlar..... | 49 |
| 2402. Tarımsal Üreticilere Sağladığı Avantajlar..... | 49 |
| 241. Süpermarketlerin Dezavantajları..... | 49 |
| 25. Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerini Belirleyen Faktörler..... | 49 |
| 26. Süpermarketlerin Etkinliği..... | 51 |
| 260. Tedarik ve Satın Almada Etkinlik..... | 51 |
| 261. Satışlarda Etkinlik..... | 51 |
| 262. Firelerin Önlenmesinde Etkinlik..... | 51 |
| 263. Finansal Yönetimde Etkinlik..... | 52 |
| 264. Yönetici Seçiminde Etkinlik..... | 52 |
| 27. Süpermarketlerin Pazarlama Politikaları..... | 52 |
| 270. Mal Politikaları..... | 52 |
| 271. Hizmet Politikaları..... | 53 |
| 272. Fiyat Politikaları..... | 54 |
| 273. Tutundurma Politikaları..... | 55 |
| 28. Süpermarketlerin Yapılandırılması..... | 55 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|--------------|
| 3. SÜPERMARKETLERİN COĞRAFİK DAĞILIMINI (KURULUŞ YERİNİ) BELİRLEYEN FAKTÖRLER..... | 57-90 |
| 30. Kuruluş Yeri Seçimi ve Kuruluş Yeri Seçimi Aşamaları..... | 57 |
| 31. Süpermarketlerin Kuruluş Yerini Belirleyen Makro Faktörler..... | 60 |
| 310. Demografik Faktörler..... | 61 |
| 3100. Nüfusun Artışı..... | 62 |
| 3101. Nüfusun Hareketliliği..... | 63 |
| 3102. Dış Mahallelerin Oluşumu..... | 63 |
| 311. Ekonomik Faktörler..... | 64 |
| 3110. Kişi Başına Gelir..... | 65 |
| 3111. Gelir Dağılımı..... | 66 |
| 312. Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörler..... | 67 |
| 3120. Kadının Değişen Rolü ve Çalışan Kadın Sayısındaki Artışlar.... | 68 |
| 3121. Mağaza Müşterisi Olma Güdülleri..... | 68 |
| 313. Teknolojik Faktörler..... | 69 |
| 314. Hukuki (Yasal) ve Politik Faktörler..... | 71 |
| 315. Doğal Faktörler..... | 73 |
| 316. Öteki Faktörler..... | 74 |
| 32. Literatür Taraması..... | 74 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|---------------|
| 4. SÜPERMARKETLERİN COĞRAFİK DAĞILIMINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN EKONOMETRİK YÖNDEN ANALİZİ..... | 91-126 |
| 40. Veri Seti..... | 91 |
| 400. Araştırmanın Amacı..... | 91 |
| 401. Araştırmanın Sınırları..... | 91 |
| 402. Araştırmanın Ön Çalışması..... | 92 |
| 403. Örneklem Süreci..... | 92 |
| 404. Veri Toplama Yöntemi..... | 92 |
| 41. Tanıtıcı İstatistiksel Bilgiler..... | 93 |

| | |
|-------------------------------------|---------|
| 42. Ekonometrik Yöntem..... | 95 |
| 420. Doğrusal Regresyon Modeli..... | 96 |
| 421. Stepwise Modeli..... | 98 |
| 422. Logit Modeli..... | 99 |
| 423. Probit Modeli | 100 |
| 43. Bulgular..... | 101 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 127-130 |
| YARARLANILAN KAYNAKLAR..... | 131-139 |
| EKLER | |
| ÖZGEÇMİŞ | |



02. Özet

Çalışma “Türkiye’deki Süpermarketlerin Coğrafik Dağılımını Belirleyen Faktörler: Ekonometrik Bir Uygulama” başlığını taşımakta olup, bu coğrafik dağılımı belirleyen demografik ve sosyo-ekonomik makro faktörlerden hangilerinin en etkili olduğunu ekonometrik yünden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla, çalışmada 6 büyük süpermarket zincirinin 1999 ve 2000 yılı sayıları 49 ilin Ticaret ve Sanayi Odalarından; kişi başına düşen gelir, sanayi ve ticaret sektörünün ayrı ayrı gayrisafi yurt içindeki payları, nüfus yoğunluğu, nüfus ve okur-yazarlık oranı ile ilgili istatistiki veriler Devlet İstatistik Enstitüsü’nden elde edilmiştir. Regresyon denklemi hem bireysel olarak her bir süpermarket hem de ayırım gözetilmeksizin tüm süpermarketler için tahmin edilmiştir. Regresyon denklemini tahmin etmek için, En Küçük Kareler tahmincisi kullanılarak Doğrusal Regresyon ve Stepwise; En Yüksek Olabilirlik tahmincisi kullanılarak ise, Logit ve Probit modelleri kullanılmıştır.

Bireysel olarak her bir süpermarket için elde edilen sonuçlara göre; Gima süpermarketinin, coğrafik dağılımında nüfus yoğunluğu daha fazla olan illeri tercih ettiği; Beğendik süpermarketinin, ticaret sektörü daha çok gelişmiş olan illeri tercih ettiği; Migros süpermarketinin, kişi başına düşen gelirin daha fazla, nüfus yoğunluğunun daha düşük, nüfusun daha fazla, üniversitelerin yer aldığı ve ticaret sektörünün daha çok gelişmiş olduğu illeri tercih ettiği; YİMPAŞ süpermarketinin, sanayi düzeyi çok gelişmiş olan illeri tercih ettiği; TANSAS, süpermarketinin kişi başına düşen gelirin daha düşük ve nüfus yoğunluğu daha fazla olan illeri tercih ettiği sonuçlarına varılmıştır. Ayırım gözetilmeden, tüm (toplam) süpermarketler için elde edilen sonuçlara göre ise; süpermarketler coğrafik olarak ticaret sektörü daha çok gelişmiş olan, üniversitelerin yer aldığı illeri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

03. Summary

This study titled “Factors Determining The Geographical Distribution of Supermarkets in Turkey: An Econometric Application”, aims at finding which demographic and socio-economic macro factors are most effective on determining this geographical distribution.

For this purpose, number of branches of 6 supermarket chains in 49 cities for 1999 and 2000 was obtained from the commercial and Industrial Unions; and statistical information such as income per person, share of industrial and commercial sectors in the Gross National Product, population density, population and literacy rates were obtained from State Institute of Statistics. The regression equation was estimated for each individual supermarket and for all supermarkets as a whole as well. In order to estimate the regression equation, using Ordinary Least Squares estimator Linear Regression and Stepwise models were utilized and using Maksimum Likelihood Predictor, Logit and Probit models were utilized.

According to the results found for each individual supermarket; Gima supermarket prefers densely populated cities in its geographical distribution; Beğendik supermarket prefers commercially developed cities; Migros supermarket prefers cities with higher income per person, less population density, more population, a university campus, a developed industrial sector; YİMPAŞ supermarket prefers cities with a very high industrial level; TANSAS supermarket prefers cities with less income per person and with a higher population density. According to the results obtained as a whole; supermarkets were found to prefer geographically, the cities with a developed industrial sector, where universities are located.

04. Tablolar Listesi

| <u>Tablo Nr.</u> | <u>Tablonun Adı</u> | <u>Sayfa Nr.</u> |
|------------------|---|------------------|
| 1 | Satış Alanlarına Göre Self-Servis Mağaza Tanımları..... | 13 |
| 2 | Avrupa'da 1 Milyon Nüfusa Düşen Mağaza Sayıları (1999)..... | 20 |
| 3 | Üç Büyük İlerdeki Perakendeci Sayıları (Ocak 2000)..... | 29 |
| 4 | Bölgelerdeki Perakendeci Sayıları (Ocak 2000)..... | 30 |
| 5 | Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (Ocak Ayı İtibarıyla)..... | 31 |
| 6 | Hipermarket ve Süpermarket Sayıları (Ocak Ayı İtibarıyla)..... | 43 |
| 7 | Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerini Belirleyen Faktörler..... | 50 |
| 8 | Süpermarketlere İlişkin Bazı İstatistiksel Bilgiler..... | 93 |
| 9 | Bazı Ekonomik ve Demografik Değişkenlerle İlgili İstatistiksel Bil..... | 94 |
| 10 | GİMA Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 102 |
| 11 | GİMA Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları | 104 |
| 12 | BEĞENDİK Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 106 |
| 13 | BEĞENDİK Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 107 |
| 14 | BİM Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 108 |
| 15 | BİM Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 109 |
| 16 | TANSAŞ Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 111 |
| 17 | TANSAŞ Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 113 |
| 18 | MİGROS Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 115 |
| 19 | MİGROS Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 117 |
| 20 | YİMPAŞ Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 119 |
| 21 | YİMPAŞ Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 121 |
| 22 | Süpermarketlerin (Toplam) 1999 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 123 |
| 23 | Süpermarketlerin (Toplam) 2000 Yılı Tahmin Sonuçları..... | 125 |

05. Kısaltmalar Listesi

| | |
|----------|--|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| ATM | : Asynchronous Transfer Mode |
| A.Ş. | : Anonim Şirket |
| BİM | : Birleşik Mağazalar |
| DİE | : Devlet İstatistik Enstitüsü |
| EKK | : En Küçük Kareler |
| EYO | : En Yüksek Olabilirlik |
| GİS | : Geographic Information System |
| GSYİH | : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla |
| ILACS | : Interactive Location-allocation in Continous Space |
| MULTILOC | : Multiple Location |
| PDİ | : Perakendeci Doyum İndeksi |
| STORELOC | : Store Location |
| TANSAŞ | : Tanzim Satış Anonim Şirketi |
| YİMPAŞ | : Yozgat İhtiyaç Maddeleri Pazarlama Anonim Şirketi |

GİRİŞ

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi, büyük kentlerdeki kişi başına düşen gelirin artışı, otomobil ve buzdolabının günlük yaşama girmesi, yaşam tarzının değişmesi, çalışan kadınların sayısındaki artışlar, kredi kartlarının yaygın olarak kullanılması, eğitim düzeyinin yükselmesi büyük perakendeci hizmetlere olan gereksinmeyi artırmış ve büyük perakendeci kuruluşlar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Süpermarket için ortak ya da evrensel bir tanım geliştirilememiştir. Süpermarket tanımı, ülkeden ülkeye ve hatta aynı ülke içinde zamandan zamana, kişiden kişiye de değişiklik göstermektedir.

Süpermarket, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan, gelişen ve oradan da dünyaya yayılan bir kurumdur. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçek anlamda ilk süpermarket, 1930 yılında New York'un Jamaica semtinde açılmıştır. Batı Avrupa'da ise, ilk süpermarketin 1949 yılında Fransa'da Strassbourg'da açıldığı öne sürülmektedir.

Türkiye'de hipermarket ve süpermarket hareketi, büyük ölçekli mağazalarla ilgili bir kanun tasarısının ortaya çıkmasıyla alevlenmiştir. Ama, esas olarak bunun kökenleri, 1973 yılında Sanayi Ticaret Bakanlığı veya o zamanki Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Büyük Mağazalar Teşvik Tasarısı'na kadar uzandığı belirtilmektedir. Türkiye'de ilk süpermarketin İstanbul Şişli'de kurulan "Çankaya Pazarı" olduğu öne sürülmektedir. İlk süpermarket hareketi, 1955-1956 yıllarında İsviçre'deki "Migros Kooperatifler Federasyonu"nun, Türkiye'ye davet edilmesiyle bir kooperatif hareketi şeklinde başlamıştır. Ve hemen arkasından "Gima" kurulmuştur.

Günümüzde, süpermarket olarak nitelendirilen kuruluşların önemi gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmaktadır. Şöyle ki, seç-al yönteminin yarattığı psikolojik tatmin, teknolojinin bir kısım perakendecilik faaliyetlerini müşteriye yüklemesinin sağladığı ekonomiklik

ve üçüncüsü bu mağazaların “tek duraklı” alışveriş kolaylığı sağlamaları süpermarketlerin en temel özelliklerini ortaya koymaktır. Ayrıca, süpermarketlerin kolayda malları satarken düşük fiyat uygulamaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını çeşit bolluğu olan bir yerden karşılayabilmeleri ve otopark imkanının olması bu perakendecilerin gelişmelerine neden olmuştur.

Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları özellikle kar maksimizasyonu açısından perakendecilik yönetimi sistem ve stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Perakendeci işletme için kuruluş ve konum yeri seçimi, firma ve pazar fırsatları arasındaki en önemli halkalardan biridir. Süpermarketlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, şubelerinin coğrafik dağılımında ön plana çıkan demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin neler olduğunu belirlenmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla, ülkemizde yer alan süpermarketlerin coğrafik dağılımını ya da hangi illerde neden yoğunlaştıklarını belirlemek, gerek sektöre gerekse bundan sonra bu sektöre girecek firmaların kararlarına önemli katkılar sunacaktır.

Çalışmanın amacı, 49 ildeki 6 büyük süpermarket zincirinin coğrafik dağılımlarını ampirik olarak tespit etmek ve elde edilen bulgular ışığında bu dağılımda rol oynayan faktörleri ortaya koymaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, süpermarketlerin coğrafik dağılımını etkileyen faktörlerin süpermarketler arasında farklılaştığı, diğer bir ifade ile her bir süpermarketin farklı bir hedef kitleye ulaşmak amacıyla farklı coğrafik dağılım stratejileri izlediği dikkat çekmektedir. Bireysel olarak her bir süpermarketin coğrafik dağılımında öne çıkan faktörler şunlar olmuştur. Gima süpermarketi için nüfus yoğunluğu; Beğendik süpermarketi için ticaret; BİM süpermarketi için üniversiteyi temsil eden kukla değişken; Migros süpermarketi için kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu, nüfus, ticaret ve üniversiteyi temsil eden kukla değişken; YİMPAŞ süpermarketi için sanayi ve TANSAS süpermarketi için kişi başına düşen gelir ve nüfus yoğunluğu değişkenleridir. Ayırım gözetmeksizin süpermarketlerin tamamı için elde edilen sonuçlar ise şunlardır. Süpermarketlerin coğrafik olarak göz önüne aldığı faktörler ticaret ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir.

Bu bağlamda birinci bölümde; perakendeciliğin tanımı, perakendecilik sisteminin yapısı, perakendeciliğin fonksiyonları, perakendeci kuruluşların kapsam ve özellikleri, perakendeciliğin gelişim süreci ve perakendecilikte en son trendler konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde perakendeci kuruluş olarak süpermarketlerin tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi, süpermarketlerin ekonomik ve sosyal yönden etkileri, süpermarketlerin avantaj ve dezavantajları, tüketicilerin süpermarket tercihlerini belirleyen faktörler, süpermarketlerin etkinliği, süpermarketlerin pazarlama politikaları ve süpermarketlerin yapılandırılması konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, kuruluş yeri seçimi ile ilgili genel bilgiler verilmiş; perakendeci kuruluşların kuruluş yeri seçimi aşamalarına değinilmiştir. Bunun yanında, süpermarketlerin coğrafik dağılımını (kuruluş yerini) belirleyen makro faktörler genel olarak belirtilerek; konu ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır.

Dördüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında, 49 ilde yer alan 6 süpermarketin (zincir süpermarket) coğrafik dağılımını belirleyen faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. 1999 ve 2000 yıllarına ait veriler ele alınarak her bir yıl için analizler yapılmıştır. Çalışma il (ilçe) bazında ele alınmıştır.

Son bölümde ise, elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde, perakendecilikle ilgili temel kavramlara değinilecek, ardından da perakendeci kuruluşların kapsam ve özellikleri, perakendeciliğin gelişim süreci ve perakendecilikte en son trendler konularına yer verilecektir.

10. Perakendecilik Tanımı

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satılmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (TEK, 1997, s.582).

Diğer bir ifadeyle perakendecilik, nihai tüketiciye yapılan satışları içeren bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Çoğu perakende satışları, perakendeci kuruluşlar içinde yer alan perakendeciler tarafından yapılmaktadır. İmalatçılar, toptancılar, çiftçiler ve hükümet acenteleri de nihai tüketicilere mal satmaktadırlar (HUSTED-VARBLE-LOWRY, 1989, s.381).

100. Perakende Satışın Tanımı

Türk Gelir Vergisi Kanuna göre perakende satış, “satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması” olarak tanımlanmaktadır (TEK, 1997, s.583).

Başka bir tanıma göre ise perakende satış; iş icabı ya da yeniden satmak ve kar sağlamak ya da endüstride kullanmak amacıyla satın alan kişi yerine, kendisinin ya da

ailesinin nihai tüketimi için satın alan müşteriye satılan ürün olarak nitelendirilmektedir (OLUÇ, 1989, s.3).

101. Perakendeci Tanımları

Perakendeci, perakendecilik eylemlerini yerine getiren kişi veya kuruluşlardır (YÜKSELEN, 1998, s.190). Başka bir tanıma göre ise; perakendeci, doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (AYDIN, 1992, s.15).

Perakendeci kuruluşlar, satışların temel olarak nihai tüketiciye yapıldığı işler için ayrılmış yerlerdir. Çoğu perakendeciler, perakende kuruluşları işletmektedirler fakat bu kuruluşlar perakendeci olmayan kuruluşlar tarafından da işletilebilmektedir. Ordudaki nöbet değişimi veya çiftçi pazarları, perakendeciler tarafından işletilmeyen birer perakendeci kuruluştur (HUSTED-VARBLE-LOWRY, 1989, s.381).

Diğer bazı perakendeci kuruluşların tanımları da aşağıda yer almaktadır:

Zincir Mağaza: Merkezi yönetilen 4'ten fazla mağaza grubudur.

Hipermarket: Minimum 8 yazar kasa, 2500 m² alan, self-servis, park alanı ve ATM'ye sahip perakendecilerdir.

Büyük Süpermarket: Minimum 2 yazar kasa, 1000-2500 m² arası alana sahip perakendecilerdir.

Süpermarket: Minimum 2 yazar kasa, 400-1000 m² arası alana sahip perakendecilerdir.

Küçük Süpermarket: Minimum 2 yazar kasa, 100-400 m² arası alana sahip perakendecilerdir.

Market: 1 yazar kasa, 50-100 m² arası alanla ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzerinde yer alan perakendecilerdir.

Bakkal: Geleneksel olarak daha küçük (50 m²'den küçük) perakendecilerdir (DEPREM, 2000, s.9).

Kuruyemişçi: Kuruyemiş ve çerezin yanında meşrubat, çikolata, şekerleme gibi ürünlerin ticaretini yapan perakendecilerdir.

Büfe: Acil ihtiyaçların karşılandığı, meşrubat, sigara, çerez gibi ürünlerin ticaretini yapan perakendecilerdir.

Eczane: Esas olarak ilaç, ayrıca kişisel bakım ürünleri ticareti yapan perakendecilerdir.

Parfümeri: Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ticareti yapan perakendecilerdir (ACNIELSEN ZET, PERAKENDE TİCARET DİNAMİKLERİ VE ZİNCİR MARKETLER, Temmuz 1999).

102. Perakendecilerin Özellikleri

Perakendecileri, pazarlama kanalını oluşturan diğer üyelerden ayıran işlevsel karakteristikler şunlardır:

- 1) Toptancıların daha az sıklıktaki sipariş miktarına karşın perakendeciler (bireysel ünitelerde) daha az miktarda ve daha sık bir temele dayanan bir satış gerçekleştirirler.
- 2) Üreticiler ve toptancılar genellikle (fabrika ve toptancı satış yerleri hariç) halka açık satış yapmazlarken, perakendecilerin işyerleri halkın genel tüketim alanlarına açık olurlar.
- 3) Perakendeciler, üretici ve toptancılara göre birim başına daha yüksek bir fiyat isterler (zararına satışlar hariç).
- 4) Üreticiler ve toptancılarda bazı indirim şekillerine bağlı farklı fiyatların kullanımı yaygınken; perakendeciler tek bir fiyat uygulamasını kullanmaya eğilimlidirler.

5) Üretici ve toptancılar, ilk baştaki satış kontratlarını yapmak için işyeri dışındaki satış elemanlarını istihdam ederlerken; perakendeciler, iletişime geçmek için dükkanlarını ziyaret eden, postayla ya da telefonla sipariş veren tüketicilerine güvenirlir.

6) Perakendeciler, binaların iç ve dış atmosferini oldukça vurgularlar ve bu durumu önemli bir araç olarak görürler.

Perakendecilik, yer aldığı topluluklarda derin bir etkiye sahiptir ve tüm toplumu kapsamaktadır. Perakendecilik faaliyetlerinde yer alan çok sayıdaki kuruluşlar, bu kuruluşların istihdam ettiği çok sayıdaki insan ve satış hacminin büyüklüğü toplumdaki perakendeciliğin önemini göstermektedir (LEWISON-DELOZIER, 1986, s.7).

11. Perakendecilik Sisteminin Yapısı

Perakendecilik sisteminin yapısı, yer aldığı dağıtım sistemi ve makro çevre koşulları tarafından belirlenmektedir. Perakendecilik sisteminin iyi işlemesi, verimli çalışması ve kendinden beklenen rolü oynaması, makro pazarlama açısından da önemli olmaktadır. Çünkü, makro pazarlama sistemin geliştirilmesindeki temel itici güç, perakendecilik sisteminden gelmektedir.

Perakendeciliğin yapısı; satılan mal türlerine, coğrafik dağılıma, örgütlenme biçimine, mülkiyet durumuna, işletme büyüklüğüne, bütünleşme derecesine ve faaliyet yöntemlerine göre tanımlanmaktadır (İSLAMOĞLU, 1999, ss.425-426).

Perakendeciler için tüketicileri mağazaya çekme, rakiplere kaptırmama ya da rakip mağazaların müşterilerini kazanma büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, mağaza dizaynı, mal çeşitleri, vitrin dizaynı, satış elemanlarının davranışları, işletmenin kuruluş yeri gibi birçok konu, perakendeci işletme açısından üzerinde titizlikle durulması gereken olgulardır (YÜKSELEN, 1998, s.190).

Perakendecilik sektöründe, yatırımları ve değişiklikleri yönlendiren müşteri talebidir. Müşterilerin yaş ve statüsünden ziyade; yaşam biçimi, ihtiyaç ve istekleri önem kazanmaktadır. Tüketicieye yakın olma, perakendecilik için strateji geliştirme konusunda

diğer sektörlere göre avantajlar sağlamaktadır. Perakendecilik sektöründe ana stratejiler, satışları artırma ve maliyetlerin kontrolüdür. Perakendecilik sektöründe tedarik süreci oldukça önemlidir. Tedarik kaynaklarıyla ilişki kurmada fuar, sergi, imalatçıların fiyat listeleri, satış elemanları veya perakendecinin dolaşması önemli rol oynamaktadır. Tedarikçi seçiminde; sunulan malın uygunluğu, mağaza açısından karlılığı, satış koşulları, fiyat politikaları, teslimdeki hız ve düzenlilik oldukça önemli olmaktadır. Tedarik kaynaklarının optimum büyüklükte olması taşıma, indirim, çeşit bulma, daha iyi koşullarda satın alma gibi avantajlar sağlamaktadır.

Perakendecilik sektöründe çevre faktörlerinin doğrudan kontrolü mümkün olmazken; örgütsel faktörler kontrol edilebilir bir niteliktedir. Maliyetlerin kontrolü, perakendecilikte önem kazandığı için maliyetler sadece satışa sunulmak üzere alınan ürünlerin maliyeti ile sınırlanmakta; ölçek, etkinlik, karlılık, dağıtım yöntemi ve istihdam maliyetleri de dikkate alınmamaktadır. Perakendecilik sektöründe verimlilik, karlılık ve hizmet göstergeleri şöyledir:

- ❖ İstihdam edilen kişi başına ciro (işgücü verimliliği),
- ❖ Satış alanının m²'si başına ciro (m² başına ortalama kazanç),
- ❖ Satış alanının m²'si başına çalışan sayısı (hizmet düzeyi) (ERDOĞMUŞ, 1999, ss.24-25).

Tüketiciler, perakendeciler arasında seçim yaparken; çeşit seçme olanakları, tazelik, saflık, iyi işçilik gibi ürün kalitesi ile ilgili hususları; satıcıların nezaketi, doğruluk, namusluluk, sunulan hizmetler (eve teslim, kredi tanıma) (YÜKSELEN, 1998, s.190), aradığı ürünü uygun fiyata bulabilmek, alışveriş edeceği mağazaya kolay ulaşabilmek, herhangi bir konudaki sorunlarına hızlı biçimde yanıt bulabilmek, teknolojinin bütün olanaklarından yararlanabilmek, hızlı ve güvenli bir satış ortamında alışveriş yapabilmek gibi (RETAIL NEWS, Mart 2000, s.20) faktörleri dikkate almaktadırlar.

12. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciliğin veya perakendecinin fonksiyonları, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı gibi görev yapmaktadırlar. Bu rollerini yerine getirirken de; tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunlar, üretici veya toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlamaktadırlar.

Perakendeciler, özellikle üretici işletmelerin geniş ölçüde başarısına bağlı oldukları; başarı ya da başarısızlığından çok etkilendikleri aracı kuruluşlardır. Dağıtım kanalının sondan ikinci halkası, aracılardan da sonuncusu olarak perakendeciler, tüketicilerden topladıkları birinci elden pazar bilgisini üreticilere doğru bir şekilde aktarmakta ve tutundurmada yardımcı olmaktadır. Üreticilerde, kendilerine önemli yararlar sağlayan perakendeci işletmelere çeşitli şekillerde destek olmaktadır: yüksek kar marjları verme, kendilerine doğrudan (aracısız) mal satma, ulusal düzeyde reklamlarla müşterileri artırma gibi.

Tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratmaktadır. Perakendecilerin bu çalışmalarındaki başarısı sadece onların değil, başta üretici olmak üzere, dağıtım kanalı halkasının üyeleri olan tüm diğer işletmeleri de olumlu yönde etkilemekte ve böylece zincirleme mal akışı gerçekleşmektedir.

Perakendeci işletme kurmak nispi olarak oldukça kolay olmaktadır, üretim tesisleri gibi büyük sabit yatırım gerektirmediği için, çoğu kez mallar kredi ile alınabilmekte; mağaza kiralama belirli bir peşinat ödeme yoluyla yapılabilmektedir. Perakendeciliğin bu kolay pazara giriş olanağına karşılık; pazarda rekabet çok şiddetlidir ve başarılı olmak zor olmaktadır. Bu yüzden, perakendeci işletme başarılı olmak için, bir taraftan tüketicilere mal ve hizmet sunmada tatmin edici olmak; diğer taraftan, üretici ve toptancılara iyi hizmet vermek zorundadır (MUCUK, 1994, ss.256-257).

13. Perakendeci Kuruluşların Kapsam ve Özellikleri

Perakende ticaret dolayısıyla perakendeciler çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilirler:

1) Mülkiyetin kime ait olduğuna göre; a) Bağımsız (tüccar) perakendeci, b) Zincirleme mağazalar, c) Anlaşmalı dikey pazarlama sistemleri.

2) Tüketicilerin satın alma çabasının düzeyine göre; a) Kolayda mallar mağazası, b) Beğenmeli mallar mağazası, c) Özellikli mallar mağazası.

3) Mamul hattına göre; a) Tek mamul hattı, b) Sınırlı mamul hattı, c) Çok çeşitli mamul hatları olan (genel mağaza).

4) Tüketicilere sağlanan hizmetin düzeyine göre; a) Tam hizmet veren perakendeciler, b) Sınırlı (kısıtlı) hizmet veren perakendeciler.

5) Perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre; a) Mağazasız (Dükkansız) perakendecilik, b) Mağazalı (Dükkanlı) perakendecilik.

130. Mağazalı Perakendeci Kuruluşlar

Mağazalı perakendeci işletme ve örgütler şöyle sıralanabilir:

1300. Hizmet (Servis) Mağazaları

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahlar veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, ek ve sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna “mala göre uzmanlaşmış mağazalar” denilmektedir.

1301. Birleşik Perakendecilik

Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır.

1302. Bölümlü (Departmanlı) Mağaza

Departmanlı mağaza, özelliği olan ve/veya beğenmelik malın aşağı yukarı her çeşidini ama özellikle giyim eşyasını, satışların teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları açısından birbirinden müstakil muhtelif reyonlar dahilinde gruplandırarak self-servis usulü ile satışa arz eden büyük perakendeci kuruluşlardır (ŞİRELİ, 1973, s.3).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre ise; “Kadın, erkek ve çocuk konfeksiyon, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere çok çeşitli beğenmeli ve özellikli mallar satan, tutundurma, servis ve kontrol amaçları ile bölümlere ayrılmış büyük ölçekli bir perakendeci birimidir” (DEMİRCİ, 2000, s.5). Bölümlere ayırma, satış geliştirme, kontrol ve satış bakımından yararlıdır. Departmanlı mağazalarda bağımsız departmanlar oluşturulmasına rağmen, kontrol tek merkezden yürütülmektedir. Örnek olarak, Çarşı Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Ordu Pazarları verilebilir (TEK, 1997, s.588).

1303. Zincir Mağazalar

Amerikan Pazarlama Derneğine göre; “Zincir mağaza, tek merkeze bağlı faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan bir gruptur.” Görüldüğü gibi tanımda büyüklükle ilgili bir ölçü verilmemiştir. Gerçekten zincir mağazalar, çok büyük olabileceği gibi küçük dükkanlardan da oluşabilir (AYDIN, 1992, s.39). Zincir mağaza, aynı işletme, girişimci, kooperatif gibi yanında aynı veya benzer konularda birden çok sayıda mağazaya sahip olunması ve işletilmesidir.

Zincir mağazalar, gıda maddeleri de dahil olmak üzere her türlü perakendecilik alanında kurulabilmektedir. Bu durumda, bir süpermarket zincirinden yani bir departmanlı

mağaza zincirinden söz edilebilir (TÜRENGÜL, 1998, s.13). Örnek olarak, Migros, Tansaş, Ordu Pazarları, Birmaş, Makro Super Center verilebilir.

1304. Süpermarket

Son yıllarda ana caddenin çehresini değiştiren ana faktörlerden biri olarak suçlanmıştır. İlk süpermarketler, 30 yıl önce küçük şehir merkezi girişimleri olarak ortaya çıkmışlardır. Bu girişimler büyüdükçe ve masraflarını self-servis, toplam alış ve ağır ticaret yoluyla azaltmaya başladıkça küçük bağımsız bakkalların yerini almışlardır. Son zamanlarda ise bunlar şehir dışındaki bölgelere dağılmışlardır. Ve ücretsiz kolay park yerleri ile müşterilerini de beraberlerinde götürmüşlerdir. Süpermarketlerin baskınlığı şaşırıcı değildir. Çünkü, işçi giderleri bağımsız mağazalara göre %10-20 düşüktür. Satın alma avantajları % 15 iyidir. Yani, önemli bir fiyat avantajı sağlayabilmektedirler. Buna ek olarak, yeni teknolojilerin kullanımıyla da etkinliklerini artırmışlardır (www.icbwin.com, 10.11.2003).

Etimolojik yönden “üstün pazar” anlamına gelen süpermarket; mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda maddesi perakendecilerinden çok daha büyük ve farklı bir tasarımda olan bir gıda perakendecisi türüdür. Standart bir tanımı yoktur. Uluslararası Self-servis Örgütüne göre en az 400 m² satış alanı olmalıdır. Buna karşılık, ABD’de 1000-2000 m² satış alanları söz konusudur. Fakat, satış alanı ve satış tutarı konusunda optimum bir rakam verilememektedir (TEK, 1997, s.589).

1305. Süperet (Mini Market)

Süpermarkete benzeyen fakat süpermarkete göre tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, daha az çeşit bulunduran, daha pahalı, daha geç saatlere kadar açık duran ve hızlı servis ilkesine dayalı küçük self-servis gıda mağazalarıdır (TÜRENGÜL, 1998, s.14). Süperetlerin satış alanları 200-300 m² arasında değişmektedir. Süperetlerin otomobille gidilenleri için 12-15 arabalık otopark yerleri vardır (TEK, 1984, s.35). Türkiye’ye de gelen 7 Eleven Mağazaları örnek olarak verilebilir.

1306. Self-Servis Mağazaları

Self-servis türü perakendecilik, müşterinin satın almak istediği malı bizzat kendisinin seçip, raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak, bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınması ve oradan da tüketeceği, kullanacağı yere kadar götürmesidir. Önceden perakendeci tarafından yapılan işlerin, bazılarının tüketicilere, bazılarının da üreticilere yüklendiği bir satış yöntemidir. Ürünlerin ambalajlanmasını ve etiketlenmesini gerektirmektedir. En çok, gıda maddelerinde yaygındır. Self-servis satış giderlerini, personel giderlerini azaltmaktadır. Bu yöntem, özellikle ATM (bankamatik) uygulamalarıyla en yüksek seviyesine ulaşmıştır (TEK, 1997, s.592).

Tablo: 1

Satış Alanlarına Göre Self-Servis Mağaza Tanımları

| SATIŞ ALANI (m ²) | AVRUPA | TÜRKİYE |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|
| < 100 | KOLAYLIK MAĞAZALARI | MARKET |
| 100- 400 | (CONVENIENCE) | SÜPERMARKET |
| 400- 2500 | SÜPERMARKET | BÜYÜK SÜPERMARKET |
| 2500- 5000 | BÜYÜK SÜPERMARKET | HİPERMARKET |
| > 5000 | HİPERMARKET | HİPERMARKET |

Kaynak: HOŞGÖR, 1994, s.48

1307. Hipermarket

Esas olarak self-servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri, düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m² satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır. Ortalama satış alanları 8000-20000 m² arasında değişmektedir. Hipermarketler, beş-altı futbol sahası büyüklüğünde dev mağazalardır. Örnek olarak, Migros (3M'ler), Beğendik, İsmar, Kipa, Tansaş, Contour, Gima verilebilir (TEK, 1997, s.592).

1308. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Alışveriş merkezlerinin önemli bir bölümü ABD’de Mall olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’deki Kapalı Çarşı modelinden esinlenmişlerdir. Tek bölmeli bir plan altında, bir araya getirilmiş, yan yana duran, küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kiralarak oluşturdukları bir gruptur. Satış alanları 5000 m²’den başlayıp 80000 m²’ye kadar değişmektedir. Tüketiciler, bu merkezlerde sinema, tiyatro, resim sergileri gibi sanat etkinliklerini izler, kafeterya ve lokantalarda oturur, istirahat eder ve merkezde yer alan daha birçok hizmetten toplu olarak en kısa zamanda, en az çabayla yararlanırlar (TÜRENGÜL, 1998, s.13).

1309. Bağımsız Mağazalar

Yönetimi bağımsız, mülkiyeti tek bir kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az, çoğu kez tek dizi ürün satan perakendecilerdir. Küçük ya da büyük ölçekli olabilirler. Örneğin, tek bir bakkal veya tek bir süpermarket gibi (TEK, 1997, s.593).

13010. İndirimli Mağazalar

Bu tür mağazalar, kent yakınlarında ve kiralara ucuz olduğu yerlerde kurulmaktadır. Mağaza dizaynı gibi görsel çekici unsurlara pek önem verilmemektedir (TÜRENGÜL, 1998, s.13). Genellikle, 1000 m²’den çok satış alanı, dayanıklı ve dayanaksız ürünle satış, sürekli düşük fiyat uygulaması gibi özellikleri olan mağazalardır. Her zaman kalitesiz ürün satılmamaktadır. Örnek olarak, ABD’de K-mart, Wal-mart, Target verilebilir (TEK, 1997, s.594).

13011. İhtisas (Özellikli) Mağazalar (Speciality Stores)

Bu mağazalar genellikle tek bir dizi veya birbirine yakın birkaç mal dizisi bulundurmaktadırlar. Örnek olarak, çocuk elbiseleri, mobilya, çiçekçi, kebapçı, spor mağazaları, et dükkanları (Birmaş), Mudurnu, Pizza Hot gibi unlu mamuller, bilgisayar mağazaları gibi verilebilir (TEK, 1984, s.42).

13012. Kooperatif Mağazaları

Küçük, büyük, bölümlü, süpermarket gibi türünde mağazalara sahiptirler. Hukuken, ortaklar tarafından örgütlenmekte ve tüketiciler veya üreticiler tarafından kurulabilmektedir. Örneğin, Tıraş Mağazaları üreticiler kooperatifine aittir. Bu mağazalar, henüz zincir haline dönüşmemiştir. Avrupa ülkelerinde daha yaygındır (TEK, 1997, s.594).

13013. Halk Mağazaları

Batıdaki anlamıyla “halk mağazaları” süpermarketlerin daha az gelişmişleridir. Bu mağazaların aslında süpermarketlerden pek bir farkı yoktur. Fransa, Almanya, Belçika ve İsveç'teki yüz ölçümü en az 400 m², İngiltere'de 200 m² olan süpermarketlere denilmektedir. Türkiye'de Halk Mağazaları, daha çok açık tezgahlarda çok ucuz tekstil ürünleri, ayakkabı gibi satan mağazalara denilmektedir. Bu mağazaların temel özelliği ucuz fiyatla satış yapmalarıdır (TEK, 1984, s.43).

13014. Kataloglu Teşhir Mağazaları (Showroom)

Marjı yüksek, çabuk satılan geniş markalı ürünleri, katalog ve indirim ilkeleriyle satan büyük ölçekli mağazalardır. Örneğin, mücevher, fotoğraf makineleri, elektrikli araçlar gibi ürünler satılmaktadır. Satış yapılan teşhir mağazalarında, mallar otomatik band sistemiyle tüketiciye getirilmektedir. Türkiye'de showroom kavramı, daha çok teşhir mağazası denilen malları satış amacından çok, sadece teşhir amacıyla sergilendiği mağazalardır. Daha çok mobilya, otomobil alanlarında faaliyet göstermektedirler (TEK, 1997, ss.594-595).

13015. Depo Kulüpleri

Depo ya da toptancı kulüpleri, Avrupa'da 1970'li yıllarda başlayıp, daha sonra ABD'de gelişme gösteren kombine bir perakendecilik ve toptancılık kuruluşudur. Çok çeşitli ama derinliği olmayan ve sadece üyelere açık bir kuruluştur. ABD'de bazı örnekleri Sam's, ve Price Club'dur. Türkiye'de tamamen aynısı olmamakla birlikte, en yakın olanları Metro ve Tepo gibi cash and carry (öde-götür) kuruluşlarıdır (TEK, 1997, s.595).

13016. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

1980'lerde gelişmiş, dar fakat derin çeşitli, düşük fiyatla orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalardır. Yaklaşık iki üç futbol sahası büyüklüğünde, tek bir ürün kategorisinde, rakiplerden çok daha avantajlı fiyatlarla, son derece fazla stok bulunduran, müşterilerin parçalarını çoğu kez küçük trolleylerle dışarıya taşıyarak evlerinde monte eden, dev boyutta yazar kasaları olan, haftada 40.000-50.000 müşterinin geldiği mağazalardır. Mobilya, ofis malzemeleri, spor malzemeleri, oyuncaklar gibi alanlarda faaliyet göstermektedirler (TEK, 1997, s.595).

13017. Kolaylık Mağazaları

Satış alanı 100-300 m² olan, 5-15 otomobillik otoparklı, küçük self-servis gıda mağazalarıdır. Bazı gıda dışı maddeleri de satabilmektedirler. Bu mağazalar, tüketicilere daha yakın yerlerde kurulmakta ve az çeşit bulundurmaktadırlar (TEK, 1984, s.43).

13018. Beğenmelik Mağazalar

Çeşitlerinin, derinlik ve genişliği dolayısıyla uzaklardan da müşteri çeken mağazalardır. Örnek olarak, mobilya mağazaları verilebilir (TEK, 1997, s.596).

13019. Bit Pazarı Perakendecileri

Bit pazarı, eski ve yeni farklı ürün dizilerini, pazarlık fiyatlarından satan bağımsız perakendecilerin bir araya geldiği ve genelde açık meydanlarda kurulan pazarlardır. Bit pazarları, genelde 7 gün açıktır (TEK, 1997, s.596).

13020. Niş (Niç) Perakendecileri

Pazarlamayı, tüketicilerin kalite ve çeşit derinliği arzuları üstüne inşa etme yöntemidir. Özellikle mal satan perakendecilerle hemen hemen aynıdır. Bu yöntem, tüketicilerin kalite ve asorti (birbirine uygun, birbirini tutar renk ve yapıda olan) derinliği arzularından

yararlanmayı hedeflemektedir. Bu mağazalar genellikle dar ama alabildiğine derinlemesine çeşit bulundurmaktadırlar. Örnek olarak, Benetton verilebilir (TEK, 1997, s.596).

13021. Perakendeci Konglomerasyonları

Çeşitli, farklı perakende konu ve şekillerini, belirli dağıtım ve yönetim fonksiyonlarının paylaşıldığı merkezi bir mülkiyet içinde birleştiren şirketlerdir. Bunlara, Eşitlendirilmiş Perakendeciler de denilmektedir (TEK, 1997, s.596).

13022. Korner Mağazaları (Corner Shops)

Belirli bir mağaza içinde ayrılan köşe mağazalarıdır. Bu mağazalara, “shop-in-shop” da denilmektedir. Bu sistem, daha çok teşhir için bir mağaza içine, modüler nitelikte standlar yerleştirme anlamına gelmektedir. Bu sistem, Türkiye’de öncelikle blucin ve kırtasiye sektöründe uygulanmaya başlamıştır (TEK, 1997, s.596).

13023. Semt Pazarları

Haftanın belirli günlerinde çiftçiden, köylüler ve hallerden, komisyoncu ve kabzımallardan toptan fiyatla mal alan esnafların, şehirlerde belediyelerce ayrılan belli alanlarda gün boyu tezgahlar kurarak; sebze, meyve, bazı tekstil ürünleri ve diğer gıda maddelerini sattıkları yerlerdir (TEK, 1997, s.597).

13024. Gümrüksüz veya Vergisiz Satış Mağazaları

Gümrüksüz veya vergisiz (tax free shop) mağazalar yasal yünden ya özel ya da kamusal perakende satış mağazalarıdır. Free shop’larda belirli mallar; elektronik eşya, beyaz eşya ve bazı lüks mallar yurtdışı çıkışlarda gümrük ödemedi alınabilmektedir (TEK, 1997, s.597).

13025. Yeddiemin Deposu Satış Mağazaları

Kamu tarafından haczedilen malların, önce belli müddet saklanıp sonra satışa sunulduğu yarı resmi nitelikteki mağazalardır (TEK, 1997, s.597).

13026. Franchising

Franchising, bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış etkinliklerinden; denenmiş, kendini kanıtlamış bir markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan, birinin kopyası olan firmaların; mal ve hizmet dağıtımına yönelik olarak belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan franchisör ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür. Örnek olarak, Mc Donald's, Sagra Special, Fried Chicken, Sisley, Levis' gibi verilebilir (TEK, 1997, s.597).

131. Mağazasız Perakendeci Kuruluşlar

Perakendecilik işlemleri, büyük ölçüde mağazalarda gerçekleşmektedir. Ancak, son yirmi-yirmi beş yılda satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik türleri konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Kotler, mağazasız perakendeciliği 4 sınıfa ayırmaktadır: 1) Doğrudan Satış (Direct Selling), 2) Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing), 3) Otomatik Makinayla Satış (Automatic Vending), 4) Satın Alma Servisi (Buying Service) (YÜKSELEN, 1998, s.194).

14. Perakendeciliğin Gelişim Süreci

140. Avrupa'da Perakendeciliğin Gelişimi

Gelişme süreci dört aşamaya ayrılır:

Birinci Aşama: Bu dönem, bölümlü mağazaların ortaya çıktığı dönem olarak belirtilmektedir. Dönem, modern perakendeciliğin bazı karakteristiklerinin ortaya çıktığı dönemdir. Bu karakteristikler, malların büyük sergi yerlerinde açıkta sergilenmesi, büyük

miktarların düşük fiyatlarla satışa sunulmasıdır. Bu mağazalar, ilk olarak Batı Avrupa ülkelerinde 19.yüzyılın ikinci yarısında kurulmaya başlanmıştır.

İkinci Aşama: 20.Yüzyılın başlangıcında zincir mağazaların ortaya çıkmaya başladığı dönemdir. Bu gelişmede, kooperatif örgütlerin gelişiminin belirleyici etkisi söz konusudur. 1860'larda başlayan kooperatifçilik hareketi, 1890'lı yıllarda gelişmenin ve büyümenin temel öğelerinden birisi olmuştur. İngiltere'de 1880'lerin ilk yıllarında ticaretin bir bölümünü zincir mağazalar ele geçirmiştir. Hollanda'da zincir mağazalar 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Gönüllülük esasına dayalı zincir mağazalardan ilki 1932'de kurulmuştur.

Üçüncü Aşama: Üçüncü ve en radikal aşamada, 1920'lerin ve 1930'ların Amerikan projesinin karakteristikleri; self-servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında yerleşmesi, otopark kolaylıklarının sağlanması, merkezi satın alma örgütleri aracılığıyla ürün satın alma ve satış hacmindeki büyüme, bu şekilde daha iyi bütçeleme ve düşük fiyatlarla sunum avantajının yaratılması şeklinde sıralanabilir. Bu dönem "perakendecilik devrimi" olarak nitelendirilmektedir ve bu devrimi şekillendiren prototip, süpermarketlerdir. Satış konularının en az % 70'nin gıda ve ev ihtiyaçları maddeleri olduğu süpermarketler, 400-2500 m² arasında satış alanına sahip self-servis mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Daha ekstern bir tip de hipermarketlerdir. Süpermarketlere göre daha büyük satış alanıyla, daima kent dışı alanlarda, büyük otopark alanı ve gıda-dışı ürünlerin daha büyük pay aldığı yerlerdir. Üçüncü aşamada, bu büyük self-servis mağazalar gıda ürünleri ticaretinde baskın duruma gelmişler ve gıda-dışı oldukça spesifik konularla (mefruşat, ev donanım gereçleri, bahçe düzenleme gereçleri gibi) ilgilenmeye başlamışlardır. Süpermarketler, bazı Avrupa ülkelerinde 1950'lerde, hipermarketler ise 1960'larda (özellikle Fransa'da) ortaya çıkmıştır.

Dördüncü Aşama: Bazı ülkeler üçüncü aşamaya henüz ulaşmamış olmasına karşın, bazı ülkelerde de dördüncü aşama başlamış bulunmaktadır. Bu aşamanın en belirleyici karakteristiği, mağaza tipleri ve örgütlerin çeşitlenmesi ve daha büyük pazar paylarına erişmiş olmalarıdır. Çeşitliliği, farklı örgütlenme biçimlerinin yerleşmesi veya farklı satış tiplerinin geliştirilmesi olarak algılamak gerekmektedir. Farklı perakendecilik tipleri olarak tele-alışveriş veya kolaylık mağazaları gibi tipler sayılabilir. Bunlardan tele-alışveriş, posta

ile alışveriş biçiminin daha da gelişmiş bir tipidir. Bu durum aynı zamanda yeni tiplerin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Bu tiplerin en son örneği “franchising” şeklindeki gelişmedir.

Bu dönemi belirleyen olgulardan biri de fiyat farklılaşmasıdır. Dördüncü aşama, süpermarketlerin geçerliliğini yitirmesi anlamına gelmektedir. Fakat, süpermarketler için yeni ve farklı bir formülün gelişmesine öncülük etmektedir. Bu formülün ortaya çıkardığı gelişme de kaliteye ve hizmete yöneliktir. Sonuç olarak, bu da ürün tiplerine göre daha ileri derecede bir uzmanlaşmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (ARIKBAY, 1996, ss.10-13).

Tablo: 2

Avrupa’da 1 Milyon Nüfusa Düşen Mağaza Sayıları (1999)

| | Hipermarket > 2500 m ² | Süpermarket 400-2500 m ² | Süpermarket 100-400 m ² |
|-------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|
| Avrupa Ortalaması | 15 | 150 | 261 |
| Finlandiya | 29 | 206 | 289 |
| İsveç | 21 | 213 | 279 |
| Avusturya | 20 | 262 | 318 |
| Fransa | 20 | 102 | 490 |
| Almanya | 20 | 240 | 193 |
| Danimarka | 18 | 235 | 317 |
| İngiltere | 18 | 82 | 138 |
| İsviçre | 14 | 172 | 329 |
| İrlanda | 12 | 73 | 1.497 |
| Belçika | 9 | 201 | 274 |
| İspanya | 8 | 109 | 201 |
| İtalya | 7 | 114 | 223 |
| Yunanistan | 6 | 102 | 241 |
| Norveç | 6 | 362 | 521 |
| Portekiz | 5 | 68 | 184 |
| Hollanda | 3 | 205 | 85 |
| Türkiye | 2 | 16 | 28 |

Kaynak: ACNIELSEN ZET, TÜRKİYE TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ GÖSTERGELERİ RAPORU, 1999

Tablo 2’de, 1999 döneminde Avrupa’da 1 milyon nüfusa düşen mağaza sayıları görülmektedir. 1 milyon nüfusa düşen hipermarket sayısının Avrupa ortalaması 15’dir. 1 milyon nüfusa düşen hipermarket sayısının en çok olduğu ülke 29 hipermarket ile Finlandiya iken; bu ülkeyi 21 hipermarket ile İsveç, 20’şer hipermarketle Avusturya ve Fransa izlemektedir. Hipermerketin en az olduğu ülkeler ise sırasıyla 2 hipermarket ile Türkiye, 3 hipermarket ile Hollanda, 5 hipermarket ile Portekiz, 6’şar hipermarket ile Yunanistan ve Norveç’tir.

1 milyon nüfusa düşen ve 400-2500 m² alana sahip süpermarketlerin Avrupa ortalaması 150’dir. 400-2500 m² alana sahip süpermarket sayısının en yüksek olduğu ülke 362 süpermarket ile Norveç iken; bu ülkeyi 262 süpermarket ile Avusturya, 240 süpermarket ile Almanya ve 235 süpermarket ile de Danimarka izlemektedir. 400-2500 m² alana sahip süpermarket sayısının en az olduğu ülkeler ise, 16 süpermarket ile Türkiye iken; onu 68 süpermarket ile Portekiz, 73 süpermarket ile İrlanda ve 82 süpermarket ile de İngiltere izlemektedir.

1 milyon nüfusa düşen ve 100-400 m² alana sahip süpermarketlerin Avrupa ortalaması 261’dir. 100-400 m² alana sahip süpermarket sayısının en yüksek olduğu ülke 1.497 süpermarket ile İrlanda iken; bu ülkeyi 521 süpermarket ile Norveç, 490 süpermarket ile Fransa ve 329 süpermarket ile de İsviçre izlemektedir. 100-400 m² alana sahip süpermarketlerin sayısının en az olduğu ülkeler ise, 28 süpermarket ile Türkiye iken; onu 85 süpermarket ile Hollanda, 138 süpermarket ile İngiltere ve 184 süpermarket ile de Portekiz izlemektedir.

Özellikle Almanya, İngiltere ve Fransa uzmanlaşmış perakende kadroları, küreselleşen dünyadaki stratejik planları ve tüketicilerinde oluşan marka bağımlılıkları ile farklılıklar yaratmaya başlamışlardır. İngiltere, her ne kadar nüfus ve demografik yapısı ile son 5 yıldır farklı sonuçlara ulaşsa da; perakendecilik yine Gayri Safi Milli Hasıla içinde % 20.6 oranı ile yüksek bir pay almaktadır. Gıda satışlarının perakende içindeki oranı ise 46.4’dür. Avrupa’da ciro paylaşımı incelendiğinde, hipermarketlerin ön planda pazara nüfus ettikleri ortaya çıkmaktadır. Halen pazarda en çok paya sahip alanlar hipermarketler olup, bu durum İngiltere perakende piyasasında da % 45 gibi bir oranı oluşturmaktadır. 1000 m² üzeri marketler ikinci sırada yer alırken; geleneksel perakendecilerin her geçen gün kan

kaybetmesi sektörün İngiltere’de de büyük ölçekli Gıda Perakendeciliği boyutunda ilerlediğine işaret etmektedir. Çalışan nüfusun yaklaşık onda birine iş imkanı sağlayan İngiliz perakendeciliği özellikle yaşadığı yaşlı nüfus sorunu ile insan kaynaklarında yeni adımlar atmaktadır (DARCAN, 2001, ss.36-37).

141. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Türkiye’de perakendeciliğin 1980 öncesi ve 1980 sonrası perakendecilik olmak üzere iki kısımda incelenmektedir.

1410. 1980 Öncesi Perakendecilik

1980’de ekonomide liberalizasyon politikası gündeme gelene dek, Türkiye’de devlet, gerek girişimci, gerekse düzenleyici olarak perakendecilik sektörünün göbeğindeydi. Devletin, sektörde bu kadar ağırlıkla yer almasına karşın, gıda ürünleri zincirinde genellikle küçük perakendeciler, toptancılar ve komisyoncular faaliyet göstermekteydi. 1980’den önce kaliteli ürünlerin satıldığı büyük mağazalar açmayı, yalnızca tekstil ve konfeksiyon ürünleri perakendecileri başarmışlardır. Büyük özel sektör üreticileri tarafından açılan bu ilk çok katlı mağazaların başlangıcı, 1960'lara kadar gitmektedir.

İlk kuşak süpermarketler ve çok katlı mağazalar, büyük çapta devlet şirketleri ve kooperatifler tarafından başlatılmıştı. Devlet, büyük kurumların kontrolünü elinde tutmakla kalmamış, balık, et, süt, şeker ve çay gibi kimi ürünlerde, neredeyse bir tekel oluşturmuştu. Ancak, 1970’lerin sonundaki ekonomik kriz sırasında gıda ürünleri dağıtım ağı felç olmuş ve fiyatlar hızla yükselmiştir. Ekonomik krizde, hem hükümet hem de piyasa uzmanları büyük süpermarketlerin ve kooperatiflerin, zamları ve gıda ürünleri kıtlığı sorununu çözümlenebileceğini savunmuşlardır. Giyim sektöründe, çok katlı mağazalar, büyük üreticilere aitti. İlk kuşak arasında Beymen, Vakko, Yeni Karamürsel mağazaları yer almaktadır. Devletin, tekstil ve giyim sektöründeki kuruluşu Sümerbank da, 1930'lardan bu yana yurt çapında fabrikalar ve satış noktaları kurmuştur. Dolayısıyla bu ilk kuşak süpermarketler, tüketici kooperatifleri eliyle hükümetlerin fiyat artışlarıyla baş edebilmesi ve düzenli bir gıda ürünleri arzı sağlayabilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Hem hükümet hem de uzmanlar, süpermarketlerin fiyat artışlarını ve gıda ürünleri kıtlığını çözebileceğini

saticılık ağı oluşturulmuştur. Ancak, bu dönüşüme ışık tutan çalışma sayısı son derece azdır. Türkiye'nin çok parçalı ve bireylere dayalı iş ortamında, üreticiler toptancıları bertaraf ederek bölgesel pazarlara tümüyle nüfuz etmeyi başaramamışlardır. Dolayısıyla, bir yandan kendi dağıtım şirketlerini çoğaltırken, bir yandan da büyük bölgesel toptancılarla, yetkili satıcılık anlaşmaları imzalamayı sürdürmüşlerdir.

Bu değişimlerle birlikte, geleneksel perakendeci ve toptancı şirketlerde de büyük değişiklikler yaşanmıştır. 1980'lerin ortalarından başlayarak, orta ölçekli kentlerde toptancılıkta iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Temel değişimler, satılan ürünlerde ihtisaslaşma, teslimat hizmetlerinin başlaması ve büyük üreticiler ve pazarlama şirketleriyle bağlantıların artması konusunda olmuştur. Böylelikle, ülke genelinde pek çok küçük bakkal, üretici ve yetkili satıcı ile doğrudan bağlantılı ve standart ürün ve hizmetlerin toptan verildiği birimler haline gelmiştir.

1970'lere kadar büyüme, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına doğru gerçekleşmiştir. Küçük bakkalın sermaye birikimi, işadamını gıda ürünleri toptancılığına ulaştırmıştır. Perakendecilik sektöründe bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük, çok uluslu şirketler deterjan, sabun, içecek ve yağ sanayiindeki pozisyonlarını sağlamlaştırmışlardır. Büyük ölçekli promosyonlar tüketici eğilimlerini olduğu kadar, küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Bugün, gıda ürünleri ve deterjanlarda, küçük sayıda marka, Türkiye iç pazarının büyük çoğunluğunu elinde tutmaktadır.

Bir diğer değişim, perakendecilik faaliyetlerinin daha ihtisaslaşmış birimlere ayrışmasıyla yaşanmıştır. Geleneksel bakkallar, gıda ürünlerinin yanı sıra, kurşun kaleminden iğne ipliğe, aspirine kadar her tür ürünü satmışlardı. 1960'lardan itibaren, ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmaz olmuştur. Bu arada, 1980'den önce, devletin katı denetimi kadar, ürün ve hizmet kılıfına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü de aşılmıştır. Araçlar tümüyle ortadan kaybolmamakla birlikte, ürün ve fiyat belirlemedeki etkilerini kaybetmişlerdir. Üretim, telekomünikasyon ve tüketici taleplerindeki gelişmeler, pazarı daha çeşitli ve zengin hale getirmiştir. Artan çeşitlilik ve arz/dağıtım kanallarının adaptasyonu, süpermarketlerin gelişimini kolaylaştırmıştır.

savunmuşlardır. Yurttaşlara ucuz gıda ürünleri sağlamak için süpermarketler kurulmasında yerel yönetimlerin rolü önemli olmuştur. Yerel yönetimler, dağıtım ağına girip araçları bertaraf etmeye çalışmışlardır. İzmir Belediyesi'nin girişimi olan Tansaş, 1970'lerin sonlarına doğru kurulmuş ve başarılı olmanın ötesinde, 1980'lerde süpermarket teknolojisini modernize etmeyi ve 1990'larda da büyümeyi sürdürmeyi başarmıştır. Tansaş örneği, Denizli, Trabzon gibi başka belediyelerce de uygulanmıştır.

1979'da Türkiye'de yalnızca birkaç büyük gıda ürünleri perakendecisi vardı. Bazı kamu kuruluşları ve devlet bankaları bir ortaklık kurarak 1970'lerin sonlarında Gima adlı süpermarket zincirini oluşturmuşlardır. 1970'lerin başında, İsviçreli yatırımcılar Migros hisselerini elden çıkarırlarken; hükümet, bazı ulusal bankalarla birlikte o hisseleri de satın almıştır. Pek çok yerel yönetim ve kamu kuruluşu, gıda ürünleri perakendeciliği amacıyla kooperatifler kurmaya başlamıştır. Ancak, bu girişimlerin hiçbiri gıda ürünleri arzı, kıtlığı ve karaborsa sorunlarını çözümlenmeye yetmemiştir.

Bu çabaların, o zaman başarıya ulaşamamasının nedenleri arasında altyapı yetersizliği, dış ekonomik etkenler ve diğer koşullar sayılmaktadır. Örneğin, o yıllarda Türkiye'de süpermarket teknolojisi gelişmemiştir. Büyük mağazaların, tamamlayıcı teknolojiler ve altyapı olmaksızın tam kapasite ile çalışmaları mümkün değildi. Ürün kıtlığı, aynı zamanda 1970'lerin hızlı kentleşmesine ayak uyduramayan gıda sektörünün düşük randıman ve yetersiz üretiminin bir sonucuydu. Başarısızlığın diğer nedenleri arasında harcanabilir gelirin görece düşüklüğü ve kentli nüfusun ulaşım olanaklarının azlığı da sayılabilmektedir.

1411. 1980 Sonrası Perakendecilik

1980'den sonra perakendeciliği etkileyen unsurlar şunlardır:

1) *Uzmanlaşmaya Evrilme:* Gıda ürünleri sıkıntılarının yaşandığı dönemden sonra, 1970'lerin sonlarına doğru, gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize etmek için ciddi çabalar harcanmıştır. Promosyonlar ve pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük perakendecilerle, yetkili bir

1990'larda, ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısının artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır. Bu kez başrolde her sektörden büyük şirketler, ama özellikle, toptancı ve üretici şirketlerle, büyük holdingler yer almıştır.

2) *Ekonomik Büyüme ve Liberalleşme Politikaları:* 1980'lerin başlarına kadar, Türkiye'nin ekonomisi ithal ikameci sanayileşmeye dayalıydı. Bu strateji, tüketim ürünlerini endüstriyel bir temele oturtmanın başlangıç evrelerinde oldukça başarılı olmuştur. Ancak, 1960'ların ortalarından sonra, ulusal üretim ve yatırım, ithal ürünlerinin varlığına yaslandıkça, ara malların ve temel ürünlerin üretiminde bu stratejinin başarı oranı da azalmıştır. 1970'lerdeki petrol krizi ve hızla artan enflasyon, bu stratejinin baş etmesi gereken zorlukları daha da arttırmıştır. Artan petrol fiyatları ve yurtdışındaki Türk işçilerinin gönderdikleri dövizdeki düşüş, bütçe açığının hızla artmasına neden olmuştur. 1970'lerin sonlarında, siyasi istikrarsızlığa paralel olarak enflasyon da artmıştır. Pek çok ürün ve hizmet karaborsaya düşmüştür.

1980'lerin ortalarından itibaren, hükümet politikaları ekonomide olduğu kadar perakendecilikte de bürokrasinin azaltılması yönünde olmuştur. Gayri Safi Milli Hasıla'nın yarısından çoğunun kamu kurumları tarafından sağlandığı bir ülkede, özelleştirme, serbest pazar ekonomisine geçişi sağlayacak en önemli politikalardan biri olarak düşünülmüştür. Hükümetin özelleştirme programını 1987'de açıklamasından hemen sonra, iki ulusal mağaza zinciri, Migros ve Gima özelleştirilmiştir. 1995'te, birer Kamu İktisadi Teşebbüsü olan Süt Endüstrisi Kurumu ve Et ve Balık Kurumu satışa çıkarılmıştır. Hükümet, ayrıca perakendecilere ve büyük ulusal ve yabancı yatırımcılara teşvikler vermiştir.

Teşvik uygulamalarının başlangıç döneminde, iş merkezleri, sosyal faaliyet ve eğlence merkezleri ve iki alışveriş merkezi (Gima ve Migros), vergi imtiyazları ve krediler yoluyla desteklenmiştir. 1992'den itibaren hızla artan teşvik sayısından en çok hipermarketler yararlanmıştır. 1994'te, teşviklerin neredeyse tamamı hipermarketlere verilmiştir. Zaman içinde, teşviklerin bölgelere göre dağılımı da farklılaşmıştır. Teşvik politikası, hiper ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmış ve ülke genelinde bir yatırım alanı olarak perakendeciliğin cazibesini arttırmıştır.

3) *Yeni Teknolojiler ve İşletme Teknikleri*: Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı işadamlarının ortaklıklarıyla, yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girmiştir. Yeni teknolojilerin erişilebilirliğinin ötesinde, perakendecilikteki büyüme de kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçulamıştır. En kolay gözlenebilen etkiler, piyasa bilgisi ve yazılım hizmetleri veren işletmelerle, yazar kasa ve elektronik tartı aletleri, perakende bilgi denetimi için master uydu sistemleri, sanayi platformları, otomatik ambalaj ve etiketleme makineleri, alışveriş arabaları/sepetleri, raf sistemleri, ödeme ve satış noktası sistemleri üreticilerinin sayısındaki artış olmuştur.

1990'da barkod sistemine geçiş başladıktan sonra, teknolojinin Türkiye'deki yayılması çok hızlı olmuştur. Yeni üretim teknolojileri, Türkiye'deki gıda işleme ve dağıtımını da etkilemiştir. Türkiye genelindeki 20.855 işlenmiş besin üreten firmadan 500 tanesi, çağdaş teknoloji kullanan büyük kuruluşlardır. Geri kalanlar küçük kapasiteli imalatçılar, gelişmemiş mandıralar ve süt sağım işletmeleridir.

Bir diğer konu, işgücünün farklı gruplarının büyük perakendecilerin gereksinim duyduğu yeni becerileri sunması ve yönetim kademelerinde görev almasıdır. Son zamanlarda daha iyi eğitilmiş ve daha kalifiye elemanlar işletme ve yönetim kademelerinde görev almaya başlamıştır. Araştırmalar, süpermarketlerdeki işgücünün yaklaşık yarısını kadınların oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de kadınların çok az çalıştığı diğer ticari işlerden ve geleneksel perakendecilikteki işgücü dağılımından (% 3) çok farklıdır.

4) *Gıda Ürünleri Perakendeciliğinde Avrupalılaştırma ve Evrenselleşme*: Avrupalılaştırma ve evrenselleşme konusundaki en önemli gelişme sermaye girişinde olmuştur. 1955'te kurulan ve 1975'te Türk ortaklar tarafından satın alınan İsviçre şirketi Migros, 1980'e kadar gıda ürünleri perakendeciliğindeki ilk ve tek yabancı yatırım olma özelliğini korumuştur. 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar büyük ve stratejik Türk pazarına ilgi göstermeye başlamışlardır. Pazara ilk girenler Fransız ve Alman yatırımcılardır. Onları Hollanda, Belçika ve Amerikan firmaları izlemiştir. Türkiye'deki ilk modern alışveriş merkezi olan Galleria, İstanbul-Ataköy'de 1988 yılında açılmıştır. Bir Fransız çok katlı mağazacılık şirketi olan Printemps, Galleria'da yer almıştır. Kısa bir süre sonra yine

İstanbul'da, bu kez Merter'de, İstanbul Belediyesi ve Fransız Prisunic şirketinin ortaklığında, ilk modern hipermarket Belpa açılmıştır. Yine 1988'de, bir Alman grosmarketi olan Metro, Türkiye'deki ilk peşin ödemeli hipermarketini açmıştır. Fransız hipermarketi Carrefour İstanbul'da (1991), Hollanda hipermarket zinciri Spar yine İstanbul'da (1994) yer almıştır.

5) *Kentleşme, Artan Harcanabilir Gelir ve Yeni Perakendecilik Ortamı:* Özellikle, 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı ve kentleşme oranı perakendecilik sektörünün dinamiklerini hızlandırırken; 1980'li yıllar boyunca süren hızlı ekonomik büyüme, ülkede kişi başına düşen gelirin artmasını da sağlamıştır. Türk toplumunun küçük de olsa bir kesimi, marka, moda akımları ve kaliteli ürün bilincini edinmiştir. 1980 sonrası politikaların en önemli zaaflarından biri, sosyal refah tedbirlerini ve bölgesel eşitsizlikleri neredeyse hiç dikkate almamış olmalarıdır. Bunun sonucunda, gelir dağılımında giderek artan bir kutuplaşma yaşanmıştır. Böylece, refah düzeyi, taşıt sahibi olma oranı ve hareketliliği yüksek bir kesim oluşmuştur. 1985'ten 1992'ye, Türkiye'deki özel araç sayısı % 142 oranında artmış; yüksek harcanabilir gelire sahip ve yeni olan her şeyi denemeye istekli bir tüketici grubu doğmuştur. İthalatın serbestleştirilmesi, lüks malların ithalatındaki kısıtlamaları kaldırmış ve tüketim pazarının kimliğini önemli ölçüde değiştirmiştir. 1980'lerin sonlarında özel televizyon kanallarının ortaya çıkması ve çanak antenler, tüketici davranışlarını biçimlendirmekte çok etkili olmuşlardır (ÖZCAN, 1997, ss.64-72).

Türkiye'de 1950'lerde Migros ve Gima'nın kuruluşu ile başlayan perakendeciliğin tarihi, asıl deneyimini 1990'lı yıllarda yaşamıştır. Çok sayıda hipermarket ve süpermarketin kurulduğu bu dönemde, büyüme daha çok teknoloji ve kapasite yatırımı şeklinde gerçekleşmiştir. Nerede boş bir alan bulunuyorsa, oraya mağaza açma yöntemi strateji olarak benimsenmiştir (www.dunya.com.tr, 20.12.1999). 1995'den bu yana süpermarket sayısı % 85 oranında artarken, 27 olan hipermarket sayısı da 55'e yükselmiştir. Bu hızlı gelişim, tüketimden değişen alışveriş alışkanlığının boyutlarını oraya koyması açısından çok önemlidir. Esas olan, ekonomiye katkısıdır. Yeni marketlerin açılması, toplu alışverişleri gündeme getirdiği gibi, yeni alımları da teşvik etmekte, tüketimi ateşlemektedir. Artık, alışverişlere pikniğe gidercesine giden tüketici, genelde ihtiyaçları ötesine de geçerek değişik ürün gruplarına da yönelmiştir. Sektörleri etkileme bir yana, yarattığı istihdam, getirdiği yabancı sermaye ve tüketimi teşvik etmesi nedeniyle

büyümenin dinamosu gibi çalışmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de tüketimi düşük olan dondurulmuş gıda, temizlik kağıdı, çikolata, cips, pastörize süt, meyve suyu gibi ürünlerde gelişen perakendecilik nedeniyle tüketim hızı büyümektedir. Bir başka etki ise, gayrimenkul piyasasında gözlenmektedir. Kent dışında kurulan yeni hiper ve süpermarketler, bu bölgelerde hızlı gelişmelere neden olmaktadır (CAPITAL DERGİSİ, Eylül 1998, ss.68-70).

Türk toplumunun tüketim harcamalarında gıda ve içeceğin oranı % 40’ı bulmaktadır. Belli başlı gıda perakendecileri arasında Migros, Tansaş, Gima, Beğendik, Yimpaş, Ordu Pazarı, Makro gibi firmalar da faaliyet göstermektedir (BORSAVİZYON, Mart 1999, s.21).

Türkiye’de, modern perakendecilik çağına ivme kazandıran bazı gelişmeler vardır. Bunların en önemlisi, 24 Ocak 1980 (İstikrar Tedbirleri) kararlarıdır (TEK, 2001, s.4). 24 Ocak kararlarının önemli bir yanı liberalizasyon ve tüketim malları ithalâtını genişletmesi, 1982-1983’te birinci ve 8-9 Ağustos 1989 kararlarıyla ikinci dalga serbestleşmedir. Bunlar, Türkiye’de büyük ölçekli perakendeciliğin önünü açan önemli gelişmelerden biri olmuştur. Çünkü, büyük mağazacılık, süpermarketçilik, hipermarketçilik bol çeşide dayanan bir ticaret türü olduğundan ve sadece Türkiye’de üretilen ürün çeşitleriyle kısıtlı olmadığından; ithalât serbestleştirilmesi, modern perakendeciliğe artı bir ivme kazandırmıştır (TEK, 2001, s.5).

Perakende satış birimlerinin ülke genelindeki dağılımı ise düzensizdir. Toplam perakende satış kuruluşlarının üçte birine yakın kısmı, İstanbul, Ankara ve İzmir’de kümelenmektedir. Tablo 3’de, üç büyük ildeki perakendeci sayıları yer almaktadır.

Tablo: 3
Üç Büyük İldaki Perakendeci Sayıları (Ocak 2000)

| | İSTANBUL | ANKARA | İZMİR |
|--|-----------------|---------------|--------------|
| Hiper, Zincir ve Süpermarketler | 951 | 313 | 212 |
| Hipermarket > 2500 m ² | 33 | 17 | 11 |
| Büyük Süpermarket 1000-2500 m ² | 63 | 34 | 18 |
| Süpermarket 400-1000 m ² | 215 | 86 | 38 |
| Küçük Süpermarket < 400 m ² | 640 | 176 | 145 |
| Orta Market 50-100 m² | 3.750 | 1.111 | 850 |
| Bakkal 50< m² | 15.081 | 5.441 | 4.355 |
| Büfe | 2.732 | 600 | 945 |
| Kuruyemişçi | 3.400 | 1.050 | 575 |
| Eczane | 4.500 | 1.650 | 1.576 |
| Parfümeri | 800 | 440 | 230 |
| TOPLAM | 31.214 | 10.605 | 8.743 |

Kaynak: ACNIELSEN ZET, TÜRKİYE TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ GÖSTERGELERİ RAPORU, 1999.

Bu üç büyük ilden İstanbul ili, hiper, zincir ve süpermarketler, 50-100 m² alana sahip orta market ve 50 m² 'den düşük bakkallar açısından en yüksek değerlere sahipken; bu ili Ankara ve İzmir illeri izlemektedir. Bu sıralama, toplam perakendeci sayısı ele alındığında da değişmemektedir. Tablo 4'de ise, bölgelerdeki perakendeci sayıları yer almaktadır.

Tablo: 4
Bölgelerdeki Perakendeci Sayıları (Ocak 2000)

| Bölgeler | Marmara | Ege | İç Anadolu | Akdeniz | Karadeniz | Güneydoğu ve Doğu Anadolu | Toplam |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|----------------|
| Hiper, Zincir ve Süpermarket | 1.479 | 474 | 534 | 216 | 158 | 118 | 2.979 |
| Hipermarket > 2500 m ² | 57 | 24 | 34 | 17 | 5 | 5 | 142 |
| Büyük Süpermarket 1000-2500 m ² | 111 | 59 | 65 | 31 | 19 | 17 | 302 |
| Süpermarket 400-1000 m ² | 319 | 121 | 148 | 49 | 39 | 41 | 717 |
| Küçük Süpermarket < 400 m ² | 992 | 270 | 287 | 119 | 95 | 55 | 1.818 |
| Market 50-100 m² | 5.734 | 2.300 | 1.878 | 1.300 | 1.075 | 945 | 13.232 |
| Bakkal < 50 m² | 37.050 | 24.050 | 26.813 | 23.750 | 12.500 | 12.600 | 136.763 |
| Kent | 21.800 | 11.250 | 14.513 | 12.750 | 4.500 | 6.400 | 71.213 |
| Kır | 15.250 | 12.800 | 12.300 | 11.000 | 8.000 | 6.200 | 65.550 |
| Bİffe | 4.400 | 2.332 | 1.400 | 2.100 | 879 | 450 | 11.561 |
| Kuruyemişçi | 5.500 | 1.300 | 2.020 | 1.440 | 390 | 125 | 10.775 |
| Eczane | 7.050 | 3.886 | 3.419 | 2.266 | 1.200 | 860 | 18.681 |
| Parfümeri | 1.176 | 475 | 740 | 600 | 200 | 145 | 3.336 |
| Fotoğraf Stüdyosu | 3.100 | 2.500 | 2.040 | 1.400 | 1.200 | 550 | 10.790 |
| Benzin İstasyonu Marketi | 1.700 | 1.030 | 750 | 316 | 330 | 44 | 4.170 |
| TOPLAM | 67.189 | 38.347 | 39.594 | 33.388 | 17.932 | 15.837 | 212.287 |

Kaynak: ACNIELSEN ZET, TÜRKİYE TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ GÖSTERGELERİ RAPORU, 1999

Buna göre, en çok hiper, zincir ve süpermarket sayısına 1.479 ile Marmara bölgesi sahipken; onu 534 hiper, zincir ve süpermarket sayısı ile İç Anadolu bölgesi, 474 hiper, zincir ve süpermarket sayısı ile de Ege bölgesi izlemektedir. En düşük hiper, zincir ve süpermarket sayısına sahip olan bölgeler ise, 118 hiper, zincir ve süpermarket sayısı ile Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgeleri, 158 hiper, zincir ve süpermarket sayısı ile Karadeniz ve 216 hiper, zincir ve süpermarket sayısı ile de Akdeniz bölgesidir.

50-100 m² alana sahip marketlerde ise, en yüksek sayıya yine 5.734 ile Marmara bölgesi sahipken; onu 2.300 market ile Ege ve 1.878 market ile de İç Anadolu bölgesi takip etmektedir. En düşük market sayısına sahip olan bölgeler Güneydoğu ve Doğu Anadolu, Karadeniz ve Akdeniz bölgeleri olup, bu bölgelerdeki market sayıları sırası ile 945, 1.075 ve 1.300'dür.

50 m² 'den düşük bakkalların sayısına bakıldığında, Marmara bölgesinin 37.050 bakkal ile yine en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu bölgeyi 26.813 bakkal ile İç Anadolu ve 24.050 bakkal ile Ege bölgesi izlemektedir. En düşük bakkal sayısına ise, 12.500 bakkal ile Karadeniz, 12.600 bakkal ile Güneydoğu ve Doğu Anadolu ve 23.750 bakkal ile Akdeniz bölgesi sahiptir.

Büfe, Kuruyemişçi, Eczane, Parfümeri, Fotoğraf Stüdyosu ve Benzin İstasyonu Marketi açısından bölgeler değerlendirildiğinde; Marmara bölgesinin en yüksek değerlere, Güneydoğu ve Doğu Anadolu ile Karadeniz bölgelerinin ise en düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Bölgeler, toplam perakendeci sayıları itibarıyla incelendiğinde, ilk sırayı 67.189 ile Marmara bölgesi alırken; onu 38.347 ile Ege ve 39.594 ile İç Anadolu bölgesi izlemektedir. Son sırayı ise, 15.837 ile Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgeleri alırken; onu 17.932 ile Karadeniz ve 33.388 ile Akdeniz bölgesi izlemektedir.

Tablo: 5
Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (Ocak Ayı İtibarıyla)

| YILLAR | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Hiper, Zincir ve Süpermarketler Toplamı | 1.316 | 1.682 | 2.135 | 2.421 | 2.979 |
| Market 50-100 m ² | 10.755 | 11.417 | 12.192 | 13.247 | 13.232 |
| Bakkal < 50 m ² | 164.366 | 159.171 | 155.420 | 148.925 | 136.763 |
| Kent | 92.174 | 87.185 | 83.742 | 78.930 | 71.213 |
| Kır | 72.192 | 71.986 | 71.678 | 69.995 | 65.550 |
| TOPLAM | 176.437 | 172.270 | 169.747 | 164.593 | 152.974 |

Kaynak: ACNIELSEN ZET, TÜRKİYE TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ GÖSTERGELERİ RAPORU, 1999

Tablo 5'de, 1996-2000 dönemi için perakendeci sayıları ve gelişimleri yer almaktadır. 1996 yılında hiper, zincir ve süpermarketlerin toplam sayısı 1.316 iken, bu sayı 1998'de 2.135'e, 2000 yılında ise 2.979'a ulaşmıştır. 50-100 m² alana sahip marketlerin sayısı, 1996 yılında 10.755'den, 1998 yılında 12.192'e ve 2000 yılında da 13.232'e ulaşmıştır. 50

m²'den küçük alana sahip bakkalların sayısı ise, 1996 yılından 2000 yılına kadar sürekli bir azalış göstermiştir. Şöyle ki; 1996 yılında 164.366 olan 50 m²'den küçük alana sahip bakkalların sayısı, 1998 yılında 155.420'e ve 2000 yılında ise 136.763'e düşmüştür.

15. Perakendecilikte En Son Trendler

Dünyaca ünlü danışmanlık şirketi Deloitte Touche Tohmatsu uzmanları tarafından hazırlanan "Global Powers of Retailing" adlı araştırmada perakendecilikteki yeni trendler şöyle sıralanmaktadır:

Hizmette Yeni Ürünler: Bazı perakendeciler, mağazaya gelen müşterilerden daha fazla kazanmak için çeşitli hizmet ürünleri de geliştirmektedirler. Bunlar arasında bankacılık, sigorta ve konut kredisi gibi finansal hizmetler ile seyahat acenteleri öne çıkmaktadır. Bu konuda öncülüğü İngiliz perakendecileri yapmaktadır.

Markete Özel Marka: Perakendecilikte öne çıkan bir başka trend ise "private label" olarak nitelendirilen "markete özel markalar"ın yaygınlık kazanmasıdır.

E-Ticaret Denemeleri: Çok sayıda perakendeci, son dönemde "elektronik ticareti" denemeye başlamıştır. Bu konuda öncülüğü ABD'de şirketleri yapmakta, ardından ise Avrupalı şirketler gelmektedir.

Tüketici Üyelikleri: Başta ABD ve İngiltere olmak üzere, tüketicilere yönelik "üyelik ve avantaj" programları düzenleme eğilimi giderek güçlenmektedir. "Yeni müşteri kazanmaktansa, mevcut müşteriyi elde tutmak daha kolaydır" yaklaşımıyla hazırlanan bu programların benzeri Türkiye'de Migros tarafından, "Migros Club Card" olarak uygulanmaktadır. Burada önemli husus, kartlar ve üyelik programlarıyla tüketiciye çeşitli avantajlar sunmaktır.

Ev-Konuta İlgi: Eve, konutlara yönelik ürünlerdeki büyüme trendi gücünü korumaktadır. Sektörün en hızlı büyüyen bölümlerinden olduğu belirtilmektedir. Özellikle de "Kendin yap (Do-it-Yourself)" mağazacılığı olarak açıklanan bu bölümün önümüzdeki yıllarda da büyümesine devam etmesi beklenmektedir.

Uluslararası Yayılma: Perakendecilerin uluslararası alanda yayılma stratejilerine devam etmesi beklenmektedir. Bu yayılma stratejilerinde dört yöntem öne çıkmaktadır. Bu yöntemler; şirket satın alma, ortaklık, organik büyüme ve franchising'dir (CAPITAL DERGİSİ, Mayıs 1999, s.118).

Dünyanın en büyük 200 perakendecisini belirleyen ve son gelişmeleri ortaya koyan Deloitte Touch Tohmatsu ve Stores Dergilerinin yaptığı araştırmaya göre ise, dünyadaki mağaza çeşitlerine göre dağılıma baktığımızda en büyük 200 içinde yer alan mağazalar içinde 108 adet süpermarket zinciri vardır. Dağılım sırası şöyledir:

1) süpermarketler, 2) speciality mağazaları, 3) katlı mağazalar, 4) hipermarketler, 5) indirim mağazaları, 6) benzin istasyonu mağazaları, 7) katalog perakendeciliği, 8) restoranlar, 9) drugstores, 10) yapı marketler, 11) warehouse mağazacılığı şeklindedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre; a) büyükler daha büyümekte, b) mağaza çeşitliliği artmakta, c) firmalar bütün dünyaya yayılmakta, d) müşterilerin fiyat, satın aldıkları değer ve uygunluk konusundaki hassasiyetleri devam etmekte, e) benzin istasyonları mağazacılığı hızla değişmektedir (SOYSAL, 2000, ss.42-43).

Petrol Ofisi A.Ş. Kategori Müdürü Selim Bilgeç'e göre, 2000'li yıllarda perakendecilikte beklenilecek değişiklikler ise şunlardır;

❖ Güçler dengesinde konsantrasyon olacaktır. Özellikle, bölgesel etkinliğe yönelik birleşmeler ve satın almalar gerçekleşecektir.

❖ Geleneksel formatlar pazar payı kaybederken; yeni formatlar önem kazanacaktır. Değişen tüketim ve alışveriş, alışkanlık ve davranışları, yeni perakende formatları ve mevcut formatlarda uyarlamayı beraberinde getirecektir. İhtisaslaşma, yeni ürün ve hizmetlerin eklenmesi gibi stratejik kararlar alınacaktır.

❖ Satış alanında rasyonalizasyon olacaktır. Plansız ve özellikle belli formatlarda yapılan talebin üzerindeki yatırımlar önümüzdeki 1-2 yılda doğal seleksiyona uğrayarak, ya kapanacak ya da konsept değişikliğine gideceklerdir.

❖ Kanallar arası geçişler/kaymalar olacaktır. Örneğin, perakendeciler fast-food alternatifleri sunarken; fast-food restoranları da gazete, dergi, müzik veya video gibi ürünler sunacaklardır.

❖ Tüketicinin beklentileri artacaktır. Tüketici, sadece fiyat değil, fazlasını bekleyecektir. Seçim kriteri, toplam alışveriş tecrübesi ve memnuniyeti olacaktır.

❖ Teknolojik gelişmeler, prosesleri de geliştirecektir. Gelişen teknoloji kategori yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve lojistik yönetime yeni boyutlar kazandıracaktır (BİLGEÇ, 2001, s.42).

ACNielsen ZET'in yaptığı araştırmaya göre ise; perakende ticarete yaşanacak değişime bakıldığında, son yıllarda önde gelen perakende satış noktaları finans kurumları bünyesine dahil olmuşlardır. Bu operasyonlar, kaba hatlarıyla nakit para akışından elde edilen meblağı değerlendirme anlamına gelmekteydi. Bir başka bakış açısıyla, vadelerin bu kadar uzun olduğu bir ülkede, nakit para akışı sağlamak ve bunu faiz gelirleriyle değerlendirmek oldukça akıllıca bir tutum olacaktır.

1997-1998 dönemindeki tüm hizmet ve üretim sektörüne bakıldığında, karlılığın özellikle bankacılık alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Faizlerin, enflasyonun buna bağlı olarak da tüketimin düşmesi durumunda, Türkiye perakendecileri yeni ve alışık olmadıkları gerçek bir rekabetle tanışacaklardır.

Rekabet, faaliyet dışı gelirle yüksek performans gösteren perakendecilerin rekabet etme biçimlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini sağlayacaktır. Hedeflenen ciro hacimlerine ulaşmak için, mağaza sayılarının normalin üzerinde bir artış göstermesi beklenebileceği gibi, var olan mağazaların daha verimli işletilebilmesi her zamankinden daha çok öne çıkacaktır.

Rekabetin iyice keskinleşmesi durumunda, halen devam etmekte olan zincir mağazaların, blok halinde el değiştirmesi ya da henüz alınan zincir mağazaların revizyonla uluslararası perakendecilere satışı şaşırtıcı olmayacaktır. Aynı gelişme, yerel zincirler içinde kendini her zamankinden daha fazla hissettirecektir.

Sonuçta, gelişmenin Avrupa'daki gibi olacağı bekleniyorsa, bazı ülkelerdeki ilk üç perakendecinin perakende ticaretten aldıkları paraya bakmak gereklidir. Örneğin, İsveç'teki ilk üç perakendecinin payı % 95, Hollanda'da % 80, İngiltere'de % 52, Yunanistan'da % 25, Türkiye'de ise ancak % 10 civarındadır.

Mağaza verimliliği ve hizmet kalitesinin öne çıkacağı süreçte birleşmeler, şirket satışları kaçınılmaz olarak hızlanacak ve yeni sürece uyum sağlayamayan perakendeciler alanı terk etmek zorunda kalacaklardır (DEPREM, 2000, s.12).



İKİNCİ BÖLÜM

2. PERAKENDECİ KURULUŞ OLARAK SÜPERMARKETLERLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Bu bölümde, perakendeci bir kuruluş olan süpermarketlerle ilgili genel kavramlara yer verilecek, süpermarketlerin geçmişten günümüze kadar olan tarihsel gelişimine değinilecek, süpermarketlerin ekonomik ve sosyal yönden etkileri, etkinliği, pazarlama politikaları, yapılandırılması konuları yer alacaktır.

20. Süpermarket Tanımı

Süpermarket “temel ve yaygın olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en azından 400 m² satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self-servis yöntemine göre satışın oluşturduğu, büyük gıda perakende mağazalarıdır” (TAŞKIN, 2000, s.61). Bir süpermarket;

1 adet > 2500 m² süpermarket 250 bakkal,

1 adet 1000-2500 m² süpermarket 85 bakkal,

1 adet 400-1000 m² süpermarket 30 bakkal,

1 adet < 400 m² süpermarket 20 bakkal etmektedir (SATIŞ NOKTASI DERGİSİ, Haziran 2000, s.3).

200. Örgütlere Göre Tanımları

Süpermarket için ortak ya da evrensel bir tanım geliştirilememiştir. Süpermarket tanımı, ülkeden ülkeye ve hatta aynı ülke içinde zamandan zamana, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

Amerikan Pazarlama Derneğine göre; “Süpermarket, düşük fiyatla satış, bol ve değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda ve öteki bakkaliye maddelerini self-servis yöntemine göre satan büyük bir perakendeci işletme birimidir”.

Süper Market Enstitüsüne göre; “Süpermarket, haftada en az 20.000 Dolar veya yılda 1.000.000 Dolarlık satış yapan reyonlara ayrılmış bir gıda mağazasıdır”.

Uluslararası Self-servis Örgütüne göre ise; “Süpermarket, en azından 400 m² satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri çoğunlukta olup, toplam satışların en fazla 1/3’ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servise veya bölümlü self-servis mağazasıdır” (TEK, 1977, s.16).

201. Avrupa Ülkelerindeki Tanımları

Danimarka’da Süpermarket Tanımı: “Taze et ve benzerlerini de içeren her türlü besin maddesi ve toplam satışların % 20’sinden az besin dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket” denir (OLUÇ, 1989, s.11).

İngiltere’de Süpermarket Tanımı: “Taze et, sebze, meyveyi de içermek üzere her türlü besin maddeleri ve temizlik maddeleri gibi günlük ev gereksinmelerini, temel olarak seç-al yöntemine göre satan, üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 m² satış alanı olan mağazalardır” (OLUÇ, 1989, s.11).

Almanya’da Süpermarket Tanımı: “Tüm taze meyve ve sebze ile birlikte gıda maddeleri gibi günlük ihtiyaç maddelerini satan, aylık cirosu en az 250.000 Markı bulan, günlük cirosu ise 10.000 Mark civarında bulunan perakendeci mağazalardır” (TAŞKIN, 2000, s.62).

Fransa'da Süpermarket Tanımı: “En az 400 m² satış alanına sahip bakkaliye, içki, meyve ve sebze, et, şekerleme, deniz ve süt ürünlerinin self-servis biçiminde satışı yapan, müşterilerin satın alınan malların hepsinin bedelini çıkış yerinde kasalara ödediği, genellikle otopark imkanı sağlayan perakendeci mağazalardır” (TAŞKIN, 2000, s.62).

Hollanda'da Süpermarket Tanımı: “Tüm günlük ihtiyaçları self-servis biçiminde satan geniş bir gıda perakendeci mağazalarıdır” (TAŞKIN, 2000, s.62).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Süpermarket Tanımı: “Düşük kar marjı ile çalışan gıda ve bakkaliye malları satan, bol çeşitle ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır” (TAŞKIN, 2000, s.62).

Türkiye'de Süpermarket Tanımı: Türkiye'de süpermarket türündeki mağazaların ortalama satış alanları 1974 yılında 292 m² iken, bu ortalama 1982 yılında 342 m² 'ye yükselmiştir. Ancak, aritmetik ortalamalar uç değerleri yuttuğundan, 1000 m² ve daha büyük ölçekli mağazaların varlığını yansıtmamaktadırlar. Buna karşın, Türkiye'deki süpermarketlerin çoğu uluslararası self-servis örgütünün kabul ettiği minimum 400 m² standardına bile girmemektedir. Bu gerçekler altındaki tanıma göre; “400 m² satış alanına sahip olan birden çok yazar kasa bulunan gıda perakendecileridir” (TAŞKIN, 2000, s.62).

21. Süpermarketlerin Özellikleri

Süpermarketlerde;

1) Temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve-sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve ayrıca mutfak, banyo gereçleri, kozmetikler ve besin dışı maddelerin satışı yapılmaktadır.

2) Her grup mal, ayrı ayrı bölmelerde, çok çeşitte ve çok sayıda alıcılara sunulmaktadır.

3) Genellikle bütün bölmelerde seç-al yöntemi uygulanmaktadır.

4) Seç-al yönteminin gereği olarak ürünler açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulmaktadır.

5) Zorunlu olmamakla birlikte genellikle tek katlı olup, geniş bir yerleşim ve satış alanı vardır.

6) Mağaza müşterileri için otopark olanakları vardır.

7) Birden çok yazar kasa çıkışı vardır.

8) Olanaklı olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından doğrudan doğruya, aracısız satın alma, düşük fiyat ve düşük kar marjı ile satış ve hızlı stok değişim çabukluğu gibi işletmecilik politika ve ilkeleri ile çalışmaktadır (OLUÇ, 1989, s.11).

9) Süpermarkette satışlar peşin yapılmaktadır. Geçmişte bazı süpermarketler kredili satışlar yapmışlarsa da bu uygulama yayılmamıştır (TEK, 1977, s.17).

10) Süpermarketler, bölümlü mağaza değildirler. Yalnızca gıda mağazasıdır. Ancak, bazı bölümlü mağazaların içinde süpermarket bulunabilir. Süpermarketler de zincir tipinde örgütlenmektedirler (TEK, 1997, s.591).

11) Süpermarketlerin en ayırt edici promosyon özellikleri, fiyatı çok düşük tutulan ya da zararına satılan ürünlerin haftalık reklamlarının yapılmasıdır (LEWISON-DELOZIER, 1986, s.82).

12) Düşük fiyatla çok miktarda mal aldıkları için ürünün fiyatı yükselse bile, eski fiyattan uzun süre mal satabilmektedirler (ŞENUSLU, 1993, s.69).

13) Değişik satış hizmetleri sunulmaktadır.

14) Maliyet yapıları içinde değişmez maliyetlerin payı diğer endüstrilere göre daha düşüktür. Bu yüzden de, başabaş noktaları daha düşük bir noktada oluşmaktadır (TAŞKIN, 2000, s.62).

22. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

Dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak ticaret de hızla modernleşmiştir. Özellikle, imalat sanayiinde ortaya çıkan ve çağın gereklerine uygun gelişmeler, ticari faaliyetlerde de bir modernleşmeyi zorunlu hale getirmiştir. Gelişmiş batı ekonomilerinde meydana gelen yüksek düzeydeki tüketim oranı ile üretilen mamullerin dağıtımının modern yöntemler ile yapılması sonucu büyük gıda mağazacılığı (süpermarketing) doğmuştur (KAYNAK, 1977, s.150).

220. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Gelişimi

Süpermarket, ilk kez ABD'de ortaya çıkıp, gelişen ve oradan da dünyaya yayılan bir kurumdur. ABD'de 1930'lara kadar gıda maddeleri satan mağazalar küçüktü ve satışa sundukları ürün kalemleri sınırlı idi. ABD'de gerçek anlamda ilk süpermarket, 1930 yılında Michael King Kullen tarafından "King Kullen Stores" unvanıyla New York, Jamaica semtinde açılmıştır. Bu tarihlerde ABD'de kurulan ilk süpermarketler genellikle terkedilmiş eski fabrika, depo ve garajlarda düşük fiyatlarla pazara girmişlerdir. 1929 Dünya İktisadi Bunalımı nedeniyle, gelirleri azalan tüketicilerin bu tür düşük fiyatlı mağazalara ilgileri sonucu süpermarketler 1930 yıllarının sonuna kadar tüm Amerika'ya yayılmıştır. Bu ülkedeki süpermarket sayısı 1930-1932 yılları arasında 300 iken, bu sayı 1972'de 40.000'nin üstüne çıkmıştır. ABD'deki süpermarketlerin yarısı bağımsız yarısı da zincir biçiminde örgütlenmiş olup; toplam gıda satışlarının % 70'inden fazlasını gerçekleştirmektedirler (TEK, 1977, s.20).

221. Avrupa'daki Gelişimi

ABD'deki bu gelişmeye karşılık, Batı Avrupa'da ilk süpermarketin 1949 yılında Fransa'da Strassbourg'da açıldığı öne sürülmektedir. Tüm Batı Avrupa'da süpermarket sayısı 1961 yılında 483 iken; bu sayı 1972 yılında 10.695'e yükselmiştir. Batı Avrupa'daki süpermarketlerin % 75'i İngiltere, Almanya ve Fransa'da bulunmaktadır. Batı Avrupa'daki son gelişmelerden biri de, aslında süpermarketlerin dinamik bir uzantısı olan ve daha çok ABD'deki indirimli süpermarketlere benzeyen hipermarketlerin ortaya çıkmasıdır (TEK, 1977, ss.20-21).

ABD’de süpermarket ve hipermarketler sınıflamasında, “haftalık satışlar” kriter olarak kullanılmaktadır. Örneğin, “haftada 1 milyon Dolarlık satışı olan mağazalar” gibi. Büyüklük ile ilgili diğer kriterler ise, işletmenin hukukî örgütlenme biçimi (anonim şirket ve zincir mağazalar gibi) ve kuruluş sermayesidir (TEK, 2001, s.5).

Süpermarketler, bölümlü mağazalar ve indirimli mağazalar ile karşılaştırıldığında sınırlı sayıda az çeşitte ürün kategorisini bulundurmaktadırlar. Böylece donmuş yemekleri tercih eden müşteriler çok sayıda çeşit ve markaları bulabilmektedirler (BARRY, 1986, s.496).

Süpermarket perakendeciliği, self-servis kavramını, müşteri turnikelerini (döner kapıları) ve yazar kasaları ilk kez uygulayan Piggly Wiggly ve Büyük Atlantik ve Pasifik Çay Ortaklığı (Pacific Tea Company) yiyecek dükkanları ile 1912 yılında başlamıştır. Çoğu, süpermarketler, zincir olarak işletilmekte ve çok sayıdaki ürünü bir arada bulundurmaktadırlar. Ayrıca, süpermarketler hizmetlerini ve olanaklarını, çoğu müşterisine daha iyi yerleşim, daha iyi iç dekorasyon, uzun alışveriş saatleri, kasa hizmetleri ve dağıtım hizmetleri ile ulaşmak için geliştirmektedirler. Süpermarketler de, reklam ve etkili satış promosyonları daha çok kullanılmaktadırlar (KOTLER-ARMSTRONG, 1987, ss.363-364).

222. Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye ekonomisinde önemli ve ikame edilemez bir yeri olan dağıtım kesiminin şimdiye kadar ihmal edildiği belirtilmektedir. Türk toplumunu ve ekonomisini ayrıntılı bir tarzda inceleyip, hemen hemen her faaliyet kolu için bir gelişme planı saptayan kalkınma planları, ticaret kesimi ve tüketici davranışları ile fazla ilgilenememiştir. Bununda ötesinde, Türkiye’de dağıtım kesiminin nasıl geliştirileceğini belirleyen bir ulusal plan da yok olduğu söylenmektedir. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı incelendiğinde; planda ticaret kesiminin tamamen ihmal edildiği göze çarpmaktadır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ise; konu gıda sanayii bölümünde de ele alınmış, gıda perakendeciliğinin modernleştirilmesi ve çok çeşitli bölgelerde faaliyette bulunabilecek büyük gıda işletmelerinin kurulmasının teşvik edileceği bir ilke olarak kabul edildiği yer almaktadır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında ise; ilk iki plandan farklı olarak, ticaret kesimine

“Ticaret Politikası” başlığı altında oldukça geniş bir yer verildiği ve gıda perakendeciliği konusunun nispeten daha ayrıntılı bir tarzda ele alındığı belirtilmektedir (KAYNAK, 1977, ss.151-152).

Türkiye’de ilk süpermarketin İstanbul Şişli’de kurulan *Çankaya Pazarı* olduğu öne sürülmektedir (AYDIN, 1992, s.33). İlk süpermarket hareketi, 1955-1956 yıllarında İsviçre’deki “Migros Kooperatifler Federasyonu”nun, Türkiye’ye davet edilmesiyle bir kooperatif hareketi şeklinde başlamıştır. Amaç, gıda dağıtım maliyetlerini düşürerek rekabeti teşvik etmektir. Daha sonra ise, özelleşerek Koç Holding’e geçmiştir. Ve hemen arkasından “Gima” kurulmuştur.

Türkiye’de hipermarket ve süpermarket hareketi, büyük ölçekli mağazalarla ilgili bir kanun tasarısının ortaya çıkmasıyla alevlendiği söylenmektedir. Ama, esas olarak bunun kökenleri, 1973 yılında Sanayi Ticaret Bakanlığı veya o zamanki Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Büyük Mağazalar Teşvik Tasarısı’na kadar uzanmaktadır (TEK, 2001, ss.8-9).

Türkiye’nin tüketim kültüründe yaşanan değişim, birçok alanda olduğu gibi büyük kentlerde başlamıştır. 1980’li yılların başlarına kadar, gıda alışverişini ağırlıklı olarak semt pazarları ve bakkallardan yapan kent insanı, 1980’lerde Türkiye’de yaşanan büyük ekonomik dönüşümle birlikte, tercihini marketlerden yana kullanmaya, neredeyse adı “market” olmayan hiçbir yerden alışveriş yapmamaya başlamıştır (BAŞ, 1998, s.45).

Türkiye’de 1980’lerde ortaya çıkan marketçilik kavramı ile İstanbul’dan başlayan alışveriş kültürümüzdeki değişim, kısa sürede tüm Anadolu’ya yayılmıştır (KAYNAK YAYINLARI, 1998, s.1). Alışveriş merkezlerinin sayısındaki bu artışın en önemli nedeni tüketici profilinde yaşanan büyük değişimdir. Bu değişimin nedenleri arasında; 1980 sonrası dış ticaretin artması, hızlı kenleşme, barkod olanağı, ambalajda devrim, büyük kentlere olan göç, kişi başına düşen milli gelirdeki yükseliş, özel oto sahipliğinin artması, kredi kartlarının yaygınlaşması, bilgisayar teknolojisindeki gelişim ve Avrupa’daki pazarın durgunluğu sıralanabilir. Ankara, Adana, İzmir, Bursa derken marketsiz kent kalmamıştır. Artık, Anadolu Halkı marketlerden alışveriş yapmaya başlamıştır. Müşteriye çeşit ve fiyat avantajı sunan marketler, girişimciler için de iyi bir iş ortamı oluşturmuşlardır. Bunu fark

eden girişimciler de birbiri ardına çeşitli büyüklüklerde marketler açmaya başlamışlardır. Hatta, Anadolu'daki girişimciler işi büyütürken "zincirleşme" yolunda ilerlemişlerdir. Anadolu'da birçok ilin kendileri ile özdeşleşen bir market zinciri söz konusudur (BAŞ, 1998, s.45).

Tablo: 6
Hipermarket ve Süpermarket Sayıları (Ocak Ayı İtibarıyla)

| Yıllar | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 * | 2003 * |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hipermarket > 2500 m ² | 37 | 51 | 100 | 105 | 142 | 220 |
| Büyük Süpermarket 1000-2500 m ² | 95 | 135 | 178 | 227 | 302 | 440 |
| Süpermarket 400-1000 m ² | 289 | 414 | 487 | 596 | 717 | 1.200 |
| Küçük Süpermarket < 400 m ² | 895 | 1.082 | 1.370 | 1.493 | 1.818 | 2.574 |
| Toplam | 1.316 | 1.682 | 2.135 | 2.421 | 2.979 | 4.434 |

Kaynak: ACNIELSEN ZET, TÜRKİYE TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ GÖSTERGELERİ RAPORU, 1999

* : 2000 ve 2003'deki değerler tahmini değerlerdir.

Tablo 6'da, Türkiye'deki hipermarket ve süpermarket sayıları yer almaktadır. Buna göre; 1996 yılında sayısı 37 olan hipermarketler, 1998 yılında 100'e, 2000 yılında ise, 142'ye ulaşmıştır. 2003 yılında, bu sayının 220'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Büyük süpermarketlerin sayısı 1996 yılında 95, 1998 yılında 178, 2000 yılında ise, 302'ye ulaştığı görülmektedir. 2003 yılında, bu sayının 440'ya çıkacağı tahmin edilmektedir.

Süpermarket sayılarına baktığımızda ise; 1996 yılında 289, 1998 yılında 487, 2000 yılında ise, 717 olduğu görülmektedir. 2003 yılında ise, bu sayının 1.200'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Küçük süpermarketlerin sayılarına baktığımızda ise; 1996 yılında 895, 1998 yılında 1.370, 2000 yılında ise, 1.818 olduğu görülmektedir. 2003 yılında ise, bu sayının 2.574'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Kısacası, büyük süpermarket ve süpermarket sayılarındaki artışlar, hipermarket ve küçük süpermarketlere nazaran daha fazla gerçekleşmiştir.

Türkiye’de 2500 m²’nin altında satış alanlı self-servis gıda mağazalarını içine alan süpermarketlerde satış alanının alt sınırı 80 m² ile sınırlanmıştır. Bugün Türkiye’de 800-1200 m² satış alanına sahip süpermarketler ortalama olarak 2.600; 1200 m²’den büyükler ise, 3.100 çeşit mala raflarında yer verebilmektedirler. Tüketici başına yapılan harcamanın miktarı, süpermarket başına yıllık 200 ile 1.700 Dolar iken; ortalama günlük müşteri sayısının ise 2.500 ile 3.500 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Yine, Türkiye’de bir süpermarket ortalama olarak 470.000 Dolar aylık ciro yapabilmektedir.

Araştırma şirketlerinin yapmış olduğu araştırmalara göre, ortalama pazar fiyatlarına oranla hipermarketlerin % 12, süpermarketlerin % 9, marketlerin ise % 4 daha ucuza mal sattıkları gözler önüne serilmiştir. Türkiye’de gıda mağazacılığında hala baskın dükkan tipi sayıları, 150.000 civarında olan bakkallardan oluşmaktadır. Türk perakendeciliği küçük, bağımsız perakendecilerle özdeşleşse de, özellikle büyük kentlerde zincirler ve büyük ölçekli mağazalar varlığını her geçen gün biraz daha artırmaktadır. Self-servis mağaza zincirleri, pazardan artan oranlarda pay kapmaya başlamışlardır. Ancak, 800 m²’nin üzerindeki self-servis marketlerin, toplam pazardan aldıkları pay % 16 iken; bakkalların, toplam pazardan aldıkları pay hala % 76’lar civarındadır (EKOPOL, 1999, ss.22-23).

Son yıllarda, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerde yaşanan farklılaşma yanında, mal ve hizmetlerin sunuluş biçim ve yerlerinde de değişiklikler yaşanmaktadır. Çeşitli mal gruplarının bir arada sunulduğu yerlerden birini de süpermarketler oluşturmaktadır. Süpermarketlerden alışveriş yapan kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, süpermarketlerden genellikle yüksek sosyo-ekonomik düzeyde, orta ve yüksek öğrenim mezunu ve çoğunlukla çocuk sahibi olan kişilerin alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Nazik ve Arlı’nın, Türk Standartları Enstitüsü’nün Haziran 1998 tarihli “Standard Dergisi”nde yayınlanan “Süpermarketlerden Alışveriş Yapan Ailelerin Özellikleri ve Satın Alma Biçimleri” konulu araştırmasına göre; kadınların yaklaşık yarısının sosyo-ekonomik seviyesi yüksek semtlerde oturdukları, yarıdan fazlasının 40 yaşın altında oldukları, öğretim düzeylerinin ise Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu saptanmıştır.

Süpermarketlerden alışveriş eden ailelerin % 50.3'ü yüksek, % 42.5'i orta ve % 7.2'i düşük sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerde oturmaktadır. Kadınların % 69.2'sinin 19-40 yaşları arasında oldukları, % 50'sinin orta öğrenim, % 40'nın yüksek öğrenim mezunu olduğu belirlenmiştir. Kadınların % 57.5'i çalışmakta olup, % 77'sinin en az bir çocuğu bulunmaktadır. Araştırma kapsamına alınan kadınların ailelerinde, neyin alınacağına gıdada % 68.6, temizlik maddelerinde % 78.9, kişisel bakım malzemelerinde % 53.1 oranında kadın karar vermektedir. Giyim eşyalarının, büyük mutfak araçlarının ve mobilyaların satın alınmasında erkek ve kadın birlikte karar vermektedirler. Birlikte karar verme oranı, giyim eşyalarında % 40.8, büyük mutfak araçlarında % 58.6 ve mobilyada % 67.8 olarak tespit edilmiştir. Kadınların % 49.2'si haftada bir, % 24.7'si ise haftada birden fazla alışveriş etmektedir. Alışveriş sıklığına kadınların öğrenim, yaş ve çalışma durumlarının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırma sonucunda; ailelerin gelir yönetimi, bütçe yapma ve bilinçli alışveriş yapma ilkeleri konusunda eğitilmeleri gerektiği hükmüne varılmıştır. Bu eğitimlerle, tüketicilere aynı ya da benzer ürünü daha ucuz fiyata satın alma ile aynı fiyata daha iyi performansla sahip ve daha dayanıklı ürün satın alma avantajının kazandırılabilceği kaydedilmiştir (KAYNAK YAYINLARI, 1998, s.6).

Son yıllardaki yüksek enflasyon nedeniyle, her gün artan fiyatlarla karşılaşan tüketiciler, süpermarket tipi kuruluşlarda alışveriş yaparak bir süre enflasyondan etkilenmemeye çalışmaktadırlar (ŞENUSLU, 1993, s.70).

23. Süpermarketlerin Ekonomik ve Sosyal Yönden Etkileri

Süpermarketler, enflasyonla mücadelede faydası olabilecek kuruluşlardır. Kayıt dışı ekonominin azaltılmasında, vergi hasılatının artırılmasında, istihdam ve yatırım yararları, küçük ve orta ölçekli üreticilere alım garantisi, istikrar sağlanması gibi Türkiye'de bazı özel katkıları vardır. Yabancı sermaye yatırımlarının teşviki bu konuda başka önemli bir yarardır. Ayrıca, süper ve hipermarketler tüketicilere kendi haklarını aramayı öğretmektedirler. Yani, bugün en alt gelir düzeyindeki insanlar bile başka yerde hak arayamadıkları halde, hak aramak için büyük ölçekli mağazalarda müşteri danışma servislerine başvurabilmektedirler (TEK, 2001, s.6).

Süpermarketler, kolayda malları satarlar ama mahalle bakkalında olduğu gibi müşteri başına sattıkları miktarlar çok az değildir. Mahalle bakkalından alışveriş eden tüketiciler, günlük gereksinmelerini karşılayacak miktarlarda satın aldıkları halde; süpermarketlerden alışveriş edenler (satılan ürünlerin ucuz fiyatın kolaylık maliyetini de emebilmesi için) birkaç günlük hatta haftalık gereksinmelerini karşılayacak hacimlerde satın almaya önem vermişlerdir. Ürünün tüketiciye maliyeti iki öğeden oluşmaktadır. a) ürüne ödenen fiyat ve b) ürünü elde etmek için harcanan çaba (enerji ve zamanın alternatif maliyeti). Bu ikinci maliyet ögesi, mahalle bakkalından satın alındığında düşüktür ama ürünün fiyatı yüksektir. Buna karşılık, süpermarketlerde birinci maliyet ögesi yani fiyat düşüktür ama kent dışındaki süpermarketlerde ikinci maliyet ögesi yani kolaylık maliyeti yüksektir. Tüketici, birkaç günlük hatta bir haftalık gereksinimini bir defada satın almakla ürün birim başına kolaylık maliyetini düşürmekte, ürünün fiyatı da düşük olunca toplam maliyeti mahalle bakkalına bakışla daha düşük olmaktadır. Bunun yanı sıra, 1500-1800 m² dolayında geniş bir alana sahip, araba park sahası olan ve 7.000 dolayında ürün kalemi içeren, bol çeşidin verdiği göz doyuruculuk ve bolluk hissini yarattığı psikolojik etkinin yanında; yüksek geliri orta sınıfın iç tepkisel satın alma güdülerine hitap edecek biçimde raf düzenlemeleri ile süpermarketler, satın almayı bir zevk haline getirmektedir (HOŞGÖR, 1994, s.46).

Süpermarketler, maliyeti düşürmek ve etkinliklerini artırmak için sürekli çaba harcamaktadırlar. Her bir kalemin stok değişim çabukluğunu, karlılığını analiz edip ona göre raf alanı tahsis etmekte ve stok maliyetini en aza indirecek çarelere başvurumaktadırlar. Bilgisayar ağı sayesinde, stok kontrolü ile sipariş sürelerini de kısaltıp en az stokla belirli bir satış hacmini gerçekleştirebilecek yöntemleri geliştirmektedirler (MUCUK, 1989, s.10).

Süpermarketlerde satışı arttıran ana unsur, en çok sürümü olan malların mağaza köşelerine yerleştirilmesi ve bu köşelere ulaşabilmek için tüketicinin nispeten daha az ihtiyacının olduğu malların sergilendiği rafların önünden geçmek zorunda kalmasıdır. Böylece, tüketicinin satın alma güdüsü ile ortaya çıkan ihtiyaçlar hatırlatılmış olmaktadır. En az sürümü olan mallar ise, köşelerde kasaya giderken konulmaktadır (HOŞGÖR, 1994, s.46).

Süpermarketler, raflara kolayca doldurulabilen mallara göre planlanmıştır. Mağaza düzeni, müşterilerin alışveriş yapabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bazı mağazalar, her bir malın kar ve satışlarını dikkatli bir biçimde analiz ederek, hızlı hareket ve yüksek karlı maddeler için çok sayıda raf yeri bırakmaktadırlar (MCCARTHY-PERREAU, 1985, s.292). Bu durum, kısa sürede çok sayıda malın satılmasına yardımcı olmakta, envanterdeki yatırımı düşürmekte, stok yatırımı azaltmakta, stoklamayı kolay kılmakta, malla ilgili paketleme maliyetlerini azaltmaktadır. Bu tür verimlilik çok önemlidir, çünkü, çok büyük rekabet söz konusudur (MCCARTHY, 1982, s.269).

24. Süpermarketlerin Avantaj ve Dezavantajları

240. Süpermarketlerin Avantajları

Süpermarket teknolojisinin tüketiciye dönük ve müşteri tatminine yönelik üç temel silahı vardır. Birincisi ve belki de en önemlisi, seç-al satış yönteminin yarattığı psikolojik tatmindir. İkincisi, bu teknolojinin bir kısım perakendecilik faaliyetlerini müşteriye yüklemesinin sağladığı ekonomiklik ve üçüncüsü bu mağazaların "tek duraklı" alışveriş kolaylığı sağlamalarıdır. Ancak, geçen 50 yıl boyunca dünyadaki süpermarketler bu silahlarla yetinmemişler, yeni rekabet silahları geliştirmişler, hizmetlerini yeni baştan tanımlamışlardır. Dağıttıkları kredi kartı ile prestij satarken; diğer yandan bir banka şubesi gibi de kaynak toplayarak ve ek hizmetlerle tüketicilere, eğlenerek, dinlenerek alışveriş yapma imkanı sağlamışlardır (İSLAMOĞLU, 1988, s.98).

Süpermarketler, perakendecilik alanının en büyük işletmelerinden olduklarından teorik olarak beşeri kaynak derleme üstünlüğüne sahiptirler. Süpermarketlerde masrafların ciro içindeki payları son derece yüksektir. Bu oran, batıda % 3-5 arasında iken; Türkiye'de bu oran % 11 civarındadır. Masraf oranındaki bu artışın en önemli kaynağı, süpermarketlerin yoğun emek kullanmalarıdır. 150 m² büyüklüğündeki bir mağazada, mağaza yöneticisi ile birlikte 11 kişi çalışmaktadır. Self-servis yönteminde bu çok büyük bir rakamdır. Süpermarketlerin bu ölçüde fazla personel çalıştırmaları, açıkta satılmak zorunda olan kimi gıda maddelerinin satış esnasında ambalajlanmasından ve tüketicilerin kendi kendilerine hizmet edemeyişlerinden kaynaklanmaktadır (İSLAMOĞLU, 1988, ss.103-104).

2400. Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Batı ülkelerindeki ve özellikle ABD'deki süpermarketler, ölçek etkinliğinin yarattığı tasarrufları tüketicilere düşük fiyatlarla yansıtmışlardır. Ancak, bu durum 1960 yılına dek sürmüştür. Bu yıldan sonra, artan işletme ve özellikle tutundurma giderleri nedeniyle düşük fiyatla satış üstünlüğünü yitiren süpermarketler yerlerini indirimli ve öteki süpermarket türlerine bırakmışlardır. Önemli olan, süpermarketin bir kurum olarak düşük fiyatla satış gerçekleştirilebilecek bir gizli güce sahip olmasıdır. Süpermarketlerin elde ettikleri tasarrufları, düşük fiyatlarla tüketicilere yansıtmamaları; serbest rekabet düzeninde rekabetin yoğunluğuna ve korunmasına, anti-tekel yasaların varlığına ve uygulanabilmesine bağlıdır.

Süpermarketler, düşük fiyattan başka tek duraklı alışveriş olanağını yarattıkları için tüketiciler aradıkları her çeşit malı bir çatı altında kolayca bulabilmektedirler. Tek duraklı alışveriş özellikle karı-koca çalışan tüketicileri geleneksel perakendecilik sisteminde olduğu gibi çeşitli gıda gereksinimleri için dükkan dükkan dolaşmaktan kurtarmaktadır. Süpermarketlerin tüketicilere bu yararları sağlayabilmesi ya süpermarketlerin tüketicilere yakın yerlerde kurulmasına ya da tüketicilerin süpermarketlere çabuk ve kolay ulaşabilmesine bağlı olmaktadır (TEK, 1977, s.23).

2401. Gıda Maddesi İmalatçalarına Sağladığı Avantajlar

Süpermarketlerin, gıda maddesi imalatçalarına sağladığı yararlar şunlardır:

- ❖ İmalatçıların, satış giderlerini azaltırlar.
- ❖ Üretim, kesin siparişlere göre yapılacağı için üretim programlarının kesintisiz devamını sağlarlar.
- ❖ Yeni mamullerin ülke ve bölge çapında örgütlenmiş zincir süpermarketlerde kısa zamanda sınanması ve pazarlara sürülmesi sağlar.

❖ Üreticiler, geniş bir tüketici kitlesinin istem ve gereksinimleri hakkında güvenilir ve sürekli bilgi elde etme olanağına kavuşurlar.

❖ Düşük fiyatla, satış politikasını gerçekleştirebildiği ölçüde tüketicinin satın alma gücüne olumlu etki yaparak kitlesel üretim artışına yol açarlar (TEK, 1977, s.24).

2402. Tarımsal Üreticilere Sağladığı Avantajlar

Süpermarketlerin tarımsal üreticilere sağladığı yararlar şunlardır:

❖ Tarımsal ürünlerin, kısa yoldan aracısız tüketim alanına götürülmesi kolaylaşır.

❖ Üreticiden doğrudan satın alımlarda bulunan süpermarketler, eğer kaldırdıkları aracılardan yerine, kendileri üreticiyi istismara yönelmezlerse, üreticileri aracılardan istismarından ve egemenliğinden kurtarabilirler. Bu tehlikeye karşı yine anti-tekel yasaların çıkarılması ve uygulama gücüne kavuşturulması gerekmektedir.

❖ Süpermarketler, emek yoğun bir kurum olmamakla birlikte bu kurumlarda çalışanların sendikalaşarak sosyal haklarını elde etmeleri, geleneksel sistemde boğaz tokluğuna çalışanlara oranla daha olasıdır (TEK, 1977, s.24).

241. Süpermarketlerin Dezavantajları

Besin maddeleri satışı temel işlemler olduğundan bu maddelerde ortaya çıkacak fiyat artışları tüketicilerin tepkisine daha kolayca yol açmaktadır. Bozulabilir besin maddeleri de sattıklarından bu bölmelerde fireler daha çoktur. Bunların kar marjları da genellikle daha az olmaktadır (MUCUK, 1989, s.11).

25. Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerini Belirleyen Faktörler

Acnielsen ZET Araştırma Şirketini yapmış olduğu araştırmaya göre; Tablo 7'de, tüketicilerin süpermarket tercihlerini belirleyen faktörler yer almaktadır.

Tablo: 7

Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerini Belirleyen Faktörler

| FAKTÖRLER | 1998 (%) | 1999 (%) |
|---------------------------|----------|----------|
| Fiyatların Uygunluğu | 60.8 | 55.8 |
| Ürün Çeşitliliği | 59.0 | 47.6 |
| Kaliteli Olması | 23.5 | 25.0 |
| Yakın Mesafede Olması | 20.0 | 14.0 |
| Toplu Alışveriş İmkani | 3.2 | 13.3 |
| Temizlik | 15.7 | 11.7 |
| Ürünlerin Tazeliği | 5.1 | 11.6 |
| Ulaşım Kolaylığı | 5.2 | 8.3 |
| Güven | 1.7 | 6.9 |
| Ürün Seçme İmkani | 1.9 | 5.8 |
| Kredi Kartı Geçmesi | 4.7 | 4.7 |
| Alışveriş Kolaylığı | 0.8 | 4.2 |
| Büyük Olması | 1.2 | 3.1 |
| Personelin Davranış | 4.2 | 3.0 |
| Sağlık Koşulları | 0.7 | 2.9 |
| Bilinen Markaların Olması | 0.2 | 2.8 |
| Ortamın İyi Olması | 0.4 | 2.0 |
| Raf Düzeni | 3.9 | 1.6 |
| Özel İndirim Günleri | 0.8 | 1.3 |
| Fiş Alma İmkani | 0.5 | 1.2 |
| Alışkanlık | 0.4 | 1.1 |
| Ürünlerin Etiketli Olması | 2.8 | 1.1 |

Kaynak: ACNIELSEN ZET, TÜRKİYE TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ GÖSTERGELERİ RAPORU, 1999

1998 ve 1999 yılları, tüketicilerin süpermarket tercihlerini belirleyen faktörlerdeki değişim açısından karşılaştırıldığında; malın kaliteli olması, toplu alışveriş imkanı, ürünlerin tazeliği, ulaşım kolaylığı, güven, ürün seçme imkanı, alışveriş kolaylığı, süpermarketin büyük olması, sağlık koşulları, bilinen markaların olması, ortamın iyi olması, özel indirim günleri, fiş alma imkanı ve alışkanlık faktörlerinin öneminin nispeten arttığı görülmektedir. Buna karşılık; fiyatların uygunluğu, ürün çeşitliliği, süpermarketin yakın mesafede olması, süpermarketin temizliği, personelin davranışı, raf düzeni ve ürünlerin etiketli olması faktörlerinin ise önemi nispeten azalmıştır. Kredi kartı geçmesi faktöründe ise, bir değişiklik söz konusu olmamıştır.

26. Süpermarketlerin Etkinliği

Plan ve sistem anlayışına dayalı süpermarket, genellikle etkin ve verimli bir kuruluştur. Süpermarketlerin etkinlik alanları şunlardır:

260. Tedarik ve Satın Almada Etkinlik

Üretim kaynaklarından doğrudan ve büyük ölçekte mal alabilmenin yarattığı tasarruflar, dağıtım kanallarındaki el değiştirmelerinin sayısının azalması; taşıma, ambalajlama, sipariş işleme ve depolama gibi fiziksel dağıtım maliyetlerinden tasarruf sağlanması; satın alma kaynaklarının büyük hacimde mal satmaları dolayısıyla süpermarkete yüksek oranda fiyat indirimi sağlamaları sayılabilir.

261. Satışlarda Etkinlik

Seç-al yöntemiyle satış işlemlerinin bir bölümü tüketiciye yüklenmektedir. Buna karşılık, tüketici et için kasaba, meyve için manava uğramak yerine bütün bunların hepsini aynı çatı altında toplayan süpermarkete uğramaktadır. Başka bir deyişle, tek duraklı alışveriş nedeniyle müşteri başına büyük hacimde satış yapıldığından işlem başına satış gideri düşük olmaktadır. Kitlesele tutundurma nedeni ile geniş alanlara tutundurma yapılabildiğinden, mağaza ve ürün birimleri başına düşen tutundurma giderleri daha düşük olmaktadır. Tartma, sayma, ölçme, fiyatlama, ürün hakkında bilgi verme gibi işlemler ön ambalaj yoluyla üreticilerce üstlenmiş olduğundan, işçilik, ambalaj malzemesi ve firelerden tasarruf sağlanmaktadır.

262. Firelerin Önlenmesinde Etkinlik

Süpermarketler, modern soğutma, saklama, manipülasyon, ön ambalajlama, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme, hızlı stok dönüşü gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki fireleri önemli oranlarda düşürmektedirler.

263. Finansal Yönetimde Etkinlik

Büyük süpermarketlerin, banka ve öteki kredi kurumlarından uygun faizle kredi bulma ve kredileri daha etkin kullanma olanakları fazladır (OLUÇ, 1989, s.11). Ayrıca, süpermarketler peşin satış yöntemiyle çalıştıkları için işletme sermayesi gereksinimleri de azdır.

264. Yönetici Seçiminde Etkinlik

Büyük süpermarket örgütleri, anonim şirket türünde kurulduklarından ve yönetimde genel müdürle birlikte yönetim kurulu da söz sahibi olduğundan, geleneksel perakendecilere oranla yanlış bir yönetici seçiminin yaratabileceği riskler daha az olmaktadır (TEK, 1977, s.23).

27. Süpermarketlerin Pazarlama Politikaları

270. Mal Politikaları

Süpermarketler, yetenekli insan gücünü çekmekte başarılı olmadıkları için, stokları ve malları karlılık açısından değerlendirmemekte, bu yüzden de en hareketli mallara öncelik vermeyi işletmecilik açısından doğru bulmaktadırlar.

Mal türü bakımından zengin olmayan pazarlarda yeni malların ortaya çıkış oranı düşük olduğundan, süpermarketler yeni mallar aracılığıyla satış ve karlarını artıramamaktadırlar. Halbuki, ABD’de süpermarketler karlarının % 12.2’sini yeni mallardan sağlamaktadırlar. Süpermarketlerin mal bileşimlerini zenginleştiremeyişleri, masrafların ciro içindeki payını artırmakta ve ölçek ekonomilerinden yararlanmalarını sınırlamaktadır.

Süpermarketlerin, mal politikalarında karşılaştıkları bir diğer sorun, bağ, bahçe ve tarla ürünü mallarda boyut ve ambalaj tayinidir. Seç-al satış yönteminde, satıcının yerini malın ambalaj ve boyutu aldığından, malların doğru boyut ve ambalajda satışa arz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun tayini ise, ciddi araştırmaları gerektirmektedir. Fakat, Türkiye’deki süpermarketler bunu yapmamaktadırlar.

Süpermarketlerin mal bileşimi kararlarını etkileyen faktörlerden biri de tüketici alışkanlıklarıdır. Türk tüketicisi, genellikle, değişik pazarlama kurumları arasında fiyat-kalite karşılaştırmasını yaparak satın alma kararını vermektedir. Bu kararda, özellikle enflasyonist ortamda, fiyat faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Bundan ötürü, tüketici kaliteden belirli ölçüde fedakarlık yaparak, satın almalarını değişik pazarlama kurumları arasında bölüştürmektedir. Tüketicilerin bu davranışlarını bilen süpermarket yöneticileri, tüketicilerin bu davranışlarını değiştirecek önlemler alma yerine, fiyat avantajına sahip olmayan mallara mal bileşimlerinde daha az yer vererek mal bileşimlerini fakirleştirmeye yöneltmektedirler.

Süpermarketler ve özellikle de süpermarket zincirleri, mağaza temeline dayalı olarak mal bileşimlerini farklılaştırabilmektedirler. Özellikle, tüketici gelirlerinin yüksek olduğu pazar bölümleri için üstün kaliteli malları yüksek fiyatlarla pazara sürerek, bu pazar bölümlerinde elde ettikleri yüksek karlarla öteki pazar bölümlerini destekleyebilirler.

271. Hizmet Politikaları

Süpermarketlerin doğuşu sırasında, bu mağazaların hizmette yarattıkları devrim, seç-al satış yöntemine, düşük fiyatlara ve duraklı alışverişe dayanmaktaydı. Seç-al satış yöntemi, tüketicileri psikolojik yönden tatmin ettiği kadar, bir kısım perakendecilik faaliyetlerini tüketicilere yüklediğinden daha ekonomik olmaktadır.

Tüketiciler, mağaza içinde seçim yapabilecek, mağazada dolaşım aradıklarını bulabilecek alışkanlığı edinmemiş durumdaysalar, satış elemanlarına ihtiyaç duyacaklardır. Tüketicilerin mağaza içinde aradıkları malı rahatlıkla bulabilmeleri, kendi kendilerine hizmet edebilmeleri önemli ölçüde, mağaza içi düzenlemenin tüketici özelliklerine göre yapılmasına bağlıdır. Bu uygunluk ise, araştırmayı gerektirmektedir. Süpermarketçiliğin geliştiği ortamlarda bu araştırmalar gizli kamera, kapalı televizyon sistemi ile tüketicilerin göz hareketlerinin ve mağaza içinde izledikleri yolların incelenmesi ile yürütülmektedir.

Toplum yaşamında meydana gelen değişme, hizmet kavramının yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Batıda, süpermarketler self-servis hizmetiyle yetinmemişlerdir. Kredili satışlarla, kredi kartlarıyla, satılan malların araçlara ya da

konutlara teslimiyle, telefonla sipariş alıp tüketicilerin istediği yerlere teslim etmeleriyle, kasada ödeme kolaylıklarıyla ve mallara verilen garantilerle yeni hizmetler geliştirmişlerdir. Ayrıca, bazı süpermarketler tüketicilerin eğlenerek alışveriş yapmalarını sağlamak, alışverişi zevk haline getirmek için dans salonları, kafeteryalar, banka ve posta gişeleri, bebek odaları ve spor tesisleriyle tüketici tatminine yönelmişlerdir.

272. Fiyat Politikaları

Fiyat politikası, mağaza imajının algılanması ve mağazaya karşı tüketici tutumunu etkilemesi bakımından perakendeciliğin en kritik elemanıdır. Fiyat, işletmenin satış ve kar hacmini, uygun geri dönüş oranı gibi birincil hedeflerin, rakiplerin cesaretini kırma ya da yeni girişleri engelleme, mağaza imajı yaratma, mağaza trafiğini artırma ve bir tutundurma aracı olarak kullanma gibi ikincil hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, alıcılarla satıcıları memnun eden doğru fiyatın doğru politikalarla belirlenmesi gerekmektedir.

Süpermarketler fiyat politikalarını, satacağı malın özellikleri, hitap edeceği tüketici grubu, aynı faaliyet kolundaki rakiplerin fiyatlandırma politikaları, mağaza imajı, yasal sınırlamalar gibi faktörlerin etkisi altında belirlemektedir.

Türkiye'deki süpermarketler, öncelikle pazarı geliştirmek yerine, kısa dönemde karlarını artırmaya yönelmişlerdir. Bu yönelişin iki kaynağı vardır. Birincisi, satın almada dikey rekabetten yararlanamadıkları ve yüksek maliyetle çalıştıkları için düşük fiyatlarla pazara yönelememektedirler. İkinci neden ise, cirolarının düşük oluşudur.

Süpermarketlerden değişik fiyat politikalarını uygulamaları beklenmektedir. Fakat, fiyat politikalarını değişik biçimlerde uygulama bakımından bakkallardan farklılaşmamışlardır. Mağaza temeline dayalı ya da hedef pazara göre fiyat farklılaştırması politikası izleyebilme yeteneğinde olmalarına rağmen, bu politikayı uygulayamamaktadırlar.

273. Tutundurma Politikaları

Büyük işletmeler sahip oldukları büyüklük imajını kullanarak halkla ilişkiler yoluyla kendi yararlarına uygun bir kamuoyu oluşturabilmektedirler. Kaynaklarının büyüklüğünü kullanarak değişik reklam ortamlarından yararlanabilmektedirler. Ancak, Türkiye'deki süpermarketlerin bu alanda da başarılı olmadıkları görülmektedir. Çünkü, tutundurma bütçeleri bulunmamaktadır.

Kişisel ilişkilerde ise, süpermarketler oldukça zayıftır. Bu, bir ölçüde büyük işletmelerin bünyelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, yönetimin güçlendirilmesiyle bu sorun büyük ölçüde çözülebilmektedir. Örneğin, mağaza personelinin kılık kıyafetleri, mağaza içindeki davranışları ve mallara gösterdikleri ilgi denetim altına alınabilir (İSLAMOĞLU, 1988, ss.106-113).

28. Süpermarketlerin Yapılandırılması

Marketlerin iç tasarımının, ne şekilde yapılacağı kullanılan mekanın büyüklüğüyle ve kullanışlığıyla doğrudan ilgilidir. En elverişli şartları müşteriye sunmak için çaba harcamalı ve rekabet edilen diğer mağaza ya da marketlerden ayrı bir yer edinilmelidir.

Mağaza ya da marketin iç ve dış düzenlemesi yapılırken, ön planda satışa sunulan ürünler olmalı ve müşterilere rahat bir mekan sunarken ürün sunumu geri planda bırakılmamalıdır. Sonuçta, müşteriler mağaza ya da markete satılan ürünler için gelmektedirler. Ürünler, müşterilerin rahatça görebilecekleri ve inceleyebilecekleri şekilde sunulmalı, ürün grupları kesinlikle belirli bir mantık çerçevesinde yapılmalı, fiyatların rahatlıkla görülebilmesi sağlanmalıdır.

Marketler açısından bakıldığında, son 5-10 yıl içerisinde değişen önemli noktalar şunlardır:

- ❖ Self-servis anlayışı, marketlerde daha fazla hakim olmuştur.
- ❖ Hazır olarak satılan gıda çeşitleri ve satış yoğunluğu daha fazlaşmıştır.

- ❖ Market tavanları yükselmiş, böylece daha ferah bir alışveriş ortamı yaratılmıştır.
- ❖ Marketlerin iç ve dış tasarımları daha renkli bir hale gelmiş ve grafik dizaynlar daha yoğun olarak kullanılmaya başlanılmıştır.
- ❖ Firmalar, logolarına daha fazla önem vermeye başlamışlar ve kurum kimlikleri içinde logolarının oldukça etkin bir rol oynadığına karar vermişlerdir.
- ❖ Marketlerin, süpermarketlerin ve hatta hipermarketlerin içinde bile pazar yeri çağrışımı yapan düzenlemelere oldukça sık rastlanılmaya başlanılmıştır. Belirli ürün grupları için özel bölümler açılması giderek daha da yaygınlaşmaktadır (RETAIL NEWS DERGİSİ, Temmuz 2000, ss.19-21).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SÜPERMARKETLERİN COĞRAFİK DAĞILIMINI (KURULUŞ YERİNİ) BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde, süpermarketlerin coğrafik dağılımını (kuruluş yerini) belirleyen makro faktörlere genel hatlarıyla değinilecektir.

30. Kuruluş Yeri Seçimi ve Kuruluş Yeri Seçimi Aşamaları

Kuruluş yeri, işletmenin faaliyette bulunduğu yerdir. Her girişimci, kuracağı işletmenin ekonomik amaçlarına en uygun gelecek bir kuruluş yeri seçmelidir. Ekonomik amaçları en uygun bir kuruluş yeri, işletme orada kurulduğunda üretim ve pazarlama maliyetlerinin en düşük olacağı yer anlamına gelmektedir. Uygun bir kuruluş yerine sahip olan işletme, aynı zamanda çalışan öteki işletmelere göre bir rekabet üstünlüğü sağlar ve daha başarılı olur (YAZICI, 2002, s.138).

İşletmeler kuruluş yerlerini çok dikkatli seçmelidirler. Kuruluş yeri bir kere seçilip, işletme kurulduktan sonra şartların elverişli olmadığı anlaşılrsa bile; iş isten geçmiş olacak ya rakip işletmeler karşısında elverişli olmayan bir duruma düşülecek ya da yeni bir kuruluş yerine taşınmak için ağır masraflara katlanmak gerekecektir. Bu nedenle, kuruluş yeri rastgele seçilmemelidir. Çeşitli ekonomik ve teknik faktörler ile kurulacak işletmenin çalışma konusu ve büyüklüğü göz önüne alınmalı, seçilmesi düşünülen çeşitli kuruluş yerlerinin özellikleri birbiriyle karşılaştırılmalıdır (YAZICI, 2002 s.139).

Bir işletmenin veya fabrikanın kuruluş yeri seçimi üç aşamadan oluşmaktadır:

a) *İşletmenin veya Fabrikanın Kurulacağı Bölgenin Seçimi:* Bu, ülkenin ortak özellikleri bulunan bir bölgesi olabilir (Ege, Marmara bölgesi gibi) (YAZICI, 2002, s.139).

b) *Bölge İçerisindeki Kuruluş Yöresinin (İl veya İlçenin) Seçimi*: İşgücü, hammadde ve enerji, su kaynaklarına yakınlık, alt yapı durumu, ulaşım ve tesis maliyetleri, arsa yapısı ve genişletme imkanları, belediye hizmetleri, nüfus yapısı, ücret düzeyleri, arazi, inşaat, giyim, gıda fiyat düzeyleri, eğitim ve meslek durumu, mahalli vergiler ve harçlar mikro düzeyde ve daha teknik düzeydedir (MUCUK, 1997, s.127).

c) Seçilen il veya ilçede işletmenin veya fabrikanın konum yerinin veya arsasının seçimi (YAZICI, 2002, s.139).

R.Reed'e göre de, kuruluş yeri aslında üç aşamalı bir sorundur. Süreç içerisindeki her sıradaki aşamalar arasında geri besleme yer almaktadır. Bu nedenle, kuruluş yeri seçimi bir karar sistemini oluşturmaktadır. Reed'e göre;

- a) Bir işletmenin kurulacağı genel bir bölgenin seçilmesi,
- b) Bölge içerisinde belirli bir topluluğun seçilmesi,
- c) Topluluk içerisinde belirli bir işletme konumunun seçilmesi aşamalarının gerçekleştirilmesi gerekir,

Bölgenin seçimi sırasında girişimci, büyük oranda devletin planlama ve güdüleme önlemlerinin (örneğin; yatırım ve vergi indirimleri) etkisi altında bulunur. Belirli bir topluluğun seçilmesinin, çalışmaların başarısı üzerine önemli etkileri olmasına karşın; Ticaret Odalarının, kamu kuruluşlarının ve kamu hizmetlerinin aktif katkıları, yeni yerleşecekler için gerekli bilgileri ve verileri hemen sağlamalarının beklenmesi yönünden de büyük önem taşıdığı görülür (ALPUGAN ve diğerleri, 1990, s.107).

Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları, özellikle kar maksimizasyonu açısından perakendecilik stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Perakende dağıtımda zaman ve yer faydasının yaratılması temel olarak kuruluş yerinin niteliğine bağlıdır. Perakendeci olarak kuruluş, konum yeri seçimi konusu firma ve pazar fırsatları arasındaki en önemli halkalardan birisidir. Kuruluş yeri analizleri aslında pazar fırsatlarının analizi anlamına

gelmektedir. Çünkü, kuruluş yeri seçimi sorunu, bir mağazayı algılanmış veya yeni bulunmuş fırsatlar içine oturtma sorunudur (TEK, 1997, 616).

Satış bölgesi, sınırları dahilinde bir pazarlama birimi için bir mal ya da hizmetin satış veya dağıtımının hacim ve maliyet açısından ekonomik olduğu alana denir. Bu alan bir şehir, kasaba, semt veya mahalle olabilir. Bir ticaret işletmesinin hangi satış bölgesinde yer alacağına karar verirken o bölge sakinlerinin ve o bölgeye alışveriş amacıyla gelenlerin özellikleri, bölgedeki rekabet koşulları, bölgenin alt yapı özellikleri ve bölgenin gelecekteki konumu göz önüne alınmalıdır (CEYLAN, 1990, s.35).

Kuruluş/konum yeri özellikle büyük kentlerde kıt ve pahalıdır. Küçük ölçekli perakendeciler yer bakımından genellikle buldukları veya güçlerinin yettiği yerlere razı olma durumundadırlar. Buna karşılık büyük ölçekli ve zincir perakendeciler genelde bilimsel kuruluş yeri seçimi uygulayan uzmanlar çalışmaktadırlar.

Perakendeci mağaza kuruluş yeri kararları genellikle ilk kez açılacak mağazalarla ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Ancak, demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerdeki ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler dolayısıyla, mevcut işleyen mağazaları kuruluş yerlerinin zaman zaman gözden geçirilmesi, terk veya değiştirilme kararlarının alınması gerekebilir. Perakendeci mağaza kuruluş yeri analizleri iki ana grupta toplanmaktadır. 1- Bölgeler arası analizler ve 2- Bölge içi analizler.

1) *Bölgeler Arası Analizler*: Genel ticaret alanının (kent, yöre bölge gibi) pazar potansiyelini ölçmeye yarar. Bunun içinde nüfus, kentleşme, kentin gelişebilirliği, kent dolayındaki endüstriler, nüfusun satın alma gücü, gelir dağılımı ve tüketim harcamaları, satın alma alışkanlıkları, yasalar ve belediye düzenlemeleri, rekabetin niteliği gibi faktörler dikkate alınmaktadır.

Bu analizlerde perakendecilik kapasite rasyoları (perakende başına nüfus gibi), perakendecilik açısından yetersiz kalmış yöreleri belirlemeye çalışan Sektörgram Tekniği, Kentsel Planlama Modelleri, Korelasyon Tahminleri, Harcama Modelleri, Standart Rasyolar ve Perakendeci Mağaza Doyum İndeksi (PDI) formüllerinden yararlanılır.

2) *Bölge İçi Analizler*: Bölge içi kuruluş yeri analizleri, seçilen daha dar “ticaret alanı”nın bu alan içinde “konum yeri”nin ve “mağaza içi yerleşim planı”nın seçimini belirlemektedir. Bölge içi analizlerde, kuramsal ve ampirik yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bunlardan bazıları; Mekansal Etkileşim Kuramları, Perakendeci Çekim Yasası, Merkezi Alan Kuramları, Rant Kavramları, Harita Dönüştürme Modelleri, Tüketici Davranış Modelleri’dir.

Ticaret alanı, mevcut veya potansiyel bir perakendeci işletmenin müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu çektiği veya çekmeyi umduğu mevcut veya tasarı bir konum yerinin çevresini saran alandır. Bölge içi analizlerde, kuramsal ve ampirik yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bunlar; Mekansal Etkileşim Kuramları, Perakendeci Çekim Yasası, Merkezi Alan Kuramları, Rant Kuramları, Harita Dönüştürme Modelleri ve Tüketici Davranış Modelleridir. (TEK, 1997, s.617).

31. Süpermarketlerin Kuruluş Yerini Belirleyen Makro Faktörler

Perakendeci işletmelerde mağaza kuruluş yerine ilişkin karar ve uygulamaların önem kazanması fabrika kuruluş yeri konusundaki gelişmelere oranla oldukça yeni olup kökenleri son otuz-kırk yıla kadar uzanmaktadır.

Perakendeci mağazaların kuruluş yerine ilişkin ilk bilimsel yaklaşımlar bugünün gelişmiş batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Van Thunen, Alfred Weber, Losch ve Walter Isard gibi ekonomistlerin ortaya attıkları ilk kuruluş yeri kuramlarının perakendeci mağazaların kentsel yerleşim düzenine ve giderek bireysel işletmelerin yer seçimine dek ayarlanması 20.yüzyılın başlarında başlamıştır.

Gerçekte perakendecilikte kuruluş yeri araştırmalarının önem kazanması kuruluş yerini ivedi bir sorun olarak ortaya çıkaran bazı gelişmelere bağlanabilir. Birbirlerine bağlı bu gelişmeler iki ana grupta toplanabilir. a) pazarlama ve dağıtım sistemi içinde büyük ölçekli mağaza olgusunun ortaya çıkışı, mağaza yeri işleminin artışı ve b) kentleşme sürecinin kazandığı boyutlar.

a) *Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi:* Büyük ölçekli mağazaların ortaya çıkışı 19.yüzyılın ortalarına dek uzanmaktadır. Mekansal olarak kuruluş yeri isteminin artışı büyük ölçekli mağazaların gelişiminin bir sonucu olduğuna göre, kuruluş yeri araştırmalarına önem kazandıran nedenlerle, büyük ölçekli mağazaların gelişimini hızlandıran faktörler arasında yakın bir ilişki olduğu kabul edilebilmektedir. Kuruluş yeri veya araştırma istemi bir yandan büyük ölçekli mağaza olgusunun gelişiminin bir sonucu iken, öte yandan kuruluş yeri bulunamaması da büyük mağazaların gelişimini sınırlayan önemli sunu faktörlerinden biri olmaktadır.

b) *Kentleşme Sürecinin Kazandığı Yeni Boyutlar:* Kentleşme, kent insanının perakendecilere olan bağımlılığını artıran ve perakendeciler açısından pazar potansiyelini vurgulayan bir olgudur. Buna karşılık, perakendeci işletmeler ve perakende dağıtım işlevleri de kentsel mekandan belirli bir fiziksel ve mekansal pay isteminde bulunurlar.

Batıda büyük ölçekli mağazaların gelişimini hızlandıran, nüfusun büyüme hızı, kırdan kente göçler, kentleşme, nüfusun artışı veya banliyö yaşantısına geçiş gibi demografik faktörler ve bunlardan özellikle kentleşme süreci perakendecilikte kuruluş ve yerleşim yeri sorunlarına özel ve önemli boyutlar kazandırmıştır. Demografik ve kentsel analizler gerek makro, gerekse mikro kuruluş yeri seçimi araştırmalarının ilk aşamalarını oluştururlar (TEK, 1984, ss.92-93).

310. Demografik Faktörler

Demografi, nüfusu inceleyen bir bilim dalıdır. Müşterilerin demografik özellikleri denilince akla onların yaş, cinsiyet, meslek, tahsil durumu, medeni durum, ırk, din ve ailedeki kişi sayısı gibi özellikleri gelmektedir (BAYKAL-GÜLMEZ, 1988, s.32). Pazarlamacıların izledikleri ilk faktör nüfustur, çünkü pazarları oluşturan halktır. Pazarlamacılar, nüfusun çeşitli şehirlerdeki, bölgelerdeki ve milletlerdeki boyutları ve artma nispetleriyle; halkın, yaşlarına göre nasıl dağıldıkları, aile özellikleri, bölgesel özellikleri ve hareketleriyle yakından ilgilidir (KOTLER, 2000, s.140).

Nüfus artışı, yaş dağılımı, nüfusun hareketliliği, kentleşme, perakende mağazalarına bağlılığın artışı, dış mahallelerin oluşması gibi demografik faktörler süpermarketlerin

faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemekte ve aynı zamanda da yönlendirmektedir (KOPARAL, 1986, s.13). Şöyle ki; toplam nüfus içinde genç nüfusun oranı büyükse, gençlerin ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkar ve bu ihtiyaçların giderilmesi önem kazanır. Eğer, nüfus belli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmışsa, perakendeci eylemlerinin de o bölgede yoğunlaşması gerekir (AYDIN, 1992, s.44).

Tüketicilere yönelik mamul ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler, “pazar”ları nüfusun oluşturduğunu bilmelidirler. Bulunduğu ülke dışındaki pazarlara girmeyi hedefleyen işletmeler, o pazarlardaki demografik yapıyı analiz etmelidirler. Örneğin, ülkemizde nüfusun genç yapısına karşılık, Japonya’nın nüfusu orta yaş ve üstü ağırlıktadır. Bu dağılım pazarlanacak mamullerin çeşitlerini ve miktarlarını da etkilemektedir (YÜKSELEN, 1998, ss.51-52).

Nüfus artış modeli şehirler ve bölgeler arasında geniş ölçüde değişmektedir. Bu alanlardan bazıları hemen hemen yerleşik nüfusa sahiptirler; ancak bu durum bu alanların mağaza kurmak için arzu edilmeyen yerler olduğu anlamına gelmez. Bununla birlikte, nüfus artışından yoksun bulunmanın nedenleri ile bu faktörün söz konusu alandaki mağazalar üzerindeki etkisi dikkatlice incelenmelidir (KOPARAL, 1986, s.26).

3100. Nüfusun Artışı

Nüfus arttıkça, tüketici mallarının pazarı da büyük ölçüde genişlemektedir. Ülke nüfusu ile tüketici sayısı arasında doğrudan bir ilişki bulunmakta ve tüketici sayısı ülke nüfusuna eşit kabul edilmektedir. Pazarları insanlar oluşturduğu için, bazı süpermarketler reyonlarında küçüklere ve çocuklara yönelik mallar satmaktadırlar. Bu yüzden, doğum oranındaki azalmaların aleyhlerine bir durum yaratacağını düşünmektedirler. Fakat bazıları, doğum oranındaki azalmanın gelir sahiplerine boş zamanlarda kullanılan mallar için daha fazla ihtiyari harcama gücü vereceğine ve hatta tüketici mallarına yönelik harcamaların ve çocuk başına hediyelerin artacağına inanmaktadırlar. Mağazalar, pek çok mal için önemli satın alma birimleri olmaları nedeniyle; mağazacılık görüşü açısından belki de en önemli kısa dönemli eğilim, ev halkı ve ailelerin sayısındaki artış olmaktadır (KOPARAL, 1986, ss.13-14).

Bir alandaki toplam perakende satışlar o alandaki nüfusun satın alma gücüyle yakından ilişkilidir. Bölgede kurulmuş endüstrilerdeki maaşların toplamı ve ortalama ücret, ücret ve maaş ödemelerinin düzenliliği ve sıklığı, yaşlılara yapılan sosyal güvenlik ödemeleri ile banka mevduatlarının miktarı ve eğilimi tüketicilerin satın alma gücünün önemli kaynakları ve göstergeleri arasındadır (KOPARAL, 1986, s.27).

3101. Nüfusun Hareketliliği

Tüketicilerin yerleşim yerlerinin değişmesi, marketlerin faaliyetlerini üç yönde etkilemektedir. Birincisi, süpermarketlerin müşterilerin bulunduğu yerlere gitmeleri gerekmektedir. Dış mahalle yaşamına doğru eğilim, dış mahalle alışveriş merkezi hareketini meydana getirmiştir. İkincisi, dış mahallelerde yaşayanlar farklı yaşam tarzlarına sahiptirler ve şehirlerde oturanlardan farklı mallar kullanmaktadırlar. Üçüncüsü, yer değiştiren müşteriler, yeni yerleşim yerinde tanınan mağazaların müşterisi olma eğilimine sahiptirler. Bu eğilim, ünlü mağazaların şubelerine yeni müşteriler çekme üstünlüğü sağlamaktadır (KOPARAL, 1986, ss.14-15).

3102. Dış Mahallelerin Oluşumu

Nüfusun artış eğilimleri, dış mahallelerin oluşumunu önemli ölçüde hızlandırmaktadır. Şehir merkezlerindeki alışveriş bölgelerinde perakende satışların azalmasına karşın, bu alanlardaki toplam perakende satışlar artmaktadır. Diğer bir deyişle, perakendecilik faaliyeti önemli ölçüde dış merkezlere kaymaktadır. Dış mahallelerde artan endüstriyel ve ticari istihdam ile dış mahalleye ilişkin sosyal, kültürel, sportif ve eğlence ile ilgili olanakların gelişmesi buralarda yaşayanların şehir merkezine olan bağımlılığını büyük ölçüde azaltmaktadır. Alışveriş için şehir merkezine yapılan seyahatlerin sayısı azalmıştır, çünkü ihtiyaçların büyük bir çoğunluğu artık dış mahallelerden temin edilebilmektedir. Son yirmi yıl boyunca, artan otomobil sahipliği ve kullanımı, tüketicileri dış mahalle alışveriş merkezlerine gitmeye ve yol kenarındaki mağazaların müşterisi olmaya teşvik etmektedir (KOPARAL, 1986, ss.15-16).

311. Ekonomik Faktörler

Ülkenin ekonomik koşulları, pazarlama kararlarını etkileyen bir diğer faktördür. Ülkenin milli geliri, kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, gelirin elde edilmiş dönemleri, tasarruf düzeyi, para politikası, yatırım teşvik politikası, enflasyon, borçlanma olanakları, ticaret sektörünün yapı ve işleyişi, değişik sektörlerin gelişme yönleri (İSLAMOĞLU, 1999, s.90), kitle pazarlarının oluşması, mal çeşitlerindeki artış, üretim yöntemlerindeki gelişme, perakendecilik alanındaki rekabet, pazarlama alanındaki gelişme, kredili satış ve kredi kartı sahipliğindeki artışlar (İSLAMOĞLU, 1999, s.430), yakın çevrenin ekonomik gelişimi, bölgedeki işsizlik oranı, yiyecek hizmetlerinden faydalanan örgütler, kurum ve kuruluşlar, nüfusun yiyecek-içecek tercihleri (ÖZGEN, 2000, s.2), kitlesel üretime geçişi ve kitlesel dağıtım zorunluluğunun ortaya çıkışı, otomobil sahipliğinin yaygınlaşması gibi faktörler ekonomik faktörleridir (TEK, 1977, s.22). Bu elemanlardan her biri pazarlama kararlarını değişik biçimde etkilemekte, değişik fırsat ve tehlikelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (İSLAMOĞLU, 1999, s.90).

Bir pazarda milli gelirin artışı, istihdam düzeyinin yükselişi; enflasyon oranının düşüşü, tüketicilerin değişik mal ve hizmetleri talep etmeleri ve yeni girişimcilerin iş alanlarına girmek için fırsat kollamaları anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin borçlanma olanakları da talebi engelleyen önemli bir faktördür. Borçlanma olanağı bulunmayan bir tüketici, önce geliri elde etmekte sonra mal ve hizmet satın almaktadır. Borçlanma olanağına sahip olan tüketici, gelecekteki gelirini bugünden harcamakta ve bu yüzden de daha fazla mal ve hizmet talep etmektedir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda bankaların yürürlüğe koyduğu tüketici kredileri ve bankomatlar; otomobil, öteki dayanıklı tüketim malları ve turizm ürünlerine olan talebi artırmıştır (AYDIN, 1998, s.60).

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak insan ihtiyaçları da artmakta ve çeşitlenmektedir. Eskiden, insanlar temel ihtiyaçlarının karşılanması ile yetinmekte idiler. Bugün ise, yaşamı kolaylaştırıcı ve konfor artırıcı ürünler de adeta ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzde, perakende satış noktalarında satışa sunulan ürün çeşidi on binler ile ifade edilmektedir. Türkiye’de, son yıllarda çalışan kadın sayısında da önemli artışlar gözlenmektedir. Bu durum, aile bireylerinin daha az zamana sahip olmaları sonucunu

doğurmaktadır. Zamanın yetersizliği, müşterilerin bir taraftan ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekanlardan temin etmek istemeleri, diğer taraftan da hazır ürünlere talebi artırmaktadır. Müşteriler gittikleri alışveriş noktasında sadece tüketim ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda diğer bazı hizmetlerin de sunulmasını istemektedirler. Örgün eğitim dışında, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler de eğitim ve kültür seviyesinin hızla yükselmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Tüketicinin korunması ile birlikte çevrenin korunması ve çevreye sahip çıkılması da büyük önem kazanmaktadır. Buna önem veren kuruluşlar, daha çok müşteri çekebilmektedir. Bu süreç içerisinde çıkarılan Tüketicinin Korunması Yasası da tüketicilerin daha güvenli alışveriş etmelerini sağlamaktadır (AYDIN, 1998, s.62).

Her ülkede görülen ekonomik dalgalanmalar ve diğer ekonomik koşullar pazarlama faaliyetleri açısından önemli olmaktadır. İşletmenin pazarlama programını, özellikle ekonominin içinde bulunduğu konjonktür dönem, enflasyon ve faiz oranları etkilemektedir. Enflasyon ve faiz oranları da gelirleri ve satın alma gücünü etkilemektedir. Enflasyon, satın alma gücünü düşürmekte, piyasada istikrarsızlık yaratmakta ve gelir dağılımını bozmaktadır. Faiz oranları da, tüketici harcamalarını etkilemesi ve kredili satışlar gibi bakımlarından önem kazanmaktadır (MUCUK, 1994, s.23).

Ekonomik durum, sürekli bir değişim içinde bulunduğundan başarılı işletme, artan ve azalan eğilimleri en çabuk fark eden, en çabuk alan ve yeni ekonomik duruma uyabilmek için yeterli esnekliğe sahip olan işletmedir (ATAMAN-GEGEZ, 1991, ss.31-32).

3110. Kişi Başına Gelir

Kişi başına gelir ve harcanabilir gelirin artışı; gelirin dağılımı, ürün çeşitlerinin artması, kredili satış ve kredi kartı sahipliğindeki artışları içermektedir (AYDIN, 1998, s.60).

Tüm tüketici davranışının belirleyicisi olarak gösterilebilen herhangi bir tüketici özelliği varsa, bu özellik tüketicinin geliridir. Geliri olmayan bir kişi, kuşkusuz müşteri olamaz. Bununla birlikte, çoğu kişiler için gelirlerinin olup olmaması değil, gelirin miktarı önemlidir. Geniş sınırlar içinde, satılan malın nitelik ve miktarını gelir düzeyi belirler. Enflasyon, özellikle her fiyat değişmesinden sonraki kısa dönemde alışveriş modellerini

etkilemekte ve bazı tüketicilerin daha dikkatli ve değer bilincine sahip olmalarına neden olmaktadır. Bazı tüketiciler kötümserlik duygularını yenmek için lüks malları kullanmakta, fakat konfor ve zevk için yapılan harcamalar da önemini korumaktadır. Diğerleri ise, başlıca kredili mal alışlarını azaltarak tasarrufta bulunmaktadırlar. Düşünmeden satın almaktan kaçınmak için, alışveriş süresini azaltmakta ya da daha iyi satın alma kararı vermeye çalışmaktadırlar (KOPARAL, 1986, ss.16-17).

3111. Gelir Dağılımı

Gelir dağılımı, bir ülkede belirli dönemler içinde üretilen gelirin fertler, fertlerden oluşan gruplar veya üretim faktörleri arasında bölünmesidir. Makro ekonomik literatürde gelir dağılımı, genellikle milli gelirden emek ve emek dışı gelirlerin aldığı paylar veya faktör payları olarak ifade edilmektedir. Yani hasılanın ne kadarının ücret-maaş geliri, ne kadarının tarım geliri ve ne kadarının faiz geliri şeklinde dağılmasıyla ilgilidir (YUMUŞAK-BİLEN, www.bilgiyönetimi.org).

Gelirin, büyük bir kısmı az sayıda kişiye de gitse, eşit olarak dağılsa da, kişisel gelirin dağılımı biçimi tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (KOPARAL, 1986, ss.16-17).

Evlerin tür ve çeşitleri, ev sahiplerinin oranı, toplumun eğitim düzeyi, telefonların sayısı, otomobillerin sayısı ve markaları, kişi başına perakende satış ve kredi hesaplarının sayısı bir ticari alandaki gelir dağılımını belirlemekte yararlanan bilgiler arasındadır (KOPARAL, 1986, s.27).

Gelir dağılımı araştırmalarında dikkati çeken bulgu, kentsel yerlerdeki gelir dağılımının kırsal yerlerdekinden kötü olduğudur. Bunun en önemli nedeni kırsal yerlerde gelir kaynağı olan tarımın katma değerinin çok yüksek olmamasına bağlı olarak gelir farklarının yüksek düzeyde gerçekleşmemesidir (YUMUŞAK-BİLEN, www.bilgiyönetimi.org).

312. Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörler

Toplumun sahip olduğu kültürel değerleri, inançları, adetleri, yaşam düzeyleri, modayı izleme düzeyi, aile yapısı, eğlence ve kültürel faaliyetlere ayrılan zamandaki artış (İSLAMOĞLU, 1999, s.430) çalışanların ve özellikle çalışan kadınların sayısındaki artışlar, otomobilleşme eğiliminin artması dolayısıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimler, tek duraklı alışveriş (one-stop shopping) ve self-servis yönteminin tercih edilmesi, kültür düzeyinin yükselmesinin self-servis yönteminin uygulamasını kolaylaştırması (TEK, 1977, s.22) gibi faktörler sosyal ve kültürel faktörleridir.

İnsanların yaşayış biçimleri, çalışma tarzları, boş vakitleri değerlendirmeleri, kadın nüfusunun sanayide ya da hizmet sektöründe çalışıp çalışmaması satın alma üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiye sahiptir. Çalışan bir bayanın, çalışmayana göre hazır yemeklere, tek-duraklı alışveriş yerlerine, kağıt kundak bezlerine olan bakışı farklıdır. Toplum, çok sayıda katmanlara ayrılmış ise, alt katmanlardan üst katmanlara tırmanışın kanıtı büyük ölçüde satın alınan mal ve hizmetler olacaktır. Bir toplumda eğlenme alışkanlığı değişik nedenlerden ötürü yerleşmemiş ise, hizmet sektörünün gelişmesi nispeten yavaş olacaktır (İSLAMOĞLU, 1999, s.93).

Toplumun değer yargılarının, nüfus miktarı ve bileşiminin, bilimsel ve kültür düzeyinin ve moda değişimlerinin işletme üzerinde büyük etki gösterdiği şüphesizdir. Sosyo-kültürel çevreyi meydana getiren bu unsurlar işletmeye bazı fırsat ve tehditler sunmaktadır. Bu nedenle sosyo-kültürel alandaki değişimlerin izlenmesi ve onlara uyum sağlanması gerekir (ATAMAN-GEGEZ, 1991, s.31).

Psikolojik faktörler içinde müşterilerin yaşam tarzları, tutumları, market müşterisi olma güdüleri önemli olmaktadır (KOPARAL, 1986, s.18). Ayrıca, girişimcinin bir ülkenin belirli bir bölgesinde yaşayan insanlara karşı duyduğu yakınlığın veya o bölgeye karşı beslediği sevginin de kuruluş yeri seçiminde rolü olabilir. Bazen de işletmecilik açısından kurulmaması gereken yerlerde de işsizliği azaltmak için işletmelerin kurulması zorunlu olabilir (YAZICI, 2002, s.142).

3120. Kadının Değişen Rolü ve Çalışan Kadın Sayısındaki Artışlar

Kadınlar, değişen yaşam tarzları ile perakende satış yapan mağazaların bir numaralı müşterisi haline gelmişlerdir. İstihdamda bu yönde meydana gelen değişimler, aile gelirleri ile kişisel gelirleri arttırmış ve yeni satın alma gücü yaratmıştır. Ev dışındaki işlerde çalışan kadınlar, ev dışında istihdam edilmeyen kadınlara kıyasla, daha az mağazadan ve gün içinde geç saatlerde alışveriş etmekte ve daha uygun mallar satın almaktadırlar. Aile içinde ücret ya da maaş kazanan bireylerin artması eğilimi, evde daha az kişinin kalmasına, satın alma gücünün artmasına neden olmaktadır (KOPARAL, 1986, s.18).

Kadının iş hayatına katılması ve ailede bir kazanç kaynağı olması ile geleneksel ev kadını rolüne karşı tutum ve davranışlarda değişmektedir. Çalışan kadının “zaman baskısı” altında olması, onun gıda alışverişi ve hazırlanması ile ilgili faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, gıda hazırlama şekli değişmekte ve buna bağlı olarak da gıda alışveriş alışkanlıkları değişime uğrayabilmektedir. Yeterli zamana sahip olmaması onu zamandan tasarruf sağlayıcı hazır veya kolay hazırlanan (hazır çorbalar, konserve yiyecekler, donmuş sebze gibi) gıdaları marketlerden satın almasına ve kullanmasına neden olabilecektir (TEK, 1984, s.172).

3121. Mağaza Müşterisi Olma Gdüleri

Mağaza müşterisi olma güdeleri -tüketicilerin çeşitli mağazaları seçme nedenleri- yalnızca tüketiciden tüketiciye değil, herhangi bir bireyde de zamandan zamana ve satın alınan mallara bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, müşteri olma güdeleri incelendiğinde tüketici çeşitliliği çok açık bir biçimde görülmektedir. Tüketiciler dört grupta incelenebilir. Birinci grup, alışverişe ayrılan zaman ve paradan en yüksek değeri elde etmek isteyen tutumlu müşteriler; ikinci grup, aşırı özen ve bireysel ilgi isteyen kişilik meraklısı müşteriler; üçüncü grup, küçük mağazalar ya da yerel işletmeler gibi belirli bir mağaza grubunun müşterisi olma zorunluluğunu duyan, ahlak ilkelerine bağlı müşteriler ve dördüncü grup ise, yukarıdaki üç grubun dışında kalan kayıtsız müşterilerdir. İnsanlar çeşitli durumlarda oyalanmak, yeni mallar hakkında bilgi edinmek, dostlara rastlamak, övünme duygusunu tatmin etmek, satın alma ya da diğer güdeleri tatmin etmek için alışverişe çıkmaktadırlar. Alışveriş yerinin adı, mal fiyat/değer ilişkileri, malın niteliği,

mağaza atmosferi, uygunluk, otopark kolaylığı, satış hizmeti, kredi sözleşmeleri ve diğer benzer faktörler tüketicilerin alışveriş merkezine olan değerlendirmelerini etkilemektedir (KOPARAL, 1986, s.20).

313. Teknolojik Faktörler

Teknoloji, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi üretim gücüdür. Çoğu kez gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilen teknoloji, hızlı bir gelişme içindedir (İSLAMOĞLU, 1999, s.91).

Teknolojik gelişmenin pazarlama üzerindeki etkisi, tüketicilerin yaşam biçimleriyle, harcama modellerinin değişmesine, ulaşım ve haberleşme sistemlerinin günlük yaşama olan büyük etkisine dayanmaktadır (MUCUK, 1994, s.25).

Teknolojideki değişiklikler sadece perakendecilerin sattığı ürünleri etkilemekle kalmamakta, ayrıca bunların satma usullerini de değiştirmektedir. Özellikle bilgisayarlar perakendeciye çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Stokların çok iyi bir şekilde takibi yapılmakta ve işletmelerin daha verimli çalışmaları sağlanmaktadır. Fiyat değişimleri ve satış raporlarının düzenlenmesi artık birkaç dakika içerisinde yapılabilmektedir (AYDIN, 1992, s.47). Şahsi bilgisayarlar ve belgegeçer makineleri insanların birbirleriyle haberleşmelerini sağlamıştır. Böylece, insanlar 30 dakikalık veya daha fazla mesafelerdeki bürolarda çalışmak yerine evlerinde çalışabilmektedirler. Bazıları, bu ilginin otomobilin sebep olduğu kirliliği azaltacağını, aile mensuplarını birbirlerine daha fazla yaklaştıracığını ve ev merkezli eğlence ve faaliyetler yaratacağını ümit etmektedirler. Bunlar, aynı zamanda alışveriş yapma ve pazarlama icatlarını da önemli bir şekilde etkileyecektir (KOTLER, 2000, s.150).

Elektronik bilgi işlem sistemleri temel olarak iş görenlerin bordro kayıtları, müşterilerin kredi hesapları, stok kontrolü ve borçlar hesabı için kullanılmaktadır. Dengeli stokları koruyan, hızlı ve yavaş satılan malları belirleyen ve böylece gelecekteki satışları tahmin etmeye yardımcı olan bu otomatik stok kontrol sistemleri kullanıma girmektedir. Perakende araştırmasında bilgisayar büyük kullanım alanına sahiptir. Örneğin, hangi tüketicilerin hangi malları satın aldıkları, farklı fiyatlara ve özendirici taktiklere nasıl tepki

gösterdikleri, part-time çalışan satış görevlileri kullanımının programlanmasına yardımcı olmakta ve tahmin çalışmalarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır (KOPARAL, 1986, s.22).

Teknolojik gelişmeler, pazarları birbirine bağlayan ve tamamlayan önemli güçlerdir. Özellikle bilgisayar, elektrikli ev aletleri, iletişim gibi alanlardaki hızlı teknolojik gelişmeler, bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlara hızla ayak uydurabilmeleri için devamlı olarak teknolojilerini yenilemelerine yol açmıştır. Hızlı ürün yaratılması ve bilgi eskimesi, ürünlerin geçerlilik süresini kısıtlamakta ve rekabeti hızlandırmaktadır. Artık işletmeler, yeni bir ürün sunarak rakipleri üstünde devamlı bir üstünlük sağlayamamaktadırlar. Bunun aksine, teknolojiyi yakından takip eden işletmeler, son teknolojiyi içeren üstün bir ürün sunarak rakiplerin önüne geçebilmektedirler (GÜZELCİK, 1999, s.9).

Otomobil sayısındaki artış ve özellikle büyük şehirlerde yaşanan trafik sorunu, alışveriş noktasının seçiminde otopark olanağının bulunup bulunmamasını çok önemli bir hale getirmektedir. Diğer taraftan, dondurulmuş ürünler konusundaki gelişmeler de perakendeciliğin gelişimine önemli bir boyut katmaktadır. Söz konusu ürünler, üretimden satışa sunuluncaya kadar olan süreç içerisinde özel bir bilgi ve teknolojiye ihtiyaç duymaktadırlar. Ürünlerin üretimi, taşınması, saklanması ve satışa sunulması kendine özgü araç ve cihazlara sahip olmayı gerektirmektedir. Bu ürünlerin üretimi ve satışa sunulması da belli bir ölçeğe bağlı olmaktadır. Gerek tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler gerekse de teknolojideki bu değişimler perakendeciliğin gelişimine olumlu katkıda bulunmaktadır (AYDIN, 1998, s.62).

Teknolojide değişim, işletmelere önemli fırsatlar sunarken, bazı işletmeleri varlığını sürdürmemeye tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Örneğin, ambalaj malzemeleri üretim teknolojisinde sağlanan gelişmeler mamullerin daha uzun süre bozulmadan raflarda sergilenabilmelerine olanak tanımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisine ortaya çıkan gelişmeler, veri tabanlı pazarlama, internette pazarlama gibi pazarlamaya yeni ufuklar açmaktadır (YÜKSELEN, 1998, s.53).

Dağıtım yöntemlerini, hammaddeleri, işgücünün ihtiyaç duyduğu beceriyi ve mal/hizmetleri etkileyebilen teknolojik değişmelere, işletme tarafından uyum sağlanması gerekmektedir. Teknolojik alanda meydana gelen değişmelere uyum sağlanamaması durumunda, işletme pazardaki eski gücünü kaybedecek ve yeni pazardaki payı azalacaktır. İşletmeler, araştırma ve geliştirmeye ne kadar çok ve ne kadar akılcıca yatırım yaparlarsa teknolojiyi kontrol etmeleri o oranda kolaylaşacaktır (ATAMAN-GEGEZ, 1991, ss.28-31).

314. Hukuki (Yasal) ve Politik Faktörler

Bu faktörlerin en önemlileri, büyük mağazacılığın teşvik edilmesi, gıda maddesi dağıtımında sağlık koşullarının denetimi (İSLAMOĞLU, 1999, s.430), genel para ve kredi politikaları, çevre koruma, toplum sağlığını koruma gibi kısıtlayıcı yasalar ve uygulamalar, belirli endüstrilere ilişkin yasalar ve ihracatı teşvik için sağlanan özel teşvik uygulamalarıdır.

Devletin ve mahalli idarelerin çıkardıkları yasalar, tüzük ve yönetmelikler, aldıkları çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerine sınırlar koymaktadır. Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklam, dağıtım gibi uygulamalar politik ve yasal düzenlemelere uygun olmak zorundadır (MUCUK, 1994, s.24).

Hükümetlerin ulusal düzeyde veya uluslararası çeşitli resmi kuruluşların aldıkları kararlar, çıkarılan yasa ve yönetmelikler de pazarlama kararlarını etkileyebilmektedir. Yatırımları teşvik etmek amacıyla çıkarılan kararnameler, işletmeleri ihracata yönlendirmek amacıyla sağlanan kredi gibi destek kararları, tüketiciyi korumaya, haksız rekabeti önlemeye yönelik olarak çıkarılan yasalar, pazarlama kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (YÜKSELEN, 1998, s.53).

Yürürlükteki yasalar, kısmi mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tutundurma kararlarını sınırlarken bazılarını ayrıcalıklı duruma yükseltmektedir. Çevre kirliliği nedeniyle deterjan üretim tekniğinin değiştirilmesi, alkollü içki ve sigara reklamlarının televizyonlardan yasaklanması gösterilebilecek örneklerden sadece bazılarıdır. İşletmeler için uygun olan kısmi kuruluş yerleri, çevreci baskılarla işletmelere kapalı hale

gelebilmektedir. İthalatın serbestleşmesi, gümrük duvarlarının kaldırılması bazı işletmeleri zora sokabilmektedir.

Kamuoyu oluşturan kurumların politikaları, bazen bir malın pazarlanmasını kökünden değiştirebilmektedir. Uluslararası yasalar bugün, ulusal sınırları aşmakta, bağımsız ülkelere yatırımlar uygulamaktadır (İSLAMOĞLU, 1999, s.95).

Politik faktörlerin işletmeye sunduğu fırsatlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- ❖ Hükümetin geniş çapta mal ve hizmet satın alması,
- ❖ Hükümet bütçesinden işletmelere tahsisat vermek suretiyle varlıklarını sürdürme ve büyümelerine yardımcı olmak,
- ❖ Yerli tüketiciyi haksız rekabetten korumak,
- ❖ Hükümet politikasında işletmeler için yeni faaliyet alanlarının doğmasına neden olacak değişikliklerin yapılmasıdır.

İşletmenin faaliyetlerini sınırlandıran ve işletme üzerinde bir baskı unsuru olarak ortaya çıkan bazı kanun ve yönetmelikler politik çevrenin sunduğu tehditleri oluşturmaktadır (ATAMAN-GEGEZ, 1991, s.31).

Tüketicie ilişkin yayınlara artan ilgi, mağazaların fiyat, etiket, ambalaj, reklam ve kredi uygulamalarının şekillenmesine yardımcı olan yasaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çevresel kurallar, alışveriş merkezinin kuruluş yerini ve çoğu zaman çevresel önem açısından kabul edilebilir olmasına bağlı olan yeni alışveriş merkezinin inşası için proje ruhsatını etkilemektedir. Mağazalardaki satışa hazır mallar, tüketicinin ve çevrenin korunmasına yönelik denetimlere artan ölçüde konu olmaktadır.

Perakende mağazaları, kısmen kendi bünyelerindeki genişleme, kısmen de birleşmeler ve diğer mağazaların ele geçirilmesi yoluyla aşırı büyüklüklere eriştikleri zaman; devlet bu mağazaların birleşmeler ve diğer mağazaların satın alınması yoluyla büyümelerini kısıtlayıcı hükümler getirerek, rekabet politikasını teşvik etmektedir.

Enflasyonu önlemek amacıyla devlet, büyük işletmelerin ve mağazaların ödeyebilecekleri ücret artışlarını ve perakende satış yapan mağazaların kar marjlarındaki artışları kısıtlayıcı önlemler alabilmektedir.

Pek çok yasa, perakende satış yapan mağazaları etkilemektedir. Belirli iş türleri için ruhsatlar ve izinler gerekmektedir. Mağazalar, satış ve tüketim vergilerini müşterilerinden tahsil etmek zorunda kalabilmektedir. İşe alma, ücretlendirme, çalışma koşulları ve emekli aylığı uygulamalarını da içeren personel yöntemleri artan ölçüde denetime konu olmaktadır. Pazar günleri mağazaların açılması ve kar pullarının kullanımı da perakendeciliğin devlet denetimine konu olan diğer yönlerinden bazılarıdır (KOPARAL, 1986, s.23).

Servet, gelir, satış, tüketim ve işletme vergileri ile ruhsat ihtiyaçlarına ilişkin devlet yasaları ve yerel yasalar da kuruluş yerine ilişkin kararı etkiler. Yakın şehirler arasındaki satış vergisi oranlarındaki değişimler özellikle sorun teşkil edebilir. Çalışma saatlerine ilişkin devlet yasaları ile özel yasalar da önem taşımaktadır (KOPARAL, 1986, s.28)

315. Doğal Faktörler

Bu faktörler deyince, iklim, morfolojik durum, jeolojik yapı, coğrafi durum, bitki ve hayvan varlığı düşünülmektedir. Bunların her biri kuruluş yeri seçimini etkileyebilmektedir. Sıcaklık, rutubet derecesi, deprem bölgesinde bulunup bulunmama, toprağın yapısı, arazinin meyli ve yükseltisi gibi doğal özellikler kuruluş yerinin karşılaştırılmasında göz önünde tutulmalıdır.

316. Öteki Faktörler

Ticari alandaki endüstrilerin sayısı, türü ve niteliği muhtemel müşteri gelirinin miktar ve sağlamlılığı ile müşterilerin arzu edecekleri malların türünü etkiler. Çeşitli endüstrilerin var olduğu şehirlerde tek bir endüstrinin üstün olduğu alanlara kıyasla gelir daha kararlı ve garantilidir. Tek bir endüstrinin egemen olduğu alanlar çeşitli faktörlerden ve özellikle mevsimlik iş değişmelerinden etkilenebilir (KOPARAL, 1986, s.26).

Bir toplumun gelişimi o toplumdaki endüstrilerin tür ve niteliği ile nüfus eğilimine sıkı sıkıya bağlıdır. Yeni endüstrileri çekecek aktif bir ticaret odası ya da endüstriyel gelişme grubu; şehri yeniden oturabilir şekle koyma planının uygulanması, aileleri topluma çeken sağlam bir yerel okul sistemi, gelişmiş sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik programlar ve düzenli bir trafik ve kamu taşımacılığı gelişme işaretlerinden bazılarıdır.

Ayrıca, sundukları hizmetleri, tüketicilerin mevcut ve muhtemel taleplerine olan duyarlılıklarını ve mal alım-satım yöntemleri belirlemek için rakip mağazalar dikkatle analiz edilmelidir (KOPARAL, 1986, s.27).

32. Literatür Taraması

Belirli bir coğrafi konumun belirli bir yerleştirme birimine ilişkin olarak kuruluş yeri seçimine konu olabilmesi veya mümkün kuruluş yeri olarak göz önünde tutabilmesi, belirli şartları sağlamasını gerektirir. Herhangi bir coğrafi konumun belirli bir yerleştirme birimine ilişkin olarak sağlaması gerekli tüm şartlar “kuruluş yeri faktörleri” kavramıyla ifade edilmektedir.

“Kuruluş yeri faktörleri” kavramı, literatürde ilk kez Weber tarafından kullanılmış ve ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Weber kuruluş yeri faktörlerini sadece maliyet yapısını ve satış hasılatını etkileyen nicel ve nitel kuruluş yeri faktörleri üzerinde durmakta ve kuruluş yeri seçimine ilişkin olarak taşıdıkları önemi vurgulamaktadır. Hansmann kuruluş yeri faktörlerini, teşebbüsün kar durumu sadece kuruluş yerine bağlı olarak etkileyen veya “teşebbüs karının kuruluş yerinden kuruluş yerine farklı olmasına neden olan faktörler” olarak tanımlamaktadır. Rüschenpöhler ise, sanayi işletmelerinde kuruluş yeri faktörlerini

2'ye ayırmaktadır: Yerleştirme birimi olan “üretim ünitesine ilişkin kuruluş yeri şartları ve konuma ilişkin kuruluş yeri şartları”. Bu tanıma göre şayet belirli bir yerleştirme birimine ilişkin kuruluş yeri şartları ile belirli bir konuma ilişkin kuruluş yeri şartları en azından asgari seviyede çıkıyorsa, söz konusu konum yine söz konusu yerleştirme birimi için mümkün bir kuruluş yeri olarak planlamada göz önünde tutulmalıdır (MÜFTÜOĞLU, 1983, s.181).

Kuruluş yeri faktörleri de, belirli bir yerleştirme biriminin sadece belirli bir konuma yerleştirilmesi halinde, söz konusu yerleştirme biriminin maliyeti, satış hasılatı ve sermaye yapısı üzerinde etkili olan tüm kurumsal özellikler olarak tanımlanmaktadır.

Kuruluş yeri faktörlerini çok farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Örneğin, 1) iktisadi faktörler, 2) doğal faktörler, 3) sosyal faktörler, 4) psikolojik faktörler ve 5) politik faktörler”, “nicel ve nitel kuruluş yeri faktörleri” veya “ekonomik ve meta ekonomik kuruluş yeri faktörleri gibi (MÜFTÜOĞLU, 1983, s.180).

O'Malley, Patterson ve Evans (1995), “Geo-demografiklerin perakende uygulaması” başlıklı çalışmalarında şu hususlara değinmişlerdir: Perakendeciler belirsizliğe karşı savaşıp bilgi kaynaklarını geliştirerek ayakta kalma şanslarını artırabilirler. Perakendecinin büyümesindeki temel etken, yeni ve var olan alanların stratejik geliştirilmesini içermesidir. Alan kavramı ve mağaza konumu araştırması sadece perakende girişimlerinin büyümesindeki temel taş olmakla kalmayıp, aynı zamanda karlılığın artırılmasında da doğal bir etkidir. Perakende gelişiminde yeni alanlar seçmek, her zaman için zor ve riski yüksek olmuştur. Günümüzdeki parasal yatırımın boyutları ve rekabetin yoğunluğu göz önüne alındığında, bunun hala zor olduğu görülmektedir. Bir perakendecinin neredeyse kar etmeme riskinin olmadığı karlı alanlar neredeyse yok olmuştur. Alan seçimi araştırmasının temelinde önerilen alandaki satış hacminin tahmin edilmesi yatmaktadır. Yoğun bir analiz gerektirmektedir. Müşteri trafiğinin yoğun olduğu mağazalar için konum yeri seçimi daha çok önemlidir. Geo-demografi, Listeleme ve Analog yaklaşımlarının ikisi içinde değerli bir veri kaynağıdır. Listeleme (Checklist) Yaklaşımında, şirketler basitçe veri olarak faktör kontrol listesi kullanmakta; Klinik (Analog) Yaklaşımında ise kendi tasarımı ve karşılaştırmalarını benzer mağazalara dayandırılmakta veya karmaşık matematiksel model olan regresyon analizini kullanmaktadırlar.

Etkili konum yöntemi öncelikle ticari alanın gözlenmesini ve orada meydana gelen herhangi bir değişikliğe uyum sağlamayı içerir. Bir mağaza kendi ticari alanını belirlediği zaman aynı cazibe bölgesinde etkisi olan diğer mağazaların kendisine göre konumunu da belirleyebilir. Var olan bir mağaza için, güncel perakende stratejisinin müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlayıp sağlamadığı belirlenebilir.

Ticari Alan Analizi yöntemini kullanan İngiltere'deki Tesco mağazası, planlanan mağazaların pazar potansiyelini tahmin edebilmek için var olan mağazaların geçmiş ve gelecekteki performansının hesabını çıkarmış, hedef kitlenin satın alma davranışlarını araştırmış ve diğer perakendeci kuruluşların etkisini gözlemlemiştir.

Perakendeci yer seçimi ve ticari alan analizi uygulamasında ise, birçok şirket karmaşık analizler kullanmadan konum belirleyebilmektedirler. Örneğin, onlar için sadece belirli bir nüfusa sahip olan şehrin yakınlarında olmak yeterli sayılmaktadır. Yine, İngiltere'deki B&Q ve Comet adlı mağazalar konum belirlerken en önemli nokta olarak şehrin büyüklüğünü ele almaktadırlar. Bu seçim kriteri de bu tür mağazaların aynı konumda ve neredeyse aynı banliyöde yer almasını açıklayabilir.

Sonuç olarak, bu veri bankalarının yararlı olabilmesi için işletmenin bizzat kendi ihtiyaçlarına uygun olması gerekir. Bu veri bankalarından yararlanırken şirketlerin tam olarak ne istediklerini bilmeleri gereklidir. Karşılaşılan her problemin çözümü aynı değildir.

White ve Ellis'in (1971), "perakende pazar konumlarının belirlenmesinde bir sistem önerisi" adlı çalışmalarında şunlar yer almaktadır: Bir mağaza açmanın gerektirdiği yatırım, artan rekabet ve diğer faktörler mağaza konumunun planlanmasını gerektirir. Bu faktörler, bir mağazanın gelecekteki başarısını ölçmeyi sağlar ve üstelik bugün başarılı olan bir mağaza yarın çöküşün eşiğine gelebilir. Bu ve buna benzer problemler mağaza konumunun araştırılmasını gerektirir. Kanada'da 24 süpermarkete uygulanan bu çalışma elektrik mühendisliğinde geliştirilen bir tekniği sunmakta ve bu tekniğin süpermarket satışlarının hesaplanmasına nasıl uyarlandığını göstermektedir.

40 yıldır sistematik mağaza konumu araştırmaları yapılmaktadır. Mağaza kurucularının akılcı kararlar verebilmelerine yardımcı olacak birçok çalışma vardır (süpermarketten kasıt bu çalışmada gıda satan mağazalardır). Matematiksel prosedir, Merkezi Alan Teoremi ve Perakendeciyi Bir Yöne Doğru Çekme Yöntemidir. Bu metodlar (nüfusu fazla ve mesafesi geniş olan) kırsal alanlar ve az nüfusu olan merkezlerde uygulanabilir.

Bu çalışmada kullanılan Sistem Teori Modelinin temelinde (System Theory Model), bir ağ akışı ve bu akışı oluşturan baskılar verilmiştir. Söz konusu mağazanın önünden kaç kişi geçmektedir. Modelde, (across) akışı= y ve pressure (baskı)= x ile temsil edilmektedir. Bu sistemde kullanılan bileşenler: orijinler-para çıkış alanları; linkler-orijin ve yoğunluğu birbirine bağlayan yollar ve yoğunluk-süpermarketlerdir. Her bileşenin özelliği karmaşık şekilde tarif edilmiştir. Eğer, x ve y arasında fonksiyonel bir ilişki varsa, bu ilişki ölçüm aşamasında gözlemlenebilir. Modelin amacı, mağazalara yıllık para akışını teşvik etmektir. Her mağazanın kendi çekimini yarattığını ve her bağlantı noktasının da akışa karşı dayanma gücü olduğunu ve her başlangıç noktasının bir para kaynağı olduğunu düşünülerek akış şekilleri ile ilgili bir varsayıma gerek kalmamıştır. Bu model, 143 bileşenden ve 64 kavşaktan oluşmuştur ve bilgisayar programı Chord (bağlama) formülü ağları değerlendirmek için kullanılmıştır.

Sonuç olarak, sürekli dağıtım sistemini alıp, süreli bir ağ sistemi haline getirmek temel tüketim maddelerine harcanan paranın hangi yerde harcandığının oldukça net bir sunumunu verir. Çok az sayıda faktör kullanılmasına rağmen sonuçlar planlama amacıyla oldukça kabul edilebilir. Bu modelde, ayrıca mağaza yolunun değiştirilmesinin mağaza satışlarını nasıl etkilediği araştırılabilir.

Sakashita (2000), “kolaylık mağaza konumunun ekonomik analizi adlı çalışmasında; bir veya iki büyük perakende şirketi tarafından işletilen mağazaların konum ve büyüklüğünü araştırmıştır. Karını artırabilmek amacıyla karar verme değişkenleri olarak bir şirketi, iki komşu mağaza arasındaki uzaklığı ve tek bir mağazanın büyüklüğünü araştırmasında göz önüne almaktadır. (n =belli bir doğrusal market alanı içinde yer alan mağaza sayısı, N =market alanı uzunluğu (sabit)) Monopolistic (tekelci) ve duopolistic (ikili) dengenin sonuçları, sosyal optimallik ile karşılaştırılmıştır. Bu tür çözümler, tüketici tarafından tutulan malın rezervasyon fiyatı (bir mal ya da hizmet satıcısının piyasada altına

inemeyeceği satış fiyatı) ve marjinal arz fiyatına bir mağazanın ulaşım oranı harcamasına ve bakım masrafına bağlıdır. Analitik sunumdan sonra ulaşım masrafına bağlı olan bir hassaslık analizini de içeren bazı sayısal simülasyonlar verilmiştir. Sonuçta, denge ve optimallik arasında çok büyük bir farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Kumar ve Karande'nin (2000), "perakende performansı üzerinde perakende mağazasının çevresinin etkileri" başlıklı çalışmaları şöyledir: Ticari alanın, sosyo-ekonomik özelliklerine göre perakende mağazalarının dağıldığı ve mağaza çevresinin performansı üzerindeki etkisinin bölgeler arasında değişiklik gösterdiği ispatlanmıştır. Mağaza performansının mağaza çevresi ve mağaza konumuna dayalı olan ikincil veriler kullanılarak yeni bir metod oluşturulmuştur. Öngörülen yöntem, Amerika'daki 646 mağazaya ait jeo-demografik bilgiler Pazar Metrik Sistemi kullanılarak hesaplanmış ve değerlendirilmiştir. Bu perakende çevresi çalışması, perakendecilere var olan verileri kullanarak istenen metrekareye düşen satışa nasıl ulaşabileceklerini göstermektedir. Araştırma; mağazanın iç ve dış çevresinin, mağaza performansına nasıl etkili olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca, bu çalışma aynı perakende çevre stratejisinin bütün mağazalarda kullanılmasının uygun bir strateji olmadığını gösteren ilk çalışmalardan biridir. Çalışmanın en önemli bulgusu, stratejiler aslında ticari alanın sosyo-ekonomik özelliklerine dayandırılmıştır.

Perakende atmosferi, bir müşterinin satın alma şansını artıracak duyuşsal etkileri ortaya çıkartan bir satın alma çevresi yaratmak için planlanır. Darden ve Babin, duyuşsal ve fonksiyonel yönlerin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Bu yüzden, bu çalışma perakende kişiliğinin mağazanın fonksiyonel yönleriyle ölçülmesini temel almıştır. Titus ve Everett, alışveriş çevresinin planlanmasının müşteri perakende araştırması sürecinde önemli bir eleman olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bu çalışmada kullanılan veriler 3 ana gruba ayrılmıştır. 646 mağazaya ait veriler: 1.Grup: Mağaza Tanımlanması: Dolar bazında haftalık ortalama satış, toplam satış alanı, mağazadaki kasaların sayısını içermektedir. 2.Grup: Mağazanın İç Çevresi: Her mağazada satılan ürün tipleri, örneğin eczane, hazır yemek gibi (28 değişik ürün) mağazanın 24 saat açık olup olmadığı, başka imkanı sunup sunmadığı, kuponla alışveriş yapılabilmesini içermektedir. 3. Grup: Mağazanın Dış Çevresi: Ticari alanın metrekarelerinin toplam

sayısı, mağazanın kurulduğu bölge, ayrıca farklı yaş gruplarındaki insan sayısı, gelir grupları, aile büyüklükleri, meslekleri, evlerini kiralayan veya ev sahibi olanların sayısını kapsamaktadır. Model olarak Satış Modeli ve Verimlilik Modeli kullanılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar (perakendeciler için) şunlardır:

- ❖ Farklı performans ölçüleri farklı sonuçlar ortaya çıkarır.
- ❖ Farklı yerleşim yerleri farklı sonuçlar ortaya çıkarır.
- ❖ Perakende çevresi istenen performans seviyesine ulaşmak için uyarlanmalıdır.

O’Roarty ve Greal ve Alastair’in (1997), “perakendecilerin mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesine olan etkisi” adlı çalışmalarında şunlar yer almaktadır: Perakende başarısının en önemli belirleyicisi mağazanın konumu ve bunun müşteri çekme üzerindeki etkisi olmaya devam etmektedir.

Söz konusu bu çalışmada, Değerlendirme Metodu (Valuation Metod) kullanılmıştır. Kira miktarı hesaplanırken benzer özelliklere sahip yerlerin kirası belirleyici faktör olarak kullanılır. Fakat, bu metod konum, fiziksel özellikler, kiralama dönemi özelliklerini göz önünde bulundurmadığı için eleştirilmektedir. Bu çalışmada konumsal, fiziksel ve kiralama dönemi faktörlerinin mağaza seçim kararlarına etkisi perakende perspektifi açısından ele alınmıştır.

Demografik profilin belirlenmesiyle, potansiyel pazar talebi rekabetin olumlu ve olumsuz etkisini belirleyebilir. Aynı şeyi satan birkaç mağaza bir araya gelerek daha çok iş hacmi oluştururlar. Potansiyel market, PDİ kullanılarak belirlenebilir. Bu indeks perakendecilikte hem alan analizi hem de alan değerlendirme aşamasında belirli bir alanın ürün doyum noktasını belirlemek amacıyla kullanılabilir.

Araştırmada Anket yöntemi kullanılmıştır. İngiltere’deki 50 market ve 9.833 mağazaya anket yapılmıştır. Her kuruluştaki her arazi satın alma sorumlusuyla yüzyüze görüşme yapılmıştır. Fakat, bu görüşmeler ana cadde üstündeki mağazalara uygulanmıştır. Analizde

2 aşama vardır. Birinci aşamada, fiziksel konum ve kiralama dönemi özelliklerinin birbirine göre değer ağırlıkları sunulmaktadır. İkinci aşamada da perakende faaliyetinin seçilmiş olan fiziksel ve kiralama dönemi özelliklerinin mağaza seçimi üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, herhangi bir perakendecinin kira önerisi, toplam giderler ve kara bağlıdır. Bir perakende organizasyonunun pazar stratejisinin önemli bir parçası da perakendecinin makro ve mikro seviyelerde mağaza konumu seçimidir. Çünkü, yerleşim bir perakende girişiminin giderlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. O yüzden de potansiyel kar marjını hesaplayabilmek için mağazanın konumu tanımlanmalıdır. Buna ek olarak elde edilebilecek getiri, konumsal fiziksel ve kiralama dönemi özellikleri tarafından belirlenir. Bu özellikler potansiyel müşterileri çeker veya iterler.

Clarkson, Clarke ve Robinson'ın (1996), "süpermarketlerin konum değerlendirmesi" başlıklı çalışmalarında; bir perakende yönetiminin alması gereken en önemli kararın mağaza konumu seçimi olduğundan bahsedilmiş ve konum başarısı için çok önemli bir faktör olarak görülmüştür. Mağaza konum yöntemleri ile ilgili bulunan literatür gözden geçirilmiş ve İngiltere'deki gıda maddesi perakendecilerinin mağaza konumunun alan potansiyeli açısından ve bu potansiyel alanlarda konum yöntemlerini nasıl değerlendirdikleri yer almıştır. Ayrıca, var olan mağaza konumu modellerinin Doğu ve Orta Avrupa'da kullanımı ile ilgili hususlar vurgulanmıştır. Bu çalışmanın amaçları şunlardır:

- ❖ Perakende konum yöntemleri üzerinde olan literatürü taramak,
- ❖ İngiltere'deki büyük gıda maddesi perakendecilerini konum kararı alırken herhangi bir yöntem kullanıp kullanmadıklarını saptamak,
- ❖ Tek başına veya diğer modellerle birlikte yöntemleri incelemek,
- ❖ Bu yöntemlerin gelecekteki kullanımını ilgilendiren noktaları saptamak,

❖ Doğu ve Orta Avrupa'da gelişmekte olan perakende çevrelerine konum yöntemlerinin uygulanabilirliğini saptamaktır.

Perakende konum teorisi 4 geniş teorik yaklaşımın üzerine kurulmuştur:

Merkezi Alan Teorisi (Central Place Theory): Bu teori yerleşim şekillerinin veya kendisini çevreleyen bir alana mal ve hizmetleri dağıtan merkezi yerlerin belirgin bir sıralanışını açıklamaya çalışır. Christaller'in geliştirdiği orjinal merkezi yer teorisi bir malın eşiği ve dağılımı olmak üzere 2 temel kavram üzerine kuruludur.

Mekansal Etkileşim Teorisi (Spatial Interaction Theory): Bu teori tüketicilerin birbirine rakip alışveriş sahalarından uzak olanının çekiciliği doğrultusunda seçebildikleri hipotezine dayanır. Bu davranışsal iletişimin açıklanmasında alternatif bir yöntem sunmaktadır. Böylece merkezi alan teorisinin öne sürdüğü davranış tüketicilerin bir mal veya hizmetin en yakınındaki sunumunu tercih edecekleri görüşünü çürütmüştür.

Arazi Değeri Teorisi (Land Value Theory): Bu teori, farklı perakendeci faaliyetlerinin konumunun belli arazilerin rekabetten doğan kiralarna bağlı olduğunu öne sürmektedir. Bir arazi için yapılan rekabet o arazinin uzun vadede en fazla kirayı ödeyebilecek faaliyeti sunan perakendeci tarafından kullanılacağını savunur.

Minimum Farklılık Prensipleri: Bu prensip bir perakende bölgesinde aynı pazar sektöründe işletilen belli sayıda mağazanın, bir araya kümelendikleri takdirde en fazla performansı göstereceklerini öne sürer.

Bu çalışmada birinci aşamada, endüstride uzman olan bir kişiyle terminolojiyi anlamak için görüşme yapılmıştır. İkinci aşamada, iki büyük perakendeci ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Üçüncü aşamada, İngiltere'deki 16 büyük süpermarket yöneticisine anket dağıtılmıştır. Yöneticilere sorulan sorular konum prosedürleri, kullanım sıklığı, bir mağazanın konumunu değerlendirirken göz önüne alınan faktörler, konum teorisi üzerine bilgileri ve kullanılan veri kaynakları ile ilgilidir.

Bu araştırmanın sonucunda 5 değişik konum değerlendirme prosedürü ortaya çıkmıştır. İngilterede araştırma yapılan yerlerde;

1) Listeleme (Checklist) Analizi: Nüfus, ulaşılabilirlik, rekabet ve fiyatlarla ilgili faktörlerin listesinden oluşur.

2) Klinik (Analogue) Metodu: Önerilen bir bölgenin verimliliği var olan diğer mağazaların performansına karşı değerlendirerek tahmin etmeye çalışan bir metottur.

3) Finansal Analiz: Bir mağazanın işleyişi ve gelişiminin, finansal açıdan inşaat ve işletim masrafları tahmin edilen getiri ile karşılaştırarak araştırır. Yalnız bu metod rekabet çevresini ve tüketici davranışı şekillerini göz önüne alamaz. Çünkü, tek başına bir değerlendirme prosedürü değil, tanımlayıcı bir prosedür olarak düşünülmüştür.

4) Regresyon Analizi: Regresyon analizinde amaç, istatistik tahmin olabileceği gibi, değişkenlere ait gözlenen değerlerin ana kütleyle uygun olup olmadıklarını test etmek de olabilir (SEYİDOĞLU, 1992, s.712). Perakendecilikte çoklu regresyon modelleri birkaç belirleyici faktör etrafında geliştirilmiştir. Örneğin, rekabet (C), ticari alan kompozisyonu ve özellikleri (T), alanın ulaşılabilirliği (S), mağazanın fiziksel özellikleri (A), hedef kitlenin demografisi (D), bir mağazanın getirisini hesaplamak için kullanılmıştır.

5) Yer Çekimi Modeli: Reilly'in Perakende Çekim Kanunu'ndan uyarlanmış bir versiyonudur.

Sonuç olarak; perakendeciler birçok değişik modeli bir arada kullanırlar. Ve ayrıca perakendeciler, kullandıkları konum değerlendirme prosedürlerinin etkili olduğunu düşünmektedirler.

Hernandez, Bennison ve Cornelius'un (1998), "perakende konum planlamasının örgütsel içerikleri" başlıklı çalışmalarında şunlar yer almaktadır. Perakendecilerin kullanımına sunulmuş birçok konum planlama yöntemi olmasına rağmen bunların kullanımları birbirinden farklıdır. Bunun sebebi tekniklerin uygulandığı yer ve zamana bağlıdır. Bu çalışmada, İngiltere'deki perakendecilerle yapılan anket çalışmasının sonuçları

verilmiştir. Bu sonuçlara göre birçok şirketin en çok kullandıkları tekniklerin en basit olanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Daha gelişmiş bilgiye dayalı yöntemlerin kullanımı halen azdır. Tekniklerin kendi özellikleri, kullanılan konum planlama tipleri ve şirketlerin yapısal ve kültürel özellikleridir.

Konum yönetimi ve karar alma aşamasında planlama ürün yelpazesi, mağazanın büyüklüğü, alan tipi, nerede ve nasıl gelişebileceği ile ilgili noktaları içerir. Konumsal büyüme için bir perakendeci hedef müşterileriyle mağazalarının konumu arasında bağlantı sağlayan bir proje oluşturmaktır.

6 tane karı artırıcı konum bileşeni karar sayılabilir. Riskler, gereken yatırım ve zaman açısından fazladan aza doğru dizilmiştir.

1) Genişletme (Roll-Out/Extension): Yeni mağaza açarak veya var olan mağazaların yerini değiştirerek 1980'li ve 1990'lı yıllarda büyüme hızını artırmak için birçok perakendecinin kullandığı bir yöntemdir.

2) Bir Mağazanın Yerini Değiştirme Kararı (Relocation): İki mağazayı birbirine yakın konuma getirmek için veya iki mağazayı birleştirip büyük mağaza haline getirmek için yapılabilir.

3) Rasyonalizasyon (Rationalisation): Gereksiz mağazaların kapatılmasıdır.

4) Refascia (Dükkan girişi üzerindeki tabelanın yenilenmesi): Yürütülen işin ve görüntünün değiştirilerek mağaza imajının değiştirilmesi.

5) Yeniden Düzenleme (Refurbishment): Mağaza içi görüntüsünün kökten değiştirilmesi.

6) Yeniden Satış: Mağazanın ürün yelpazesini değiştirmek.

Sonuç olarak, bilgisayar gücü, uzmanlık ve bilgiye büyük bir gereksinim gerektirdiği için karmaşık yöntemler beklenenden daha az kullanılmaktadır. Üstelik bu yöntemlerin

üstünlükleri kullanımlarıyla ilgili garantiyi verememektedir. Çünkü, mağazaların özellikleri, pazar şartları, büyüklükleri ve iç ortamları birbirinden farklıdır. Kullanımda yararlı olacakları garanti edilemez.

Clarke'ın (1998), “perakendeci işletmelerin konum planlaması için değişen metotlar” adlı çalışmasında şunlar yer almaktadır. Coğrafi bilgi sistemlerinin gelişmesiyle beraber ikinci bir aşamaya geçilmiş ve birçok perakende organizasyonunda coğrafi bilgi sistemlerinin kurulduğu gözlenmiştir. Bu makalenin savunduğu temel düşünce farklı tiplerdeki gelişim stratejilerinin tam anlamıyla ele alınabilmesi için daha karmaşık yöntemlerin araştırılması gerekliliğidir.

İngiltere'deki perakendeci işletmelerin konum planlaması için değişen metotların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, üç gelişme çemberi etrafında organize edilmiştir. Birincisi, coğrafi bilgi sistemlerinin olmadığı 1970 ve 1980'li dönemin başları ki o zamanlar konum analizi büyük ölçüde içgüdülere Çetele ve Analog tekniklerine bağlıydı. İkinci dönem ise 1980'li yılların ortalarında (GIS) coğrafi bilgi sistemlerinin birçok perakende organizasyonunda yaygınlaştığı dönemdir. Bu dönem, özellikle coğrafi bilgi sistemleri teknolojisinin eksikliklerini gören şirketlerde ayrıca uygulamalı mekansal modellemenin yeniden doğuşuna tanık olmuştur. Üçüncü aşamada, ne tür bir analiz tipinin yaygınlaşacağını tahmin etmek mümkündür.

Gelecekteki kullanılabilecek yöntemler arasında “Artan Karmaşıklık Yöntemi” yer almaktadır. Bu yönetime göre, perakende pazarının doyuma ulaşmış olması mağaza konumu araştırmasını gereksiz kılacaktır. Çünkü, yeni binaların yapılması uygun olmayacaktır.

Durvasula, Sharma ve Andrews'ün (1992), “yönetmel kararlara dayalı bir perakende mağaza konum modeli” başlıklı çalışmalarında şunlar yer almaktadır: İlk yönetmel modelleri geliştiren kişi Little'dır. “Karar Hesaplama Yaklaşımı” olarak da adlandırılan bu yaklaşım, modeli oluşturma sürecinde yönetmel kararlara ortaya çıkarmak ve sayısalılaştırmak için mağaza yönetimini gerekli kılmaktadır. Little, karar hesaplama yaklaşımının kullanım kolaylığını basit bir şekilde geliştirmiş ve reklam bütçe konum modelini açıklanmıştır. Little'ın çalışmalarının yanında öteki araştırmacılar da yönetimle

ilgili diğer modelleri tasarlamışlardır. Bu modellere, yeni ürün kararları, reklam için bütçeden ne kadar pay ayrılacağı, pazarlama bileşenlerinin planlanması, satış gücü konumunun belirlenmesi ve satış gücü kararları için başvurulmaktadır.

Çeşitli kararsal modellerin temelinde, iki önemli varsayım söz konusudur. İlki, yöneticiler çeşitli pazar değişkenlerinin nasıl kullanıldığıyla ilgili bilgilere sahip olmak ve bu değişkenlerle ilgili kriter değişken arasındaki ilişkili olan doğru kararları elde edebileceğini varsaymaktadır. Çok sayıdaki çalışmalar var olan bu varsayımların geçerliliğini test etmiştir ve bu karar hesaplama yaklaşımını kullanılması için cesaret sağlamıştır.

Etkili konum seçimi, çoğu firmaların performansında kritik bir rol oynamaktadır. Alan seçimini modellemede var olan araştırma, ilk başta tüketici veri bankasına dayalıydı. Bununla birlikte modelin tahmininin doğruluğu, yöneticiye ait girdilerin katılmasıyla artacağı ile kanıtlar ileri sürülmüştür. Bundan başka, yöneticilere eğer aktif bir katılım sağlarsa konum modeline başvuracaktır.

Amerika'da yapılan bu çalışmada, perakende konum modeli (STORELOC) yönetsel kararlara dayalı olarak kurulmuştur. Finansal enstitüdeki karar alıcıların verileri, modelin uygulanmasını açıklamak için kullanılmıştır. Modelin geçerliliği alternatif konum modellerinden elde edilen diğer sonuçlarla kıyaslanarak değerlendirilmiştir. (Listeleme, metodu, analog metodu, yer çekimi modeli ve portföy konum modellerinin hepsinde tüketici anketi verisi veya ikincil veri kullanılmıştır)

Bu çalışmada, ilk olarak yönetsel hükümleri modellemek için bilgi toplanmıştır. İkinci olarak, modelin amacı ve ölçüm prosedürü tanımlanmıştır. Sonra da, modelin gerçekte uygulanması açıklanmıştır.

STORELOC modelinin amacı, yeni perakende kuruluşlarının pazar payını tahmin etmek ve böylece en etkili perakende noktalarını tanımlamaktır. Bu model geliştirilirken düşünülen varsayım şudur: Yeni bir perakende satış noktası bir pazarda açıldığında onun olası pazar payı a) var olan bir rakibin ele geçirdiği pazar payının oranı ve b) elde edilen pazar genişleme oranının bir fonksiyonu olduğudur.

Yeni bir mağaza açıldığında diğer mağazaların payında bir kayma olmaktadır. Herhangi bir rakibin gücünü hesaplamak için bir yol, onu yöneticinin kararları doğrultusunda hesaplamaktır. Daha ayrıntılı bir yöntem ise, mağazanın sahip olduğu özellikleri değerlendirerek daha sonra yönetici kararlarına başvurmaktır. Bu yaklaşım daha tercih edilirdir. Çünkü, ileriye dönük bilgi sağlamaktadır. Örneğin, rakibin gücüne katkıda bulunan bazı mağaza özelliklerinin önemini göstermektedir.

STORELOC modelinin parametreleri yönetsel kararları şu şekilde tahmin edilebilir:

- ❖ En zayıf ve en güçlü rakiplerin gücünü saptamak. Yöneticilerin deneyimlerine dayanarak en güçlü rakibin profilini çizmeleri istenebilir.
- ❖ Herhangi bir rakibin nisbi gücünü ölçmenin bir yolu doğrudan yöneticilerin hükümlerine dayalı planları tahmin etmektir.
- ❖ P_{MAX}, yeni bir perakende mağazanın en zayıf rakiplerinden elde edebileceği maksimum pazar payı oranını; P_{MİN}, en güçlü rakipten yeni bir mağaza için elde edebileceği en düşük minimum pazar payı oranını temsil etmektedir. Her yöneticiye göre P_{MAX} ve P_{MİN} değerleri değişmektedir.
- ❖ Pazar genişleme potansiyeli ve oranı: Pazar genişleme potansiyelini bulmanın bir yolu bu potansiyeli belirli bir pazardaki perakende satış mağazaları sayısının bir fonksiyonu olarak düşünmektir. Yani, mağaza sayısı artıkça genişleme potansiyeli ters yönde azalmaktadır.
- ❖ Yeni satış mağazalarının pazar payı potansiyelini tahmin etmek.

STORELOC modelinin iyi çalışıp çalışmadığını anlamak için, yönetsel kararlara dayanarak belirlenen konumların başka modeller kullanıldığında tekrarlanıp tekrarlanmadığını saptamaktır. Bu analizin sonuçları başka bir konum modeli ile elde edilen sonuçlarla bire bir uyarsa STORELOC modelinin geçerliliği ispatlanmış olur. Önceki araştırmalarda, geçerliliğin saptanması amacıyla portföy konum modeli 4 konumdan en çekici olanı belirlemek için kullanılmıştı.

STORELOC modeli yeni banka şubelerinin seçimini göstermek amacıyla Amerika'nın kuzey doğusundaki orta büyüklükteki bir şehirde uygulanmıştır. Bu şehirde 6 şubesi olan v bir finansal kuruluşun (ABC Commerce) 4 yöneticisinden veri toplanmıştır. Ve yöneticilere göre rakibin gücü 5 banka özelliğinin (rakiplerin pazar payı, rakiplerin yatırımlarının büyüme oranı, yatırımları çekerken rakiplerin saldırgan tutumları, rakiplerin şubelerinin yaşı, rakiplerin finansal kurumun çeşidi) fonksiyonu olarak belirlenmiştir. Daha sonra, model uygulanmış ve 4 potansiyel konumun birbirine göre çekicilikleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu analizin sonuçları daha sonra var olan bir konum modeli ile karşılaştırılmış ve sonuçların uyumlu olup olmadığı saptanmıştır. Ve böylece modelin geçerliliği desteklenmiştir. Fakat bu modelin tahmin geçerliliği, gerekli verilerin olmaması sebebiyle hesaplanamamıştır. Modelin diğer bir önemli özelliği de, rekabet ortamını göz önüne alarak yeni mağazanın pazar payını saptamasıdır. Uygulamada, perakendeciler rakiplerinin gelecekle ilgili planları hakkında bilgi sahibi değildirler. Fakat ,rakip gücünü temsil eden faktörleri de kullanarak gelecekte olası rekabet ortamını anlatan birkaç senaryo üretilebilir.

Bir kerede, bir mağazanın konumlandırılması (tek birimli konumlama) için STORELOC modeli kullanılabilir. Bu model, tek ünitelik bir konum modelidir. Gelecekte aynı anda birkaç tane çekici konumu belirleyebilen konum modelleri geliştirilmelidir.

Özet olarak, bu makalenin ana amacı yönetsel kararlara dayanan bir perakende konum modeli geliştirmek ve model parametrelerinin nasıl oluşturulacağını göstermektir.

Goodchild'ın (1984), "perakendecilerin konum seçimi için konum-müşteriyi saptama modeli" adlı çalışmasında şunlar yer almaktadır: Perakendecilikte hem mağazanın konumunu belirlemek hem de aynı anda mağazalara olan dağınık talebi artırmak önemlidir. Fakat, perakendecilikte sadece konumlar kontrol edilebilirdir. Talebin dağılımı ise, müşteri hareketinin bir sonucudur. Çünkü, müşteriler hangi mağazaya gideceklerine karar vermede özgürdürler.

Konum ve müşteri saptama problemlerini çözebilmek için planlamacıların henüz var olmayan konumlar için müşterilerinin hareketlerini tahmin etmeleri gereklidir. Var olan

konumlar için, müşteri davranışları gözlenip daha sonra yeni konumlara uygulanmasıyla bu problem çözülebilir.

Bu makalede tartışılan kavramlar ILACS modeline uygulanmıştır. Bu sistem Kuzey Amerika'daki herhangi bir şehir için var olan verileri kullanarak hızlı ve ucuz çözümler önermeyi amaçlamaktadır. Ve temel avantajlarından birisi de uzaktaki şehirler hakkında sağlayabileceği bilgilerdir.

İki tane veri dosyası kullanılmıştır. Birincisi, imaj dosyasıdır ve bir çalışma alanının haritası olarak interaktif grafik terminali üzerinde gösterilebilecek olan doğal sınırları ve ana caddeleri içermektedir. Bu veriler, herhangi bir Kuzey Amerika şehirleri için varolan nüfus sayımı dosyalarından elde edilmiştir. İkincisi, alan konumlarıyla beraber bir dizi istatistik alan için olan talebi kapsamaktadır.

ILACS, üç sınıf mağaza tanımlamıştır. Sabit mağazalar, müşterinin sahip olduğu var olan imkanlardır. Sabit olmayan mağazalar, konumlarının belirlenmesi gereken yeni alanlardır. Ve rakip mağazalar, diğer zincir mağazaların işlettiği yerlerdir. Uzaklıklar düz çizgiler boyunca belirlenmiştir. Mağazanın yakınından anayol geçiyorsa müşterilerin en az zamanda seyahat edebildikleri varsayılmaktadır.

Bu çalışmadaki örnekte, bir lokanta sahibi üç tane konum belirlemek istiyordu. Analizi, nüfus verilerine dayandırmış ve 75 bin kişilik pazara göre yeterince detaylı bilgiler elde etmiştir. Gelir ve yaş, nüfusunu nasıl birleştireceğine karar veremiyordu. Bu yüzden, her birini talep dağılımı olarak kullanarak bağımsız çözümler üretmiştir.

Bu çalışmada, nüfus sayımı verilerini kullanabilen, interaktif, maliyeti basit bir ticari alan analizinden daha fazla olmayan bir sistem önerilmektedir. Eğer, mekansal bilgiler talep elastikiyeti ve sokak ağları varsa veya bu bilgilerin toplanması ucuz olacaksa, burada yapılmış olan basit varsayımların yerini alabilirler.

Konum-müşteri tayini modelleri, konumsal ve demografik faktörleri ve diğer pazar değişkenlerini daha fazla vurgulamaktadır.

Bu makalede, var olan mekansal hareket modellerinin uygunluğu, uygun objektif fonksiyonların seçimi ve çözüm prosedürlerinin hesaplılığı olmak üzere üç ana konu tartışılmıştır.

Alan seçimi süreci, seçeneklerin daraltılması aşamalarından geçmektedir. Buna da birkaç metropolitan bölge içerisinde birini seçmek yerine bir şehrin bütünü için genel bir strateji geliştirmesine ve en son olarak da belirli arazi parsellerinin değerlendirilmesine kadar uzanabilir. Bu makalede tartışılan modeller, bir perakendecinin o bölgeye gitmeden hızlı bir şekilde konum stratejisini geliştirmesine olanak vermektedir.

Basit bir modelin hızlı ve masrafsız uygulamalar için daha uygun olacağı söylene de, konum-müşteri saptama modeli, müşteri mekansal hareketi talebin elastikiyeti ve perakende şirketinin sabit ve değişken masrafları hakkında var olan bütün verileri kolaylıkla kullanabilir. Bu model, tekrar tekrar kullanılabilecek kadar esnektir. Çünkü, farklı faktörler perakendeciye ilk planının değiştirmeye zorlayabilir.

Achabal, Gorr ve Mahajan (1982), "zincir mağaza konum karar modeli" adlı çalışmalarında şunlara yer vermiştir: (MULTILOC) zincir mağaza konum modeli, zincir mağaza konum probleminin çözümü için geliştirilmiştir. Amerika'daki 16 perakendeci organizasyonunun (süpermarket, eczane, özellikli mağazalar, indirimli ve katalog mağazaları) yöneticilerine uygulanmıştır.

Bir perakendeci organizasyonu, dört tane konum karar ile yüz yüzedir. Bir firma ilk olarak, hangi pazarların konum için seçilebileceğini belirlemelidir. İkinci olarak, pazarda yeni olan satış mağazalarının konumunun araştırılmasıdır. Üçüncü olarak, alternatif konumların değerlendirilmesi takip edilmelidir. Son olarak da, mağaza büyüklüğünün belirleyicisi ve pazarda konumlandırılacak olan bir dizi dükkan için gerekli özellikleri belirlemelidir. Makalede üçüncü konum karar alanı -pazarda yeni konumların seçilmesi- yer almaktadır.

Perakende çevresinin artan rekabetçi yapısı, çok mağazalı şirketleri var olan mağaza ağlarını veya tamamlanmış olan pazar alanlarını kaplayan yeni bir ağı geliştirmesi için

harekete geçirmiştir. Ayrıca, yöneticiler araştırmalarında reklam, dağıtım ve yönetim ekonomileri yüzünden artan yeni pazarlarda zincir mağazaların açıldığını vurgulamışlardır.

Perakende konum alanındaki önceki araştırmalar pazardaki tek birimli konumlama üzerine odaklıydı. Fakat, bu araştırmalar en iyi bireysel konumların mağazaların optimum ağlarında var olamayacağını göstermiştir. Bu çalışmada yer alan MULTILOC karar modeli, özellikle çoklu mağaza konum problemlerinden söz etmektedir. Bu yaklaşım hem yeni var olan hem de var olan pazarlar için uygulanabilir.

Zincir mağazaların konum problemleri oldukça karmaşıktır ve aynı zamanda bu model bir grup halindeki potansiyel mağazaların getirisi, konumu ve görünüşünü de saptamaktadır. Bu çalışmada ortaya konan yaklaşım çözümlerde istatistik bilgisi olan yöneticiyi gerekli kılmaktadır. Ayrıca, yönetim ortaya konan en iyi çözümleri seçme ile sınırlı değildir. Fakat, yönetim mağaza konumlarının diğer potansiyel oluşumlarını da değerlendirmelidir. Bu mağaza düzenlemeleri niteliksel açıdan farklı olabilir. Tamamıyla en iyi çözümleri bulma aşamasında, değerlendirme öncelik kazanabilir.

MULTILOC, çoklu konumlar kullanma modeli tam olarak karmaşık bir yöntemi ortaya koymaz. Çoklu konum modeli, alan analiziyle ilgili olarak kullanıldığı zaman; 1) var olan ünitelerin pazar paylaşımı konusunda yeni mağazanın etkisini tahmin etmede, 2) bir perakendecinin iş başarisına katkıda bulunan önemli özelliklerini belirlemede, 3) faaliyetleri yeniden ortaya koyarak, satışlardaki olası değişikliği değerlendirmede perakende müdürüne yardımcı olabilmektedir.

Sonuçların doğruluğu, rekabetçilerin satış oranlarının gerçek olarak tahmin edilmesine bağlı olarak modelin kullanımıyla ortaya çıktığı için, çok nitelikli ve kabiliyetlileri fazla olan analizcilerin en iyi olması gereklidir.

Bu çalışmada önerilen zincir mağaza konumu kararlarıyla ilgili yaklaşım, geniş çaplı seçim uygunluğuna sahip olan, konumları nispeten küçük birim boyutunda olan, geniş pazar beğereneisi olan (marketler, fast-food mağazaları ve mali kuruluşlar gibi) firmalar için uygundur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SÜPERMARKETLERİN COĞRAFİK DAĞILIMINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN EKONOMETRİK YÖNDEDEN ANALİZİ

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan bu bölümünde, süpermarketlerin coğrafik dağılımı üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu değişkenler (sayısal olarak ulaşılabilen) sosyo-ekonomik ve demografik makro değişkenlerdir. Bu amaçla, öncelikle çalışmada 1999 ve 2000 yılına ait dönemde, ekonometrik analiz kısmında yer verilen değişkenler ile ilgili tanıtıcı istatistikler sunulacak, ardından ekonometrik yöntem ve bulguların açıklanmasına geçilecektir.

40. Veri Seti

400. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, 49 ildeki 6 büyük süpermarket zincirinin coğrafik dağılımlarını ampirik olarak tespit etmek ve elde edilen bulgular ışığında bu dağılımda rol oynayan faktörleri ortaya koymaktır.

401. Araştırmanın Sınırları

Araştırmada, 1999 ve 2000 yıllarını içeren Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olan 6 büyük süpermarket zincirine ait verilerin kullanıldığı uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada her bir ilde ait süpermarketin şube sayısı, nüfus, nüfus yoğunluğu, sanayi ve ticaret sektörünün ayrı ayrı gayri safi yurtiçi içindeki payları, okuryazarlık oranı, kişi başına düşen gelir verileri kullanılmıştır. Süpermarketler Gima, BİM, Beğendik, Migros, YİMPAŞ ve TANSAS' dır.

Tüm süpermarket zincirlerini kapsayan bir veri çalışmasının olmaması bireysel olarak veri elde etmenin getirdiği zorluklar ve imkansızlıklar kısıtlarını oluşturmaktadır.

402. Araştırmanın Ön Çalışması

Çalışmada Türkiye’de yer alan 81 ilin her birinin Ticaret ve Sanayi Odalarından belirlemiş olduğumuz 10 süpermarketin 1999 ve 2000 yıllarına ait şube sayılarını belirtmeleri için 2 adet form gönderilmiş ve formda ayrılan kutucuklara gerekli işaretlemelerin yapılması istenmiştir.

403. Örneklem Süreci

Türkiyede’ki 81 ile gönderilen formlardan 49 ilden sonuç gelmiştir. Bu iller şunlardır: Adana, Adıyaman, Afyonkarahisar, Ağrı, Aksaray, Amasya Antalya, Artvin, Bingöl, Bolu, Bursa, Çanakkale, Çankırı, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Hakkari, Isparta, İçel, Kahramanmaraş, Karaman, Kars, Kayseri, Kırıkkale, Kilis, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Nevşehir, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Trabzon, Tunceli, Uşak ve Yalova’dır.

Türkiye’deki büyük zincir süpermarketler bu araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü ve araştırmanın kaynak kısıtları nedeniyle anakütleyi oluşturan tüm zincir süpermarketler bu araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu süpermarketler içinden tesadüfi olarak seçilen 10 süpermarket belirlenmiştir. Ancak, diğer süpermarketlerle ilgili yeterli veri olmadığı için, 6 süpermarket üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir.

404. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada süpermarket sayıları için gerekli olan birincil verileri elde etmede “Anket Yöntemi” seçilmiş ve “Posta Yoluyla Görüşme Tekniği” uygulanmıştır. İllerle ilgili değişkenler için gerekli olan ikincil veriler ise DİE’nin internet sayfasından elde edilmiştir.

41. Tanıtıcı İstatistiksel Bilgiler

Çalışmada ele alınan yıllar 1999 ve 2000 yılları olup, her bir yıl için analizler yapılmıştır. Çalışma il (ilçe) bazında olduğu için yatay kesit gözlemler kullanılmıştır.

Tablo: 8
Süpermarketlere İlişkin Bazı İstatistiksel Bilgiler

| Süpermarketler | 1999 Yılı | | | 2000 Yılı | | |
|-----------------|-----------|----------|---------|-----------|----------|---------|
| | N | Ortalama | Varyans | N | Ortalama | Varyans |
| Migros | 49 | 0.5102 | 0.7551 | 49 | 0.6734 | 1.2661 |
| Gima | 49 | 0.4081 | 0.4965 | 49 | 0.4081 | 0.4965 |
| YİMPAŞ | 49 | 0.3061 | 0.3001 | 49 | 0.3877 | 0.3256 |
| TANSAŞ | 49 | 0.2040 | 0.8324 | 49 | 0.3673 | 0.9872 |
| BİM | 49 | 0.0612 | 0.1003 | 49 | 0.2448 | 0.7304 |
| Beğendik | 49 | 0.1428 | 0.3750 | 49 | 0.2040 | 0.7908 |
| Toplam | 49 | 1.8367 | 5.5561 | 49 | 2.5102 | 8.8384 |

Tablo 8’de, analizlerde kullanılan bazı süpermarketlerin 1999 ve 2000 yıllarına ilişkin ortalama market sayıları ve dağılım bilgileri verilmiştir. Buna göre, 1999 yılı içerisinde, en yüksek ortalamaya 0.51 ile Migros sahipken; onu 0.40 ortalama ile Gima izlemektedir. En düşük ortalamalara ise 0.06 ile BİM ve 0.1428 ile Beğendik sahiptir. Bunun anlamı, 49 il içerisinde Migros süpermarket sayısı 0.51 olarak gerçekleşmiştir. Yani, ortalama 2 ilde bir Migros’un yer aldığı görülmektedir. Tabloda yer alan varyans değerleri incelendiğinde, en yüksek değerlere 0.83 ile TANSAŞ ve 0.75 ile Migros sahip iken; en küçük değerlere ise 0.10 ile BİM ve 0.30 ile de YİMPAŞ’ın sahip olduğu görülmektedir.

2000 yılı değerleri incelendiğinde, 1999 yılında olduğu gibi en yüksek ortalamalara 0.67 ile Migros ve 0.40 ile Gima, en düşük ortalamalara ise 0.24 ile BİM ve 0.20 ile Beğendik’in sahip olduğu görülmektedir. Varyans değerlerine bakıldığında, 1.26 ile Migros ve 0.98 ile TANSAŞ’ın en yüksek; 0.32 ile YİMPAŞ ve 0.49 ile Gima’nın en düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8’de yer alan istatistikler değerlendirildiğinde, ortalama süpermarket sayısı arttıkça, süpermarketlerin coğrafik dağılımı da artmaktadır. Şöyle ki, ortalaması en fazla olan Migros, coğrafik dağılım olarak en yaygın süpermarket olmuştur. En az ortalamaya sahip BİM’in ise belli illerde yoğunlaştığı görülmektedir. Varyans değerleri de bunu teyit etmektedir.

Tablo: 9
Bazı Ekonomik ve Demografik Değişkenlerle İlgili İstatistiksel Bilgiler

| Değişkenler | N | Ortalama | Varyans |
|---|----|----------------|---------|
| Kişi Başına Düşen Gelir (Milyar) | 49 | 0.424 | 0.044 |
| Sanayi (GSYİH İçindeki Payı) | 49 | 17.74 | 171.082 |
| Ticaret (GSYİH İçindeki Payı) | 49 | 15.41 | 57.616 |
| Nüfus Yoğunluğu (kişi/km ²) | 49 | 47.61 | 0.0001 |
| Nüfus | 49 | 65.196.000.000 | 19.50 |
| Okur-Yazarlık Oranı (%) | 49 | 77.3531 | 73.8803 |

Tablo 9’da görüldüğü gibi, ele alınan dönem içerisinde ortalama kişi başına düşen gelir ise 424 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılı içerisinde 49 ilin, sanayi sektörünün toplam sektör içerisindeki ortalama payı % 17.7 iken; ticaret sektörünün toplam sektör içindeki ortalama payı % 15.4 olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılı için incelenen 49 ilin ortalama nüfusu 65 milyon, 1 kilometre kareye 48 kişi düşmektedir. Okur-yazarlık oranı ortalaması ise % 77.3’dir.

Modelde il bazındaki gelir ya da servet düzeyi toplam gelir yani gayrisafi yurtiçi hasıla olarak alınmıştır. 1996, 1997 ve 1998 yıllarının illere göre gayrisafi yurtiçi hasılanın (cari değerlerinin) aritmetik ortalamasının, nüfusa bölünmesiyle kişi başına düşen milli gelir oranlarına ulaşılmıştır.

Bir toplumun meslek edinme alışkanlıklarının temsil edecek bir ölçütü bulmak zor olduğundan bu değişken için en iyi temsili değişkenin toplumun okur-yazarlık oranı alınmıştır.

Nüfus ise; 1990 ve 1997 yıllarının aritmetik ortalamasıdır. Nüfus yoğunluğu ise, 1 km²'ye düşen kişi sayısını göstermektedir. Nüfus yoğunluğu: ilin nüfusunun ilin yüzölçümüne (1990+1997 yıllarının ortalaması) bölümüdür.

42. Ekonometrik Yöntem

Süpermarketlerin, coğrafik dağılımı üzerinde etkili olan faktörleri tespit etmek amacıyla, aşağıdaki regresyon denklemi hem bireysel olarak her bir süpermarket (firma), hem de ayırım gözetilmeksizin tüm süpermarketler (firmalar) için tahmin edilmiştir;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 X_{1i} + \beta_3 X_{2i} + \beta_4 X_{3i} + \beta_5 X_{4i} + \beta_6 X_{5i} + \beta_7 X_{6i} + \varepsilon_i \quad (1)$$

(1) numaralı regresyon denkleminde yer alan değişkenleri tanımlamaya geçmeden önce, söz konusu regresyon denklemini tahmin etmede hangi tahmincilerden yararlandığını belirtmek gereklidir. Çünkü, yukarıdaki regresyon denkleminin bağımlı değişkeni, denklemi tahmin etmede kullanılan tahminciye göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada, yukarıdaki regresyon denklemini tahmin etmek için, En Küçük Kareler (EKK) tahmincisi kullanılarak Doğrusal Regresyon ve Stepwise; En Yüksek Olabilirlik (EYO) [Maximum Likelihood] tahmincisi kullanılarak ise, Logit ve Probit modelleri kullanılmıştır. EKK tahmincisinin kullanıldığı durumda, (1) numaralı regresyon denkleminin bağımlı değişkenini oluşturan Y_i , i. ildeki ilgili (ya da toplam) süpermarket sayısını göstermektedir. Buna karşılık, EYO tahmincisi kullanıldığı durumda Y_i , i. ilde süpermarket olup olmadığını gösteren bir kukla değişkendir ve şöyle tanımlanmıştır;

$$Y_i = \begin{cases} 1, & \text{Eğer i. ilde ilgili süpermarket varsa} \\ 0, & \text{Eğer i. ilde ilgili süpermarket yoksa} \end{cases} \quad (2)$$

Firma ayırımı gözetilmeksizin tüm süpermarketler için yine EYO tahmincisi ile tahmin edilen regresyon denkleminde ise, bağımlı değişkenin tanımı aşağıdaki gibi değiştirilmiştir;

$$Y_i = \begin{cases} 1, & \text{Eğer } i. \text{ ilde süpermarket varsa} \\ 0, & \text{Eğer } i. \text{ ilde süpermarket yoksa} \end{cases} \quad (3)$$

(1) numaralı regresyon denkleminde yer alan açıklayıcı değişkenlerin tanımı ise aşağıda verilmiştir;

$$D_i = \begin{cases} 1, & \text{Eğer } i. \text{ ilde üniversite varsa} \\ 0, & \text{Eğer } i. \text{ ilde üniversite yoksa} \end{cases}$$

$X_1 =$ Sanayi sektörünün GSYİH içindeki payını,

$X_2 =$ Ticaret sektörünün GSYİH içindeki payını,

$X_3 =$ Kişi başına düşen GSYİH'yi,

$X_4 =$ Nüfus yoğunluğunu,

$X_5 =$ Nüfusu,

$X_6 =$ Okur-yazar oranını,

Görüldüğü gibi, regresyon denkleminde açıklayıcı değişkenleri arasında hem kesikli (üniversite kuklası) hem de sürekli değişkenler yer almaktadır. Bu durumda, EKK yöntemini kullanmak olağandır. Oysa, Logit ve Probit modellerinde regresyon denkleminin bağımlı değişkenini de bir kukla değişken oluşturmaktadır. Bu durum, EKK'ya alternatif bir tahmincinin kullanılma zorunluluğunu da açıklamaktadır. Aşağıda her bir model kısaca tanıtılacaktır.

420. Doğrusal Regresyon Modeli

(1) numaralı regresyon denkleminde yer alan katsayıları tahmin etmede kullanılabilecek ilk yöntemlerden biri EKK yöntemidir. Belirli varsayımlara bağlı olarak sahip olduğu istatistiksel özellikler dolayısıyla, EKK yöntemi regresyon analizinin en güçlü ve en çok kullanılan yöntemlerden biridir. EKK yönteminin kriteri, hata terimleri

kareleri toplamını minimize etmektir. Söz konusu kritere bağılı olarak EKK tahmincisi, küçük hatalara kıyasla büyük hatalara daha fazla ağırlık verme eğilimindedir.

EKK yönteminin taşıdığı istatistiksel özellikler belirli varsayımlara bağılıdır. Bu varsayımlar şunlardır;

1) Model doğrusaldır: Bağımlı değişken (Y) ile bağımsız değişkenler (X) arasındaki ilişki doğrusaldır. Yani, model bilinmeyen parametreler açısından doğrusaldır.

2) Modelin hata terimleri sıfır ortalamalı rassal bir değişkendir: Regresyon hata terimleri bağımsız değişkenlerin (X) aldığı değerlere göre artı, eksi ve sıfır değerli olabilmektedir. Hata terimlerinin alacağı farklı işaretli değerlerden dolayı, hata terimlerinin toplamı ve dolayısıyla aritmetik ortalaması sıfır beklenmektedir.

3) Bağımsız değişkenlerin (X) bazı değerleri farklıdır: Bağımsız değişken X'in gözlem değerleri hep aynı değildir. En azından bir gözlem değeri diğerlerinden farklıdır. Bunun anlamı, X serisinin örnek varyansı sıfırdan farklı pozitif bir sayıdır. Bu varsayım son derece önemlidir. Aksi takdirde modelin tahmin edilmesi mümkün değildir.

4) Bağımsız değişkenler(X) rassal olmayan bir değişkendir: Bağımsız değişkenin gözlem değerleri önceden bilindiği, diğer bir ifadeyle veri olduğundan bu değişken rassal olmayan bir değişkendir.

5) Bağımsız değişkenler arasında tam bir doğrusallık yoktur.

6) Bağımsız değişkenler (X) ile hata terimleri arasında bir ilişki yoktur: İki değişken arasındaki kovaryans sıfıra eşittir.

7) Hata terimlerinin varyansı sabittir.

8) Hata terimleri arasında ardışık bağımlılık yoktur (KÖSEOĞLU-YAMAK, 2001, ss.297-298).

Yukarıda sıralanan varsayımlara bağlı olarak, EKK tahmincisi doğrusal sapmasız tahminciler sınıfında minimum varyansa sahip olacaktır. Bu iddianın geçerliliği, Gauss-Markov teoremine dayanır. Yukarıdaki varsayımlara ilaveten, hata terimlerinin normal bir dağılıma sahip olması durumunda ise EKK tahmincisi, doğrusal olsun ya da olmasın, tüm sapmasız tahminciler sınıfında minimum varyansa sahip olacaktır (GUJARATI, 1995, s.105).

EKK tahmincisi yardımı ile (1) numaralı regresyon denklemi tahmin edildikten sonra gerek bireysel olarak katsayılara, gerekse de bir bütün olarak modelin geçerliliğine ilişkin hipotez testleri gerçekleştirilebilir. Söz konusu testlere bağlı olarak, tahmin edilen katsayılar, diğer değişkenler sabitken; ilgili değişkendeki bir birimlik değişimin, bir ilde belirli (ya da herhangi) bir süpermarket bulunması (ya da süpermarket şube sayısındaki değişim) üzerindeki etkisini gösterecektir. Örneğin, açıklayıcı değişkenler arasında yer alan üniversite kuklasının katsayısı β_1 , diğer açıklayıcı değişkenler sabitken; üniversitenin, bir ildeki, süpermarket sayısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Söz konusu katsayının pozitif (negatif) olması, adı geçen süpermarketin (ya da tüm süpermarketlerin) üniversite olan illeri tercih ettiği (kaçındığı) veya aynı anlama gelmek üzere bu illerdeki şube sayısını artırdığı (azalttığı) şeklinde yorumlanabilir.

421. Stepwise Modeli

Stepwise regresyon, belirli bir denklemde yer alacak açıklayıcı değişkenlerin seçiminde bir kriter kullanmayı içerir. Muhtemel açıklayıcı değişkenler, bir liste halinde bilgisayar programına verilir ve program adım adım denklemi oluşturur. İlk açıklayıcı değişken, bağımlı değişkenin ortalaması etrafındaki değişimi, tek başına en yüksek oranda açıklayan değişken olarak program tarafından seçilir. İkinci değişken, seçilen ilk değişken modeldeyken, R^2 'ye en yüksek oranda katkı yapan değişken olarak seçilir. Bu Stepwise prosedür, ilave edilecek değişkenlerin R^2 'ye katkısı, kullanıcı tarafından önceden tespit edilmiş "R²'deki artış oranım" aşamayınca kadar devam edecektir. Her bir açıklayıcı değişkenin regresyon denklemine katkısı R^2 'deki artışla ölçülür ki, söz konusu artışa bağlı olarak alternatif değişkenler regresyon denklemine ilave edilir ya da denklemden çıkarılır.

Bu aşamada, açıklayıcı değişkenler arasında olması muhtemel bir çoklu doğrusal bağıntının Stepwise regresyon ile elde edilen sonuçların güvenilirliğini olumsuz etkileyeceğini belirtmek gerekir. Çünkü, açıklayıcı değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon arttıkça, hangi değişkenin daha önemli ve regresyon denklemine ilk olarak girmesi gerektiğini gösterecek olan “değişkenlerin bireysel katkıları” tespit etmek zorlaşacaktır (STUDENMUND, 2001, s.172). Ayrıca, Stepwise regresyonda yer alan katsayıların t istatistiklerinin sıklıkla anlamlı olması, söz konusu denklemin istatistiksel olarak analizini değersiz kılacaktır (PINDYCK-RUBINFELD, 1998, s.101).

Bu çalışmada, ikinci bir model olarak, (1) numaralı regresyon denklemine Stepwise regresyon prosedürü uygulanmıştır. Söz konusu prosedür uygulanırken, sabit terim denklemlere zorunlu olarak katılmış ve bireysel anlamlılığı 0.20'nin altında olan değişkenin regresyon denklemine alınması uygun görülmüştür. Bu noktada, açıklayıcı değişkenlerin Stepwise prosedürü ile seçilmesinin ardından tahmin edilen modeldeki katsayıların, Doğrusal Regresyon Modeli'ndeki katsayılar gibi yorumlanabileceğini belirtmek gerekir.

422. Logit Modeli

Logit Modeli, doğrusal olasılık modelindeki tahmini değerlerin sınırlı olmaması problemini gideren ve kümülatif logistic olasılık fonksiyonu üzerine kurulu olan bir modeldir. Logit modeli aşağıda gösterilmiştir;

$$\ln\left(\frac{Y_i}{1-Y_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 X_{1i} + \beta_3 X_{2i} + \beta_4 X_{3i} + \beta_5 X_{4i} + \beta_6 X_{5i} + \beta_7 X_{6i} + \varepsilon_i \quad (4)$$

Yukarıdaki regresyon denkleminde yer alan \ln , doğal logaritmayı göstermektedir. (4) numaralı denklemde Y_i 'nin beklenen değeri, i. birimin $Y_i=1$ ile tanımlanan tercihi yapma (ilgili ilde belirli (ya da herhangi) bir süpermarket olması) olasılığına eşittir. Görüldüğü gibi Logit modelindeki bağımlı değişken, logaritmik bir orandır ve bu oran, bir ilde belirli (ya da herhangi) bir süpermarket olması olasılığının, olmaması olasılığına oranını göstermektedir.

Logit Modeli ile tahmin edilen olasılık değerlerinin, 0 ile 1 aralığında yer alacağını göstermek için (4) numaralı denklem farklı bir şekilde aşağıda yeniden yazılmıştır;

$$Y_i = \frac{1}{1 + e^{-[\beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 X_{1i} + \beta_3 X_{2i} + \beta_4 X_{3i} + \beta_5 X_{4i} + \beta_6 X_{5i} + \beta_7 X_{6i} + \varepsilon_i]}} \quad (5)$$

Burada e, doğal logaritmanın tabanını göstermektedir ve yaklaşık olarak 2.718'e eşittir. (4) numaralı denklemin sağ tarafı artı sonsuza yaklaşırken, (5) numaralı denklem ile tahmin edilen olasılık değeri bire; (4) numaralı denklemin sağ tarafı eksi sonsuza yaklaşırken, (5) numaralı denklem ile tahmin edilen olasılık değeri ise sıfıra yaklaşacaktır.

Logit Modeli, EKK yöntemi ile tahmin edilemez. Onun yerine, özellikle katsayıların doğrusal olmadığı denklemleri tahmin etmede son derece kullanışlı bir yöntem olan EYO (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılır. EYO tahmincisi ile Logit modeli bir kez tahmin edildikten sonra, hipotez testleri ve ekonometrik analiz, doğrusal denklemlerde olduğu gibi gerçekleştirilebilir. Ancak tahmin edilen katsayılar, diğer açıklayıcı değişkenler sabitken, ilgili değişkendeki bir birimlik değişimin, bir ilde, belirli (ya da herhangi) bir süpermarket olması olasılığının, olmaması olasılığına oranının logaritmasını gösterecektir.

423. Probit Modeli

Logit Modeline alternatif olarak düşünülebilecek Probit Modeli, doğrusal olasılık modelindeki tahmini değerlerin sınırlı olmaması problemini gideren ve kümülatif normal olasılık fonksiyonu üzerine kurulu olan bir modeldir. Standardize edilmiş kümülatif normal olasılık fonksiyonu aşağıda verilmiştir;

$$P_i = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{Z_i} e^{-s^2/2} ds \quad (6)$$

Burada,

P_i = Kukla değişken Y_i 'nin 1'e eşit olma olasılığı,

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 X_{1i} + \beta_3 X_{2i} + \beta_4 X_{3i} + \beta_5 X_{4i} + \beta_6 X_{5i} + \beta_7 X_{6i},$$

s = Standardize edilmiş normal dağılıma sahip bir değişkendir.

Her ne kadar Probit Modeli (6) numaralı denkleme EYO tekniğinin uygulanmasıyla tahmin edilse de, elde edilen tahmin sonuçları genellikle aşağıdaki formatta verilmektedir,

$$Z_i = F^{-1}(P_i) = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 X_{1i} + \beta_3 X_{2i} + \beta_4 X_{3i} + \beta_5 X_{4i} + \beta_6 X_{5i} + \beta_7 X_{6i}$$

Burada, F^{-1} , kümülatif normal olasılık fonksiyonunun tersini göstermektedir.

Gerek Logit gerekse de Probit Modelinin, kümülatif olasılık fonksiyonu üzerine kurulu olması nedeni ile her iki model de benzer özelliklere sahiptir. Örneğin, her iki model ile tahmin edilen regresyon denkleminin grafikleri hemen hemen birbirinin aynıdır. Ayrıca, Probit de Logit gibi, hipotez testlerinin anlamlılığı açısından gözlem sayısının oldukça fazla olması zorunluluğu ile karşı karşıyadır.

Buna karşılık, her iki model arasındaki en önemli farklılık, Probit Modelinin kümülatif normal olasılık fonksiyonu üzerine kurulu olması ve bu modeli bir bilgisayar programı vasıtasıyla tahmin etmenin, Logit Modeline kıyasla daha fazla zaman almasıdır. Ayrıca, Probit Modelinin normal dağılım üzerine kurulu olması nedeniyle sahip olduğu teorik avantajın, geniş örnek büyüklüklerinde azaldığı söylenebilir. Çünkü, EYO tahmincisi geniş örnek büyüklükleri için, oldukça genel koşullar altında normal dağılıma sahip katsayı tahminleri verecektir (STUDENMUND, 2001, s.449).

43. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, süpermarketlerin coğrafik dağılımını test etmek için kullanılan yöntemlerin tahmin sonuçları verilecektir.

Tablo: 10
GİMA Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Sabit | -0,2403 (1,0038) | -0,0797 (0,1816) | 0,4661 (4,6508) | 0,1252 (2,6836) |
| X₁ | 0,0169 (0,0116) | 0,0148 * (0,0081) | 0,0084 (0,0501) | 0,0051 (0,0296) |
| X₂ | 0,0055 (0,0182) | | 0,0535 (0,0839) | 0,0311 (0,0490) |
| X₃ | -0,1348 (0,7780) | | 4,6539 (4,6353) | 2,8011 (2,7218) |
| X₄ | 0,0069 ** (0,0028) | 0,0068 *** (0,0023) | 0,0551 *** (0,0203) | 0,0329 *** 80,0115) |
| X₅ | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 * (0,0000) | -0,0000 ** (0,0000) |
| X₆ | 0,0016 (0,0155) | | -0,0739 (0,0809) | -0,0417 (0,0463) |
| D₁ | -0,0441 (0,2533) | | 0,7372 (1,1455) | 0,3499 (0,6139) |
| R² | 0,3452 | 0,3424 | | |
| \bar{R}^2 | 0,2277 | 0,2965 | | |
| F | 2,9378 ** | | | |
| Log Likelihood | | | -20,4552 | -20,3594 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Gıma süpermarketinin, 1999 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. 1999 yılının EKK sonuçlarına göre, Gıma'nın coğrafik dağılımında ön plana tek bir değişken çıkmaktadır. Bu değişken, illerin nüfus yoğunluğu'dur. Bu değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buradan, Gıma'nın nüfus yoğunluğu daha fazla olan illeri tercih ettiği anlaşılmaktadır. EKK sonuçlarındaki diğer değişkenler ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklemin

açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 istatistiği 0.34 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Gima'nın 1999 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.34'ünün denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle nüfus yoğunluğu değişkeni tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem, aynı zamanda 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına göre ise, Gima'nın coğrafik dağılımında ön plana iki değişkenin çıktığı görülmektedir. Bunlar, nüfus yoğunluğu ile sanayileşme düzeyidir. EKK'da olduğu gibi burada da nüfus yoğunluğu, Gima'nın coğrafik dağılımında rol oynayan bir değişken olmaktadır. Bu değişkenin katsayısının işareti, EKK'daki gibi yine pozitif çıkmıştır. Stepwise sonuçlarına göre, 1999 yılı itibariyle, Gima süpermarketi daha çok sanayileşmenin yoğun olduğu illeri tercih etmektedir. Bu, EKK ile Stepwise bulguları arasındaki tek farktır. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.34 olup; bu istatistik; Gima'nın 1999 yılı coğrafik dağılımındaki değişimin 0.34'ünün sağ tarafındaki değişkenler ve özellikle sanayi ve nüfus yoğunluğu değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü sütununda, Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyon sonucuna göre ise, Gima'nın coğrafik yerleşiminde rol oynayan değişkenler, nüfus yoğunluğu ve nüfustur. Nüfus değişkeninin katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Nüfus yoğunluğu değişkeninin katsayısı ise, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Bunlara göre, Gima nüfusu daha az ve nüfus yoğunluğu ise daha fazla olan illerde yer almayı tercih etmektedir.

Tablonun son sütununda ise, Probit regresyon sonuçları yer almaktadır. Logit sonuçlarının burada da tekrarlandığı görülmektedir. Tek fark, nüfus değişkeninin anlamlılık düzeyi Logit regresyonda % 10 iken; Probit regresyon denkleminde ise % 5 olmasıdır.

Tablo: 11
GİMA Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Sabit | -0,0726 (1,0097) | -0,1002 (0,1513) | 0,3518 (4,6019) | 0,0761 (2,7140) |
| X₁ | 0,0172 (0,0117) | | 0,0088 (0,0484) | 0,0054 (0,0285) |
| X₂ | 0,0129 (0,0183) | | 0,1045 (0,0843) | 0,0629 (0,0494) |
| X₃ | -0,2491 (0,7826) | | 1,7881 (4,5602) | 0,9307 (2,6778) |
| X₄ | 0,0072 ** (0,0000) | 0,0078 *** (0,0018) | 0,0538 ** (0,0215) | 0,0318 *** (0,0121) |
| X₅ | -0,0000 (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | -0,0021 (0,0156) | | -0,0735 (0,0792) | -0,0411 (0,0463) |
| D₁ | -0,0987 (1,0097) | | 0,5923 (1,1305) | 0,2642 (0,6169) |
| R² | 0,3375 | 0,2920 | | |
| \bar{R}^2 | 0,2186 | 0,2744 | | |
| F | 2,8388 ** | | | |
| Log Likelihood | | | -20,5415 | -20,4253 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, ** ise sırasıyla ilgili parametrenin % 1 ve % 5 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 11’de, Gima süpermarketinin 2000 yılına ait EKK sonuçları görülmektedir. Gima’nın coğrafik dağılımında ön plana çıkan tek değişken, 1999 yılında olduğu gibi nüfus yoğunluğu’dur. Nüfus yoğunluğu değişkeninin katsayısı yine pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, Gima’nın nüfus yoğunluğu daha fazla olan illeri tercih ettiği anlaşılmaktadır. EKK sonuçlarındaki diğer tüm değişkenler yine istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklem açıklıcılık gücünü gösteren R²

istatistiği 0.33 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Gima'nın 2000 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.33'ü denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle nüfus yoğunluğu değişkeni tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem aynı zamanda 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına bakıldığında, 1999 yılı sonuçlarının aksine Gima'nın coğrafik dağılımında ön plana tek bir değişkenin çıktığı görülmektedir. Bu değişken nüfus yoğunluğu'dur. EKK'da olduğu gibi burada da nüfus yoğunluğu, Gima'nın coğrafik dağılımında rol oynayan bir değişken olmaktadır. Bu değişken katsayısının işareti pozitif ve % 1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Stepwise sonuçlarına göre, 2000 yılı itibariyle, Gima daha çok nüfus yoğunluğunun daha fazla olduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.29 olup, bu istatistik Gima'nın 2000 yılı coğrafik dağılımındaki değişimin 0.29'unun sağ taraftaki değişkenler ve özellikle nüfus yoğunluğu değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü sütununda Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyona göre ise, Gima'nın coğrafik yerleşiminde rol oynayan tek değişken EKK ve Stepwise'da olduğu gibi yine nüfus yoğunluğu'dur. Bu değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır.

Tablonun son sütununda yer alan Probit regresyon sonuçları, Logit sonuçlarıyla benzer çıkmaktadır. Tek fark, nüfus yoğunluğu değişkeninin anlamlılık düzeyi Logit regresyonda % 5 iken; Probit regresyon denkleminde % 1 olmasıdır.

Tablo: 12
BEĞENDİK Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sabit | -0,1904 (1,0267) | -0,3848 (0,2638) | -21,5591 (24,0255) | -12,7107 (13,8434) |
| X₁ | 0,0089 (0,0119) | 0,0099 (0,0070) | 0,2424 (0,1720) | 0,1406 (0,0984) |
| X₂ | 0,0243 (0,0187) | 0,0245 * (0,0134) | 0,4221 (0,2574) | 0,2460 (0,1524) |
| X₃ | 0,1043 (0,7958) | | -3,9449 (7,8374) | -2,4548 (4,5655) |
| X₄ | 0,0006 (0,0028) | | 0,0178 (0,0260) | 0,0109 (0,0142) |
| X₅ | 0,0000 (0,0000) | | 0,0000 (0,0000) | 0,0000 (0,0000) |
| X₆ | -0,0034 (0,0159) | | 0,0805 (0,2785) | 0,0501 (0,1575) |
| D₁ | -0,0711 (0,2591) | | -2,5558 (2,1702) | -1,4643 (1,2664) |
| R² | 0,1040 | 0,0951 | | |
| \bar{R}^2 | -0,0567 | 0,0540 | | |
| F | 0,6473 | | | |
| Log Likelihood | | | -6,2705 | -6,1450 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; * ise ilgili parametrenin % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Beğendik süpermarketinin, 1999 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. 1999 yılının EKK sonuçlarına göre, değişkenlerin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına göre ise, Beğendik'in coğrafik dağılımında ön plana çıkan tek değişkenin ticaret sektörü olduğu görülmektedir. Bu değişken katsayısının işareti, pozitif çıkmıştır. Stepwise sonuçlarına göre, 1999 yılı itibariyle, Beğendik daha çok ticaretin yoğun olduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.09 olup, bu istatistik Beğendik'in 1999 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.09'unun denklemin sağ tarafındaki değişkenler ve özellikle ticaret değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü ve dördüncü sütunlarında yer alan Logit ve Probit regresyon sonuçları, EKK sonuçları gibi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Tablo: 13

BEĞENDİK Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| Sabit | -0,3827 (1,5145) | -0,2451 (0,3151) | -10,9170 (15,3295) | -6,4014 (8,6717) |
| X ₁ | 0,0101 (0,0176) | | 0,0683 (0,0896) | 0,0383 (0,0483) |
| X ₂ | 0,0343 (0,0275) | 0,0312 (0,0195) | 0,1988 (0,1244) | 0,1144 * (0,0691) |
| X ₃ | 0,1269 (1,1739) | | 3,1551 (7,7761) | 1,6312 (3,4629) |
| X ₄ | -0,0000 (0,0042) | | 0,0169 (0,0186) | 0,0083 (0,0099) |
| X ₅ | 0,0000 (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X ₆ | -0,0017 (0,0235) | | 0,0300 (0,2027) | 0,0207 (0,1115) |
| D ₁ | -0,0785 (0,3822) | | -2,1987 (1,6014) | -1,2042 (0,9225) |
| R ² | 0,0756 | 0,0535 | | |
| \bar{R}^2 | -0,0902 | 0,0324 | | |
| F | 0,4558 | | | |
| Log Likelihood | | | -9,7804 | -9,6237 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; * ise ilgili parametrenin % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Beğendik süpermarketinin 2000 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 13'de verilmiştir. Tabloya göre, kullanılan üç farklı modelin hiçbirinde, Beğendik süpermarketinin coğrafik dağılımını açıklayan bir değişken tespit edilememiştir.

Aynı tablonun Probit regresyon sonucuna göre ise, Beğendik'in coğrafik dağılımında tek bir değişken ön plana çıkmaktadır. Bu da ticaret sektörüdür. Ticaret değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre Beğendik süpermarketi coğrafik dağılımında ticaret sektörünün daha gelişmiş olduğu illeri tercih etmektedir.

Tablo: 14

BİM Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit * | Probit * |
|----------------|---------------------|--------------------|----------------|-------------------------|
| Sabit | -0,0242 (0,4705) | 0,0425 (0,0425) | -136 (2624) | -29,5 (269876873,01) |
| X ₁ | -0,0072 (0,0055) | | -9 (3846) | -2,0 (4014674,9) |
| X ₂ | -0,0040 (0,0086) | | -2 (7804) | -0,5 (7898865,9) |
| X ₃ | 0,4644 (0,3677) | | 347 (1618) | 75,6 (170250705,8) |
| X ₄ | -0,0000 (0,0013) | | 1 (6398) | 0,1 (666973,3) |
| X ₅ | -0,0000 (0,0000) | | -0 (1405) | -0,0 (142,4) |
| X ₆ | 0,0007 (0,0073) | | 0 (3730) | 0,1 (3849117,4) |
| D ₁ | 0,2012 (0,1198) | | 129 (6943) | 27,9 (71941768,0) |
| R ² | 0,1224 | -0,0000 | | |
| \bar{R}^2 | -0,0350 | -0,0000 | | |
| F | 0,7774 | | | |
| Log Likelihood | | | 0,0000 | 0,0000 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları göstermektedir.

Logit ve Probit modellerinin sonuçları yakınsama göstermeyen sonuçlardır.

BİM süpermarketinin, 1999 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 14’de verilmiştir. Tabloya göre kullanılan dört farklı modelin hiçbirinde BİM süpermarketinin coğrafik dağılımını açıklayan bir değişken tespit edilememiştir. Bu durum başlıca 2 sebepten birinden kaynaklanmaktadır:

1) Gerçekten BİM süpermarketinin coğrafik dağılımı bu çalışmada ele alınan açıklayıcı değişkenlerin dışında kalan değişken/değişkenler ön plana çıkmış olabilir.

2) Bağımlı değişkendir. Bilindiği üzere, bağımlı değişkenler ilgili marketin 49 ildeki şube sayısıdır. BİM süpermarketi, çok az ilde yer aldığından bağımlı değişkenler normal dağılım göstermemiştir. Ve dolayısıyla, Tablo 14 ve 15’de ki sonuçlara dikkatle yaklaşmak gerekmektedir.

Tablo: 15
BİM Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|
| Sabit | -0,7080 (1,3079) | -1,6281 (1,1336) | -68,8381 ** (29,9315) | -30,9015 * (16,8212) |
| X₁ | -0,0232 (0,0152) | | -0,1416 (0,1358) | -0,0823 (0,0728) |
| X₂ | -0,0121 (0,0238) | | -0,1908 (0,2187) | -0,1137 (0,1266) |
| X₃ | 1,5811 (1,0137) | | 6,7118 (8,8154) | 3,9546 (5,0293) |
| X₄ | -0,0020 (0,0036) | | -0,0332 (0,0546) | -0,0183 (0,0302) |
| X₅ | -0,0000 (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | 0,0118 (0,0203) | 0,0240 (0,0145) | 0,4914 (0,3807) | 0,2796 (0,2118) |
| D₁ | 0,8432 ** (0,3301) | | 32,3171 *** (0,0000) | 10,2140 *** (0,0000) |
| R² | 0,2415 | 0,0572 | | |
| \bar{R}^2 | 0,1054 | 0,0362 | | |
| F | 1,7747 | | | |
| Log Likelihood | | | -5,1385 | -5,0233 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 15’de, BİM süpermarketinin 2000 yılına ait EKK sonuçları görülmektedir. BİM’in coğrafik dağılımında ön plana tek bir değişken çıkmaktadır. Bu değişken, üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. Kukla değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıktığı görülmektedir. Buna göre, BİM, coğrafik dağılımında üniversitenin bulunduğu illeri tercih etmektedir. EKK sonuçlarındaki diğer değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklemin açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 istatistiği 0.24 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, BİM’in 2000 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.24’ü denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle üniversiteyi temsil eden kukla değişken tarafından açıklanabilmektedir.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına göre ise, tahmin edilen tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, regresyon denklemlerinde yer alan değişkenlerin hiçbiri, BİM’in coğrafik dağılımını açıklayamamaktadır.

Aynı tablonun üçüncü sütununda Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyona göre ise, BİM’in coğrafik dağılımında rol oynayan tek değişken EKK’daki gibi üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. Bu değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, BİM coğrafik dağılımda üniversitenin bulunduğu illerde yer almayı tercih etmektedir.

Tablonun son sütununda yer alan Probit regresyon sonuçları da, Logit regresyon sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo: 16
TANSAŞ Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Sabit | -1,6153 (1,3512) | -2,0154 (1,3051) | -13,5719 (13,8992) | -5,8864 (6,5047) |
| X₁ | -0,0194 (0,0157) | | 0,0607 (0,0749) | 0,0376 (0,0397) |
| X₂ | 0,0083 (0,0246) | | 0,1830 (0,1245) | 0,1025 (0,0669) |
| X₃ | -2,0999 * (1,0473) | -2,5660 ** (1,0000) | -6,6326 (5,8511) | -3,6212 (3,0990) |
| X₄ | 0,0140 *** (0,0037) | 0,0112 *** (0,0033) | 0,0234 (0,0152) | 0,0128 (0,0087) |
| X₅ | -0,0000 (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | 0,0268 (0,0209) | 0,0328 * (0,0190) | 0,1182 (0,1805) | 0,0433 (0,0876) |
| D₁ | 0,5593 | | 0,6606 (1,8627) | 0,2835 (0,9321) |
| R² | 0,3011 | 0,2160 | | |
| \bar{R}^2 | 0,1757 | 0,1613 | | |
| F | 2,4010 ** | | | |
| Log Likelihood | | | -10,7370 | -10,6953 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

TANSAŞ süpermarketinin, 1999 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 16'da verilmiştir. 1999 yılının EKK sonuçlarına göre, TANSAŞ'ın coğrafik dağılımında ön plana iki değişken çıkmaktadır. Bu değişkenler, kişi başına düşen gelir ve nüfus yoğunluğu'dur. Kişi başına düşen gelir değişkeninin katsayısı negatif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buradan, TANSAŞ süpermarketinin kişi başına düşen gelirin düşük olduğu illeri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Nüfus yoğunluğu değişkeninin

katsayısı ise pozitif ve istatistiksel olarak % 1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buradan, TANSAS'ın nüfus yoğunluğu fazla olan illeri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Denklemin açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 istatistiği 0.30 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, TANSAS'ın 1999 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0,30'unun denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle kişi başına düşen gelir ve nüfus yoğunluğu değişkenleri tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem aynı zamanda % 5 seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına göre ise, TANSAS'ın coğrafik dağılımında ön plana üç değişkenin çıktığı görülmektedir. Bu değişkenler kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ve okur-yazarlık oranıdır. Kişi başına düşen gelir ve nüfus yoğunluğu değişkenlerinin katsayılarının işareti, EKK'daki gibi çıkmıştır. Okur-yazarlık oranı değişkeninin katsayısı ise pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, TANSAS süpermarketi, okur-yazarlık oranının yüksek olduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0,21 olup, bu istatistik TANSAS'ın coğrafik dağılımındaki değişimin 0,21'inin denklemin sağ tarafındaki değişkenler ve özellikle kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ve okur-yazarlık oranı değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü ve dördüncü sütunlarında yer alan Logit ve Probit regresyon sonuçları, TANSAS süpermarketinin coğrafik dağılımında hiçbir değişkenin önemli olmadığını göstermektedir.

Tablo: 17
TANSAŞ Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Sabit | -1,8881 (1,5340) | 0,0711 (0,2478) | -10,5186 (8,9868) | -5,6305 (4,9128) |
| X₁ | -0,0064 (0,0178) | | 0,0623 (0,0487) | 0,0395 (0,0278) |
| X₂ | 0,0216 (0,0279) | | 0,1699 * (0,0883) | 0,0980 * (0,0503) |
| X₃ | -2,0280 * (1,1890) | | -3,2559 (3,7674) | -2,0470 (2,2024) |
| X₄ | 0,0112 ** (0,0043) | 0,0046 (0,0030) | 0,0061 (0,0120) | 0,0035 (0,0071) |
| X₅ | -0,0000 * (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | 0,0304 (0,0238) | | 0,0967 (0,1208) | 0,0502 (0,0667) |
| D₁ | 0,6352 (0,3872) | | 0,8421 (1,1773) | 0,4465 (0,6677) |
| R² | 0,2375 | 0,0509 | | |
| \bar{R}^2 | 0,1007 | 0,0298 | | |
| F | 1,7359 | | | |
| Log Likelihood | | | -19,7977 | -19,7553 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

TANSAŞ süpermarketinin 2000 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 17' de verilmiştir. 2000 yılının sonuçlarına göre, TANSAŞ'ın coğrafik dağılımında ön plana üç değişken çıkmaktadır. Bunlar kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ve nüfustür. 1999 yılında olduğu gibi burada da nüfus yoğunluğu ve kişi başına düşen gelir TANSAŞ'ın coğrafik dağılımında rol oynayan değişkenler olmaktadır. Bu değişkenlerin katsayısının işareti 1999 yılı EKK sonuçlarıyla tutarlı bulunmuştur. Yani, TANSAŞ nüfus yoğunluğu

fazla olan fakat kiři bařına dūřen gelirin az olduđu illeri tercih etmektedir. Nūfus deęiřkeninin katsayısı negatif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıřtır. Yani, TANSAS Őpermarketi coęrafik daęılımında nūfusu az olan illeri tercih etmektedir. Denklemin açıklayıcılık gūcūnū gōsteren R^2 istatistięi 0,23 olarak hesaplanmıřtır. Buna gōre, TANSAS'ın 2000 yılı coęrafik daęılımdaki bir birimlik deęiřimin 0,23'ū denklemin saęındaki deęiřkenler ve özellikle kiři bařına dūřen gelir, nūfus yoęunluęu ve nūfus deęiřkenleri tarafından açıklanabilmektedir.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına gōre ise, tahmin edilen tūm katsayılar istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dięer bir ifadeyle, regresyon denkleminde yer alan değişkenlerin hiçbiri, TANSAS'ın coğrafik dağılımını açıklayamamaktadır.

Aynı tablonun ũcūncū sūtununda Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyona gōre ise, TANSAS'ın coęrafik daęılımında rol oynayan tek deęiřken ticaret'tir. Bu deęiřkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıřtır. Buna gōre, TANSAS ticaretin yoęun olduđu illerde yer almayı tercih etmektedir.

Tablonun son sūtununda yer alan Probit regresyon sonuçları, Logit regresyon sonuçlarıyla benzer çıkmaktadır.

Tablo: 18
MİGROS Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Sabit | 0,0654 (1,0080) | -0,9760 *** (0,2725) | -4,2805 (5,7053) | -2,3086 (3,5557) |
| X₁ | -0,0071 (0,0117) | | -0,0580 (0,0821) | -0,0339 (0,0474) |
| X₂ | 0,0277 (0,0183) | 0,0257 * (0,0147) | 0,2042 * (0,1075) | 0,1231 * (0,0649) |
| X₃ | 2,5382 *** (0,7813) | 1,8370 *** (0,5792) | 12,0890 ** (5,5059) | 7,1260 ** (3,0353) |
| X₄ | -0,0071 ** (0,0028) | -0,0068 ** (0,0026) | -0,0235 (0,0174) | -0,0138 (0,0098) |
| X₅ | 0,0000 *** (0,0000) | 0,0000 *** (0,0000) | 0,0000 (0,0000) | 0,0000 (0,0000) |
| X₆ | -0,0158 (0,0156) | | -0,0874 (0,0838) | -0,0547 (0,0490) |
| D₁ | 0,0048 (0,2544) | | 4,2773 ** (1,7132) | 2,5108 *** (0,9742) |
| R² | 0,5661 | 0,5452 | | |
| \bar{R}^2 | 0,4882 | 0,5019 | | |
| F | 7,2692 *** | | | |
| Log Likelihood | | | -13,4467 | -13,2368 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Migros süpermarketinin, 1999 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 18'de verilmiştir. 1999 yılının EKK sonuçlarına göre, Migros'un coğrafik dağılımında ön plana üç değişken çıkmaktadır. Bunlar, kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ve nüfus'tur. Kişi başına düşen gelir değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, Migros süpermarketi kişi başına gelirin daha fazla olduğu illeri tercih etmektedir. Nüfus yoğunluğu değişkeninin katsayısı negatif ve istatistiksel

olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, Migros coğrafik dağılımında nüfus yoğunluğu daha az olan illeri tercih etmekte ve yoğun olan illerden kaçınmaktadır. Nüfus değişkeninin katsayısına baktığımızda ise, bu değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, Migros coğrafik dağılımında nüfusu fazla olan illeri tercih etmektedir. EKK sonuçlarındaki diğer tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklemin açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 istatistiği 0.56 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Migros'un 1999 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.56'sı denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ve nüfus değişkenleri tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem aynı zamanda 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına göre ise, Migros'un coğrafik dağılımında ön plana dört değişkenin çıktığı görülmektedir. Bunlar, nüfus, kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ile ticaret sektörüdür. EKK'da olduğu gibi burada da nüfus, kişi başına düşen gelir ve nüfus yoğunluğu Migros'un coğrafik dağılımında rol oynayan birer değişken olmaktadır. Bu değişkenlerin katsayılarının işareti, EKK'daki gibi çıkmıştır. Yani, Migros coğrafik dağılımında kişi başına düşen gelirin yüksek olduğu, nüfusun fazla olduğu ve nüfus yoğunluğunun daha az olduğu illeri tercih etmektedir. Ticaret değişkeninin katsayısı ise pozitif olup istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre, Migros ticaretin de daha çok gelişmiş olduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.54 olup, bu istatistik Migros'un 1999 yılı coğrafik dağılımındaki değişimin 0.54'ünün sağ taraftaki değişkenlerce ve özellikle ticaret, kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ve nüfus değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü sütununda, Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyon sonucuna göre ise, Migros'un coğrafik yerleşiminde rol oynayan değişkenler, kişi başına düşen gelir, ticaret ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. Her üç değişkenin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Bunlara göre, Migros kişi başına gelirin daha fazla olduğu, ticaret sektörünün daha çok gelişmiş olduğu ve üniversitelerin bulunduğu illerde yer almayı tercih etmektedir.

Tablonun son sütununda ise, Probit regresyon sonuçları yer almaktadır. Logit sonuçlarının burada da tekrarlandığı görülmektedir. Tek fark, üniversiteyi temsil eden

kukla değişkenin katsayısının anlamlılık düzeyi Logit regresyon denkleminde % 5 iken; Probit regresyon denkleminde % 1 olmalıdır.

Tablo: 19
MİGROS Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sabit | -0,4482 (1,4446) | -1,1317 *** (0,3902) | -5,3615 (5,6272) | -2,9422 (3,3465) |
| X₁ | -0,0047 (0,0167) | | 0,0331 (0,0565) | 0,0203 (0,0335) |
| X₂ | 0,0411 (0,0263) | 0,0404 * (0,0211) | 0,2081 * (0,1082) | 0,1238 * (0,0647) |
| X₃ | 3,2187 *** (1,1197) | 2,9534 *** (0,8292) | 9,1345 * (5,0879) | 5,1037 * (2,6168) |
| X₄ | -0,0099** (0,0040) | -0,0101 ** (0,0037) | -0,0289 (0,0189) | -0,0163 (0,0101) |
| X₅ | 0,0000 * (0,0000) | 0,0000 *** (0,0000) | 0,0000 (0,0000) | 0,0000 (0,0000) |
| X₆ | -0,0105 (0,0224) | | -0,0632 (0,0796) | -0,0389 (0,0472) |
| D₁ | 0,4584 (0,3646) | | 4,1395 ** (1,6438) | 2,3660 ** (0,9027) |
| R² | 0,4676 | 0,4430 | | |
| \bar{R}^2 | 0,3720 | 0,3900 | | |
| F | 4,8943 *** | | | |
| Log Likelihood | | | -14,8094 | -14,7191 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 19’da, Migros süpermarketinin 2000 yılına ait EKK sonuçları görölmektedir. Migros’un coğrafik dağılımında ön plana çıkan değişkenler kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu ve nüfus olmaktadır. Kişi başına düşen gelir, nüfus ve nüfus yoğunluğu

değişkenlerinin katsayıları ve anlamlılık seviyeleri Tablo 18'deki gibi çıkmıştır. Tek fark nüfus değişkeninin % 10 seviyesinde anlamlı olmasıdır. Buna göre, Migros'un kişi başına düşen gelirin daha fazla, nüfusun daha fazla fakat nüfus yoğunluğunun daha az olduğu illeri tercih ettiği anlaşılmaktadır. EKK sonuçlarındaki diğer tüm değişkenler, yine istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklemin açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 istatistiği 0.46 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Migros'un 2000 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.46'sının denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle kişi başına düşen gelir, nüfus ve nüfus yoğunluğu değişkenleri tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem, aynı zamanda 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına bakıldığında, Migros'un coğrafik dağılımında ön plana dört değişkenin çıktığı görülmektedir. Bunlar, ticaret, kişi başına düşen gelir, nüfus ve nüfus yoğunluğu değişkenleridir. EKK'da olduğu gibi, kişi başına düşen gelir, nüfus ve nüfus yoğunluğu Migros'un coğrafik dağılımında rol oynayan değişkenler olmaktadır. Stepwise sonuçlarına göre, ticaret % 10 seviyesinde anlamlı çıkan diğer bir değişken olmuştur. 2000 yılı itibariyle, Migros daha çok ticaret sektörünün daha fazla gelişmiş olduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.44 olup, bu istatistik Migros'un 2000 yılı coğrafik dağılımındaki değişimin 0.44'ünün sağ taraftaki değişkenlerce ve özellikle ticaret, kişi başına düşen gelir, nüfus ve nüfus yoğunluğu değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü sütununda Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyona göre ise, Migros'un coğrafik yerleşiminde rol oynayan değişkenler ticaret, üniversiteyi temsil eden kukla değişken ve kişi başına düşen gelir değişkenidir. Ticaret değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, Migros ticaretin gelişmiş olduğu illerde yer almayı tercih etmektedir. Üniversiteyi temsil eden kukla değişkeninin katsayısı pozitif ve % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, Migros, üniversitenin olduğu illeri tercih etmektedir. Kişi başına düşen gelir değişkeninin katsayısı ise pozitif ve % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, Migros kişi başına düşen gelirin daha fazla olduğu illeri tercih etmektedir.

Tablonun son sütununda yer alan Probit regresyon sonuçları, Logit sonuçlarıyla benzer çıkmıştır.

Tablo: 20
YİMPAŞ Süpermarketinin 1999 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Sabit | -0,1014 (0,8820) | 0,1028 (0,1324) | -4,1760 (5,1128) | -2,6252 (3,0583) |
| X₁ | 0,0222** (0,0103) | 0,0124** (0,0061) | 0,0618 (0,0437) | 0,0355 (0,0259) |
| X₂ | 0,0214 (0,01619) | | 0,1323* (0,0723) | 0,0791* (0,0434) |
| X₃ | -0,5953 (0,6836) | | -1,5441 (3,0305) | -0,9025 (1,8308) |
| X₄ | -0,0004 | | -0,0004 (0,0105) | -0,0002 (0,0064) |
| X₅ | -0,00002 | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | 0,0016 (0,0137) | | 0,0148 (0,0734) | 0,0110 (0,0441) |
| D₁ | 0,0568 (0,2226) | | 0,2343 (0,9369) | 0,1182 (0,5696) |
| R² | 0,1647 | 0,0835 | | |
| \bar{R}^2 | 0,0148 | 0,0632 | | |
| F | 1,0988 | | | |
| Log Likelihood | | | -24,7497 | -24,7296 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler, standart hatayı; **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

YİMPAŞ süpermarketinin, 1999 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 20'de verilmiştir. 1999 yılının EKK sonuçlarına göre, YİMPAŞ'ın coğrafik dağılımında ön plana tek bir değişken çıkmaktadır. Bu da, sanayileşme düzeyidir. Bu değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buradan da, YİMPAŞ'ın sanayiinin daha çok gelişmiş olduğu illeri tercih ettiği anlaşılmaktadır. EKK sonuçlarındaki diğer tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklemin

açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 istatistiği 0.16 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, YİMPAŞ'ın 1999 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.16'sının denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle sanayi değişkeni tarafından açıklanabilmektedir.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına göre ise, YİMPAŞ'ın coğrafik dağılımında ön plana tek bir değişkenin çıktığı görülmektedir. Bu da, EKK da olduğu gibi sanayileşme düzeyidir. Bu değişken katsayısının işareti, EKK'daki gibi yine pozitif çıkmıştır. Stepwise sonuçlarına göre, 1999 yılı itibariyle, YİMPAŞ daha çok sanayileşmenin yoğun olduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.08 olup, bu istatistik YİMPAŞ'ın 1999 yılı coğrafik dağılımındaki değişimin 0.08'inin sağ taraftaki değişken ve özellikle sanayi değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü sütununda Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyona göre ise, YİMPAŞ'ın coğrafik dağılımında rol oynayan tek değişken ticaret sektörüdür. Ticaret değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, YİMPAŞ coğrafik dağılımında ticaret sektörünün daha çok gelişmiş olduğu illeri tercih etmektedir.

Tablonun son sütununda yer alan Probit regresyon sonuçları, Logit sonuçlarıyla benzer çıkmıştır.

Tablo: 21
YİMPAŞ Süpermarketinin 2000 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sabit | 0,5509 (0,8332) | 0,3268* (0,1719) | 0,7282 (3,8404) | 0,3408 (2,2866) |
| X₁ | 0,0314 *** 0,0096 | 0,0275 *** (0,0074) | 0,1023 ** (0,0463) | 0,0594 ** (0,0270) |
| X₂ | 0,0188 (0,0152) | | 0,1129 (0,0697) | 0,0653 (0,0416) |
| X₃ | -0,7595 (0,6458) | -0,9686 ** (0,4694) | -1,6470 (2,9593) | -0,9875 (1,7804) |
| X₄ | -0,0016 (0,0023) | | -0,0078 (0,01119) | -0,0045 (0,0067) |
| X₅ | -0,0000 (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | -0,0061 (0,0129) | | -0,0467 (0,0600) | -0,0250 (0,0355) |
| D₁ | 0,1888 (0,2103) | | 0,9253 (0,9173) | 0,5217 (0,5513) |
| R² | 0,3083 | 0,2403 | | |
| \bar{R}^2 | 0,1842 | 0,2058 | | |
| F | 2,4839 ** | | | |
| Log Likelihood | | | -25,4464 | -25,6214 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 21’de, YİMPAŞ süpermarketinin 2000 yılına ait EKK sonuçları görülmektedir. YİMPAŞ’ın coğrafik dağılımında ön plana çıkan tek değişken, sanayileşme düzeyidir. Sanayi değişkeninin katsayısı Tablo 20’deki gibi pozitif ve istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, YİMPAŞ süpermarketi daha çok sanayileşmenin yoğun olduğu illeri tercih etmektedir. EKK sonuçlarındaki diğer tüm değişkenler yine istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklemin açıklayıcılık gücünü gösteren R²

istatistiği 0.30 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, YİMPAŞ'ın 2000 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.30'unun denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle sanayi değişkeni tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem aynı zamanda % 5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına bakıldığında, YİMPAŞ'ın coğrafik dağılımda ön plana iki değişkenin çıktığı görülmektedir. EKK'da olduğu gibi burada da sanayileşme düzeyi, YİMPAŞ'ın coğrafik dağılımda rol oynayan bir değişken olmaktadır. Kişi başına düşen gelir değişkeninin katsayısının işareti negatif ve % 5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, 2000 yılı itibariyle, YİMPAŞ daha çok sanayileşmenin yoğun olduğu ve kişi başına düşen gelirin daha düşük olduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.24 olup, bu istatistik YİMPAŞ'ın 2000 yılı coğrafik dağılımdaki değişimin 0.24'ünün sağ taraftaki değişkenlerce ve özellikle sanayi ve kişi başına düşen gelir değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun nc stnunda Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyona göre ise, YİMPAŞ'ın coğrafik yerleşiminde rol oynayan tek değişken sanayileşme düzeyidir. Bu değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Bunlara göre, YİMPAŞ sanayiinin daha yoğun olduğu illerde yer almayı tercih etmektedir.

Tablonun son stnunda yer alan Probit regresyon sonuçları, Logit sonuçlarıyla benzer çıkmıştır.

**Y.G. YUKSEKRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Tablo: 22
Süpermarketlerin (Toplam) 1999 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|
| Sabit | -2,4262 (3,0919) | -1,9097 ** (0,7379) | -3,2044 (4,2822) | -1,5268 (2,4916) |
| X₁ | -0,0100 (0,0359) | | 0,0089 (0,0455) | 0,0062 (0,0271) |
| X₂ | 0,1261 ** (0,0563) | 0,1393 *** (0,5875) | 0,1652 * (0,0913) | 0,1054 ** (0,0518) |
| X₃ | 1,8534 (2,3965) | | 0,2226 (4,0054) | 0,1154 (2,3435) |
| X₄ | 0,0131 (0,0086) | 0,0170 *** (0,0419) | 0,0259 (0,0184) | 0,0126 (0,0095) |
| X₅ | 0,0000 (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | 0,0038 (0,0480) | | -0,0076 (0,0676) | -0,0085 (0,0402) |
| D₁ | 1,0120 (0,7804) | 1,0446 * (0,0058) | 0,7093 (0,9962) | 0,4482 (0,5964) |
| R² | 0,4457 | 0,4322 | | |
| \bar{R}^2 | 0,3462 | 0,3926 | | |
| F | 4,4804 *** | | | |
| Log Likelihood | | | -22,9346 | -23,1447 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin %1, %5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bir bütün olarak süpermarketlerin, 1999 yılı coğrafik dağılım regresyon sonuçları Tablo 22'de verilmiştir. 1999 yılının EKK sonuçlarına göre, süpermarketlerin coğrafik dağılımında ön plana tek bir değişken çıkmaktadır. Bu değişken ticaret sektörüdür. Ticaret değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, süpermarketlerin coğrafik dağılımında ticaretin daha çok gelişmiş olduğu iller ön plana çıkmaktadır. EKK sonuçlarındaki diğer tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklemin açıklayıcılık gücünü gösteren R² istatistiği 0.44 olarak

hesaplanmıştır. Buna göre, süpermarketlerin 1999 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.44'i denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle ticaret değişkeni tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem aynı zamanda 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına göre ise, süpermarketlerin coğrafik dağılımında ön plana üç değişkenin çıktığı görülmektedir. Bunlar ticaret, nüfus yoğunluğu ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. EKK'da olduğu gibi burada da ticaret, süpermarketlerin coğrafik dağılımında rol oynayan bir değişken olmaktadır. Bu değişken katsayısının işareti, EKK'daki gibi yine pozitif çıkmıştır. Stepwise sonuçlarına göre, 1999 yılı itibariyle, süpermarketin ticaretin daha fazla gelişmiş olduğu illeri tercih etmektedir. Nüfus yoğunluğu değişkenine baktığımızda ise, bu değişkenin katsayısı pozitif ve % 1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre süpermarketler nüfus yoğunluğunun daha fazla olduğu illeri tercih etmektedirler. Stepwise sonucundaki diğer değişken olan üniversiteyi temsil eden kukla değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, üniversitelerin süpermarketlerin coğrafik dağılımında önemli bir rolü vardır. Buna göre süpermarketler üniversitelerin bulunduğu illeri tercih etmektedir. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.43 olup, bu istatistik süpermarketlerin 1999 yılı coğrafik dağılımındaki değişimin 0.43'ünün sağ taraftaki değişkenlerce ve özellikle ticaret, nüfus yoğunluğu ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü sütununda, Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyon sonucuna göre ise, süpermarketlerin coğrafik yerleşiminde tek bir değişken etkili olmaktadır. Bu değişken ticaret'tir. Bu değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, süpermarketler, ticaretin daha fazla gelişmiş olduğu illerde yer almayı tercih etmişlerdir.

Tablonun son sütununda ise, Probit regresyon sonuçları yer almaktadır. Logit sonuçlarının burada da tekrarlandığı görülmektedir. Tek fark, ticaret değişkeni katsayısının anlamlılık düzeyi Logit regresyon denkleminde % 10 iken; Probit regresyon denkleminde % 5 olmasıdır.

Tablo: 23
Süpermarketlerin (Toplam) 2000 Yılı Tahmin Sonuçları

| | EKK | Stepwise | Logit | Probit |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Sabit | -3,5465 (03,8764) | -2,4578 ** (1,0197) | -1,7855 (4,9969) | -0,4816 (2,7230) |
| X₁ | -0,0040 (0,0450) | | 0,0340 (0,0579) | 0,0251 (0,0324) |
| X₂ | 0,1585 ** (0,0706) | 0,1530 *** (0,0527) | 0,1963 * (0,1175) | 0,1247 * (0,0649) |
| X₃ | 3,1070 (3,0046) | 4,0025 ** (1,7773) | 0,5088 (5,2470) | -0,1296 (2,8101) |
| X₄ | 0,0062 (0,0108) | | 0,0280 (0,0216) | 0,0102 (0,0102) |
| X₅ | -0,0000 (0,0000) | | -0,0000 (0,0000) | -0,0000 (0,0000) |
| X₆ | 0,0189 (0,0602) | | -0,0310 (0,0843) | -0,0212 (0,0462) |
| D₁ | 2,3413 ** (0,9784) | 1,9929 *** (0,7365) | 2,0756 (1,2935) | 1,1391 * (0,6784) |
| R² | 0,4477 | 0,4348 | | |
| \bar{R}^2 | 0,3486 | 0,3954 | | |
| F | 4,5181 *** | | | |
| Log Likelihood | | | -16,2339 | -16,8792 |

Not: Parantez içerisinde yer alan değerler standart hataları; ***, **, * ise sırasıyla ilgili parametrenin %1, %5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 23'de, süpermarketlerin 2000 yılına ait EKK sonuçları görülmektedir. Süpermarketlerin coğrafik dağılımında ön plana iki değişken çıkmaktadır. Bu değişkenler ticaret ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. Ticaret değişkeninin katsayısı ise pozitif ve % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, ticaretin daha fazla gelişmiş olduğu iller süpermarketler tarafından tercih edilmektedir. Kukla değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, süpermarketler üniversitenin olduğu illerde yer almayı tercih etmektedirler. EKK sonuçlarındaki diğer tüm

değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Denklem açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 istatistiği 0.44 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, süpermarketlerin 2000 yılı coğrafik dağılımındaki bir birimlik değişimin 0.44'ü denklemin sağındaki değişkenler ve özellikle ticaret ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkenleri tarafından açıklanabilmektedir. Bu denklem, aynı zamanda 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Aynı tablonun Stepwise sonuçlarına bakıldığında, süpermarketlerin coğrafik dağılımında ön plana üç değişkenin çıktığı görülmektedir. Bunlar ticaret, kişi başına düşen gelir ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. Bu üç değişkenin de katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Stepwise sonuçlarına göre, 2000 yılı itibarıyla, süpermarketler daha çok ticaretin yoğun olduğu, kişi başına düşen gelirin fazla olduğu ve üniversitenin bulunduğu illeri tercih etmektedirler. Stepwise denkleminin R^2 'si 0.43 olup, bu istatistik süpermarketlerin 2000 yılı coğrafik dağılımındaki değişimin 0.43'ünün sağ taraftaki değişkenlerce ve özellikle ticaret, üniversiteyi temsil eden kukla değişken ve kişi başına düşen gelir değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Aynı tablonun üçüncü sütununda Logit regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu regresyon sonucuna göre ise, süpermarketlerin coğrafik yerleşiminde rol oynayan tek değişken ticaret'tir. Ticaret değişkeninin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre, süpermarketler ticaretin daha fazla gelişmiş olduğu illerde yer almayı tercih etmektedirler.

Tablonun son sütununda yer alan Probit regresyon sonuçlarının, Logit sonuçlarından tek farkı üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. Bu değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yani, süpermarketler üniversitelerin yer aldığı illeri tercih etmektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sektörü, üreticiler ve tüketiciler arasındaki en son dağıtım zincirini oluşturmaktadır. İlk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan süpermarketler, Avrupa'ya oradan da tüm dünyaya yayılarak gelişimini sürdürmektedir. Ülkemizde ilk süpermarket hareketi, 1955-1956 yıllarında İsviçre'deki "Migros Kooperatifler Federasyonu'nun, Türkiye'ye davet edilmesiyle bir kooperatif hareketi şeklinde başlamış ve 1980'li yıllarda hızla gelişerek günümüze kadar gelmiştir.

Gelişen ve büyüyen süpermarket sektörü, ekonomide olumlu etkiler yaratmış, ürün çeşitliliği, kaliteli ürünler ve ucuzluk, tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştirmiş, tüketiciler aradıkları her çeşit malı bir çatı altında kolayca bulabilmiştir.

Süpermarketler, kayıt dışı ekonominin azaltılmasında, vergi hasılatının artırılmasında, küçük ve orta ölçekli üreticilere alım garantisi ve istikrar sağlamasında ve en önemlisi yeni yatırımlar oluşturularak istihdam yaratılmasında ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır.

Süpermarketlerin faaliyette bulunacakları bölge veya illerde şubelerini açarlarken coğrafik dağılımlarını belirleyen faktörlerin neler olduğunun veya hangi faktörlerin ön plana çıktığının belirlenmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla, ülkemizde yer alan süpermarketlerin coğrafik dağılımını ya da hangi illerde neden yoğunlaştıklarını belirlemek gerek sektöre gerekse bundan sonra bu sektöre girecek firmaların kararlarına önemli katkılar sunacaktır.

Bu nedenle çalışmada, Süpermarketlerin coğrafik dağılımı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, 1999 ve 2000 yıllarını içeren 49 ildeki 6 süpermarket zincirine ait verilerin kullanıldığı uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, her bir ilde ait süpermarketin şube sayısı ve hangi süpermarket zincirine ait olduğu, nüfus, nüfus yoğunluğu, sanayi ve ticaret sektörünün ayrı ayrı gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki payları, okur-yazarlık oranı, kişi başına düşen gelir verileri kullanılmıştır. Veriler, 49 ilin

Ticaret ve Sanayi Odalarından ve Devlet İstatistik Enstitüsü'nden elde edilmiş olup her bir yıl için ayrı analizler yapılmıştır

Çalışmada oluşturulan regresyon denklemleri hem bireysel olarak her bir süpermarket (firma), hem de ayırım gözetilmeksizin tüm süpermarketler (firmalar) için tahmin edilmiştir. Regresyon denklemini tahmin etmede En Küçük Kareler (EKK) tahmincisi kullanılarak Doğrusal Regresyon ve Stepwise; En Yüksek Olabilirlik (EYO) [Maximum Likelihood] tahmincisi kullanılarak ise, Logit ve Probit modelleri kullanılmıştır.

Öncelikle, bireysel olarak her bir süpermarketin coğrafik dağılımında yukarıdaki modellerin sonuçlarına göre öne çıkan faktörler şunlar olmuştur. Gima süpermarketi için nüfus yoğunluğu; Beğendik süpermarketi için ticaret; BİM süpermarketi için üniversiteyi temsil eden kukla değişken; Migros süpermarketi için kişi başına düşen gelir, nüfus yoğunluğu, nüfus, ticaret ve üniversiteyi temsil eden kukla değişken; YİMPAŞ süpermarketi için sanayi ve TANSAS süpermarketi için kişi başına düşen gelir ve nüfus yoğunluğu değişkenleridir.

Bu değişkenlerin işaretleri dikkate alındığında, bireysel olarak süpermarketin coğrafik dağılımında etkili olan değişkenleri şu şekilde yorumlayabiliriz. Gima süpermarketi nüfus yoğunluğunun daha fazla olduğu illeri tercih etmektedir. Bu durumda Gima süpermarketinin, nüfus odaklı bir genişleme politikası yürüttüğü ve bölge nüfusunun yoğun olduğu küçük illere odaklandığı söylenebilir. Beğendik süpermarketi ise, ticaret sektörünün daha çok gelişmiş olduğu illeri tercih etmektedir. Bu süpermarketin coğrafik dağılımında ticaretin ön plana çıkması, ticaret yoğunluğunun getirdiği fırsatlardan yararlanma amacı taşıyabilir. BİM süpermarketinin, coğrafik dağılımında üniversitenin bulunduğu illeri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Üniversiteler, buldukları illerde önemli bir talep kaynağı oluşturmaktadırlar. Bu nedenle BİM süpermarket zinciri bu talep kaynağını değerlendirmeyi amaçlayan bir yapılanmaya gitmekte ve hedef kitlesini daha çok üniversite öğrencileri ve personelinden oluşturmaktadır. Migros süpermarketinin ise, kişi başına düşen gelirin daha fazla, nüfus yoğunluğunun daha düşük, il nüfusunun daha çok olduğu, bunun yanında üniversitelerin yer aldığı ve ticaret sektörünün daha çok gelişmiş olduğu illeri coğrafik dağılımında tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Ancak, Migros zincirinin daha çok bir hipermarket zinciri olması nedeniyle, m²'si yüksek bir yerleşim

yerine sahip olması ve aynı bina içerisinde bir çok mağaza zincirini taşıması bu sonucun oluşmasında önemli bir etken olmaktadır. Çünkü, bu duruma uygun yerleşim yerleri şehir merkezlerinin dışında, genellikle yol üstünde olan düşük nüfuslu beldeler, hatta yerleşim yeri olmayan yerler olmaktadır. Sonuç olarak, Migros zincirinin alışveriş oranı ve miktarı yüksek olan yüksek gelir grubunu ve öğrencileri hedef kitle seçmekte, bunun yanında nüfus yoğunluğunun yüksek olmasına özen göstermektedir. YİMPAŞ süpermarketinin ise, sanayii düzeyinin çok gelişmiş olduğu illeri coğrafik dağılımında tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Son zincir süpermarket olan TANSAS süpermarketinin, coğrafik dağılımda kişi başına düşen gelirin daha düşük, nüfus yoğunluğunun daha fazla olduğu illeri tercih ettiği sonucuna varılmıştır. TANSAS'ın kuruluş amacının halka ucuz et ve kömür sağlamak olmasının bu sonucun doğmasındaki en temel etken olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca, ayırım gözetmeksizin süpermarketlerin tamamı için elde edilen sonuçlar şunlardır. Süpermarketlerin coğrafik olarak göz önüne aldığı faktörler ticaret ve üniversiteyi temsil eden kukla değişkendir. Yani, "süpermarketlerin ticaret sektörünün daha çok gelişmiş olduğu ve üniversitelerin yer aldığı illeri tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada elde edilen ve yukarıda özetlenen sonuçlara göre, süpermarketlerin coğrafik dağılımını etkileyen faktörlerin süpermarketler arasında farklılaştığı, diğer bir ifade ile her bir süpermarketin farklı bir hedef kitleye ulaşmak amacıyla farklı coğrafik dağılım stratejileri izlediği dikkat çekmektedir. Farklı pazar yapısına sahip olan bu süpermarketlerin oluşturduğu bir sektörün çok fazla rekabet içerisinde olmayacağı kuşkusuzdur. Kanımızca bu durumun altında yatan temel neden, Türkiye'de süpermarketleşme hareketinin kısa süre önce başlaması ve bu sebepten piyasaya girişlerin çok serbest olmasıdır.

Rekabet açısından bakıldığında bu çalışmanın piyasaya yeni girecek işletmelere yol gösterici olacağı kuşkusuzdur. Yeni kurulacak bir firmanın rekabet ortamına girip girmeyeceğini coğrafik dağılım belirleyeceği gibi, hitap edeceği hedef kitlenin o bölgede başka firmalar tarafından hedef alınıp alınmadığının bilinmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle, yeni bir firmanın serbest giriş yapabilmesi için, oluşturduğu hedef kitlenin diğer firmalar tarafından aynı bölgede amaç edinilmiyor olmaması gerekmektedir. Bu sonuç hiç

kuşkusuz ki sektöre girecek yeni firmalar açısından olduğu kadar, sektördeki firmalar açısından da geçerlidir. Sonuç olarak, bu sektörde rekabet oluşunun az olduğu ve neticesinde piyasaya girişlerin serbest olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki sonuçlar her ne kadar uygulamalı bir çalışmadan elde edilmiş olsa da, bu uygulama sonuçlarına dikkatli yaklaşılması gerektiği kuşkusuzdur. Bu yaklaşımın birkaç nedeni mevcuttur. Birincisi çalışma, 1999 ve 2000 yılları verilerini kapsamaktadır. Daha sağlıklı bir sonuç için daha uzun bir veri setine ihtiyaç olduğu kuşkusuzdur. Diğer bir neden, çalışmada kullanılan verilerin 49 ili kapsamasıdır. Ancak, bütün bu kısıtlar bize bu konuda veri elde etmenin getirdiği zorlukların bir sonucu olmuştur. Tüm süpermarket zincirlerini kapsayan bir veri çalışmasının olmaması ve bireysel olarak veri elde etmenin getirdiği zorluklar ve imkansızlıklar bu kısıtları oluşturmaktadır.

Çalışmayla ilgili diğer bir tespit, Türkiye ekonomisinde süpermarketlerin tarihinin çok fazla olmamasıyla ilgilidir. Bu durumda, büyük şehirler (İstanbul, Ankara, İzmir gibi) dışında, hatta büyük şehirlerde bile süpermarketlerin pazar yapısının çok oturmamış olduğu söylenebilir. Rekabet ortamının gelişmemesinin bir göstergesi olan bu durum, piyasaya girişlerin çok serbest olmasını doğurmaktadır. Bu serbestlikte piyasaya yeni girecek süpermarketlerin amaçladıkları hedef kitleye göre ve rekabeti göze alıp almama durumuna göre coğrafik dağılımlarını belirlemesi önerilebilir.

Çeşitli sınırlamalar altında yapılan bu çalışmanın gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara yardımcı olacağına inanıyoruz. Bu çalışmada sadece belirlenmiş olan süpermarketler üzerinde durulmuştur. Diğer tüm süpermarket zincirleri de katılarak benzer bir çalışma yapılabilir.

Çalışmada coğrafik dağılımı etkileyen sınırlı sayıda faktör üzerinde durulmuştur. Bu faktörlerin tamamı ele alınarak çok boyutlu bir çalışma yapılacağını umut ediyoruz. Ayrıca, bu çalışmanın literatür kısmında bahsedilen yöntemlerle de yapılması tavsiye edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- ALPUGAN, Oktay ve Diğ. : İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Basım Yayım, 1990, İstanbul.
- ARIKBAY, Canan : Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 572, Ankara, 1996.
- AYDIN, Kenan : Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İstanbul, 1992.
- BARRY, Thomas E. : Marketing an Integrated Approach, CBS College Publishing New York, 1986.
- BAYKAL, Olcay
- GÜLMEZ, İlyas : Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Pazarlama, MPM Yayınları No: 368, Ankara, 1988.
- DEMİRCİ, Fatma : Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000.
- GUJARATİ Damodar N. : Temel Ekonometri, Çevirenler: Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen, Birinci Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- GÜZELCİK, Ebru : Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

- HOŞGÖR, M. Raci** : Mağaza Yönetimi, İmaj Tanıtım Hizmeti Ticaret A.Ş., İstanbul, 1994.
- HUSTED, Stewart W.**
VARBLE, Dale L.
LOWRY, James R. : Allyn and Bacon; Principles of Modern Marketing, Boston, 1989.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi** : Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- KOPARAL, Celil** : Departmanlı Mağazaların Organizasyonu ve GİMA T.A.Ş'deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1986.
- KOTLER, Philip** : Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı, Onunu Baskıdan Çev. Nejat MUALLİMOĞLU, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip**
ARMSTRONG, Gary : Marketing an Introduction, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.
- KÖSEOĞLU, Mustafa**
YAMAK, Rahmi : Uygulamalı İstatistik ve Ekonometri, Üçel Matbaacılık, Trabzon, 2001.
- LEWISON, Dale M.**
DELOZIER, M. Wayne : Reatailing, Second Edition, Merrill Publishing Company, USA, 1986.
- MCCARTHY, E. Jerome** : Essentials of Marketing, Revised Edition, Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois, 1982.

- MCCARTHY, E. Jerome
- PERRAULT Jr, William D. : Essentials of Marketing, Third Edition, Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois, 1985.
- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- _____ : Modern İşletmecilik, Yedinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer : Sanayi işletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi ve Ölçek Sorunu, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 530, Ankara, 1983.
- PINDYCK, Robert S.
- RUBINFELD, Daniel L. : Econometric Models and Economic Forecasts, Fourth Edition, Mc Graw Hill, Singapore, 1998.
- SEYİDOĞLU, Halil : Ekonomik Terimler, Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayınları, No: 4, Ankara, 1992.
- ŞENUSLU, Sırrı S. : Üretim Pazarlama Satış, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 1993.
- ŞİRELİ AYKUT F. : Türkiye’de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşl. F. Yayın No: 1, İstanbul, 1973.
- STUDENMUND A. H. : Using Econometrics a Practice Guide, Fourth Edition, Addison Wesley Longman, Inc., United States, 2001.
- TEK, Ömer B. : Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997.

_____ : Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık
Dağıtımcılık, İzmir, 1984.

YAZICI, Kamil : İşletme Bilimlerine Giriş, Genişletilmiş 2. Baskı, Trabzon,
2002.

YÜKSELEN, Cemal : Pazarlama İlkeler-Yönetim, Yeniden Yazılmış 3. Baskı,
Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.

b. Makaleler

ACHABAL, Dale D.

GORR, Wilpen L

MAHAJAN, Vijay : "MULTILOC: A Multiple Store Location Decision
Model", **Journal of Retailing**, Vol. 58, Nr. 2
(Summer 1982), pp. 5-25.

AYDIN, Kenan : "Perakendeciliğin Gelişimi", **Market Dergisi**,
(Kasım-Aralık 1998), ss. 60-62.

ATAMAN, Göksel

GEGEZ, Ercan : "Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama
Yönetimi Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası**,
Sayı: 26 (Mart-Nisan 1991), ss. 28-35.

BAŞ, Rahime : "Market Zincirleri Anadolu'yu Sarıyor", **Business Week
Dergisi**, Sayı: 30 (12-19 Temmuz 1998), ss. 44-49.

BAYRAKTAR, Necla : "Her Keseye Göre Süpermarket Var",
<http://www.hurriyet.com.tr> (22.12.1999).

BİLGEÇ, Selim : "Perakendeciliğin Geleceği Üzerine", **Retail News
Dergisi**, Sayı: 21 (Şubat 2001), ss. 42-43.

- CEYLAN, Ahmet : "Mekan Seçimi: Genel Bir Bakış", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 20 (Mart-Nisan 1990), ss. 33-40.
- CLARKE, Graham : "Changing Methods of Location Planning for Retail Companies", **Geojournal**, Vol. 45 (1998), pp. 289-298.
- CLARKSON, Richard M.
CLARKE-HILL, Colin M.
ROBINSON, Terry : "UK Supermarket Location Assesment", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 24, Nr. 6 (1996), pp. 22-33.
- DARCAN, Didem : "İngiltere'den Perakendecilik Rüzgarları", **Retail News Dergisi**, Sayı: 26 (Ağustos 2001), ss. 36-38.
- DEPREM, Mehmet : "Sadık Müşteri "Arayışı Şart", **Satış Noktası Dergisi**, Sayı: 52 (Aralık 2000), ss.9-12.
- DURVASULA, Srinivas
SHARMA, Subhash
ANDREWS, Craig J. : "STORELOC: A Retail Store Location Model Based on Managerial Judgements", **Journal of Retailing**, Vol. 68, Nr. 4 (Winter 1992), pp. 420-444.
- ERDOĞMUŞ, Nihat : "Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağaza Müdürlüğü Yeterlikleri", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 77 (Eylül-Ekim 1999), ss. 23-28.
- GOODCHILD, Michael F. : "ILACS: A Location-Allocation Model For Retail Site Selection", **Journal of Retailing**, Vol. 60, Nr. 1 (Spring 1984), pp. 84-100.

- HERNANDEZ, Tony
 BENNISON, David
 CORNELIUSI, Sarah : "The Organizational Context of Retail Locational Planning", **Geojournal**, Vol. 45 (1998), pp. 299-308.
- İSLAMOĞLU, Hamdi : "Türkiye'de Süpermarketlerin Gelişebilme Olanaklarına Pazarlama Açısından Bir Bakış", **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 2 (1988), ss. 95-114.
- KAYNAK, Erdener : "Türkiye'de Kentsel Gıda Mağazacılığı Denemeleri", **Verimlilik Dergisi**, Cilt VI, Sayı: 2 (Ocak-Mart 1977), s.148-157.
- KUMAR, V.
 KARANDE, Kiran : "The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance", **Journal of Business Research**, Vol. 49, (2000), pp. 167-181.
- OLUÇ, Mehmet : "Perakendecilik", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 15 (Mayıs-Haziran 1989), ss. 3-14.
- O'MALLEY, Lisa
 PATTERSON, Maurice
 EVANS, Martin : "Retailing Applications of Geodemographic: A Preliminary Investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol: 13, Nr. 2 (1995), pp. 29-35.
- O'ROARTY, Brenna
 McGREAL, Stanley
 ADAIR, Alastair : "The Impact of Retailer's Store Slection Criteria on the Estimation of Retail Rents", **Journal of Property Valuation & Investment**, Vol. 15, Nr. 2 (1997), pp. 119-130.

- ÖZCAN, Gül Berna : “Perakendecilikte Evrenselleşme”, **Görüş**, (Ağustos 1997), ss. 64-72, (<http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html>).
- ÖZGEN, Işıl G. : “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş ve İşletme Aşamalarında Menü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2 (2000), (<http://www.sbe.deu.edu.tr/SBEWEB/dergi/dergi05/goksu.html>).
- SAKASHITA, Noboru : “An Economic Analysis of Convenience-Store Location”, **Urban Studies**, Vol. 37, Nr. 3, (2000), pp. 471-479.
- SOYSAL, Suat : “Perakendede Büyükler Daha da Büyüyorlar”, **Retail News Dergisi**, Sayı: 19 (Aralık 2000), ss. 42-43.
- TAŞKIN, Ercan : “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000/ 04 (Temmuz-Ağustos), ss. 61-64.
- TEK, Ömer Baybars : “Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket”, **Pazarlama Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Sayı: 4 (Haziran 1977), İstanbul, ss. 15-24.
- _____ : “Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi”, **Perşembe Konferansları**, (2001), ss. 3-37, (<http://www.rekabet.gov.tr/persembekonf.html>).
- TÜRENGÜL, Mustafa : “Marketlerin Örgüt Yapıları ve Bir Model Örneği”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 68 (Mart-Nisan 1998), ss. 12-18.

WHITE, L. A.

ELLIS, J. B. : "A System Construct for Evulating Retail Market Locations", *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (February 1971), pp. 43-46.

YUMUŞAK, İ. Güran

BİLEN, Mahmut : "Gelir Dağılımı-Beşeri Sermaye İlişkisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", (<http://www.bilgiyönetimi.org-cn.html>), (7.11.2003).

c. Diğerleri

ACnielsenZET : Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu, 1999.

_____ : Perakende Ticaret Dinamikleri ve Zincir Marketler Raporu, Temmuz 1999.

Borsavizyon : "Türkiye, Dünya Hipermarket Devlerinin Akınına Uğradı", (Mart 1999), ss. 19-22.

Capital Dergisi : "Gözleri Türkiye'de", Sayı: 5 (Mayıs 1999), ss. 116-118.

_____ : "Ekonominin Yeni Lokomotif", Sayı: 9 (Eylül 1998), ss. 68-70.

DİE : Türkiye İstatistik Yıllığı 1999, Ankara, 2000.

Ekopol : "Mahalle Bakkallarından Mega Marketlere Uzanan Yol: Türkiye'de Mağazacılığın Önlenebilir Yükselişi", (Temmuz-Eylül 1999), ss. 22-25.

Retail News Dergisi : “Perakendecilik Piyasasında Neler Değişiyor”, Sayı: 10
(Mart 2000), ss. 16-21.

_____ : “Mağaza ve Marketlerin Yapılandırılması”, Sayı: 14
(Temmuz 2000), ss. 18-25.

Satış Noktası Dergisi : “Süpermarketler Büyüyor, Bakkallar Küçülüyor”, Sayı: 46
(Haziran 2000), s. 3.

_____ : “Beğendik, Yatırım Atağına Kalktı”, Sayı: 53
(Ocak 2001), s.14.

Kaynak Yayınları 2

(Mayıs-Ağustos) : “Sektörde Yatırım Patlaması”, Dünya Dosyaları 67
(31 Ağustos 1988), s. 1.

_____ : “Süpermarketler Yüksek Gelir Düzeyine Hitap Ediyor”,
Dünya Dosyaları 67 (31 Ağustos 1988), s. 6.

<http://www.beğendik.com.tr/begendik/begendik.html> (17.01.2000)

<http://www.bim.com.tr/about.asp> (19.11.2002)

<http://www.die.gov.tr/TURKISH/ISTATIS> (19.07.2001)

<http://www.dunya.com.tr> (20.12.1999)

<http://www.gima.com.tr/emarket/gimahakkinda.asp> (16.05.2000)

<http://www.icbwin.com-upload-chapter-10-marketingchannels.doc.url> (10.11.2003)

http://www.migros.com.tr/migros/kurumsal1_1.htm (17.05.2000)

<http://www.tansas.com.tr/profil.html> (15.06.2000)

<http://www.yimpas.com.tr/magazalar/kurumsal.php> (18.05.2000)



EKLER

Ek 1: SÜPERMARKETLERLE İLGİLİ TANITICI BİLGİLER

MİGROS: 1954 yılında, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbullulara ulaştırmak amacıyla kurulmuştur (www.migros.com.tr).

Ürün Çeşidi: 50 bin çeşittir.

Müşteri Hedef Kitlesi: Yüksek eğitim düzeyi olan % 90'ı üniversite ve lise mezunu, bilinçli tüketici grubudur.

Şube Sayısı: 244 şube ve Sanal market.

Otopark: Bazı 1 M Migroslar dışında bütün Migros mağazalarının otoparkı bulunmaktadır.

Müşteri Kartı: Migros Club Kart, Migros Club kredi kartıdır.

Kredi Kart: Kullanılabilmektedir.

Özel Hizmet İnternet kullanıcıları için Migros'un sanal marketi vardır. Sanal marketten, yani internet aracılığıyla verilen siparişler, gece 23:00'a kadar teslim edilmektedir. Sanal marketi İstanbul, Ankara ve İzmir'deki müşteriler kullanabilmektedir. Şubelerde, yürüme engelliler ve yaşlılar için özel alışveriş arabaları, paket yardım elemanları vardır (BAYRAKTAR, 28.05.1999).

GİMA: 1956 yılında, bir kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulan ve Türkiye'nin ilk ulusal süpermarket zinciri olan Gima, 1996 yılında çoğunluk hisseleri ve yönetiminin Fiba Şirketler Grubu'na geçmesi ile beraber, yaygınlık ve çağdaş alışveriş ortamlarına kavuşarak Türkiye'nin önde gelen zincir süpermarketleri arasındaki yerini almıştır (www.gima.com.tr).

Ürün Çeşidi: 30 bin çeşittir.

Müşteri Hedef Kitlesi: Orta ve alt gelir gruplarıdır.

Şube sayısı: 54'dür.

Otopark: Mağazaların 20 'inde otopark vardır. Genellikle, eski mağazalarda otopark bulunmamaktadır. Yeni açılan mağazalarda özellikle otoparka dikkat edilmektedir.

Müşteri Kartı: Gima müşteri kartı vardır.

Kredi Kartı: Kullanılabilmektedir.

Özel Hizmet: Paket taşımak için elemanları vardır (BAYRAKTAR, 28.05.1999).

BEĞENDİK: Gıda maddeleri ile birlikte tekstil, ev eşyaları, restoran gibi hizmet işletmelerini de içeren Beğendik Mağaza İşletmeleri, Cumhuriyet öncesi dönemlerde de Ticaretle uğraşan Mehmet ve Hamdi Beğendik'in girişimiyle kurulmuştur. Ticari yaşamına celecilikle başlayan, bulvar üzerinde perakende kuruyemiş ticareti ile sürdüren daha sonra gıda ve ihtiyaç maddeleri toptan dağıtım konusunda uzmanlaşan Beğendikler, 1980'li yıllara gelindiğinde gıda ve ihtiyaç malları toptan dağıtımında ülkemizin en büyükleri arasına girmiştir. 1986 yılında Türkiye'deki ekonomik değişimler, nüfusun kentlerde yoğunlaşması dikkate alınarak perakende sektörüne girilmeye karar verilmiştir (www.beğendik.com.tr). Ayrıca, Beğendik departmant store mağazacılığının da öncüsüdür (SATIŞ NOKTASI, Ocak 2001, s.14).

YİMPAŞ: 1982 yılında Yozgat'ta bir grup girişimci tarafından kurulan ve yüzde yüz yerli Türk sermayesine sahip olan Yimpaş (Yozgat İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.) Mağazalar Zinciri, uluslararası firma olma yolunda hızlı bir gelişim gösteren tek Türk Perakende firmasıdır (www.yimpas.com.tr).

TANSAŞ: 1973 yılında, halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulmuştur. 1976 yılına gelindiğinde, "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" çatısı altında, Konak'ta ilk mağazası açılmıştır. Bu gelişmeyle birlikte ortaya çıkan şirketleşme düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş. kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin % 32.98'i halka açılmıştır. 1999 yılı Tansaş için dönüm noktası olmuş, hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na geçmiştir.

BİM: Birleşik Mağazalar A.Ş., 1995 yılında kurulmuştur. İlk iki mağaza Eylül'de açılmıştır. Mağaza ebatları 200 ile 600 m² arasında değişmektedir. Yüksek kalitede temel gıda ürünleri ve tüketim malzemelerinin, mümkün olan en düşük fiyatta ve çok düşük maliyette halka sunulduğu hard discount zincir marketlerinin işletmesi konusunda faaliyet gösterir. Tercihen özel etiketli ürünlerden oluşan 600 ürün ile sınırlı ürün çeşidine sahiptir. BİM, her üründen çok yüksek adetlerde satın almaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren bir çok Türk firması ve yabancı üretici firma BİM'in tedarikçileri arasındadır. Bazı ürünler ithal edilmektedir. Her gelir düzeyinden tüm Türk insanı, BİM'in potansiyel müşterisidir (www.bim.com.tr).



Ek 2: ANKET FORMU 1

| 1999 Yılı | Migros | BİM | Gıma | Beğendik | Kiler | Yimpaş | Makro Süper center | Tansaş | Kipa | İsınar |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Hiç Yok | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Not : İlçeler dahil.

ANKET FORMU 2

| 2000 Yılı | Migros | BİM | Gina | Beğendik | Kiler | Yimpaş | Makro Siper center | Tansaş | Kipa | İsmar |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Hiç Yok | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 tane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Not : İlçeler dahil.

Ek 4: VERİ SETİ 2: DİĞER DEĞİŞKENLER

| İller | 1997 yılı yüz ölçümü(km2) | üniversite | d1 | d2 | iller itibarıyla 1996 yılı gsyih | iller itibarıyla 1997 yılı gsyih | iller itibarıyla 1998 yılı gsyih | sanayi sektörünün gsyih içindeki payı | ticaret sektörünün gsyih içindeki payı | Okur-yaz.oranı | | |
|----------------|---------------------------|------------|-------|-----|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|----------------|---------------------------|------------|
| | | | | | | | | | | | 1997 yılı yüz ölçümü(km2) | üniversite |
| Adana | 1682483 | 1549233 | 17253 | var | 1 | 0 | 516251 | 908832 | 1627749 | 27.5 | 18.1 | 80.8 |
| Adıyaman | 678999 | 513131 | 7164 | yok | 0 | 1 | 60994 | 127157 | 215454 | 26.8 | 10.1 | 67.3 |
| Afyonkarahisar | 797589 | 738979 | 14230 | var | 1 | 0 | 107958 | 215249 | 402340 | 12.3 | 13.1 | 82.4 |
| Ağrı | 466058 | 437093 | 11376 | yok | 0 | 1 | 24186 | 52785 | 100400 | 2.7 | 8.3 | 56.3 |
| Aksaray | 347163 | 330569 | 7626 | yok | 0 | 1 | 39953 | 96762 | 164003 | 2.0 | 13.1 | 76.6 |
| Amasya | 346191 | 359194 | 5520 | yok | 0 | 1 | 57876 | 120615 | 234268 | 8.6 | 12.1 | 80.4 |
| Antalya | 1509616 | 1132211 | 20591 | var | 1 | 0 | 382114 | 776787 | 1418990 | 5.6 | 33.2 | 84.2 |
| Artvin | 184070 | 212833 | 7436 | yok | 0 | 1 | 43106 | 77495 | 145910 | 14.5 | 17.6 | 80.9 |
| Bingöl | 234790 | 249074 | 8125 | yok | 0 | 1 | 18811 | 37164 | 73878 | 8.6 | 4.4 | 61.2 |
| Bolu | 553022 | 536869 | 11051 | var | 1 | 0 | 135626 | 259700 | 539805 | 21.0 | 13.7 | 83.2 |
| Bursa | 1958529 | 1596161 | 11043 | var | 1 | 0 | 559233 | 1017908 | 1912558 | 36.0 | 15.0 | 86.2 |
| Çanakkale | 448815 | 432263 | 9737 | var | 1 | 0 | 138527 | 241787 | 454112 | 23.3 | 14.2 | 84.1 |
| Çankır | 248599 | 249344 | 8454 | yok | 0 | 1 | 32954 | 60231 | 122285 | 4.9 | 18.5 | 79.9 |
| Çorum | 578187 | 608660 | 12820 | yok | 0 | 1 | 114410 | 209827 | 382982 | 10.2 | 31.0 | 75.2 |
| Denizli | 816250 | 750882 | 11868 | var | 1 | 0 | 183809 | 368785 | 657950 | 14.2 | 22.6 | 82.8 |
| Diyarbakır | 1282678 | 1096447 | 15355 | var | 1 | 0 | 182820 | 336804 | 631419 | 17.0 | 14.9 | 56.2 |
| Edirne | 398125 | 404599 | 6276 | var | 1 | 0 | 92344 | 209368 | 437991 | 15.7 | 14.9 | 84.3 |
| Elazığ | 518360 | 498225 | 9153 | var | 1 | 0 | 92773 | 184071 | 353270 | 28.7 | 10.6 | 73.4 |
| Erzincan | 280118 | 299251 | 11903 | yok | 0 | 1 | 39710 | 86938 | 162033 | 25.3 | 9.8 | 80.7 |
| Erzurum | 873289 | 848201 | 25066 | var | 1 | 0 | 88817 | 176254 | 328462 | 7.7 | 17.5 | 73.8 |
| Eskişehir | 660843 | 641301 | 13652 | var | 1 | 0 | 178969 | 334028 | 649068 | 24.4 | 23.3 | 89.1 |
| Gaziantep | 1127686 | 1010396 | 7642 | var | 1 | 0 | 206930 | 390918 | 672496 | 21.7 | 26.6 | 73.8 |
| Giresun | 460805 | 499617 | 6934 | yok | 0 | 1 | 47807 | 166792 | 331561 | 8.1 | 11.0 | 75.4 |
| Gümüşhane | 153990 | 168845 | 6575 | yok | 0 | 1 | 15641 | 31356 | 64119 | 1.8 | 9.1 | 78.5 |
| Hakkari | 219345 | 172479 | 7121 | yok | 0 | 1 | 15079 | 34701 | 68438 | 1.0 | 3.1 | 52.2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------|---------|-------|-----|---|---|--------|---------|---------|------|------|------|
| İsparta | 461571 | 434771 | 8933 | var | 1 | 0 | 76724 | 147858 | 305011 | 14.3 | 14.5 | 86.0 |
| İçel | 1508232 | 1267253 | 15853 | yok | 0 | 1 | 398738 | 797356 | 1419094 | 23.5 | 18.4 | 83.7 |
| Kahramanmaraş | 1008107 | 894264 | 14327 | var | 1 | 0 | 148018 | 274648 | 493122 | 23.2 | 16.1 | 73.9 |
| Karaman | 224303 | 215181 | 9163 | yok | 0 | 1 | 64203 | 123286 | 215342 | 14.4 | 5.3 | 84.0 |
| Kars | 322973 | 349834 | 18557 | var | 1 | 0 | 27055 | 51185 | 107103 | 5.3 | 15.6 | 73.3 |
| Kayseri | 974035 | 943774 | 16917 | var | 1 | 0 | 170075 | 341352 | 629191 | 19.6 | 23.5 | 82.5 |
| Kırkkale | 357544 | 350246 | 4365 | var | 1 | 0 | 100696 | 183268 | 287076 | 54.6 | 4.8 | 83.9 |
| Kilis | 109908 | 130198 | 1243 | yok | 0 | 1 | 32465 | 39760 | 68924 | 12.0 | 38.2 | 88.0 |
| Kocaeli | 1177379 | 920869 | 3626 | var | 1 | 0 | 671080 | 1398385 | 2333651 | 59.0 | 8.6 | 84.1 |
| Konya | 1931773 | 1752658 | 38157 | var | 1 | 0 | 343963 | 696344 | 1308363 | 17.5 | 15.0 | 81.9 |
| Kütahya | 639629 | 577905 | 11875 | var | 1 | 0 | 139098 | 227970 | 400350 | 43.4 | 6.5 | 78.2 |
| Malatya | 815105 | 702055 | 12313 | var | 1 | 0 | 117688 | 235198 | 421638 | 27.0 | 17.9 | 82.5 |
| Nevşehir | 287866 | 289509 | 5467 | yok | 0 | 1 | 69291 | 142503 | 263077 | 8.2 | 17.1 | 75.5 |
| Ordu | 840148 | 826886 | 6001 | yok | 0 | 1 | 97206 | 197873 | 361005 | 8.4 | 11.2 | 80.0 |
| Rize | 325581 | 348776 | 3920 | yok | 0 | 1 | 63754 | 114771 | 207548 | 13.2 | 17.6 | 78.5 |
| Samsun | 1153763 | 1161207 | 9579 | var | 1 | 0 | 221582 | 415170 | 756127 | 16.9 | 21.4 | 75.0 |
| Sinop | 214925 | 265153 | 5862 | yok | 0 | 1 | 33202 | 67551 | 120955 | 6.0 | 14.4 | 77.9 |
| Sivas | 698019 | 766821 | 28488 | var | 1 | 0 | 96728 | 181636 | 348635 | 14.9 | 17.4 | 56.1 |
| Şanlıurfa | 1303589 | 1001455 | 18584 | var | 1 | 0 | 139685 | 269722 | 501744 | 15.1 | 5.5 | 76.3 |
| Tokat | 695862 | 718809 | 9958 | var | 1 | 0 | 104348 | 211603 | 419376 | 37.0 | 7.7 | 81.0 |
| Trabzon | 846876 | 795849 | 4685 | var | 1 | 0 | 136287 | 277039 | 501305 | 13.8 | 19.1 | 74.3 |
| Tunceli | 86288 | 133584 | 7774 | yok | 0 | 1 | 13703 | 26561 | 51693 | 0.9 | 5.4 | 80.1 |
| Uşak | 311754 | 290398 | 5341 | yok | 0 | 1 | 54246 | 102552 | 187229 | 11.8 | 20.9 | 27.2 |
| Yalova | 163916 | 134507 | 492 | yok | 0 | 1 | 59880 | 123323 | 205843 | 39.8 | 27.2 | |

ÖZGEÇMİŞ

H.Dilara KESKİN, 01.04.1972 yılında Trabzon'da doğdu. İlköğrenimini Cudibey İlkokulu'nda, okul üçüncüsü olarak tamamladı. Trabzon Anadolu Lisesi ilk mezunlarından. 1991 yılında, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazandı. 1995 yılında bu bölümden onur öğrencisi ve bölüm üçüncüsü olarak mezun oldu. Aynı yıl, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalında Yüksek Lisans Programına başladı. 1998 yılında Yüksek Lisans Programını onur öğrencisi olarak tamamladı. Aynı yıl, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalında Doktora Programına başladı. 1997-2003 yılları arasında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmıştır.

KESKİN, İngilizce bilmektedir.

I.G. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
BİLGİ YAYIN MERKEZİ