

İstanbul'da Hızlı Tüketim Malları Alışveriş Ziyaretleri Ve İndirim Market Cirolarındaki Değişime Dair Sayısal - Mekansal Keşfedici Bir İnceleme

A Quantitative Spatial Exploratory Analysis on Fast Consumer Goods, Shopping Trips, and Discount Supermarket Revenues: The Case of Istanbul

Mete Başar Baypınar* , Cem Beygo** , Gökalp Köseoğlu*** , Elifsu Şahin**** ,
Burcu Aksoy Sertbakan***** 

Öz

Rakiplerine göre yenilikçi perakende zincirleri değişen tüketici davranışlarına uygun şekilde daha yüksek değer, dolayısıyla yaşam kalitesi sunabilen girişimlerdir. Bir ülkede yayılabilmek için öncelikle rekabetçi bir konuma yerleşmeli ve rakiplere göre ürün ve hizmet kalitesi ile tüketici açısından uygun maliyetler sunarak değer yaratmalıdırlar. Tüketiciler yaşam standartlarını korumak için alışveriş sepetleri ve ziyaretlerinin yapısı, maliyeti ve sıklıklarını değişen mekânsal koşullara, kültürel normlara ve zaman maliyetlerine göre uyarlamaktadırlar. Mekânsal olarak ayrılmış tüketici gruplarının zamansal davranış değişimlerinin iyi anlaşılması, yeni mağaza formatlarının başarıyla geliştirilmesi ve yaygınlaşmasına dair stratejik kararları besleyecek ekonometrik çalışmaların da önünü açmaktadır.

Mekânsal verilerin bol olduğu günümüz koşullarında, yeni perakende potansiyellerini incelemek veya mevcut performansı analiz etmek daha kolay hale gelmiştir. Ancak mevcut iş zekası uygulamalarının teorik temelleri ve ampirik bulguları yeterince dikkate almamaları, yükselen piyasa ekonomilerinin özel koşullarını göz ardı etmeleri eleştirilmektedir. Bir diğer kısıt ise veri gizliliğinden kaynaklanmaktadır. Oysa gösterdiğimiz üzere, açık kaynaklı verilerin ve sahadan toplanacak verilerin çeşitli mekansal ya da mekansal olmayan yeni değişkenlerin üretilmesinde ya da bazı parametrelerin hesaplanmasında kullanılması mümkündür.

Bu çerçevede İstanbul'daki konut alanları kaynaklı orta ve alt gelir gruplarına dair hızlı tüketim malları talebindeki yıllık değişim, mekansal ve mekansal olmayan veriler yoluyla alışveriş havzaları bütününde incelenmiş, planlı ve plansız alışveriş ziyaret sayılarındaki değişim deterministik bir şekilde hesaplanmıştır. Bu sayede indirim marketlere dair yerel potansiyeller ortaya konulmuştur. Gerçek veriler ile kıyaslandığında yöntemin başarılı olduğu görülmüştür. Çalışma bulgularının Türkiye

* **Sorumlu Yazar:** Mete Başar Baypınar (Dr. Öğr. Üyesi.), İstanbul Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehircilik ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-Posta: metebaypinar@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0001-5035-8498

** Cem Beygo (Doç. Dr.) İstanbul Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehircilik ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-Posta: cembeygo@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0001-7617-8866

*** Gökalp Köseoğlu (Ar-Ge Müdürü), Maptriks Inc., İstanbul, Türkiye. E-Posta: gokalpkoseoglu@maptriks.com ORCID: 0000-0001-7148-2981

**** Elifsu Şahin (Araş. Gör.) İstanbul Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehircilik ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-Posta: elifsu.sahin@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0002-3683-0167

***** Burcu Aksoy Sertbakan (Üretim Müdürü) Maptriks Inc., İstanbul, Türkiye. E-Posta: burcuaksoy@maptriks.com ORCID: 0000-0002-7920-9557

Atf: Baypınar, M.B., Beygo, C., Koseoglu, G., Sahin, E., & Aksoy Sertbakan, B. (2023). İstanbul'da hızlı tüketim malları alışveriş ziyaretleri ve indirim market cirolarındaki değişime dair sayısal - mekansal keşfedici bir inceleme. *EKOIST Journal of Econometrics and Statistics*, 38, 171-198. <https://doi.org/10.26650/ekoist.2023.38.1205129>

ve benzer ülkelerde yenilikçi perakende formatları geliştirmeye yönelik yapılacak istatistiksel veya ekonometrik iş zekâsı uygulamalarına yön vermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Alışveriş Ziyaretleri, Perakende Ticaret Potansiyeli, Havza Analizi

Abstract

In response to changing consumer behaviors, innovative retail chains have begun offering consumers higher value and a higher quality experience than competitors. For successful diffusion in a country, innovators must establish a competitive position by creating better value for consumers offering a more appropriate product and quality of service compared to competitors. Consumers adapt the structure, cost, and frequency of their shopping baskets and visits to the changing spatial conditions, cultural norms, and time costs in order to maintain their living standards. A better understanding of the temporal behavioral changes of spatially segregated consumer groups opens the way for econometric studies that can inform what strategic decisions will help the successful development and diffusion of innovative store formats.

Spatial data exist in abundance, and examining new retail potentials and analyzing current performance have become easier. However, the literature has thoroughly criticized the insufficiency of existing business intelligence applications regarding their theoretical foundations and empirical findings, as well as their ignorance of the exceptional conditions of emerging market economies. Another limitation concerns data confidentiality. This article demonstrates how open-source secondary and primary data collected through surveys are helpful in generating new spatial and non-spatial variables for further use in econometric and statistical studies. Within this scope, the study analyzes the annual change in demand for fast-moving consumer goods in terms of middle- and lower-income groups originating from residential areas in Istanbul within shopping basins using geographic information systems. The study then identifies the changes in the number of planned and unplanned shopping visits and the local potential for discount markets. These comparisons using officially announced data reveal the method to be successful. The study's findings have the potential to guide statistical and econometric business intelligence applications in developing innovative retail formats in Türkiye and similar countries.

Keywords

Shopping Trips, Retail Potential, Catchment Analysis

Extended Summary

For successful diffusion in a country, innovative retail chains must establish a competitive position by creating better value for consumers who adapt to changing social, economic, and technical conditions by adjusting their shopping trips and shopping baskets (Burt et al., 2003; Kim, 2008; Matusitz & Forrester, 2009; Matusitz & Leanza, 2009). Consumers adapt to maintain their living standards under changing conditions, and a better understanding of the temporal behavioral changes of spatially segregated consumer groups will open the way for econometric studies that can inform what strategic decisions would help successfully develop and diffuse innovative store formats (Hernández & Bennison, 2000).

Spatial data currently exist in abundance, and new computing systems have also become available that facilitate the dynamic examination of spatial retail potentials. Interest in such applications has also grown in Türkiye, where fast-moving consumer good (FMCG) expenditures take second place in household budget expenditures, mainly due to rising competition since 2010. However, the literature has thoroughly criticized the insufficiency of existing business intelligence applications regarding

their theoretical foundations, as well as their relevance to empirical findings (Newing et al., 2013). Another limitation arises from data confidentiality, as retail chains do not reveal individual outlet revenues. As an emerging market economy, Türkiye also appears to have some special conditions that must be considered (Franz et al., 2013; Franz & Hassler, 2011; Hökelekli et al., 2017). A better understanding using exploratory spatial studies will open the way for econometric studies to provide better information about strategic decisions, thus allowing faster diffusion of innovative retail formats in emerging markets.

The potentials arising from socioeconomic status groups in particular locations also have particular interest. While the local real estate markets and transport infrastructure in these localities dictate the limits for consumer shopping trips and the size of shopping baskets on one hand, on the other, they also limit the available space innovative retail outlets can exploit. These particular situations must be empirically studied, as they may impose significant barriers against the successful diffusion of retail formats and consumer coping behaviors. This article demonstrates that specific demand patterns for discount markets in specific locations can be explored by utilizing parallel geographic information systems and computing platforms, as well as secondary quantitative data alongside primary qualitative data.

Within this scope, the study first determines the demand from middle- and lower-income households for FMCGs originating from residential areas in Istanbul, using both Turkish Statistical Institute (TurkStat) household income statistics as well as derived spatial data regarding the precise location of certain socioeconomic status groups within district bazaar basins. The study then employs the Maptriks Geographic Information Systems (GIS) Engine, which allows 10 to 100 times faster calculation speeds with respect to traditional GIS algorithms by utilizing parallel hardware and parallel computing approaches, in order to identify the spatial borders of district bazaar shopping basins within 750 meters of walking distance through origin-destination matrices within the scope of a city with a population of 15 million people. This also allows how many discount markets are located within these basins to be identified. By making use of public company data regarding the annual change of average shopping baskets and primary qualitative data, this article establishes a structure for studying change in demand, deterministically calculating the average number of target households' weekly planned and unplanned shopping trips with respect to expendable income on FMCGs. The study then calculates the potential demand in shopping basins per discount market. Using officially announced data, the comparisons reveal the method to have been successful. The study's findings have the potential to guide and inform statistical and econometric business intelligence applications with regard to evaluating strategic development and diffusion innovative retail formats in Türkiye and other similar countries.

1. Giriş

Kentsel alanlarda yaşayan tüketiciler sosyal, ekonomik, teknolojik ve mekansal değişimler karşısında alışveriş sepetleri ve alışveriş ziyareti varış noktaları ve sıklıklarına dair tercihlerini yaşam kalitesini korumak üzere sürekli olarak değiştirmektedir (Hollander, 1960; McNair, 1958; Reardon & Minten, 2011; Scott & Walker, 2017). Büyük değişimler, yeni girişimler için yeni fırsatlar, yeni fırsatlar da yeni perakende mağaza formatları doğurmakta, rekabet edemeyen eski mağaza formatları ortadan kalkmaktadır. Bu da perakende sektöründe “Perakende Çarkı” olarak tabir edilen tipik bir yenilik döngüsüne işaret etmektedir (Scott & Walker, 2017).

Türkiye’de çağdaş anlamda ilk perakende yenilik döngüsü 1950’li yıllardan itibaren başlamıştır. 1980’li yıllarda yerel ve akabinde ulusal zincir indirim market formatının doğuşu ile bir diğer yenilik döngüsü başlamıştır. İndirim marketler günümüzde hem Türkiye hem Avrupa piyasalarında önemli bir ağırlığa sahiptir (Franz, Appel, & Hassler, 2013; Franz & Hassler, 2011; Hökelekli, Lamey, & Verboven, 2017; Twede, 2012). Ancak Türkiye’de ve dünyada 2010 sonrasında yaşanan perakende sektörü sorunları nedeniyle süregelen perakende yenilik zincirinin sonuna gelip gelmediğimizi incelemek önemli hale gelmiştir.

Yenilikçi zincir mağazaların diğer mağazalara karşı başarıları, hedeflenen sosyo-ekonomik statü (SES) gruplarındaki haneler için özgün değer yaratma ve gayrimenkul varlıklarını iyi değerlendirme becerilerine dayanmaktadır (Burt vd., 2003; Kim, 2008; Matusitz ve Forrester, 2009; Matusitz ve Leanza, 2009). Her yenilikçi perakende formatı aynı anda bir mekânsal organizasyonel yeniliktir (Hernández ve Bennison, 2000). Bu bağlamda, sektörün gelişimine yönelik mekansal ekonometrik araştırmalar, yön eylem araştırmaları ve bunları mekansal karar verme süreçleri ile buluşturan iş zekası uygulamalarının yeterince teorik zemine ve güncel ampirik gözlemlere dayanmaması, firma verilerinin gizli olması, gelişen piyasa ekonomilerine özgü koşulların dikkate alınmaması gibi nedenlerle başarılı olma ihtimalleri azalmaktadır (Fildes, Ma, & Kolassa, 2019; Giovanardi & Lucarelli, 2018; Lenglet & Mencarelli, 2020; Newing, Clarke & Clarke, 2018; Thompson, Clarke, Clarke, & Stillwell, 2012; Wood & Reynolds, 2012).

Bu çerçevede daha başarılı modeller geliştirilebilmesi için bir dizi araştırma sorusu önemli görülmektedir. Öncelikle tüketicilerin talep ve davranışlarına en uygun yanıtı verebilmek açısından önemli olan soru şudur: mekânsal perakende hiyerarşilerinin oluşumunda çapraz alışveriş alışkanlıklarının örüntülerindeki değişimler önemli midir? Bir diğer deyişle, tüketicilerin mevcut ekonomik koşullar ve teknolojik imkanlar altında harcanabilir gelirlerine uygun olarak optimize ettikleri farklı alışveriş sepeti taleplerine ve bundan türeyen alışveriş ziyaretleri taleplerine hangi mekânsal kurgular ile karşılık verilebilir? Ulaşım ve iletişim teknolojileri ile ürün fiyatlarının

görece sabit olduğu belirli bir zaman dilimi içinde uygun perakende formatları belirli bir kentsel yöre içinde nasıl yaygınlaşabilir? Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki değişiklikler, kentsel arazi arzındaki farklılaşma ve tüketici davranışlarındaki değişimler yerleşik perakende hiyerarşilerinde ne gibi kırılmalara neden olabilir ve yenilikçi perakende formatlarının önünü açabilir? Hangi güncel gelişmeler bu yönde yenilikçi formatlar geliştirenler tarafından ele alınmalıdır?

Bu çalışmada yenilikçi perakende zincirleri ile tüketicilerin davranış değişimlerine dair literatürdeki ampirik bulgu ve gözlemlere ve yenilik döngülerine dayanarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Mekansal ve mekansal olmayan ikincil sayısal veriler ile birincil sözel veriler kullanılarak son beş yıldaki tüketici satın alma gücü ve davranışındaki değişimler ile bunların alışveriş havzalarında indirim marketler için yarattıkları ciro potansiyelleri İstanbul'daki konut alanları için haftalık düzeyde hesaplanmıştır. Bunlar kamuya açık firma verileri ile uyumlu bulunmuştur. Çalışma neticesinde mekansal perakende hiyerarşilerinin oluşumunda çapraz alışveriş alışkanlıkları ile alışveriş ziyaret örüntülerinin açıklayıcı olabileceği, bunlardaki değişimin mekânsal hiyerarşinin değişimi açısından önemli olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Her bir mağazaya özel verilerin gizliliği nedeniyle istatistiksel bir anlamlılık testi yapmak mümkün olmamış ise de firmaların bu çalışma bulgularını kullanarak kendi mağaza verileri ile çeşitli anlamlılık testleri yapılabileceği gibi, panel veri analizi gibi daha ileri düzey çalışmaların da yapılabileceği düşünülmektedir. Özellikle zamansal ve mekansal sabit ve değişken etkilerin dikkate alınmasında çalışmanın değerli olduğu düşünülmektedir. Bu sayede mevcut ya da yeni mağaza formatlarının çeşitli sosyo-ekonomik değişimler karşısında yerel performansının yüksek isabetle ölçülebilecektir.

2. Süpermarket Yenilik Döngüleri, Alışveriş Davranışları ve Perakende Sektöründe Mekansal Organizasyon

Süpermarket yenilik döngüleri, tüketicilerin hızlı tüketim malları alışveriş davranışlarındaki değişimler ve yeni perakende formatları ilişkileri teorik ve ampirik literatür üzerinden aşağıda değerlendirilmiştir.

2.1. Süpermarket Yenilik Döngüleri, Davranışsal Değişimler ve Yenilikçi Formatlar

Farklı coğrafyalarda değişen sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik koşullar, zaman zaman tekil ya da zincir mağazalara dayalı örgütler kurmayı, zaman zaman değer zincirinde uzmanlaşmayı ya da çeşitliliğe odaklanmayı rekabet açısından gerekli kılabilmektedir. Bu örgütler içinde zincir mağaza formatları bir nevi yenilikçi mekansal örgütlenmeler olarak bir dönem doğup büyüme, yaygınlaşmakta ve

nihayetinde olgunlaşmakta ve ömürlerini tamamlamaktadırlar (Coe & Hess, 2005; Ekberg, 2012; Hernández & Bennison, 2000; Hino, 2014; Jindal, Zhu, Chintagunta, & Dhar, 2020; Kooijman, 2002; Reutterer & Teller, 2009; Rogers, 1991; Shields & Kures, 2007; Twede, 2012; Wonglimpiyarat & Yuber, 2005).

İndirim süpermarket zinciri formatı Batı ülkelerinde geniş kitleler için satın alma gücü düştüğünde ve kentsel mekandaki değişiklikler daha bireyci yaşam tarzlarını teşvik ettiğinde ortaya çıkan yenilikçi bir perakende formatı olarak 1930'larda doğmuş, 1960lar ve 1990larda bunu yeni formatlar izlemiştir. İndirim marketlerin ortaya çıkışı ve yayılmasında genellikle hanehalkı harcanabilir gelirlerindeki bozulma, toplumun yaşlanması, kentsel göç, yalın pazarlama ilkelerin yaygınlaşması, ulaşım modlarında değişim gibi unsurlar önemlidir, bu nedenle orta ve alt gelir gruplarının yaşam standardının korunmasında önemlidirler (Rogers, 1983; Rogers, 1984; Shields & Kures, 2007; Twede, 2012). 1990'larda Yeni Wall-Mart, ALDI, LIDL gibi yeni zincir indirim market formatları önce batıda ortaya çıkmış ve farklı coğrafyalarda yayılmışlardır. Bunlar günümüzde de varlıklarını sürdürmektedirler. Daha üst SES gruplarına hitap eden formatlar ise 2010 yılından beri bir "Perakende felaketi" yaşamaktadırlar (Helm, Kim, & Van Riper, 2020; Townsend, Surane, Orr, & Cannon, 2017).

2.2. Türkiye'de Perakende Yenilik Döngüleri ve İndirim Marketler

Türkiye'de ilk süpermarket zincirleri kamu-özel sektör ortaklıkları ile 1950'li yıllarda kurulmuş, ancak diğer ülkelere göre çok yavaş yayılmıştır. 1980'li yıllardan itibaren metropoliten şehirlerde büyük bir orta-alt gelir grubu tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Bireysel yaşam tarzlarının da yaygınlaşması ile beraber hızlı tüketim malları için yerel bakkallar ve yerleşik ulusal süpermarket zincirlerinin karşılayamadığı büyük bir talep ortaya çıkmıştır (Franz vd., 2013). Bu ortamda 1980'lerde yerel, 1990'larda ise uluslararası yatırımcıların dahil olduğu ve ileri teknoloji kullanan indirim süpermarket zincirleri metropoliten alanlarda hızla yaygınlaşmıştır. Bunlardan BIM ve A101 en iyi bilinenlerdir.

Zincir indirim marketler ulusal markalarla benzer kalitede özel markalı ürünleri, %15 ila %40 daha düşük fiyatlarla (Bakir & Agharzayev, 2020; Çınar, 2016) sunarak orta ve alt gelir gruplarından tüketiciler için daha yüksek değer yaratmayı ve rekabetçi güç kazanmayı başarmışlardır. İndirim marketlerin hızla yaygınlaşmalarında bu gelir gruplarının yaşam alanlarında yer alan gayrimenkullere uygun mağaza formatları seçmeleri de büyük rol oynamıştır (Franz, et al., 2013; Tokatlı & Boyacı, 1998). Bu alanlarda kolektif kültürün varlığını tamamen kaybetmediği ve merkezi yerlerde semt pazarları da varlıklarını sürdürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla çapraz format kullanımına dayalı bir mekansal hiyerarşi oluştuğu söylenebilir. Otomobile dayalı alışveriş ziyaretlerini tercih eden daha üst sosyo-ekonomik statü (SES) gruplarına

hitap eden süpermarketler ve hipermarketlerin yaygınlaşması ise AVM'lerle sınırlı kalmış (Franz vd., 2013), bunların yaygınlaşması 2008-2009 krizinden sonra dünya genelinde olduğu gibi yavaşlamıştır (Aydınlık, 2017; Ferman & İlhan, 2019; Retail Türkiye, 2018).

Bu kriz ortamında zincir indirim market formatı Avrupa ve ABD'deki duruma benzer bir şekilde Türkiye'de de dirençli kalmış ve yayılmaya devam etmiştir (Franz & Hassler, 2011, Basfirinci, Çilingir-Ük, & Gültekin, 2019). Bununla beraber yenilikçi bir döngünün daha sonuna gelindiğini düşündüren gelişmeler de gözlenmektedir¹ (Rekabet Kurumu, 2021).

2.3. Dünyada ve Türkiye'de Tüketici Tercihleri ve İndirimli Market Zincirleri

Tüketicilerin alışveriş sepeti ve alışveriş ziyareti tercihleri ile bunlara hitap edecek şekilde ürün kalitesi ve maliyetine dair firma tercihleri, yenilikçi veya mevcut perakende formatlarının performanslarının analizi veya kestiriminde önemli unsurlardır.

2.3.1. İndirim Marketlerin Tüketici ve Girişimci Açısından Sunduğu Değer

Tüketici açısından değer, üründen algılanan kalite veya elde edilen fayda ile buna karşılık tüketicinin üstlendiği maliyet arasındaki orantısal ilişkiden doğduğu varsayılabilir. Perakende işletmecisi ise, müşterisine rakiplerine göre daha yüksek değer sunarken, kendisi de rakiplerine göre daha yüksek bir değeri elinde tutabilmelidir (Narayanan, 2001). Değer zincirinde dikey bütünleşen ve az çeşit sunan indirim marketler, fiyata duyarlı ama yaşam kalitesini korumak isteyen müşterilere ulusal markalara yakın kaliteye sahip özel markalı ürünleri görece daha ucuza sunmaktadırlar. Otopark sunmamaları, sade dekorasyonları tercih etmeleri ve müşterilerine yakın yerleşmeleri de buna katkı vermektedir. Yaygın olmaları nedeniyle tanınırlıkları yüksektir ve orta-alt SES Grupları için belirsizlikler düşüktür (Codron, Bouhsina, Fort, Coudel, & Puech, 2004; Leblebicioğlu & Bilgen, 2019; Yeniçeri, Akın, Özal, & Güler, 2015; Yıldırım & Kurtuluş, 2008). Dolayısıyla zincir indirim marketler büyük süpermarket veya bakkallara göre orta ve alt SES Grubu tüketicilerinin düşük maliyetli, daha sık planlı ve plansız alışveriş ziyaretleri gerçekleştirmelerine olanak vermektedirler.² (Şekerkeya & Cengiz, 2010; Yıldırım & Kurtuluş, 2008).

1 Örneğin İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin hazırladığı "Alışveriş Merkezleri ve Zincir Marketlerin Açılış ve Faaliyete Geçiş Kriterlerinin Belirlenmesi Hk. Yönetmelik" ile ilgili 8 Şubat 2021 tarihli görüşte, 5. Md. 4. Bendi kapsamında zincir indirim marketlerin mevcut mikro işletmelere en az iki yüz m. mesafede olması, ara sokakta ise 200 m²'den büyük olmaması gibi hükümler getirilmek istenmiştir.

2 IPSOS "Yöneticinin Ulusal Zincir Rehberi Raporu". 23.03.2017. Son Erişim 29.04.2022. <https://www.ipsos.com/tr-tr/modern-kanalların-guclenmesinde-en-etkili-kanallar-indirim-marketleri>

2.3.2. Kolektif ve Bireyci Kültürel Tercihler, Tüketici Davranışları ve Format Tercihi

Tüketicilerin kolektif kültürel tercihleri (sosyal faaliyetleri) arttıkça, evlerde yerel mutfak kültürüne uygun yemek yapma ve misafir ağırlama ihtimali artmaktadır. Goldman ve Hino, (2005) kolektif kültürel tercihlerle ilişkilendirilen faaliyetlerin çapraz format kullanma alışkanlıklarına yol açtığını bulmuştur. Bireyci kültürel tercihler baskınlaştıkça, çapraz format kullanımı azalmakta, büyük alışveriş ziyaretleri önem kazanmaktadır (Johnson, Yoo, Rhee, Lennon, Jasper, & Damhorst, 2006; Kleijnen, de Ruyter, & Wetzels, 2007). Ancak çapraz alışveriş tamamen ortadan kalkmamaktadır ve geleneksel pazaryerleri veya mahalle bakkalları batıda ve batılı olmayan ülkelerde hala sıkça ziyaret edilmektedir (Carpenter & Moore, 2006; Hino, 2014). Bu, Türkiye açısından semt pazarları ile zincir indirim marketlerin bir arada yerleşmelerinin rekabetçi avantajları daha da artırdığı yönünde yorumlanabilir (Codron, et al., 2004; Hino, 2014; Reardon & Berdegué, 2002; Reardon, Timmer, Barrett, & Berdegué, 2003).

2.3.3. Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Statü Grupları ve Zincir İndirim Marketler

Sosyo-ekonomik Statü (SES), bireyin ya da hane halkının, toplumun sosyal ve ekonomik hiyerarşisi içindeki konumları ve sosyo-ekonomik statüleri olarak tanımlanabilir (Kalaycıoğlu, Çelik, Çelen ve Türkyılmaz, 2010). Türkiye’de A, B, C1, C2, D ve E şeklinde altı grup içeren SES Grupları, ulusal ürün markaları ve zincir perakendeciler tarafından araştırma ve pazarlama amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de sosyo-ekonomik statü ile gelir düzeyinin tam örtüşmediği, örneğin AB grubundakilerin %26’sının aslında orta-alt gelir grubu mensubu olduğu bilinmektedir³. Nitekim indirim market zincirlerinin ana hedefi fiyata duyarlı C1, C2 ve D gruplarıdır ancak bunlar belli ürün kategorilerinde üst gelir gruplarını da cezbetmeyi hedeflemektedirler (Bkz. 4. Kısım).

2.4. Alışveriş Ziyaretleri ve Sepetleri

Tüketici tercihleri, alışkanlıkları ve alışveriş ziyaretlerinin maliyet yapıları; maliyet eşikleri ve bunlara dayalı mekansal hiyerarşiler oluşturmaktadır (Berman & Krass, 2002; Fotheringham, 1986; Guy, 1998; Joseph & Kuby, 2011; Lord, 2000). Yenilikçi formatların geliştirilmesinde ve sayısal mekansal modelleme çalışmalarında bunların dikkate alınması gerekmektedir.

3 IPSOS. “Türkiye’de Gelir Düzeyi ile Sosyal Statü ne kadar örtüşüyor?” 30.03.2009. Son Erişim. 29.04.2022. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyede-gelir-duzeyi-ile-sosyal-statü-ne-kadar-ortusuyor>

2.4.1. Büyük Alışveriş Ziyaretleri ve Sepetleri

Büyük alışveriş ziyaretleri birçok farklı ürün ve hizmetin bir arada elde edildiği, daha seyrek ve genellikle daha uzun mesafelere yapılan ziyaretlerdir. Tüketicilerin ulaşım olanakları, evde gıda saklama olanakları ve birim zamanda harcanabilir geliri, tek bir mağazaya yapılacak büyük bir alışveriş ziyaretinin fayda düzeyini belirlemektedir (Bell, Ho, & Tang, 1998; Briesch, Chintagunta & Fox, 2009). Tüketiciler, büyük perakende birimlerine yapılan büyük ziyaretlere ek olarak küçük perakende birimlerine yapılan küçük planlı ve plansız ziyaretler yoluyla daha yüksek fayda elde etmektedirler (Reutterer & Teller, 2009).

Türkiye'de tüm gruplar açısından haftasonu büyük alışveriş ziyaretlerinde büyük perakendeciler tercih edilmektedir (Dursun, 2006; Şekerkeya & Cengiz, 2010). İstanbul'daki kolektif kültürel ihtiyaçları olanların AVM'leri daha çok boş zaman etkinlikleri için kullandığı bilinmektedir (Kabadayı & Paksoy, 2016). Bu bağlamda Türkiye'de orta ve alt SES grupları için çeşitli ve taze gıda ürünleri ile çeşitli tüketim malları sunan en önemli büyük perakende birimleri olarak semt pazaryerleri veya belediye tanzim satış yerleri önemli varış noktaları olarak düşünülebilir. Bunların çevresinde çapraz alışverişe olanak sunan ihtisaslaşmış dükkanlar da genellikle yer almaktadır. Üst SES Grupları için AVM'ler ve içindeki hipermarketlerin büyük alışveriş ziyaretlerinin varış noktası olduğu düşünülebilir.

2.4.2. Planlanmış Küçük Ziyaretler ve Planlanmamış Küçük Ziyaretler, Küçük Sepetler

Bir seferde ziyaret edilen mağaza sayısının artması ziyaretin sabit maliyetlerini artırıp ziyaretin faydasını azaltabilmektedir (Thomassen, Smith, Seiler ve Schiraldi, 2017). Tüketiciler büyük planlı alışveriş ziyaretleri arasında az sayıda unsurun alınmasını amaçlayan planlı ve daha sık küçük ziyaretler gerçekleştirerek küçük alışveriş sepetleri ile eksiklerini gidermektedirler (Kahn ve Schmittlein, 1989; Walters ve Jamil, 2003, Carpenter ve Moore, 2006).

Fiyat ve markaya duyarsız olan plansız küçük ziyaretler ise, çoğunlukla öngörülemeyen ve zaman baskısı oluşturan durumlardan kaynaklanmaktadır ve en yakındaki küçük tesisler ideal varış noktalarıdır (Park, Iyer, & Smith, 1989).

2.4.3. Alışveriş Ziyaretleri ve Mekansal Perakende Hiyerarşisi

Tüketiciler için en yüksek fayda, planlı büyük, planlı küçük ve plansız küçük ziyaretler yoluyla birden çok varış noktasını kapsayan haftalık bir alışveriş ziyaret örüntüsü ile elde edilebilmektedir (Gijbrecchts, Campo, & Vroegrijk, 2018, Jindal, et al., 2020). Tüketiciler uzun mesafe erişim gerektiren metropoliten kentlerde belirsizlikleri yüksek olan büyük alışveriş ziyaretlerini mümkün olduğunca azaltmaktadırlar (Bodor, Ulmer, Futrell Dunaway, Farley, & Rose, 2010). Zincir

indirim marketler; rakiplerine göre tek noktadan alışveriş edilebilmesi nedeniyle daha büyük bir sabit hizmet bileşeni sunarak rekabet gücü elde etmektedirler (Briesch, et al., 2009; Fox, Postrel, & McLaughlin, 2007). Bu çerçevede orta ve alt SES Grupları için semt pazaryerlerinin daha seyrek ziyaret edilmesi ve indirim marketlerin daha sık ziyaret edilmesi yoluyla optimum bir ziyaret örüntüsü elde ediliyor görülmektedir. Bunun rutinleşmesi neticesinde mekansal bir perakende hiyerarşisi oluşmuş olabilir.

3. Yöntem, Bulgular ve Değerlendirme

Yukarıda ortaya konulan kavramsal çerçeve, varsayımlar ve ampirik bulgulara dayanarak, Türkiye’de indirim marketlerin hedef kitlelerinin yaşadığı alışveriş havzalarındaki alışveriş sepeti ve alışveriş ziyareti örüntülerindeki değişimleri ve bunların belirli mağaza türlerinin ciroları üzerindeki etkilerini sayısal olarak incelemek mümkündür. Ancak ampirik çalışmalar için gereken mağaza bazında firma verileri gizlidir. Bununla beraber belirli bir firma için yapılacak özel ekonometrik çalışmalarda bazı mekansal ve zamansal sabit etkilerin bilinmesi, genel varsayımların belli bulgulara ve gözlemlere dayandırılması gibi ihtiyaçlar bulunmaktadır. Güncel anket çalışmalarının gerek SES Gruplarına dair, gerekse mekansal birimlere dair sunduğu bilgiler ise çok kısıtlıdır. Oysa mekansal olarak ayrıştırılmış bilginin varlığı hem farklı kentlerdeki potansiyellerin incelenmesinde, hem kent içindeki potansiyellerin incelenmesinde kritik önem taşımaktadır. Bu sayede rakiplere göre daha etkin ve riskleri düşük yaygınlaşma stratejileri geliştirilebilir.

Bu çalışma kapsamında mekansal ve mekansal olmayan ikincil sayısal veriler kullanılarak bu bilginin elde edilebileceği gösterilmektedir. Çalışmada konut alanlarında yaşayan orta ve alt SES Grupları için haftalık bazda planlı ve plansız alışveriş sepetleri büyüklükleri ve alışveriş ziyaret sıklığı yıllara göre hesaplanabilmiş ve kamuya açıklanan indirim mağazası başına ciro değerlerine yakın potansiyel ciro değerlerine ulaşılmıştır. Bu bulguların, çeşitli kentsel alanlara özel ya da kentler arası karşılaştırmaları olanaklı kılacak ekonometrik çalışmalarda veya yön eylem çalışmalarında kullanılabilirliği düşünülmektedir.

3.1. Uzman Görüşmeleri ve Güncel Literatür Değerlendirmeleri

Türkiye’deki en yaygın indirimli market zincirleri BİM, ŞOK ve A101’den birer üst düzey yönetici; süper market zincirleri Carrefour ve Migros’tan birer üst düzey yönetici; Nestle Şirketi’nden 1, Maptriks Şirketi’nden 3 üst düzey yönetici ile indirim mağazalarından faydalanan sosyal gruplar/SES grupları, doygunluk, yer seçimini etkileyen çekim noktaları ve indirim marketlerin ileriye yönelik gelişimi hakkında yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada 2010-2012 yılında Türkiye Araştırmacılar Derneği (TAD) tarafından 2012 yılında yürütülen bir çalışmaya dayanan SES grupları kullanılmıştır. Uzman

görüşmelerinden elde edilen bilgilere göre; 2019 ekonomik krizi ve COVID-19 Pandemisi öncesi dönemde büyük çoğunlukla C, D ve E SES grupları indirim mağazalarından yararlanırken; sonraki dönemde tüm SES grupları yararlanmaya başlamıştır. Ancak üst ve orta-üst gelir gruplarının (A ve B) daha çok gıda dışı ürünler, alt ve orta-alt gelir gruplarının (C, D ve E) ise tüm ürünler için indirim mağazalarını tercih ettiği söylenebilir. A grubunun mevcut alışveriş eden kitle içinde dikkate değer şekilde yer almadığı ve hedeflenmediği, B grubunun %25'ine hitap edildiği, C1, C2 ve D gruplarının %100 oranında hedeflendiği ve E grubunun (kırsal alan) indirim market hedef kitlesi içinde olmadığı bulgularına erişilmiştir.

3.2. İstanbul'daki İndirim Marketlere Yapılan Alışveriş Ziyaretlerine Dair Genel Analizler

Bu kısımda kolektivist ve bireyci davranışlara dair ipucu veren kamuya açık, makro düzeydeki ikincil verilerden yararlanılarak alışveriş ziyaretleri hesaplanmıştır.

3.2.1. İstanbul'da Hanehalkı Demografisi

TÜİK verilerine göre İstanbul'da tek kişilik hanehalkı sayısı 2014-2021 arasında %64 artarak toplam hanehalkı içindeki payı %13,7'den %18,9'a ulaşmıştır. Çekirdek aile bulunmayan, birden fazla kişiden oluşan hanehalkı sayısı da hızla artmış, bunların oranı %3'ten %5,5'e ulaşmıştır (Tablo 1).

Tablo 1

İstanbul'da Hanehalkı Demografisindeki Değişim.

Yıl	Hane Sayısı	Tek kişilik hanehalkı	Tek çekirdek aileden oluşan hanehalkı	En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı	Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalkı
2021	4.755.086	896.994	2.943.033	652.823	262.236
2014	3.973.852	545.925	2.638.832	668.881	120.214

İstanbul'da çekirdek aileden oluşan hanehalkı sayısı düzenli bir şekilde artsa da nüfus içindeki payı %66,4'ten %61,9'a gerilemiştir. En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı sayısı ve payı ise azalmıştır. İstanbul'da ortalama hanehalkı büyüklüğü TÜİK verilerine göre 2008 yılında 3,8 iken, 2014 yılında 3,5'e, 2021 yılında ise 3,2'ye düşmüştür (Tablo 2). Bu düşüşe dayanarak, bireyci yaşam tarzlarına geçilmekte olduğu varsayılabilir.

Tablo 2

İstanbul İl Sınırları İçinde Yıllara Göre Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü 2008-2021.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
İstanbul	3,5	3,5	3,5	3,4	3,4	3,3	3,3	3,2
Türkiye	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,3	3,2

3.2.2. Hanehalkı Hızlı Tüketim Malları ve Ulaşım Harcamaları

Türkiye’de kentsel alanlarda tüm hanehalkı türlerine göre 2014 ve 2019 yılları arasında hem gıda ve alkolsüz içecek hem ulaşım harcamalarının toplam harcanabilir gelir içindeki payı artmıştır⁴ (Tablo 3).

Tablo 3

Türkiye’de Hanehalkı Hızlı Tüketim Malları ve Ulaşım Harcamalarının Hane Tipine ve Yıllara Göre Değişimi.

Anket yılı	Harcama türleri	Toplam	Tek kişilik hanehalkı	Çekirdek aile	En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı	Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalkı
2014	Hane Sayısı	21.372.124	2.946.239	14.925.124	3.232.024	268.737
	Gıda ve alkolsüz içecekler	19,7	16,9	19,3	23,6	13,9
	Ulaştırma	17,8	11,6	18,8	16,8	15,4
	Çeşitli Mal ve Hizmetler	4,3	5,0	4,1	4,9	3,8
2019	Hane Sayısı	24.221.512	4.072.987	16.574.163	3.034.125	540.238
	Gıda ve alkolsüz içecekler	20,8	17,8	20,5	25,3	16,0
	Ulaştırma	16,5	12,1	17,8	14,1	11,2
	Çeşitli Mal ve Hizmetler	5,1	4,6	4,8	7,0	4,7

3.2.3. İndirim Market Hedef SES Grupları Hanehalkı Harcanabilir Geliri, Alışveriş Sepeti ve Ziyaretlerinin Değerlendirilmesi

Literatürde ve piyasa raporlarında SES gruplarına göre ayrıştırılmış alışveriş sepeti büyüklüğü bilgisine rastlanılmamıştır. Bu nedenle indirim marketlerin hedef grupları uzman görüşlerine göre ağırlıklandırılarak yığılaştırılmış ve tek bir grup olarak analiz edilmiştir. İstanbul ili hanehalkı gelirlerinin gelir gruplarına göre gelişimi, TÜİK verileri kullanılarak hedef SES gruplarına göre incelenmiştir. Doğrudan SES grubu gelirleri bilinmediği için, indirim marketlerin hedef kitlesi olabilecek orta ve düşük gelir gruplarına işaret eden ilk dört çeyreklik (p80) grup gelirlerinin ortalaması esas alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4

Ortalama Hane Kullanılabilir Gelirinin ve İlk Dört Çeyrek Grubun Ortalaması Yıllara Göre Değişimi (Nominal TL).

Ortalama hane kullanılabilir geliri	İlk %20 ⁽¹⁾ first quintile ⁽¹⁾	İkinci %20 second quintile	Üçüncü %20 third quintile	Dördüncü %20 fourth quintile	Ortalama ilk p80
2017	20.764,52	32.895,01	45.388,14	65.590,43	41.159,53
2018	23.483,78	37.363,65	51.974,51	73.361,18	46.545,78
2019	27.738,74	43.848,04	60.157,47	83.291,75	53.759,00
2020	30.392,35	49.006,94	69.100,69	97.160,76	61.415,19

4 TÜİK, Hanehalkı tipinin hanehalkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı, Kentsel Alanlar, Türkiye, 2002-2019.

Türkiye’de 2014-2019 yılları arasında zorunlu gıda, temizlik, sağlık, ev bakımı harcamalarının toplam harcanabilir gelir içindeki oranı yaklaşık %25 olarak gerçekleşmiştir (Tablo.3). İstanbul’a dair detaylı verilere erişilememiştir. Komşu Kocaeli İli’nde daha önceki bir dönemde yürütülen bir çalışmada ise kentsel alanlarda zorunlu gıda harcamalarının hanehalkı harcamaları içindeki oranı %26,77 olarak bulunmuştur. Temizlik, sağlık, ev bakımı harcamaları ise %11,47 olarak tespit edilmiştir (Tarı & Çalışkan, 2005).

Orta ve alt ses gruplarının semt pazarlarına yaptığı büyük planlı ziyaretlerin oranına dair açık bir bulguya erişilememiştir. 2021’in ilk 9 ayında ortalama bir hane her 100 TL’lik harcamasının 54 TL’sini markalı, 26 TL’sini açık, 20 TL’sini ise market markalı ürünlere ayırmıştır (Bkz. Dipnot IPSOS, 2017). Buna dayanarak açık ürünlerin yoğun satıldığı yerlerin semt pazarları olduğu varsayılarak büyük planlı ziyaretlerin oranının %26 olduğu, planlı küçük ve plansız küçük alışveriş ziyaretleri payının ise %74 olduğu kabul edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada hanehalkı toplam gelirlerinin %25’inin hızlı tüketim mallarına ayrıldığı, bunun da %74’ünün, (toplam gelirin %18,5’inin) planlı küçük ve plansız küçük alışverişlerde harcandığı kabul edilmiştir.

3.2.4. Hanehalkı Otomobil ve Buzdolabı Sahipliği ve Alışveriş Alışkanlıkları İlişisine Dair Değerlendirmeler

TÜİK Yaşam Koşulları İstatistikleri’ne göre 2014 yılında medyan gelirin %60’ının altında olan hanelerde otomobil sahipliği oranı %14,9, 2020 yılında %24 olmuştur. Medyan gelirin %60’ı ile %120’si arasında olan orta gelir grubunda 2014 yılında oran, %28,9 iken 2020’de %42,2’ye çıkmıştır. Dolayısıyla hedef SES gruplarında araç sahipliği artmış görünmektedir. Ancak indirim marketlerin yaygın olması, artan enerji maliyetleri, kronik trafik sorunları kaynaklı maliyetler gibi nedenlerle orta gelir gruplarında artan özel araç sahipliği planlı küçük ve plansız küçük alışveriş ziyaretlerinin sayısında bir azalmaya ve büyük alışveriş ziyaretlerine yönelmeye yine de neden olmayabilir. İstanbul’da toplam harcanabilir gelir içinde ulaşım maliyetlerinin payı 2003 yılında %11,3 iken 2019 yılında %16,8’e ulaşmıştır⁵.

Gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına dair alışveriş sepetlerinin ve ziyaretlerinin şekillenmesinde evlerde saklama kapasitesi de önemli bir rol oynamaktadır. İstanbul’da alt gelir grubunda dahi buzdolabı sahipliği 2014 yılında %94,6 olup, 2020 yılında %97,8’e çıkmıştır. Artan buzdolabı sahipliği, paket ürünlerin daha fazla tüketilmesine, yani marketlerin daha sık ziyaret edilmesine neden oluyor olabilir. Ancak bunu dengeler şekilde İstanbul’da gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının hanehalkı harcamaları içindeki payı 2003 yılında %20,1 iken 2017-2019 döneminde %15,9’a düşmüştür. Lokanta ve otel harcamalarının payı ise %5,4’ten %7,6’ya

5 TÜİK, Hanehalkı tüketim harcamalarının türlerine göre dağılımı, İBBS 2.Düzey, 2003-2019.

çıkılmıştır. Bu rakamların alt gelir gruplarının alışveriş sepeti ve ziyaretlerine yansımalarının farklı olabileceği dikkate alınmalıdır.

Yılmaz, Aykaç, Yolcu, & Özkaynar, (2020) çalışmasına göre indirim marketlerini ziyaret edenlerin öncelikleri içinde ilk iki sırayı %32,77 ile yakınlık, %30,21 ile fiyat almaktadır. Çalışmada ortaya konulan bulgulara göre alt SES gruplarının fiyata duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. (Azabağaoğlu & Dursun, 2008) C grubunun plansız alışveriş ziyaretinde ortalama harcama miktarının A grubunun iki katına yaklaştığı bulgusuna erişmişlerdir. D ve E grupları da plansız ziyaretlerde A grubuna göre yaklaşık bir buçuk kat daha fazla harcama gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda C, D, E gruplarının konutlarına daha yakın yerlerdeki indirim market ve benzeri perakendecileri oldukça sık ziyaret etmesi beklenebilir. Nitekim, yine bahsi geçen çalışmada tüketicilerin %42'sinin konutlarına ilk 500 metre içinde yer alan perakendecileri diğerlerine göre daha sık ziyaret ettiklerini ortaya koymuşlardır. Daha üst gelir grupları için (muhtemelen otomobil ile) en sık ziyaret edilen yerler ise konutun 1-2 km. yakınında yer alan zincir süpermarketler olarak bulunmuştur.

Üst gelir grupları için zaman maliyeti önemli bir unsurdur (Johnson, et al., 2006; Kleijnen, et al., 2007). Nitekim 10 yaş ve üzeri bireyleri kapsayan TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde 2014-2015 yılında alt gelir gruplarının günlük çalışma süresi ortalama 1 saat 41 dakika ile 2 saat 16 dakika iken, orta ve üst gelir gruplarının ortalama çalışma süresi 3 saat ile 3 saat 27 dakika düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu verilerle dayanarak üst gelir gruplarının alışveriş sepetlerini ve ziyaretlerini birleştirmek ve büyük planlı alışveriş yapmak zorunluluğu içinde oldukları sonucuna varılabilir.

Alt gelir grupları, gönüllü işler ve toplantılara, yani kolektif faaliyetlere günde ortalama 56 dakika ayırırken, üst gelir grupları bunlara sadece 27 dakika ayırmaktadır. Bu veriler ışığında alt gelir gruplarının kültürel ihtiyaçlarını karşılamakta taze gıda ve çeşit sunan semt pazarlarının büyük planlı alışverişler için cazip varış noktaları olmaktadır. Bir aileden oluşmayan karma hane tiplerinde ise, haneyi paylaşan öğrenci, genç çalışan gibi bireylerin ayrı ayrı alışveriş etmeleri nedeniyle küçük planlı ve plansız alışverişler daha çok sayıda gerçekleşiyor olabilir.

SES gruplarını ayırtmadan yapılan bir çalışmaya göre (Yıldırım & Kurtuluş, 2008) indirim marketleri her gün ziyaret edenlerin oranı %11, haftada iki ya da üç defa ziyaret edenlerin oranı %41'dir. Bu verilere göre bir hanenin indirim marketleri planlı küçük ve plansız küçük ziyaretler ile haftada yaklaşık ortalama olarak 2,5 defa ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Daha güncel bir araştırma göre 2021 yılının ilk 11 ayında haneler ortalama haftada 4,6 defa hızlı tüketim malları alışveriş ziyareti gerçekleştirmişlerdir⁶. Ancak farklı SES grupları için ayrıştırılmış bir bulguya erişilememiştir. Yine de zaman maliyetleri değerlendirildiğinde, alt ve orta gelir gruplarına mensup hanelerde bu ziyaretlerin sıklığının çok daha yüksek olması beklenmelidir.

6 <https://www.ipsos.com/tr-tr/pandemiyle-baslayan-toplu-alisveris-davranisi-2021de-devam-etti>.

2018 yılındaki bir ulusal gazete haberine göre⁷, tüketiciler azalan gelirleri nedeniyle otomobil ile uzakta seyahat etmek yerine yerel marketleri ziyaret etmeye başlamışlardır. Aylık alışveriş oranı yüzde 46'dan 36'ya düşerken, haftalık alışveriş oranı yüzde 23'ten 42'ye yükselmiştir. Bu çerçevede salt alt SES gruplarının değil, orta-üst SES gruplarının da küçük planlı-plansız alışveriş ziyaretleri sıklaşmış olabilir. Nitekim, derinlemesine mülakatlarda elde edilen bulgulara göre indirim market zincirleri de bu gelir gruplarını cezbetmeye yönelik girişimlerde bulunmaya başlamışlardır.

3.2.5. Alışveriş Sepet Tutarı

SES Gruplarına bakılmaksızın zincir indirim marketlerden yapılan alışverişlerin ortalama sepet tutarları 2020 yılı BİM Faaliyet Raporu'ndan (Bim, 2020) elde edilmiştir (Tablo 5). Bu rakamlar, hem küçük planlı alışveriş ziyaretlerinde hem de küçük plansız alışveriş ziyaretlerinde alınan alışveriş sepeti tutarlarının bir ortalaması olarak düşünülebilir. Nitekim, bu ziyaretlerin büyük çoğunluğu otomobilsiz gerçekleştirildiği için de sepetlerin büyük olması beklenemez. Ne yazık ki illere veya ilçelere göre alışveriş sepet tutarı bilgileri açıklanmamıştır. Bu kısıtlara karşın, bu çalışmada bu değerler esas alınmıştır.

Tablo 5

BİM Ortalama Alışveriş Sepet Tutarı, Nominal TL Değerler.

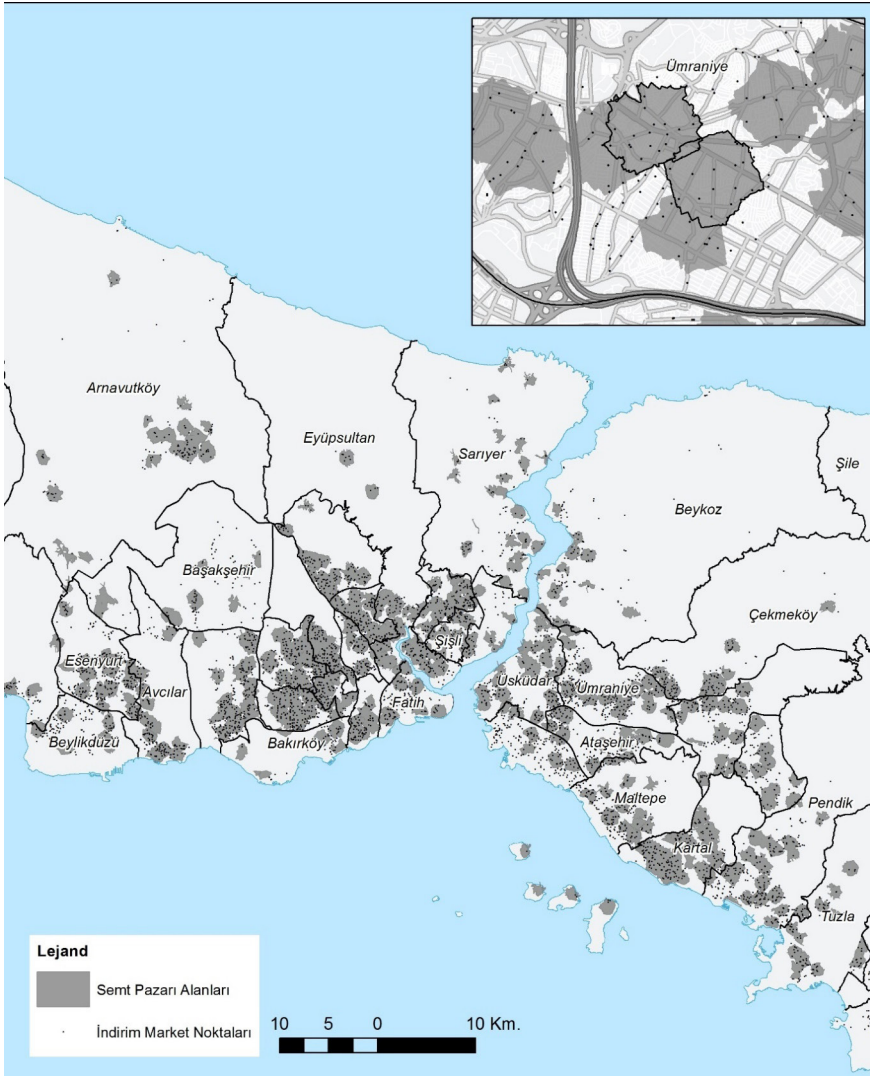
Yıl	Sepet Tutarı (TL)
2016	15,71
2017	17,18
2018	19,5
2019	22,3
2020	32,6
2021	Veri yoktur.

3.3. İstanbul'daki Semt Pazarları Alışveriş Havzalarına Dair Betimleyici Mekânsal Analiz

Tüketicilerin alışveriş sepetleri ve ziyaretlerine dair tercihlerinin incelenmesinde, mağazalara yönelik konut kaynaklı ve konut kaynaklı olmayan taleplerin anlaşılması önem taşımaktadır (Birkin, Clarke, & Clarke, 2010; Birkin, Clarke, Clarke, & Culf, 2004). Bu çalışmada, konut alanlarında yaşayan indirim market hedef SES gruplarının hızlı tüketim mallarına yönelik ihtiyaçlarının %26'sını semt pazarlarına gerçekleştirdikleri büyük planlı alışveriş ziyaretleri ile karşıladıkları varsayılmıştır. Geriye kalan ihtiyaçlarını ise semt pazarı çevresindeki alışveriş havzası içinde yer alan daha küçük perakendecilerden küçük planlı ve küçük plansız alışveriş ziyaretleri ile karşıladıkları varsayılmıştır.

7 Sözcü Gazetesi Ekonomi Haberleri "Tüketici arabadan sepete döndü" 10 Temmuz 2018. Son Erişim. 29.04.2022. <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/tuketici-arabadan-sepete-dondu-2512673/>

Bu varsayımlara dayanarak organize sanayi bölgesi, askeri alan, büyük kamu tesisleri, üniversite kampüsleri veya büyük ulaşım terminalleri mekansal analiz dışında bırakılmıştır. CUDA platformunda paralel donanım ve paralel hesaplama yaklaşımları kullanarak geleneksel CBS algoritmalarına göre 10 ila 100 kat daha hızlı hesaplama yapabilen Maptriks Engine isimli Coğrafi Bilgi Sistemi Motoru kullanılarak semt pazarı ve belediye tanzim satış yerleri çevresindeki 750 metre yürüme mesafesi içinde kalan konut alanlarından erişilebilen alanlar çıkış-varış noktaları üzerinden belirlenmiş ve harita üzerinde poligon şeklinde alışveriş havzaları oluşturulmuştur (Şekil 1). Bu havzalarda yer aldığı tespit edilen üç zincir indirim market mağaza sayısı verileri Tablo 6'da yıllık bazda sunulmaktadır.



Şekil 1. İstanbul'daki Semt Pazarları ve Belediye Tanzim Satış Yerlerinin 750 Metresindeki Alışveriş Havzaları.

Tablo 6

İstanbul İli'nde Yer Alan Semt Pazarları ve Belediye Tanzim Satış Yerleri Alışveriş Havzalarındaki İndirim Market Sayıları ile Tüm İndirim Market Sayıları.

Yıllar	İstanbul Market Sayısı (Bim+Şok+A101)	Pazar 750 m. Erişim Alanlarındaki Market Sayısı (Bim+Şok+A101)	Toplam İçindeki Payı	Mağaza Başına Yıllık Ciro (BİM açıklamalarına göre) (milyon TL)
2017	3.480	2.387	68,59	2,64
2018	3.650	2.479	67,92	2,88
2019	4.285	2.875	67,09	3,16
2020	4.813	3219	66,88	3,55
2021	5.283	3454	65,38	4,29

3.3.1.Zincir İndirim Market Hedef Kitleleri Payları ve İstanbul'da Alışveriş Havzalarındaki Hedef Nüfus

Hesaplanmış alışveriş havzaları içinde kalan, 250 m. x 250 m. büyüklüğündeki gridlere atanmış SES grupları nüfus verileri yıllara göre hesaplanmıştır (Tablo 7). Bu veriler, Tablo 2'de sunulan hanehalkı büyüklükleri kullanılarak hane verilerine dönüştürülmüştür. A, B, C, D, E grubu mensubu hane sayıları, uzman görüşmelerinden elde edilen ağırlıklar kullanılarak (Tablo 8) ağırlıklandırılmış ve havzaların içindeki indirim marketlerin hedef kitlesi olan toplam hane sayısı elde edilmiştir. Havzalardaki hedef SES Gruplarının hane sayısı Tablo 9'da sunulmaktadır. Görüldüğü üzere havzalarda hedef hane sayısı düzenli şekilde artarken Pandemi ile beraber 2021 yılında sayıları azalmıştır.

Tablo 7

Semt Pazarı Alışveriş Havzaları İçinde Yer Aldığı Tespit Edilen Hedef Nüfus.

	2017	2018	2019	2020	2021
A Ses Nüfusu	135.995	148.197	160.364	263.586	213.362
B Ses Nüfusu	505.821	506.769	508.719	893.734	805.064
C1 Ses Nüfusu	1.912.959	1.967.734	2.020.644	2.181.234	2.761.136
C2 Ses Nüfusu	2.916.278	2.956.490	2.993.819	2.599.834	1.589.894
D Ses Nüfusu	689.282	775.752	861.615	1.228.057	1.406.294
E Ses Nüfusu	1.301.410	1.136.611	974.042	492.849	825.850
Hedef Nüfus	5.644.974	5.826.668	6.003.258	6.232.559	5.958.590

Not: MAPTRİKS verileri kullanılarak havza poligonları içinde kalan 250 m. x 250 m.lik gridler üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 8

SES Gruplarının İndirim Marketleri Tercih Oranları.

SES Grubu	İndirim Market Tercih Etme Oranı
A	0%
B	25%
C1	100%
C2	100%
D	100%
E	0%

Not: Oranlar derinlemesine mülakat bulgularına dayanmaktadır.

Tablo 9

İstanbul'daki Alışveriş Havzalarındaki Hedef SES Grupları Mensubu Hane Sayısı.

Yıllar	Hedef Nüfus Miktarı (Kişi)	Ortalama Hane Büyüküğü (kişi)	Hedef Hane Sayısı
2017	5.644.974	3,40	1.660.287
2018	5.826.668	3,40	1.713.726
2019	6.003.258	3,30	1.819.169
2020	6.232.559	3,30	1.888.654
2021	5.958.590	3,20	1.862.059

3.3.2. İstanbul'da İndirim Marketlere Yönelik Konut Kaynaklı Alışveriş Ziyaret Sayılarının Genel Veriler Üzerinden İncelenmesi

Ortalama hanehalkı harcanabilir geliri, önceki kısımlarda değerlendirilen istatistikler doğrultusunda hesaplanmıştır. Ortalama olarak bir hanenin harcanabilir gelirinin %18,5'ini küçük planlı ve plansız alışveriş ziyaretlerinde gerçekleştirdiği varsayılarak, haftalık harcama miktarları 52 hafta üzerinden haftalık olarak hesaplanmıştır (Tablo 10). Ardından, ortalama bir hanenin haftalık indirim market alışveriş miktarı güncel medyada ifade edilen indirim market pazar payı ile orantılanmıştır. İndirim marketlerinin inceleme dönemi başındaki piyasa payı %79 olmuştur⁸. Bu oranın her yıl %1 arttığı varsayılmıştır.

İstanbul'da indirim marketler dahil süpermarket zincirlerinin çevrim içi pazar payları %7 olarak kabul edilmiştir⁹. Çalışmanın sadeliği açısından bu oranın tüm çalışma döneminde sabit kaldığı varsayılmış ve 2017-2020 yılları arası için havza içindeki indirim market potansiyel alışveriş miktarından düşülmüştür. Kalan hane başına harcama tutarının ortalama alışveriş sepeti tutarına bölünmesi ile B, C, D, DE statü gruplarına ait bir hanenin ortalama haftalık planlı küçük ve plansız küçük alışveriş ziyareti sayısı bulunmuştur. Ortalama alışveriş sepeti tutarı BİM (2020) raporuna dayanmaktadır ve diğer markalar için de aynı değer esas alınmıştır. Bu SES gruplarına dair bulunan ziyaret sayısı değerleri, beklentilere uygun olarak yukarıda bahsi geçen araştırmadaki toplum geneline dair haftalık 4,6 adet ziyaret değerinden daha yüksektir. Yine beklentilere uygun olarak, COVID 19 Pandemisi nedeniyle sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı 2020 yılında ziyaret sayılarının azaldığı görülmektedir.

8 Cumhuriyet Gazetesi "Türkiye'de 2027'ye kadar 15,000'in üzerinde yeni market daha açılacak". 23.02.2021. Son Erişim. 29.04.2022. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyede-2027ye-kadar-15000in-uzerinde-yeni-market-daha-acilacak-1815814>

9 Para Dergisi "Marketlerin online yarışı kızıştı!" 06.04.2022. Son Erişim. 10.07.2022. <https://www.paradergi.com.tr/is-dunyasi-kulis/2022/04/06/marketlerin-online-yarisi-kizisti>

Tablo 10

İstanbul'da İndirim Market Hedef SES Gruplarının Ortalama Hane Başına Alışveriş Sepeti ve Ziyareti Değerleri.

Yıllar	2017	2018	2019	2020
BİM açıklanan ortalama alışveriş sepeti büyüklüğü*	17,18 ₺	19,50 ₺	22,30 ₺	32,60 ₺
İstanbul hedef SES hane bazında harcanabilir gelir ortalaması **	41.159,53 ₺	46.545,78 ₺	53.759,00 ₺	61.415,19 ₺
SES yıllık (küçük planlı ve plansız alışveriş ziyaretleri) harcama potansiyeli (%18,5)**	7.614,51 ₺	8.610,97 ₺	9.945,42 ₺	11.361,81 ₺
Hedef SES hane başına haftalık toplam harcama miktarı	146,43 ₺	165,60 ₺	191,26 ₺	218,50 ₺
İndirim market piyasa payı***	0,79	0,80	0,81	0,82
İndirim market hane başına haftalık harcanabilir gelir****	115,68 ₺	132,48 ₺	154,92 ₺	179,17 ₺
Çevrimiçi alışveriş hariç indirim market hane başına haftalık harcanabilir gelir****	107,58 ₺	123,20 ₺	144,07 ₺	166,63 ₺
Haftalık hane başına küçük planlı ve plansız alışveriş ziyaret sayısı****	6,3	6,3	6,5	5,1
Not:				
*BİM (2020) Küçük planlı ve plansız alışveriş sepeti büyüklüğü olarak kabul edilmiştir.				
**TÜİK verilerinden hesaplanmıştır.				
***İndirim market piyasa payının her yıl %1 arttığı varsayılmıştır.				
****TÜİK verileri, piyasa verileri ve diğer hesaplardan faydalanılarak hesaplanmıştır. Çevrim içi alışveriş oranı %7 olarak alınmıştır.				

3.4. İndirim Marketlere Dair Konut Kaynaklı Alışveriş Talebinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Öncelikle indirim market başına bilinen ciro değerleri, BİM'in ilgili yıllara dair faaliyet raporlarında sunulan yıllık toplam cironun yıllık BİM mağaza sayısına bölünmesi ile hesaplanmış ve çalışmada esas alınan tüm indirim marketler için birim değer olarak kabul edilmiştir. Tüm markalarda indirim marketlerin mağaza büyüklükleri ortalama olarak 350-400 metrekare arasında değiştiği için, büyük ciro farklılıkları beklenmemektedir.

Önceki kısımda bulunan hanelerin haftalık planlı küçük ve plansız küçük alışveriş ziyaret sayıları toplamı, BİM (2020)'de açıklanan alışveriş sepet tutarları ve havza içindeki hedef SES grubu mensubu hane sayıları çarpılarak havza içindeki yıllara göre haftalık bazda toplam ciro beklentisi hesaplanmıştır (Tablo 11). Bunlar havza içindeki yıllara göre mevcut indirim market sayısına bölünmüştür. Bu şekilde hesaplanan ciro tutarlarının BİM (2020) tarafından açıklanan gerçek cirolar ile

oldukça yakın olduğu görülmektedir. Modelleme açısından değerlendirildiğinde, BİM (2020) raporunda detaylar olmaması, A101 ve ŞOK'un verilerinin kullanılması, konut dışı kaynaklı satışların bilinmemesi vb. nedenlerle sapmalar olması kuvvetle muhtemeldir. Büyük planlı alışverişlerin diğer alışverişlere oranları da farklı SES grupları ele alındığında yüksek varyasyona sahip olabilir. Bu unsurlar dikkate alındığında, hesaplanan rakamların gerçeğe yakın bir tablo çizdiği ve firmalara özel veri kullanılma şansı olan diğer modelleme çalışmalarında ilgili parametrelerin iyileştirilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma bulguları, örneğin konut sahipliğindeki değişimler, hane tipolojisindeki değişimler ve ulaşım olanaklarındaki değişimlerin hızlı tüketim malları piyasasına yönelik mevcut mağazaların piyasa potansiyellerini radikal şekilde etkileyebileceğini açıkça göstermektedir. Yeni mağaza formatları geliştirirken bu unsurların simülasyon ya da yer seçimi modelleri çerçevesinde titizce dikkate alınması, piyasa potansiyellerinin doğru analiz edilmesi ve rakip firmalara göre rekabetçi avantajların iyi değerlendirilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Tablo 11

Semt Pazarı Havzalarında İndirim Market Ziyaret Sayıları ve Mağaza Ciro Potansiyellerinin Açıklanan Veriler ile Kıyaslı Sunumu.

Yıllar	Periyod	2017	2018	2019	2020	2021
BİM açıklanan ortalama alışveriş sepeti büyüklüğü*		17,18 ₺	19,50 ₺	22,30 ₺	32,60 ₺	veri yok
Haftalık hane başına küçük planlı ve plansız alışveriş ziyaret sayısı	haftalık	6,26	6,32	6,46	5,11	veri yok
Havza içi hesaplanan hane sayısı		1.660.287	1.713.726	1.819.169	1.888.654	1.862.059
Havza içi indirim mağaza sayısı (BİM, A101, ŞOK)		2.387	2.479	2.875	3.219	3.454
BİM indirim market başına ziyaret sayısı *	haftalık	veri yok	4.212	4.109	3.513	veri yok
İndirim market mağaza başına hesaplanan ziyaret sayısı**	haftalık	4.356	4.368	4.088	2.999	veri yok
Hesaplanan Toplam ciro potansiyeli (küçük planlı ve plansız alışveriş ziyaretleri) Milyon TL**	haftalık	178.6	211.1	262.1	314.7	veri yok

Havzalarda indirim market başına hesaplanan ciro beklentisi**	haftalık	74.830,63 ₺	85.169,97 ₺	91.163,87 ₺	97.762,52 ₺	veri yok
BİM Raporu açıklanan indirim market başına ciro*	haftalık	veri yok	83.123,32 ₺	92.633,89 ₺	113.957,45 ₺	veri yok
Not: * BİM (2020), ** Bu çalışma kapsamında hesaplanmıştır.						

4. Sonuç

İndirim market zincirleri hedef kitlesi olan sosyoekonomik statü gruplarının alışveriş ziyaretleri üzerine betimleyici bir inceleme gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde konut kaynaklı alışveriş ziyaretlerinin incelenmesinde tüketici davranışlarından kaynaklanan hiyerarşik mekânsal yapıların dikkate alınmasının ve yerel sosyo-ekonomik özelliklerin model çalışmasına yansıtılmasının, yeni mağaza formatları geliştirirken yapılacak araştırma çalışmalarının kurgusunda önemli olduğu anlaşılmıştır.

Yenilikçi bir perakende döngüsünün başlangıcına dair emareler gördüğümüz şu dönemde, tüketici tercih ve davranışlarındaki değişimin mevcut ve potansiyel zincir marketlerin performansları üzerindeki etkilerinin sayısal olarak incelenmesi daha da önem kazanmıştır. Keza günlük basında sektörün regülasyonuna yönelik talepler ve açıklamaların artması da konunun önemini artırmaktadır.

Mekansal ve zamansal sabit etkilerin dikkate alındığı ekonometrik modellerin geliştirilmesinde mekansal perakende hiyerarşileri oluşturan çapraz alışveriş alışkanlıklarının ve değişen alışveriş ziyaret örüntülerinin dikkate alınmasının önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca yatırımların optimizasyonunu sağlamak için yapılacak yön eylem araştırmaları için de farklı mekansal örüntülerin öncelikle eldeki ikincil mekansal verilerden faydalanarak maliyet etkin bir şekilde kullanılmasının mümkün olduğu anlaşılmıştır.

Paylaşım ekonomisinin yaygınlaşması, enflasyon ile fiyata duyarlılıkların artması, kentsel hareketliliğin karakterindeki değişiklikler, online çalışma ve zaman maliyetlerindeki değişiklikler ve gayrimenkul piyasasındaki değişiklikler perakende tesislerin mekansal örüntülerinde radikal değişikliklere yol açabilecek gelişmelerdir. Bunların yerel etkilerinin anlaşılması, başarılı perakende zincirlerinin kurulması için stratejik önem arz etmektedir. Bu yönde yapılacak iş zekâsı uygulamalarında kavramsal çerçevenin incelenen mağaza formatı ve SES gruplarına uygun kurgulanması ve hızlı veri analizi sağlayan teknolojilerin kullanılması kestirimlerin başarı düzeyini artıracaktır.

5. Son Notlar

Bu çalışma, MAPTRIKS Bilişim Teknolojileri Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile İstanbul Üniversitesi Teknoloji Transfer Uygulama ve Araştırma Merkezi ortaklığında yürütülen ve 07.07.2020 tarihli protokole dayanan Kontratlı Üniversite-Sanayi İşbirliği ARGE Projesi statüsündeki “Türkiye’de İndirim Mağazaları Potansiyellerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri Yardımıyla Araştırılması ve İndirim Mağazaları için Yer Seçimi Karar Destek Modeli Geliştirilmesi İşi ” kapsamında gerçekleştirilmiştir (Proje no: TTM-KAP-2020-36).

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Bu çalışma, MAPTRIKS Bilişim Teknolojileri Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile İstanbul Üniversitesi Teknoloji Transfer Uygulama ve Araştırma Merkezi ortaklığında yürütülen ve 07.07.2020 tarihli protokole dayanan Kontratlı Üniversite-Sanayi İşbirliği ARGE Projesi statüsündeki “Türkiye’de İndirim Mağazaları Potansiyellerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri Yardımıyla Araştırılması ve İndirim Mağazaları için Yer Seçimi Karar Destek Modeli Geliştirilmesi İşi ” kapsamında gerçekleştirilmiştir (Proje no: TTM-KAP-2020-36).

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: M.B.B., C.B., G.K.; Veri Toplama: B.A.S., E.Ş.; Veri Analizi /Yorumlama: M.B.B., G.K., B.A.S.; Yazı Taslağı: M.B.B., E.Ş.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: C.B., G.K., B.A.S.; Son Onay ve Sorumluluk: M.B.B., C.B., G.K., B.A.S., E.Ş.

Teşekkür: Çalışmaya verdiği destekten ötürü MAPTRIKS Genel Müdürü Sayın Tahsin Akgün KARLIBEL’e teşekkürlerimizi sunarız.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: This study was conducted by Maptriks Inc. and Istanbul University Technology Transfer Application and Research Center, "Exploring the Potentials of Discount Stores in Turkey with the help of Geographical Information Systems and Developing a Decision Support Model for Discount Stores".(Project no: TTM-KAP-2020-36)

Author Contributions: Conception/Design of study: M.B.B., C.B., G.K.; Data Acquisition: B.A.S., E.Ş.; Data Analysis/ Interpretation: M.B.B., G.K., B.A.S.; Drafting Manuscript: M.B.B., E.Ş.; Critical Revision of Manuscript: C.B., G.K., B.A.S.; Final Approval and Accountability: M.B.B., C.B., G.K., B.A.S., E.Ş.

Acknowledgement: We would like to thank Maptriks General Manager Akgün KARLIBEL for his support to the project.

Kaynakça/References

- Aydınlık. (2017). İndirim marketleri şube yarışında. (2017, Mart 1). Aydınlık Gazetesi. Retrieved from <https://www.aydinlik.com.tr/haber/indirim-marketleri-sube-yarisinda-40363>
- Azabağaoğlu, M. Ö., & Dursun, E. (2008). Tüketicilerin modern gıda perakendecilerine karşı davranışının analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Bakir, N. O., & Agharzayev, E. (2020). Özel markalarda algılanan risk boyutlarının satın alma niyetine etkisi: özel marka imajinin aracılık rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(39), 115-149. <http://dx.doi.org/10.35408/comuybd.706779>
- Basfirinci, C., Çilingir-Ük, Z., & Gültekin, Y. (2019). Türkiye’deki indirim marketlerinin marka imajlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmesi: A101, Bim ve Şok örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 277-300. <http://dx.doi.org/10.20979/ueyd.601243>
- Bell, D. R., Ho, T. H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369. <http://dx.doi.org/10.1177/002224379803500306>
- Berman, O., & Krass, D. (2002). The generalized maximal covering location problem. *Computers & Operations Research*, 29(6), 563-581. [http://dx.doi.org/10.20979/ueyd.60124310.1016/s0305-0548\(01\)00079-x](http://dx.doi.org/10.20979/ueyd.60124310.1016/s0305-0548(01)00079-x)

- Bim. (2020). Faaliyet Raporu. Son erişim 01.Ekim.2022. <https://www.bim.com.tr/FaaliyetRaporlari/2020/Faaliyet%20Raporu%202020.pdf>
- Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. (2010). Refining and operationalizing entropy-maximizing models for business applications. *Geographical Analysis*, 42(4), 422-445. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.2010.00801.x>
- Birkin, M., Clarke, G., Clarke, M., & Culf, R. (2004). Using spatial models to solve difficult retail location problems. In J. Stillwell & G. Clarke (Eds.), *Applied GIS and Spatial Analysis* (pp. 35-54). UK: University of Leeds.
- Bodor, J. N., Ulmer, V. M., Futrell Dunaway, L., Farley, T. A., & Rose, D. (2010). The rationale behind small food store interventions in low-income urban neighborhoods: insights from New Orleans. *The Journal of Nutrition*, 140(6), 1185-1188. <http://dx.doi.org/10.3945/jn.109.113266>
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How does assortment affect grocery store choice? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176-189. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.46.2.176>
- Burt, S., Dawson, J., & Sparks, L. (2003). Failure in international retailing: research propositions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(4), 355-373. <http://dx.doi.org/10.1080/0959396032000129471>
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550610667038>
- Cizre-Sakallioğlu, U., & Yeldan, E. (2000). Politics, society and financial liberalization: Turkey in the 1990s. *Development and Change*, 31(2), 481-508. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-7660.00163>
- Çınar, Z. (2016). Market Markaları (Private Labels). Kargem Akademi. <https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/Arastirma-Yazisi-1-Market-Markalari.pdf>
- Codron, J. M., Bouhsina, Z., Fort, F., Coudel, E., & Puech, A. (2004). Supermarkets in low-income Mediterranean countries: impacts on horticulture systems. *Development Policy Review*, 22(5), 587-602. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-7679.2004.00266.x>
- Coe, N. M., & Hess, M. (2005). The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. *Journal of Economic Geography*, 5(4), 449-473. <http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lbh068>
- Dünya Gazetesi. (2017). Discount marketlerde şube yarışı. (2017, Mart 1). Dünya Gazetesi. Son erişim 01.Ekim.2022. <https://www.dunya.com/ekonomi/discount-marketlerde-sube-yarisi-haberi-351843>
- Dursun, E. (2006). *Gıda ürünleri pazarında gıda perakendecilerinin yeri ve sektörel analizi* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Ekberg, E. (2012). Confronting three revolutions: Western European consumer co-operatives and their divergent development, 1950–2008. *Business History*, 54(6), 1004-1021. <http://dx.doi.org/10.1080/00076791.2012.706894>
- Ferman, A. M., & İlhan, D. O. (2019). An evaluation model based on sustainable development for the Istanbul shopping center market. *Aurum Journal of Social Sciences*, 4(2), 129-154.
- Fildes, R., Ma, S., & Kolassa, S. (2019). Retail forecasting: research and practice. *International Journal of Forecasting*, 38(4), 1283-1318. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.06.004>
- Foster, L., Haltiwanger, J., & Krizan, C. J. (2006). Market selection, reallocation, and restructuring in the US retail trade sector in the 1990s. *The Review of Economics and Statistics*, 88(4), 748-758.

- Fotheringham, A. S. (1986). Modelling hierarchical destination choice. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 18(3), 401-418. <http://dx.doi.org/10.1068/a180401>
- Fox, E. J., Postrel, S., & McLaughlin, A. (2007). The impact of retail location on retailer revenues: an empirical investigation. *Unpublished manuscript, Edwin L. Cox School of Business, Southern Methodist University, Dallas, TX.* https://www.researchgate.net/publication/228637298_The_Impact_of_Retail_Location_on_Retailer_Revenues_An_Empirical_Investigation (Erişim Tarihi: 20.07.2022)
- Franz, M., & Hassler, M. (2011). Globalisierung durch supermärkte-transnationale einzelhändler in der Türkei: *Geographische Rundschau*, 63(5), 28-34.
- Franz, M., Appel, A., & Hassler, M. (2013). Short waves of supermarket diffusion in Turkey. *Moravian Geographical Reports*, 21(4), 50-63. <http://dx.doi.org/10.2478/mgr-2013-0020>
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Vroegrijk, M. (2018). Save or (over-)spend? The impact of hard-discounter shopping on consumers' grocery outlay. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 270-288. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.01.004>
- Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2018). Sailing through marketing: a critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, 82(C), 149-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.029>
- Goldman, A., & Hino, H. (2005). Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 273-284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.10.002>
- Güvenç, M. (2000). İstanbul'u haritalamak: 1990 sayımından İstanbul manzaraları. *İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları*, 34, 34-40.
- Guy, C. M. (1998). Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45(4), 255-264. <http://dx.doi.org/10.1023/a:1006960414161>
- Helm, S., Kim, S. H., & Van Riper, S. (2020). Navigating the 'retail apocalypse': a framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101683. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.015>
- Hernández, T., & Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 357-367. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550010337391>
- Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 674-698. <http://dx.doi.org/10.1108/ejm-12-2011-0764>
- Hökelekli, G., Lamey, L., & Verboven, F. (2017). The battle of traditional retailers versus discounters: The role of PL tiers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 11-22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.011>
- Hollander, S. C. (1960). The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*, 25(1), 37-42. <http://dx.doi.org/10.1177/002224296002500106>
- Jaravaza, D. C., & Chitanda, P. (2013). The role of store location in influencing customers' store choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(3), 302-307. <http://dx.doi.org/10.10520/EJC139007>
- Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2020). Marketing-mix response across retail formats: the role of shopping trip types. *Journal of Marketing*, 84(2), 114-132. <http://dx.doi.org/10.1177/0022242919896337>

- Johnson, K. K., Yoo, J. J., Rhee, J., Lennon, S., Jasper, C., & Damhorst, M. L. (2006). Multi-channel shopping: channel use among rural consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 453-466.
- Joseph, L., & Kubly, M. (2011). Gravity modeling and its impacts on location analysis. *International Series in Operations Research and Management Science*, 155, 423-443. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7572-0_18
- Kabadayı, S., & Paksoy, B. (2016). A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 456-476. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2016.1157513>
- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: an empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(1), 55-69. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00436149>
- Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., & Türkyılmaz, S. (2010). Temsili bir örneklemede sosyo-ekonomik statü (Ses) ölçüm aracı geliştirilmesi: Ankara kent merkezi örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 182-220.
- Kim, R. B. (2008). Wal-Mart Korea: challenges of entering a foreign market. *Journal of Asia-Pacific Business*, 9(4), 344-357. <http://dx.doi.org/10.1080/10599230802453604>
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. <http://dx.doi.org/10.1177/002224376700400102>
- Kooijman, D. (2002). A third revolution in retail? The Dutch approach to leisure and urban entertainment. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2(3), 214-229. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090211>
- Leblebicioğlu, B., & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin fiyat algılamalarının indirim marketlerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), 141-154.
- Langlet, F., & Mencarelli, R. (2020). Proximity in marketing: an integrating theoretical framework and research agenda. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(4), 99-124. <http://dx.doi.org/10.1177/2051570720957152>
- Lord, J. D. (2000). Retail saturation: what the experts say. *Southeastern Geographer*, 40(1), 106-115. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/44371074>
- Matusitz, J., & Forrester, M. (2009). Successful glocalization practices: the case of Seiyu in Japan. *Journal of Transnational Management*, 14(2), 155-176. <http://dx.doi.org/10.1080/15475770903028696>
- Matusitz, J., & Leanza, K. (2009). Wal-Mart: An Analysis of the Glocalization of the Cathedral of Consumption in China. *Globalizations*, 6(2), 187-205. <http://dx.doi.org/10.1080/14747730902854158>
- McNair, M. P. (1958). Significant Trends and Developments in the Post War Period. In A. B. Smith (Ed.), *Competitive Distribution in a Free High level Economy and its Implications for the University* (pp. 1-25). Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Nair, S. R., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324-343. <http://dx.doi.org/10.1108/emjb-10-2019-0128>

- Narayanan, V. K. (2001). *Managing technology and innovation for competitive advantage*. India: Pearson Education.
- Newing, A., Clarke, G., & Clarke, M. (2018). Applied spatial modelling for retail planning in tourist resorts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1117-1132. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-10-2017-0253>
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433. <http://dx.doi.org/10.1086/209182>
- Reardon, T., & Berdegue, J. A. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, 20(4), 371-388. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-7679.00178>
- Reardon, T., & Minten, B. (2011). Surprised by supermarkets: diffusion of modern food retail in India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(2), 134-161. <https://doi.org/10.1108/20440831111167155>
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegue, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140-1146. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1244885>
- Rekabet Kurumu. (2021). Türkiye hızlı tüketim malları perakendeciliği sektör incelemesi ön raporu. Ankara: Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi.
- AVM'ler kiracı bulmakta zorluk mu çekiyor? (2018, Ağustos 16). *Retail Türkiye*. <https://retailturkiye.com/kapak-konusu/avmler-kiraci-bulmakta-zorluk-mu-cekiyor/>
- Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 695-710. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550910966196>
- Rogers, D. (1983). The changing pattern of American retailing. *Retail and Distribution Management*, 11(3), 8-13. <http://dx.doi.org/10.1108/eb018186>
- Rogers, D. (1984). Changes in North American supermarkets. *Retail and Distribution Management*, 12(3), 19-23. <http://dx.doi.org/10.1108/eb018230>
- Rogers, D. (1991). An overview of American retail trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(6). <http://dx.doi.org/10.1108/eum000000002950>
- Scott, P., & Walker, J. T. (2017). The only way is up: retail format saturation and the demise of the American five and dime store. *Business History Review*, 91(1), 1914-1941.
- Scott, P., & Walker, J. T. (2017). *The only way is up: retail format saturation and the demise of the American five and dime store, 1914-1941*. UK: Cambridge University Press.
- Şekerkeya, A., & Cengiz, E. (2010). Tüketicilerin perakende market zincirlerine yönelik yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre bölümlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 73-99.
- Shields, M., & Kures, M. (2007). Black out of the blue light: an analysis of Kmart store closing decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(4), 259-268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.07.007>
- Tarı, R., & Çalışkan, Ş. (2005). Kocaeli ilinde tüketicimin gelir hipotezlerinin analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 1-19.
- Thomassen, Ø., Smith, H., Seiler, S., & Schiraldi, P. (2017). Multi-category competition and market power: a model of supermarket pricing. *American Economic Review*, 107(8), 2308-2351.

- Thompson, C., Clarke, G., Clarke, M., & Stillwell, J. (2012). Modelling the future opportunities for deep discount food retailing in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 143-170. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.652645>
- Tokatlı, N., & Boyacı, Y. (1998). The changing retail industry and retail landscapes. *Cities*, 15(5), 345-359. [http://dx.doi.org/10.1016/s0264-2751\(98\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0264-2751(98)00030-4)
- Townsend, M., Surane, J., Orr, E., & Cannon, C. (2017). America's "retail apocalypse" is really just beginning. *Bloomberg*, 8, 1-11.
- Twede, D. (2012). The birth of modern packaging. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2), 245-272. <http://dx.doi.org/10.1108/17557501211224449>
- Vezir-Oğuz, G. (2017). Yaratıcı düşüncenin kişisel satış üzerine etkisi: perakende giyim sektöründe bir uygulama. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2), 1247-1259.
- Walters, R. G., & Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56(1), 17-29. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00201-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00201-6)
- Wonglimpiyarat, J., & Yuber, N. (2005). In support of innovation management and Roger's Innovation Diffusion theory. *Government Information Quarterly*, 22(3), 411-422. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2005.05.005>
- Wood, S., & Reynolds, J. (2012). Leveraging locational insights within retail store development? Assessing the use of location planners' knowledge in retail marketing. *Geoforum*, 43(6), 1076-1087. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.06.014>
- Yeniçeri, T., Akın, E., Özal, H., & Güler, Ş. (2015). Yerel, ulusal ve indirimli marketler arasındaki rekabetin perakendeci değer algısı ve müşteri tercihinin etki eden faktörler bakımından incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 99-126.
- Yıldırım, H. H., & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(1), 88-108.
- Yılmaz, A., Aykaç, Ö., Yolcu, T., & Özkaynar, K. (2020). İndirim marketlerini kimler, neden tercih eder? *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2021(30), 243-258. <http://dx.doi.org/10.18092/ulikidince.751538>

