

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**FAST FOOD RESTORANI YER SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
MODELLENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül GÖKŞEN

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

MAYIS 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**FAST FOOD RESTORANI YER SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
MODELLENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ayşegül GÖKŞEN
(516111002)**

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ş.Şence TÜRK

MAYIS 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 516111002 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Ayşegül GÖKŞEN**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**FAST FOOD RESTORANI YER SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN MODELLENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Ş.Şence TÜRK**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Ş.Şence TÜRK**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Ferhan GEZİCİ KORTEN
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. İlker TOPÇU
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **04 Mayıs 2015**
Savunma Tarihi : **28 Mayıs 2015**





Aileme,



ÖNSÖZ

Kapsamlı bir araştırma ve değerlendirme ile benim açımdan yararlı bir çalışma olduğunu düşündüğüm yüksek lisans tezimi hazırladığım süreçte konu ile ilgili bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, tez danışmanlığımı özenle yürüten, bana her konuda yardımcı olan, değerli hocam Doç. Dr. Ş.Şence TÜRK'e ve tez konumla ilgili bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. İlker TOPÇU ve Prof Dr. Ferhan GEZİCİ KORTEN'e teşekkür ederim.

Mayıs 2015

Ayşegül Gökşen
(Şehir Plancısı)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı	1
1.3 Yöntem	2
1.4 Hipotezler	2
2. TEORİK ALTYAPI.....	5
2.1 Yer Seçimi Modelleri	5
2.2 Çok Kriterli Karar Verme	12
2.3 Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri	12
2.4 Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)	14
2.4.1 Analitik hiyerarşi sürecinin avantajları ve dezavantajları	15
2.4.2 Analitik hiyerarşi süreci ile problem çözme aşamaları	16
2.4.3 Analitik hiyerarşi süreci ile modelleme ve uygulama alanları.....	19
2.5 Bölüm Sonucu	23
3. PERAKENDE SEKTÖRÜ İÇİNDE YEME-İÇME SEKTÖRÜ	25
3.1 Perakende Sektörünün Genel Durumu	25
3.1.1 Perakendecilik kavramı ve kapsamı.....	25
3.1.2 Dünyada perakende sektörünün gelişimi	27
3.1.3 Türkiye’de perakende sektörünün gelişimi	32
3.1.4 Türkiye’de perakende sektörünün genel durumu.....	37
3.1.5 Türkiye’de perakende sektöründeki yeni yönelimler.....	39
3.2 Perakende Sektörü İçinde Yeme-İçme Sektörü.....	41
3.2.1 Türkiye’de yeme-içme sektörü	41
3.2.2 Türkiye’de yiyecek ve içecek üretimi	42
3.2.3 Türkiye’de yiyecek ve içecek tüketimi	43
3.3 Bölüm Sonucu	44
4. YEME-İÇME SEKTÖRÜ ÖZELİNDE FAST FOOD SEKTÖRÜ	47
4.1 Fast Food Sektörünün Gelişimi	47
4.1.1 Fast food sektörünün tanımı.....	47
4.1.2 Fast food işletmelerinin sınıflandırılması	49
4.1.3 Dünyada fast food sektörünün gelişimi	52
4.2 Türkiye’de Fast Food Sektöründeki Zincirlerin Oluşumu	54
4.3 Bölüm Sonucu	54
5. İSTANBUL’DA FAST FOOD SEKTÖRÜNÜN MEKANSAL DAĞILIMI ..	57

5.1	Fast Food Sektörünün Yerli ve Yabancı Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	57
5.2	Fast Food Sektörünün İlçelere Göre Dağılımı	61
5.2.1	Yabancı fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı.....	61
5.2.2	Yerli fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı	64
5.3	Bölüm Sonucu	67
6.	FAST FOOD RESTORANI YER SEÇİMİ MODELLENMESİ VE İSTANBUL'DA TEST EDİLMESİ	69
6.1	Çalışma Metodolojisi.....	69
6.2	Modelin Oluşturulması	69
6.2.1	Modelde kullanılan veriler ve elde edilmiş yöntemleri.....	70
6.2.2	Modelin oluşturulması.....	73
6.2.3	Model sonucu	78
6.3	Model Sonuçlarının İstanbul'da Test Edilmesi	79
6.3.1	Alan çalışmasına yönelik metodoloji	79
6.3.2	Alan çalışmasında kullanılan veriler	80
6.3.3	Alansal analiz sonuçları	93
6.4	Bölüm Sonucu	97
7.	GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	100
KAYNAKLAR.....		107
ÖZGEÇMİŞ		112

KISALTMALAR

AHS : Analitik Hiyerarşı Süreci
ANP : Analitik Ağ Süreci





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : AHS yöntemi ile perakende satış yeri seçimi konusunda yapılan çalışmalar.....	21
Çizelge 2.2 : AHS yöntemi ile perakende satış yeri seçimi konusunda yapılan çalışmalar.....	22
Çizelge 3.1 : Türkiye’de faaliyet gösteren yerli grup şirketleri.....	36
Çizelge 5.1 : Fast food sektörünün yeme-içme sektörü içerisindeki payı	60
Çizelge 5.2 : Yabancı fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı.....	62
Çizelge 5.3 : Yerli fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı	65
Çizelge 6.1 : Demografik verilere ilişkin kriterler.....	71
Çizelge 6.2 : Ticari alanın özelliklerine ilişkin kriterler.....	71
Çizelge 6.3 : Gayrimenkulün özelliklerine ilişkin kriterler	72
Çizelge 6.4 : Rekabet verilerine ilişkin kriterler.....	73
Çizelge 6.5 : Ana kriter ve kriterlere ait ikili karşılaştırmalar	75
Çizelge 6.6 : İkili karşılaştırmalar sonucu elde edilen ağırlıklar	78
Çizelge 6.7 : İstanbul’un en yoğun perakende caddeleri ve uzunlukları.....	80
Çizelge 6.8 : Fast food restoranı olmaya aday lokasyonların belirlenen ağırlıklara göre puanlandırılması	92
Çizelge 6.9 : Alansal analiz sonucunda elde edilen cadde puanları	93

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Lowry modelinin şeması	9
Şekil 2.2 : Karar tekniklerinin sınıflandırması.....	13
Şekil 2.3 : Hiyerarşik yapı.	18
Şekil 2.4 : AHS ikili karşılaştırmalar matrisi için değerlendirme ölçeği.....	18
Şekil 2.5 : İkili karşılaştırma matrisi.....	19
Şekil 2.6 : Tutarlılık göstergesi ve tutarlılık oranı formülleri.....	19
Şekil 3.1 : Perakende sektörü zincir şeması.....	27
Şekil 3.2 : Dünyadaki en büyük perakendeciler listesi.....	30
Şekil 3.3 : Perakende ciro endeksi	37
Şekil 3.4 : Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımı.....	38
Şekil 3.5 : İnternet perakendeciliği tahminleri.....	40
Şekil 3.6 : Perakende büyüklükleri karşılaştırmaları	41
Şekil 3.7 : Alt sektörlere göre şirketlerin dağılımı.....	42
Şekil 3.8 : Yiyecek-içecek sektörü üretim endeksi.....	42
Şekil 3.9 : Alt sektörlere göre yiyecek-içecek uluslararası ticareti istatistikleri.....	43
Şekil 3.10 : Türkiye’de kişi başına yiyecek ve içecek tüketimi.....	44
Şekil 3.11 : Türkiye’de gıda tüketimi göstergeleri	44
Şekil 4.1 : Fast food restoranlarının satış yoğunluklarına göre sınıflandırılması	51
Şekil 5.1 : Yabancı fast food zincirlerinin ürün gruplarına göre dağılımı	58
Şekil 5.2 : Yerli fast food zincirlerinin ürün gruplarına göre dağılımı	59
Şekil 5.3 : Yabancı ve yerli fast food zincirlerinin ürün gruplarına göre karşılaştırılması.....	59
Şekil 5.4 : Yabancı fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı	61
Şekil 5.5 : Yabancı fast food zincirlerinin yoğunluk haritası	63
Şekil 5.6 : Yerli fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı	64
Şekil 5.7 : Yerli fast food zincirlerinin yoğunluk haritası	66
Şekil 6.1 : Çalışma metodolojisi	69
Şekil 6.2 : Modelin oluşturulma aşamaları	70
Şekil 6.3 : Modelin super decisions programında oluşturulması	74
Şekil 6.4 : Ana kriterlere ait önem dereceleri	76
Şekil 6.5 : Ticari alanın özelliklerine ait kriter önem dereceleri	76
Şekil 6.6 : Demografik verilere ait kriter önem dereceleri	77
Şekil 6.7 : Gayrimenkulün özelliklerine ait kriter önem dereceleri.....	77
Şekil 6.8 : Rekabet faktörüne ait kriter önem dereceleri	78
Şekil 6.9 : Alan çalışmasına yönelik metodoloji	79
Şekil 6.10 : Adalar, Büyükdada, 23 Nisan Caddesi.....	82
Şekil 6.11 : Arnavutköy, Fatih Caddesi	82
Şekil 6.12 : Ataşehir, Ataşehir Bulvarı	82
Şekil 6.13 : Avcılar, Marmara Caddesi.....	82
Şekil 6.14 : Bağcılar, Bağcılar Caddesi	83
Şekil 6.15 : Bahçelievler, Yıldırım Beyazıt Caddesi	83

Şekil 6.16 : Bakırköy, İstanbul Caddesi	83
Şekil 6.17 : Başakşehir, Yeşilvadi Caddesi	83
Şekil 6.18 : Bayramapaşa, Demirkapı Caddesi	84
Şekil 6.19 : Beşiktaş, Nispetiye Caddesi	84
Şekil 6.20 : Beykoz, Orhan Veli Kanık Caddesi	84
Şekil 6.21 : Beylikdüzü, Hürriyet Bulvarı	84
Şekil 6.22 : Beyoğlu, İstiklal Caddesi	85
Şekil 6.23 : Büyükçekmece, Mustafa Kemal Bulvarı.....	85
Şekil 6.24 : Çatalca, Atatürk Caddesi	85
Şekil 6.25 : Çekmeköy, Turgut Özal Caddesi	85
Şekil 6.26 : Esenler, Atışalanı Caddesi.....	86
Şekil 6.27 : Esenyurt, Doğan Araslı Bulvarı	86
Şekil 6.28 : Eyüp, Fahri Korutürk Caddesi	86
Şekil 6.29 : Fatih, Fevzi Paşa Caddesi.....	86
Şekil 6.30 : Gaziosmanpaşa, Eski Edirne Asfaltı	87
Şekil 6.31 : Güngören, Fatih Caddesi.....	87
Şekil 6.32 : Kadıköy, Bağdat Caddesi	87
Şekil 6.33 : Kağıthane, Talatpaşa Caddesi	87
Şekil 6.34 : Kartal, Atatürk Caddesi.....	88
Şekil 6.35 : Küçükçekmece, Hürriyet Caddesi.....	88
Şekil 6.36 : Maltepe, Bağdat Caddesi.....	88
Şekil 6.37 : Pendik, 19 Mayıs Caddesi	88
Şekil 6.38 : Sancaktepe, Ankara Caddesi	89
Şekil 6.39 : Sarıyer, Şehit Mithat Yılmaz Caddesi.....	89
Şekil 6.40 : Silivri Ali Çetinkaya Caddesi.....	89
Şekil 6.41 : Sultanbeyli, Fatih Caddesi.....	89
Şekil 6.42 : Sultangazi, Eski Edirne Asfaltı	90
Şekil 6.43 : Şile, Cumhuriyet Caddesi.....	90
Şekil 6.44 : Şişli, Halaskargazi Caddesi	90
Şekil 6.45 : Tuzla, Dr. Sadık Ahmet Caddesi.....	90
Şekil 6.46 : Ümraniye, Alemdağ Caddesi	91
Şekil 6.47 : Üsküdar, Dr. Fahri Atabey Caddesi	91
Şekil 6.48 : Zeytinburnu, 58. Bulvar	91
Şekil 6.49 : İlçelerin fast food restoranı potansiyeline göre sıralanması.....	95



FAST FOOD RESTORANI YER SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN MODELLENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Çalışma, perakende sektörü içerisinde büyük paya sahip olan yeme içme sektöründe fast food sektörünün yayılmasını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki yüzdelerini ortaya koymaktır. Yer seçimine yönelik model oluşturulması ve bu modelin İstanbul ilinde test edilmesi çalışmanın temel amacıdır.

Çalışma kapsamında fast food restoranları yer seçiminde kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci'nin teorik olarak anlatılmasının ardından, Türkiye'de perakende sektörünün gelişimi, perakende sektörü içinde yeme içme sektörü ve fast food sektörünün gelişimi anlatılmıştır.

Çalışma alanı olarak İstanbul'un 39 ilçesi belirlenmiştir ve çalışma kapsamında İstanbul'da fast food zincirlerinin mekansal dağılımı incelenmiştir. İstanbul'da fast food zincirlerinin mekansal dağılımı ile bu dağılıma etki eden temel faktörler ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkinin bir modelle ortaya koyulması hedeflenmiştir ve Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemiyle belirlenen kriterler ve bu kriterlerin ağırlık yüzdelerini ortaya koyan bir model geliştirilmiştir. Fast food restoranları yer seçimine yönelik geliştirilen bu model, İstanbul metropolitan alanında test edilmiştir.

Oluşturulan model ve modelin İstanbul metropolitan alanında test edilmesi sonucunda; fast food restoranı yer seçiminde belirlenen “Demografik özellikler”, “Ticari alanın özellikleri”, “Gayrimenkulün özellikleri” ve “Rekabet faktörü”nden oluşan, dört temel faktörün yerseçimi konusunda etken olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple, fast food restoranları yer seçiminde restoranların dağılımı rastlantısal değildir genel hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca ticari alanın özelliklerinin %36 ağırlık oranı ile birinci derecede önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır.

Oluşturulan modelin İstanbul metropolitan alanında test edilmesi ile elde edilen alansal analiz sonuçlarına göre; ilçelerin fast food restoranları açısından sıralanması ile elde edilen sonuçlar, 1/100.000 ölçekli İstanbul çevre düzeni planı öngörülerinde

yer alan merkezlerle karşılaştırıldığında; geleneksel merkezler ve 1. derecede merkezlerde model sonuçlarının uyum gösterdiği; 2. derece merkezler ve alt merkezlerde ise; bu merkezlerin henüz tam olarak oluşmaması sebebiyle model sonuçlarında kesin bulgularla uyum tespit edilemediği görülmektedir.



MODELLING FACTORS WHICH AFFECTING SITE SELECTION OF FAST FOOD RESTAURANTS: CASE STUDY OF İSTANBUL

SUMMARY

In this study, factors which affects the site selection of fast food restaurants and the percentages are determined. Creating model for site selection and testing this model in İstanbul province is the primary objective of this study.

Firstly, Analytic Hierarchy Process and the choice of using Analytic Hierarchy Process described as theoretical. After that, development of retail sector in Turkey, food and beverage sector in the retail industry and the development of fast food industry are discussed.

İstanbul's 39 districts have been identified as the study area and the spatial distribution of fast food chains were studied in İstanbul metropolitan area. Distribution of the main factors, affecting the spatial distribution of fast food chains in Istanbul, has been associated. This relationship is expected to put forward a model. Criterias are determined by the Analytic Hierarchy Process method and the model, shows the percentage weight of these criterias is developed. İstanbul metropolitan area is tested with this model which developed for fast food restaurants to choose places.

Location selection of fast food restaurants is concluded four basic factors affected the location of fast food restaurants: “Demographics”, “Properties of commercial area”, “Properties of real estate” and “Competitive factor”. Thus, the distribution of fast food restaurants is not random, so general hypothesis was accepted. Furthermore, according to the model results, with 36% weight ratio, “Properties of commercial area” is the primary importance factor. “Demographics” with 34% weight ratio is the second affecting factor. “Properties of real estate” has 11% weight ratio and “Competitive factor” has 19% weight ratio.

According to the results of spatial analysis, the first five district which have fast food restaurant potential, are listed Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy and Ataşehir. At the

1/100.000 scale İstanbul Environmental Master Plan; in the European side of İstanbul, Historic Peninsula and Beyoğlu; in the Anatolian side of İstanbul Üsküdar and Kadıköy are defined as the traditional centers. As a result of spatial analysis; Beyoğlu is the 6th in general terms about the potential of İstanbul, and the 4th in the Anatolian side districts. Kadıköy which is the traditional center of Anatolian side, is 3rd in general and 1st in the Anatolian side in terms of the potential for fast food.

In terms of level 1 centers in İstanbul, the potential of the fast food restaurant is observed that most. Which is considered to be first degree centers on the European side; Şişli, Beşiktaş and Bakırköy district that are potentially at most. In the Anatolian side, 1/100.000 scale Environment Master Plan in İstanbul; Kartal Kozyatağı-Ataşehir have been identified as the primary centers. In parallel to this definition, in the Asian side of İstanbul, Ataşehir and Kartal districts are seems to be the most intense after Kadıköy.

As a result of these findings, "At İstanbul metropolitan area, location selection of fast food restaurants are varied with the factors of demographics, properties of commercial area, properties of real estate and competitive factor." hypothesis is accepted.

According to the results of spatial analysis and comparison with headquarters located in İstanbul environmental plan projections; model results are adapt in the traditional centers and first degree centers. However, second degree centers and sub centers are not adapt with model results. "Variation in the fast food restaurant site selection, is shaped according to the central areas, which is determined by the 1/100.000 scale İstanbul Environmental Master Plan forecasts." hypothesis is partially accepted.

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Perakende sektörü içerisinde yeme içme sektörü önemli bir yere sahiptir. Özellikle Türkiye’de 1990’lı yıllarda fast food yiyeceklerin yaygınlaşması ile birlikte fast food restoran zincirleri oluşmaya başlamıştır. Ülkemizde fast food restoranlarının yaygınlaşması 2000’li yıllarda hız kazanmıştır ve fast food restoran zincirleri restoran sayılarını arttırmıştır. Öncelikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yaygınlaşan fast food restoran zincirleri, günümüzde Türkiye’nin neredeyse tüm illerine yayılmıştır.

Çalışmanın amacı, perakende sektörü içerisinde büyük paya sahip olan yeme içme sektöründe fast food sektörünün yayılmasını etkileyen faktörleri, bu faktörlerin etki yüzdelerini ortaya koymaktır. Yer seçimine yönelik model oluşturulması ve bu modelin İstanbul ilinde test edilmesi çalışmanın temel amacıdır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma kapsamında fast food restoranları yer seçiminde kullanılan Analitik Hiyerarşi Prosesi’nin teorik olarak anlatılmasının ardından, Türkiye’de perakende sektörünün gelişimi, perakende sektörü içinde yeme içme sektörü ve fast food sektörünün gelişimi anlatılacaktır.

Çalışma alanı olarak İstanbul’un 39 ilçesi belirlenmiştir ve çalışma kapsamında İstanbul’da fast food zincirlerinin mekansal dağılımı incelenmiştir. İstanbul’da fast food zincirlerinin mekansal dağılımı ile bu dağılıma etki eden temel faktörler ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkinin bir modelle ortaya koyulması hedeflenmiştir ve AHS yöntemiyle belirlenen kriterler ve bu kriterlerin ağırlık yüzdelerini ortaya koyan bir model geliştirilmiştir. Fast food restoranları yer seçimine yönelik geliştirilen bu model, İstanbul ilinde test edilmiştir.

1.3 Yöntem

Belirlenen amaç dahilinde, öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Analitik Hiyerarşi Süreci ile yer seçimi konusunda yayınlanmış makaleler incelenmiş, fast food restoranları yer seçimine etki eden faktörler taranmış ve yer seçimi konusunda uygulanan çeşitli modeller ve yaklaşımlar gözden geçirilmiştir.

Türkiye’de ve İstanbul’da fast food restoranları yer seçimine yönelik çok sayıda çalışma bulunmadığı ifade edilmiş, ulusal veya uluslararası fast food zincirleri açısından yer seçim faktörlerini ve bu faktörlerin yer seçimine olan etkilerini ifade edecek bir modele olan ihtiyaç ortaya koyulmuştur.

Bu amaç doğrultusunda, fast food restoranları yer seçimine etki eden faktörlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile belirlenmesinin ardından, Super Decisions programı ile bu faktörlere ait kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. Ağırlıkların belirlenmesi sonucunda ortaya çıkan model, İstanbul ilinin 39 ilçesinde test edilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında Maptriks veri tabanından faydalanılmıştır. İstanbul’un 39 ilçesindeki en yoğun perakende caddeleri, Maptriks veri tabanından alınan verilerin modelde kullanılması ile fast food restoranı potansiyeli açısından sıralanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, kavramsal tanımlar, oluşturulan model, model sonuçları ve İstanbul’da modelin test edilmesi ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1.4 Hipotezler

Perakende sektörü içerisinde yeme içme sektörü önemli bir yere sahiptir. Yeme içme sektöründe fast food sektörünün payı ise gün geçtikçe artmaktadır. Yeme içme sektöründe fast food sektörünün yayılmasını etkileyen faktörleri, bu faktörlerin etki yüzdelarını ortaya koymak ve doğruluğunu test etmek üzere aşağıdaki hipotezler ortaya koyulmuştur:

Genel Hipotez – Fast food restoranları yer seçiminde birçok faktör etkindir, restoranların dağılımı rastlantısal değildir.

Hipotez 1 – Demografik özellikler fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkindir.

Hipotez 2 – Ticari alanın özellikleri fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkidir.

Hipotez 3 – Gayrimenkulün özellikleri fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkidir.

Hipotez 4 – Rekabet faktörü fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkidir.

Hipotez 5 – İstanbul metropolitan alanında ilçe düzeyinde; demografik özellikler, ticari alanın özellikleri, gayrimenkulün özellikleri ve rekabet faktörlerine göre fast food restoranları yer seçimi farklılaşmaktadır.

Hipotez 6 – İlçelerdeki fast food restoranı yer seçimindeki bu farklılaşma, 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı öngörüsüne göre belirlenen merkezi alanlara göre şekillenmektedir.



2. TEORİK ALTYAPI

2.1 Yer Seçimi Modelleri

Literatürde “Tesis Yer Seçimi Modelleri”, “Arazi Kullanımı Modelleri”, “Ulaşım Sistemleri Modelleri” ve “Karar Verme Yöntemleri” başlıkları altında ele alınan modeller, yer seçimi problemlerinin çözümünde kullanılan modellerdir.

Tesis Yer Seçimi Modelleri

Şehir plancılar, bölge plancılar, yöneylem araştırmacılar, iktisatçılar, mühendisler gibi birçok meslek grubu tesis yer seçimi problemi ve tesis yer seçimi modelleri konusunda çalışmaktadır (Dökmeci, 2015). Bu meslek grupları tesis yer seçimi probleminin çözülmesi konusuna farklı açılardan yaklaşmakta ve farklı modeller geliştirmektedir.

Dökmeci çalışmasında (2015) tesis yer seçimi modellerini; “Tek Tesis Yer Seçimi”, “Birden Fazla Tesisin Yer Seçimi”, “Dinamik Tesis Yer Seçimi” ve “Hiyerarşik Yer Seçimi” olmak üzere dört başlık altında ele almıştır.

Tesis yer seçiminde en önemli faktörler “kullanıcılara yakınlık”, “üretim giderleri” ve “ulaşım giderleri” olarak sıralanabilir. Kurulacak tesisin türüne göre yer seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde ise; kar amacı olan tesislerin yer seçiminde en önemli faktörlerden biri “karın maksimize edilmesi” iken; kar amacı olmayan itfaiye, hastane, okul gibi kamu tesisleri yer seçiminde en önemli faktör “faydanın maksimize edilmesi”dir. Tesis yer seçiminde sayısal bir yöntem oluşturulmak istendiğinde yer seçimini etkileyen tüm bu kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Daha sonra tesisin cinsine göre, yer seçimini en fazla etkileyen temel kriterler tespit edilerek model sadeleştirilebilir.

Tek tesis yer seçimi “alternatif yerlerden en iyisinin seçilmesi”, “belirli bir ulaşım ağı üzerinde tesis seçilmesi”, “belirli bir alanda tesis seçilmesi” gibi kendi içinde farklı modellerle ele alınmaktadır. Birden fazla tesisin yer seçimi, tek tesisin yer seçimine göre biraz daha karmaşık bir problemdir. Bu problem ise “alternatif yerler arasında

birden fazla tesisin yer seçimi” veya “belirli bir alanda birden fazla tesisin yer seçimi” olmak üzere iki farklı şekilde çözülebilir (Dökmeci, 2015).

Genel olarak tesis yer seçimi modelleri, belirli bir zaman dilimindeki talep ve çevre koşullarını değerlendiren statik modellerdir. Fakat şehirler dinamiktir ve şehirlerde oluşacak talep ve çevre koşulları her geçen gün değişmektedir. “Dinamik yer seçimi” gelecekte şehirde oluşacak talep ve şehrin demografik özelliklerini ele alarak optimum yer tayin etmek demektir (Dökmeci, 2015). Aysan vd. (1996) “Dinamik Lowry Modeli’nin İstanbul’a Uyarlaması” konulu çalışmasında Forrester’ın statik Lowry modelini dinamik alanlarda kullanılmak üzere çok fazla değişken için geliştirdiği “Urban Dynamics” modelini kullanmışlardır.

Hiyerarşik yer seçimi modeli ise, bir şehrin merkezi ticaret alanında ve alt merkezlerinde bulunması gereken sosyal tesisler ve ticaret tesislerinin lokasyon, sayı ve büyüklüklerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir.

Arazi Kullanımı Modelleri

Konut, ticaret ve sanayi alanlarının mekânsal olarak belirlenmesi amacıyla geliştirilen modeller, arazi kullanım modelleri olarak adlandırılmaktadır. “Hansen Modeli”, “Lowry Modeli”, “Ticaret Tesisleri Yer Seçimi Modeli”, “Ticaret Alanı Analizi”, “Şehir Merkezi Modeli”, “Arazi Kullanımı ve Ulaşım Sistemlerini Birlikte Modelleme Teknikleri (TOPAZ)”, “Çok Amaçlı Arazi Kullanımı Planlama Modeli”, “Konut Fiyatlarının Mekansal Analizi Modeli” bu konuda yapılan model çalışmalarıdır (Dökmeci, 2015).

Son yüzyılın başlarında yerçekimi modeli olarak adlandırılan “mekânsal etkileşim modellemesi” coğrafi modelleme konusunda uzun bir geleneğe dayanmaktadır. Mekansal etkileşim modellemesinde amaç, yer seçimi kararlarının mekânsal dağılıma olan etkisini ölçmek ve oluşturulan model ile yer seçimi kararlarını yönlendirmektir. 60’lı yıllarda istatistiğin modelleme çalışmalarında kullanılmasıyla birlikte, modelleme çalışmalarının metodolojisi gelişmiştir, 90’lı yıllara gelindiğinde ise, oluşturulan modeller olasılığa dayanan bir sistem içerisinde ele alınmış ve yapılan analizler teorilerle birlikte çalışılmaya başlanmıştır (Roy, 2004).

Yer seçimi konusunda “Newton’un Yerçekimi Kanunu”na dayanan “Yerçekimi Teoremi”, Einstein’ın radikal teorilerinin ortaya çıktığı dönem olan 19. yy’ın ikinci yarısına kadar geçerliliğini korumuştur. 19. yy’ın sonlarında ise evrende gözlenebilen

her durum, pozitif bilimler ile matematiksel olarak ele alınmıştır (Roy, 2004). Bu durum yer seçimi kararlarında Newton'un formülünün kullanılmasına yol açmıştır:

d_{ij} : i ve j lokasyonları arasındaki mesafe

m_i and m_j : cazibe etkisi

k: sabit katsayı

F_{ij} : i ve j lokasyonlarının çekim gücü

$$F_{ij} = k \cdot m_i \cdot m_j \cdot (d_{ij})^{-k}$$

Kentsel ya da bölgesel düzeyde Newton'un teorisi uygulanırken, insan faaliyetleri arasındaki etkileşimi belirlemek için, bir şehirden diğerine seyahat eden ve/veya göç eden kişi sayısı çekim gücü olarak ifade edilmiştir. Fakat “m (kütle)” olarak belirtilen çarpanın oluşturulan modele göre tanımlanması gerekmektedir. Bölgeler arası göç konusunda oluşturulan bir modelde (Young, 1924), “m” çarpanı sübjektif bir kavram olan “cazibe etkisi” olarak tanımlanmıştır. Stewart'ın çalışmasında ise (1941) “m” çarpanı, göç veren ve göç alan şehirlerin nüfusları olarak tanımlanmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde, yerçekimi parametresine göre oluşturulan ve daha deneysel bir karar verme sürecine sahip “perakende yerçekimi modelleri” geliştirilmiştir (Roy, 2004).

Ticari alanlarda yerçekimi kuramına ilişkin ilk ciddi çalışma 1929 yılında Reilly tarafından yapılmıştır (Roy, 2004). Bu modele göre iki farklı ticari alana sahip bir şehir incelendiğinde;

D_a : “a” ticari alanının şehir merkezine olan uzaklığı

D_b : “b” ticari alanının şehir merkezine olan uzaklığı

W_a : “a” ticari alanının büyüklüğü

W_b : “b” ticari alanının büyüklüğü

Her bir merkezin toplam iş hacmi çekiciliğinin oranı

$$T_a/T_b = (W_a/W_b) (D_b/D_a)^{-k}$$

Bu formüle göre ticari alanların çekim gücü ticari alanın büyüklüğü ile doğru orantılı, uzaklığın karesi ile ters orantılı olarak değişir.

Reilly'nin çalışmasında (1929), perakende merkezleri arasında ikili bir karşılaştırma yapılabilmektedir. Aynı zamanda bu çalışma ile kesin bir sonuç ortaya koyulamamakta, sadece iki perakende alanı birbiri ile oran verilerek kıyaslanabilmektedir (Roy, 2004).

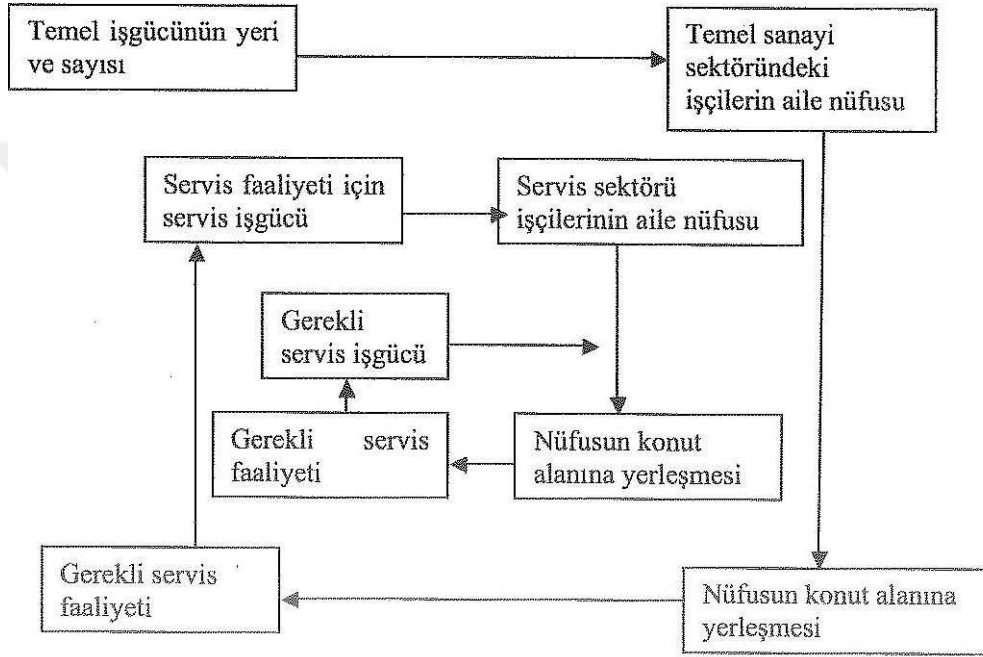
1960'lı yıllarda büyük şehirlerde bölgesel alışveriş merkezlerinin kurulması ile birlikte, bu alışveriş merkezlerinin merkezi iş alanı (MİA) ile olan rekabeti konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1962 yılında Kaliforniya Üniversitesi Gayrimenkul Araştırma Merkezi'nde çalışan Huff, olasılık çalışması ile yeni bir perakende modeli geliştirmiştir (1964). Huff'un çalışması perakende alanlarının karşılaştırılmasının yanı sıra, ticari alanların sürdürülebilirliği ile ilgili de fikir vermektedir. Çalışmadan çıkan sonuçlardan bir diğeri ise; tipik bir müşterinin büyük kentsel alanlarda özel olarak sadece bir merkezden alışveriş yapmadığı, merkezler arasında bir seçim yaptığıdır.

Ticaret alan analizi sürecinde “yerçekimi modelleri” karar aşamasında faydalı olurken, uygulama aşamasında bu modeller yetersiz kalmaktadır. Yerçekimi modeline göre ticaret alanı belirlenirken alanda yoğunluk farklılıkları olabileceği göz önüne alınmamaktadır. Fakat, mevcut ticaret alanlarının veya alışveriş merkezlerinin etrafı incelendiğinde, farklı yoğunluklara sahip müşteri alanları olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, uzaklık faktörünün etkisinin ulaşım durumuna ve coğrafi koşullara göre belirlenmesi gerekmektedir (Dökmeci, 2015).

Konut alanları ise, arazi kullanımında kent dokusunu oluşturan en önemli öğelerden biridir. Şehirlerde konut alanlarının gelişim yönünü ve büyüklüğünü belirlemek üzere genellikle yerçekimi kuramı üzerinden geliştirilmiş modeller kullanılmaktadır.

Konut alanlarının belirlenmesi konusunda ilk geliştirilen model “Hansen Modeli” dir. Hansen modeline göre şehrin herhangi bir semtindeki konut talebinin belirlenmesi için, o semtteki boş alanlarla ulaşılabilirlik indeksinin çarpımının, diğer tüm semtlerin çarpımlarının toplamına oranlanması gerekmektedir (Dökmeci, 2015). Arazi ve ulaşım maliyetleri açısından bakıldığında bu model, bireysel karar verme süreçlerinde oldukça faydalı bir modeldir. Fakat sosyal tesislere, yeşil alanlara, ticari alanlara yakınlık vb. konuların bu modelde yer almaması sebebiyle, karar verme süreçlerinde Hansen modeli yetersiz kalmaktadır.

1962-63'te Pittsburg Yenileme Programı'nın bir parçası olarak geliştirilen "Lowry modeli" ise modelin çok iyi açıklanmış olması ve az veri ile sonuç alınabilmesi sebeplerinden dolayı uygulaması kolay bir modeldir. Dolayısıyla bu model İngiltere başta olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerinde uygulanmıştır (Dökmeci, 2015). Lowry modeline göre, şehir yapısı "temel sektör (sanayi ve imalat)", "hizmet sektörü" ve "konut sektörü" olmak üzere üç gruptan meydana gelmektedir. Lowry modelinin işleyişi Şekil 2.1'de görülmektedir.



Şekil 2.1 : Lowry modelinin şeması.

Lowry modelinde öncelikle temel sektör olarak kabul edilen sanayi sektörünün yeri belirlenir. Akabinde bu sektörde çalışacak işçilerin ve ailelerinin nüfusu ve bu nüfusun yerleşeceği konut alanı belirlenir. Bu çalışmaların sonrasında ise bu nüfusun ihtiyaç duyacağı servis sektörü ve bu sektörde çalışacak kişi sayısı tespit edilir. Servis sektöründe çalışacak kişiler ve onların aile nüfusları da hesaba dahil edilir. Lowry modelinin çalışma süreci; temel sektör olarak kabul edilen sanayi sektörü, servis sektörü ve bu sektörlerde çalışan kişiler ve ailelerinin toplam nüfusu dengede olana kadar devam eder (Foot, 1981).

Ulaşım Sistemleri Modelleri

Yer seçimi konusunda kullanılan ulaşım sistemleri modelleri, "Şehir Ulaşım Talebi Modeli" ve "Ulaşım Dağılımı Modeli" olarak sıralanabilir.

Kentlerin ulaşım talebinin belirlenmesi ile ilgili çalışmalar Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Kentlerdeki trafik sorunlarını çözmek için trafik sayımları yapılmış ve böylece trafik problemleri ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalar esnasında ulaşım sistemi problemlerinin birçoğunun yanlış arazi kullanımı kararları sonucu ortaya çıktığı görülmüştür (Dökmeci, 2015). Ortaya çıkan bu sonuç, ulaşım sistemleri konusunda yeni çalışmaların ve yeni modellerin geliştirilmesine sebep olmuştur.

“Üretim” ve “çekim” faktörleri ulaşım sistemindeki talebi açıklayan iki temel faktördür. “Üretim” faktörünün ifade ettiği alan konut alanları iken; “çekim” faktörünün ifade ettiği alan sanayi ve ticaret alanlarıdır. Bu yaklaşıma göre “şehir ulaşım talebi” modelleri dört farklı şekilde oluşturulabilir.

- (1) Konut-çalışma bölgeleri arasındaki trafiğin araç cinslerine göre dağılımı belirlenir.
- (2) Konut-çalışma bölgeleri arasındaki insan trafiğinin sayısı ve dağılımları tespit edilir.
- (3) Konut bölgesinden doğan trafik amaçlarına göre gruplandırılır.
- (4) Ulaşım talebi mesai saatlerindeki trafiğin dağılımına göre sınıflandırılır.

Bu farklı yaklaşımların akabinde “çoklu regresyon” yöntemiyle ulaşım talebi tespit edilir (Dökmeci, 2015).

“Ulaşım dağılımı modelleri” ise belirlenen bölgelerin konut alanları ve bu alanlarda yaşayan insanların üreteceği trafiğin sayısal olarak belirlendikten sonra, bu trafiğin bölgeler arasında dağılımını yapmak amacıyla geliştirilmiştir. Ulaşım dağılımı modelinde iki düğüm noktası arasındaki trafik, günün en yoğun trafik saatlerinin ortalaması veya günün genel ortalaması olarak belirlenir (Dökmeci, 2015). Genellikle, “ulaşım dağılımı modellerinde” yer çekimi kuramını temel alan modeller geliştirilmiştir ve şehirlerde ulaşım sisteminin oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır.

Karar Verme Yöntemleri

Karar verme yöntemleri “Fayda-Maliyet Analizi”, “Maliyet-Etkinlik Analizi” ve “Çok Amaçlı Değerlendirme Analizi” olarak sınıflandırılabilir.

Fayda-maliyet analizi bir projeden kazamılabacak fayda ya da kardan proje için yapılan harcamalar düşüldükten sonra kalan net fayda ya da karın maksimize edilmesi olarak tanımlanabilir. Fayda-maliyet analizi ilk kez, 1930’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde Tennessee Valley Projesi’nde kamu yatırımlarının sağlayacağı faydanın hesaplanması sürecinde kullanılmıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde ise fayda-maliyet analizinin kullanımı şehir planlama, bölge planlama, ulaşım sistemlerinin planlanması, kamu alanlarının planlanması gibi birçok alanda yaygınlaşmıştır (Dökmeci, 2015).

Maliyet-etkinlik analizi ise, faydanın parasal olarak ifade edilemediği; örneğin ulaşım giderleri ile yolcu sayısının kıyaslanması gibi durumlarda fayda ve maliyetin değerlendirilmesidir. Maliyet-etkinlik analizinin dezavantajı somut olarak talebin sağlandığının ölçülememesidir (Krueckeberg ve Silvers, 1974).

“Çok amaçlı/kriterli karar verme yöntemleri” olarak adlandırılan analiz yönteminde ise farklı amaç veya kriterlere göre analiz yapabilmek üzere çeşitli methodlar geliştirilmiştir. Bu yöntemler “Eşit ağırlıklı değerlendirme methodu” ve “Farklı ağırlıklı değerlendirme methodu” olarak sınıflandırılabilir ve “Eşit ağırlıklı değerlendirme methodu”nda kriterlerin önem dereceleri birbirine eşitken, “Farklı ağırlıklı değerlendirme methodu”nda kriterlerin ağırlıkları önem derecelerine göre değişmektedir (Dökmeci, 2015).

1980’lerde “Çok amaçlı/kriterli analiz methodları” daha geniş ve kompleks problemlere çözüm alternatifleri sunmaları sebebiyle, planlama alanında diğer yöntemlere oranla daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu sebepten ötürü fast food restoranları yer seçimi konusunda hazırlanan bu çalışmada “Çok kriterli karar verme yöntemleri”nden tesis yer seçimi konusunda birçok çalışmanın yapıldığı “Analitik Hiyerarşi Süreci” nin kullanılmasına karar verilmiştir.

Fabrika yeri seçimi, depo yeri seçimi, konut alanı yer seçimi, alışveriş merkezi yer seçimi, hastane yer seçimi, perakende satış yeri seçimi gibi yer seçim problemlerinde “Çok amaçlı/kriterli analiz methodları”ndan Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmaktadır ve yer seçiminde doğru kararların verilmesi işletmelerin başarısının artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Timor, 2011). Analitik Hiyerarşi Süreci ile problem çözme aşamaları; yerseçimi problemlerinin çözümünde kullanılan adımlardan oluşmaktadır, dolayısıyla Analitik Hiyerarşi Süreci yerseçimi

problemlerinin çözümünde kullanılabilecek bir karar destek yöntemidir (Tektaş ve Hortaçsu, 2003).

2.2 Çok Kriterli Karar Verme

Karar verme süreci, gündelik hayatta ve iş hayatında farklı konularda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Karar verme süreçlerinde, karmaşık konularda doğru kararlar verebilmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Çok fazla bileşen, kriter veya amacın olduğu konularda kullanılan yöntemler “Çok Kriterli Karar Verme” yöntemleri olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle, “Çok Kriterli Karar Verme” birden fazla kritere sahip problemlerin bilimsel olarak çözülmesi esnasında kullanılan yöntemlerin tümüdür (Göksu, 2008).

Çok kriterli karar verme yöntemleri, birden fazla nitelik ve nicelik içeren kriterlerin veya amaçların söz konusu olduğu problemlerin çözümünde kullanılmaktadır (Timor, 2011). Görener (2009) bu konuda “Çok kriterli karar verme yöntemleri, ölçülebilen ve ölçülemeyen, stratejik ve operasyonel faktörleri aynı anda değerlendirme imkanı sağlayan, karar verme sürecine çok sayıda kişiyi dahil edebilen analitik yöntemlerdir. Karar verme sürecinde bu yöntemlerin kullanılması yöneticilere alternatifleri değerlendirmede yardım etmekte ve işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır.” ifadelerini kullanmaktadır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinde, tek kriterli karar verme yöntemlerinden farklı olarak, birbirinden ilgisiz çoklu “kriterler” de dikkate alınır ve mevcut “alternatifler” içerisinde en iyinin seçilmesi hedeflenir (Timor, 2011).

2.3 Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

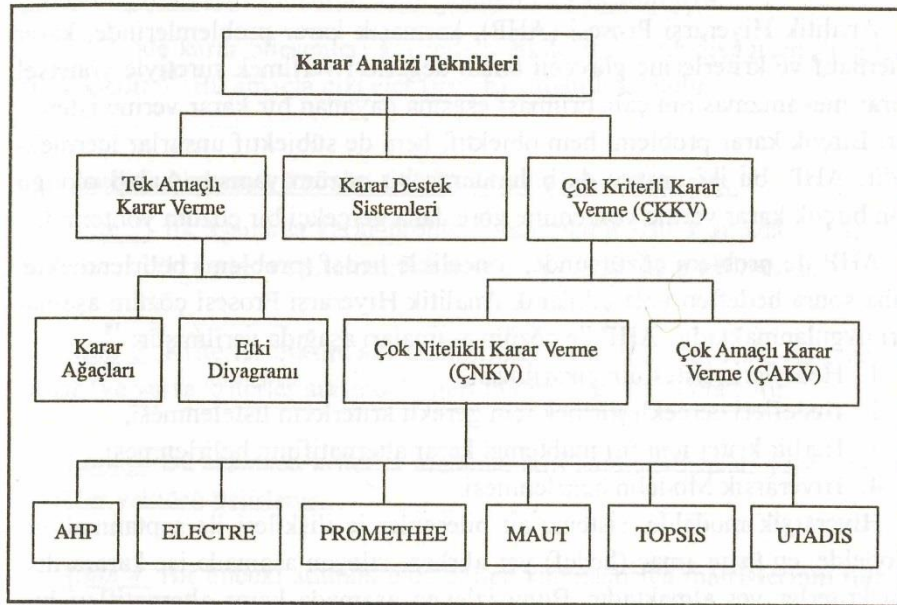
Çok kriterli karar verme yöntemleri farklı çalışmalarda farklı şekillerde kategorize edilmektedir. Göksu (2008) çalışmasında, çok kriterli karar verme yöntemlerini genel olarak aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırmaktadır:

- Tutarlılık Amaçlı Yöntemler: Şebeke Analizi, Simülasyon, Markov Zincirleri vb.
- Optimizasyon Amaçlı Yöntemler: Electre I, Delphi, Analitik Hiyerarşi Süreci, Tercih Analizi, Girdi-Çıktı Analizi, Doğrusal Programlama,

Tamsayı Programlama, Hedef Programlama, Dinamik Programlama, Envanter Modelleri vb.

- Veri İndirgeme Amaçlı Yöntemler: Uyum Analizi, Faktör Analizi vb.
- Sınıflama Amaçlı Yöntemler: Diskriminant Analizi, Kümeleme Analizi, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi vb.
- Diğer Yöntemler: Çok Boyutlu Varyans Analizi, Çok Boyutlu Regresyon Analizi, Kümelerarası Korelasyon Analizi vb.

Timor (2011), çok kriterli karar verme yöntemlerini “Çok Amaçlı Karar Verme” ve “Çok Nitelikli Karar Verme” olmak üzere iki başlıkta ele almaktadır. Kriterlere göre sıralama yapılabilen nitelikler içeren, “Çok Nitelikli Karar Verme” yöntemlerine; AHP (Analytic Hierarchy Process), ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality), PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation), MAUT (Multiattribute Utility Theory), TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), UTADIS (Utilities Additives Discriminantes) ve son yıllarda geliştirilen ANP (Analytic Network Process) gibi yöntemleri örnek olarak göstermektedir. Şekil 2.2’de karar analizi teknikleri ve çok kriterli karar verme yöntemleri görülmektedir.



Şekil 2.2 : Karar tekniklerinin sınıflandırması.

Literatürde; Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), Analitik Ağ Süreci (ANP), TOPSIS, ELECTRE ve PROMETHEE yöntemlerinin tek başına kullanıldığı veya birkaç yöntem uygulanarak sonuçların karşılaştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır.

2.4 Analitik Hiyerarşı Süreci (AHS)

Analitik Hiyerarşı Süreci, karar verme sürecindeki nicel kriterlerin yanı sıra nitel kriterleri de dikkate alarak, grupların veya bireylerin problemlerinin çözülmesine olanak sağlayan güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntem bilimdir (Saaty ve Vargas, 1991). Diğer bir ifadeyle, Analitik Hiyerarşı Süreci, karmaşık ve sistematığı olmayan problemlerde, bileşenleri ve etkileyen kriterleri hiyerarşik bir düzende ifade ederek, her bir kriterin kıyaslamalı önem düzeylerine ilişkin öznel yargılara kantitatif değerler verip, elde edilen değerlerin sonucuna göre alternatiflerin öncelik düzeylerini ortaya koyarak problemleri çözüme ulaştıran bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Alp ve Gündoğdu, 2012).

Analitik Hiyerarşı Süreci, karışık veya anlaşılması zor problemlerin sistematik yolla çözülmesi esnasında kullanılır. Analitik Hiyerarşı Süreci yöntemi ile en iyi alternatifi belirlemek üzere, karar verilmek istenen konu hakkında “amaç”, “kriterler” ve “karar alternatifleri”nden oluşan bir hiyerarşı modeli kurulur ve sonuç olarak en iyi alternatif belirlenir (Timor, 2011).

Ayrıca Analitik Hiyerarşı Süreci, karar verme sürecinde karar vericilerin deneyim ve bilgilerine önem verilmesi gerektiğini savunur. Problemlerin çözülmesi ve alternatiflerden en iyisinin seçilmesi sürecinde; kriterleri, alt kriterleri ve kriterlerin göreceli önemlerini karar vericilerin değerlendirmelerine dayanarak belirler. Böylece sistematik bir yaklaşımla sayısal verilere dayanan değerlendirmeler ve subjektif değerlendirmeler birleştirilerek en iyi alternatifi ortaya koyan sağlıklı sonuçlar elde edilir (Tektaş ve Hortaçsu, 2003).

Analitik Hiyerarşı Süreci ile problem çözümünde, öncelikle problem ve hedefler belirlenmekte, ardından aşağıdaki çözüm aşamaları uygulanmaktadır (Timor, 2011):

1. Hedeflerin listesinin çıkarılması,
2. Hedefleri gerçekleştirmek için gerekli kriterlerin listelenmesi,
3. Herbir kriter için (n) muhtemel karar alternatifinin belirlenmesi,
4. Hiyerarşik modelin belirlenmesi.

2.4.1 Analitik hiyerarşi sürecinin avantajları ve dezavantajları

AHS'nin Avantajları

- Büyük ölçekli ve karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan esnek bir modeldir (Timor, 2011).
- Modelin kurulması ve uygulaması karmaşık matematik gerektirmez (Tektaş ve Hortaçsu, 2003).
- Nesnel kriterlerin yanısıra öznel kriterleri de içeren problemlerin çözümünde kullanılabilir (Timor, 2011).
- Analitik Hiyerarşi Süreci yönteminin uygulanmasında geçmiş verilere ihtiyaç yoktur (Tektaş ve Hortaçsu, 2003).
- Objektif veya subjektif kriterler birarada kullanılabileceği için daha az sayıda varsayıma ihtiyaç duyulur (Tektaş ve Hortaçsu, 2003).
- Kriterler her düzeyde karşılaştırılır, böylece probleme ait matris büyütülmeksizin daha fazla kriter problemin çözümüne katkı sağlayabilir (Timor, 2011).
- Geniş uygulama alanına sahip bir yöntemdir ve AHS ile ilgili literatürde çokça yayın bulunmaktadır.
- Birden fazla karar vericinin karar sürecine katılabildiği bir yöntemdir.
- Karar vericiler her aşamayı takip edebilirler ve kendi değerlendirmelerini modele dahil edebilirler. Böylelikle sonuçlar daha iyi anlaşılır ve yorumlanır. Sonuçların uygulanma olasılığı diğer yöntemlerden daha fazla olur (Tektaş ve Hortaçsu, 2003).

AHS'nin Dezavantajları

Analitik Hiyerarşi Süreci'nin birçok avantajı olmasının yanı sıra, bazı dezavantajları da vardır. Bu dezavantajları ve yapılan eleştirileri Timor (2011) çalışmasında aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Karar vericilerin öznel yargılarını içermesi nedeniyle sonuçları doğrulamanın analitik bir yolu olmadığı konusunda eleştirilmektedir.

- Kriterlerin birbirleri ile göreceli olarak kıyaslanması sebebiyle, problemlerin çözümünde mutlak ölçekler kullanılmadığı belirtilmektedir.
- Yeni bir kriter eklenmesi durumunda sürecin yeniden kurgulanması gerekmektedir.
- Analitik Hiyerarşi Süreci ile ilgili olarak en önemli dezavantajın “Sıra Değişimi (Rank Reversal)” olduğunu belirten birçok makale yazılmıştır.

Belton (1986) ve Dyer (1990)’ın makalelerinde, Analitik Hiyerarşi Süreci’nde “işlemsel eksiklikler” ve “sıra değişimi” sorunları ele alınmıştır. “Sıra değişimi”nin yeni bir kriter eklenmesi ya da çıkarılması durumunda, belirli kriterlere göre kurgulanan alternatif önceliklerinin değişmesine sebep olduğu ve bu yüzden sorun oluşturduğu vurgulanmaktadır.

Saaty ve Vargas’ın (2001) konu ile ilgili çalışmasında ise eleştiriler karşı görüş belirtilerek yanıtlanmaktadır. “Sıra değişimi”nin yeni bir kriter eklenmesi durumunda sorun yaratmadığı; ancak ilgisiz kriterler eklenmesi veya kriterlerin birbiriyle bağımlılığı olması durumlarında sorun yaratabileceği belirtilmektedir. İlerleyen süreçte ise Saaty tarafından kriterlerin birbiriyle bağımlı olduğu problemlerde kullanılmak üzere “Analitik Ağ Süreci” (Analytic Network Process) yöntemi geliştirilmiştir.

2.4.2 Analitik hiyerarşi süreci ile problem çözme aşamaları

Analitik Hiyerarşi Süreci’ndeki en önemli adım; amaç, kriter ve alternatiflerden oluşan, karar unsurlarına ait hiyerarşik yapının oluşturulmasıdır. Hiyerarşik yapının oluşturulmasının ardından izlenecek yollar aşağıdaki gibidir:

1. Analitik Hiyerarşi Süreci’nde öncelikle “Karşılaştırma Matrisi” oluşturulur,
2. Daha sonra oluşturulan matris “Öncelikler Vektörü”ne dönüştürülür,
3. “Uyum Oranı” hesaplanır (Timor, 2011).

“Uyum Oranı” ile Analitik Hiyerarşi Süreci’nde karşılaştırmalar arasındaki tutarlılık test edilir. Karşılaştırmalardaki “Tutarsızlık Oranı” (Uyun Oranı/CR) için kabul edilebilir limit 0,1’dir. “Tutarsızlık Oranı”nın 0,1’den büyük bulunması durumunda karar vericilerin yargılarının yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir (Hafeez vd, 2002).

Diğer bir kaynakta ise analitik hiyerarşi süreci ile problem çözme aşama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Alp ve Gündoğdu, 2012):

1. Hiyerarşik yapının oluşturulması (ayrıştırma),
2. Karşılaştırmalı yapılar ve ikili karşılaştırmaların yapılması,
3. Görelî önceliklerin hesaplanması (sentezleme),
4. Tutarlılık oranının hesaplanması.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak AHS ile problem çözme aşamaları bu çalışmada aşağıdaki gibi ele alınmıştır:

1. Hiyerarşik yapının oluşturulması
2. Karşılaştırma matrisinin oluşturulması
3. Görelî önceliklerin hesaplanması
4. Tutarlılık oranının hesaplanması

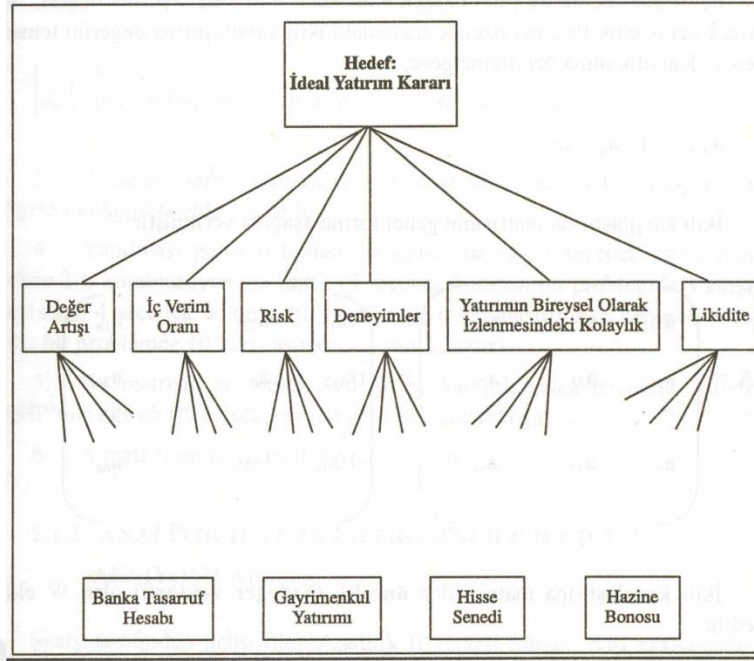
Hiyerarşik yapının oluşturulması

Analitik Hiyerarşi Süreci'nin ilk adımı hiyerarşik yapının oluşturulması aşamasıdır. Problem, problem ait kriterler, varsa alt kriterler ve alternatifler, daha iyi anlaşılabilir ve değerlendirilebilecek şekilde hiyerarşik yapıda kurgulanır. Analitik Hiyerarşi Süreci'nde hiyerarşik yapının oluşturulması en önemli aşamadır. Hiyerarşik yapı, kriterleri önem seviyelerine göre düzenleyerek karmaşayı azaltır.

Analitik Hiyerarşi Süreci hiyerarşik yapının kurulması ve modellenmesi aşamasında esnek bir yapıya sahiptir. Kriterler, gerektiği kadar alt kriterlere ayrılabilir. Genellikle, kararın karmaşıklığı arttıkça alt kriterlerin sayısı da artar. Karar verici, gereken sayıda kriter seçmekte, kriterleri genelden özele derecelendirmekte ve her bir kriteri uygun gördüğü kadar alt kriterlere ayırmakta esneklik gösterir.

Hiyerarşik yapı ile, problemin daha iyi anlaşılması, kriterlerin öneminin daha kolay ve doğru belirlenmesi, kriterlerin ağırlıklandırılmasında aynı kriterin birden fazla sayılmaması sağlanmış olur (Tektaş ve Hortaçsu, 2003).

Örnek olarak, “İdeal Yatırım Kararı”nın hiyerarşik yapı ile ele alınışı Şekil 2.3’de görülmektedir (Timor, 2011):



Şekil 2.3 Hiyerarşik yapı.

Karşılaştırma matrisinin oluşturulması

İkinci aşamada kriterler arasında ikili karşılaştırmalar yapılmaktadır. İkili karşılaştırmalar yapılırken Şekil 2.4’de verilen ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek 1-9 arasında yer alan tek sayılardan oluşmaktadır. Çift sayılar ise ara değerler olarak adlandırılmakta ve karşılaştırmalarda pek fazla kullanılmamaktadır (Alp ve Gündoğdu, 2012).

Tablo 1 – AHP ikili karşılaştırmalar matrisi için değerlendirme ölçeği	
Önem derecesi	açıklama
1	aynı önemde
3	biraz daha önemli
5	oldukça önemli
7	çok daha önemli
9	en önemli
2, 4, 6, 8	ardışık iki değerlendirme arasındaki ara değerler
kesir değeri	a kriteri b kriterine oranla yukarıdaki değerlerden biri kadar ‘daha önemli’ ise, b kriteri a’ya oranla aynı değer kadar daha önemlidir

Şekil 2.4 AHS ikili karşılaştırmalar matrisi için değerlendirme ölçeği.

Bu aşamada, her bir kriterin diğer kriterlere göre, göreceli önem derecesinin belirlenmesi aşamasında doldurulacak karşılaştırma matrisi oluşturulur. Örnek matris Şekil 2.5’de görülmektedir:

	Kriter 1	Kriter 2	...	Kriter n
Kriter 1	w_1 / w_1	w_1 / w_2	...	w_1 / w_n
Kriter 2	w_2 / w_1	w_2 / w_2	...	w_2 / w_n
⋮	⋮	⋮	...	⋮
Kriter n	w_n / w_1	w_n / w_2	...	w_n / w_n

Şekil 2.5 İkili karşılaştırma matrisi.

Görelî önceliklerin hesaplanması

Bu aşamada ikili karşılaştırma matrislerinde, karşılaştırılan her bir kriterin görelî önceliği normalizasyon yöntemi kullanılarak hesaplanır (Alp ve Gündoğdu, 2012). Elde edilen görelî önem vektörü ile ikili karşılaştırma matrisi çarpılarak yeni bir vektör çıkarılır (Göksu, 2008). Çıkarılan bu vektör, kriterlerin ağırlıklarını göstermektedir ve bu ağırlıklar karar aşamasında büyük öneme sahiptirler (Alp ve Gündoğdu, 2012).

Tutarlılık oranının hesaplanması

Dördüncü ve son aşama, tutarlılık analizinin yapıldığı aşamadır. Tutarlılık analizi ile bir önceki aşamada elde edilen değerler mantıksal olarak değerlendirilir ve karşılaştırmaların tutarlılık derecesi ölçülür (Alp ve Gündoğdu, 2012). Ayrıca, tutarlılık oranı ile karar vericilerin ikili karşılaştırmalarındaki yanlış veya abartılı değerlendirmeleri belirlenmektedir (Koçak, 2003). Tutarlılık göstergesi ve tutarlılık oranını bulmak için Şekil 2.6'daki formüller kullanılır (Alp ve Gündoğdu, 2012):

$$Tutarlılık Göstergesi(TG) = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (1)$$

$$Tutarlılık Oranı(TO) = \frac{Tutarlılık Göstergesi}{Tesadüfîlik Göstergesi} \quad (2)$$

Şekil 2.6 Tutarlılık göstergesi ve tutarlılık oranı formülleri.

2.4.3 Analitik hiyerarşi süreci ile modelleme ve uygulama alanları

1980'lerde T. Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Süreci, ilerleyen dönemlerde:

- Sosyal açıdan; eğitim, çevre ve sağlık alanlarındaki problemlerin çözümünde,
- Ekonomi ve yönetim açısından; denetim, veritabanı seçimi, mimari tasarım, finans, makro ekonomik tahminler, pazarlama (tüketici tercihi, mamul

tasarımı, strateji belirlenmesi), planlama, portföy seçimi, kaynak atama, taşımacılık alanlarındaki problemlerde,

- Politik açıdan ise silahlanmanın kontrolü, politikada adayların seçimi, savaş oyunları gibi alanlardaki problemlerin çözümünde kullanılmıştır (Timor, 2011).

Literatürden yola çıkarak, Analitik Hiyerarşi Süreci ile modellemenin uygulama alanları genel olarak aşağıdaki gibi gruplandırılır (Timor, 2011):

1. Tercih problemlerinde (İş, otomobil, bilgisayar, ürün, ev, okul vb.)
2. Tedarikçi seçimlerinde
3. Personel seçimlerinde (Yönetici seçimi, satış temsilcisi seçimi vb.)
4. Satın alma/kiralama kararlarında
5. Yer seçim problemlerinde (Fabrika, depo, perakende satış yeri seçimi vb.)
6. Finans problemlerinde (Finansal yatırım kararları, portföy seçimi vb.)

Çizelge 2.1’de literatürde perakende satış yeri seçimi konusunda Analitik Hiyerarşi Süreci ile yapılan çalışmalar sıralanmıştır.

Çizelge 2.1 : AHS yöntemi ile perakende yeri seçimi konusunda yapılan çalışmalar.

Yazar ve Tarih	Ana Faktörler	Kriterler
Aşkın ÖZDAĞOĞLU (2008)	Uzaklık	Büfelere olan uzaklık Restoranlara olan uzaklık Askeri birimlere olan uzaklık Pastane ürünleri satan mağazalara olan uzaklık
	Trafik yoğunluğu	Otopark imkanı Araç trafiği yoğunluğu Alternatif yolların varlığı Meydan alanı (m ²)
	Tesis özellikleri	Şekli Ana yola olan uzaklığı Fiyatı
	Talep	Yüksek talep Orta dereceli talep Düşük talep
	Yakın çevre	Rakiplerin varlığı Bakım ve onarım kolaylığı Enerji tedariki İkame malların varlığı
Yang C.L., Chuang S.P., Huang R.H. ve Tai C.C. (2008)	Pazarın çekim gücü	Pazarın büyüklüğü Yaya trafiği Toplu taşıma Rekabet Güvenlik
	Müşterinin özellikleri	Müşteri sayısı Müşteri yoğunluğu Gelir seviyesi Satın alma gücü Markaya bağlılık
	Lokasyonun özellikleri	Kira bedeli Kontrat süresinin esnekliği Mağaza büyüklüğü Personel alımı Beklenen gelir Mağazanın görünürlüğü Mağazaya erişilebilirlik
Tuncay Murat SERDAR (2008)	Beklenen ticari değer Müşterinin satınalma alışkanlıkları Müşteri yoğunluğu Rakiplerine göre yer seçimi Erişilebilirlik Sermaye yatırım geliri Ticari alan için negatif faktörler Lokasyonun erişilebilirliği Maliyetlendirme	
Mehpare TİMOR (2011)	Mağaza yeri	Ana caddede Alışveriş merkezi içinde İş merkezlerine yakın Eğitim, kültür ve spor alanlarına yakın
	Fiziksel Özellikler	Mağaza büyüklüğü Otopark olanakları

Trafik sayısı	Görünürlük Araç trafiği Yaya trafiği
Rekabet koşulları	Rakiplerin gücü Rakiplerin sayısı Rakiplere olan mesafe
Maliyetler	Kira bedeli Mağaza düzenleme maliyeti Kontrat süre ve koşulları

Çizelge 2.2’de ise Tzeng vd. (2002) çalışmasında restoran yer seçimini etkileyen faktörler; Timor ve Sipahi (2005)’nin çalışmasında ise fast food restoranları yer seçimini etkileyen faktörler sıralanmıştır.

Çizelge 2.2 : AHS yöntemi ile restoran yeri seçimi konusunda yapılan çalışmalar.

Yazar ve Tarih	Ana Faktörler	Kriterler
Tzeng, Teng, Chen ve Opricovic (2002)	Ekonomik faktörler	Kira bedeli Ulaşım maliyeti
	Ulaşım/Erişilebilirlik	Toplu taşıma ile ulaşım imkanı Otopark imkanı Yaya trafiği
	Rekabet	Rakiplerin sayısı Rekabet durumu
	Ticari alan	Ticari alanın büyüklüğü Diğer tesislerin yoğunluğu Çöp imha açısından uygunluk
	Çevre	Kanalizasyon kapasitesi
Timor M. ve Sipahi S. (2005)	Yer	Alışveriş merkezi Yerleşim alanı Endüstri bölgesi Ticaret bölgesi Eğitim kurumlarına yakınlık
	Bölgenin geleceği	Kültür, spor, tarihi alanlara yakınlık Bölge gelişim planı Bölgede gelecekte beklenen gelişme Yakın bölgelerde gelecekte beklenen gelişme
	Fiziksel özellikler	Mağaza büyüklüğü Binanın koşulları Otopark olanakları Giriş-çıkış kolaylığı
	Görünürlük	Kesintisiz görüş alanı Tabelaların görünürlüğü
	Trafik sayısı ve erişilebilirlik	Araç trafiği Yaya trafiği En yakın otoyola uzaklık Duraklara uzaklık Toplu taşımacılığa uzaklık Trafik düzenlemelerine uyum
	Rekabet	Bölgedeki rakiplerin sayısı Rakiplerin gücü Rakiplere uzaklık
	Maliyetler	Yere ait maliyetler (kira)

2.5 Bölüm Sonucu

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle literatürde yer alan “Yer seçimi modelleri” incelenmiş, çalışmada kullanılmasının en uygun olduğu belirlenen “Çok kriterli karar verme süreci”nin tanımı ve “Çok kriterli karar verme yöntemleri” açıklanmıştır. Çok fazla bileşen, kriter veya amacın olduğu konularda kullanılan yöntemler “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri” olarak adlandırılmaktadır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan “Analitik Hiyerarşi Süreci”, karışık veya anlaşılması zor problemlerin sistematik yolla çözülmesi esnasında kullanılır.

Analitik Hiyerarşi Süreci, karar verme sürecindeki nicel kriterlerin yanı sıra nitel kriterleri de dikkate alarak problemlerin çözülmesine olanak sağlayan güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntem bilimidir. Problemlerin çözülmesi ve alternatiflerden en iyisinin seçilmesi sürecinde; kriterler, alt kriterler ve kriterlerin önem dereceleri karar vericilerin değerlendirmelerine dayanarak belirlenir.

Analitik Hiyerarşi Süreci ile problem çözme aşamaları; yer seçimi problemlerinin çözümünde kullanılan adımlardan oluşmaktadır, dolayısıyla Analitik Hiyerarşi Süreci yer seçimi problemlerinin çözümünde kullanılabilecek bir karar destek yöntemidir. Literatürdeki çalışmaların incelenmesi sonucunda, fast food restoranları yer seçimi konusunda kullanılabilecek; kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin ağırlıklandırılması konusunda en iyi karar verme yönteminin Analitik Hiyerarşi Süreci olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca çalışmanın bu bölümünde, Analitik Hiyerarşi Süreci ile problem çözmenin aşamaları detaylı olarak açıklanmıştır. Amaç, ana kriterler ve kriterlerden oluşan hiyerarşinin kurulması yöntemin ilk adımıdır. Hiyerarşinin kurulmasının ardından kriterlerin ağırlıklandırılması aşamasında uzman görüşlerine başvurulur. Konu ile ilgili uzmanlarla yapılan görüşmeler sırasında uzmanlardan herbir kriteri diğeri ile kıyaslayacakları tabloları doldurmaları istenir. Uzman görüşleri ve kurulan hiyerarşi ile birlikte ağırlıklar belirlenir.

İstenilen sayıda kriterle çalışmaya olanak sağlaması, uzman görüşlerine başvurulması, çıkan sonuçların uygulanabilir olması yöntemin en önemli avantajları arasındadır.



3. PERAKENDE SEKTÖRÜ İÇİNDE YEME-İÇME SEKTÖRÜ

3.1 Perakende Sektörünün Genel Durumu

3.1.1 Perakendecilik kavramı ve kapsamı

Perakendecilik kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Türk Dil Kurumu, perakende kelimesini “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan, toptan karşısı”, perakendecilik kelimesini ise “perakende olarak yapılan alışveriş” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2014). Perakendecilik kavramı “Üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleri” (Tek, 1999) olarak tanımlanırken, bir başka tanımda ise “Ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmak koşuluyla, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır.” olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999). Perakendecilik, tüketicilerin kişisel veya ailesel ihtiyaçlarını karşılamalarını ya da evleri için gerekli olan ürün veya hizmetleri satın almalarını sağlamak için gerçekleştirilen çalışmaların tümüdür (Berman ve Evans, 2001).

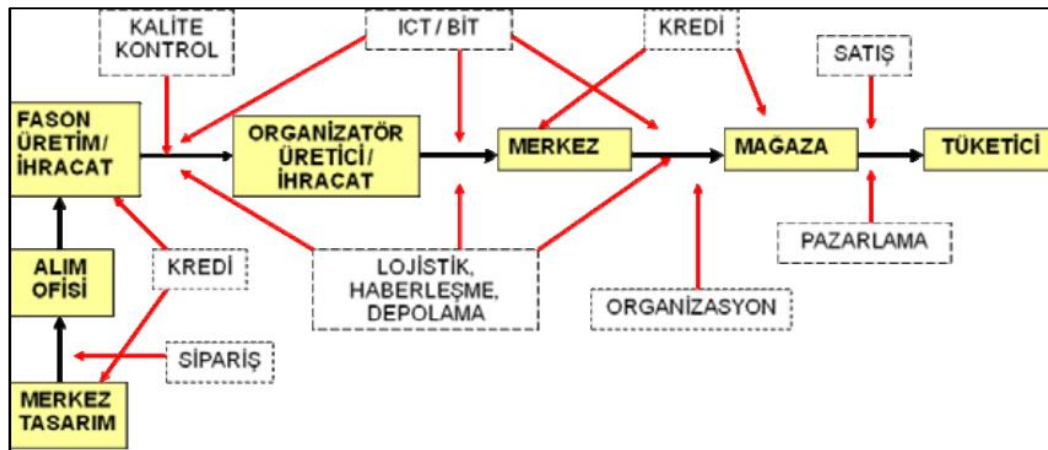
Perakendecilik ile ilgili tanımlamalara bakıldığında ürün ya da hizmet satarak faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlar oldukları ifade edilmektedir. Tanımlardan anlaşılacağı gibi perakendecilik genel kanının aksine sadece mağazada ürün satmak değildir. Otelde konaklamak, kuaföre saç kestirmek, doktora muayene olmak veya pizza siparişi eve teslim etmek gibi faaliyetler de perakendecilerin yerine getirdiği faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Bunlara ek olarak yine genel kanının aksine, perakendecilik sadece mağazalarda yapılmamaktadır. Gelişen teknoloji ve iletişim kanalları ile ürün ve hizmet satışlarının mağaza olmadan elektronik ortam ya da telefon yoluyla yapılması mümkün olmaktadır. Çeşitli iletişim kanalları ile kataloglar aracılığıyla veya internet üzerinden yapılan e-ticaret satışları da bir perakendecilik faaliyeti olarak düşünülmektedir (Levy ve Weitz, 2004).

Diğer bir ifadeyle perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari olmayan, kişisel veya aileye ilişkin amaçlarla tüketilmesi şartıyla herhangi bir mağazada ya da mağazasız bazı formlarda doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümüdür (Kaya, 2009).

Perakendecilik sektörüne ilişkin tanımlar incelendiğinde, farklı kaynaklarda yapılan tanımlamaların hepsinin perakendeciliğin benzer özelliklerinden bahseden tanımlar olduğu görülmektedir. Yapılan tanımlardan perakendeciliğin iki temel özelliğine ulaşılmaktadır. Bunların ilki perakendeciliğin ürün ve hizmet satan kişi ve kuruluşlar olduğu, ikincisinin ise perakende satışlarının mağazalı ya da mağazasız olarak yapılabileceğidir.

Perakende satış yapan kuruluş ve kişiler, özelliği gereği nihai tüketiciye kişisel ve ailevi tüketim için satış yapmaktadırlar. Perakendeciler, dağıtım kanallarının son halkası oldukları için elde ettikleri bilgi ve deneyimi, tüketici tatminini en üst düzeye çıkaracak şekilde işletme faaliyetlerini geliştirmek için kullanılmaktadırlar. Perakendeciler, toptancılara oranla daha küçük miktarlarda, daha sık ve daha düşük kâr marjı ile mal ve hizmet arz etmektedirler. Sık aralıklarla satış yapmalarından ötürü perakende satış faaliyeti gösteren kişi ve kuruluşlarda stok devir hızları oldukça yüksektir ve bu kişi ve kuruluşlar stoklarında çeşitli ürünlere yer vermektedirler. Bu açıdan incelendiğinde üreticilerden devamlı ve büyük miktarlarda alış yapan perakendeciler üretimde oluşabilecek dalgalanmaları önleme görevini üstlenmiş olmaktadır. Ayrıca, üreticilerden yapılan büyük miktarlarda ürün alışı perakende sektöründe faaliyet gösteren kişi ve kurumlara büyük indirimler kazandırmaktadır. Perakendeciler de bu indirimlerden ve ölçek ekonomisinden yararlanarak ürünleri tüketiciye ucuza satma imkanı bulabilmektedir (Kaya, 2009).

Bir perakende ürününün tüketiciye ulaşması akışında zincirdeki en son halka perakende satış yapan kişi ve kurumlardır. Yani imalatçıda üretilen sonuç ürün, imalatçıdan toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve perakendeciden son halka olan ürünü talep eden tüketiciye ulaşmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde üretici ile iletişimde olan perakendeci, sadece ürünü satmayıp ürünün tanıtımından, pazarlanmasından sorumludur. Bu açıdan düşünüldüğünde perakendeciler üreticilerin vitrini olma özelliği ile çok önemli bir misyona sahiptirler. Perakende sektörü zincir şeması Şekil 3.1’de görülmektedir.



Yukarıda da değinildiği gibi, tüketiciye en yakın dağıtım kanalı oldukları için perakendeciler bazı satış ve satış sonrası hizmetleri de yerine getirmektedirler. Örneğin, perakendeciler kredili satış imkânı sağlayarak finans hizmetini üstlenmiş olmakla birlikte, ürünler hakkında tüketiciye bilgi sunmakta ve garanti işlemlerinde tüketiciyle birebir irtibat halinde bulunmakla yükümlüdürler. Pazarlama kanalında toptancılar ile tüketiciler arasında konumlandıkları için her ikisinin de işlerini kolaylaştırırlar. Aynı zamanda konumlarının öneminden dolayı da pazarlama kanalının tüm başarısını doğrudan etkilemektedirler. Bu nedenle gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler pazarlama kanalı için hayati bir öneme sahiptir. Kanal üyelerinin (imalatçı, toptancı, perakendeci ve tüketici) arasında uyumlu bir iş birliğinin kurulması ürünlerin satış başarısı için oldukça önemlidir (Tek ve Orel, 2006).

3.1.2 Dünyada perakende sektörünün gelişimi

Perakendeciliğin gelişiminin son bir kaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise 19 yy. ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007). Dünyada perakendecilik sektörünü oluşturan değişiklikler on dokuzuncu yüzyıl itibari ile başlamış olsa bile, asıl değişimlerle günümüzdeki haline evrilmesi yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, özellikle 1950-1970 yılları; ekonomik refahın artması, kadınların iş gücüne katılması, teknolojik ilerlemeler ile yaşam standartlarında olan değişiklikler ve teknolojik değişimlerle birlikte araç sahipliğinin artması, perakende alanlarının günümüzdeki şekline dönüşümü

sürecindeki en köklü dönüşümün yaşandığı yıllardandır (McGoldrick ve Roger, 1984).

1970 yılından itibaren ise yaşam standartlarının değişmesi ile tüketici profiline ve alıcı kitlesinin alışkanlıklarının değişmesi, demografik yapıdaki değişimler ve özellikle kentsel nüfus artışları, teknoloji ile birlikte ulaşım ve taşımacılık imkanlarında yaşanan gelişmeler ile büyük şehirlerin çevresinde alt ve üst yapılarıyla tasarlanan uydu kentlerin tüm dünyada artması etmenleri ile perakendecilik sektörü değişimi günümüze kadar uzanmıştır (Dawson, 1980), (Guy, 1994).

Dünya ekonomik dengelerinde yaşanan değişimler, insanların yaşam standartları ve ekonomik durumları, şirketlerin uluslararası yatırımları ve şirket evlilikleri ile artan perakende zincirleri; perakende sektörünün köklü değişimine sebep olmuştur. Tüm bu değişimler küçük ölçekli, geleneksel ve yerel yapıya sahip alışveriş mekanlarının yerini, global ölçekli marka zincirlerinin de yer aldığı, büyük alana sahip tek bir kapalı alan içerisinde toplanmış alışveriş merkezlerine bırakmaya başlamasına sebep olmuştur. Böylelikle perakendecilik sektöründe, alışveriş merkezleri, hipermarketler, indirim mağazaları, yapı-hobi marketleri gibi yeni perakende kavramları ortaya çıkmıştır (Kumar, 1997).

Yirminci yüzyıl perakende sektörünün köklü değişikliğe uğradığı, “Perakende Devrimi” olarak adlandırılabilir yılların yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu devrim ve değişimdeki en büyük etken perakendeciliğe gelen alışagelmışin dışındaki uygulamalardır. Bu uygulamalardan bazıları self-service’in doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, alışveriş alanlarında müşterilere otopark kolaylıklarının sağlanması şeklinde sıralanabilir. Dünyada perakende sektöründe yaşanan “Perakende Devrimi” olarak adlandırılabilir değişimler ve alışagelmışin dışında uygulamaların başladığı yer Amerika Birleşik Devletleri’dir (Gürman, 2006).

Perakendeciliğin ilk olarak organize hale geldiği Amerika’daki perakendeciler 1900’lü yılların başında çay ticareti ile uğraşmakta iken çayın yanında başka ürünler de satmaya başlamışlardır. Bu anlamda değişimi yaşayan ilk perakendeci Amerika’nın New York şehrinde 1859 yılında kurulan Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. (A&P) şirkettir. Gelişim aşaması 1900’lü yıllarda başlayan A&P

şirketi sadece çay satarken; 1911 yılında mağazasındaki ürün sayısını 270'e çıkartmıştır. Firma ilerleyen yıllarda şehir dışında ucuz kiraya sahip mağazalar açmış ve Avrupa'daki indirim mağazalarının temelini oluşturmuştur. Ucuz kiraya sahip şehir dışında konumlu mağazalar açtığı için indirim yapma imkanı bulunan firma 1917 yılında perakende mağaza sayısını 3.700'e kadar ulaştırmıştır. 1925 yılında ise bu tip indirim mağazalarının sayısı 14.000'e ulaşmıştır (Azabağaoğlu, 1999).

Mağazaların şehir dışına taşınması self-service şeklinde yeni bir alışveriş formatının oluşmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte perakendecilik devrimini şekillendiren süpermarketlerin sayısı artmaya başlamıştır. 1930'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde süpermarketlerden sonra yeni format olarak ortaya çıkan sonra indirim mağazaları formatı başta Almanlar olmak üzere tüm ülkelerde kabul görmüş ve günümüze süregelen bir formattır. Bu formatı Almanlar raf maliyeti dahi olmayan yüksek indirim marketleri formatına dönüştürmüşlerdir (Kaya, 2009). 1960 yıllarında ise Gıda İndirim Mağazaları (food discounting), Toptancı Pazarlar (wholesale markets), Toptancı Mağazaları (warehouse stores), Süper Toptancı Mağazaları (super warehouse stores), Uygunluk Mağazaları (convenience stores), Sınırlı Çeşit Mağazalar (the limited-assortment store) Süper Mağazalar (super stores) ve Toptancı Kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli formatta perakende mağazaları yine Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006) (Azabağaoğlu, 1999).

Amerika Birleşik Devletleri'nde doğan perakendecilik formatlarının bazıları dünyaya yayılırken hepsi Avrupa'da kabul görmemiştir. Bunun en büyük sebebi Amerikalı ve Avrupalıların tüketici alışkanlıklarının farklı olması olarak gösterilmektedir. Amerika tüketicileri şehir dışında, alışveriş yaparak eğlenecekleri yerleri tercih ederken, Avrupalı tüketiciler aradıklarının tamamını tek bir mağazada bulabilecekleri Amerikan kullanıcılarının pek tercih etmediği hipermarketleri tercih etmektedirler. Hipermarketler konusunda Avrupalı ve Amerikan tüketicilerin ayrıldığı görülmektedir. Amerikan tüketicilerin her ürün için uzmanlaşmış perakende mağazasından alışveriş yapmayı sevmesi ve hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için zaman kaybettiklerini düşünmeleri bu iki kültürü birbirinden ayırmaktadır (Levy ve Weitz, 2004).

Amerikan perakende sektöründe indirim marketi ve hipermarket alanlarında en başarılı örneklerden biri Walmart'tır. Walmart 2008 yılında net 374 milyon dolar satış yapmış ve 22 milyon dolarlık bir kar elde etmiştir, 2013 yılında ise şirket yaklaşık 476 milyon dolar satış yapmıştır. Amerikan Walmart firması Deloitte tarafından yayınlanan “Global Powers of Retailing” raporuna göre “En Büyük 250” listesinde 1. sırada yer almaktadır ve şirket bu başarıyı en yakın rakibinin neredeyse beş katı ile gerçekleştirmiştir. 2013 yılı verilerine göre dünyadaki en büyük perakendeciler listesi Şekil 3.2’de görülmektedir.

En İyi 10	Şirket İsmi	Ülke	2013 Perakende Gelirleri (mil USD)	2013 Net Kar Marjı (%)
1	Wal-Mart Stores Inc.	ABD	476.294	3,5%
2	Costco Wholesale Corporation	ABD	105.156	2,0%
3	Carrefour S.A.	Fransa	98.688	1,8%
4	Shwarz Unternehmens Treuhand KG	Almanya	98.662	Bilinmiyor
5	Tesco PLC	Birleşik Krallık	98.631	1,5%
6	The Kroger Co.	ABD	98.375	1,6%
7	Metro Ag	Almanya	86.393	0,7%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Almanya	81.090	Bilinmiyor
9	The Home Depot Inc.	ABD	78.812	6,8%
10	Target Corporation	ABD	72.596	2,7%

Şekil 3.2 : Dünyadaki en büyük perakendeciler listesi, 2013.

Perakendecilik sektörünün Avrupa’daki gelişimi incelendiğinde perakendeciliğin ilk örnekleri İsviçre’de, sonraları ise Fransa ve Almanya’da görülmektedir. 1930’lu yıllarda Hollanda’da kurulan bir mağaza ile başlayan gıda yanında başka ürünleri de satan zincir mağazalar kurulmuştur. Daha sonra benzer örnekleri Belçika, İsviçre, Almanya, İngiltere ve Fransa pazarında da kurulmuştur. (Azabağaoğlu, 1999)

Paris’te küçük bir tuhafiyeye dükkanı olarak işe başlayan, sonradan aynı marka adı altında bir çok ürün satarak büyük bir mağaza haline dönüşen Bon Marche, departmanlı mağazaların dünyadaki ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Bon Marche’nin Avrupa ve Amerika’da tanınması ile mağazanın ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan bir terim haline gelmiştir (Gambarov, 2007, 50).

Perakendecilik sektörünün en hızlı büyüdüğü ülkeler Almanya ve İngiltere’dir. 1950’li yıllardan itibaren hızla büyüyen Almanya ve İngiltere perakendecileri, ülke sınırlarını aşarak Avrupa genelinde şubeler açmış ve büyümeye devam etmişler ve dünyaca ünlü markalar haline gelmişlerdir.

Avrupa ülkeleri içerisinde mağaza formatları incelendiğinde Avrupalı tüketicilerin kategorize edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Almanya, Fransa ve İspanya’da perakendecilikte en güçlü formatlar hipermarketler iken, İngiltere’de süper mağazaların güçlü olduğu görülmektedir. İtalya’da ise daha geleneksel yaklaşımlar görülmektedir. İtalya’da süper marketlerin yanı sıra geleneksel perakendeciler de perakende sektöründe önemli bir paya sahiptir. İndirim marketlerinin en güçlü format olduğu ülke Almanya’dır (Azabağaoğlu, 1999).

Tüm dünyadaki perakende sektörünün 1950’li yıllardan beri hızla dönüştüğü, 1960 yılından itibaren ise firmaların dış ülkelere açılarak globalleştiği görülmektedir. Perakende firmalarındaki küreselleşmeler incelendiğinde, firmaların ilk yurtdışı perakendecilik için genellikle; kendisi ile benzer sosyal ve kültürel yapıya sahip, yakın coğrafyada yer alan ülkeleri seçtikleri görülmektedir. Böylelikle, kendi ülkelerindeki dinamiklere benzer dinamikleri barındıran ülkelerde faaliyet göstererek risklerini azaltmayı amaçlamaktadırlar (Akturan, 2008).

Perakende sektörünün uluslararası platformlarda gelişmesindeki en büyük etken şirketler arasındaki birleşmeler, satın almalar ve yatırımlardır. (Alexander ve Quinn, 2002) Avrupa firmalarının kuruldukları ülke dışında ülkelerde faaliyet göstermelerinde Avrupa içerisinde serbest ticaret ve dolaşım hakkı sunan Avrupa Birliği’nin payı oldukça büyüktür. Firmaların yurtdışında faaliyet göstermelerini kolaylaştıran bir diğer önemli etken olarak ise gelişen iletişim ve ulaşım imkanları sayesinde bunlar için harcanan maliyetlerin azalması sayılabilir (Kaya, 2009).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların uluslararasılaşmasındaki en büyük etkenlerin; iletişim ve lojistik sektörlerinde yaşanan gelişmeler, süregelen soğuk savaşın sona ermesi, Doğu Avrupa ve Asya’da yeni pazarların gelişimi, dünyadaki ekonomik sistemlerin birbiri ile entegrasyonu olduğu görülmektedir. İnternet ve bilgi teknolojileri ile tüketiciye kolaylıkla ulaşılabilen bir ortam oluşmaktadır. Küresel rekabetin etkisi ve firmaların büyüme istekleri ile kendi iç pazarlarındaki doygunluk, firmaları uluslararası faaliyetlerde bulunmaya iten güç olmuştur (Douglas ve Craig, 1995).

Küreselleşmenin ve rekabet baskısının etkisi ile kuruldukları ülkenin dışına çıkmaya, uluslararası alanlarda faaliyet göstermeye başlayan perakendecilerin dünyaya yayılma süreçleri 1960 yılından itibaren başlamıştır (Alexander, 1996)

İç pazarlarında oluşan doygunluk ve büyüme oranlarının düşmesi gibi sebeplerle firmalar dış pazarlardaki potansiyeli ve büyüme fırsatlarını farkederek, dış pazarlara yönelmişlerdir. 1960 yılından itibaren ilk olarak Amerikalı firmalar tarafından gerçekleştirilen globalleşme faaliyetleri ile dış yatırımlarını iki katına çıkarmış ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine de soyunmuşlardır. 1960'lı yıllarda Amerikalı bir firma iken uluslararası pazara giren firmalara Coca-Cola ve Kellogg's örnek verilebilir. 1970'li yıllarda ise Amerikan firmalarına rakip olarak elektronik ve ağır yapı araçları ile Japon firmaları uluslararası pazara girmişlerdir. Seiko, Casio, Komatsu gibi Japon firmaları uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlayan ilk firmalara örnek gösterilebilir. Japon firmaları dışında, Avrupalı firmalar oluşan rekabet baskısından dolayı 1970'li yıllarda uluslararası pazara girmek zorunda kalmışlardır (Akturan, 2008).

1980'li yıllarda ise tüm dünyada teknolojik ve politik gelişmeler sonucunda çok uluslu firmalar, çok uluslu ortaklıklar ortaya çıkmıştır. Bunun dışında firmaların ucuz iş gücünün olduğu başka ülkelerde üretim yaparak, üretimlerini başka ülkelere sattıkları dönemler başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren günümüze kadar gelen süreçte ise küresel firmaların oluşumu başlamış ve hızlanmıştır (Akturan, 2008).

Yukarıda özetlendiği gibi değişen teknolojik imkanlar, rekabet baskısı, ulaşım ve lojistik imkanlarında yaşanan gelişmeler, dünya perakendecilik sektöründe yer alan sınırları ortadan kaldırmıştır. Perakendecilik üzerine faaliyet gösteren dev firmalar kuruldukları ülkelerde değil dünya pazarında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde üretim ve satışa başlayan perakende devleri, gelişmekte olan ülkelere farklılaşma, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri sağlamaya yönelik faaliyetlere yönelik bazı katkılar sağlamıştır. Pazara giren firmalar pazarına girdikleri ülkedeki ürün çeşitliliğini, kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadırlar. Bazı dev firmalar ise dış ülkelerdeki pazarlara girmenin yolunu şirket evlilikleri yolu ile yapmaktadırlar (Kaya,2009).

3.1.3 Türkiye'de perakende sektörünün gelişimi

Perakendeciliğin gelişmesinde; alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdıkları zamanın daha kısıtlı hale gelmesi,

her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler etkili olmuştur (GYODER, 2013).

Perakende sektörü insanlar arasında değişimin başlaması ile oluşan bir sektördür. Çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması, tüketim yapısı ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişimler sebebiyle perakende satış noktaları ve aracı yapılar da değişim göstermiştir. Eskiden perakendecilik denildiğinde, sadece imalatçıların imal ettiği ürünleri alıp, pazara çıkararak belli pazarlama hizmetleriyle tüketiciye sunmak akla gelir iken, günümüzde müşteri tatmini, hizmet kalitesi, ürün sonrası destek, vb. gibi doğrudan müşteri odaklı perakendecilik uygulaması başlamıştır. Bununla birlikte daha fazla ürün, perakendecilerin kendi markaları altında pazara ve doğrudan tüketicilere pazarlanmaktadır.

1980'li yıllara kadar, Türkiye'nin kalkınma stratejisi ithal ikameci sanayileşmeye dayalı, yarı kontrollü karma ekonomiye dayanmaktaydı. Bu durum korumacı bir yapı oluşturmuş ve doğrudan yabancı yatırımcıların girişini engellemiştir. Bu strateji, tüketim malları sanayi tabanı oluşturulması ve yıllık % 7 ekonomik büyümeye sebep olması açısından 1960'ların başında oldukça iyi sonuçlar vermiştir. Ancak 1960'ların ortasından itibaren, ara mallar ve sermaye mallarının üretiminde başarılı bir strateji olmayacağı anlaşılmıştır. 1970'li yılların sonlarında, petrol krizi ve yüksek enflasyona bağlı ciddi bir kriz ile karşı karşıya kalınmıştır. Sonuç olarak, 1980'lerden başlayarak ülkenin ihracat potansiyelini geliştirmek ve küresel rekabet ile başa çıkabilmek amacıyla eski stratejinin yerine, daha dışa dönük bir kalkınma stratejisi uygulanmıştır. 1980'lerin sonlarından bu yana, perakendecilik sektöründe ulusal ve uluslararası dinamiklerin etkisiyle değişiklikler görülmüştür. Sonuç olarak, sektörde ulusal ve uluslararası kurumsal güçler ortaya çıkmıştır. Perakendecilikte büyük işletmelerin katılımının artması perakendecilik sektöründeki yoğunluğun artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Büyük perakendecilerin ve kurumsallaşmanın dikkat çekici olarak artması; tüketiciler, geleneksel perakendeciler, mahalleler ve şehirler üzerinde çeşitli olumlu ve olumsuz etkilere sebep olmuştur (Tokatlı, 1998).

Yeni stratejinin kabul edilmesinin ardından, ekonomide nispeten daha yüksek büyüme oranları gözlenmiştir. 1981-1993 döneminde ortalama yıllık % 5 büyüme oranı görülmüş, 1994 yılında güven kaybına dayalı bir krizle karşı karşıya kalınmış ve 1995 yılında ise büyüme oranı % 8,1'e geri sığramıştır. Yüksek büyüme oranları

ile 1995 yılında kişi başına düşen gelir % 20 oranında artarak \$ 2.685'e ulaşmıştır. Bu iyileşme tarım gelirleri, maaşlar ve ücretlerden daha çok; faiz, kira ve getirilerdeki artışlardan kaynaklanmaktadır. Bu durumdan en çok yarar sağlayanlar ise, kentsel alanda yaşayan nüfus olmuştur. Gelirdeki artışların kentsel ve kırsal alanda yaşayanlar arasında orantısız dağılması sonucu, kırsal alandan kaynakların İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlere geldiği görülmektedir. Bunun sonucunda gün geçtikçe büyüyen bir tüketici pazarı ortaya çıkmıştır. Türk perakendeciliğinde sabit ve tutarlı bir talep olmasından dolayı büyük ulusal ve uluslararası şirketlerin pazara katılma yönünde eğilim başlamıştır (Tokatlı, 1998).

1990'lardan önce Türk perakende sektörü parçacıl, entegre olmamış bir yapıya sahiptir. Perakende sektöründe küçük ölçekli, zayıf sermayeli, aile geleneklerine göre devam eden perakendeciler hakimdir. Migros dışında büyük ve çok uluslu perakendeci firmalar henüz duyulmamıştır. O dönemde, perakendeciler en fazla birkaç dükkana sahiptirler ve kendi küçük tesislerinde çalışmaktadırlar. Bu bağımsız, küçük ve tekil perakendeciler, belli bölgelerde kümelenmelere sebep olmuşlardır. Bu küçük ölçekli perakendecilerin, büyük ölçekli perakendecilere dönüşmesi oldukça zordur. Devralma, birleşme ve ortak girişimler olmadan perakendecilerin kümelenmesi sonucu oluşan bu gelişmeler organik bir gelişme sürecini göstermektedir (Tokatlı, 1998). 1990'lı yıllarda 'pazarlama anlayışı' hakim bir anlayış olmuş ve yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamıştır. Bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece "Müşteri memnuniyeti", "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. 1990 yılına kadar perakende sektörünün geleneksel mağazalardan oluştuğu, sektörün gıda ve meşrubat ayağını bakkalların ve açık pazarların karşıladığı, giyim ayağını da butik mağazaların karşıladığı görülmektedir. 1990 yılından sonra süpermarketlerin açılmaya başlaması modern perakende sektörünün başlangıcı olmuştur (Eva Gayrimenkul, 2014).

2000'li yıllara gelindiğinde ise, rekabet ortaya çıkmıştır, tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir (Eva Gayrimenkul, 2014).

Günümüzde ise, küçük ölçekli, bağımsız ve tekil perakendecilerin, piyasa gücünün bir bölümünü ellerinde tutmasına rağmen, sanayinin gelişmesi ile perakendecilik

sektöründe bir dönüşüm olduğu açıkça görülmektedir. Bu dönüşüm sonucunda “Yerli Şirketler (Domestic Corporations)” ve “Uluslararası Şirketler (International Corporations)” olmak üzere iki tür perakende şirketi olduğu görülmektedir:

- Yerli Şirketler (Domestic Corporations): Bu grup 1990’lı yıllarda Sabancı, Tekfen, Doğuş gibi büyük yerli şirketlerin perakendecilik sektörüne girmesi ile oluşmuştur. Daha önceden ticari faaliyetlerde bulunmayan bu şirketler, günümüzde perakendecilik sektöründe önemli rol oynamaktadırlar. Çizelge 3.1 bu gruptaki büyük perakende şirketlerini göstermektedir.

Tabloda görüldüğü üzere, birçok şirkete sahip olan bu “Grup şirket”leri, aynı grup çatısı altında finansal olarak kontrol edilmekte, fakat farklı sektörlerde girişim yapmaktadırlar. Bu şirketler, entegre olmuş oligopol piyasalara çeşitli ürünler üretmektedirler ve şirketlerin yönetimini yapmaktadırlar. Farklı şirketler ile farklı sektörlerde işler yapmaları sebebi ile riski dağıtmaktadırlar.

- Uluslararası Şirketler (International Corporations): Perakende sektöründeki bir diğer gelişme ise tarihi yerli aktivitelerin yerini uluslararası aktivitelerin almasıdır. 1980’lerin sonlarından bu yana büyük yerli holdingler, uluslararası perakendecilerle lisans sözleşmeleri yapmakta veya anlaşma yaparak ortak girişimlerde bulunmaktadırlar.

Bu şirketlere örnek olarak gıda perakende şirketlerinden “Metro” (Alman şirketi) 1988, “Carrefour” (Fransız şirketi) ise 1991 yılında pazara girmiştir. Fast food sektöründe ise “McDonalds, KFC ve Pizza Hut” 1980’li yıllarda; “Subway ve Burger King” 1990’lı yıllarda Türkiye pazarına girmiştir. Giyim sektöründe İtalyan Benetton (1986) ve Sisley (1991); Amerikan Levi’s (1989) ve İngiliz Mothercare (1988) gibi markalar kendi mağazalarını açarak Türk pazarına dahil olmuşlardır.

1990’larda uluslararası şirketlerin perakende sektörüne girmesiyle bu şirketlerle anlaşma halinde olan büyük yerli şirketler, pazardaki konumlarını güçlendirmişlerdir. Bu şirketlere Sabancı Holding (Carrefour hipermarketleri), Süzer Holding (KFC fast food restoranları) ve Boyner Holding (Benetton ve Sisley giyim mağazaları) uluslararası şirketlerle yaptıkları anlaşmalardan dolayı örnek olarak gösterilebilir (Eva Gayrimenkul, 2014).

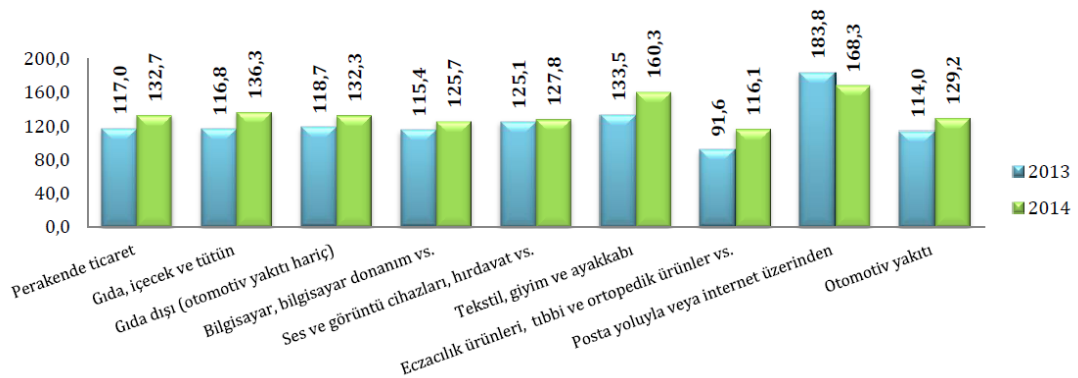
Çizelge 3.1 : Türkiye’de faaliyet gösteren yerli grup şirketleri.

Holding	Ticarete Dayalı Şirketi	Tarıma Dayalı Şirketi	Yiyecek Üretimine Dayalı Şirketi	Depo ve Pazarlama Şirketi	Banka ve Diğer Servisler	Endüstri Ürünleri Şirketi
Sabancı Holding	Carrefour	Sapeksa	Marsa-KIS Philsa	Exsa Holsa Philip Morissa	Aksigorta Akhayat Akbank BNP-Ak-Dresdner Hiltonsa Parksa I-Bimsa	Çimsa Brisa Bridgestone Kordsa Bossas Teksa Yünsa İnsa Hefti Weaving Toyotosa Türk Philips
Koç Holding	Migros Şok Koçtaş	Tat	Aymar Maret Tat TatBeytas	Haliç Antrepo Düzey Temel Gıda Tofaş Oto Otoyol Opar Ram	Koç Amerikan Bankası Sark	Ardem Bozkurt Mensucat Aygaz Arçelik Tofaş Bürosan Türk Pirelli Türk Elektrik Türk Traktör Türk Demir Döküm Goodyear Makina Takim
Transtürk Holding	Mr. Bricolage				Transtürk Emlak Paktrans Transtürk Sigorta	Plastas Transtürk Optronik
Doğuş Holding	Continent		Vize Gıda Filiz Gıda Trakya Gıda Filiz Konserve	Doğuş Dış Ticaret Intrade Corp. Sunnydale Ltd.	Bank Express Türkiye Garanti Birleşik Türk Körfez Garanti Yatırım ve Ticaret AGF Osmanlı Bank	Aymak Aysan Makina Lasas

3.1.4 Türkiye’de perakende sektörünün genel durumu

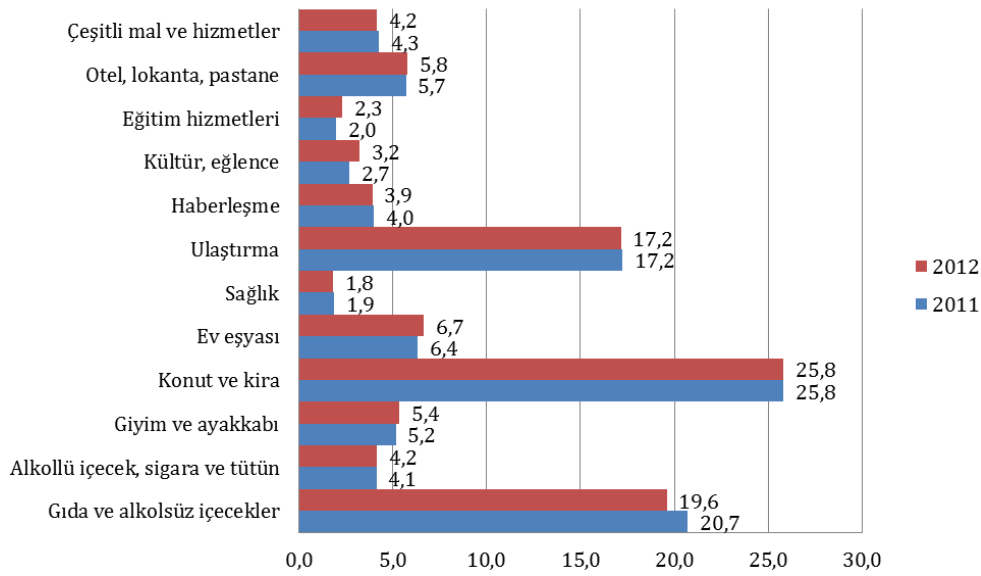
Günümüzde, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, gelişmiş ülkelerin birçoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını dev marketler ele geçirmiş durumdadır. Pazarın genelinde ise küçük ölçekli satıcılar hâkim durumda bulunmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde perakendecilik sektörü son yıllarda büyük gelişme göstermiştir ve buna paralel olarak bu alanda faaliyet gösteren firma sayısı giderek artış göstermiştir. Hem Türk firmalarının hem de yabancı ortaklı şirketlerin kurdukları perakende mağazacılık firmaları pazar paylarını arttırmak için mağaza zincirlerine sürekli yeni halkalar eklemişler ve bunun sonucu olarak da pazar arzları artmıştır.

Türkiye’de belli başlı ulusal marketler Migros, Carrefoursa, Bim, Macro Market, Beğendik, Tesco-Kipa, Metro C&C’dir. Ancak Anadolu’da birçok yerde yerel perakendeciler, ulusal ve uluslararası perakendecilere göre daha dinamik bir yapıya sahiptirler ve ulusal, uluslararası perakendeciler için önemli olmayan, gözden kaçan küçük ayrıntılar yerel perakendeciler için Anadolu’da müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Büyük perakendeciler klasik mağaza kavramlarını her bölgede uygularken, yerel perakendeciler bunu bölgesel yapabilmektedir. Karar mekanizmasında da ulusal ve uluslararası perakendeciler daha ağır işleyebilmektedir. Buna karşın yerel perakendeciler daha hızlı karar verebilmekte ve bu kararları daha hızlı uygulamaya koyabilmektedir (Eva Gayrimenkul, 2014). Eva Gayrimenkul Değerleme Şirketi’nin 2014 yılında hazırladığı rapora göre 2013-2014 yıllarındaki perakende ciro endeksi Şekil 3.3’de görülmektedir.



Şekil 3.3 : Perakende ciro endeksi.

Türk perakende sektörü büyük bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Üstelik yabancıların gelmesiyle birlikte bu rekabet günden güne daha da büyümektedir. Sektörün gelişimine bakıldığında gıda perakende zincirlerinin son 10 yılda el değiştirmeye, ortak almaya, birleşmeye uğradığı görülmektedir. Ayrıca segmentasyon ihtiyacı duyan bazı zincirler de alt markalar yaratma yolu ile yaygınlıklarını arttırma eğilimine girmişlerdir (Eva Gayrimenkul, 2014).



Şekil 3.4 : Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımı (%).

Hane halkı tüketim harcamaları istatistikleri (2014) verilerine göre, Türkiye’de toplam tüketim harcaması 47.432.818.332 TL’dir. Toplam hane halkı sayısının 20.051.454 olduğu Türkiye’de 2013 yılı Eylül ayında yapılan açıklamalara göre 2012 yılında hane başına kentsel alanda 2.642 TL, kırsal yerlerde ise 1.741TL, genel olarak 2.366 TL harcama düşmektedir (Eva Gayrimenkul, 2014).

Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımı yüzdesel olarak Şekil 3.4’de görülmektedir. Bu harcamaların en büyük 3 kalemi; konut ve kiraya (%25,8), gıda ve alkolsüz içecekler (%19,6), ulaştırmaya (%17,2) gitmektedir. Bunları ev eşyası(%6,7); okul, lokanta, pastane, (%5,8) giyim ve ayakkabı (%5,4); alkollü içecekler, sigara ve tütün (%4,2); haberleşme (%3,9); çeşitli mal ve hizmetler(%4,2); kültür ve eğlence (%3,2); sağlık(%1,8); eğitim hizmetleri (%2,3) kategorileri takip etmektedir.

Gıda, perakendecilikte önde gelen sektör durumundadır. Bu noktada Türk toplumunun tüketim harcamalarında gıda ve içeceğin %20'ye yakın bir ağırlığa sahip olmasının etkisi büyüktür. Bu alanda franchise fast-food restoranlarından oluşan zincirler, organize perakendeciliğin servis perakendeciliği ayağını oluştururken, süpermarket (Migros, Gima vb.), hipermarket (CarrefourSA, Real vb.), organize alışveriş merkezleri (Akmerkez, Cevahir, Ege Park, M1 vb.), bölümlü mağazalar (Boyner, YKM, Mudo vb.) ve indirimli mağazalar (BİM, Şok vb.) diğer ayaklarını oluşturmaktadır (Tek, Orel, 2006) (Özgüven, 2011).

3.1.5 Türkiye’de perakende sektöründeki yeni yönelimler

Genel olarak, Türk perakende sektörü yaklaşık %60 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970’lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Modern perakende sektörünün, geleneksel perakende sektöründen pazar payı kazanmaya başlaması, perakende sektöründeki istihdam verimliliği seviyesinin, ölçek ekonomisi ve uluslararası pazarlara yayılmanın faydalarının yanı sıra, tedarik zinciri yönetiminde modern bilgi işlem sistemlerinin de kullanılması ile arttığı çok açıktır. Türkiye’de gıda perakendecileri ile ilgili olarak son beş yılda, süpermarketlerin ve indirim mağazalarının sayısında önemli bir artış olmuştur. Süpermarketlerin ve indirim mağazalarının yükselişi Türk ekonomisi açısından yeni bir oluşumdur. Söz konusu bu marketlere ulaşımın kolay olmasından, örneğin konut alanlarına yakın olması ve alışveriş için daha az zaman harcanması sebebiyle, Türkiye’de giderek artan sayıda insan bu tür yerlerden alışverişini tercih etmektedir. Büyük süpermarketlerin açılmasından sonra, hızlı tüketim maddeleri fiyat endeksleri de düşme eğilimi göstermiş ve bu durum özellikle düşük gelir seviyesindeki ailelerin ürünleri daha ucuz fiyatlarla alabilmelerini sağlamıştır (TOBB, 2012).

E-ticaret elektronik ürün satışları, kitap, beyaz eşya, küçük ev aletlerinin yanı sıra gıda perakendeciliğinde de önümüzdeki yıllarda önemli satış kanallarından birisi olarak karşımıza çıkacağı görülmektedir. Özellikle sektörde yaratılan yeni yatırımlar, kampanya çeşitliliği ve ödeme çeşitliliği bölge ülkeleri ve diğer ülkelerde de ilgi ile izlenmekte ve model oluşturmaktadır. Türkiye’de e-ticaret 2007-2008 yıllarında önemli bir gelişme yaşamıştır. Firmaların web sitelerine uğrayan ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik promosyonlar yürütmesi, internet üzerinden kredi kartıyla yapılan harcamaların güvenliğinin yükseltilmesi ve internet üzerinden dolandırıcılıkların azalması gibi gelişmeler ile tüketici güveni artmıştır. Web sitelerine ve online

işlemlere güven sağlandıkça Türkiye’de e-ticaret sektörü gelişimini sürdürecektir (TOBB, 2012).

İnternet perakendeciliği 1,3 milyar TL’lik satışa ulaşarak 2008 yılında %22 cari büyüme değeri göstermiştir. İnternet ve bilgisayar kullanılmasının artışı internet perakendeciliğinin büyümesini kamçulamıştır. Harcanabilir gelir düzeyindeki artış ile, daha çok insan bilgisayar ve internet erişiminin bedelini ödeyebilmektedir. Euromonitor tarafından yapılan tahminlere göre Türkiye’deki e-ticaretin büyüklüğünün 2013 yılında 2.461 milyon TL’ye ulaşması beklenmektedir (TOBB, 2012). 2008-2012 yılları arası internet perakendeciliği verileri ve 2013 yılı tahmini Şekil 3.5’de görülmektedir.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
İnternet perakendeciliği	1.331,7	1.525,4	1.739,4	1.961,4	2.201,0	2.461,6
Kozmetik ve kişisel bakım	29,2	32,7	36,7	41,0	45,6	50,5
Elektrikli ev aletleri	493,0	591,6	708,1	835,6	980,1	1.144,8
Elektronik ürünler	331,0	342,5	353,2	363,4	373,2	381,1
Medya ürünleri	128,1	147,3	166,5	186,4	204,5	223,5
Oyun ve oyuncaklar	15,1	15,5	15,9	16,2	16,5	16,7
Diğer	335,4	395,8	459,1	518,8	581,0	644,9

Şekil 3.5 : İnternet perakendeciliği tahminleri 2008-2013 (milyon TL).

Sektör özellikle 2005 yılından bu yana kayda değer bir gelişim seyri içinde, oldukça karmaşık olan süreçleri her gün daha sofistike bir şekle büründürerek Global Perakende Gelişim Endeksinde (GRDI) ilk 30 arasına girip 2010 yılında 18, 2011 yılında 10 ve 2012 yılında da 13. sıraya oturmuştur (AT Kearney Küresel Perakende Gelişim Endeksi 2012). Perakende sektörü bir bütün olarak kriz dönemlerinde de büyümeyi sürdürebilmiş ve istikrar yakalamıştır. Türkiye perakende sektörü gerek nüfus gerekse tüketim harcamaları açısından Avrupa genelinde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Tüketim harcamaları açısından Avrupa’da 7. sırada yer alan Türkiye, gıda harcamalarında 5. gıda dışı perakende harcamalarında ise 8. sırada yer almaktadır (TOBB, 2012). 2011 yılı perakende büyüklükleri karşılaştırmaları Şekil 3.6’da görülmektedir.

	Nüfus (milyon)	Tüketici Harcaması (milyon \$)	Gıda Harcaması (milyon \$)	Perakende Satışları (milyon \$)
Germany	81,8	1.947.176	191.309	639.212
United Kingdom	62,7	1.487.908	122.426	620.632
France	63,3	1.549.662	188.079	616.706
Russia	142,9	914.610	266.855	503.482
Italy	60,7	1.358.787	185.472	476.380
Spain	46,2	891.783	117.448	312.515
Turkey	73,7	568.507	114.523	174.644
Netherlands	16,7	370.262	39.922	148.108
Poland	38,2	313.440	57.278	116.417
Belgium	11,0	259.648	34.067	114.050
Sweden	9,4	250.174	27.557	105.556
Greece	11,3	230.546	36.292	66.414
Portugal	10,6	159.739	23.574	66.318
Czech Republic	10,5	111.675	13.243	46.401
Ireland	4,5	99.230	9.141	45.999

Şekil 3.6 : Perakende büyüklükleri karşılaştırmaları, 2011.

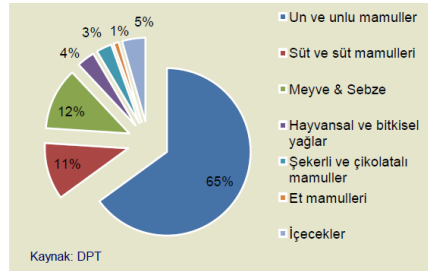
3.2 Perakende Sektörü İçinde Yeme-İçme Sektörü

3.2.1 Türkiye’de yeme-içme sektörü

Yiyecek ve içecek sektöründeki üretim 2009 yılında 8,9 milyar TL olup ülkenin toplam üretiminin % 18-20’sini oluşturmaktadır. Bu üretim büyük ölçüde ülkedeki tarım sektörüne bağlıdır. Türkiye’de geniş bir ürün yelpazesinde ekim yapılabilmesine, genel olarak ılıman olan iklim imkân vermektedir (Deloitte, 2010).

Türkiye’de yiyecek ve içecek sektöründeki önemli alt pazarlar et ve et ürünleri, unlu mamuller, süt ürünleri, sebze ve meyveler, yağlar, şekerli ve çikolatalı mamuller, alkollü ve alkolsüz içecekler, hazır yemekler ve bebek mamularından oluşmaktadır. Türk halkının yiyecek, içecek ve tütün için gerçekleştirdiği tüketim harcamalarının payı % 26 düzeyinde seyretmekteyken 2009-2010 yılında % 27 - 27,5 seviyesine yükselmiştir. Bu seviye Avrupa standardı olan % 15 - 20 arasındaki orandan yüksek kalmaktadır. Yiyecek, içecek ve tütüne yapılan tahmini toplam tüketici harcamaları 2007 yılında yaklaşık 120 milyar ABD doları, 2008 yılında ise 130 milyar ABD doları seviyesindedir. Serbest ve giderek daha liberal hâle gelen ticaret ve yatırım iklimi sayesinde, yeni işletmeler için pazara giriş engelleri oldukça düşük seviyededir. TOBB’un açıkladığı verilere göre yiyecek ve içecek endüstrisindeki faal

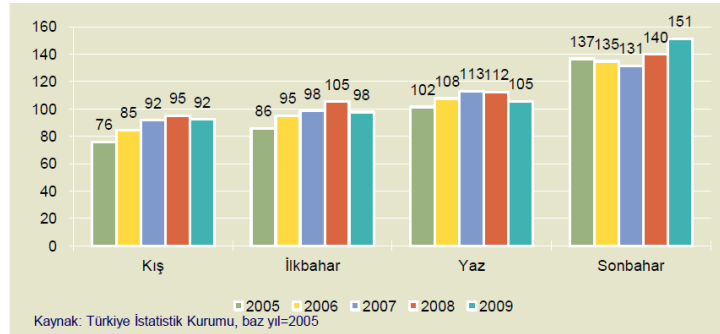
şirket sayısı 2008 yılı sonu itibarıyla 2007 yılı rakamı olan 23.276'dan 22.092'ye düşmüştür. Türkiye'deki yiyecek ve içecek sektöründeki firmaların çoğunluğu genellikle özel girişim olan KOBİ'lerden oluşmaktadır. Kapasite kullanım oranı yiyecek ve içecek sektörü için % 70 civarındadır. Türkiye halkının beslenme biçiminde unlu mamullerin yeri oldukça önemlidir. Bundan dolayı toplam gıda firmalarının çoğunluğu (% 65) un ve unlu mamuller alt sektöründe bulunmaktadır (Deloitte, 2010). 2009 yılı verilerine göre alt sektörler bazında yüzdesel dağılım Şekil 3.7'de görülmektedir.



Şekil 3.7 : Alt sektörler bazında şirketlerin dağılımı, 2009.

3.2.2 Türkiye’de yiyecek ve içecek üretimi

Türkiye yiyecek ve içecek sektöründeki üretimde 2008 yılında 2007 yılına göre % 4,1 oranında artış kaydedilmiştir, ancak 2009 yılında 2008 yılına göre % 1,3 oranında azalma olmuştur. Bu azalma küresel ekonomik krizden geçici olarak daha fazla etkilenen çeşitli sektörlerdekinden daha düşüktür (Deloitte, 2010).



Şekil 3.8 : Yiyecek-içecek sektörü üretim endeksi, 2011.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre 2007 ve 2009 yılları arasında Türkiye'nin yiyecek ve içecek ticaret dengesinin hareketi negatif yönde olmuştur. Türkiye, kuru meyve, tütün (Ege Bölgesi'nden) ve dünyanın en büyük tedarikçisi olduğu fındıkta (Karadeniz Bölgesi'nden) önemli bir ihracatçı konumundadır.

Türkiye'nin başlıca tarımsal ithalatı pamuk, soya fasulyesi, bitkisel yağ, tütün, mısır ve pirinçtir (Deloitte, 2010).

Şekil 3.8'de 2011 yılı yiyecek-içecek sektörü üretim endeksi, Şekil 3.9'da ise alt sektörlere göre uluslararası yiyecek ve içecek ticareti istatistikleri görülmektedir.

Alt Sektöre Göre Yiyecek & İçecek Sektörü İhracatı						
ABD\$Milyon	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hayvan yemleri	2	2	2	5	36	46
Unlu mamuller	216	231	264	347	424	417
Bira & Malt	31	42	42	48	64	62
Şekerli mamuller	391	424	468	611	665	628
Süt mamulleri	41	62	89	112	136	142
Fermante edilmiş ürünlerden oluşan etil alkol	13	23	29	35	33	27
Balık ürünleri	110	106	129	148	173	154
Unlu ürünler (Makarna, noodle, kuskus vs.)	50	66	80	108	182	149
Et & Et mamulleri	55	67	60	83	112	177
İşlenmiş tahıl ürünleri	271	532	377	572	814	787
Alkolsüz içecek, gazlı & gazsız su	62	76	67	85	92	82
Diğer gıda ürünleri	194	234	323	440	545	537
İşlenmiş sebze ve meyve	1.548	1.850	1.789	2.082	2.318	2.146
Niğasta ve niğastalı ürünler	37	48	55	52	68	56
Şekerli mamuller	38	5	58	16	21	4
Bitkisel ve hayvansal yağlar	281	497	498	411	785	508
Sarap	8	8	9	9	8	8
Toplam	3.348	4.273	4339	5.164	6.476	5.930
Kaynak: Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Demekleri Federasyonu, 2009 Raporu & TÜİK						

Alt Sektöre Göre Yiyecek & İçecek Sektörü İthalatı						
ABD\$Milyon	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hayvan yemleri	55	61	73	88	113	90
Unlu mamuller	13	15	19	24	37	39
Bira & Malt	4	3	4	2	4	2
Şekerli mamuller	70	67	93	104	144	150
Süt mamulleri	60	67	80	115	133	120
Fermante edilmiş ürünlerden oluşan etil alkol	27	35	47	56	66	92
Balık ürünleri	82	77	105	134	141	138
Unlu ürünler (Makarna, noodle, kuskus vs.)	2	2	3	3	4	5
Et & Et mamulleri	461	368	414	426	375	214
İşlenmiş tahıl ürünleri	68	91	83	136	184	151
Alkolsüz içecek, gazlı & gazsız su	18	12	21	32	38	31
Diğer gıda ürünleri	266	326	393	443	431	362
İşlenmiş sebze ve meyve	41	63	75	105	179	143
Niğasta ve niğastalı ürünler	129	161	161	189	250	167
Şekerli mamuller	17	25	20	33	46	25
Bitkisel ve hayvansal yağlar	589	737	858	767	1.611	1.172
Sarap	2	3	4	4	5	4
Toplam	1.904	2.113	2.453	2.661	3.761	2.905
Kaynak: Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Demekleri Federasyonu, 2009 Raporu & TÜİK						

Şekil 3.9 : Alt sektörlere göre uluslararası yiyecek ve içecek ticareti istatistikleri, 2011.

3.2.3 Türkiye’de yiyecek ve içecek tüketimi

Türkiye’deki geleneksel yemek alışkanlıkları toplumun büyük bölümünde fazla değişmeden varlığını korumaktadır. Bununla birlikte, Türkiye yiyecek sektörü, perakendeciler gıda üreticilerinden daha yüksek standartlar talep ettikçe ve yatırımlar sayesinde sektörde önemli iyileştirmeler gerçekleştikçe daha gelişmiş bir hâle gelmektedir. Organize perakendeciliğin yaygınlaşmasıyla ve net gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte, Türk tüketicilerinin tüketim tercihleri hazır yemekler ve dondurulmuş yiyecekler gibi paketlenmiş ve işlenmiş gıdalara kaymıştır. Buna ek olarak, tam zamanlı işlerde çalışan kadın sayısının artması, dondurulmuş ve hazır gıdaya olan talep artışını desteklemiştir. Avrupa’da kişi başına paketlenmiş gıda tüketimi en düşük ülkenin Türkiye olduğu düşünüldüğünde, söz konusu alt sektörlerde önemli bir potansiyel olduğu görülmektedir (Deloitte, 2010). Türkiye’de kişi başına yiyecek ve içecek tüketimi Şekil 3.10’da, Türkiye’de gıda tüketimi göstergeleri Şekil 3.11’de görülmektedir.

	2004e	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010f	2011f	2012f	2013f
Et tüketimi (kişi başına kg)	21.3	22.6	23.4	23.9	23.9	23.0	23.2	23.7	24.1	24.6
Balık tüketimi (kişi başına kg)	7.0	6.9	7.0	7.2	7.2	7.0	7.1	7.2	7.3	7.4
Meyve tüketimi (kişi başına kg)	105.2	105.3	107.2	109.4	109.5	108.5	109.4	111.1	112.5	114.0
Sebze tüketimi (kişi başına kg)	226.3	224.2	228.0	230.4	230.3	225.8	227.1	229.1	231.1	233.2
Süt tüketimi (kişi başına litre)	126.6	129.9	132.0	134.5	134.8	134.0	135.2	137.2	138.9	140.8
Kahve tüketimi (kişi başına kg)	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7
Çay tüketimi (kişi başına kg)	2.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8

e: tahmini f: öngörülen
Kaynak: Economist Intelligence Unit

Şekil 3.10 : Türkiye’de kişi başına yiyecek ve içecek tüketimi.

Türkiye Türk halkının yemek alışkanlıklarında önemli bir payı olan unlu mamuller alanında dünyadaki en büyük pazarlardan birisidir. Yükselen gelir düzeyiyle birlikte, paketlenmiş ekmek tüketimi yükseliş göstermekte ve aynı zamanda çok tahıllı ve özel yapım gibi farklı çeşitlerdeki ekmeklere yönelik talep geleneksel unlu mamullere kıyasla kâr marjının daha yüksek olduğu bu alanda önemli fırsatlar sunmaktadır (Deloitte, 2010).



Şekil 3.11 : Türkiye’de gıda tüketimi göstergeleri.

3.3 Bölüm Sonucu

Perakende sektörü, ürün ya da hizmet satarak faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Perakende sektörü denildiğinde mağazalı ve mağazasız satış yapan kanallar akla gelmelidir. Ürünlerin ya da hizmetin mağazada veya e-ticaret yoluyla kataloglardan satılması perakende sektörünü oluşturmaktadır. Perakendecilik ürünün tüketiciye ulaştığı son halka olması bakımından pazarlama, müşteri memnuniyeti, teknik servis gibi tüm hizmetlerden sorumlu olup, tüketici ile birebir iletişim halinde olmayı gerektiren bir sektördür.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında dünyada 1950’li yıllardan itibaren perakendecilik kavramının değiştiği, perakendeciliğe gelenekselin dışında formatlar geldiği görülmektedir. Amerika’da doğan self-service, hipermarket, süpermarket, indirim marketleri gibi kavramlar tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Buna göre

perakendeciler daha çok tüketicinin her ihtiyacını karşılayabilecek, birçok ürünün bir arada satıldığı mağazalara yönelmişlerdir. Mağazalar şehir merkezinin dışına doğru kaymaya başlamış ve kirası düşük mağazalarda tüketicilere otopark imkanı sağlanmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi, araç sahipliğinin artması ve değişen tüketici profili ile perakende sektöründe yaşanan bu değişimler tüketici açısından olumlu karşılanmaya başlanmıştır.

1950’li yıllarda perakendecilik sektöründe yeni trendlerin ortaya çıkmasından sonra, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri, Japonya gibi devletlerde yer alan perakende firmaları iç pazarlarındaki büyümenin azalması, oluşan rekabet baskısı, büyüme isteği gibi taleplerle ülkeleri dışındaki pazarlara yönelmeye başlamışlardır. 1980’li yıllarda ise perakende firmaları üretimlerini geliştirmekte olan ülke pazarlarına taşımışlardır. 1990’lı yıllardan günümüze uzanan süreçte ise şirket birleşmeleri ile perakende devleri yerelleşmeye başlamıştır.

Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan itibaren değişen ekonomik, sosyal ve politik dengelerin etkisi ile perakendecilik sektöründe köklü değişiklikler olmaya başlamıştır. Özellikle bankacılık sektöründeki gelişmeler, kredi kartı kullanımı, refah seviyesindeki değişiklikler gibi etkiler tüketici alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Paralel yapıda ilerleyen tüketici alışkanlıklarının değişimi ve perakendecilik sektörü, Türkiye ölçeğinde incelendiğinde; süpermarket, indirim mağazaları, yapı-hobi mağazaları, alışveriş merkezleri gibi organize bir hale geldiği görülmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren ise bakkal, büfe, fırın, kasap gibi geleneksel perakendecilerin yerini; herşeyin bir arada bulunduğu marketlerin, alışveriş merkezlerinin aldığı görülmektedir.

Perakendecilik sektöründe Türkiye’nin geliştirmekte olan ülke olması sebebi ile bir çok uluslararası perakendecinin Türkiye’de mağazalar açtığı görülmektedir. Perakende sektöründe yaşanan küreselleşmeden etkilenen Türkiye’de son yıllarda yabancı yatırımcıların Türk şirketleri ile birleştikleri ya da Türkiye’de perakende mağazası açtıkları görülmektedir.

Perakendeciliğe yeme-içme sektörü açısından bakıldığında; Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gıda alışverişi için, geleneksel tarzda gıda pazarlarına daha az gitmeye başladığı, ihtiyaçlarını daha çok otopark, servis gibi imkanlar sağlayan süpermarketlerden karşıladıkları görülmektedir. Tüm dünyada perakendecilik

alanında sınırların kalkması ile birlikte gıda sektöründe özellikle süpermarket bazında yabancı yatırımcıların Türkiye pazarında oldukları görülmektedir. Restoran bazında ise Mc Donald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken gibi uluslararası fast food zincirlerinin Türkiye pazarındaki yerinin 2000'li yıllardan itibaren hızla arttığı görülmektedir.



4. YEME-İÇME SEKTÖRÜ ÖZELİNDE FAST FOOD SEKTÖRÜ

4.1 Fast Food Sektörünün Gelişimi

4.1.1 Fast food sektörünün tanımı

Fast food restoranları; hamburger, patates kızartması, tavuk, pizza ve benzeri yiyecekleri kısa sürede servise hazır hale getiren, bu ürünleri tek başına veya menüler şeklinde müşteriye sunan işletmelerdir (Tuncel, 2000). Bu işletmelerdeki sınırlı menü alternatifleri, sunumu daha kolay ve etkili hale getirmekte; belirli ürünlerle hazırlanan yiyecekler kısa sürede ve basit bir şekilde müşteriye sunulmaktadır. Genellikle self servis sistemi uygulanan fast food restoranlarında, müşteriler siparişlerini verip ödemelerini yaptıktan sonra, kısa bir süre içerisinde hazırlanan siparişlerini alarak masalarına gitmektedirler (Özleyen, 2005).

Bir sistem olarak değerlendirildiğinde fast food, belirli menü ile çalışan restoranların kısa sürede çok sayıda müşteriye hizmet verdiği, belirli yöntemlere göre hazırlanmış yiyeceklerin servisinin yapıldığı sistem şeklinde tanımlanmaktadır (Özleyen, 2005). Fast food sistemi ile çalışan işletmeler, diğer restoranlara göre fiyatların daha düşük olduğu, belirli menülere uyularak hızlı şekilde yiyeceklerin pişirilip müşteriye sunulduğu işletmelerdir.

Price (1997) fast food restoranları ile ilgili çalışmasında, fast food yiyeceklerle diğer yiyecekler arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Fast food yiyeceklerin fiyatları daha düşüktür.
- Fast food restoranlarında yiyecekler tüketiciye en hızlı şekilde sunulur.
- Fast food yiyecekler paketlenabilir ve elle yemeye uygundur.
- Fast food yiyecekler diğer yiyeceklerle göre daha kısa süre dayanıklılığını korurlar.

Yönet (1997) fast food işletmelerini "kara geçiş noktası düşük olan işletme" olarak tanımlamaktadır. Fast food işletmeleri maliyetlerini azaltarak daha kısa sürede kara geçmektedir. Maliyetlerini düşürdükleri en belirgin kalem ise personel giderleridir. Bu sebeple self-servis sistemi geliştirilmiştir. Self servis sistemiyle restoranlar hem daha hızlı hizmet verebilmekte, hem de maliyetleri düşürmektedirler.

Self servis veya paket servis sistemi uygulanan fast food işletmeleri müşterilere sınırlı oturma alanı sunmaktadır (Scanlon, 1992). Ayrıca fast food restoranlarının bazıları arabaya servis seçeneği de sunmaktadır. Fakat hızlı yiyecek işletmeleri cirosunun %50 veya daha fazlasını restoranda oturup yemek yiyen müşterilerden kaynaklanan satışlardan sağlamaktadır (Mogendorff, Lyon ve Cows, 1992).

Davis ve Stone (1991) konuyla ilgili çalışmasında fast food restoranlarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Genellikle hamburger, tavuk, balık gibi bir ürün restoranın temel ürünü olarak sunulur.
- Uluslararası ya da ulusal restoran zincirleri olarak faaliyet gösterirler.
- Self servis, paket servis, arabaya servis gibi servis seçenekleri vardır.
- Zincir fast food restoranları ürün kalitesi, restoranın fiziksel özellikleri vb. konularda standartlara sahiptirler.
- Zincir restoranlarda fiyatlar tüm ülke genelinde veya bölge genelinde belirlenmiştir.
- Çoğunlukla dondurulmuş yiyecekler ve konsantre içecekler kullanılmaktadır.
- Fast food yiyeceklerin hazırlanması az elemana ihtiyaç duyulacak şekilde otomatikleştirilmiştir.

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak fast food işletmeleri, belirli standartlar çerçevesinde az elemanla en hızlı şekilde servis imkanı sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu işletmelerin en önemli özelliği işletme maliyetinin düşük olmasıdır, bu sebeple Türkiye’de ve dünyada oldukça yaygın hale gelmişlerdir. Arabaya servis, self-servis, paket servis gibi seçeneklerin oluşu müşterilerin hem hızlı hem de kolay şekilde bu restoranlardan alışveriş yapmalarına imkan sağlamaktadır.

Amerika’da ev dışındaki yiyecek satışının yaklaşık dörtte biri (%23,9) fast food restoranlarından yapılan satışlardan sağlanmaktadır. Yeme içme sektöründe fast food sektörünün payı incelendiğinde, fast food restoranlarının tüm pazarın %40’ından fazlasına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla fast food işletmeleri, yiyecek-içecek sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır ve belirli standartlar ve kontrol prosedürleri ile özel bir işletme yapısına sahiptirler (Powers, Barrows, 1999).

Fast food işletmeleri, son yıllarda hızlı şekilde büyümektedir (Park, 2004). Özellikle gençlerin ve çalışan nüfusun haftada üç-dört kez fast food yiyecek satın alması ve ailelerin üçte ikisinin hızlı yiyecek işletmelerinin müşterisi olması bu büyümeyi açıkça ortaya koymaktadır (Powers, Barrows, 1999).

Geleneksel yiyecek-içecek işletmeleri, fast food işletmelerinin sektörde gittikçe büyüyen payı karşısında sayılarının azalması ve yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Mogendorff, Lyon ve Cowls (1992) konuyla ilgili çalışmalarında servis seçenekleri ve hızlı sunum açısından geleneksel işletmelere karşı fast food işletmelerinin bir tehdit unsuru olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmayı destekler biçimde Kotler (2000) ve Bowen-Makens'in (1999) alışmalarında; hastaneler, okullar, kamu kuruluşları ve ofislere hizmet veren geleneksel kuruluşların hızlı yiyecek işletmelerinin rekabeti ile karşı karşıya olduğu bildirilmekte ve geleneksel yiyecek-içecek işletmelerinin bu tehdidi göz ardı edemeyeceği ifade edilmektedir.

Tüm bu olumsuz senaryolara rağmen sektördeki bu gelişmenin olumlu etkilere sebep olabileceği de savunulmaktadır. Tek (1999) konuyla ilgili çalışmasında; fast food işletmelerinin Türkiye vb. gelişmekte olan ülkelerde hızlı, nazik servis; aydınlık, temiz ve hijyenik restoranların öneminin vurgulanması yoluyla geleneksel restoran işletmecilerinde servis, sunum ve mekan açısından olumlu etkiler yaratabileceğini ifade etmektedirler. Sonuç olarak; uluslararası zincir fast food restoranlarının gelişmekte olan ülkelerde faaliyet göstermesiyle, bu ülkelerdeki pazarlama ve işletmecilik konularında gelişme kaydedilmektedir.

Yapılan tanımlardan ve açıklamalardan yola çıkarak fast food işletmelerinin geleneksel işletmelere rakip olmasının yanı sıra, geleneksel işletmelere olumlu etkilerinin olduğu da görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu olumlu etkiler göze apmaktadır. Türkiye bu konuda uluslararası fast food zincirlerine karşı ulusal fast food zincirleri ile rekabeti hızlandıran, aynı zamanda sektörde daha iyi hizmet veren restoran markalarının ortaya çıktığı bir ülke haline gelmiştir. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yansıra rekabet unsurunun devreye girmesi ile daha iyi hizmet veren ulusal fast food markaları yaratmıştır.

4.1.2 Fast food işletmelerinin sınıflandırılması

Fast food işletmeleri;

- Sunulan  r n ve hizmete dayalı sınıflandırma,
- İşletme biçimine dayalı sınıflandırma olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmaktadır ( zleyen, 2005).

Sunulan Ürün ve Hizmete Dayalı Sınıflandırma

Fast food işletmelerinin bazıları satılan yiyecek türüne göre uzmanlaşma eğilimi göstermektedir. Bazıları ise birkaç ürünü bir arada sunarak karma ürün politikası izlemektedirler. Genellikle fast food restoranları, tek veya en fazla iki temel yiyecek grubu ile hazırlanan yiyecek alternatifleri sunmaktadırlar. Örneğin Kentucky Fried Chicken sadece tavuğa dayalı yiyecekleri hazırlarken, Domino's Pizza sadece pizza, McDonald's ve Burger King ise hamburger üretimi yapmaktadır (Özleyen, 2005). Dolayısıyla fast food işletmeleri; hamburger, pizza, tavuk, deniz ürünleri ve sandviç gibi alt gruplarla sınıflandırılmaktadır (Tuncel, 2000).

Türksoy (2002) konuyla ilgili çalışmasında, ülkelerin geleneksel gıdalarından oluşan hızlı yiyecek ürünlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, dürüm, börek, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç

Amerika: Hamburger, cheeseburger

Kuzey Avrupa: Sosisli sandviç, balık ve cips

İtalya: Pizza, makarna

Meksika: Tako, madrano

Çin: Kızarmış ördek

Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde felafil

Özbekistan: Kurut

Japonya: Sushi

Bu sınıflandırmanın yanı sıra fast food işletmeleri bulundukları ülkenin özelliklerine ve tercihlerine göre ürün gruplarında değişikliğe gidebilmektedirler. Örneğin McDonald's ve Burger King Türkiye'de içecek olarak ayrıran seçeneği sunmaktadır. Burger King'in Türkiye'de acılı Whooper hamburger, pastırmalı hamburger, hamsi burger ve sufle tatlısı gibi ürünleri sunması, McDonald's'ın McTurco ve acılı BigMac hamburgeri ürünlerini sunması örnek olarak verilebilir (Kaya, 2011).

Sunulan ürün ve hizmete dayalı sınıflandırma başlığı altında incelenebilecek bir diğer sınıflandırma, fast food restoranlarının satış yoğunluklarına göre yapılan sınıflandırmadır (Yönet, 1997). Fast food restoranlarının satış yoğunluklarına göre yapılan bu sınıflandırma Şekil 4.1'de görülmektedir.

Uzmanlık Oranı %	İşletme Tipi	İşletme Tipi Örnekleri	Uzmanlık Derecesi
95-100	Tümüyle hızlı yiyecek satanlar	McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Wimpy	Uzman
70-94	Ağırlıklı olarak hızlı yiyecek işletmeleri	Perakende unlu mamuller satan işletmeler, paketlenmiş ya da eve teslim ürün satan restoran ya da kafeler	Uzman olmayan
36-69	Hızlı yiyecek ile ilişkili ürün satanlar	Bir önceki grupla aynı işletme tipleri	Uzman olmayan
1-35	Temel olarak hızlı yiyecek satmayanlar	Oteller, süpermarketler, kantinler, tütün ve gazete satan büfeler, garaj girişlerindeki işletmeler	Uzman olmayan

Şekil 4.1 Fast food restoranlarının satış yoğunluklarına göre sınıflandırılması.

Birinci grup “Tümüyle fast food satan işletmeler”, satışlarının en az %95’ini fast food ürünleri ile gerçekleştirmektedirler. Temel amacı fast food ürünlerini satmak olan bu işletmelere örnek olarak; McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken gibi işletmeler verilmektedir.

İkinci grup “Ağırlıklı olarak fast food satan işletmeler”in satışlarında %70 ile %94 arasında fast food ürünü satılmaktadır. Fast food satışlarından geri kalan kısmı ise genellikle unlu mamullerin satışı oluşturmaktadır.

Üçüncü grup “Fast food ile ilişkili ürün satan işletmeler” toplam satışlarının %31 ile %64 arasında fast food ürünleri satmaktadırlar.

Dördüncü grup “Temel olarak fast food satmayanlar”, fast food işi için kurulmamış olup, satışlarının %65’inden fazlası fast food dışı ürünlerden meydana gelmektedir.

İşletme Biçimine Dayalı Sınıflandırma

Fast food işletmeleri, bağımsız bir şekilde işletilebileceği gibi, bir zincirin ya da uluslararası bir organizasyonun parçası da olabilmektedirler. Bu bilgiden yola çıkarak fast food işletmeleri klasik ve modern işletmeler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Davis ve Stone, 1991).

Klasik fast food işletmeleri, bağımsız fast food işletmeleri olarak adlandırılmaktadır. Genellikle aile bireylerinin çalıştığı, kalifiye işçiliğe ihtiyacın olmadığı, basit teknoloji ve pazarlama tekniklerinin kullanıldığı, genelde işletmenin sahibi tarafından işletilen küçük ve bağımsız işletmelerdir (Yönet, 1997).

Bağımsız fast food işletmeleri rekabet ortamında finansman, pazarlama, satın alma vb. işletmecilik konularında bazı olumsuzluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu olumsuzluklar karşısında aşağıdaki konulara dikkat etmeleri bu işletmelerin yararına olmaktadır. Bunlar;

- Çalışanların eğitime önem vermek,
- İşletmenin açık olduğu süreyi doğru ayarlamak,
- Menüye farklı ürünler eklemek,
- Üretimde verimliliği sağlamak,
- Pazarlama, satın alma vb. konularda profesyonel şirketlerden destek almak, olarak sıralanmaktadır (Price, 1997).

Bu konulara ek olarak, temizlik ve hijyen kurallarına uyulması, müşterilerin beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması, maliyet kontrolü ile verimliliğin en üst düzeyde tutulması konuları sayılabilir. Bu konulara dikkat eden bağımsız fast food işletmelerinin başarılı olduğu Türkiye’de ve dünyada çeşitli örneklerde görülmektedir.

Modern fast food işletmeleri; genellikle ulusal ya da uluslararası zincir restoranların, franchising sistemi ile birbirlerine bağlı olduğu; iş prosedürleri, iş tanımları, işletme yerinin seçimi ve dizaynı gibi konularda planlı bir şekilde kurulmuş ve belirledikleri standartlara uygun şekilde müşteriye hizmet vermeyi prensip edinmiş işletmelerdir. Modern fast food işletmeleri, reklam ve pazarlama bütçesi ayrılmış; mülkiyet, yönetim modeli, işleyiş ve denetim şekilleri açısından franchising sistemin avantajları ile belirli standartlarda çalışan işletmelerdir (Yönet, 1997).

4.1.3 Dünyada fast food sektörünün gelişimi

Amerika’da yapılan çalışmalar yiyecek içecek sektöründe restoran kavramının 1870’li yıllarda ortaya çıktığını göstermektedir. Endüstri devriminin ve sanayileşmenin etkisiyle, fabrikalarda çalışan nüfus artmış, bu nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli yiyecek işletmeleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 1870’lerde sandviç, içecek ve tatlı servisi yapılan bu işletmeler at arabası şeklinde iken, 1880’lerde içeride yemek yeme imkanı sağlayan ve mutfak bulunan vagonlar şekline dönüşmüştür (Yaman, 2007).

Hamburgerin ortaya çıkışı da yine bu yıllara dayanmaktadır. Hamburger Orta çağda Rusya’nın Baltık bölgesinde yaşayan Tatarların yedikleri bir tür biftektir ve Tatarlar Hamburg limanında Almanlarla yaptıkları ticaret esnasında bu eti Almanlara tanıtmışlardır. Alman işçilerin Amerika’ya çalışmaya gelmesi ve bu eti tanıtmasıyla, hamburger Amerikan’lar tarafından sevilen bir yiyecek olmuştur (Tayfun ve Uygur,2008).

1921 yılında Amerikalılar “White Castle” isimli ilk hamburger zincirini kurmuşlardır (Türksoy, 2002). 1930’lu yıllarda hamburger, patates kızartması ve içecekten oluşan menü kavramı ortaya çıkmış ve “drive-in” olarak adlandırılan arabaya servis restoranlarının sayısı artmıştır (Yaman, 2007).

1940 yılında ilk Mc Donalds restoranı California’da drive-in (arabaya servis restoranı) olarak açılmıştır. 1948’li yıllara gelindiğinde Amerika’da fast food sektöründe rekabet artmıştır ve restoranlar rekabetle başa çıkabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Kağıt bardak, peçete ve kağıtlara sarılarak servis edilen hamburgerler bu dönemde ortaya çıkmıştır. Menü kavramı, self-servis ve paket servisin yaygınlaşması da yine bu dönemde olmuştur. Az elemanla, yüksek verim elde edilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi amaçlanmıştır.

1950’li yıllarda Amerika’da fast food işletmeleri sayılarını belirgin şekilde arttırmış ve hastane, okul, benzin istasyonu gibi alanların yanında faaliyet göstermeye başlamışlardır (Yaman, 2007). Aynı dönemde dışarıda yemek yeme konusu Avrupa’da da yaygınlaşmaya başlamıştır ve fast food restoranlarına olan ilgi giderek artmıştır (Tayfun, Tokmak, 2007).

1954 yılında ilk restoranını Miami’de açan Burger King, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ilk restoranını ise 1963 yılında Porto Riko’da açmıştır. 1960 ve 1970’li yıllar fast food sektörünün Amerika’da en hızlı yayıldığı dönemdir. Amerika’da bu dönemde araba kullanımının artmasıyla drive-in restoranlar sayısını arttırmıştır. Yol kenarlarında sayıları artan fast food restoranları, büyük reklam panoları ile reklam faaliyetlerine başlamıştır (Kaya, 2011). Bu yıllarda yol kenarlarında artış gösteren başlıca markalar, Burger King, Wendy’s, Kentucky Fried Chicken, Arby’s ve Pizza Hut’dır.

1970’li yıllarda çalışan ebeveynlerin sayısının artmasıyla birlikte, çocuk oyun alanına sahip ve yemek yerken aynı zamanda ailecek zaman geçirebilecekleri fast food restoranlarına olan ilgi artmıştır (Kaya, 2011). 1970’li yıllarda artan ilgi, 1980’li yıllarda da devam etmiştir. Ancak 1980’li yıllara gelindiğinde sığır eti fiyatları artmış ve fast food restoranları tavuk ve domuz eti alternatifleri sunmaya başlamışlardır (Jacobson ve Fritschner, 1991).

1980’li yıllarda Domino’s Pizza’nın eve servis hizmetini başlatmasıyla birlikte, pizza popüler bir yiyecek olmaya başlamıştır. 1985-1988 yılları arasında Domino’s Pizza cirosunu iki katına çıkarmıştır (Jacobson ve Fritschner, 1991).

Günümüzde, fast food sektöründeki uluslararasılaşmanın öncüleri McDonald’s, Burger King, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut gibi işletmeler halen dünya genelinde faaliyetlerini

sürdürmekte ve farklı ülkelere yayılmaya devam etmektedirler. Fast food işletmeler açıldıkları ülkede “moda yiyecek” olmakta ve özellikle ülkenin genç nüfusuna hitap etmektedirler. (Yu, 1999). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak gelecekte de uluslararası fast food zinciri sayısının ve fast food sektörünün yiyecek-içecek sektörü içindeki payının artacağı düşünülmektedir.

4.2 Türkiye’de Fast Food Sektöründeki Zincirlerin Oluşumu

Türkiye’de fast food sektörüne uluslararası şirketlerin girişi 1980’li yıllarda başlamıştır. 1980 yılında ihracatın teşvik edilmesi ile başlayan süreç, medyanın da desteği ile batılı olmak ve batılı gibi yaşamak kavramlarının ülkede egemen düşünce olması ile toplumu etkilemiştir. Toplum batı tarzı tüketim alışkanlıklarına yönelmiştir. 1980 ve 1990 sonrasında açılan alışveriş merkezleri, bu alışveriş merkezi içerisinde açılan sinema ve restoranlar, bu batılılaşma düşüncesinin sonucu orataya çıkmıştır (Özcan, 2007).

1980-1990’lı yıllarda olan batılılaşma hareketinin de etkisiyle Türk yemek kültüründe değişiklikler olmaya başlamıştır, pide yerine alternatif olarak hamburger, pizza vb. yiyecekler, ayran yerine ise gazoz tüketimi Türkiye’de yaygınlaşmaya başlamıştır (Orkun, 2009). Aslında simit, börek, poğaç, hamur tatlıları, pilav, döner vb. hızlı tüketilen ve arabada satılabilen yiyecekler Türk yemek kültüründeki ilk fast food örnekleridir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000) Fakat batılılaşma hareketi ile tüketilen ürünler değişmiş ve fast food kavramı hamburger, pizza vb. ürünlerle birlikte anılan bir kavram haline gelmiştir.

1986 yılında Türkiye’deki ilk uluslararası fast food restoranı olan McDonald’s Taksim’de açılmıştır. 1991 yılında ise McDonald’s Türkiye’de merkez ofisini kurmuştur. 1995 yılında Ata Grubu bünyesinde Tab Gıda Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından Burger King markası Türkiye’ye getirilmiştir. Pizza Hut ise 1989 yılında Galeria alışveriş merkezinde Türkiye’deki ilk şubasını açmıştır.

4.3 Bölüm Sonucu

Bu bölümde fast food sektörünün gelişimi ve özellikleri ile Türkiye’deki fast food zincirlerinin oluşumuna değinilmiştir. Fast food restoranları, hamburger, patates kızartması, tavuk, pizza ve benzeri yiyecekleri kısa sürede servise hazır hale getiren ve bu ürünleri tek başına veya menüler şeklinde müşteriye sunan işletmelerdir. Fast food işletmelerinde genellikle sınırlı sayıda menü alternatifleri sunulur, self-service sistemi uygulanmaktadır.

Müşterilerin hazırlanan yiyeceği alarak masalarına götürmesi self-service olarak adlandırılmaktadır.

Fast food restoranları, yiyeceklerin hızlı şekilde hazırlanarak sunulduğu; paketlenebilir, genellikle hamburger, tavuk, balık, pizza gibi ürünleri tüketicilere sunmaktadırlar. Fast food restoranları uluslararası ya da ulusal olabilmektedir. Genellikle self service hizmetinin verildiği fast food restoranlarında, servis elemanının bulunmaması sebebi ile işletme maliyetleri düşük olmakta ve bu sayede yiyeceklerin fiyatları normal restoranlara göre daha ucuz olmaktadır. Fast food restoranlarının bir diğer özelliği ise; zincir restoran olarak yayılan fast food restoranlarında, restoran standartları ve yiyeceklerin fiyatlarının zincirin tüm halkalarında aynı olmasıdır. Genellikle dondurulmuş yiyecek ve konsantre içeceklerin kullanıldığı fast food restoranlarında, self service seçeneklerinin dışında, paket servis ve arabaya servis seçenekleri de bulunmaktadır.

Amerika’da 1870’li yıllarda oluşan restoran kavramı 1880’li yıllarda vagon ve arabalarda satış ile insanların ellerinde taşıyarak yiyebilecekleri fast food kültürüne dönüşmeye başlamıştır. 1940 yılında McDonald’s isimli fast food restoranının piyasaya girmesi ile birlikte köklü değişiklikler olmuş; peçeteye sarılı yiyecek, kağıt bardak gibi kullanımlara gidilmiş ve menü kavramı doğmaya başlamıştır. Bu yıllarda aynı zamanda fast food restoranlarındaki drive-in adı verilen arabaya servis ve paket servis kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1954 yılından itibaren piyasaya giren Burger King ile birlikte 1960 yılına kadar fast food restoranı sayısı hızla artmaya başlamıştır. 1970 yılından sonra çalışan ebeveyn sayısının artması ile birlikte fast food restoranları Amerika ve Avrupa ölçeğinde yayılmaya başlamıştır. Türkiye’ye fast food sektöründe uluslararası şirketlerin girişi ise 1980’li yıllarda başlamıştır. 1986 yılında Türkiye’deki ilk uluslararası fast food restoranı olan McDonald’s Taksim’de açılmıştır. 1991 yılında ise McDonald’s Türkiye’de merkez ofisini kurmuştur. 1995 yılında Ata Grubu bünyesinde Tab Gıda Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından Burger King markası Türkiye’ye getirilmiştir. Pizza Hut ise 1989 yılında Galeria alışveriş merkezinde Türkiye’deki ilk şubasını açmıştır.



5. İSTANBUL'DA FAST FOOD SEKTÖRÜNÜN MEKANSAL DAĞILIMI

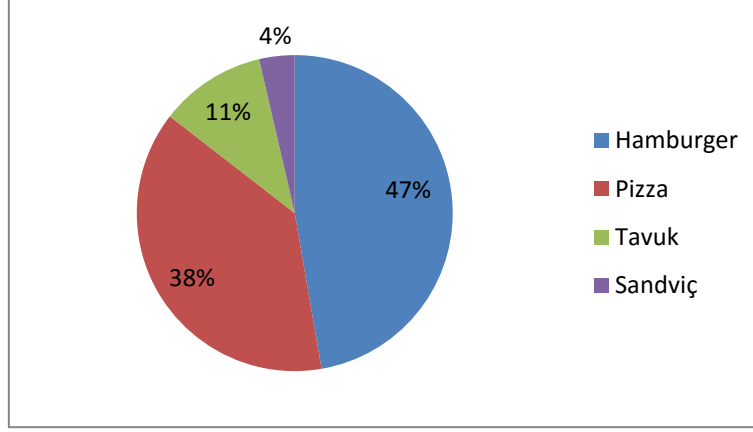
İstanbul metropolü, idari sınırlar açısından 39 ilçeden oluşmaktadır. Bu bölümde, İstanbul'un 39 ilçesinde fast food sektörünün dağılımı, yerli ve yabancı fast food zincirleri ayrımı yapılarak ele alınmıştır.

5.1 Fast Food Sektörünün Yerli ve Yabancı Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Türkiye'de fast food sektörü yerli fast food zincirleri ve yabancı fast food zincirlerinden oluşmaktadır. Yerli ve yabancı fast food restoranları özellikle sundukları yiyecek ve içecekler açısından farklılaşmaktadır.

Fast food kavramı Amerika'da ortaya çıkmıştır ve fast food sektörünün ilk akla gelen ürünü hamburgerdir. Uluslararası fast food zincirlerine bakıldığında ilk sırada hamburger markaları gelmektedir. Kırmızı et ürünleri fiyatlarının yükselmesiyle, tavuk da fast food sektörüne dahil olmuştur. İlerleyen süreçte pizza ve sandviç zincirlerinin de oluşmasıyla fast food sektörü giderek büyümüştür. Uluslararası fast food zincirleri bu açıdan değerlendirildiğinde hamburger, tavuk, pizza ve sandviç olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır.

İstanbul'da, yabancı fast food restoranları içerisinde, 365 restoran sayısı ile hamburger fast food zincirleri ilk sıradadır. Pizza, 295 restoran sayısı ile hamburgerden sonra en fazla arzı olan fast food yiyeceğidir. Hamburger ve pizza zincirlerini; 84 restoran sayısı ile tavuk, 28 restoran sayısı ile sandviç zincirleri takip etmektedir (Maptriks veri tabanı, 2015). İstanbul'daki yabancı fast food zincirlerinin dağılımı Şekil 5.1'de yer alan grafikte görülmektedir:



Şekil 5.1 : İstanbul’da yabancı fast food zincirlerinin ürün gurplarına göre dağılımı.

Yerli fast food zincirleri incelendiğinde ise, yabancı fast food zincirlerinden farklılaşan yiyecekler göze çarpmaktadır. Bu yiyecekler; çiğ köfte, döner, kokoreç, kumpir, tantuni olarak sıralanmaktadır. Bu yiyeceklerin fast food sektöründe yer alması yemek kültürümüzün Amerika ve Batı ülkelerinden farklı olduğunu ve Türk kültüründe yiyecek çeşitliliğinin fazla olduğunu göstermektedir.

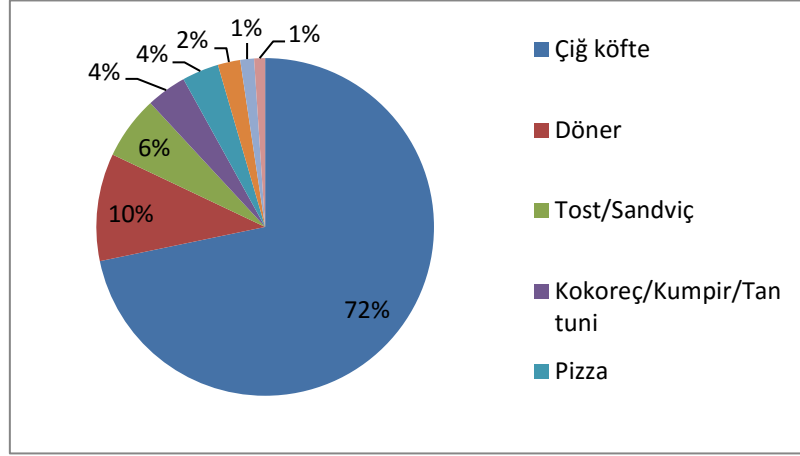
İstanbul’da toplam 1816 adet zincir yerli fast food restoranı bulunmaktadır. Yerli fast food zincirlerinde en çarpıcı konu, 1816 adet restoranın 1303 adedinin çiğ köfte fast food restoranları olmasıdır. Çiğ köfte, Türk yemek kültüründe yer alan doğu kökenli bir yiyecektir. Çiğ köfte zincirleri, yiyeceğin düşük maliyetli olması ve kolay servis edilebilme imkanı olmasından dolayı ülke genelinde en yaygın fast food zincirleri haline gelmiştir.

Çiğ köfte zincirlerini 187 restoran sayısı ile döner ve 110 restoran sayısı ile tost/sandviç zincirleri takip etmektedir. Tost/Sandviç uluslararası bir yiyecekken; döner, çiğ köfte gibi yiyecekler Türk yemek kültürüne ait yiyeceklerdir. Maptricks veri tabanında (2015), 16 adet dönerci markası yer almaktadır. Fakat zincir olmayan çokça döner restoranı ülke genelinde bulunmaktadır ve şehirlerin restoran sayıları arasında döner restoranları büyük orana sahiptir.

Dikkat çekici bir diğer konu ise; son yıllarda ülkemizde kokoreç, tantuni ve kumpir gibi yöresel yiyeceklerin, kolay ve hızlı servis edilebilme avantajına sahip olması ile fast food zincirlerine katılmış olmasıdır. Kokoreç/Tantuni/Kumpir bir grup olarak ele alınmıştır ve İstanbul’da bu gruba giren 70 adet restoran bulunmaktadır.

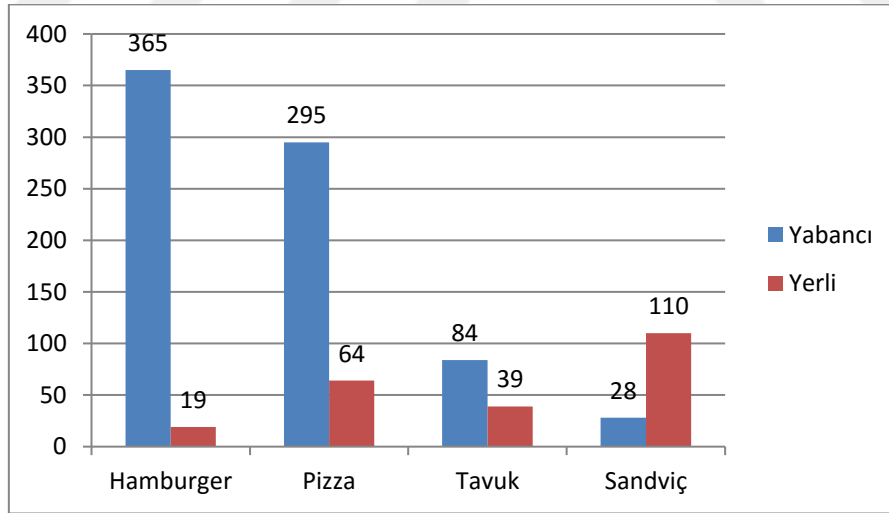
Yabancı fast food zincirleri ile ortak olan pizza zincirleri 64, tavuk zincirleri 39 ve hamburger zincirleri 19 restorandan oluşmaktadır. Ülkemizde fast food zinciri haline gelmiş bir diğer yiyecek türü ise balık ürünleridir. İstanbul’da, özellikle sushi ve diğer balık ürünleri servis eden, 3 adet zincir marka bulunmaktadır ve bu markalara ait toplam 24 restoran vardır.

İstanbul'daki yabancı fast food zincirlerinin dağılımı Şekil 5.2'de yer alan grafikte görülmektedir:



Şekil 5.2 : İstanbul'da yerli fast food zincirlerinin ürün gurplarına göre dağılımı.

Yerli ve yabancı fast food zincirlerinde ortak olan yiyecek grupları; hamburger, tavuk, pizza ve sandviç zincirlerinin sektördeki payları Şekil 5.3'de yer alan grafikte karşılaştırmalı olarak görülmektedir. İstanbul'da hamburger, pizza, tavuk zincirlerinde yabancı zincirler hakim iken, sandviç ürünlerine dayalı zincirlerde yerli markalar sektöre hakim konumdadır. Fast food sektörünün yeme-içme sektörü içerisindeki payı ise Çizelge 5.1'de görülmektedir.



Şekil 5.3 : Yabancı ve yerli fast food zincirlerinin ürün gurplarına göre karşılaştırılması.

Çizelge 5.1 : Fast food sektörünün yeme-içme sektörü içerisindeki payı.

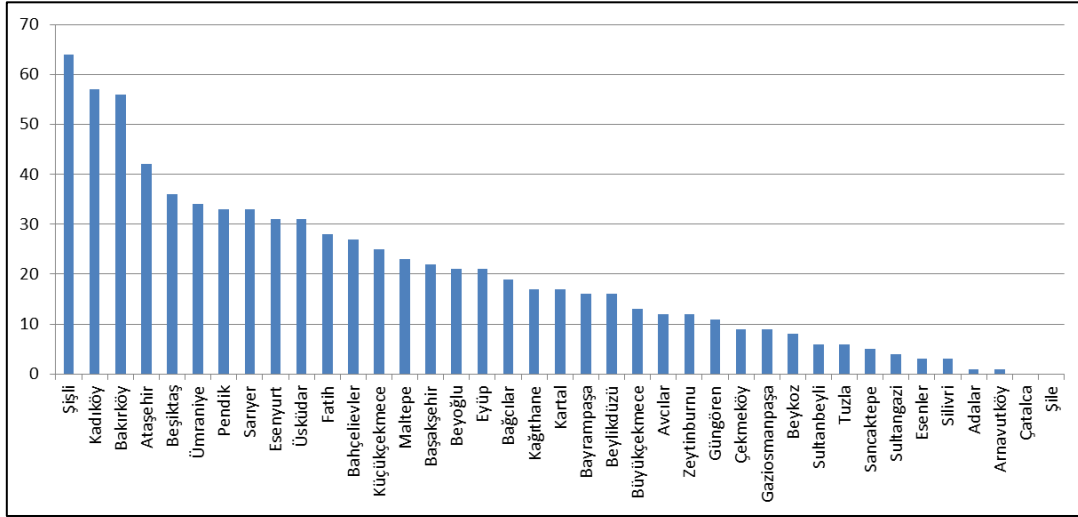
	Zincir Restoran Sayısı	Yerli Zincir Fast Food Restoran Sayısı	Yabancı Zincir Fast Food Restoran Sayısı	Yabancı Zincirlerin Fast Food Sektörü İçindeki Payı (%)	Fast Food Zincirlerinin Sektör İçindeki Payı (%)
Adalar	7	1	1	50%	29%
Arnavutköy	26	24	1	4%	96%
Ataşehir	233	67	42	39%	47%
Avcılar	78	43	12	22%	71%
Bağcılar	110	55	19	26%	67%
Bahçelievler	176	79	27	25%	60%
Bakırköy	312	71	56	44%	41%
Başakşehir	170	69	22	24%	54%
Bayrampaşa	95	34	16	32%	53%
Beşiktaş	214	44	36	45%	37%
Beykoz	94	48	8	14%	60%
Beylikdüzü	125	52	16	24%	54%
Beyoğlu	116	39	21	35%	52%
Büyükkçekmece	79	40	13	25%	67%
Çatalca	4	3	-	0%	75%
Çekmeköy	52	23	9	28%	62%
Esenler	41	29	3	9%	78%
Esenyurt	180	92	31	25%	68%
Eyüp	115	50	21	30%	62%
Fatih	158	61	28	31%	56%
Gaziosmanpaşa	63	40	9	18%	78%
Güngören	58	21	11	34%	55%
Kadıköy	349	87	57	40%	41%
Kağıthane	79	33	17	34%	63%
Kartal	93	43	17	28%	65%
Küçükçekmece	132	49	25	34%	56%
Maltepe	145	65	23	26%	61%
Pendik	214	107	33	24%	65%
Sancaktepe	48	32	5	14%	77%
Sarıyer	146	32	33	51%	45%
Silivri	31	19	3	14%	71%
Sultanbeyli	39	24	6	20%	77%
Sultangazi	41	31	4	11%	85%
Şile	5	4	-	0%	80%
Şişli	337	71	64	47%	40%
Tuzla	58	34	6	15%	69%
Ümraniye	209	86	34	28%	57%
Üsküdar	201	92	31	25%	61%
Zeytinburnu	57	22	12	35%	60%
Toplam	4690	1816	772	30%	55%

Kaynak: Maptriiks veri tabanı (2015).

5.2 Fast Food Sektörünün İlçelere Göre Dağılımı

5.2.1 Yabancı fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı

İstanbul’da 1816 adet zincir yerli fast food restoranı bulunmaktadır. Bu restoranların dağılımı Şekil 5.4’de yer alan grafikte görülmektedir. Şişli, Kadıköy, Bakırköy, Ataşehir ve Beşiktaş yabancı fast food sektörünün en yoğun olduğu ilk beş ilçedir. Şile ve Çatalca ilçelerinde ise yabancı fast food zincirleri bulunmamaktadır.



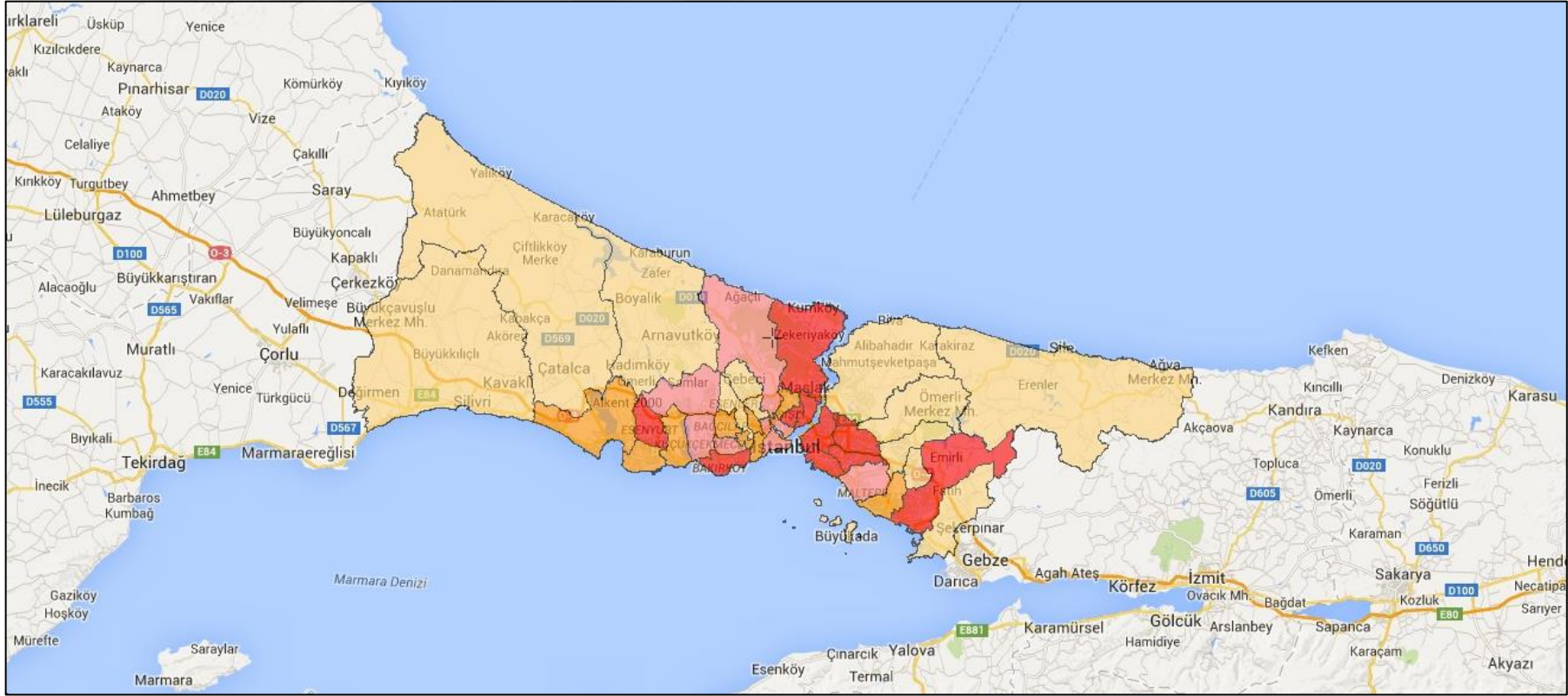
Şekil 5.4 : Yabancı fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı.

Yabancı fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı Çizelge 5.2’de, yoğunluk haritası ise Şekil 5.5’de görülmektedir.

Çizelge 5.2 : Yabancı fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı.

	Hamburger	Tavuk	Pizza	Sandviç	Toplam
Adalar	-	-	1	-	1
Arnavutköy	-	-	1	-	1
Ataşehir	18	8	15	1	42
Avcılar	5	1	6	-	12
Bağcılar	8	3	7	1	19
Bahçelievler	13	4	10	-	27
Bakırköy	25	11	18	2	56
Başakşehir	12	2	8	-	22
Bayrampaşa	8	2	6	-	16
Beşiktaş	15	3	13	5	36
Beykoz	3	-	4	1	8
Beylikdüzü	9	2	5	-	16
Beyoğlu	11	2	7	1	21
Büyükkçekmece	7	-	6	-	13
Çatalca	-	-	-	-	0
Çekmeköy	2	-	6	1	9
Esenler	1	-	2	-	3
Esenyurt	13	4	12	2	31
Eyüp	12	3	5	1	21
Fatih	17	1	9	1	28
Gaziosmanpaşa	3	-	6	-	9
Güngören	6	1	4	-	11
Kadıköy	27	7	18	5	57
Kağıthane	5	2	9	1	17
Kartal	8	-	8	1	17
Küçükçekmece	10	3	12	-	25
Maltepe	11	2	10	-	23
Pendik	15	6	12	-	33
Sancaktepe	2	-	3	-	5
Sarıyer	17	2	13	1	33
Silivri	2	-	1	-	3
Sultanbeyli	3	-	3	-	6
Sultangazi	1	-	3	-	4
Şile	-	-	-	-	0
Şişli	35	7	19	3	64
Tuzla	3	-	3	-	6
Ümraniye	15	6	12	1	34
Üsküdar	17	1	13	-	31
Zeytinburnu	6	1	5	-	12
Toplam	365	84	295	28	772

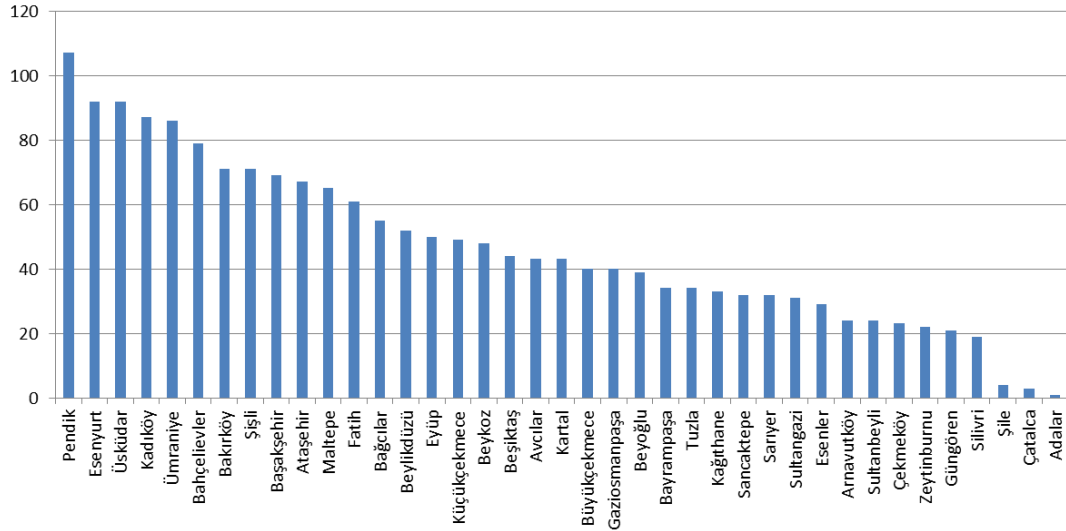
Kaynak: Maptriks veri tabanı (2015).



Şekil 5.5 : Yabancı fast food zincirlerinin yoğunluk haritası.

5.2.2 Yerli fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı

İstanbul’da 772 adet zincir yerli fast food restoranı bulunmaktadır. Bu restoranların dağılımı Şekil 5.6’da yer alan grafikte görülmektedir. Pendik, Esenyurt, Üsküdar, Kadıköy ve Ümraniye yerli fast food sektörünün en yoğun olduğu ilk beş ilçedir. Şile, Çatalca ve Adalar ilçeleri ise yerli fast food zincirlerinin en az olduğu ilçelerdir.



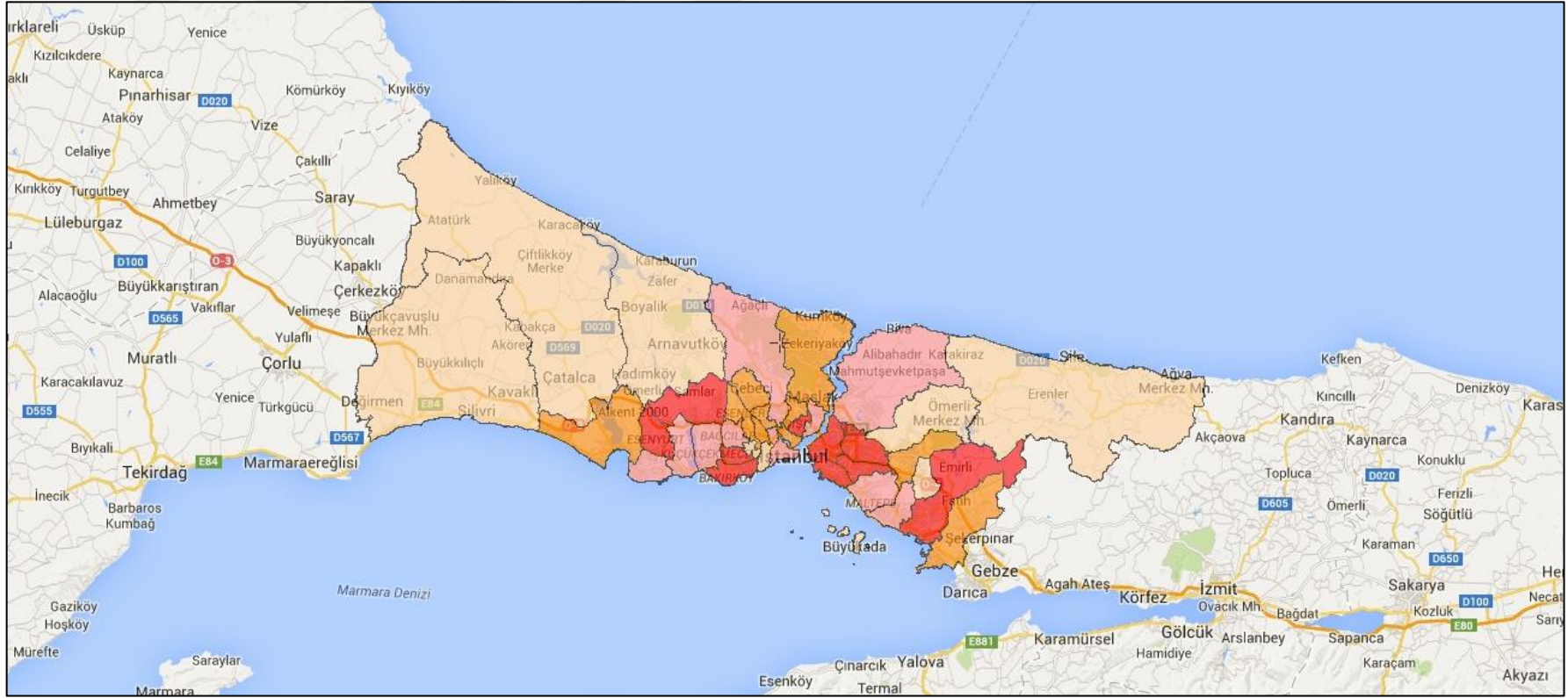
Şekil 5.6 : Yerli fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı.

Yerli fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı Çizelge 5.3’de, yoğunluk haritası ise Şekil 5.7’de görülmektedir.

Çizelge 5.3 : Yerli fast food zincirlerinin ilçelere göre dağılımı.

	Hamburger	Tavuk	Pizza	Tost/ Sandviç	Döner	Kokoreç/ Kumpir/ Tantuni	Çiğ Köfte	Bahk	Toplam
Adalar	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Arnavutköy	-	-	-	-	-	-	24	-	24
Ataşehir	4	5	5	3	10	2	36	2	67
Avcılar	-	-	2	1	5	1	34	-	43
Bağcılar	-	1	1	1	2	1	49	-	55
Bahçelievler	-	-	3	3	6	4	63	-	79
Bakırköy	1	4	3	8	21	8	25	1	71
Başakşehir	-	1	1	5	11	5	44	2	69
Bayrampaşa	-	-	2	1	4	2	25	-	34
Beşiktaş	2	-	5	12	4	3	16	2	44
Beykoz	1	1	1	1	-	1	42	1	48
Beylikdüzü	1	2	1	5	8	3	32	-	52
Beyoğlu	-	-	-	7	2	2	27	1	39
Büyükkçekmece	-	-	-	1	6	2	31	-	40
Çatalca	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Çekmeköy	-	-	-	1	-	1	21	-	23
Esenler	-	-	-	-	-	-	29	-	29
Esenyurt	1	2	3	3	12	3	68	-	92
Eyüp	-	1	1	3	7	2	35	1	50
Fatih	-	-	2	6	9	2	42	-	61
Gaziosmanpaşa	-	-	-	1	3	-	36	-	40
Güngören	-	-	1	1	4	-	15	-	21
Kadıköy	3	1	4	13	8	3	51	4	87
Kağıthane	-	-	4	-	3	2	24	-	33
Kartal	-	-	4	1	3	-	35	-	43
Küçükçekmece	-	-	-	1	5	3	40	-	49
Maltepe	1	2	2	1	3	-	55	1	65
Pendik	-	2	4	3	8	2	88	-	107
Sancaktepe	-	1	2	1	2	1	25	-	32
Sarıyer	-	3	1	4	-	-	23	1	32
Silivri	-	-	-	-	-	2	17	-	19
Sultanbeyli	-	-	-	-	-	-	24	-	24
Sultangazi	-	-	-	-	-	1	30	-	31
Şile	-	-	-	1	-	-	3	-	4
Şişli	3	5	3	14	15	6	21	4	71
Tuzla	-	-	-	-	1	-	33	-	34
Ümraniye	1	4	3	3	13	4	57	1	86
Üsküdar	1	3	5	4	11	3	63	2	92
Zeytinburnu	-	1	1	1	1	1	16	1	22
Toplam	19	39	64	110	187	70	1303	24	1816

Kaynak: Maptriks veri tabanı (2015).



Şekil 5.7 : Yerli fast food zincirlerinin yoğunluk haritası.

5.3 Bölüm Sonucu

İstanbul’da fast food zincirlerinin mekansal dağılımını, yabancı ve yerli ayırımı ile ele almak gerekmektedir. Bunun başlıca sebebi; yabancı fast food restoranları ile yerli fast food restoranları arasında farklı ürün gruplarının bulunmasıdır.

Ürün grupları açısından değerlendirildiğinde, yabancı fast food restoranları hamburger, tavuk, pizza ve sandviç olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır. Yerli fast food restoranları ise ürün grubu açısından daha fazla çeşitliliğe sahiptir. Türk yemek kültürüne ait çiğ köfte, döner, kokoreç, kumpir ve tantuni gibi yiyecekler fast food olarak ülke genelinde zincir markalar haline gelmişlerdir. Yerli fast food zincirleri de bulunan hamburger, tavuk, pizza ve sandviç’in yanı sıra balık ürünleri zincirleri de İstanbul’da ve Türkiye’de yayılma aşamasındadır.

Fast food zincirleri ilçelere göre değerlendirildiğinde; yabancı fast food zincirlerinin Şişli, Kadıköy, Bakırköy, Ataşehir, Beşiktaş, Ümraniye, Pendik, Sarıyer, Esenyurt ve Üsküdar ilçelerinde, 30 ve üzeri restoran sayısı ile 1. derecede yoğun; Fatih, Bahçelievler, Küçükçekmece, Maltepe, Başakşehir, Beyoğlu ve Eyüp ilçelerinde 20 ila 30 restoran sayısı ile 2. derecede yoğun olduğu görülmektedir. Çekmeköy, Gaziosmanpaşa, Beykoz, Sultanbeyli, Tuzla, Sancaktepe, Sultangazi, Esenler, Silivri, Adalar ve Arnavutköy ilçeleri zincir yabancı fast food restoranlarının sayısının 10’un altında olduğu, yoğunluğun en az olduğu ilçelerdir. Çatalca ve Şile ilçelerinde ise yabancı fast food zinciri bulunmamaktadır.

Yerli fast food zincirlerinin sayısını arttıran en büyük grup, çiğ köfte restoranlarıdır. İstanbul’da toplam 1303 adet zincir çiğ köfte restoranı bulunmaktadır. En fazla zincir çiğ köfte restoranının bulunduğu ilçe 88 restoran sayısı ile Pendik’tir. Pendik’i Esenyurt, Üsküdar, Bahçelievler ve Ümraniye takip etmektedir.

Yerli fast food restoranları genel olarak değerlendirildiğinde ise; Pendik, Esenyurt, Üsküdar, Kadıköy, Ümraniye, Bahçelievler, Bakırköy, Şişli, Başakşehir ve Ataşehir ilçeleri 65 üzeri restoran sayısı ile 1. derecede yoğun olan ilçelerdir. Bu ilçeleri 40 ila 65 restoran sayısı ile Maltepe, Fatih, Bağcılar, Beylikdüzü, Eyüp, Küçükçekmece, Beykoz, Beşiktaş, Avcılar ve Kartal ilçeleri izlemektedir. Yoğunluğun en az olduğu ilçeler ise 25 ve altı restoran sayısı ile Arnavutköy, Sultanbeyli, Çekmeköy, Zeytinburnu, Güngören, Silivri, Şile, Çatalca ve Adalar ilçeleridir.

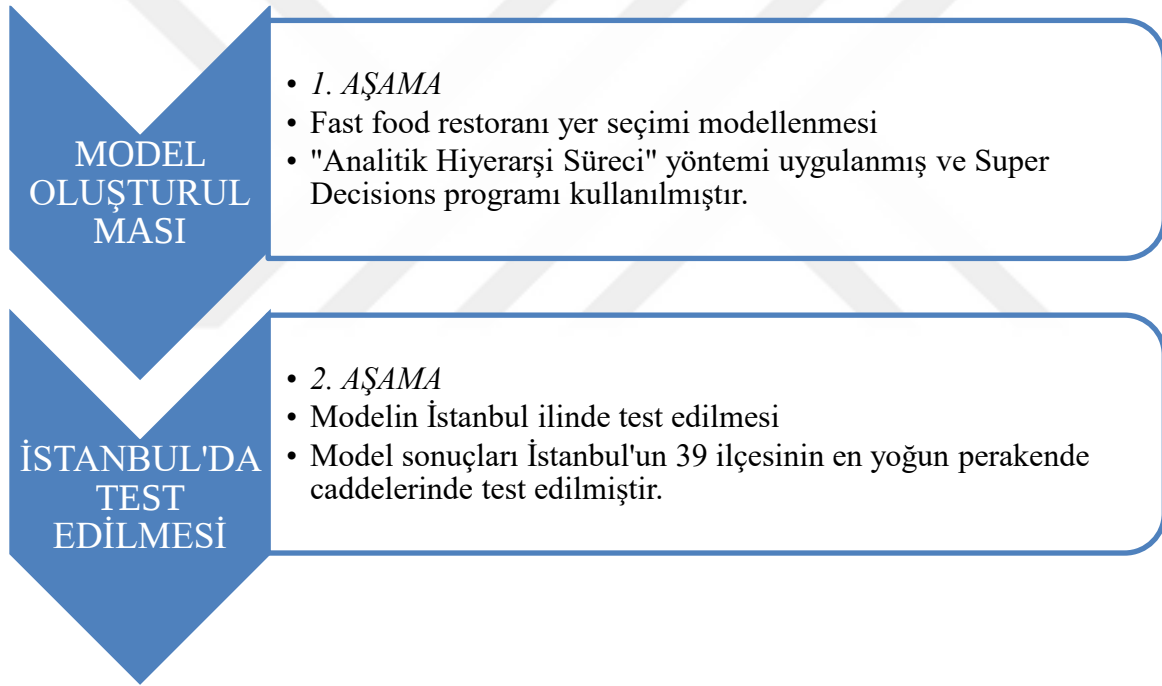
Fast food sektörünün yeme-içme sektörü içerisindeki payı %55'dir. Yabancı fast food zincirlerinin payı %16 iken; yerli fast food zincirlerinin payı %39'dur. Fast food sektörü içerisinde ise %70 oranla yerli fast food restoran zincirleri hakimdir.



6. FAST FOOD RESTORANI YER SEÇİMİ MODELLENMESİ VE İSTANBUL’DA TEST EDİLMESİ

6.1 Çalışma Metodolojisi

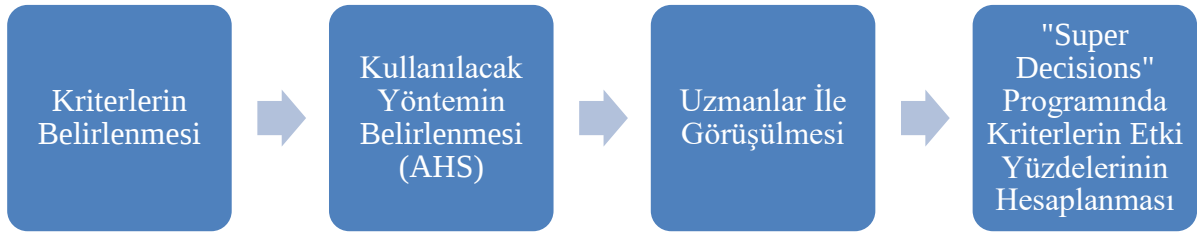
Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama “Fast Food Restoranı Yer Seçimi” konusunda AHS yöntemi ile Super Decisions programı kullanılarak model oluşturulmasıdır. İkinci aşama ise model sonuçlarının İstanbul ilinde test edilmesidir. Çalışma metodolojisi Şekil 6.1’de görülmektedir.



Şekil 6. 1 : Çalışma metodolojisi.

6.2 Modelin Oluşturulması

Fast food restoranları yer seçimine ilişkin yapılan çalışmalar, bu dağılımın gelişigüzel olmadığını göstermektedir. Fast food restoranlarının bulunduğu lokasyonların bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu yer seçim kriterlerinin ve ağırlık oranlarının belirlenmesi için “Super Decisions” programında “Analitik Hiyerarşi Süreci” yöntemi ile model oluşturulmaktadır. Oluşturulan modelin aşamaları Şekil 6.2’de görülmektedir.



Şekil 6.2 : Modelin oluşturulma aşamaları.

6.2.1 Modelde kullanılan veriler ve elde ediliş yöntemleri

Hipotez ve alt hipotezlerden anlaşılacağı gibi, fast food restoranları yer seçiminde “Demografik Veriler”, “Ticari Alanın Özellikleri”, “Gayrimenkulün Özellikleri” ve “Rekabet Verileri” ana başlıkları ile kriterler belirlenmiştir.

Kriterlerin belirlenmesi esnasında öncelikle bu konuda daha önceden yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Timor ve Sipahi (2005) fast food restoranları yerseçimi ile ilgili yaptıkları çalışmada “Yer”, “Bölgenin Geleceği”, “Fiziksel Özellikler”, “Görünürlük”, “Trafik Sayısı ve Erişilebilirlik”, “Rekabet” ve “Maliyetler” ana başlıkları ile kriterleri esas almışlardır. AHS yöntemiyle restoran yeri seçiminde yapılan bir başka çalışmada ise “Ekonomik faktörler”, “Taşımacılık/Erişilebilirlik”, “Rekabet”, “Ticari bölge” ve “Çevre” faktörleri kullanılmıştır (Tzeng vd., 2002). Literatürdeki bu çalışmalardan ve sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki kriterlerin ve bu kriterlere ait verilerin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Bu başlıkta bu kriterler ile ilgili verilerin elde ediliş yöntemleri ele alınacaktır.

- Demografik Veriler

“Nüfus”, “Gelir”, “Konutlaşma Oranı” ve “Ticaretleşme Oranı” verilerinden oluşan demografik veriler belirlenen lokasyon bazında Maptriks veri tabanından alınmaktadır.

Maptriks veri tabanı, güncel harita altlığı üzerinde sektörle ilgili noktaların; sosyal, ekonomik ve demografik verilerin görüntülenebildiği ve bu bilgiler kullanılarak farklı analizlerin üretilebildiği bir sistemdir. Maptriks veritabanında “Nüfus”, “Gelir”, “Konutlaşma Oranı” ve “Ticaretleşme Oranı” verilerinde TÜİK’in açıklamış olduğu veriler kullanılmaktadır. Demografik verilere ilişkin kriterler Çizelge 6.1’de görülmektedir.

Çizelge 6.1 : Demografik verilere ilişkin kriterler.

Kriterler	Veritabanı
Nüfus	TÜİK – Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları (2014)
Gelir	TÜİK – Gelir Dağılımı ve Yaşam Koşulları İstatistikleri (2014)
Konutlaşma Oranı	TÜİK – Kent İstatistikleri (2014)
Ticaretleşme Oranı	TÜİK – Kent İstatistikleri (2014)

- Ticari Alanın Özellikleri

Ticari Alanın Özellikleri fast food restoranı açılmak istenen bölgenin ticari açıdan yoğunluğunu ölçmeye yarayan subjektif ve objektif kriterlerden oluşmaktadır. Caddedeki “yaya yoğunluğu” ve “perakende yoğunluğu” ölçülebilir kriterlerdir ve bu kriterlerin ağırlıkları belirlenirken Maptriks veritabanının caddeler üzerinde yapmış olduğu analizler sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır. Fakat caddenin tüm ticari özelliklerini açıklamak için bu iki kriter yeterli değildir. Bu nedenle subjektif olarak belirlenen “Caddenin Özellikleri” ve “Yakın Çevrenin Özellikleri” kriterleri de alt kriter olarak belirlenmiştir. Ticari alanın özelliklerine ilişkin kriterler Çizelge 6.2’de görülmektedir.

Çizelge 6.2 : Ticari alanın özelliklerine ilişkin kriterler.

Kriterler	Veritabanı
Caddenin Özellikleri	Saha çalışması (Subjektif veriler) (2015)
Yakın Çevrenin Özellikleri	Saha çalışması (Subjektif veriler) (2015)
Yaya Yoğunluğu	Maptriks veritabanı (2014)
Perakende Yoğunluğu	Maptriks veritabanı (2014)

Perakende yoğunluğu kriterinde kullanılan veri, Maptriks tarafından geliştirilmiş mahalle bazında organize perakende yoğunluğunu gösteren bir puanlama sisteminin sonucudur. Index her il için ayrı olacak şekilde hesaplanmakta ve perakende yoğunluğunu 1-100 arasında olacak şekilde ifade edilmektedir. 100 ifadesi ticaretin en yoğun olduğu mahalleyi göstermektedir.

Hesaplamalar esnasında, Türkiye’de faaliyet gösteren yaklaşık 1000 organize perakende markası bilinirlik, yaygınlık, hedef kitle, vb. kriterler göz önünde bulundurularak 1-10 arasında puanlandırılmıştır. 10 puan noktanın bölgedeki perakende yoğunluğun katkısının fazla olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen puanlar birbiri ile kıyaslanabilir yapıya getirmek amacıyla 1-100 arasında endekslenmiştir.

Yaya yoğunluğu kriterinde kullanılan veri ise Maptriks tarafından; mahalleler arası yaya trafiğinin karşılaştırılabilmesi amacıyla geliştirilmiş bir puanlama sistemidir. Index her il için ayrı olacak şekilde hesaplanmakta ve yaya trafiğini 1-100 arasında olacak şekilde ifade edilmektedir. 100 ifadesi trafiğin en yoğun olduğu mahalleyi göstermektedir.

Hesaplama yöntemi olarak, perakende yoğunluğuna benzer şekilde hesaplama yapılmaktadır. Burada perakendeden farklı olarak puanlamaya yaya trafiğini etkileyen durak, resmi kurum, vb. noktalar da dahil edilmektedir.

- Gayrimenkulün Özellikleri

Gayrimenkulün özellikleri başlığı altında “Gayrimenkulün Büyüklüğü”, “Açık Oturma Alanı”, “Cephe Genişliği” ve “Otopark İmkânı” kriterleri değerlendirilmektedir. Bu kriterlere ait bilgiler belirlenen gayrimenkuller ile ilgili mülk sahibi veya emlakçılar ile görüşülmesi sonucu elde edilmektedir. Fakat bu çalışmada caddelerin puanlandırılması için gayrimenkulün özellikleri sabit veri olarak kabul edilmiştir. Gayrimenkulün özelliklerine ilişkin kriterler Çizelge 6.3’de görülmektedir.

Çizelge 6.3 : Gayrimenkulün özelliklerine ilişkin kriterler.

Kriterler	Veritabanı
Gayrimenkulün Büyüklüğü	Sabit olduğu kabul edilmiştir.
Açık Oturma Alanı	Sabit olduğu kabul edilmiştir.
Cephe Genişliği	Sabit olduğu kabul edilmiştir.
Otopark İmkânı	Sabit olduğu kabul edilmiştir.

- Rekabet Verileri

Belirlenen lokasyonların çevresindeki “restoran sayısı” ve “fast food restoranı sayısı” Maptriks veritabanı ile elde edilmiş ve saha çalışması ile doğrulanmıştır. Rekabet verilerine ilişkin kriterler Çizelge 6.4’de görülmektedir.

Çizelge 6.4 : Rekabet verilerine ilişkin kriterler.

Kriterler	Veritabanı
Restoran Sayısı	Maptriks veri tabanı ve saha çalışması (2015)
Fast Food Restoranı Sayısı	Maptriks veri tabanı ve saha çalışması (2015)

6.2.2 Modelin oluşturulması

Bu çalışmada oluşturulan modelin amacı, fast food restoranları yer seçimine etki eden kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin etki yüzdelerinin hesaplanmasıdır. Bu amaçla fast food restoranları yer seçimine etki eden kriterler belirlenmiştir.

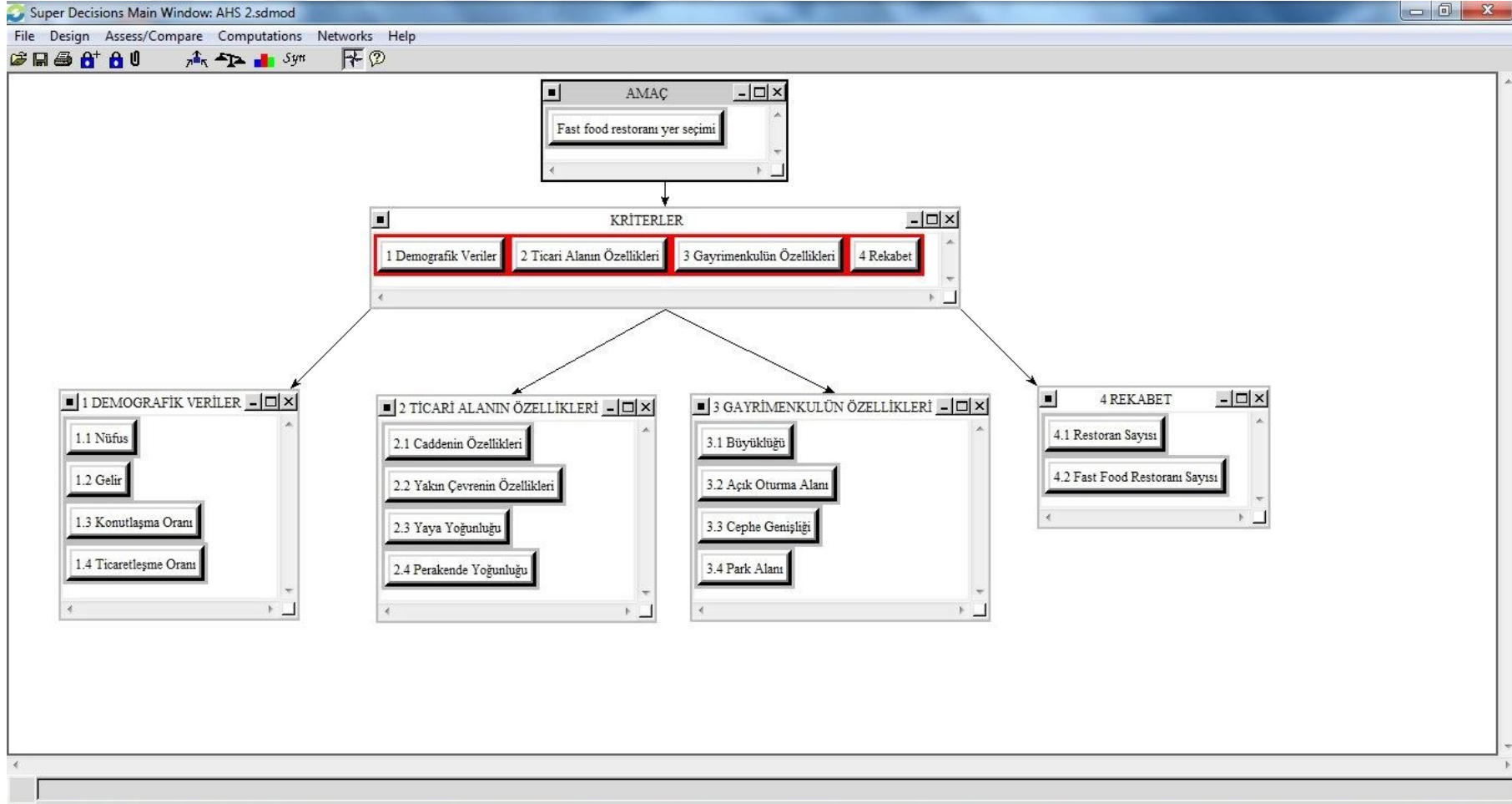
Perakende satış yeri seçimi konusunda yapılan çalışmalar yer seçiminin perakendecilik sektöründe çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Yapılan bu çalışmalardan Kuo vd'nin (1999) çalışmasında Tayvan-Kaoshiung City'de yer alan 7-Eleven mağazaları ele alınmış ve Bulanık AHS (Fuzzy Analitic Hierarchy Process) yöntemiyle yerseçimine etki eden kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. Timor ve Sipahi'nin (2005) fast food restoranları yer seçimi konusunda yaptıkları çalışmada AHS yöntemi ile belirlenen kriterlerin ağırlıkları tespit edilmiştir. Tzeng vd.'nin (2002) yaptığı çalışmada ise Timor ve Sipahi'nin (2005) çalışmasına benzer şekilde AHS yöntemi kullanılarak restoran yer seçimi konusunda model oluşturulmuştur.

İncelenen çalışmalar sonucunda bu çalışmada Analitik Hiyerarşi Süreci yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Kriterler Hiyerarşik olarak ana başlıklara ayrıldıktan sonra “Super Decisions” programı ile ağırlıkları hesaplanmıştır.

Super Decisions, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve Analitik Ağ Süreci (ANP) yöntemlerine dayalı bir karar verme yazılımıdır. Super Decisions programında AHS uygulanırken; amaç, kriterler, varsa alt kriterler ve son olarak seçenekler belirlenir. Analitik hiyerarşi sürecinde kriterler ve seçenekler birbirinden bağımsızdır. Modelin Super Decisions programında oluşturulması aşaması Şekil 6.3'de görülmektedir.

Bu çalışmada; Super Decisions programında amaç, ana kriterler ve kriterler olmak üzere 3 adım tanımlanmıştır. Daha sonra ana kriterler ve alt kriterler birbirine bağlanarak, matrisler elde edilmiştir. Analitik Hiyerarşi Süreci yönteminde fast food yer seçimi konusunda çalışıldığı anlatılarak, belirlenen fast food restoran zincirleri konusunda uzman olan yedi kişiyle görüşme yapılmıştır.

Şekil 6.3 : Modelin Super Decisions programında oluşturulması.



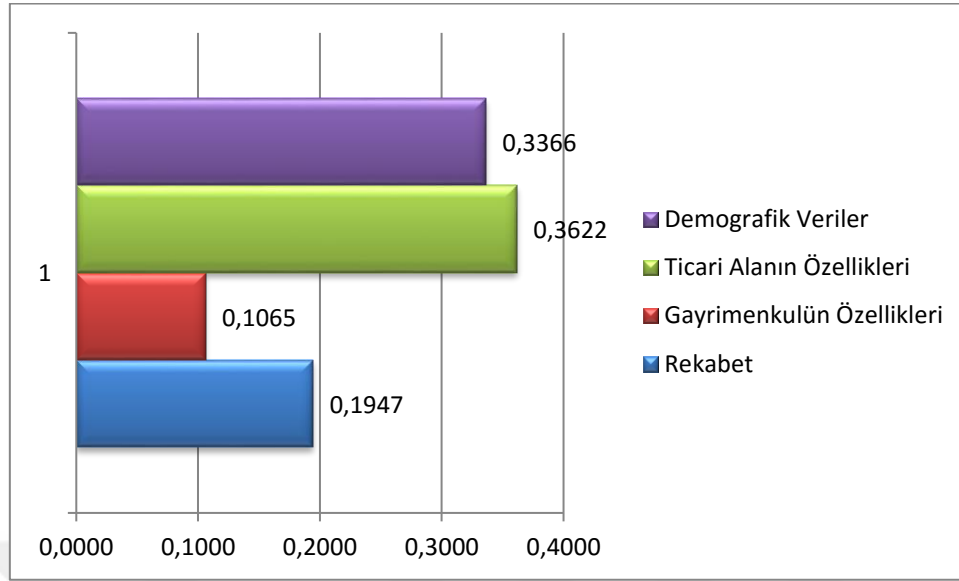
Uzmanlardan, anketlerde ikili olarak verilen kriterleri birbirleriyle kıyaslamaları istenmiştir, sonrasında verilen cevapların geometrik ortalaması alınarak sonuçlar Super Decisions programında matrise işlenmiştir. Yedi uzmanın yargılarını içeren ikili matris aşağıda görülmektedir (Çizelge 6.5):

Çizelge 6.5 : Ana kriter ve kriterlere ait ikili karşılaştırmalar.

İKİLİ KARŞILAŞTIRMA								
ANA KRİTERLER	Uzman 1	Uzman 2	Uzman 3	Uzman 4	Uzman 5	Uzman 6	Uzman 7	Geometrik Ortalama
Demografik Veriler/Ticari Alanın Özellikleri	0,33	0,14	1,00	3,00	1,00	5,00	5,00	1,20
Demografik Veriler/Gayrimenkulün Özellikleri	1,00	5,00	3,00	7,00	0,33	5,00	5,00	2,63
Demografik Veriler/Rekabet	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	0,33	1,58
Ticari Alanın Özellikleri/Gayrimenkulün Özellikleri	3,00	7,00	7,00	7,00	1,00	3,00	3,00	3,69
Ticari Alanın Özellikleri/Rekabet	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	0,33	2,19
Gayrimenkulün Özellikleri/Rekabet	1,00	0,20	0,14	0,14	3,00	3,00	0,20	0,50
DEMOGRAFİK VERİLER								
Nüfus/Gelir	0,20	0,20	0,14	0,14	5,00	5,00	0,33	0,49
Nüfus/Konutlaşma Oranı	5,00	0,20	0,33	0,20	5,00	5,00	0,33	0,92
Nüfus/Ticaretleşme Oranı	0,20	0,20	0,33	0,20	5,00	5,00	0,33	0,58
Gelir/Konutlaşma Oranı	5,00	7,00	5,00	7,00	1,00	3,00	0,33	2,76
Gelir/Ticaretleşme Oranı	1,00	7,00	5,00	5,00	0,33	3,00	0,33	1,79
Konutlaşma Oranı/Ticaretleşme Oranı	0,20	0,14	1,00	0,33	1,00	3,00	0,20	0,48
TİCARİ ALANIN ÖZELLİKLERİ								
Caddenin Özellikleri/Yakın Çevrenin Özellikleri	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	0,20	5,00	3,31
Caddenin Özellikleri/Yaya Yoğunluğu	0,20	0,20	5,00	3,00	0,20	0,20	0,20	0,47
Caddenin Özellikleri/Perakende Yoğunluğu	0,20	0,14	1,00	1,00	0,20	0,20	0,20	0,30
Yakın Çevrenin Özellikleri/Yaya Yoğunluğu	0,20	0,20	0,20	0,20	0,14	0,20	0,14	0,18
Yakın Çevrenin Özellikleri/Perakende Yoğunluğu	0,20	0,14	0,20	1,00	0,14	0,20	0,14	0,22
Yaya Yoğunluğu/Perakende Yoğunluğu	3,00	5,00	1,00	5,00	3,00	0,20	7,00	2,27
GAYRİMENKULÜN ÖZELLİKLERİ								
Büyüklüğü/Açık Oturma Alanı	3,00	0,14	1,00	3,00	1,00	5,00	5,00	1,64
Büyüklüğü/Cephe Genişliği	3,00	1,00	1,00	0,20	0,20	5,00	0,33	0,79
Büyüklüğü/Park Alanı	7,00	1,00	7,00	0,33	7,00	5,00	7,00	3,27
Açık Oturma Alanı/Cephe Genişliği	3,00	5,00	3,00	0,33	0,14	3,00	0,14	0,99
Açık Oturma Alanı/Park Alanı	7,00	5,00	7,00	0,33	5,00	3,00	7,00	3,65
Cephe Genişliği/Park Alanı	7,00	5,00	3,00	1,00	7,00	3,00	9,00	4,11
REKABET								
Restoran Sayısı/Fast Food Restoranı Sayısı	0,20	0,14	0,14	0,20	0,20	3,00	0,33	0,29

Çizelge 6.5’de görüldüğü üzere, her bir uzman tarafından öncelikle ana kriterler ardından ise ikili karşılaştırma yöntemi ile kriterler değerlendirilmiştir. Karşılaştırmalara ait yargılar matrise işlendikten sonra ilgili karşılaştırmalara ait geometrik ortalamaları alınmıştır. Ortalama değerler Super Decisions programına girilmiş ve kriterlerin önem dereceleri elde edilmiştir. Kriter önem dereceleri elde edilirken uzman yargılarının tutarsızlık oranları da kontrol edilmiştir. Eğer uzman kişinin tutarsızlık oranı 0,1’den büyük çıkarsa yargıların gözden geçirilmesi gereklidir. Karar modelindeki ana kriter ve kriterlere ait önem dereceleri izleyen şekillerde görülmektedir.

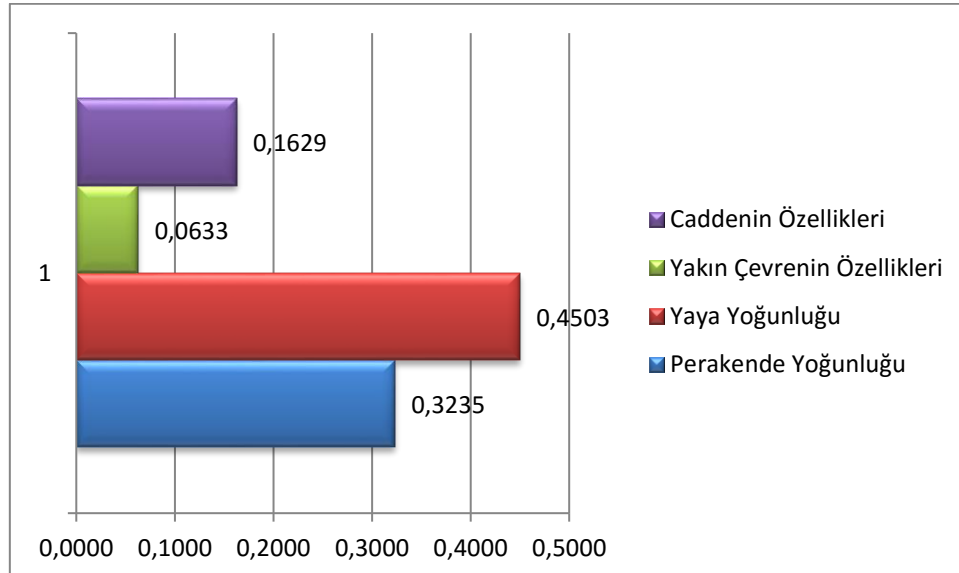
- Ana Kriterlere Ait Önem Dereceleri



Şekil 6.4 : Ana kriterlere ait önem dereceleri.

Şekil 6.4’den anlaşılacağı üzere, “Fat food restoranı yer seçimi” amacı için en önemli ana kriter 0.36 önem derecesi ile “Ticari Alanın Özellikleri”dir. Geriye kalan kriterler ise önem derecelerine göre sırasıyla; Demografik Veriler (0.336), Rekabet (0.194), Gayrimenkulün Özellikleri (0.106) olarak gerçekleşmiştir.

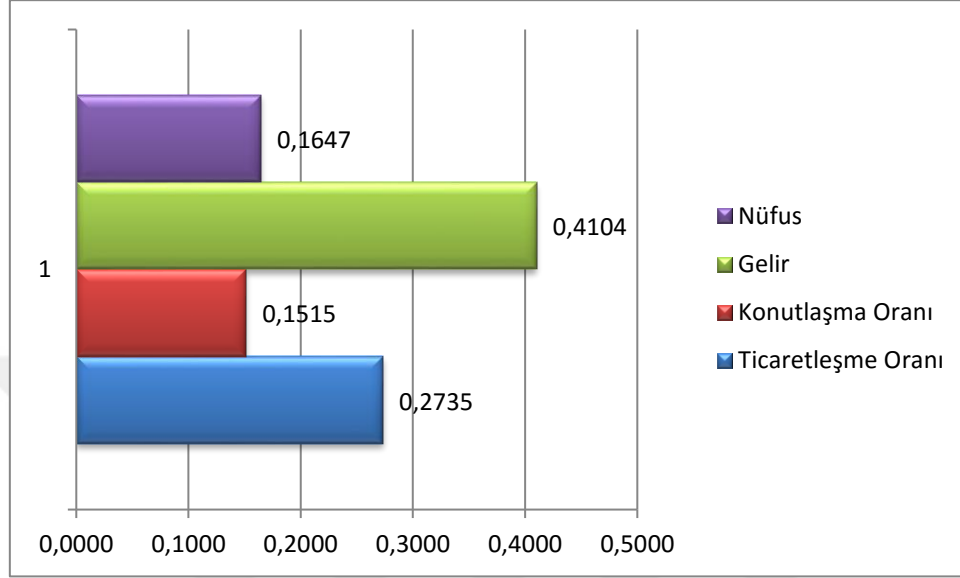
- Ticari Alanın Özelliklerine Ait Önem Dereceleri



Şekil 6.5 : Ticari alanın özelliklerine ait kriter önem dereceleri.

Şekil 6.5’de görüldüğü üzere, “Yaya Yoğunluğu” kriteri en yüksek önem derecesine (0.45) sahiptir. Bu kriteri takiben ise sırasıyla “Perakende Yoğunluğu” (0.32), “Caddenin Özellikleri” (0.16) ve “Yakın Çevrenin Özellikleri” (0.06) kriterleri gelmektedir.

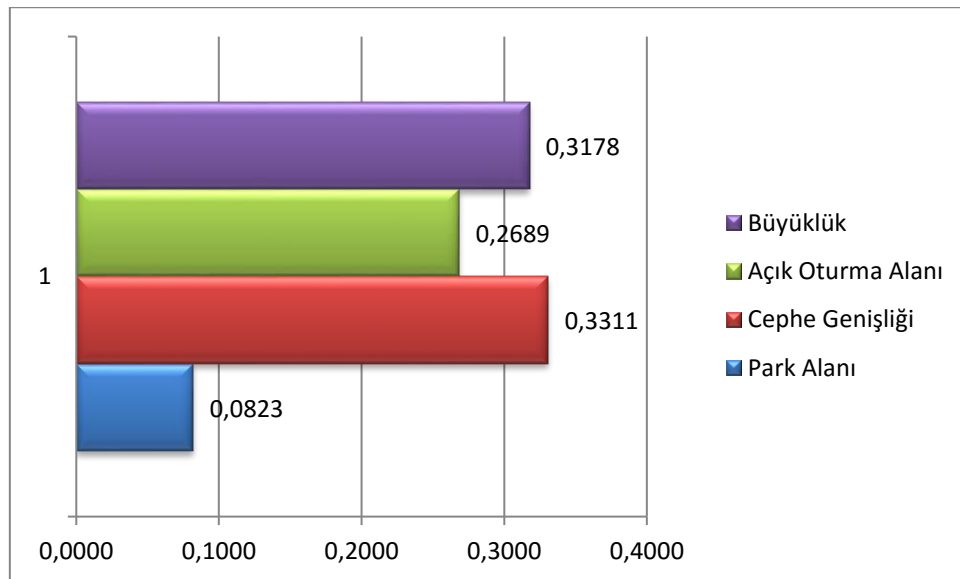
- Demografik Verilere Ait Önem Dereceleri



Şekil 6.6 : Demografik verilere ait kriter önem dereceleri.

Demografik verilere (Şekil 6.6) ait kriterlere bakıldığında, en önemli kriterin 0.41 önem derecesi ile “Gelir” olduğu görülmektedir. Geriye kalan kriterler ise önem derecelerine göre; Ticaretleşme Oranı (0.27), Nüfus (0.16), Konutlaşma Oranı (0.15) olarak sıralanmaktadır.

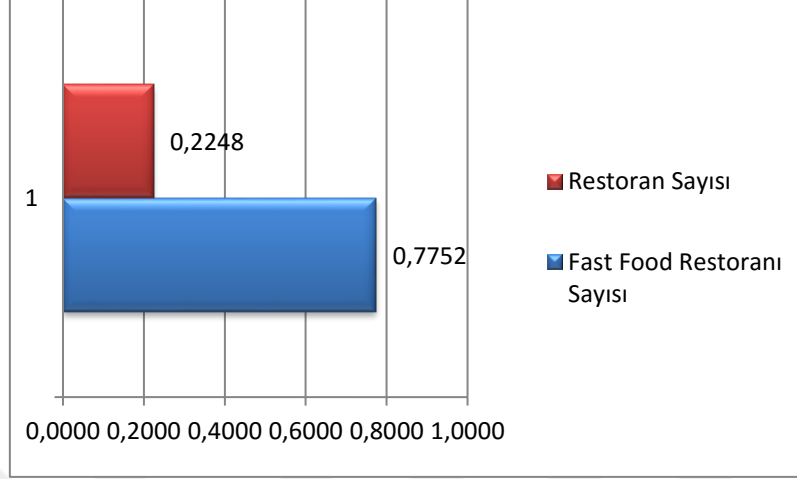
- Gayrimenkulün Özelliklerine Ait Önem Dereceleri



Şekil 6.7 : Gayrimenkulün özelliklerine ait kriter önem dereceleri.

Şekil 6.7’de görüldüğü üzere, sırasıyla önem dereceleri “Cephe Genişliği” (0.33) “Büyüklik” (0.31), “Açık Oturma Alanı” (0.26) ve “Park Alanı” (0.08) şeklinde gerçekleşmiştir.

- Rekabet Faktörüne Ait Önem Dereceleri



Şekil 6.8 : Rekabet faktörüne ait kriter önem dereceleri.

Rekabet faktörüne (Şekil 6.8) ait kriterlere bakıldığında, “Fast Food Restoranı Sayısı” (0.77) kriterinin “Restoran Sayısı” (0.22) kriterine oranla daha önemli olduğu gözlemlenmiştir.

6.2.3 Model sonucu

Çizelge 6.6 : İkili karşılaştırmalar sonucu elde edilen ağırlıklar.

ANA FAKTÖRLER	KRİTERLER	AĞIRLIKLAR	YÜZDE (%)	YÜZDE (%)
Demografik Özellikler	Nüfus	0,0554	6%	34%
	Gelir	0,1381	14%	
	Konutlaşma Oranı	0,0510	5%	
	Ticaretleşme Oranı	0,0921	9%	
Ticari Alanın Özellikleri	Caddenin Özellikleri	0,0590	6%	36%
	Yakın Çevrenin Özellikleri	0,0229	2%	
	Yaya Yoğunluğu	0,1631	16%	
	Perakende Yoğunluğu	0,1172	12%	
Gayrimenkulün Özellikleri	Büyüklik	0,0339	3%	11%
	Açık Oturma Alanı	0,0286	3%	
	Cephe Genişliği	0,0353	4%	
	Park Alanı	0,0088	1%	
Rekabet Faktörü	Restoran Sayısı	0,0438	4%	19%
	Fast Food Restoranı Sayısı	0,1509	15%	
Genel Toplam		1	100%	100%

Kriter önem derecelerinin ana kriterlerin yüzdeleri ile çarpılması sonucu kriterlere ait ağırlıklara ulaşılmıştır. İkili karşılaştırmalar sonucu elde edilen ağırlıklar Çizelge 6.6’da görülmektedir. Ana kriterlerden ağırlığı en fazla olan “Ticari Alanın Özellikleri”dir. Fast food restoranı yer seçiminde “Ticari Alanın Özellikleri”nden sırasıyla yaya yoğunluğunun %16, perakende yoğunluğunun %12, caddenin özelliklerinin %6 ve yakın çevrenin özelliklerinin %2 ağırlıkla etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ticari alanını özellikleri ana kriterini %34 ağırlık yüzdesi ile “Demografik Veriler” izlemektedir. Gelir %14, ticaretleşme oranı %9, nüfus %6 ve konutlaşma oranı %5 ağırlıkla fast food restoranı yer seçiminde etkili olmuştur.

Üçüncü sırada %19 ağırlıkla “Rekabet” faktörü yer alırken “Gayrimenkulün Özellikleri”nin %11 etkiye sahip olduğu görülmektedir. Rekabet faktöründe %15 ağırlık oranı ile “Fast food restoranı sayısı” %4 ağırlık oranı ile ise “Restoran sayısı” kriterleri ağırlıklandırılmıştır.

Modelin en ilginç sonuçlarından biri “Gayrimenkulün Özellikleri”nin yer seçimi konusunda en az etkiye sahip olduğu sonucudur. Cephe genişliği yer seçiminde %4 ağırlığa sahipken, gayrimenkulün büyüklüğü ve açık oturma alanı kriterleri %3’er ve otopark imkanı kriteri ise %1 ağırlık ile son sırada yer almaktadır.

Model sonuçlarına ve ağırlıklara ana kriterleri göz ardı ederek genel olarak baktığımızda, sırasıyla yaya yoğunluğu (%16), fast food restoranı sayısı (%15), gelir (%14) ve perakende yoğunluğu (%12) kriterlerinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

6.3 Model Sonuçlarının İstanbul’da Test Edilmesi

6.3.1 Alan çalışmasına yönelik metodoloji

Model sonuçlarını test etmek için çalışılacak bölge olarak İstanbul seçilmiştir. İstanbul’un 39 ilçesinin en yoğun perakende caddeleri tespit edilmiştir. Bu caddelere ait veriler temin edilerek AHS yöntemi ile caddeler puanlandırılmış ve fast food restoranı potansiyeli açısından caddeler sıralanmıştır. Alan çalışmasına yönelik metodoloji Şekil 6.9’da görülmektedir.



Şekil 6.9 : Alan çalışmasına yönelik metodoloji.

6.3.2 Alan çalışmasında kullanılan veriler

Çalışmada elde edilen seçim kriter ağırlıkları ile, İstanbul ilinin 39 ilçesinin en yoğun perakende caddelerinin fast food restoranına uygunluk açısından sıralanması hedeflenmektedir. Bu amaçla profesyonellerle yapılan görüşmeler esnasında İstanbul'un en yoğun caddelerinin tespiti için sorular sorulmuş ve Çizelge 6.7'deki sonuçlara varılmıştır.

Çizelge 6.7 : İstanbul'un en yoğun perakende caddeleri ve uzunlukları.

	İLÇELER	CADDELER	CADDE UZUNLUĞU (m)	EN YOĞUN OLAN KISIM (m)
1	Adalar	Büyükkada - Yirmiüç Nisan Cad.	525	404
2	Arnavutköy	Fatih Cad.	4.170	2.112
3	Ataşehir	Ataşehir Bulvarı	2.904	1.510
4	Avcılar	Marmara Cad.	450	450
5	Bağcılar	Bağcılar Cad.	3.377	1.800
6	Bahçelievler	Yıldırım Beyazıt Cad.	2.533	1.810
7	Bakırköy	İstanbul Cad.	1.087	628
8	Başakşehir	Yeşilvadi Cad. Yanyolu	1.317	437
9	Bayrampaşa	Demirkapı Cad.	620	620
10	Beşiktaş	Nispetiye Cad.	2.480	754
11	Beykoz	Orhan Veli Kanık Cad.	1.105	1.105
12	Beylikdüzü	Hürriyet Bulvarı	3.230	986
13	Beyoğlu	İstiklal Cad.	1.284	1.284
14	Büyükkçekmece	Mustafa Kemal Bulvarı	2.576	756
15	Çatalca	Atatürk Caddesi	1.465	532
16	Çekmeköy	Turgut Özal Bulvarı	2.285	1.102
17	Esenler	Atışalanı Cad.	1.847	1.189
18	Esenyurt	Doğan Araslı Bulvarı	3.920	1.720
19	Eyüp	Fahri Korutürk Cad.	365	365
20	Fatih	Fevzi Paşa Cad.	1.712	1.712
21	Gaziosmanpaşa	Eski Edirne Asfaltı	4.666	2.011
22	Güngören	Fatih Cad.	1.076	1.076
23	Kadıköy	Bağdat Cad.	6.408	5.320
24	Kağıthane	Talatpaşa Cad.	2.867	1.060
25	Kartal	Atatürk Cad.	2.065	1.064
26	Küçükçekmece	Hürriyet Cad.	989	989
27	Maltepe	Bağdat Cad.	6.776	5.726
28	Pendik	19 Mayıs Cad.	452	452
29	Sancaktepe	Eski Ankara Cad.	828	828
30	Sarıyer	Şehit Mithat Yılmaz Cad.	698	476
31	Silivri	Ali Çetinkaya Cad.	2.023	585
32	Sultanbeyli	Fatih Cad.	3.087	1.579
33	Sultangazi	Eski Edirne Asfaltı	5.689	1.786

34	Şile	Cumhuriyet Cad.	1.047	866
35	Şişli	Halaskargazi Cad.	1.489	1.489
36	Tuzla	Dr. Sadık Ahmet Cad.	905	905
37	Ümraniye	Alemdağ Cad.	9.165	3.706
38	Üsküdar	Dr. Fahri Atabey Cad.	1.248	586
39	Zeytinburnu	58. Bulvar	994	994

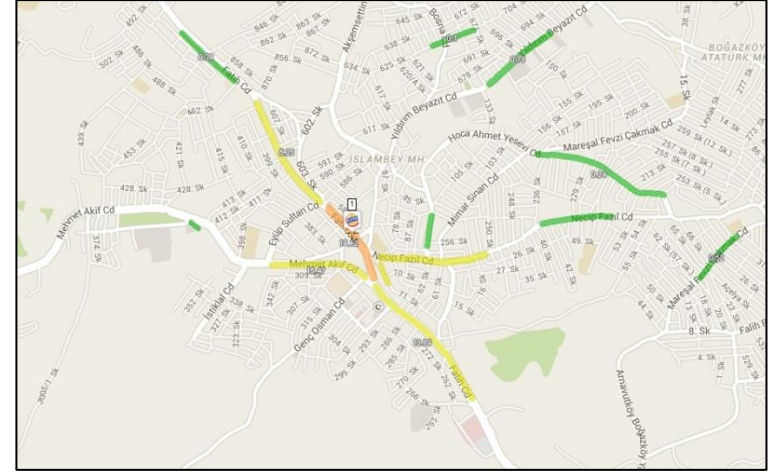
Tespit edilen bu caddeler AHS yöntemiyle oluşturulan model ile puanlandırılmıştır. Puanlama esnasında her bir caddenin perakende yoğunluğunun en fazla olduğu kısmın orta noktası belirlenmiş ve analizler bu nokta üzerinden yapılmıştır.

Caddeleri değerlendirmek için bazı varsayımlarda bulunulması gerekmektedir. Ana başlıklardan “Demografik Veriler”, “Ticari Alanın Özellikleri” ve “Rekabet” bağımsız değişkenler iken, caddenin objektif olarak değerlendirilebilmesi için “Gayrimenkulün Özellikleri” sabit olarak kabul edilmiştir.

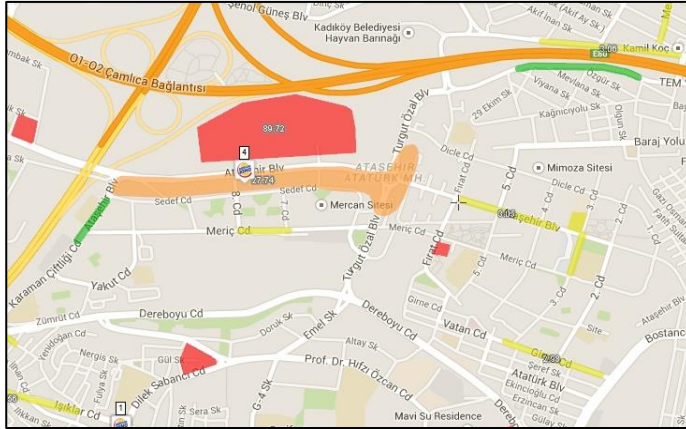
Bir diğer kabul ise belirlenen noktaların 2500 m. çevresindeki alanda (zonda) analiz yapılmasıdır. Belirlenen noktanın etki alanının 2500 m. olduğu kabul edilmiştir. Çizelge 6.7’de caddelerin uzunlukları ve perakende yoğunluğunun fazla olduğu kısımların uzunlukları verilmiştir. Aşağıdaki şekillerde ise 39 caddenin en yoğun perakende caddelerinde seçilen noktalar harita üzerinde görülmektedir.



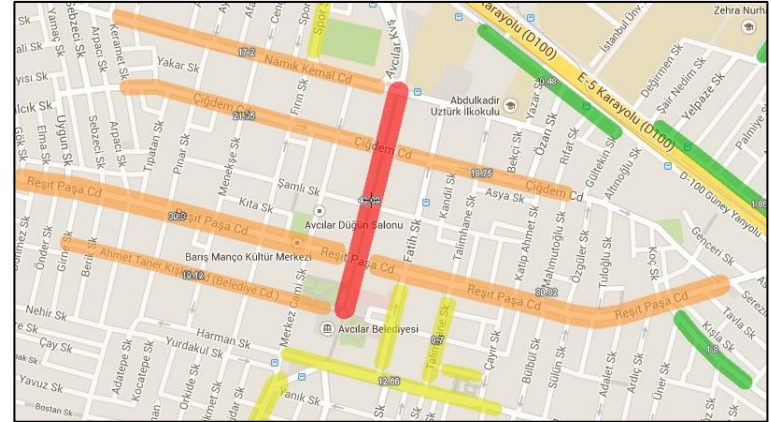
Şekil 6.10 : Adalar (Büyükada), 23 Nisan Caddesi.



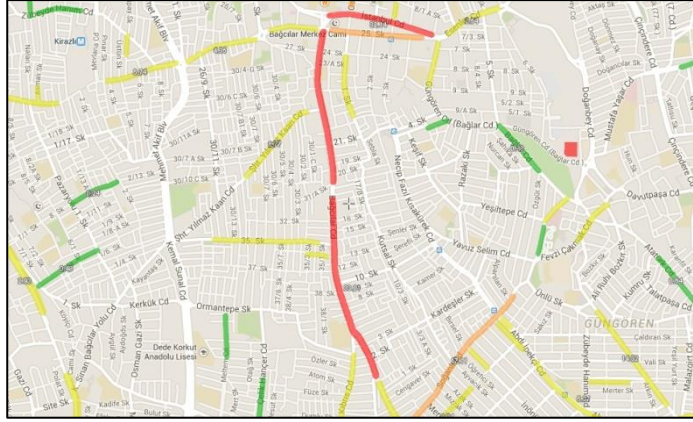
Şekil 6.11 : Arnavutköy, Fatih Caddesi.



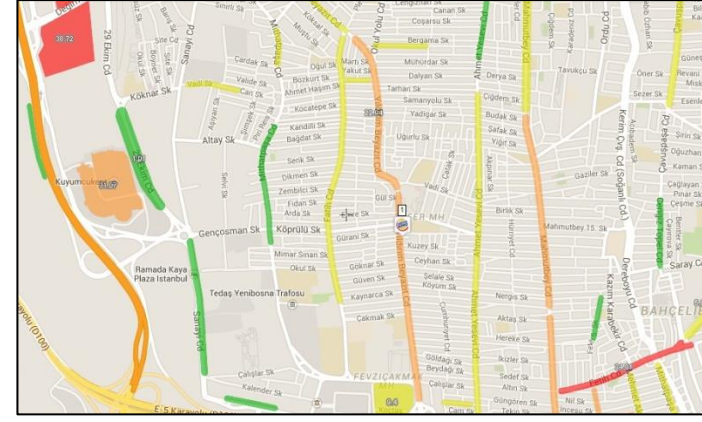
Şekil 6.12 : Ataşehir, Ataşehir Bulvarı.



Şekil 6.13 : Avcılar, Marmara Caddesi.



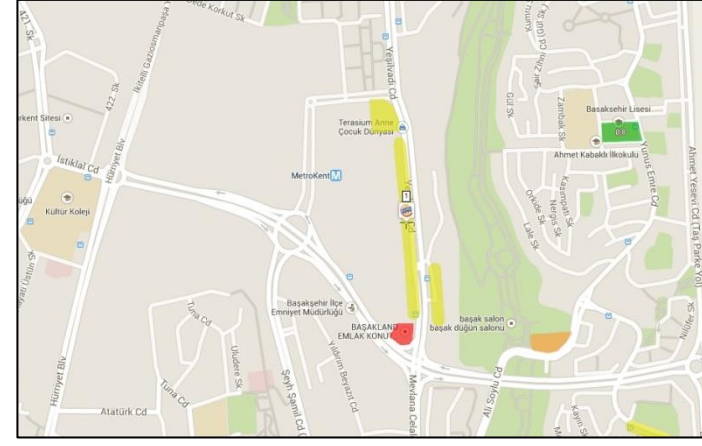
Şekil 6.14 : Bağcılar, Bağcılar Caddesi.



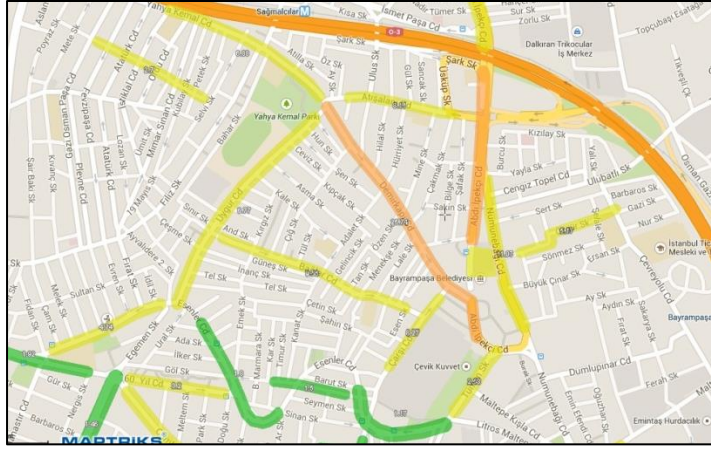
Şekil 6.15 : Bahçelievler, Yıldırım Beyazıt Caddesi.



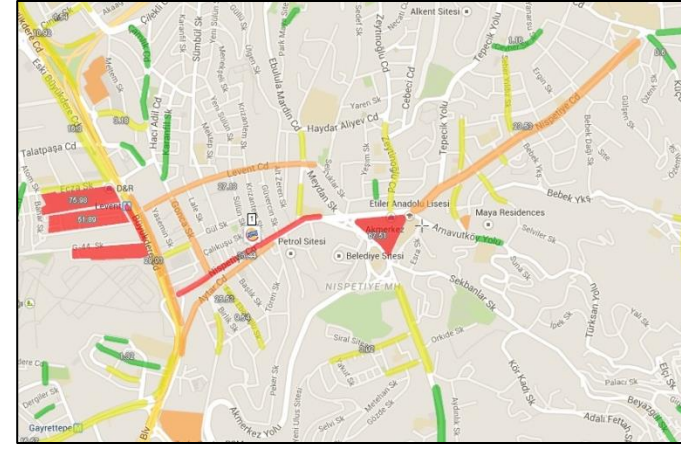
Şekil 6.16 : Bakırköy, İstanbul Caddesi.



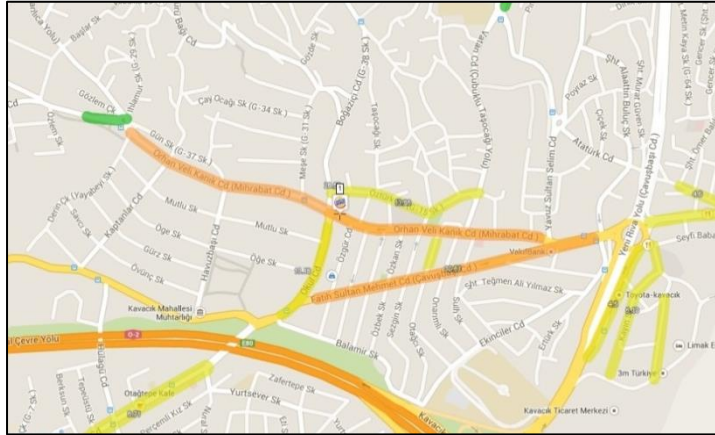
Şekil 6.17 : Başakşehir, Yeşilvadi Caddesi.



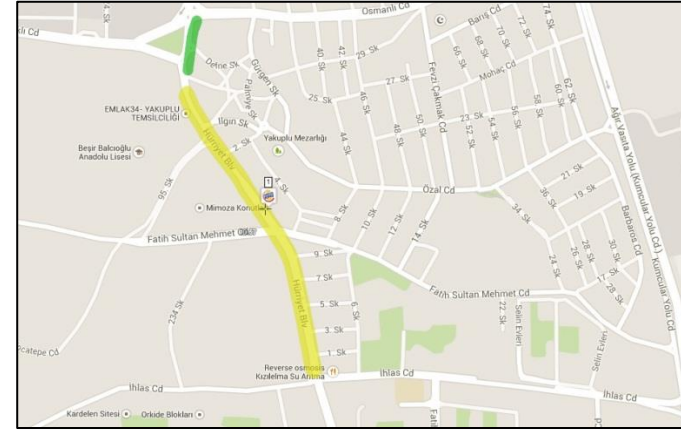
Şekil 6.18 : Bayrampaşa, Demirkapı Caddesi.



Şekil 6.19 : Beşiktaş, Nispetiye Caddesi.



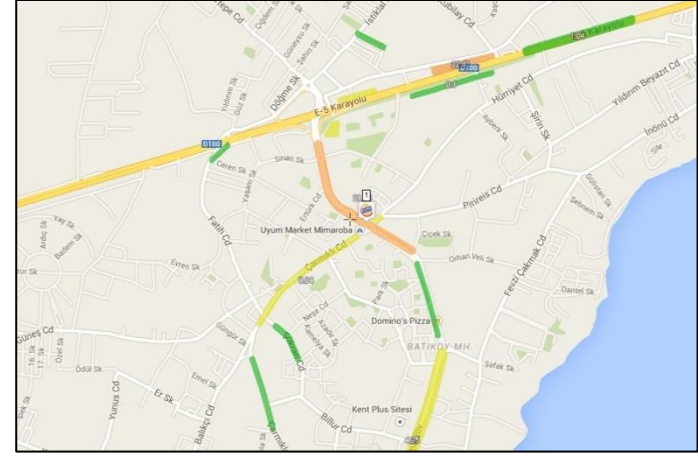
Şekil 6.20 : Beykoz, Orhan Veli Kanık Caddesi.



Şekil 6.21 : Beylikdüzü, Hürriyet Bulvarı.



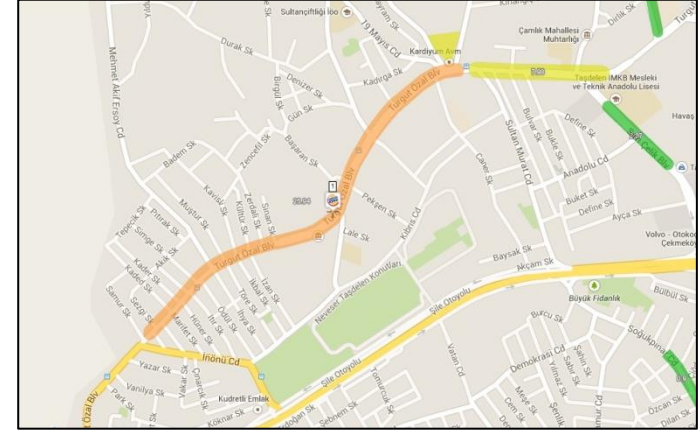
Şekil 6.22 : Beyoğlu, İstiklal Caddesi.



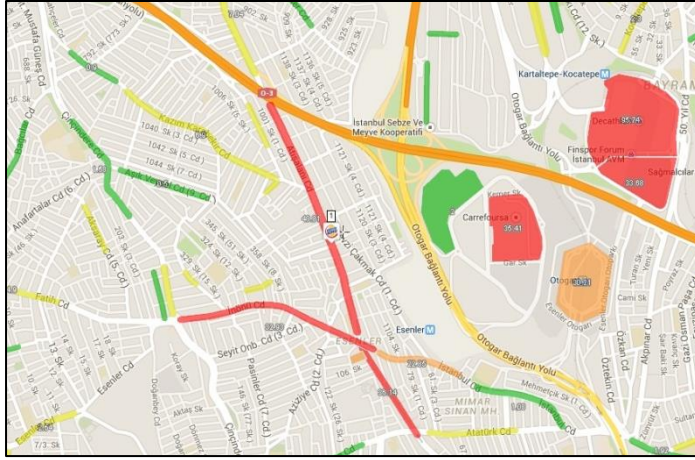
Şekil 6.23 : Büyükçekmece, Mustafa Kemal Bulvarı.



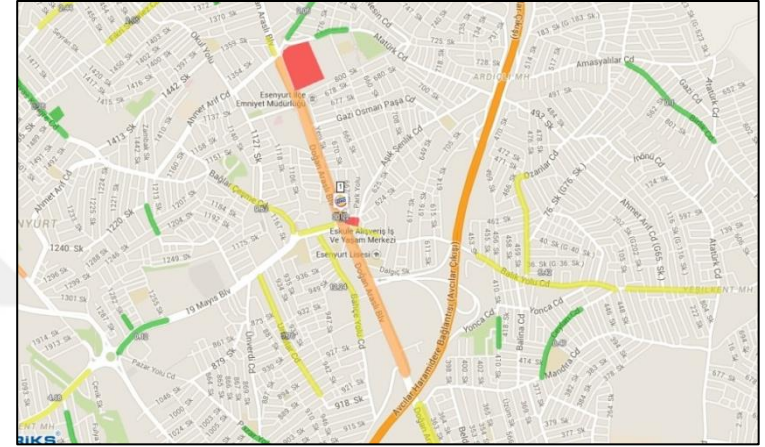
Şekil 6.24 : Çatalca, Atatürk Caddesi.



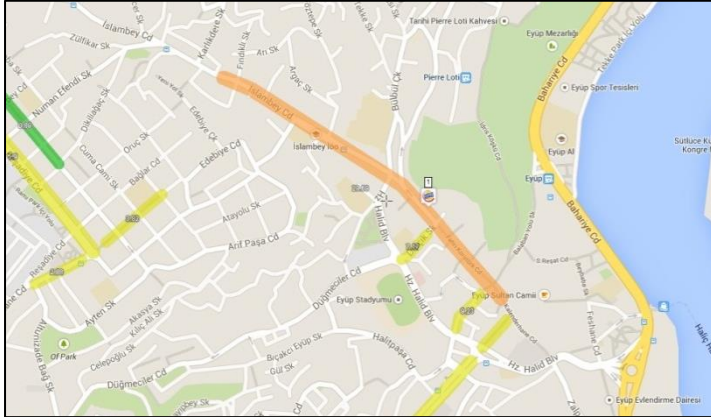
Şekil 6.25 : Çekmeköy, Turgut Özal Caddesi.



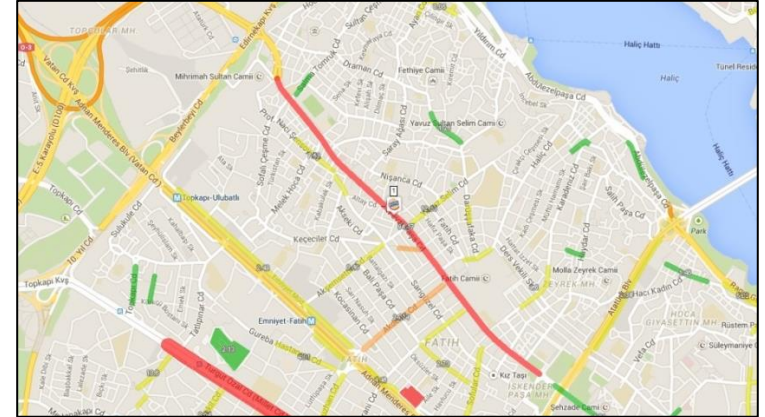
Şekil 6.26 : Esenler, Atışalanı Caddesi.



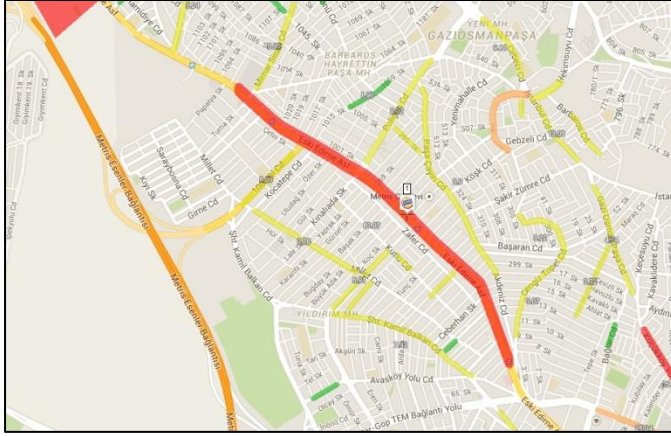
Şekil 6.27 : Esenyurt, Doğan Ararış Bulvarı.



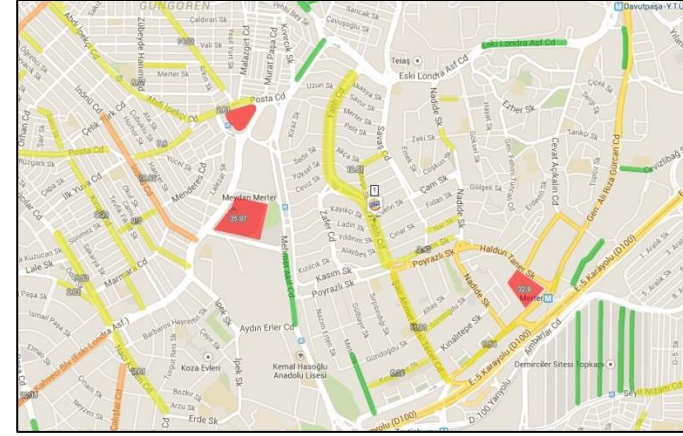
Şekil 6.28 : Eyüp, Fahri Korutürk Caddesi.



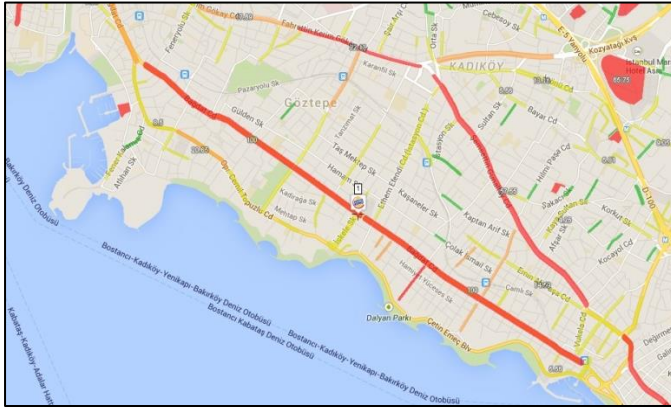
Şekil 6.29 : Fatih, Fevzi Paşa Caddesi.



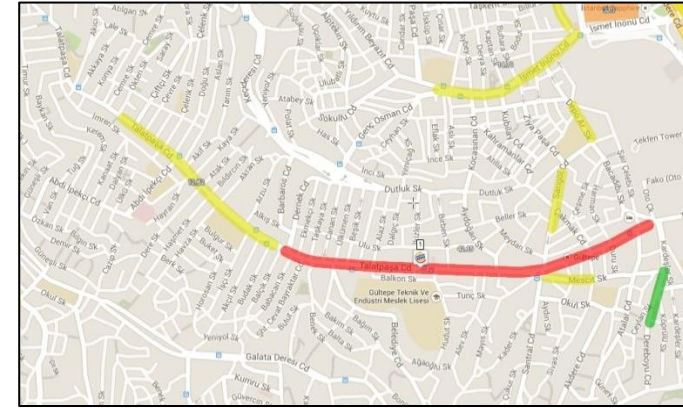
Şekil 6.30 : Gaziosmanpaşa, Eski Edirne Asfaltı.



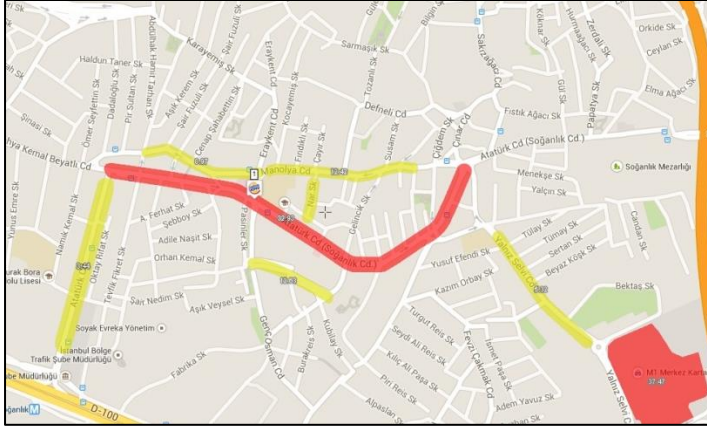
Şekil 6.31 : Güngören, Fatih Caddesi.



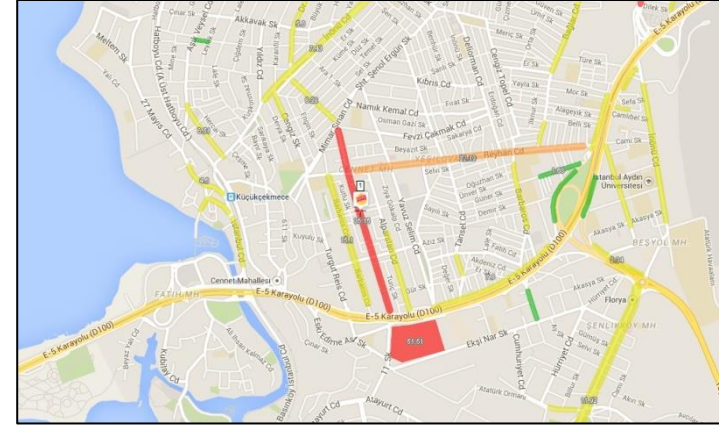
Şekil 6.32 : Kadıköy, Bağdat Caddesi.



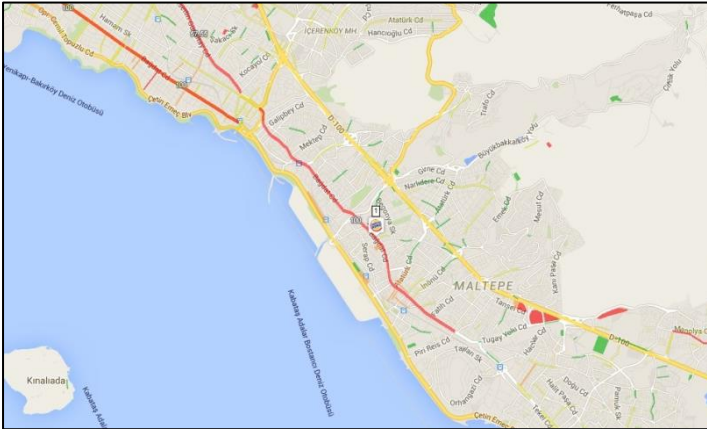
Şekil 6.33 : Kağıthane, Talatpaşa Caddesi.



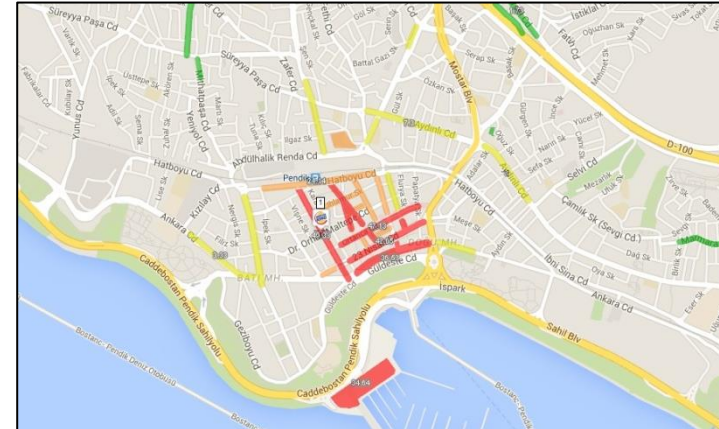
Şekil 6.34 : Kartal, Atatürk Caddesi.



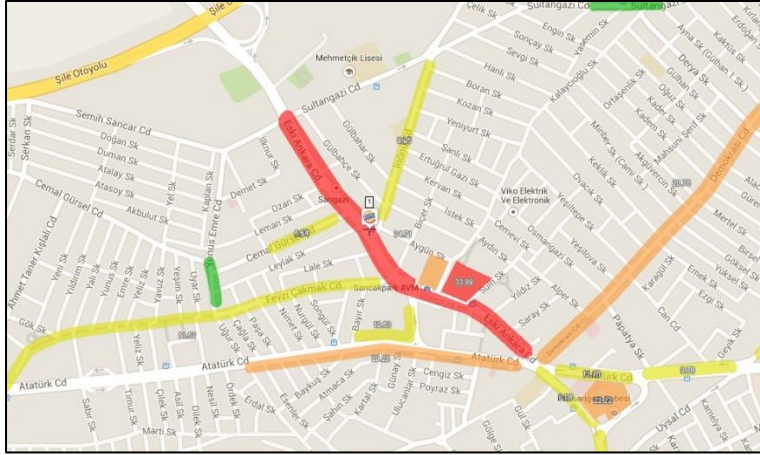
Şekil 6.35 : Küçükçekmece, Hürriyet Caddesi.



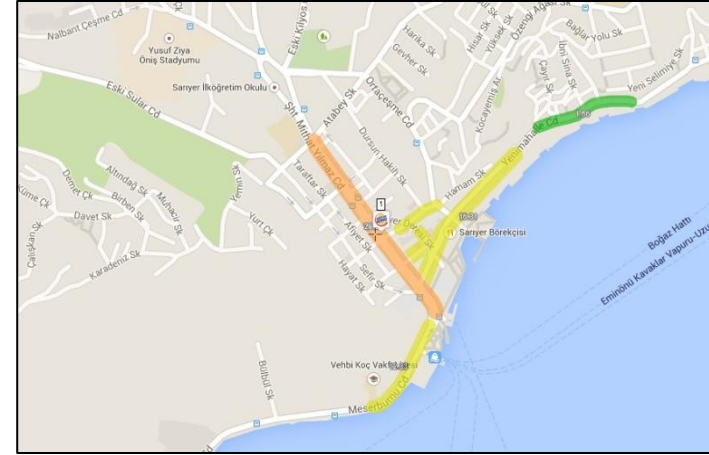
Şekil 6.36 : Maltepe, Bağdat Caddesi.



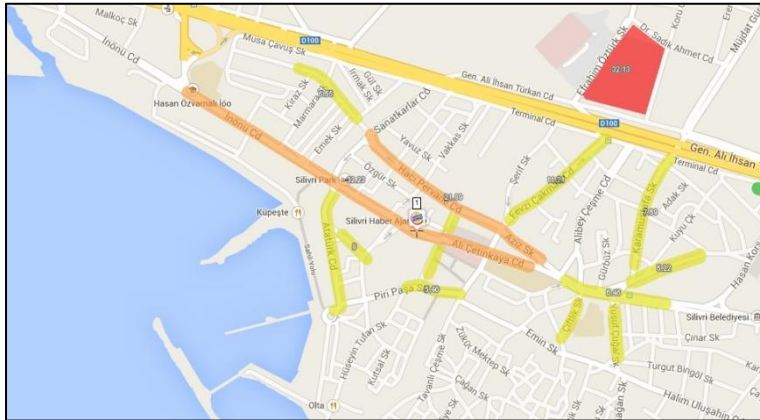
Şekil 6.37 : Pendik, 19 Mayıs Caddesi.



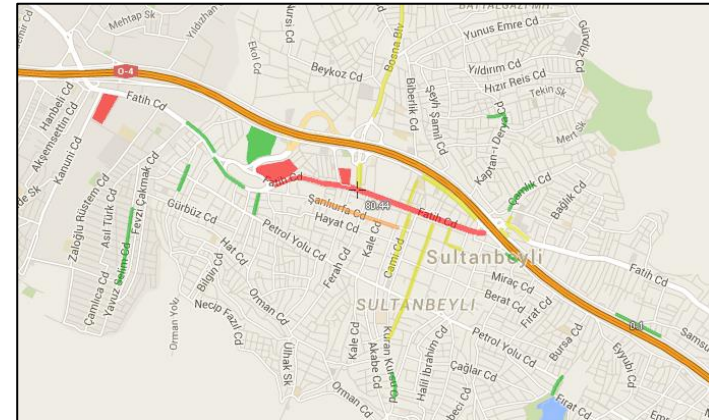
Şekil 6.38 : Sancaktepe, Ankara Caddesi.



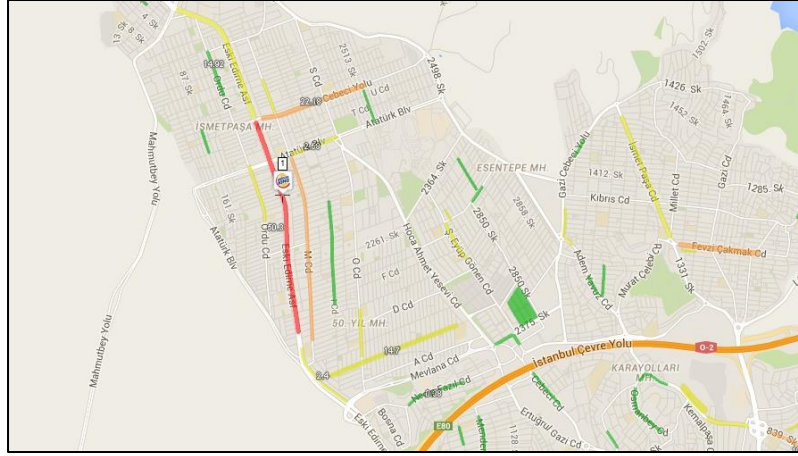
Şekil 6.39 : Sarıyer, Şhit Mithat Yılmaz Caddesi.



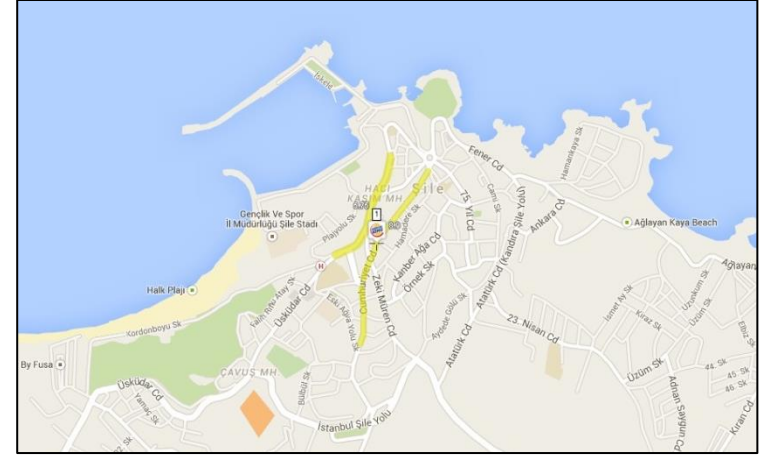
Şekil 6.40 : Silivri, Ali Çetinkaya Caddesi.



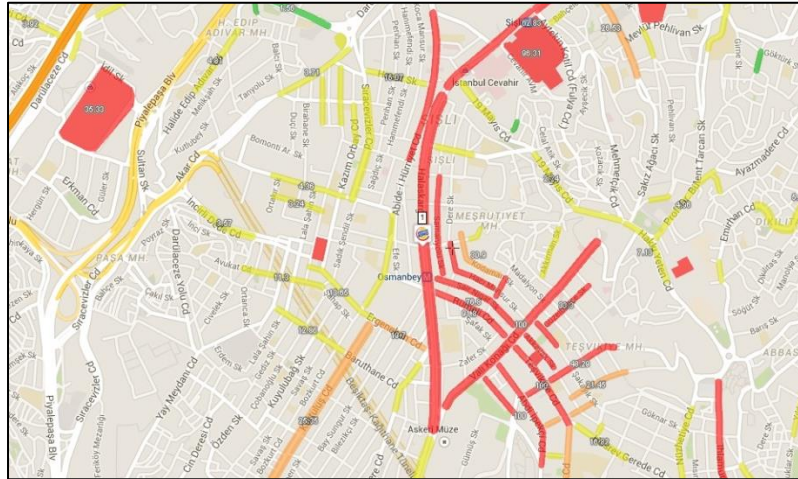
Şekil 6.41 : Sultanbeyli, Fatih Caddesi.



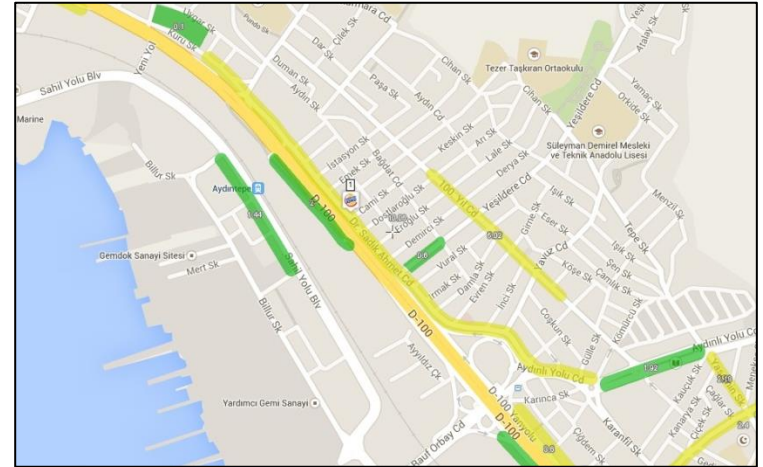
Şekil 6.42 : Sultangazi, Eski Edirne Asfaltı.



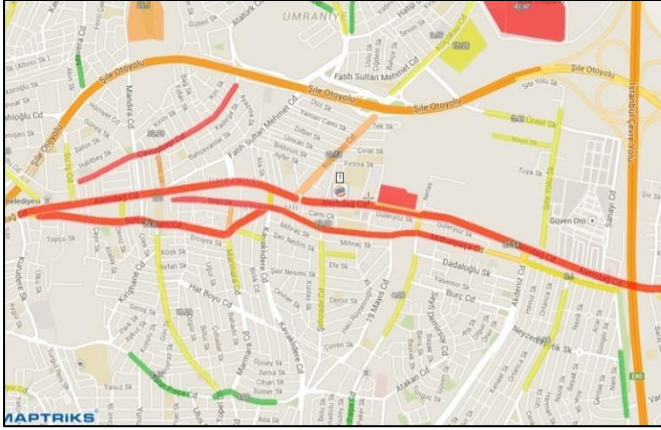
Şekil 6.43 : Şile, Cumhuriyet Caddesi.



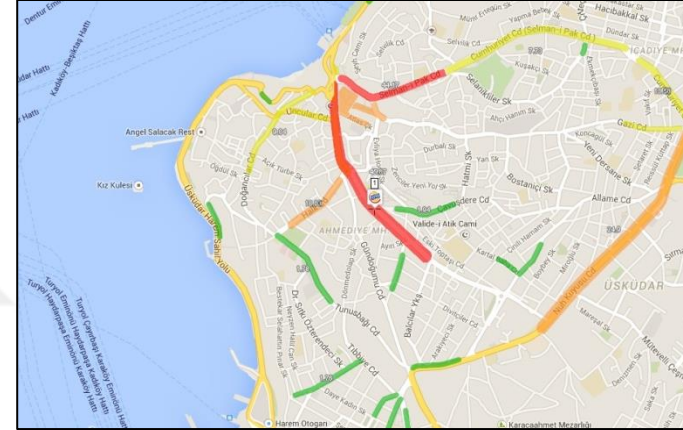
Şekil 6.44 : Şişli Halaskargazi Caddesi.



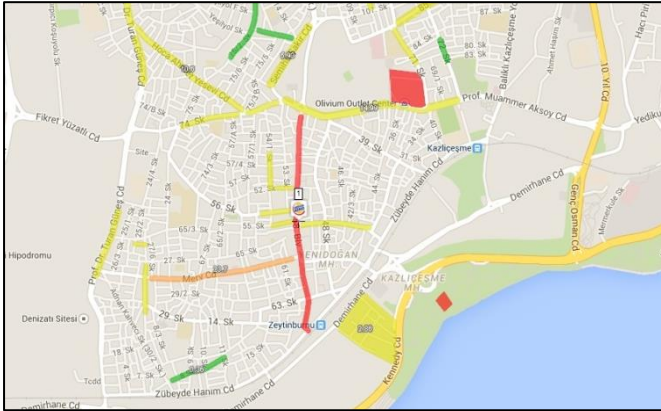
Şekil 6.45 : Tuzla, Dr. Sadık Ahmet Caddesi.



Şekil 6.46 : Ümraniye, Alemdağ Caddesi.



Şekil 6.47 : Üsküdar, Dr. Fahri Atabey Caddesi.



Şekil 6.48 : Zeytinburnu, 58. Bulvar.

[illegible]

RESTORAN		Ağırlık	Puan										
ANA KATEGORİLER		100,0%	100										
1	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	34,0%	34										
2	TİCARİ ALANIN ÖZELLİKLERİ	36,0%	36										
3	REKABET FAKTÖRÜ	19,0%	19										
4	GAYRİMENKULÜN ÖZELLİKLERİ	11,0%	11										
1	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	34,0%	34,00%	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Nüfus (0-2500 m)	6,0%	6,00%					x	<25000	25000-100000	100000-200000	200000-500000	>500000
	Ortalama Hane Geliri (0-2500 m)	14,0%	14,00%					x	<2500	2500-3000	3000-3500	3500-5000	>5000
	Konutlaşma Oranı (0-2500 m)	5,0%	5,00%					x	<75%	75%-80%	80%-85%	85%-90%	>90%
	Ticaretleşme Oranı (0-2500 m)	9,0%	9,00%					x	<5%	5%-10%	10%-15%	15%-20%	>20%
2	TİCARİ ALANIN ÖZELLİKLERİ	36,0%	36,00%						1	2	3	4	5
	Caddenin Özellikleri	6,0%	6,00%					x	Diğer	Gelişmekte	İkincil Perakende	Perakende Caddesi	Trafiğe Kapalı Cadde
	Yakın Çevrenin Özellikleri	2,0%	2,00%					x	Gelişmekte	İkincil Şehir Merkezi	Resmi Kurumlar	Şehir Merkezi	Birincil Şehir Merkezi
	Yaya Yoğunluğu	16,0%	16,00%					x	<5	5-10	10-15	15-20	>20
	Perakende Yoğunluğu	12,0%	12,00%					x	<5	5-10	10-15	15-20	>20
3	REKABET FAKTÖRÜ	19,0%	19,00%						1	2	3	4	5
	Restoran Sayısı	4,0%	4,00%					x	20>x	60>x>20	120>x>60	180>x>120	>180
	Fast Food Restoranı Sayısı	15,0%	15,00%					x	25>x	45>x>25	65>x>45	85>x>65	>85
4	GAYRİMENKULÜN ÖZELLİKLERİ	11,0%	11,00%						1	2	3	4	5
	Toplam Büyüklük (m²)	3,0%	3,00%					x	<250	250-299	300-399	400-499	>=500
	Açık Oturma Alanı (m²)	3,0%	3,00%					x	Yok	<20	20-39	40-59	>60
	Cephe Genişliği (m)	4,0%	4,00%					x	<6	6-7	8-9	10-15	>15
	Park Alanı	1,0%	1,00%					x	Yok	Uzak Park Alanı	Yakın Park Alanı	Özel Park Alanı	Özel Geniş Park alanı

Çizelge 6.8’de tanımlanmış olan formülasyona göre, verilerin denk geldiği aralıkların kriter ağırlığı ile çarpılması sonucunda, caddelerde belirlenen lokasyonlara ait puanlara ulaşılmaktadır. Öncelikle her bir kriter 1-5 arasında, verilerin denk geldiği değere göre puanlandırılmaktadır. Çıkan sonuçlar ise kriterin ağırlığı ile çarpılarak nihai sonuca ulaşılmaktadır.

Bu çalışma toplanan verilerin girilmesi ile her bir lokasyon için ayrı ayrı yapılmıştır ve nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Bu puanlar caddelerin en yoğun noktalarında tespit edilen puanlardır ve caddelerin fast food restoranı potansiyeli açısından sıralanması konusunda temel oluşturmaktadırlar.

6.3.3 Alansal analiz sonuçları

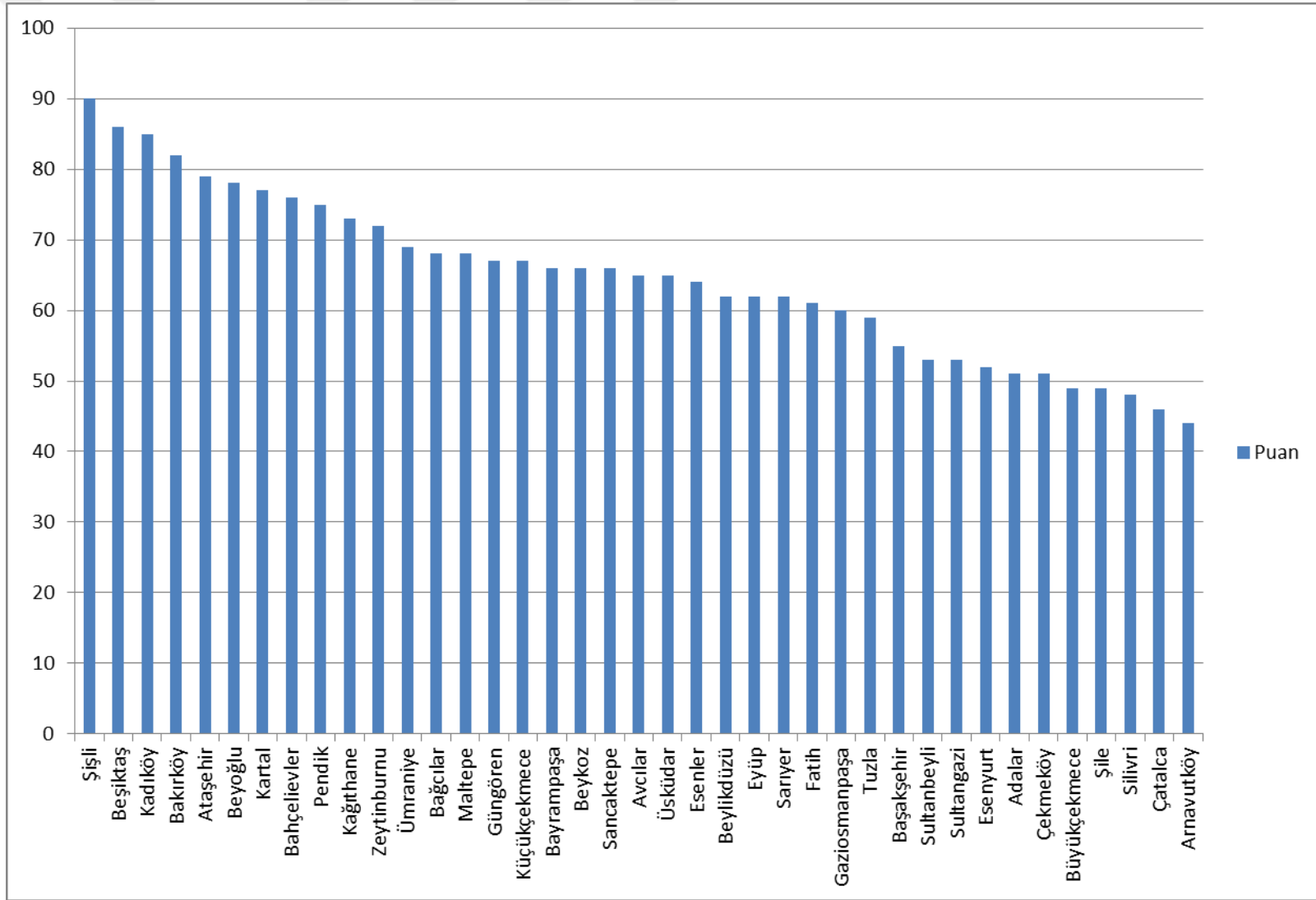
İstanbul ilinin 39 ilçesinin ticari faaliyetin en fazla olduğu caddelerinde yapılan analiz Çizelge 6.9’da, ilçelerin fast food potansiyeline göre sıralanması ise Şekil 6.49’da görülmektedir.

Çizelge 6.9 : Alansal analiz sonucunda elde edilen cadde puanları.

İlçeler	Caddeler	Sonuçlar
Adalar	Büyükağa 23 Nisan Cd.	51
Arnavutköy	Fatih Cd.	44
Ataşehir	Ataşehir Bulvarı	77
Avcılar	Marmara Cd.	65
Bağcılar	Bağcılar Cd.	68
Bahçelievler	Yıldırım Beyazıt Cd.	76
Bakırköy	İstanbul Cd.	82
Başakşehir	Yeşilvadi Cd. Yanyolu	55
Bayrampaşa	Demirkapı Cd.	66
Beşiktaş	Nispetiye Cd.	86
Beykoz	Orhan Veli Kanık Cd.	66
Beylikdüzü	Hürriyet Bulvarı	62
Beyoğlu	İstiklal Cd.	76
Büyükkçekmece	Mustafa Kemal Bulvarı	49
Çatalca	Atatürk Cd.	46
Çekmeköy	Turgut Özal Bulvarı	51
Esenler	Atışalanı Cd.	64
Esenyurt	Doğan Araslı Bulvarı	52
Eyüp	Fahri Korutürk Cd.	62
Fatih	Fevzi Paşa Cd.	61
Gaziosmanpaşa	Eski Edirne Asfaltı	60
Güngören	Fatih Cd.	67
Kadıköy	Bağdat Cd.	85
Kağıthane	Talatpaşa Cd.	73
Kartal	Atatürk Cd.	74
Küçükçekmece	Hürriyet Cd.	67
Maltepe	Bağdat Cd.	68
Pendik	19 Mayıs Cd.	73
Sancaktepe	Eski Ankara Cd.	66
Sarıyer	Şehit Mithat Yılmaz Cd.	62
Silivri	Ali Çetinkaya Cd.	48

Sultanbeyli	Fatih Cd.	53
Sultangazi	Eski Edirne Asfaltı	53
Şile	Cumhuriyet Cd.	49
Şişli	Halaskargazi Cd.	90
Tuzla	Dr. Sadık Ahmet Cd.	59
Ümraniye	Alemdağ Cd.	69
Üsküdar	Dr. Fahri Atabey Cd.	65
Zeytinburnu	58. Bulvar	72





Şekil 6.49 İlçelerin fast food restoranı potansiyeline göre sıralanması.

Alansal analiz sonuçları incelendiğinde fast food potansiyeli açısından en yoğun caddelerin bulunduğu ilk beş ilçe Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Ataşehir olarak sıralanmaktadır. Nüfus yoğunluğunun arttığı bu ilçeler yeme-içme sektörünün de yoğunlaştığı ilçelerdir. Aynı zamanda bu ilçeler, yabancı fast food restoranlarının dağılımı incelendiğinde, yabancı fast food restoran sayısının en fazla olduğu ilçelerdir.

İstanbul'un geleneksel merkez ve yeni merkezleri açısından bir değerlendirme yapıldığında çıkan sonuçlar daha iyi yorumlanabilir. 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı (2009)'nda Avrupa Yakası'nda Tarihi Yarımada ve Beyoğlu; Anadolu Yakasında ise Üsküdar ve Kadıköy geleneksel merkezler olarak tanımlanmaktadır. Avrupa yakasında Beyoğlu ticari faaliyetlerin en yoğun olduğu bölge olma özelliğini korumaktadır. Beyoğlu, alansal analiz sonucunda; fast food potansiyeli açısından İstanbul genelinde 6. sırada, Avrupa Yakası ilçeleri arasında ise 4. sırada yer almaktadır. İlk beş ilçe arasında yer almaması, yeme-içme sektörü açısından Beyoğlu'nun ve İstiklal Caddesi'nin doygunluğa ulaştığını göstermektedir. Fast food sektörü ile rekabet edebilen, zincir olmayan restoran sayısının fazla olması en temel etkidir.

Anadolu Yakası'nın geleneksel merkezlerinden Kadıköy İstanbul genelinde 3. sırada yer alırken, Anadolu yakasında fast food potansiyeli açısından 1. sıradadır. Üsküdar ilçesi ise fast food restoran potansiyeli açısından oldukça geri sıralardadır. Kadıköy ve Üsküdar arasındaki fast food restoranı açısından potansiyel farkının temel sebebi, bu ilçelerde yaşayan ve ticari faaliyetlerde bulunan kesimin sosyal ve kültürel açıdan farklı yapıya sahip olmasıdır. Kadıköy daha çok genç ve ekonomik seviyesi yüksek kesimin alışveriş yaptığı bir ilçe iken, Üsküdar orta ve alt gelir grubunun ticari faaliyette bulunduğu bir ilçedir. Ayrıca Üsküdar ilçesinin geleneksel yapıya sahip olması ve bunun sonucu olarak fast food yemek kültürüne eğilimin az olması sebebiyle model sonucu mantıklıdır.

1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda Avrupa Yakası'nda 1. derece merkez olarak tanımlanan ve mevcutta ticaret hizmet kullanımlarının yoğunlaştığı Bakırköy'ün yanı sıra, Yenibosna Basın Aksı ve Silivri birinci derece merkez olarak belirlenmiştir. Etki alanı Avrupa Yakası'nın büyük bölümüne ulaşan Bakırköy merkezinin bu potansiyelini gelecekte de devam ettirmesi; Silivri merkezinin ise

kentin batı bölgesine hizmet edecek yeni bir merkez olarak geliştirilmesi planlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda birinci derece merkez olarak planlanan Silivri fast food potansiyeli açısından Arnavutköy ve Çatalca'dan sonra, sondan 3. sırada yer alırken, Bakırköy 82 puanla İstanbul genelinde fast food potansiyelinin en yoğun olduğu 4. ilçedir.

1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda; Anadolu Yakası'nda, MİA'nın yükünü azaltan, iki yaka arasındaki gerek işgücü gerekse ulaşım dengesini sağlayan, ticaret, turizm, konut, kültür, yönetim ve rekreasyon alan ve kullanımlarının yer alacağı güçlü bir merkeze ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Kartal ile Kozyatağı-Ataşehir birinci derece merkezler olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Anadolu yakasında fast food potansiyelinin Kadıköy'den sonra Ataşehir ve Kartal ilçelerinde en yoğun olduğu görülmektedir. Ataşehir genel sıralamada 77 puanla 5. sırada yer alırken, Kartal 74 puanla 7. sırada yer almaktadır.

1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda ikinci derece merkezler olarak, Avrupa Yakası'nda iki göl arasında Esenyurt-Haramidere çevresi ile sanayiden hizmete dönüşümü öngörülen Gaziosmanpaşa; Anadolu Yakası'nda ise merkeze dönüşme eğilimi olan Pendik-Şeyhli sanayi alanının güney bölümü önerilmiştir. Alt merkezler olarak ise Avrupa Yakası'nda Avcılar, Selimpaşa ve Çanta; Anadolu Yakası'nda ise Ümraniye, Maltepe ve Tuzla-Orhanlı'nın alt merkezler olarak gelişmesi öngörülmüştür. Çıkan sonuçlar ikinci derece merkezler ve alt merkezler açısından değerlendirildiğinde ise fast food restoranlarının gelişimi ve potansiyeli açısından kesin bir bağlantı kurulamamaktadır.

Genel olarak model sonuçları, 1/100.000 ölçekli İstanbul çevre düzeni planı öngörülerinde yer alan merkezlerle karşılaştırıldığında; geleneksel merkezler ve 1. derecede merkezlerde model sonuçlarının uyumlu sonuçlandığı; 2. derece merkezler ve alt merkezlerde ise; bu merkezlerin henüz tam olarak oluşmaması sebebiyle model sonuçlarında kesin bulgularla uyum tespit edilemediği görülmektedir.

6.4 Bölüm Sonucu

Bu bölümde çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle model oluşturulmuştur ve modelin oluşturulmasının ardından model sonuçları İstanbul ölçeğinde test edilmiştir.

Modelin oluşturulması aşamasında literatürde perakende yer seçimi konusunda tercih edilen bir yöntem olduğu birçok çalışmayla kanıtlanmış olan AHS yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle amaç doğrultusunda ana faktörler ve kriterler belirlenmiştir ve sonrasında bu kriterler ile hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu hiyerarşik yapı Super Decisions programına girilmiştir.

Fast food restoranları yer seçiminde dört ana faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler “Demografik Veriler”, “Ticari Alanın Özellikleri”, “Rekabet Verileri” ve “Gayrimenkulün Özellikleri”dir.

Fast food restoranları yer seçimi konusunda uzman 7 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda çıkan ikili karşılaştırma sonuçlarının geometrik ortalaması Super Decisions programında oluşturulan matrise girilmiştir. Tutarsızlık oranının 0,10 üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir ve modelin son aşamasında kriterlerin ağırlıklarına ulaşılmıştır.

Model sonucunda çıkan ağırlıklara göre en yüksek ağırlığa sahip faktör %36 ağırlık oranı ile “Ticari Alanın Özellikleri”dir. Ticari alan özelliklerini %34 ile “Demografik Veriler”, %19 ile “Rekabet Faktörü” ve %11 ile “Gayrimenkulün Özellikleri” faktörleri takip etmektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında model sonuçları İstanbul’un 39 ilçesinden seçilen en yoğun perakende caddeleri üzerinde test edilmiştir. Belirlenen caddelerin orta noktalarında birer lokasyon seçilmiştir ve bu lokasyonun çevresinde 2500 m. yarıçaplı bir zone olduğu kabul edilmiştir. Test aşamasında yapılan bir diğer kabul ise gayrimenkulün özelliklerinin belirlenen lokasyonda sabit olduğudur. Caddelerin fast food potansiyeli açısından sıralanabilmesi için “Gayrimenkulün Özellikleri”nin sabit kabul edilmesine karar verilmiştir.

Yapılan test çalışması İstanbul’un eski ve yeni merkezlerindeki ticari değişimi destekler şekilde sonuçlanmıştır. Alansal analiz sonuçları incelendiğinde fast food potansiyeli açısından en yoğun caddelerin bulunduğu ilk beş ilçe Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Ataşehir olarak sıralanmaktadır. 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı’nda Avrupa Yakası’nda Tarihi Yarımada ve Beyoğlu; Anadolu Yakasında ise Üsküdar ve Kadıköy geleneksel merkezler olarak tanımlanmaktadır. Beyoğlu, alansal analiz sonucunda; fast food potansiyeli açısından İstanbul genelinde 6. sırada, Anadolu Yakası ilçeleri arasında ise 4. sırada yer almaktadır. Anadolu

Yakası'nın geleneksel merkezlerinden Kadıköy ise İstanbul genelinde 3. sırada yer alırken, Anadolu yakasında fast food potansiyeli açısından 1. sıradadır.

İstanbul'un 1. derece merkezleri açısından alansal analiz sonuçları değerlendirildiğinde fast food restoran potansiyelinin 1. derece merkezlerde en fazla olduğu görülmektedir. Avrupa yakasında 1. derece merkezler olarak kabul edilen Şişli, Beşiktaş ve Bakırköy potansiyelin en fazla olduğu ilçelerdir. Anadolu yakasında ise 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda Kartal ile Kozyatağı-Ataşehir birinci derece merkezler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya paralel olarak, Anadolu yakasından Kadıköy'den sonra Ataşehir ve Kartal ilçelerinde fast food restoranı potansiyelinin en yoğun olduğu görülmektedir. Ataşehir genel sıralamada 5. sırada yer alırken, Kartal 7. sırada yer almaktadır.

Genel olarak model sonuçları, 1/100.000 ölçekli İstanbul çevre düzeni planı öngörülerinde yer alan merkezlerle karşılaştırıldığında; geleneksel merkezler ve 1. derecede merkezlerde model sonuçlarının uyumlu sonuçlandığı; 2. derece merkezler ve alt merkezlerde ise; bu merkezlerin henüz tam olarak oluşmaması sebebiyle model sonuçlarında kesin bulgularla uyum tespit edilemediği görülmektedir.

7. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHS, birçok alanda olduğu gibi perakende satış yeri seçiminde de kullanılan bir yöntemdir. Literatürde incelenen çalışmalardan yola çıkarak, fast food restoranları yer seçiminde kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin ağırlıklandırılması konusunda en iyi karar verme yöntemi olarak analitik hiyerarşi süreci seçilmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci ile problem çözmenin aşamaları detaylı olarak açıklanmıştır. Amaç, ana kriterler ve kriterlerden oluşan hiyerarşinin kurulması yöntemin ilk adımıdır. Hiyerarşinin kurulmasının ardından kriterlerin ağırlıklandırılması aşamasında uzman görüşlerine başvurulmuştur. Konu ile ilgili uzmanlarla yapılan görüşmeler sırasında uzmanlardan herbir kriteri diğeri ile kıyaslayacakları tabloları doldurmaları istenmiştir ve uzman görüşleri ile kurulan hiyerarşi ile birlikte ağırlıklar belirlenmiştir.

Perakende sektörü, ürün ya da hizmet satarak faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Perakende sektörü denildiğinde mağazalı ve mağazasız satış yapan kanallar akla gelmelidir. Ürünlerin ya da hizmetin mağazada veya e-ticaret yoluyla kataloglardan satılması perakende sektörünü oluşturmaktadır. Perakendecilik ürünün tüketiciye ulaştığı son halka olması bakımından pazarlama, müşteri memnuniyeti, teknik servis gibi tüm hizmetlerden sorumlu olup; tüketici ile birebir iletişim halinde olmayı gerektiren bir sektördür.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında dünyada 1950’li yıllardan itibaren perakendecilik kavramının değiştiği, perakendeciliğe gelenekselin dışında formatlar geldiği görülmektedir. Amerika’da doğan self-service, hipermarket, süpermarket, indirim marketleri gibi kavramlar tüm dünyaya yayılarak etkili olmuştur.

1950’li yıllarda perakendecilik sektöründe yeni eğilimlerin ortaya çıkmasından sonra; Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri, Japonya gibi devletlerde yer alan perakende firmaları iç pazarlarındaki büyümenin azalması, oluşan rekabet

baskısı, büyüme isteği gibi taleplerle ülkeleri dışındaki pazarlara da yönelmeye başlamışlardır. 1980’li yıllarda ise perakende firmaları üretimlerini geliştirmekte olan ülke pazarlarına taşınmışlardır. 1990’lı yıllardan günümüze uzanan süreçte ise şirket birleşmeleri ile perakende devleri yerelleşmeye başlamıştır.

Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan itibaren değişen ekonomik, sosyal ve politik dengelerin etkisi ile perakendecilik sektöründe köklü değişiklikler olmaya başlamıştır. Özellikle bankacılık sektöründeki gelişmeler, kredi kartı kullanımı, refah seviyesindeki değişiklikler gibi etkiler tüketici alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. 1990’lı yıllardan itibaren ise bakkal, büfe, fırın, kasap gibi geleneksel perakendecilerin yerlerini yavaş yavaş herşeyin bir arada bulunduğu marketlerin, alışveriş merkezlerinin aldığı görülmektedir.

Türkiye’nin geliştirmekte olan ülke olması sebebi ile uluslararası perakendeci firmaların Türkiye’de mağazalar açtığı görülmektedir. Perakende sektöründe yaşanan küreselleşmeden etkilenen Türkiye’de son yıllarda yabancı yatırımcıların Türk şirketleri ile birleşmeleri ya da Türkiye’de perakende mağazası açtıkları da görülmektedir.

Perakendeciliğe yeme-içme sektörü açısından bakıldığında; Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gıda alışverişi için eğilimlerinin değiştiği, örneğin, geleneksel tarzdaki pazarlara daha az gitmeye başladığı, ihtiyaçlarını daha çok otopark, servis gibi imkanlar sağlayan süpermarketlerden sağladığı görülmektedir. Tüm dünyada perakendecilik alanında sınırların kalkması ile birlikte gıda sektöründe özellikle süpermarket bazında yabancı yatırımcıların Türkiye pazarında etkili oldukları görülmektedir. Restoran bazında ise Mc Donald’s, Burger King, Kentucky Fried Chicken gibi uluslararası fast food zincirlerinin Türkiye pazarındaki yerinin 2000’li yıllardan itibaren hızla arttığı görülmektedir.

Türkiye’de fast food sektörüne uluslararası şirketlerin girişi 1980’li yıllarda başlamıştır. 1980 yılında ihracatın teşvik edilmesi ile başlayan süreç, medyanın da desteği ile batılı olmak ve batılı gibi yaşamak kavramlarının ülkede egemen düşünce olması ile toplumu etkilemiştir. Toplum batı tarzı tüketim alışkanlıklarına yönelmiştir. 1980 ve 1990 sonrasında açılan alışveriş merkezleri ve bu merkezler içerisinde yer alan sinema ve restoranlar da, bu batılılaşma düşüncesini desteklemiştir.

1980-1990'lı yıllarda olan batılılaşma hareketinin de etkisiyle Türk yemek kültüründe değişiklikler olmaya başlamıştır, pide yerine alternatif olarak hamburger, pizza vb. yiyecekler, ayran yerine ise gazoz tüketimi Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır. Aslında simit, börek, poğaç, hamur tatlıları, pılav, döner vb. hızlı tüketilen ve arabada satılabilen yiyecekler Türk yemek kültüründeki ilk fast food örnekleridir. Fakat batılılaşma hareketi ile tüketilen ürünler değişmiş ve fast food kavramı hamburger, pizza vb. ürünlerle birlikte anılan bir kavram haline gelmiştir.

1986 yılında Türkiye'deki ilk uluslararası fast food restoranı olan McDonald's Taksim'de açılmıştır. 1991 yılında ise McDonald's Türkiye'de merkez ofisini kurmuştur. 1995 yılında Ata Grubu bünyesinde Tab Gıda Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından Burger King markası Türkiye'ye getirilmiştir. Pizza Hut ise 1989 yılında Galeria alışveriş merkezinde Türkiye'deki ilk şubasını açmıştır.

İstanbul'da fast food zincirlerinin mekansal dağılımını, yabancı ve yerli ayırımı ile ele almak gerekmektedir. Bunun başlıca sebebi; yabancı fast food restoranları ile yerli fast food restoranları arasında farklı ürün gruplarının bulunmasıdır.

Fast food zincirleri ilçelere göre değerlendirildiğinde; yabancı fast food zincirlerinin Şişli, Kadıköy, Bakırköy, Ataşehir, Beşiktaş, Ümraniye, Pendik, Sarıyer, Esenyurt ve Üsküdar ilçelerinde, 30 ve üzeri restoran sayısı ile 1. derecede yoğun; Fatih, Bahçelievler, Küçükçekmece, Maltepe, Başakşehir, Beyoğlu ve Eyüp ilçelerinde 20 ila 30 restoran sayısı ile 2. derecede yoğun olduğu görülmektedir. Çekmeköy, Gaziosmanpaşa, Beykoz, Sultanbeyli, Tuzla, Sancaktepe, Sultangazi, Esenler, Silivri, Adalar ve Arnavutköy ilçelerinde zincir yabancı fast food restoranlarının sayısının 10'un altında olduğu, yoğunluğun en az olduğu görülmektedir. Çatalca ve Şile ilçelerinde ise yabancı fast food zinciri bulunmamaktadır.

Yerli fast food zincirlerinin sayısını arttıran en büyük grup, çiğ köfte restoranlarıdır. İstanbul'da toplam 1303 adet zincir çiğ köfte restoranı bulunmaktadır. En fazla zincir çiğ köfte restoranının bulunduğu ilçe 88 restoran sayısı ile Pendik'tir. Pendik'i Esenyurt, Üsküdar, Bahçelievler ve Ümraniye takip etmektedir. Bu ilçelerde geleneksel aile yapısı ve sosyo-ekonomik açıdan orta ve alt gelir grubunun bulunması, yerli fast food zincirlerinden çiğ köfte zincirlerinin bu ilçelerde fazla olmasının temel sebebidir.

Yerli fast food restoranları genel olarak değerlendirildiğinde ise; Pendik, Esenyurt, Üsküdar, Kadıköy, Ümraniye, Bahçelievler, Bakırköy, Şişli, Başakşehir ve Ataşehir ilçeleri 65 üzeri restoran sayısı ile 1. derecede yoğun olan ilçelerdir. Bu ilçeleri 40 ila 65 restoran sayısı ile Maltepe, Fatih, Bağcılar, Beylikdüzü, Eyüp, Küçükçekmece, Beykoz, Beşiktaş, Avcılar ve Kartal ilçeleri izlemektedir. Yoğunluğun en az olduğu ilçeler ise 25 ve altı restoran sayısı ile Arnavutköy, Sultanbeyli, Çekmeköy, Zeytinburnu, Güngören, Silivri, Şile, Çatalca ve Adalar ilçeleridir.

Fast food sektörünün yeme-içme sektörü içerisindeki payı %55'dir. Yabancı fast food zincirlerinin payı %16 iken; yerli fast food zincirlerinin payı %39'dur. Fast food sektörü içerisinde ise %70 oranla yerli fast food restoran zincirleri hakimdir.

Yapılan test çalışması İstanbul'un eski ve yeni merkezlerindeki ticari değişimi destekler şekilde sonuçlanmıştır. Alansal analiz sonuçları incelendiğinde fast food potansiyeli açısından en yoğun caddelerin bulunduğu ilk beş ilçe Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Ataşehir olarak sıralanmaktadır. 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda Avrupa Yakası'nda Tarihi Yarımada ve Beyoğlu; Anadolu Yakasında ise Üsküdar ve Kadıköy geleneksel merkezler olarak tanımlanmaktadır. Beyoğlu, alansal analiz sonucunda; fast food potansiyeli açısından İstanbul genelinde 6. sırada, Anadolu Yakası ilçeleri arasında ise 4. sırada yer almaktadır. Anadolu Yakası'nın geleneksel merkezlerinden Kadıköy ise İstanbul genelinde 3. sırada yer alırken, Anadolu yakasında fast food potansiyeli açısından 1. sıradadır.

İstanbul'un 1. derece merkezleri açısından alansal analiz sonuçları değerlendirildiğinde fast food restoran potansiyelinin 1. derece merkezlerde en fazla olduğu görülmektedir. Avrupa yakasında 1. derece merkezler olarak kabul edilen Şişli, Beşiktaş ve Bakırköy potansiyelin en fazla olduğu ilçelerdir. Anadolu yakasında ise 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda Kartal ile Kozyatağı-Ataşehir birinci derece merkezler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya paralel olarak, Anadolu yakasından Kadıköy'den sonra Ataşehir ve Kartal ilçelerinde fast food restoranı potansiyelinin en yoğun olduğu görülmektedir. Ataşehir genel sıralamada 5. sırada yer alırken, Kartal 7. sırada yer almaktadır.

Genel olarak model sonuçları, 1/100.000 ölçekli İstanbul çevre düzeni planı öngörülerinde yer alan merkezlerle karşılaştırıldığında; geleneksel merkezler ve 1. derecede merkezlerde model sonuçlarının uyumlu sonuçlandığı; 2. derece merkezler

ve alt merkezlerde ise; bu merkezlerin henüz tam olarak oluşmaması sebebiyle model sonuçlarında kesin bulgularla uyum tespit edilemediği görülmektedir.

Genel Hipotez – Fast food restoranları yer seçiminde birçok faktör etkindir, restoranların dağılımı rastlantısal değildir.

Oluşturulan model ve modelin İstanbul metropolitan alanında test edilmesi sonucunda; fast food restoranı yer seçiminde belirlenen “Demografik özellikler”, “Ticari alanın özellikleri”, “Gayrimenkulün özellikleri” ve “Rekabet faktörü”nden oluşan, dört temel faktörün yerseçimi konusunda etken olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple, fast food restoranları yer seçiminde restoranların dağılımı rastlantısal değildir hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 1 – Demografik özellikler fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkindir.

Oluşturulan modele göre, demografik özelliklerin %34 ağırlık oranı ile ikinci derecede önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır ve hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 2 – Ticari alanın özellikleri fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkindir.

Oluşturulan modele göre, ticari alanın özelliklerinin %36 ağırlık oranı ile birinci derecede önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır ve hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 3 – Gayrimenkulün özellikleri fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkindir.

Oluşturulan modele göre, gayrimenkulün özelliklerinin %11 ağırlık oranı ile dördüncü derecede önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır ve hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 4 – Rekabet faktörü fast food restoranları yer seçiminde en önemli etkindir.

Oluşturulan modele göre, rekabet faktörünün %19 ağırlık oranı ile üçüncü derecede önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır ve hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 5 – İstanbul metropolitan alanında ilçe düzeyinde; demografik özellikler, ticari alanın özellikleri, gayrimenkulün özellikleri ve rekabet faktörlerine göre fast food restoranları yer seçimi farklılaşmaktadır.

Oluşturulan modelin İstanbul metropolitan alanında test edilmesi ile elde edilen alansal analiz sonuçlarına göre; fast food potansiyeli açısından en yoğun caddelerin bulunduğu ilk beş ilçe Şişli, Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Ataşehir olarak sıralanmaktadır. 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda Avrupa Yakası'nda Tarihi Yarımada ve Beyoğlu; Anadolu Yakasında ise Üsküdar ve Kadıköy geleneksel merkezler olarak tanımlanmaktadır. Beyoğlu, alansal analiz sonucunda; fast food potansiyeli açısından İstanbul genelinde 6. sırada, Anadolu Yakası ilçeleri arasında ise 4. sırada yer almaktadır. Anadolu Yakası'nın geleneksel merkezlerinden Kadıköy ise İstanbul genelinde 3. sırada yer alırken, Anadolu yakasında fast food potansiyeli açısından 1. sıradadır.

İstanbul'un 1. derece merkezleri açısından alansal analiz sonuçları değerlendirildiğinde fast food restoran potansiyelinin 1. derece merkezlerde en fazla olduğu görülmektedir. Avrupa yakasında 1. derece merkezler olarak kabul edilen Şişli, Beşiktaş ve Bakırköy potansiyelin en fazla olduğu ilçelerdir. Anadolu yakasında ise 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda Kartal ile Kozyatağı-Ataşehir birinci derece merkezler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya paralel olarak, Anadolu yakasından Kadıköy'den sonra Ataşehir ve Kartal ilçelerinde fast food restoranı potansiyelinin en yoğun olduğu görülmektedir. Ataşehir genel sıralamada 5. sırada yer alırken, Kartal 7. sırada yer almaktadır.

Elde edilen bu bulgular sonucunda; “İstanbul metropolitan alanında ilçe düzeyinde; demografik özellikler, ticari alanın özellikleri, gayrimenkulün özellikleri ve rekabet faktörlerine göre fast food restoranları yer seçimi farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 6 – İlçelerdeki fast food restoranı yer seçimindeki bu farklılaşma, 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı öngörüsüne göre belirlenen merkezi alanlara göre şekillenmektedir.

Oluşturulan modelin İstanbul metropolitan alanında test edilmesi ile elde edilen alansal analiz sonuçlarına göre; ilçelerin fast food restoranları açısından sıralanması

ile elde edilen sonuçlar, 1/100.000 ölçekli İstanbul çevre düzeni planı öngörülerinde yer alan merkezlerle karşılaştırıldığında; geleneksel merkezler ve 1. derecede merkezlerde model sonuçlarının uyum gösterdiği; 2. derece merkezler ve alt merkezlerde ise; bu merkezlerin henüz tam olarak oluşmaması sebebiyle model sonuçlarında kesin bulgularla uyum tespit edilemediği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular sonucunda; “İlçelerdeki fast food restoranı yer seçimindeki bu farklılaşma, 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı öngörüsüne göre belirlenen merkezi alanlara göre şekillenmektedir.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.



KAYNAKLAR

- Alp, S. ve Gündoğdu, C.E.** (2012). Kuruluş yeri seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve bulanık analitik hiyerarşi prosesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(1): 07-25.
- Alexander, N.** (1996). International retail expansion within the EU and NAFTA, *European Business Review*, 95(3): 23-35.
- Alexander N., Quinn B.** (2002). International retail divestment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(2): 112-125.
- Akturan, U.** (2008). Perakendecilikte uluslararasılaşma: Gelişim süreci, süreci etkileyen faktörler ve giriş stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(2): 631-642.
- Aysan M., Dökmeci V. ve Altan Z.** (1996). A dynamic lowry model calibration: Case study of Istanbul. *Proc. the 5th World Congress of the RSAI*, Tokyo.
- Azabağaoğlu, M. Ö.** (1999). Türkiye'de süpermarket-hipermarket perakendeciliği hareketi ve tüketici davranışı, (doktora tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Belton, V.** (1986). Comparison of the analytic hierarchy process and simple multi-attribute value function. *European Journal of Operational Research*. 26: 7-21.
- Berman, B. ve Evans, R.** (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bowen, J. ve Makens J.** (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall.
- Davis, B. ve Stone, S.** (1991). *Food and Beverage Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dawson, J. A. (Derl.)** (1980). *Retail Geography*, John Wiley & Sons, New York.
- Douglas, S.P., Craig C.S.** (1995). *Global Marketing Strategy*. Singapore: Mc Graw Gill Inc., International Edition.
- Dökmeci, V.** (2015). *Planlamada Sayısal Yöntemler*. İstanbul: İTÜ Vakfı Yayınları.
- Dursun, E.** (2006). Gıda ürünleri pazarında gıda perakendeciliğinin yeri ve sektörel analiz, (yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Dyer, J.S.** (1990). Remarks on the analytic hierarchy process. *Management Science*. 36: 249-258.
- Foot, D.** (1981). *Operational Urban Models*. London: Methuen.
- Gambarov, V.** (2007). *Perakendeci mağazalarda atmosfer: Azerbaycan'da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*, (yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Göksu, A.** (2008). *Bulanık analitik hiyerarşik proses ve üniversite tercih sıralanmasında uygulanması*, (yayınlanmamış doktora tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Görener, A.** (2009). Kesici takım tedarikçisi seçiminde analitik ağ sürecinin kullanımı. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 4(1): 99-110.
- Guy, C.** (1994). *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*, Routledge, London & New York.
- Gürman, A. A.** (2006). Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk perakendecilik sektörüne etkileri. (yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hafeez, K., Zhang Y.B. ve Malak N.** (2002). Determining key capabilities of a firm using analytic hierarchy process. *Int. J. Production Economics*. 76: 39-51.
- Huff, D.** (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*. 28: 34-38
- Jacobson, M.F. ve Fritschner, S.** (1991). *The Completely Revised and Updated Fast-Food Guide*. New York: Workman Publishing.
- Kaya, B. F.** (2009). *Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: İndirim marketleri üzerine bir uygulama*, (yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kaya, D.** (2011). *Hızlı yiyecek tüketicilerinin hızlı yiyecek tüketme nedenleri: Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslararası zincir hızlı yiyecek işletme müşterileri üzerinde bir araştırma*, (yüksek lisans tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Koçak, A.** (2003). Yazılım seçiminde analitik hiyerarşi yöntemi yaklaşımı ve bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 3(1): 67-77.
- Kotler, P.** (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Krueckeberg, D. A.** (1974). *Urban Planning Analysis: Methods and Models*. New York: John Wiley.
- Kumar N.** (1997). The revolution in retailing: from market driven to market driving. *Long Range Planning*, 35(6), 830-835.
- Kuo, R.J., Chi, S.C., Kao, S.S.** (1999). A decision support system for locating convenience store through Fuzzy AHP. *Computers and Industrial Engineering*, 37: 323-326.
- Levy, M. ve Weitz, B.** (2004). *Retail Management*, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Mc Goldrick, P.J.** (1984). Trends in retailing and consumer behavior within the U.K., 11-28, Store Location and Store Assessment Research, Davies R. L. ve Rogers, D. S. (Derl.), John Wiley & Sons, New York.
- Mogendorff, D., Lyon, P. ve Cows, C.** (1992). *Alternative Labour Markets and Fast Food: Human Resource Management During A Period*

- Demographic Change (Burger King), Managing Projects in Hospitality Organizations*. London: Cassell.
- Orkun, N.D.** (2009). *Küreselleşmenin değiştirdiği yemek kültürü, İstanbul: Beyoğlu: 2002-2009*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, B.** (2007). *Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Olivium outlet center ve Galeria alışveriş Merkezi örnekleri*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdağoğlu, A.** (2008). Tesis yeri seçiminde farklı bir yaklaşım: Bulanık analitik serim süreci. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1).
- Özgüven, N.** (2011). Kriz döneminde küresel perakendeci aktörlerin performanslarının topsis yöntemiyle değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2): 151-162.
- Özleyen, G.** (2005). *Fast food işletmelerde tüketici davranışı analizi*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Park, C.** (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23: 87-94.
- Powers, T. ve Barrows C.W.** (1999). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Canada: John Wiley & Sons.
- Price, S.** (1997). The faces of the fast food market, the potential for consortia in pizza home delivery. *International Journal of Hospitality Management*, 9(3): 101-109.
- Reilly, W. J.** (1929). Methods for the study of retail relationships. *University of Texas, Bulletin* 2944.
- Rogers, D. S.** (1984) Trends in retailing and consumer behavior within North America. 29-53, Store Location and Store Assessment Research, Davies R. L. ve Rogers, D. S. (Derl.), John Wiley & Sons, New York.
- Roy, J. R.** (2004). *Spatial Interaction Modelling: A Regional Science Context*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Saaty, T.L. ve Vargas, L.G.** (1991). *Prediction, Projection and Forecasting: Applications of the Analytic Hierarchy Process in Economics, Finance, Politics, Games and Sports*. USA: Kluwer Academic Publications.
- Saaty, T.L. ve Vargas, L.G.** (2001). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. USA: Kluwer Academic Publications.
- Scanlon, N.** (1992). *Restaurant Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Serdar, T.M.** (2008). *Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile süpermarket kuruluş yeri seçimi*. (yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Stewart, J.Q.** (1941). An inverse distance variation for certain social distances. *Science*, 93: 89-90.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P.** (2000). Ankara üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3): 116-121.
- Tayfun A. ve Tokmak, C.** (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169-183.
- Tayfun A. ve Uygur S.M.** (2008). Öğrencilerin fast food (hızlı servis) restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 1: 120-131.
- Tek, Ö. B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Dağıtım.
- Tek, Ö. B. ve Orel F.** (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tektaş, A. ve Hortaçsu, A.** (2003). Karar vermede etkinliği arttıran bir yöntem: Analitik hiyerarşi süreci ve mağaza seçimine uygulanması. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*.
- Timor, M.** (2011). *Analitik Hiyerarşi Prosesi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Timor M. ve Sipahi S.** (2005). Fast food restaurant site selection factor evaluation by the analytic hierarchy process. *The Business Review Cambridge*, 4(1).
- Tokatlı, N. ve Boyacı, Y.** (1998). The changing retail industry and retail landscapes. *Cities*. 15(5): 345-359.
- Topçu, Y.İ.** (t.y.). Analitik hiyerarşi ve ağ süreci (ders notu), alındığı tarih: 18.04.2015, adres: <http://web.itu.edu.tr/topcuil/ya/AHAS.pdf>
- Tuncel, M.** (2000). *Fast food (hızlı yemek) sisteminin Türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Türk Dil Kurumu.** (2015). www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 18.04.2015)
- Türksoy, A.** (2002). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tzeng, G.H., Teng, M.H., Chen, J.J., Opricovic, S.** (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *Hospitality Management*, 21(2): 171-187.
- Vignali, C.** (2001). McDonalds: Think global, act local – The marketing mix. *British Food Journal*, 103(2): 97-111.
- Yaman, H.B.** (2007). *Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yang, C.L., Chuang, S.P., Huang, R.H., Tai, C.C.** (2008). Location selection based on AHP/ANP approach. *Industrial Engineering and*

Engineering Management, IEEE International Conference on Singapore, 8-11 Dec. 2008, SS: 1148-1153.

Young, E.C. (1924). The movement of farm population. *Cornell Agricultural Experimental Station, Bulletin 426.*

Yönet, H.N. (1997). *Bir dağıtım sistemi olarak franchising*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business Management and Operations.* New York: The Haworth Hospitality Pres.

Eva Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık. AVM Potansiyel Raporu, 2014.

GYODER. Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri, 2013.

Maptriks Veri Tabanı (2015).

T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı ve Deloitte. Türkiye gıda sektörü raporu, 2010.

TOBB. Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu 2012.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad : Ayşegül Gökşen

Doğum Yeri ve Tarihi : Düzce, 10.01.1988

E-Posta : a.gulgoksen@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2011, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama

MESLEKİ DENEYİM:

- Sinpaş GYO, Gayrimenkul Geliştirme ve Süreç Yönetimi Departmanı, Gayrimenkul Geliştirme Uzman Yardımcısı (Mart 2011 – Ağustos 2012)
- Ata GYO, Ar-Ge ve Yatırımlar Departmanı, Gayrimenkul Geliştirme Uzmanı (Ağustos 2012 - ...)