

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDECİLİKTE MAĞAZA YER SEÇİMİ VE
KOCAELİ'DE ÖRNEK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜLYA ALPAY

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: YRD.DOÇ.DR.KENAN AYDIN

KOCAELİ, 2006

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDECİLİKTE MAĞAZA YER SEÇİMİ VE
KOCAELİ'DE ÖRNEK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: HÜLYA ALPAY

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 28.06.2006, 2006/12

Yrd.Doç.Dr.Kenan Aydın Prof.Dr.A.Hamdi İslamoğlu Prof.Dr.Gültekin Rodoplu

KOCAELİ, 2006

SUNUŞ

Günümüzde her sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Perakendecilik artık sadece imalatçıların ürünlerini alıp belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan bir yapı değildir. Teknolojik gelişmeler, tüketici yaşam tarzındaki değişmeler, kadınların çalışma hayatına giderek daha fazla katılımı gibi faktörler tüketici beklentilerini artırmıştır. Yoğun rekabet ortamında fark yaratmak isteyen perakendeciler ürün ve hizmet stratejilerini geliştirmiştir.

ABD ve Avrupa’da hızlı gelişim sürecinden geçen perakendecilik ülkemizin en büyük sektörlerinden biridir. Özellikle büyük kentlerde gelişen büyük perakendeci işletmeler tüketicinin günlük yaşamında önemli bir yere sahiptir.

Perakendeci işletmelerde mağaza yer seçimi kararı en stratejik kararlardan biridir. Mağaza yeri dikkatli bir şekilde seçilmelidir, çünkü perakende faaliyetinin gelecekteki başarısı mağazanın konumuna bağlı olacaktır. Birçok perakendeci mağaza yeri seçimine gereken önemin verilmemesi nedeniyle başarısız olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı perakendecilikte mağaza yeri seçiminin önemini ortaya koymak, yer seçiminde izlenmesi gereken süreci ve uygulanabilecek yöntemleri açıklamaktır.

Çalışmam süresince bana her konuda yardımcı olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Kenan Aydın’a ve araştırma görevlileri Erol Ustaahmetoğlu, Duygu Fırat ve Sibel Fettahoğlu’na teşekkür ederim. Son olarak aileme, özellikle ağabeylerim İrfan Alpay ve Selahattin Alpay’a destekleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
I. BÖLÜM: GİRİŞ	1
1. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ.....	1
1.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	2
1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	3
1.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları.....	5
1.3.1. Çeşitlilik Sunmak.....	6
1.3.2. Yığın Parçalamak.....	6
1.3.3. Ürünleri Saklamak.....	7
1.3.4. Hizmet Sağlamak.....	7
1.4. Perakende Mağazacılığın Ekonomik Temelleri.....	7
1.5. Perakende Pazarlamaya Konu Olan Ürünler.....	9
1.6. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalı İçerisindeki Yeri.....	10
2. PERAKENDE KURULUŞLARININ SINIFLANDIRILMASI.....	12
2.1. Hizmet Düzeylerine Göre Perakendecilik.....	13
2.2. Sahiplik Türüne Göre Perakendecilik.....	13
2.2.1. Bağımsız Mağazalar.....	14
2.2.2. Zincir Mağazalar.....	15
2.2.3. Franchising.....	17
2.2.4. Diğer Sahiplik Türleri.....	21
2.3. Satılan Ürün Çeşidine Göre Perakendecilik.....	22
2.3.1. Özellikli Mağazalar.....	23
2.3.2. Bölümlü Mağazalar.....	25
2.3.3. Süpermarketler.....	26
2.3.4. Kolaylık Mağazaları.....	28
2.3.5. Süper Mağazalar ve Kombinasyon Mağazaları.....	30
2.3.6. Depo Mağazalar.....	31
2.3.7. İndirimli Mağazalar.....	31
2.4. Genel Ürün Perakendecilerinin Yeni Türleri.....	32
2.4.1. Kategori Uzmanları.....	33
2.4.2. Ev Geliştirme Merkezleri.....	34
2.4.3. Toptancı/Depo Kulüpleri.....	35
2.4.4. Kataloglu Teşhir Mağazaları.....	36
2.4.5. Hipermarketler.....	37
2.5. Mağazasız Perakendecilik.....	39
2.5.1. Doğrudan Satış.....	40
2.5.2. Doğrudan Pazarlama.....	40
2.5.3. Telefonla Satış.....	41

2.5.4. Otomatik Makineler.....	42
2.6. Hizmet Perakendeciliği.....	42
3. MAĞAZA YER SEÇİMİ.....	43
3.1. Perakendeci İçin Yer Seçiminin Önemi.....	43
3.2. Ülke ve Bölge Analizi.....	46
3.2.1. Demografi.....	47
3.2.2. Ekonomi.....	48
3.2.3. Kültür.....	49
3.2.4. Talep.....	50
3.2.5. Rekabet.....	50
3.2.6. Altyapı.....	51
3.3. Ticaret Bölgesi Analizi.....	51
3.3.1. Ticaret Bölgelerinin Büyüklük ve Biçimi.....	53
3.3.2. Ticaret Bölgelerinin Karakteristikleri.....	56
3.3.2.1. Nüfus Karakteristikleri.....	58
3.3.2.2. Ekonomi Temelli Karakteristikler.....	60
3.3.2.3. Talep.....	60
3.3.2.4. Rekabetin Yapısı ve Doyum Düzeyi.....	63
3.3.3. Mevcut Bir Mağazanın Ticaret Bölgesini Belirleme.....	65
3.3.3.1. Araç Plaka Analizi.....	66
3.3.3.2. Müşteri Anketleri.....	66
3.3.3.3. Müşteri Kayıtları.....	67
3.3.3.4. Müşteri Noktalama.....	68
3.3.3.5. Sürüş-Zaman Analizi.....	69
3.3.4. Yeni Bir Mağazanın Ticaret Bölgesini Belirleme.....	70
3.3.4.1. Kontrol Listeleri.....	71
3.3.4.2. Coğrafik Bilgi Sistemleri.....	79
3.3.4.3. Analog Yaklaşımı.....	87
3.3.4.4. Çoklu Regresyon Analizi.....	89
3.3.4.5. Çekim Modelleri.....	94
3.3.4.5.1. Reilly'nin Perakende Çekim Yasası.....	94
3.3.4.5.2. Converse'in Kırılma Noktası Modeli.....	97
3.3.4.5.3. Christaller'in Merkezi Yer Teorisi.....	100
3.3.4.5.4. Huff Modeli.....	101
3.3.4.5.6. Mağaza Yeri Tahsisat Modelleri.....	104
3.3.4.6. En İyi Metotların Seçimi.....	106
3.4. Mağaza Yeri Analizi.....	107
3.4.1. Mağaza Yeri Türleri.....	109
3.4.1.1. Serbest (Bağımsız) Yerler.....	109
3.4.1.2. Planlanmamış İş Bölgeleri.....	111
3.4.1.2.1. Merkezi İş Bölgeleri.....	112
3.4.1.2.2. İkincil İş Bölgeleri.....	113
3.4.1.2.3. Yerel İş Bölgeleri.....	114
3.4.1.2.4. Şerit Merkezler.....	115
3.4.1.3. Planlı Alışveriş Merkezleri.....	116
3.4.1.3.1. Yerel Alışveriş Merkezi.....	121
3.4.1.3.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri.....	122
3.4.1.3.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	122
3.4.1.3.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	123

3.4.1.3.5. Özellikli/İhtisas Merkezler.....	124
3.4.1.3.6. Çekim/Güç Merkezleri.....	125
3.4.1.3.7. Konulu/Festival Alışveriş Merkezleri.....	128
3.4.1.3.8. Fabrika Satış Mağazası Merkezleri.....	129
3.4.1.4. Diğer Perakende Yer Fırsatları.....	131
3.4.2. Genel Bir Mağaza Yerinin Seçimi.....	131
3.4.3. Mağaza Yerinin Değerlendirilmesi.....	132
3.4.3.1. Ulaşılabilirlik.....	132
3.4.3.2. Merkez İçerisinde Mağaza Yeri İle İlgili Avantajlar.....	135
3.4.3.3. Yasal Düzenlemeler.....	136
3.4.3.4. Ekonomik Faktörler.....	137
4. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	139
5. ARAŞTIRMANIN YARARI.....	139
6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	139
7. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	140
II. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	141
1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI.....	141
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	141
3. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	143
4. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ.....	144
5. TOPLANAN BİLGİLERİN ANALİZİ ve YORUMLANMASI.....	147
5.1. Demografik Özelliklerle İlgili Soruların Değerlendirilmesi.....	147
5.1.1. Cinsiyet Durumu.....	147
5.1.2. Yaş Durumu.....	147
5.1.3. Eğitim Durumu.....	148
5.1.4. Meslek Durumu.....	148
5.1.5. Aile Büyüklüğü.....	149
5.1.6. Gelir Durumu.....	149
5.1.7. Ev Sahipliği Durumu.....	150
5.1.8. Uzaklık Durumu.....	150
5.2. Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Soruların Değerlendirilmesi.....	151
5.2.1. Gazete Tercihi.....	151
5.2.2. Ürün Seçme Kriteri.....	151
5.2.3. Marka Seçme Kriteri.....	152
5.2.4. Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı.....	152
5.2.5. Anket Günü Mağazada Yapılan Harcama Tutarı.....	153
5.2.6. Mağazada Yapılan Aylık Ortalama Harcama Tutarı.....	154
5.2.7. Alışveriş Yapılan Diğer Mağazalar.....	154
5.3. Analog Yöntemi ile Mağaza Satış Tahmininin Yapılması.....	155
5.3.1. Analog Mağazanın Pazara Nüfuzu.....	155
5.3.2. Yeni Mağaza İçin Satış Tahmininin Yapılması.....	159
III. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	161
EKLER.....	162
YARARLANILAN YAYINLAR.....	164

ÖZET

Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları sürekli bir rekabet avantajı geliştirmede özellikle önemlidir. Perakende dağıtımda zaman ve yer faydasının yaratılması temel olarak kuruluş yerinin niteliğine bağlıdır. Birçok durumda, bir mağazanın bulunduğu yer, müşterinin mağaza tercihinde en önemli faktördür.

Perakendeciler, nispeten kısa bir zaman periyodu içerisinde fiyatlama, ürün, hizmet veya promosyon stratejilerini değiştirebilir. Ancak, mağaza yerlerini bu kadar kolay ya da çabuk değiştiremezler. Yer seçimi kararı uzun dönemli yatırımlar gerektirir. Bu nedenle iyi bir mağaza yerine sahip perakendeciler, rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir stratejik avantaja sahiptir.

Yer seçimi kararı kapsamlı bir analiz gerektirir. Perakendecinin yer seçimi kararı üç düzeye ayrılmaktadır: *Bölgesel analiz, ticaret bölgesi analizi ve yer analizi*. Bölgesel analiz, hangi ülke veya bölgede faaliyette bulunulacağına belirlenmesi için yapılan geniş kapsamlı analizdir. Ticaret bölgesi, belirli bir perakendeci veya alışveriş merkezi için potansiyel müşterileri içeren coğrafik bir bölümdür. Son olarak, bu ticaret bölgesi içinde belirli bir yerin seçimi ile ilgili karar verilir.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde perakendecilik, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve mağaza yer seçimi incelenmiştir. Mağaza yer seçimi kapsamında ülke ve bölge analizi, ticaret bölgesi analizi ve yer analiziyle ilgili süreç ele alınmıştır. İkinci bölümde yeni bir mağazanın satış tahmininde bulunmak üzere Analog Yöntemi uygulanmıştır. Yöntemin uygulanması için gerekli verilerin sağlanması amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmayla ilgili sonuç ve öneriler yer almaktadır.

ABSTRACT

Location decisions related to retailers are important in developing a sustainable competitive advantage. Creating time and place utility in retail sales essentially depends on quality of location. In many cases, a store's location is the most important factor in a customer's store choice.

Retailers can change their pricing, merchandising, service or promotional strategies within a relatively short period of time. However, they can not change their location so easily or quickly. Location decisions involve long-term investments. Thus, retailers with excellent locations have a strategic advantage not easily copied by competitors.

Decision of location selection requires extensive analysis. Retailer's location decision breaks into three levels: *regional analysis*, *trade area analysis* and *site analysis*. Regional analysis is a through study to determine a country or a region in which retailer operates. A trade area is a geographic sector that contains potential customers for a particular retailer or shopping center. Finally, the decisions related to a specific site in this trade area are examined.

This research consists of three sections. In the first section, retailing, classification of retail establishments and store location are examined. In the context of choosing a store location the process related to country and region analysis, trade area analysis and site analysis has been studied. In the second section, Analog Approach has been applied to estimate sales of a new store. To supply data required to apply analog approach, customer survey method has been used. In the third section, conclusion and suggestions related to the research are available.

KISALTMALAR LİSTESİ

AHP.....	Analitik Hiyerarşi Süreci
BPI.....	Satın Alma Gücü İndeksi
CBD.....	Merkezi İş Bölgesi
D.İ.E.....	Devlet İstatistik Enstitüsü
GSMH.....	Gayri Safi Milli Hasıla
GIS.....	Coğrafik Bilgi Sistemleri
GP.....	Amaç Programlama Yaklaşımı
NBD.....	Yerel İş Bölgesi
SBD.....	İkincil İş Bölgesi

VII. ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tipik Bir Dağıtım Kanalında Ürünlerin Akışı.....	12
Şekil 2. Franchise Veren ve Franchise Alan İlişkisi.....	18
Şekil 3. Bir Ticaret Bölgesinin Üç Bölümü.....	55
Şekil 4. Bir Süpermarket İçin Müşteri Noktalama Haritası.....	69
Şekil 5. Coğrafiik Bilgi Sistemi (GIS) Unsurları.....	81
Şekil 6. Pazarlama Karmasını Birleştirmek İçin GIS Programlarının Kullanımı.....	85
Şekil 7. Coğrafiik Bilgi Sistemleri (GIS) ile Verileri Sorgulama.....	86
Şekil 8. Ticaret Bölgesi Sınırlarını Şekillendirmek İçin Kırılma Noktalarının Birleştirilmesi.....	99
Şekil 9. Analitik Hiyerarşi Süreci.....	105
Şekil 10. Analog Mağaza İçin Müşteri Noktalama Analizi.....	155

VI. TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1987 Yılına Ait Amerika ve New England Nüfus, Efektif Satın Alma Geliri ve Perakende Satış Verileri.....	62
Tablo 2. Yer Seçimi Kontrol Listesi Faktörleri.....	74
Tablo 3. Uygulanan Tekniklerin Sayısına Göre GIS Kullanımı.....	84
Tablo 4. Araştırma Örneğinin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı.....	147
Tablo 5. Araştırma Örneğinin Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	147
Tablo 6. Araştırma Örneğinin Eğitim Durumu.....	148
Tablo 7. Araştırma Örneğinin Meslek Dağılımı.....	149
Tablo 8. Araştırma Örneğinin Aile Büyüklüğü.....	149
Tablo 9. Araştırma Örneğinin Gelir Dağılımı.....	150
Tablo 10. Araştırma Örneğinin Ev Sahipliği Durumu.....	150
Tablo 11. Araştırma Örneğinin Geldiği Mesafe.....	150
Tablo 12. Araştırma Örneğinin Gazete Tercihleri.....	151
Tablo 13. Araştırma Örneğinin Herhangi Bir Ürün Satın Alırken En Önemli Gördüğü Kriter	152
Tablo 14. Araştırma Örneğinin Bir Mal Satın Alırken Belirli Bir Marka Seçiminde En Önemli Gördüğü Kriter.....	152
Tablo 15. Araştırma Örneğinin Migros'tan Alışveriş Yapma Sıklığı.....	153
Tablo 16. Araştırma Örneğinin Migros'a Olan Uzaklığına Göre Alışveriş Yapma Sıklığı.....	153
Tablo 17. Araştırma Örneğinin Anket Günü Mağazada Yaptığı Harcama Tutarı.....	154
Tablo 18. Araştırma Örneğinin Mağazada Yaptığı Aylık Ortalama Harcama Tutarı.....	154
Tablo 19. Araştırma Örneğinin Alışveriş Yaptığı Diğer Mağazalar.....	155
Tablo 20. Her Yarıçap(km.) İçin Tahmini Aylık Satışların Hesaplanması.....	156
Tablo 21. Her Yarıçap İçin Çekim Gücü ve Kişi Başına Satışların Hesaplanması.....	158
Tablo 22. Yeni Mağaza İçin Tahmini Satışların Hesaplanması.....	159

I. BÖLÜM: GİRİŞ

1. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ

Perakendecilikte değişmeyen tek şeyin değişim olduğu sıklıkla belirtilir. Bu sektördeki gelişim gittikçe hız kazanmaktadır. Yirminci yüzyıl sonlarında, gittikçe farklılaşan tüketici taleplerine karşılık olarak yeni perakendecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Pazar, belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarına odaklanan perakendecilik türleriyle daha farklı bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümün sonucu olarak daha karmaşık bir perakende çevresi oluşmuştur.¹

Perakendecilerin büyüklüklerindeki artış ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabetin yoğunlaşması, perakendecileri yeni iş yapma yöntemleri arayışına yöneltmiştir. Küreselleşme diğer ekonomik faaliyetler gibi perakendeciliği de etkilemiştir. Perakendeciliğin uluslararası yönünün gelişimi yeni bir olgu değildir, fakat 1970’li yılların ortalarından itibaren hız kazanmıştır.²

Perakendecilik her makro-pazarlama sisteminde tüketiciler için önemlidir. Örneğin, Amerika’da tüketiciler perakendecilerden bir yılda 1.9 trilyon \$ değerinde ürün ve hizmet satın alırlar. Perakendecilik dağıtım kanalının son noktasıdır. Bir perakendecinin çabaları etkin değilse, kanaldaki herkes bundan etkilenir.³

1980’lerden beri Türkiye’de perakendecilik endüstrisi ulusal ve uluslararası düzeydeki dinamik yapıyla ilgili olarak önemli değişiklikler geçirmiştir. Bunun sonucu endüstri içinde ulusal ve uluslararası zincirler ortaya çıkmış ve güçlenmiştir. Son on yıl boyunca büyük ölçekli perakendecilerin gelişimi hız kazanmıştır ve bu perakendeciler ortak bir yönetim altında oluşan perakende zincirlerini ekonomiye kazandırmıştır.⁴

¹ David Gilbert, **Retail Marketing Management**, 1st ed., Harlow: Prentice-Hall, 1999, s.1.

² Marc Dupuis and Nathalie Prime, “Business Distance and Global Retailing: A Model for Analysis of Key Success/Failure Factors”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.24, No:11(1996), s.30.

³ William D. Perreault and E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**, 13th ed., Boston: McGraw-Hill, 1999, s.348.

⁴ Nebahat Tokatlı and Yonca Boyacı, “The Changing Retail Industry and Retail Landscapes: The Case of Post-1980 Turkey”, **Cities**, Vol.15, No:5(1998), s.345.

1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya hane halkı kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan çalışma faaliyetlerinden oluşur. Dağıtım sürecinde son aşamadır.¹

Perakendecilik, (1) faaliyetler açısından, (2) bir sürecin parçası olarak, (3) yapı sahibi olarak ve (4) dağıtım kanalında bir aracı olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, perakendecilik, son tüketiciye mal ve hizmetlerin satışı ile ilgili olan tüm faaliyetlerden oluşur. Bir kişi süpermarketten gıda ürünleri, Kentucky Fried Chicken'dan et, bir berber dükkânından saç kesimi veya bir video mağazasından kaset satın aldığı anda perakende satış meydana gelir. Tüm satışların bir mağaza ortamından yapılması gerekli değildir; direkt satışlar da yaygındır; L.L.Bean ve Mary Kay örnek verilebilir.²

Amerikan Pazarlama Birliği *pazarlamayı*, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Bireysel amaçları tatmin eden perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, *dağıtım kanalında* aracı olarak faaliyet gösterir.³

Perakendecilik, kişisel ve işletme dışı kullanım için ürün ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bir perakendeci veya perakendeci mağaza, satışlarının büyük çoğunluğunu öncelikle perakendecilikten sağlayan işletme girişimidir.⁴

¹ Barry Berman and Joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, 5th. ed., New York: Mc Millan Publishing Co., 1992, s. 3.

² J. Barry Mason, Morris L. Mayer and Hazel F. Ezell, **Retailing**, 4th.ed., Boston: Irwin, 1991, ss: 4-5.

³ Ibid.

⁴ Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, London: Prentice-Hall International, 2000, s.520.

Üretici, toptancı ya da perakendeci olsun; son tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon perakendecilik yapmış olur. Ürün ve hizmetlerin nasıl satıldığı (kişi, posta, telefon, otomatik makineler ya da internet vasıtasıyla) ve nerede satıldığı (bir mağazada, cadde üzerinde veya tüketicinin evinde) önemli değildir.¹ Diğer yandan, üreticiler, toptancılar ve diğer organizasyonlar tarafından organizasyonda kullanmak veya yeniden satmak için yapılan satın almalar perakendeciliğin bir parçası değildir.²

Perakendecilik sadece somut (fiziksel) ürünlerin satışını içermez. Aynı zamanda hizmet satışını da kapsar. Müşteri; sigorta, uçak bileti örneklerinde olduğu gibi, sadece hizmet satın alabilir veya hizmet (teslimat, garanti, sigorta gibi) satın alınan ürünün bir parçası olabilir.³

1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir:⁴

- Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti, ancak İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı,
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt ya da mahalle pazarlarından alışveriş,
- 1950'li yıllara kadar belirgin bir değişme olmadan süregelen alışveriş düzeni,
- 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması, İsviçre firması Migros'un Türkiye'ye girişi, 1956'da GİMA'nın kuruluşu,

¹ Ibid.

² Berman and Evans, Op. Cit., s. 3.

³ Ibid.

⁴ Canan Arıkbay, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, 1996, s.44.

- 1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlaması,
 - çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,
 - 1980’li yıllarda ithal ikameci politikaların terkedilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal ürünlere bağımlılığın dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş isteğinin artması,
 - 1990’larda sayıları her geçen gün artan büyük perakendeciler, yabancı sermaye yatırımlarında patlama, özellikle Fransa, İngiltere ve ABD sermayesinin bu alana hızlı akışının başladığı dönem,
 - Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile sektöre hizmet götüren destek kuruluşların yaygınlaşmasıyla günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmelerin vazgeçilmez yerini almaya başlaması

Değişimin 1990’lara rastlamasının nedeni kısaca bu dönemde Avrupa’da Ortak Pazar’a geçişle birlikte uluslararası açılımlar sonucu ve üye ülkelerin bir kısmında mevcut olan yeni mağaza açmayı sınırlayıcı düzenlemeler nedeniyle çokuluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve büyük sermayeli yerli şirketlerin risklerini dağıtmak amacıyla perakende sektöründe faaliyete geçmesidir. Yabancı mağazalar yeni teknoloji ve işletme teknikleri, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how’larını beraberinde getirirken Türk perakendeciliğinde hem rekabet attırıcı hem de eğitici bir rol oynamıştır. 1988’de Metro’nun, 1991’de Carrefour’un ve 1992’de Continent’in pazara girişiyle sektörde canlanma gözlenmiştir.¹

Söz konusu değişim perakendeciliğe yan sektörlerde de gözlenmiştir. Yazılım hizmeti veren işletmelerle yazar kasa ve elektronik tartı aletleri, otomatik ambalaj ve etiketleme makineleri, alışveriş arabaları/sepetleri, raf sistemleri, ödeme ve satış

¹ Tarkan Erdoğan, Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003), s.47, www.rekabet.gov.tr, (02.05.2006)

noktası (POS) sistemleri üreticilerinin sayısı artmıştır. Yeni üretim teknolojileri Türkiye’de gıda işleme ve dağıtımını da etkilemiştir. Soğutmalı ve bilgi işlem donanımlı kamyonlarla dağıtım başlamıştır.¹

Türk perakendeciliği son dönemlerde yaşadığı temel değişimlere rağmen yine de geleneksel yapısını korumaktadır. Modern ve geleneksel yapı birbirinin yerini almak yerine beraber yaşamaya devam etmektedir. Türkiye’de perakendecilik dönüşümü çevresel ve tarihi değişiklikler kapsamında incelendiğinde beş temel değişim unsuru perakendeciliği biçimlendirmektedir:²

- Türk perakendeciliğinde uzmanlaşma evrimi. Bu evrim, her şeyin satıldığı dükkanlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır.
- 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının iç pazarı yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açması.
- Yeni teknoloji ve işletme tekniklerinin erişilebilirliğini arttırması ve dolayısıyla büyük perakendeciliğin fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesi.
- Çok uluslu, özellikle Avrupa kökenli perakendecilerin Güney Avrupa pazarına duydukları ilginin artmasıyla beraber, gelişmiş çalışma yöntemlerinin Türk pazarına girmesini sağlaması.
- Harcanabilir gelirin artması ve çağdaşlığa ya da batılılığa özenme ile birlikte kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçiminin ortaya çıkmasıdır.

1.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciler, tüketicilere sattıkları ürün ve hizmetlerin değerini arttıran bazı işletme fonksiyonlarını üstlenirler. Bu fonksiyonlar şöyle sıralanabilir:³

1. Ürün ve hizmet çeşitliliği sağlama

¹ Gül Berna Özcan, “Perakendecilikte Evrenselleşme”, **Görüş Dergisi**, Sayı:32, 1997, s.6’dan aktaran Ibid.

² Ibid.

³ Michael Levy and Barton A. Weitz, **Retailing Management**, Boston: Irwin, 1992, ss. 7-9.

2. Yığın parçalama- tek tek tüketicilerin ve ailelerin tüketim modeline göre değişen küçük miktarlarda ürün sunma
3. Tüketicilerin istedikleri zaman ve istedikleri miktarda satın alabilmesi için ürünleri saklamak (stok bulundurmak)
4. Tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanma kolaylığını artırmak için hizmetler sağlama

1.3.1. Çeşitlilik Sunmak

Üreticiler belirli tür ürünlerin üretiminde uzmanlaşır. Örneğin, Campbell çorba üretir, Kraft süt ürünleri üretir, Kellog kahvaltılık tahıllar ve McCormick baharat üretir. Bu üreticilerden her biri, yalnızca kendi ürünlerini satan kendi mağazalarına sahip olsaydı, tüketiciler tek bir yemeği hazırlamada gerekli olan malzemeleri satın almak için birçok farklı mağazaya gitmek zorunda kalacaktı.

Perakendeciler müşterilerine farklı üreticilerin ürettiği bu ürün ve hizmetlerin bir çeşitlemesini sunar. Örneğin, süpermarketler tipik olarak 500'den fazla firma tarafından üretilen 15000 farklı ürün kalemini bulundurur. Perakendeciler, çeşitleme sunarak, müşterilerin bir mağaza ortamında geniş bir marka, dizayn, büyüklük, renk ve fiyat seçeneğinden tercih yapmasını mümkün kılar.

Tüm perakendeciler ürün çeşitlemeleri sunar, fakat sundukları çeşitlemelerde uzmanlaşırlar. The Gap, giyim ve aksesuar çeşitlemeleri sağlarken, süpermarketler gıda, sağlık ve güzellik ürünleri ve evle ilgili ürünler sunar. Bununla birlikte, her yıl yeni ürün çeşitliliği sunan yeni tür perakendeciler ortaya çıkmaktadır; güneş gözlüklerinde uzmanlaşan Sunglass Hut ve sadece çevresel kaygıları olan tüketiciler için geliştirilen doğal kozmetikleri satan The Body Shop bu perakendecilere örnek gösterilebilir.

1.3.2. Yığın Parçalamak

Taşıma maliyetlerini azaltmak için, üreticiler ve toptancılar dondurulmuş halde yiyecekleri ve koliler içinde gömlekleri perakendecilere gönderir. Perakendeciler, bu

ürünleri ayrı ayrı sergileyerek tüketicilerin beğenisine sunar. Bu sayede tüketiciler ürünleri kolaylıkla inceleme, kıyaslama ve satın alma imkanı elde ederler.

1.3.3. Ürünleri Saklamak

Perakendecilerin önemli bir fonksiyonu, tüketiciler istediğinde ürünlerin mevcut olması için stok bulundurmadır. Böylece, tüketiciler, bir tüp diş macunu veya yarım litre süt gibi çok daha küçük ürün stokunu evlerinde bulundurabilirler, çünkü daha fazlasına ihtiyaç duyduklarında, perakendecilerin ürünleri hazır bulunduracaklarını bilirler.

Perakendeciler bir ürün stokunu sürdürerek tüketicilerin ürün saklama maliyetini azaltırlar. İlk olarak, mağaza ürünlerine yatırım, tüketicinin bir banka hesabına yatırılacak ve faiz kazandırabilecek parasını bağlar. İkincisi, ürünler saklanırken zarar görebilir veya bozulabilir.

1.3.4. Hizmet Sağlamak

Perakendeciler çeşitli hizmetler sunarak da ürünlerine değer katarlar. Tüketicilerin bir ürüne şimdi sahip olabilmesi ve gelecekte ödeme yapması için kredi imkanı sunarlar. Ürünleri, tüketicilerin satın almadan önce görebilmeleri ve test edebilmeleri için sergilerler. Soruları cevaplamak ve ürünler hakkında ilave bilgi sağlamak için satış elemanı hazır bulundurabilirler. Bu hizmetlerin yanı sıra eve teslim, hediye paketlenme, garanti kapsamı, onarım, değiştirme ve markalar arasında karşılaştırmayı sağlayan birim fiyatı etiketleri de tüketicilerin işini kolaylaştıran hizmetlerdir.

1.4. Perakende Mağazacılığın Ekonomik Temelleri

Tüketici isteklerini karşılayan ürün çeşitlemesi sağlayarak perakendeciler çeşitli faydalar yaratırlar. Bu faydalar; yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası olarak sınıflandırılmaktadır. *Yer faydası*, ürünleri üretici ya da toptancıdan tüketicilerin satın almak istediği bir yere getirmekle yaratılır. *Zaman faydası*, tüketiciler istediğinde

ürünün mevcut olması için belirli çalışma saatlerinin sürdürülmesini içerir. *Mülkiyet faydası*, bir ürünün sahipliğinin veya kullanımının tüketiciye devrini kolaylaştırmayı ifade eder.¹ *Şekil faydası* ise müşterinin isteği doğrultusunda satılan ürünlerde birtakım değişiklikler yapılmasıdır.²

Yer faydası yaratmaya yardımcı olmak üzere perakendeciler ürünlerin reklamını yaparlar ve böylece ürünün ve satış noktasının nerede olduğu duyurulur. Yapılan reklam harcamalarının önemli miktarda olmasına rağmen, bu harcamalar ürün fiyatlarının çok düşük bir yüzdesidir. Perakendeci reklam yapmazsa müşteri ürünü ve mağazayı bulmak için daha fazla çaba harcayacak ve bu da yer faydası yaratmanın maliyetini artıracaktır.³

Müşterinin ürünü satın almaya hazır olduğu zamanda bulundurabilmek için, daha önceden satın alınıp saklanması gerekir. Bu noktada perakendeci ürüne ayıracağı sermaye için faiz masraflarına katlanacaktır. Satış için bekletilen ürün fiziki olarak bozulabilir, yangından zarar görebilir veya çalınabilir. Perakendeci bu kayıpları telafi edebilmek için satılan ürünlerin fiyatlarını biraz daha yüksek olarak belirler. Hükümet ve yerel yönetimlere ödenen vergileri telafi etmek için de fiyatlar bir miktar yükseltilir. Perakendeciler ticari ürünlerin ellerinde uzun ya da kısa kalmasına göre de fiyatlarını yüksek ya da düşük olarak belirler.⁴

Perakendecinin müşterileri de ürünün mülkiyetine sahip olmayı ve ödemeyi ertelemeyi arzu ederler. Perakendeciler gerek ürünün mülkiyetine sahip olmak ve elinde bulundurmak gerekse de kredili satışlar nedeniyle bedelin tahsil edilmesine kadar bir kısım finansman masraflarına katlanacaktır. Yine şekil faydası yaratmak için, perakendeciler sattıkları ürünlerde değişiklikler yaparlar. Örneğin, elbiseler değiştirilir, hazır giyim ürünleri ölçülere göre ayarlanır, resimler çerçevelenir.⁵

¹ William M. Pride, O.C.Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, 7th. ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 1991, s.364.

² Fred M. Jones, **Retail Merchandising**, Second Printing, Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois, 1959, ss: 8-11'den aktaran Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s.17.

³ Ibid, s.16.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid, s.17.

Perakende satışlar çoğu kez planlanmamış veya ani istekle yapılan satın almaları içerir. Örneğin, araştırmalar, tüketicilerin geniş bir yüzdesinin alışverişten önce gazete reklamlarına dikkat etmediğini, alışveriş listeleri hazırlamadığını ve tamamen planlanmamış satın almalar yaptığını göstermiştir. Bu, satın alma noktası sergilerinin, çekici mağaza düzeninin, iyi organize edilmiş mağazaların ve mağaza vitrinlerinin değerini gösterir. Şekerleme, kozmetikler, hafif gıdalar, magazinler ve diğer ürün kalemleri mağazada görünür, müşteri trafiği yoğun yerlere konulursa tüketiciler otomatik satın almada bulunabilirler. Tüketicilerin planlanmamış bir usulde çok fazla mal ve hizmet satın alması nedeniyle, perakendecinin ürünü tahmin etme, bütçeleme, sipariş etme ve satış alanlarında uygun sayıda personele sahip olma yeteneği zorlaşır.¹

Posta ve telefon satışları son yıllarda çarpıcı bir şekilde artsa da, perakende müşterileri genellikle mağazada alışveriş yapmaktadır. Birçok tüketicinin alışverişi bizzat yapmaya ve farklı marka /modelleri kıyaslamaya ilgisi, küçük miktarda satışların büyüklüğü, satın almaların planlanmamış doğası, tüketicilerin evde satışlara mahremiyet arzusu nedeniyle sıcak bakmaması perakende mağazaların popülerite nedenlerinden sadece birkaçıdır. Tüketicilerin belirli bir mağazaya çekilmesi gerektiği için perakendecilerin mağaza yeri, taşıma kolaylıkları, mağaza çalışma saatleri, rakiplerin yakınlığı, ürün çeşitliliği, park yerleri ve reklam gibi faktörleri dikkate alması gerekir.²

1.5. Perakende Pazarlamaya Konu Olan Ürünler

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre kolaylık, beğenmelik ve özellikli ürünler olarak sınıflandırılmaktadır.³

Kolaylık ürünleri (convenience goods) genellikle en ulaşılabilir yerden, sık aralıklarla satın alınan birim değeri düşük ürünlerdir. Gıda, ilaç, sigara, ekmek,

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.12.

² Ibid.

³ Clare Wright Barker, Ira Dennis Anderson and J. Donald Butterworth, **Principles of Retailing**, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1956, s.48.

gazete gibi ürünler bu türdendir. Birim değeri düşük olduğu için tüketiciler kolaylık ürünlerini satın almaya çok fazla zaman ya da çaba harcamak istemezler. Dolayısıyla en yakın arz noktasından satın almayı tercih edeceklerdir.¹

Beğenmelik ürünler (shopping goods) tüketicilerin satın almadan önce fiyat, kalite, şekil gibi özellikler açısından kıyaslama yaptığı ürünlerdir. Genellikle bu ürünlerin kolaylık ürünlerine göre birim fiyatı daha yüksektir ve potansiyel müşteri karar vermeden önce birkaç mağazayı gezmek ister.² Dolayısıyla, tüketiciler beğenmelik ürün almak için, kolaylık ürünleri ile karşılaştırıldığında daha uzağa gidebilirler, ancak daha kolay ulaşılabilir bir mağaza varsa uzaktaki bir mağazaya gitmek için uğraşmazlar.³

Özellikli ürünler (specialty goods) tüketicilerin belirli bir markayı satın almak için veya veri bir mağazada alışveriş yapmak için özel bir çaba gösterdiği ürünlerdir.⁴ Bu ürünlerin birim fiyatları genellikle yüksektir ve sıklıkla satın alınmazlar. Özellikle ürünlerin satışında fiyattan çok tarz, kalite gibi özelliklere ağırlık verilir.⁵

1.6. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalı İçerisindeki Yeri

Dağıtım kanalı, bir malı ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisidir.⁶

Perakendeciler dağıtım kanalında özellikle önemli rol üstlenirler, çünkü üreticiler, toptancılar ve nihai tüketiciler arasında konumlanırlar. Perakendeci ürünlerinin çoğunu ve çoğu kez perakendeciler için pazarlama stratejisini üreticiler geliştirir, buna karşılık perakendeciler tüketicilere daha yakındır. Perakendeciler ürünleri tüketicilerin satın almak istediği yer ve zamanda hazır bulunduran kanal

¹ Ibid, s.49.

² Ibid.

³ Berman and Evans, Op.Cit, s.238.

⁴ Ibid.

⁵ Barker, Anderson and Butterworth, Op.Cit., s.49.

⁶ Louis W. Stern and Torger Reve, "Distribution Channel as Political Economies for Comparative Analysis", **Journal of Marketing**, Vol.44(Summer 1980) , s.52' de aktaran A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım, 2000, s.379.

üyeleridir. Toptancı ve üreticilerden ürünleri alır ve onları kolay ve hoş bir ortamda tüketicilerin beğenisine sunarlar.¹

Dağıtım kanalı içerisinde perakendeciler, üretici ve toptancılar için hem pazarlamacı hem de müşteri konumundadır. Satın alma, satış, risk üstlenme ve tüketici istekleri hakkında bilgi sağlama gibi birçok pazarlama faaliyetini gerçekleştirirler. Perakendeciler tüketicilerden geri besleme elde etmek ve bunları pazarlama kanalındaki üretici ve aracı kuruluşlara iletmek için oldukça stratejik bir konumdadır.²

Müşteriler; reklamlar, satış personeli, mağaza sergileri yolu ile mal ve hizmetlerin varlığı ve özellikleri, mağaza çalışma saatleri, özel satışlar, vs. hakkında bilgilendirilir. Üreticiler ve toptancılar ise satış tahminleri, nakliye, müşteri şikayetleri, kusurlu ürünler, envanter iş hacmi (model, renk ve büyüklük olarak), vs. hakkında bilgilendirilir. Birçok ürün ve hizmet, perakendecinin tedarikçiye geri beslemesinin sonucu olarak şekillendirilir.³

Dağıtımda hangi kanalların kullanılacağı hakkındaki kararlar önemlidir. Tüketim ürünleri için alışılmış dağıtım kanalları Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu kanalların ilki doğrudan dağıtımdır. Burada üreticilerden direkt tüketicilere dağıtım esastır. Kuru temizlemeciler ve güzellik salonları gibi küçük hizmet işletmelerinde bu kanal kullanılır. Üreticilerin, ürünlerin fiyatları üzerinde büyük ölçüde kontrol imkanı vardır, kardan daha büyük pay alırlar. Doğrudan dağıtım kanalını genellikle imalatçılar kullanır.⁴

İkinci kanal, üreticiden perakendeciye ve perakendeciden tüketiciye uzanır. Gıda mağazaları bu kanalı kullanırlar. Bu kanal, daha büyük satış potansiyeli ve daha geniş bir talep alanı sağlar; ancak üreticinin dağıtım ve fiyatlar üzerindeki kontrolü biraz azalır.⁵

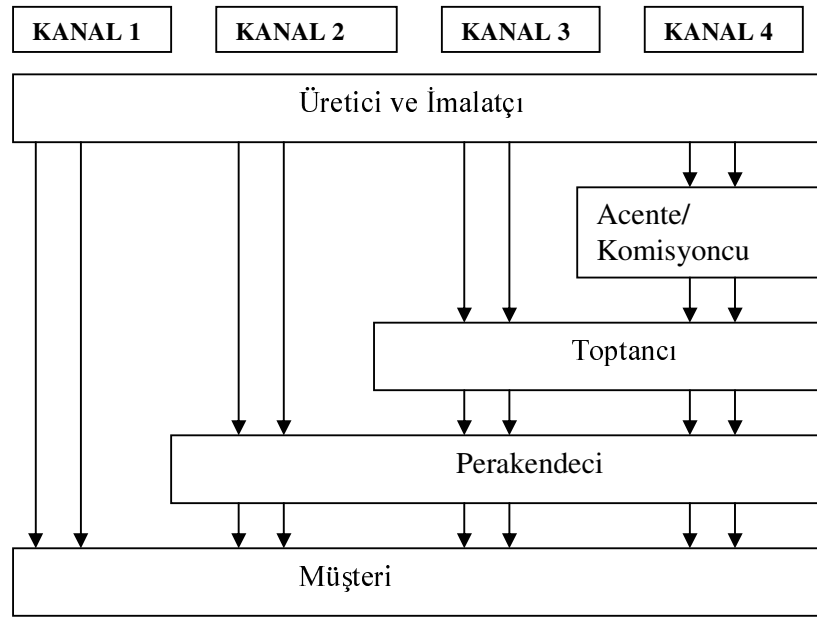
¹ Steven J. Skinner, **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Co., 1990, s.425.

² Pride and Ferrell, Op.Cit., s. 364.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.8.

⁴ Kenan Aydın, **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-ekonomik Özellikleri**, 2. Baskı, İstanbul, 1992, s.18.

⁵ Ibid.



Şekil 1. Tipik Bir Dağıtım Kanalında Ürünlerin Akışı

Kaynak: Warren G. Meyer, **Retail Marketing for Employees, Manager and Entrepreneurs**, 8th ed., Singapore: McGraw-Hill, 1988, ss: 7-8'den aktaran Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s.12.

Üçüncü kanal üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve perakendeciden de tüketiciye uzanır. Bu kanal perakendecilerle bağlantılı, içki ve madeni eşya gibi malların satışında daha çok kullanılır. Bazı hallerde de üreticiden acente veya komisyoncuya, acente veya komisyoncudan toptancıya, toptancıdan perakendeciye, perakendeciden tüketiciye uzanan dördüncü kanal kullanılır. Acente veya komisyoncu çoğu kez bir isim almadan alıcı ile satıcıyı bir araya getiren temsilcidir.¹

2. PERAKENDE KURULUŞLARININ SINIFLANDIRILMASI

Perakende kuruluşlarının sınıflandırılmasında farklılıklar olsa da, benzer ölçütler kullanılmaktadır. Burada hizmet düzeyleri, sahiplik türü ve satılan ürün çeşidi açısından bir sınıflandırma izlenecektir.²

¹ Ibid.

² Eric N. Berkowitz ve diğerleri, **Marketing**, 5th ed., Boston: McGraw-Hill, 1997, s.475.

2.1. Hizmet Düzeylerine Göre Perakendecilik

Farklı tüketici tercihlerini karşılamak için, perakendecilerin sunabileceği üç hizmet düzeyi bulunmaktadır:¹ self-servis, sınırlı-servis, full-servis. *Self-servis* hizmet düzeyinde müşteriler bir çok hizmeti kendi kendilerine gerçekleştirir; mağaza çok az hizmet sunar. İndirimli mağazalar, benzin istasyonları çoğu kez self-servis uygular. Depo mağazalar gereksiz tüm müşteri hizmetlerinin ayıklandığı self-servis mağazalardır.

Sınırlı-servis sunan mağazalar kredili satış, telefonla sipariş gibi bazı hizmetleri sunar, ancak örneğin ısmarlama giysi hizmeti verilmez. Bölümlü mağazalar tipik olarak sınırlı hizmet sunan mağazalardır.

Full-servis perakendecileri, pek çok özellikli mağazayı ve bazı bölümlü mağazaları kapsar. Müşterilere birçok hizmet sunulur. Örneğin Nordstrom müşteri hizmeti ile efsane olmuş bir mağazadır. Bu mağaza, benzer büyüklükteki mağazalardan yüzde elli daha fazla satış elemanına sahiptir. Satış elemanları, müşterilerin teşekkür notlarını yazar, paketlerini evlerine teslim eder. Müşteriler piyano ezgileri eşliğinde alışveriş yapar. Mağazanın bu hizmetleri, müşteri tatmini anketinde kişisel ilgi ve profesyonel satış açısından ilk sırada olmasını sağlamıştır.²

2.2. Sahiplik Türüne Göre Perakendecilik

Perakendecileri sınıflandırmanın bir başka yolu sahipliklerine göre. Sahipliğe göre sınıflandırılan başlıca perakendeci türleri bağımsız mağazalar, zincir mağazalar ve franchisinglerdir.³

¹ Ibid.

² Cyndee Miller, "Nordstrom Is Tops in Survey", **Marketing News**, Şubat 1993, s.12'den aktaran Ibid.

³ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.62.

2.2.1. Bağımsız Mağazalar

En yaygın perakende sahipliği türlerinden biri olan bağımsız perakendecilikte sahiplik tek bir kişiye aittir. Çoğunluğunu spor eşyaları, mücevherat, hediye mağazaları ve nalburların oluşturduğu küçük perakendecilerin sayısı yüzde on beşlik bir oranla 775.000 şirkete ulaşmıştır. Bu sahiplik türü kitapçılar, otomobil malzemeleri, boya, kamera ve bayan giyim aksesuarları satan mağazalar arasında da yaygındır. Müşteriler için, bağımsız mağazalar kolaylık, kalite, kişisel hizmet ve yaşam tarzı rahatlığı sunar.¹

Tek bir mağazaya sahip bağımsız perakendeciler mağaza sayısı açısından tüm perakende kuruluşlarının yaklaşık %83'ünü oluşturur. Tek birimli bu kuruluşlar tarafından yapılan satışlara toplam perakende satışların %53'ünü oluşturmaktadır. Küçük, bağımsız perakende mağazalar genellikle aile üyelerince işletilirler. Ancak bağımsız mağazalar arasında başarısızlık oranı yüksektir ve bu başarısızlık deneyimsizlik, yetersizlik ve yönetim kusurlarına bağlanabilir.²

Amerika'da çoğunluğu küçük, 1,9 milyon'dan fazla bağımsız perakendeci vardır. Bu yüksek sayı pazara giriş kolaylığı ile ilgilidir. Düşük sermaye ihtiyacı veya görece basit ruhsat koşullarından dolayı birçok küçük perakendeci türü için pazara giriş kolaydır. Pazara girişin görece kolay olması bir hayli rekabete neden olur ve bu durum bağımsız mağazalar arasında yüksek oranda başarısızlığın oluşmasında önemli bir faktördür.³

Bağımsız perakendeciler çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Avantajları arasında esneklik, düşük yatırımlar, uzmanlaşmış sunumlar, stratejinin direkt kontrolü, tutarlılık, bağımsızlık ve girişimsel beceri sayılabilir. Bağımsız perakendeciler, mağaza yeri seçiminde ve strateji geliştirmede bir hayli esnekliğe sahiptir. Sadece bir mağaza yeri gerektiğinden, en iyi mağaza yeri için esaslı bir araştırma yapılabilir. Sadece bir mağaza yönetileceğinden, kiralamarlar, döşem ve

¹ Gene Koretz, "Those Plucky Corner Stores", **Business Week**, Aralık 1994, s.26'dan aktaran Berkowitz ve diğerleri, Op.Cit., s.473.

² Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit, s.7.

³ Berman and Evans, Op.Cit., ss: 63-64.

donatımlar, çalışanlar ve ürün için yatırım maliyetleri düşük tutulabilir. Belirli bir ürün ve hizmet kategorisi ile ilgili olarak bir özel pazar bölümünde beceri geliştirilebilir. Bağımsız mağazalar, faaliyetlerinde tutarlılıklarını sürdürebilirler, çünkü sadece bir coğrafik pazara hizmet edilir ve sadece bir strateji (mağaza açılış saatleri, ürün çeşitliliği, fiyatlar, satış personeli, promosyon vb.) izlenir.¹

Bağımsız perakendecilerin dezavantajları arasında, pazarlık gücünde sınırlar, planlama için az zaman ve az kaynak, sahibe aşırı bağımlılık sayılabilir. Küçük miktarlarda ürün satın aldıkları için, tedarikçilerle pazarlıkları sınırlıdır. Finansal sınırlamalar nedeniyle yılda bir ya da iki kez büyük siparişler vermek yerine, birkaç kez küçük miktarlarda satın alma gerçekleşir. Bu da birim başına taşımacılık ve sipariş maliyetlerinin yüksek olması demektir.²

2.2.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar; çok sayıda şubesi bulunan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin her yanına yayılabilen, her şubesi ana işletme adına veya kendi adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi merkezden (ana işletme tarafından) gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üretici ile tüketici arasındaki aracılara kaldıran bir perakendecilik türüdür.³

Zincir mağazalar, bölümlü mağazalar, indirimli mağazalar, gıda perakendeciliği, eczane, ayakkabı mağazaları ve kolaylık mağazaları başta olmak üzere her türlü mağaza kategorisinde kurulabilir. Dünya çapında zincir mağazalar daha yaygın olmaya başlamıştır. Örneğin Toys “R” Us Almanya, Kanada, Bileşik Krallık, Singapur ve Hong Kong’ da zincir mağazalara sahiptir. Yine, K-Mart Avustralya’da, The Gap ve Esprit Londra’da, Kentucky Fried Chicken Beijing’te ve Red Lobster Japonya’da faaliyet göstermektedir. İtalyan giyim zinciri Benetton

¹ Ibid, ss: 65-66.

² Ibid.

³ Doğan Tuncer, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, Ankara: H.Ü.İİBF Yayınları No:14, 1986, s.32’den aktaran Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, ss: 37-38.

yaklaşık 60 ülkeye yayılmıştır.¹ Türkiye’de Sümerbank, Gima, Migros, Yeni Karamürsel, Tansaş, Beymen, Vakko, Mudo, Ender, Huzur Giyim mağazaları zincir mağazalara örnek olarak gösterilebilir.²

Üç temel faktör zincir mağazaları bağımsız mağazalardan farklılaştırır:³

- Teknik olarak, zincir mağazalar iki ya da daha fazla birimden oluşur. Bununla birlikte, günümüzde küçük ölçekli perakendeciler alışveriş merkezlerinde veya yeni bölgelerde iki-üç birimli mağazalar açmaktadır. Dolayısıyla, dört veya daha fazla birime sahip olmak zincir mağazalar için tanımlayıcı olacaktır.
- Merkezi sahiplik, zincir mağazaları sözleşmeli dikey pazarlama sistemlerinden ayırır.
- Merkezleştirilmiş yönetim nedeniyle, bir zincire ait birimler bireysel olarak sınırlı özerkliğe sahiptir. Stratejik kararlar merkezden alınır ve zincir içindeki tüm birimler için faaliyet politikalarıyla ilgili önemli standartlar oluşturulur.

Büyük zincirler sıklıkla hem perakende fonksiyonları hem de kanalda toptan satış ve dağıtım fonksiyonlarını gerçekleştirir. Toptancılık ve perakendecilik fonksiyonlarını koordine ederek dağıtım verimliliğini arttırmaları. Ayrıca, çoklu mağazalara sahip perakendeciler daha büyük satış temeli üzerine sabit maliyetleri – bilgisayar sistemleri, satın alma maliyetleri ve yönetim maaşları gibi- yayabilir.⁴

Zincir mağazaların başlıca avantajı satın alma gücüdür. Şirket ürünleri birkaç mağaza için satın aldığından küçük, bağımsız perakendecilere göre daha uygun fiyat ve koşullarda ürün satın alabilir. Büyük bir zincir, herhangi bir mağazasında aşırı stoklanmış ürünleri, daha çabuk satabileceği bir başka mağazaya aktarabilir. Ürün yöneticileri, reklam ve tanıtım uzmanları, vitrin düzenleyici gibi uzmanlarla

¹ Warren Keegan, Sandra Moriarty ve Tom Duncan, **Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 1992, ss: 602-603.

² Aydın, **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, s.39.

³ Montrose S. Sommers ve diğerleri, **Fundamentals of Marketing**, 6th ed., Canadian: McGraw-Hill, 1992, ss: 499-500.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.63.

anlaşabilirler. Zincir mağazalar, pazarlama araştırmalarının yürütülmesi, yeni ürün ve hizmetlerin test edilmesi, farklı perakende fiyatlarının ve departman tasarımlarının denenmesi için finansal araçlara sahiptirler. Reklam maliyetleri tüm zincire yayılabilir.¹

Zincir organizasyonlar bazı dezavantajlara da sahiptir. Esneklik eksikliği çoğu kez problem yaratır ve bu durum büyük ölçüde birimlerin merkezi ofisten yönlendirilmesinden kaynaklanır. Sistem ve yöntemlerdeki değişiklikler yavaş ilerler ve şirket çapında iletişim engellenebilir.²

Zincir mağazalarda, her bir mağaza diğer mağazalardan ve merkezi ofisten ayrı konumlandığı için, personelin belirli bir mesafeden kontrol edilmesi gerekir. Kişilerin bireysel tercihlerinde farklılıklar olduğu gibi zincir mağazaların bulunduğu bölgeler arasında da yerel farklılıklar söz konusu olur. Zincir mağazalar bu farklılıklara ve aniden oluşun koşullara kolayca uyum gösteremez.³

2.2.3. Franchising

İngilizce bir kelime olan franchising'in sözlük anlamı; “vergilendirme ve gümrük işlerinde serbestlik verme, imtiyaz” olup, Fransızca'da “Affranchir” kelimesinden türetilmiştir.⁴ İmtiyaz, hak, seçme, maliyet, satış, dağıtım haklarının verilmesi, isim ve markanın kullanılması anlamına gelen Franchising; verici (franchisor) açısından bir dağıtım ve pazarlama yöntemi, alıcı (franchisee) açısından da yatırım seçimi ve iş kurma biçimi olarak düşünülebilir.⁵

Franchising, tanınmış bir markanın, oluşmuş bir imajın belli bir bedel karşılığında, belli standartlar içinde, bağımsız yatırımcıya kullanırılmasıdır. Ana firmanın, belirli bir bölgede ve belirli bir süre için, belirli ayrıcalıkları kullanma hakkını bir diğer firmaya verdiği; yönetim, organizasyon, eğitim ve tedarik

¹ Irving Burstiner, **Basic Retailing**, USA: Irwin, 1986, ss: 91-92.

² Ibid.

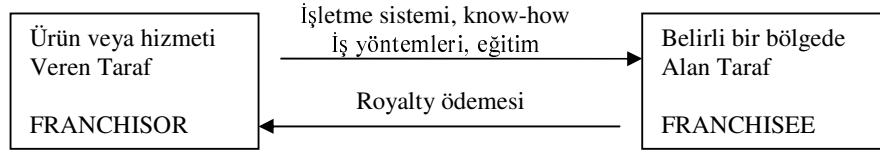
³ Barker, Anderson and Butterworth, Op.Cit., s.78.

⁴ Dov Izraeli, **Franchising and The Total Distribution System**, First Published, London: Longman Press, 1972, s.3'den aktaran Dilber Ulaş, **Franchising Sistemi**, Ankara: Nobel Yayınları, 1999, s.5.

⁵ İlker Parasız, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1994, s.669.

konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Ana firma tarafından bağımsız firmaya verilen imtiyaza “Franchise” denir.¹

Franchising, franchisor ve franchisee denilen, hukuken birbirinden bağımsız iki taraf arasında sözleşme ile yapılır. Franchisor; kendi alanında başarılı olmuş, belirli bir kalite standardını tutturmuş, tanınmış bir markadaki ürün veya hizmetin, işletme sisteminin sahibidir. Belirli ayrıcalıkları karşı tarafa veren ve kullandıran hukuken tamamen bağımsız bir işletmedir. Bir üretim veya hizmet işletmesi olabilir. Franchisee; belirli bir süre ve belirli bir bedel karşılığında franchise verenin ticari markasını, know-how’unu, işletme sistemini, diğer sınai ve mülkiyet haklarını kullanma hak ve zorunluluğunu üstlenen bağımsız bir işletmedir. Franchisee, bağımsız bir girişimci ya da küçük bir işletme olabilir. Franchising’in amacı; karşılıklı güven ve sürekli bir iş ilişkisi içinde her iki tarafın birbirlerinden yararlanmasını sağlamaktır.²



Şekil 2. Franchise Veren ve Franchise Alan İlişkisi

Kaynak: Dilber Ulaş, **Franchising Sistemi**, Ankara: Nobel Yayınları, 1999, s.7.

Franchising’de verici taraf (franchisor), alıcıya(franchisee) kullandığı isim ya da marka, ürün ya da hizmetin üretim tekniği, isim, yönetim ve organizasyonu ile ilgili bilgileri vermekle ve alıcıyı sürekli olarak desteklemekle yükümlüdür. Alıcı taraf ise isim-marka imtiyaz hakkını bir bedel karşılığında kullanacak, kendisine verilen teknik bilgi ve hizmetlerden anlaşma hükümleri çerçevesinde yararlanacaktır. Alıcı için en başta gelen yükümlülük, anlaşma hükümlerine göre teminat verilmesi,

¹ Raymond A. Marquarit, James C. Makens and Robert Roe, **Retail Management, Satisfaction of Consumer Needs**, 3rd ed., [y.y.]The Dryden Press, 1983, s.126’dan aktaran Ulaş, Op.Cit., s.5.

² Ibid, ss: 5-6.

yıllık ciro üzerinden bir ondalık kar payı, ücret vb. biçimde belirlenmiş bir bedelin ödenmesidir.¹

Franchising düzenlemelerinin iki türü vardır: ürün ve marka franchising ve işletme biçimli franchising. *Ürün ve marka franchisingi* franchisee'nin, franchisor tarafından üretilen ürünleri satmasıdır. Benzin istasyonları, otomobil satıcıları, alkolsüz içecek şişeleme endüstrisi bu franchising sistemine örnek verilebilir.² Franchisee'ler tedarikçilerden görece özerk bir şekilde faaliyet gösterir. Belirli çalışma kurallarına uymaları gerekse de, mağaza açılış saatlerini belirler, mağaza yerlerini seçer, mağaza sergilerini belirlerler. Ürün ve marka franchisingi, tüm perakende franchising satışlarının yaklaşık yüzde 70'ini temsil eder.³

İşletme biçimli franchising'nde, franchisor ve franchisee arasında interaktif bir ilişki vardır. Franchisee, mal ve hizmetleri satma hakkına ek olarak, mağaza yeri, kalite kontrol, muhasebe sistemleri, başlangıç uygulamaları, yönetim eğitimleri ve problemleri çözme konusunda yardım alır. Ayrıca franchisee, fast-food örneğinde olduğu gibi ürünün üretiminden de sorumludur. Prototip mağazaların, standartlaştırılmış ürün hatlarının ve ortaklaşa reklamın kullanımı, bu franchiseların, önceden sadece zincirlerde ulaşılan bir koordinasyon düzeyini başarmasını mümkün kılar. İşletme biçimli franchising, restoranlar ve diğer gıda mağazaları, emlak ve hizmet perakendeciliğinde yaygındır. McDonald's, işletme biçimli franchise düzenlemesine iyi bir örnektir.⁴

Son on yıl süresince, franchisingde başlıca büyüme, işletme biçimli franchising düzenlemelerini kapsamıştır. Birçok franchisee'nin küçük olmasından dolayı, işletme biçimli franchising, tüm franchise mağazalarının yüzde 74'ünü ifade eder (toplam satışların sadece yüzde 30'unu oluşturmasına rağmen).⁵

¹ Parasız, Op.Cit., s.670.

² Francine Lafontaine and Kathryn L. Shaw, "Franchising Growth and Franchisor Entry and Exit in The U.S. Market: Myth and Reality", **Journal of Business Venturing**, Vol.13(1998), s.98.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.69.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Franchising sisteminin belli başlı özellikleri şöyle sıralanabilir:¹

- Franchise veren başarılı olmasını sağlayan iş yöntemlerini kullanma hakkını ya da formülü gizli olan ürünün satış hakkını sözleşme ile franchise alana verir.
- Bunun karşılığında franchise alan, ana firmaya belirli ücretler öder. Bu ücretler sisteme girebilmek ve marka adını kullanabilmek için ödenen başlangıç ücreti ile ana firmanın franchise alana verdiği eğitim ve sürekli yardımlar için ödenen royalty, reklam ve ana firmadan alınan malzemelerin ücretlerinden oluşur. *Royalty*, patentli olan teknolojileri ya da yeni ve çeşitlilik gösteren karmaşık teknik bilgileri teknolojik lisans sözleşmeleri ile satın alınan bedelidir.
- Ana firma, ürünün nasıl üretilip hizmetin nasıl sunulacağına kadar her aşamayı, kendi imalat ve işletme yöntemlerini franchise alana ve personeline öğretir; franchise alan kendi mağazasını açmadan önce franchise veren tarafından belirli sürelerle eğitime tabi tutulur.
- Anlaşma süresinin ne kadar olacağı, tarafların yükümlülükleri, franchisee'nin faaliyetini sürdüreceği bölgenin sınırları sözleşmede belirtilmelidir. Franchise alan, ana firmanın sisteminin standartlarının korunması için ana firmanın belirlediği sözleşme şartlarına uyarak faaliyetlerini sürdürdüğünden hukuken bağımsız, fiilen ise yarı bağımlı bir işletmedir.
- Sistemin başarısı öncelikle ana firmanın faaliyetlerine ve oluşturduğu sistemin etkili olmasına bağlıdır. Ürün veya hizmetin markası ve adının, kalite standartının her franchise biriminde aynı olması gerekir.

Franchising sisteminin franchise alan ve veren açısından avantajları şöyle açıklanabilir²: Franchise alan yatırımcı, piyasada ticari adı ve markası ile tanınmış ve başarılı olmuş bir işletmenin ürün ya da hizmetiyle işe başlar. Tek başına işini kurmak isteyen yatırımcıya göre pazara daha kolay girer. Hazır müşteri potansiyeli vardır. Yetersiz yönetim ve yetersiz sermayenin neden olduğu başarısızlık önlenir. Bölgesel ve ülke çapında reklamlardan yararlanır. Franchise veren, franchise alanlar için büyük miktarlarda malzeme satın aldığından, miktar indiriminden yararlanır; böylece franchise alanların maliyetleri düşer ve brüt karları artar.

¹ Ulaş, Op.Cit., ss: 7-9.

² Ibid, ss: 19-26.

Franchising, franchise veren işletmenin pazar payını, büyük sermaye harcamaları yapmadan genişlettiği, başlangıç maliyetlerinin çabuk geri alındığı ekonomik bir yöntemdir. Franchise alan finansmanı sağladığından, ana firma yeni franchise birimlerinin açılması için gerekli büyük miktardaki sermaye ihtiyacını, şirket sahipliğini azaltmadan temin eder.¹ Franchise alanlar, bölgelerindeki pazarı daha iyi tanıdıklarından ana firmaya fizibilite çalışmalarında yardımcı olurlar; böylece ana firmanın yabancı bir pazarda başarı olasılığı artar. Franchise veren, franchise alana yetki devrettiğinden çok fazla yönetim problemi ile karşılaşmaz. Ayrıca rekabet gücü de artar.

Franchising, 75 farklı endüstride, yaklaşık 320.000 işletme ile 1 trilyon \$'lık yıllık perakende satış oluşturmakta ve 8 milyon'dan fazla kişi istihdam edilmektedir. Amerika'da franchising tüm perakende satışların %40'ından fazlasını oluşturmaktadır.² Türkiye'de de bulunan bazı franchising kuruluşları, 7-Eleven, Burger King, Domino's Pizza, Budget Rental Car, Century 21, Holiday Inn'dir.

2.2.4. Diğer Sahiplik Türleri

Bağımsız veya zincir de olsa perakende mağazalar imalatçının kendi mağazası, devlete ait mağazalar, çiftçilerin sahip olduğu mağazalar, kamu hizmeti mağazaları ve tüketicilerin sahip olduğu mağazalar olarak da sınıflandırılabilir.³

İmalatçının kendi mağazası bazı imalatçılar ileriye doğru bütünleşme (forward integration) uygulayarak kendi perakende mağazalarını kurarlar.⁴ İstikbal, Kelebek gibi imalatçı firmaların kendi mobilya mağazalarını açmaları bu sahiplik türüne örnektir.

¹ Jay Diamond and Gerald Pintel, **Principles of Marketing**, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1980, s.285'den aktaran Ibid, s.23.

² Rajiv P. Dant and Patrick J. Kafmann, "Structural and Strategic Dynamics in Franchising", **Journal of Retailing**, Vol.79(2003), s.63

³ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.7-9.

⁴ Ibid.

Devlete ait mağazalar devletin iktisadi kuruluşlarında üretilen ürünlerin yine devletin kendine ait mağazalarda satışa sunulmasıdır. Tekel ve Çaykur'un mağazaları ile Et ve Balık Kurumu ve Sümerbank'ın (özelleştirilmeden önceki) mağazaları bunlara örnek gösterilebilir.¹

Çiftçilerin sahip olduğu mağazalar sınırlı sayıda perakende mağazası çoğu kez sezonsal olarak çiftçiler tarafından yol kenarlarında kurulurlar. Bu açık hava mağazaları, aslında doğrudan pazarlama mağazalarıdır.²

Kamu hizmeti mağazaları uzun yıllar boyunca bazı temel tüketim ürünlerinde fiyat istikrarını sağlamak ve piyasada düzenleyici rol oynamak üzere bazı mağazalar kamu hizmeti görmüşlerdir. Bu mağazalar özellikle ürünlerde dar boğazların olmaması yönünde çaba göstermişlerdir. Örneğin; et fiyatları ve piyasanın tanzimi konusunda Et Balık Kurumu, süt fiyatları ve piyasanın tanzimi konusunda SEK ve zaman zaman da dar boğaza düşülen ürünleri ithal ederek piyasada düzenleyici rol oynamak üzere GİMA önemli işlevler görmüşlerdir.³

Tüketici kooperatifi tüketicilerin sahip olduğu bir perakende biçimidir. Bir bölgedeki sakinler, yerel perakendecilerin aşırı kar yaptığını ya da ürün çeşitliliği veya kalite açısından yetersiz kaldığını düşünerek bir tüketici kooperatifi oluşturabilirler. Üyeler kendi mağazalarını açmak için sermayelerini birleştirir ve yöneticilerini seçer. Mağaza düşük fiyatlar uygulayabilir veya satın alma düzeylerine göre üyelerine kar payı verebilir. Ancak bu kooperatifler çok başarılı olamamışlardır.⁴

2.3. Satılan Ürün Çeşidine Göre Perakendecilik

Satılan ürün çeşidine göre perakendeci mağazaları özellikli mağazalar, bölümlü mağazalar, süpermarketler, kolaylık mağazaları, süper mağazalar ve kombinasyon mağazalar, depo mağazalar ve indirimli mağazalar olarak sınıflandırılabilir.

¹ Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s.38.

² Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.9.

³ Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s.39.

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 5th ed., London: Prentice-Hall, 1999, s.395.

2.3.1. Özellikli Mağazalar

Geniş ürün karması sunan bölümlü mağazaların aksine, *özellikli(ihtisas) mağazalar (specialty stores)* dar ve derin bir ürün çeşitliliğine ağırlık verir. Özellikli ürünlerin tüm ürün karmasını tamamlayıcı nitelikte olduğu durumlar hariç, ihtisas perakendecileri isimlerine rağmen özellikli ürün kalemleri satmazlar. Bunun yerine, birkaç ürün kategorisinde önemli ölçüde çeşitlilik bulundururlar.¹

Özellikli mağazalar toplam alışveriş merkezi alanının yüzde 60-70'ini işgal edebilir. Moda odaklı özellikli mağazalar “butik” olarak adlandırılır. Bu mağazalara örnek olarak Louis Vuitton, Baskin Robbins, Mervyn's, Dillard's, Saks Fifth Avenue, Waldenbooks ve Benetton verilebilir. Moda giysiler satan The Limited Amerika'nın en büyük ihtisas perakendecisidir.²

Özellikli mağazalar, geleneksel ve düşük-fiyatlı mağazalar olmak üzere iki türdür. *Geleneksel özellikli mağazalar (traditional specialty stores)* derin ürün çeşitliliği ile dar bir ürün karması bulundurur. Temel bir ürün kategorisinde olağanüstü bir derinliğe sahip olan geleneksel özellikli mağazalar tek ürün hatlı perakendeciler (single line retailers) olarak isimlendirilebilir. Giysi, mücevherat, spor ve sanat malzemeleri, kumaşlar, bilgisayarlar çoğunlukla özellikli mağaza ortamında satılır.³

Genellikle küçük oldukları için, özellikli mağazalar satışlara oranla yüksek maliyetlere sahip olabilirler. Müşterileri tatmin etmek için, düşük işhacmi oranına sahip bazı ürünleri bulundurmak zorunda kalabilirler. Diğer yandan, bu mağazalar sınırlı çeşitlilikte ürünü büyük miktarlarda satın aldıkları için, tedarikçilerle daha düşük fiyatlardan anlaşabilirler.⁴

Başarılı özellikli mağazalar müşteri tiplerini tanıyarak hangi ürünleri tedarik etmeleri gerektiğini bilir, böylece satılmayan ürün riskini azaltır. Özellikli mağazalar,

¹ Pride and Ferrell, Op.Cit., s.373.

² Keegan, Moriarty and Duncan, Op.Cit., s.595.

³ Pride and Ferrell, Op.Cit., s.373.

⁴ Ibid, s.374.

başlıca rakibi olan bölümlü mağazalara göre daha iyi çeşitlilik ve daha fazla satış uzmanlığı sunabilir. Moda, hizmet, personel, mağaza atmosferi ve yeri gibi unsurları kendi menfaatine kullanarak belirli pazar bölümlerinde müşterileri çekmek için stratejik avantaj elde edebilir. Özellikle mağazalar vasıtasıyla küçük girişimciler tüketicilerin değişen isteklerini karşılamak için eşsiz hizmetler sağlayabilir.¹

Düşük-fiyatlı mağazalar (off-price stores) markalı ve tasarım ürünlerin sınırlı bir çeşidini daha düşük fiyattan satan özellikli mağazalardır. Üreticinin ikinci kalite, küçük defoları olan ve fazlalık ürünlerini toptan fiyatının altında bir fiyattan satın alarak düşük fiyatlı perakendeciler bölümlü mağazalardan yüzde 20-50 daha az ödeme yaparlar. Birçok düşük fiyatlı mağaza müşterilere sınırlı hizmet sunar ve nakit ödeme, ürünün iade ve değişiminin olmaması gibi koşullar öne sürebilir. T.J.Maxx, Marshall's ve Hit or Miss oldukça tanınmış düşük fiyatlı perakende zincirleridir.²

Sınırlı özelliklerine rağmen düşük-fiyatlı perakendeciliğin büyümesi beklenmektedir. Tüketiciler sınırlı hizmet ve çok kolay olmayan mağaza yerlerine rağmen indirimli fiyatları çekici bulurlar. Ayrıca, tüketicilerin moda bilinci arttıkça düşük fiyatlarla markalı giyim daha fazla müşteriye cazip gelecektir.³

Günümüzde özellikli mağazaların gelişimi birkaç nedene bağlanabilir. Pazar kesimleme, hedef pazar seçimi ve üründe uzmanlaşmanın yaygınlaşması belirli ürün ve pazar kesimine odaklanan mağazalara ilgiyi arttırmıştır. Tüketici yaşam tarzının değişmesi ve çift gelire sahip aile sayısındaki artıştan dolayı birçok tüketici daha fazla gelire sahiptir, ancak alışverişe ayırabilecekleri zaman da azalmıştır. Yüksek kaliteli ürünler, kolay alışveriş ortamı, mükemmel hizmet gibi özellikleriyle ihtisas mağazaları tüketiciye çekici gelir.⁴

¹ Ibid.

² Skinner, Op.Cit., s.433.

³ Ibid.

⁴ Kotler and Armstrong, Op.Cit., s.389.

2.3.2. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağazalar; geniş ürün karması ve çeşitliliği sunan, hizmet, pazarlama ve dahili yönetimi kolaylaştırmak için bölümlere ayrılmış büyük perakende kuruluşlarıdır. Tipik bir bölümlü mağaza; çocuk, bayan ve bay giyimleri, kozmetik, mutfak eşyaları, mefruşat, manifatura, mobilya, hırdavat, otomobil malzemeleri, çeşitli elektronik aletlere ayrılmış departmanlara sahiptir.¹ Bu bölümler tek bir yönetim altında birleştirilmiştir ve en az 25 kişi istihdam edilir.

Bölümlü mağazalar hizmet odaklı olmalarıyla ön plandadır. Kredi, teslimat, kişisel yardım, ürün iadesi ve hoş bir alışveriş atmosferi sunar. Birçok bölümlü mağaza beğenmelik mağaza niteliğine sahiptir. Yani, tüketiciler bir mağazadaki fiyat, kalite ve hizmeti rakip mağaza ve markalarla kıyaslar. Macy's, Marshall Field's ve Bloomingdale's satışlarının büyük bir kısmını giysi, aksesuar ve kozmetikten elde eder.²

Bölümlü mağazalar, öncelikle bayanlara yönelik mağazalardır. Reklam, sergi, donatım ve hizmetler öncelikle bayan müşterilerin zevklerine uygun olarak planlanır. Bayanlar için mümkün olduğunca rahat ve hoş bir alışveriş ortamı yaratılmaya çalışılır.³ Bayan giyimin satış hacminin yarısından fazlasını ifade etmesi nedeniyle, bayan ürünleri büyüklük, kullanım sıklığı (spor giyim, iş giyimi), yaşam tarzı (tutucu, geleneksel, güncel) veya yaşa (küçük, genç bayan) dayanan departmanlara bölünür.⁴

Bölümlü mağazaların başlıca güçlü yönleri, satın alma gücü, personelin uzmanlığı, büyüklüğün sağladığı prestij ve müşteriye sağlanan kolaylıktır. Zayıf yönleri arasında operasyon maliyetlerinin yüksekliği, satış gücü eğitiminde yaşanan problemler ve merkezi bir yerdeki bölümlü mağazaya ulaşmada tüketicilerin yaşadığı zorluklar sayılabilir.⁵

¹ Skinner, Op.Cit., s.431.

² Pride and Ferrell, Op.Cit., s.365.

³ Barker, Anderson and Butterworth, Op.Cit., s.67.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.44.

⁵ Barker, Anderson and Butterworth, Op.Cit., ss: 68-69.

Son yıllarda bölümlü mağazaların toplam satışları, indirimli ve özellikli mağazalarla artan rekabetten dolayı, durgunlaşmıştır. İndirimli mağazalar daha düşük fiyatlar teklif eder ve bölümlü mağazalarda satılan aynı marka giysilerin bazısını satmaya başlamıştır. Diğer yandan, bölümlü mağazalarda müşteri hizmeti kalitesi azalmıştır. Birçok müşteri, özellikli mağazaların bölümlü mağazaların sunduğundan daha iyi hizmet ve ürün çeşitlemesi sunduğunu düşünmektedir.¹

2.3.3. Süpermarketler

1930’lardan önce, pek çok gıda, ailelerin sahip olması ve işletmesi nedeniyle “mom-and-pop” mağazalar olarak adlandırılan marketlerden satın alınırdı. Bunların yerini oldukça düşük fiyatlar teklif eden daha büyük, self-servis süpermarketler almıştır. Süpermarketlerin gelişimini ve büyümesini teşvik eden sosyal değişikliklerden bazıları, otomobil kullanımının yaygınlaşması, yol sistemlerindeki gelişmeler, ulusal kitle iletişim araçlarının gelişimi, ulusal markaların artışı, tüketicilerin artan ince zevkleri, geliştirilmiş paketleme ve soğutma yöntemleridir.²

Süpermarket; düşük kar marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.³ Bir başka tanımda ise, süpermarket; temel olarak taze et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerini, yaş meyve ve sebze, bakkaliye malları dahil olmak üzere her türlü gıda maddelerini bol çeşit olarak ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok yazar kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, peşin satış, düşük fiyat ve self-servis ilkelerine göre çalışan, genel olarak geniş ve bağımsız bir binada yerleşik, müşterileri için otoparkı olan, reyonlara ayrılmış perakendecilik kuruluşu olarak tanımlanmaktadır.⁴

¹ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.46.

² David Appel, “The Supermarket: Early Development of An Institutional Innovation”, **Journal of Retailing**, Vol.48 (1972)’den aktaran Ibid, ss. 39-40.

³ Ömer Baybars Tek, “Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl 2, Sayı 4 (Haziran 1972), s.17’den aktaran Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.b., İstanbul:Beta, 2000, s. 389.

⁴Ibid.

Süpermarket fikri 1929 ekonomik bunalımının başlangıcına dayanır. Bazı yenilikçiler, daha düşük fiyatlar uygulayarak satışları artırabileceklerini düşünmüşlerdir. Maliyetleri düşürmek için self-servis uygulamış ve daha büyük mağazalarda daha geniş ürün çeşitliliği sunmuşlardır. Başarı ve karlılık, yüksek fiyat artışlarından değil, büyük hacimli satışlardan sağlanmıştır.¹

Süpermarketler ortalama 30.000 adet ürün kalemini, yaklaşık 2.500 m²'lik bir alanda tüketicinin beğenisine sunar. Amerika'da şu anda 30.000 dolayında olan süpermarket sayısı artmaya devam etmektedir. Birçok bölgede doyum düzeyi yüksektir, dolayısıyla rekabet yoğundur.²

Süpermarketler gıda ürünlerinin geniş çeşitliliği yanında kozmetik ve reçetesiz ilaç gibi gıda dışı ürünleri de satan self-servis mağazalardır. Gıda Pazarlama Enstitüsü'ne göre bir süpermarketin yıllık satışları minimum 2 milyon \$ düzeyindedir. Ürünlerin stoklanması ve idare edilmesinde maksimum verimliliği sağlamak için, süpermarketler bölümler halinde düzenlenir. Daha küçük bakkaliye perakendecilerine göre daha düşük fiyatlar uygulanır ve genellikle bedava park yeri sağlanır.³

Günümüzde, özellikle bazı bölgelerde nüfus artış hızının yavaşlaması ve kolaylık mağazaları, indirimli gıda perakendecileri ve süper mağazalar ile rekabetin artması nedeniyle birçok süpermarketin satışlarındaki büyüme yavaşlamıştır. Ayrıca, tüketicilerin ev dışında yemek yeme alışkanlığındaki hızlı artıştan olumsuz etkilenmişlerdir.⁴

Süpermarketler, hipermarket ve depo klüpleri gibi büyük formatlı perakendecilerle de rekabete maruz kalır. Örneğin Amerikalı tüketicilerin depo

¹ David Appel, "The Supermarket: Early Development of An Institutional Inovation", **Journal of Retailing**, 1972, ss. 39-53'den aktaran Perreault and McCarthy, Op.Cit., s.353.

² <http://www.fmi.org/food/superfact>; "Grocery Shoppers Can Be Own Cashiers", USA Today, 1998, s.6B'den aktaran Ibid.

³ Pride and Ferrell, Op.Cit., s.368.

⁴ Kotler and Armstrong, Op.Cit., s.391.

klüplerinde yaptıkları harcamalar 1997'de, 1996'ya göre, %19,7 oranında artmıştır.¹ Yine, yakın zamanda yapılan bir ankette, katılımcıların %28'i gıda alışverişleri için depo klüplerini daha fazla tercih ettiklerini belirtmiştir.²

Süpermarketler, yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı, satışlarını artırmak için yeni yollar arar. Birçok zincir süpermarket artık sayıca daha az, fakat daha büyük mağazalarda faaliyet göstermektedir. Mağaza büyüklüğü, ürün çeşitliliği, fiyatlar ve tanıtımlar yerel pazarın ekonomik ve etnik ihtiyaçlarına göre düzenlenir. Gıda dışı bir çok ürün- güzellik malzemeleri, ev eşyaları, oyuncaklar, elektronik cihazlar, videolar, spor eşyaları, bahçe gereçleri gibi- satılarak yüksek kar sağlamak amaçlanır.³

2.3.4. Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları (convenience stores), yüksek iş hacimli kolaylık ürünlerinin sınırlı bir çeşitlemesini bulundurur. Yakın ikamet bölgelerinde konumlanır ve uzun saatler boyunca, genellikle haftanın yedi günü açıktır. Daha yüksek işletme maliyetlerinden dolayı yüksek ürün fiyatları uygulanır. Fakat tüketicilerin önemli bir ihtiyacı olan kolaylık ihtiyacını karşılarlar. Kolaylık mağazalarının sayısı 1957'de 2.000 iken, 1989'da bu sayı 80.000'e yükselmiştir.⁴

Alışveriş kolaylığının önemi çeşitli nedenlere bağlanabilir. Tüketicilerin farkındalık, zenginlik, hareketlilik düzeylerindeki artış, onların daha bilinçli olmalarını sağlamıştır. Bireysel yaşam tarzı ve geleneksel olmayan aile yapısının benimsenmesi ve zaman kıtlığı, kadınların sosyal hayatta değişen rolü, erkeklerin alışverişe katılımlarının artması gibi faktörler tüketicilerin alışverişte kolaylığa daha fazla önem vermelerine neden olmuştur.⁵

¹ S. Weinstein, "Changing Channels", **Progressive Grocer**, Vol.77, ss: 39-44'den aktaran Michelle A. Morganosky and Brenda J. Cude, "Large Format Retailing in The US: A Consumer Experience Perspective", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.7(2000), s.216.

² W. Liebmann, **The Consumer Paradox**, WSL Strategic Retail, New York, 1998'den aktaran Ibid.

³ Kotler and Armstrong, Op.Cit., ss: 390-391.

⁴ Kotler and Armstrong, Op.Cit., s.391.

⁵ Vaughan Reimers and Val Clulow, "Retail Concentration: A Comparison of Spatial Convenience in Shopping Strips and Shopping Centres", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.11(2004), s.207.

Kolaylık mağazalarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹

- İkamet bölgelerine yakın konumlanırlar.
- 300 m²'den daha az kat alanına sahiptirler.
- Günlük tüketim için sınırlı ürün dizisi bulundurulur.
- Self-servis yöntemi uygulanır.
- Günlük 12 saatten daha uzun süre hizmet verilir.
- Tüm yıl boyunca açıktır.
- Az sayıda personel çalışır.
- Tüketicilerle yakın iletişim kurulur.

Kolaylık mağazaları müşteriler için, büyük bir mağazada uzun arama ve uzun kasa kuyruklarında bekleme yapmaksızın, hızlı bir şekilde tüm ihtiyaç duyulanı satın alma fırsatı sunar. Küçüklükleri ve yüksek iş hacminden dolayı, kolaylık mağazaları tipik olarak her gün teslimat kabul eder.² Kolaylık mağazalarında bakkaliye ürünleri, süt ve un mamulleri satılan ürünün yüzde yirmisinden azını oluşturmaktadır. Ana ürün kategorileri benzin, tütün ürünleri, bira ve şarap, içecekler ve hazır gıdalardır.³

Kolaylık mağazalarının artışı son 30 yıl süresince hızlı olurken, bu tip perakendecilerin endüstri satışları olgunlaşmış ve düşmeye başlamıştır. En büyük kolaylık mağaza zincirleri; 6.632 mağazada 8,3 milyar \$ yıllık satış ile 7-Eleven (Southland Corporation) ve 4.685 mağazada 3,5 milyar \$ yıllık satış ile Circle K'dir.⁴

¹ Akinobu Terasaka, "Development of New Store Types: The Role of Convenience Stores in Japan", **GeoJournal**, Vol.45(1998), s.319.

² Frances Brown, "Convenience Stores Move to Diversify", **The Wall Street Journal**, 1984, s.35'den aktaran Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.25.

³ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.42.

⁴ "Exec 100", s.43'den aktaran Ibid.

2.3.5. Süper Mağazalar ve Kombinasyon Mağazaları

Son yirmi yıl süresince süpermarketler büyüklük olarak gelişmiş ve daha geniş ürün çeşidi satmaya başlamıştır. 1979'da klasik süpermarketler, süpermarket satışlarının yüzde 85'ni oluşturmuştur. 1990'a gelindiğinde, süpermarket satışlarının yüzde 35'i süper mağaza ve kombinasyon mağazalarında ve yüzde 15'i depo-tipi mağazalarda olmasına karşın, sadece yüzde 50'sini klasik süpermarketler oluşturmuştur.¹

Süper mağazalar (superstores) alışılmış süpermarketlerin yaklaşık iki katı büyüklüktedir ve gıda ve gıda dışı ürünlerin geniş bir çeşitliliğini bulundurur. Kuru temizleme, postahane, foto-finiş, fatura ödeme, büfe, araba bakımı, evcil hayvan bakımı gibi hizmetler sunulur.² Kroger ve Safeway süper mağazaları düşük fiyatlar ve bir defada toplu alışveriş imkanına vurgu yaparak müşterilerin ilgisini çeker. Bu tip yüksek hacimli, düşük kar marjlı, düşük fiyatlı mağazalara pazar payını kaptıran birçok süpermarket zinciri bu mağaza şekline geçmiştir.³

Kombinasyon mağazalar (combination stores) gıda ve ilaçları bir mağazada ya da bitişik iki mağazada satar. Süper mağazalardan daha büyüktür. 5000 m² ortalama satış alanı ile bir futbol sahasından daha geniştir. Kroger ve Super-X eczaneleri kombinasyon mağazaların örnekleridir.⁴

Süper mağazalar ve kombinasyon mağazalar, müşterilere bir defada toplu alışveriş sunar. Müşteriler tipik olarak, klasik süpermarketlere göre, bu mağazalarda alışveriş yapmak için araba ile daha uzağa gideceklerdir. Genel ürün kalemleri (gıda-dışı kalemler) çoğu kez düşünmeden satın alınır ve gıda ürünlerinden daha yüksek marjlara sahiptir.⁵

¹ "58th Annual Report", **Progressive Grocer**, Nisan 1991, s.8'den aktaran Ibid.

² Kotler and Armstrong, Op.Cit., s.391.

³"Supermarkets Quickly Becoming One-Stop Minimalls", **Marketing News**, February 15, 1988, s.11'den aktaran Skinner, Op.Cit., s.427.

⁴ Ibid.

⁵ Levy and Weitz, **Retailing Management.**, s.41.

2.3.6. Depo Mağazalar

Depo mağazalar (warehouse stores), ekstra özelliği olmayan bir çevrede ürün sunan indirimli perakendecilerdir. Depo mağazaların farklı türleri vardır. *Sınırlı-hatlı depo mağazaları (box store)* tipik olarak 1.500 ürün kalemi, her ürün kaleminden bir büyüklük ve markayı içerir; dondurulmuş ve dayanıksız ürünler yoktur. Ürünler, taşıma paletleri üzerinde açık kutularda sergilenir. Mağazalar herhangi bir hizmet sunmaz. Müşteriler satın aldıkları ürünleri poşetlere koyar ve nakit ödeme yapar.¹

En büyük ve en hızlı gelişen depo mağazası tipi *süper depodur*. Bu mağazaların büyüklüğü yaklaşık olarak 5,000-7,000 m²'dir ve mağaza başına 30-50 milyon \$'lık satış elde edilir. Süper depo mağazaları tipik olarak, düşük fiyatlarda ulusal markalı paketlenmiş ürünleri satar ve düşük kar marjı ile çalışır. Klasik süpermarketler, süper mağazalar ve kombinasyon mağazaları gibi, depo mağazaları artık dayanıksız ve taze hazırlanmış gıdalara daha fazla ağırlık vermektedir. Bu ürün kategorileri en karlı olanlardır. Süper depo mağazaları, paketlenmiş ürünleri az hizmetle bir depo atmosferinde sergilerken, müşterilere hizmet için ve sipariş üzerine et kesimi için mevcut çalışanlarla, et, balık, sebze meyve ve unlu mamulleri çekici bir şekilde sergiler.²

2.3.7. İndirimli Mağazalar

İndirimli mağazalar (discount stores) ilk olarak 2. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra Amerika'da ortaya çıkmıştır. Ulusal markalı ürünler pazar fiyatlarının altında bir fiyattan tüketicilere sunulmuştur. Başlangıçta çoğunlukla kamera, tv gibi elektronik cihazlar, dayanıklı ürünler satılmıştır. Mağaza döşem ve donatımları pratik ve basittir. Satış elemanları sadece gerekli olan bölümlerde (örneğin elektronik cihazlar) mevcuttur.³

Markalı ürünleri düşük fiyatlardan self-servis yöntemiyle tüketiciye sunan indirimli mağazalar, 1950'lerden sonra temel ürün kategorilerine yeni çeşitler

¹ Ibid.

² Ibid.

³ Burstiner, Op.Cit., s.98.

eklemişlerdir.¹ Dolayısıyla, elektronik aletler, giyim, spor eşyaları, oyuncaklar, otomobil malzemeleri, bahçe gereçleri, mefruşat gibi geniş ürün çeşitliliği mevcuttur.²

K-Mart, Wal-Mart, Target Stores, Ames Department Stores ve Bradlees Amerika'nın en büyük indirimli mağazalarından birkaçıdır. İndirimli mağazaların birçoğu, örneğin Wal-Mart, bölgesel organizasyonlardır ve 5.000-8000 m²'lik büyük mağazalarda, çoğu kez düşük kirali bölgelerde konumlanırlar.³ Bazen bir süpermarket indirimli bir mağaza içinde departman olarak yer alabilir. Diğer perakendeci türleri ile artan rekabetten dolayı indirimli mağazalar zamanla sunulan hizmetleri, mağaza içi atmosferi geliştirmiş ve daha kaliteli mağaza yerlerini tercih etmişlerdir. Bunun sonucu fiyat artışları meydana gelmiştir.⁴

Wal-Mart ilk mağazasını 1962'de Arkansas'ta açmıştır. Mağazalarının çoğu ortalama 5.000 nüfuslu küçük kentlerde konumlanmıştır. Sonradan büyük metropolitan bölgelere de mağazalar açmıştır. Klasik bir Wal-Mart mağazası çok düşük fiyat düzeylerinde yaklaşık 50.000 ürün kalemi bulundurur. 2002 yılı sonu verilerine göre, Wal-Mart Amerika'da 1.568 indirimli mağaza, 1.258 süpercenter, 525 Sam's Club, 49 Neighborhood Market ile faaliyet göstermektedir. Wal-Mart'ın stratejisi, her gün düşük fiyat, geniş çeşitlilik, iyi bir müşteri hizmeti ve cömert iade politikasıdır. Arjantin, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Güney Kore, Meksika, Birleşik Krallık ve Japonya'da mağazaları bulunan Wal-Mart aynı zamanda küresel bir liderdir.⁵

2.4. Genel Ürün Perakendecilerinin Yeni Türleri

Bu yeni tür perakendeciler kategori uzmanları, ev geliştirme merkezleri, depo (toptancı) kulüpleri, kataloglu teşhir mağazaları ve hipermarketleri kapsar.⁶

¹ Ibid.

² Skinner, Op.Cit., s.429.

³ Pride and Ferrell, Op.Cit., s.367.

⁴ Skinner, Op.Cit., s.429.

⁵ Wal-Mart Stores Inc., **2003 Annual Report**, Doubleday, Bentonville, 2003'den aktaran Ulrike Gerhard and Barbara Hahn, "Wal-Mart and Aldi: Two Retail Giants in Germany", **GeoJournal**, Vol.62(2005), ss: 16-18.

⁶ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.49.

2.4.1. Kategori Uzmanları

Kategori uzmanları (category specialists) belirli bir perakende kategorisinde, düşük fiyatlarla, çok büyük çeşitlilik sunan mağazalardır. Bu mağazalar hizmet ettikleri pazarı yakından tanır ve ürünleri büyük hacimlerle satın alır ve satar. Kar marjları genellikle düşüktür. Çoğu kez, ürünleri doğrudan üreticilerden satın alarak toptancıları elimine ederler.¹

Belirli bir ürün kategorisinde dar, fakat oldukça derin çeşitlilik sunmaları, kategori uzmanlarının aynı kategoride çalışan ve daha az çeşitliliğe sahip daha küçük rakipleri yok etmelerini sağlar. Bu nedenle bu tür mağazalara *kategori öldüren (category killer)* mağazalar da denir. Kategori öldüren mağazalarda satılan giysiler bölgesel alışveriş merkezlerindeki mağazalarla kıyaslandığında çok fazla moda-odaklı değildir.² Bu mağazaların ayırt edici özelliği; düşük fiyatla birlikte çok farklı büyüklük, model, tarz ve renkte ürün kombinasyonunu bulundurmasıdır.³

Kategori uzmanları temel olarak indirimli özellikli (ihtisas) mağazalardır. Mağazaları, geleneksel indirimli mağazalar ile yaklaşık aynı büyüklüktedir ve benzer bir şekilde bağımsız yerlerde veya alışveriş merkezlerinde bulunur. Fakat ürün çeşitliliği geleneksel bir indirimli mağazadaki çeşitliliğin tam zıttıdır. Geleneksel indirimli mağazalar geniş bir tür fakat yüzeysel çeşitliliğe sahipken, kategori uzmanları dar bir tür fakat derin çeşitliliğe sahiptir.⁴

Pek çok kategori uzmanı self-servis yaklaşımını kullanır, fakat dayanıklı tüketim ürünlerindeki bazı kategori uzmanları müşterilere önemli hizmetler sunar. Örneğin, tavana kadar yığılmış paletler üzerindeki konteynırlarda TVler, VCRler, ve stereolar ile Circuit City mağazaları bir depo atmosferine sahiptir. Bununla birlikte,

¹ Barbara Hahn, "Power Centers: A New Retail Format in The United States of America", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.7(2000), s.224.

² Ibid.

³ Sommers ve diğerleri, Op.Cit., s.510.

⁴ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.31.

bazı modeller mağazanın ortasında sergilenir ve sergi alanlarında soruları cevaplamak ve öneride bulunmak için görevliler mevcuttur.¹

ABD'deki en büyük kategori uzmanı zincirleri oyuncak ve oyunlarda Toys "R" Us, elektronik aletlerde Circuit City, spor ürünlerinde Sports Authority, ofis malzemelerinde Office Depot ve bilgisayar ürünlerinde CompUSA'dır.²

Toys "R" Us, Amerika'da oyuncak ve oyun pazarının yüzde 40'ına hakimdir. Bir Toys "R" Us mağazası yakınındaki bölümlü mağazalar ve geleneksel indirim mağazaları tipik olarak oyuncak ve oyun sunumlarını azaltmak zorunda kalır, çünkü Toys "R" Us'daki derin çeşitlilik ve düşük fiyatlar o bölgedeki tüketicileri çeker.³

Bir başka kategori uzmanı, yakın zamanda ülkemizde de mağaza açan İskandinav mobilya perakendecisi IKEA'dır. Amerika'da ilk mağazasını 1985'te açmıştır. Bir IKEA mağazası yaklaşık üç futbol sahası büyüklüğündedir ve 6.000'den fazla ürün stoklanır. Bu mağazalar, halkın çoğunluğunun ödeyebileceği fiyattan geniş çeşitlilikte mobilya, mefruşat gibi ürünler sunmayı amaçlar.⁴

2.4.2. Ev Geliştirme Merkezleri

Ev geliştirme merkezi (home-improvement center), klasik nalbur ürünlerini ve ağaç malzemeleri birleştiren bir kategori uzmanıdır. Kendi kendine iş yapmak isteyenlerin evlerini onarma ve geliştirmesine imkan veren malzeme ve bilgiyi sağlamaya odaklanır. Mevcut ürün; inşaat malzemeleri, boyalar ve boyama araçları, tesisat malzemeleri, elektrikli aletler, hırdavat, el aletleri ve bahçe ekipmanlarının bir çeşitlemesini kapsar.⁵

¹ Michael Gelfand, "Consumer Electronics Superstores", **Discount Merchandiser**, Ocak 1993, ss: 60-66'dan aktaran Ibid.

² David P. Schultz, "The Top 100 Specialty Stores", **Stores**, Ağustos 1993, s.34'den aktaran Ibid, s.32.

³ Ibid.

⁴ Kotler and Armstrong, Op.Cit., s.387.

⁵ Levy and Weitz, **Retailing Management**, ss: 51-52.

Ev geliştirme merkezlerinde ürün bir depo atmosferinde sergilenirken, ürün seçimi ve nasıl kullanılacağına dair bilgi vermek için görevliler mevcuttur. Amerika'daki en büyük ev-geliştirme zincirleri Home Depot, Lowes Company, Payless Cashways'dir.¹

2.4.3. Depo /Toptancı Kulüpleri

Depo-toptancı kulüpleri (warehouse-wholesale clubs) 1980'li yıllardan itibaren hızla yayılmıştır. Perakendecilik ve toptancılığı birleştiren depo kulüpleri, oldukça geniş fakat yüzeysel ürün çeşitliliğine sahiptir. Fiyatlar oldukça düşüktür, ancak müşteriye sınırlı hizmet sunulur ve sadece üyelere hizmet verir. Bu perakendecilik tipi ilk olarak 1970'li yılların ortalarında Amerika'da, Price Club tarafından başarılı bir şekilde uygulanmıştır.²

Tipik bir depo kulübünün üyeleri küçük işletmeler ve belirli işçi grupları (örneğin memurlar ya da okul personeli)dir. Bu tarz perakendeciler genellikle üç tür ürün satarlar: elektronik aletler, oto lastikleri, giysi gibi genel ürün (satışların %40-60'ı), gıda (satışların %20-30'u) ve sağlık-güzellik ürünleri, tütün, içki gibi ürünler (satışların %15-30'u).³

Her bir ürün kalemi için, sadece bir ya da iki marka ve sınırlı sayıda büyüklük ve model satılır. Düşük kiralı bölgelerde ve depo tipi binalarda (yaklaşık 10.000 m²) hizmet verilir. Ürünler uzun metal raflarda sergilenir. Müşteriler nakit ödeme yapar, kredi kartı kabul edilmez.⁴

Düşük maliyetli mağaza yerleri ve mağaza dizaynlarına ilave olarak, toptancı kulüpleri, çabuk tükenen ürün kalemlerinin sınırlı bir çeşitlemesini bulundurarak stok bulundurma maliyetlerini azaltır. Belirli marka ve kalemler zaman zaman farklılık

¹ "Exec 100", s.40'dan aktaran Ibid.

² Sommers ve diğerleri, Op.Cit., s.512.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.112.

⁴ Sommers ve diğerleri, Op.Cit., s.512.

gösterebilir, çünkü mağazalar üreticilerden özel promosyonları olan ürünleri satın alır.¹

Toptancı kulüpleri genellikle iki üye tipine sahiptir. *Toptancı üyeleri*, yıllık 25\$-35\$ ücret ödeyen küçük iş adamlarıdır. *Grup üyeleri*, kendi kullanımları için satın almada bulunan bireysel tüketicilerdir. Grup üyeleri genellikle bir üyelik ücreti ödemez, fakat etiket fiyatının yüzde 5 fazlasını öderler. Toptancı üyeler tipik olarak müşteri tabanının yüzde 20'sinden daha azını temsil eder, fakat satışların yüzde 50'sinden fazlasını ifade ederler. En büyük toptancı kulüp zincirleri, Wal-Mart'ın bir bölümü olan Sam's Warehouse ve Price/Costco'dur.²

2.4.4. Kataloglu Teşhir Mağazaları

Kataloglu teşhir mağazası, bitişikteki bir depo ile birleştirilmiş teşhir mağazasına sahip olan bir perakendecidir. Müşteriler teşhir mağazasında mevcut olan katalogu ve örnekleri inceler ya da özet bir katalog tüketicieye önceden gönderilir. Bazen de katalog gazetelerle birlikte ek olarak verilir.³ Teşhir mağazasındaki ürünler sadece sergi amaçlı olduğundan, tüketiciler ürünleri kataloglardan seçer ve satış elemanları bu siparişleri depodan karşılar.⁴

Bir teşhir mağazasında ürünlerin çeşitli örneklerini ve tam bir katalogunu tüketicieye sunarak, kataloglu teşhir mağazası diğer mağaza türlerinden farklılaşır. Geniş, fakat yüzeysel bir ürün çeşitliliği, düşük fiyatlar ve sınırlı müşteri hizmeti sunulur. Kataloglu teşhir mağazaları tipik olarak ev eşyaları, mücevherat, spor malzemeleri, bagaj, hediyelik eşyalar, bahçe donanımları ve elektronik aletlerde uzmanlaşır.⁵

Kataloglu teşhir mağazasının stratejisi, diğer perakendeci türlerine göre daha az olan işletme maliyetinden dolayı, rekabetçi fiyatlar sunabilme yeteneğine bağlıdır. Satış elemanı az olduğundan ödenen maaşlar da azdır. Ürünler sergilenmez ve

¹ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.33.

² Ibid.

³ Sommers ve diğerleri, Op.Cit., s.507.

⁴ Skinner, Op.Cit., s.429.

⁵ Sommers ve diğerleri, Op.Cit., s.507.

montaj veya teslimat da yapılmaz. Ürünler bir depoda korunduğundan mağaza ziyaretleri sırasında hırsızlıktan doğan kayıplar düşüktür. Mağaza dekorasyon maliyetleri düşüktür.¹

ABD'deki en büyük katalog teşhir mağazası zincirleri, Servis Merchandise (3.4 milyar \$ yıllık satış), Best Products (1.8 milyar \$) ve Brendles (311 milyon \$)'dir. Bu perakende biçiminin çekiciliği azalmaktadır. Kategori uzmanları aynı düşük fiyatlarla ürün sunabilir ve satın almak istediği ürünü seçen müşterilere depolarına göz atma fırsatı verir. Ayrıca, bazı müşteriler depodan bulunup getirilecek ürünü beklemeyi zahmetli bulur.²

2.4.5. Hipermarketler

Hipermarket, esas olarak self-servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri, düşük fiyatlarla satan, en az 2.500 m² satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır.³

Hipermarket; süpermarket ve indirimli mağazayı tek bir mağazada birleştiren büyük perakende mağazasıdır. Ortalama satış alanı 22.000 m²'dir. 45.000-60.000 çeşit ürünü, düşük fiyatlarla tüketiciye sunar. Ürünler yüksek raflarda sergilenir. Genel olarak satış alanının yüzde 40-50'si bakkaliye ürünlerine ayrılır; geriye kalan alanda ise giyim eşyaları, buzdolabı, televizyon, kamera gibi elektronik cihazlar, mücevherat, nalbur ürünleri, otomotiv gereçleri, oyuncak, ilaç, bahçe gereçleri gibi çok çeşitli ürünler sunulur.⁴

Hipermarketlerin bir çoğu banka, optik mağazası, fast-food restoranı, kuru temizlemeci, seyahat acenteleri gibi mağazalar içerir. Bir mağaza içerisinde birçok

¹ Berman and Evans, Op.Cit., 110.

² Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.55.

³ Philip Kotler and Garry Armstrong, **Principles of Marketing**, 4th ed., Englewood Cliffs, NC:Prentice-Hall Inc., 1989, ss: 384-385'den aktaran, Halil Muratoğlu, Perakendecilikte Hipermarketler ve Yatay Rekabet: Kocaeli Bölgesinde Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.20.

⁴ Pride and Ferrell, Op.Cit., s.370.

farklı ürünü tüketiciye sunduğu için, hipermarketler “duvarsız alışveriş merkezleri” olarak ifade edilir.¹

Bir başka tanımda hipermarket, tipik olarak 20,000 m²'de, yaklaşık 1.7 milyon dolarlık haftalık satışlarla, genel ürün ve gıda satışı yapan, her hafta yaklaşık 50.000 müşteriye satış yaparak, yüzde 15 civarı brüt marj üreten perakende kuruluşu olarak belirtilmiştir. Bunlar diğer mağaza türleriyle karşılaştırıldığında etkileyici rakamlardır. Örneğin, bir indirimli mağaza tipik olarak 6.500 m²'dir, haftalık 150.000 \$ satış yapar ve her hafta 9.500 müşteriye hizmet eder.²

Ortalama satış alanları bazen 30,000 m²'ye kadar -beş altı futbol sahası büyüklüğünde- çıkabilen hipermarketler 1960'larda Fransa'da ortaya çıkmıştır. İlk Hipermarket (Hypermart*USA), Wal-Mart ve Culum tarafından 1987'de Dallas'ta açılmıştır.³

Avrupa'daki başarısına karşın, hipermarketler Amerika'da çok fazla popüler olmamıştır. Wal-Mart dört Hypermart USA mağazası ve Kmart üç American Fare mağazası açtığında, Amerikan tüketicilerin devasa mağaza büyüklüğünden hoşnut olmadıklarını keşfetmişlerdir. Bunu yanı sıra, yoğun bir rekabetçi çevre söz konusudur; depo mağazalar hipermarketleri uygun fiyatlarıyla yener, kategori öldüren mağazalar çeşit yönünden, indirim mağazaları da yer açısından üstün gelir.⁴

Daha iyi bir alternatif mağaza arayan bazı perakendeciler, tipik bir genel ürün mağazasını zengin bakkaliye ürünü ile birleştiren *süpercenter* mağazacılığını denemektedir. Wal-Mart 100'den fazla süpercenter çalıştırmaktadır ve 100 mağaza daha açmayı planlamaktadır. Buna karşılık rakibi Kmart 100 Super Kmart Center'ı kapatmak zorunda kalmıştır.⁵

¹ Priscilla Donegan, “Hypermarkets: Is America Ready?”, **Progressive Grocer**, Temmuz 1988, ss:21-34'den aktaran Ibid.

² Mason, Mayer and Ezell, Op. Cit., s.2.

³ Levy and Weitz, Retailing Management,s.55.

⁴ Berkowitz ve diğerleri, Op.Cit., s.476.

⁵ Zina Moukheiber, “Retailing”, **Forbes**, Ocak 1995, ss: 190-192'den aktaran Ibid.

İstanbul'da Büyükşehir Belediyesi ile Fransız Prusinic firması tarafından Merter'de Belpri ismiyle kurulan mağaza Türkiye'nin ilk hipermarketi sayılır.¹ Türkiye'de 1999 yılında 105 olan hipermarket sayısının 2006 yılında 180'den fazla olacağı tahmin edilmektedir. Avrupa'da 1 milyon kişiye ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, Türkiye'de her 1 milyon kişiye yaklaşık ortalama 2 hipermarket ve 16 süpermarket düşmektedir.²

2.5. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik, ürün ve hizmetlerin bir perakende mağazası olmaksızın pazarlanmasıdır. Perakende satışların küçük bir yüzdesini oluşturmasına karşın oldukça hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu büyümenin ardındaki güç, doğrudan pazarlama uygulamalarının bilgisayar teknolojisi ile otomatikleştirilmesidir. Veri toplama, saklama ve düzeltme teknolojisi tüketicilere ilişkin geniş bir veri tabanı oluşturmaya imkan verir. Bunu yanı sıra, iletişim teknolojisi (kablolu televizyon, fax makineleri, internet vs.) pazarlama stratejileri ile tek tek tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırır.³

Mağazasız perakendecilik tüketicilere tercih ettikleri bir ortamda ürünü seçme ve satın alma kolaylığı sunar. Müşteriyle bire-bir irtibatla bir satıcı ile sağlanan oldukça kişiselleştirilmiş hizmetler içerebilir. Pek çok durumda, ürün müşteri tarafından belirlenen bir yere, genellikle evine teslim edilir. Bununla birlikte, mağazasız perakendecilik faaliyetleri çoğu kez işte veya bir komşunun evinde gerçekleşir. Mağazasız perakendecilik engelli, yaşlı, küçük çocuklu anneler ve kırsal bölgelerdeki sakinler gibi, zaman-bilinçli ve kolayca mağazalara gidemeyen tüketicilere çekici gelir.⁴

Tüm perakende satışlarının yüzde 90'ından fazlası mağazalarda gerçekleştirilir. Bununla birlikte, mağazasız satışlar perakende mağazalarındaki satışlardan daha hızlı

¹ Aydın, **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-ekonomik Özellikleri**, s.34.

² www.kobifinans.com.tr, (14.04.2006)

³ Francis J. Mulhern, "Retail Marketing: From Distribution to Integration", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.14(1997), s.117.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.57.

büyümektedir. Mağazasız perakendeciliğin türleri doğrudan satış, doğrudan pazarlama, telefonla satış ve satış otomatlarıdır.¹

2.5.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış (direct selling) ürünlerin normal bir perakende mağazasından farklı bir ortamda tüketicilere pazarlanmasıdır. Satışçı müşteriyle doğrudan evinde bağlantıya geçer. Kadınların işgücüne katılımı arttıkça doğrudan satış stratejisini yeniden kadınlara yönlendirmiştir. Doğrudan satışçılar, çalışma saatleri dışında evde veya işyerinde parti düzenlenmesi teşvik eder. Gündüz kapıdan kapıya satış artık etkili değildir, dolayısıyla doğrudan satış firmaları sıklıkla başka kanalları kullanırlar. Örneğin Britannica Ansiklopedisi alışveriş merkezlerinde stand açmıştır.²

Bir başka marka Avon, son yıllarda ofislere katalog dağıtarak hedef müşterilerine iş yerlerinde ulaşmaya çalışır. Tupperware, 40 ülkede 374.000 satıcısı ile ürünlerini ev partileri düzenleyerek pazarlamasıyla tanınır. Fakat değişen pazar koşulları nedeniyle artık kataloglarla ve ofis partileriyle pazarlama yoluna da gidilmektedir.³

Doğrudan satış, tüketiciye evinde ya da mağaza dışı kolay bir yerde alışveriş yapma imkanı verir. Perakendeci içinse, ürünü müşteri ortamında tanıtmayı sağladığından perakende tanıtımının en saldırgan şeklini sağlar. Ancak iyi satış elemanı yetiştirmenin de zor yönleri söz konusudur.⁴

2.5.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama (direct marketing) ürün ve hizmetin müşteriye öncelikle posta, televizyon, radyo, dergi ya da gazete gibi kişisel olmayan bir araçla tanıtılmasıdır. Müşteri daha sonra posta veya telefonla (genellikle ücretsiz 800'lü

¹ Sommers ve diğerleri, Op.Cit., s. 512.

² Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.11.

³ Sommers ve diğerleri, Op.Cit., ss: 513-514.

⁴Ibid.

numara vasıtasıyla) ürünü sipariş eder. Doğrudan pazarlamayla en sık satılan ürünler hediyeelik eşyalar, kitap/kasetler, spor aletleri, ev aksesuarları ve sigortadır.¹

Doğrudan pazarlamanın stratejik avantajları şöyle sıralanabilir:²

- Kişisel bir satış gücü gerekli değildir, stok düzeyleri düşük tutulabilir, mağaza döşenmesi ve sergileme gerekmez, bir mağaza yeri gerekmez; bu gibi nedenlerle birçok maliyet azaltılabilir.
- Ürün fiyatları aynı ürünü satan mağazalı perakendecilerden daha düşük tutulabilir ve geniş bir coğrafik bölgeye ucuz ve verimli bir şekilde hakim olunabilir.
- Müşterilere kolay bir alışveriş metodu yaratılır; kalabalık, park sorunu, vs. olmaz.
- Belirli müşteri kesimlerine posta yoluyla ulaşılabilir.
- Mağazalı bir perakendeci işini desteklemek ve ticaret bölgesini genişletmek için (yeni mağaza açmadan) doğrudan pazarlamayı kullanabilir.

Yukarıda bahsedilen bu avantajlara karşılık doğrudan pazarlama bir takım sınırlamalara sahiptir:³ tüketici ürünü satın almadan önce inceleyemez; bu nedenle doğrudan pazarlama ile satılan ürün dağılımı mağazalardakinden daha sınırlıdır. Müşteri çekmek ve elde tutmak için iade politikası benimsemek gerekir. Olası müşteri, ürünün tüm maliyetini doğru hesaplamayabilir. Kataloglar maliyetli olabilir.

2.5.3. Telefonla Satış

Telefonla satış (telemarketing) tüketiciyle iletişim ve doğrudan satış için telefonun kullanılmasıdır. Bu perakendecilik türünün gelişimi özellikle son on yıl içerisinde olmuştur. Pazarlamacılar geleneksel araçlarla tüketicilere ulaşmanın gittikçe zorlaştığını düşünmektedir. Görülmeden satın alınan birçok ürün telefonla

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.116.

² Ibid.

³ Ibid, s.117.

satılmaktadır. Ev temizleme hizmetleri, dergi üyeliği, kredi kartı ve diğer finansal hizmetler ve klüp üyelikleri telefonla satışa örnektir.¹

2.5.4. Otomatik Makineler

Mağazasız perakendeciliğin bir başka türü ürünlerin satışı ve teslimatının *otomatik makineler (vending machines)* vasıtasıyla yapılmasıdır. Otomatik makinelerle satışlardaki büyümenin etkileyici olmasına karşın, bu tür satışlar Amerikan perakende satışlarının sadece yaklaşık %1.5'ini oluşturur. Yine de bazı hedef pazarlar için bu perakendecilik metodu önemlidir.² Bu makinelerle genellikle kahve, alkolsüz içecek, şekerleme ve sigara satışı yapılır. Makineler tipik olarak iş yerleri ve ofis, hastane, hava alanı, kamu binalarına kurulmaktadır.³

Otomatik makinelerle satışın başlıca dezavantajı, yüksek maliyetidir. Makinelerin satın alımı ve bakımı satış hacimleriyle karşılaştırıldığında pahalıdır. Benzer ürünleri makinesiz satan perakendeciler yüzde yirmi kar marjıyla çalışabilirler.⁴

2.6. Hizmet Perakendeciliği

Buraya kadar bahsettiğimiz pek çok perakende firması tüketicilere somut ürünler satar. Bununla birlikte, hizmet perakendeciliğinde önemli bir büyüme söz konusudur. Tüketicilere hizmet sunan birçok organizasyon- bankalar, hastaneler, sağlık kaplıcaları, doktorlar, üniversiteler gibi- geleneksel olarak kendilerini perakendeci olarak görmez. Artan rekabetten dolayı, bu organizasyonlar tüketicileri çekmek ve onların ihtiyaçlarını tatmin etmek için perakendecilik ilkelerini benimserler.⁵

Tüketicilere hizmet sunan diğer bazı perakendeciler şunlardır: otomobil kiralama şirketleri, otomotiv onarım ve servis istasyonları, fitness merkezleri, ocuk-

¹ Sommers ve diğerleri, Op.Cit., s.514.

² Perrault and McCarthy, Op.Cit., s.356.

³ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.11.

⁴ Perrault and McCarthy, Op.Cit., s.356.

⁵ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.62.

bakım merkezleri, oteller ve moteller. Pek çok geleneksel hizmet perakendecisi, özellikli bir mağaza gibi, sınırlı bir çeşit sunar. Bazıları hizmeti müşterinin evinde verirken, bazıları çoğunlukla bir alışveriş merkezinde bulunan bir ofiste hizmet verir.¹

3. MAĞAZA YER SEÇİMİ

3.1. Perakendeci İçin Yer Seçiminin Önemi

Tesis yeri seçimi tüm iş türleri için ortak bir sorundur. Stratejik yer seçimi bir şirketin nihai başarısı için kritik önem taşır. İş gücü kalitesi ve maliyeti, yetenek, enerji, tesis ve sermayedeki ulusal farklılıklardan yararlanmak için, gittikçe daha fazla firma üretim süreci öğelerini dünya çapında lokasyonlara yaymaktadır. Bu nedenle yeni bir tesis rakipler üzerinde stratejik avantaj elde etmek için dikkatli bir şekilde değerlendirilmeli ve konumlandırılmalıdır.²

Perakendecinin aldığı tüm kararlar içinde mağaza yer seçimi en önemlisidir. Birçok durumda, bir mağazanın bulunduğu yer müşterinin mağaza tercihinde en önemli faktördür. Perakende yönetimi karar alma süreci, bir firmanın pazarlama stratejisinin en önemli ögesi olarak yer seçimini gösterir.³

Yer seçimi kararları, sürekli bir rekabet avantajı geliştirmede özellikle önemlidir. Uzun dönemli yatırımlar gerektirir. Perakendeciler, nispeten kısa bir zaman periyodu içerisinde fiyatlama, ürün, hizmet veya promosyon stratejilerini değiştirebilir. Ancak, mağaza yerlerini bu kadar kolay ya da çabuk değiştiremezler. Bu yüzden, mükemmel mağaza yerine sahip perakendeciler, rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir stratejik avantaja sahiptir.⁴

Genellikle, iyi bir yer seçimi stratejisi, görece sıradan olsa bile, perakendecinin başarılı olmasını mümkün kılabilir. Örneğin bir hastane yanındaki hediyelik eşya

¹ Ibid.

² Fariborz Y. Partovi, "An Analytic Model for Locating Facilities Strategically", **The International Journal of Management Science**, Vol.34(2006), s.41.

³ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.313.

⁴ Ibid.

dükkanı, ürün çeşitliliğinin sınırlı olması, fiyatların ortalamanın üstünde olması ve reklam yapmamasına rağmen çok iyi iş yapabilir. Diğer yandan, zayıf bir mağaza yeri en kabiliyetli perakendecinin bile yenemeyeceği bir yük olabilir. Örneğin, küçük bir bakkal dükkanı caddede bir süpermarketin karşısında bulunuyorsa iyi satış yapamayabilir. Bu küçük dükkan kişisel hizmet ve uzun açılış saatleriyle ön plana çıkmasına rağmen, süpermarketin ürün çeşitliliği ve fiyatlarını karşılayamaz. Fakat farklı bir yerde oldukça iyi iş yapabilir.¹

Yer seçimi kararları son yıllarda daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İlk olarak, yeni mağazalar için yer seçiminde bulunan daha fazla perakendeci, özellikle Gap, Toys “R” Us gibi ulusal zincirler söz konusudur. Bu durum, daha iyi mağaza yerlerini daha az bulunur hale getirir. Hem nüfus artışıdaki hem de yeni alışveriş merkezi inşasındaki yavaşlama, bu problemi daha karmaşık hale getirir. Perakendeci uygun bir yer bulsa da yüksek kira ücreti, uzun kira sözleşmeleri, pahalı dekorasyon verimsiz bir yer seçimi kararını çok maliyetli hale getirebilir.²

Mağaza yer seçimi kararı, dikkat edilecek ölçütler açısından, genellikle perakendecinin kapsamlı karar almasını gerektirir. Bunlar, çevredeki nüfusun büyüklüğü ve karakteristikleri, rekabet düzeyi, taşımacılığa erişim, park etme imkanı, yakındaki mağazaların nitelikleri, emlak maliyetleri, sözleşme uzunluğu, nüfus trendleri, yasal kısıtlamalar ve diğer faktörleri kapsar.³

Mağaza yer seçimi genellikle, perakendecinin oldukça büyük finansal yatırımını ve uzun dönemli taahhüdünü gerektirir. Maliyetlerini, kiralama ile mümkün olduğunca azaltmaya çalışan bir perakendeci bile yüzlerce, binlerce dolarlık bir yatırım yapabilir. Kira ödemeleri yanında, ışıklandırma, mağaza döşem ve donatımları, vitrin, vs.ye para harcaması gerekecektir.⁴

İyi bir alışveriş merkezi veya alışveriş bölgesinde kiralamar çoğu kez beş-on yıl ya da daha fazla sürelidir. Başlıca şehir merkezi geçitlerinde konumlanan bölümlü

¹ Berman and Evans, Op. Cit., s. 215.

² Levy and Weitz, **Retailing Management.**, s. 313.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.215.

⁴ Ibid.

mağazalar ve büyük özellikli mağazaların ara sıra otuz yıldan daha uzun kira sözleşmeleri imzaladıkları bilinir.¹

Sabit doğası, yatırım miktarı ve kira sözleşmeleri uzunluğundan dolayı mağaza yeri bir perakendecinin strateji karmasının en az esnek olan ögesidir. Bölümlü mağaza gibi bir perakendeci kolayca başka bir yere taşınmaz ya da başka bir perakende operasyonuna dönüştürülemez. Buna karşılık, çevre şartları (tüketiciler, rekabet, ekonomi vs.) değişiyorsa reklam, fiyatlar, müşteri hizmetleri ve mal ve hizmet çeşitliliği oldukça hızlı bir şekilde değiştirilebilir. Ayrıca, perakendeci bir kira sözleşmesini bozarsa, emlak sahibinin maruz kaldığı herhangi bir finansal zarardan sorumlu olabilir.²

Kısa vadede mağaza yer seçimi perakende strateji karmasının (ürün çeşitliliği, fiyatlar, promosyon, vb.) belirli unsurlarını etkiler. Örneğin, ofis binalarının yoğun olduğu bir şehir merkezinde kurulmuş bir mağaza, hafta sonlarında az yaya trafiğine sahip olabilir. O nedenle, bu lokasyonda büyük cihazlar satmak muhtemelen uygunsuz olacaktır. Uzun vadede yer seçimi firmanın tüm stratejisini etkiler. Perakendeci uzun vadede çalışma felsefesi, amaçları ve hedef pazarı ile tutarlı olacak bir mağaza yerinde çalışma ihtiyacı duyar.³

Seçilen mağaza yeri, mağazaya çekilen müşteri tipi ve sayısı üzerinde belirleyici faktör olacaktır. Yine, yer seçimi stratejisi, düşünülen mağaza türüne bağlı olarak talebi farklı şekilde etkiler. Örneğin, 7-Eleven gibi kolaylık mağazalarında mağazaların sayısı ve ulaşılabilirliği kritik konulardır. Bir ayakkabı mağazası gibi beğenmelik ürün mağazaları için benzer ürünleri bulunduran diğer mağazalara yakın olmak önemlidir. Ürün, hizmet ve fiyat karması hedef pazardaki müşteri ihtiyaçları ile tutarlı olmalıdır. Bu nedenle, yüksek fiyatlı özellikli mal satan mağazalar gelir düzeyi düşük olan bölgelerde başarılı değildir. Ayrıca, diğer bütün faktörler eşit kabul edilirse, iyi bir yere sahip bir mağaza, kalitesiz bir yerdeki bir mağaza kadar çok reklam yapmak zorunda değildir.⁴

¹ Ibid.

² Ibid, s.216.

³ Ibid.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Mangement**, s. 314.

Bir mağaza yerini seçmede perakendeci şu dört adımı izlemelidir:¹

1. Değişik coğrafik (ticaret) bölgeleri, ikamet ve mevcut perakendecilerin karakteristikleri açısından değerlendirmek.
2. Planlanmamış bir iş bölgesinde bağımsız bir mağaza olarak mı yoksa coğrafik bölge içinde planlı bir alışveriş merkezinde mi konumlanacağını belirlemek.
3. Genel bir bağımsız mağaza, planlanmamış iş bölgesi veya planlı alışveriş merkezi lokasyonu seçmek.
4. Seçilen mağaza yeri türündeki alternatif yerleri analiz etmek.

Perakendecinin yer seçimi kararı üç düzeye ayrılmaktadır: *Bölgesel analiz, ticaret bölgesi analizi ve yer analizi*. Bölgesel analiz, hangi ülke veya bölgede faaliyette bulunulacağını belirlemek için yapılan geniş kapsamlı analizdir. Ticaret bölgesi, belirli bir perakendeci veya alışveriş merkezi için potansiyel müşterileri içeren coğrafik bir bölümdür. Son olarak, bu ticaret bölgesinde konumlanılacak yer belirlenir.²

3.2. Ülke ve Bölge Analizi

Uluslararası faaliyette bulunan perakendeciler için bazı ülke ve bölgeler diğerlerine göre daha çekici olabilir. Bunu basitçe düşünmek yanıltıcı olacaktır, çünkü ekonomik olarak geniş ya da büyüyen bir pazar bütün perakendeciler için çekici olacaktır. Örneğin kırsal bir bölgede yüzme havuzu arz eden bir mağaza, California, San Diego'daki benzer bir mağaza kadar potansiyele sahip olmayacaktır. Ancak büyük pazarlar her zaman daha iyi demek de doğru değildir. Bir pazar farklı pazarlama stratejilerine sahip perakendeciler için farklı çekicilikte olabilir. Bu nedenle bazı perakendeciler büyük, metropoliten pazarları tercih ederken bazıları küçük şehirlerde konumlanır.³

Bazı perakendeciler belirli coğrafik bölgelere odaklanır. Örneğin, Hess's Department Stores sadece Amerika'nın kuzeydoğu kesiminde konumlanmış bir

¹ Berman and Evans, Op. Cit., s. 216.

² Levy and Weitz, **Retailing Management**, s. 314.

³ Ibid.

zincirdir. Bu zincirin sınırlı sayıda ülkede yoğunlaşmasının birkaç nedeni vardır. İlk olarak; bölgesel bir zincirde kalarak daha fazla sadık müşteri kazanacağına inanır. Hess, kuzeydoğu kesiminde mükemmel görünürlüğe sahiptir ve çok iyi bilinir. İkincisi; ürün, fiyatlandırma ve promosyon stratejileri, ulusal bir pazardan çok, bölgesel bir pazarda daha kolay tanımlanabilir. Hess, New York'da popüler olan ürünün Virginia'da da satılacağını bilir. Üçüncüsü; yönetim bölgesel bir pazarda daha büyük kontrol alanına sahip olabilir. Kolayca mağazaları ziyaret edebilir ve rekabetçi durumları değerlendirebilirler. Ayrıca, Hess, ürünlerin mağazalarına dağıtımını üzerinde daha büyük kontrol sürdürebilir.¹

Genel olarak, en iyi bölgeler, perakendecinin mal ve hizmetleri için en yüksek talep ya da satışları gerçekleştiren bölgeler olarak tanımlanır. Ayrıca o bölgede söz konusu ürün ve hizmetlerin arzı da incelenmelidir. O nedenle perakendeciler, ürün ve hizmetlerine yüksek talep olan ve rakiplerce yeterli hizmet götürülmeyen bölgeleri araştırmalıdır.² Ülke ve bölge analizinde demografi, ekonomi, kültür, talep, rekabet ve altyapı özellikleri incelenir.

3.2.1. Demografi

Demografi, tüketicileri tanımlamak için kullanılan nüfus karakteristikleri incelemesidir. Bu karakteristikler tüketicinin yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitimi, aile karakteristikleri, mesleği ve diğer birçok konuyu kapsar. Nüfus karakteristikleri belirli coğrafik bölgelerde potansiyel müşterileri tanımlama ve hedef alma konusunda perakendecilere yol gösterir. Perakendeciler demografilerdeki değişiklikleri analiz ederek birçok tüketici eğilimini takip edebilir. Belirli demografik karakteristikleri hedefleyen perakendeciler, yeni ülke veya bölgelerde yer seçimlerini doğrulamak için o karakteristiklerin yeterli çoklukta var olduğundan emin olmalıdır.³

¹ Ibid.

² Ibid, s. 314.

³ Ron Hasty and James Reardon, **Retail Management**, New York: McGraw-Hill, 1997, ss.207-208.

3.2.2. Ekonomi

İşletmeler ekonomik bir çevrede faaliyet gösterirler ve bir çok kararı ekonomik analiz temelinde verirler. Bir ülkenin gayri safi milli hasılası, cari faiz oranları, istihdam oranları ve genel ekonomik koşullar gibi faktörler perakendecinin finansal faaliyetlerini etkiler. Gayri safi milli hasıla, bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin bir ölçütüdür. Yine, istihdam oranları hem mevcut işgücünün nicelik ve niteliğini hem de tüketicilerin satın alma yeteneğini etkiler.¹

Normal olarak, bir ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasındaki büyüme perakende satışlar ve harcanabilir gelirden büyüme işaret eder. Perakendeciler sürekli büyüyen gayri safi milli hasılaya sahip ülke veya bölgelerde konumlanmak ister. Faiz oranları arttıkça perakendeciler için taşıma maliyetleri artarken müşteriler için de dayanıklı tüketim mallarını satın alma maliyeti artar.² Genellikle, düşük geliri bir ticaret bölgesi tüm perakendeciler için daha düşük bir satış hacmine yol açar. Tersine, ticaret bölgesinde gelir düzeyleri görece yüksek olduğunda, diğer faktörlerin eşit olduğunu varsayarsak, perakendeci daha yüksek satış hacmi elde etmeyi bekleyebilir.³

Çin örneğini ele alalım. Ülke bir milyar nüfusa, düşük fakat büyüyen kişi başı gelire ve büyük ölçüde kırsal olsa da önemli kent bölgelerine sahiptir. Tüketiciler gıda ürünlerini neredeyse günlük olarak satın almaya alışkındır. Fiyatlara çok dikkat eder ve çoğu kez sıkı pazarlığı tercih ederler. Japon süpermarket zinciri Yaohan artan ekonomik iyileşmeyi Çin'deki fırsatlar için bir işaret olarak görür.⁴ Bir Wall Street Journal makalesi, Japon firmaların pazarda nasıl atağa kalktığını anlatmaktadır:⁵ “Yaohan çalışan kesimin yoğun olduğu bir bölgede, bir apartman kompleksinin zemin katında bulunan 7.000 square feetlik bir süpermarket ortaklığıdır; yöresel olarak üretilmiş taze ve paketlenmiş ürünleri yerel mağazalardaki fiyatlarla benzer ya

¹ Ibid, s.208.

² Ibid, s.209.

³ Redinbaugh, Op.Cit., s.164.

⁴ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.209.

⁵ Joseph Kahn, ‘Japan’s Yaohan Opens Supermarket That Sells Chinese Food in Shanghai’, **The Wall Street Journal**, Mayıs 1994, s.B1’den aktaran Ibid.

da daha düşük fiyatlardan satar". Şirket 2010 yılı itibariyle 1.000 mağazaya ulaşmayı planlamaktadır.

Ülke ve bölge analizinde pazarın istihdam eğilimleri de önemlidir, çünkü yüksek düzeyde istihdam genellikle yüksek satın alma gücü demektir. Aynı zamanda, hangi bölgelerin hızlı büyüdüğünü ve nedenini belirlemek faydalıdır. Örneğin, Austin, Texas bölgesi, yüksek teknolojiye sahip firmaların akını nedeniyle 1980'ler boyunca büyümüştür. Perakende yer seçimi analistleri bu büyümenin ne kadar süreceğini ve ürünlerine olan talebi nasıl etkileyeceğini belirlemelidir.¹

3.2.3. Kültür

Kültürel karakteristikler tüketicilerin nasıl alışveriş yaptığı ve hangi ürünleri satın aldığını etkiler. Bir insanın yaşamı boyunca etkisinde kaldığı değerler, standartlar ve dil gelecekteki tüketim davranışının bir göstergesidir. Tüketiciler alışveriş ettikleri ortamda kendilerini rahat hissetmek isterler. Bu ortamı yaratmak için, perakendeciler müşterilerinin kültür ve dilini anlamalıdır. Birden fazla dilin konuşulduğu bir bölgede, perakendecinin müşterilerin konuştuğu dillerin hepsini konuşan personel istihdam etmesi gerekebilir. Geniş kültürler genelde birçok farklı alt kültürlere sahiptir. Perakendeciler yer seçimi kararını etkileyecek olan kültürün farklı boyutlarını göz önünde bulundurmalıdır.²

Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, zaman zaman, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için esaslı bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Daralan pazarlar, firmaların kültüre duyarlı ve yabancı kültürlere dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, belirli bir kültürde, belirli bir stratejiyle başarılı olan bir işletmenin diğer kültürlerde de başarılı olma garantisi yoktur. Dünya çapında farklı kültürlere ait

¹ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.317.

² Hasty and Reardon, Op.Cit., s.209.

ipuçlarının bilinmesi firmalar açısından büyük bir avantaj sağlasa da kültürün dinamik ve canlı özelliği firmaların böyle bir bilgiye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır.¹

3.2.4. Talep

Perakendecinin ürün ve hizmetlerine olan talep, mağazalarını nerede kuracağını etkileyecektir. Tüketicilerin ürün satın almak istemeleri yetmez, aynı zamanda bunu gerçekleştirecek maddi imkana sahip olmaları gerekir. Talep karakteristikleri, nüfusun bir fonksiyonudur ve perakendecinin hedeflediği nüfusun satın alma gücüdür.²

Nüfus ve gelir istatistikleri, gelişmiş ekonomilere sahip çoğu ülke ve bölge için mevcuttur. Gelişmekte olan ülkelerde gelir istatistikleri nüfus kıyaslamalarına imkan verir ve mağazada satılan ürünleri kimlerin satın alabileceğine ilişkin temel bir belirleyicidir. Bu durum, perakendecilerin dayanıklı tüketim malları, mobilya, mücevherat ve elektronik ürünler gibi yüksek fiyatlı ürünleri ya da giysi veya oyuncak gibi daha düşük fiyatlı ürünleri satma konusunda karar vermeleri açısından önemlidir.³

3.2.5. Rekabet

Rekabet düzeyleri ülke ve bölgeye göre farklılık gösterir. Bazı bölgelerde perakendeciler diğer bölgelere göre çok daha katı rekabetle karşılaşır. Çoğunlukla, ülkenin endüstriyelleşme düzeyi arttıkça, sınırları arasında mevcut olan rekabet düzeyi daha yüksektir. Amerika ile karşılaştırıldığında, Meksika'daki daha düşük rekabet düzeyi birçok Amerikalı perakendecinin oraya yönelmesine yol açmıştır.⁴

Perakende kuruluşunun başarı ya da başarısızlıkları üzerinde etkili olan çevresel faktörlerden biri de perakendecinin rekabetçi avantajlarını nasıl

¹ Tunç Erem ve diğerleri, "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü", Yayınlanmamış Makale, s.1'den aktaran Kenan Aydın, **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s.218.

² Hasty and Reardon, Op.Cit., s.210.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

kullandığıdır. Bir perakendeci pazardaki doğrudan ve dolaylı rakipleri, sundukları ürün ve hizmetler ve tüketici nüfusun aklındaki imajları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.¹

3.2.6. Altyapı

Altyapı özellikleri işletmenin faaliyetlerini yürütmesine imkan veren temel çerçeveye ilgilidir. Perakendeciler ürün ve hizmetleri teslimat noktalarına dağıtmak için bazı kanal yapılarına ihtiyaç duyarlar. Hangi tip taşımacılığa gereksinim duyulduğuna bağlı olarak, dağıtımın kalitesi anayol, yol, köprü, nehir ve demiryollarının mevcut yapısından etkilenir. Kanunlar, düzenlemeler ve mahkeme kararları gibi yasal altyapılar ve bilgisayarlaşma düzeyi, iletişim sistemleri ve elektrik enerjisi gibi teknik altyapılar yer seçimi kararlarını etkiler.²

Dağıtım, özellikle ülke ve bölge analizi açısından yer seçimi kararında anahtar bir rol oynar. Ülkeler arasındaki altyapıların nicelik ve niteliğinde önemli farklılıklar vardır. Faaliyeti güvenilir bir bilgisayarlaşma ve iletişim ortamına bağlı olan bir perakendeci bu ölçütleri karşılamayan ülkeleri dikkate almaz. Örneğin, meyve suyunu soğutuculu araçlarda taşıma ihtiyacı, Orange Julius gibi bir perakendecinin Hindistan'da genişlemesini sınırlandırabilir. Yine, perakendecinin uyması gereken yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye değişebilir. Örneğin Amerika'da eyaletler arasında bu tür farklılıklar vardır.³

3.3. Ticaret Bölgesi Analizi

Ticaret bölgesi, belirli ürün ve hizmetler için belirli bir firmanın ya da firma grubunun müşterilerini içeren coğrafik bir bölgedir.⁴ Ticaret bölgesinin boyutunu; merkezin önemi, ulaşılabilirliği, fiziksel engellerin durumu, rakip kuruluşların konumu ve arabayla yolculuk süresi ve mesafedeki kısıtlar gibi birkaç faktör tayin

¹ Ibid.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Peter D. Bennett, **Dictionary of Marketing Terms**, Chicago: American Marketing Association, 1988, s. 202'den aktaran Berman and Evans, Op. Cit., s. 217.

eder.¹ Ticaret bölgesi, genel olarak bir bölge içinde daha küçük bir alandır. Örneğin ticaret bölgesi, bir şehir içinde 20 km²'yi kapsayabilir.²

Bir perakende mağaza yeri seçiminde ilk adım, değişik ticaret bölgelerini tanımlamak ve değerlendirmek, daha sonra en çekici olana karar vermektir. Ticaret bölgesi seçildikten sonra düzenli olarak incelenmelidir.³

Ticaret bölgelerinin esaslı bir analizi perakendeciye birkaç yarar sağlar:⁴

- Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik karakteristikleri detaylandırılabilir. Hükümet verileri ve diğer yayınlanmış veriler bu bilgiyi elde etmek için kullanılabilir. Yeni bir mağaza için, düşünülen ticaret bölgesinin incelemesi mevcut pazar fırsatlarını ve başarı için gerekli perakende stratejisini ortaya çıkarır. Mevcut bir mağaza için, bugünkü perakende stratejisinin tüketicilerin ihtiyaçlarını hala karşılayıp karşılamadığı belirlenebilir.

- Tutundurma ile ilgili faaliyetlerin odağı tespit edilebilir. Örneğin, müşterilerinin yüzde 95'inin bir mağaza lokasyonunun üç mil civarında yaşadığını belirleyen perakendeci kent çapında izleyicileri olan bir gazetede reklam yaparsa büyük miktarda israf yapacaktır. İsraf tekrarından kaçınmak için, perakendeci düşünülen ya da mevcut mağaza yerlerinin tanıtım kapsamını değerlendirebilir.

- Planlanan bir mağaza yerinin yeni müşterilere hizmet edip edemeyeceği ya da bir zincir veya franchise'ın mevcut mağazalarından müşteri çekip çekemeyeceği belirlenebilir.

- Coğrafik bir bölgede zincir perakendeci tarafından işletilebilecek uygun mağaza sayısı hesaplanabilir. Bir banka, seyahat acentesi, vs. müşterilere yeterli hizmet sağlamak için bir bölgede kuracağı optimal şube sayısı belirlenebilir.

¹ Ruben A. Roca, **Market Research for Shopping Centers**, New York: International Council of Shopping Centers, 1980, lügatçeden aktaran MacKenzie S. Bottum, "Retail Gravity Model", **The Appraisal Journal**, Vol.57, No:2(Nisan 1989), s.167.

² Levy and Weitz, **Retailing Management.**, s. 318.

³ Berman and Evans, Op. Cit., s. 217.

⁴ Ibid.

- Coğrafik zayıflıklara dikkat çekilebilir. Örneğin, bir banliyö alışveriş merkezinin bir ticaret bölgesi analizi yürüttüğünü ve kentin güneyinde oturan önemli sayıda insanın oradan alışveriş etmediğini keşfettiğini farz edelim. Daha kapsamlı bir çalışma, sakinlerin kentin güney varoşları üzerinden geçen tehlikeli bir tren yolunu arabayla geçmekten korktuğunu göstermiştir. Araştırmasının bir sonucu olarak, alışveriş merkezi, geçidi daha güvenli yapmak için politik baskı kullanmıştır. Böylece, kentin güneyinden pek çok müşteri elde etmiştir.

- Diğer faktörler tanımlanabilir ve değerlendirilebilir. Rekabet, finansal kurumların varlığı, nakliye, işgücü varlığı, tedarikçilerin lokasyonu, yasal sınırlamalar, planlanmış büyüme, vs.nin her biri incelenen ticaret bölgeleri için belirlenebilir.

3.3.1. Ticaret Bölgelerinin Büyüklük ve Biçimi

Her ticaret bölgesi üç bölümden oluşur: birincil, ikincil ve üçüncül ticaret bölgesi¹. *Birincil ticaret bölgesi*, bir mağazanın müşterilerinin yüzde 50-70'ini kapsayan coğrafik alandır. Birincil ticaret bölgesi üç şekilde tanımlanabilir: (1) mağazaya en yakın bölge, (2) perakendecinin kolaylık, ulaşılabilirlik gibi rekabet avantajına sahip olduğu bölge, (3) perakendecinin en yüksek müşteri yoğunluğu ve en yüksek kişi başı satışlara sahip olduğu bölge.

İkincil ticaret bölgesi, birincil bölgeyi çevreler ve genellikle mağaza müşterilerinin ilave yüzde 20-30'unu içerir. Birincil bölgenin dışında yer alır ve müşteriler daha genişçe dağılmıştır. İkincil bölgede, tüketiciler genellikle mağazayı ikinci ya da üçüncü alışveriş seçeneği olarak görür. Satışlar açısından ikincil öneme sahip coğrafik alandır. Genellikle 15-20 dakikalık sürüş mesafesinden fazla değildir.

Üçüncül ticaret bölgesi, mağaza ya da alışveriş merkezinden ara sıra alışveriş eden müşterileri içerir.² Kalan müşterilerin tamamını içerir ve en geniş şekilde

¹ Dale M. Lewison, **Retailing**, 6th ed., London: Prentice-Hall, 1997, s.329.

² Levy and Weitz, **Retailing Management**, s. 319.

dağılır. Örneğin, bir mağaza dört millik birincil ticaret bölgesi, beş millik ikincil ticaret bölgesi ve sekiz millik üçüncül ticaret bölgesine sahip olabilir.¹

Ticaret bölgesi büyüklüğü ve biçimi pek çok faktörden etkilenir. Bunlar arasında mağaza türü, mağaza büyüklüğü, rakiplerin lokasyonu, ikametgâh ile ilgili iskan modelleri, yolculuk süreleri ve trafik engelleri (ücretli köprüler ya da kötü yollar gibi), medya varlığı sayılabilir.²

Bir başka kaynakta ticaret bölgesi büyüklüğünü belirleyen çeşitli faktörler olarak şunlar belirtilmiştir:³

1. Ürünün, başka bir yerdeki fiyatıyla mukayese edilen fiyatı
2. Çeşitli yerlerde yoğunlaşan sakinlerin sayısı
3. Nüfus yoğunluğu ve dağılımı
4. Nüfusun gelir ve sosyal yapısı
5. Diğer alışveriş fırsatlarına yakınlık

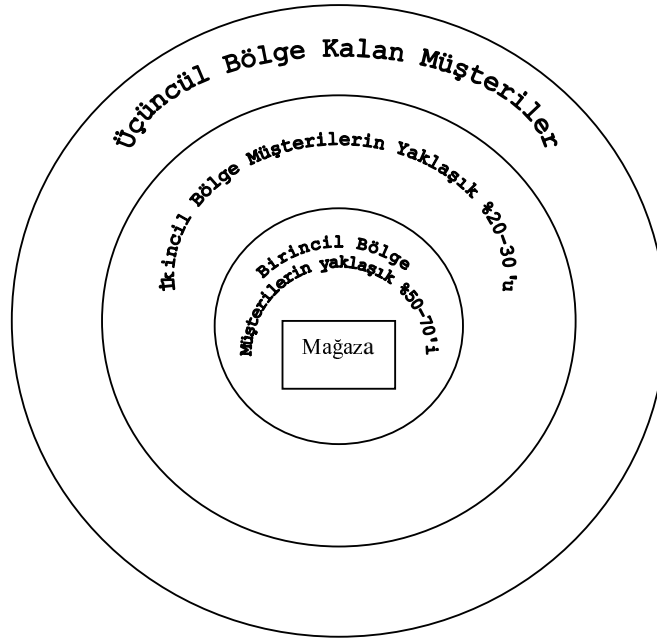
İki mağazanın ikisi de aynı alışveriş bölgesi ya da alışveriş merkezinde bulunsa bile, farklı büyüklükte ticaret bölgelerine sahip olabilir. Bu mağazalardan biri, ürün kategorilerinde daha iyi bir ürün çeşitliliği teklif edebilir, daha kapsamlı tanıtım yapabilir ve daha güçlü imaj yaratabilir. Sonuç olarak, bu mağaza *hedef mağaza* olarak bilinir, rakip mağazanın ticaret bölgesine göre daha geniş bir ticaret bölgesine sahip olacaktır. Örneğin, aynı alışveriş merkezi içinde, farklı bir imaja sahip olan ve müşterilerinin 10 km. yolculuk yapmaya istekli olduğu, öncü bir özellikli giysi mağaza zincirinin bir mağazası ve müşterilerinin 5 km. yolculuk yapmaya istekli olduğu ve “ortalama” olarak algılanan bir ayakkabı mağazası olabilir. Bu, kendisini diğer perakendecilerle karşılaştırırken, Dunkin Donuts’ın “yolculuğa değer” sloganını kullanmasının nedenidir.⁴

¹ Berman and Evans, Op. Cit., s. 218.

² Ibid

³ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.252

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., s.218



Şekil 3. Bir Ticaret Bölgesinin Üç Bölümü

Kaynak: Michael Levy, Barton A. Weitz, **Retailing Management**, Boston: Irwin, 1992, s.319.

Parazit mağaza olarak ifade edilen mağaza tipi, kendi trafiğini yaratmaz ve kendisine ait gerçek bir ticaret bölgesine sahip değildir. Mağaza, başka sebeplerle bölgeye çekilen müşterilere bağımlıdır. Bir otel lobisinde bulunan bir magazin standı, alışveriş merkezinde bulunan bir büfe parazit mağazalara örnektir.¹

Bir mağazanın ticaret bölgesinin büyüklüğü mağazanın kendi büyüklüğünden etkilenir. Mağaza genişledikçe, ticaret bölgesi genellikle büyür. Çünkü bir mağazanın büyüklüğü genel olarak müşterilere sağlanan mal ve hizmet çeşitliliği ve türünü yansıtır. Genellikle, süpermarketler için ticaret bölgeleri kolaylık merkezlerinininkinden çok daha büyüktür. Bölgesel bir alışveriş merkezinde, bölümlü mağazalar tipik olarak en geniş ticaret bölgelerine sahiptir, bunu giysi mağazaları

¹ Ibid, s.219.

izler. Hediyelik eşya mağazaları, böyle bir merkezde nispi olarak küçük ticaret bölgelerine sahiptir.¹

Bir perakendecinin rakiplerinin konumu, perakendecinin ticaret alanının büyüklüğü üzerinde etkilidir. Potansiyel müşteriler iki mağaza arasında bulunduğu, ticaret bölgesinin büyüklüğü çoğu kez her biri için azalır ve her bir mağazanın ticaret alanı büyüklüğü, aralarındaki mesafe büyüdükçe normal olarak artar. Diğer yandan, mağazalar birbirine çok yakın olduğunda, her birinin ticaret bölgesi büyüklüğü muhakkak azalmayacaktır-rekabetten dolayı-. Bu durumda mağazaların gruplaşması her bir mağaza için ticaret bölgesini gerçekten artırır, çünkü daha fazla tüketici ürün ve hizmet çeşitliliğinden dolayı bölgeye çekilecektir.²

Yolculuk ya da sürüş süresinin ticaret bölgesinin büyüklüğü üzerindeki etkisi, nüfusun coğrafik dağılımından yola çıkılarak kesin bir şekilde belirlenemeyebilir. Fiziksel bariyerler (örneğin ücretli köprüler, tüneller, kötü yollar, ırmaklar, demiryolu rayları ve tek yönlü caddeler) genellikle ticaret bölgelerini küçültür.³

Ticaret bölgesinin büyüklüğü çoğu kez perakendecinin tutundurma çabalarından etkilenir. Bu nedenle, gazete ve/veya diğer yerel medya türlerinin mevcut olduğu bir toplulukta, perakendecinin bu medyayı kullanmaya ve ticaret bölgesini genişletmeye kolayca gücü yetebilir. Bununla birlikte, yerel medya bir toplulukta mevcut değilse, perakendeci ticaret bölgesini genişletme olasılığına karşı, kent çapında veya ülke çapında reklamcılık maliyetlerinin ve olası israfının maliyetlerini tartmak zorunda kalacaktır.⁴

3.3.2. Ticaret Bölgelerinin Karakteristikleri

Çeşitli ticaret bölgelerinin büyüklük ve biçimi karşılaştırıldıktan sonra, perakendeci bu bölgelerin karakteristiklerini incelemelidir. İlgi, özellikle sakinlerin nitelikleri ve onların, perakendecinin hedef pazar tanımlamasını ne kadar iyi

¹ Ibid.

² Ibid, s.220.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

karşıladığı üzerinedir. Böylece, otomobil kayıtlarını inceleyerek bir otomobil onarım franchisee'ı birkaç bölgedeki mevcut fırsatları karşılaştırabilir; bir işitme cihazı perakendecisi 65 yaş ya da üzeri nüfusun yüzde oranını değerlendirebilir; bir kitabevi sahibi, sakinlerin eğitim düzeyini öğrenebilir.¹

Pek çok perakendecinin araştırması gereken ticaret bölgesi karakteristikleri arasında nüfus büyüklüğü ve özellikleri, işgücünün varlığı, tedarige yakınlık, promosyon kolaylıkları, ekonomik temel, rekabet, uygun yerlerin varlığı ve yönetmelikler sayılabilir. *Ekonomik temel*, bölgenin endüstriyel ve ticari yapısını ifade eder. Bir bölgedeki baskın endüstri çok önemlidir, çünkü bu endüstrinin şiddetli çöküşü bölge sakinlerinin geniş bir oranı üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilir. Sakinlerin birbiriyle ilgisiz çeşitli endüstrilerde çalıştığı, farklı ekonomik temele sahip bir bölge, büyük bir endüstriye bağımlı olan bir bölgeden daha güvenlidir. Aşağıda perakende ticaret bölgelerini değerlendirmede düşünülecek birkaç önemli faktör özetlenmektedir:²

Nüfus Büyüklük ve Karakteristikleri

- Toplam büyüklük ve yoğunluk
- Yaş dağılımı
- Ortalama eğitim düzeyi
- Ev sahibi olan sakinlerin yüzdesi
- Toplam harcanabilir gelir
- Kişi başı harcanabilir gelir
- Meslek dağılımı

İş Gücü Varlığı

- Yönetim
- Yönetim Eğitimi
- Sekreterlik

Tedarik Kaynaklarına Yakınlık

- Dağıtım maliyetleri
- Zamana uygunluk

¹ Ibid, s.225.

² Ibid.

- Üretici ve toptancıların sayısı
- Ürün hatlarının varlığı ve güvenilirliği

Tanıtım

- Medya varlığı ve sıklığı
- Maliyetler

Ekonomik Temel

- Baskın endüstri
- Büyüme tahminleri
- Ekonomik ve mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmeme
- Kredi ve finansal kolaylıkların varlığı

Rekabetle İlgili Faktörler

- Mevcut rakiplerin sayı ve büyüklüğü
- Tüm rakipler için güçlü ve zayıf yönlerin değerlendirilmesi
- Kısa vadede ve uzun vadede rekabetin geleceği

Mağaza Yerleri ile İlgili Faktörler

- Alternatif yerlerin sayı ve özellikleri
- Taşımacılık, araç ve yaya trafiği durumu
- Mülk edinme ve kiralama kolaylıkları
- Bölgesel sınırlamalar
- Maliyetler

Belirtilen ölçütler tüm perakende yer seçimi kararlarında eşit derecede önemli olmamakla birlikte her biri göz önünde bulundurulmalıdır. En önemli ölçütler ‘saldırı’ faktörleri olarak görülmelidir. Bir bölge kritik ölçülerdeki minimum standartları karşılamıyorsa elenmelidir.¹

3.3.2.1. Nüfus Karakteristikleri

Ürün ve hizmetler için pazar potansiyeli, perakendeci işe başlamadan önce belli olmalıdır. Bir başka deyişle, perakendecinin sunduğu ürün ve hizmet türleri için

¹ Ibid, s.226.

yeterli pazar talebi olmalıdır ya da belirli bir pazara girmesi için perakendeciye az da olsa ihtiyaç duyulmalıdır.¹

Potansiyel bir pazarın nüfusu, bir perakende mağazasının çekmeyi umduğu potansiyel müşterilerin sayısını belirler. Bununla birlikte, potansiyel bir pazar alanında ikamet eden kişi sayısı bir perakendecinin başarısını tek başına garantilemeyecektir. Belirli bir ticaret bölgesindeki nüfusun gıda, giyim, barınma için potansiyel bir pazar yaratmasına karşın, perakendecinin satış hacmi sadece kişi sayısına değil aynı zamanda harcanabilir ve ihtiyari gelirlerine de bağlı olacaktır. Temel olarak, pazar oluşturmak üç unsuru gerektirir: (1) insan, (2) parası olan insan ve (3) parası olan ve onu harcamak isteyen insan.²

Herhangi bir pazara girmeden önce, perakendeci ticaret bölgesindeki nüfus oranı hakkında bilgi edinmelidir. Nüfus oranı büyüyor mu yoksa azalıyor mu ve bu söz konusu perakende işini nasıl etkileyecek? Nüfus karakteristikleri ile ilgili kapsamlı bilgiye DİE yayınlarından ulaşılabilir. Bu yayınlar büyüme, nüfustaki artış, bölgelere göre yaş grupları gibi özelliklere ilişkin detaylar içerir. Bu yayınlar detaylı, güncellenmiş bilgi sağlar ve aynı zamanda büyüme modelleri, doğum oranları, nüfus artışları ve bunların ülke, bölge ve kentlere göre farklılıkları hakkında fikir verir.³

Perakendecinin potansiyel bir pazar alanındaki nüfusun arttığını, azaldığını veya istikrarlı kaldığını bilmesi önemlidir. Eğer nüfus artıyorsa (diğer faktörler sabit iken) gelecekte bir perakende mağazasının potansiyel satış hacminin artması beklenebilir. Tersine de nüfusta bir azalış eğilimi görüldüğünde doğrudur. Bununla birlikte, istikrarlı bir nüfus, potansiyel analizi için daha uygun bir ortam olabilir. İstikrarlı bir pazar çoğu kez büyük bir potansiyele sahiptir.⁴

Satış potansiyelini belirlerken, pazar nüfusunun analiz edilmesi gereken bir başka yönü ortalama yaştır. Daha genç insanlar daha hareketli olma eğilimindedir;

¹ Larry D. Redinbaugh, **Retailing Management: A Planning Approach**, [y.y.]: Grolier Incorporated, 1987, s.161.

² William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, 4th ed., McGraw-Hill, 1975, s.49'dan aktaran Ibid, ss:161-162.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

daha büyük miktarlarda yiyecek tüketir, daha fazla giysi satın alır. Bununla birlikte, toplumumuzun daha yaşlı kesiminin belirli ürün ve hizmet türleri için potansiyele sahip olmadığı söylenemez. Altmış beş yaş üstü insanlar sağlık gıdaları, reçeteli ve patentli ilaçlar, belirli kozmetikler, deniz yolculuğu ve yurtdışı seyahat turları için mantıksal müşterilerdir. O nedenle her yaş grubu için pazar potansiyeli vardır. ¹

Birçok durumda genel nüfusu artan bölgeler azalan nüfuslu bölgelere tercih edilir. Fakat nüfus artışı tek başına yetersizdir. Hane halklarının geliri de önemlidir. Bunun yanı sıra, ailelerin büyüklük ve bileşimi de perakendeci açısından önemli bir başarı belirleyici olabilir. Örneğin, Ann Taylor(bayanlar için klasik ve iş kıyafetlerinde uzmanlaşmış bir zincir) genellikle yüksek gelirli ailelerin olduğu bölgelerde ve turistik bölgelerde konumlanır; bununla birlikte aile büyüklüğü özellikle kritik bir konu değildir. Diğer yandan, Toys 'R' Us genç çocuklu ailelerin yoğun olarak yaşadığı lokasyonlarla ilgilenir.²

3.3.2.2. Ekonomi Temelli Karakteristikler

Potansiyel bir pazarın ekonomik özellikleri çeşitli kaynaklardan elde edilebilir. Örneğin, iş dünyası ile ilgili birçok periyodik yayın ve gazeteler genel ekonomik durum hakkında bilgi verir. Satın alma gücü araştırması, gelir ve gelirin kent ve ilçelere göre dağılımı hakkında bilgi verir. Perakendeci tarafından incelenecek diğer ekonomik faktörler rekabetin derecesi ve saldırganlığı, bölgedeki endüstrilerin türü ve yapısı, bu endüstrilerden sağlanan gelirin istikrarı ve güvenilirliği, mevcut ve önerilen taşımacılık hizmetleridir. Bu faktörler mevcut veya niyet edilen perakende işinin yapılabilirliğini belirlemek için analiz edilmelidir.³

3.3.2.3. Talep

Pazar potansiyelini analiz etmede perakendeciler sattıkları ürün dizisi veya hizmetlere özgü belirli kriterler tanımlar. Bir perakendeci tarafından seçilen kriter farklı bir ürün dizisi satan bir başka perakendecinin kullanımında olmayabilir. Pazar

¹ Ibid, ss:162-163.

² Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.142.

³ Redinbaugh, Op.Cit., s.164.

talep potansiyelinin başlıca unsurları; nüfus karakteristikleri, satın alma davranışı karakteristikleri, hane halkı geliri, hane halkı yaş profili, hane halkı bileşimi, devingenlik(mobility), nüfus yoğunluğu ve topluluğun büyüme eğilimidir.¹

Perakendeciler yeni mağaza yerleri için talebi tahmin etmede mevcut birçok bilgi kaynağına sahiptir. Bu amaçla *Satın alma gücü indeksi (Buying power index-BPI)* sıkça kullanılır.²

Satın alma gücü indeksi, bir pazarın kapsamlı perakende potansiyelinin bir göstergesidir ve efektif satın alma geliri, perakende satışlar ve nüfus büyüklüğünün ağırlıklandırılmış ölçümlerinin bileşimidir.³ BPI, tüketicilerin görece satın alma güçlerini ifade eder. Potansiyel pazarların satın alma gücü indeksi, pazar alanı seçiminde yardımcı olmak üzere karşılaştırılabilir.⁴

Satın alma gücü incelemesi birçok faydalı bilgi içermesine karşın, potansiyel pazar alanlarını değerlendirmeye çalışan perakende yer seçimi uzmanları üç temel bilgi kategorisiyle özellikle ilgilenir: nüfus, perakende satışlar ve efektif satın alma geliri. Nüfus ve perakende satışlar öğeleri kendini açıklayan tarzda olmasına karşın, “efektif satın alma geliri” ilave açıklama gerektirir. *Efektif satın alma geliri(effective buying income-EBI)* kişisel gelirden(ücret, faiz, kar payı, kar emlak gelirleri) tüm vergiler ve vergi dışı ödemelerin(örneğin sosyal güvenlik sigortası) çıkarılması ile elde edilir. Aslında, efektif satın alma geliri kabaca harcanabilir kişisel gelire eşittir.⁵

Satın alma gücü indeksi, ülkenin toplam satışlarının bir yüzdesi olarak ifade edilir. İndekste ki üç kriterin her birine, görece önemleri temel alınarak bir ağırlık tayin edilmiştir:⁶

¹ Patrick M. Dunne, Robert F. Lusch and David A. Griffith, **Retailing**, 4th ed., USA: South-Western, 2002, ss: 249-250.

² Levy and Weitz, **Retailing Management**, ss:345-346.

³ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.248.

⁴ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.216.

⁵ Lewison, Op.Cit., s.319.

⁶ Berman and Evans, Op.Cit., s.232.

$$\begin{aligned} \text{BPI} &= 0.5(\text{ülke efektif satın alma geliri içinde bölgenin yüzdesi}) \\ &+ 0.3(\text{ülke perakende satışları içinde bölgenin yüzdesi}) \\ &+ 0.2(\text{ülke nüfusu içinde bölgenin yüzdesi}) \end{aligned}$$

Örneğin, Satış& Pazarlama Yönetimi Dergisi'nin 1987 yılına ilişkin Amerika verilerinden yararlanarak New England satın alma gücü indeksi hesaplanabilir¹:

	Nüfus (bin)	Efektif Satın Alma Geliri (000\$)	Perakende Satışlar (000\$)
New England	12,918.8	198,894,550	102,980,681
Amerika	245,622.7	3,202,847,131	1,544,896,955

Tablo 1. 1987 Yılına Ait Amerika ve New England Nüfus, Efektif Satın Alma Geliri ve Perakende Satış Verileri

Kaynak: Michael Levy, Barton A. Weitz, **Retailing Management**, Boston: Irwin, 1992, s.349.

$$\begin{aligned} \text{BPI} &= 0.5 (198,894,500 \$ / 3,202,847,131 \\ &= \%6.2098) \\ &+ 0.3 (102,980,681 \$ / 1,544,896,955 \\ &= \%6.6657) \\ &+ 0.2 (12,918.8 / 245,622.7 = \% 5.2597) \\ &= \%6.1566 \end{aligned}$$

Bu şekilde alternatif bölgelerin satın alma gücü hesaplanarak, yüksek satın alma gücüne sahip bölgeler belirlenebilir. Satın alma gücü araştırması verilerinin bir rekabet analizi ile desteklenmesi gerekir. Bunun için söz konusu bölgelerin perakende doyum düzeyi incelenebilir.²

¹ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.349.

² Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.242.

3.3.2.4. Rekabetin Yapısı ve Doyum Düzeyi

Bütün perakendeciler direkt ya da dolaylı olarak rekabet içindedir. Bu nedenle, perakendeci için mağazanın rekabeti hakkında bilinmesi gereken her şeyi bilmek önemlidir. Rakiplerin sayısı ve bu perakendecilerin saldırganlığı analiz edilmelidir. Bu birkaç yolla yapılabilir; örneğin, ticaret bölgesinin basit bir incelemesi perakendeci sayısını belirleyecektir. Bu perakendecilerden bazıları doğrudan rakip olacaktır; yani, temel olarak, sunulması düşünülen ürünlerle aynı tür ürünü satarlar. Diğer perakendeciler, aynı müşterilerin parası için, fakat dolaylı bir şekilde rekabet ederler; bu durumda ticaret bölgesi içinde kazanç çeşitli perakendeciler arasında bölüşülecektir.¹

Bölgedeki rekabet düzeyi perakendecinin ürününe olan talebi etkiler. Perakendeci, genel stratejisine bağlı olarak, düşük rekabetin olduğu bir bölgeye girmek isteyebilir. Örneğin, Wal-Mart'ın erken başarısı, görece zayıf rekabetin olduğu küçük kentlerde mağazalar açma stratejisine dayanır. Wal-Mart ile fiyat ve ürün genişliği konusunda rekabet edemeyen birçok küçük perakendeci ya ürünlerini ve/veya hizmet stratejilerini yeniden konumlandırmış ya da pazarı terk etmiştir.²

Bir mağazayı görece yüksek rekabetin olduğu bir bölgede kurmak da faydalı bir strateji olabilir, çünkü müşteriler bölgeye geniş ürün çeşitliliği ile çekilir. Neiman Marcus, Montgomery Ward, J.C. Penny, Saks Fifth Avenue, Foley's, Dillard's gibi perakendecilerin tümü Kuzey Dallas'ta iki millik bir bölge içinde mağazalara sahiptir. Fakat perakendeciler aşırı mağazalı (overstored) bölgelere-verimli bir şekilde talebi karşılayan çok fazla mağazanın olduğu bölgeler- girmemeye dikkat etmelidir.³

Perakendeciler genellikle ticaret bölgesi doyumunu belirlemek için kaba metotlar kullanmıştır. En geniş şekilde kullanılan ölçütlerden birkaçı şöyledir:

1. Perakende kurumu başına kişi sayısı
2. Perakende kurumu başına mevcut perakende harcamaları

¹ Redinbaugh, Op.Cit., s.165.

² Levy and Weitz, **Essentials of Retailing.**, s.142.

³ Ibid, s.142-143.

3. Mağazada m² başına kişi sayısı
4. Mağaza boşluklarının toplam mağazalara oranı
5. Satış alanı içinde m² başına satışlar¹

Bir bölgenin potansiyelini ölçmek ve değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan *perakende doyum indeksi(IRS)* yukarıdaki ölçütlerden birçoğunu kapsar.² Perakende doyum indeksi, belirli bir coğrafik bölgede rekabet düzeyini ve perakende satışları inceler.³ Bir başka deyişle perakende doyum indeksi, belirli bir pazar alanı içinde belirli bir ürün için mağaza alanı m²'si başına potansiyel satışların bir ölçüsüdür. Bir pazar alanı değerlendirme aracı olarak, tüketici talebi ve rekabetçi arzı birleştirir. Aslında indeks, bir pazar alanının kapasitesini perakende satışlara dönüştürme kapasitesinin oranıdır.⁴ Burada ana fikir, bir bölge düşük bir perakende doyum düzeyine sahipse perakendecinin o bölgede başarılı olma olasılığı, tersi durumdakinden daha yüksektir. Perakende doyum indeksi aşağıdaki gibi hesaplanır:⁵

$$IRS_1 = \frac{C_1 \times RE_1}{RF_1}$$

IRS_1 = Belirli bir ürün (hizmet) kategorisi için, bölge 1 için perakende doyum indeksi

C_1 = Belirli bir ürün (hizmet) kategorisi için, bölge 1'deki müşterilerin sayısı

RE_1 = Belirli bir ürün (hizmet) kategorisi için, bölge 1'de müşteri başına perakende harcamalar

RF_1 = Bölge 1'de belirli bir ürün (hizmet) kategorisine ayrılan toplam perakende satış alanı

¹ William Applebaum and Saul B. Cohen, "Trading Area Networks and Problems of Store Saturation," **The Journal of Retailing**, Vol.37, No.4 (Winter 1961-1962), ss:38-39'dan aktaran David J. Rachman, **Retail Strategy and Structure**, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1975, s.330.

² Ibid.

³ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.226.

⁴ Lewison, Op.Cit., s.322.

⁵ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.242.

Formüldeki veriler perakendeciler tarafından kullanılabilir. Nüfus sayımı verileri, doyurulacak pazar alanı içindeki müşteri sayısını belirlemek için kullanılabilir. Ürün tipine göre tüketici başına harcamalara ilişkin bilgiler istatistik kurumlarından sağlanabilir. Söz konusu pazar içinde o ürün (hizmet) kategorisi için ayrılan toplam perakende satış alanı ise gözlemlerle belirlenebilir.¹

A pazarında bir süpermarket için perakende doyum indeksini şöyle analiz edebiliriz:² A pazarında 100.000 tüketici gıda mağazalarında her hafta için ortalama 25 \$ harcamaktadır. A pazarına, toplam 144.000 m²'lik satış alanında hizmet sunan 15 süpermarket bulunmaktadır.

$$IRS = \frac{100.000 \times 25}{144.000} = \frac{2.500.000}{144.000} = 17,36\$$$

17,36 \$ mevcut gıda mağazalarının her m²'si için satışların tahmininde yararlı bir ölçüdür. Örneğin, bu bölgeye girmeyi düşünen bir gıda zinciri, önceki deneyimlerinden karlılığı sürdürmek için m² başına 19\$ düzeyinde satışın gerektiğine inanıyorsa, muhtemelen bu pazara girmeyecektir. Dolayısıyla, perakendeciler alternatif bölgelerin doyum indekslerini karşılaştırarak kendileri için çekici olan bölgeyi belirleyebilir.³

Perakende doyum indeksi(metre kare başına satışlar) en çok, küçük bir bölgeye yeni mağazalar ilave edildiğinde düşer.⁴

3.3.3. Mevcut Bir Mağazanın Ticaret Bölgesini Belirleme

Mağaza sahibi perakendeciler, ilk kez mağaza açacak olan perakendecilere göre daha avantajlıdır. Deneyimli perakendeciler mevcut mağazalardan sağladıkları bilgiyi, yeni bir mağaza planlama konusunda karar verirken kullanabilir. Yeni mağaza eskisiyle benzerse elde edilen satışlar muhtemelen benzer olacaktır. Ancak

¹ Ibid.

² Ibid, ss:242-244.

³ Rachman, Op.Cit., s.331.

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., s.238.

perakendeci, mağazaların tüm kritik faktörler açısından birbirine benzer olduğundan emin olmalıdır. ¹

Mevcut bir mağaza için, ticaret bölgesinin büyüklük, biçim ve karakteristikleri genellikle doğru bir şekilde betimlenebilir. Mağaza kayıtları(birincil veriler) veya özel bir araştırma(ikincil veriler) ticaret bölgesini ölçmek için kullanılabilir. Bunun yanında, konusunda uzman firmalar bilgisayar destekli bilgiler, nüfus sayımı ve diğer istatistiklere dayanan haritalar sağlamaktadır. ²

3.3.3.1. Araç Plaka Analizi

Benzer mağazalar için ticaret bölgelerini ölçmenin yaygın metotlarından biri araç plaka analizidir. Perakendeci mevcut bir mağazanın park alanındaki araçların kayıtlarından müşteri adreslerini belirler. Bir harita üzerinde bu noktaların planını çizerek ticaret bölgesinin genel görünümü hakkında fikir edinmek mümkündür. Bu bilgi, daha sonra açılacak mağazalar için planlamada kullanılabilir. ³

Araç plaka analizini kullanırken, sürücü olmayanlar ve yolcular ihmal edilmemelidir. Mağazaya yürüyen, toplu taşımacılığı kullanan müşteriler araştırma kapsamına alınmalıdır. Bu müşterilerden veri sağlamak için çoğu kez anket yapmak gereklidir. ⁴

Temsili bir örnekleme için, farklı zamanlarda araç plaka kontrolü yapılmalıdır. Bu tekniğin birincil avantajı görece ucuz olmasıdır. Ancak, birkaç sınırlamaya da sahiptir: (1) mağazaya arabayla gerçekten kimin geldiğini veya arabanın sürekli bir müşteriyi mi yoksa o civarda bulunan birini mi temsil ettiğini belirlemek mümkün olmamaktadır. (2) analiz, müşterilerin satın alma davranışı (ne satın aldıkları, ne kadar satın aldıkları, nereden, niçin satın aldıkları veya herhangi bir

¹ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.252.

² Eugene Carlson, "Business Map Plans for Use of Tiger Geographical Files," **Wall Street Journal**, June 8(1990), s.B2'den aktaran Berman and Evans, Op.Cit., s.220.

³ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.252.

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., ss:221-222.

şey satın alıp almadıkları gibi) hakkında bilgi vermez. (3) her bir arabadaki müşteri sayısı belirlenemez.¹

3.3.3.2. Müşteri Anketleri

Kişisel bir görüşme, anket formu postalama veya telefonla anket belirli bir bölgede kimin yaşadığı veya çalıştığı; mevcut ya da potansiyel müşterilerin kimler olduğu konusunda bilgi sağlayabilir. Belirli bir mağaza ya da alışveriş merkezi içinde yüzyüze görüşmelerle veya eve gönderilen anket formlarıyla gerçek müşteriler incelenebilir.²

Müşteri anketi faydalı bilgiler sağlar: (1) demografik özellikler (örneğin, yaş, meslek, çocuk sayısı), (2) alışveriş alışkanlıkları (tercih edilen mağaza tipi, bölge, ne kadar sık alışveriş yapıldığı), (3) satın alma modelleri (örneğin, ailede satın almayı kim yapar), medya alışkanlıkları (radyo, TV ve gazete alışkanlıkları).³ Anketin kısıtlamaları ise maliyet, zaman ve verileri etkili ve verimli bir şekilde birleştirmek için gerekli beceridir.⁴

3.3.3.3. Müşteri Kayıtları

Perakendeciler mevcut müşterilerin adreslerine ulaşmak için çeşitli seçeneklere sahiptir. Müşteri, kredi, hizmet ve teslimat kayıtları, uygun bir biçimde genişletildiği ve korunduğu takdirde birçok bilgi içerir. Bu kayıtlardan perakendeciler müşteri adresleri, çalışma yerleri, yaş, cinsiyet, aile durumları, telefon numaraları ve satın alma türü ve miktarlarını bulabilir. Müşteri kredi, hizmet ve teslimat kayıtları bilgiyi elde etmenin hızlı ve ucuz araçlarıdır, ancak hizmet veya teslimat gerektirmeyen nakit müşterileri analizin dışında kalır.⁵ Nakit alışveriş yapan müşterilerin adresleri teslim fişleri, nakit satış slipleri, mağaza içi yarışmalar(örneğin piyango) ve nakit ödemelerin kontrolü ile elde edilebilir.⁶

¹ Dale M. Lewison, **Retailing**, 6th. ed., London: Prentice-Hall, 1997, s.324.

² Ibid, ss:324-325.

³ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.254.

⁴ Lewison, Op.Cit., s.325.

⁵ Ibid.

⁶ Berman and Evans, Op.Cit., s.220.

Kredi kartı müşterilerinden veri elde etmek kolay olsa da, nakit müşterileri analizin dışında bırakılırsa, bu verilerden sağlanan sonuçlar geçerli olmayabilir. Özellikle tüketici karakteristikleri farklıysa, kredi kartı kullanımı farklı yerlerdeki müşteriler arasında değişebilir. Bu yüzden, sadece kredi kartlı müşterilerin bir değerlendirmesi, belirli bir yerden gelen müşterilerin sayısını abartabilir veya olduğundan az gösterebilir.¹

3.3.3.4. Müşteri Noktalama

Müşteri noktalama (customer spotting), hedef müşterilerin yerlerini belirlemek için sıkça kullanılan bir tekniktir. Müşterilerin ev adresleri bir harita üzerinde işaretlenir ve mağazanın birincil ticaret bölgesini tanımlamak için bir daire çizilir. Bu bilgi, diğer potansiyel yerler için muhtemel ticaret bölgelerini belirlemek amacıyla kullanılabilir.²

Ticaret bölgesi anketleri perakende mağazaların müşterilerinin isimleri, harcama modelleri ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi sağlar. Daha sonra bu veriler o bölgeye ait harita üzerinde müşterileri noktalar halinde işaretlemek için kullanılır. Elde edilen müşteri noktalama haritası ticaret bölgesi analizi için temel bir harita olarak kullanılır.³ Müşteri noktalama, birincil ticaret bölgesinin betimlenmesini ve sonrasında o bölgeye nüfuz oranının değerlendirilmesini kolaylaştırır.⁴

Müşteri noktalama sonucunda elde edilen haritalar müşterilerin mağazaya ulaşmak için ne kadar uzaklıktan yolculuk yapacakları, rakip perakende mağazaların etkisi ve ulaşım engelleri hakkında bilgi verir. Müşteri noktalama yöntemi yöneticiye yeni bir mağazanın başarı ve etkisini değerlendirme, problemleri teşhis

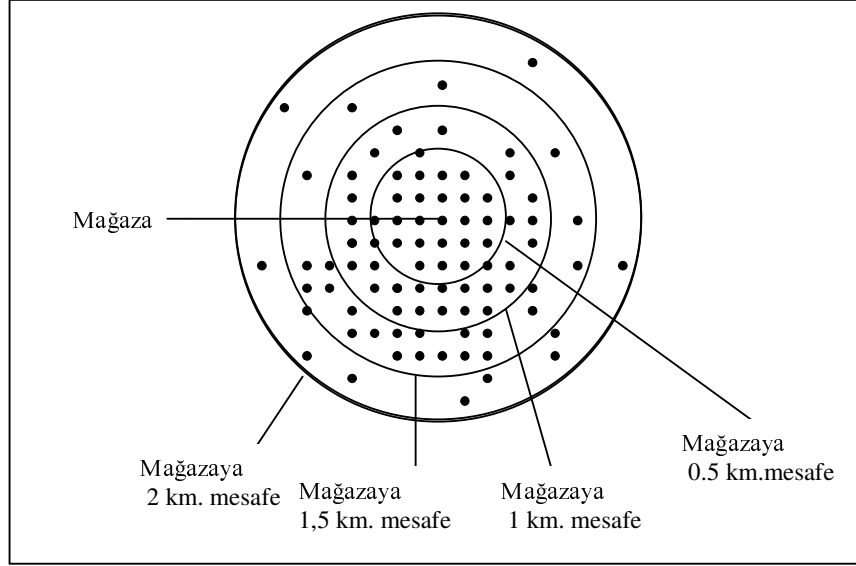
¹ Ibid, s.221.

² Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.253.

³ H.Koshaka, "Three-dimensional Representation and Estimation of Retail Store Demand by Bicubic Splines", **Journal of Retailing**, Vol.68,No:2(1992), ss:221-237'den aktaran Lisa O'Malley, Maurice Patterson and Martin Evans, "Retailing Applications of Geodemographics:A Preliminary Investigation", **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.13, No:2(1995), s.30.

⁴ Ken Jones and Jim Simmons, **The Retail Environment**, 1st ed., London: Routledge, 1990, s.355.

etme veya pazarlama çevresinde, yeni bir rakip gibi önemli bir değişikliğin mağaza üzerinde etkisini inceleme imkanı verir.¹



Şekil 4. Bir Süpermarket İçin Müşteri Noktalama Haritası

Kaynak: Patrick M. Dunne, Robert F.Lusch and David A. Griffith, **Retailing**, 4th ed., Forth Worth, TX: Harcourt College Pub., 2002, s.253.

3.3.3.5. Sürüş-Zaman Analizi

Sürüş-zaman analizi, müşterilerin bir mağazaya ulaşmak için ne kadar mesafeden yolculuk yapmaya istekli olduğunu belirleyerek bir ticaret bölgesi tanımlamak için kullanılabilir. Ticaret bölgeleri, tıkanıklık problemleri ve fiziksel engellerden dolayı, tipik olarak mesafe yerine zaman açısından analiz edilir. Yaklaşık bir hesap, müşterilerin bir kolaylık mağazasına ulaşmak için beş dakikadan fazla yolculuk yapmayacağını gösterir. Büyük bir bölgesel alışveriş merkezinin müşterilerinin dörtte üçü, merkeze ulaşmak için on beş dakika araba kullanacaktır.²

Perakendeciler, belirli yerlerdeki tüketiciler hakkında daha detaylı demografik bilgilere ulaşmak isterlerse, demografik kümeleme ile toplulukları tanımlamak için

¹ Ibid.

² Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.253.

oluşturulan bilgisayar sistemlerinden yararlanabilir. PRIZM olarak bilinen bu sistem, posta kodu vasıtasıyla toplulukları sınıflandırır ve tanımlar.¹

Claritas Corporation tarafından geliştirilen Potantial Rating Index for Zip Markets(PRIZM), nüfus sayım verilerini, ülke çapında tüketicilerle yapılan görüşmeleri geo-demografik bir kesimleme sisteminde birleştirir.² PRIZM, insanların emsallerinin olduğu semtlerde yaşamayı sevdiği ve bir semt içindeki bu insanların benzer tüketici davranış modellerine sahip olduğu öncülüne dayanır. PRIZM yaşam tarzı raporları nüfus, hane halkları, cinsiyet, yaş, aile büyüklüğü ve de yaşam tarzı kesimlerine göre ev sahipliği ile ilgili veriler içerir.³

3.3.4. Yeni Bir Mağazanın Ticaret Bölgesini Belirleme

Yeni bir mağaza için olası ticaret bölgeleri, mevcut müşterinin alışveriş tarzı ve trafik (yaya ve araç) modellerinden çok, pazar fırsatlarını hesaplayarak değerlendirmelidir. Kurulu bir mağazanın ticaret bölgesini belirlemede kullanılan teknikler çoğu kez yetersiz olduğundan ilave araçlar kullanılmalıdır.⁴

Trend analizi ve/veya anketler alternatif ticaret bölgelerini betimlemek için bir temel oluşturabilir. Trend analizi-geçmişe dayanarak geleceği tahmin etme- nüfusun dağılımı, otomobil kayıtları, toplu taşımacılık, anayollar hakkında tahminlerle ilgili hükümet ve diğer kaynaklardan sağlanan verilerin incelenmesini gerektirir. Müşteri anketleri, insanların değişik olası perakende lokasyonlarına yolculuk yapmaya istekli olacakları zaman ve mesafe, yeni bir perakende mağazasına insanları çeken özellikler, yeni bir mağazayı ziyaret etmesi en muhtemel insanların adresleri ve benzer konular hakkında bilgi toplamak için kullanılabilir.⁵

¹ "Block by Block," **Wall Street Journal** (March 1990), s.R30; "Using Zip Codes to Segment Customers," **Stores** (November 1989), ss:42-43; and Ross K. Baker, "Prizmer of Love," **American Demographics** (February 1990), s.56' dan aktaran Berman and Evans, Op.Cit., s.222.

² Michael J. Weiss, **The Clustering of America**, New York: Harper&Row, 1988'den aktaran Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.351.

³ Ibid, ss:351-354.

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., s.222.

⁵ Ibid.

Ticaret bölgelerini ölçmek için birkaç tamamlayıcı analitik metot kullanılmaktadır. En geniş şekilde kullanılan tekniklerden biri –analog yaklaşımı- ilk kez 1930’larda Kroger Company için William Applebaum tarafından geliştirilmiştir. Analog yaklaşımının daha biçimlendirilmiş istatistiksel versiyonu çoklu regresyon analizini kullanır. Üçüncü bir yaklaşım Newton’un yerçekimi kanununa dayanan çekim modelleridir. Son olarak, yer tahsisat modelleri, çoklu mağazaları eş zamanlı olarak yerleştirmeye çalışır.¹

3.3.4.1. Kontrol Listeleri

Büyük perakendeciler, potansiyel ticaret bölgelerini ve yerlerini değerlendirmede kullanılacak faktörlerin detaylı kontrol listelerini geliştirmişlerdir. Teknik, kırk yıldan uzun bir geçmişe sahiptir.² Kontrol listesi; nüfus, söz konusu mağazaya ulaşılabilirlik, rekabet ve maliyete ilişkin yararlı faktörlerin basit bir listesidir. Çoğu kez gayri resmidir ve araştırmacının kafasındaki resmi temsil eder.³

Kontrol listesi metodu, bir yerin değeriyle ilgili olarak sübjektif fakat nicel anlatımlara ulaşmak için bir dizi işlemsel basamaklar içerir. İlk olarak, analist herhangi bir yer değerlendirmesinde çoğunlukla dikkate alınan genel faktörleri sıralar. Her bir genel faktör için; değerlendirme, planlanan perakende faaliyetinin yer ihtiyaçlarını yansıtan çeşitli nitelik ölçümleri belirler. Örneğin, pek çok kolaylık perakendecisi için anahtar bir yer niteliği olan kolay ulaşım, araç ve yaya trafiğinin hacmi ve kalitesi olarak ayrılabilir.⁴

Üçüncüsü, her bir yer niteliği, belirli bir perakendeci tipi için görece önemine bağlı olarak sübjektif bir ağırlık alır. Yaygın bir ağırlık sistemi, çok önemli (3), orta derecede önemli (2), az önemli(1)ve önemsiz(0) nitelikler şeklindedir. Dördüncü adım, her bir yer alternatifini her bir yer niteliği açısından değerlendirmektir. Daha sonra, bu yer alternatiflerine ilişkin ağırlıklı bir puan hesaplanır. Ağırlıklı puan, söz

¹ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.359.

² McGoldrick, Op.Cit., s.239.

³ Richard M. Clarkson, Colin M. Clarke-Hill and Terry Robinson, “UK Supermarket Location Assessment”, **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.24, No:6,(1996), s.27.

⁴ Lewison, Op.Cit., s.350.

konusu yerin her nitelik için aldığı puanı ağırlığı ile çarparak elde edilir. Tüm nitelikler için ağırlıklı puanlar her bir yer alternatifi için genel bir puan oluşturmak üzere toplanır. Son adım, değerlendirilen tüm alternatifleri genel puanlarına göre sıraya koymaktır.¹

Kontrol listesinin bazı öğeleri tüm perakende türleri için aynı olacaktır, fakat her bir perakendecinin listesi kendisine özgü ticaret tarzını yansıtan öğeler içerir. Bir petrol perakendecisinin, bir moda perakendecisinin kontrol listesinden çok farklı bir listeye sahip olacağı açıktır. Bunun yanı sıra benzer perakendecilerin kontrol listeleri strateji ve ticari güçlerindeki farklılıklara bağlı olarak önemli farklılıklar içerebilir²

Önemli kontrol listesi faktörlerinin göz ardı edilmesi nedeniyle pek çok yer seçimi kararı başarısız bir sonuç verebilmektedir. Az sayıda mağaza yeri, bir kontrol listesinin tüm öğelerinde yüksek başarı sağlayacak kadar iyidir. Dolayısıyla bir kontrol listesi, en azından, açıkların göz ardı edilmesinden önce kararda dikkate alınmasını sağlayabilir.³

Kontrol listesi metodu oluşturulması basit, anlaşılması ve kullanımı kolay bir metottur. Bunun yanında, firmayı ve firmanın yerle ilgili gereksinimlerini bilen yer seçimi uzmanlarının görüşlerine önemli derecede katkıda bulunur.⁴ Değerlendirme sürecinin sadece başlangıç noktasıdır; cevaplardan çok soruları ortaya çıkarır. İleride bahsedilecek olan tekniklerin çoğu kontrol listeleri üzerine kurulur. Söz konusu teknik, stratejik planlama veri tabanının taslağını da oluşturabilir.⁵

Kontrol listesi mağaza yer seçimi değerlendirmelerinin başlangıç noktası olduğundan, bu aşamada her ana başlık altında ele alınabilecek faktörleri not etmek faydalı olacaktır. Tablo 2. uygun ticaret bölgelerini tahmin etmek, planlanan mağazanın olası karlılığını hesaplamak ve iş hacmini tahmin etmek için araştırılabilecek bilgi türlerinin genel bir kontrol listesini göstermektedir.⁶

¹ Ibid, ss:350-351.

² McGoldrick, Op.Cit., s.239.

³ Ibid, ss:239-240.

⁴ Lewison, Op.Cit., s.351.

⁵ McGoldrick, Op.Cit., s.240.

⁶ Ibid.

Nüfus

Herhangi bir değerlendirmenin temeli ilgili bölgelerdeki nüfus karakteristiklerinin detaylı bir incelemesidir. Nüfus sadece mağaza uygulanabilirliğinin başlıca belirleyicisi değildir; aynı zamanda, belirli bir yere en uygun mağaza büyüklüğünü de belirler.¹

Bir bölgenin nüfus büyüklüğü, özellikle halkın geniş kesimleri tarafından satın alınan ürünleri bulunduran mağazalar için pazar fırsatının ilk göstergesidir. Çoğu kez, büyüklüğü aile veya hane halkı sayısı temelinde dikkate almak tercih edilir; böylece kurumsal nüfus, geçici sakinler ve toplam nüfusun bir perakende mağaza için potansiyel pazarla ilgili olmayabilen diğer unsurları analiz dışında bırakılır.²

Bölgenin nüfus eğilimini belirlemek de önemlidir. Bazı bölgeler belirgin nüfus artışı ve azalışına maruz kalırken, bazı bölgelerin nüfusu uzun yıllar boyunca durgun kalmıştır. Durgun ya da azalan bir nüfusa sahip bir bölge bazı durumlarda başarılı mağaza faaliyetleri için olanaklar sunabilir, ancak bir perakendeci için büyüyen bir topluluk daha iyidir. Bununla birlikte, gelecekte büyümenin devam etmesi için sağlam bir ekonomik temelin olup olmadığını belirlemek amacıyla söz konusu büyümenin nedenlerinin belirlenmesi akıllıcadır.³

¹J.D.Lord and J.Lundregan, "A Market-Area Approach to Determining Optimum Store Size", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol.9, No:4 (1999), ss:339-348'den aktaran Ibid, s.241.

² William Davidson and Paul R.Brown, **Retailing Management**, 2nd ed., New York:Ronald Press, 1960, s.64.

³ Ibid.

Nüfus	Ulaşılabilirlik	Rekabet	Maliyetler
Nüfus büyüklüğü	Yaya akışı	Mevcut perakende faaliyeti	Satın alma fiyatı
Yaş profili	Yaya giriş yolları	Direkt rakipler	Kiralama dönemleri
Aile büyüklüğü	Toplu taşıma	Dolaylı rakipler	Yer hazırlığı
Gelir düzeyleri	Türler	Ana mağazalar	İnşa sınırlamaları
Kişi başı	Maliyet	Kümülatif çekicilik	Yer imtiyazları
harcanabilir gelir	Kullanım kolaylığı	Uyum	Ödenecek oranlar
Meslek sınıflandırmaları	Potansiyel	Mevcut perakende spesifikasyonu	Yenileme ihtiyaçları
Ana istihdam alanları	Araba sahiplik düzeyleri	Satış alanları	Onarım maliyetleri
Ekonomik istikrar	Yol ağı	İş hacmi tahminleri	Güvenlik ihtiyaçları
İşsizlik düzeyleri	Durumlar	Bölüm/ürün analizi	Personel varlığı/oranı
Mevsimsel dalgalanmalar	Sürüş hızları	Ticaret alanları	Dağıtım maliyetleri
İskan yoğunluğu	Yoğunluk	Mağazalan yaşı	Tanıtım maliyetleri
İskan yaşı/tipi	Sınırlamalar	Tasarım standardı	İş hacmi kaybı/diğer branşlar
Mahalle	Planlar	Otopark	
Sınıflandırması	Park etme	Doyum indeksi	
Ev sahipliği düzeyleri	Kapasite	Rekabetçi potansiyel	
İnşa/yıkım planları	Kolaylık	Mağaza genişletme	
Yaşam tarzı ölçüleri	Maliyet	Yenileme	
Kültürel/etnik gruplaşma	Potansiyel	Boş yerler	
Alışveriş modelleri	Görünürlük	Kesişme	
	Personel girişi	Yeniden konumlama	
	Taşıma ve dağıtım için giriş	Rekabetçi politika	

Tablo 2. Yer Seçimi Kontrol Listesi Faktörleri

Kaynak: Peter McGoldrick, **Retail Marketing**, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 2002, s. 241.

Nüfus karışımını inceleyerek cinsiyet, yaş, ırk, din, eğitim düzeyi, sürekli ya da geçici durumlar ve diğer faktörlere göre bilgi elde etmek mümkündür. Bu konuların önemi iş türüne göre değişir. Örneğin, bir kitapçı yüksek bir eğitim düzeyine sahip bir çevrede daha iyi kazanç sağlayacaktır. Ayrıca, nüfus büyüklüğündeki mevsimsel değişiklikler bazı bölgelerde, özellikle uğrak yerleri veya tatil bölgeleri ve önde gelen eğitim merkezlerinde oldukça önemlidir.¹

Mevcut ve potansiyel harcama gücünü belirlemek için gelir düzeyi bilgisi yanında harcanabilir gelir ölçümleri, güncel harcama eğilimleri de dikkate alınmalıdır. Bölgelere ilişkin genel veriler, daha küçük alanlardaki çok büyük farklılıkları gizleyebilir, bu nedenle yerel işsizlik düzeyleri önemli bir istatistiktir.

¹ Ibid, ss:64-65.

Bölgenin istihdam yapısı ve istikrarı değerlendirilmelidir. Örneğin, büyük bir otomobil üretim tesisinin kapatılmasının yerel ekonomi üzerinde etkisi şiddetli olabilir, evvelce uygun olan perakende yerleri büyük değer kaybına uğrayabilir.¹

Nüfus büyüklüğü, yaş profili, aile yapısı ve mesleklerle ilgili istatistiklerin çoğu nüfus sayımları aracılığıyla elde edilebilir. Ancak, *coğrafik bilgi sistemleri*(GIS- *Geographic Information Systems*) sağlayıcıları, örneğin Experian ve CACI, şu anda bu bilginin başlıca sağlayıcısıdır.²

Ulaşılabilirlik

Toplu taşımacılığın kullanımını artırmak için yapılan baskılara rağmen³ ulaşılabilirlik hala araba kullanma süreleri ve park koşulları ile eş anlamlı olarak görülmektedir. Bunlar aslında pek çok perakende yer seçimi kararında anahtar değişkenlerdir, fakat detaylı bir değerlendirme için mağazaya geliş-gidişleri kolaylaştıran ya da vazgeçiren diğer pek çok faktörün dikkate alınması gerekir. Düşünülen mağaza türü için en göze çarpan faktörlere uygun ağırlık vermeye de dikkat edilmelidir.⁴

Birçok tüketicinin araba ile alışverişi tercih etmesinden dolayı perakendeci, ticaret bölgesindeki yol, cadde koşullarına, park yeri imkânlarına özellikle dikkat etmelidir. Bu faktörler bir mağazanın yerini bizzat belirlemez, fakat mevcut taşımacılık hizmetleri bir topluluğun ve sonuç olarak mağazanın satış potansiyelini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Caddeler geniş, asfaltlanmış ve iyi ışıklandırılmış olmalıdır. Bölge, planlı bir bölgesel alışveriş merkezine sahip ise, tüm yollar merkeze çıkmalıdır. Yeterli park yeri hizmeti sağlanmalıdır.⁵

Geleneksel merkezlerin birçoğu müşteri trafiğinin oldukça yüksek bir oranı için toplu taşımaya bağımlıdır. Bu koşullar altında, mevcut ve potansiyel toplu

¹ Ibid.

² McGoldrick, Op.Cit., s.241.

³ M.F.Ibrahim and P.J.McGoldrick, **Shopping Choices with Public Transport Options**, Ashgate, Aldershot, 2002'den aktaran Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Redinbaugh, Op.Cit., s.188.

taşımacılık türleri ve maliyetleri yer değerlendirmesinin bir parçası olmalıdır. Çevresel nedenler, birçok hükümete toplu taşıma seçeneklerinin daha geniş bir oranda kullanımını ve geliştirilmesini desteklemek için yol göstermektedir.¹

Aynı çevresel kaygılar, araba kullanımından vazgeçirmek için, otobüs öncelikli şeritler, yüksek park maliyetleri ve muhtemel yol kullanım ücretlerini içeren bir dizi önleme götürmektedir. Buna rağmen çoğu perakendeci, araç sahibi müşteriler için ulaşılabilir olmaya çok dikkat etmektedir.²

İzdiham noktaları yaratmamak ve ilgili kavşaklarda gerekli değişiklikleri yapabilmek için, otoparklara giriş yolları yerel planlamacılarla titiz görüşmeler gerektirir. Yer değerlendirmesinde, zemin kat ve çok-katlı otopark potansiyelini de ölçmelidir. Maliyet ve ulaşılabilirlik nedeniyle genellikle zemin katlar tercih edilir. Fazlasıyla büyük bir otopark, kötü havalarda müşteriler için uygun olmayabilir hatta tenha zamanlarda mağazanın popüler olmadığı izlenimi verebilir.³

Kontrol listeleri mağaza ulaşılabilirliğini personel açısından da dikkate almalıdır. Örneğin, otoyol üzerine kurulan ya da toplu taşıma yollarından uzak olan perakende mağazaları personel taşıma maliyetlerine katlanmak zorunda kalabilir. Kalabalık merkezler içinde dağıtım araçlarının ulaşımı, özellikle yükleme süreleri sınırlı veya yükleme müşteri trafiği ile çatışıyor ise, başlı başına bir sorun olabilir.⁴

Rekabet

Her perakendeci direkt ya da dolaylı olarak rekabete maruz kalır. Direkt rekabet, benzer ürün ve hizmetleri sunan perakendecilerle olan rekabettir. Dolaylı rekabet ise farklı ürün ve hizmetleri sunan, ancak aynı tüketicinin parası için rekabet eden perakendeciler arasında söz konusudur.⁵

¹ McGoldrick, Op.Cit., s.242.

² Ibid.

³ Ibid, s.243.

⁴ Ibid.

⁵ Redinbaugh, Op.Cit., s.187.

Bir süpermarket ve bir giyim mağazası dolaylı rekabete örnek olabilir. Çok az perakendeci diğer perakendeci türleriyle dolaylı rekabete maruz kalmadan ticaret yapar. Rakipler çeşitlendirme politikaları ile ilgili olarak daha az engellendiğinde ve daha saldırgan olduklarında bu zorluk artar. Tuhafiye dükkanı ya da bölümlü bir mağaza, yeni bir bölgede çok sayıda dolaylı rakiple karşı karşıya kalabilir.¹

Rekabetçi güç belirli unsurları analiz ederek belirlenebilir²: (1) rakiplerin sayısı, (2) her birinin ne kadar süredir o işi yaptığı, (3) her bir rakibin yıllık satış hacmi, (4) bu perakendecilerin saldırganlığı ve sezgi gücü. Bu faktörler içinde, bir rakibin yıllık satış hacmi, muhtemelen elde edilmesi en zor olandır. Bununla birlikte, bu rakamlar nüfus sayım verilerinden, ticaret kurumu rakamlarından ve diğer rakiplere sorularak tahmin edilebilir.³

Rekabet değerlendirmesinde bölgedeki diğer perakende faaliyetlerinin pozitif etkileri de tartılmalıdır. Bir alışveriş merkezindeki ana mağazaların hepsi, söz konusu mağazaya rakip olabilir, fakat bu mağazalar alışveriş merkezine müşteri akışını sağlayan kritik öğelerdir.⁴ Konu ile ilgili olarak yapılan regresyon analizleri ana mağazaların, diğer mağazaların satış ve karlılığının güçlü bir belirleyicisi olabildiğini göstermiştir.⁵

Birlikte bir miktatsız etkisi yaratarak, bir grup küçük, uzman mağaza kümülatif çekicilik kavramından da yararlanabilir. Gruplaşma, ürün ve hizmet alternatifleriyle ün kazanmış cadde veya yerde bulunan moda mağazaları, ayakkabı dükkanları ya da antika mağazaları arasında oluşturulabilir. Bu tür gruplaşma sadece iş yapma maliyetini azaltmaz; otopark alanı, hizmetler vs.nin paylaşılmasıyla bireysel satıcı riskini de azaltır.⁶

¹ McGoldrick, Op.Cit., s.243.

² Redinbaugh, Op.Cit., s.188.

³ Ibid.

⁴ McGoldrick, Op.Cit., s.243.

⁵ P.M. Anderson, "Association of Shopping Centre Anchors with Performance of A Nonanchor Speciality Chain's Stores", **Journal of Retailing**, Vol.61, No:2(1985), s:61-74'den aktaran Ibid.

⁶ S.Brown, "Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling", **Journal of Retailing**, Vol.65(1989), ss:450-470'den aktaran Ibid, s.244.

Maliyetler

Nüfus, ulaşılabilirlik ve rekabet niteliklerinin değerlendirmeleri, bir yerden sağlanabilecek olası iş hacmini tahmin etmek için birleştirilir. Kar potansiyeli hesabı, tüm olası yer ve yönetim maliyetlerinin detaylı bir incelemesini gerektirir.¹

Maliyet bilgilerinin çoğu, geliştiriciler ya da bina malikleri ile görüşmelerden ve detaylı yapı/yenileme maliyeti tahminlerinden sonra ortaya çıkar. Yeni bir yer tasarlandığında, özellikle pahalı bir yıkım gerekli ise ya da uygun olmayan yerin dönüştürülmesi gerekiyorsa, yer hazırlık maliyeti satın alma fiyatından daha fazla olabilir. Örneğin, Gateshead MetroCentre'nin ilk yeri 1 milyon £'e alınmış, fakat içi su dolu kuyuları siteden uzaklaştırmak için çok daha büyük bir yatırım gerekmiştir.²

Yükseklik, mimari gereksinimler ya da peyzajla ilgili düzenlemelerin inşa maliyetlerine etkisi çok büyük olabilir. Ödenecek ücretler, perakendeciler ve yerel otoriteler arasında sık sık çekişme konusu olur; anlamlı ayrıcalıklar verilmediği takdirde şehir merkezindeki yoksul yerlerin geliştirilmesinde isteksizlik olabilir.³

Bir mağazanın yeri ve dizaynı, gelecekteki maliyet yönetimini oldukça etkiler. Çok katlı satış yerleri ya da park alanı gerektiren bir mağaza için büyük bir asansör bakım maliyeti gerekecektir. Yüksek suç oranı olan bir çevre söz konusu ise güvenlik ve hırsızlıktan korunma maliyetleri kaçınılmaz olarak artacaktır.⁴

Dağıtım maliyetleri diğer maliyet türleri arasındadır. Ana dağıtım ağından uzak bir yer bu tür maliyetleri epeyce artırabilir ya da geniş bir ağ gerektirebilir. Mağaza ile ilgili tanıtım maliyetleri de dikkate alınmalıdır; yerel medyanın hızlı gelişimi uygun fırsatlar yaratabilir.⁵

¹ Ibid, s.245.

² Ibid, s.246.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

3.3.4.2. Coğrafi Bilgi Sistemleri

Biçimsel yer analizi tekniklerinin 50 yıldan uzun bir süredir mevcut olmasına rağmen, geleneksel olarak birçok perakendeci sağduyu ve deneyimin yol gösterdiği sezgiye güvenerek bu teknikleri kullanmaz. Bununla birlikte, son on beş yıl içinde düşük maliyetli hesaplamaların ve perakende satış ile ilgili tüm veri türlerinde artışın eşzamanlı olarak ortaya çıkması, perakendecilere karar almada çok daha rasyonel bir yaklaşım elde etme fırsatı vermiştir.¹

Perakendecilikte son teknolojik yenilik coğrafi bilgi sistemleridir. **Coğrafi bilgi sistemi(Geographic Information Systems-GIS)** fiziksel coğrafyayı kültürel coğrafya ile birleştiren bilgisayara dayalı bir sistemdir. Fiziksel coğrafya, fiziksel alanda belirli bir noktanın enlem(kuzey/güney) ve boylamı(doğu/batı) ve ilgili fiziksel karakteristikleri(su, toprak, sıcaklık, yıllık yağış miktarı)dir. Kültürel coğrafya ise insanoğlunun o bölgede gerçekleştirdiği şeylerden oluşur. Bunu anlamak için, kültürün insanların kendileri ve işlenmemiş fiziksel çevre arasında yarattığı tampon olduğunu idrak etmek gerekir. Kültür; yaş, cinsiyet ve gelir gibi nüfus karakteristiklerini ve sabit fiziksel yapılar(fabrikalar, mağazalar, apartmanlar, okullar, evler, camiler, otoyollar, demiryolları, havaalanları, vs.) ve hareketli fiziksel yapılar(örneğin otomobil ve kamyon) gibi o bölgede yer alan insan yapımı nesnelere kapsar. Gerçekte kültür, insanın fiziksel çevre içinde gerçekleştirdiği, daha sonra o fiziksel çevrenin bir niteliği haline gelen her şeyi içerir.²

GIS teknolojisindeki son ilerlemeler perakende analistlerine coğrafi bölge sakinlerinin yaşam tarzını (aktiviteler, ilgiler, görüşler) tanımlama imkanı da verir. Bu, Galyan's Trading Company gibi, yaşam tarzına oldukça duyarlı olan mağazalar için yer seçiminde çok yararlıdır. Sahibi The Limited olan Galyan's, spor ürünleri alanında 10.000 m²'lik kategori öldüren bir mağazadır.³ Şekil 4. coğrafi bilgi sistemlerinin önemli unsurlarını göstermektedir.

¹ Tony Hernandez and David Bennison, "The Art and Science of Retail Location Decisions", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol 28, No:8(2000), s.362.

² Dunne, Lusch, and Griffith, Op.Cit., ss:239-240.

³ 'A Sporting Venture', **Business Demographics**, January 1997, ss:23-25'den aktaran Ibid, ss: 240.

Coğrafi bilgi sistemlerinin başlangıç noktası 1960'lara dayanır, fakat perakendeciliğe etkisi en çok 1980'lerden sonra anlaşılmıştır.¹ Coğrafi bilgi, yeryüzünde yer seçimi ile ilgili, özellikle doğal fenomen, kültürel ya da insan kaynaklarına ilişkin bilgi olarak tanımlanmaktadır.² Kamu kuruluşları kendilerine GIS'in en eski kullanıcıları arasındadır. Şu anda GIS uygulamaları dağılımında çok büyük bir genişleme vardır, çünkü bu sistem büyük bir politik, ekonomik, ticari ve bilimsel karar alma çeşitliliği sağlar.³

Birçok GIS sistemi, verilerin kolay anlaşılır görsel sunumunu sağlayan bilgisayara dayalı haritalama, veritabanı haritalama ve interaktif grafik özelliklerine sahiptir. GIS, bilgisayar sistemlerinin azalan maliyetinin ve artan gücünün bir sonucu olarak daha yaygın hale gelmektedir. Farklı büyüklükteki perakendeciler niş pazarları belirlemeye ve müşteri yerleşim özelliklerini anlamaya yardımcı olması için GIS kullanmaktadır. GIS'in başlıca avantajı, şu anki pazar bilgisini sistem içine kolayca yükleme yeteneğidir.⁴

Coğrafi bilgi sistemi endüstrisinde, başlıca iki lider olan CACI ve CCN(şu anda Experian) sırasıyla Acorn ve Mosaic veritabanları ile tanınmıştır. Bu şirketler ve benzerleri posta kodu düzeyinde detaylandırılmış, ticari olarak elde edilebilir veri tabanları sağlar.⁵

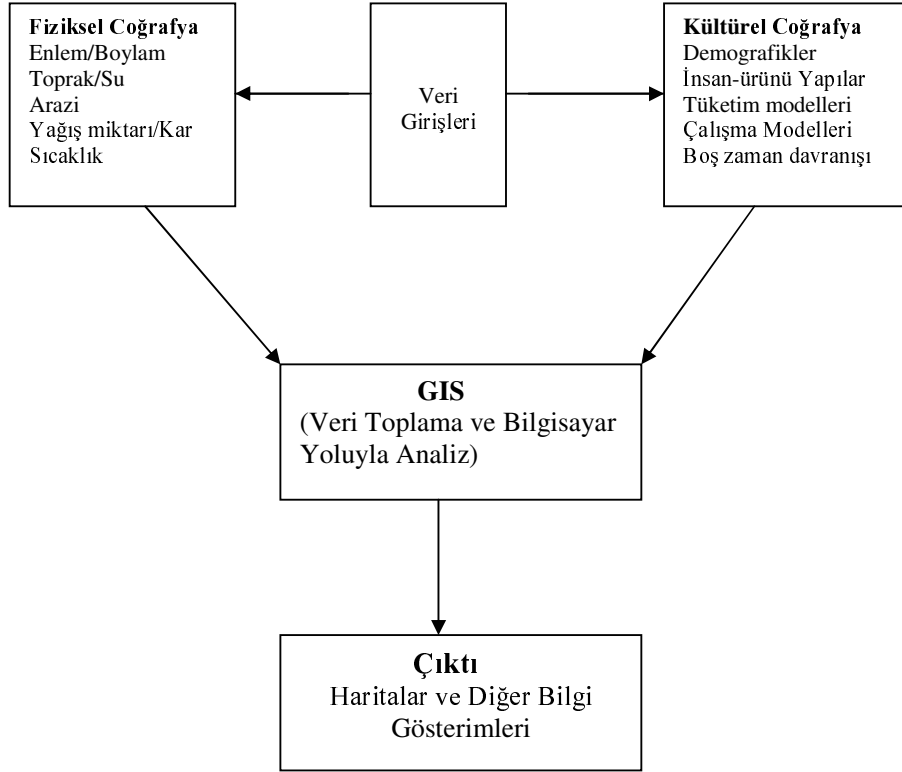
¹ M.F. Goodchild, "Geographic Information Systems", **Journal of Retailing**, Vol.67,No:1(1991), ss:3-15'den aktaran McGoldrick, Op.Cit., s.250.

² AGI, GIS Dictionary, version 1.1 (STA/06/91), **Association for Geographic Information**, London, 1991'den aktaran Ibid.

³ Ibid, s.251.

⁴ Lewison, Op.Cit., ss:222-223.

⁵ Lisa O'Malley, Maurice Patterson and Martin Evans, "Retailing Applications of Geodemographics: A Preliminary Investigation", **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.13, No:2(1995), s.30.



Şekil 5. Coğrafik Bilgi Sistemi (GIS) Unsurları

Kaynak: Patrick M. Dunne, Robert F. Lusch and David A. Griffith, **Retailing**, 4th ed., Forth Worth, TX: Harcourt College Pub., 2002, s.241.

Tesco perakende pazarlamada bu gibi ileri teknoloji ürünlerinin uygulanmasına iyi bir örnektir. 1980'lerin başında karlılığı artırmak için yer araştırma birimi kurulmuştur. Ticaret bölgelerinin, nüfus karakteristiklerini kapsayan betimlemesi aracılığıyla, mevcut perakendecilerin gücü, yerel altyapı ve mevcut otobüs güzergahlarına ilişkin detaylar elde edilmiştir. Bu bilgi daha sonra potansiyel mağazalar için satış tahminleri temelinde şekillendirilmiştir. Nüfus karakteristikleri uygun ürün karmalarını ve tanıtım faaliyetlerini belirlemek için kullanılmıştır. Tesco bu bilgiyi aynı zamanda tek tek mağazaların ihtiyaçlarını daha yakından karşılayan

ürün dizileri geliştirmek için kullanır. Şirket analog mağaza anket verilerini kullanarak bir etki tahmin modeli de geliştirmiştir.¹

Perakende organizasyonları GIS sağlayıcılarının yoğun satış baskısıyla karşı karşıyadır. GIS sağlayıcılar ürünlerinin daha iyi coğrafik ölçeklendirmelerle şirketlerin çekim bölgelerini ve pazarlarını anlamalarına yardımcı olabileceğini, daha güçlü senaryo modellemesi sağlayacağını savunur.² Bir yönetim teknolojisi olarak GIS, perakendecilikte değişik önemli kullanım alanlarına sahiptir. Daha yaygın kullanım alanlarından bazıları şunlardır:³

1. Pazar seçimi. Hedef pazarının demografikleri ve pazarın doyum düzeyi gibi bir dizi kritere sahip bir perakendeci, en çekici şehir veya ilçeleri ya da genişleme için göz önünde bulundurulacak diğer coğrafik bölgeleri belirlemek ve sıralamak için GIS'i kullanabilir.

2. Yer analizi. Düşünülen belirli bir çevrede, GIS muhtemel en iyi yeri tanımlayabilir ve beklenen karlılıkları açısından alternatif yerleri değerlendirebilir.

3. Ticaret bölgesi tanımlama. Perakendeci müşterilerinin nerede ikamet ettiğine dair bir veritabanı geliştirirse, GIS programı otomatik olarak bir ticaret bölgesi haritası geliştirir ve bu haritayı günlük, haftalık, aylık veya yıllık olarak günceller.

4. Reklâm yönetimi. GIS, perakendecinin farklı mağazaların kendi ticaret bölgelerindeki pazar potansiyelini temel alarak reklâm bütçesini tahsis etmesine yardım eder.

5. Ürün yönetimi. GIS programı, perakendecinin ticaret bölgesindeki aile ve bireylerin karakteristiklerine dayanarak optimal bir ürün karması geliştirmesini sağlayabilir.

6. Mağaza yöneticilerinin değerlendirilmesi. Bir GIS programı önemli bir insan kaynakları fonksiyonu gerçekleştirebilir. Ticaret bölgesi karakteristiklerine bağlı olarak bir mağaza yöneticisinin ne kadar başarılı olduğunu değerlendirmeye yardımcı olabilir. Aynı büyüklükte iki mağazanın kendi ticaret bölgelerindeki demografik ve

¹ S. Moore and G. Attewell, "To Be and Where Not To Be: The Tesco Approach to Locational Analysis", **OR Insight**, Vol.4, No: 1(January-March 1991), ss:21-24'den aktaran O'Malley, Patterson and Evans, a.g.m., s.33.

² D. Benoit and P. Clarke, "Assessing GIS for Retail Location Planning", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.4, No:4(1997), s.239.

³ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.241-242.

rekabetçi koşullardan dolayı oldukça farklı performans göstereceğini dikkate alalım. Bu nedenle, bir yöneticiyi kontrolü dışındaki şeyler için ödüllendirmek ya da cezalandırmak yanlış olacaktır.

Perakendeciler yer seçimi karar alma faaliyetlerini desteklemek üzere geniş bir analitik teknik çeşitliliğine sahiptir. Fakat geçmişte perakendecilerin çoğunluğu karar alma sürecinde bu tekniklerden kaçınmış ve bu süreci daha çok bir sanat olarak görüp kişisel deneyim ve sezgiye önem vermişlerdir. Zamanla yer seçimi kararlarında daha teknik yaklaşımları benimsemeleri için perakendeciler üzerindeki baskı artmış ve bu araçlara erişimleri çarpıcı bir şekilde değişmiştir.¹

Uygun bir şekilde yönetilen GIS'in değeri, perakendecilerin mağazalarının çekim bölgelerini (müşterilerin geldiği yerler) ve bu bölgelerin geodemografik yapısını(hangi tipte müşteri ile karşılaşmaları muhtemel) anlama ihtiyacındadır. Diğer bilgi sistemleri ile bütünleştiğinde, GIS hem başlangıçtaki yer seçimi planlamasında değerli bir araç olarak hem de belirli bir mağaza için pazarlama stratejisi izlemek ve geliştirmek üzere bir mekanizma olarak faaliyet gösterebilir. Elde edilen sonuçların daha hızlı ve etkili bir şekilde karar alıcılara iletilmesine imkan verir. Ayrıca, organizasyon çapında bir GIS, veri toplama ve analizinde tutarlılığı sağlar. Bunun sonucunda, GIS uzmanı olmayan yöneticilerin anlayabileceği kolay erişilir bir taslak oluşur.²

Perakendecilerin GIS kullanımının arttığına dair kanıtlar bulunmaktadır.³ Yapılan ankete katılan şirketlerin (yüzde 53) yarısından fazlası GIS kullanmıştır. Tablo 3'te gösterildiği gibi uygulanan tekniklerin sayısı ve GIS kullanımı arasında neredeyse doğrusal bir ilişki vardır: örneğin, GIS'i benimseyen perakende organizasyonlarının yüzde 21'i yedi ya da daha fazla teknik kullanmaktadır, bu oran GIS kullanmayan organizasyonlarda sadece yüzde 6'dır.

¹ Hernandez and Bennison, a.g.m., s.357.

² Ian Clarke and Jennifer Rowley, "A case for Spatial Decision Support Systems in Retail Location Planning", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.23, No:3(1995), s.6.

³ D.J. Grimshaw, **Bringing Geographical Information Systems into Business**, London: Longman, 1994'den aktaran Hernandez and Bennison, a.g.m., s.363.

Uygulanan tekniklerin sayısı	Coğrafi Bilgi Sistemi	
	kullanıcı yüzdesi	kullanmayanların yüzdesi
1-3	33	64
4-6	45	30
7 veya daha fazla	21	6

Tablo 3. Uygulanan Tekniklerin Sayısına Göre GIS Kullanımı

Kaynak: Tony Hernandez and David Bennison, "The Art and Science of Retail Location Decisions", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.28, No:8(2000), s.363.

Bu durum, GIS programına sahip organizasyonların birçoğunun GIS'i, yer seçimi tekniklerini kullanılmaya hazır hale getirmek için kullandıklarını gösterir.¹ Perakendeciler yeni teknikler geliştirmemekte, bunun yerine coğrafi bilgi sistemlerini mağaza yer seçimi değerlendirme metotlarına dâhil ederek bu konudaki mevcut yaklaşımlarına yön vermektedir.²

Bu eğilimin gelecekte özellikle hem bakkaliye hem diğer perakende sektörlerinde hızlanması beklenmektedir, çünkü yeni metotların geliştirilmesi ve uygulanması zaman alır, görece büyük miktarda finans gerektirir ve çoğunlukla deneysel ölçüm azdır. Bununla birlikte, akademisyenler alternatif teoriler geliştirmeye devam edecektir. Ancak bu çalışmalar, şirketler zaman ve maliyet sınırlamalarından dolayı yeni yer seçimi metotları geliştirmede risk almaya daha az istekli oldukça, batılı ekonomilerde perakendecilik bağlamında kaçınılmaz olarak deneysel ölçüm eksikliğine maruz kalacaktır.³

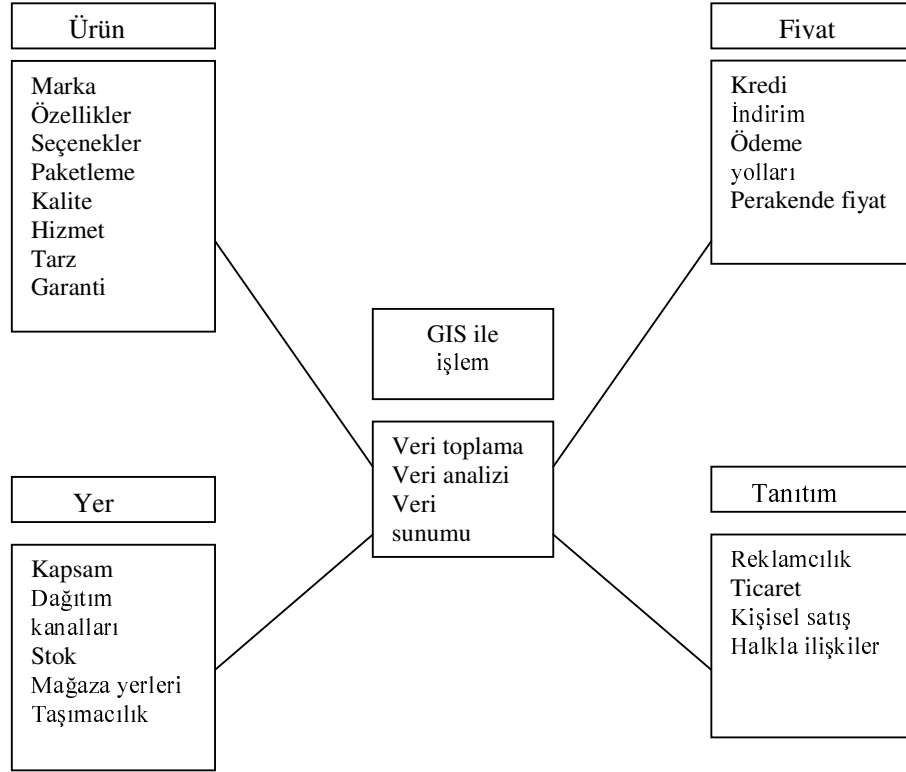
GIS programının bir organizasyonda karar almayı desteklemedeki büyük rolü yanında, daha geniş pazar analizi bağlamında düşünmek önemlidir. Pazar analizi kapsamının genişliği nedeniyle, pazar analizi, pazarlama ve iş planlama arasındaki ayırım gittikçe aşınmıştır. Şekil 5.'te gösterildiği gibi, geleneksel pazarlama karması

¹ Ibid.

² Clarkson, Clarke-Hill and Robinson, a.g.m., s.30.

³ Ibid.

olan 4P(product, price, place ve promotion), beşinci P(veri işleme) ile tamamlanmalıdır.¹

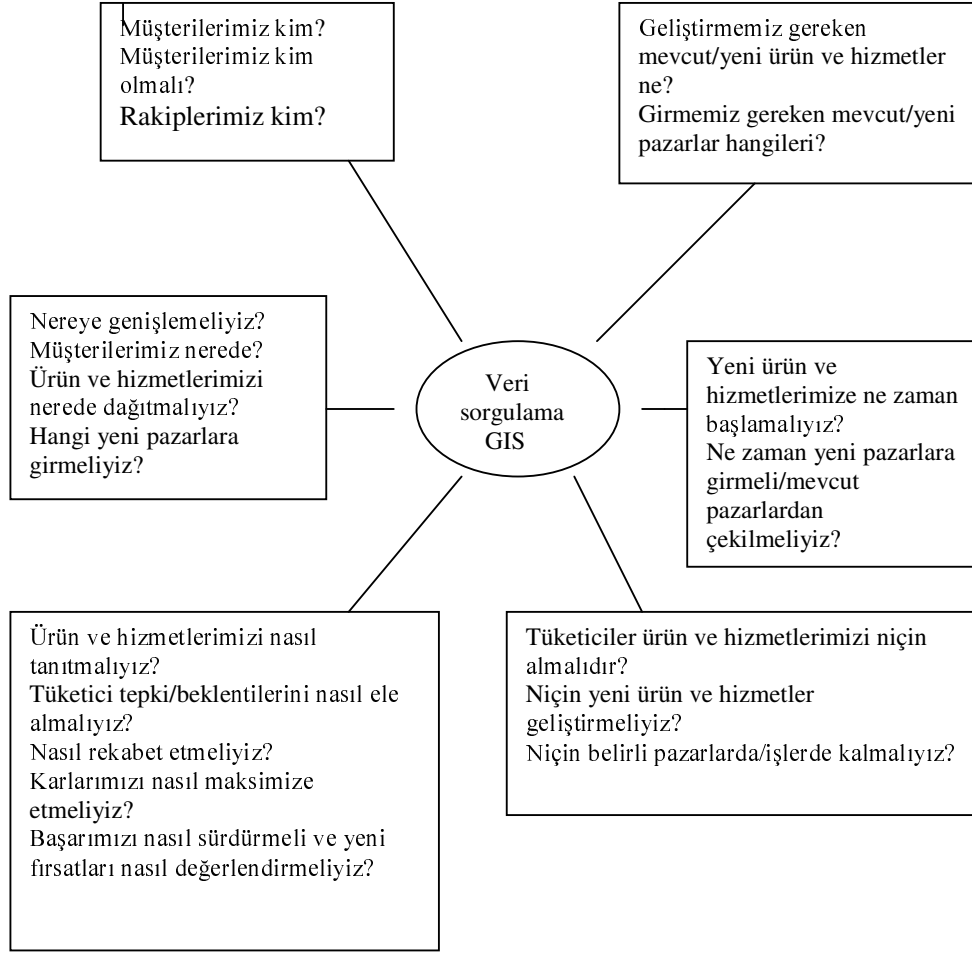


Şekil 6. Pazarlama Karmasını Birleştirmek İçin GIS Programlarının Kullanımı
Kaynak: J.R. Beaumont, "GIS ang Market Analysis", D.J. Maguire ve diğerleri, **Geographic Information Systems**, Vol.2, , Harlow: Longman, 1991, s.140'dan aktaran Ian Clarke and Jennifer Rowley, "A Case for Spatial Decision Support Systems in Retail Location Planning", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.23, No:3(1995), s.9.

Bu gösterim, stratejik kararlara yardımcı olması için çeşitli pazarlama öğelerini birleştirmek üzere GIS'in bir araç olarak kullanım yolunu vurgulamaktadır. Beaumont, pazarlama yönetimi için cevaplanması gereken faydalı bir soru listesi (Şekil 6) oluşturmuştur. Bu liste, pazar analizinin ürün ve hizmetleri, tüketici ve rakipleri ve aynı zamanda pazarlama kanalları, dağıtım, finansal faaliyetler ve şirket

¹ Clarke and Rowley, a.g.m., s.8.

organizasyonunu birleştiren daha geniş bir bakış açısı kazanması gerektiğini ifade eder.¹



Şekil 7. Coğrafik Bilgi Sistemleri (GIS) ile Verileri Sorgulama

Kaynak: J.R. Beaumont, "GIS ang Market Analysis", D.J. Maguire ve diğerleri, **Geographic Information Systems**, Vol.2, , Harlow: Longman, 1991, s.140'dan aktaran Ian Clarke and Jennifer Rowley, "A Case for Spatial Decision Support Systems in Retail Location Planning", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.23, No:3(1995), s.9.

¹ Ibid.

3.3.4.3. Analog Yaklaşımı

William Applebaum'un 1932'de Kroger Company için çalışırken öncülüğünü yaptığı analog metodu, yer seçimi analizinde görece uzun bir tarihe sahiptir. Bu metot, yeni bir mağaza yerinde satışları tahmin etmek için, mevcut mağazaların performans karakteristiklerini ölçmeye dair ilk çabaydı.¹ Analog metodu, ileri düzeyde matematik kullanmamasına rağmen perakendeciler arasında hala oldukça popülerdir.²

Analog yaklaşımı, benzer mağaza yaklaşımı olarak isimlendirilebilir. Metot, açılması planlanan yeni bir mağaza ile mevcut mağazalar arasındaki benzerlikleri belirledikten sonra mevcut mağazaların performansına göre değerlendirerek yeni yerin iş hacmini tahmin etmeye çalışır.³ Yer seçimi analisti, genellikle aynı zincir içinde, halen faaliyette bulunan mağazaların ticaret alanı büyüklüğünü ve müşterilerle ilgili demografik özellikleri belirler ve bu özellikleri yeni bir potansiyel mağaza yeri ile karşılaştırmaya çalışır. Böylece, halen işleyen mağazaların müşteri demografikleri, rekabet ve satış bilgisi, yeni bir mağazanın büyüklük ve satış potansiyelini tahmin etmek için kullanılabilir.⁴

Analog yaklaşımında, bugünkü ticaret bölgeleri *müşteri noktalama(customer spotting)* tekniği kullanılarak belirlenir. Bir harita üzerinde müşteri adresleri işaretlenerek veriler işlemde geçirilir. Birincil, ikincil ve üçüncül ticaret bölgesi dilimleri tanımlanır ve ticaret bölgelerindeki mağaza karakteristikleri, satış potansiyelini tahmin etmek için, potansiyel yeni mağaza ile karşılaştırılır.⁵

Analog süreci temel olarak aşağıdaki gibidir:⁶

1. Düşünülen mağaza ve yerle ortak temel özellikleri olan, tercihen aynı zincir içindeki diğer mağazaları belirleme.

¹ William R. Davidson, Daniel J. Sweeney and Ronald W. Stampfl, **Retailing Management**, 6th ed., Singapore: John Wiley&Sons, 1988, s.257.

²Hernandez and Bennison, a.g.m., s.362.

³ Clarkson, Clarke- Hill and Robinson, a.g.m., s.27.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.359.

⁵ Ibid.

⁶ McGoldrick, Op.Cit., s.255.

2. Bu mağaza ve ticaret bölgelerinin anahtar özelliklerinin miktarını belirleme ve bu verileri özetleme.
3. Düşünülen lokasyondaki bir mağazanın olası iş hacmi ve karlılığını tahmin etmek için bu analog mağazalardan ekstrapolasyon(dışdeğerbiçim) yapma.

Bakkaliye perakendecilik bağlamında, ana inceleme konuları müşteri anketleri, rekabetçi analiz ve demografik ve sosyo-ekonomik bilgi toplanmasıdır. Daha yeni olarak coğrafik bilgi sistemleri(GIS) ve sadakat kartı verileri analog metoduna dahil edilmiştir.¹

Müşteri noktalama tekniğinin amacı, bir mağaza ya da alışveriş merkezi için müşterilerin ikametgâhlarını belirlemek ve bir harita üzerine yerleştirmektir. Bu birkaç yöntemle gerçekleştirilebilir. Otomobil plakaları park alanında kaydedilebilir ve sahibine ulaşılabilir. Uzmanlar en az 500 plakanın iyi bir örnek elde etmek için gerekli olduğuna inanır. Diğer bir metot, müşteri çekleri ve kredi kartlarından adresleri almaktır.²

Bahsedilen metotların yanı sıra mağaza içi müşteri görüşmeleri, müşterilerin demografik bileşimi, satın alma davranışı ve medya alışkanlıkları gibi, daha zengin bilgiler sağlayabilir. Bu anketlerle, müşterileri belirleme için esas olan adres bilgisinin yanında diğer önemli bilgiler toplanır. Demografik ve sosyo-ekonomik bilgi perakendecinin tipik müşterisini belirlemek için yararlıdır. Örneğin, araştırma daha karlı mağazaların daha yüksek gelirli bölgelerde olduğunu gösterirse, o zaman yer seçimi analisti –diğer bütün faktörler eşit sayılır- yeni mağaza yerlerinin böyle bölgelerde olması gerektiği sonucunu çıkarabilir.³

Rekabetçi bilgi müşteri noktalama anketinin son önemli unsurudur. Müşteriler kayda değer mağaza rekabetinin olduğuna inanıyorsa o mağazalar üzerine ilave bilgi gereklidir. Yer seçimi analisti, rekabet eden mağazaların görece mesafesi ve

¹ Clarkson, Clarke-Hill and Robinson, Op.Cit., s.27.

² Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.359.

³ Ibid, ss:359-360.

büyükliğini, genel mağaza görünümünü ve ticaret uzmanlığını belirlemeye ihtiyaç duyar.¹

Analog metodunun başlıca sınırlaması pazarlama analistine olan güvenidir. Müşteri noktalamaya dayanan veriler büyüdükçe analistin verileri düzenleme ve koruma yeteneği zayıflar. Analog gruplamalarının seçimi yargısal ve keyfidir. Pazara nüfuz düzeyi ya da tüm mağaza satışlarında dalgalanmalara neden olan değişkenleri anlamak analistin yeterliğine bağlıdır². Yeni mağazanın satışlarını tahmin etme tekniğinin sadece veri toplama çabasının kalitesi, analistin deneyimi, satışları tahmin etmedeki sağduyu ve iyi karar becerisi ölçüsünde güçlü olduğu söylenebilir.³

Bir perakendeci görece küçük sayıda mağazaya (örneğin 20 ya da daha az) sahipse analog yaklaşımı çoğu kez en iyisidir. Sadece birkaç mağazaya sahip perakendeciler bile başarılı rekabet eden mağazalarla ilgili veri elde edebildikleri sürece analog yaklaşımını kullanabilir. Mağaza sayısı attıkça, analist için verileri anlamlı bir biçimde düzenlemek daha zor olur. Bu durumda daha analitik yaklaşımlar kullanmak gerekir.⁴ Gölcük ve Karamürsel ilçelerinde analog yönteminin bir uygulamasına bu araştırmanın yöntem bölümünde yer verilmiştir.

3.3.4.4. Çoklu Regresyon Analizi

Yer seçimi analisti için potansiyel olarak mevcut olan verilerin giderek karmaşıklaşması nedeniyle, mağaza satışları ve çeşitli tahmin değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için daha sistematik yöntemleri kullanma ihtiyacı ortaya çıkar.⁵ Yeni bir yerde olası perakende satışları tahmin etmek için çoklu regresyon modeli geliştirilir. Modelin amacı, bağımsız (tahmini) değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonuna dayanarak veri bir mağazada satışları (bağımlı değişken) tahmin etmektir.⁶

¹ Ibid, s.360.

² Davidson, Sweeney and Stampfl, Op.Cit., s.260.

³ Clarkson, Clarke-Hill and Robinson, a.g.m., s.29.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.363.

⁵ McGoldrick, Op.Cit., s.257.

⁶ Davidson, Sweeney and Stampfl, Op.Cit., s.260.

Çoklu regresyon analizi, 20'den fazla mağazadan oluşan perakende zincirleri için perakende ticaret bölgelerini tanımlamanın yaygın bir metodudur.¹ Planlanan yeni mağazaya benzeyen mevcut mağazalar, satışlardaki değişikliklerle nüfus, mağaza büyüklüğü gibi bir dizi bağımsız değişken arasında bir denklem tahmin etmek için kullanılır.²

Bakkaliye perakendecilik bağlamında çoklu regresyon modelleri; potansiyel satışları(Y) tahmin etmek için, rekabet(C), ticaret bölgesi bileşimi ve karakteristikleri(T), yer ulaşılabilirliği(S), mağaza fiziksel nitelikleri(A) ve çekim bölgesi demografikleri(D) gibi birkaç belirleyici doğrultusunda geliştirilir. Cebirsel olarak şöyle ifade edilir:³

$$Y = f \{C, T, S, A, D \}$$

Çoklu regresyon analizinde ilk adımlar aynı analog yaklaşımındakiler gibidir. İlk olarak, bugünkü ticaret bölgeleri müşteri noktalama tekniği kullanılarak belirlenir. İkincisi; birincil, ikincil ve üçüncül ticaret bölgesi dilimleri tanımlanır. Bu noktadan sonra yöntem farklılaşmaya başlar.⁴ Hazır istatistiksel paketleri kullanarak, çoklu regresyon denklemi geliştirmek için üç adım izlenir:⁵

1. kişi başına satışlar veya pazar payı gibi uygun performans ölçütleri belirlenir.
2. performansı tahmin etmede yararlı olabilecek bir dizi değişken belirlenir.
3. regresyon denklemi çözülür ve gelecekteki yerlerin performansını yansıtmada kullanılır.

¹ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.370.

² David Gilbert, Op. Cit., s.231.

³ Clarkson, Clarke-Hill and Robinson, a.g.m., s.27.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.364.

⁵ J. Dennis Lord and Charles D. Lynds, "The Use of Regression Models in Store Location Research: A Review and Case Study," **Akron Business and Economic Review**, Summer 1981, ss:13-19'dan aktaran Ibid, s.370.

Mağaza Performans Ölçütleri Belirleme (Bağımlı Değişkenler)

Tahmini pazar payı mağaza performansının önemli bir ölçüsüdür, ancak rekabetçi bilgi olmadan tahmin edilemez. Satışlar veya kişi başına satışlar çoğu kez kullanılan bir ölçüdür. Perakendeci aynı zamanda katkı payı ya da direkt ürün karlılığını tahmin edebilir.¹

Tahmin Edici Değişkenleri Belirleme (Bağımsız Değişkenler)

Bağımsız değişkenler tek tek mağaza ticaret bölgelerinin demografik bileşimi; yer seçimi ile ilgili özel bilgi; imaj; her bir potansiyel rakibin gücü ve yerle ilgili olarak görünürlük, erişim gibi bina özellikleri ya da bölgedeki diğer kiracı türlerini kapsar.² Tahmin edici değişkenler analiz edilen mağaza türüne bağlı olarak farklılık gösterir. Örneğin, yeni bir mücevherat mağazasının satışlarını tahmin etmede hane halkı geliri önemli bir değişken olabilir; buna karşın bir oyuncak mağazası için aile başına okul çağındaki çocuk sayısı uygun olacaktır.³

Regresyon Denklemine Değerlendirme

Her bir mağazanın performans ölçümü için veriler ve tahmin edici değişkenler bilgisayara dayalı bir regresyon programı için girdidir. Regresyon analizinin nihai sonucu, yeni bir mağazanın satışlarını tahmin etmek için kullanılabilen bir denklemdir. Regresyon satış tahmin modeli genel olarak şöyle ifade edilir:⁴

$$\text{Satışlar} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

a = regresyon programı ile elde edilen bir sabittir; regresyon doğrusunun γ eksenini hangi noktada kestiğini ifade eder ve γ keseni olarak bilinir.

¹ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.370.

² B.L. Wilson, "Modern Methods of Sales Forecasting; Regression Models," in **Store Location**, R.L. Davies and D.S. Rogers, **Store Location and Store Assessment Research**, New York: John Wiley&Sons, 1984'den aktaran Ibid, s.371.

³ Ibid.

⁴ Ibid, ss: 372-373.

b_1, \dots, b_n = regresyon katsayıları; satışlar ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlar ve aynı zamanda regresyon doğrusunun eğimidir.

X_1, \dots, X_n = tahmin edici (bağımsız) değişkenler

Çoklu regresyon sürecinin nasıl işlediğini aşağıdaki örnekle açıklayabiliriz:¹

Bir fast-food restoran zinciri yeni mağazaları için regresyon analizi metoduyla satış tahmini yapmak istemektedir. Zincirin elli noktada mağazası bulunmaktadır. Önceki tecrübe ve araştırmalara dayanarak, yerel nüfusun büyüklüğü ve her mağazanın ticaret alanı kapsamındaki rakip fast-food mağazalarının sayısı bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.

İkinci aşamada müşteri noktalama tekniği uygulanarak 1,5 km. yarıçaplı çemberin oluşturduğu alanın fast-food mağazası kurmak için uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle analiz kapsamında kurulması planlanan mağazadan 1,5 km. mesafe içindeki nüfus ve rakip mağazalar dikkate alınacaktır.

Üçüncü aşamada restoran zinciri sahip olduğu 50 mağazanın her biri için ayrı ayrı haftalık satış, 1,5 km. mesafe içindeki nüfus ve rakiplerin bilgilerini toplamıştır. Bu bilgiler regresyon analizine tabi tutularak regresyon modeli oluşturulmuştur:

$$\text{Haftalık satışlar} = 3.540 + 160 X_1 - 1.352 X_2$$

$$X_1 = \text{Nüfus (1000 kişi)}$$

$$X_2 = \text{Rakiplerin sayısı}$$

Görüldüğü üzere nüfus değişkeninin katsayısı pozitif, rakiplerin sayısı değişkeninin katsayısı negatiftir. Bunun anlamı, mağazanın bulunduğu bölgedeki nüfus ne kadar fazla olursa, satışlar o kadar artacaktır. Bir başka deyişle, söz konusu ticaret alanında 1000 kişinin müşteri olarak kazanılması –diğer tüm koşullar sabitken- haftalık satışları 160\$ arttıracaktır. Rekabet ortamı sabit kalmak şartıyla,

¹ Avijit Gosh, **Retail Management**, Second Edition, USA: Dreyden Press, 1994, ss:303-305'den aktaran Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s.174.

bölge nüfusu 40.000 kişi olan bir mağazanın, bölge nüfusu 30.000 kişi olan bir mağazadan haftalık 1.600 \$ daha fazla satış yapması beklenebilir. “Rakiplerin sayısı” değişkeninin katsayısının negatif olmasının anlamı mağaza bölgesindeki rakiplerin sayısı attıkça satışların düşeceği. Yani, söz konusu bölgeye giren her rakip, haftalık satışları 1.352 \$ düşürecektir.

Regresyon sabiti olan b_0 bu örnekte 3.540 \$’dır. Mağazanın bulunduğu yerdeki nüfus ve rakiplerin sayısından bağımsız olarak gerçekleştireceği haftalık ortalama satış miktarı 3.540 \$ olacaktır.

Bu modelden hareketle kurulması planlanan yeni mağaza için satış tahmininde bulunulabilir. Örneğin yeni mağazanın kurulacağı bölgenin nüfusu 40.000, rakip sayısı 1 ise

$$\text{Haftalık beklenen satış} = 3.540 + (160 \times 40) - (1.352 \times 19) = 8.588 \text{ \$ olacaktır.}$$

Restoran zinciri bu modeli kullanarak alternatif bölgelerle ilgili hesaplamalar yapabilir ve yeni mağazanın kurulması için haftalık beklenen satış açısından optimum sonucu veren bölgede karar kılabilir.

Çoklu regresyon analizinin başlıca avantajları aşağıdaki gibidir:¹

1. Denklem geliştirildikten sonra kullanımı kolaydır.
2. Farklı pazar analistlerinin yer değerlendirmeleri için objektif bir disiplin sağlar.
3. Her bir perakendeci için amaç gerçekleştirme denklemi sağlar.
4. Satış tahminlerindeki potansiyel hata dağılımı istatistiksel olarak belirlenebilir.

¹ D. Rogers, “A Review of Sales Forecasting Models Most Commonly Applied in Retail Site Evaluation”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.20, No:4, ss:3-11’den aktaran McGoldrick, Op.Cit., s.259.

3.3.4.5. Çekim Modelleri

Mekansal etkileşim modeli olarak da ifade edilen perakende çekim modeli, planlanan bir perakende projesinin ekonomik uygulanabilirliğini belirlemek için geliştirilmiş bir tekniktir. Bu tekniğin temeli, 1931 yılında William J. Reilly tarafından Perakende Çekim Yasası (Law of Retail Gravitation) ile geliştirilmiştir.¹

Çekim modelleri Newton'un yerçekimi kanuna dayanır. Basit bir ifadeyle, iki gökçismi birbirini kütleleri toplamıyla doğru orantılı ve aralarındaki mesafenin karesi ile ters orantılı olarak çeker. Yasa orijinal olarak Ernst Georg Ravenstein (1834-1913) tarafından göç çalışmasında uygulanmış, daha sonra Reilly tarafından ticaret bölgelerinin çekiciliğini açıklamak için uygulanmıştır.²

Çekim Modelleri; belirli bir mağaza ya da alışveriş merkezinde bir müşterinin alışveriş etme olasılığının, mağaza veya merkezin büyüklüğü arttıkça ve mağaza veya alışveriş merkezine mesafe/yolculuk süresi azaldıkça daha büyük olduğu öncülüne dayanır. Modeller 1930'ların başından beri perakende yer seçimi literatüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Reilly'den sonra Converse, Christaller ve Huff ile söz konusu modeller daha pratik bir yaklaşım kazanmıştır.³

3.3.4.5.1. Reilly'nin Perakende Çekim Yasası

Reilly'nin perakende çekim yasaı, şehirleştirilmiş büyük bölgelerin kırsal iç bölgeye hizmet eden daha küçük topluluklardan müşterileri nasıl çektiği ile ilgilendir.⁴ Yasa iki kentin kırılma noktası civarında ortadaki bir kentten perakende ticareti, yaklaşık olarak nüfusları ile doğru orantılı ve ortadaki kente mesafelerinin karesi ile ters orantılı olarak çektiğini ifade eder.⁵ Yani, insanlar yolculuk süresi eşitse-veya biraz daha uzak olsa bile-, daha büyük olan kentte alışveriş yapma eğiliminde

¹ Bottum, a.g.m., s.166.

² Davidson, Sweeney and Stampfl, Op.Cit., s.261.

³ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.364.

⁴ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.244.

⁵ William Reilly, **The Law of Retail Gravitation**, New York: published by the author, 1931, s.9'dan aktaran Allen F. Jung, "Is Reilly's Law of Retail Gravitation Always True?", **Journal of Marketing**, October 1959, s.62.

olacaktır; çünkü büyük olan kentin daha iyi bir ürün çeşitliliğine sahip olduğuna ve fazladan yolculuğa degeceğine inanırlar.¹ Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve mesafesi arasındaki ilişki, belirli bir noktada oturan kişinin belirli bir alışveriş merkezinin müşterisi olması olasılığını ölçmek için kullanılır.²

Perakende çekim modelinin doğru bir şekilde uygulanması için, ilk olarak hedef ticaret bölgesi belirlenmelidir. Ticaret bölgesinin boyutu, merkezin önemi, ulaşılabilirliği, fiziksel engellerin derecesi, rakip mağazaların yerleri ve arabayla yolculuk süresi ve mesafe gibi konuları kapsayan bir dizi faktör tarafından şekillendirilir.³ Daha sonra, planlanan mağazaya uzaklık, fiziksel engeller ve gelir düzeylerinin tutarlılığına dayanarak ticaret bölgesi alt bölümlere ayrılmalıdır. Her bir alt bölüm için nüfus ve gelir düzeyleri belirlenerek, ticaret bölgesinin toplam geliri belirlenebilir. Bu, ya toplam nüfus kişi başı gelirle çarpılarak ya da hane sayısı hane geliri ile çarpılarak gerçekleştirilebilir.⁴

Ticaret bölgesi ve her bir alt bölge için gelir ve nüfus tespit edildikten sonra, her bir alt bölge için perakende satışlar belirlenir. Planlanan proje türünde meydana gelen toplam perakende satışların oranı tanımlanarak ticaret bölgesi ve her bir alt bölge için toplam perakende satışlar tahmin edilebilir. Son olarak, hem perakendecinin rekabet edeceği pazar hakkında genel bilgi hem de rakip projeler hakkında özel bilgi toplaması gerekir. Ticaret bölgesindeki toplam perakende satış alanı bilinmelidir. Rakip perakende binaların yerleri, büyüklükleri ve satış düzeyleri de gereklidir. Bu veriler toplandıktan sonra, perakende çekim modeli uygulanır.⁵

¹ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.244.

² Bottum, a.g.m., s.167.

³ Ruben A. Roca, **Market Research for Shopping Centers**, New York: International Council of Shopping Centers, 1980'den aktaran Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid, ss: 167-169.

Reilly'nin perakende çekim yasası formülü şu şekildedir:¹

$$\frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{P_b} \right) \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

B_a = A kentinin ortadaki kentten çektiği perakende iş oranı;

B_b = B kentinin ortadaki kentten çektiği perakende iş oranı;

P_a = A kentinin nüfusu;

P_b = B kentinin nüfusu;

D_a = Ortadaki kentten A kentine uzaklık;

D_b = Ortadaki kentten B kentine uzaklık.

Sayısal bir örnek verelim:² Teksas, Arlington yaklaşık olarak Dallas(A kenti)'tan 12 mil, Fort Worth(B kenti)'tan 8 mil uzaklıktadır. Dallas'ın nüfusu yaklaşık 1 milyon iken Fort Worth'un nüfusu 430.000 civarındadır. Reilly formülünü uygularsak;

$$\frac{B_{Dallas}}{B_{FortWorth}} = \left(\frac{1.000.000}{430.000} \right) \times \left(\frac{8}{12} \right)^2 = 1.03 \$$$

Arlington'da yaşayan kişiler Dallas'ta 1.03 \$, Fort Worth'ta 1 \$ harcarlar.

Reilly yasası'nın dayandığı başlıca varsayımlar şunlardır:³ (1) rekabet eden iki bölge anayoldan eşit derecede ulaşılabilir, (2) iki bölgedeki perakendeciler eşit derecede etkilidir, ilave rekabetçi avantaj sunmaz, (3) iki bölge benzerdir; etnik, şehirle ilgili ve genel mimari, tesis veya park etme koşullarında kısıtlamalar konusunda önyargı oluşmaz. Diğer faktörler, örneğin nüfusun dağılımı sabit tutulur ya da hesaba katılmaz.⁴

¹ David L. Huff, "Defining and Estimating a Trade Area", **Journal of Marketing**, Vol.28(July, 1964), s.35.

² Levy and Weitz, **Retailing Mangement**, s.365.

³ Gilbert, Op.Cit., s.231.

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., s.223.

Modelin başlıca dezavantajı, bir bölgedeki tüm perakende karakteristiklerinin nüfus büyüklüğü ile oransal olduğu varsayımıdır. Bölgede perakendeci türlerindeki farklılıklar veya mağazaların sayısı gibi faktörleri açık bir şekilde hesaba katmaz.¹

Reilly'nin perakende çekim yasası, birkaç sınırlamaya sahiptir. Birincisi, yolculuk süresinden çok mesafeye odaklanmasıdır. İkincisi gerçek mesafe tüketicinin mesafe algılamasına uymayabilir. Örneğin, sınırlı ürün çeşidi, park yeri problemi ve yetersiz hizmet sunan bir mağaza çekici, hoş bir çevreye sahip olan bir mağazadan daha büyük algılanan mesafede olabilir. Alternatif olarak, kolay park imkanı ya da belirli bir mağazayı ziyaret için tüketiciler daha uzağa yolculuk etmeye istekli olabilir.²

Yasa; gelir, aile büyüklüğü veya perakende alışveriş modellerini etkileyebilecek diğer faktörlerdeki değişimleri dikkate almaz. Büyüklük ve ulaşılabilirliğe yoğunlaşarak fiyat, mağaza imajı, reklamcılık ve alışveriş atmosferi gibi faktörleri gözden kaçıır.³

Zayıflıklarına rağmen, Reilly yasası rekabet eden perakende ticaret bölgeleri arasındaki karşılıklı ilişkileri biçimlendirmesi nedeniyle perakende yer seçimi değerlendirmelerine önemli katkıda bulunmuştur.⁴ Model, kolayca uygulanabilir ve anlaşılabilir. Otomobil taşımacılığının hakim olduğu bölgelerdeki büyük alışveriş merkezleri için fizibiliteyi tahmin etmede en faydalıdır. Son olarak, model diğer tekniklerle birlikte kullanılırsa daha sağlam fizibilite sonuçları elde edilir.⁵

3.3.4.5.2. Converse'in Kırılma Noktası Modeli

Paul D. Converse, *kırılma noktasını (breaking point)* tanımlayarak Reilly Yasası'nı geliştirmiştir.⁶ Kırılma noktası, iki rakip ticaret merkezi arasında, bir

¹ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.217.

² Gilbert, Op.Cit., s.231.

³ Bottum, a.g.m, s.172.

⁴ Gilbert, Op.Cit., s.231.

⁵ Bottum, a.g.m., s.172.

⁶ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.365.

tüketicinin bu merkezlerden alışveriş yapma olasılığının eşit olduğu noktadır.¹ Bu nokta, bazı kaynaklarda *kayıtsızlık noktası (point of indifference)* olarak da ifade edilir. Kırılma noktası, iki ticaret merkezi arasında tüketicilerin merkezlerin her hangi birinde alışveriş yapmaya ilgisiz olduğu noktadır. Yani, kırılma noktasına kadar bir ticaret merkezi, bu noktadan sonra bir diğeri hakim olacaktır.² Reilly yasası çoğu kez Paul Converse'in geliştirdiği kırılma noktası bağlamında ifade edilir.³ Kırılma noktası formülü şu şekildedir:⁴

$$D_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

D_b = A kenti ve B kenti arasındaki kırılma noktası;

D_{ab} = A kenti ve B kenti arasındaki mesafe;

P_b = B kentinin nüfusu (nüfusu küçük olan kent)

P_a = A kentinin nüfusu

A ve B kentleri için şu bilgilerin elimizde olduğunu farz edelim:⁵

P_a = 200.000 kişi

P_b = 50.000 kişi

D_{ab} = 40,23 kilometre

$$D_b = \frac{40,23}{1 + \sqrt{\frac{200.000}{50.000}}} = \frac{40,23}{1 + \sqrt{4}} = 13,41 \text{ km.}$$

¹ Lewison, Op.cit., s.325.

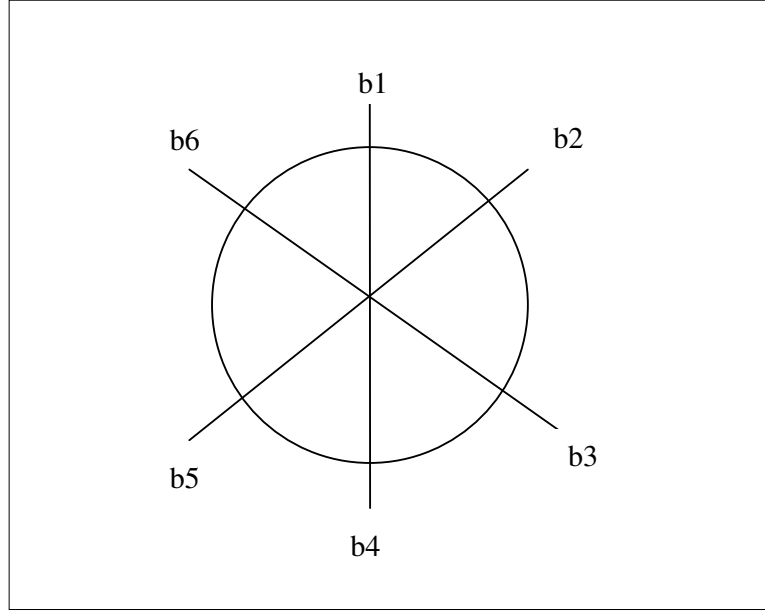
² Berman and Evans, Op.Cit., s.222.

³ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.254.

⁴ Huff, a.g.m., s.35.

⁵ Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.254.

A kenti ve B kenti arasındaki kırılma noktası 13,41 km.dir. Bu kırılma noktaları birkaç kent arasında hesaplanabilir ve Şekil 8’de görüldüğü gibi bir bölge için bir dizi ticaret bölgesi sınırı oluşturulabilir.



Şekil 8. Ticaret Bölgesi Sınırlarını Şekillendirmek İçin Kırılma Noktalarının Birleştirilmesi

Kaynak: Barry Mason, Moris Mayer and Hazel F. Ezell, **Retailing**, 4th ed., Boston: Irwin, 1991.

Formülün uygulanmasında mesafe yerine yolculuk süresi daha iyi bir ölçü olabilir. Çünkü mesafe ölçüsü başlıca geçitleri sınırlar ve yan yolları kapsamaz. Birçok insan bu yolları kullanarak daha kısa mesafe kat eder.¹

Kırılma noktası modeli mesafenin tüketici tercihi üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu kırsal bölgelerde verimli bir şekilde işler. Bununla birlikte, kırılma noktaları büyük şehirlerde var olmaz, çünkü tüketiciler tipik olarak yolculuk yapmaya istekli oldukları maksimum mesafe içerisinde birkaç alışveriş merkezi seçeneğine sahiptir.²

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.223.

² Mason, Mayer and Ezell, Op.Cit., s.254.

Reilly ve Converse'in öncü çabaları perakende ticaret bölgelerini tahmin için sistematik bir temel oluşturmuştur. Tahmin edici parametreler deneysel olarak test edilebilir olan kesin ve anlamlı hipotezler sağlar. Ancak, kırılma noktası modelinin kullanımı ile ilgili olarak birkaç önemli sınırlama söz konusudur:¹

İlk olarak, kırılma noktası formülü, iki rakip merkez arasında başa baş noktasının altında veya üstünde oluşan tahminleri sağlamaz. Bunun sonucunda, belirli bir dağıtım merkezinin ürün ve hizmetleri için toplam talebi objektif bir şekilde hesaplamak imkansızdır. İkincisi, veri bir coğrafik bölgede ikiden fazla alışveriş merkezinin perakende ticaret bölgesini betimlemek için kırılma noktası modeli iyi donatılmamıştır. Son olarak, Reilly tarafından tahmin edilen parametre tüm alışveriş gezisi türleri için bir sabit olarak yorumlanmamalıdır. Fonksiyonun şeklinin alışveriş gezisi türlerine göre değişeceğini varsaymak oldukça mantıklı görünmektedir. Sonuç olarak, bir dağıtım merkezi sattığı değişik ürün sınıflarına bağlı olarak birkaç farklı ticaret bölgesine sahip olabilir.

3.3.4.5.3. Christaller'ın Merkezi Yer Teorisi

Reilly perakende çekim yasasını Amerika'da yayınladığı sırada Christaller merkezi yer teorisini geliştirmiştir.² Merkezi yer, bir kent ya da şehir gibi, perakende faaliyetinin merkezidir. Teori, mevcut ürün çeşitliliğine göre merkezi yerlerin bir hiyerarşisi olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, bir köy, görece az ürün çeşitliliği sağladığı için, hiyerarşinin altında olacaktır. Büyük bir şehir ise, ürün çeşitliliğinin geniş olması nedeniyle hiyerarşinin başındadır. Küçük kentler genellikle, bakkal dükkanları, benzin istasyonları ve kolaylık mağazaları gibi görece sınırlı perakende grubunu kaldırabilir. İnsanlar geniş ürün çeşitliliği olan merkezlerde alışveriş etmek için daha uzun mesafeleri kat edeceklerdir. Perakende çekim yasası gibi, merkezi yer teorisi de perakende işinin büyüklüğünü ve müşterilerden uzaklığı perakende yerlerini analiz etmek için iki kritik parametre olarak kullanır.³

¹ Huff, a.g.m., ss: 35-36.

² Walter Christaller, **Central Places in Southern Germany**, 1935; Carlisle W. Baskin, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966'dan aktaran Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.365.

³ Ibid, ss:365-366.

Merkezi yer teorisi yeni mağazalar için uygun pazarları belirlemede şu nedenlerle yararlıdır:¹

- Teori tüm perakendeciler için her mağaza yerinin uygun olmadığı görüşünü destekler. Kolaylık mağazaları büyük şehirlerde küçük kentlerdeki kadar başarılı iken, insanlar Ferrari spor arabaları gibi özellikli ürünleri bulmak için büyük şehirlere gitmeyi düşünür. Dolayısıyla, özellikli ürün satıcıları daha büyük bölgesel kapalı çarşılar ya da alışveriş merkezlerinde konumlanmalıdır.
- Büyüyen topluluklar ve alışveriş merkezleri daha geniş sayıda beğenmelik ve özellikli ürün perakendecilerini kaldırabilecektir.
- Daha geniş topluluk ve alışveriş merkezleri hem kolaylık ve zorunlu kalemlerin her ikisini hem de beğenmelik ve özellikli ürünleri içerdiğine göre, insanlar tüm alışveriş ihtiyaçlarını bir yerde karşılamak için daha uzaktaki bu bölgelere yolculuk yapacaklardır. Böylece; daha büyük şehirler ve alışveriş merkezleri, perakendeci açısından orantısız bir şekilde daha geniş iş miktarı sağlayacaktır.

3.3.4.5.4. Huff Modeli

David L. Huff, Reilly yasasındaki sınırlamaları aşmak için alternatif bir model geliştirmiştir. Model temel olarak firmadan çok tüketici üzerine odaklanır. Model, tüketicilerin belirli ürün ve hizmetleri elde etmek için mevcut alternatifler arasından belirli bir dağıtım merkezini(firma ya da firmalar grubu) seçme sürecini tanımlar.²

Huff modeli, alışveriş merkezinin büyüklüğünü, bir müşterinin her bir alışveriş merkezi için ne kadar yolculuk yapacağını ve müşterinin aradığı ürün tipini göz önünde bulundurur. Bir müşterinin belirli bir alışveriş merkezine yolculuk yapmasının ne kadar olası olduğuna dair perakendeciye yaklaşık bir olasılık sunar. Açıktır ki, ürün müşteri için ne kadar önemli ise yolculuk süresi o kadar önemsiz

¹ Ibid, s.366.

² Huff, a.g.m., s.36.

olur. Özellikli bir ürün almak isteyen bir tüketici kolaylık ürünü almak isteyen tüketiciden daha fazla yolculuk yapmaya istekli olacaktır.¹

Tüketicinin bir mağazayı seçimi karmaşık bir karar alma sürecidir. Seçim sürecinde kullanılan mağaza niteliklerinin sayısı ve önemi her müşteriye göre değişir.² Huff'ın müşteri çekim modelinin temeli aşağıdaki öncüllere dayandırılmaktadır:³

1. Belirli bir alışveriş bölgesinden alışveriş eden tüketicilerin oranı alışveriş bölgesine olan uzaklığa göre değişir.
2. Çeşitli alışveriş bölgelerinden alışveriş eden tüketicilerin oranı her bir alışveriş bölgesinin sunduğu ürün genişliği ve derinliğine göre değişir.
3. Tüketicilerin çeşitli alışveriş bölgelerine yolculuk yaptığı mesafe ürün satın alımlarının farklı türlerine göre değişir.
4. Belirli bir alışveriş bölgesinin “çekimi” rakip alışveriş bölgelerinin yakınlığından etkilenir.

Modelin biçimsel ifadesi şöyledir:⁴

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$

P_{ij} = belirli bir i başlangıç noktasındaki bir tüketicinin belirli bir j alışveriş merkezine yolculuk yapma olasılığı

S_j = j alışveriş merkezinin büyüklüğü

T_{ij} = tüketicinin i başlangıç noktasından j alışveriş merkezine yolculuk süresi

¹ Hasty and Reardon, Op.Cit., s: 218-221.

² Lewison, Op.Cit., s.327.

³ Huff, a.g.m., s.34.

⁴ Ibid, s.36.

λ = farklı tür alışveriş gezileri üzerinde yolculuk süresinin etkisini yansıtmak için deneysel olarak tahmin edilen bir parametre

Formül aşağıdaki gibi uygulanabilir:¹

Bir analist, bölgedeki tüm perakendeciler tarafından erkek kolonyasına tahsis edilmesi beklenen 200, 300 ve 500 km.lik üç muhtemel alışveriş yerini incelediğini farz edelim. Bir grup potansiyel müşteri birinci noktadan 7, ikinci noktadan 10, üçüncü noktadan 15 dakika mesafede oturmaktadır. Analist, daha önce yaptığı araştırma ile yolculuk süresinin etkisinin 2 olacağını tahmin ediyor. Erkek kolonyası için tüketicilerin alışveriş etme olasılığı şöyle hesaplanır:

$$P_{i1} = \frac{(200)/(7)^2}{(200)/(7)^2 + (300)/(10)^2 + (500)/(15)^2} = \%43.9$$

$$P_{i2} = \frac{(300)/(10)^2}{(200)/(7)^2 + (300)/(10)^2 + (500)/(15)^2} = \%32.2$$

$$P_{i3} = \frac{(500)/(15)^2}{(200)/(7)^2 + (300)/(10)^2 + (500)/(15)^2} = \%23.9$$

Sonuç olarak birinci noktadan 7 dakika mesafede 200 erkek oturuyorsa 88'i o noktadan alışveriş edecektir.

Lamda (λ), tüketicinin alışveriş merkezinde aradığı ürün türü için bir ayarlamadır. Daha önceki araştırmalarda mobilya için Lamda'yı 2.723, giyim için 3.191 olarak hesaplanmıştır.² Lamda'nın tahmini değeri attıkça harcanan zaman azalacaktır. Aynı zamanda, Lamda'nın değeri arttıkça ticaret bölgesinin kapsamı küçülecektir.³

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.224.

² David Huff, "Determination of Intra-urban Retail Trade Areas", **Real Estate Research Program**, Los Angeles: University of California, 1962'den aktaran Hasty and Reardon, Op.Cit., s.219.

³ Hasty and Reardon, Op.Cit., s: 219-220.

Yine de Huff modelinin zayıf yönleri vardır. Model, benzer demografik karakteristikleri olan tüketicilerin benzer satın alma davranışı sergileyeceğini farz eder. Tüm merkezlerden alışveriş edilmeyebildiği halde, Huff modeli sistemdeki tüm potansiyel perakende merkezlerini kapsar. Son araştırmalar, tüketicilerin alışveriş merkezi seçeneklerini belirlemesine izin vermenin modelin performansını önemli bir şekilde geliştirdiğini ve tahmin edici ve açıklayıcı amaçlar için kullanılabileceğini göstermiştir.¹

3.3.4.5.6. Mağaza Yeri Tahsisat Modelleri

Ticaret bölgelerini analiz etmek için yukarıda açıklanan metotlar bir mağaza için en iyi yeri belirlemeye çalışan perakendeci için yararlıdır. Ancak perakendeci birkaç yeni mağazanın hepsini aynı anda açmayı planlıyorsa problem çok daha zordur. Bir yere kadar mağazalar birbirleri ile rekabet edecektir ve bir mağazadan elde edilen satışlar bir diğerinden elde edilen satışları parçalar.²

Satışlar, pazar payı gibi belirli kriterleri ya da brüt kar, DPP(direkt ürün karlılığı) gibi karlılık ölçülerini optimize etmek için eş zamanlı olarak çoklu mağaza yerlerini seçen çeşitli mağaza yeri tahsisat modelleri geliştirilmiştir.³

Yer seçimi tahsisat modelleri önemli yatırımlar gerektirir ve ürünlerin üretim ve dağıtımı üzerinde uzun dönemli sınırlamalarla sonuçlanır. Bu problemler karmaşıktır ve her biri kendine özgü bir dizi soyut ve somut faktöre bağlıdır. Çoğu kez bu tür karmaşık problemleri çözmek için Saaty tarafından öne sürülen Analitik Hiyerarşi Süreci(AHP) önerilir. AHP karmaşık bir problemin basit bir hiyerarşi şeklinde yapılandırılmasını ve sistematik bir usülde çok sayıda nicel ve nitel faktörün değerlendirilmesini sağlar.⁴

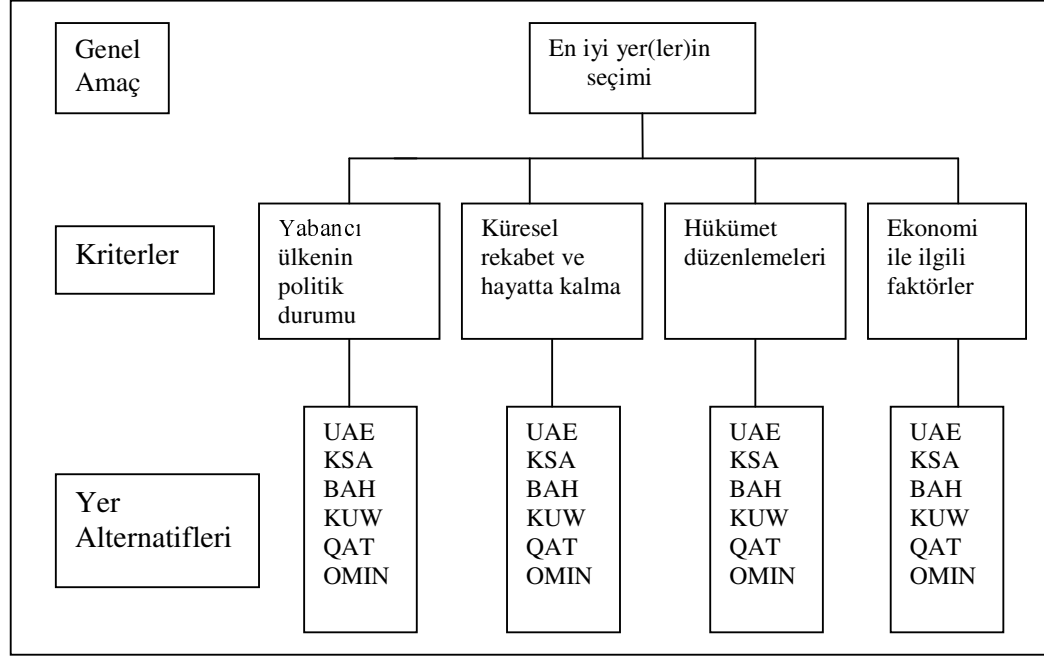
¹ Mason, Mayer and EzelL, Op.Cit., s.257.

² Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.369.

³ Samuel Craig, Avijit Ghosh and Sara McLafferty, "Models of The Retail Location Process: A Review", **Journal of Retailing**, Vol.60, No:1(Spring 1981)'den aktaran Ibid.

⁴ Masood A. Badri, "Combining The Analytic Hierarchy Process and Goal Programming for Global Facility Location-Allocation Problem", **International Journal of Production Economics**, Vol.62(1999), s.237.

AHP çeşitli durumlara uygulanabilen oldukça esnek bir karar alma metodudur. Son araştırmalar AHP'nin uzmanlık ya da deneyime dayanan subjektif ölçümlerle ifade edilen karar kriterlerine tutarlılık kazandırmaya yardımcı olduğunu göstermiştir.¹



Şekil 9. Analitik Hiyerarşi Süreci

Kaynak: Masood A. Badri, "Combining The Analytic Hierarchy Process and Goal Programming for Global Facility Location-Allocation Problem", **International Journal of Production Economics**, Vol.62(1999), s.240.

Analitik hiyerarşi süreci birkaç aşamadan oluşmaktadır.² İlk adım, problemin kapsamlı amaç, kriter ve karar alternatifleri açısından grafik gösterimini oluşturmaktır. Şekil 9. yer seçimi problemi hiyerarşisini göstermektedir. Daha sonra her bir mağaza yeri alternatifinin her bir kritere ne kadar uyduğu incelenerek öncelik belirlenir. Her bir alternatifin öncelik değeri kriterlerin görece önceliği ile çarpılarak bir ağırlıklandırma elde edilir. Sonuç olarak alternatiflere ilişkin öncelik sıralaması elde edilir.

¹ F. Zahedi, "The Analytic Hierarchy Process: Exploring The Censuses-Relevant Information Content", **Computers and Operations Research**, Vol.23, No:1(1996), ss: 27-35'den aktaran Ibid, s.240.

² T. Saaty, **Multicriteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process**, Pittsburg: RWS Publications, 1996'dan aktaran Ibid.

Yer alternatiflerinin AHP metodu ile seçiminde bazı problemler dikkate alınmamaktadır. İlk olarak analist çoklu yer seçimi problemi ile karşı karşıyadır; ikincisi, seçilen yerlerin doğruluğunu desteklemek için yeterli kaynak yoktur; üçüncüsü, analist aynı zamanda seçilen her bir yer ile tahsisat kararı vermek zorundadır. Bu nedenle AHP'nin bu sınırlamalarını aşmak için AHP ve amaç-programlama (goal programming-GP) yönteminin birlikte kullanılması önerilmektedir.¹

AHP-Amaç Programlama yaklaşımı(AHP-GP), iki karar değişkeni içeren tipik bir yer seçimi tahsisat problemidir. İlk karar dizisi değişkenleri yer alternatiflerini, ikincisi ise bu noktalardan dağıtım merkezlerine tahsisatı gösterir. AHP-GP modeli kaynak sınırlamalarının olduğunu ve küresel yer tahsisat modellerinde uluslararası yer faktörlerinin çok önemli olduğunu farz etmektedir.²

GP modeli alternatif noktaların görece önemini dikkate almakla kalmaz, aynı zamanda organizasyonun yer tahsisat kararları alırken karşılaştığı önemli kaynak sınırlamalarını da göz önünde bulundurur. Birleştirilmiş AHP-GP modeli yer seçimi tahsisat problemine sistematik bir yaklaşım getirir.³

3.3.4.6. En İyi Metotların Seçimi

Herhangi bir karar verilirken, konu hakkında ne kadar fazla bilgi elde edilirse daha iyi sonuç alınması o kadar muhtemeldir. Bu durum yer seçimi analizi için özellikle doğrudur. O nedenle, yer seçimi tekniklerinin bir kombinasyonu uygulanır ve aynı sonuca ulaşırsa perakendeci karara daha fazla güvenmelidir.⁴

Ticaret bölgelerini analiz etmek için kullanılan metotlardan bazıları belirli durumlarda daha iyidir. Analog ve çekim yaklaşımları elde edilebilir verilerin küçük olduğu, genellikle mağaza sayısının 30'dan az olduğu durumlarda en iyidir. Diğer

¹ Ibid, ss: 242-243.

² Ibid, ss: 243-245.

³ Ibid, s.246.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.369.

yandan, analog yaklaşımı gibi manuel bir sistem kullanılırken çoklu tahmin değişkenlerini akılda tutmak zor olduğundan, satışları açıklaması beklenen çoklu değişkenler olduğunda regresyon yaklaşımı en iyidir. Ancak, sadece çekim modelleri rekabetin çekiciliğini ve söz konusu mağaza ya da alışveriş merkezine müşterilerin uzaklığını veya yolculuk süresini açıkça dikkate alır. Son olarak, birkaç mağazaya aynı anda yer seçmeye çalışırken mağaza yeri tahsisat modelleri en uygundur.¹

3.4. Mağaza Yeri Analizi

Perakendeci, bir mağaza için belirli bir ticaret bölgesinin iyi bir olasılık olduğunu belirledikten sonra, analiz yer değerlendirmesine yönelir.² Perakende mağaza yeri; mağaza çevresinin statik kalmaması, aksine gelişmesi ya da kötüye gitmesi nedeniyle oldukça önemlidir. Mağaza yeri dikkatli bir şekilde seçilmelidir, çünkü perakende faaliyetinin gelecekteki başarısı mağazanın konumuna bağlı olacaktır.³

Perakende faaliyetlerinin yararını ortaya koyan başlıca sosyal ve ekonomik özelliği, bir müşteri grubuna hizmet sunma yeteneğidir. Dolayısıyla, bir perakende mağazası müşterinin rahatça ulaşabileceği şekilde konumlanmalıdır. Nüfus hareketleri, planlı bölgesel alışveriş merkezlerinin sayısındaki artış, arazi maliyetlerinin sürekli artışı ve değişen sosyal koşullar nedeniyle perakende mağaza yeri seçimine daha fazla dikkat edilmektedir.⁴

Perakende mağaza yerinin kritik bir unsur olmasının bir başka nedeni perakende mağaza başarısızlıklarındaki artıştır. Bu başarısızlık bağımsız perakendecilerle sınırlı değildir, zincir mağazalar da verimsiz mağaza yeri nedeniyle başarısız olmaktadır. Birçok perakendeci boş bir bina bulduğu bölgede iş kurmakta ve mağaza yerinin ya da mağazayı çevreleyen ticaret bölgesinin potansiyelini yeterince düşünmemektedir.⁵

¹ Ibid.

² Hasty and Reardon, Op.Cit., s.229.

³ Redinbaugh, Op.Cit., s.5

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Günümüzün dinamik perakende ortamında birçok perakende yerinin ve binasının yaşam süresi görece kısadır. Tüm pazarlama kaynağı ve uzmanlığa sahip en büyük planlı alışveriş merkezleri bile eskime, nüfustaki değişiklik ve hareketlilik, en yeni özelliklere sahip alışveriş merkezlerinin inşası ve tüketici arzularındaki değişiklik nedeniyle perakende mağaza ölümü problemiyle karşılaşır. Bugünün ekonomik koşullarında aynı perakendecinin aynı yerde kırk, elli yıl bulunması beklenemez. Mağaza yeri sürekli bir problemdir, mağaza açıldığında sona ermez. Yani, mevcut ve gelecekteki beklentileri karşılayıp karşılamadığı sürekli dikkate alınmalıdır.¹

Yer analizi, en iyi perakende yerlerini belirlemek amacıyla her bir pazar içerisinde arz ve talep yoğunluğunun bir değerlendirmesidir. Analiz, her bir pazar içerisinde hâlihazırda mevcut olan en çekici yerlerin tespiti ile geliştirilir. Son olarak, olası en iyi yer seçilir.²

Talep Yoğunluğu

Belirli bir bölgede, ilçe ya da yörede potansiyel talebin perakendecinin ürün ve hizmetlerine yoğunlaşma derecesi *talep yoğunluğu* olarak ifade edilir. Talep yoğunluğunun derecesini belirlemek için perakendeci, potansiyel talebi etkilediğine inandığı başlıca değişkenleri tanımlamalıdır. Perakendecinin mevcut mağazalarından alışveriş eden müşteri tipleri incelenerek bu değişkenler belirlenebilir. Tanımlanan değişkenler yaş, gelir, eğitim düzeyi gibi standart demografik değişkenler olmalıdır, çünkü onlara ilişkin veriler hazır bir şekilde mevcuttur. Bu değişkenler doğrultusunda bölgeye ilişkin talep yoğunluğu haritası oluşturulabilir.³

Arz Yoğunluğu

Talep yoğunluğu haritaları bir yöre içerisinde en yüksek potansiyel talebi temsil eden bölgenin belirlenmesine imkân verse de mevcut perakende kuruluşlarının

¹ Ibid.

² Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.252

³ Ibid, s.257.

konumlarının da haritası oluşturulmalıdır. Bu haritalar, inceleme altındaki pazarın farklı bölgelerinde perakendecilerin yoğunlaşma derecesinin belirlenmesini sağlar.¹

Oluşturulan arz ve talep yoğunluğu haritalarını inceleyerek perakendeci, örneğin talebin yoğun olduğu buna karşılık perakende mağaza sayısının az olduğu bir yöreyi çekici bularak orada konumlanmaya karar verebilir.²

3.4.1. Mağaza Yeri Türleri

Perakendeci alternatif ticaret bölgelerini inceledikten sonra hangi tür mağaza yerinin çekici olduğunu belirler. Perakendecinin seçim yapabileceği üç temel mağaza yeri türü vardır:³ serbest(bağımsız) bir yer, planlanmamış iş bölgesi ve planlı alışveriş merkezi. Aşağıda bu türlerin her biri alt kategorileri ile birlikte incelenecektir.

3.4.1.1. Serbest/Bağımsız Yerler

Serbest mağaza yerleri(freestanding-isolated location) genellikle anayol ya da cadde üzerine konumlanır ve benzer ürünleri satan komşu perakendecilerle trafiği paylaşmaları gerekmez.⁴ Geniş alan gereksinimi olan depo kulüpleri, hipermarketlerin yanı sıra kolaylık mağazaları, fast-food restoranlar çoğu kez bağımsız mağaza şeklinde kurulur.⁵ Bu tür mağazalar; yalnızca yol üzerinden geçen trafiğe güvenmekle kalmayıp güçlü ve ikna edici reklâm ve satış promosyonları kullanarak müşterilerin ilgisini çeker.⁶

Bağımsız mağazalar, farklılaşma stratejilerinin bir parçası olarak yer seçimine ağırlık verir.⁷ Bu tip mağazalar, planlı bir alışveriş merkezinin yolu üzerine kurulduğunda yoğun bir trafiğe sahip olacaktır ve birçok müşterinin durup alışveriş

¹ Ibid, s.258.

² Ibid.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.245.

⁴ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.234.

⁵ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.335; Gilbert, Op.Cit., s.223

⁶ Redinbaugh, Op.Cit., s.198.

⁷ Gilbert,Op.Cit., s.223.

yapması olasıdır. Bununla birlikte, etkili olabilmek için müşterileri durdurup alışveriş yapmalarını sağlamanın yol ve yöntemlerini keşfetmeleri gerekir. Arazi maliyetlerindeki artış sürdükçe, daha yüksek fiyatlı planlı alışveriş merkezlerinden uzak durarak maliyetleri azaltmak isteyen perakendecilerin bu tip yerlere yönelmesi olasıdır.¹ Genellikle, bağımsız bir mağaza yerini seçen perakendeci monopolistik veya operasyonel bir avantaj elde etmeyi amaçlar.²

Bağımsız mağaza yerlerinin sunduğu avantajlar şunlardır:³

1. Direkt rekabet yoktur.
2. Genel olarak daha düşük kira maliyetleri söz konusudur.
3. Faaliyet ve çalışma saatlerinde özgürlük vardır.
4. Binalar bireysel ihtiyaçlara adapte edilebilir.
5. Kolay ve ucuz park yeri sağlanabilir.
6. Daha iyi yol ve trafik görünürlüğü mümkündür.⁴

Buna karşılık çeşitli dezavantajlar da söz konusudur:⁵

1. Tamamlayıcı mağazaların müşteri çekim gücünden faydalanılamaz.
2. İlk ziyaret için müşterileri çekmek zordur.
3. Yüksek reklamcılık ve promosyon maliyetleri oluşur.
4. Faaliyet giderleri başka mağazalarla paylaşılabilir (güvenlik, çevre aydınlatma ve temizliği gibi)
5. Yasalar bazı faaliyetleri kısıtlayabilir.

Bağımsız mağazaların en ciddi dezavantajı diğer mağazalarla sinerji eksikliğidir. Bağımsız bir yerdeki perakendeci, müşteriler için temel varış noktası olmalıdır. Müşterilere, onları mağazaya çekmek için, ürün, fiyat, promosyon veya hizmetlerde özel bir şey teklif etmelidir.⁶ Örneğin indirimli mağazalar yolcuğu zahmete değer yapan bir fiyat avantajına sahiptir.⁷

¹ Ibid.

² Lewison, Op.Cit., 335.

³ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.235.

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., s.245.

⁵ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.236.

⁶ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.138.

⁷ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.238.

Hedef pazarın ilgisini çekme ve korumanın zorluğu, Wal-Mart gibi büyük perakendecilerin veya 7-Eleven gibi kolaylık odaklı mağazaların bağımsız yerlere genellikle en çok uyan perakendeciler olmasının başlıca nedenidir.¹ Geniş alan gereksinimleri, oldukça büyük park yeri ihtiyacı ve yoğun trafikli yer isteği nedeniyle bağımsız mağaza yerleri bu tip mağazalar için en iyi seçenektir.² Küçük bir ihtisas mağazası bu tip bir konumda muhtemelen müşteri sadakati sağlayamaz, çünkü insanlar geniş bir ürün çeşitliliği ve ürün ve fiyatlarda güçlü bir imaja sahip olmayan bir mağazaya gitmeye isteksiz olacaktır.³

Yıllar önce, geleneksel perakendecilerin indirimli faaliyetleri uygun görmemesi ve pek çok alışveriş merkezinin indirimli perakendecilerin girişini yasaklaması indirimli perakendecileri bağımsız mağaza olmaya zorlamış ve başarılı da olmuşlardır.⁴

Günümüzde bazı perakendeciler hem bağımsız yerlerde hem de iş bölgesi ve alışveriş merkezlerinde faaliyet göstermektedir. Karma yer stratejisi izleyen perakendecilerin örnekleri K-Mart, McDonald's, Sears, Toys "R" Us, Wal-Mart ve 7-Eleven'dir.⁵

3.4.1.2. Planlanmamış İş Bölgeleri

Planlanmamış iş bölgeleri (unplanned business district), önceden uzun süreli bir planlama yapılmadan iki ya da daha fazla mağazanın birbirine yakın bir şekilde konumlanarak oluşturduğu mağaza yerleşim türüdür.⁶ Yani bir koordinasyon olmaksızın perakendecilerin bireysel olarak mağaza yerlerine karar vermeleri sonucu planlanmamış iş bölgesi oluşur.⁷

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.246.

² Hasty and Reardon, Op.Cit., s.238.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.246.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Davidson, Sweeney and Stampfl, Op.Cit., s.242.

Bu tip iş bölgelerinin dört çeşidi vardır:¹ merkezi iş bölgesi(central business district-CBD), ikincil iş bölgesi(secondary business district-SBD), yerel iş bölgesi(neighborhood business district-NBD) ve şerit merkezler (strip-string).

3.4.1.2.1. Merkezi İş Bölgeleri

Merkezi iş bölgesi(central business district-CBD), bir şehirde perakendeciliğin merkezidir. Şehirdeki en geniş alışveriş bölgesidir ve “şehir merkezi” ile eş anlamlıdır. CBD, bir kentin ofis binalarının ve perakende mağazaların en yoğun olduğu kısımdır. Araç ve yaya trafiği son derece yoğundur. Kültürel ve eğlence yerleri bölgeyi çevreler.²

Merkezi (geleneksel) iş bölgesi en az bir büyük bölümlü mağaza ve çok sayıda özellikli ve kolaylık mağazaya sahiptir. Bu mağazaların belirli bir yerleşim düzeni yoktur; ilk gelen ilk yerleşir mantığıyla oluşur.³ Perakendeci karması ve düzeni uzun dönemli bir planlamanın sonucu değildir; tarihe, perakendecilikteki eğilimlere ve şansa bağlıdır. Bu durum günümüzde bazı bölgelerin kent merkezlerini canlandırmaya çalışmaları sonucu değişmeye başlamıştır.⁴

Bu çabalara rağmen bazı kentler, kent merkezlerini yerel olmayan perakendecilerin girişinden korumak istemektedir. Örneğin, Ethan Allen ve Harriet Beecher Stowe’ın ilk kurulduğu Litchfield, Connecticut’ta, yerel halkın birçoğu kente girmeyi planlayan Talbots’u protesto etmiştir. Ancak, kadın klasik giyimi perakendecisi olan Talbots, yerel muhalefete rağmen, mağaza açmayı başarmıştır.⁵ Jesse James ve grubunun yeri olarak bilinen Northfield, Minnesota’da Wal-Mart ve K-Mart’ın yerleşme planları reddedilmiştir. Ancak, Kasım 1998’de yapılan referandumda halk kentte bir Target mağazası açılmasını onaylamıştır.⁶

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.246.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.232.

⁵ “Of a Talbots in Litchfield (The Horror?)”, **New York Times**, Ocak 1996, Bölüm 1, s.16’den aktaran Ibid.

⁶ “Residents Split as Target Takes Aim at Town”, **Shopping Centers Today**, Mayıs 1999, ss: 218-220’den aktaran Ibid.

Merkezi iş bölgelerinde binalar çoğu kez eskidir. Bazı kentlerde geleneksel iş bölgeleri bozulmaktadır ve perakendeciler için ayakta durmaları zor olan yerler olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bu kentler merkezi iş bölgelerini korumak ve güçlendirmek, böylece belirli perakendeci türleri için oldukça çekici yerler haline getirmek üzere önlemler alır.¹

Merkezi iş bölgeleri mağazaların görece yakın olduğu ve kıyaslamının kolayca yapılabildiği kapalı alışveriş merkezlerinin erken bir modelidir. 1975'lere kadar CBD'ler pek çok kentte alışveriş için merkez olma özelliğini korumuştur. 1950 ve 1960'lı yıllarda otomobil kullanımındaki artış, kentler arası gelişmiş demiryolları, telekomünikasyon teknolojisindeki gelişim ve aile kompozisyonundaki değişikliklerin sonucu olarak aileler ve bireyler yığın halinde kentlerden banliyölere taşınmıştır. Bu nüfus hareketi perakende mağazaların müşterinin ikamet yerine yakın bir şekilde kurulmasına yol açmıştır.²

Merkezi iş bölgelerinin başlıca avantajları, toplu taşımacılığa erişim, geniş ürün çeşitlenmesi ve hizmetler ve ticari faaliyetlere yakınlıktır.³ Ancak çeşitli dezavantajlara da sahiptir.⁴ Daha yüksek düzeyde güvenlik gerekir, mağazalardan mal aşırma daha yaygın olabilir ve park etme çoğu kez problemdir. Yüksek suç oranı, kentsel bozulma ve kötü hava koşullarından korunmanın eksikliği banliyö müşterilerini caydırabilir. Birçok CBD'de akşamları ve hafta sonları alışveriş özellikle yavaştır. Aynı zamanda modern alışveriş merkezlerinden farklı olarak CBDler planlama eksikliğine maruz kalır. Bir blok üst gelir grubuna hitap eden butiklere sahipken bir sonraki blok düşük gelirli ailelerden oluşabilir; bu nedenle tüketiciler bölgedeki perakendecilere yeterince ilgi göstermeyebilir.

3.4.1.2.2. İkincil İş Bölgeleri

İkincil iş bölgesi (secondary business district-SBD), genellikle iki büyük caddenin kesişimi ile kuşatılmış bir şehirdeki planlanmamış alışveriş bölgesidir. Her

¹ Pride and Ferrell, Op.Cit., s.383.

² Hasty and Reardon, Op.Cit., ss: 236-237.

³ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.232.

⁴ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.132.

biri en az bir küçük bölümlü mağaza, bir tuhafiyeye ve biraz daha büyük özellikli mağazaya sahip olan SBD'ler özellikle büyük şehirlerde çoğu kez mevcuttur.¹

Bir SBD'de satılan mal ve hizmet çeşitleri CBD'deki ürünleri yansıtır. Bununla birlikte ikincil iş bölgeleri daha küçük mağazalara, daha az derinlik ve genişlikte çeşitlemeye ve daha küçük bir ticaret bölgesine (tüketiciler uzağa yolculuk yapmak istemeyeceklerdir) sahiptir ve daha yüksek oranda kolaylık ürünleri sunar.²

İkincil iş bölgelerinin güçlü yönleri arasında iyi ürün çeşitlemeleri, geçitlere/toplu taşımacılığa erişimi, CBD'den daha az kalabalık olması ve daha fazla hizmet sunması ve ikamet bölgelerine CBD'den daha yakın konumlanması sayılabilir. SBD'lerin dezavantajları yüksek kira ve vergiler, trafik tıkanıklığı, park yeri sorunu ve CBD'den daha az zincir mağazaya sahip olmasıdır.³

3.4.1.2.3. Yerel İş Bölgeleri

Yerel iş bölgesi(neighborhood business district-NBD) tek bir ikamet bölgesinin kolaylık ürün ve hizmeti ihtiyaçlarına yönelik planlanmamış bir alışveriş bölgesidir. Kuru temizlemeci, kırtasiye dükkânı, berber ve/veya güzellik salonu, restoran gibi birkaç küçük mağazayı içerir; ön planda olan perakendeci tipik olarak bir süpermarket, büyük bir eczane veya tuhafiyeye dükkânıdır.⁴ Müşterilerin büyük çoğunluğu hemen yakındaki sakinlerdir.⁵

Yerel iş bölgesi, tüketicilere iyi bir mağaza yeri, uzun çalışma saati, park etme olanakları ve daha az telaşlı bir atmosfer sunar. Diğer yandan, sınırlı bir ürün ve hizmet seçeneği söz konusudur ve fiyatlar ortalama olarak daha yüksek olma eğilimindedir; çünkü rekabet CBD ve SBD'dekinden daha azdır.⁶

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.247.

² Ibid, s.248.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Davidson and Brown, Op.Cit., s.52.

⁶ Berman and Evans , Op.Cit., s.248.

3.4.1.2.4. Şerit Merkezler

Şerit (strip-string) merkezler başlıca anayol veya cadde üzerinde gelişen ve bu kalabalık geçitleri kullanan insanların tüketim faaliyetlerine bağımlı olan planlanmamış bir alışveriş bölgesidir. Şerit merkezlerin büyüklüğü, üzerine konumlanmış olduğu anayolun ortalama trafik hacmi ile direkt ilişkilidir. Bazı şerit merkezler bir CBD'ye giden oldukça kalabalık arterler üzerinde kilometrelerce mesafede uzanırken, bazıları daha düşük trafik yoğunluğuna sahip caddeler üzerinde bir veya iki blokla sınırlıdır.¹ North Canton, Ohio'da Belden Village Alışveriş Merkezi'ne uzanan bir ana arter olan Dressler Road, yaklaşık beş kilometrelik bir şerit içinde on dokuz restoran bulundurmaktadır.²

Merkezdeki mağazaların müşterilerinin çoğunluğunu çevredeki bölgede yaşayan insanlardan çok caddeyi geçit olarak kullanan insanlar oluşturur. Özellikle ürün mağazaları, özellikle yeni ve kullanılmış otomobil satıcıları ve cihaz ve mobilya mağazaları en yaygındır; fakat perakendecilik faaliyetlerinin neredeyse her türü bu tip caddeler üzerinde bulunabilir.³

Bir şerit merkez, başarısı sonradan rakipleri bölgeye çeken bağımsız (freestanding) bir mağaza olarak başlayabilir. Bu tip bir merkezdeki mağaza yeri sınırlı ürün çeşitliliği, daha yüksek reklam maliyetleri, yasal kısıtlamalar ve bina inşa etme ihtiyacı gibi bazı dezavantajların yanı sıra bağımsız bir mağaza yeri ile ilgili olarak düşük kira maliyeti, daha fazla esneklik, daha iyi görünürlük ve park etme olanakları, daha düşük faaliyet giderleri gibi pek çok avantaja sahiptir.⁴

Tek bir mağazanın bağımsız bir mağaza yerine göre, bir şerit merkezde bulunması sonucu, artan trafik akışı rakiplere kaptırılan müşterileri yeterli şekilde telafi edebilir. Bu durum, dört benzin istasyonunun karşılıklı köşelerde konumlanma nedenini açıklamaktadır.⁵

¹ Lewison, Op.Cit., 337.

² David Knox, "Don't like The Menu? Just Drive Another Block", **Akron Beacon Journal**, (Mart 1995), A1, A5'ten aktaran Ibid.

³ Davidson and Brown, Op.Cit., s.52.

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., s.248.

⁵ Ibid.

Şerit merkezlerin konumsal güçleri aşağıdakileri başarmalarına imkan verir:¹

- Tüketiciler bir yerden başka bir yere giderken mağazaları ziyaret etmeleri büyük olasılıktır.
- Tüketicilere perakendeci faaliyetlerini duyurur (teşhir eder) ve böylece mağaza farkındalığı yaratır.
- Yer kolaylığı nedeniyle tüketicilerin ani istekle alışveriş yapmalarını sağlar.
- CBD, SBD ve birçok planlı alışveriş merkezinden daha düşük kira maliyeti sağlar.

3.4.1.3. Planlı Alışveriş Merkezleri

1950'lerden itibaren 1980'ler boyunca, banliyölerde nüfus arttıkça banliyö alışveriş merkezleri gelişmiş, buna karşın birçok merkezi iş bölgesinde perakendecilik gerileme göstermiştir. Müşteriler alışveriş merkezlerinin kolaylığını tercih etmiştir. Banliyöde yaşam, eve yakın sürüş mesafesinde olan mağaza ihtiyacı yaratmıştır.² Banliyölerdeki büyüme, ikametle ilgili planlı gelişmelere yol açmıştır. Bu oluşum, perakende firmalarının kurulabileceği birçok yeni cadde ve geçitlerle birleştirilmiş ve böylece planlı alışveriş merkezi (planned shopping center) fikri doğmuştur.³

Planlı (organize) alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok bölümlü mağaza ve küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane gibi işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 m²'den başlayıp 80.000 m²'ye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir.⁴

¹ Lewison, Op.Cit., s.338.

² Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.133.

³ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.229.

⁴ A.J. Casazza and F.H. Spink, **Shopping Center Development Handbook**, Washington: Urban Land Institute, 1986, s.1'den aktaran Sanem Alkibay, "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 8, Sayı 46(Temmuz-Ağustos 1994), s.22.

Planlı alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ABD’de 1920’lerde görülmeye başlamıştır. ABD’nin Kansas City şehrinde ortak dizayn edilip kontrolü tek merkezden yapılan Country Club Plaza ile 1931’de Dallas’ta açılan Highland Park Shopping Village organize alışveriş merkezlerinin ilk temsilcileridir.¹

Planlı alışveriş merkezlerinin erken örneklerine karşın mevcut tüm merkezler pratik olarak 2. Dünya Savaşı sonrasında yapılandırılmıştır. 1957’de 400 planlı alışveriş merkezi kurulmuş ve bu yılın sonunda ABD’de faaliyette bulunan toplam mağaza sayısı 2.200’e ulaşmıştır.² Bu sayı 1998 yılı sonunda 43.600’e ulaşmıştır.³

Savaştan sonra hızlı bir yayılma gösteren ve 1960’larda da Avrupa’da görülmeye başlayan organize alışveriş merkezleri bugün gelişmiş ülkelerde olgunluk dönemini yaşamaktadır.⁴

Planlı alışveriş merkezlerinin hızlı gelişimine neden olan faktörlerden bazıları şunlardır:⁵

- Ekonomik gelişmeye paralel olarak bireyin yaşam düzeyinin yükselmesi,
- Nüfus artışı sonucunda yaşamın şehir merkezlerinden uzaklaşarak banliyölere doğru kayması,
- Otomobil sayısındaki artış ve buna paralel olarak otoyol ve çevre yolu bağlantılarının yapılması,
- Kadının ekonomik hayatta daha fazla rol alması ve yoğun çalışma temposu içinde alışverişe az zaman ayırması,
- Alışverişe ayrılan kısıtlı zamanın bir defada toplu alışveriş yapılarak değerlendirilmek istenmesi,
- Planlanmış ve albenisi olan yapılarda alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı çeşitli haz ve faydalardan yararlanılmak istenmesidir.

¹ Ibid.

² S. O. Kaylin, “Accelerated Growth Seen for Centers”, **Chain Store Age: Administrative Edition**, May 1958, s.13’den aktaran Davidson and Brown, Op.Cit., s.56.

³ V.V. Soriano and B. Williamson, “The Shopping Center Industry in 1998”, **ISCS Research Quarterly**, Vol. 6, No:1(1999), ss: 20-23’ten aktaran Hahn, a.g.m., s.223.

⁴ Alkibay, a.g.m., ss: 22-23.

⁵ Berman and Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, New York: Mc Millan Publishing Co., 1989, s.249’dan aktaran Ibid.

Planlı alışveriş merkezleri, dengeli kiracılığa dayanan ve otopark alanları ile çevrili bir arazi üzerinde mimari olarak aynı çatı altında birleştirilmiş bir grup ticari kuruluştan oluşur. Büyüklüğü ve mağaza karması, hizmet edilen ticaret bölgesi ile ilgilidir. Tipik bir planlı alışveriş merkezi bir veya daha fazla ana mağazaya ve çeşitli büyüklük ve sayıda mağazaya sahiptir.¹ *Ana mağaza(anchor store)*, isminin ünlenmesi nedeniyle, kendisinin ve çevresindeki mağazaların müşteri trafiğini artıran mağazadır. Mağaza isminin çekiciliği nedeniyle tüketicilerin alışveriş merkezini ziyaret etmesi daha olasıdır; böylece ana mağazanın varlığı sayesinde yakındaki mağazaların satış ve karları artar.²

Dengeli kiracılık, alışveriş merkezindeki mağazaların birbirini ürün tekliflerinin kalitesi ve çeşitliliği açısından tamamlaması ve mağazaların çeşit ve sayısının çevredeki nüfusun tüm ihtiyaçlarına uygun olması demektir. Bunu sağlamak için alışveriş merkezi yönetimi genellikle her bir çeşit perakendecinin işgal edeceği toplam alan oranını belirler, bu perakendecilerin stoklayabileceği ürün hatları üzerine sınırlama getirir.³

Planlı alışveriş merkezleri tüketicilere tamamlayıcı alışveriş sağlayan birimlerce kontrol edilir ve yönetilir. Tamamlayıcı alışveriş ifadesi, alışveriş merkezinde bir mağazanın diğerini tamamlama eğiliminde olması demektir. Alışveriş merkezi yöneticileri, mağazaları finansal açıdan güçlü olan, değişik formlardaki ürün ve hizmetleri sunan böylece merkezdeki diğer mağazaları tamamlayan perakendecilere kiralamak isteyeceklerdir.⁴

Planlı alışveriş merkezlerinin olumlu özellikleri şöyle açıklanabilir:⁵

1. Geniş kapsamlı ürün ve hizmet sunumlarından dolayı yoğun trafik
2. Nüfusa yakınlık
3. Temiz ve düzgün çevre

¹ Berman and Evans, Op.Cit., ss: 248-249.

² Hideo Konishi and Michael T. Sandfort, "Anchor Stores", **Journal of Urban Economics**, Vol.53(2003), s.413.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.249.

⁴ Redinbaugh, Op.Cit., s.191.

⁵ Dunne, Lusch and Griffith, Op.Cit., s.234.

4. Ortak maliyetlerin ortak planlanması ve paylaşımı
5. Kendine özgü alışveriş merkezi imajlarının yaratılması
6. Tüketiciler için anayollara giriş ve otopark imkânının varlığı
7. Hırsızlık oranının genelde daha düşük olması

Bu olumlu özelliklere karşın bazı sınırlamalar da söz konusudur:¹

1. Çalışma saatleri gibi, perakendecinin çalışma esnekliğini azaltan düzenlemeler
2. Genellikle bağımsız bir mağazaya göre daha yüksek kira maliyetleri
3. Her mağazanın satabileceği ürün ve hizmet konusunda kısıtlamalar
4. Merkez içerisinde yüksek rekabet olasılığı ve müşterilerin çoğunun sunulan belirli bir ürünle ilgilenmemesi
5. Esnek olmayan faaliyetler ve merkezin perakendeci birliğine üyelik gibi gerekli ödemeler
6. Büyük ana mağazaların baskınlığı

Kapalı alışveriş merkezinin Amerika'da 1950'lerin başında halkın banliyölere hareketi ile popüler olmaya başladığını daha önce belirtmiştik. Ancak, bu kavram yeni değildir. Yüz yıllardır İstanbul'da halk alışveriş için Kapalı Çarşı'ya gider. Burada taze balıktan mücevherata ve Osmanlı dönemine ait antika saatlere kadar her şey bulunabilir. Fiyatlar heyecanlı pazarlıklarla karşılaştırılır.²

Bugün dünyanın en büyük planlı alışveriş merkezi Kanada'daki "The West Edmonton Mall" isimli merkezdir. Merkezin, 800'den fazla küçük büyük dükkanı, çok sayıda departmanlı mağazası, buz pateni sahası, çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklerin yanı sıra 24 sinema perdesi bulunmaktadır.³

ABD'nin en büyük planlı alışveriş merkezi ise Ağustos 1992'de Minnesota'da açılan "Mall of America" adlı merkezdir. Mega Mall olarak da adlandırılan Mall of America brüt 390.000 m² alan yayılmış olup, brüt kiralanabilir alanı 232.000 m² dir.

¹ Ibid.

² Hasty and Reardon, Op:Cit., s.232.

³ A.R. Feinberg and J. Meoli, "A Brief History of The Mall", **Advances in Consumer Research**, 1991, s.426'dan aktaran Alkibay, a.g.m., s.23.

Dört büyük bölümlü mağaza ile 350 küçük büyük mağaza iki alanda toplanmış 70 yiyecek ve içecek satan dükkân ile 13 restoran hizmet vermektedir. Ayrıca, 23 gezinti parkı, mini golf sahası, 2 gölet ve 14 tiyatro-sinema salonu bulunmaktadır.¹

Türkiye’de 1960’ların sonlarından itibaren metropolitan kentler daha küçük şehirlerdeki ve kırsal bölgelerdeki nüfusa çekici gelmiştir. Göç oranı son yirmi yıldır yavaşlamış olsa da büyük kentlerde önemli nüfus artışlarına neden olmuştur. Hem yaya hem araç trafiği açısından merkezi bölgeler kalabalıklaşmıştır. Özel araç kullanımındaki artış da düşünüldüğünde trafik problemleri, yaya güvenliğinin eksikliği kent merkezlerinde başlıca sorun haline gelmiştir.²

Ortalama gelirdeki artış, banka kredileri ile tüketimin desteklenmesi, halkın tüketim potansiyelini artırmıştır. Ekonomik krizler bu potansiyeli zorlasa da, beklentiler tüketim modellerinin kararlı olduğu yönündedir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik ve farklı kültürlerle etkileşimin sonucu olarak yüksek gelir grupları yeni tüketim kültürü ve yaşam tarzları benimsemiştir. Bu noktada medyanın uluslar arası yayınlarının etkisi de göz ardı edilemez. Küresel ürünlerle görece geç tanışsa da, Türk halkı Hollywood filmlerinde ve yabancı ülkelerde gördüğü uluslararası markaları alıveriş merkezlerinde tüketmek konusunda heveslidir.³

Alışveriş merkezlerine bu hızlı adaptasyonun tarihsel nedenleri de vardır. Boş zamanlarda acelesiz ve temiz bir ortamda tüketimde bulunma isteği yeni bir tüketim tarzı yaratmıştır. Yeni yatırım alanları arayan sermaye çevreleri alışveriş merkezleri ve iş kuleleri inşasına yönelmiştir. Bahsedilen nedenlerle alışveriş merkezleri çekiciliğini korusa da geleneksel alışveriş bölgeleri özellikle semt pazarları hâlâ popülerdir.⁴

Türkiye’de batılı örneklerine benzer ilk planlı alışveriş merkezi 1988’de İstanbul-Ataköy’de açılan Galleria’dır. Galleria’nın brüt 77.000 m² alanı içinde brüt

¹ Dan Keoppel, “Mall of America: The Mall’s Last Hurrah”, **Adweek’s Marketing Week**, 1992, ss: 20-24’den aktaran Ibid.

² Feyzan Erkip, “The Rise of The Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of A Mall in Ankara”, **Cities**, Vol.22, No:2(2005), s.91.

³ Ibid, ss: 89-90.

⁴ Ibid, ss: 90-93.

kiralanan alanı 42.000 m²'dir.¹ İstanbul'da Atrium, Capitol, Akmerkez, Ankara'da Atakule, Karum, Bilkent ve İzmit'te Dolphin örnek verilebilir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Kurulu (International Council of Shopping Centres- ICSC) başlıca sekiz alışveriş merkezi türü tanımlamıştır: *yerel, yöresel, bölgesel, süper bölgesel, moda/özellikli, çekim (güç), konulu/festival ve fabrika satış mağazası(outlet) merkezleri*. Bu sınıflandırmada temel belirleyici, satılan ürün karması ve merkezin büyüklüğüdür. Ancak her merkezi kesin bir şekilde sınıflamak her zaman mümkün değildir. Çünkü bazı merkezler iki ya da daha fazla merkezin özelliklerini barındırabilir. Bir merkezin büyüklük ve karışımının, merkezin hizmet edeceği ticaret bölgesinin pazar karakteristiklerine göre belirleneceğini de belirtmek gerekir.²

3.4.1.3.1. Yerel Alışveriş Merkezleri

Yerel alışveriş merkezleri (neighborhood shopping centers) yakın çevredeki tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak üzere kolaylık ürünleri sağlamak için geliştirilmiştir. Bu merkezlerin kabaca yarısında ana mağaza bir süpermarkettir.³ Merkezdeki diğer perakendeciler ise eczane, fırın, manav, pastane, hırdavatçı, berber, ayakkabıcı ve kuru temizleyici gibi mağazalardır.⁴

Yerel alışveriş merkezleri çoğunlukla 12.100-40.500 m² (3-10 acres) alan üzerinde 3.700 m² (40.000 square feet) brüt kiralanan alana sahiptir.⁵ Yerel alışveriş merkezleri 15 dakikalık araba kullanım mesafesindeki 3.000-50.000 kişiye hizmet eder. Genellikle bir şerit şeklinde düzenlenir; dikkatlice planlanır ve kiracılar dengelidir.⁶

¹ Alkibay, a.g.m., s.23.

² Hasty and Reardon, Op.Cit., s.230.

³ Ibid, s.233.

⁴ Alkibay, a.g.m., s.25.

⁵ Ibid.

⁶ Berman and Evans, Op.Cit., s.255.

3.4.1.3.2. Yöresel Alışveriş Merkezi

Yöresel alışveriş merkezleri (community shopping centers) daha küçük birkaç mağazaya (genellikle yerel alışveriş merkezindekilere benzeyen) ilave olarak geleneksel veya indirimli bölümlü mağaza, tuhafiyeye dükkanı ve/veya kategori öldüren mağazaya sahip orta büyüklükte planlı alışveriş merkezidir. Merkezden 10-20 dakikalık mesafede oturan veya çalışan 20.000-100.000 kişiye hizmet vermeyi hedefler. Tüketicilere orta çeşitlilikte hem beğenmelik hem de kolaylık ürünleri sunulur.¹

Yerel alışveriş merkezlerine göre, yöresel alışveriş merkezlerinde daha kaliteli ve uzun dönemli planlama yapılır. Dengeli kiracılık genellikle daha iyi uygulanır.² Bu merkezlerin brüt kat alanı yaklaşık 10.000-20.000 m² dir.³

Perakendeci yöresel bir alışveriş merkezinde konumlanma kararı verirken tüm yöreden çekebileceği müşteri trafiğine dikkat etmelidir. Çünkü kira oranları yerel alışveriş merkezlerine göre çok daha yüksektir, dolayısıyla beklenen gelir ilave maliyetlere katlanmaya değer olmalıdır.⁴

3.4.1.3.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri (regional shopping centers) planlı alışveriş merkezleri içinde en geniş ikinci türdür. Bu merkezler genellikle yüz binlerce nüfusa sahip ticaret bölgelerine hizmet eder.⁵ Hem çok geniş ve derin ürün çeşitlemesine hem de tüketicinin merkezdeki deneyimini artırmayı hedefleyen değişik hizmetlere, örneğin eğlence noktalarına sahiptir. Tipik bir bölgesel merkez için hedef pazar, otuz dakikalık araba kullanım mesafesindeki tüketicilerdir.⁶

¹ Ibid, s.253.

² Ibid, s.254.

³ Davidson, Sweeney and Stampfl, Op.Cit., s.243.

⁴ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.234.

⁵ Davidson, Sweeney and Stampfl, Op.Cit., s.243.

⁶ Berman and Evans, Op.Cit., s.252.

200 kadar mağazayı kapsayan bu merkezlerin birçoğu dev boyuttadır; aslında minyatür bir şehir merkezi gibidir. Üç bölümlü mağaza ve küçük büyük birçok mağazanın yanı sıra otel, banka, ofis binaları, tiyatro-sinema salonları mevcuttur. Bu merkezler perakendeciliği ve kültürel ve ticari faaliyetleri bir çatı altında birleştirir.¹

Bölgesel alışveriş merkezlerinde mağaza kiralarının yüksekliğinden dolayı, kiracıların küçük bağımsız mağazalardan çok ulusal zincirler olması daha muhtemeldir. Bu büyük merkezler genellikle bazı tüketici gruplarına yönelik tanıtıma özen gösterir, özel kampanyalar düzenler, nakliye hizmeti sağlar ve mağaza karmasını dikkatle seçer.²

3.4.1.3.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Süper bölgesel alışveriş merkezi (superregional shopping center) bölgesel merkezle benzerdir, fakat daha büyük olduğu için süper bölgesel bir merkez daha fazla ana mağazaya sahiptir, daha derin ürün çeşitliliği içerir ve daha büyük bir nüfusu çeker.³

Süper bölgesel alışveriş merkezi planlı alışveriş merkezlerinin en genişidir. Yaklaşık 9.500 m²lik alana sahip dört veya daha fazla bölümlü mağaza ile ürün ve hizmetlerin tüm çeşitliliğini kapsar. Merkezin brüt kiralanabilir alanı 75.000 m² ile 95.000 m² arasında değişir.⁴

100-300 ya da daha fazla özellikli ve beğenmelik ürün ve hizmet perakendecisi ile süper bölgesel bir merkez bir saat ve daha uzun araba kullanım mesafesinden müşterileri çeker. Yeterli taşımacılık sistemi ile desteklendiğinde bu tip merkezler yakın kentlerdeki tüm metropoliten bölgelerden müşteri çekebilir.⁵

Minnesota'daki The Mall of America dört büyük, yedi küçük bölümlü mağaza, 350 özellikli mağaza, minyatür golf sahası ve Knott's Camp Snoopy eğlence

¹ Sommers ve diğerleri, Op.cit., s.498.

² Pride and Ferrell, Op.Cit., s.384.

³ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.235.

⁴ Ibid.

⁵ Lewison, Op.Cit., s.339.

merkezine sahip süper bölgesel bir merkezdir. İlk faaliyet yılında 242 km. uzaktan gelen yüzde kırkılık turist oranı ile 35 milyondan fazla kişi ziyaret etmiştir.¹ En büyük süper bölgesel alışveriş merkezi olan Kanada'daki The West Edmonton Mall'ın 823 mağazası, 110 restoranı ve eğlence parkını bir yılda 20 milyondan fazla kişi ziyaret etmiştir.²

3.4.1.3.5. Özellikli/İhtisas Merkezler

Özellikli merkezler (fashion/specialty centers) küçük butik mağazaların yanı sıra genellikle yüksek kaliteli bölümlü mağazaları içerir. Bu merkezler bölgesel bir alışveriş merkezinden daha küçüktür, fakat geniş bir ticaret bölgesine sahip olabilir, çünkü kiracıları özellikli mağazalardır. Diğer alışveriş merkezi türlerine göre, ülkece tanınan mağazalarda (örneğin Neiman Marcus ve Ralph Lauren/Polo) satılan özellikli ürünler için müşteriler daha büyük mesafelere yolculuk yapmaya eğilimlidir. Moda odaklı özellikli merkezler hoş bir fiziksel dizaynın çevresinde gurme restoranlar, içki içilen mekanları da kapsar. Bu merkezler genellikle yüksek gelir düzeyine sahip semtlerde bulunur.³

Özellikli merkezler ana mağazaya (anchore store) ihtiyaç duymazlar, yine de restoran ve eğlence olanaklarının bazen bir ana mağazanın çekim gücünü yaratması muhtemeldir. Merkezin dekoru oldukça zengindir; yüksek kaliteli peyzaj uygulanır.⁴ Merkezin büyüklüğü 7.500-20.000 m² arasında değişir.⁵

1966'da Miami'de kurulan Bal Harbour'da, Neiman Marcus ve Saks Fifth Avenue mağazaları ana mağaza işlevi görür ve yaklaşık 100 özellikli mağaza bulunmaktadır. Merkez, gür tropikal yeşillik, şelaleler ve üniformalı görevlilerle

¹ Gay Nagle Myers, "After One Year, Mall of America Emerges As Major Attraction", **Travel Weekly**, Ekim 1993, s.G14'den aktaran Hasty and Reardon, Op.Cit., s.235.

² Byron Paege, "A Darker Shade of Mall", **Alberta Business**, Aralık 1992, ss: 15-17'den aktaran Ibid.

³ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, ss: 136-137.

⁴ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.235.

⁵ Ibid, s.231.

zengin bir imaj yansıtmaktadır. Şık kafeler, pahalı restoranlar en iyisini bekleyen zengin tüketicileri hedefler.¹

3.4.1.3.6. Çekim/Güç Merkezleri

Son yıllarda Amerikan perakende ekonomisindeki en önemli yapısal değişiklik büyük kolilerde ürün satan(big box) veya kategori öldüren olarak isimlendirilen yeni perakende biçimlerinin ortaya çıkışı olmuştur. Tipik olarak bu perakendeciler güç merkezleri olarak bilinen yeni oluşumlarda birleşir. Bu geniş kapsamlı perakende operasyonları lojistik, stok kontrol, sipariş, kategori yönetimi, ürün tarama, ilişkisel pazarlama ve reklamcılığın dahil olduğu perakende yönetiminin önemli alanlarında çeşitli bilgi teknolojilerini birleştirir. Bu teknolojilerin bütünleştirilmesi ve uygulanması big-box perakende mağazalarının, hala kabul edilebilir bir kar düzeyini korurken daha düşük ürün fiyatları belirlemelerine imkan verir.²

Genel bir ifadeyle big box'lar büyüklüğü tipik olarak 1.500-15.000 m² ve daha fazla olan büyük ölçekli mağazalardır. Bununla birlikte, “büyük” tanımı görecelidir ve söz konusu ürün kategorisi ile ilişkilendirilmelidir. Burada anahtar nokta big-box, kategori öldüren mağazaların kendi kategorilerindeki geleneksel bir mağazadan birkaç kat büyüklükte olmasıdır.³

Büyük kolilerde(big-box) ürün satan perakendeciler hem kategori öldürenleri (örneğin Home Depot, Circuit City, Office Depot, Sports Authority), indirim mağazalarını (Wal-Mart, Kmart, Target) hem de depo kulüpleri (Sam's Club, Price Costco) ve büyük endüstriyel tarzlı binalarda faaliyet gösteren diğer değer odaklı perakendecileri kapsar. Big-box perakendecilerde satılan ürünler, genellikle bölgesel alışveriş merkezi mağazalarında satılan ürünler kadar moda odaklı değildir.⁴

¹ Georgia Lee, “Bal Harbour’s New Breed”, **Women’s Wear Daily**, Vol.24(Ocak 1990), ss: 8-9’dan aktaran Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.330.

² Ken Jones and Michael Doucet, “Big-box Retailing and The Urban Retail Structure: The Case of The Toronto Area”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 7(2000), s.233.

³ Ibid, s.234.

⁴ Hahn, a.g.m., s.224.

Big-box perakendecilerin toplasını çekim (güç) merkezi olarak bilir. *Çekim merkezleri (power centers)*, çoğu kez bölgesel bir alışveriş merkezi yakınında, büyük bir şerit merkezde konumlanan açık hava alışveriş merkezleridir. Bölgesel alışveriş merkezinin çekim gücünden faydalanmak amaçlanır. Tipik olarak 3-10 ana mağazaya sahip olan bu merkezlerin potansiyel ana mağaza kiracıları düşük fiyatlı giysi perakendecileri, bölümlü mağazalar, Toys “R” Us gibi çocuk mağazaları, başlıca elektronik ürün zincirleri, ev geliştirme merkezleri ve eczanelerdir.¹

Çekim merkezlerinin büyüklüğü 15.000-85.000 m² arasında değişir. Muazzam büyüklük ve kategori öldüren mağazaların yüksek oranı bu merkezlerin en önemli özelliğidir. Çekim merkezleri adını, kategori öldüren mağazaların ve diğer düşük fiyatlı mağazaların birleştirilmiş gücünden alır. Çekim merkezlerinin standart bir tanımlaması olmamakla birlikte genel olarak şu özellikler belirtilebilir:²

- 25.000 m²den fazla brüt kiralanabilir alan
- En az 95.500 m² brüt kiralanabilir alana sahip olan en az bir süper ana mağaza
- Her biri 1.500-2.000 m²lik brüt kiralanabilir alana sahip olan daha küçük en az dört ana mağaza
- 950 m²den daha az brüt kiralanabilir alan sahip az sayıda daha küçük dükkanlar
- Genellikle bir açık hava merkezi
- Bölgesel bir alışveriş merkezine benzer bir ticaret bölgesi
- Birleştirilmiş bir alışveriş merkezi yönetimi

İlk çekim merkezi, 280 Metro Center, California, Colma’da 1986’da açılmıştır. Bu merkezler 90’lı yıllar boyunca çok hızlı bir büyüme kaydetmiştir. 1995 yılı sonunda, güç merkezleri, 893.8 milyar \$’lık alışveriş merkezi satışlarının neredeyse

¹ Lewison, Op.Cit., s.340.

² M.D. Beyard, **Power Centers: A Development and Investment Perspective**, Washington: Urban Land Institute, 1996, ss: 10-17’den aktaran Hahn, a.g.m., s.224.

%5'ini oluşturmaktaydı. 1997 sonunda Amerika'da bu merkezlerin sayısı 713'e ulaşmıştır.¹

Diğer alışveriş merkezi türleriyle karşılaştırıldığında şu farklılıklar dikkat çekmektedir:² Geleneksel bir bölgesel ya da süper bölgesel alışveriş merkezini planlamak ve inşa etmek pahalıdır ve genellikle birkaç yıl alır. Buna karşılık çekim merkezi planlaması ve inşası daha ucuz ve kolaydır. Bir çekim merkezi iki-üç ayda planlanıp inşa edilebilir; aynı zamanda çekim merkezinde bir mağazanın döşenmesi görece ucuzdur.

Bölgesel alışveriş merkezleri genellikle moda odaklıdır, oysa çekim merkezleri genel ürünlerde uzmanlaşır. Bölgesel merkezlerdeki mağazalar fiyat odaklı çalışırken, çekim merkezleri değer odaklıdır ve ürün ve hizmetler genellikle sınırlıdır.

Bölgesel merkezlerde bölümlü mağazalar ana mağaza rolündedir; ana mağazalardan oldukça fazla kira ödeyen küçük kiracıların aksine çok az kira öderler. Çekim merkezlerinde, ana mağazalar perakende alanının yüzde 90'ını oluşturur ve bölgesel merkezlerdeki ana mağazalardan daha yüksek kira öderler. Çekim merkezlerinde küçük kiracılar bölgesel merkezlerdeki benzerlerinin ödediği kiranın yarısını öder.

Big-box mağazalar ve çekim merkezlerinin Amerika'da başarılı olmasına karşın, Avrupa'da aynı yönde gelişimin olacağı söylenemez. Avrupa pazarı Amerikan pazarından oldukça farklıdır ve ülkeden ülkeye de farklılık gösterir. Amerika ile karşılaştırıldığında, örneğin Almanya'daki big-box mağazalar Amerika'dakilerden daha küçüktür. Almanya'da nüfus yoğunluğu hem banliyölerde hem de kentlerde çok daha yoğundur, bu nedenle arsalar çok daha pahalıdır. Bu durum diğer Avrupa ülkeleri için de geçerlidir. Ayrıca bölgesel planlama çok güçlüdür. Mevcut yasalar belirli bölgelerin dışında alışveriş merkezi ve big-box mağazaların inşasını önler. Örneğin Amerika'daki 43.000'den fazla alışveriş merkezi

¹ W.P. O'Mara, M.D. Beyard and D.M. Casey, **Developing Power Centers**, Washington, 1996ss: 5-22'den aktaran Ibid, s.225.

² Ibid.

ile karşılaştırıldığında Almanya'da sadece 180 civarında alışveriş merkezi vardır. Dolayısıyla, Avrupa'da çekim merkezleri için çok rahat bir gelişme ortamı olduğu söylenemez.¹

3.4.1.3.7. Konulu/Festival Alışveriş Merkezleri

Konulu/festival alışveriş merkezleri (theme/festival centers), özel bir mimari tasarıma sahip olan ve iç dekorasyonunda çoğunlukla tarihi bir konunun kullanıldığı merkezlerdir.²

Bu merkezler tipik olarak bireysel dükkanların mimari dizaynları ve sattıkları ürünlerle bütünleşen ortak bir tema kullanırlar. En büyük çekiciliği turistler içindir. Restoranlar ve eğlence yerleri ana mağazalar olabilir. Konulu/festival merkez genellikle kent bölgesinde konumlanır ve daha eski (bazen tarihi) bir binadan uyarlama yapılır.³

Konulu/festival bir alışveriş merkezi genellikle 7.500-24.500 m² genişliğindedir. Geniş bir perakendeci çeşitliliğini birleştiren ortak mimari motiflere sahiptir.⁴ Bu merkezler tipik bir biçimde özellikli merkezlerdekine benzer kiracılar içerir, ancak genellikle büyük özellikli mağazalar ya da bölümlü mağazalar yoktur.⁵

Konulu/festival merkezler, yeni merkezlerin inşasıyla elde edilemeyen bir eşsizliği ifade eder. Eski binalar ve yapılar, nostalji ve yerel tarih hissi nedeniyle özellikle ilginçtir. Bu merkezlere örnek olarak Boston'da Faneuil Hall, San Francisco'da Ghirardelli Square, California-Mountain View'de Old Mill Center ve Denver'da Larimer Square verilebilir.⁶

¹ Ibid, ss: 230-231.

² Jerry M. Rosenberg, **Perakendecilik Sözlüğü: İngilizce-Türkçe**, çev. Meral Tüzel, Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği, İstanbul: BZD Yayıncılık, 1998, s.294'den aktaran Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s.154.

³ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.236.

⁴ Ibid.

⁵ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.235.

⁶ Lewison, Op.Cit., s.341.

3.4.1.3.8. Fabrika Satış Mağazası Merkezleri

Fabrika satış mağazası merkezi (factory outlet center), tarihsel olarak, üreticinin sahibi olduğu, üretimin yapıldığı fabrikada bulunan ve fiyatların son derece düşük tutulduğu satış mağazasıdır. Günümüzde, üstün değer biçilen ürünlerin de dahil olduğu ve çoğu zaman birden fazla üreticinin mallarını satan mağaza da fabrika satış mağazası olarak tanımlanmaktadır.¹

Fabrika satış mağazaları üreticilerin ikinci kalite, örnek ve üretim fazlası marka ürünlerini önemli indirimlerle (yüzde 30-70) doğrudan tüketiciye sattığı çekici, modern, ulaşılabilir bir perakende ortamı sağlar. Bazı üreticiler, yeni ürün dizilerini test etmek için perakende outletlerini kullanır, bazıları outlet dükkanları için özel olarak kaliteli ürünler üretir ve satar; bazıları da kendi ürün yelpazesi ile uygun veya tamamlayıcı olan başka üreticilerin ürünlerini satın alıp mağazalarında satar. Temel ürün dizileri giyim, ayakkabı, tabak çanak ve evle ilgili ürünlerdir.²

Outlet merkezler; satışların artışı, genişleyen dağıtım ağı, dağıtım maliyetlerinin azalması ve yeni karlı merkezlerin kuruluşu gibi nedenlerle üreticiler için faydalı olarak görülmektedir. Bu merkezlerin ortalama büyüklüğü, 14.500 m² civarındadır, fakat en büyükleri 1.5 milyon square feete ulaşabilir.³

Birçok perakende yeniliğinde olduğu gibi fabrika satış merkezleri ilk olarak Amerika'da ortaya çıkmıştır. Eski bir fabrikada kurulan ilk merkez Vanity Fayre tarafından Reading, Pennsylvania'da 1974'te açılmıştır. 1980'lerden itibaren bu merkezlerin sayısı çarpıcı bir biçimde artmış ve daha hoş bir alışveriş atmosferi sunulmuştur. 1994 yılına gelindiğinde 10.000 indirimli mağazayı kapsayan 350 civarı outlet merkez vardı ve 500 üretici perakende pazarına girmişti.⁴ Tüketiciler açısından bakıldığında, fabrika satış mağazaları klasik alışveriş merkezlerine popüler bir alternatiftir. Markalı ürünleri düşük fiyatlarda toplu alışveriş imkanı ile sunar.

¹ Rosenberg, Op.Cit., s.114'ten aktaran Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s.153.

² Peter Jones, "Factory Outlet Shopping Centres and Planning Issues", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.23, No:1(1995), s.13.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Ayrıca, genellikle anayol ve turistik merkezlere yakın konumlandığından birçok müşteri için bir eğlence şeklidir.¹

Fabrika satış mağazası merkezleri, görece küçük bir alışveriş merkezi ile fiziksel olarak benzerdir, fakat ana mağaza mevcut değildir. Temel olarak indirimli ürünler satan bu merkezler genellikle üretim veya toptan satış organizasyonları tarafından yönetilir.² Outlet merkezlerde açık çarşı en yaygın düzenleme biçimidir, yine de bazıları kapalı alışveriş merkezi şeklinde olabilir. Müşteri bileşimi orta ve daha alt gelir grubundaki tüketicilerdir.³

Outlet merkezler genelde bölgesel alışveriş merkezlerinden biraz uzakta konumlanır, böylece merkezdeki mağazalar bölgesel alışveriş merkezlerindeki bölümlü ve özellikli mağazalar ile direkt rekabet etmez. Bu merkezler güçlü turistik bölgelerde de kurulur. Örneğin, alışverişin favori bir tatil eğlencesi olması ve New York'taki Niagara Falls'ın her yıl 15 milyon turist çekmesi nedeniyle, Niagara Falls'daki 120.000 m²'lik Fabrika Satış Mega Merkezi, outlet merkezler için doğal bir mağaza yeridir. Bazı alışveriş merkezi geliştiricileri, yüzlerce mil uzaklıktan müşteri getirmek için otobüs turları düzenlerler.⁴

Türkçe'ye fabrika satış mağazaları merkezi olarak çevirebileceğimiz "outlet center" dilimize yerleşmiş durumdadır. İlk olarak Kocaeli'de 1997 yılında açılan "outlet center"dan sonra, Çorlu Avantaj ve Zeytinburnu Olivium da bu anlayışla hizmete açılmışlardır. 2004 yılı sonunda ise Ankara'nın ilk "outlet center"ı olarak Optimum Outlet Center açılmıştır. Bunun dışında bazı markaların kendi outlet mağazaları da vardır. Diğer yandan bazı firmalar da sadece outletlerde satılmak üzere özel ucuz ürünler üretmektedirler.⁵

¹ Kristy E. Reynolds, Jaishankar Ganesh and Michael Luckett, "Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopping Typologies and Implications for Retail Strategy", **Journal of Business Research**, Vol.55(2002), s.687.

² Clifford M. Guy, "Classifications of Retail Stores and Shopping Centers: Some Methodological Issues", **GeoJournal**, Vol.45(1998), s.260.

³ "Factory Outlet Centers Keep Their Distance: Manufacturers Prefer to Avoid Competition with Regional Malls", **Chain Store Age Executive**, Nisan 1990, ss: 39-42'den aktaran Hasty and Reardon, Op.Cit., s.236.

⁴ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, ss: 137-138.

⁵ Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s.153.

3.4.1.4. Diğer Perakende Yer Fırsatları

Yukarıda açıklanan mağaza yeri türlerine alternatif olarak bir perakendeci büfe(kiosk), karma kullanımlı yerler(mixed-use developments-MXD's) veya geleneksel olmayan mekanları tercih edebilir:¹

- *Büfeler (kiokslar)*, alışveriş merkezleri içerisinde popüler bir yer seçeneğidir. Tipik olarak katlı çarşıların ortak alanlarında bulunan satış mekanlarıdır. Bu satış alanları tipik olarak 4-50 m² arasındadır. Diğer mağazalarla karşılaştırıldığında göreceli olarak daha ucuzdur. Genellikle kısa süreli kiralanırlar. Alışveriş merkezi yöneticileri bunları gelirleri artırmada bir fırsat olarak görür.

- *Karma kullanımlı yerler*, bir kompleksin içerisinde alışveriş merkezleri, ofis kuleleri, oteller, ikamete ayrılmış kompleksler, kentsel merkezler ve sergi merkezleri gibi farklı amaçlı yerlerin bir araya gelmesiyle oluşur.

- *Geleneksel olmayan mekanlar*: Perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar aynı zamanda pazar paylarını genişletmek için yeni yollar ararlar. Ulusal perakende zincirleri için önemli bir biçimde popüler olan yerlerden biri de yaya trafiğinin yoğun olduğu hava alanlarıdır. Örneğin, vakit geçirmek için yolcular çay, kahve almak isteyeceklerdir. Hava alanlarındaki alışveriş merkezlerinde metrekare başına satışlar, diğer alışveriş merkezlerine göre 3 ya da 4 kat daha yüksektir. Ancak kiralar da en az yüzde 20 daha yüksektir. Aynı zamanda maliyetler daha yüksek olabilir. Örneğin, çalışma saatlerinin uygunsuzluğu çalışanların maliyetlerinin daha yüksek olmasına neden olabilir.

3.4.2. Genel Bir Mağaza Yerinin Seçimi

Perakendeci yukarıda ele alınan üç temel mağaza yerinin avantaj ve dezavantajlarını dikkatli bir şekilde değerlendirerek kendi stratejisine uygun olan mağaza yerini seçmelidir. Bu seçimden sonra daha ayrıntılı bir tanımlama

¹ Michael Levy and Barton A. Weitz, **Retailing Management**, International Edition, New York: McGraw-Hill, 2001, s.248'den aktaran Ibid, ss: 154-155.

yapmalıdır. Örneğin serbest bir mağazaya karar vermişse, anayol üzerinde mi yoksa yan sokakta mı konumlanacağına karar vermelidir. Perakendeci planlanmamış bir iş bölgesi istiyorsa merkezi iş bölgesi, ikincil iş bölgesi, yerel iş bölgesi veya şerit merkez arasında tercih yapacaktır. Planlı bir alışveriş merkezine karar veren bir perakendeci ise bölgesel, yöresel ya da yerel bir alışveriş merkezinde mi yoksa güç merkezi, ihtisas merkezi gibi merkezlerde mi konumlanacağına karar vermelidir.¹

3.4.3. Mağaza Yerinin Değerlendirilmesi

Herhangi bir bölgede, belirli bir mağaza için en uygun yer, *yüzde yüz lokasyon (100 percent location)* olarak ifade edilir. Temelde bütün perakendeciler mağazaları için yüzde yüz lokasyonu bulmaya çalışırlar. Farklı perakendeci türlerinin farklı tip mağaza yerlerine ihtiyaç duyması nedeniyle, bir perakendeci için yüzde yüz lokasyon olarak belirlenen bir lokasyon bir başka perakendeci için çok da elverişli olmayabilir.² Dolayısıyla tüm mağaza türleri aynı lokasyonu en iyi olarak değerlendirmeyecektir. Bir lokasyon puro mağazası için yüzde yüz olabilirken, bayan giysi mağazası için yüzde yetmiş veya seksen uygunlukta olabilir.³ Bir süpermarket için en iyi olan mağaza yeri indirimli bölümlü mağaza için uygun olmayabilir.

Yüzde yüz lokasyonun belirlenmesi konusunda kesin bir yol olmamasına karşın perakendecilerin mağaza yerlerini değerlendirmede dikkate almaları gereken konular şöyle sıralanabilir:⁴ ulaşılabilirlik, merkez içerisinde mağaza yeri ile ilgili avantajlar, yasal düzenlemeler, ekonomik faktörler.

3.4.3.1. Ulaşılabilirlik

Bir mağaza yerinin ulaşılabilirliği müşterilerin mağaza ortamına giriş çıkış kolaylığıdır. Bir yerin ulaşılabilirliğini değerlendirmek için perakendeci yol durumu,

¹ Berman and Evans, Op.Cit., s.255.

² Ibid, s.256.

³ Davidson and Brown, Op.Cit., s.76.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.335.

giriş/çıkış, trafik akışı, görünürlük ve engeller(bariyerler) gibi faktörleri eş zamanlı olarak değerlendirmelidir.¹

Ulaşılabilirlik analizi iki aşamada yürütülmelidir: makro ve mikro analiz. Makro analizde birincil ticaret bölgesi (örneğin bir süpermarket veya eczane için mağaza çevresindeki iki-üç millik bölge) dikkate alınmalıdır. Mikro analiz ise mağazanın yakın çevresine odaklanır.²

Makro analizde, analist *yol koşullarını* dikkate almalıdır. Birincil ticaret bölgesi içinde müşterilerin mağazaya kolayca yolculuk yapmalarını sağlayan ana arterlerin bulunup bulunmadığı, şerit sayısı, trafik ışıkları sayısı, tıkanıklık ve yol onarımının genel durumu değerlendirilir.³

Yol koşullarının yanı sıra ulaşılabilirliği etkileyen *bariyerler* söz konusu olabilir. Bu bariyerler dağ veya ırmak gibi coğrafik bariyerler olabilir. Müşterilerin yolculuk yapacağı güzergahın algılanan kalitesi önemlidir. Bariyerler çoğu kez insan yapımıdır; tek yönlü yollar, köprüler, uzun süreli onarım çalışmaları örnek verilebilir.⁴ Bir otoyolun her iki tarafına hizmet eden yalnızca bir süpermarket var ise karşı yoldaki müşteriler mağazaya ulaşmakta zorlanacaklardır.

Mağazanın yakın çevresini ele alan mikro analiz, görünürlük, trafik akışı ve giriş/çıkışlara odaklanır. *İyi görünürlük*, müşterinin kolayca mağazayı görmesini ve park alanına güvenli bir şekilde girmesini ifade eder. İyi görünürlük, kazanılmış ve sadık müşterisi olan sınırlı pazar alanına sahip mağazalar için daha az önemlidir; çünkü müşteriler mağazanın nerede olduğunu bilir. Fakat yüksek oranda gelip geçici nüfusa sahip bir bölgede, örneğin bir turist merkezinde, yol üzerinden iyi görünürlük kritik bir başarı faktörüdür.⁵

İlk bakışta herhangi bir mağaza için en iyi yerin *trafik akışının* en yoğun, en fazla insanın geçtiği yer olduğu düşünülebilir. Fakat bu düşünce en azından

¹ Ibid, s.335.

² Ibid, s.336.

³ Ibid.

⁴ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.240.

⁵ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.336.

bütünüyle doğru değildir. Daha iyisi, “mağazanın potansiyel müşterisi olan en fazla insanın geçtiği yer en iyi mağaza yeridir” şeklinde bir genelleme yapmaktır. Potansiyel müşterilerin sayısı, caddenin bir yanında belirli bir noktadan geçen insanları sınıflandıran gerçek bir hesaplara belirlenebilir. Haftanın belirli günlerinde ve günün belirli saatlerinde caddeden geçen insan sayısı büyük bir değişiklik gösterdiği için böyle bir trafik ölçümü, ortalamayı yansıtmaması açısından, yeterince uzun bir zaman periyodunu kapsamalıdır.¹

Bir eczane, önünden geçenlerin tamamının müşterisi olacağını umarak toplam kişi sayısı ile ilgilenebilir. Diğer bazı mağazalar ise mağaza önü trafiğini cinsiyete göre değerlendirebilir. Örneğin erkek giyim mağazası mağaza önünden geçen toplam kişi sayısından çok erkek sayısı ile ilgilenir. Bölümlü bir mağaza veya manifaturacı sahibi, müşterilerinin büyük çoğunluğunu bayanların oluşturduğunu bildiğinden, bayan müşteri trafiğini dikkate alır.²

Trafik sayım tekniğinin uygun bir kullanımı, gün boyunca belirli aralıklarla (çoğu kez 15 dakikalık periyotlarla) yayaların sayımını kapsar. Örneğin, sabah saat ondan on ikiye ve öğleden sonra ikiden dörde ya da belirli bir iş türü için özel önemi olabilecek başka bir saatte yapılabilir. Alternatif yerlerin görece çekiciliğini karşılaştırmaya temel oluşturması yanında yaya trafiği sayımları belirli bir yerde olası satış hacmini kabaca tahmin etmede faydalı bir araç olabilir. Böyle bir yaklaşım, daha önceden bir dizi lokasyonda tecrübe edinmiş zincir mağazalar tarafından geniş bir şekilde kullanılmıştır.³

Mağaza yeri değerlendirmesinde yaya trafiğine ilave olarak *araç trafiğinin* nicelik ve karakteristiklerinin de incelenmesi yararlı olacaktır. Bölgesel alışveriş merkezlerindeki kolaylık mağazaları, outletler ve oto yıkama servisleri yoğun araç trafiğine güvenen perakendeci örnekleridir.⁴

¹ Barker, Anderson and Butterworth, Op.Cit., ss: 99-100.

² Ibid.

³ Davidson and Brown, Op.Cit., ss: 77-78.

⁴ Berman and Evans, Op.Cit., s.256.

Yaya trafiği analizinde olduğu gibi araç trafiğiyle de ilgili sayımlar yapılabilir. Bazı perakendeciler sadece eve dönmekte olan trafiği sayar; bazıları bölünmüş bir yolun diğer tarafına geçen araçları, birçok perakendeci de yabancı plakalı araçları sayıma dahil etmez. Perakendeci tıkanıklık boyutu ve zamanlamasını da incelemelidir. Araç sahibi müşteriler, normal olarak yoğun bir şekilde tıkalı bölgelerden kaçınacaktır; sürüş süresi ve zorluğu az olan bölgelerde alışveriş edecektir.¹

Satış potansiyelinin büyük ölçüde otomobil trafiğinin nicelik ve bileşimi tarafından belirlendiği yerlerde konumlanan perakende kuruluşu sayısı artış göstermektedir. Trafik akışı özellikle benzin istasyonları, otomobile servis yapan restoranlar, kuru temizlemeciler ve kolaylık gıda mağazaları gibi perakendeciler için önemlidir.²

Ulaşılabilirlik analizinde *giriş/çıkışlar* da dikkate alınmalıdır. Giriş/çıkışlar mağazanın park alanına giriş-çıkış kolaylığını ifade eder. Çoğu kez tek yönlü caddeler bir veya daha fazla yönden mağazaya giriş/çıkışı zorlaştırır.³

3.4.3.2. Merkez İçerisinde Mağaza Yeri İle İlgili Avantajlar

Merkezin ulaşılabilirliği değerlendirildikten sonra, bu merkez içerisindeki mağaza yerinin değerlendirilmesi de önemlidir. Daha iyi yerlerin daha maliyetli olması nedeniyle perakendeciler pahalı mağazalarda konumlanmanın önemini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, yerel bir alışveriş merkezinde, en iyi mağaza yeri süpermarkete en yakın olandır. O yüzden, müşterileri cezbeden bir içki dükkanı veya çiçekçi için süpermarkete yakınlık önemli olacaktır. Fakat, bir kundura tamircisi kalitesiz bir yerde konumlanabilir, çünkü bu hizmete ihtiyaç duyan müşteriler mağazayı arayacaktır.⁴

¹ Ibid.

² Davidson, Sweeney and Stampfl, Op.Cit., s.253.

³ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.144.

⁴ Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.336.

Aynı genel ürün sınıfında olan fakat her biri farklı bir ürün türünü sunan mağazalar çoğu kez birbirine yakın olarak konumlanırlar. Bakkaliye perakendecileri, kasaplar ve fırınlar gıda satan mağazalardır; fakat hepsi farklı tür gıdaları satarlar. Manifatura mağazaları, takı dükkanları ve ayakkabı mağazaları çoğunlukla yakın bir şekilde konumlanır; çünkü giyim ve süs eşyasına ilgi duyan müşteriler üzerinde ortak bir çekicilik yaratırlar. Bu mağazaların her biri talep yaratmada diğerine yardım eder.¹

Rakip mağazalar da gruplaşmaya gidebilirler. Böylece birbirlerinin tanıtım faaliyetlerinden faydalanabilirler. Bir mağaza kendi tanıtım faaliyetlerinden tek başına faydalanmayı bekleyemez. Birkaç mağaza, tek başına bir mağazanın üretebileceği ticaretten daha fazlasını üretir. Neredeyse her kentte bölümlü mağazalar bir arada bulunur. Yine her kentte otomobil galerilerinin gruplaştığı bölgeler görmek mümkündür. Ancak, ilave bir mağaza artı bir müşteri grubu çekemez ve sadece mevcut ticaretten pay alırsa, bu durumda rakiplerine faydadan çok zarar getirir.²

Bazı perakendeciler belirli iş türlerini kapsayan alışveriş merkezlerinde konumlanmak istemezler. Örneğin, Wal-Mart kira sözleşmeleri, mağazasının bulunduğu alışveriş merkezlerinin benzin istasyonu, tiyatro, bowling salonu, patinaj alanı, ofis, eğitim binaları içermemesi ve yakınında bulunmaması gerektiğini özellikle belirtir, çünkü ilave araçlar trafik yaratarak Wal-Mart müşterilerinin kullanabileceği park alanlarını kullanabilir.³

3.4.3.3. Yasal Düzenlemeler

Günümüzde toprak kullanımı ile ilgili yasalar, yer analizinde perakendecinin dikkat etmesi gereken en önemli konulardan biridir. Yer seçimi kararını etkileyen yasal düzenlemeler; zoning, inşaa kanunları, tabelalar ve ruhsat talebini kapsar.⁴

¹ Barker, Anderson and Butterworth, Op.Cit., s.102.

² Ibid.

³ Levy and Weitz, **Retailing Management**, ss: 337-338.

⁴ Ibid, s.338.

Zoning bir bölgenin belirli faaliyetler için ayrılmasıdır. Örneğin, kentin bazı bölgeleri sadece ikamet, bazı bölgeleri de endüstriyel ve perakende kullanımı için ayrılır. Benzer yasal sınırlamalar bina tipi, tabela, park alanı büyüklük ve biçimi konusundaki inşa kanunları ile oluşturulabilir. Ruhsat talebi, bölgenin farklı kesimlerine göre değişebilir. Örneğin bazı Dallas semtlerinde alkollü içeceklerin satışı yasaktır; diğer bazı semtlerde sadece şarap ve bira satışına izin verilir. Bu tür yasal kısıtlamalar belirli yerleri tercih etme konusunda perakendecilerin cesaretini kırabilir. Bununla birlikte, bu kısıtlamalar değişmez değildir. Zor, zaman isteyen ve muhtemelen pahalı olmasına karşın kulis yapma çabaları ve hukuk savaşları bu yasal kısıtlamaların değiştirilmesini sağlayabilir.¹

Yasal düzenlemeler içerisinde belki de en önemlisi çevresel konulardır. Son yıllarda iki çevresel konuya özellikle dikkat edilmektedir. İlki yapılarda kullanılan asbest ya da asbest içeren maddeler, ikincisi ise tehlikeli maddelerdir. Bu sorunlar, kullandıkları kimyasallar nedeniyle kuru temizlemeciler için ve motor yağı gibi atıkları nedeniyle oto tamircileri için özellikle önemli olabilir. Normal olarak, perakendeci bölgeyi insan sağlığını tehdit eden zararlı maddelerden yasal bir şekilde arındırmakla yükümlüdür.²

3.4.3.4. Ekonomik Faktörler

Perakendeci yukarıda bahsedilen diğer kriterlerin yanı sıra, mağazasını kurmayı planladığı bölgedeki oturma koşullarını inceleyerek bölgenin ekonomik açıdan uygun olup olmadığını tesbit etmelidir. Oturma koşulları satın alma, kiralama, operasyon ve sürdürme maliyetlerini ve vergileri kapsar.³

Yeterli finansal kaynağı olan perakendeci mağaza binasını satın alabilir. Bu uygulama daha küçük mağazalar arasında ve küçük semtlerde veya ucuz yerlerde konumlanan mağazalar arasında oldukça yaygındır. Bina ya da arazi sahipliğinin kiralamaya göre birkaç avantajı vardır. Emlak sahibinin kira sözleşmesini yenilemeyeceği veya sözleşme süresi dolduğunda kirayı iki ya da üç kat artıracığı

¹ Ibid, ss: 338-339.

² Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.146.

³ Berman and Evans, Op.Cit., s.261.

konusunda risk yoktur. Faaliyetler esnektir. Perakendeci ileride işi devretmeye karar verirse, emlak değerinin zamanla artması da olasıdır. Sahipliğin dezavantajları ise ilk maliyetlerin yüksekliği, uzun dönemli taahhüt gerekliliği ve mağaza yerini değiştirmedeki esneksizliktir.¹

Bina sahipliğinin bu avantajlarına karşın, pek çok perakendeci mağaza yerlerini kiralar. Kiralama, ilk yatırımı mümkün olduğunca azaltma, riski azaltma, rakip mağaza barındırmayan önemli yerlerde konumlanma, hemen oturma ve müşteri trafiği elde etme imkanı verir. Birçok perakendeci, kiralama ile daha fazla mağaza açabileceğini veya strateji karmalarının diğer öğelerine daha fazla yatırım yapabileceğini düşünür ve çalışma esnekliğindeki sınırlamalar, işi başkasına kiralama ve devretme ile ilgili sınırlamalar, olası onarılmaz problemler, gelecekteki kira artışları ve gayri menkulün artan değerinden faydalanamama gibi kiralamaya ilişkin dezavantajları kabullenir.²

Oturma maliyetleri geniş bir kapsamda ele alınmalıdır. Yerel vergiler, onarım ve sürdürme maliyetleri, yenileme maliyetleri de kiralama veya satın alma maliyetleri kadar önemli faktörlerdir.³

¹ Ibid.

² Ibid.

³ Hasty and Reardon, Op.Cit., s.241.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araŐtırmanın amacı, bir sűpermarket zinciri içinde halen faaliyette bulunan bir maĐazanın műŐterilerinin ikamet yerlerini, demografik özelliklerini ve harcama tutumlarını belirleyerek söz konusu maĐazanın ticaret alanı bűyűklűĐű ve aylık satıŐları hakkında tahmin yapmak; elde edilen bu verilerden hareketle sűpermarket zincirinin benzer bir bölgede maĐaza açması durumunda aylık satıŐlarının ne olacaĐını tahmin etmektir.

5. ARAŞTIRMANIN YARARI

Bu araŐtırmada, bir sűpermarket maĐazasının műŐterilerinin demografik özellikleri ve harcama tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, műŐterilerin ikamet ettikleri semt bilgisinin elde edilmesi ve böylece maĐazanın ticaret bölgesinin de tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu araŐtırmadan beklenen yarar, műŐterilerden saĐlanan bu bilgilerin maĐaza satıŐlarını tahmin etmede yol göstermesidir. Aynı zincir içerisinde faaliyette bulunan maĐazaların ticaret bölgelerinin ve műŐterilerinin demografik özelliklerinin bilinmesi, maĐaza yöneticilerinin pazara nűfuzu belirlemelerinde ve pazarlama stratejilerine yn vermelerinde faydalı olabilir. Bu bilgiler aynı zamanda açılması planlanan maĐazalara iliŐkin tahmin ve kararlarda da yol gösterici olabilir.

6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bu araŐtırma, daha önce konu ile ilgili yapılan ön araŐtırma ve maliyet unsurları da dikkate alınarak Kocaeli- Glcűk ve Karaműrsel ilçeleri ile sınırlı tutulmuŐtur. Benzer maĐaza hizmetleri, fiyatlandırma ve satıŐ politikalarının uygulanacaĐı varsayılarak bűyűklűk, rekabet dűzeyi ve bölge özellikleri açısından benzer olan Kocaeli ilinin Glcűk ve Karaműrsel ilçeleri ve sűpermarket zinciri Migros'un Glcűk maĐazasından alıŐveriŐ yapan műŐteriler araŐtırmanın kapsamına dahil edilmiŐtir.

7. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Bir süpermarket mağazası müşterilerinin ikamet bilgisi, demografik özellikleri ve harcama tutumlarının belirlenmeye ve böylece mağazanın satışlarının tahmin edilmeye çalışıldığı bu araştırma benzer bir mağazanın satış tahmininde yol gösterici olabilir. Gerek ekonomik gerekse zaman kısıtı nedeniyle araştırma zincir içinden sadece bir mağaza ile ilgili olarak yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda konu, birden fazla analog mağazayı kapsayacak şekilde ele alınabilir. Mağaza özellikleri, pazar payları, tüketici alışveriş davranışları ve satışlar istatistiksel olarak ifade edilebilirse bu deneyimlerin kayıtları, gerektiğinde başvurulabilecek bir analog oluşturabilir. Bu noktada araştırmacının ulaşabildiği hazır istatistik bilgilerin genişliği önem kazanmaktadır. Örneğin analog uygulamasında önemli bir yeri olan nüfusun yarıçaplara göre dağılımı yönünde ülkemizde hazır veriler bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada anketin uygulandığı örneğin ikamet bilgisinden hareketle müşteri dağılım haritası oluşturulmuş ve nüfusun dağılımında da bu oranlama kullanılmıştır. Bu nedenle, bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu tür bilgilere ulaşılabilmesi araştırmanın geçerliliğine katkıda bulunacaktır. Bu araştırmada, anket çalışması tüketicilerle mağaza içi ya da kasa çıkışında yapılmak istenmiş, ancak bu uygulamanın Migros mağazasının kurumsal politikasına aykırı olduğu gerekçesiyle, mağaza içi veya kasa çıkışında müşterilerle anket yapılmasına izin verilmemiştir. Anket çalışması mağaza çıkışında yapılmıştır. Migros alışveriş poşetleri satın almayı temsil etmektedir.

II. BÖLÜM : ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Bu araştırmada, bir süpermarket zinciri içinden analog olarak seçilen bir mağazanın müşterilerinin demografik özellikleri, harcama tutumları ve ikamet bilgileri nedir ve bu faktörler analog mağazanın ve yeni açılması planlanan bir mağazanın ticaret bölgesini ve satışlarını tahmin etmede kullanılabilir mi soruları temel problem olarak ele alınacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Yeni kurulacak bir mağazanın satışlarını tahmin etmede kullanılan tekniklerden biri analog yaklaşımdır. Analog yaklaşımına göre yeni açılacak bir mağazanın satışlarını tahmin etmek için hareket noktası, halihazırda faaliyette bulunmakta olan benzer bir mağazadır. Müşterilerinin demografik özellikleri, ikamet bilgileri ve harcama alışkanlıklarından hareketle, bir süpermarketin ticaret bölgesi ve aylık satışlarının tahmini aşağıdaki model çerçevesinde gerçekleştirilecektir:

Migros'un Karamürsel'de bir mağaza açması durumunda satışlarının ne olacağını Analog Yöntemi ile tahmin etmek için aynı zincir içinde halen faaliyette bulunmakta olan analog bir mağaza tespit edilmiştir. Benzer mağaza hizmetleri, fiyatlandırma ve satış politikalarının uygulanacağı varsayılarak büyüklük, rekabet düzeyi ve bölge özellikleri açısından benzer olan Gölcük Migros mağazası analog mağaza olarak belirlenmiştir.

İlk aşamada esas alınan analog mağazanın coğrafi alanındaki müşterilerin demografik özellikleri, ikamet yerleri, harcama alışkanlıkları belirlenecektir.

İkinci aşamada analog mağazanın ticaret alanının belirlenebilmesi için analog mağaza çevresinde belli aralıklarla konsantrik(ortak merkezli) halkalar çizilecektir.

Üçüncü aşamada analog mağazanın çekim gücü ve her bir bölgedeki kişi başına satışlar hesaplanacaktır. Analog mağazaya ilişkin elde edilen bu veriler kullanılarak yeni açılacak mağazanın satışlarını tahmin etmek için aşağıdaki yol izlenecektir.

Yeni mağaza çevresinde ilk olarak belli aralıklarla konsantrik halkalar çizilecektir. Yeni mağaza satışlarının analog mağaza ile aynı veya benzer olacağı varsayılır. Yeni mağazanın tahmini satışlarının hesaplanması için her bir bölgede oturanların toplam nüfusu ikincil kaynaklardan elde edilir.

Her halkaya göre nüfusun dağılımı bilgisi hazır bir şekilde mevcut olmadığı için, örneklerin dağılımından hareketle genel nüfusun da aynı oranda dağıldığı varsayılacak ve nüfus her halkaya örnek dağılım oranları baz alınarak paylaştırılacaktır. Her halka içindeki nüfus ile analog mağaza verilerinden elde edilen kişi başına satışlar çarpılarak, her bölge için beklenen satışlar hesaplanacaktır. Her bölge için beklenen satışlar toplanarak Karamürsel ilçesi için tahmini genel satışlar hesaplanacaktır.

3. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada araştırma amacına, modeline, problemin çözümüne uygun birincil veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu toplam 15 sorudan oluşmaktadır.

Anket soruları hazırlanırken analiz edilmesi kolay, kesin ve güvenilir veri elde edilmesi istendiği için mümkün olduğu kadar kapalı uçlu sorular sorulmaya çalışılmıştır. Tahmin hatalarına bir önlem olmak üzere, bazı sorularda cevap şıklarına “başka varsa yazın” seçeneği ilave edilmiştir.

Anket uygulamasına geçilmeden önce, anket sorularının yanlış ya da eksik anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek, yaklaşık cevaplama süresini belirlemek için ön uygulama yapılmıştır. Yapılan ön uygulama sonrası son şekli verilen anket çalışması, 2 anketör tarafından 15-25 Nisan 2006 tarihleri arasında Gölcük Migros mağazası çıkışında uygulanmıştır.

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, aile büyüklüğu, aylık ortalama gelir gibi demografik özellikleri, ne kadar uzaklıktan geldikleri ve harcama alışkanlıkları gibi veriler, çoktan seçmeli, iki cevaplı ve açık uçlu sorular ile belirlenmeye çalışılmıştır. Birincil verilerin toplanmasında kullanılan anket formu Ek 2’de verilmektedir.

Bu araştırma için gerekli olan Gölcük ve Karamürsel ilçelerinin nüfus bilgilerine ikincil bir kaynak olan www.kocaeli.gov.tr, (05.05.2006) internet adresinden ulaşılmıştır.

4. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Bu araştımda amaçlanan, bir süpermarket zinciri içinde halen faaliyette bulunan bir mağazanın müşterilerinin ikamet yerlerini, demografik özelliklerini ve harcama tutumlarını belirleyerek söz konusu mağazanın ticaret alanı büyüklüğü ve aylık satışları hakkında tahmin yapmak; elde edilen bu verilerden hareketle süpermarket zincirinin benzer bir bölgede mağaza açması durumunda aylık satışlarının ne olacağını tahmin etmektir. Bu araştımda bilgi toplanacak bireyler Gölçük Migros mağazasından alışveriş yapan müşteriler olarak belirlenmiştir.

Bu araştımda uygulanan örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemidir. Ana kitleyi oluşturan tüm bireylerin örneğe girme ihtimallerinin eşit olabilmesi için Gölçük Migros mağazasından alışveriş yapan tüketiciler arasından rastgele seçilenler ile anket çalışması yapılmıştır. Yine, örnek seçiminin temsil edici niteliklere sahip olabilmesi için görüşmeler haftanın belirli günlerine ve günün belirli saatlerine yayılmıştır.

Ana kitle varyansı bilinmediğinden, örnek büyüklüğü, örnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki farkın belirli bir olasılık kademesinde belirli bir değerden büyük olmaması varsayımı ile belirlenmiştir.

Örnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki farkın belirli bir olasılık kademesinde belirli bir değerden büyük olmaması için örnek büyüklüğünün ne olması gerektiği hesaplanacaksa formül: ¹

$$n = \frac{t^2}{d^2} \sigma^2$$

t = istenilen güvenlik kademesindeki t tablo değeridir.

d = örnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki farktır.

¹ A. Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2002, s.99.

Ana kitle ortalaması (gelir) ile örnek ortalaması arasındaki farkın, %95 güven aralığında 100 YTL'den büyük olmaması için örnek büyüklüğü şöyle hesaplanmıştır:

1) Önce ana kitle varyansı hakkında kaba bir tahminde bulunularak

$$n_0 = \frac{t^2}{d^2} \sigma_T^2 \quad \text{formülünden } n_0 \text{ hesaplanır.}$$

%95 güven aralığında;

t tablo değeri = 1,96'dır.

d (örnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki fark) = 100 YTL'dir.

$$\sigma_T^2 \text{ (tahmini ana kitle varyansı)} = 49.000 \text{ YTL}$$

Bu verilerden hareketle;

$$n_0 = \frac{(1,96)^2}{(100)^2} \times 49.000 = 18 \text{ kişi olarak bulunmuştur.}$$

2) 50 kişilik bir örnek çekilmiş ve bu örnekle anket yapılmıştır.

Bu örneğin varyansının hesaplanması için tüketicilerin demografik özelliklerinden ön plana çıkan aylık ortalama gelir seviyeleri esas alınmıştır. Tüketicilerin aylık ortalama gelir seviyeleri için şu gruplama yapılmıştır:

1. 500 YTL'den az
2. 500 - 999 YTL
3. 1.000 - 1.499 YTL
4. 1.500 - 1.999 YTL
5. 2.000 - 2.499 YTL
6. 2.500 - 2.999 YTL
7. 3.000 YTL ve daha fazla

Bu 50 kişilik örneğin örnek ortalaması 1.220, varyansı 361.326 olarak bulunmuştur.

3) Gölcük'ün nüfusunun 107.615 olduğu ikincil kaynaklardan öğrenilmiştir.¹ Mağaza yöneticilerinden Gölcük Migros mağazası müşterilerinin büyük çoğunluğunun (%80-85) Gölcük'ten geldiği öğrenilmiştir. Her satın almanın bir haneyi temsil ettiği düşünülerek ana kitle büyüklüğü, ortalama aile büyüklüğünün 4 kişi olması nedeniyle, $107.615 / 4 = 26.903$ olarak tespit edilmiştir.

$$\frac{50}{26.903} < 0.05 \text{ olduğundan,}$$

$$\sigma_x^2 = \frac{361.326}{50} = 7226 \text{ dir. Buradan } \sigma_x = 85 \text{ bulunur.}$$

Eğer, $t \cdot \sigma < d$ değeri ise, 50 birimlik örnek yeterli olacaktır.

$1,96 \cdot 85 = 167 > 100$ olduğundan, örnek sayısı örnekten elde edilen varyansa göre yeniden hesaplanmıştır. Buna göre örnek hacmi:

$$n_2 = \frac{(1,96)^2 \times 361.326}{10.000} = 138 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Yani bu araştırma için 138 örnek yeterlidir. Daha iyi analiz yapmak için anket çalışması 162 örnek üzerinde uygulanmıştır.

¹ www.kocaeli.gov.tr, (05.05.2006)

5. TOPLANAN BİLGİLERİN ANALİZİ ve YORUMLANMASI

SPSS programında anket çalışmasından elde edilen verilerin frekans dağılımları hesaplanmıştır. Tüketicilerin demografik ve alışveriş alışkanlıkları şöyle değerlendirilmiştir:

5.1. Demografik Özelliklerle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

5.1.1. Cinsiyet Durumu

Anket çalışması uygulanan tüketicilerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Tablo 4'te ankete katılan erkek tüketicilerin oranının % 54,3 olduğu görülmektedir. Bayan tüketicilerin oranı ise % 45,7'dir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bayan	74	45,7	45,7
Erkek	88	54,3	100
Toplam	162	100	

Tablo 4. Araştırma Örneğinin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

5.1.2. Yaş Durumu

Araştırma kapsamına dahil olan tüketicilerin çoğunluğunu orta yaş grubu oluşturmaktadır. Tüketicilerin %37,7'si 25-34 yaş grubunda, %35,8'i 35-44 yaş grubunda ve %14,2'sinin 45-54 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. 18-24 yaş grubu %4,9; 55-64 yaş grubu ise %6,8 oranında temsil edilmektedir.

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	8	4,9	4,9
25-34	61	37,7	42,6
35-44	58	35,8	78,4
45-54	23	14,2	92,6
55-64	11	6,8	99,4
64 ve üzeri	1	0,6	100
Toplam	162	100	

Tablo 5. Araştırma Örneğinin Yaş Durumuna Göre Dağılımı

5.1.3. Eğitim Durumu

Tablo 6'ya bakıldığında Migros müşterilerinin büyük bir kısmının eğitim düzeylerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Lise mezunu olanlar % 47,5; üniversite ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip olanlar %37,7 oranında yer almaktadır. Bu iki oran toplandığında Migros müşterilerinin %85,2'sinin iyi bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülür.

Eğitim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	16	9,9	9,9
Ortaokul	8	4,9	14,8
Lise	77	47,5	62,3
Üniversite veya üstü	61	37,7	100
Toplam	162	100	

Tablo 6. Araştırma Örneğinin Eğitim Durumu

Tüketicilerin eğitim düzeyinin yüksekliği, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında mağaza yöneticileri için yol gösterici olabilir. Çünkü tüketicilerin eğitim seviyesinin yüksek olması mağaza hizmetlerini daha iyi algılamaları ve beklentilerinin daha yüksek olması anlamına gelir.

5.1.4. Meslek Durumu

Tablo 7'de görüldüğü gibi, ankete katılan Migros müşterilerinin %32,1'i işçi-memur, %24,7'si özel sektör çalışanıdır. Daha sonra %19,1 ile ev hanımları, %9,3 ile öğretmen-öğretim üyesi grubu gelmektedir. Müşterilerin %8,6'sını serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır.

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Serbest Meslek	14	8,6	8,6
Öğretmen-Öğretim Üyesi	15	9,3	17,9
İşçi-Memur	52	32,1	50
Özel Sektör	40	24,7	74,7
Ev Hanımı	31	19,1	93,8
Emekli	10	6,2	100
Toplam	162	100	

Tablo 7. Araştırma Örneğinin Meslek Dağılımı

5.1.5. Aile Büyüklüğü

Tablo 8’de görüldüğü gibi Migros müşterilerinin ortalama aile büyüklüğü 4 kişidir.

Aile Büyüklüğü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2 Kişi	21	13	13,2
3 Kişi	45	27,8	41,5
4 Kişi	59	36,4	78,6
5 Kişi	22	13,6	92,5
6 Kişi	12	7,4	100
Toplam	159	98,1	
Cevapsız	3	1,9	
Toplam	162	100	

Tablo 8. Araştırma Örneğinin Aile Büyüklüğü

5.1.6. Gelir Durumu

Gelir dağılımına bakıldığında Migros müşterilerinin %24,1’inin 500-999 YTL, %43,3’ünün 1.000-1.999 YTL, %17,9’unun 2.000-2.999 YTL aylık ortalama gelire sahip olduğu görülmektedir. 3.000 YTL ve üzeri gelire sahip olan müşterilerin oranı ise 11,1’dir. Araştırmanın yapıldığı tarihte asgari ücret düzeyinin 531 YTL olduğu düşünüldüğünde, asgari ücret düzeyinden az gelire sahip olan kişilerin oranı sadece %3,7’dir.

Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 YTL'den az	6	3,7	3,7
500-999 YTL	39	24,1	27,8
1.000-1.499 YTL	40	24,7	52,5
1.500-1.999 YTL	30	18,5	71,0
2.000-2.499 YTL	21	13,0	84,0
2.500-2.999 YTL	8	4,9	88,9
3.000 YTL ve üzeri	18	11,1	100
Toplam	162	100	

Tablo 9. Araştırma Örneğinin Gelir Dağılımı

5.1.7. Ev Sahipliği Durumu

Ankete katılan Migros müşterilerinin %40,1'i kendi evinde, %59,9'u kirada oturmaktadır.

Ev Sahipliği	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendi Evi	65	40,1	40,1
Kira	97	59,9	100
Toplam	162	100	

Tablo 10. Araştırma Örneğinin Ev Sahipliği Durumu

5.1.8. Uzaklık Durumu

Tablo 11'de görüldüğü gibi Migros mağazası yakın mesafeden olduğu kadar uzak mesafeden de müşteri çekmektedir.

Mesafe	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1,0 km.	21	13,0	13,0
1,0-2,0 km.	30	18,5	31,5
2,0-3,0 km.	30	18,5	50,0
3,0-4,0 km.	42	25,9	75,9
4,0 km. ve üzeri	39	24,1	100
Toplam	162	100	

Tablo 11. Araştırma Örneğinin Geldiği Mesafe

5.2. Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Soruların Değerlendirilmesi

5.2.1. Gazete Tercihi

Tablo 12’de Migros müşterilerinin okumayı tercih ettiği gazetelere ait yüzdeler bulunmaktadır. “Diğer” seçeneğini işaretleyen müşteriler (%12,3) Cumhuriyet, Posta, Takvim, Kocaeli, Vatan, Yeni Zaman, Fanatik, Radikal, Referans gibi gazeteleri okuduklarını belirtmişlerdir. Mağaza yönetimi için bu bilgi tanıtım faaliyetleri ile ilgili kararlarda faydalı olabilir.

Gazete	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hürriyet	37	22,8	22,8
Sabah	41	25,3	48,1
Milliyet	34	21,0	69,1
Zaman	21	13,0	82,1
Diğer	20	12,3	94,4
Toplam	153	94,4	
Cevapsız	9	5,6	
Toplam	162	100	

Tablo 12. Araştırma Örneğinin Gazete Tercihi

5.2.2. Ürün Seçme Kriteri

Tablo 13’de Migros müşterilerinin herhangi bir ürün satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin yüzde dağılımı görülmektedir. Migros müşterilerinin ürün seçme kriterleri içinde “kalite” %45,7 oranla ön plana çıkmaktadır. Kalite kriterini %21,6 oranla “ihtiyaca uygunluk” izlemektedir. Müşterilerin %19,8’i fiyata öncelik verirken, ürün seçiminde markaya öncelik veren müşteri oranı ise %9,3’tür. Bu bilgiler, mağaza yönetimi için ürün çeşitlendirme konusunda faydalı olabilir.

Ürün seçme kriteri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Marka	15	9,3	9,3
Kalite	74	45,7	55,0
Fiyat	32	19,8	74,8
İhtiyaca Uygunluk	35	21,6	96,4
Toplam	156	96,4	
Cevapsız	6	3,6	
Toplam	162	100	

Tablo 13. Araştırma Örneğinin Herhangi Bir Ürün Satın Alırken En Önemli Gördüğü Kriter

5.2.3. Marka Seçme Kriteri

Tablo 14'te Migros müşterilerinin bir mal satın alırken belirli bir markayı seçmelerinde en çok etkili olan faktörlerin dağılımı görülmektedir. Buna göre müşteriler marka seçiminde en çok “tecrübe” faktörüne (%74,7) ağırlık vermektedir. Marka seçiminde eşin dostun tavsiyesine önem verenlerin oranı %10,5 iken, reklamların oranı %8,6’dır. “Diğer” seçeneğini işaretleyen cevaplayıcılar, kalite, fiyat, zevk, güvenilirlik gibi kriterleri belirtmişlerdir.

Marka seçme kriteri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Reklam	14	8,6	8,6
Eşin dostun tavsiyesi	17	10,5	19,1
Kendi tecrübelerim	121	74,7	93,8
Diğer	8	4,9	98,8
Toplam	160	98,8	
Cevapsız	2	1,2	
Toplam	162	100	

Tablo 14. Araştırma Örneğinin Bir Mal Satın Alırken Belirli Bir Marka Seçiminde En Önemli Gördüğü Kriter

5.2.4. Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı

Tablo 15'te müşterilerin Migros'tan alışveriş yapma sıklığına ilişkin oranlar görülmektedir. Buna göre, müşterilerin %56,2'si ayda 2-3 kez bu mağazadan alışveriş yapmaktadır.

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayda bir kez	25	15,4	15,4
Ayda 2-3 kez	91	56,2	71,6
Haftada 1 kez	19	11,7	83,3
Haftada 2 ve daha sık	26	16,0	99,3
Toplam	161	99,3	
Cevapsız	1	0,4	
Toplam	162	100	

Tablo 15. Araştırma Örneğinin Migros'tan Alışveriş Yapma Sıklığı

Müşterilerin Migros'tan alışveriş yapma sıklığının mağazaya olan mesafe ile de ilgili olduğu Tablo 16'da görülebilir. Kullanılan ulaşım aracı ise alışveriş yapma sıklığıyla ilgili bir diğer etkidir.

UZAKLIK	SIKLIK				Toplam
	Ayda 1	Ayda 2-3	Haftada 1	Haftada 2 ve daha sık	
0-1.0 km	2	9	4	6	21
1.0-2.0 km		16	8	6	30
2.0-3.0 km	5	17	5	3	30
3.0-4.0 km	8	30	1	3	42
4.0 ve üzeri	10	19	1	8	38
Toplam	25	91	19	26	161

Tablo 16. Araştırma Örneğinin Migros'a Olan Uzaklığına Göre Alışveriş Yapma Sıklığı

5.2.5. Anket Günü Mağazada Yapılan Harcama Tutarı

Anket günü müşterilerin Migros'ta yaptıkları harcama tutarlarına ilişkin dağılım Tablo 17'de gösterilmektedir. Ankete katılan kişilerin %37'si 15 YTL-44,99 YTL arasında harcama yaptığı görülmektedir.

Anket Günü Yapılan Harcama Tutarı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
5 YTL'den az	9	5,6	5,6
5 YTL- 14,99 YTL	41	25,3	30,9
15 YTL- 44,99 YTL	60	37,0	67,9
45 YTL- 134,99 YTL	38	23,5	91,4
135 YTL-404,99YTL	12	7,4	98,8
Toplam	160	98,8	
Cevapsız	2	1,2	
Toplam	162	100	

Tablo 17. Araştırma Örneğinin Anket Günü Mağazada Yaptığı Harcama Tutarı

5.2.6. Mağazada Yapılan Aylık Ortalama Harcama Tutarı

Tablo 18’de Migros müşterilerinin mağazada yaptıkları aylık ortalama harcama tutarlarıyla ilgili dağılım verilmektedir.

Aylık Ortalama Harcama Tutarı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
50 YTL'den az	11	6,8	6,8
50 YTL-99,9 YTL	41	25,3	32,1
100 YTL-199,99 YTL	51	31,5	63,6
200 YTL-299,99 YTL	36	22,2	85,8
300 YTL-399,99 YTL	12	7,4	93,2
400 YTL-499,99 YTL	6	3,7	96,9
500 YTL ve üzeri	4	2,5	99,4
Toplam	161	99,4	
Cevapsız	1	0,6	
Toplam	162	100	

Tablo 18. Araştırma Örneğinin Mağazada Yaptığı Aylık Ortalama Harcama Tutarı

5.2.7. Alışveriş Yapılan Diğer Mağazalar

Tablo 19’da görüldüğü gibi Migros’un en önemli rakibi %37’lik bir oranla Carrefour’dur. Carrefour’u %19,8’lik oranıyla Real izlemektedir.

Alışveriş Yapılan Diğer Mağazalar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tansaş	2	1,2	1,2
Carrefour	60	37,0	38,2
Gima	21	13,0	51,2
Real	32	19,8	71,0
Diğer	30	18,5	89,5
Toplam	145	89,5	
Cevapsız	17	10,5	
Toplam	162	100	

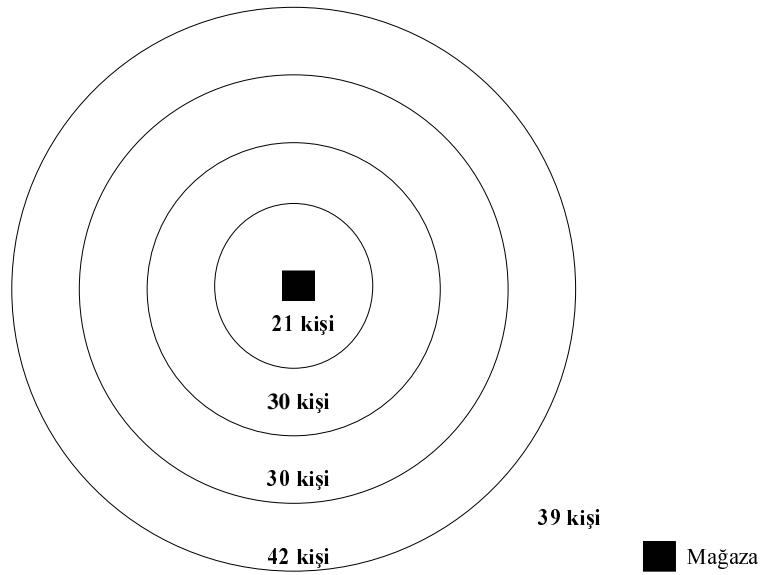
Tablo 19. Araştırma Örneğinin Alışveriş Yaptığı Diğer Mağazalar

5.3. Analog Yöntemi ile Mağaza Satış Tahmininin Yapılması

Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, analog mağaza olarak seçilen Gölcük Migros mağazasının satış tahmini oluşturulmuştur:

5.3.1. Analog Mağazanın Pazara Nüfuzu

İlk olarak analog mağazanın ticaret alanının belirlenebilmesi için analog mağaza çevresinde belirli aralıklarla konsantrik halkalar çizilmiştir. Gösterim kolaylığı için halka yarıçapları 0-1,0 km.; 1,0-2,0 km.; 2,0-3,0 km.; 3,0-4,0 km.; 4,0 ve üzeri olarak birleştirilmiştir.



Şekil 10. Analog Mağaza İçin Müşteri Noktalama Analizi

İkinci olarak her yarıçaptan gelen müşteri dağılımından hareketle her yarıçap için anket örneğinin tahmini aylık harcamaları hesaplanmıştır. Bu hesaplamada, anket çalışmasında sorulan aylık ortalama harcama aralıkları, her seçenek için ortalama alınarak kullanılmıştır.

aylık harcamalar	0-0,5 km'den gelen 11 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)	0,5-1,0 km'den gelen 10 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)
25 YTL	0	0	0	0
75 YTL	3	225	5	375
150 YTL	2	300	1	150
250 YTL	5	1250	3	750
350 YTL	0	0	0	0
450 YTL	1	450	1	450
550 YTL	0	0	0	0
Toplam	11	2.225 YTL	10	1.725 YTL
aylık harcamalar	1,0-1,5 km'den gelen 20 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)	1,5-2,0 km'den gelen 10 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)
25 YTL	1	25	0	0
75 YTL	5	375	2	150
150 YTL	10	1500	3	450
250 YTL	1	250	3	750
350 YTL	3	1050	1	350
450 YTL	0	0	1	450
550 YTL	0	0	0	0
Toplam	20	3.200 YTL	10	2.150 YTL
aylık harcamalar	2,0-2,5 km'den gelen 16 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)	2,5-3,0 km'den gelen 14 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)
25 YTL	1	25	0	0
75 YTL	3	225	4	300
150 YTL	4	600	4	600
250 YTL	5	1250	4	1000
350 YTL	2	700	1	350
450 YTL	1	450	0	0
550 YTL	0	0	1	550
Toplam	16	3.250 YTL	14	2.800 YTL

Tablo 20. Her Yarıçap(km.) İçin Anket Örneğinin Tahmini Aylık Harcamalarının Hesaplanması

aylık harcamalar	3,0-3,5 km'den gelen 18 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)	3,5-4,0 km'den gelen 24 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)	4,0 km ve daha uzaktan gelen 38 kişi	aylık harcama dağılımı (YTL)
25 YTL	1	25	1	25	7	175
75 YTL	7	525	3	225	9	675
150 YTL	3	450	13	1950	11	1650
250 YTL	5	1250	4	1000	6	1500
350 YTL	1	350	1	350	3	1050
450 YTL	0	0	1	450	1	450
550 YTL	1	550	1	550	1	550
Toplam	18	3.150	24	4.550	38	6.050

Tablo 20.(Devam) Her Yarıçap(km.) İçin Anket Örneğinin Tahmini Aylık Harcamalarının Hesaplanması

Elde edilen bu bilgilerden hareketle yarıçaplara göre kişi başı ortalama aylık harcama Tablo 21'de gösterilmektedir.

yarıçap(km)	müşteri sayısı	yarıçaplara göre aylık harcama toplamı (YTL)	yarıçaplara göre kişi başı ortalama aylık harcama (YTL)
0-0,5	11	2.225	202,2727
0,5-1,0	10	1.725	172,5
1,0-1,5	20	3.200	160
1,5-2,0	10	2.150	215
2,0-2,5	16	3.250	203,125
2,5-3,0	14	2.800	200
3,0-3,5	18	3.150	175
3,5-4,0	24	4.550	189,5833
4,0 ve +	39	6.050	159,2105
toplam	162		

Tablo 21. Yarıçaplara Göre Kişi Başı Ortalama Aylık Harcama

Üçüncü aşamada analog mağazada kapanış saatine yakın bir zamanda yapılan alışverişle alınan kasa fişinin sıra numarası ve mağazadaki kasa sayısı dikkate

alınarak tahmini günlük müşteri sayısı hesaplanmıştır. Kasa fişi sıra numarası hafta içi için 329, hafta sonu için 362'dir. Bu rakamlar mevcut kasa sayısı (8) ile çarpılarak günlük müşteri sayısı elde edilmiştir:

$$329 \times 8 = 2.648 \text{ hafta içi tahmini müşteri sayısı}$$

$$362 \times 8 = 2.896 \text{ hafta sonu tahmini müşteri sayısı}$$

$$\left. \begin{array}{l} 2.648 \times 22 \text{ gün} = 58.256 \\ 2.896 \times 8 \text{ gün} = 23.168 \end{array} \right\} \text{ Aylık tahmini müşteri sayısı} \\ 58.256 + 23.168 = 81.424 \sim 81.450 \text{ dir.}$$

Aylık müşterilerin yarıçaplara göre dağılımında anket örneğinin dağılımı esas alınmıştır. Buna göre 81.450 müşterinin dağılımı Tablo 22'deki gibidir. Örneğin, ankete katılan müşterilerin %6,8'inin 0,5 km. yarıçaplı konsantrik bölgede bulunması nedeniyle aylık müşteriden bu bölgeye düşen kişi sayısı $81.450 \times \%6,8 = 5538,6$ 'dır.

yarıçap (km)	müşteri sayısı	müşteri yüzdesi %	aylık müşterinin zonlara dağılımı	örnek üzerinden zonlara göre kişi başı aylık ortalama harcama	aylık satışlar	nüfus	kişi başına satışlar
0-0,5	11	6,8	5538,6	202,2727	1.120.307,58	7317,82	153,0931
0,5-1,0	10	6,2	5049,9	172,5	871.107,75	6672,13	130,5592
1,0-1,5	20	12,3	10018,35	160	1.602.936	13236,65	121,0984
1,5-2,0	10	6,2	5049,9	215	1.085.728,5	6672,13	162,7259
2,0-2,5	16	9,9	8063,55	203,125	1.637.908,59	10653,89	153,7382
2,5-3,0	14	8,6	7004,7	200	1.400.940	9254,89	151,3729
3,0-3,5	18	11,1	9040,95	175	1.582.166,25	11945,27	132,4513
3,5-4,0	24	14,8	12054,6	189,5833	2.285.350,85	15927,02	143,4889
4,0 ve+	39	24,1	19629,45	159,2105	3.125.214,55	25935,22	120,5008
toplam	162		81.450		14.711.660	107.615	

Tablo 22. Her Yarıçap İçin Çekim Gücü ve Kişi Başına Satışların Hesaplanması

Sonraki aşamada her yarıçaptaki müşteri sayısı, örnek üzerinden elde edilen kişi başı aylık ortalama harcama tutarları ile çarpılarak her yarıçapa ait aylık satışlar hesaplanmıştır. Buna göre analog mağazanın bir ayda gerçekleştirdiği satış 14.711.660 YTL olarak tahmin edilmiştir.

Her bölge için kişi başına satışları hesaplayabilmek amacıyla Gölcük ilçesinin genel nüfusu yarıçaplara müşteri yüzdesi oranında paylaştırılmıştır. Dolayısıyla, örneğin 0,5 km.lik birinci bölgeye düşen kişi sayısı $107.615 \times \%6,8 = 7317,82$ 'dir. Bu durumda 0,5 km. yarıçaplı alan için kişi başına düşen aylık satış tutarı: $1.120.307,58 / 7317,82 = 153,0931$ YTL'dir. Aynı yaklaşımla diğer yarıçaplar için de kişi başı satışlar hesaplanmıştır.

5.3.2. Yeni Mağaza İçin Satış Tahmininin Yapılması

yarıçap(km)	müşteri yüzdesi %	nüfus	düzeltilmiş kişi başı satış	Yarıçaptaki satış(YTL)
0-0,5	6,8	3298,544	153,09	504.974,101
0,5-1,0	6,2	3007,496	130,56	392.658,6778
1,0-1,5	12,3	5966,484	121,10	722.541,2124
1,5-2,0	6,2	3007,496	162,73	489.409,8241
2,0-2,5	9,9	4802,292	153,74	738.304,3721
2,5-3,0	8,6	4171,688	151,37	631.468,4126
3,0-3,5	11,1	5384,388	132,45	713.162,1906
3,5-4,0	14,8	7179,184	143,49	1.030.141,112
4,0 ve daha uzak	24,1	11690,428	120,50	1.408.696,574
toplam		48.508		
toplam aylık satışlar				6.631.356,477

Tablo 23. Yeni Mağaza İçin Tahmini Satışların Hesaplanması

Yeni mağaza satışlarının hesaplanmasında analog mağaza temel alınır. Analog mağazadan elde edilen yarıçaplara göre müşteri dağılımı oranları ile yeni mağazanın açılacağı ilçenin nüfusu yarıçaplara paylaştırılmıştır. Karamürsel ilçesinin nüfusu 48.508'dir.¹ Her yarıçapın nüfusu kişi başı satışlarla çarpılarak her ticaret bölgesinin aylık satış tahmini oluşturulmuştur. Tablo 23'te görüldüğü gibi mağazanın çevresindeki 0,5 km. yarıçaplı alana düşen kişi sayısı 3298,544'tür. Bu mesafedeki bölge için analog mağazanın 153,09 YTL'lik aylık kişi başı satış gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu nedenle, yeni mağazanın 0,5 km.lik alanı için beklenen satış $3298,544 \times 153,09 = 504.974,101$ YTL/ay olacaktır. Benzer şekilde yapılan

¹ www.kocaeli.gov.tr, (05.05.2006)

hesaplama sonucu her bölgenin satış tahmini oluşturulmuştur. Her bölgenin satış tahmini toplanarak Karamürsel ilçesinin toplam aylık beklenen satışları (6.631.356,477 YTL) elde edilmiştir.

Gölcük Migros mağazasının 14.711.660 YTL'lik tahmini satışından hareketle Karamürsel'de yeni bir mağaza açılması durumunda satışların 6.631.356,477 YTL olacağı tahmin edilmiştir. Analog yöntemiyle hesaplanan beklenen satışlara analizi yapan kişi ya da kurum benzer mağazalarla ilgili geçmiş tecrübelerle dayanarak ilave bir satış tahmini ekleyebilir.

III. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri noktalama yöntemine temel oluşturan anket çalışması sonucu elde edilen veriler süpermarket mağazalarından alışveriş yapan müşterileri tanımlamaları açısından faydalıdır.

Yapılan anket çalışması sonucunda görüldüğü gibi süpermarket mağazalarından alışveriş yapan müşteriler daha çok orta yaş grubuna mensup, orta ve üst gelir düzeyine sahiptir. Bu müşteriler ürün seçiminde öncelikli olarak kaliteye önem vermektedir. Bu ve benzeri bilgiler perakendecinin hedef pazarını tanımlamasında yararlı bilgilerdir.

Analog yöntemi mağaza yer seçiminde hala yaygın olarak kullanılan bir metottur. Yöntemin başarısı, bir bölge içinde gerçekten benzer olan yerleri bulabilmeye ve ticaret bölgelerinin özelliklerini doğru değerlendirebilmeye bağlıdır. Bir başka problem benzer coğrafik alanlardaki mağaza performanslarında görülen değişkenliktir. Aynı zincir içerisindeki mağazalar arasında bile performans açısından farklılıklar gözlenebilmektedir.

Analog yöntemi diğer tahmin yöntemleriyle desteklendiğinde daha başarılı ve tatmin edici sonuçlar elde edilebilir. Coğrafik Bilgi Sistemleri (GIS)'nin geliştirilmesi bu açıdan önem kazanmaktadır. Pek çok alanda kullanılmakta olan GIS, sistemi verimli bir şekilde geliştiren ülkelerde perakendeci mağazaların kuruluş yeri çalışmalarında da kullanılmaktadır.

Kuruluş yeri seçiminin bir perakende organizasyonunun gelecekteki başarısını belirleyici en önemli faktörlerden biri olması nedeniyle kuruluş yeri kararı aşamasında uygulanan teknikler önem kazanmaktadır.

Perakendeci kuruluşlar; faaliyet alanları, stratejileri, büyüklükleri ve uzmanlık düzeyleri doğrultusunda mağaza yeri seçiminde kullanılan tekniklerin uygun bir bileşimini kullanabilirler.

EK 1.
ANKET FORMU

Bu araştırma, süpermarket müşterilerinin demografik özelliklerinin ve satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma verileri Kocaeli Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programı bitirme tezinde kullanılacaktır. Bu araştırmada elde edilen bilgilerin geçerli olabilmesi vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtması ile mümkün olacaktır. Bu bakımdan göstereceğiniz özen bizim için önemlidir. Anketi cevaplamanız yaklaşık iki dakikanızı alacaktır. Anketteki soruları cevaplayarak bu araştırmaya sağlayacağınız katkılarınız için teşekkür ederiz.

Bayan Erkek

Tarih:../../2006

Gün:.....

1. Kaç yaşındasınız?

- A)18-24 [] B) 25-34 [] C) 35-44 []
D) 45-54 [] E) 55-64 [] F) 64 ve daha üstü []

2. Hangi okulu bitirdiniz?

- A) İlkokul [] B) Ortaokul [] C) Lise [] D) Üniversite veya üstü []

3. Mesleğiniz nedir?

- A) Serbest meslek [] B) Öğretmen-Öğretim Üyesi [] C) İşçi-Memur []
D) Özel sektör [] E) Ev Hanımı [] F) Emekli (işçi, memur, öğretmen) []

4. Aileniz, siz dahil, kaç kişiden oluşmaktadır?kişi

5. Ailenizin toplam aylık geliri ortalama kaç YTL'dir?

- A) 500 YTL'den az []
B) 500- 999 YTL []
C) 1.000- 1.499 YTL []
D) 1.500- 1.999 YTL []
E) 2.000- 2.499 YTL []
F) 2.500- 2.999 YTL []
G) 3.000 YTL ve daha fazla []

6. Kendi evinizde mi oturuyorsunuz?

- A) Evet [] B) Hayır, kirada []

7. Ne kadar uzaktan geliyorsunuz?

- A) 0-0,5 km. [] B) 0,5-1,0 km. [] C) 1,0-1,5 km. [] D) 1,5-2,0 km.[]
E) 2,0-2,5 km. [] F) 2,5-3,0 km. [] G) 3,0-3,5 km. [] H) 3,5-4,0 km. []
I) 4,0 km. ve daha uzak []

8. Oturduğunuz semtin adı nedir?.....

9.Genellikle hangi gazeteyi okursunuz?

- A) Hürriyet [] B) Sabah [] C) Milliyet [] D) Zaman []
E) Diğer (Belirtiniz).....

10. Herhangi bir ürün satın alırken sizce önemli olan nedir?

- A) Marka [] B) Kalite [] C) Fiyat [] D) İhtiyaca Uygunluk []

11. Bir mal satın alırken belirli bir markayı seçmenizde en çok ne etkili olur?

- A) Reklam [] B) Eşin dostun tavsiyesi [] C) Kendi Tecrübelerim []
D) Diğer (Belirtiniz).....

12. Ne kadar sıklıkla bu mağazadan alışveriş yapıyorsunuz?

- A) Ayda bir kez [] B) Ayda 2-3 kez []
C) Haftada 1 kez [] D) Haftada 2 ya da daha sık []

13. Bugün bu mağazada ne kadar harcama yaptınız?

- A) 5 YTL'den az []
B) 5 YTL- 14,99 YTL []
C) 15 YTL- 44,99YTL []
D) 45 YTL- 134,99 YTL []
E) 135 YTL- 404,99 YTL []
F) 405 YTL ve daha fazla []

14. Bu mağazada aylık ortalama ne kadar harcama yaparsınız?

- A) 50 YTL'den az []
B) 50 YTL- 99,99 YTL []
C) 100 YTL- 199,99 YTL []
D) 200 YTL- 299,99 YTL []
E) 300 YTL- 399,99 YTL []
F) 400 YTL- 499,99 YTL []
G) 500 YTL ve daha fazla []

15. Mağazamızda bulduğunuz ürün türlerini başka hangi mağazalardan satın alırsınız?

- A) Tansaş [] B) Carrefour [] C) Gima [] D) Real []
E)Diğer (Belirtiniz).....

Anketimizi cevapladığınız için teşekkür ederiz.

YARARLANILAN YAYINLAR**KİTAPLAR**

ARIKBAY Canan, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 572, 1996

AYDIN Kenan, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005

AYDIN Kenan, **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-ekonomik Özellikleri**, 2.Baskı, İstanbul, 1992

AYDIN Kenan, **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003

BARKER Clare Wright, Ira Dennis ANDERSON, J. Donald BUTTERWORTH, **Principles of Retailing**, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1956

BERKOWITZ Eric N. ve diğerleri, **Marketing**, 5th ed., Boston: McGraw-Hill, 1997

BERMAN Berry, Joel R. EVANS, **Retail Management: A Strategic Approach**, 5th ed., New York: Mc Millan Publishing Co., 1992

BURSTINER Irving, **Basic Retailing**, USA: Irwin, 1986

DAVIDSON William R., Paul R. BROWN, **Retailing Management**, 2nd ed., New York: The Ronald Press, 1960

DAVIDSON William R., Daniel J. SWEENEY, Ronald W. STAMPFL, **Retailing Management**, 6th ed., Singapore: John Wiley&Sons,1988

DUNNE Patrick M., Robert F. LUSCH, David A. GRIFFITH, **Retailing**, 4th ed.,
Forth Worth, TX: Harcourt College Pub., 2002

GILBERT David, **Retail Marketing Management**, 1st ed., Harlow: Prentice Hall,
1999

HASTY Ron, James REARDON, **Retail Management**, New York: McGraw-Hill,
1997

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 1. Basım, İstanbul:
Beta Basım A.Ş., 2002

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global
Yaklaşım**, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım, 2000

KEEGAN Warren, Sandra MORIARTY, Tom DUNCAN, **Marketing**, New Jersey:
Prentice Hall, 1992

KOTLER Philip, **Marketing Management**, The Millenium Edition, London:
Prentice-Hall International, 2000

KOTLER Philip, Gary ARMSTRONG, **Principles of Marketing**, 5th ed., London:
Prentice-Hall, 1999

LEVY Michael, Barton A. WEITZ, **Essentials of Retailing**, Chicago: Irwin, 1996

LEVY Michael, Barton A. WEITZ, **Retailing Management**, Boston: Irwin, 1992

LEWISON Dale M., **Retailing**, 6th ed., London: Prentice-Hall, 1997

JONES Ken, Jim SIMMONS, **The Retail Environment**, 1st ed., London:
Routledge, 1990

MASON Barry, Moris MAYER, Hazel F. EZELL, **Retailing**, 4th ed., Boston: Irwin, 1991

McGOLDRICK Peter, **Retail Marketing**, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 2002

PARASIZ İlker, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1994

PERREAULT William D., E. Jerome McCARTHY, **BasicMarketing: A Global-Managerial Approach**, 13th ed., Boston: McGraw-Hill, 1999

PRIDE William M., O.C. FERRELL, **Marketing: Concepts and Strategies**, 7th ed., Boston: Houghton Mifflin Co., 1991

RACHMAN David J., **Retail Strategy and Structure**, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1975

REDINBAUGH Larry D., **Retailing Management: A Planning Approach**, (y.y.): Grolier Incorporated, 1987

SKINNER Steven J., **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990

SOMMERS S. Montrose ve diğerleri, **Fundamentals of Marketing**, 6th ed., Canada: McGraw-Hill, 1992

ULAŞ Dilber, **Franchising Sistemi**, Ankara: Nobel Yayınları, 1999

MAKALELER

ALKİBAY, Sanem, “Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin İncelenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 8, Sayı:46(Temmuz-Ağustos 1994)

BADRI, Masood A., "Combining The Analytic Hierarchy Process and Goal Programming for Global Facility Location-Allocation Problem", **International Journal of Production Economics**, Vol.62(1999)

BENOIT, D., G.P. CLARKE, "Assessing GIS for Retail Location Planning", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.4, No.4(1997)

BOTTUM, MacKenzie S., "Retail Gravity Model", **The Appraisal Journal**, Vol.57, No.2(Apr 1989)

CLARKE, Ian, Jennifer ROWLEY, "A Case for Spatial Decision-Support Systems in Retail Location Planning", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.23, No.3(1995)

CLARKSON, Richard M., Colin M.CLARKE-HILL, Terry ROBINSON, "UK Supermarket Location Assessment", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.24, No:6(1996)

DANT, Rajiv P., Patrick J.KAUFMANN, "Structural and Strategic Dynamics in Franchising", **Journal of Retailing**, Vol.79(2003)

DUPUIS, Marc, Nathalie PRIME, "Business Distance and Global Retailing: A Model for Analysis of Key Success/Failure Factors", **International Journal of Retail&Distribution Management**", Vol.24, No:11(1996)

ERKİP, Feyzan, "The Rise of The Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of A Mall in Ankara", **Cities**, Vol.22, No.2(2005)

GERHARD, Ulrike, Barbara HAHN, "Wal-Mart and Aldi: Two Retail Giants in Germany", **GeoJournal**, Vol.62(2005)

GUY, Clifford M., "Classifications of Retail Stores and Shopping Centers: Some Methodological Issues", **GeoJournal**, Vol.45(1998)

HAHN, Barbara, "Power Centers: A New Retail Format in The United States of America", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.7(2000)

HERNANDEZ, Tony, David BENNISON, "The Art and Science of Retail Location Decisions", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.28, No.8(2000)

HUFF, David L., "Defining and Estimating A Trade Area", **Journal of Marketing**, Vol.28(July 1964)

JONES, Ken, Michael DOUCET, "Big-box Retailing and The Urban Retail Structure: The Case of The Toronto Area", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.7(2000)

JONES, Peter, "Factory Outlet Shopping Centers and Planning Issues", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol.23, No:1(1995)

JUNG, Allen F., "Is Reilly's Law of Retail Gravitation Always True", **Journal of Marketing**, Vol.24, No.1(Apr 1960)

KONISHI, Hideo, Michael T. SANDFORT, "Anchor Stores", **Journal of Urban Economics**, Vol.53(2003)

LAFONTAINE Francine, Kathryn L. SHAW, "Franchising Growth and Franchisor Entry and Exist in The U.S. Market: Myth and Reality", **Journal of Business Venturing**, Vol.13(1998)

MORGANOSKY, Michelle A., Brenda J. CUDE, "Large Format Retailing in The US: A Consumer Experience Perspective", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.7(2000)

MULHERN, Francis J., "Retail Marketing: From Distribution to Integration", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.14(1997)

O'MALLEY, Lisa, Maurice PATTERSON, Martin EVANS, "Retailing Applications of Geodemographics: A Preliminary Investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.13, No.2(1995)

PARTOVI, Fariborz Y., "An Analytic Model for Locating Facilities Systrategically", **The International Journal of Management Science**, Vol.34(2006)

REIMERS Vaughan, Val CLULOW, "Retail Concentration: A Comparison of Spatial Convenience in Shopping Strips and Shopping Centres, **Journal of Retailing and Consumer Services**", Vol.11(2004)

REYNOLS, Kristy E., Jaishankar GANESH, Michael LUCKETT, "Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopping Typologies and Implications for Retail Strategy", **Journal of Business Research**, Vol.55(2002)

TERASAKA Akinobu, "Development of New Store Types: The Role of Convenience Stores in Japan", **GeoJournal**, Vol.45(1998)

TOKATLI, Nebahat and Yonca BOYACI, "The Changing Retail Industry and Retail Landscapes: The Case of Post-1980 Turkey", **Cities**, Vol.15, No:5(1998)

TEZLER

ERDOĞAN, Tarkan, Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003), www.rekabet.gov.tr, (02.05.2006)

MURATOĞLU, Halil, Perakendecilikte Hipermarketler ve Yatay Rekabet: Kocaeli Bölgesinde Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003)

INTERNET

www.kobifinans.com.tr, (14.04.2006)

www.kocaeli.gov.tr, (05.05.2006)

BİLGİSAYAR PROGRAMLARI

Statistical Package for Social Sciences, Ver. 10.0, Chicago: SPSS

ÖZGEÇMİŞ

Hülya Alpay, 1980 yılında İzmit'te doğmuştur. İlk öğrenimini Gültepe İlkokulu'nda; orta ve lise öğrenimini 1991-1997 yılları arasında İzmit İmam Hatip Lisesi'nde tamamlamıştır.

1998 yılında girdiği Kocaeli Üniversitesi'nde bir yıllık hazırlık programını tamamlamış ve 1999 yılında başladığı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nden 2003 yılında mezun olmuştur.

2003 yılında aynı üniversitede Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'nda başladığı yüksek lisans eğitimini 2006 yılında tamamlamıştır.