

## MAĞAZA YERİ VE TİCARİ ALAN ANALİZİ

Öğr.Gör.Dr.Ferahnur ÖZGÖREN<sup>1</sup>

### ÖZET

Son yirmi yılda artan uluslar arası perakende zincirleri sayısı ile birlikte İletişim ve taşımacılık alanlarında yaşanan gelişmeler ve birbirinden farklı tüketim alışkanlıkları ve gelir düzeylerine sahip tüketicilerin varlığının bir sonucu olarak perakende sektörü zorlu ve fırsatlarla dolu bir sektör haline gelmiştir. Dolayısıyla son yıllarda rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, başarılı olmanın tek yolu müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılamak ve bir farklılık yaratmaktır. Yerleşim yeri kararları ise perakendeci mağazaların müşterilerinin beklenti ve isteklerini karşılayarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde özellikle önemlidir. Birçok durumda mağazanın bulunduğu yer ziyaretçilerinin mağaza tercihini etkileyen en önemli unsurdur. Buradan hareketle çalışmada perakendecilerin mağazasını yerleştirmeleri için ülkede yer alan uygun bölgelerin ve ticari alanların seçiminde incelenmesi gereken konulara değinmeden önce perakendecilerin yer kararları aracılığıyla hedef pazarlarını nasıl seçtikleri ve onlara nasıl ulaştıklarına değinilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, Mağaza yeri, ticari alan analizi

**Jel Kodu:** M31

## STORE LOCATION AND TRADING AREA ANALYSIS

### ABSTRACT

With the globalization in the last twenty years the number of international retail chains have increased. Retail industry has become a sector like compelling and full of opportunities as a result of consumers who have different consuming habits and incomes. For this reason, in the recent years in the retail industry where competition is very dense, the only way to succeed is to meet the expectations and desires of consumers and to make a difference. Decisions on the place of the store is especially important for retailers to gain constant competition advantage by meeting expectations of consumers. In most cases, place of store is the most important factor for its visitors to effect their store choice. Thus, in this study, before mentioning on the issues that the retailers need to analyse to set their stores in the right places and trading areas in a country, it is mentioned that how the retailers choose their target markets by the decisions of the place and how they reach them.

**Key Words:** Retailing, Store Location, Trading Area Analysis

**Jel Code:** M31

---

<sup>1</sup> Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi tanıtım ve Pazarlama Programı, nurferah@hotmail.com

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda perakendeciler tarafından alınan en önemli kararlardan biri haline gelen mağaza yeri seçimi, tüketicinin mağaza seçiminde de göz önünde bulundurduğu en önemli unsurdur. Ayrıca yer kararları sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığından stratejik öneme sahiptir (Levy ve Weitz, 1998, 230). Perakendeciler, fiyatlandırma, hizmet ve ürün çeşitliliklerini kısa sürede değiştirirken yer kararlarını değiştirmek zordur (Ingene ve Lusch, 1980, 2). Dolayısıyla mükemmel bir yerde yer alan perakendeciler rakiplerinin taklit edemeyeceği stratejik bir avantaja sahip olmaktadır.

Perakende mağazasının en önemli üç unsurunun yer, yer ve yer olduğunu söyleyenlerin (Dickinson 1981; Johnson ve Smimmons 1987) aksine Davidson vd. (1988) ve Mason ve Mayor (1987) yerin perakende mağazasının başarısında diğer unsurlar kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Stephen Brown'a göre ise yer yine de çok önemlidir (Brown, 1989, 450). Craig, Ghosh ve McLafferty'nin (1984) de ifade ettiği gibi yer aracılığıyla ürün ve hizmetler potansiyel tüketicilere ulaşmaktadır. İyi belirlenmiş bir yer hazır erişime uygundur, daha fazla sayıda tüketiciye ulaşır ve perakende mağazasını satış potansiyelini artırır. Dolayısıyla artan rekabet çevresinde mağaza yerindeki çok küçük değişikliklerin bile kara ve pazar payına önemli etkileri bulunmaktadır (Craig, Ghosh ve McLafferty, 1984, 5).

## 2. MAĞAZA YERİ VE TİCARİ ALAN ANALİZİ

Perakendeci işletmeler arasındaki ortak başarısızlık nedeni yanlış mağaza yeri seçimidir. Mağazanın yeri işletmeler tarafından rekabet avantajı elde etmek amacıyla da kullanılabilir. Artan arazi ve bina maliyetlerine bağlı olarak mağaza başına düşen yatırım maliyetinin de artmasıyla doğru mağaza yerinin seçimi daha da önemli hale gelmiştir. Ancak perakendeciler tarafından mağaza yeri araştırmaya harcanan zaman ve para miktarı mağaza yeri seçimi kararlarının uzun vadeli etkileriyle karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Mağaza yerinin analizini içeren kararların çoğu en uygun ticari alan veya etkilenecek topluluğun tanımlanması ve göz önünde bulundurulması ile başlamaktadır. Bunun yapılmasının ardından bu alandaki belirli yerleşim yeri veya topluluk seçilmektedir (Mazze, 1972, 17).

Mağaza yerini etkileyeceği insanların sayısı ve tipini belirlemektedir. İyi bir yer, hedef tüketiciye kolay ulaşımın sağlandığı ve potansiyel satışların arttırıldığı yerleri tarif ederken bugünkü rekabet çevresinde çok ufak değişikliğin bile pazar payı ve

karlılıkta önemli etkileri olduğu görülebilmektedir. Rekabet stratejileri geliştirirken perakendeciler, fiyatlarını karşılaştırabilir, hizmetlerini geliştirebilir ve genişletebilir, ürünlerini yenileyebilir, tutundurmalarını rakip firmalarınıninkine benzetebilir; Ancak rakiplerinin etkili yer stratejisine saldırmak veya bu stratejiyi etkisiz hale getirmek zordur (Jain ve Mahajan, 1979, 217). İflas oranlarına, elde edilen karlara ve perakendecilerin sayısındaki artışa bakıldığında (Sharma ve Mahajan, 1980, 88) kötü seçilmiş bir yere kıyasla iyi bir yerin perakendeciye rakipleri karşısında uzun süre koruyacağı bir rekabet avantajı sağlayacağı sonucuna varılmaktadır.

Mağaza yerinin perakendeci firmanın uzun ve kısa vadedeki planlamasına çok büyük etkileri bulunmaktadır. Uzun vadede mağaza yerinin seçimi firmanın tüm stratejisini etkilemektedir. Perakendeci firmanın misyonu, hedefleri ve hedef pazarıyla uyumlu olan mağaza yeri seçmesi gerekmektedir. Firma aynı zamanda nüfusun eğilimleri, insanların mağazaya uzaklığı, rakiplerinin durumuna bakarak mağazasının yerini incelemeli ve buna göre uzun dönemli planlarını uyarlamalıdır (Berman ve Evans, 2001, 292).

Kısa vadede mağaza yeri seçimi perakendecinin stratejisi karmasının (ürün, fiyat, tutundurma) belirli unsurlarını etkilemektedir. İş merkezlerinin çoğunlukta olduğu şehir merkezinde yer alan bir perakendecinin burada hafta sonları çok fazla yaya trafiği olmayacağından mağaza yeri olarak burayı seçen perakendeci, ya hafta sonları mağazasını kapatacak ve belirli ürünleri stokta bulundurmayacak ya da mağaza hafta sonu açık kalacak ve tutundurma kampanyaları ve saldırgan fiyatlandırma kararlarıyla tüketicileri bu bölgeye çekmeye çalışacaktır. Perakendeci hafta sonları mağazasını kapatırsa perakende karmasını yerin özelliklerine uyarlamaktadır. Mağaza açık kalırsa tüketicilerin satınalma davranışlarını değiştirmek için reklama yatırım yapmalıdır (Berman ve Evans, 1983, 185; Berman ve Evans, 2001, 292).

Yer belirleme süreci firmanın pazarlama stratejisinin analizi ve hedef pazarının anlaşılmasıyla başlamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi diğer perakende karması kararları gibi yer kararı da firmanın tüm stratejisiyle uyumlu olmalıdır. Sonrasında firma, farklı coğrafik pazar alanlarının mekânsal boyutlarını analiz etmelidir. Mekansal analiz süreci yeni mağazaların yerleşeceği şehirler, ilçeler ve metropol alanlar gibi bölgesel pazarları tanımlayan bölgesel analizle başlamaktadır. Perakendeci bu noktada perakende ürün ve hizmetine olan talebi etkileyen bölgesel değişkenler ve perakende rekabeti seviyesindeki değişkenlerle ilgilenmektedir. Bir sonraki aşama olan alansal

analizde perakendeci potansiyel yerleşim yerini çevreleyen en yakın alana odaklanmaktadır. Her yerleşim yerini çevreleyen nüfusun demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri çok dikkatli biçimde değerlendirilmelidir. Çünkü bunlar yerleşim yerinin satış potansiyelini belirlemektedir. Son aşama yerleşim yerinin özelliklerine odaklanmaktadır. Yerleşim yeri; trafik akışı, ulaşım araçları, rekabet ve insan sayısına bağlı olarak detaylı biçimde analiz edilmelidir (Ghosh, 1994, 249).

Mağazanın yerleşim yeri seçimi sürecini daha detaylı incelemek gerekirse perakendecinin bu süreçte izlemesi gereken dört aşama bulunmaktadır (Berman ve Evans, 2001, 292):

1. Alternatif ticari alanları perakendecilerin özellikleri açısından değerlendirmek,
2. Ticari alanda plansız bir merkezi iş merkezi veya planlı bir alışveriş merkezi olup olmadığını tespit etmek,
3. Mağaza yeri biçimi seçmek,
4. Belirlenen perakende yer tipini içeren alternatif yerleşim yerlerini analiz etmektir.

### **2.1. Hedef Pazarın Seçimi**

Birçok perakende uzmanı kime satacağına ve perakendeciliğin başarısında en kritik belirleyicilerden biri olan bu potansiyel tüketicilere nasıl ulaşacağına karar vermelidir. Bu, hedef pazarın seçimini ve bu hedef pazara ulaşmadaki alternatif yolları değerlendirmeyi içermektedir. Geleneksel olarak perakendeciler için söz konusu hedef pazara ulaşmak istemek mağaza için uygun yerin seçimi anlamına gelmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 214). Aslında Dickinson (1981), Johnson ve Smimmons (1987), Davies ve Harris (1990) gibi perakendedeki üç başlıca kararın yer, yer, yer olduğunu söyleyen perakendeciler bulunmaktadır (Brown, 1989, 450; Brown, 1991, 377). Perakende karmaşasında diğer unsurlar da aynı ölçüde önemli olsa da Dunne ve Lusch'a göre ise tüketiciler mağazaya ulaşamadığında tüm bu unsurlar ikinci derecede önemli hale gelmektedir. Tüketicilerin mağazaya ulaşması kolaylaştığında ise mağaza daha kalabalık olacak ve bu da perakendecinin satışlarının artmasına olanak sağlayacaktır (Dunne ve Lusch, 1999, 214).

Hedef pazar seçimi için yapılması gereken pazarda yer alan heterojen tüketici nüfusunu demografik, ekonomik, psikografik ve davranışsal özelliklerine dayalı olarak daha küçük ve homojen gruplara ayırmaktır. Herhangi bir perakendecinin tüm potansiyel tüketicilerine ulaşması mümkün olmadığından perakendecinin pazarı bölümlendirmesi ve hedef pazarını seçmesi önemlidir. Perakendeci için hedef pazar, hizmet etmeyi düşündüğü tüketici grubudur.

Perakendecinin hedef pazara başarılı biçimde ulaşması için yerine getirilmesi gereken üç kriter vardır. Öncelikle seçilen hedef pazar bölümünün ölçülebilir veya yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, din gibi bilgilerin tanımlanabilir olması gerekir. İkinci kriter ulaşılabilirliktir. Perakendecinin tutundurma ve dağıtım çabaları belirli pazar bölümüne hangi ölçüde ulaşmaktadır? Hedef pazardaki bireyler televizyon seyretmekte midir? Belirli radyo programlarını dinlemekte midir? Hangi sıklıkta interneti kullanmaktadır? Tüm bu soruların perakendeci işletme tarafından yanıtlanabilir olması gerekir. Son olarak başarılı hedef pazar bölümünün perakendeci için yeterince karlı olması gerekmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 215).

## **2.2. Hedef Pazara Ulaşmak**

Daha öncesinde de değinildiği gibi perakendecinin hedef pazarını tanımladığında bu pazara ulaşabileceği en etkili yolu tanımlaması gerekmektedir. Hedef pazara ulaşmada kullanılan ve her birinin kendine özgü güçlü ve zayıf yanlarının bulunduğu çeşitli perakende yeri biçimleri bulunmaktadır. Perakendecilerin sahip olduğu üç temel yer tipi; bağımsız (freestanding), yerleşim yerleri, şehir veya ilçe iş merkezi (business district) ve alışveriş merkezleridir (shopping center). Perakendeci aynı zamanda havaalanı gibi geleneksel olmayan bir yerleşim yerine de yerleşebilmektedir (Levy ve Weitz, 2009, 194). Bunlar mağazalı perakendeciler grubuna girmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 216). Mağazasız perakendeciler çalışmanın kapsamında yer almadığından mağazasız perakendecilere bu çalışmada değinilmeyecektir. Ayrıca bağımsız yerleşim yerleri ve iş merkezleri plansız perakende yeriye alışveriş merkezleri planlı yerleşim yerleridir (Levy ve Weitz, 2009, 194).

### **2.2.1. Mağazalı Perakende Yerleri**

Mağazalı perakende yerleri; bağımsız (freestanding) yerleşim yerleri, şehir veya ilçe iş bölgesi (business district), alışveriş merkezleri (shopping center) ve geleneksel olmayan alışveriş merkezleridir. Bağımsız (freestanding) yerleşim yerleri ve şehir veya

ilçe iş bölgesi (business district) aynı zamanda plansız perakende yeri olarak değerlendirilmektedir. Plansız perakende yerleri, başka amaçlarla tasarlanan binaların dönüştürülmesiyle parça parça ve aşamalı biçimde gelişmiş yerlerdir. Bu yerlerin mülkiyeti çeşitli firmalar ve sahipleri arasında paylaştırılmıştır (Guy, 1994, 96).

Stephen Brown'un 1991 yılında yayımladığı "Retail Location: the Post Hierarchical Challenge" adlı makalesinde plansız yerleşim yerleri için "unplanned cluster" ifadesini kullanmaktadır. Dawson (1983) tarafından ortaya atılan "planned cluster" ise tek bir işletme birime ait olan ve bu işletme birimi tarafından tasarlanan, geliştirilen, yönetilen yerleri tanımlamaktadır. Bu yerlere genellikle uygun bir otopark alanı eşlik etmektedir (Brown, 1991, 375). Bazı perakendeciler hiçbir merkezi yönetimin olmadığı plansız yerlerdeki mağazalarını, yerini ve nasıl yönetileceğini belirlemek için yerleştirmektedir (Levy ve Weitz, 2009, 195).

### **2.2.1.1. Bağımsız Yerleşim Yerleri**

Bağımsız perakende yerleri fiziksel olarak diğer perakendecilerden ayrı bir yerde yol kenarında veya caddede konumlandırılmıştır (Hasty ve Reardon, 1997, 238; Gilbert, 1999, 223). Bağımsız perakende yerleri, alışveriş merkezlerinin aksine herhangi bir perakende grubunun doğrudan bir parçası değildir (Ghosh, 1994, 273). Bağımsız yerleşim yerleri genellikle yaya trafiğinin az olduğu, araç trafiğinin fazla olduğu ve diğer perakendecilerle bağlantısının olmadığı ayrı, bireysel perakende yerleridir. McDonald's, Sears, Best Buy gibi indirim mağazaları ve Sam's Club gibi toptan satış kulüpleri bağımsız yerleşim yerlerine örnek gösterilebilir. Doğrudan rekabet olmaması, düşük kira ücretleri, işlem ve saatlerdeki özgürlük, bireysel ihtiyaçlara uyarlanabilen özellikleri ve pahalı olmayan otopark sağlaması bağımsız yerleşim yerlerinin sağladığı avantajları oluştururken bu yerlerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar; çağdaş mağazaların çekim gücünden yoksun olmaları, ilk ziyaret için tüketici etkileme zorlukları, yüksek reklam ve tutundurma maliyetleri, diğer mağazalarla paylaşmadıkları operasyon maliyetleri, kiralamadan ziyade inşa edilmesi gereken mağazalar olmaları ve bazı faaliyetlere sınırlama getiren imar yasalarıdır. Bağımsız yerleşim yerine Subway'in son yıllarda ABD'deki kiliselerin içine açtığı restoranlar örnek olarak gösterilebilmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 223; Levy ve Weitz, 2009, 195-196).

Hedef pazarı etkilemek ve elde tutmanın zorluğu Wal-Mart gibi başlıca perakendecileri ve uygunluk odaklı (7-Eleven) perakendecileri bağımsız yerleşim

yerlerine yönelmektedir. Uzmanlık mağazalarının bu tip bir mağaza tipini seçerek başarılı olması pek mümkün değildir. Çünkü insanlar çok fazla ürün çeşidi ve imajı olmayan bir mağazadan alışveriş yapmak veya seyahat etmek istemeyecektir. Bugün farklı perakendeciler mağazalar iş merkezi veya alışveriş merkezi yerine bağımsız yerleşim yerlerini tercih etmektedir. Bunlara K-Mart, Krispy Kreme, McDonald's, Sears, Dairy Queen, 7- Eleven, Toys R Us örnek olarak gösterilebilmektedir (Berman ve Evans, 2001, 325).

### **2.2.1.2. Merkezi İş Bölgeleri**

Merkezi iş bölgeleri, şehir merkezinde veya şehrin içinde iş yerlerinin bir araya geldiği her hangi bir alanda bulunan alışveriş alanlarıdır (Hasty ve Reardon, 1997, 236). Günlük faaliyetinden dolayı iş saatlerinde birçok insan ve çalışan bu yerlere gitmektedir. Aynı zamanda toplu taşımanın da merkezi haline gelen bu yerlerde yaya trafiği oldukça yoğundur. Bu yerlerde aynı zamanda çok sayıda insan da yaşamaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 197). Diğer yerlerde olduğu gibi iş bölgelerinin de kendine göre olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. İş bölgelerinin olumlu yönlerini toplu taşımaya kolay ulaşım, geniş ürün çeşidi, görüntülerde çeşitlilik, fiyatlar, hizmetler ve ticari faaliyetlere yakınlık oluşturmaktadır. Olumsuz tarafları arasında ise genellikle pahalı park ücretleri, eski mağazalar, yüksek kiralar, trafik ve teslimde uzama, yüksek suç oranı ve şehir içindeki bozulan koşullar oluşturmaktadır. Kendi içinde ikinci iş bölgesi ve komşu iş bölgesi olarak ikiye ayrılan iş bölgelerinin alışveriş merkezlerinden ayıran özellik plansız olmalarıdır. Bu yerlerde mağaza karması kısmen planlı, şansa ve kazara (Dunne ve Lusch, 1999, 217-218). Bir diğer ayrıma göre iş bölgeleri; merkezi iş bölgesi, ikinci iş bölgesi, komşu iş bölgesi ve "string" olmak üzere dörde ayrılmaktadır. İş bölgesi başlığı altında toplanan bu ayrıma göre iş bölgesi; uzun vadeli planlamaya bağlı olmadan düzenlemesinin yapıldığı iki veya daha fazla mağazanın bir araya geldiği alanlardır (Barner ve Evans, 2001, 326).

### **2.2.1.3. Alışveriş Merkezi**

Alışveriş merkezi, merkezi olarak yönetilen, tek birim olarak planlanan, dengeli kullanıma dayalı ve otopark alanı ile çevrili alanlardır. Dengeli kullanım, bu planlı yerlerde yer alan mağaza gruplarının sundukları ürünlerle birbirlerini tamamladıkları anlamına gelmektedir (Berman ve Evans, 1983, 217). Birçok mağazanın tek bir yerde toplanmasıyla ayrı bir yerde yer alan mağazanın çektiği müşteriden çok daha fazlasını

bu yerlere çekmek amaçlanmaktadır. Dolayısıyla alışveriş merkezi yönetiminin perakendecinin çok dikkatli biçimde seçmesi gerekmektedir (Levy ve Weitz, 2009, 199). Alışveriş merkezlerinin çoğunda çapa (anchor) diye adlandırılan en az bir veya iki tane başlıca ve çeşitli küçük mağazalar bulunmaktadır. Baskın olan büyük ölçekli mağazaların tüketicileri alışveriş merkezine çekmesi beklenmektedir. Sonuç olarak diğer mağazalar için de alışveriş merkezi daha cazip hale gelmektedir. (Levy ve Weitz, 2009, 199; Dunne ve Lusch, 1999, 218). Uluslar arası Alışveriş Merkezi Birliği'ne (The International Council of Shopping Center-ICSC) göre başlıca sekiz alışveriş merkezi tipi bulunmaktadır. Bunlar “Neighborhood” merkezi, “community” merkezi, “regional” merkezi, “superregional” merkezi, “fashion/specialty” merkezi, “theme/festival” merkezi ve “outlet” merkezidir (Hasty ve Reardon, 1997, 230).

“Neighborhood” ve “community” alışveriş merkezlerinde süpermarketler ve indirim mağazaları, çapayken “superregional” veya “regional” olarak ikiye ayrılan “shopping mallar”ın çapası departmanlı mağazalardır. “Lifestyle” merkezlerinde çapa yer almazken “power center” çoklu çapa mağazalarından oluşmaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 200).

Alışveriş merkezinin merkezi iş merkezleriyle karşılaştırıldığında çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin perakendeciye sağladığı avantajlar arasında; çok çeşitli ürünlerden kaynaklanan trafik, nüfusa yakınlık, ortaklaşa planlama ve maliyetleri paylaşma, ana yollara yakınlık ve park alanının bulunması, düşük suç oranı, temiz ve düzenli çevre ve yeterli park alanından fazlasıdır. Alışveriş merkezinin dezavantajları ise esnek olmayan çalışma saatleri, yüksek kiralar, perakendecinin satabileceği ürünlere sınırlama, esnek olmayan işlemler ve alışveriş merkezinin ticari organizasyon üyeliği gerektirmesi, çok fazla rekabet ve çapa mağazanın küçük mağazalar üzerindeki hâkimiyetidir (Dunne ve Lusch, 1999, 218-219).

#### **2.2.1.4. Geleneksel Olmayan Perakende Yerleri**

Havaalanları, geçici mağazalar, tatil yerleri, mağaza içerisinde yer alan mağazalar perakendecilerin değerlendirecekleri diğer alternatifler arasında yer almaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 208).



### **2.2.2. Hedef Pazardaki Tüketicilerin Alışveriş Davranışı**

Yer tipinin seçiminin perakendecinin stratejisini güçlendirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yer tipi kararlarının alışveriş davranışı ve hedef pazarın büyüklüğü ve perakendecinin hedef pazardaki konumuyla uyumlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle perakendecilerin hedef pazardaki tüketicilerin alışveriş davranışını bilmesi gerekmektedir.

Üç tip alışveriş çeşidi; kolaylık alışverişi, karşılaştırmalı alışveriş ve uzmanlık alışverişidir (Levy ve Weitz, 2009, 210):

- Kolaylık alışverişinde tüketiciler, istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşmada minimum çaba sarf etmektedir. Satın aldıkları markalara karşı ilgisiz ve fiyatlarına karşı da duyarsızdır. Dolayısıyla farklı perakendecileri ve markaları değerlendirirken çok fazla zaman harcamadan mümkün olduğunca hızlı bir şekilde satın almaktadır. Kolaylık alışverişine sabah kahvaltısı için alınan süt, arabaya alınan benzin ve öğle tatilinde içilen kahve örnek gösterilebilir (Levy ve Weitz, 2009, 210).
- Karşılaştırmalı alışverişte tüketicilerin istedikleri ürün veya hizmetle ilgili genel bir fikri vardır. Ancak güçlü bir marka ve perakendeci tercihleri bulunmamaktadır. Kolaylık alışverişine benzer olan tarafı uzmanlık alışverişinde de tüketicilerin sadık olduğu bir marka veya perakendeci bulunmamaktadır. Ancak burada satın alma kararları tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler genellikle mobilya, tüketici elektroniği, kamera ve ev aletlerinde bu tür bir alışveriş tipiyle meşgul olmaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 211).
- Uzmanlık Alışverişi: Tüketiciler, uzmanlık alışverişinde ne istediklerini bilmektedir ve herhangi başka bir ürün tüketicilerin istedikleri ürünün yerine geçmemektedir. Markaya ve perakendeciye sadıktırlar ve ürüne ulaşmak için ekstra çaba sarf etmektedirler. Bu alışveriş tipine örnek olarak ünlü bir tasarımcının parfümü, hayvan barınağından alınan bir köper veya yüksek kaliteli bir fırın gösterilebilir (Levy ve Weitz, 2009, 212).

Yer seçimini yakından etkileyen diğer unsur perakendecinin yerin yakınındaki hedef pazarının büyüklüğüdür. İyi bir yeri hedef pazarındaki pek çok tüketici ziyaret etmektedir. Dolayısıyla merkezi iş merkezlerinin yakınında yer alan kolaylık

mağazaları, mağazalarının yakınında yaşayan ve çalışan tüketiciler tarafından ziyaret edilmektedir. Özellikle bir ürün satan mağazanın yakınında tüketici yoğunluğunun olması önemli değildir. Çünkü tüketiciler bu tip ürünleri arayıp bulmaya isteklidir. Buna Porche satın almak isteyen bir tüketici örnek gösterilebilir. Porche mağazasının diğer araba galerileriyle aynı yerde ve hedef pazarına yakın bir yerde olması gerekmemektedir. Çünkü bu arabayı isteyen tüketici Porche galerisi nerede olursa olsun oraya gidecektir (Levy ve Weitz, 2009, 212).

Yerlerin uygunluğu farklılaşmış ve benzersiz teklifler sunan perakendeciler için birbirine benzer teklifler sunan perakendecilerden daha az önemlidir (Levy ve Weitz, 2009, 212-213). Yerin erişilebilir olması ise tüketicilerin mağaza yerine ulaşma ve buradan yararlanma kolaylığıdır. Erişilebilirlik analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki makro analiz diğeri ise mikro analizdir. Makro analiz, ticari bölgenin ve alanın analiziyken mikro analiz yerleşim yerinin analizini içermektedir (Levy ve Weitz, 1998, 247). Hem nüfusun özellikleri hem de perakende faaliyetinin seviyesi şehirdeki alanlar arasında farklılık göstermektedir. Ticari alan analizi, potansiyel yerleşim yerini çevreleyen alana odaklanmaktadır. Her yerleşim yerini çevreleyen nüfusun sosyo-ekonomik özellikleri ve demografik yapısı çok dikkatli biçimde değerlendirilmelidir. Çünkü bu yerleşim yerinin satış potansiyelini belirleyecektir. Sonrasında ise mağazanın yerleşebileceği yerleşim yerinin özelliklerine odaklanan yerleşim yerini değerlendirme süreci gelmektedir (Omar, 1999, 151). Mağaza yeri seçimi sırasında çok çeşitli kriterler göz önünde bulundurulduğundan kapsamlı bir karar verme süreci gerektirmektedir. Bu süreç; yerleşim yerini çevresindeki nüfusun büyüklüğü, rekabet seviyesi, toplu taşımaya erişim, otopark olup olmaması, yakınındaki mağazaların özellikleri, sözleşmenin uzunluğu, nüfusun eğilimleri, yasal kısıtlamalar ve diğer unsurlardır (Berman ve Evans, 2001, 291).

### **2.3. Pazarın Tanımlanması**

İyi bir perakende yer seçimi, öncelikle en cazip pazar veya ticari alanın seçilmesiyle başlamaktadır. Perakendeciler yerleşecekleri bu alana müşterilerini çekmek için kendileri için en uygun yeri belirlemede ticari alanlarının sınırlarını çizmeleri gerekir Bu da ticari alanın analizini gerektirmektedir.

### **2.3.1. Ticari Alan Analizi**

Ticari alan, belirli ürün ve hizmetler için belirli bir firmanın veya firma grubunun tüketicilerini içeren coğrafi alandır. Perakende mağazasının yerini belirlemedeki ilk aşama alternatif ticari alanları tanımlamak ve değerlendirmektir. Sonrasında en cazip yere karar verilir. Ticari alanın seçilmesinin ardından burası düzenli olarak gözden geçirilmelidir (Berman ve Evans, 2001, 293).

#### **2.3.1.1. Ticari Alanın Büyüklüğü ve Şekli**

Ticari alan, üç bölgeden oluşmaktadır. Bunlar; birinci ticari alan, ikinci ticari alan ve üçüncü ticari alandır. Birinci ticari alan, alışveriş merkezi veya mağazanın yerleşim yerinin tüketicilerinin % 55-70'ini kapsayan coğrafi alandır. İkinci ticari alan, tüketici satışları açısından ikinci öneme sahip olan ve mağazanın müşterilerinin % 15-25'ini üreten coğrafi alandır. Üçüncü coğrafi alan ise mağazadan alışveriş yapan, ancak buraya çok dağınık alanlardan gelen tüketicileri içermektedir (Levy ve Weitz, 2009, 227).

Ticari alanın büyüklüğü ve şekli doğru bir biçimde tanımlanabilmektedir. Mağaza kayıtları (ikincil veri) ve özel çalışmalar (birincil veri) ticari alanın ölçümünde kullanılmaktadır. Birçok firma, nüfus ve diğer istatistiklere dayalı bilgisayarda veri ve harita sağlamaktadır. Mağaza kayıtları sayesinde kredi kartı kullanan ve nakit ödeme yapan müşterilerin adreslerine ulaşılmaktadır. Her iki durumda da adreslerin analizi, göreceli olarak ucuz ve hızlıdır. Çünkü bu verilere ulaşmak kolaydır ve başka amaçlarla zaten toplanmaktadır (Berman ve Evans, 2001, 302-303).

Perakendeci, ticari alanını büyüklüğünü belirlemek için birincil veriden de yararlanmaktadır. Bu veriler, mağazanın yanına park etmiş arabaların plaka numaralarından elde edilebilmektedir. Perakendeci, plakalara bakarak bu plakaların hangi adreslerde yaşadığına ulaşabilir ve park etmiş arabaların sahiplerinin demografik yapısını öğrenebilir. Ancak plaka analizi yapılırken araba kullanmayanlar ve yolcular da unutulmamalıdır. Mağazaya yürüyerek gelen, toplu taşıma araçlarını kullanan ve veya araba kullananın yanında gelen müşteriler göz ardı edilmemelidir (Berman ve Evans, 2001, 303).

Ticari alanın büyüklüğü aynı zamanda mağaza tipi ve alışveriş alanından da etkilenmektedir. Ticari alanın büyüklüğünü satılan ürünün yapısı, sunulan çeşit ve alternatif yerler belirlemektedir. Kolaylık mağazalarına giden insanların ticari alanları

dardır. Kategori uzmanları, karşılaştırmalı alışverişle ilgilenen tüketicilere çok çeşitli marka ve ürün sundukları için tüketiciler buralara daha uzak yerlerden gelmektedir (Levy ve Weitz, 2009, 228).

İki farklı tipli mağaza, aynı alışveriş merkezi veya bölgesinde olsa da farklı büyüklükte ticari alana sahip olabilir. Bu mağazalardan biri, kendi ürün kategorisinde daha çok sunmakta, tutundurmaya daha çok para harcamakta ve daha güçlü bir imaj yaratmaktadır. Bu hedef mağazadır. Rakibinden daha cazip olan bu mağaza tipi daha büyük bir ticari alana sahiptir ve insanlar bu mağaza için ufak bir seyahate katlanmaktadır. Bunun için Dunkin Donut'ın sloganı "Worth the trip"tir. Diğer mağaza tipi parazit mağazadır. Parazit mağaza, kendi kalabalığını yaratamamakta ve kendisine ait bir ticari alanı bulunmamaktadır. Mağaza, başka sebeplerle buraya gelen insanlara bağımlıdır. Otel lobisindeki magazin standı veya alışveriş merkezindeki büfe buna örnek gösterilebilir (Berman ve Evans, 2001, 299).

Mağazanın veya alışveriş merkezinin ticari alanının genişliği, kendi büyüklüğünden de etkilenmektedir. Böyle bir ilişki vardır. Çünkü ticari alanın büyüklüğü ürün ve hizmet çeşidini etkilemektedir. Kural olarak süpermarketlerin ticari alanı büyüklüğünden dolayı uygunluk mağazalarından büyüktür. Rakiplerin yerleri de mağazanın ticari alanının büyüklüğünü etkilemektedir. Potansiyel müşteriler iki mağaza arasında yer alıyorsa her iki mağazanın da ticari alanı küçülecektir. Ancak iki mağazanın arasındaki mesafe arttıkça ticari alan da genişleyecektir. Diğer yandan iki mağaza birbirine çok yakınsa rekabete bağlı olarak ticari alan küçülmeyecektir. Bu aşamada mağazaları gruplamak her iki mağazanın da ticari alanını genişletebilir. Perakendecinin ticari alandaki perakende satışı olan pazar penetrasyonunun bu tip bir rekabetle düşeceğini göz önünde bulundurması gerekir. Aynı zamanda yeni bir mağazanın girmesi de mevcut mağazaların ticari alanlarında boşluk yaratabilir veya durumlarını değiştirebilir (Berman ve Evans, 2001, 300).

### **2.3.1.2. Ticari Alanın Özellikleri**

Ticari alanın (mevcut ve önerilen) büyüklüğü ve şeklinin araştırılmasının ardından perakendecinin bu alanların özelliklerini incelemesi gerekmektedir. O bölgede yaşayanların perakendecinin tanımladığı hedef pazarıyla ne ölçüde örtüştüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Birçok perakendeci tarafından incelenen ticari alan unsurları; nüfusun büyüklüğü ve özellikleri, işgücü durumu, tedarik kaynaklarına yakınlık,

tutundurma imkânları, ekonomik yapı, yerlerin durumu ve kurallardır. Ekonomik temel, alanın ticari ve endüstriyel yapısı anlamına gelmektedir. Bir alanı tarif eden verilerin çoğu U.S Bureau of the Census, The Survey of Buying Power, Editor& Publisher Market Guide, Rand Mc Nally Commercial Atlas & Market Guide, American Demographics, Standard Rate& Data Service, bölgesel planlamam panosu, ticaret odası, yerel hükümet ofisleri, alışveriş merkezi sahipleri ve kiralama acentelerinden elde edilmektedir. Buna ek olarak coğrafi bilgi sistemi, ticari alandaki potansiyel alıcıların satınalma gücü, rakiplerin yeri ve anayol ulaşımı gibi veriler sunmaktadır. Ayrıca bu yazılım tüketicilerin demografik ve hayat-tarzı bilgilerini de içermektedir (Berman ve Evans, 2001, 307).

### **2.3.1.2.1. Nüfusun Özellikleri**

Nüfus özellikleriyle ilgili bilgi kaynaklarının çoğuna ikincil veri kaynaklarından ulaşılmaktadır. Bu kaynaklar; nüfusun büyüklüğü, hane sayısı, gelir dağılımı, eğitim seviyesi ve yaş dağılımı hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu yüzden Census of Population ve The Survey of Buying Power çok önemli bilgi kaynaklarıdır.

#### **2.3.1.2.1.1. Nüfus Sayımı (Census of Population)**

Census of Population, tüm Amerikan şehirleri ve çevresi hakkında geniş çaplı demografik veri sağlamaktadır. Bu veri coğrafi temelde düzenlenmekte, blokları saymakla başlamakta ve yolları, şehirleri, ilçeleri, eyaletleri ve bölgeleri saymakla devam etmektedir. Başlıca avantajı küçük coğrafi birimlerle ilgili demografik bilgi sağlamasıdır (Evans ve Berman, 2001, 309).

Perakendeci önce ticari alanının sınırlarını çizmelidir. Sonrasında ise bu alanda bulunan coğrafi birimlerin her biri için bilgi toplamak adına nüfus sayımı verisini kullanmalıdır. Daha sonra ise tüm demografik özellikleri incelemelidir. Perakendeciler için en önemli buluş 1970 yılındaki sayımda Amerikan Nüfus Bürosu'nun (U.S Bureau of the Census) coğrafi bölgelere göre nüfus verilerini bilgisayar dosyasında toplanmasıyla ortaya çıkmıştır. 1980'deki nüfus sayımına ise perakendecilerin pazarı bölümlendirebileceği veri kategorileri eklemiştir. Bunların içerisinde; ırksal ve etnik veri, küçük alanların gelir verisi, iletişim verileri yer almaktadır. 1990 nüfus sayımı ile bilgisayar formatlarıyla (disketler, CD'ler ve çevrimiçi(online) hizmetler) derinlemesine bilgiye ulaşılması genişletilmiştir. Ancak 1990 nüfus sayımındaki en büyük ilerleme,

TIGER'dır. TIGER, Amerikan alanlarıyla ilgili bugüne kadar yapılmamış en detaylı fiziksel dökümü vermektedir. TIGER'in verileri, coğrafi alanın alan sınırları ve kodları, enlem-boylam koordinatları ve adres aralığı gibi dijital tarifini içeren bilgisayar destekli verileri içermektedir. TIGER, nüfus ve diğer verilerle birlikte kullanıldığından coğrafi bilgi sistemi (GIS) gereklidir. Birçok firmanın bilgisayar destekli yer analiz programlarının çoğu büyük ölçüde TIGER'a dayanmaktadır (Berman ve Evans, 2001, 311).

### **2.3.1.2.1.1.1. Coğrafi Bilgi Sistemi**

Bir mağazanın ticari alanını doğru bir biçimde değerlendirmek için bilgisayar ortamında kullanılan farklı haritalama teknikleri vardır. Ticari alan haritalaması SYMAP, GIS veya pinpoint analizleri gibi bilgisayar programları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu sistemler diğerlerinden daha hassas biçimde yerleşim yerinin coğrafi ve demografik cazibesini belirlemektedir. Perakendeciler, özellikle de yiyecek zincirleri coğrafi bilgi sistemini kullanmaktadır. Çünkü coğrafi bilgi sistemi, küçük perakendeciler üzerinde rekabet avantajı sağlamaktadır (Gilbert, 1999, 229).

GIS yazılım programları Census of Population'ın onuncu yılında ve Amerikan Nüfus Bürosunun TIGER olarak bilinen ulusal dijital haritası sayesinde yaygınlaşmıştır. TIGER, Amerika'daki tüm cadde ve ana yolları içermektedir. GIS yazılım programına iki şekilde ulaşılmaktadır. Bunlar; internet sitesinden haritaları indirerek veya CD satınalmaktır (Berman ve Evans, 2001, 295).

Perakendede en güncel teknolojik yenilik coğrafi bilgi sistemidir. Coğrafi bilgi sistemi, fiziksel ve kültürel coğrafi özellikleri bilgisayar ortamında bir araya getiren bir sistemdir. Fiziksel coğrafya; fiziksel alanın enlemi ve boylamı ve bunun bölgenin fiziksel özellikleri ile (su, toprak, ısı, yıllık yağış vs.) olan ilişkisidir. Kültürel coğrafya ise nüfusun yaş, cinsiyet, gelir gibi özelliklerinden ve insan elinden çıkan fiziksel yapılardan (fabrikalar, mağazalar, apartmanlar, okullar, camiler, yollar, havayolları) ve de mobil fiziksel yapılardan (araba ve kamyonlar) oluşmaktadır. Kültürel coğrafya, fiziksel alana insanların dolaylı ve doğrudan olarak etkisinin bulunduğu her şeyi kapsamaktadır (Dunne ve Lusch, 1999, 226).

GIS verisinin temel özelliği dünya üzerindeki herhangi bir yerden yararlanan koordine bir sistemle (enlem/boylam) bağlantı kurmaktadır. Sistemdeki veri cadde adresleri ve bu adresteki hanelerin demografik yapısı, satınalma özellikleri ve rakiplerin

yerleri gibi tanımlayıcı bilgiler kadar nehir ve yol gibi mekânsal özellikleri de içermektedir (Levy ve Weitz, 2009, 231; Berman ve Evans, 2001, 294). Dolayısıyla coğrafi bilgi sistemi, perakendecilerin alternatif yerleri araştırmalarını ve bilgisayar ekranındaki haritada bulguları görmelerini sağlamaktadır.

### **2.3.1.2.1.2. Satınalma Gücü Araştırması**

Satınalma gücü araştırması, yıllık olarak Sales & Marketing Management Dergisi tarafından yayımlanmaktadır. Dergide metropolitan alanların, şehirlerin ve eyaletlerin mevcut demografik verisi yer almaktadır. Aynı zamanda nüfus sayımıyla ulaşılamayacak verilere de buradan ulaşılmaktadır. Bunlar; alanlara göre toplam yıllık perakende satışları, belirli bir ürün kategorisi için yıllık perakende satışları, yıllık efektif satınalma geliri ve nüfus ve perakende satış projeksiyonudur (Berman ve Evans, 2001, 312).

#### **2.3.1.2.1.2.1. Satınalma Gücü İndeksi**

Satınalma gücü indeksi, ülkenin toplam perakende talebini ölçmektedir (Ghosh, 1994, 255). İndeksteki üç kriterin her birine, göreceli önemleri temel alınarak bir ağırlık tayin edilmiştir (Berman ve Evans, 2001, 316). En büyük ağırlığı efektif satınalma geliri almaktadır. İndeks en az ağırlığı nüfus büyüklüğüne verirken önceki yılın satışları ortalama bir ağırlık almaktadır (Ghosh, 1994, 255). Efektif satınalam geliri (EBI), kişisel gelir kişisel gelirden (maaş, kira geliri, emeklilik geliri gibi) tüm vergiler ve vergi dışı ödemelerin (örneğin sosyal güvenlik sigortası) çıkartılması ile elde edilmektedir. Aslında, efektif satınalma geliri kabaca harcanabilir kişisel gelire eşittir (Berman ve Evans, 2001, 312).

Nasıl hesaplandığına bakmak gerekirse (Ghosh, 1994, 255):

BPI=0.5 (ülkenin efektif satınalma geliri yüzdesi)

+ 0.3 (ülke perakende satışları içinde bölgenin yüzdesi)

+ 0.2 (ülke nüfusu içindeki bölgenin yüzdesi)

#### **2.3.1.2.2. Temel Ekonomik Özellikler**

Ticari alanın temel ekonomik yapısını belirlemek için perakendecinin her endüstri grubundaki iş gücü yüzdesini, ulaşım ağını, bankacılık imkanları, ekonomik dalgalanmanın alana potansiyel etkisini, firmaların geleceğini incelemesi gerekmektedir. Bu veriler; Easy Electronic Software, Editor & Publisher Market Guide,

bölgesel planlama komisyonu, endüstriyel gelişme organizasyonları ve ticaret odasından elde edilmektedir (Berman ve Evans, 2001, 315).

### **2.3.1.2.3. Rekabetin Yapısı ve Doğunluk Seviyesi**

Alandaki fırsatlar, rekabet incelenmeden doğru bir şekilde belirlenmemektedir. Ticari alanda perakendecinin pazarına ve ekonomik temeline karşılık gelen kişiler yaşasa da rekabet çok ağırsa bu alan yeni mağaza açmak için uygun olamayabilir. Benzer şekilde bir ekonomik temeli ve küçük bir nüfusu olan bir alan, rekabet zayıfsa perakendecinin mağazasını yerleştirebileceği uygun bir alan olabilir. Alandaki rekabeti değerlendirirken şu unsurlar analiz edilmelidir: mevcut mağaza sayısı, mevcut mağazaların dağılımı, yeni açılan mağazaların oranı, tüm mağazaların güçlü ve zayıf tarafları, uzun ve kısa dönemli eğilimler ve doğunluk seviyesidir (Berman ve Evans, 2001, 316).

#### **2.3.1.2.3.1. Perakende Doğunluk İndeksi**

Ticari alanın doğunluğu “understored”, ”overstored” ve ”saturated” olarak ifade edilmektedir. “Undersored” ticari alan, nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir ürün veya hizmeti satan birkaç mağazanın olduğu alandır. “Overstored” ticari alan, bazı perakendecilerin yeterli karı elde edemeyeceği birçok mağazanın belirli ürün ve hizmeti sattığı alanlardır. “Saturated” ticari alan ise nüfusun belirli ürün ve hizmetlerdeki ihtiyaçlarını karşılayan yeterli miktarda perakendecinin başarılı olduğu alanlardır (Berman ve Evans, 2001, 316).

Perakende mağazasının doğunluğunun ölçümünde kullanılan bazı oranlar (Berman ve Evans, 2001, 316):

- Perakende kuruluşu başına düşen insan sayısı miktarı,
- Perakende mağazası başına düşen ortama satış miktarı,
- Perakende mağaza kategorisi başına düşen ortalama satış miktarı,
- Kişi veya hane başına düşen ortalama mağaza satışı miktarı,
- Satış alanının metre karesi (square foot) başına düşen ortalama satış miktarı,
- Çalışan başına düşen ortalama satış miktarıdır.

Belirli bir coğrafik bölgedeki rekabet düzeyini ve perakende satışlarını inceleyen Perakende doğunluğu indeksinin formülü (Hasty ve Reardon, 226):



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

IRS<sub>1</sub>: Belirli bir ürün (hizmet) kategorisi için, bölge 1 için perakende doygunluğu indeksi

C<sub>1</sub>: Belirli bir ürün (hizmet) kategorisi için, bölge 1'deki müşterilerin sayısı

RE<sub>1</sub>: Belirli bir ürün (hizmet) kategorisi için, bölge 1'deki müşteri başına düşen perakende harcamaları

RF<sub>1</sub>: Bölge 1'deki belirli bir ürün (hizmet) kategorisine ayrılan toplam perakende satış alanı

Bir örnekle açıklamak gerekirse (Omar, 1999, 155): A pazarındaki bir süpermarketin perakende doyum indeksine bakıldığında, A pazarında 100.000 tüketici gıda mağazalarında her hafta için ortalama 25 \$ harcamaktadır. A pazarına toplam 144.000 metre karelik 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 pazarlarının her metre karesi için satışlarının tahmininde yararlı bir ölçüdür. Örneğin, bu bölgeye girmeyi düşünen bir gıda zinciri, önceki deneyimlerinden yararlanarak karlılığı sürdürmek için metre kare başına 19 \$ düzeyinde satışın gerektiğine inanıyorsa, muhtemelen bu pazara girmeyecektir. Dolayısıyla perakendeciler alternatif bölgelerin doyum indekslerini karşılaştırarak kendileri için cazip olan bölgeyi belirleyebilir.

Satış alanının metre karelik satışlarına dayanarak doygunluk seviyesini hesaplarken perakendeci yeni mağazasını göz önünde bulundurmalıdır. Bu mağaza göz önünde bulundurulmazsa ticari alanın değeri göreceli olarak sapmaya uğrayacaktır. Küçük topluluklara yeni mağazalar eklendikçe satış alanındaki satışlar düşmektedir (Berman ve Evans, 2001, 317). Diğer bir ifadeyle perakende doygunluğu indeksi (metre kare başına satışlar), küçük bir bölgeye yeni mağazalar ilave edildiğinde düşmektedir.

### **2.3.1.3. Ticari Alanın Satış Potansiyelinin Ölçümü**

Bir şehrin veya büyük bir bölgesel alışveriş merkezinin coğrafi pazarın tahmininde kullanılan yöntem perakende ticari alan analizi yöntemidir (Omar, 1999,161). Ticari alanın satış potansiyelinin ölçümünde pek çağdaş analitik yöntem kullanılmaktadır. En sık kullanılan tekniklerden biri 1930’lu yıllarda William Applebaum’un Kroger Firması için geliştirdiği Analog modelidir. Analog modelinin daha çok formüle edilmiş istatistiksel versiyonu istatistiksel regresyon analizleridir. Üçüncü yaklaşım, Newton’un yerçekimi kanununa dayanan yerçekimi modelleridir. Son olarak de çoklu mağazaların giderek daha fazla ortaya çıkması sonucu yer çekimi modelleri genişletilmiştir (Levy ve Weitz, 1998, 268)

#### **2.3.1.3.1. Analog Yaklaşımı**

1966 yılında William Applebaum tarafından yaygınlaştırılan Analog yaklaşımı, perakende satışlarının tahmininde bulunan ilk sistematik yöntemlerden biridir (Ghosh, 1994, 299). Bu basit ve en popüler ticari alan analizi yöntemi, yeni mağazanın potansiyel satışları mevcut ticari alandaki benzer mağazaların gelirleri bazında tahmin edilmektedir (Berman ve Evans, 2001, 304). Analog yöntemi üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ticari alan, tüketicilerin tanımlandığı ve yerlerinin haritada çizildiği tüketici seçme diye bilinen tekniğin kullanılmasıyla belirlenmektedir. İkinci aşamada tüketici yoğunluğuna dayalı olarak birinci, ikinci ve üçüncü bölge tanımlanmaktadır. Son olarak perakendecinin mevcut mağazasının özellikleri en iyi yerin belirlenmesi için potansiyel yeni mağaza yerleriyle karşılaştırılmaktadır (Levy ve Weitz, 1998, 268).

##### **2.3.1.3.1.1. Tüketici Seçme**

Tüketici seçme yöntemi, perakendecilerin mağazalarının ticari alanının mekânsal genişliğini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Bu yöntemi kullanarak mağazanın tüketici örneklemeyle coğrafi menşelerini (cadde adresleri), demografik özelliklerini ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemek için mülakat yapılmaktadır. Bu kolay bir yöntem olsa da doğru sonuçlar elde edilmesi için dikkatli bir biçimde yapılmalıdır. Buradaki diğer önemli nokta da tüm tüketici tipleriyle görüşülmesi, sadece belirli grup müşteriyle irtibata geçilmemesidir (Ghosh, 1994, 291)

Bu yöntemin amacı mağazanın veya alışveriş merkezi için tüketici sakinlerinin yerini saptamaktır. Bunun için otopark alanında otomobil plakaları kaydedilebilir ve

hükümetten ve özel araştırma firmalarından bilgileri satın alınarak araba sahipleri izlenebilir. Uzmanlar, en azından 500 plaka bilgisinin iyi bir örneklem için gerekli olduğundan söz etmektedir. Diğer bir yöntem ise makbuzlarından ve kredi kartlarından adres bilgilerine ulaşmaktır. Ancak mağaza içinde tüketiciyle yapılan mülakatlar pahalı olmasına rağmen bu mülakatlarla daha zengin bir bilgiye ulaşılmaktadır (Levy ve Weitz, 1998, 269). Bu konudaki son gelişme ise sadakat kartlarının kullanılmasıyla tüketici verisinin işlenmesine izin veren veri madenciliği yazılımı ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır (Omar, 1999, 163).

#### **2.3.1.3.1.2. Verinin İşlenmesi**

Veri iki şekilde işlenmektedir. Bunlardan ilki haritada veya bilgisayar kullanarak her tüketicinin yerini elle çizmektir. Tüketicilerin yeri saptandığında ticari alanın taslağı çizilmiş olacaktır (Levy ve Weitz, 1998, 270).

#### **2.3.1.3.1.3. Analog Sistemini Kullanarak Yeni Bir Yerin Seçilmesi**

Analog modeli daha basit ve subjektif yaklaşımı tercih eden küçük zincirler tarafından kullanılmaktadır. Analog modelinde perakendeci basit bir biçimde başarılı mağazaları için yerleşim yeri ve ticari alan özelliklerini tanımlamakta ve benzer özelliklerde yerler arama girişiminde bulunmaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 238).

Perakendeci belirli yerlerdeki tüketici hakkında daha derin demografik ve hayat tarzı verisi istiyorsa Claritas gibi firmalardan veriyi satın alabilmektedir. PRIZM, hayat tarzı kümeleriyle toplulukları tanımlamak için Claritas tarafından icat edilmiş bilgisayarlı bir sistemdir. 62 farklı tipte komşu tanımlanmış ve “Gray Power”, “Starter Families”, “Suburban Sprawl” gibi isimler kullanılarak tarif edilmiştir. PRIZM, öncelikle posta kodlarına dayanmaktadır. Bugün ise nüfus sayımına (census tracts), blok gruplarına (block groups), ilçe sayımına (enumeration districts), telefon santrallerine (phone exchange), posta yoluna ”postal routes” dayanmaktadır. Standart bir PRIZM raporu alan özeti başına belirli bir paraya ek olarak Claritas bağlantısına verilecek üyelik ücreti karşılığında internetten indirilebilir. Raporlar perakendeciye uyuyorsa maliyetler yükselmektedir (DeSmidt, 1999, 24).

### 2.3.1.3.2. Regresyon Modeli

Regresyon modeli 20 mağazadan daha fazla olan perakende zincirleri için perakende ticari alanının potansiyelini tanımlayan ortak bir yöntemdir. Bu yöntem analog yaklaşımına benzer bir mantık kullansa da yeni bir mağaza tahmininde yargıdan çok istatistik kullanmaktadır (Levy ve Weitz, 1998, 271).

Regresyon modeli, zincirdeki mevcut mağazaları etkileyen unsurların yeni mağazalarda da aynı etkiyi yapacağı varsayımına dayalı olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımı kullanırken perakendeci mevcut mağaza yerindeki satışı tahmin etmek için istatistiksel model tahmini yapan çoklu regresyon denen bir teknik kullanmaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 237). Regresyon modeli, üzerinde düşünülen her yerin birçok bağımsız değişken ve potansiyel mağaza satışı arasındaki ilişkiyi gösteren matematiksel denklem kullanmaktadır. Bağımsız değişkenler olarak nüfus sayısı, ortalama gelir, hane sayısı, yakındaki rakipler, ulaşım engelleri ve trafik incelenmektedir (Berman ve Evans, 2001, 304).

Çoklu regresyon modelinin ilk aşaması analog yaklaşımıyla aynıdır. Öncelikle mevcut ticari alan tüketici seçme tekniği kullanılarak belirlenmektedir. İkinci olarak birinci, ikinci ve üçüncü bölgeler, harita üzerinde tüketicilerin seçilmesiyle belirlenmektedir. Ancak daha sonra analog modelinden farklı olarak çoklu regresyon prosedürü başlamaktadır. Mevcut mağazanın ticari alanın özelliklerini yer analistinin subjektif deneyimini kullanarak potansiyel yeni mağazayla karşılaştırmak yerine matematik denklemini kullanılmaktadır (Levy ve Weitz, 1998, 271).

Bir örnekle açıklamak gerekirse (Levy ve Weitz, 2009, 237): Spor ürünler satan bir mağaza zinciri mevcut mağazasının satışlarını etkileyen unsurları incelemiş ve mağaza satışlarının belirleyicisi olan en iyi modeli bulmuştur (faktörlerin ağırlığı çoklu regresyon modeli kullanılarak tahmin edilmiştir):

$$\begin{aligned} \text{Mağaza satışları} &= 275 \times \text{ticari alandaki hane sayısı (15 dakikalık mesafedeki)} \\ &+ 1.800.000 \times \text{ticari alanda 15 yaş altında çocuğu olan hane halkı yüzdesi} \\ &+ 2.000.000 \times \text{ticari alanda gençlik peşinde koşan tüketici segmenti (tapestry)} \\ &\quad \text{hane halkı yüzdesi} \\ &+ 8 \times \text{metre kare başına alışveriş merkezi} \\ &+ \text{caddeden görünüyorsa 250.000} \end{aligned}$$

+ Wal-Mart varsa 300,000

Spor ürünler satan zincir iki yeri göz önünde bulundurmaktadır:

| Değerler   | Yer A   | Yer B   |
|--|---------|---------|
| 15 dakikalık mesafedeki hane halkı                                 | 11.000  | 15.000  |
| 15 yaş altında çocuğu olan hane halkı yüzdesi                      | % 70    | % 20    |
| Kendini genç hissedenden coğ-demografik bölümün hane halkı yüzdesi | % 60    | % 10    |
| Alışveriş merkezinin m2 karesi                                     | 200.000 | 250.000 |
| Caddeden görünürlük  | Evet    | Hayır   |
| Alışveriş merkezindeki Wal-Mart                                    | Evet    | Hayır   |

İstatistik model kullanarak yer A ve B için satış tahmini:

A'daki mağaza satışı= \$ 7.635.000=275 x 11.000

+ 1.800.000 x 0,7

+ 2.000.000 x 0,6

+ 8 x 200.000

+ 250.000

+ 300.000

B'deki mağaza satışı= \$ 6.685.000= 275 x 15.000

+ 1.800.000 x 0,2

+ 2.000.000 x 0,1

+ 8 x 200.000

A, daha az bir ticari alan nüfusuna ve alışveriş büyüklüğüne sahip olmasına rağmen öngörülen satış daha fazladır. Çünkü hedef pazarın profili ticari alanın profiline daha çok uymaktadır.

### 2.3.1.3.3. Yer Çekimi Modelleri

Mağazanın ve alışveriş merkezinin perakende satış potansiyelinin tahmini için kullanılan üçüncü yaklaşım yer çekim kuralıdır. Newton'un yerçekimi kanununu izleyen bu modeller, şu önermeye dayanmaktadır: Mağazanın veya alışveriş merkezinin büyüklüğü arttıkça veya müşterinin mağazaya veya alışveriş merkezine olan uzaklığı küçüldükçe söz konusu müşterinin belirli bir mağaza veya alışveriş merkezinden alışveriş yapma ihtimali artmaktadır (Levy ve Weitz, 1998, 274).

#### 2.3.1.3.3.1. Reilly'nin Perakende Çekimi Kuralı

Ticari alanı geleneksel yöntemlerle belirlenmesi William Reilly tarafından 1929 yılında geliştirilmiş ve buna perakende yer çekimi denmiştir (Berman ve Evans, 1983, 191). Reilly'nin kanunu iki şehir arasındaki alandaki müşterileri etkilemek için iki şehrin göreceli yeteneklerini açıklamaktadır. Şehri büyütme şehrin tüketicileri etkileme kabiliyetini arttırmaktadır. Ayrıca, mağazanın şehirden mesafesini arttırmak tüketicilerin o mağazadan daha az alışveriş yapmasına sebep olacaktır (Levy ve Weitz, 1998, 275).

Reilly'nin en büyük katkısı, alışveriş alanının büyüklüğü ve tüketiciye olan uzaklığı arasındaki ilişkiyi tanımlamasıdır. Bunun faydası pratikte sınırlıdır. Şehir kırsal alanların olduğu bir şehirse diğer alandaki rekabet Reilly'nin formülündeki sonuçları saptıracaktır. Ayrıca model, şehrin nüfus büyüklüğünün tüketicilerin alışveriş yapması için mükemmel bir değişken olduğunu ve bu uzaklığın seyahat zamanıyla aynı olduğunu varsaymaktadır. Son olarak bu model, insanların iki şehirden de alışveriş yaptığını değil bunlardan biriden alışveriş yaptıklarını varsaymaktadır.

Yirmi yıl sonra Paul Converse, şehrin ticari alanın sınırlarını belirlemek ve iki şehir arasındaki farklılık noktasını oluşturmak için Reilly'nin orijinal kanununu gözden geçirmiştir. Bu farklılık noktası, tüketicilerin iki şehirdeki alışverişinin farklı olabileceği kırılma noktasıdır (Dunne ve Lusch, 1999, 230).

Bu yöntemi bir örnekle açıklamak gerekirse (Berman ve Evans, 2001, 305):

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

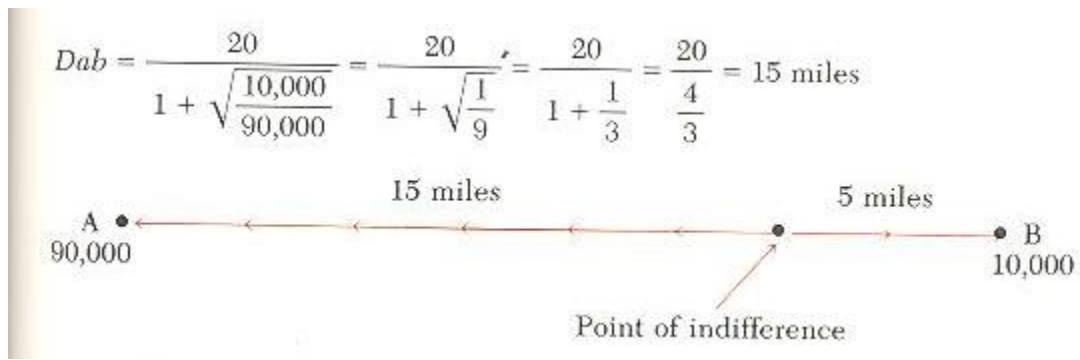
$D_{ab}$ : A şehrinin kırılma noktası-ticari alan sınırı (B şehrine olan uzaklığı mil olarak ölçüldüğünde)

d: A ve B şehri arasındaki başlıca ana yol uzaklığı

$P_a$ : A'nın nüfusu

$P_b$ : B'nin nüfusu

90.000 nüfusu olan şehir insanları 10.000 nüfusu olan şehirden 3 kat daha fazla çekecektir. Büyük şehrin farklılık noktası 15 milken küçük şehrin farklılık noktası 5 mildir.



Reilly'nin kanunu üç varsayıma dayanmaktadır (Berman ve Evans, 2001, 305): (1) rekabet halinde olan iki alan ana yoldan eşit uzaklıktadır (2) iki alandaki perakendeciler eşit ölçüde etkilidir (3) diğer unsurlar görmezden gelinmektedir.

Perakende çekiminin, ticari alan analizine katkısı hesaplama ve araştırma kolaylığında dolayı büyüktür. Diğer verilere ulaşamadığında veya diğer verilerin derleme maliyeti fazla olduğunda Reilly'nin kanunu en kullanışlısıdır. Kullanışlığına karşın Reilly'nin üç sınırlaması bulunmaktadır: (1) Uzaklık ana caddelerle ölçülmekte sokaklar hesaba katılmamaktadır. Hâlbuki bazı insanlar sokaklar arasında kısa mesafelerde seyahat edecektir. (2) Seyahat zamanı seyahat edilen uzaklığı yansıtmamaktadır. Bugün pek çok insan uzaklıktan çok zamanla ilgilenmektedir. (3) Mevcut uzaklık, insanların uzaklık anlayışıyla uyuşmayabilir. Birkaç hizmet sunan ve kalabalık koridorları (aisle) olan bir mağaza insanlar tarafından benzer uzaklıkta yer alan ancak keyifli bir atmosferi olan mağazaya nazaran daha uzak algılanma eğilimindedir (Berman ve Evans, 2001, 305). Yer çekimi teorisinin göz önünde bulundurmadığı diğer unsurlar; yerel ve diğer ticari alanlar arasındaki algılanan farklılıklar, çeşitlilik arayan davranışlar ve sağlık hizmetleri ve eğlence gibi hizmetlerin sağlanmasıdır. Ayrıca yer çekimi teorisi tüketicilerin uzak mesafeyi seyahat etmeye

istekli olduğu birden fazla alışveriş seçeneğinin olduğu metropolitanelerde daha az yararlıdır (Dunne ve Lusch, 1999, 233).

### 2.3.1.3.3.2. Huff'ın Modeli

1960'lı yıllarda Huff, birçok değişkeni ticari alan analiziyle ilişkilendirmiştir (Berman ve Evans, 2001, 305). Huff'ın modeli, perakende mağazasındaki satışların tahmininde yerçekimi kanununa dayanmaktadır. Bu modelde, cazibe gücü iki şeye dayanmaktadır: Mağazanın büyüklüğü (daha büyük mağazanın daha çok çekme gücü vardır) ve mağazaya seyahat süresi (ulaşması daha uzun süren mağazanın cazibesi daha azdır) (Levy ve Weitz, 2009, 235).

Huff'ın geliştirdiği model, alışveriş merkezi veya mağazanın büyüklüğü ve müşterinin alışveriş merkezi veya mağaza için ne kadar uzak bir yola katlanacağını yanı sıra müşterinin aradığı ürün çeşidini de göz önünde bulundurmaktadır. Bir müşterinin belirli bir mağaza veya alışveriş merkezine yolculuk yapma olasılığı konusunda perakendeciye yol göstericidir. Buna göre müşteri için ürün ne kadar önemliyse yolculuk süresi o kadar önemsizdir. Özellikle bir ürün satın almak isteyen bir tüketici yolculuk yapmaya kolaylık ürünü almak isteyen tüketiciden daha fazla isteklidir (Hasty ve Reardon, 1997, 218).

Bu yöntemi bir örnekle açıklamak gerekirse (Berman ve Evans, 2001, 306):

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

$P_{ij}$ : Belirli bir  $i$  başlangıç noktasındaki bir tüketicinin belirli bir  $j$  alışveriş merkezine yolculuk yapma olasılığıdır.

$S_j$ :  $j$  alışveriş merkezinin büyüklüğüdür.

$T_{ij}$ : Tüketicinin  $i$  başlangıç noktasından  $j$  alışveriş merkezine yolculuk süresidir.

$\lambda$ : Farklı tür alışveriş gezileri üzerinde yolculuk süresinin etkisini yansıtmak için deneysel olarak tahmin edilen bir parametredir.

Bölgedeki tüm perakendeciler tarafından erkek kolonyası satışına tahsis edilmesi beklenen 200, 300 ve 500 metre karelik üç muhtemel mağaza yeri kiralama bölümü



yöneticisi tarafından incelenmektedir. Bir grup potansiyel müşteri, birinci noktadan 7, ikinci noktadan 10, üçüncü noktadan 15 dakikalık mesafede oturmaktadır. Daha önceden yapılan araştırma sonucunda yolculuk etkisinin süresinin 2 olacağı bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin erkek kolonyası için alışveriş yapmam olasılığı birinci yer için % 43.9, ikinci yer için 32.2, üçüncü yer için ise 23.9'dur. Sonuç olarak birinci noktadan 7 dakika mesafede 200 erkek oturuyorsa 88'i o noktadan alışveriş yapacaktır.

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

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

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

Lamda, tüketicinin alışveriş merkezinde aradığı ürün türü için bir ayarlamadır. Lamda'nın tahmini değeri arttıkça harcanan zaman azalacak, ticari alanın kapsamı da küçülecektir (Hasty ve Reardon, 1997, 219).

### 2.3.1.3.3.3. Yer-Tahsis Modelleri

Ticari alanları analiz etmek için bundan önce bahsedilen yöntemler bir mağazası için en iyi yeri belirlemeye çalışan perakendeci için yararlıdır. Ancak perakendeci birkaç yeni mağazanın hepsini aynı anda açmayı planlıyorsa problem daha zordur. Bir noktaya kadar mağazalar birbiriyle rekabet edecek ve bir mağazadan elde edilen satışlar diğerinden elde edilen satışları olumsuz etkileyecektir (Levy ve Weitz, 1998, 279).

**Tablo 1:** Yerleşim Yeri Modelleri Geliştiren Başlıca Akademisyenler ve Eserleri

|                            | <b>Yazar</b>                                | <b>Yayının Adı</b>   | <b>Yayın Yeri</b>                  | <b>Yayın Yılı</b> |
|----------------------------|---|--|------------------------------------|-------------------|
| <b>Analog</b>              | Applebaum, W.                               | Guidelines for a Store Location Strategy Study   | Journal of Marketing               | 1966              |
|                            | Green, H.L. ve Applebaum, W.                | The Status of Computer Applications to Store Location Research   | AIDC Journal                       | 1976              |
| <b>Gravity</b>             | Huff, D. L.                                 | A probabilistic analysis of shopping centre trade areas  | Land Economics                     | 1963              |
|                            | Huff, D. L.                                 | Defining and Estimating a Trade Area   | Journal of Marketing               | 1964              |
|                            | Gautschi, D. A.                             | Specification of Patronage Models for Retail Center Choice   | Journal of Marketing Research      | 1981              |
|                            | Jain A.K. ve Mahajan, V.                    | Evaluating the competitive environment in retailing using multiplicative competitive interactive model | Research in Marketing              | 1979              |
|                            | Stanley, T. J. ve Sewall, M. A.             | Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential                                     | Journal of Marketing               | 1976              |
|                            | Nakanishi, M. ve Cooper, L.G.               | Parameter Estimate for Multiplicative Interaction Choice Model: Least Squares Approach                 | Journal of Marketing Research      | 1974              |
| <b>Regression</b>          | Clawson, C..J.                              | Fitting branch locations, performance standards and marketing strategies to local conditions           | Journal of Marketing               | 1974              |
|                            | Cottrell, J.                                | An Environmental Model of Performance Measurement in a Chain of Supermarkets                           | Journal of Retailing,              | 1973              |
|                            | Davies R.                                   | Evolution of Retail Attributes and Sales Performance   | European Journal of Marketing      | 1973              |
|                            | Lord, J. ve Lynds, C.                       | The Use of Regression Models in Store Location Research: A Review and Case Study                       | Akron Business and Economic Review | 1981              |
| <b>Location-Allocation</b> | Achabal, D.D., Gorr, W.L. ve Mahajan, V.    | MULTILOC: a multiple store location model  | Journal of Retailing               | 1982              |
|                            | Arnold, S. J., Roth V. ve Tigert, D.        | Conditional Logit Versus MDA in the Prediction of Store Choice   | Advances in Consumer Research      | 1981              |
|                            | Ghosh, A. ve Craig, C. S.                   | Formulating retail location strategy in a changing environment   | Journal of Marketing               | 1983              |
|                            | Durvasula, S., Sharma, S. ve Andrews, J. C. | STORELOC: a retail store location model based on managerial judgements                                 | Journal of Retailing               | 1992              |
|                            | Ghosh A. ve Craig C.S.                      | FRANSYS: a franchise distribution system location model  | Journal of Retailing               | 1991              |
|                            | Goodchild, M. F.                            | ILACS: A Location-Allocation Model for Retail Site Selection   | Journal of Retailing               | 1984              |

Ticari alanları analiz etmek için kullanılan yöntemlerden bazıları belirli durumlarda daha iyidir. Analog ve yer çekimi yöntemleri, veri elde edilebilecek mağaza

sayısının 30'dan küçük olduğu durumlara daha uygundur. Bu yöntemler aynı zamanda daha çok küçük perakendeciler tarafından kullanılmaktadır. Diğer taraftan analog yöntemi gibi manual bir sistem kullanılırken çoklu değişkenleri akılda tutmak zor olduğundan, satışları açıklaması beklenen çoklu değişkenler söz konusu olduğunda regresyon yöntemi daha iyidir. Ancak sadece yer çekimi modelleri rekabetin çekiciliğini ve söz konusu mağaza veya alışveriş merkezine müşterilerin uzaklığını veya yolculuk süresini dikkate almaktadır. Ayrıca yer çekimi modelleri, rekabetin çekiciliğini ve tüketicilerin mağazaya veya alışveriş merkezine olan seyahat zamanı veya uzaklığını da göz önünde bulundurmaktadır. Birkaç mağazaya aynı anda yer seçmeye çalışan perakendeci firma için ise yer-tahsis modelleri daha uygundur. Son olarak ne yer çekimi modelleri ne de yer-tahsisi modelleri demografik değişkenlerden yararlanmadığından bu modelleri analog veya regresyon modelleriyle birlikte kullanmak gerekmektedir (Levy ve Weitz, 1998, 279).

#### **2.4. Yerleşim Yerinin Seçimi**

Yerleşim yerini seçim süreci perakendecinin üç temel yer tipinden birini seçmesini gerektirmektedir. Bu karar firmanın stratejisine ve her alternatifin olumlu ve olumsuz yönlerini dikkatli bir biçimde değerlendirmesine dayanmaktadır (Berman ve Evans, 2001, 336).

Perakendeciler, alternatif ticari alanları inceledikten sonra hangi tip yerin daha cazip olduğunu belirlemelidir. Genel yer tipinin seçilmesinin ardından alternatif mağaza yerleşim yerlerini yaya trafiği, araç trafiği, park olanakları, toplu taşıma, mağaza düzenlemesi, belirli yerleşim yeri, doluluk oranı kapsamında değerlendirmelidirler (Berman ve Evans, 2001, 324).

##### **2.4.1. Yaya Trafiği**

Yerleşim yerinin değerini ölçen en önemli unsur önünden geçen insan tipi ve sayısıdır. Diğer bir ifadeyle yaya trafiğinin en yoğun olduğu yerleşim yerinin en yerleşim yeri olduğu söylenebilmektedir (Berman ve Evans, 2001, 339). Ancak mağazanın önünden geçen herkes mağazanın müşterisi olmayacağından perakendecinin seçici hesaplamam yöntemini kullanması gerekmektedir. Örneğin, sadece erkekler veya alışveriş çantası taşıyan kadınlar. Bu uygulamayı uygun bir yaya trafiğini kapsamaları gereken unsurlar (Berman ve Evans, 2001, 339):

- Yaş ve cinsiyet ayrımına göre sayma,

- Zaman dilimine göre sayma,
- Yaya mülakatları,
- Alışveriş gezisine çıkmış kişilerle görüşmedir.

#### **2.4.2. Araç Trafığı**

Araç trafiğinin miktarı ve özelliği özellikle mağazasına arabayla gelen tüketicileri hedefleyen perakendeciler tarafından incelenmelidir. Uygunluk mağazalarında, bölgesel alışveriş merkezinin içindeki mağazalar ve oto yıkamalar perakendecinin araç trafiğinin doğruluğuna güvendiği yerlerdendir. Otomobil trafiği çalışmaları yaya trafiğinin az olduğu şehrin dışında kalan alanlarda önemlidir (Berman ve Evans, 2001, 341).

#### **2.4.3. Park Olanakları**

Perakendecilerin park olanaklarına olan ihtiyacı hakkında genelleme yapmak zordur. Çünkü perakendecinin park ihtiyacı, mağazanın ticari alanına, mağaza tipine, arabası olan müşterilerin oranına, mağazanın cirosuna, günlük ve haftalık alışverişçi akışına ve alışverişçi olmayanlar tarafından kullanılması gibi unsurlardan etkilenmektedir. Bunun yanı sıra her yer tipinin ihtiyaç duyduğu park alanı ihtiyacı farklılık göstermektedir (Berman ve Evans, 2001, 341).

#### **2.4.4. Toplu Taşıma**

Şehir merkezlerinde toplu taşımaya ulaşım özellikle arabası olmayan, buralarda çalışan, trafik tıkanıklığının olduğu ve sınırlı park olanaklarından dolayı toplu taşıma imkânı olmadığı takdirde alışverişten uzak duran insanlar için önemlidir. Toplu taşıma olanakları sadece araçla kolay ulaşılabilen alanlar için değil her alan için incelenmelidir. Çünkü şehir merkezindeki pek çok alışveriş merkezi ulaşım ağının göbeğinde değildir ve şehrin çeşitli yerlerinden insanlar buraya alışveriş için gelmektedir (Berman ve Evans, 2001, 342).

#### **2.4.5. Mağaza Kompozisyonu**

Alanın mağaza kompozisyonunun incelenmesi gerekmektedir. O alanda kaç mağaza vardır? Mağazaları sayısı ve büyüklüğünün seçilen perakende tipiyle uyumlu olması gerekmektedir. Bağımsız yerleşim yeriyle ilgilenen bir perakendeci yanında başka bir mağaza istememektedir. İş merkezinde yer alacak bir perakendeci 10-15 küçük mağazanın olduğu bir alanda yer almak isteyecektir. Alışveriş merkezinde yer

alacak bir perakendeci ise tüketici trafiği yaratması için departmanlı mağazanın da olduğu 50'den fazla mağazanın olduğu bir alışveriş merkezi istemektedir (Berman ve Evans, 2001, 342-343).

#### **2.4.6. Belirli Yerleşim Yeri**

Belirli yerleşim yerinin görünürlük, konum, arsanın şekli ve büyüklüğü, binanın büyüklüğü ve şekli ve de binanın yaşı ve durumunu gözden geçirmesi gerekmektedir (Berman ve Evans, 2001, 343).

#### **2.4.7. İskân Şekli**

İskân şekli; kiralamaya karşı sahipliği, kiralama şeklini, operasyon ve bakım maliyetlerini, vergileri, imar kısıtlamalarını ve gönüllü düzenlemeleri içermektedir. Bunların hepsi muhtemel her yerleşim yeri için değerlendirilmelidir (Berman ve Evans, 2001, 343).

### **3. SONUÇ**

Perakendecilik sektörü pek çok ülkenin ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu sektör, ülkeler açısından önemli istihdam kaynağı durumundadır. Tüketicilerin üreticiler tarafından üretilen ürünlerle buluşma noktası olan mağaza yerlerinin seçim kararı işletmelerin pazarlama stratejisinin vazgeçilmez bir unsurudur. Ayrıca mağazasının yerini doğru belirlemiş bir firma tüketicileriyle buluşmuş ve rekabet avantajı elde etmiş demektir. Ancak bu karar diğer pazarlama unsurları gibi kolaylıkla değiştirilememektedir. Dolayısıyla mağazanın yerleşim yerlerinin seçim süreci, perakendecilerin tüketiciler de göz önünde bulundurularak detaylı bir analiz yapmasını gerekmektedir. Sonrasında ise seçilen yerdeki mağazanın tasarım ve düzen unsurlarına karar verilmelidir.

## KAYNAKLAR

- Achabal, D.D., Gorr W. L. ve Mahajan, V. (1982), "MULTILOC: A Multiple Store Location Model", *Journal of Retailing*, 58.2, 5-25.
- Applebaum, W. (1966), "Guidelines for a Store Location Strategy Study", *Journal of Marketing*, 30.4, 42-55.
- Arnold, S. J., Roth V. ve Tigert, D. (1981), "Conditional Logit Versus MDA in the Prediction of Store Choice", *Advances in Consumer Research*, 8, 665-670.
- Berman, B. ve Evans J. R. (1983), *Retail Management: A Strategic Approach*. 2nd Edition, New York: MacMillan.
- Berman, B. ve Evans J. R. (2001), *Retail. Management A Strategic Approach*, 8th Edition, USA: Prentice Hall.
- Brown, S. (1989), "Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling", *Journal of Retailing*, 65.4 (Winter), 450-470.
- Brown, S. (1991), "Retail Location: The Post Hierarchical Challenge", *Retail, Distribution and Consumer Research*, 1.3 (Winter), 367-381.
- Clawson, C.J. (1974), "Fitting Branch Locations, Performance Standards and Marketing Strategies to Local Conditions", *Journal of Marketing*, 38.1 (January), 8-14.
- Cottrell, J. (1973), "An Environmental Model of Performance Measurement in a Chain of Supermarkets", *Journal of Retailing*, 49.3, (Fall), 51-63.
- Craig, C. S., Ghosh, A. ve McLafferty, S. (1984), "Models of the Retail Location Process: A Review", *Journal of Retailing*, 60.1, 5-36.
- DeSmidt, P. (1999), "Claritas for Market Demographic Analysis", *Database*, 22.3 June/July, 24-27.
- Gautschi, D. A. (1981), "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice", *Journal of Marketing Research*, 18.2 (May), 162-174.
- Davies, R. (1973), "Evolution of Retail Attributes and Sales Performance", *European Journal of Marketing*, 7 (Summer), 89-102.
- Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), *Retailing*, Orlando: Dryden Press.

- Durvasula, S., Sharma, S. ve Andrews, J C. (1992), "STORELOC: A Retail Store Location Model Based on Managerial Judgements" *Journal of Retailing*, 68, 420 – 425.
- Ghosh, A. ve Craig, C. S. (1983), "Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment", *Journal of Marketing*, 47.3, 56-68.
- Ghosh, A. ve Craig, C. S. (1991), "FRANSYS: A Franchise Distribution System Location Model", *Journal of Retailing*, 67.4, 446–495.
- Ghosh, A. (1994), *Retail Management*. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Gilbert, D. (1999), *Retail Marketing Management*, London: Pearson Education.
- Goodchild, M. F. (1984), ILACS: A Location-Allocation Model for Retail Site Selection, *Journal of Retailing*, 60.1, 84–100.
- Green, H.L. ve Applebaum W. (1976), "The Status of Computer Applications to Store Location Research" *AIDC Journal*, 11 (April), 33-52.
- Guy, C. (1994), *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*, London: Routledge.
- Hasty, R. ve Reardon, J. (1997), *Retail Management*, New York: McGraw Hill.
- Huff, D.L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Shopping Centre Trade Areas" *Land Economics*, 39.4, 81-90.
- Huff, D.L. (1964), "Defining and Estimating a Trade Area" *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- Ingene, C. ve Lusch, R. (1980), "Market Selection Decisions or Department Stores", *Journal of Retailing*, 56 (Fall), 21-40.
- Jain, A.K. ve Mahajan, V. (1979), "Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interactive Model", *Research in Marketing*, 2, 217-236.
- Lord, J. ve Lynds, C. (1981), "The Use of Regression Models in Store Location Research: A Review and Case Study", *Akron Business and Economic Review*, 10, 13-19.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (1998), *Retailing Management.*, 3rd edition, N.Y: Chicago: McGraw-Hills/Irwin.

- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2009), *Retailing Management*, 7th Edition, N.Y: The McGraw-Hills/Irwin.
- Mazze, E.M. (1972), 'Identifying the Key Factors in Retail Store Location', *Journal of Small Business Management*, 10.1, 17-20.
- Nakanishi, M. ve Cooper, L.G (1974), "Parameter Estimate for Multiplicative Interaction Interaction Choice Model: Least Squares Aproach", *Journal of Marketing Research*, 11 (August), 303-311.
- Omar, O. (1999), *Retail Marketing*. London: Financial Times/Pitman Publishing.
- Sharma, S. ve Mahajan, V. (1980), "Early Warning Indicators of Business Failure", *Journal of Marketing* (Fall), 80–89.
- Stanley, T. J. ve Sewall, M. A. (1976), "Image Inputs to a Probablistic Model: Predicting Retail Potantial", *Journal of Marketing*, 40 (July), 48-53.