



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0004**

**PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA
KUŞADASI UYGULAMASI**

HAZIRLAYAN

Güneş Açelya SİPAHİ

TEZ DANIŞMANI

Yrd.Doç.Dr. Ece AKSU ARMAĞAN

AYDIN-2011

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0004**

**PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA
KUŞADASI UYGULAMASI**

HAZIRLAYAN

Güneş Açelya SİPAHİ

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN

AYDIN-2011

BEYAN SAYFASI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Güneş Açelya SİPAHİ

İmza :

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi Güneş Açelya Sipahi tarafından hazırlanan “Perakendecilik Kesiminde Ticari Plânlama ve Kuşadası Uygulaması” başlıklı tez, 08 Haziran 2011 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı :

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU(BAŞKAN)

Yrd. Doç Dr. Ece AKSU ARMAĞAN

Yrd.Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

Yrd. Doç. Dr. Pınar ÖZKAN

Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

Kurumu :

Adnan Menderes Üniversitesi

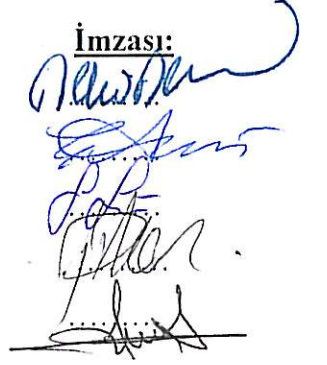
Adnan Menderes Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

Dokuz Eylül Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

İmzası:



Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Selçuk ÇOLAKOĞLU
Enstitü Müdürü

YAZAR ADI-SOYADI: Güneş Açelya SİPAHİ
BAŞLIK: PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARİ PLÂNLAMA
KUŞADASI UYGULAMASI

ÖZET

Perakendecilik sektörü sürekli olarak gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir. Bu değişim ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yapıyı etkilemekte aynı zamanda tüm bunlardan etkilenmektedir. Perakendecilikteki gelişimin olumsuz etkilerini azaltmak ve sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesini sağlamak amacıyla ticarî plânlar hazırlanmaktadır.

Perakendecilik kesiminde ticari plânlar, her ülkenin/bölgenin ihtiyaçları ve gelecek hedefleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Ülke bazında ticarî plânlar hükümetler tarafından hazırlanırken, bölge veya şehir bazında başta belediyeler olmak üzere yerel yönetimler, üniversiteler ve meslek/sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanmaktadır.

Ticarî plânlar; plânın kapsadığı yıllara, plânlama yapılacak yerin özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Ticarî plânların ortak noktası ise perakende ortamını; tüketici, perakendeci ve kentsel mekânlar açısından daha iyi bir konuma taşıma amacı gütmesidir.

Çalışmanın ana sorunu, Kuşadası merkezde perakende ticaretin mevcut durumundan hareketle, tüketiciler için alışveriş ortamının kalitesini, yerel perakendeciler için rekabet edebilirliklerini artırıcı düzenlemeleri içeren bir ticarî plân ile ticarî ortamın yeniden düzenlenmesinin gerekliliğidir.

Bu çalışmada, 106 tüketiciye ve 100 yerel perakendeci üzerine yapılan araştırmayı kapsamaktadır. Çalışma ile Kuşadası merkezinde mevcut perakende ortamından hareketle, tüketiciler açısından alışveriş ortamına etki eden unsurların, alışveriş ortamının kalite algılanmalarının, perakendeciler açısından buldukları yerden memnuniyet düzeylerinin ve gelecek beklentilerinin tespiti amaçlanmaktadır.

Anketlerin yanı sıra Kuşadası'nın ticareti konusunda fikir sahibi olan 6 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Kuşadası'nın perakende ticaretinin mevcut durumunun tespitinde ikincil veriler derlenerek tablo haline dönüştürülmüş ve gözlem sonuçları da çalışmaya eklenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Perakendecilik, Perakende plânlama, Ticarî Plân, Ticarî Alan Seçimi, Yer seçimi, Anket, Görüşme

AUTHOR'S NAME AND SURNAME: Gunes Acelya SIPAHI

HEADING: COMMERCIAL PLANNING IN THE RETAIL TRADE SECTOR

APPLICATION OF KUSADASI

SUMMARY

The retail trade sector involves a structure continuously developing and changing. This change is affecting the economical, social, cultural and geographical structure and also is also effected by all these conditions. Thus commercial plans are prepared in order to reduce the negative effect of the changes in the retail trade sector and to ensure a healthy sustainability.

Commercial plans in the retail sector are created in accordance with the needs and future targets of each country/region. Commercial plans on country basis are created by the governments, region and city based plans are particularly created by the municipalities and by the local administrations, universities and profession/non-governmental organizations.

Commercial plans differ from each other in respect of years covered by the plan, features of the place to be planned for. Common points of commercial plans are the fact that they pursue the goal to bring the retail environment to a better position in respect of the consumer, retailer and urban places.

Starting from the current condition of the retail trade in Kusadasi center, the main issue of the study is the necessity to reorganize the trade environment by means of a commercial plan covering arrangements both increasing the quality of the shopping environment for the consumers and the competitiveness of local retailers.

In this study covers a research performed on 106 consumers and 100 local retailers. This study aims, starting from the current retail environment in Kusadasi center, to determine elements effecting the shopping environment in respect of the consumers, quality perceptions of the shopping environment, level of satisfaction of the retailers from point of view of their current positions and their future expectations.

Besides surveys, 6 persons, who have opinions about the trade in Kusadasi, were interviewed. When determining the current situation of the retail trade in Kusadasi, secondary data have been edited and tabulated, and observation results have been added.

KEY WORDS

Retail trade, Retail planning, Commercial Plan, Trading Area Analysis, Place Selection, Survey, Interview

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana yardımcı olan ve yol gösteren danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN' a, önemli katkılarını ve desteklerini benden esirgemeyen tez izleme komitesi üyeleri Sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU ve Sayın Prof. Dr. Recep ŞENER' e teşekkürlerimi sunarım.

Kuşadası'ndaki perakende sektörünün durumuyla ilgili bilgileri benimle paylaşarak tezin şekillenmesini sağlayan ve veri toplama aşamasında önemli katkılarda bulunan Kuşadası Ticaret Odası yönetimine ve çalışanlarına da ayrıca teşekkür ederim. Ayrıca, eğitim hayatım süresince beni destekleyen anne ve babama çalışmalarım boyunca daima yanımda olan sevgili eşime sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı ifade etmek isterim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE TİCARET VE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI.....	7
1.2. PERAKENDECİ KURUMLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	9
1.2.1. Sahiplik Durumuna Göre Perakendeci Kuruluşlar.....	11
1.2.1.1. Bağımsız Mağazalar.....	11
1.2.1.2. Zincir Mağazalar (Chain Stores).....	12
1.2.1.3. İmtiyaz Hakkı Alan Mağazalar (Franchise Organization).....	13
1.2.1.4. Kiralanmış Bölümlü Mağazalar.....	14
1.2.2. Mağazalı Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar.....	15
1.2.2.1. Gıda Ürünlerinde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar.....	15
1.2.2.2. Gıda Dışı Ürünlerde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar.....	18
1.2.3. Mağazasız Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar ve Geleneksel Olmayan Perakendecilik.....	21
1.2.3.1. Doğrudan Satış (Direct Selling).....	21
1.2.3.2. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing).....	22
1.2.3.3. Otomatik Makinelere Satış.....	23
1.2.3.4. İnternet Üzerinden Satış.....	23
1.3. PERAKENDECİ KURUMLARIN LOKASYON TİPLERİ.....	25
1.3.1. Bağımsız Mağaza (The Isolated Store).....	25
1.3.2. Plânlanmamış İş Bölgeleri (The Unplanned Business District).....	27
1.3.2.1. Merkezi İş Bölgesi (Central Business District).....	27
1.3.2.2. İkincil İş Bölgesi (Secondary Business District).....	28
1.3.2.3. Yerel İş Bölgeleri (Neighborhood Business District).....	29
1.3.2.4. Şerit Merkezler (String).....	29
1.3.3. Plânlı Alışveriş Merkezi (The Planned Shopping Center).....	30
1.3.3.1. Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Center).....	31
1.3.3.2. Yerel Alışveriş Merkezi (Neighborhood Shopping Center).....	32
1.3.3.3. Yöresel Alışveriş Merkezi (Community Shopping Center).....	33

1.4. ORGANİZE (MODERN) VE GELENEKSEL (KLASİK) PERAKENDECİLİK.....	38
1.5. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ	43
1.5.1. Dünya’da Perakendecilik	47
1.5.2. Amerika’da Perakendecilik.....	55
1.5.3. Avrupa’da Perakendecilik.....	59
1.5.4. Rusya’da Perakendecilik.....	61
1.5.5. Türkiye’de Perakendecilik	64
1.5.5.1. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	64
1.5.5.2. Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	69

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA

2.1. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA’NIN ÖNEMİ	76
2.2. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA’NIN AMAÇLARI	77
2.3. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA’NIN GELİŞİMİ.....	78
2.3.1. 1960’lı Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	81
2.3.2. 1970’li Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	84
2.3.3. 1980’li Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	86
2.3.4. 1990’lı Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	88
2.3.5. 2000’li Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	90
2.4. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA İLE İLGİLİ HÜKÜMET UYGULAMALARI VE YEREL DÜZENLEMELER	93
2.4.1. ABD’deki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	93
2.4.1.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar	94
2.4.1.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri	95
2.4.2. İngiltere’deki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	99
2.4.2.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar	99
2.4.2.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri	108
2.4.3. Almanya’daki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	110
2.4.3.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar	110
2.4.3.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri	116
2.4.4. Fransa’daki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	117
2.4.4.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar	117
2.4.4.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri	119
2.4.5. İspanya’daki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	120
2.4.5.1. Özerk Topluluk Seviyesinde Düzenlemeler	123
2.4.5.2. Belediye Düzenlemeleri	125
2.4.6. Rusya’daki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	127
2.4.7. Avrupa Komisyonu Dahilindeki İşlemler	131
2.4.8. Diğer Ülkelerdeki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	134

2.4.9. Türkiye’deki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları	135
2.4.9.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar	137
2.4.9.2. Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı.....	144
2.4.9.3. Çevre Plâni ve Perakendeci Eğitime Yönelik Düzenlemeler.....	148
2.5. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARİ PLÂNLAMADA KULLANILAN VERİ VE ANALİZLER.....	150
2.5.1. Demografik Veriler	152
2.5.2. Ekonomik Veriler.....	155
2.5.3. Perakendecilik Verileri.....	158
2.5.4. Tüketici Davranışları ve Alışveriş Alışkanlıkları	161
2.5.5. Ticarî Alan Analizi.....	164
2.5.5.1. Ticarî Alanların Büyüklük ve Biçimi	166
2.5.5.2. Ticarî Alanların Karakteristikleri.....	166
2.5.5.3. Mevcut Mağazanın Ticarî Alanını Belirleme	167
2.5.5.4. Yeni Bir Mağazanın Ticarî Alanını Belirlemede Kullanılan Metodlar	170
2.5.5.5. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (GIS) Ticarî Alan Tanımlanması ve Analizinde Kullanımı	180
2.5.6. Lokasyon ve Yerleşim Yeri Değerlendirmesi.....	182
2.5.6.1. Yaya Trafığı	183
2.5.6.2. Taşıt Trafığı.....	184
2.5.6.3. Park Olanakları.....	184
2.5.6.4. Görünürlük ve Ulaşılabilirlik.....	185

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARİ PLÂNLAMA KUŞADASI UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	187
3.2. KUŞADASI’NIN PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ DURUM TESPİTİ	187
3.2.1. Kuşadası’nın Sosyo-Ekonomik Durumu.....	187
3.2.2. Kuşadası’nda Perakende Ticaretin Durumu.....	192
3.2.2.1. Kuşadası’nda Perakende Ticaretin Tarihçesi.....	192
3.2.2.2. Kuşadası’nda Perakende Ticaretin Mevcut Durumu	193
3.2.3. Kuşadası Ticarî Bölgesi Değerlendirmesi.....	195
3.3. TÜKETİCİ ANKETLERİ.....	198
3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Tasarımı	198
3.3.2. Anket Formunun Hazırlanması.....	198
3.3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	199
3.3.4. Araştırmanın Modeli	200
3.3.5. Bulgular ve Değerlendirmeler.....	201

3.3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	201
3.3.5.2. Analiz ve Bulgular	206
3.4. PERAKENDECİ ANKETLERİ	212
3.4.1. Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	212
3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması	212
3.4.3. Araştırmanın Modeli	214
3.4.4. Veri Toplama ve Alan Araştırması	215
3.4.5. Faktör Analizi	216
3.4.6. Bulgular ve Değerlendirmeler	219
3.4.6.1. İşletme Sahibi / Yöneticisine Ait Bigiler	219
3.4.6.2. İşletmeye Ait Bilgiler	220
3.4.6.3. Analiz ve Bulgular	234
3.5. KANAAT (FİKİR) ÖNDERLERİ İLE GÖRÜŞMELER	240
3.5.1. Araştırmanın Metodolojisi	240
3.5.2. Araştırma Bulguları	241
SONUÇ VE ÖNERİLER	244
KAYNAKÇA	252
EKLER	263
ÖZGEÇMİŞ	281

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1:	Perakendeci Kurumların Alternatif Sınıflandırma Yöntemleri	10
Çizelge 2:	Dünya'daki Doğrudan Satış Firmalarının 2009 yılı Cirolarına Göre Sıralaması.....	22
Çizelge 3:	Çeşitli Perakendeci İşletmelerin Özellikleri	35
Çizelge 4:	Lokasyon Seçimi Kontrol Listesi	37
Çizelge 5:	Geleneksel ve Organize Gıda Perakendeciliğinde Yıllara Göre Sayısal Değişim	39
Çizelge 6:	Dünyadaki İlk 250 Perakendecinin Sektörel Dağılımı	49
Çizelge 7:	Dünyada ilk 10 Perakendeci (2007).....	50
Çizelge 8:	ABD Perakende Satışlarının Kanallara Göre Dağılımı (milyar dolar)	57
Çizelge 9:	ABD'de Perakendeciler İçin Standart Endüstriyel Sınıflandırma Sistemi	59
Çizelge 10:	Rus Gıda Perakendecilerinin Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı	62
Çizelge 11:	Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları	68
Çizelge 12:	Türkiye'de Yer Alan Başlıca Gıda ve Gıdadışı Perakende Zincirleri	71
Çizelge 13:	Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri.....	72
Çizelge 14:	Türkiye'de Gıda Satışlarının Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı	73
Çizelge 15:	Türkiye'de Gıda Dışı Ürün Perakende Sektörü	74
Çizelge 16:	OECD Ülkelerinde Perakende Ticaret ve Dağıtım Sektörü Düzenlemelerinin Ölçümüne İlişkin Araştırmanın 2008 Yılı Sonuçları	91

Çizelge 17: Perakende Ticaret Alanlarını Değerlendirirken Dikkate Alınması Gereken Ana Faktörler.....	167
Çizelge 18: Kuşadası İlçesi Sosyo-Ekonomik Göstergeleri (2004).....	188
Çizelge 19: Kuşadası İlçesi 2007 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçları	189
Çizelge 20: Kuşadası İlçesi 2007 Yılı Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılımı	190
Çizelge 21: Kuşadası İlçesinde Nüfusun Yıllara, Köy-Beldelere Göre Dağılımı ve 2013 Yılı Tahmini Nüfus.....	191
Çizelge 22: Kuşadası Limanı Yıllara Göre Yolcu Giriş Çıkış Sayıları	192
Çizelge 23: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Organize Perakendeciler	193
Çizelge 24: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Yerel Perakendecilerin Mahallelere Göre Dağılımı	196
Çizelge 25: Tüketici Anketi Faktör Analizi Sonuç Tablosu	200
Çizelge 26: Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	202
Çizelge 27: Kuşadası Merkez'de Bulunma Nedenine Yönelik Bulgular.....	203
Çizelge 28: Kuşadası'ndaki Alışveriş Ortamının Kalitesini Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular.....	203
Çizelge 29: Aranılan Ürüne Ulaşma Durumuna Yönelik Bulgular	204
Çizelge 30: Kuşadası Merkez'de Ticaretin Durumuna Yönelik Bulgular	204
Çizelge 31: Kuşadası Merkez'de Trafik ve Ulaşımına Yönelik Bulgular	205
Çizelge 32: Kuşadası Merkezde Fiziksel Çevrenin Durumuna Yönelik Bulgular	205
Çizelge 33: Eğitim ile Alışveriş Ortamının Kalitesinin Algılanması ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları	206

Çizelge 34: İkamet ile Alışveriş Ortamının Kalitesinin Algılanması ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları	206
Çizelge 35: Tüketici Ki-kare Bağımsızlık Testinin Analiz Sonuçları	207
Çizelge 36 : Tüketici Alışveriş Ortamı İle İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları.....	208
Çizelge 37: Aranılan Ürüne Ulaşma İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları.....	209
Çizelge 38: Tüketici Anketi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	210
Çizelge 39: Tüketici Regresyon Analizi Sonuçları	211
Çizelge 40: Perakendeci Anketi Faktör Analizi Tablosu	217
Çizelge 41: İşletme Sahibi/Yöneticisine Ait Veriler.....	219
Çizelge 42 : İşletmede Çalışan Toplam Personel Sayısı	220
Çizelge 43 : İşletmelerin Hukuki Yapısı.....	220
Çizelge 44 : İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler.....	221
Çizelge 45: İşletmelerin Alan Büyüklüğü.....	222
Çizelge 46 : İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....	222
Çizelge 47 : İşletmelerin Yıllık Cirosu	223
Çizelge 48: Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısı	223
Çizelge 49: İşletme Yer Seçimine Nasıl Karar Verdiği İle İlgili Bulgular	224
Çizelge 50: İşletmenin Bölge Seçim Sürecinde En çok Hangi Kurumdan Destek Aldığına Yönelik Bulgular.....	225
Çizelge 51 : İşletmenin Mağaza Açmak İstedığı Ticari Alan Hakkındaki Bilgileri Toplamak için En Çok Kullandıkları Metodlara Yönelik Bulgular	225

Çizelge 52: İşletmelerin AVM lerin Gelişimi İle İlgili Yayınları Takip Etme Durumu..	226
Çizelge 53: İşletmelerin Yer Seçiminde Herhangi Bir Yasal Kısıtlama ile Karşılaşp Karşılaşmadıklarına Yönelik Bulgular	226
Çizelge 54: İşletmelerin Yer Seçiminin Önemi Konusunda Farkındalıklarını Ölçmeye Yönelik Bulgular.....	227
Çizelge 55: İşletmelerin Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlamaya Olan İhtiyaçlarını Ölçmeye Yönelik Bulgular.....	228
Çizelge 56: İşletmelerin Yer Seçim Aşamasında Makro Kriterlere Verdikleri Önem Derecesini Ölçmeye Yönelik Bulgular	229
Çizelge 57: İşletmelerin Yer Seçim Aşamasında Mikro Kriterlere Verdikleri Önem Derecesini Ölçmeye Yönelik Bulgular	230
Çizelge 58: İşletmelerin Kârlılığına Yönelik Bulgular	230
Çizelge 59: İşletmelerin Mevcut Stok Düzeyine Yönelik Bulgular.....	231
Çizelge 60: Bir Önceki Yıla Göre İşlerin Gelişimine Yönelik Bulgular	231
Çizelge 61: Son Üç Yılda Satışların Seyrine Yönelik Bulgular	231
Çizelge 62: Son Üç Yılda Kârlılığın Seyrine Yönelik Bulgular	232
Çizelge 63: Gelecek Yıl Ürün Çeşidinin Ne Yönde Değişeceğine Yönelik Bulgular	232
Çizelge 64: Gelecek Yıl İstihdam Edilecek Personel Sayısına Yönelik Bulgular	233
Çizelge 65: Gelecek Yıl Müşteri Sayısının Ne Yönde Olacağına Dair Bulgular	233
Çizelge 66: Mağaza Sayınızın Önümüzdeki 12 Aydaki Değişimine Yönelik Bulgular ..	234
Çizelge 67: Sektör ile İş Yeri Seçimi Memnuniyeti Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları	234

Çizelge 68: İşletmenin Kuruluş Tarihi ile İş Yeri Seçimi Memnuniyeti Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları	235
Çizelge 69: İşletme Büyüklüğü ile İşletmenin Rekabet Edebilirliği Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	235
Çizelge 70: İşletmenin Faaliyet Süresi ile İşletmenin Rekabet Edebilirliği Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları	235
Çizelge 71 : Perakendeci Anketi Ki-kare Bağımsızlık Testinin Analiz Sonuçları	236
Çizelge 72: Şirketin İşleri İle İlgili Gelecek Beklentileri – Şirketin Son Üç Yılda Satışlarına Bağlıdır İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları	237
Çizelge 73: İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Gelecek Beklentisi ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları	238
Çizelge 74: Perakendeci Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	239
Çizelge 75: Perakendeci Regresyon Analizi Sonuçları.....	239

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Plânlanmamış İş Bölgesi Örnekleri	27
Şekil 2: ABD’ deki Modern ve Geleneksel Perakendecilik Verimlilik Seviyesi.....	41
Şekil 3: Dünya’da İlk 250 Perakendecinin Ülkelere Göre Dağılımı.....	48
Şekil 4: Amerika’daki Mağaza Sayılarının Dağılımı.....	58
Şekil 5: Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler.....	169
Şekil 6: Tüketici Araştırması Modeli.....	201
Şekil 7: Perakendeci Araştırması Modeli.....	214
Şekil 8: Kuşadası Ticaret Bölgesi	216

KISALTMALAR LİSTESİ

AMBD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
ICSC	: International Council of Shopping Centers
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MIA	: Merkezi İş Alanı
KDV	: Katma Değer Vergisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UFRAD	: Türkiye Franchise Derneği
IFA	: Uluslararası Franchise Derneği
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
ESDEP	: Esnaf Değişim, Dönüşüm ve Destek Strateji Belgesi ve Eylem Plânı
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
NACE	: Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması

EKLER LİSTESİ

- Ek 1: PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARİ PLÂNLAMA VE KUŞADASI UYGULAMASI' TÜKETİCİ ANKET SORU FORMU
- Ek 2: PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARİ PLÂNLAMA VE KUŞADASI UYGULAMASI' PERAKENDECİ ANKET SORU FORMU
- Ek 3: FİKİR ÖNDERLERİ GÖRÜŞME FORMU
- EK 4: TÜKETİCİ ANKETLERİ ANALİZ SONUÇLARI
- EK 5: PERAKENDECİ ANKETLERİ ANALİZ SONUÇLARI

GİRİŞ

Dünya’da perakende sektörü sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir. Perakendeciliğin geliştiği ülkeler, söz konusu gelişimin başta çevreye, yerel perakendecilere ve kent yapısına olmak üzere çok yönlü olumsuz etkilerini azaltabilmek, perakendeciliğin sağlıklı gelişimini sağlamak için plânlar ve bu plânlar doğrultusunda yasal düzenlemeler yapma yoluna gitmişlerdir. Yasal kısıtlamalar, gelişmiş ülkelerdeki büyük perakendecileri daha rahat hareket edebilecekleri gelişmekte olan pazarlara kaydırmıştır.

1990 sonrası Türkiye yasal düzenlemeler açısından; çok uluslu organize perakendecilerin de pazara girmesiyle perakendecilik sektöründeki değişime, hem mevcut işletmelerin korunması hem de yeni oluşumun mekânsal etkilerinin düzenlenmesi açısından hazırlıksız yakalanmıştır.

Perakendecilik kesimine ticarî plânın oluşumuna bakıldığında, sadece hükümetlerin değil yerel yönetimlerin, sivil toplum ve meslek kuruluşlarının da belirli alanlar için ayrıntılı ticarî plânlar hazırladıkları görülmektedir. Çoğu hükümet, yerel yönetimlere perakende plânlama ile ilgili çerçeve oluşturacak kılavuzlar sunmaktadır. Bazen de yerel yönetimlerin raporları ve plânları devlet politikalarına yön vermektedir. Bu nedenle hükümetin perakende plânları ile diğer ticarî plânlar birbirinden ayrı düşünülemez.

Ticari plânlama; plânlama yapılacak yerin ihtiyaçları, sorunları ve gelecekte bulunulmak istenen duruma göre şekillenmektedir. Plânlama yapacak olanların mevcut durum tespitinden sonra, plânlanacak yerin gelecekte ekonomik rolünün ne olmasının istendiğinin açıkça ortaya koyulması gerekmektedir. Başka bir deyişle perakende ticarete öncelikli amaç tespit edilmelidir. Örneğin; plânın öncelikli amacı, ekolojik dengenin ve çevrenin korunması ise araba kullanımından kaynaklanan karbondioksit salınımını azaltmak için yaya/bisiklet sever politikalar desteklenecek, çevre düzenlemeleri tüketicilerin perakende alışverişlerini yaya olarak rahatça gerçekleştirebilecekleri şekilde düzenlenecektir. Plânın diğer tüm alt amaçları ana amaçla uyumlu olmak durumundadır.

Eğer plânın asıl amacı, yerel perakendecilerin desteklenerek, ticarî plânlama yapılan yere tek ve ayırt edilebilir bir kimlik kazandırmak ise mevcut ve yeni kurulacak işletmelere sektör ve yer seçiminde yardımcı olacak, rekabet güçlerini arttıracak desteklerin verilmesi

gerekecektir. Plânın alt hedeflerinin de yine yerel perakendecilerin desteklenmesi ile uyumlu olması gözetilecektir.

ÇALIŞMANIN SORUNU

Günümüzde perakendeciliğin yapısındaki değişimin ve denetimsiz büyümenin çok boyutlu etkileri özellikle kentlerde önemli sorunlardan biridir. Perakendecilik sektöründe yaşanan ve olası yapısal ve hacimsel değişimin başta yerel perakendeciler olmak üzere perakendecilere, tüketicilere ve alışveriş çevresini içine alan kentsel mekânlara olan olumsuz etkilerinin giderilmesi ve gelecekte perakencilik faaliyetlerinin her kesim için sağlıklı yürütülmesini amaçlayan plânlara ihtiyaç vardır.

Söz konusu plânlamanın (ticarî plânlama) yapılabilmesi için ise mevcut durumun tam olarak ortaya konulması şarttır. Mevcut durumun tespiti; nüfus, nüfus artışı, yaş durumu, hane halkı geliri, alışveriş ve eğlence alışkanlıkları, alışveriş yönelimi, işgücü büyümesi, rekabet fırsatları, iskân, ulaşım, kira oranları, pazarın dağılımı ve daha birçok verinin elde edilmesine bağlıdır. Tüm bu veriler elde edildikten sonra geleceğe dönük bir projeksiyon gerçekleştirebilmek için istatistiksel yöntemler ve bilimsel çalışmalarla verilerin geleceğe aktarılması gerekmektedir.

Ülkemizde olduğu gibi Kuşadası'nda da veriler ilçe bazında sınıflandırılmaktadır. Perakende kesiminde ticarî plânlamada mevcut durumun tespitinde kullanılacak verilere posta koduna, mahalle ya da sokak alt birimlerine göre ulaşmadaki zorluk plânlamalarda büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir posta kodu altında bulunan işletmelerden alınan vergi oranı, perakende satışlar ya da bir mahallede oturan kişilerin hane halkı geliri, perakende harcamaları gibi verilere ulaşabilmek ticarî plânlar için önem taşımaktadır.

Çalışmanın ana sorunu, Kuşadası merkezde perakende ticaretin mevcut durumundan hareketle, tüketiciler için alışveriş ortamının kalitesini, yerel perakendeciler için rekabet edebilirliklerini arttırıcı düzenlemeleri içeren bir ticarî plân ile ticarî ortamın yeniden düzenlenmesinin gerekliliğidir.

ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Tüketici ve perakendecilere yönelik çalışmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H₁ = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini algulamaları, eğitim düzeyine bağlı olarak değişmektedir.

H₂ = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini algulamaları, ikamet ettikleri yere bağlı olarak değişmektedir.

H₃ = Ürüne ulaşma ile mağaza özellikleri arasında doğrusal/pozitif bir ilişki vardır.

H₄ = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmeleri ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmeleri ile mağazalara yaya olarak ulaşım arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmeleri ile alışveriş ortamının temiz ve güvenli olması arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇ = Mevcut iş yeri seçiminden memnuniyet, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak değişmektedir.

H₈ = Mevcut iş yeri seçiminden memnuniyet, işletmenin kuruluş tarihine bağlı olarak değişmektedir.

H₉ = İşletmenin rekabet edebilirliğine işletmenin büyüklüğünün etkisi vardır.

H₁₀ = İşletmenin rekabet edebilirliğine işletmenin faaliyet süresinin etkisi vardır.

H₁₁ = Yerel perakendecilerin işleri ile ilgili gelecek beklentileri şirketin son üç yıldaki satışlarına bağlıdır.

H₁₂ = Yerel perakendecilerin işleri ile ilgili gelecek beklentisi, işletmenin genel performansına bağlıdır.

H₁₃ = Yerel perakendecilerin mevcut iş yeri seçimlerine dair memnuniyetleri ile rekabet edebilirlikleri arasında ilişki vardır.

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Perakendeciliğin başta ülke ekonomisine olmak üzere üreticiye ve tüketiciye büyük faydaları vardır. Güçlü bir perakende sektörü ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlar. Türk perakende sektörü, ekonomide sağlanan serbestleşme, harcanabilir gelirdeki artış, kentleşme oranının yükselmesi, çalışan kadın sayısında artış, batı yaşam tarzından etkilenen genç nüfus gibi ekonomik ve sosyal yapıda yaşanan önemli dönüşümlerin etkisi ile ölçek, organizasyon ve coğrafya anlamında büyük değişimler içine girmiştir.

Söz konusu değişimin plânsız olarak gerçekleşmesi bir çok sıkıntıyı beraberinde getirmektedir. Örneğin perakendeciler açısından; büyük perakendecilerin piyasadaki hâkimiyeti zamanla şehirlerde geleneksel perakendecilerin yok olmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan çok fazla sayıda marjinal verimliliği düşük geleneksel perakendecinin açılması büyük organize perakendeciliğin gelişimini engellemektedir. Aynı sektörden işyeri yığılmaları da mağaza ölüm oranının yüksek olmasına dolayısıyla kaynak israfına ve mekânsal bakımdan bozulmalara yol açmaktadır. Kısacası plânlama eksikliği ekonomik, sosyal ve siyasi yönden önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Hükümet düzeyinde ticarî plânlama uygulamaları yerel perakendecilerin korunması, organize perakendecilerin desteklenmesi, tüketici hakları, rekabet düzenlemeleri ve özellikle büyük perakendeciler için yer seçimi kriterlerinin tespitine yönelik iken daha özel ticarî plânlama, söz konusu bölgedeki perakendeci işletmeler için en fazla kazancı getirecek lokasyonun tespiti, plânlanan bölgede yaşanların ve ziyaret edenlerin kaliteli bir perakende ortamı sağlanması ve plânlanacak yerin mekânsal olarak düzenlenmesine yöneliktir.

Perakendecilik kesiminde ticarî plânlama (perakende plânlama) ile ilgili akademik ve mesleki literatürde standart çalışmalar şehir plânu ve perakendecilik olmak üzere iki yönde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar, perakendeciliğin gelişimi ve değişimindeki ana faktörlerin muhasebesinde mükemmel bir kıyaslama imkânı verirken perakendecilik faaliyetlerinde müşteri alışveriş alışkanlıkları ve lokasyon arasındaki önemli ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ancak yine de bu araştırmalar çok yetersiz kalmaktadır (Guy, 2007). Perakende sektörünün önemi dikkate alındığında ticarî plânlamanın üzerinde daha fazla durulması ve araştırılması gereken bir konu olduğu açıktır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Perakendecilik kesiminde ticarî plânlama, farklı ihtiyaçlar için değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Plânların içeriği plânlama yapılacak yerin özelliklerine (yasal düzenlemeler, gelişmişlik seviyesi, liman şehri olması, şehrin vizyonu vd.) göre farklılık göstermektedir. Ticarî plânların ortak noktası ise perakende ortamını; tüketici, perakendeci ve kentsel mekânlar açısından daha iyi bir konuma taşıma amacı gütmesidir.

Çalışma ile Kuşadası merkezinde mevcut perakende ortamından hareketle, tüketiciler açısından alışveriş ortamına etki eden unsurların ve alışveriş ortamının kalite algılanmalarının ve perakendeciler açısından buldukları yerden memnuniyet düzeylerinin ve gelecek beklentilerinin tespiti amaçlanmaktadır.

Çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- i. Tüketiciler için alışveriş ortamının kalitesini arttıracak, her sosyal sınıftan insanın eşit şartlarda perakende imkânlarına rahatça ulaşmasının sağlayacak bir ortamın oluşturulması,
- ii. Tüm perakendeciler için bölgeye yeni müşterilerin çekilerek gelirlerin arttırılması,
- iii. Yerel perakendecilerin değişim karşısında desteklenmesi,
- iv. Yeni iş yeri açacak perakendecilere doğru yer seçimi ve sektör konusunda yönlendirilme sağlanarak ticaretin sürdürülebilirliğinin arttırılması,
- v. Perakende çevresinin fiziksel plânlaması ile şehrin mekansal yapısını iyileştirilmesi,
- vi. Perakendecilikteki gelişmelerin çevreye olan zararlı etkilerinin azaltılması,
- vii. Kuşadası'nın gelecek vizyonunu belirlemek için uygun, uygulanabilir bir yaklaşım sunulması.

Ayrıca, çalışma ile Kuşadası perakende ticaretine özgü durumlar, genel bir bakış açısıyla değerlendirilerek perakende sektöründe ticareti plânlamak isteyen kurum ve kuruluşlara akademik ve mesleki çalışmalar göz önünde bulundurularak ticarî plânların hazırlanması konusunda bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

ÇALIŞMANIN PLÂNI

Tezin ilk bölümünde, perakendeciliğin tanımı, perakendeci kurumların sınıflandırması, perakendeci kurumların lokasyon tipleri, modern ve geleneksel perakendecilik, dünyada ve perakendeciliğin gelişimi ve mevcut durumu ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde, perakendecilik kesiminde ticarî plânlamanın önemi, amacı, gelişimi ve farklı ülkelerdeki perakendecilik kesiminde ticarî plânlama uygulamaları ve yerel düzenleme örneklerine yer verilmiştir. Ayrıca, ticarî plânlamada kullanılan veri ve analizler ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde, Kuşadası'nın perakendecilik sektörü ile ilgili durum tespiti, perakendeci anketi, tüketici anketi ve fikir önderleri görüşmeleri yer almaktadır. Söz konusu verilerin ışığında Kuşadası'nda perakende ticaretin yeniden gelişim plânlarına projeksiyon tutulmaya çalışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

İhtiyaç duyulan yayınlanmış veya yayınlanmamış datalara kütüphaneler, internet, özel ve kamu kurumları, şirketler ve kişiler yardımıyla ulaşılmıştır. Çalışmada birden fazla veri toplama yöntemi kullanılarak elde edilen bulguların geçerliliğinin artırılması hedeflenmiştir. Anket, görüşme, gözlem teknikleri birlikte kullanılmıştır, anket ve görüşme yoluyla ortaya çıkan sonuçların gözlem yoluyla teyid edilmesi sağlanmıştır.

Ticaretin yoğun yaşandığı Kuşadası merkezdeki yerel perakendecilere ve yine Kuşadası merkezde bulunan tüketicilere iki ayrı anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS.16 programına yüklenmiştir. Burada sıklık analizi, tek yönlü varyans (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmış, değerlendirilmeleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablolar ve grafikler biçimine dönüştürülmüştür.

Ayrıca, Kuşadası'nda perakende ticaretin plânlaması ile ilgili kanaat (fikir) önderleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sonuçlar toplu olarak değerlendirilmiştir. Kuşadası'nın mevcut durumunun tespitinde ikincil veriler derlenerek tablo haline dönüştürülmüş ve gözlem sonuçları da bu bölüme eklenmiştir.

1.BÖLÜM

PERAKENDE TİCARET VE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür. Perakendeci ise, perakendeciliği uğraşı edinen kişi veya kuruluşlara denir” (Tek, 1984: 1-2).

Başka bir ifadeyle perakendecilik, “nihai tüketiciye ve ticarî kâr amacıyla alım yapmayan kuruluşlara kişisel ve işletme dışı kullanım için yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır. Perakendeci, satışların büyük bölümünü öncelikle perakendecilikten sağlayan bir girişimdir” (Kotler, 2000: 520).

Çoğu kez insanlar perakendeciliği sadece mağazada malların satılması olarak düşünürler. Ancak, “ perakendecilik aynı zamanda hizmetlerin satışını da içerir. Örneğin, bir otelde konaklama, bir doktorun muayenesi, bir saç kesimi, DVD, VCD kiralama, ya da eve teslim pizza birer hizmet perakendeciliğidir“ (Aydın, 2007: 8).

Perakendecilik faaliyetinin içinde yer alan üreticiden toptancıya, dağıtıcıdan perakendeciye tüm birimler, aslında perakendecilik yapmaktadır. Geniş anlamıyla perakendecilik, üreticiden tüketiciye tüm aşamalarda faaliyet gösteren birimlerin faaliyetini nitelendirmektedir. Dar anlamda perakendecilik ise, ürünün nihai tüketiciye ileildiği son aşamada faaliyet gösteren bakkal, hipermarket, zincir market gibi satış noktalarını ifade etmektedir (Erdoğan, 2003).

Birçok perakendecilik tanımında da görüldüğü gibi perakendecilik; mal, ya da hizmetlerin son kullanıcılara satışı ile ilgili bir faaliyettir. Perakendeciler, ürün ve hizmetlerin satışı için pazarlama çabalarını doğrudan nihai tüketicilere yöneltirler. Son tüketici kavramı, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil kendi kişisel gereksinimleri için kullananları kapsar.

Perakendecilik sektörü hızla değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Bu durum hem bir takım fırsatları hem de bir takım tehditleri beraberinde getirmektedir. Güçlü rekabet ortamında başarılı olabilmek için perakendeciler hedef kitlelerini dikkatli seçmeli ve seçtikleri bu hedef kitlede kendilerini güçlü bir biçimde konumlandırabilmelidir. Hedef kitle için sorulan sorulara işin niteliklerine göre; işletmeye gelmesi beklenen kişilerin kimler olduğu, hangi gelir düzeyine ve ne gibi alışveriş alışkanlıklarına sahip oldukları, araç sahibi olup olmadıkları, ne mesafede oturdukları, yaşadıkları ve çalıştıkları, hangi saatlerde nereden geçtikleri, hedef kitlenin kaç kişilik bir pazar oluşturduğu vb. örnek olarak verilebilir.

Rekabet stratejileri geliştirme ve yürütmeye perakendecilerin üzerinde önemle durmaları gereken gelişmeler şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2006).

- i. Yeni durumları ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni perakendecilik türleri gelişmeye devam etmesine rağmen, bu yeni perakendeci formlarının yaşam döngüleri kısalmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler kendilerini sürekli değişen şartlara adapte etmek zorundadırlar,
- ii. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler perakendeciliğin sanal ortama taşınmasına öncülük etmiş ve geleneksel mağazalardan farklı avantajlar sunan e- perakendecilik gelişmiştir,
- iii. Bugün artık bütün perakendeciler aynı ürünleri aynı fiyatlarla ve aynı koşullarda satmaktadır. İndirimli mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler arasındaki farklılıklar önemini kaybetmekte, sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Bu durum sektördeki rekabetin artacağı anlamını taşımaktadır,
- iv. Dikey ve yatay birleşmelerle, büyük bir pazarlık ve satın alma gücüne sahip mega perakendeciler ortaya çıkmaktadır,
- v. Teknoloji kullanımı artmakta ve müşteri hizmetinin de temelinde yer almasından dolayı perakendeciler için stratejik bir önem arz etmektedir,
- vi. Güçlü bir konumlandırma ve rekabet gücüne sahip perakendeciler küresel hareket etmeye başlamıştır. Bu da geleneksel perakendeciler için iş yapma koşullarını zorlaştıran bir unsur olmaktadır.

1.2. PERAKENDECI KURUMLARIN SINIFLANDIRILMASI

Perakendecilik uzmanları kendi dönemlerine uygun bir şekilde perakendeci kuruluşları sınıflandırmışlardır. Sınıflandırma konusunda bir görüş birliği olmamasına karşın çoğu kez ortak veya benzer ölçütlerin alındığı da görülmektedir (Aydın, 2007).

Fred M. Jones (1959) perakendeci kuruluşları; ihtisas mağazaları, bölümlü mağazalar ve zincir mağazalar başlıkları altında incelemektedir.

William J. Stanton (1981) perakendeci kuruluşları; Satış Hacmi ve Büyüklüklerine Göre (Büyük ölçekli perakendeciler ve küçük ölçekli perakendeciler), Ürün Hattının Genişliğine Göre (Genel ürün mağazaları ve sınırlı ürün mağazaları), Sahiplik Yapısına Göre (Şirket zincirleri, bağımsız perakendeciler ve bağımsız perakendeciler birliği), İşletme (Operasyon) Yöntemlerine Göre (Tam full hizmet perakendeciliği, süpermarket perakendeciliği, indirimli mağaza perakendeciliği, mağazasız perakendecilik) şeklinde sınıflandırmıştır.

Philip Kotler de (2000) mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve perakende organizasyonlar ana başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Buna göre perakendeci kuruluşlar; ihtisas mağazası, departmanlı mağaza, süper mağaza, uygunluk mağazası, indirimli mağaza, indirimli marka perakendecileri, kataloglu sergi, şirket zincir mağazası, gönüllü zincir, perakendeci kooperatifi, tüketici kooperatifi, imtiyazlı (franchise) organizasyon, perakendeci holding (merchandising conglomerate) dir.

Levy ve Weitz (2001), perakendeci kuruluşları sınıflandırmada; perakende karmasının dört unsurunu yararlı bir araç olarak kullanmıştır bunlar; satılan ürünlerin tipi, satılan ürünlerin çeşit ve çeşitlendirmesi, müşteri hizmet seviyesi ve ürünün fiyatıdır. Cox ve Brittain (1991), perakendeci kuruluşları; yasal yapı, operasyonel yapı, ürün genişliği, hizmetlerin derecesi, fiyatlandırma politikası, yer, mağaza büyüklüğü, müşteri ilişki yöntemi olarak sınıflandırmışlardır.

Günümüzde pek çok perakendeci firma birden çok perakendeci kuruluş türünde hizmet vermektedir. Örneğin, organize perakende alanında Türkiye’de ki ilk perakendeci olan Migros; alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket ve indirimli market türlerinin tamamında faaliyet göstermektedir.

Çizelge 1: Perakendeci Kurumların Alternatif Sınıflandırma Yöntemleri

<p>1. Satılan mallara göre sınıflama</p> <p>a) Her türlü tüketim malı satanlar (köy bakkalı vb) b) Gıda Perakendecileri (süpermarket, hipermarket) c) Genel Ürünler Perakendecileri (bölümlü (departmanlı) mağazalar, indirimli mağazalar vb) d) Kolay bulunan ürünleri satanlar (büfe, bakkal vb) e) Beğenmelik ürün satanlar (konfeksiyon, mobilya) f) Özellikle ürün satanlar (bilgisayar, video vb)</p>	<p>2. Görülen işleve (fonksiyona) göre sınıflama</p> <p>a) Servis (hizmet) mağazaları b) Self servis mağazaları c) Peşin öde-götür (cash&carry) d) Depo klüpleri e) Süpermarketler f) Mağazasız perakendecilik; Doğrudan Pazarlama (Posta ile satış mağazaları, tele pazarlama, elektronik perakendecilik vb) Doğrudan satış (kapıdan kapıya) Otomatik (makinel) satışlar</p>
<p>3. Mülkiyete göre sınıflama</p> <p>a) Mülkiyet genişliğine göre Bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar) Birleşik perakendecilik (Gönüllü zincirler, perakendeci grupları, perakendeci kooperatifleri) Zincir mağazalar Franchising mağazaları Şube mağazaları Perakendeci konglomerasyonları Çok uluslu perakendeciler b) Mülkiyet niteliğine göre İmalatçının kendi perakende satış mağazaları Designer mağazaları Kiralınmış reyonlar Corner Shop Şirket biçiminde Kamu (devlet) mağazaları Kooperatif mağazaları</p>	<p>4. Yerleşme yerine göre sınıflama</p> <p>a) Mahalleler b) İkincil ticaret merkezler c) Ticaret merkezlerindeki mağazalar d) Alışveriş merkezlerindeki mağazalar e) Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar f) Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar g) Karayolları kenarındaki satıcılar h) Köy ve kasabalardaki dükkanlar i) Benzin istasyonları içinde veya yanındaki fast-food mağazaları j) Benzin istasyonlarına ait kolaylık marketler k) Havaalanı mağazaları l) Köy ve kasabadaki dükkânlar m) Seyyar satıcılar, işportacılar n) Araçlı satıcılar (migros, gezici check up servisleri) o) Açık oto pazarları p) Self servis birimleri (bankamatik, otomatik postane vb)</p>

Kaynak: Tek ve Orel (2008)' den derlenmiştir.

Çizelge 1'de görüldüğü gibi, perakendeci kurumlar; satılan mallara, görülen işleve, mülkiyete ve yerleşim yerine göre sınıflandırılmıştır (Tek ve Orel, 2008). Tüm bu sınıflandırmalar sonucunda, görülmektedir ki perakendeci kuruluşların sınıflandırılmasında farklılıklar olsa da benzer ölçütler kullanılmaktadır. Aşağıda perakendeci kuruluşlar için; sahiplik durumuna, mağazalı oluşuna, mağazasız oluşuna ve yerine göre bir sınıflandırma izlenecektir.

1.2.1. Sahiplik Durumuna Göre Perakendeci Kuruluşlar

Perakendecileri sınıflandırmanın bir yolu da sahipliklerine göredir. Sahipliğe göre sınıflandırmada; bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, imtiyaz hakkı alan mağazalar, kiralanmış bölümlü mağazalar ele alınmıştır.

1.2.1.1. Bağımsız Mağazalar

Bağımsız perakendeci kuruluşlar yalnızca bir perakende ünitesinden oluşan ve sahipleri tarafından işletilen kuruluşlardır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise, sahibi tek başına tüm işlerini görür, sundukları ürün/ hizmetler miktar ve çeşit açısından sınırlı olduğu için, gelir düzeyi düşük müşteri kitlesine hitap etmekte ve bu nedenle satışların büyük bölümünü veresiye yapmaktadır. Kuruluş yeri olarak da tüketiciye yakın yerler seçilmektedir. Bu tür aracılara en iyi örnekler mahalle aralarındaki bakkallar, manavlar, kırtasiyeciler ve kasaplardır (Tek ve Orel, 2008).

Tek ve bağımsız perakendecilerin bir kısmını büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu tip işletmeler küçük perakendecilerle karşılaştırıldığında, daha profesyonel bir yönetime sahip olup, büyüklüğün verdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Bu tip işletmelere örnek olarak tek birimli departmanlı mağazalar ve süpermarketler verilebilir (Tek ve Orel, 2008).

Bağımsız perakendecilerin avantaj ve dezavantajları vardır. “Avantajları arasında; esnek olmaları, az yatırım gerektirmeleri, tutarlı olmaları, bağımsız olmaları ve müşteriyle yüz yüze yakın ilişki kurabilmeleri sayılabilir. Ayrıca bağımsız perakendeciler mağaza yeri seçimi ve strateji geliştirmede bir hayli esnekliğe sahiptir. Sadece bir mağaza açacak olduklarından kapsamlı bir araştırma yapabilirler. Yatırımlar tek mağaza açılacağından düşüktür (kira, donanım, personel). Bir pazar bölümüne odaklanabilirler. Dezavantajları arasında; pazarlık güçlerinin sınırlı olması , plânlama için kaynaklarının yetersizliği ve işletme sahibine çok bağımlı olmaları sayılabilir” (Berman ve Evans, 1992: 65-66).

Türkiye’deki bağımsız perakendecilerin tam bir sayımını bulmak kolay değildir. ABD’de yaklaşık 2,2 milyon bağımsız perakendeci bulunmaktadır (Tek ve Orel, 2008).

Bağımsız perakendecilerin ortak özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Aydın, 2007).

- i. Bağımsız perakendeciler, işletmeye bağlanan sermayenin önemsizliği, satış yüzdesinin küçüklüğü, işletmede ücretli çalışan sayısının çok az, ya da hiç olmayışı nedeniyle, küçük hacimlidirler,
- ii. Aile işletmesi niteliğindedir. Babanın yanında anne ve çocuklar da işletmede çalışabilmektedirler. Burada, işletmede çalışan ücretli sayısı ile aktif insan gücünü birbirinden ayırmak gerekmektedir. Aile bireylerinin işletmede çalışması, ücretli çalışan sayısının düşük olmasına neden olmaktadır,
- iii. Bütünleşmiş perakendecilerin aksine, en uzak köyler ve mahalle aralarına, tüketiciye yakın olma zorunluluğu nedeniyle, kurulabilmektedir,
- iv. İşletmenin küçüklüğüne bağlı olarak müşteri sayısı da sınırlıdır. Bunun doğal sonucu olarak müşterilerini daha yakından tanıma ve onlara alımlarında yardımcı olma olanakları vardır,
- v. Mesleki bilgiden yoksun kişiler rahatlıkla bu tür perakende mağazaları açabilmektedir. Böylece herhangi bir meslekten, bağımsız perakendeciliğe geçiş oldukça kolaydır.

1.2.1.2. Zincir Mağazalar (Chain Stores)

Zincir mağazalar; “çok sayıda şubesi bulunan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin her yerine yayılabilen, her şubesi ana işletme adına veya kendi adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi merkezden gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üreticiyle tüketici arasındaki aracılığı kaldıran bir perakendecilik türüdür“ (Tuncer 1986: 32’den aktaran Aydın, 2007: 38).

Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplar olan zincir mağazalar (Chain Stores) dünya çapında her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kriterler koymuşlardır. Norveç ve İsveç’te sayıları en az on olan şubeler aynı mağaza sahibinin ve merkezi idare altındadır. Almanya’da ise, bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını kontrol etmek zorunluluğu bulunmaktadır. Gıda perakendeciliği dahil her

türlü mal ve hizmet perakendeciliği kurulabilmektedir. Ülkemizde tüm dünyada yaygın olan Toy'R'Us, The Gap, Kentucky Fried Chicken gibi zincir mağazaların yanında ulusal düzeyde Tansaş, Yeni Karamürsel, Boyner gibi zincir mağazalar da faaliyet göstermektedir.

Zincir mağazalar şeklinde örgütlenmiş mağazaların; pazarlık gücü, ölçek ekonomisinden yararlanma, doğrudan üreticiden ve toptan satın alma gibi avantajları olmakla beraber, esnek ve bağımsız olmama gibi dezavantajları vardır. Zincirdeki tüm mağazaların aynı stratejiyi izlemesi gerekir. Bu durum mağazaların müşteri taleplerine zamanında cevap verememe ve pazara adapte olamama gibi durumlarla karşılaşmasına yol açar (Berman ve Evans, 1992).

1.2.1.3. İmtiyaz Hakkı Alan Mağazalar (Franchise Organization)

Tüm dünyada kabul gören bir sistem olan franchising'in temelleri ABD'de yüzyılı aşkın bir dönem öncesine kadar uzanmaktadır. 1863'de Singer'in dağıtım sisteminde yaptığı uygulama, bugünkü anlayışa uygun ilk örnek sayılmaktadır (Tek ve Orel, 2008). İlk örnekler arasında 1988'de General Motors'un ve 1902'de ilaç sektöründe Racall'ın uygulamaları da gösterilebilir. Franchising sisteminde asıl patlamanın yaşandığı dönem ise 1950'lerin sonlarıdır. Bu dönemde ticaret yapmanın farklı bir yöntemi olarak tanınan franchising, 1960'larla birlikte girişimciliğin gelişmesini sağlayan önemli bir araç olmuştur. Yıllar itibariyle giderek benimsenen ve yaygınlaşan sistem, ayrı bir uzmanlık alanı olmuştur.

Bu gelişmelerin etkisiyle 1960'da franchising sektörünün ilk birliği olan Uluslararası Franchise Birliği (International Franchise Association-IFA) kurulmuştur. 1970'li yıllarda Avrupa'da hızla yaygınlaşan franchising sisteminin ülkemizde uygulamaları ise, 1980'lerin ikinci yarısına rastlamaktadır. Franchise vererek Türkiye pazarına ilk giren şirketler; McDonald's, Pizza-Hut, Wendy's ve Kentucky Fried Chicken gibi dünyaca ünlü fast food zincirleridir. Türkiye'ye fast-food ile giren ve özellikle hizmet sektöründe büyük ilgi ile karşılaşan franchising, özellikle son yıllarda çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bugün gelinen noktada, Türkiye'de başlangıçta franchising konusundaki hukuki düzenlemeler mevcut genel kanunlar çerçevesinde yürütülmekteyken, 1994 tarihli

“Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun” ve bu kanun uyarınca 1998’de Rekabet Kurulu tarafından çıkarılan ‘Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği’ ile daha sağlıklı şekilde uygulama imkânına kavuşmuş durumdadır (kobifinans, 2010).

Franchising’de bir üretici, toptancı ya da uluslararası perakendeci, aynı konuda yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşlara ismini kullanma ve tecrübelerinden yararlanma imtiyazını vermektedir. Buna karşılık olarak, hem yatırım aşamasında bir ücret, hem de işletme döneminde kârdan pay talep etmektedirler

Çok yaygın olarak uygulanan iki tür franchising anlaşması vardır. Bunlar ürün ya da markanın franchisingi ve iş formatının franchisingidir. Ürün, ya da markanın franchisinginde imtiyazı alan kuruluş (franchisee) imtiyazı veren kuruluşun (franchisor) adı altında o kuruluşa ait ürünleri satarak imtiyazı veren kuruluşun (franchisor) kimliğini alır. Bu tür imtiyaz alan kuruluşlar (franchisee) imtiyaz veren kuruluştan (franchisor) göreceli olarak bağımsız çalışırlar. Benzin istasyonları bu tip imtiyazlı kuruluşlara örnek verilebilir. İş formatının franchisingde ise imtiyaz veren kuruluş (franchisor) ile alan kuruluş (franchisee) arasında daha aktif bir ilişki vardır. İmtiyaz veren kuruluş (franchisor) yer seçimi, kalite kontrol, muhasebe sistemi, kuruluş aşaması ve personel eğitimi gibi konularda imtiyaz alan kuruluşa yardımcı olur. McDonald’s bu tip imtiyazlı kuruluşlara örnek verilebilir (Berman ve Evans, 1992).

UFRAD (Türkiye Franchise Derneği) verilerine göre, halen Türkiye genelinde franchise veren 850 marka bulunmaktadır. Bunlar daha çok fast food ve giyim markalarıdır. Türkiye’de mağazacılık alanında franchising veren tek marka olan DiaSA’nın franchise mağaza sayısı 245’in üzerindedir (DiaSA, 2010).

1.2.1.4. Kiralanmış Bölümlü Mağazalar

Kiralanmış bölüm, bir perakende mağazasındaki bölümlü, indirimli ya da uzman mağaza gibi dışarıdan bir kuruluşa kiralanmış bölümü ifade eder. Kiralanmış bölümün sahibi genellikle, bölümün donanımı da dahil olmak üzere işletme ile ilgili her konudan sorumludur ve satış gelirinin belirli bir yüzdesini mağazaya kira olarak öder. Birçok durumda, kiralanmış bölümlerin mağazada mevcutta yer alan ve ürün çeşitliliklerini, ya da müşterilerine sundukları hizmetleri genişletmek isteyen perakendeciler tarafından

kullanıldıkları görülmektedir. Kiralanmış bölümlerin en çok güzellik salonu, saat ve ayakkabı tamiri, aksesuar ve takı satışı gibi kullanımlar için kullanıldıkları görülmektedir (Berman ve Evans, 1992).

Alışveriş merkezlerinde rastladığımız takı satan standlar kiralanmış bölümlerde hizmet veren perakendecilere örnek olarak verilebilir.

Ayrıca, perakendeci mağazalar sahiplik durumuna göre; imalatçının kendi mağazası, devletin sahip olduğu mağazalar, çiftçilerin sahip olduğu mağazalar, kamu hizmeti mağazaları ve tüketicilerin sahip olduğu mağazalar olarak da sınıflandırılabilir (Aydın, 2007).

1.2.2. Mağazalı Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar

Mağaza; perakende ve satış tariflerinde söz edilen mal ve/ veya hizmetlerin talep sahiplerine arz edildiği mekânlardır. Son yıllarda mağazasız perakendecilik hızlı bir büyüme gösterse de, mağazalı perakendecilik tüketicilerin gözünde hiçbir zaman önemini yitirmeyecektir. Tüketicilerin büyük bir kısmı için alışveriş yapmak bir zevktir ve bir mağazanın yarattığı ortamda yer almak, ürünleri ellemek, koklamak, incelemek, diğer müşterilerle karşılaşmak, satış elemanlarından bilgi almak tüketiciye ayrı bir haz verir. Dolayısıyla, mağazalarda dolaşmak birçok müşteri için sıkıntılardan uzaklaşma, sosyalleşme ve eğlence demektir (Erdoğan, 2003).

Mağazalı perakendecilik stratejisine göre perakendeci kuruluşlar bu bölümde gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar ve gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar olarak iki ana başlıkta incelenmiştir.

1.2.2.1. Gıda Ürünlerinde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar

Gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşların başlıcaları; kolaylık mağazaları, bakkallar ve uzmanlaşmış küçük işletmeler, süpermarketler ve hipermarketlerdir. Bunlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

a. Kolaylık Mağazaları (Convenience Stores)

Kolaylık mağazaları, “ikametgâh alanlarında kurulan haftanın her günü 24 saate varan sürelerle açık kalan kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır” (Kotler ve Armstrong, 2006: 398).

Bu mağazalar iyi konumlanmıştır ve 100–300 m²’ lik alanlarda, temel gıda ve ihtiyaç maddelerini satarlar (Tuzcuoğlu, 1999).

Kolaylık mağazaları, süt, yumurta, ekmek, benzin, tütün ürünleri, hazır sandviç ve alkolsüz içecekler gibi tüketicilerin günlük ihtiyaç duyduğu ürünleri satmaktadırlar. Kolaylık mağazaları tarafından satılan ürünlerin yarısından çoğu satıldıktan sonra yarım saat içerisinde tüketilmektedir (Berman ve Evans, 1992).

b. Bakkallar ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler

Bağımsız mağazalara en önemli örnek bakkallardır. Perakendeciliğin en küçük birimi olan bakkallar, “az ürün çeşidine sahip temel gıda maddelerine öncelik veren yakın çevresine mal satan, malını farklı kanallardan tedarik eden küçük işletmelerdir” (Candemir, 2010: 233).

Bakkallar, üreticiler ve toptancılar ile pazarlık kabiliyetlerinin düşük olması nedeniyle büyük perakende firmaları ile rekabet edememektedir. Müşteri, sadece ihtiyacı olan ürünü almak için bakkala uğramakta iken promosyonları ve müşteriye verdikleri hizmetlerle cazibesini koruyan büyük perakende firmalarına gezmek için gidip aynı zamanda birçok ürünü inceleyerek beğendiğini almaktadır. 1998 yılında 155 bin olan bakkal sayısı, 2004 yılında 122 bine gerilemiş (AC Nielsen, 2005).

Uzmanlaşmış küçük işletmeler, satış alanı 100 m² ye kadar olan, ağırlıklı olarak gıda/temizlik ürünleri satan, yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık ve/veya zaman avantajı sağlayan mağazalardır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına tüm işlerini görür. Uzmanlaşmış küçük işletmelere kasap, manav ve fırın örnek verilebilir (Erdoğan, 2003).

c. Süpermarketler

Süpermarket; “çeşitli ürün seçeneğine sahip olan ve gıda dışı ürünleri de bünyesinde bulunduran (temizlik malzemeleri, hane halkına yönelik ürünler) geniş, düşük maliyetli,

düşük kâr marjlı, yüksek satışlara sahip olan gıda perakendecisi türüdür “ (Kotler ve Armstrong, 2006: 398).

Daha ayrıntılı bir tanımla, 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 çeşitli 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 perakendeci kuruluşlardır" (İslamoğlu, 1999: 428).

Araştırma firması Ac Nielsen-Zet, süpermarketi en az 100 m² satış alanı ve en az iki yazar kasası olan self-servis perakendeciler olarak tanımlamaktadır.

Süpermarket ilk kez ABD’de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dâhil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. 1955’de İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye’de süpermarket fikrinin öncülerindedir.

d. Hipermarketler

Hipermarketler, “gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendeci mağazalardır“ (Boone ve Kurtz, 1995: 522).

Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır. Türkiye’de satış alanları asgari 2500 m²’dir. Genellikle, şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkânları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler.

Hipermarketlerde “kendilerini yenileyerek sundukları mal ve hizmetler yanında müşterilerin yaşam kalitesini artıracak ortamlar da yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü insanlar alışverişi gerçekten bir ihtiyaç olarak yapabildiği gibi bir tür rekreasyonel ya da hoşça vakit geçirebileceği bir aktivite olarak da görmektedir. Geniş park alanları, çevre düzenlemesi ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması için sunulan olanaklar müşterilerin alışveriş seyahatlerini olumlu yönde etkilemektedir. Yaşam alanlarının iyileştirilmesiyle ilgili yeni düzenlemelerin alışveriş ünitelerine de yansması, müşterilerin alışveriş memnuniyetlerini ve yaşam kalitesini arttırmaktadır” (Selvi ve Kılıç, 2006: 28).

1.2.2.2. Gıda Dışı Ürünlerinde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar

Gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar, iki yada daha fazla pazarlama kanalını kullandığı çok kanallı perakendecilik yapmaktadırlar. Burada gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar; alışveriş merkezleri, indirimli satış mağazaları, peşin öde götür ve drug store'lar olarak incelenmiştir.

a. Alışveriş Merkezleri (Shopping Center)

Perakendecilik uygulamalarında 20. yüzyılın sonlarına doğru meydana gelen bir gelişme olan alışveriş merkezleri; “bir müşterinin her türlü ihtiyacını tek bir alışveriş mekânında toplu şekilde karşılama amacıyla tasarlanmıştır. Söz konusu alışveriş merkezleri ilk kuruluş aşamasında banliyölerde yaşayan nüfusun ihtiyaçları için düşünülse de şu anda şehirlerarası ana yol kenarlarında yer almaktadır. Diğer taraftan, günümüzde alışveriş merkezi sahipleri; müşterilerin dikkatini çekmek için eğlence aktivitelerinden yararlanmaktadır. Sinema, tiyatro, tatil eğlenceleri ve canlı müzik gösterileri alışveriş merkezlerinde sıklıkla görülmektedir” (Aydın, 2007: 2).

Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, plânlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar.

Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, “tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticarî malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar” (Cengiz ve Özden, 2002: 67).

Alışveriş merkezlerinde birçok ürün ve hizmetin bir arada olması müşteriler açısından kolaylık sağlamaktadır. “Alışveriş kolaylığının öneminin çeşitli nedenleri vardır.

Tüketicilerin zenginlik, farkındalık, hareketlilik düzeylerindeki artış onların daha bilinçli olmalarını sağlamıştır. Bireysel yaşam tarzı, kadınların iş yaşamına katılması, zaman kıtlığı, erkeklerin alışverişe katılımının artması gibi nedenler alışverişte kolaylığı daha önemli kılmıştır“ (Reimers ve Clulov, 2004: 207).

Şehirlerin gelişmesinde ve yenilenmesinde de önemli bir rol oynayan bu merkezler, büyüyen popülariteleriyle tüketicileri memnun ederken, üreticiler için de en kolay satış yolu olarak anlam kazanmakta ve şehirsiz arazi kullanımı içerisinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Modern alışveriş merkezleri, “gerek şehir merkezlerinin yenilenmesine yaptığı katkı, gerekse toplumsal yaşamı zenginleştiren fırsatlar içermesi nedeniyle farklı disiplinlerden pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir” (Bayar, 2005: 20).

b. İndirimli Satış Mağazaları (Discount Stores)

İndirimli satış mağazaları; ilk olarak 2. Dünya Savaşı’ndan hemen sonra Amerika’da ortaya çıkmıştır. Ulusal markalı ürünler pazar fiyatının altında müşteriye sunulmuştur. Başlangıçta çoğunlukla elektronik cihazlar satılmıştır. İndirimli satış mağazası kavramı asıl Alman Aldi, Lidl tarafından geliştirilmiştir.

İndirimli satış mağazaları (discount stores); “geniş ürün çeşitliliği, sınırlı servis ve düşük fiyat sunan perakendecilerdir. İndirim mağazaları hem perakendeci markalı hem de üretici markalı ürünleri sunabilmektedirler. Fakat indirim mağazalarında satılan ürünler, bölümlü mağazalar gibi diğer perakendecilerde satılan ürünlerden daha az moda yönlüdür” (Levy ve Weitz, 2007: 48).

İndirimli (Discount) sisteminde kurallar; sınırlı ürün gamı, temel tüketici ihtiyaçlarını yansıtan ürünler, işletim gereklerine göre kolay ürünler, lider markalar ışığında mümkün olan en iyi kalite ve mümkün olan en düşük perakende fiyatlardır. Ucuz olmanın yanında kâr da elde edebilmelerini sağlayan felsefeleri, "tüketiciye yakın yerlerde kurulan, reklam, ambalaj, enerji, istihdam, lüks gibi kavramlardan mümkün olabildiğince uzak, masrafları minimumda tutarak yerel marketler kurmak, ucuz ürünlerle pazar yaratmak" şeklinde ifade edilebilir (perakende.org, 2010).

Türkiye ile ‘discount markets’, yani ‘indirim marketi’ kavramını 1995 yılında BİM tanıştırmıştır. BİM’in ardından Migros’un, Şok mağazası, Sabancı’nın DiaSa mağazası, A101 discount zincirine katılmıştır. Discount perakendeciliğe olan ilgi her geçen gün

artmakla birlikte Türkiye pazarının yüzde 48’lik organize perakende payının yalnızca yüzde 4’ü discountçuların elindedir. Bu da indirim mağazalarının daha çok kriz dönemlerinde yükselen bir trendi olmakla beraber büyüme potansiyelinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar da indirimli mağazalara örnektir. Türkiye’de Paşabahçe’nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Beymen’in ürünlerini indirimli satan Çarşı mağazaları, Vakko’nun az defolu mallarını satan indirimli Vakko Mağazası benzer örneklerdir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklâm fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanmış ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvuru bir yöntem değildir.

c. Peşin Öde Götür (Cash & Carry)

Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan “cash and carry” usulüyle alabilmektedir. Sadece nakit ödeme kabul edilmesi ve ürün teslimatı yapılmaması, bu mağazaların en temel özelliğidir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

Metro bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir. İlk kez 1964 yılında Otto Beisheim tarafından Almanya Ruhr’da temelleri atılan Metro AG Holding bugün dünyanın 33 ülkesinde 2.100 mağazası ve 290 bin çalışanıyla bir dünya devi haline gelmiştir. Metro Cash&Carry’de alışveriş şeklini tanımlayan Cash&Carry terimi müşterinin mal bedelini nakit (Cash) olarak ödeyip satın alacağı malı hemen teslim alıp götürmesi (Carry) anlamına gelir (metro-tr, 2010).

d. Eczane Zincirleri (Drug Stores)

“Sözcük olarak eczane(drugstores) anlamına gelebilecek genellikle ABD’de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandviç büfesi ve diğer imkânlar bulunmaktadır. Drugstore faaliyetleri, ayaküstü tüketim ve satın alma olmak üzere iki şekilde yapılır. Ancak ilke olarak bu mağazaların satışlarının yarısından çoğu ilaç ile ilgili olmalıdır” (Tek ve Orel, 2008: 69).

Ülkemiz yasalarına göre reçeteli ilaçların eczane dışında satılması yasaktır. Ülkemizde, konsepti İngiltere'deki Drugstore' lardan örnek alınan For You mağazalarında reçetesiz satılabilen bazı mamuller satılmaktadır. Önümüzdeki dönemlerde bu tip mağazaların yurt dışındaki örnekleri gibi çalışabilmesi için yasa çıkması olası gözükmetedir.

1.2.3. Mağazasız Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar ve Geleneksel Olmayan Perakendecilik

Perakende işlemleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak son 25 yıldır satışların giderek artan bölümü uzaktan gerçekleştirilmektedir. 2000 yılında ABD'de toplam perakende satışların yaklaşık %11'i bu şekilde yapılmıştır (Tek ve Orel, 2008).

Satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta (mektup) yoluyla, evde, makineli satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı olmadığı ve halen Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir.

Aşağıda doğrudan satış, doğrudan pazarlama, otomatik makineden satış, internet üzerinden perakendecilik yer almaktadır.

1.2.3.1. Doğrudan Satış (Direct Selling)

Doğrudan satış (direct selling), “bir satış elemanının mağaza dışında bir yerde tüketicilerine mal veya hizmeti tanıtması ile satışın gerçekleşmesidir. Satış elemanı ile yüz yüze olunması, geniş bir tartışma ve bilgilendirme ortamı sağlanması nedeniyle etkileşimi yüksek bir perakendecilik türüdür” (Kurşunluoğlu, 2009: 6).

Kadınların işgücüne katılımı arttıkça doğrudan satış stratejisi yeniden kadınlara yönelmiştir. Gündüz kapıdan satış artık etkili değildir. Doğrudan satışı yapanlar işyerlerine giderek özellikle kadın çalışanlara, ev temizlik ürünleri ve kozmetik satışı yapmaktadır. Bu uygulamanın zor yönü, ikna kabiliyeti yüksek satış elemanı yetiştirmektir.

Türkiye'de faaliyet gösteren Doğrudan Satış şirketlerinin önemli olanları doğrudan satış derneği çatısı altında toplanmıştır. Doğrudan satış derneği 1994 yılında kurulmuştur.

Doğrudan satış pazarı tahmin edilenin aksine çok büyük bir pazardır. Ülkemizde de faaliyet gösteren şirketler olan Avon, Amway ve Herbalife pazarın önemli aktörleridir.

Direct Selling News dergisinin Şubat 2009 sayısında yer alan dünya doğrudan satış pazarında, cirosu 1 Milyar Dolar'ı aşan firmaların listesi Çizelge 2'de yer almaktadır.

**Çizelge 2: Dünya'daki Doğrudan Satış Firmalarının 2009 Yılı
Cirolarına Göre Sıralaması**

Sıra	Şirket Adı	Milyar Dolar
1	Avon	10,90
2	Amway	8,20
3	Vorwerk	3,15
4	Herbalife	2,40
5	Mary Kay	2,40
6	Primerica	2,30
7	Tupperware	2,21
8	Forever Living	2,10
9	Oriflame	1,68
10	Natura	1,52
11	Nu Skin	1,23

Kaynak: directsellingnews, 2009.

Araştırmaya göre listede yer alan şirketlerin tamamının büyüme göstermesi ve daha da önemlisi, geleceğe yönelik beklentilerinin çok olumlu olması, sektörün daha da gelişeceğini yönünde yorumlanmaktadır.

1.2.3.2. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)

Doğrudan pazarlama (direct marketing), “hedef pazardaki tüketiciler ile direkt, hızlı ve ölçülebilir tüketici tepkileri almak ve uzun süreli müşteri ilişkileri sağlamak için dikkatli bir şekilde doğrudan ilişkiler kurmaktır” (Kotler ve Armstrong, 2006: 504). Başlıca doğrudan pazarlama yöntemleri; doğrudan posta, katalog, televizyonlu alışveriş, tele pazarlama ve elektronik alışveriştir.

Doğrudan pazarlama ile doğrudan satış çoğu kez karıştırılmaktadır. Doğrudan satışta “satış elemanının tüketici ile direk teması var iken doğrudan pazarlamada temas; tüketiciler ile doğrudan ilişkiye girilebilecek, tüketicilerin doğrudan cevap vermesini sağlayabilecek telefon, televizyon, internet gibi araçlar vasıtasıyla sağlanır” (Kurşunluoğlu, 2009: 6).

1.2.3.3. Otomatik Makinelere Satış

Otomatik satış faaliyetinde, satış anında satış elemanları yerine otomatik makineler bulunmaktadır. Self servis yöntemine dayanır. Genellikle bisküvi, meşrubat, gazete gibi standartlaştırılmış ürünleri satarlar. Fotoğraf çekme, kilo ölçme gibi servisleri de sunarlar.

Otomatik makineler, “alışveriş merkezleri, havaalanı, otogar gibi kalabalık yerlerde hizmet verirler. Kiosk ise bir tür otomatik satış makinesidir. Kiosklar müşteri servisi sunmak, sipariş vermek, interaktif bilgi elde etmek için kullanılır. Fotoğraf dükkanlarındaki fotoğrafların cep telefonlarından transfer edildiği ve fotoğraf baskılarının alındığı makineler örnek verilebilir” (Kurşunluoğlu, 2009: 6).

A.B.D.’nde ve Avrupa ülkelerinde çok gelişmiş olmakla birlikte, hızla yükselen fiyatlar ve bozuk para kullanımının azlığı gibi sebeplerden dolayı Türkiye’de gelişme gösterememektedir (Tuzcuoğlu, 1999).

1.2.3.4. İnternet Üzerinden Satış

İnternet üzerinden yapılan perakendecilik diğer bütün perakendecilik yöntemlerinden hızlı gelişmektedir ve 21. yy’ın en önemli perakendecilik yöntemi olmaya devam etmektedir. 31 Aralık 2009 tarihi itibariyle Dünya İnternet kullanıcı sayısı 1.802.330.457’dir. Tahmini Dünya nüfusunun 6.767.805.208 olduğu dikkate alındığında Dünya İnternet kullanım oranı (penetrasyon) %26,6’dır. 2000-2009 yılları arasında Dünya internet kullanıcı sayısında %399,3’lük artış olmuştur (internetworldstats, 2010).

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksek sistemlerdi. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha

uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır (e-ticaret, 2009).

Elektronik perakendecilik, “perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır” (Enginkaya, 2006: 13).

“Perakendecilikte internet üç temel açıdan kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, internet perakendeci işletme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisi, tüketicileri daha fazla bilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda perakendeciler için önemli müşteri bilgileri sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise internet, perakendecilerin online olarak ürünlerini satmasını sağlamaktadır” (Enginkaya, 2006: 13).

Elektronik alışveriş “alıcı açısından, zaman ve mekana bağlı olmadan alışveriş ile kıyaslama gibi avantaj sağlarken, satıcı için ise, pazar sınırı olmadan dünya çapında ekonomik tanıtım imkanı, eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma olanağı, anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi ve ayrıca bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır” (Arasta, Temmuz-Ağustos, 1999: 54). Ayrıca işletme, “internet sayesinde işletme coğrafi açıdan farklı noktalardaki müşterilere ulaşabilir” (Berman ve Evans, 2007: 193).

Özellikle perakendecilik gibi bire bir alışverişe yönelik olan sektörler elektronik ortamda yer alanların başında gelmektedir. Elektronik perakendeciliğin ve elektronik alışverişin her geçen gün hızlanması ve yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin elektronik alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır. Tüketicilerin elektronik alışverişteki kaygılarının en temel olanları şunlardır. “Teslimat giderlerinin çok yüksek olması, ürünleri denemek istenmesi, fiyatların yüksek olması, büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması, ürünlere görmek ve dokunmak isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi” (Tekinay, 2000: 124). Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır.

Master Card tarafından Türkiye'nin kentsel nüfusunu temsil eden 11 il merkezinde, 1000 kişi üzerinde yapılan MasterIndex Araştırmasına göre, son bir yılda internet üzerinden alışveriş yapanların oranı yüzde 28'dir. Araştırma katılımcılarından yüzde 7'si internet üzerinden yılda 2-3 kere, yüzde 4'ü yılda 4-6 kere, yüzde 3'ü ayda bir yine yüzde 3'ü iki haftada bir alışveriş yaptığını belirtmiştir. Araştırmaya katılarak internet üzerinden alışveriş yaptığını ifade edenlere niçin interneti tercih ettikleri sorulduğundaysa verilen yanıtların yüzde 58'i kolay olduğu için, yüzde 42'si hızlı olduğu için, yüzde 38'i ise fiyat avantajı bulunduğu için olmuştur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde daha çok seçenek bulunması ve erişim kolaylığı ise diğer tercih nedenleri arasındadır (masterintelligence, 2010).

1.3. PERAKENDECİ KURUMLARIN LOKASYON TİPLERİ

Perakendeci alternatif ticaret bölgelerini tespit ettikten sonra hangi mağaza yerinin çekici olduğunu belirler. Burada üç farklı lokasyon tipinden bahsedilebilir; “bağımsız mağaza, plânlanmamış iş bölgesi ve plânlı alışveriş merkezi” (Berman ve Evans, 2007: 292).

1.3.1. Bağımsız Mağaza (The Isolated Store)

Bağımsız mağazalar, serbest perakende satış yerleri olarak ana yol veya cadde üzerinde konumlanırlar. Perakendecilerin çoğunun açık çarşılar (strip center) ya da plânlı katlı alışveriş çarşıları (shopping malls) kurmalarına karşın, büyük perakendeciler için alışılmış bir diğer seçenek de serbest yerlerdir. Serbest yerler, mall'lara yakın olarak kurulmalarına karşın, diğer perakendecilerle bağlantısı olmayan perakende mekânlarıdır. Depo klüpleri (warehouse clups) ve hipermarket gibi büyük alanlara ihtiyaç duyan perakendeciler genellikle serbest yerlerde kurulur (Levy ve Weitz, 2001: 246).

Bu tür perakende lokasyonun avantajları ve dezavantajları şunlardır (Berman ve Evans, 2007: 292).

- i. Diğer mağazalarla yakınlıktan kaynaklanan bir rekabet yoktur,
- ii. Kira maliyetleri nispeten düşüktür,
- iii. Bu yerlerde esneklik vardır, faaliyetlerinde grup kurallarına uyma zorunluluğu yoktur ve daha geniş bir alanda var olabilirler,

- iv. Bu tür lokasyonun sağladığı tek başına olma, 24 saat açık olan veya kolaylık mağazaları tarzı yerler için uygundur,
- v. Daha iyi yol ve trafik görünürlüğü mümkündür,
- vi. Tesisler bireysel ihtiyaçlara adapte edilebilir,
- vii. Daha kolay park yeri ayarlanabilir,
- viii. Fiyat indirimleri mümkündür.

Dezavantajları ise;

- i. İlk müşterileri çekmek zor olabilir,
- ii. İnsanlar tek bir mağaza için çok uzak yollara gitmek istemeyebilir,
- iii. Bir çok insan mağaza çeşitliliğinden hoşlanır,
- iv. Reklam giderleri yüksek olabilir,
- v. Giderler diğer mağazalarla paylaşılamaz, (örneğin dışarı aydınlatması, güvenlik, çevre temizliği ve çöplerin toplanması gibi)
- vi. Diğer perakenciler ve şehir imar yasaları istenilen lokasyonda faaliyetleri kısıtlayabilir,
- vii. Genellikle bu tür yerlerdeki mağazalar kiralanmaktan çok inşa edilir,
- viii. Kural olarak plânlanmamış iş bölgeleri ve plânlı alışveriş merkezleri müşteriler arasında daha popülerdir.

Wal-Mart ve Costco gibi büyük mağaza formatları ve 7-Eleven gibi kolaylık mağazaları bu tür yerlere en çok uyan perakencilerdir, çünkü hedef pazarın ilgisini kolayca çekebilirler. Bu tip yerlerdeki küçük bir ihtisas mağazası muhtemelen müşteri sürekliliği sağlayamayacaktır, çünkü insanlar geniş ürün çeşitliliği veya mal ya da fiyatta güçlü imajı olmayan bir mağazaya seyahat etmeye istekli olmayacaktır.

Geçmişte geleneksel perakenciler indirim faaliyetlerini uygun görmediklerinden, bir çok alışveriş merkezi indirimli satış yapan mağazaların girişini yasaklamıştır. Bu durum indirim mağazalarını bağımsız mağaza olmaya veya kendi merkezlerini kurmaya zorlamış ve onlar da bu yolla başarılı olmuştur. Günümüzde bazı perakenciler hem bağımsız lokasyonlarda hem de iş bölgesi ve alışveriş merkezlerinde faaliyet göstermektedir. Krispy

Araç ve yaya trafiği çok yoğundur. Merkezi iş bölgesi en az bir bölümlü mağaza ve çok sayıda kolaylık mağazasını içerir “(Berman ve Evans, 2007:294).

Merkezi iş bölgesi, “ işletmelerin faaliyetlerine bağlı olarak bir çok insanı bu alanın içerisine çeker. İnsanlar bu alana aynı zamanda çalışmak için de giderler. Burası aynı zamanda kamu taşımacılığının da merkezi konumundadır ve yoğun bir yaya trafiği vardır. Diğer taraftan perakende ticaret için çok başarılı iş semtlerinin bulunduğu yerlerde çok sayıda insan yerleşik olarak da yaşamaktadır”(Aydın, 2007:139).

Merkezi İş Bölgelerinin güçlü yönleri ve zayıf yönleri şunlardır; (Berman ve Evans, 2007:294).

- i. Geniş ürün/hizmet çeşitlemesi,
- ii. Toplu taşımacılığa erişim kolaylığı,
- iii. Bir yerde çok çeşitli mağaza tiplerinin varlığı,
- iv. Müşteri servislerinin çeşitliliği,
- v. Yüksek oranda yaya trafiği,
- vi. Ticari ve sosyal faaliyetlere yakınlık.

Merkezi iş bölgelerinin zayıf yönleri,

- i. Yetersiz park yeri, trafik sıkışıklığı,
- ii. Banliyölerde yaşayanlar için uzun yolculuk saatleri,
- iii. Mağazalar için yüksek güvenlik ihtiyacı,
- iv. Bazı potansiyel müşteriler için şehir merkezinin zayıf imajı,
- v. Ünlü bölgelerde yüksek kira ve vergiler,
- vi. Banliyölerdekilere karşılaştırıldığında, bazı şehirlerin zayıf durumu,
- vii. Merkezdeki bazı popüler mağazaların banliyödeki alışveriş merkezlerine kayması.

1.3.2.2. İkincil İş Bölgesi (Secondary Business District)

İkincil iş bölgesi şehir ya da kasabada genellikle iki ana caddenin kesişimi ile sınırlandırılmış plânlanmamış alışveriş bölgesidir. Şehirler (özellikle büyük olanlar)

genellikle çok sayıda ikincil iş bölgelerine sahiptir bunların her biri en az bir küçük bölümlü mağaza ve bundan biraz büyük bir özellikli mağazaya sahiptir.

İkincil iş bölgesinde satılan mal veya hizmetin çeşidi merkezi iş bölgesinde satılan ürünleri yansıtır. Bununla birlikte ikincil iş bölgeleri; “daha küçük mağazalara, daha az genişlik ve derinlikte mal çeşidine ve daha küçük bir ticaret alanına (ki bu alanlar için müşteriler çok uzağa seyahat etmek istemez) sahiptir ve daha fazla kolaylık malları satarlar” (Berman ve Evans, 2007: 296).

İkincil iş bölgelerinin belli başlı güçlü yönleri arasında mükemmel ürün çeşitlemeleri, ana yola ve toplu taşımacılığa erişimi, merkezi iş bölgelerinden daha az kalabalık olması ve daha iyi hizmet sunulması ve merkezi iş bölgelerine nazaran yerleşim yerine daha yakın olması sayılabilir. İkincil iş bölgelerinin başlıca dezavantajları, yüksek kira ve vergiler, trafik sıkışıklığı, park yeri sorunları ve merkezi iş bölgesinden daha az zincir mağazaya sahip olmasıdır (Berman ve Evans, 2007).

1.3.2.3. Yerel İş Bölgesi (Neighborhood Business District)

Yerel iş bölgeleri plânsız alışveriş yerlerinde, tek bir yerleşim yerinin kolaylık malları ve hizmetleri ihtiyaçlarına göre plânlanmış alanlardır. Yerel iş bölgeleri birkaç küçük mağazayı kapsar örneğin kuru temizleme, güzellik salonu ve restoranlar gibi. Bu tür ticaret bölgeleri yerleşim yerlerinin ana caddelerinde konumlanırlar

Yerel İş Bölgeleri sağladıkları iyi bir lokasyon, uzun çalışma saatleri, park yeri avantajları ve daha az telaşlı olmasıdır. Dezavantajları ise; merkezi iş bölgesi ve ikincil iş bölgesine kıyasla daha sınırlı mal ve hizmetin söz konusu olması ve rekabet daha az olduğundan fiyatların yüksekliğidir.

1.3.2.4. Şerit Merkezler (String)

Şerit merkezler genellikle benzer veya tamamlayıcı ürünlerin satıldığı ana yol veya cadde üzerlerinde konumlanmış plânlanmamış iş bölgelerinde yer alan bir grup perakende mağazasını kapsar.

Bu tip bir merkezdeki mağaza yeri sınırlı ürün çeşitliliği, daha yüksek reklam maliyetleri yasal kısıtlamalar ve bina inşa etme ihtiyacı gibi dezavantajlarının 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 (Berman ve Evans, 2007).

“Bağımsız mağazanın aksine, şerit merkezler konumlandıkları yerde rekabet halindedir. Bununla beraber lokasyon daha çok insan çekmekte ve ortak giderler paylaşılabilir. Bunun bir diğer anlamı fiyatlar üzerinde daha az kontrol ve her bir outlet için daha az bağılıktır. 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 niçin dört benzin istasyonunun karşılıklı köşelerde konumlandığını açıklamaktadır” (Berman ve Evans, 2007: 297).

1.3.3. Plânlı Alışveriş Merkezi (The Planned Shopping Center)

Plânlı alışveriş merkezleri, “merkezi olarak yönetilen, dizayn ve çalışması aynı, dengeli kiracılığa dayanan ve park olanakları ile çevrili, mimari olarak aynı çatı altında birleşmiş bir grup ticari kuruluşun oluşur. Lokasyon büyüklük ve mağaza karmaşıklık, hizmet verilen ticari alanla ilgilidir. Dengeli kiracılık, alışveriş merkezindeki mağazaların birbirinin ürün tekliflerinin kalitesi ve çeşitliliği açısından tamamlaması ve mağazaların çeşit ve sayısının çevredeki tüm nüfusun ihtiyaçlarına uygun olması demektir. Plânlı merkezin yönetimi dengeli kiracılığı sağlamak için, genellikle her bir perakendecinin işgal edebileceği toplam alanın oranını belirler ve her bir mağaza tarafından satılabilecek olan ürün hatlarını sınırlandırır” (Berman ve Evans, 2007: 298).

Plânlı alışveriş merkezlerinin bir çok olumlu özelliği vardır bu özellikler;

- i. Uzun vadeli plânlamaya dayalı mal ve hizmetlerin biçimli tasnifleri,
- ii. Banliyödeki güçlü nüfus,
- iii. Tek duraklı aile alışverişine karşı ilgi,
- iv. Kooperatif plânlama ve yaygın maliyetlerin paylaşımı,
- v. Uzakta fakat birleşik olmayan alışveriş merkezi imajlarının oluşması,

- vi. Kendi başına olan mağazalar için yaya trafiğinin genişletilmesi,
- vii. Otobanlara erişim ve tüketiciler için park olanakları,
- viii. Bazı kişilerin bu tarza şehir alışverişinden daha yatkın olmaları,
- ix. (Bölgesel kapalı alışveriş merkezlerinin haricinde) merkezi iş alanlarından genel olarak daha düşük kira ve vergilere sahip olması,
- x. Genel olarak merkezi iş alanlarından daha düşük hırsızlık oranı,
- xi. Alışveriş merkezlerinin popüleritesi. Hem açık (araçların sınırlarındaki alışveriş merkezi) ve kapalı (araçların ve ısı kontrollü tüm mağazaların sınırlarındaki alışveriş merkezi),
- xii. İndirim merkezleri ve daha yeni diğer alışveriş merkezlerinin gelişimi.

Plânlanmış alışveriş merkeziyle ilgili dezavantajlar da bulunmaktadır.

- i. Her perakendecinin esnekliğini azaltan arazi sahibi düzenlemeleri: gerekli / beklenti dahilindeki saatler,
- ii. Uzaktaki mağazaya göre genel olarak daha yüksek kiralar,
- iii. Her mağaza tarafından satılabilecek mal veya sunulabilecek hizmetlere dair kısıtlamalar,
- iv. Merkez içerisindeki rekabete dayalı bir ortam,
- v. Kendi başına bir perakendeci için az değer taşıyabilen veya hiçbir değer taşımayan malzemeler için gerekli ödemeler,
- vi. Çok sayıda alandaki çok sayıda alışveriş merkezi (Amerika'nın alışveriş alanları),
- vii. Bir aktivite olarak, alışverişte yaşanan ilgisizlik ile artan tüketici sıkıntısı,
- viii. Daha eski bazı merkezlerin gelişme olanakları,
- ix. Büyük ana mağazalar tarafından kurulan hakimiyetçilik.

1.3.3.1. Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Center)

İki şehrin ortasında kurulan bu merkezler, müşterilerine; uygunluk mağazalarından, alışveriş merkezlerinden yüksek derecede uzmanlaşmış dayanıklı ürünler satan mağazalara kadar, perakende mağazalarının geniş bir dizisini sunar. Bu tür alışveriş komplekslerinde

aynı zamanda departmanlı mağazalar da bulunur. Bu merkezler aileler tarafından otobüs ya da araba ile haftalık olarak sıklıkla ziyaret edilirler (Aydın, 2007).

Merkezdeki bir alışveriş merkezi ,” coğrafi olarak yaygın piyasaya hitabeden büyük, plânlı bir alışveriş olanağıdır. Her biri minimum 9.290 m² (100.000 square feet) olan en azından bir veya iki büyük mağazaya ve 50-150 veya daha fazla sayıdaki daha küçük perakendeciye sahiptir. Bölgesel bir merkez, tüketicilerin ziyaretini geliştirmeyi amaçlayan alışverişe yönelik mal ve hizmetlerin çok geniş ve derin bir tasnifini sunmaktadır. Söz konusu piyasa 30 dakikalık uzaklıkta yaşayan ve çalışan 100.000’den fazla insandan oluşur. Ortalama olarak, buradaki insanlar 20 dakikadan daha az bir sürede seyahat ederler.”(Berman ve Evans, 2007: 300).

Bölgesel merkez, banliyölerdeki merkezi, bir şehrin alışveriş çeşitliliğini tekrar oluşturmak için plânlanmış bir çabanın sonucudur. Bazı bölgesel merkezler tüm banliyö alanının sosyal, kültürel ve mesleki odak noktası haline bile gelmiştir. Sıklıkla, bir şehrin merkezi, buluşma yeri, konser alanı ve hareketli iç mekân yürüyüş yeri olarak kullanılmaktadır. Alışverişte tümünden azalan ilgiye rağmen, bölgesel bir alışveriş merkezine yapılan sıradan bir ziyarette, bazı insanlar orada bir ya da daha fazla saat geçirmektedirler. Dış mekanda yer alan ilk bölgesel alışveriş merkezi, Seattle’da 1950’de açıldı. Minneapolis dışında, 1956’da Target Cooperation adına kurulan ve sonrasında Dayton Hudson olan Southdale Center, tamamen kapalı ve ısı kontrollü ilk alışveriş merkeziydi (Berman ve Evans, 2007).

Günümüzde, Birleşik Devletlere ait yaklaşık 2.350 bölgesel merkez bulunmaktadır ve bu format, Avustralya’dan Brezilya’ya, Hindistan’dan Malezya’ya kadar, küçük mağazaların halen baskın güç olarak var olduğu dünyada bir anda ortaya çıkmıştır.

1.3.3.2. Yerel Alışveriş Merkezi (Neighborhood Shopping Center)

Bir yerel alışveriş merkezi, yakın çevresinde oturan müşterilerin acil ve günlük ihtiyaçlarını karşılamak ve kolay alışveriş ortamı sağlamak amacı ile tasarlanır. Bu alışveriş merkezlerinin yaklaşık yarısının içinde ana mağaza olarak bir süpermarket bulunur. Bu ana

mağazalar çeşitli gıda yerleri (fast food) , kuaför dükkânı ve kuru temizleme gibi çeşitli hizmetler sunan mağazalar tarafından desteklenmektedir.

Bu alışveriş merkezleri, genellikle 10-15 dakikalık araba kullanım mesafesinden gelerek günlük ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen müşterilere hizmet vermeyi hedefleyen mağazalardır (Aydın, 2007).

Bu merkez genellikle bir şerit dahilinde düzenlenmektedir. İlk olarak, dikkatlice plânlanır ve kiracılar dengelenir. Zamanla, plânlı özellikler azalabilir ve yeni gelenler daha az kısıtlamayla karşı karşıya kalabilirler. Dolayısıyla, bir likör dükkanı (bira, şarap ve çeşitli içkilerin satıldığı yere verilen genel ad) yerini boşaltarak berber dükkanına devredebilir. Merkezin yetisi, (boş mağazaların yayılımı tarafından belirtilen) bu dengeyi potansiyel kiracıların ilgisini çekecek şekilde sürdürmesidir. Satış miktarı veya alan satışı bazında değil de sayı bakımından, bu merkezler Birleşik Devletler'deki alışveriş merkezlerinin yüzde 60'ından fazlasını meydana getirmektedirler.

1.3.3.3. Yöresel Alışveriş Merkezi (Community Shopping Center)

Yöresel alışveriş merkezlerinde, “yerel alışveriş merkezlerinden daha fazla giyim ürünleri çeşidi ve alkolsüz içecekler satılır. Yaygın bir biçimde ana mağaza olarak, süpermarket, drugstore ve indirimli departmanlı mağazalar vardır. Yöresel alışveriş merkezlerinde bazen; markalı ürünlerin indirimli satıldığı mağazalar(off-price stores) ya da giyim, ev geliştirme/mobilya, oyuncak, ayakkabı, pet shoplar ile elektronik ve spor malzemeleri gibi ürünlerin satıldığı kategori katili mağazalar vardır” (Levy ve Weitz, 2001: 239).

Yöresel Alışveriş merkezi, “orta ölçekli, yakınlardaki bir merkezde bulunanlara benzer birçok daha küçük boyutlu mağazada olduğu gibi, klasik veya indirim mağazası ve/veya güçlü perakendeci denilen sayısız ve oldukça ucuz fiyatlı mal seçeneğine sahip mağazaların yan mağazaları ile alışveriş olanağı sunan bir oluşumdur. Yakınlardaki fazla nüfuslu yerleşim alanlarının bir ya da daha fazlasından gelen müşterilere alışveriş ve konfora yönelik malzeme ve hizmetler sunar. 10-20 dakikalık sürüş mesafesinde yaşayan

ya da çalışan yaklaşık 20.000 ile 100.000 kişiye bu lokasyon tarafından hizmet verilir” (Berman ve Evans, 2007: 301).

Yöresel alışveriş merkezinde, yerel alışveriş merkezine göre uzun-vadeli daha iyi bir plânlama mevcuttur. Dengeli kiracılık genellikle teşvik edilmektedir ve kooperatif/işbirlikçi satış teşviki daha olasıdır. Mağaza oluşumu ve merkezin görüntüsü/imağı, önceden belirlenmiş hedeflerle oldukça uygun tutulmaktadır.

Yöresel merkezlerin dikkat çeken türü, güç merkezi ve yaşam stiline dayalı merkezlerdir. Bir güç merkezi (power center), yarım düzine veya daha fazla güçlü perakende mağazası ve daha küçük boyutlu mağazanın bir araya gelmesine veya tek bir ürün kategorisinde uzmanlaşan birçok tamamlayıcı mağazaya sahip bir alışveriş alanıdır. Söz konusu merkez genellikle ana otoban ve yol kesişimindeki 200.000 ile 400.000 metre karelik bir alanı kaplar. Alışveriş yapanları çekmek ve bölgesel merkezlerle daha iyi rekabet etmek için oldukça uzakta bulunmayı tercih eder. Birleşik Devletler’de Pensilvanya’daki Whitehall Square gibi yaklaşık 2000’in üzerinde güç merkezi vardır. Centro Watt tarafından işletilen 298.000 metre karelik alan, 55.000 metre karelik Raymour ve Flanigan Mobilya Mağazası, 49.000 metre karelik Sports Authority, 30.000 metre karelik Ross Dress for Less ve daha küçük boyutlu birçok mağazası ile kategori katili olarak güçlü bir perakendecidir (Berman ve Evans, 2007).

“Bir yaşam stili alışveriş merkezi (A lifestyle shopping center) ise yaklaşık ortalama 14.000-46.500 metre karelik (150.000 - 500.000 square feet) alanda faaliyet gösteren, gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap eden iyi bilinen ihtisas mağazalarını barındıran bir açık hava alışveriş alanıdır. İçerisinde genellikle giysi, ev ürünleri, kitaplar ve müzik malzemeleri satan mekânlar ve tabii ki restoranlar mevcuttur” (Berman ve Evans, 2007: 302).

Çizelge 3: Çeşitli Perakendeci İşletmelerin Özellikleri

Perakendeci	Ürün Kategorileri	Ürün Çeşitliliği	Hizmetler	Fiyat	Alan (m2)	Kuruluş Bölgesi
Departmanlı Mağaza	Geniş	Derin - Orta	Orta - Yüksek	Orta - Yüksek	9290-18580	Bölgesel Alışveriş Merkezleri
İndirimli Mağaza	Geniş	Orta - Dar	Düşük	Düşük	5574-7432	Şehir Merkezlerinde, Bağımsız Noktalar
Özellikli Mağazalar	Sınırlı	Derin	Yüksek	Yüksek	372-115	Bölgesel Alışveriş Merkezleri
Eczaneler	Sınırlı	Çok Derin	Orta	Orta - Yüksek	279-1394	Şehir Merkezlerinde Bağımsız Noktalar
Kategori Uzmanları	Sınırlı	Çok Derin	Düşük - Yüksek	Düşük	4645-11148	Şehir Merkezlerinde Bağımsız Noktalar
Yapı Marketleri	Sınırlı	Çok Derin	Düşük - Yüksek	Düşük	7432-11148	Şehir Merkezlerinde Bağımsız Noktalar
Off-Price(Markalı ürünlerin İndirimli Satıldığı) Mağazalar	Orta	Derin ama Değişken	Düşük	Düşük	1858-2787	Outlet Alışveriş Merkezleri
Hipermarketler	Geniş	Orta	Düşük	Düşük	18580	Bağımsız Magazalar

Kaynak: Michael Levy ve BartonWeitz, Retailing Management, Int.Ed., 2007, s.49.

Yukarıda yer alan Çizelge 3’de perakendeci işletmelerin; ürün kategorilerine, ürün çeşitliliğine, hizmetler, fiyat, alan ve kuruluş yerine göre özellikleri belirtilmiştir.

Lokasyon plânının gereği olarak perakendeci firma, bağımsız, plânsız bölge ya da plânlı alışveriş merkezlerinden hangini seçeceğine karar vermelidir. Karar firmanın stratejisine bağlıdır ve her bir alternatifin avantaj ve dezavantajları dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir.

Bu seçimden sonra ikinci aşamaya geçilmelidir. Eğer firma bağımsız bir mağaza istiyorsa, ana cadde üzerinde mi sokak arasında mı açacağına karar vermelidir. Şayet firma, izole edilmiş bir mağaza isterse, otoban veya cadde kenarındaki yerlerde karar kılmalıdır. Plânsız bir iş alanı arzu ederse, merkezi bir iş bölgesi, ikincil iş bölgesi, yerel iş bölgesi veya bir şerit merkez üzerinde karar kılmalıdır. Plânlı bir iş bölgesi arayan bir perakendeci, bölgesel, yöresel veya yerel alandaki bir alışveriş merkezini seçmelidir ve mega alışveriş merkezi veya güç merkezi gibi kopyalanmış bir biçimi kullanıp kullanmamaya karar vermelidir.

Daha sonra, perakendeci ilk iki adımda alınan kararları daraltır ve daha sonra genel bir mevki seçer.

En son adım, firmanın bir blok veya bir merkezdeki cadde kenarında bulunan konumlarını ve kiracılıkla ilgili durumları içeren belirli alternatif alanları değerlendirmesini gerekli kılar.

Batıda yer alan birçok şehirde, perakende işindeki kendine özgü üç aşama, perakende alanlarının oluşumunda belirleyici özellikler olarak belirlemiştir. Bunlar, herhangi bir şehirde farklı yerlerde ve farklı formatlarda yer alırlar: plânsız olarak alışlagelmiş “ana cadde” formatı, şehir merkezindeki plânlı perakendecilik formatındaki alışveriş merkezi ve daha iç kesimlerdeki banliyö alanlarındaki plânlı format olarak bölge merkezi veya plânlanmamış olarak perakende şeridi formatıdır. Farklı fırsatlar, her bir çevrede yer alan ileri zamanlardaki gelişim ve tekrar gelişim adına belirlenmektedir. Her aşama, iş gelişimi ile ilgili farklı statülere sahip olabilir ve perakende statülerinin birinden diğerine geçişi büyük ölçüde gelişim sürecini etkileyen çoklu faktörlerin bileşik bir sonucudur. Bu faktörler, şehrin büyüklüğünü, plânlanmasını ve arazi kontrolünü, emlak düzenlemelerini, yerel perakendecilik kültürünü, tüketici harcamalarının düzeyi ve özelliklerini içermektedir (Wang ve Xu, 2002).

Bir perakendecinin tüm kriterlere bağlı olarak her bir alternatif mevki ve özel alanı değerlendirmesi gerekir. İki firma aynı alanı farklı şekilde derecelendirebilir.

Çizelge 4: Lokasyon Seçimi Kontrol Listesi

Yaya Trafîği	Müşteri Sayısı Müşterilerin özellikleri
Araç Trafîği	Araç sayısı Araç türü Trafik yoğunluğu
Park olanakları	Park noktalarının sayısı ve niteliği Mağazaya uzaklık Çalışanlara park kolaylığı
Ulaşım	Toplu ulaşımı kolaylığı Ana otoyollardan erişim Teslimat kolaylığı
Mağaza Özellikleri	Mağazaların sayısı ve boyutu Mağazaların cazip olması Perakende dengesi
Lokasyon	Görülebilirlik Mevki içerisinde yerleşim Mağazanın boyutu ve biçimi Binanın boyutu ve şekli Binanın durumu ve yaşı
İskan Şartları	Sahiplik ve leasing şartları İşlem ve devam maliyetleri Vergiler Bölgesel kısıtlamalar Gönüllü düzenlemeler

Kaynak: Berman ve Evans, Retail Management a Strategic Approach, Pearson Prentice Hall, 2007, s.305

Belirli bir alan ve genel bir yer seçmede ve değerlendirmede göz önüne alınması gereken faktörler yukarıda yer alan Çizelge 4'de görülmektedir. Yaya trafiği değerlendirilirken müşteri sayısı ve özellikleri dikkate alınır. Araç trafiğinde ise araç sayısı, türü ve trafik yoğunluğu dikkat edilecek unsurlardır. Park olanaklarında, park yerlerinin sayısı ve niteliği, mağazaya uzaklık ve çalışanlara park kolaylığına bakılır.

Ulaşımında toplu ulaşım, ana yollardan erişim ve ürün teslimat kolaylığı etkili faktörlerdir. Mağaza özelliklerinde; mağazaların sayısı ve boyutu, cazipliği ve perakende dengesi yani aynı türden mağazaların sayısı veya tamamlayıcı mağazaların sayısı dikkate alınır. Lokasyonda görülebilirlik, mevki içerisinde yerleşim, mağazanın boyutu ve binaya ait özellikler vardır. İşgal terimleri; sahiplik, vergiler ve kısıtlamaları kapsar.

1.4. ORGANİZE (MODERN) VE GELENEKSEL (KLASİK) PERAKENDECİLİK

Geleneksel (Klasik, Konvasiyonel) Perakendeciler, “klasik dağıtım kanallarında yer alan bağımsız atomistik küçük perakendeci işletmelerdir. Genel olarak bu işletmelerin sahibi aynı zamanda yöneticileridir. Bu tip işletmeler sınırlı ölçüde ürün alımı yaptıklarından çeşit ve miktar azdır. Bu araçlar daha az alım gücüne sahip müşterilerin sınırlı ihtiyaçlarına cevap verir. Çok az personelle çalışan ve kişisel hizmetin ön plânda olduğu bu perakendecilere bakkal, kasap, baharatçı, tuafiyeci gibi dükkanlar örnek verilebilir” (Tek ve Orel, 2008: 41).

Geleneksel perakende, zincirleşmesini gerçekleştirmemiş, çarşı, pazar, bakkal ve kısmen organize perakende ile çalışan kısmı ifade ederken organize perakende ise zincirleşmesini tamamlamış, tamamen kayıt içi ekonomiye dahil olmuş, kurumsallaşmış yapılardır.

Organize (Modern) Perakendeciler, gelişmiş ülkelerde yaşamın ayrılmaz bir parçası, tüketim ekonomisinin, bolluğun ve refahın birer simgesidir. Ancak yeni kurulduğu ülkelerde modern olarak adlandırılabilir. Bugün internet perakendeciliğinin ortaya çıkmasıyla bazı yazarlar internet dışındaki tüm perakendecilik türlerini klasik yani konvasiyonel, internet perakendeciliğini de modern perakendecilik olarak nitelemektedir (Tek ve Orel, 2008). Burada ülkemiz açısından gelişmiş ülkelerle kıyaslayınca yeni bir oluşum olduğundan, internet perakendeciliği kavramı üzerinde durulmayacak farklı bir bölümde incelenecektir.

Tüm perakendecilik kolları arasında en derin değişim gıda perakendeciliğinde yaşanmaktadır. “Hipermarket ve süpermarket gibi büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yaygınlaşması pek çok küçük, bağımsız perakendecinin ayakta kalmasını olumsuz etkilemektedir. Artan rekabet ortamı, yapısal olarak organize perakendecilerin baskınlığını arttırdığı, küçük ölçekli perakendecilerin ise sayısal ve hacimsel olarak küçüldüğü bir perakende çevresi doğurmaktadır” (Kompil ve Çelik, 2006: 1).

Çizelge 5: Geleneksel ve Organize Gıda Perakendeciliğinde Yıllara Göre Sayısal Değişim

Yıllar	Organize gıda perakendeciliği					Geleneksel gıda perakendecileri		
	Toplam	Hipermarket (>2500 m ²)	Geniş Süpermarket (1000-2500 m ²)	Süpermarket (400-1000 m ²)	Küçük Süpermarket (< 400 m ²)	Toplam	Geniş Bakkal (50-100 m ²)	Bakkal (<50 m ²)
1996	1316	41	91	289	895	175121	10755	164366
1997	1682	66	130	404	1082	170588	11417	159171
1998	2135	91	210	464	1370	167612	12192	155420
1999	2421	110	251	567	1493	162172	13247	148925
2000	2979	129	306	726	1818	149995	13232	136763
2001	3640	149	357	835	2299	141790	13210	128580
2002	4005	151	368	909	2507	135897	13555	122342
2003	4242	143	367	968	2764	138820	14537	124283
2004	4809	152	396	1082	3179	137978	15197	122781
2005	5545	160	454	1258	3673	135473	15076	120397
2006	6474	164	504	1567	4239	131632	14775	116857
2007	7221	178	568	1712	4763	130096	14876	115220
2008	8252	183	623	1902	5544	128568	15273	113295

Kaynak: Nielsen-Türkiye, (2008), “Retailers Universe Trends 2008”, Şirket Raporu, İstanbul’dan aktaran Kompil ve Çelik (2009), s.93.

Yukarıdaki grafikte (Çizelge 5) geleneksel ve organize gıda perakendeciliğinin yıllara göre gelişimi gösterilmektedir. Grafikte görüldüğü gibi, 1996’da geleneksel gıda perakendecilerinin sayısı 175.121 adet iken, 2008’de 128.568 adete düşmüştür. Aksine market adedi 1996’da 1.316 iken, 2008’de 8.252’ye yükselmiştir.

Avrupa’da 1980’de hipermarket, büyük süpermarket ve küçük süpermarketin, perakendecilik sektörü yıllık cirosu içindeki payı %50,7 iken, 2000’de %81,8’dir (AC Nielsen Zet, 2002). Ayrıca, 2001 değerlerine göre Fransa’nın perakende cirosunun yalnız %5’i geleneksel perakendeciliğe ait iken, %95’i ise modern perakendecilik olarak adlandırılan; hipermarket, büyük süpermarket, ve küçük süpermarketlere aittir. Avrupa’da en büyük üç perakendecinin yıllık ticaret içindeki payı oldukça yüksektir. Mesela, İsveç’te %95, Norveç’te %86 ve Hollanda’da %83’tür. Türkiye de bu değişime ayak uydurmaktadır.

1999 yılında Türkiye’de en büyük beş süpermarket zincirinin toplam gıda perakendecilik sektöründeki payı %4 iken (Çatı, 2007), 2006 yılında organize perakendenin genel perakende sektörü içindeki payı %41.9 ve 2009’da %43.1’e ulaşmıştır. Fakat yine de organize perakende toplam sektördeki oranının %80’lerin üzerine ulaştığı AB ülkelerinin ortalaması ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin oldukça geri olduğu görülmektedir (Arasta, Mayıs 2010).

Türkiye’de geleneksel perakendecilik halen istihdamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Geleneksel kesimin ayakta kalabilmek en önemli avantajı kayıt dışı olmasıdır. Büyük marketler değişik ürün gruplarını satarken, geleneksel perakendecilerin cirosunun yarısını sigara oluşturmaktadır.

Yıllar ilerledikçe market sayısı artarken bakkal sayısı azalmaktadır. Bu durum, bakkalın marketle rekabet edemediğini ve müşterisini markete kaptırdığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Başka bir ifade ile tüketicilerin daha çok marketleri tercih ettiğinin bir kanıtı olabilir.

Organize (Modern) perakendecilikteki büyümeyi, söz konusu kesimin tüketiciler için çok daha iyi bir değer önerisi geliştirme becerisi ile, temelde en gelişmiş ülkelerdekilerle aynı olan tüketici taleplerini, temiz ve çekici ortamlarda sunulan, daha düşük fiyatlı ve daha yüksek kaliteli bir ürün yelpazesi, karşılama kapasitesi körüklemiştir. Organize perakendecilerin karşılaştırma götürmeyen pazarlık gücü, imalatçılardan doğrudan alımların neden olduğu toptancı maliyetlerinin ortadan kalkmasıyla birleşerek, organize perakendecilere çok daha düşük raf fiyatları, geleneksel perakendeci fiyatlarının ortalama yüzde 20-30 altında, sunma olanağı vermektedir. Geleneksel oyuncuların sağlayabildiklerinden elli kat daha geniş olabilen bir ürün yelpazesinde bu fiyat avantajları sunulduğunda ve söz konusu ürünler kolayca erişilebilir, temiz ve çekici fiziksel ortamlarda sergilendiğinde, tüketiciler tamamen akılcı bir şekilde davranmaktadırlar, en azından alımlarının büyük bölümü için, alışveriş ettikleri geleneksel dükkânları bırakmaktadırlar (McKinsey, 2003).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de organize perakendecilik ilerlerken geleneksel perakendecilik gerilemektedir. Organize perakende sektörünün pazar payındaki artışın etkisiyle perakende sektörde resmi olarak beyan edilen gelirler ve ödenen vergiler de

paralel olarak artmaktadır. Geleneksel perakendecilerin uzmanlaşmaya önem vermeleri ile ortaya çıkan fiyat farkı, verimlilik ve ölçek ekonomisi nedeniyle tüketici, geleneksel perakendecinin sunduğu ürünü organize perakendeciden daha ucuza satın alabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel perakendeci satışta karşısına çıkan bu dezavantajı ortadan kaldırmak ve ayakta kalabilmek için organize perakendeye yönelmektedir.

Şekil 2: ABD’deki Modern ve Geleneksel Perakendecilik Verimlilik Seviyesi

Verimlilik



ABD’deki modern kesiminin verimlilik seviyesi (1999)= 100

Kaynak : McKinsey & Company, 2003, s. 6.

Önümüzdeki 10 yıl içerisinde organize perakendenin toplam perakendeden aldığı payın artacağı tahmin edilmektedir. 167 milyar dolarlık perakende sektöründen 70 milyar dolarlık pay alan organize perakende sektörünün payı gelenekselden perakendeye geçenlerin etkisiyle her geçen gün artmaktadır. Organize perakendenin çok daha fazla verimlilik sağladığını, bunun da firmaya dinamizm kazandırdığını gören pek çok geleneksel perakendeci organize olma yolunda adım atmakta böylece modern dünya ve modern perakendeye uyum sağlayabilmektedir (Arasta, Mayıs 2010).

Geleneksel kesimin modern kesimle rekabet edebilmesi için verimliliğini arttırması gerekmektedir. Modern kesim geleneksel kesimin 3 katı verimli çalışmaktadır. Modern perakendeciler daha verimli olma nedenleri arasında; İleri teknoloji kullanımı (barkod

teknolojisiyle etkin satış takibi, fiyat değişikliklerinde esneklik, etkin stok yönetimi vb.), ölçek (ucuza satın alma şansı, ürün çeşidi) ve daha iyi yönetim becerileri gelmektedir.

Uzun vadede, Türkiye ABD'nin verimlilik seviyesine erişme potansiyeline sahiptir. Gelişme iki kaynaktan beslenecektir: Birinci kaynak, yeni iş yapma yöntemlerini benimseyen (dolayısıyla da modernleşen) geleneksel oyuncuların verimliliklerini artırmaları ya da geleneksel oyuncuların yerlerini modern oyunculara bırakmaları sonucunda, bugünkü geleneksel kesiminin modernleşmesidir. Verimlilik artışının ikinci kaynağı ise modern perakendecilerin kendi aralarında gerçekleşecek verimlilik artışları olacaktır (McKinsey, 2003).

METRO, AC Nielsen ile birlikte bakkalların 2000'li yıllarda var olması için neler yapabileceğinin tespit edilmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmada Türkiye'de perakende ticaret 1990'dan bu yana son 30 yılda değiştiğinden daha fazla değiştiği ve 1988-2007 yılları arasında Türkiye'de 40.000 bakkal kapandığı belirtilmektedir.

Perakendecilik sektöründe kent bakkallarının rekabet gücünün analizinin amaçlandığı bir çalışmada Candemir (2010) İzmir kent merkezinde farklı semtlerde yer alan bakkalların ekonomik faaliyetleri çerçevesinde kendilerini değerlendirmeleri ile birlikte rekabet çerçevesinde çeşitli unsurlara bağlı olarak özelliklerinin ve çevresel algılamalarının belirlenmesi incelenmiştir. Çalışmada, işletmelerin kendilerine yönelik algıladığı tehditlerde ilk sırayı büyük perakendecilerin (Hipermarket/Süpermarket zincirleri) varlığının aldığı, büyük perakendecilerin de etkisinin büyük olduğu gelir-kâr oranlarının düşmesi de algılanan tehditler arasında ikinci sırayı aldığı tespit edilmiştir.

Mevcut çalışmada ayrıca işletmelerin dörtte birlik bölümü rakip işletmelerin faaliyetlerini takip edemediğini belirtmektedir. Özellikle, son 10 yıl içinde bakkalların rakip işletmelere pazar paylarını kaptırması işletmelerin üçte ikisi tarafından (%66,64) tehdit olarak algılanmaktadır. Çalışmanın sonucunda büyük perakendecilerle rekabet etmek zorunda kalan küçük işletme niteliğindeki bakkalların durumunun özellikle son yıllarda daha olumsuz hale geldiği, hipermarket ve süpermarketlerin şehir merkezlerine kurulmalarının, yakın çevrede bulunan küçük esnafın pazar payını neredeyse ortadan kaldırmakta olduğu ve işyerlerinin kapatılması sonucunda işsizliğe neden olduğu belirtilmiştir. Aynı şehirde ve bölgede çok fazla sayıda kurulmalarının yanı sıra çalışma

saatlerinde de bir kısıtlama bulunmayışı sorunun daha da büyümesine yol açtığına dikkat çekilmiştir.

Gelişmiş piyasa tecrübeleri, küçük ve geleneksel perakendecilerin modernleşmelerinin olası olduğunu göstermektedir. Organizasyon mekanizması çeşitli biçimler alabilmektedir;

- i. Bağımsız kalarak ortak bir alım konsorsiyumu ya da kooperatif içinde güç birliğine gitmek (ABD’deki IGA, İngiltere’deki Londi’s gibi),
- ii. Modern bir zincirin bağımsız franchise mağazasına dönüşmek (7-Eleven zinciri gibi) ,
- iii. Ulusal bir zincire katılıp indirim mağazası gibi servisler vermek (Türkiye’deki Dia mağazaları gibi).

Bu dönüşümü gerçekleştiren geleneksel oyuncular çok daha verimli faaliyet göstermekte ve en ileri perakendecilik ekonomilerinde bile kendilerine son derece cazip özel bir faaliyet köşesi bulabilmektedir. Örneğin, ABD’deki küçük ve orta boy “Mom and Pop” mağazaları Türkiye’deki benzerlerinden 2,8 kat daha verimlidir (McKinsey, 2003).

1.5. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Rönesans dönemine kadar, bir çok ürün ya pazar yerlerinde ya da seyyar satıcılar tarafından satılmıştır. Seyyar satıcı, ya da çerçi denen insanlar bir çok ülkede bir köyden diğerine seyahat sırasında ellerindeki eşyaları satarlardı. Bu köylerde perakende satışın en çok yapıldığı yerler pazaryerleriydi. Bu dönemi takiben; belli yerlerdeki pazar yerleri, kalıcı hale gelerek mağazalar ve iş merkezlerinin bulunduğu bölgeler halini aldı (Aydın, 2007).

Milattan birkaç yüz yıl öncesinde Çin’de perakende zincirlerinin olduğu bilinmektedir. 15. ve 16. Yüzyıllarda Almanya’da zincir mağazacılık faaliyetlerini ilk gerçekleştiren Fugger ailesi olmuştur. Hudson’s Bay Company, mağazalar zinciri ise Kanada’da 1670 yılında kurulmuştur. Ancak modern zincir mağazaların doğuşu 1859 yılına New York da kurulan Great Atlantic & Pasific Tea Company şirketine dayanmaktadır.

Departmanlı mağazalar ise, Avrupa’da 17. yüzyıl döneminde görülmüştür. Paris’in Bon Marché’si 1800’lerin ortalarına doğru; özellikli mağazadan tam donanımlı bir departmanlı (bölümlü) mağaza haline gelmiştir (Aydın, 2007).

Artan bolluk ve refah, demografik, teknolojik ve hayat tarzındaki değişiklikler ile birleştiği zaman, perakende ticaretin yapısı da doğal olarak değişmiştir. Demografik değişiklikler; geleneksel aile yapısının azalan önemini, hane halkı sayısındaki artışı, ortalama aile büyüklüğünde düşüşü, eğitim seviyesindeki yükselişi ve belirgin tüketici tercihlerini, uygun hayat tarzlarının ve bütçelerin uygunluğunun yaygınlaştırılmasını içermektedir (Johnson, 1989).

19. yy’ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır.

20.yy’ın başlarında zincir mağazaların ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasında ki temel nokta 1860’lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950’li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar eskiden alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlardır. Zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Avrupa’da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa’da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980’li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa’daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur (Arasta, 1999).

20. yy'da kentleşme farklı bir boyutta gerçekleşmiş ve perakendeci işletmelerin kuruluş yerlerini ivedi bir sorun olarak gündeme getirmiştir. Çünkü 20. Yüzyılda kentleşme aşırı ve rahatsız edici bir kentleşmenin (disturbanization) kendini gösterdiği bir çağ olmuştur. Bu yüz yılda kentleşme ve perakendecilik işlevleri arasındaki ilişkiler daha da karmaşık boyular kazanmıştır (Tek ve Orel, 2008).

“1980’li yıllarda gelişmiş perakende piyasalarındaki büyüme iki şekilde gerçekleşmiştir; Yaşam tarzı perakendeciliği (Lifestyle Retailing) ve NİŞ perakendecilik (Niche Retailing). “Yaşam tarzı perakendeciliği, giyim gibi birçok alanda, toptan piyasanın sona ermesine bağlı bir nosyondan ortaya çıkıp, gelişmiştir. Yaş ve sosyal sınıf gibi değişkenlerle tanımlanan nüfusun alt gruplarının her birinin buldukları gruba has tüketici mallarını talep ettikleri görülmüştür. Bu mallar, nüfusun bu özel grubuna mensup insanların zevklerine hitap edecek şekilde dizayn edilmiş özel mağazalarda satılmaktaydı. Daha sonraları, aynı zamanda, yaşam tarzı perakendeciliğinin dar anlamda hedef piyasaya yönelebileceği ancak geniş bir ürün yelpazesine de sahip olabileceği fikri gelişmeye başladı. Örneğin, Burton’un perakende imparatorluğu (Ünlü İngiliz erkek ve genç giyim markası) , özel hedef piyasalara yönelmiş olan, on üç farklı isimde adlandırılan perakende outletleri oluşturmuştur. Başlangıcı erkek giyimine dayanan Next mağaza grupları da 1980’lerde geniş çaplı giysi içeriği ve nihayetinde mobilya bölümlerini çeşitlendirmiştir. 1964 yılında Londra’da kurulan Habitat mobilya ve ev teçhizatı mağazaları İngilizlerin ağır ve şatafatlı dekorasyon anlayışını kırarak, tasarımı herkes tarafından ulaşılabilir kılacak yeni bir konsept yaratmıştır” (Guy, 1994:8).

NİŞ perakendecilik; çok dar bir şekilde belirtilmiş mal alanlarına odaklanmıştır. Örneğin, Britanya’da 1980’lerde bu gruba klasik örnekler teşkil eden Sock Shop (Ünlü İngiliz çorap mağazası) ve Tie Rack (Ünlü İngiliz kravat ve eşarp mağazası) gibi.

Bu eğilimler, perakendecilerin merkezde daha geniş alışveriş alanlarında bina taleplerinde bir artışa sebebiyet verdi. Alışveriş harcamalarındaki nispeten genel büyüme aynı zamanda büyük ‘ana cadde’ çeşitliliğini ve büyük mağaza şirketlerinin gelişimini ve mümkün olduğunda da outletlerini genişletmelerine teşvik etti. Daha küçük ve daha özellikli birimlerle uğraşanlar (moda ve ayakkabı perakendecileri gibi), önceleri temsil edilmemiş oldukları alışveriş alanlarına geçiş yapma girişiminde bulundular. Yaşam tarzına

dayalı çalışan perakendeciler, yakın mesafede her biri farklı bir piyasanın talebine cevap veren, birçok mağazayı işletmeye hevesliydi. NİŞ'e dayalı perakendeciler de hızla yayıldılar. Böylece, 'boş alan haydudu'(space bandit) diye adlandırılan perakendeciler nadir bulunan perakende binaları için yarıştılar ve yeni mağazaları için o zamana kadar ödenen en yüksek kiraları ödemeye hazırlandılar. Bu da Alışveriş Merkezlerinin gelişiminde hızlı bir şekilde geçişe neden oldu ki burada alışveriş merkezi gelişiminden sorumlu kişiler var olan merkezleri genişletmeye veya yenilerini inşa etme arayışına girdiler. Sonuç olarak, mobilya ve ev yenileme materyalleri gibi ev aletlerine olan talep artışı ilgili perakendeciler tarafından hızlı yayılma programlarına yol açtı. 1980'lerin sonlarındaki Perakende Parkları* nda gelişim patlaması oldu (Guy, 1994:8).

1980'lerin sonunda tüketici harcamalarındaki büyümenin durmasının perakende endüstrisi üzerinde büyük etkileri oldu. Bazı perakende mallar iyi satmaya devam etti, oysa ki diğerleri özellikle de ev ekipmanları ve daha lüks tarzdaki giysiler ve eğlence malzemeleri, gerçek anlamda büyük bir düşüş gösterdiler. Birçoğunu akabinde küçülme, yeniden yapılanma ve hatta likitide sorununa sürükleyen, mali kayıplar yaşamalarına sebebiyet veren ticarete düşüşler yaşarlarken "space bandit retailers" (boş alan haydutu perakendeciler) yüksek kira ödemeye devam ettiler. Yıllık karlarda küçük bir düşüş bile borsanın beklentilerini allak bullak edip, bir firmayı kayda değer zorluklara itebilirdi.

Tüm bunlar perakende gelişim piyasasının bir başka özelliğini göstermektedir. "Perakendeciler arasındaki başarı, başarısızlık, gelişim ve düşüş büyük oranda önceden kestirilemeyen tüketici harcama ve tercihlerine bağlıdır ve halkın genel kesimi için son derece açıktır. Bu, gelişim beklentileri, perakendecilik endüstrisinin talihini hızla değiştirebilir ve bilgilendirilmemiş sürü hareketinin olasılığı yüksektir" (Guy, 1994:8).

Perakendecilik uygulamalarında 20.yy sonlarına doğru meydana gelen bir gelişme olan alışveriş merkezleri; bir müşterinin her türlü ihtiyacını tek bir alışveriş mekanında toplu şekilde karşılama amacıyla tasarlanmıştır.

* Perakende parkları; kalabalık şehir merkezlerine alternatif olarak büyük ilçelerde bulunan birkaç mağazanın, süpermarketin, fast food çeşidinin ve park yerinin bir arada bulunduğu alana verilen isimdir.

Söz konusu alışveriş merkezleri önceleri banliyölerde yaşayanların ihtiyaçları için düşünülse de şu anda yol kenarlarında da yer almaktadır (Aydın, 2007).

2000’li yıllarda OECD ülkelerinde para politikasının sıkılaştırılması sonucu satışlardaki büyüme yavaşlamaya başlamıştır. ABD ve Batı Avrupa Ülkelerindeki yüksek kişisel borç düzeyi gelişmiş pazarlardaki talebi kısmıştır. Büyük ve dünya çapında hizmet vermekte olan perakendeciler büyümekte olan pazarlara açılmışlardır (Bektaş, 2006).

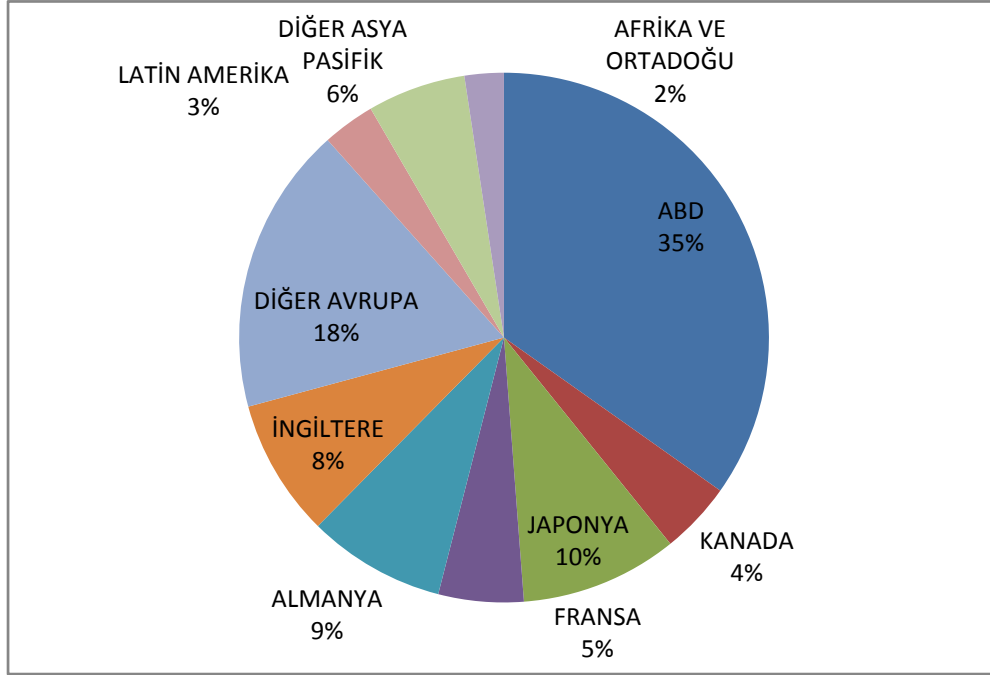
Olgunlaşmış perakende pazarlarında indirim dükkanları en dinamik mağazalar olmuş ve büyümekte olan pazarlarda mevcudiyetlerini arttırmışlardır. Büyümekte olan pazarlardaki faaliyetler talep artışından faydalanırken, daha olgunlaşmış olan pazarlarda ise uluslar arası perakendeciler kârlarını maksimize edebilmek için teknolojik yenilikleri daha çok kullanmışlardır. Perakendeciler internetten alışverişin yanı sıra stratejik üyelik kartları ve online satın alma alışkanlıkları aracılığıyla toplanan ve müşteriler hakkındaki bilgileri kapsayan müşteri veri tabanlarının ve müşteri odaklı bilgilerin kullanımı artmıştır. Uluslar arası perakendeciler büyümekte olan pazarlarda , özellikle orta dönemde kişisel gelirin artmakta olduğu Asya ve Doğu Avrupa ülkelerinde ortaklıklar kurarak büyümeyi hedefleyecektir. Çin ve Hindistan’daki yeni yasal düzenlemeler göreceli olarak yeni olan bu pazarlardaki fırsatları arttıracaktır (Bektaş, 2006).

1.5.1. Dünya’da Perakendecilik

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansması sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslar arası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuştur. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur (Kompil ve Çelik, 2006).

Dünya’da ilk 250 perakendecinin ülkelere göre dağılımına bakıldığında liderliği Amerika Birleşik Devletleri üstlenmiştir. Amerika’yı Japonya, İngiltere ve Almanya takip etmektedir. Diğer ülkelere ait ayrıntılar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 3. Dünya’da İlk 250 Perakendecinin Ülkelere Göre Dağılımı



Kaynak: Deloitte Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, 2009, s.28.

Son dönemlerde “ küresel perakende pazarı” terimi daha da anlam kazanmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde bulunan mevcut kısıtlayıcı yasal düzenlemeler, başlıca perakendecilerin kendilerine yeni pazarlar aramalarına ve gelişmekte olan ülkelere yayılmalarına neden olmuştur (Bektaş, 2006).

Başlıca perakendecilerin ürün yelpazelerini genişletmeleri küçük bağımsız dükkânlar, farklı bölümlere sahip büyük mağazalar ve tuhafiyeye dükkânları açısından pazarı zorlaştırmaktadır. Buna rağmen sınırlı sayıda ürün sunan bazı perakendeciler güçlü indirim stratejilerine bağlı olarak gelişmişlerdir. Tüketicinin artan talebi ve düşük fiyat beklentisi Avrupa’da sınırlı sayıda ürün satan indirim mağazalarının büyümesine katkı sağlamıştır. Çabuk ve kolay alışveriş yapma ihtiyacı da rahat mağaza biçimini teşvik etmiştir. Perakendeciler de bir çok ihtiyacın tek merkezden sağlandığı alışveriş merkezleri kurabilmek için örgütlenmeye başlamışlardır.

Çizelge 6: Dünyadaki İlk 250 Perakendecinin Sektörel Dağılımı

PERAKENDE ŞEKLİ	SAYI
Süpermarket	96
Diğer Uzmanlaşmış Mağazalar	96
Hipermarketler	80
Günlük İhtiyaçların Satıldığı Dükkânlar *	69
Bölümlü Mağaza	52
Ayakkabı/Giyim Mağazası	52
Ucuzluk Mağazaları	46
Elektronik	40
Mağaza Harici Perakendecilik	38
Ev Yapı	37
Drug Store	32
Al-Götür	26
İndirimli Bölümlü Mağaza	12

Kaynak: Deloitte Feeling the squeeze Global Powers of Retailing, 2009, s.33.

İlk 250 arasındaki firmaların 96 tanesi süpermarket, 96 tanesi diğer uzmanlaşmış mağazalar, 80 tanesi hipermarket, 69 tanesi ise Günlük ihtiyaçların satıldığı dükkânlar şeklinde hizmet vermektedir.

Yine Bölümlü mağazaların sayısı 52, ayakkabı/giyim mağazası 52, ucuzluk mağazaları 46, elektronik 40, mağaza harici perakendecilik 38, ev yapı malzemeleri 37, drug store 32 , cash&carry yani al-götür tarzı mağazalar 26 ve indirimli bölümlü mağazalar 12'dir.

Dünya perakendecilik sektöründe kıyasıya rekabetin yaşandığı yer Avrupadır. Avrupa'da Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya gibi eski doğu bloku ülkeleri perakende yatırımlarının en çok yöneldiği ülkelerdir.

*7 Eleven, benzin istasyonlarındaki mağazalar tarzı yerler

Çizelge 7: Dünyada İlk 10 Perakendeci (2007)

Firma Adı	Ülke	Perakende Şekli	Çalışılan Ülkeler	2007 yılı Perakende Satışları (Milyon ABD Doları)	5 yıllık Ortalama Büyüme Oranı(%) (2002-2007)
Wal-Mart Stores Inc.	ABD	Al-götür, Ucuzluk mağazaları, Hipermarketler, Süpermarketler	Arjantin, Brezilya, Kanada, Çin, Kostarika, El Salvador, Guatemala, Honduras, Japonya, Meksika, Nikaragua, Portoriko, İngiltere, ABD	374,526	10.3
Carrefour	Fransa	Al-götür, Ucuzluk mağazaları, Hipermarketler, Süpermarketler	Arjantin, Belçika, Brezilya, Çin, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Mısır, Fransa, Yunanistan, Endonezya, İtalya, Japonya, Malezya, Meksika, Umman, Polonya, Portekiz, Katar, Romanya, S.Arabistan, Singapur, Slovakya, G.Kore, İspanya, İsviçre, Tayvan, Tayland, Türkiye, Tunus, B.A.E, Guadolup	112,604	3.6
Tesco	İngiltere	Günlük ihtiyaçların satıldığı dükkanlar, Hipermarketler, Süpermarketler	Çin, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Japonya, İrlanda, Malezya, Polonya, Slovakya, G.Kore, Tayland, Türkiye, İngiltere, ABD	94,740	12.4
Metro	Almanya	Al-götür, Ucuzluk mağazaları, Hipermarketler, Süpermarketler, Diğer uzmanlaşmış mağazalar, Ev yap, Elektronik	Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çin, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Moldova, Fas, Hollanda, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Slovakya, Sırbistan, İspanya, İsviçre, Türkiye, Ukrayna, İngiltere, Vietnam	87,586	4.6
Home Depot	ABD	Ev yap	ABD, Kanada, Meksika, Portoriko, Virjin Adaları	77,349	5.8
Kroger	ABD	Günlük ihtiyaçların satıldığı dükkanlar, Hipermarketler, Süpermarketler, Diğer uzmanlaşmış mağazalar,	ABD	70,235	6.3

Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Almanya	Ucuzluk mağazaları, Hipermarketler	Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Hollanda, Norveç, Lüksemburg, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İngiltere	69,346	12.6
Target Corp.	ABD	İndirimli bölümlü mağazalar, Hipermarketler	ABD	63,367	7.6
Costco Wholesale Corp.	ABD	Al-götür mağazalar	Kanada, Japonya, Meksika, Porto Riko, Güney Kore, Tayvan, İngiltere, ABD	63,088	10.7
Aldi GmbH&Co	Almanya	Ucuzluk mağazaları, Hipermarketler	Avustralya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, Lüksemburg, Hollanda, İrlanda, İspanya, ABD, İngiltere	58,487	4.3
		İlk 10		1,071,328	7.2%
		İlk 250		3,619,257	7.6%
		İlk 10 firmanın toplamdaki payı		29.6%	

Kaynak: Deloitte Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, 2009, s.6-7.

Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna istinaden hazırlanmış olan yukarıdaki Çizelge 7' de görüldüğü gibi Perakende zincirlerinden Wal-Mart 374.5 milyar dolarlık perakende satış geliriyle liste başında yer almakta, en yakın rakibi Carrefour 112.6 milyar dolar gelir ile onu izlemektedir. Raporda Tesco 94.7 milyar dolar ile üçüncü, Metro AG, 87.5 milyar dolar ile dördüncü ve The Home Depot 77 milyar dolar ile beşinci sırada yer almaktadır. Perakende sektörünün dünyanın ilk beş zinciri, 2007 itibarıyla 746.8 milyar doların üzerinde ciro elde etmiştir. Listede ilk on sırada yer alan perakendeciler toplam satışların % 29.6' sını gerçekleştirmektedir. Büyük perakendeciler daha da büyüdükçe ve küresel pazarda yayıldıkça firmalar arasındaki rekabet makro düzeyde etki yaratmaktadır.

Aşağıda dünyadanın önde gelen 30 perakendecisi içinde yer alan şirketlerden bazılarının ayrıntılarıyla yer verilmiştir.

Carrefour; Fransa, İspanya, Güney Amerika, Asya ve Meksika'da yaklaşık 325 hipermarket yönetmektedir. Bu mağazalar; gıda, giyim, araç-gereç ve bilgisayar ürünleri ile

finansal ve sigorta hizmetleri sunar. Carrefour, Fransa'da yaklaşık 800 süpermarkete sahip olan Comptoirs Modernes'in çoğunluk hissesine sahip olduğu gibi, aynı zamanda yaklaşık 370 Ed le Marché Discount mağazalarının ve Fransa'da 320 mağazada dondurulmuş ürünler satan Picard Surgules zincir mağazalarının da çoğunluk hissesine sahiptir. 2007'de 112,6 milyar dolarlık satış gerçekleştiren Carrefour, Fransa'nın en büyük hipermarketidir.

Metro Holding (Almanya) ev geliştirme merkezleri, hipermarketler, elektronik mağazalar, nakit öde götür (cash and carry) toptancıları ve departmanlı mağazalar (Kaufhof, Kaufhalle, Galeria) gibi 3400'ün üzerindeki satış noktası ile Avrupa'nın en büyük perakendecisidir. Yurt içi satışlarda, Edeka Gruppe'den sonra gelse de, Metro AG (www.metrogroup.de) dünyadaki en büyük Alman perakendecidir. Metro'nun 30 ülkede varlığı vardır. 2007'de Metro Holding'in satışları yaklaşık 87,6 milyar dolardır. Şirketin ana pazarı Almanya olmakla beraber; Doğu ve Batı Avrupa ile Kuzey Amerika, Kuzey Afrika ve Asya'da mağazaları vardır. Şirket aynı zamanda telekomünikasyon ve elektronik ticaretine de girmiştir. Yurtiçi bazında, Metro'nun birkaç mağaza ekleme ve diğer birçoğunu da modernize etme planları bulunmaktadır. Aksi halde, onu odak noktası Almanya'nın dışında kalacak gibi gözükmektedir. Geçen birkaç yılda, Metro her yıl bir veya iki yeni yabancı markete giriş yapmıştır. Günümüzde, Metro bu marketlerdeki iş hacmini geliştirmeyi plânlamaktadır. Doğu Avrupa, Çin, Rusya ve Hindistan'daki mağaza zincirini arttırmaktadır (Berman ve Evans, 2007).

Tengelmann Group (Almanya), süpermarket, drugstore ve genel mağazalar olmak üzere Avrupa'da toplam 7700 satış noktasına sahiptir. Bunun yanında ABD'de 700 A&P mağazasının sahibidir. Tengelmann Group; İtalya'da bakkaliye ve indirimli mağazalara sahiptir ve Venedik'te PAM grupta ortaklığa sahiptir. Bunlara ilaveten şirket şeker ve çikolata üretir ve bir toptan satış bölümüne sahiptir. Bir aile şirketi olan Tengelmann Group 2007'de 27,1 milyar dolarlık satış gerçekleştirmiştir.

Aldi grubu (Almanya) Avrupa'da 4000 ve ABD'de 500'ün üzerinde mağazası ile dünyanın en büyük bakkaliye mağaza zincirlerinden biridir. Şirketin kendine özgü yönetimi; kredi kartsız, çeksiz, kuponsuz ve müşterilerin kendi poşetlerini kullanmaları ile oluşur. Şirket yaklaşık 500 civarında ürün çeşidi ile çok önemli indirimli fiyatlar uygular. Çoğu ürünü kendi markalarıyla satışa sunan Aldi'de marka çeşitliliği oldukça kısıtlıdır.

Çoğu üründe ikiden fazla marka çeşidi bulunmamakta hatta genelde sadece bir markaya yer verilmektedir. Bununla beraber, ürünle özdeşleşmiş bazı klasik markalar bulunabilmektedir, örneğin Almanya'daki şeker markası Haribo gibi. Aldi haftalık özel indirimler de yapar. Bu özel indirimler, standart ürünlerin yanı sıra elektronik, bilgisayar gibi daha pahalı ürünler için de geçerlidir. Aldi, ucuz yer terimi, ucuz depolar inşa etmesi, çok az sayıda personel ile çalışması, stokların çoğunlukla markasız ürünlerden oluşması ve ürünlerin raf yerine üreticiden gelen kutularla sunulması ile masrafların asgari seviyede tutmayı başarabilmektedir. Aldi'nin satışları 2007 yılında yaklaşık 58,5 milyar dolardır.

Sert bir indirimci olan Aldi, Almanya'nın üçüncü büyük perakendecisi ve dünyadaki en büyüklerden biri olmak için yıllar bazında Almanya'nın en büyük perakendecilerinin piyasa hisselerini allak bullak etmiştir. Son zamanlarda, Schwarz Group Lidl ve Almanya'nın daha küçük çaplı indirim zincirleri ile Aldi'nin ücrete ve bölgeye dayalı savaşı, Aldi'nin hisseleri ile kesilmiştir. Aldi, diğer 10 millet içerisindeki mağazaları ile uluslararası odak noktasını belirginleştirmiştir. 2004'te Aldi mağaza sayısını Büyük Britanya'daki 220 kadar mağaza ile genişletmek için devasal bir yatırım plânını ortaya koymuştur (Berman ve Evans, 2007).

Lidl,(Almanya) en büyük rakibi Aldi ile benzer konseptte kurulmuş bir market zinciridir. İlk Lidl discount market 1973 senesinde, aynı ülkede faaliyet gösterdiği Aldi discount marketinin konseptini kopyalayarak kurulmuştur. 1977 yılına gelindiğinde Lidl zincir marketleri 33 discount marketle hizmet vermekteydi. Şu anda ise 20'yi aşkın ülkede faaliyet gösteren bir zincirdir. Lidl, Aldi'den daha fazla “her gün düşük fiyat” bazlı promosyon kullanmakta ve müşteri trafiğini artırmak için gıda dışı ürün promosyonları yapmaktadır. Lidl'in ürün kalem sayısı (SKU) Aldi'den daha geniştir. Bin 200 ürün arasında daha fazla markalı ürün var. Lidl ayrıca tedarikçiler üzerindeki baskısı ile ünlüdür ve tüketici taleplerine daha hızlı reaksiyon verir. Lidl'in cirosu 2008 yılı itibarıyla 59 milyar Euro olarak açıklanmıştır.

Sert indirim formatının öncüleri, Aldi (www.aldi.com) ve Schwarz Group Lidl (www.lidl.de) kendilerini yarattıkları canavarın kurbanları olarak bulmaktadır. Rewe Penny (www.rewe.de) ve Tengelmann Plus (www.tengelmann.com) 2004 yılında indirimcilerin

satışlarını kesmeye başladılar. Böylece, Lidl ve Aldi muharebe alanlarını Almanya'nın dışına taşımıştır. (Berman ve Evans, 2007).

E.Leclerc, 500 hipermarketet yönetmektedir. Fransa'da hakim olmakla birlikte, aynı zamanda Portekiz, İspanya ve Polonya'da da mağazalara sahiptir. Mağazalar; ekonomik ve lojistik nedenler ile bireysel sahiplikleri dikkate alınarak Fransa'da 16 bölgede gruplandırılmıştır. Mağazaların çoğu düşük gelir seviyeli yörelerde kurulmuştur. Böylece mağaza sahipleri buralarda yerel işçileri istihdam ederler ve bunlara vergi öncesi kardan çeyrek ikramiye verirler. E. Leclerc'in ilginç özelliklerinden birisi de ortaklarından birinin yerli etnik müzikçi olması ve müşterileri için çalmasıdır. Şirketin 2007'deki satışları 44.7 milyar dolardır.

Daiei, 170'in üzerindeki şirketi ile Japonya'nın en büyük perakendecisidir. Daiei, 6700 adet Lawson uygunluk mağazasına sahiptir. Şirket aynı zamanda binlerce özel markalı ürünlerin satıldığı süpermarketlere, indirimli mağazalara ve özellikli mağazalara sahiptir. Şirket'in şube ve ortaklarının yüzde 45'inden fazlası K.K. Daiei Holding ortaklığı ile yapılmıştır. Bunlar çoğunlukla restoranlar, oteller ve gayrimenkul işletmelerinden oluşur. Orange Page isimli kadın dergisi ve Wendy's restoranları Daiei'nin diğer ortaklarıdır. Daiei, Japon ekonomisindeki sendelemeler ve yönetimini yeniden yapılandırmak amacıyla bazı mağazalarını kapatmak zorunda kalmıştı. Şirketin 1998'deki satışları 25.1 milyar dolardır.

Ito-Yokado; yönettiği 7.600 7-Eleven mağazası ve 400'ün üzerindeki hipermarket, süpermarket, indirimli mağaza ve özellikli mağaza ile Japonya'nın en büyük perakendecilerinden biridir. Şirket, tüm dünyada 10.000'in üzerinde mağazaya sahip 7-Eleven şirketinin de yüzde 65'ine sahiptir. Uygunluk mağazaları (7-Eleven) Ito-Yokado'nun satışlarının üçte birini sağlar. Bununla beraber bu mağazalar şirket gelirinin üçte ikisini sağlar. Şirket, Japonya'da Oshman spor malzemeleri, Robinson's departmanlı mağazası ve Denny's restoranlarının franchise haklarına sahiptir.

1.5.2. Amerika’da Perakendecilik

Perakendeciliğin yapısı genellikle ülkenin ekonomik yapısının bulunduğu aşama ile ilgilidir. ABD’de perakendecilik eğilimleri diğer ülkelerin çoğuna göre daha değişken ve olgun bir durumdadır (Aydın, 2007).

ABD’de “1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950’lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmıştır” (Orel, 2010: 154). Süpermarket ilk kez ABD’de doğup gelişmiş buradan da bütün dünyaya yayılmıştır. Süpermarketler bugün Amerikan gıda dağıtım sisteminin etkininin ve bu ülkenin refah ve bolluğunun bir simgesi durumundadır. Kesin olarak bilinmemekle birlikte “süper” isminin Hollywood’daki sinema yıldızlarının bu işe yatırım yatırım yapmalarıyla çıktığı söylenmektedir (Tek ve Orel, 2008).

“Gerçekten de XX:yy’ın ortalarında süpermarketin kişisellikten uzaklığı ve otomatikliği hakim olmaya başlayana değin, ABD’de pazarın kişisel ilişkiler ve toplumsal eğlence merkezi olma özelliği tam olarak yok olmamıştır” (Mumford, 2007: 191).

Sosyo-ekonomik olarak düşük fiyatlar tüm dünyada olduğu gibi ABD’deki tüketiciler için önemlidir. Yıllık geliri 30 bin doların altında olan müşteri kitleleri Wal-Mart’tan alışveriş yapmaktadır. Bu müşteriler de tüm Amerikan tüketicilerinin yaklaşık yüzde 65’ini oluşturmaktadır. Target ve JC Penney gibi mağazalar orta ve ortanın üstü tüketici sınıfına hitap etmektedir. Bu tüketiciler de nüfusun yüzde 30’una tekabül etmektedir. Nordstrom gibi mağazalar ise kalan yüzde 5’lik üst gelir grubunu hedeflemektedir (Nielsen, 2009). Ağırlıklı olarak tekstil ürünleri satan “departmanlı mağazar” genelde büyük metropollerin gelir düzeyi yüksek müşteriye hitap eden merkezlerde ve “mall” adı verilen, şehrin dış çevresinde bulunan alışveriş komplekslerinde yer almaktadır (Orel, 2010).

Birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayamamıştır. Her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış Amerikan tüketicisi Avrupa kaynaklı hipermarketlere alışmamıştır. “Amerika’da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı’ndan sonra önemli oranda pazar

payını arttırması piyasada üretici kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık yapmışlar, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile azaltmışlardır” (Gavcar ve Didin, 2007: 259).

Perakende sektörü ABD ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda sektör kârlılığında önemli miktarda artış yaşanmıştır. Perakendeciler istikrarlı şekilde artan müşteri talebinden yararlanmış ve göreceli olarak daha ucuz olan işgücü ile maliyetlerini etkin olarak kontrol edebilmiştir. Perakende satış noktaları müşterilerin tek yerden alışveriş isteğine bağlı olarak azalmış fakat diğer yandan ölçekleri büyümüştür (Bektaş, 2006).

Perakende sektörü, küçük, bağımsız işletmelerin kapanmasına yol açan bir birleşme sürecinden geçmiştir. ABD’de çeşitli ürünlerin bir arada satıldığı mağazalar en çok görülen perakende yöntemidir. Süpermarketler, sattıkları ürünlere gıda dışı ürünleri de eklerken, hipermarketler tüm ülkede büyümeye devam etmişlerdir. Bağımsız perakendeciler ya mağazalarını büyük firmalara satmışlar ya da kapatmak durumunda kalmışlardır. Alışveriş faaliyetleri büyük alışveriş merkezlerinden şehir dışında kurulmuş olan ve genellikle ucuzluk mağazaları içeren alanlara doğru kaymaktadır. Son dönemlerde ekonomik açıdan yaşanan gelişmeler, perakende sektörünün tüm alanlarda büyümesini sağlamıştır.

Dükkânlardan yapılan satışlar arasında, en yüksek büyüme oranı marketlerde yaşanmıştır. Bunun nedeninin ise tek yerden alışveriş yapılmasına imkân sağlamanın olduğu düşünölmektedir. Dükkândan gerçekleştirilemeyen satışlar arasında ise en yüksek büyüme internetten yapılan satışlarda yaşanmıştır. Evden yapılan ve doğrudan satışlarda yeni ürünler, artan müşteri ağı ve birkaç popüler firmanın satışlarına bağlı olarak önemli oranda gelişmiştir. Evden yapılan alışverişler, evden alışverişle ilgili televizyon programlarının popülerliğinin artması ve televizyona doğrudan cevap verebilme imkânı sağlamanın yararlanmışdır. Doğrudan satışlar da üyelerinin artması nedeniyle büyümüştür. Dükkân dışı satışların kendilerine ait rekabette üstünlük sağladıkları alanlar olsa da her biri bir birinden seçilen ürün nedeniyle ayrılmaktadır. Dükkân dışı satışlar önemli orana artmış ve geleneksel dükkân satışlarını etkilemiştir. Dükkân dışı satış kanallarının sahip olduğu avantajlar ise; özellikli ürün sunmaları ve rahatlık olarak sıralanabilir (Bektaş, 2006).

Çizelge 8: ABD’de Perakende Satışlarının Kanallara Göre Dağılımı (milyar dolar)

Dağıtım Kanalı	2004	2005	2006	2007	2008
Marketler	773,7	812,2	838,8	866,5	900,5
Market dışı perakendeciler	1,496.5	1,563.1	1,626.3	1,674.7	1,714.8
Dükkânlardan satışlar	2.270,8	2.375,3	2.465,1	2.541,2	2.615,3
Otomatik makinelerden satışlar	13,5	13,6	13,7	13,9	13,9
Evden satın almalar	109,4	117,2	120,3	127,5	133,8
İnternet	71,7	86,4	102,8	121,5	141
Doğrudan satış	28,1	29,5	30,9	31,9	32,8
Dükkân dışı satın almalar	222,8	246,7	267,7	294,8	321,6

Kaynak: Euromonitor’dan aktaran Bektaş, s.32.

ABD’de orta vadede GSMH, harcanabilir gelir ve tüketici harcamalarında beklenen gelişmenin perakende sektörünü de olumlu yönde etkilemesi ve sektör satışlarının artması beklenmektedir. Bunlara ek olarak; işsizlik oranının azalması ve tüketici güveninin artmasının bu sürece olumlu katkı sağlayacağını tahmin edilmektedir.

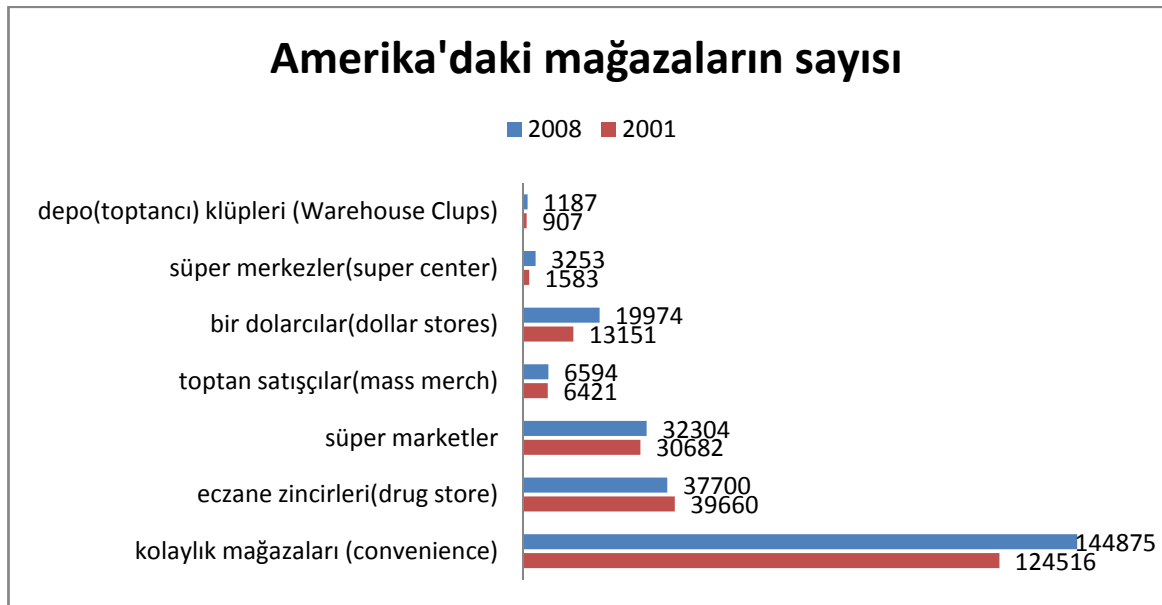
Tüketiciler, hem dağıtım kanalı çeşidi hem de ürün yelpazesinin genişliği açısından bir çok seçeneğe sahiptir. Müşterilerin tek noktadan alışveriş ve düşük fiyata olan talepleri devam ettiği sürece süpermerkezlerin (hipermarket) payının daha da artması beklenmektedir. İndirim marketleri olan bir dolarcılarının da etkinliğini arttırması beklenmektedir. Amerika’da yapılan araştırma sonuçları, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa’da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu göstermektedir (Bektaş, 2006).

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla değerlendirilmektedir. “Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümelenmediği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropollerde ise şehrin dış çevresinde yoğunlaşmıştır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın

olmanın verdiği avantaja odaklı Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise şehir içlerinde yoğunlaşmıştır. Yine aynı şekilde günlük kişisel tüketim ürünlerinin satıldığı daha küçük ölçekli kolayda mağazalar şehir içindeki işlek merkezlerde bulunmaktadır” (Orel, 2010: 156).

İşletmeler, ABD perakende pazarında işletmeler pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejiler izlemektedir (Ong, 2007).

Şekil 4: Amerika'daki Mağaza Sayılarının Dağılımı



Kaynak: Nielsen 2009 U.S. Retailing & Consumer Trends, s.28

Şekil 4’de görüldüğü gibi 2001 – 2008 yılları arasında süpermerkezler (hipermarketler) yaklaşık iki kat büyüme gerçekleştirmiştir. Daha çok kriz dönemlerinde artış gösteren bir dolarlılarda da artış yaşanmıştır. Toptan satışıçılarının sayısında çok büyük bir artış olmamıştır. Süper marketlerde de benzer şekilde büyük bir artış yaşanmamıştır. 1980’lerde gıda satışlarının % 70’inden çoğu süpermarketlerden gerçekleştirilirken bu oran 1990’larda %50’nin altına düşmüştür. Eczane zincirlerinin sayısında aynı dönemde bir düşüş yaşanmıştır. Kolaylık mağazalarında da artış söz konusudur.

ABD’ de Nüfus İdaresi, ABD’deki perakende eylemleri ile ilgili verileri toplamak için bir sınıflandırma şeması kullanır. Bu şema bütün perakende kuruluşları –Standart Sınıflandırma (SIC) dört haneli hiyerarşik bir set olarak sınıflandırır. Her iki haneli sıralama bir ileri aşamada üç haneli ve bir sonrakinde dört haneli olarak alt kategorilere ayrılır. Örneğin gıda perakendecileri SIC54; bakkaliye mağazaları SIC541, et ve balık ürünleri 542 vb.

Çizelge 9: ABD’de Perakendeciler İçin Standart Endüstriyel Sınıflandırma Sistemi

52 Yapı Malzemeleri	591 Drugstores	5961 Katalog evleri
53 Genel Ürünler	592 Likör Mağazaları	5962 Otomatik makineler
54 Gıda Mağazaları	593 Kullanılmış ürünler	5963 Doğrudan satış
55 Oto satıcılar ve Gaz İst.	594 Muhtelif beğenmelik ürün mağazalar	
56 Giyim ve Aksesuar	595 Mağazasız perakendecilik	
57 Ev Mobilya ve Cilaları	596 Yakıt satıcıları	
58 Yeme ve İçme Yerleri	599 Karışık / Muhtelif	
59 Karışık/Muhtelif		

Kaynak: Michel Levy ve Barton A. Weitz, Retail Management, 2001:38 (çev.Aydın, 2007:41’den derlenmiştir.)

1.5.3. Avrupa’da Perakendecilik

Perakendecilik“ tüm gelişmiş ekonomilerde en önemli sektörlerden biridir. Gelişmiş ekonomilerde perakendeci firmaların yapısı büyük girişimler şeklindedir. Perakende mülkleri, mağazalar ve alışveriş merkezleri, ülkenin inşa edilmiş ortamında önemli yer teşkil ederler. Kasaba ve şehir merkezleri görünüş ve işlev olarak son otuz yılda kökten bir değişim göstermiştir. Konut, ofis ve diğer yaşam alanlarıyla birlikte yer alan el sanatının

ağırlıkta olduğu dükkânların yerini belki yüzün üzerinde mağazanın aynı yerde bulunduğu devasa yapılar almıştır” (Guy, 1994: 1-2).

Perakendecilik kavramının İngilizce karşılığı olan “retailing”, aslında eski bir Fransızca terim olan “retailer” ve “détailler” sözcüklerinden gelmektedir. Bu sebeple perakendeciliğin Fransa’da çıktığı görüşü yaygındır (Orel, 2010). Ayrıca Avrupa’da ilk süpermarketin de 1947 yılında Fransa’da Strassburg’da açıldığı öne sürülmektedir.

Avrupa’da süpermarketlerin gelişimi yavaş ve dağınık olmuştur. 1961’de Batı Avrupa’da 483 süpermarket varken, 1972 yılında bu sayı 10.695’e çıkmıştır. 2002’de Batı Avrupa’daki süpermarket sayısı 79.292 ve 2004’de 84.049’dur (Tek ve Orel, 2008).

Avrupa’da son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965’lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde olgunluğa ulaşırken, 1980’lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır.

Avrupa’nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir (Gavcar ve Didin, 2007).

Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa’da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. “1960’lardan beri Fransa devleti hiper ve süper marketlerin gelişimini desteklemektedir. 1990’lı yıllar boyunca gıda ürünlerinin zincir marketçi kuruluşların satışları içindeki payı artarken, küçük geleneksel perakendecilerin sayısı azalmıştır. 2007 yılında Fransa’da gıda perakendecilik sektörünün toplam cirosu 153,2 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında gıda perakendecilerinin perakende satışlarına bakıldığında geleneksel perakendecilerin oranı %25’dir (Orel, 2010).

1980’li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa’daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur. “ Bu ülkede büyük ölçekli perakendeciler oligopolik bir alım gücü yaratmış ve

dağıtım kanalında üreticilere, toptancılara ve küçük perakendecilere kıyasla güçlenmeye başlamışlardır. Büyük ölçekli perakendeciler toptancılara ait toplu alım, depolama, nakliye gibi bir çok fonksiyonu yerine getirmektedir. Geleneksel toptancılık yok olmaya başlamıştır” (Orel, 2010: 149). İngiltere’de perakendecilik sektörünün cirosu 2007 yılında 265 milyar sterlin gerçekleşmiştir.

Günümüzde başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, gelişmiş ülkelerin bir çoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını dev marketler ele geçirmiş durumdadır (Arasta, 1999). Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya’daki en büyük perakendeci olarak, Edeka yurtiçi satışlarını yüzde 95’ini üretir. Firma, 4100 perakendeci üyesiyle 14 işbirliğini ihtiva eder. Edeka’nın mağaza zinciri, beş ülkedeki yaklaşık 9100 indirim mağazasını kapsamaktadır (Berman ve Evans, 2007).

1.5.4. Rusya’da Perakendecilik

Rusya sanayileşmiş plânlı ekonomiden Pazar ekonomisine 1990’ların başında geçmesine rağmen, perakende pazarında ulaşım ve dağıtım kanalları yeterince gelişmemiştir. Ülkenin coğrafi büyüğü ve nüfusun belli merkezlerde yoğunlaşması malların dağıtımını bakımından Moskova ve St. Petersburg’u başlıca dağıtım merkezleri haline getirmiştir. Bu yüzden büyük perakende zincirleri de ülkenin batısındaki büyük şehirlerde konumlanmıştır (Orel, 2010).

1989 yılından itibaren; SSCB’nin dağılması üzerine; bağımsızlığına kavuşan ülkeler ile Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan, Romanya gibi ülkelerde yabancı sermayenin gerçekleştirmiş olduğu yatırımlar bu ülkelerde de perakendeciliğe, gelişim yönünden önemli ivme kazandırmıştır (Aydın, 2007).

Çoklu perakendeciler de 1990’ların ortasında gelişmeye başlamıştır ve henüz ulusal zincir mağazalar bulunmamaktadır. Pazarda ayrıca uzun ticari geçmişlerine bağlı olarak rekabet avantajına sahip olan güçlü, bağımsız firmalar bulunmaktadır. Buna rağmen 2000’den itibaren birçok bölümlü mağaza pazardaki payını kaybetmiş ve markalar ile birleşme yoluna gitmiştir (Bektaş, 2006).

Sovyet dönemlerinden beri mağazaları tanımlayan çeşitli özel terimler bulunmaktadır. Örnek olarak; ebeveynler ve çocuklar için olan mağazalar Detskiy Mir,

spor malzemeleri satan mağazalar Sport-tovary, bölümlü mağazalar Univermags ve bağımsız supermarketler Universams olarak adlandırılmaktadır. Bu mağazalar tüm Rusya'da aynı isme sahip bulunmaktadır.

1990'ların sonunda az sayıda zincir mağaza pazara giriş yapmıştır. Yeni giren mağazalar yeni inşa edilen alışveriş merkezlerinde, Universam, Universag gibi eski fakat modernize edilen yerlerde veya bağımsız mağazalar açarak pazara girmiştir. Son dönemlerde perakende zincirlerde yaşanan hızlı gelişmelere rağmen Rus perakende sektörü halen çok çeşitlidir. Zincir mağazalar Rus pazarının % 5'inden daha azını oluşturmaktadır. Rusya'daki perakendecilik türü daha çok bağımsız firmalar şeklindedir (Bektaş, 2006).

Rusya'da 2004 yılında 186 milyar dolar olan perakende hacmi 2008 yılında 558 milyar dolara ulaşmıştır. Perakende sektörünün Rusya Federasyonu GSMH'sına katkısının %22-23 civarında olduğu, sektörün 11 milyon kişiyi istihdam ettiği tahmin edilmektedir (Orel, 2010).

Çizelge 10: Rus Gıda Perakendecilerinin Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı (milyar dolar)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gıda perakendecileri	53,8	62,5	71,8	80,9	89,7	98,3
Hipermarketler	0,6	1,0	1,6	2,2	2,7	3,3
Süpermarketler	20,2	23,2	26,0	28,5	31,0	33,1
İndirimli mağazalar	2,0	3,5	5,6	7,6	9,8	12,3
Bakkal	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Bağımsız perakendeciler	19,5	21,9	24,1	26,6	28,8	31,1
Uzmanlaşmış gıda perakendecileri	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3
Diğer gıda ürünü perakendecileri	10,3	11,7	13,1	14,5	15,7	16,7

Kaynak: Euromonitor'dan aktaran Bektaş, 2006, s.61

Çizelge 10'da görüldüğü gibi gıda perakendeciliğinde hipermarketler %3'lük bir orana sahiptir. Polanya'da her bir milyon kişiye 6 hipermarket düşerken, Rusya'da bu rakam 0,6 civarındadır. Bu durum Rusya'da perakendecilik sektöründe hâlâ gelişme potansiyeli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Şu anda perakendeciler için en önemli konulardan biri yeni mağazalar için doğru alanların bulunmasıdır. İndirimler, yüksek kaliteli ürünler ve ürün yelpazesinin çeşitliliği zincir mağazalara rekabette avantaj sağlayan konulardır. Rus tüketiciler çoğunlukla gıda

ürünlerini günlük veya hafta içinde bir kaç kez satın almakta, bu nedenle de evlerine yakın olan yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Metro, Edeka Zentra Marktkauf, Auchan, Dorinda Holding'in O'Key'i and Ramstore gibi modern al-götür, hipermarket ve alışveriş merkezleri yüksek ve orta gelir tüketicileri hedeflemektedir. Bu tarz yerler genellikle şehir dışındaki alanlarda mağaza açmakta ve geniş park yeri imkânı da sağlamaktadır (Bektaş, 2006).

Zincir mağazalar ayrıca müşterilerini yüksek kalite ve düşük fiyatlar önererek kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Gıda haricinde ürün satan büyük mağazalar haftalık hatta aylık indirimler sunmaktadır. Örnek olarak; dayanıklı mallarda önemli paya sahip olan El Doroda bugünkü pozisyonunu farklı gruplara sunduğu büyük indirimlere borçludur. IKEA, indirim haftalarında daha fazla müşteriye kendine çekebilmektedir. Zincir mağazalar, hipermarketler indirim kartları sunmaya başlamışlardır (Bektaş, 2006).

Daha fazla müşteri çekebilmek için bazı mağazalar 24 saat çalışmaktadır. Bu da büyük sanayi şehirlerinde geç saatlere kadar çalışan müşterileri artırmaktadır. Lenta, 2003'den beri, Eldorado (dayanıklı mallar) ve L'etoile (kozmetik mağazası) 2006'dan beri 24 saat çalışmaktadır.

Son üç yıldır zincir mağazalar bölgesel olarak yayılmaya başlamışlardır. Pazara yayılırken hem kendi mağazalarını açmışlar hem de franchising kullanmışlardır. Hipermarketler, al-götürler, ev yapı marketleri ve mobilyacılar genellikle kendi mağazalarını kurarak yayılmayı tercih etmişlerdir.

Çok az sayıda uluslararası firma pazarda güçlü pozisyonda bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; Ramstore, Metro, IKEA, Spar, Auchan, Sela ve Bila verilebilir. Doğrudan satış yapanların çoğunluğu da yine uluslararası firmalardır. Bunlara örnek olarak da; Avon, Oriflame, Mary Kay ve Amway verilebilir

Yabancı firmaların en büyük avantajı sağladıkları yüksek kaliteli hizmettir. Çokuluslu firmalar çoğunlukla orta ve yüksek gelir sahibi tüketicilere hizmet vermektedir. Yabancı firmalar Rusya'da en gelişmiş perakendeciler olarak kabul edilmektedir.

Rusya'daki çeşitli bürokratik engellere rağmen daha çok yabancı firma pazara girmektedir. Bunda da perakendeciliğin sahip olduğu yüksek potansiyel ve ulusal firmaların elde ettiği başarılı sonuçların etkisi olmaktadır. "Rusya perakende pazarına girmek isteyen

yeni yabancı oyuncuların bazı orta ölçekli ulusal veya bölgesel perakendecileri ele geçirmek yolunu seçtikleri görülmektedir (Orel, 2010:164).

Son dönemde Rusya Federasyonu ve son yıllarda da Çin, gelişmekte olan pazarlar olarak çok önemli yabancı sermaye çekmekte ve dünyanın perakende devleri (Carrefour, Wal-Mart, IKEA) bu ülkelerdeki potansiyelleri dikkate alarak önemli yatırımlar gerçekleştirmektedir (Aydın, 2007).

1.5.5. Türkiye’de Perakendecilik

80’lerden sonra küresel ekonomik değişimler süresince Türkiye’deki perakende çevrelerinde ve perakende sektöründe derin değişimler olmuştur. “Gelişmiş ülkelerden farklı olarak, Türkiye’de sektörün yarısına hala çok sayıda küçük ölçeklerde tek mekâna sahip perakendeciler hükmetmektedir. Fakat büyük ölçekli perakendecilerin yaygınlığı ve pazar payları düzenli bir şekilde artmaktadır”(Kompil ve Çelik, 2006: 1).

1.5.5.1. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir (Özcan, 1997).

- i. Her şeyin satıldığı dükkânlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- ii. 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasasının yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,
- iii. Yeni teknoloji ve yönetimin teknikleri elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi,
- iv. Uluslararası perakendecilik firmaların Türkiye’ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticarî uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- v. Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması.

Ülkemizde perakendeciliğin tarihsel gelişimi; cumhuriyet öncesi dönem, cumhuriyet dönemi ve 1980 sonraki dönem olarak aşağıda incelenmiştir.

a. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Anadolu’da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa’ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olmuştur. Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren ahilik örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlemesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu “marka” anlayışını ortaya çıkarmıştır (Tuzcuoğlu, 1999).

b. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913’te İstanbul’da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Tuzcuoğlu, 1999).

“19 yy’da Avrupa’nın etkisiyle İstanbul’un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950’ li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros’un kurucusu Duttweiler’i İstanbul’a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros’un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu’nun ortaklığı ile Migros’un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956’da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin Başbakanının da desteği ile Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre, Migros tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir” (Tuzcuoğlu, 1999: 33).

1970’li yılların ikinci yarısında itibaren, “süpermarketçilik” moda olmuştur. 1970’li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. İstanbul’un

tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır.

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sitemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır.

Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır.

1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkalarda satılmaz olmuştur. 1970'de özel sektör yatırımlarında büyük oranda artış görülmüştür. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. 1960-1970 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da sayısı 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445'e ulaşmıştır ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktaydı. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır.

c. 1980 Sonrası Dönem

İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır.

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında, açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa takip etmiştir. Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize için ciddi çabalar harcanmıştır. Promosyonlar ve pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük perakendecilerle yetkili satıcılık ağı oluşturulmuştur.

Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı’nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy’de açılmıştır.

Avrupa’nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye’de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye’nin ilk “Cash&Carry” (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro’nun ilk mağazası İstanbul Güneşli’de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana’da da mağazalar açılmıştır. İlki 1993 yılında Türk Petrol Holding’in yatırımı ile açılan Spectrum, kırtasiye marketleri alanında bir öncü olmuştur.

“Sonraki yıllarda Office 1 Superstore’da piyasaya girmiştir. Türkiye’nin ilk modern Shopping Mall’ı (Toplu Alışveriş Merkezi), 1988 yılında İstanbul Ataköy’de 77.000 m² alandan, 136 mağaza ile Galeria adıyla açılmıştır. Ankara’nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul’un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol 40.000 m² alanda 150 mağaza ile 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent’te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir. 22 Kasım 1993’de Avrupa’nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul Kozyatağı’nda 10.000 m²’lik kapalı satış alanına sahip, 40.000 kalem malın satıldığı 86 yazarkasalı 3000 araçlık otoparklı, İstanbul’un ilk hipermarketini açmıştır. 1996 yılında 80 milyon dolarlık yatırımla önünde birde alışveriş merkezi açılmıştır. Carrefour, 31 Ekim 1996’da Sabancı Topluluğu ile ortaklık anlaşması imzalamıştır” (Tuzcuoğlu, 1999: 33).

90'lı yılların ilk yarısında uluslar arası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek amacıyla bir çok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtma işini üstlenen dağıtım şirketleri kurmuşlardır.

Tekfen, Akkök ve İstikbal gruplarının ortaklığı ile kurulan Makro Supercenter'in ilk mağazası 1994 başında Akmerkez'de açılmıştır. Yüksek gelir seviyesindeki müşterileri hedefleyen Makro, İstanbul'da büyüdüktan sonra Anadolu'ya yayılmıştır.

Mayıs 1995 yılında Türkiye'nin ilk Ucuzcu Market Zinciri (Discounter) olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) kurulmuştur. Migros'un ucuzcu market zinciri Şok, Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile Ekim 1995' de hizmete girmiştir.

Yapı Market yatırımları 1995 yılında patlama yapmıştır. Merter'de Tekzen, Beylikdüzü'nde Planet, Kağıthane' de As 2000, Kozyatağı'nda Bauhaus nalbur marketleri açılmıştır. 90'lı yılların ikinci yarısında yabancı zincirler üreticilerden doğrudan alım yaptığı için, sert bir rekabet ile karşı karşıya kalan geleneksel gıda ve temizlik ürünleri toptancıları, ya belli üreticilerin ürünlerinde uzmanlaşarak (bayilik sistemi), ya da ambalajlı bakliyat ürünleri gibi konularda üreticiliğe kayarak ayakta kalmayı başarmışlardır.

Çizelge 11: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları

Sayım Yılı	Perakendeci İşletme Sayısı
1950	90.931
1963	134.163
1970	173.045
1980	284.722
1985	369.133
1992	468.956
2002	584.339

Kaynak: Tek ve Orel, 2008'den derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda (Çizelge 11) yer alan 1970 yılındaki küçük ölçekli işletmelerin toplam perakendeci işletmeler içindeki payı % 96.8'dir. Büyük ölçekli işletmelerin ise çok azı bölümlü mağaza, zincir ve süpermarket gibi modern büyük mağazalardır. Büyük perakendeci işletmelerin çoğu da kişisel mülkiyet işletmeleridir. 1980, 1990 ve 2002

yıllarına ilişkin ayrıntılı istatistikler bulunmadığından, işletme ölçekleri bilinmemektedir (Tek ve Orel, 2008).

1.5.5.2. Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

2009 yılı Dünya Perakende Konferansı'nda açıklanan rapora göre "En İyi Perakende Ülke" sıralamasında Türkiye 17.sırada yer almıştır (Orel, 2010).

2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirosuyla perakende sektörü enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye'de dördüncü büyük sektördür. Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da 7. dünyada 10. büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporu ise Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5'inci, gıda dışı harcamalarda ise 8'inci büyük pazarı olduğuna işaret etmektedir (ambd, 2009).

Türkiye'de toplam perakende sektörünün büyüklüğü 200 milyar dolardır. Organize perakende sektörü ise 2010 yılında yüzde 6 büyüme ile 76.3 milyar dolar civarı bir büyüklüğe ulaşmıştır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) verilerine göre, 2009 yılı sonunda 450 bin kişi olan organize perakende sektörü istihdamı, 2010 yılı sonunda yüzde 15 artışla 70 bin kişi artarak 520 bin olarak gerçekleşmiştir. Tüm perakende sektöründe çalışanların sayısının ise 2.5 milyonu geçtiği tahmin edilmektedir. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2010 yılında AVM sayısı 245'e ulaşmıştır. 10 milyarlarca dolarlık yatırımla gerçekleşen bu AVM'lerin 90 kadarı İstanbul'da bulunmaktadır. 2011 yılında 60'tan fazla yeni alışveriş merkezi projesinin daha devreye girmesi ve AVM sayısının 314'e ulaşması beklenmektedir. Her yeni AVM 'nin ortalama 1000 ila 4000 arasında yeni istihdam yarattığı hesaplanmaktadır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır. Bin kişiye düşen kiralanabilir AVM alanı Norveç'te 734, İngiltere'de 230, İtalya'da 150,

Çek Cumhuriyeti'nde 143 metrekareyken Türkiye'de 67,7 metrekare olan değer in Avrupa ortalamasının altında seyrettiği açıktır (ambd, 2009).

Türkiye'de perakendeci şirketlerin yoğun olarak büyük kentlere sıkışmış olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelere göre, Türkiye'de organize perakende payının % 40 daha küçük olması da buna bağlıdır (Tek ve Orel, 2008).

Geleneksel perakendenin önemli bir ayağı olarak, Türkiye'de kent merkezlerinde bir haftada ortalama 4 bin semt pazarı kurulmaktadır. Gün başına düşen pazar sayısı 570 civarındadır ve bu sayıya ilçe ve köy pazarları dahil değildir. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir. Bu kesim, belediyeye günlük olarak ödedikleri sabit ve cüzi bir meblağ dışında, her tür vergiden muaf bulunmaktadır.

Türkiye'de gıda sektörü perakendeciliğinin % 42'si bağımsız marketler/bakkallar/manavlar/kasaplar vb. tarafından gerçekleştirilmektedir. Sektörün büyük çoğunluğu bakkallardan oluşmaktadır. Sektörde yaklaşık 120.000 bakkal bulunmaktadır. Sektördeki ağırlığına rağmen bakkal sayısı 1999 yılında 149.000'dir. Bu düşmede hipermarket, süpermarket ve indirimli ürün satan perakendecilere yönelik talepteki artış da etkili olmuştur. Manav, kasap gibi işletmeler ile içki, alkol satan yerler sektörde dükkân sayısı bakımından ikinci ve üçüncü sıralarda yer almaktadır.

Çizelge 12'de Türkiye'de yer alan başlıca gıda ve gıda dışı perakendecilere ait mağaza sayısı ve yatırım sahipliğine ait bilgiler yer almaktadır. Burada göz ardı edilmemesi gereken bir durum da halka açıklık oranlarıdır. Başlıca gıda perakendecilerinden BİM'in halka açıklık oranı %55, Migros'un %48.94, Tesco-Kipa'nın %7, CarrefourSa'nın ise %3 düzeyindedir. Gerek halka açık bu şirketlerin halka açık kısmındaki hisse senedi sahipliği dağılımında yabancı yatırımcıların payı gerekse de halka açık olmayan kısımlarında ki yabancı yatırımcı ağırlığı dikkat çekicidir. Türkiye'nin son yıllarda makro ekonomik göstergelerindeki başarılı performansı ile genç nüfusla birlikte artan nüfus artış hızı yabancı yatırımcının ülkemize ilgisini artırmaktadır.

Çizelge 12: Türkiye’de Yer Alan Başlıca Gıda ve Gıdadışı Perakende Zincirleri

MAĞAZA ADI	PERAKENDE TÜRÜ	YATIRIM SAHİBİ	MAĞAZA SAYISI
BAŞLICA GIDA PERAKENDECİLERİ			
Migros	Hipermarket Süpermarket	TÜRK- İNGİLİZ Halka Açıklık % 48.94	362
ŞOK	İndirim mağazası	İNGİLİZ	1254
CarrefourSA (2005 yılında GİMA’yı satınaldığında Borsaya kote hale gelmiştir.)	Hipermarket	FRANSIZ-TÜRK Halka Açıklık % 3	23
CarrefourSa exp.	Süpermarket	FRANSIZ-TÜRK	143
DiaSA	İndirim mağazası	FRANSIZ-TURK	680
BİM	İndirim mağazası	TÜRK Halka Açıklık % 55	2955
Tansaş	Süpermarket	İNGİLİZ	264
Makro	Süpermarket	İNGİLİZ	9
Tesco-Kipa	Hipermarket	İNGİLİZ	118
Kipa exp.	Süpermarket	İNGİLİZ	66
Metro	Cash&Carry	ALMAN	13
Real	Hipermarket	ALMAN	13
Yimpaş	Hipermarket	TÜRK	16
Kiler	Süpermarket	TÜRK	171
BAŞLICA GIDA DIŞI PERAKENDECİLER			
Boyner	Bölümlü mağaza	TÜRK Halka Açıklık % 39,91	32
Praktiker	Yapı-Hobi market	ALMAN	10
Koçtaş	Yapı-Hobi market	TÜRK-İSVİÇRE	30
YKM	Bölümlü mağaza	TÜRK	61
Marks&Spencer	Bölümlü mağaza	TÜRK	42
Tekzen	Yapı-Hobi market	TÜRK-ALMAN	50
Bauhaus	Yapı-Hobi market	ALMAN	6
IKEA	Mobilya-Hobi	İSVEÇ	4

Kaynak: Pricewaterhouse Coopers, (2005), “2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest, Report on Turkey”, Sektörel İnceleme Raporu’ndan aktaran Kompil ve Çelik’den derlenmiş ve güncellenmiştir.(2009), s.92.

Çizelge 13: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri

	2006		2007	
	Milyar Dolar	Yüzde	Milyar Dolar	Yüzde
Toplam Ciro	136,9		150,0	
Geleneksel Perakende	88,9	65%	93,0	62%
Organize Perakende	48,0	35%	57,0	38%
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80%	80,0	53,30%
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10%	58,0	38,70%
Organize Gıda Perakendeciliği	16,0	11,70%	22,0	14,60%
Gıda Dışı Perakendecilik	64,6	47,20%	70,0	46,70%
Geleneksel Gıda Dışı Perakendecilik	32,6	23,80%	35,0	23,35%
Organize Gıda Dışı Perakendecilik	32,0	23,40%	35,0	23,35%
	Bin Kişi		Bin Kişi	
Toplam İstihdam	2.500		2.800	
Geleneksel Perakende	2.200		2.440	
Organize Perakende	300		360	

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), 2009

Çizelge 13’de görüldüğü gibi, organize perakende sektörü 2007 yılının sonunda ulaştığı 57 milyar dolarlık cirosuyla sektörün yüzde 38’ine tekabül etmekteyken 93 milyar dolarlık cirosuyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62’sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3’üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise 22 milyar dolarlık cirosuyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6’sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5’ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5’sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır.

Gıda maddeleri perakendeciliği insanların yaşamıyla birinci derecede ilişkili olduğu için , bu sektördeki gelişmeler daha çok dikkat çekmektedir. Dünyanın her yerinde gıda perakendeciliği sektöründeki dinamizm, diğer perakendecilik türleriyle karşılaştırıldığında daha dinamiktir (Tek ve Orel, 2008).

Çizelge 14: Türkiye'de Gıda Satışlarının Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı (milyar dolar)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hipermarket	1.4	1.5	1.6	1.8	1.9	2.0
Süpermarket	10.1	11.3	12.5	13.9	15.3	16.8
İndirimli mağaza	2.0	2.4	2.9	3.5	4.0	4.5
Günlük ihtiyaçların satıldığı dükkanlar	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Bağımsız mağazalar	20.5	21.2	21.7	22.0	22.2	22.4
Uzmanlaşmış firmalar	7.6	7.8	8.1	8.3	8.4	8.5
Diğer	4.2	4.3	4.4	4.4	4.5	4.6
Toplam	46.3	49.0	51.8	54.3	56.7	59.1

Kaynak: Euromonitor 'dan aktaran Bektaş, 2006, s.23

Çizelge 14'de görülen 2003-2008 yıllarını kapsayan altı yıllık dönemde gıda satışlarının dağılımında, süpermarketler ve indirim mağazalarındaki artış dikkat çekicidir.

Süpermarket devri Türkiye'de 1950'lerin ortasında Migros'un açılışı ile başlamıştır, fakat sektörün hız kazanması 80'lerin sonu, 90'ların başı itibariyle gerçekleşmiştir. 90'ların başından itibaren ülkenin çeşitli şehirlerinde bağımsız ve zincir süpermarketler açılmaya başlanmıştır.

Özellikle 2001 krizinden sonra sektörde private label önem kazanmış ve firmalar kendi markaları ile satışa yönelmişlerdir. Bu alanda süt ürünlerinden, temizlik malzemelerine kadar geniş bir yelpazde perakendeciler kendi markaları ile satış gerçekleştirmektedir. Bugün sektördeki firmalar promosyonlar, sağladıkları ödeme kolaylıkları, sahip oldukları mağaza sayısı, mağazaların konumları aracılığı ile pazarda rekabet etmektedirler. Müşteri dolaşımını artırmak için servis hizmeti sağlayan işletmeler de bulunmaktadır. Bu gün Migros ve Bim dünya çapında ilk 250 perakende şirketi arasında yerlerini almış durumdadır.

Gıda dışı ürün perakendeciliğinde ürün yelpazesini genişletmiş olan gıda perakendecileri sektör için önemli rakipler haline gelmiştir. Bu durumdan en çok etkilenen sektörler parfümeri ve dayanıklı ürün satan işletmelerdir. Giyim sektöründe ise, hipermarketlerde satılan ürünlerin kalitesi nedeniyle henüz bu rekabet tam olarak hissedilmemektedir.

Çizelge 15: Türkiye’de Gıda Dışı Ürün Perakende Sektörü

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Satış (milyon dolar)	35,344.4	40,318.7	46,690.6	53,048.5	60,060.1	66,792.3
Mağaza Sayısı	199,924.0	205,485.0	212,395.0	217,589	220,441	223,372
Satış Alanı '000 m ²	19,388.0	20,818.0	22,093.0	23,102	23,926	24,747

Kaynak: Euromonitor’dan aktaran Bektaş, 2006, s.24

2005 yılı itibariyle gıda dışı ürün perakende sektörü bir çok yerel bağımsız işletmeden oluşmaktadır. Konum açısından ise; küçük ve bağımsız firmalar herhangi bir yerde dükkân açarken büyük firmalar önemli caddeleri veya alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Türkiye perakendecilik sektörünün bugünkü durumuna bakıldığında ortaya çıkan tablo şu şekilde özetlenebilir: Perakendecilik son yıllarda Türkiye’de hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu hızlı bir gelişime, yerli ve yabancı yatırımcıların Türkiye’de yatırım yapmalarının büyük etkisi gözlenmektedir.

Bu çerçevede Türkiye’deki perakendeciliği cazip kılan temel faktörler şu şekilde sıralanabilir (Tahiroğlu, 1999: 51).

- i. Tüketimde yaşanan artış, toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlar da perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.
- ii. Perakendeciliğin yükselişi, perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.
- iii. Ülkenin ekonomik durumu, temel olarak vadeli alıp, peşin satmak esasına dayalı perakendecilik sektörü bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır. Yer kapma savaşları çarpık şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak kârlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden olmaktadır.
- iv. Yabancı ortaklıkların etkisi, birçok yabancı perakendeci Türk pazarına girmek istemekte ve bu durum yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasının neden olmaktadır.

- v. İşin kolaylığının cazibesi, perakendecilik sektörünü iyi tanımayan bir çok yatırımcı bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımın hızlı geri dönüşe sahip, karlı ve basit bir yatırım olduğunun düşüncesi içindedirler.

Önümüzdeki dönemde de sektörün büyümesi ve bağımsız mağazalardan ziyade sektörün büyük ve zincir mağazalara doğru yönelmesi beklenmektedir.

Sektörün büyümesini etkileyecek olan faktörler ise aşağıda verilmektedir.

- i. Ürün hatlarının gelişmesi ve modanın yakından takip edilmesi,
- ii. Müşteriler için uygun ödeme koşullarının sağlanması,
- iii. Yeni alışveriş merkezlerinin açılması,
- iv. Pazara yeni yerel ve uluslararası firmaların giriş yapması,
- v. Mevcut firmaların mağaza sayılarını arttırmaları,
- vi. Geleneksel mağazaların daha modern hale gelmesi.

Türkiye'nin sosyo-demografik yapısı, halkın tüketime olan ilgisinin devamlı artması ve gelişen ekonomik yapı perakendecilik sektörünün cazibesinin artmasına neden olacaktır. Şehirleşmenin hızlı gelişimi, yaşam seviyesindeki artışı da beraberinde getirmektedir. Bu artış sonucu tüketicinin tatmin edilmesi zorlaşmaktadır. Şehirleşmedeki bu gelişim diğer küçük yerleşim yerlerine de yansımaktadır. Perakendecilik sektöründeki firmaların bu değişimi görmeleri, anlamaları ve kendilerini geliştirme çabaları rekabet güçlerinin artmasına neden olacaktır. Tüketiciler hem fiyatlar konusunda daha hassas hale gelmekte hem de kalite beklentileri artmaktadır. Bu noktada yine ön plâna çıkan anlayış, “müşteri odaklı olmak” görüşüdür. Perakendeciliğin hızla gelişimi, sadece satışlar ve pazar payı için değil kalifiye elemanların işe alınması konusunda da rekabetin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Sektörün karşılaşılabileceği sorunlar ise; kalifiye eleman eksikliği, eleman eğitimi eksikliği, yüksek seviyede eleman dönüşümü, teknolojik gelişmelere ayak uyduramamak şeklinde sayılabilir. Bütün bunlar perakendecilik sektörünün gelecekteki pazar payının azalmasına, hizmet ve tüketici memnuniyetlerini azaltacak etkiler bırakmasına sebep olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA

2.1. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA'NIN ÖNEMİ

Perakende sektörü, “küresel dünyanın değişen koşullarının etkisiyle özellikle son 20 yıldır kayda değer bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni mağaza formatlarının ortaya çıkışı, perakende zincirlerinin yaygınlaşması, kent dışı ve çeperlerinde büyük alan kaplayan perakende alanlarının oluşması bunlar arasında sayılabilir. Sektör, ölçeksel, organizasyonel ve coğrafi açıdan radikal bir şekilde değişimler geçirirken, kentsel mekânlar da bu değişimlerin sahne bulduğu alanlar olmuştur” (Kompil ve Çelik, 2006 :1).

Daha fazla ve uzun yolculuk yapma isteği ekonomik koşullarda meydana gelen gelişmelerle bir paralellik göstermektedir. “Kişi başına gelir artıca çalışanların daha uzun mesafeler kat etme, alışveriş etmek amacıyla daha uzaktaki ticarî merkezlere gitme veya daha uzaktaki egzotik yerlerde tatil yapma gibi değişik formlardaki yolculuk yapma isteği de artmaktadır. Diğer taraftan yolculuklardaki bu artış, ekolojik, çevre ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili kaygılara da yol açmaktadır. Bu gelişmeler, yolculukların sayı ve mesafelerindeki artışlara yeni kentleşme (new urbanism) ve akıllı büyüme (smart growth) gibi kentin arazi kullanımına yönelik ve fazla araba kullanım ihtiyacını azaltacak yeni plânlama arayışlarını da beraberinde getirmektedir” (Marın ve Altıntaş, 2004: 73).

Yani Dünya'daki değişen koşullar; uluslar arası perakendeciliğin yaygınlaşması, ulaşım imkânlarının ve araba kullanımındaki artış, kadınların iş hayatına atılması, yeni perakende formatlarının ortaya çıkması gibi bir çok etmen, perakendeci yapısını, tüketici alışveriş alışkanlıkları ve şehrin fiziksel yapısını değiştirmiştir.

Gelişmiş ülkelerde, perakendecilik kesiminde ticari plânların, genel anlamda yasal düzenlemeler şeklinde devletin ilgili birimlerince, yerel ve bölgesel düzeyde ise; yerel kamu ve özel kurumlar, belediyeler, üniversiteler ve danışman firmalarca hazırlandığı görülmektedir.

Perakendecilik sektöründe Türkiye’de oldukça dinamik bir yapı mevcuttur. Gıda, giyim, beyaz eşya, elektronik eşya gibi ürünler sunan firmalar, zincir mağaza modelinde, Türkiye ortamında sürekli olarak değişen pazar dinamiklerini ve nüfus demografisini göz önünde bulundurmakta, bunun sonucu olarak da mağaza açma, kapama, birleştirme gibi kararları belli sıklıkta vermek zorunda kalmaktadırlar. Bu tür kararlar bazen detaylı analizler yapılmadan, müşteri profili ve pazar demografisi incelenmeden, ayrıca coğrafi unsurlar da dikkate alınmadan verilmekte, bu da geri dönüşü olmayan kayıplara yol açabilmektedir.

Plânlama müdahalesi için yapılan bu geniş çaplı ekonomik durum, perakende plânlama hedefinin, perakende sektörü memnuniyet verici seviyede bir kazanç elde etmeyi sürdürürken, büyüyüp, değişmesine olanak tanınması gerektiğini ileri sürmektedir. Gerçekten de, kazanç arttırma, ulusal ve yerel ekonomiye daha fazla yarar getirdiği takdirde, kendi başına kamu yararı sağlayabilir. Ancak, kamu yararı aynı zamanda nüfusun “sosyal anlamda ayrı tutulan” öğeleri ya da tarihi ve etkileyici fiziksel ve doğal çevrelerin korunması ihtiyacı gibi ekonomik olmayan değerleri de içermektedir (Marın ve Altıntaş, 2004).

2.2. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA'NIN AMAÇLARI

Perakendecilik kesiminde ticarî plân her ülkenin/ bölgenin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Ülke bazında hükümetler tarafından uygulanırken şehir veya bölge bazında yerel otoriteler başta belediye olmak üzere devletin ilgili kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanmaktadır.

İster bir şehrin perakende ortamının, isterse bir sokağı plânlaması olsun en genelden en özele kadar, asıl amaç perakendeciliğin sürdürülebilirliğinin ve gelişiminin

sağlanmasıdır. Bu nedenle ticarî plânlama sadece firmaların kazancını arttırmaya yönelik olmayıp başka bir çok unsuru da içinde barındırır. Perakendecilik kesiminde ticari plânlamada uygulanan ortak yöntemlerden bazıları aşağıda yer almaktadır;

- i. Özellikle perakende zincirlerinin ortaya çıkışı ile geleneksel perakendecilerin yok olmasını önleyici ve gelenekselden organizeye geçiş aşamasını en az hasarla atlatmalarını sağlayıcı tedbirler,
- ii. Çevre kirliliğini önlemeye yönelik olarak fazla araba kullanımını azaltacak yaya sever politikalar, bisiklet yolları, toplu taşımanın özendirilmesine yönelik uygulamalar,
- iii. Sektörde aynı iş kolundan yığılmaları ve haksız rekabeti önleyecek uygulamalar,
- iv. Sürdürülebilir kalkınma akıllı büyüme stratejileri,
- v. Tüketici haklarından tüketicilerin istedikleri ürüne rahat ulaşmalarını sağlayacak uygulamalar (uygun lokasyon, park yeri, toplu taşıma),
- vi. Levhalar, ağaçlandırma, çitler ve duvarlar gibi unsurların düzenlenerek mağazaların görünürlüğünün artırılması,
- vii. Özürlülere ve çocuklulara rahat alışveriş imkânı sağlanması
- viii. Park yerlerinin düzenlenmesi,
- ix. Şehire /plânlanan yere ayırdedici bir kimlik kazandırılması,
- x. Uygun yer seçiminde destek sağlanması, yeni ticari alanların oluşturulması, mevcut ticaret merkezlerinin canlılığını koruması.

2.3. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARİ PLÂNLAMA'NIN GELİŞİMİ

“Her orta çağ kenti benzersiz bir durumdan ortaya çıkmış, benzersiz güç kümeleri ortaya çıkarmış ve plânında benzersiz bir çözüm üretmiştir. Yüz ortaçağ plânı peş peşe incelendiğinde fikir birliği, kent plânlamasına bu türlü sanki bilinçli bir tesirin yol göstericiliğinde gerçekleşmiş gibi bir izlenim yaratmasının arkasındaki uyum aslında daha derindir” (Mumford, 2007: 371).

XVII. yy kapitalizm bütün güç dengelerini değiştirmiştir. Bu zamandan itibaren kent büyümesinde temel olarak tüccarlar, sermayedarlar ve onların isteklerine hizmet eden toprak sahipleri etkili rol oynamamıştır. XIX. yy’da bu güçler mekanik icat ve geniş çaplı sanayileşme baskısıyla büyük oranda büyümüştür (Mumford, 2007).

Perakendecilik plânlama; Batı Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde, kamu plânlamasının farklı bir alanı olarak ayrılmamaktadır. Ticari Plânlama, arazi kullanım plânlamasının bir alt dalı olarak en iyi şekilde kategorize edilse de hükümetlerin bunu bir ekonomik gelişim veya sosyal mühendisliğin bir yardımcısı olarak kullanmaları nadirdir. Perakende endüstrisi kendisini genel olarak siyasi anlaşmazlığa bırakmaz. Ulaşım altyapısı, barınma ve tarımın ihtiyaç duyduğu şekilde, kamu yatırımlarının doğru toplamlarını gerektirmez. Lokalize edilmiş bir hareket ve kendi kendine etkin bir şekilde sahip çıkabilen bir sanayi olduğu geniş çaplı olarak anlaşılmaktadır (Davies, 1995).

Kuzey Amerika’nın bazı kesimlerinde yaygın bir şekilde görülen bir vaka olarak, devlet düzenlemesinin olmadığı durumlarda, perakende endüstrisi perakende outletlerinin plânlı hedefini kendi başına gerçekleştirebildiği görülmektedir. Dahası, perakende gelişim ve değişiminde herhangi bir kısıtlamanın, perakende sanayi ve dolayısıyla tüketiciler üzerinde, sınırlı rekabet ya da arttırılmış fiyatlar şeklinde ek maliyetleri empoze etmesi (dayatması) muhtemeldir. Bu nedenle bu konuyla ilgili açıklama yapanlar, kasaba veya şehir plânlama sistemi vasıtasıyla yapılan müdahaleyi maruz göstermek için daha yaygın bir “kamu yararı”nın ortaya çıkarılmasının zorunlu olduğu konusunu savunurlar” (Guy, 2007: 2).

Davies (1984) çalışmasında, malların üreticiden tüketiciye ulaşımının sağlanmasındaki büyük ve küçük işletmelerin gelişimi ile bizzat ilgilenen hiçbir özel bakanlık, ya da hükümet birimi, ne de ana birim ya da danışma kurulu olmadığını belirtmişse de perakende sektörünün düzenlenmesinde merkezi hükümetin rolüne dikkat çekmiştir. Davies, bunun perakendecilik yöntemlerinin ve perakende gelişimlerinin dikkatli incelenmemesine ve hükümet politikalarındaki tutarsızlığa ve hatta önemli bölgelerdeki tedbirsizliğe yol açtığını iddia etmiştir.

Yine de, son yıllarda perakendecilik kesiminde ticari plânlama uygulamaları artmış ve Batı Avrupa hükümetlerinin çoğunun dikkatini çekmiştir. Bunun en temel nedeni,

endüstrinin kendi içindeki değişim dinamikleridir. Tüm ülkelerde, çeşitli derecelerde olsa da, yeni mağazaların, yeni alışveriş merkezlerinin ve başı çeken şirketlerin boyutlarında büyük gelişimler olmuştur. Bu boyuttaki dalgalanmalar, yeni alanların gelişiminde yüklü yatırım yapabilecek kadar zengin ve güçlü şirketler tarafından söz konusu alanlara duyulan açlığı da beraberinde getirmiştir. Aranılan alanlar, ağırlıklı olarak alışlagelmiş perakende alanlarından uzaktaki alanlarda bulunmaktadır ve bu durum da çoğu anlaşmazlık ve fikir ayrılığını körükleyen bir nedendir.

Bunlara örnek verilecek olursa;

- i. Büyük mağazaların ve yeni alışveriş merkezlerinin küçük işletmeler üzerindeki olumsuz etkisi,
- ii. Araba ile ulaşım sağlayanların modern olanakların çoğundan yararlanabildiği yerlerdeki alışveriş hareketinin sosyal bir kutuplaşması,
- iii. Yeni mağaza ve alışveriş merkezlerinin zayıf mimari stilleri ile görünümünün kötü etkisi ve önemli tarihi mirasa sahip olan yerlerin azalması,
- iv. Araba kullanımındaki toplu artış nedeniyle çevre kirliliğinin artması.

Şu an itibariyle, Batı Avrupa'da mevcut durum ile perakendecilik kesiminde ticarî plânlamada fazlaca bir farklılık olsa da, yeni politika formüllerine dair yönlendirmelerde 1960'lardan beri herhangi bir zaman biriminde olduğundan daha fazla benzerlik bulunmaktadır. Sanayinin kendisi gibi, perakende plânlama politikaları, diğer arazi kullanım sektöründekilerle karşılaştırıldığında, oldukça sık bir biçimde değişmektedir; fakat bunlar sanayi değişimlerini gecikmeli bir şekilde takip ederler ve söz konusu sanayi değişimlerini nadiren topluma kabul ettirirler veya onları yönlendirirler. Etkilerinin görülebildiği yer, onlara ait arazi kullanımı kontrolleridir, şayet ticari plânlama politikaları nispeten serbest veya alternatif olarak belirsizse, perakende endüstrisi değişime dair fırsatlardan yararlanacaktır; ancak şayet politikalar sert ve uzun vadede baskınsa, o zaman perakende endüstrisinin yenilik yapması ve kurulu düzenden çıkıp kurtulması zordur (Davies, 1995).

Perakendecilik kesiminde ticari plânlamanın gelişim aşamaları on yıllık süreçler halinde 1960'lı yıllardan itibaren aşağıda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

2.3.1. 1960'lı Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Hem akademik anlamda hem de plânlama çalışmalarında, şehir merkezleri, 1940' lardan beri kayda değer gelişmenin gerçekleştirildiği perakendecilik kesiminde ticari plânlamanın tek esaslı parçasıydı. Şehir merkezlerinin dizaynı ve işlevi hakkındaki mevcut düşünceye dair en kapsamlı ifadelerden birisi Lewis Keeble tarafından yazılan meşhur şehir plânlamacılığı yazısında bulunmaktadır. Keeble: “Bir şehir merkezi için en önemli gereklilikler, coğrafi merkezilik, araçlar ve yayalar için ulaşılabilirlik, geniş park etme alanı ve yüksek ölçüde yoğunluktur” diye görüşlerini aktarmıştır (Keeble, 1969: 195). Böylece Keeble vurgulamak istediği noktayı, özellikle araba ile sağlanan dışarıdan erişim ve özellikle yürümek suretiyle sağlanan iç hareket kolaylığı ile göstermiştir. Kötü bir yerleşime ve modası geçmiş tarzda bir gelişime sahip yerlerin şehir merkezleri içerisindeki detaylı gelişim alanlarının tahsis edilmesine sebebiyet vermesinden dolayı, zorunlu satın alma güçleri, 1944 tarihli Şehir ve Kasaba Plânlama Hareketi'ndeki yerel plânlama yetkililerine verildi. Burns (1959)'da şehir merkezlerinin tekrar geliştirilmesinde sözü edilen güçlerin nasıl kullanılabileceğini, savaş zamanı zararını takip eden Coventry merkez alanını model aldığı tecrübelerini işaret ederek, çevre yolları, çok katlı araba park yerlerinin ve yayalar için tasarlanmış yolların inşa edilmesine işaret ederek derinlemesine açıklamıştı.

Geriye bakıldığında, 1960'ları Avrupa'da perakende plânlama politikalarındaki genel fikir birliğinin 10 yıllık bir süreci olarak görebiliriz. Çoğu ülkede, perakende endüstrisi, binlerce küçük mağaza, şerit tipi alışveriş merkezi ve en belirsiz değişimin harekete geçmesi ile halen az gelişmiş bir haldeydi. Self- servis perakendecilik teknikleri ortaya çıkmaktaydı ancak alışveriş halen kendiliğinden oluşan günlük bir aktiviteydi. Bu kavramı harekete geçiren ülkelerde, perakende plânlamanın ana hedefi, alışveriş merkezlerindeki kurulu hiyerarşinin teşviki vasıtasıyla etkin bir biçimde elde edilen perakendecilikte “şimdiki durum”u devam ettirmektir (Davies, 1995).

Hiyerarşinin zirvesinde kasaba ya da şehir merkezleri bulunmaktaydı. Bunların altında, bölgesel veya yöresel merkezler gelmekteydi; onların altında ise yerel merkezler ve en altta da lokal piyasalar ve küçük mağaza kümeleri vardı. Bu dönemde yerel yetkililer kendi çerçeve plânlarını oluşturdular ve gelişim sürecini bahane ederek neredeyse tüm yeni perakende yatırım hiyerarşine yer açtılar (Davies, 1995).

“1960’ların başlarında, perakende gelişimini ve perakendecilik kesiminde ticarî plânlama hedefini o zamana dek etkilemiş olan üç temel trend, perakendecilikte ve alışveriş hareketinde uygulanmaya başladı “(Guy, 2007: 13).

- i. Kuzey Amerika’da çok daha erken uygulanan bir yeniliği takiben, 1950’lerde başlangıçta gıda marketlerinde olmak üzere, self-servis perakendeciliği başladı. Bu durum, daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilecek daha büyük mağazalardaki gelişimi teşvik etti.
- ii. Perakende outletleri arasındaki ücret rekabetinin gelişimi sağlandı. Bu durum 1963’te başlangıçta çoğu perakende malları için var olan satış fiyatı oluşumu’nun kaldırılmasını ortaya çıkardı. Her ne kadar kâr ve masraf seviyesi paralel olsa da, bu durum perakende şirketlerinin satışlarını hızla arttırmalarını sağladı. Daha yüksek satış seviyeleri, yeni mağazaların gelişimi, üretici ve teminatçılardan mal satın alımındaki ölçek ekonomileri vasıtasıyla daha hızlı bir büyümeye olanak tanıdı.
- iii. Alışverişte araba kullanımındaki gelişim. Yeni mağaza zinciri dalgasından tam olarak yarar sağlamak için, müşteriler çok miktarda malzemeyi evlerine götürmek için kendi arabalarına ihtiyaç duymaktaydılar. Bu da demek oluyor ki, perakende gelişimi ile ilgilenenler artık tercihen mağazaya çok yakın, müşteriler için ücretsiz ve mağaza kapısı girişi ile aynı seviyede araba park etme olanakları aramaktaydılar. Şehir dışı veya kenarındaki bölgeler tercih edildi çünkü buralar en zengin kesimin yaşadığı ve daha ucuz ve şehirdekilere nazaran daha kolay alınabildiği yerlerdi.

Cox (1968)’ de daha çok perakendeci ve emlakçıları ilgilendiren, plânlama sistemine ve onun perakendecilikteki hedeflerine çok daha eleştirel bir bakış açısı getirmişti. Onun, şehir plânlama hedeflerine dair savunması temelde şehirler üzerine yoğunlaştı ve üç temel konuyu içermekteydi bunlar; trafik tıkanıklığı, eski (yıkık-dökük)

binalar ve nüfus artışıydı. Bu konuların tümünün bir araya getirilmiş olması, şehir merkezinin kısmi tekrar yapılandırılması durumunu teşvik etti. Bu bağlamda, yerel plânlama yetkilisinin şehir plânlamasının tekrar oluşumunu aşağıda belirtilen bakış açıları dahilinde değerlendirmesi gereklidir (Cox,1968: 135).

- i. İşlevsellik: Herhangi bir merkezin gelecekteki büyüklüğü ve amacına dair bir karara varılması zorunludur. Bu merkezin hizmet ettiği topluluk büyüyor mu yoksa küçülüyor mu? Gelecekte birincil bir merkez olarak mı hizmet verecek, yoksa başka merkezlerin gölgesi altında hizmet verip, gelecekteki işlevi ikincil seviyeye mi düşecek?
- ii. Yerleşim: Şayet mağazalar kendi pazarlarına, birbirlerine, otobüs duraklarına veya araba parklarına uygun yerlerde kurulmadılarsa ve bu mağazalar kamu binaları yakınlarında değilse, o zaman merkezin yeri etkin değildir. Yeniden yapılanmaya dair herhangi bir durum, şehir merkezine dair tüm işlevsellikleriyle örtüşmelidir. Bu da yazıhaneleri ve eğlence merkezlerinin dahil edilmesi demektir.
- iii. Dolaşım: Trafiğin ve yayaların dolaşımının uygun hale gelmesi, özellikle yerleşimle yakından alakalıdır. Trafik akışı vasıtasıyla, dolaşımın başka yöne çevrilmesi gereklidir böylece şehir merkezinde iş yapan diğer araçlara engel olmamış olur.
- iv. Statü: Yeniden yapılanma, eski şehir merkezinin tamamen yok edilmesi ve yerine tamamen farklı bir dokunun getirilmesi anlamına gelmez. Bir devamlılık olması gereklidir; belli eski yapılar şehrin çehresine bir şeyler katabilirler ve bu nedenle koruma altına alınmaları gerekir.

“Bu dönemde hazırlanan perakende plânları esasen hala bölge haritalarıydı. Perakende yeniliklerine dair az tartışma vardı ve alışveriş merkezleri hiyerarşisi, barınma ve toplum gelişimi plânlara entegre edildi; gelişim baskılarının nasıl yönlenmesi gerektiğine dair kendiliğinden oluşan hiçbir politik fark yoktu. Bu anlaşmaya rağmen, bazı ülkelerin perakende plânlama politikaları diğerlerinden daha güçlü bir biçimde ve net olarak test ediliyor olsa da, Belçika, Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık muhtemelen değişimin öncülerindedir. Buna karşın, Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya hala 50 yıl öncesinde olabilmesi muhtemel bir pozisyon içerisindeydiler. Bu dönemde genel olarak

plânlanmanın ön safhalarında yer alan Hollanda ve İskandinav ülkeleri, diğerlerinin takip etmeyi düşündüğü kısıtlayıcı perakende plânlama politikalarında rol model oluşturdular” (Davies, 1995: 16).

2.3.2. 1970’li Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

1960’larda Batı Avrupa üzerinde uygun bir durum varsa şayet, 1970’ler hoşnutsuzluk on yılı olduğunu kanıtlamıştı. Özellikle üç ülke, Belçika, Fransa ve Batı Almanya, yeşil alanlarda büyük yeni mağaza ve alışveriş merkezlerinin inşa edilmesini sağlamak amacıyla, en azından belli bölgelerde, perakende plânlama politikalarını belirgin ölçüde rahatlatıldılar. Belçika ve Fransa, hipermarket konseptini kabul etmelerinden ötürü dikkat çektiler. Batı Almanya, belki de bu süreçte süregelen güçlü Amerikan etkisi nedeniyle, şehir dışında birçok alışveriş merkezinin açılmasına izin verdi (Davies, 1995).

Ancak, Hollanda, İskandinavya ve Birleşik Krallık, 1960’ların katı tutumlarını devam ettirdiler. Süpermarketler bu zamana değin hızlı bir şekilde geliştirildi; ancak kurulu hiyerarşi dahilinde merkezlere yönlendirildi. Kapalı alışveriş merkezleri, açık çevre plânlarının yerini almaya başlamıştı; fakat belli istisnalarla, mevcut kasaba ve şehir merkezi alanlarında kuruldu. Bu istisnalar, konum itibarıyla belli yerleşik yeni alışveriş merkezleri, geniş banliyö gelişim alanlarını veya yeterli alışveriş imkânlarından mahrum yeni kasabaları içermekteydi. Ancak, 1970’ler süresince, Akdeniz ülkeleri Birleşik Krallık’ın süpermarket şirketlerinden marka ithal etmesine rağmen, tıpkı İrlanda’nın yaptığı gibi, küçük mağaza sahibi olarak kalmaya devam etti. Birleşik Krallık’a ait süpermarket şirketleri gerçekten güçlü hale geldiler ve 1970’lerin sonuna doğru, şehir dışında büyük mağazalar açmak için birçok yerel yetkilinin plânlama kısıtlamalarından sıyrılmaya başladılar. Söz konusu şirketler hipermarket konseptinin (2500- 4000 m² alana sahip, ağırlıklı olarak gıdaya odaklanan süper mağaza) yaygın ürün dağılımı ve devasal boyutuna karşı yerel yetkililerin direnişini tecrübe ederek kendi formatlarını tanıttılar (Davies, 1995).

1960 ve 1970’lerin başında, merkezi yer teorisinin akademik oluşumuna tam olarak oluşmamış bir şekilde dayalı olan kentsel alanlar dahilindeki perakende olanaklarının uygun dağılımı hakkında sağlam fikirler zaten vardı. Bu nosyonlar, serbest-faaliyette

bulunan büyük gıda marketleri ve hipermarketlerce simgeleştirilmiş edilmiş yeni perakende formlarının gelişimi tarafından sert bir biçimde ayrıldı. Bunun bir sonucu, rehberliğin ilk serbestliğinin merkezi hükümet bakanlıklarından yerel plânlama yetkililerine ve özel sektör girişimcilerine yönelmesiydi.

Boddewyn ve Hollander (1972), perakendecilik üzerinde kamusal tedbirlere dair beş amacı ortaya koymaktadır:

- i. Daha küçük ölçekli perakendecilerin korunması,
- ii. Ücret sabitliğinin (dengesinin) sağlanması,
- iii. Perakendecilik etkinliğinin geliştirilmesi,
- iv. Tüketici korunmasının sağlanması,
- v. Çevrenin korunması.

Perakendecilik kesiminde ticari plânlamadaki en baştaki girişimlerin bazıları, Davies tarafından 1976'da ortaya konan merkezi bir yer hiyerarşisinin belirlenmesini ve bu hiyerarşinin korunmasını garanti altına alacak yeni perakende gelişimi düzenlemesini içermektedirler. Bu durum, arazi kullanımlarının tutarlı ve düzenli prensipler dahilinde alana ilişkin bir biçimde organize edilmesinin gerektiği kent plânlamasındaki daha yaygın bir gelenekle birbirine uyumlu haldeydi.

Plânlama hakkında daha çok kullanılan bir yazıda, Lewis Keeble şöyle ifade etmiştir; “Şehir Plânlamacılığının amaçları, her bir kullanım için doğru yerde ve her bir kullanım için fiziksel olarak uygun alanlar üzerinde doğru miktarda arazinin temin edilmesi olarak özetlenebilir. Bu ise, çeşitli seviyelerdeki ev ve alışveriş yerlerinin uygun şekildeki alansal ilişkisini içermektedir” (Keeble, 1969: 134).

Pratikte bu durum, görece alışveriş için ana yolları oluşturan şehir merkezleri ve büyük oranda uygun ihtiyaçlara dayalı olan yerleşim alanları dahilindeki daha küçük çaptaki merkezler ve dükkân grupları arasındaki gerçek anlamda basit ayrımlara yol açtı. İnsanların en yakınlarındaki şehir merkezini ziyaret etmek için yürüyecekleri, bisiklete binecekleri veya toplu taşıma araçlarını kullanacakları ve günlük alışverişleri için en yakınlarındaki en kısa mesafedeki yerel merkeze yürüyecekleri veya bisikletle gidecekleri tahmin edilmişti. Ancak, birçok uzman, perakendeciler arasında yer seçimine dair daha karmaşık kriterlere veya hususi araç kullanımıyla mümkün olan alışverişe artan

ulaşılabilirliğe yön vermelerinde, bu basitleştirilmiş resmin rekabetin her iki yönünde de dikkate alınmadığını vurgulamıştı.

Low (1975) te “merkezleşme” terimini eleştirdiği bir makalesinde, perakende ve hizmet gelişim nosyonunun merkezlere, Berry (1967) gibi coğrafya araştırmacıları tarafından belirlenen kurama dayanmayan düzenlerin şu veya bu şekilde şehir nüfusu için ideal olduğuna dair, plânlamacılar tarafından ortaya atılan inançtan nasıl ortaya çıktığını göstermiştir. Özellikle, yakın yerlerde yaşayanların tümü tarafından kolaylıkla erişilebilir olan merkezi yerleşimler boyunca var olan çevredeki merkezlerde günlük veya umumi ihtiyaçlar karşılanabilir. Malzemelerin fiyatları veya araba parkı hizmetleri gibi alışveriş yeri kararını etkileyen diğer faktörler, Berry (1967)de her ne kadar bu eleştirilerden elbette ki tamamen haberdar olsa da, kesin bir şekilde göz ardı edildi (Guy, 2007).

2.3.3. 1980’ li Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

1980’lerde Batı Avrupa’da perakende plânlama politikaları artan bir şekilde uyumsuzluk yılları olmaya devam etti. Ancak tek tek ülkelerin pozisyonuna bağlı perakende tutumlarında daha ileri değişimleri beraberinde getirdi. Hipermarketler ve dışarıdaki alışveriş merkezleri tarafından işlenmiş belirgin zarara, hem tüketici hem de küçük işletme toplulukları tarafından alarm halindeki işletmelerle karşı karşıya kalan Belçika ve Batı Almanya plânlama politikalarını güçlendirdiler ve kısıtlayıcı bir tutuma geri döndüler. Hipermarketlerin sayıca artmasını azaltmak için 1974’ün başlarında ünlü Loi Royer kanununu sunmuş olsa da, Fransa da kendisini aynı çeyrekte ortaya çıkıp, artan bir eleştiri yağmuru altında buldu ve hedeflerini sağlamlaştırma yoluna gitti. Tüm kuralı kanıtlamadaki perakende gelişim sürecinde istisnalar olsa da, Hollanda ve İskandinavya uzun vadeli kısıtlayıcı tutumları ile diğer ülkeler arasında tek başlarına devam ettiler (Davies, 1995).

1980’lerin en çarpıcı özelliklerinden ilki, Birleşik Krallık’daki bazı perakende plânlama uygulamalarının birdenbire terk edilmesidir. İkincisi de 1980’lerin sonuna doğru, büyük mağaza ve alışveriş merkezi gelişimine dair kırılma noktasının İrlanda ve Akdeniz Ülkeleri’ne sıçramasıydı. Birleşik Krallık’taki ani değişim derin olmakla beraber neredeyse

ani bir şekilde de ortaya çıkmıştı. Esas itibarıyla, Thatcher Hükümeti'nin "endüstriyi plânlama engellerinden serbest bırakmak" vasıtasıyla bir girişim yaratmadaki isteklerinin ürünü 1980'lerin ortasında ortaya çıktı. Sonraki 4 yıllık boşluk dahilinde, tüm ülkenin perakende coğrafyası kökten değişime uğramıştır. Kendi başına ayakta duran süper mağazalar ve perakende ambarların sayısı yüzlere ulaştı, perakende parkı ile ilgili yeni konsept oldukça büyük her şehrin bir özelliği haline geldi, uzakta yer alan dört ana bölgesel alışveriş merkezi açıldı ki bunların boyutunda olanlar Kuzey Amerika'da bulunmaktadır. Uzak mesafede yeni alt bölgesel merkezler inşaa edildi ve catering (yiyecek içecek dağıtım) hizmetleri arabayla dağıtım olanaklarını içeren yeni bir konsepti ortaya çıkardı (Davies, 1995).

1980'lerin başlarındaki plânlara aşağıda belirtilen esaslar dahilinde özel sektör tarafından eleştirildiler:

- i. Değişim dinamiklerine karşı çok fazla dikkat etmeksizin mevcut perakende sisteminin analizi üzerine derinlemesine bir vurgulama,
- ii. İleride sürdürülemeyecek olan geçmiş trendlerden kaynaklanan gelecek perakende yüzölçümü tedarikine dair öngörüler,
- iii. Gelişim teklifleri hakkında karar verirken 1971 Dağıtım Sayımı'nı içeren tarihi verilere güvenme,
- iv. Hızla değişen perakende baskılarına kolaylıkla adapte olması muhtemel olmayan bağlayıcı ve esnek olmayan politikalar.

1980' li yıllarda yerel yetki plânlamasındaki temel noksanlar olarak görülenler aşağıda yer almaktadır;

- i. Ticaret ve sanayi gelişiminin ihtiyaçlarının anlaşılmasındaki eksiklik,
- ii. Yerel otoritelerin, merkezi hükümet politikasını göz ardı eden politikaları öne sürmesi ve kararlar alması,
- iii. Gelişim plânlarının gereğinden fazla ideallere dayalı ve kalıplaşmış olması,
- iv. Plânlama kontrolünün yavaş ve verimsizliği,
- v. Plânlamacıların, şehir dizaynı ile ilgilenmekten ziyade yeni binaların görünüşüyle fazlasıyla alakalar olmalarıydı.

İspanya, Portekiz ve İrlanda kendi perakende devrimlerini 1980'lerin sonuna doğru yaşadılar. İspanya ve Portekiz, aslında şimdilerde kendi ülkelerindeki yayılımı nispeten baskı altına alan güçlü Fransız hipermarket şirketleri tarafından istila edilmişlerdi. Bazı İspanyol ve Portekiz şirketleri onlara özendi ve söz konusu on yılın (1980'ler) gelişiyle, büyük mağazalarla ve şehir dışındaki alışveriş merkezleri ile bezenmiş bir Barselona, Madrid ve Lizbon'dan bahsedilir hale gelmişti. İrlanda'nın gelişimi daha az hareketliydi ancak burada yine büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri daha büyük sıklıkta banliyö alanlarında görülmeye başladılar (Davies, 1995).

İtalya, İsviçre ve Avusturya üzerinde de baskılar vardı, fakat bunlara yerel ticaret odası ve yerel yasa yapma birimleri tarafından büyük oranda karşı konuldu. Gelişim şirketleri, büyük mağazalardan ziyade alışveriş merkezleri inşa etmeyi daha kolay buldular; çünkü izinler daha yüksek mercilerden alınabiliyordu. Hatta bu evrede, çoğu alışveriş merkezi mevcut kasaba veya şehir merkezlerindeki işlek alışveriş alanının ek parçası olarak kuruldu.

2.3.4. 1990'lı Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Arazi kullanımı plânlamasındaki tek en önemli şey genel olarak 1990'ların başından itibaren sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişim üzerine artan vurgulamalar olmuştur. İngiltere'de tüm arazi kullanımı plânlaması hakkındaki en son hükümet beyanı Delivering Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişimin Dağıtılması) olarak adlandırılmaktadır.

1990'ların başında, İngiltere Çevre Departmanı (DoE)'na sürdürülebilir gelişime destek olabilecek geniş hedeflerin geliştirilmesi için genel geçer bir sorumluluk verildi. Bu hedeflerin ikisi özellikle arazi kullanımı plânlamasına dairdi ve hükümetin 1990'larda yerel yetkililere ve şehir tasarımcılarına verdiği tavsiyeye üstün gelmeye başladı. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- i. Uzağa gitme ihtiyacının azaltılması: Bu yaklaşım, karbon dioksit emisyonlarını azaltmada belirli hükümet taahhütlerinden ortaya çıktı. Bu durum kısmen yeni ticari

ve ikamete dayalı gelişimlerin kontrol edilmesini içeren bu tarz arazi kullanımı plânlaması yoluyla elde edilmesi gereken şeylerdir.

- ii. Kaynakların muhafaza edilmesi: Bu görüş, doğal çevre ve kültürel mirasın korunması, ve aynı zamanda kentsel alanlar (“yeşil alan” yerleşimlerinden ziyade “betonarme” alanlar) dahilinde ikamet ve ticarete dayalı gelişime ilişkin vurgulamayı da korumak için daha sağlam hedeflerin olmasına (politikalara) yol açtı.

1990’lardan itibaren perakendecilik kesiminde ticari plânlama, neredeyse her çeşit gelişim için ayrıcalıklı bir mevki olarak görülen şehir merkezlerine gittikçe artan bir ilgi-alaka ile eş değer kılındı. Bu sürecin başlarında, resmi hedef belirsiz ve değişken olarak görülmekteydi. 1993 Rehberi, şehir içi ve şehir dışı gelişim arasındaki dengeyi halen ararken, şehir merkezlerindeki yararları vurgulamak suretiyle yeni sürdürülebilirlik ajandasına karşılık vermekteydi. Bu durum, o zamandan beri baskın halde olan art arda yıllık süreden (1970-1980’ler), değişimlerin yönünde gelişen benzerliğin var olması nedeniyle farklılık göstermiştir. 1960’ların şehir dışı minimal gelişimine dair hedefleri mümkün olmasa da, Batı Avrupa çevresindeki genel tavır bir kez daha tedbir ve kısıtlama olabileceğini göstermektedir. Her ne kadar bazı ülkeler 1980’lerde aşırı gelişim olarak gördükleri şeye sıkı sıkıya bağlı olarak hareket etseler de, sayıca gereğinden fazla olan diğerleri, perakende gelişim sürecinin hızını sağlamlaştıracak katı olmayan hedeflerini halen korumaktadırlar (Davies, 1995).

Fransa, yeni hipermarket gelişimini durdurmak için etkin bir borç erteleme olan yeni bir bildiriye ve buyruğu 1993 Nisan’ında sundu ve onların ilerideki inşaatlarını engellemek için istisnai güç kullandı. Belçika, Haziran 1994’te şehir dışı gelişimlerle ilgili tüm şekilleri engellemek amacıyla, ek bir kanunu sundu. Şehir dışı gelişim sürecinin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında hararetli kamuoyu tartışmaları olmasına rağmen, İspanya henüz benzer bir şekilde tepki vermemişti (Davies, 1995).

Bu ülkelerin kısıtlayıcı plânlama tutumlarına geri dönüşleri Birleşik Krallık tarafından bir dereceye kadar takip edilmiştir. Büyük Britanya, doğrudan perakende gelişim süreci üzerine odaklanan bir kanuna sahip olmasa da, yerel yetkililerin onları nispeten tutarlı plânlama hedefleri aramaları konusunda cesaretlendirecek “Guidance Notes”

(Yönlendirme Bilgileri)'ni konu edinmekteydi. Temel bilgi, Haziran 1993'te yenilendi ve yerel yetkililerin kasaba ve şehir merkezlerini geliştirmeleri ve buralara yatırım yapmayı cazip hale getirmeleri ihtiyacına daha çok vurgu yapmaktaydı. Buna göre, bölge özekliği sistemi sürecini yavaşlatma isteğine dair çeşitli hükümet beyanları da buraya eklenmiştir ve Kasım 1994'te, Avam Kamarası Seçici Komite Raporu (House of Commons Select Committee Report) yayımlandı; ki bu rapor Çevre Bakanlığı'na şehir dışı gelişime ait tüm biçimler hakkında daha sıkı kontrolleri ortaya koymasını tavsiye etmekteydi (Davies, 1995).

2.3.5. 2000'li Yıllardaki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

21. Yüzyılda artık çok daha bütüncül ve demokratik, toplumdaki insanları birbirine yakınlaştıran, aynı zamanda mekânsal olarak kompakt bir kent resmi çizilmektedir. “Bu bağlamda, otomobile olan bağımlılığı en aza indiren, yaya hareketini ve bisiklet kullanımını artıran, hava kirliliğini ve enerji harcamalarını en aza indiren gelişmiş bir toplu ulaşım modeli ile kolay erişilebilir, herşeyi bir araya getiren, endüstriyi değil ama konutu ve çalışma yerlerini, alışveriş alanlarını, toplumsal, rekreatif ve eğitimle ilgili işlevleri yakınlaştıran çözümler beklenmektedir” (Ercoşkun, 2005: 529).

Avrupa Kentli Haklarında Deklarasyonu'na göre Avrupa'daki yerleşimlerde yaşayan kent sakinlerinin haklarından biri de erişilebilir, kapsamlı, kaliteli mal ve hizmet sunumunun yerel yönetimi, özel sektör ya da her ikisinin ortaklığıyla sağlanmasıdır.

2000'li yıllarda gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren kendi yasal sınırlamalarından kaçan dev perakendeci işletmelerin daha az kısıtlama ile karşılaşacakları yeni pazarlar bulma arayışı hız kazanmış ve gelişmekte olan ülkeler hedef seçilmiştir. Bu tür bir oluşuma hem yapısal hem de fiziki alan bakımından hazırlıksız yakalanan ülkelerde global perakendeciler pazara nüfuz etmişlerdir. Global perakende sektörünün daha da büyümesi beklenmektedir.

“Geleceğe hazırlanan çok uluslu büyük zincir perakendeci işletmelerin üzerinde durulduğu konulardan biri internet üzerinden perakendecilik (e-perakendecilik) ötekisi ise, bunun tamamlayıcısı olan akıllı mağaza (smart store) sistem ya da formatlarıdır” (Tek ve Orel, 3008: 112).

**Çizelge 16: OECD Ülkelerinde Perakende Ticaret ve Dağıtım Sektörü
Düzenlemelerinin Ölçümüne İlişkin Araştırmanın 2008 Yılı Sonuçlar**

Ülke adı	Düzenlemeye konu eşik değer nedir?	Çalışma saatleri düzenlenmeye tabi midir?	Çalışma saatleri hangi ölçekte düzenlenmiştir?	Belirli bazı ürünlerde fiyat kontrolü var mıdır?	Yasal düzenlemeler ve kısıtlamaların boyutu Düşük		
					Düşük (0)	4	(6)Yüksek
					1998	2003	2008
ABD	---	Hayır	Uygun değil	Evet	----	2.6	2.6
Almanya	800 m ²	Evet	Ulusal	Evet	2.3	2.6	2.4
Avustralya	Uygun değil	Evet	Bölgesel	Evet	1.2	1.2	1.6
Avusturya	800 m ²	Evet	Ulusal-bölgesel	Evet	4.1	4.5	3.6
Belçika	400 m ²	Evet	Ulusal	Evet	3.7	3.9	3.7
Çek Cumh.	Uygun değil	Hayır	Uygun değil	Evet	0.7	0.9	1.6
Danimarka	1000 m ²	Evet	Ulusal	Hayır	2.8	2.6	2.9
Finlandiya	2000 m ²	Evet	Ulusal	Evet	3.4	3.1	3.1
Fransa	300 m ²	Evet	Ulusal	Evet	4.8	3.1	3.1
Hollanda	Uygun değil	Evet	Ulusal	Evet	2.0	1.6	2.1
İngiltere	Uygun değil	Evet	Ulusal	Evet	3.5	2.0	2.0
İrlanda	3000 m ^{2*}	Hayır	Uygun değil	Evet	1.3	1.1	--
İspanya	2500 m ²	Evet	Ulusal-bölgesel	Evet	3.6	3.4	2.7
İsveç	Uygun değil	Hayır	Uygun değil	Hayır	1.3	0.5	0.5
İsviçre	Uygun değil	Evet	Bölgesel-yerel	Evet	1.3	0.8	0.8
İtalya	1500 m ²	Evet	Yerel	Evet	3.0	2.5	2.6
İzlanda	Uygun değil	Hayır	Uygun değil	Evet	2.0	2.4	2.4
Japonya	1000 m ²	Hayır	---	Evet	5.2	2.4	2.4
Kanada	Uygun değil	Evet	Bölgesel	Evet	2.4	2.7	3.0
Kore	Uygun değil	Hayır	Uygun değil	Evet	1.1	1.5	1.0
Lüksemburg	2000 m ²	---	---	----	---	---	4.3
Macaristan	3000 m ²	Hayır	Uygun değil	Evet	1.0	1.3	2.1
Meksika	1000 m ²	Hayır	Uygun değil	Evet	2.0	2.0	2.4
Norveç	3000 m ^{2*}	Evet	Ulusal	Evet	3.5	3.0	2.6
Polonya	2000 m ²	Evet	Yerel	Evet	3.6	3.2	3.2
Portekiz	500 m ²	Evet	Ulusal-yerel	Evet	3.1	2.8	3.0
Slovakya	–	Hayır	Uygun değil	Evet	---	1.5	---
Türkiye	Uygun değil	Evet	Yerel	Hayır	3.3	1.8	1.5
Yeni Zelanda	--	Hayır	Uygun değil	Hayır			
Yunanistan	300 m ^{2*}	Evet	Ulusal-yerel	Evet			

Kaynak: OECD Economics Department, (2008a), The Indicator of Regulatory Conditions in the Retail Distribution Sector in 1998, 2003 and 2008” aktaran Kompil ve Çelik, 2009, s. 95

*Bu ülkelerin 2003 yılı veri tabanındaki alansal kısıtlamaları kullanılmıştır.

OECD'ye üye ülkelerin perakende ticaret ve dağıtımına ilişkin 2008 yılı verileri incelendiğinde (Çizelge 16), 30 OECD ülkesinden 17'sinin büyük alan kaplayan tüketim mekânlarının kurulmasına veya kurulurken ayrı düzenlemelere tabi tutulmasına alansal büyüklük kısıtlaması getirdiği görülmektedir. Bu ülkelerden altı tanesi, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Belçika, Avusturya ve Almanya 300 m² ile 1000 m² arasında değişen, sekiz tanesi Polonya, Meksika, Lüksemburg, Japonya, İtalya, Finlandiya, Danimarka ve İspanya 1000 m²- 3000 m² arasında değişen ve geriye kalan üç tanesi Norveç, İrlanda ve Macaristan da 3000 m²'nin üzerindeki alansal büyüklükleri sınır olarak belirlemiş ve bu tarz yatırımlar için özel kısıtlayıcı düzenlemeler öngörmüşlerdir. Tüm değerlendirmelerin puanlandığı ve genel olarak o ülke perakende sektörünün kısıtlayıcılık-sınırlayıcılık açısından derecelendirildiği (tüm kriterler için 0 ile 6 arası bir puan verilmiştir) bölüm göstermektedir ki, 25 OECD ülkesinde perakende sektörü yasal, yönetsel ve uygulamaya dönük kısıtlamalar açısından Türkiye'de olduğundan daha katı ve sınırlayıcı bir yapıdadır.

Ayrıca, Türkiye'nin yaygın bir geleneksel perakende ağına sahip olması nedeni ile benzerlikler taşıdığı Yunanistan, Portekiz, İspanya ve Polonya dörtlüsünün kısıtlamalara ilişkin puanları ortalaması 3.27 iken, Türkiye'nin puanı 1.5'dir. En önemlisi ise çok sayıda ülke bir şekilde perakendecik sektörünü düzenleyici yasa ve yönetmelikleri yaşanan değişimler ışığında hayata geçirirken, Türkiye, Slovakya, Çek Cumhuriyeti ve Kore ile birlikte herhangi bir düzenleme yapmayan veya var olan kısıtlayıcı düzenlemeleri yeniden ele almayan bir grubun için de yer almaktadır. OECD ülkelerinin sektördeki hızlı değişime karşı bölgesel ve yerel ekonomilerini koruyucu tepkiler verdiği açıktır. Pek çoğu güçlü ekonomik yapılarına rağmen, yerel ekonomik yapıyı güçsüz düşürebilecek, mevcut işgücü yapısında ve gelir dağılımında dengesizlikler yaratabilecek ve tabii ki öngörülen kentsel işleyiş ve gelişime olumsuz etkileri olabilecek bir dönüşüm karşısında tedbir alma ihtiyacı duymuşlardır.

Öne çıkan en belirgin kısıtlama, söz konusu yatırımların alansal büyüklükleri için bir eşik değer belirlenmesi ve bu eşik değerine çıkan yatırımların kapsamlı bir sosyo-ekonomik analize tabi tutulmasıdır. Böylece yapılması düşünülen büyük-ölçekli yatırım ancak bölgeye olan getiri ve götürüsü hassas bir şekilde incelendikten sonra hayata geçirilebilmektedir (Kompil ve Çelik, 2009).

2.4. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA İLE İLGİLİ HÜKÜMET UYGULAMALARI VE YEREL DÜZENLEMELER

Geçmişten günümüze pek çok ülke, yaşadıkları değişim sürecinin başında veya ortasında, büyük-ölçekli tüketim mekânlarının gelişimini sınırlayıcı-kısıtlayıcı yasal ve uygulamaya dönük düzenlemeleri hayata geçirmiştir.

Perakende ticaretin dünya tarihi incelendiğinde, bu ticaretin kurulu düzenler üzerindeki etkilerinden korkanlar tarafından dağıtım alanlarındaki her türlü yeniliğe karşı çıkılması şeklinde sayısız yasal düzenleme vardır (Tek ve Orel, 2008).

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin büyük çoğunluğunda ve ABD'de perakendecilik ile ilgili yasalar ayrıntılı olarak incelenerek bu ülkelerde büyük mağazacılığın gelişim sürecinde yaşanan sorunları ortadan kaldırmak üzere çeşitli hukuki düzenlemelere gidildiği görülmektedir. İngiltere, İrlanda, Fransa, Belçika, İspanya, Portekiz Yunanistan, Almanya, Hollanda ve İtalya'nın aralarında bulunduğu pek çok Avrupa ülkesinde, içerikleri bütünüyle aynı olmasa bile, rekabet koşulları, alım gücü, mağaza büyüklükleri, kuruluş yerleri, açılış izinlerinin alınması ve çalışma saatlerine yönelik çok çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır (Tek ve Orel, 2008).

Ülkemiz de de e-ticaret internet kullanıcı sayısının artması ve internet alışverişinde sunulan güvenliğin üst düzeye çıkması ile inanılmaz bir hızla artmaktadır. Halen "Büyük Mağazalar Kanunu Tasarısının" tartışıldığı bir ortamda geleceğe yönelik incelemeler bu günden yapılmalı ve yeni yasal düzenlemeler üzerine çalışılmalıdır.

Aşağıda bazı ülke örneklerine ve yasal uygulamalara yer verilmektedir.

2.4.1. ABD'deki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Amerika perakendeci pazarı da çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa'dan farklılık göstermektedir. Bu ülkede tüketici, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemiştir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve

değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken diğer taraftan hipermarketler karşısında küçük esnafın yok olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaktadır (Ong, 2007).

2.4.1.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar

Büyük mağazalara karşı cezalandırıcı yaklaşımlar, 19'uncu yüzyılın sonlarında ve 1930'lu yıllarda ABD'de yaşanmıştır. Bunlardan bir tanesi, 1890 tarihli "Sherman Antitrust Act" (Sherman Antitröst Yasası)'dır. "ABD'de büyük ölçekli perakendecilerin Pazar paylarının artması üretici-perakendeci yapısındaki güç dengelerini değiştirmeye başlayınca, küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için Serman Antitröst Yasası çıkarılmıştır. Eyaletler arası ticareti de düzenleyen bu yasa rekabeti engelleyici tekelleri ve fiyat anlaşmaları gibi faaliyetleri yasaklamaktaydı" (Tek ve Orel, 2008: 99). Bir başka deyişle, Sherman Yasası ile de her türlü iç ve dış tekelleşme yasaklanmıştır (Ong, 2007).

İkincisi "Clayton Act" (Clayton Yasası)'dır. 1914 tarihli bu yasa "Sherman Yasası"'nın eksiklerini tamamlamaktaydı. Örneğin, belirli türden fiyat farklılaşmaları, münhasır alışverişler ve vagon satışları (bunun yanında şunu da alacaksınız şeklindeki zorlayıcı satışlar) gibi bağlayıcı hükümleri kısıtlamaktaydı (Tek ve Orel, 2008).

ABD'de perakendecilik savaş sonrası dönemde özellikle metropolitan alanlarda büyük değişimler göstermiştir (Aydın, 2007).

Bu değişimlerin başlıca boyutu;

- i. Perakende eğilimlerinin kent merkezlerinin dışındaki alanlara kayması,
- ii. Plânlı alışveriş merkezlerinin hızlı büyüme ve gelişmesi,
- iii. Perakendecilikte pazar yoğunluğunun ve perakende sahipliğinin artmasıdır.

Amerika'da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin ölçüde pazar payı kapması piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Vadeli alıp peşin satış yaparak finansman kârları elde eden perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de artırmışlardır. Bu dönemde Amerika'da büyük

perakendeciliğin yoğunlaşp küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır (Aydın, 2007).

1936 tarihli Robinson Patman Yasası federal bir yasadır. Yasanın amacı üretici firmaların küçük alıcı ile büyük alıcı arasındaki fiyat farkı uygulaması önlenmektir (Ong, 2007). Bu yasa ile Clayton yasasında değişiklik yapılmıştır. Bu yasa “ABD’de geleneksel ticaretteki fiyat seviyelerini doğrudan etkileyen bir yasadır” (Orel, 2010: 36). Yasa büyük perakendecilerin tedarikçilerden, toplu alımlarda düşük fiyattan alım yapmasını, bir başka deyişle, perakendecilerin alım gücünden ve büyüklüklerinden kaynaklanan ayrımcı indirimler almasını yasaklamaktadır. Söz konusu yasa, haksız fiyat farklılaşmalarını, örneğin “büyük miktarda alırsan indirim” vb. gibi bu gün Türkiye’de esnafın karşı çıktığı bir takım konuları hedef almıştır. Genel olarak, her perakendecinin, büyük ya da küçük olsun, aynı koşullarda satın alma hakkı olduğunu savunmaktadır.

Daha sonra, yine “Ölüm Fermanı Yasası” (Death Sentence Bill) olarak adlandırılmış olan Wright Patman’ın, H.R.9464 yasa tasarısı çıkarılmıştır. Buna göre “ mağaza sayısı arttıkça her mağaza için yıllık ödenecek vergiler de artacaktır”. Bu yasa tasarısı geçmemiştir (Tek ve Orel, 2008).

2.4.1.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri

Amerika’da 1930’ lu yıllarda başlayan süpermarket olgusu 1950’ lerdeki iskonto marketleri ile olgunluğa ulaşmış ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kalmıştır. Amerika’da 1930’ larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950’ lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar (department store) ise eski altyapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları, genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları, park sorunu yaratmaları nedeniyle çekiciliklerini kaydetmişlerdir. Amerika’da şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip en büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır (Ong, 2007).

Başlangıçta Amerika’da kentleşme olgusu kuruluş yeri seçimi bakımından önemli bir sorun yaratmamakla birlikte, bu ülkedeki kuruluş yeri araştırmaları yine de büyük gelişme

göstermiştir. Bu gelişmenin önemli nedenleri arasında ülke çapında büyük perakendeci zincirlerin ortaya çıkışı, kitlesel pazar ekonomisi, otomobil sahipliğinin artması ve büyük mağazaların büyük yatırımlar gerektirmesi gösterilebilir. Bu nedenle bir çok işletme; mimar, mühendis, emlakçı, kent plâncılarından oluşan özel kuruluş yeri komiteleri kurmuşlardır. Bugün bir çok işletme kuruluş yeri seçimi araştırmalarında bilgisayarlardan da sıklıkla yararlanmaktadır (Tek, 2008).

Amerika’da kentleşme süreci uzun zaman büyük ölçekli mağazaların gerektirdiği büyük alan gereksinimlerini rahatlıkla karşılamıştır. Buna karşılık, önemli yakınma konularından biri kent dışına kaymış perakendecilik etkinlikleri nedeniyle kent merkezlerinde yitirilen canlılık ve hareketlilik. Ayrıca bu ülkede kentsel ekolojinin öneminin artmasıyla birlikte, kentlerde büyük ölçekli mağazaların açılması halk oylamalarına sunulmaya başlanmıştır. Örneğin 1978 yılında Amerikanın ünlü zincir mağazatından olan “Dayton Hudson” Michigan State’de o zamana göre 30 yıl önce satın aldığı araziye büyük bir alışveriş merkezi açmaya kalkışınca, aklın büyük tepkisiyle karşılaşmıştır. Halk, en çok 100.000 kişilik bu küçük kasabada böyle bir merkezin trafiği çok arttıracığı iddiası ile bu oluşuma karşı çıkmıştır. Yapılan pek çok bilimsel tartışma ve konferansa, firmanın konu hakkında hazırladığı 1000 sayfalık kitabı tüm şehre dağıtmasına karşın, bir sene sonra yapılan referandum (halk oylaması) sonucunda Dayton Hudson tapulu arazisini bırakıp gitmek zorunda kalmıştır (Tek, 2008).

2005 yılında Illinois Üniversitesi/Chicago tarafından hazırlanan “Burnham Comprehensive Retail Plan” (Burnham Karşılaştırmalı Perakende Plânı)’nın amacı; “perakendecilik açısından, şehrin fiziksel çevresinin geliştirecek ve ekonomik performansını arttıracak yollar sunmak” olarak belirtilmiştir. Çalışmada, perakende durum, plân ve düzenlemeler, ulaşım, mali durum ve çevre olmak üzere beş ana alanda inceleme yapılmıştır. Söz konusu araştırma ve analizler şunları içermektedir; mevcut iş envanteri, müşteri tercihleri anketleri, perakende ticaret alan analizi, park yeri ve arazi kullanımı ve iş yoğunluğu, kurumsal kimliğe uygun işaret ve tabelaların ve diğer estetik yapıların gözden geçirilmesi, belli başlı ana yollar üzerinde trafik sayımı, bölgenin perakende alanlarının toplu taşıma ve yaya ulaşım analizi, bölgenin finansal analizi ve boş alan değerlendirmesi. Bölge liman bölgesi, şehrin tarihi bölgesi ve yol kenarındaki bölge olmak üzere üç alt

kısıma ayrılmış. Söz konusu kısımlarda yukarıda değinilen beş ana konu (perakende durum, plân ve düzenlemeler, ulaşım, mali durum ve çevre) tek tek incelenmiş uygulama stratejileri sunulmuştur (CDCBurnham Plan, 2009).

Ağustos 2005’de Melaniphy&Associates, INC tarafından hazırlanan “Retail Market Study Watson Road Commercial District Crestwood, Missouri” raporunda öncelikle bölgenin nüfus, perakende satışlar ve vergi oranlarını içeren genel bulgulara yer verilmiştir. 200 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anketteki sorularda; demografik bilgiler, çalışma saatleri, nereden alışveriş yapıldığı, alışverişte dikkat edilen hususlar (temiz ve çekici çevre, güvenlik, uygun fiyatlar vs.) yer almaktadır. Daha sonra 35-54 yaş arası kadınların oluşturduğu 39 kişi ile Odak Grup Görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Watson Yolu Ticaret Alanı; posta koduna göre, nüfus, gelir, yaş , hane halkı geliri dikkate alınarak biricil ve ikincil ticaret alanı olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Sürüş zamanı analizi (Driving Time Analysis) ile 5-10-15 dakika sürede nereden nereye ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Ulaşılabilirlik (araba sayımı vb.), önemli rakipler ve olası rakipler, söz konusu bölgede müşterilerin harcama potansiyeli de tespit edilmiştir. Son olarak alternatif gelişim senaryoları ortaya konulmuştur. Hiçbir şey yapmamak, merkeze departmanlı mağazaların eklenmesi, büyük alışveriş merkezlerinin yapılması, restoran ve eğlence yeri eklenmesi gibi öneriler ve olası sonuçları irdelenmiştir (Watson Road Commercial District Crestwood, 2009).

Carlsbad/ California Redevelopment Office (Yeniden Gelişim Ofisi) tarafından hazırlanan (2006) Retail Market Analysis for Carsbad Village’da ticari plânlamada kullanılan nitel ve nicel araştırmalara yer verilmiştir. İncelenen yer ile ilgili demografik ve perakende durum karakteristikleri (demografik trendler, perakende trendleri, satışların analizi) sürüş zamanı analizi, ticari alan analizi, SWOT analizi, tüketici anketleri yapılmıştır. Ayrıca bölgedeki kamu, dernek/oda ve özel kurum temsilcilerinin yer aldığı 16 kişi ile şehrin perakende ortamının geleceğine dair fikirlerini almak üzere görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Retail Market Analysis for Carsbad Village, 2009).

2001 yılında Kolorado/ Kaliforniya (City of Fort Collins/California) Plânlama ve Çevre Servisi, Yüksek Plânlama Departmanı tarafından Batı Kampüsü Ticarî Bölgesi Plâni Çalışma Raporu (Campus West Community Commercial Districts Planning Study Report)

hazırlanmıştır. Söz konusu raporda; pazar analizi: demografik, ekonomik karakteristikler, perakende satışlar, ticari alan analizi, perakende durum analizi, talep analizi, perakende pazar analizi gerçekleştirilmiş söz konusu veriler ve analizler sonucunda yeniden yapılanma senaryoları ortaya konmuştur. Plânın amaçlardan bazıları, Bisiklet ve yayaların kullanabileceği güvenli yollar (bisiklet ve yaya sever politikalar), Fort Kolins şehri için özel ve ayırt edilebilir bir kimlik, Park yerlerinin düzenlenmesidir (City of Fort Collins Campus West Community Commercial District Planning Study Report, 2009).

Amerika’da rekabet yasalarının uygulanışı diğer Avrupa ülkelerinden farklıdır, burada tüm ülkeyi kapsayan sınırlayıcı kararlar almak burada mümkün değildir. “Ancak son dönemde kayda değer gelişmeler yaşanmaktadır. Pek çok eyalette küçük ve orta ölçekli kentler, yerleşim yerlerini tümüyle değiştirebilecek tek tip dev alışveriş merkezlerini önleyici tedbirleri kent konseylerinde ya da idari ve sivil karar mercilerinde almaya başlamışlardır. San Francisco, Fort Collins- Colorado, Olympia- Washington, Dunkirk- Maryland, Easton- Maryland, Rockville- Maryland, Bristol- Rhode Island, Oakland- California, Milton- Wisconsin, Greenfield- Massachusetts ve Homer- Alaska gibi pek çok yerleşme, büyük-ölçekli ticari merkezlerin kontrolsüz gelişimini önleyici düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Ayrıca, Santa Fe- NM, San Diego- California, Zionsville-Indiana, Bozeman- MT, Middletown- Rhode Island, Ashland- OR, Turlock- CA, Warwick-NY, Dunkirk- MD, Long Beach- CA, Boxborough- MA gibi yerleşmeler ve daha onlarcası ise 3500 m² ile 7500 m² arası değişen üst limitler belirleyerek, alansal olarak bu üst limiti aşan ticari yapıların kendi sınırları içerisinde kurulmasını yasaklamışlardır” (Kompil ve Çelik, 2009: 96).

ABD örneklerine baktığımızda, Birleşmiş Milletler Ajanda 21 kapsamında, Austin, Teksas Belediye Başkanı ve Kent Konseyi, Ekonomik ve Sürdürülebilir kent plânını hazırlamıştır. Yeşil iş, ekolojik endüstri sistemleri, karma kullanımlı kentsel fonksiyonlar, yenilenen, dönüşen, sıfır kirlenici kaynaklar ve sürdürülebilir Austinliler, bu plânın anahtar kelimeleridir. Akıllı Gelişen Austin’de 1990’da 465.000 olan nüfus, 2000’de 650.000’e çıkmıştır. Bunun için Akıllı Büyüme Haritası (Smart Growth Initiative) kurulmuş, koruma zonları belirlenerek akıllı büyüme haritası yapılmıştır. Söz konusu haritada karma kullanım

zonları, kontrollü büyüyen merkezi iş alanı, kent parkları, değerli tarım toprakları görülmektedir (Ercoşkun, 2005).

2.4.2. İngiltere’deki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

İngiltere’de ABD’den farklı olarak devlet, şirket birleşmeleri, satın almalar ve oligopolistik uygulamalara nadiren karşı çıkmıştır ve 1980’lerin sonuna kadar büyük ölçekli perakendeci işletmelere yönelik herhangi bir kısıtlama olmamıştır (Orel, 2010).

2.4.2.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar

“1960’lar boyunca, şehir plânlamacılığı sisteminin tüm kontrolü, 1971 yılında Çevre Bakanlığı haline gelen “İskan ve Yerel Daire Bakanlığı”, Galler ve İskoç Dairesi’nin ellerindeydi. Perakende gelişimi kontrolüne dair politikalar, o zamanlar ilçe ve ilçe merkez konseyi olan yerel plânlama yetkilileri tarafından, tamim veya tavsiye adında çeşitli beyannameler halinde merkez yönetimince ortaya konan parametreler dahilinde kararlaştırılmaktaydı” (Guy, 2007:15).

1960’ların ortalarına dek, temel perakende gelişimi için verilen teklifler neredeyse tamamıyla merkezi alanlarla kısıtlanmıştı; genellikle ilçe merkezi adı verilen daha üst bir kategoride yer alan daha büyük kasaba ve şehirler haricindeki alanlar, banliyö yerleşimine dayalı gelişim alanlarındaki karşılaştırmalı ve genel mallardan oluşan bir karışımı temin etmek için nadiren geliştirildi. Uzaktaki merkezler, bu nedenle, gelişim plânlarında alışveriş teminatının eksiksiz bir parçası haline geldiler. Çoğu insanın genel alışveriş fırsatlarına doğru hareket edecekleri farz edildi ve bunlar genellikle, 1950 ve 1960’lardaki Yeni Şehir yapısında net bir şekilde görülen bir fenomen olan yeni yerleşim alanları içerisindeki küçük alışveriş yerleri olarak geliştirildi (Guy, 2007).

1960’ların sonlarında, araba sahibi olanların artan oranı, toplu taşıma yoluyla sağlananın ötesinde kişisel hareketlilikte bir artışı göz önüne koymaktadır. Aynı zamanda, trafik sıkışıklığı kasaba ve şehir merkezlerinde büyük bir sorun haline geldi. Birleşik Krallık’taki perakende sanayi bu kasaba ve şehirlerdeki kurulu alışveriş merkezlerini daha akıllıca oluşturulmuş mağazalarla yerleştirme yollarını arama yoluyla karşılık verdi. Şehir

dışındaki alanlar ve arazilerin edinilmesi ve kiralanması, kasabadakileri ile eş değer olanlara nazaran daha ucuzdu; geniş tek katlı binalara ve geniş araba parklarını barındırabiliyorlardı ve otoyol ağının sıklığı daha az olan kısımlarına ulaşımı sağlanabiliyordu. Tüm bunlar, perakendeciler, mülk sahipleri ve arazi kullanım plânlama sistemi arasında gerginliğe neden oldu (Strategic Planning for Retailing in Metropolitan Areas the UK Experience, 2009).

“Yerleşim ne kadar yüksek olursa, kazanç o kadar yüksek olur; kazanç ne kadar yüksek olursa arazinin sermaye değeri o kadar yükselir” tezine karşın Londra gibi kentler bir çok arazinin uzun vadeli kiralanmış feodal mülkiyet altında olması nedeniyle bu kısır döngünün kötü sonuçlarından uzun süre sakınabilmiştir (Mumford, 2007).

1970 ve 1980’lerde, yerel yetkililer ulusal hareket tarzının uygulanmasına çeşitli şekillerde yaklaşmışlardı. Bazıları, merkez-dışı perakendeciliğin gelişimine izin vermeye ikna oldular. Diğerleri, var olan merkezlerdeki veya bunların yakınlarındaki yeni perakende gelişimini desteklemek ve kurulu merkezlerde oluşturulan perakende alanlarının miktarını kontrol etmek suretiyle daha sert bir yaklaşım belirledi (Strategic Planning for Retailing in Metropolitan Areas the UK Experience, 2009).

“1970’lerin başında, yerel plânlama yetkilileri plân oluşturma prosedürlerini, 1947 tarihli Şehir ve İlçe Plânlama Hareketi’nde ortaya çıkan gelişim plânları olan ‘Şehir Haritası’ ve ‘İlçe Haritası’ndan, 1968 tarihli Şehir ve İlçe Plânlama Hareketi ile ortaya konan ‘Yapı ve Yerel Plânlar’ sistemine uydurmaktaydılar. Merkezi yönetim, gelişim plânı hazırlığı ile ilişkili olarak, yerel yetkililere Gelişim Plânı Kılavuzu (1970) yer alan detaylı bilgileri verdi. Bu zaman birimindeki yönetim yaklaşımları, tipik yerel bir yetkinin kendi gelişim plânı hazırlığını tasarlamasının beklendiği, hedefler ve teklifler listesinde örneklendirilmişti” (Guy, 2007: 21).

Perakende plânlama İngiltere açısından ele alındığında özel sektör ve kamu sektörü olmak üzere iki farklı kesimi kapsadığı görülür. Bu durumunu değerlendirirken, ilk olarak perakende sisteminin uygulamasında kamu sektörü müdahalesinin gerekli olduğunun iddia edilmesindeki bazı sebepleri incelememiz gerekir Örneğin, Thorpe (1974)’ te Birleşik Krallık’taki perakende sektörü ile ilgili plânlama kontrolleri için aşağıda yer alan sebepleri öne sürmektedir; (Guy, 2007: 4).

- i. Perakende hususu: Çok miktarda dükkânın inşa edilmesini engellemek ve perakende hiyerarşisinin çeşitli aşamalarındaki dükkan çeşitlerinin optimum karmasını ortaya çıkarmak için serbest piyasa güçlerinin dikkatlice kontrol edilmesi gerekmektedir.
- ii. Şehir hususu: Kapsamlı şehir morfolojisi üzerine etkisinin yanı sıra, bütünleyici arazi kullanımı üzerine olan etkisi nedeniyle alışveriş olanaklarının dağılımının plânlanmasına gereken ilginin gösterilmesi gerekmektedir.
- iii. Sosyal plânlama durumu: Alışveriş koşullarındaki eşitliği sağlamak için perakendecilik kesiminde ticarî plânlama gereklidir, şöyle ki, hiçbir sosyo-ekonomik grubun dezavantajlı hale gelmemesi gerekmektedir.
- iv. Çevresel durum: Şehir plânlamacılarının, perakendeyi uygun olmayan veya birbirine uymayan arazi (toprak) kullanımlarından ayrı tutmak ve yeni perakende gelişiminin çevresel etkilerini azaltmak için girişimde bulunmaları gerekir.

“Margaret Thatcher yönetimindeki Muhafazakar parti ilk kez 1979’da seçildi. Bu yönetim, şehir plânlama sistemini ekonomik gelişime bir mani olarak görmekteydi. Onların görüşüne göre, ekonomik başarıya götüren yol, plânlama sistemini hızlandırma ve basitleştirme esasına dayanmaktaydı. Bu yaklaşım, özellikle metropolitan bölgelerdeki işçi konseyi gibi yerel yetkililerin güçlerini azaltmayı istiyordu” (Guy, 2007: 32).

1980’de Yerel Yönetim, Plânlama ve Toprak Hareketi, her ne kadar bu prosedürün hükümet sekreteri tarafından onaylanması zorunlu olsa da, yerel yetkililere ilgili yapı plânının kabul edilmesi öncesinde yerel plâni kabul etmelerine izin verdi. Yerel plânların halen yapı plâni ile uyumlu olması beklenmekteydi, ancak “kabul edilmiş veya onaylanmış yerel plâna ait koşullar ve onaylanmış yapı plâni koşulları arasında herhangi bir anlaşmazlık olduğu yerlerde yerel plân yürürlüğe girecektir” hükmünü sağlamak amacıyla, 1971 tarihli Şehir ve İlçe Plânlama Hareketi tahsis edilmişti (Guy, 2007).

Bu yollarla, stratejik plânlamada ilçelerin rolü zayıflatıldı. Bölgenin ihtiyaçlarını tüm olarak göz önüne alan bir bakış açısı dahilinde, herhangi bir alt bölgenin gelişimi için

olan tekliflerin dikkate alınması daha az olasıydı. 1986'da, zamanın Çevreden Sorumlu Devlet Sekreteri, Nicholas Ridley, yapı plânlarının yürürlükten kaldırıldığını duyurdu. Bu tehdit o zaman biriminde gerçekleştirilmesinde de, ilçe plânlamacıları plânlama sistemlerindeki statülerinin hiçe sayıldığını hissettiler.

Alt-bölgesel plânlamaya dair yetki indirimindeki son aşama, Büyük Londra Meclisi ve İngiltere'deki altı adet Metropolitan Şehir Meclisi'nin aynı zamanda 1986'daki yürürlükten kaldırmasıydı. Bu sınırlar dahilinde plânlama hedeflerini koordine etmek için düzenlemeler yapılırken, sonuçlanan (nihai) kısımlar hiçbir kanuna uygun yetkiye sahip değildi ve pratikte Londra idari bölgesi veya bölge meclisleri birbirlerinden neredeyse bağımsız bir şekilde hedeflerin peşine düşebilirlerdi. Özellikle, bölgeler herhangi topyekün bir alt-bölgesel kontrol olmaksızın asıl yeni gelişmeler için rekabete girebilirlerdi. İşletme Alanları ve Şehir Gelişim Ortaklıkları'nın oluşumu vasıtasıyla, hükümet aynı zamanda ekonomik düşüş yaşayan alanlarda gelişimi teşvik etmeye de yöneldi. İşletme Alanları, emlak piyasasının kendi başına yeni sanayi veya ticari gelişimi sağlamasının beklenmediği yerlerdeki sonuçlanmış (başarılı) maden veya endüstri alanları içerisinde gösterilmekteydi.

Bu süreç, çok sayıda dükkânın bulunduğu açık alan olarak bilinen önemli bir yeniliği içeren her tür hızlı perakende gelişim dağılımı tarafından ortaya çıkarıldı. Bu açılımın çoğu, merkezden uzak yerlerdeki büyük mağazalar biçimindeydi ve sözü edilen baskı aynı zamanda şehir kenarındaki büyük alışveriş merkezlerinin ve banliyö dahilindeki yerlerin gelişimi için artmaktaydı. Şehir merkezleri içerisindeki gelişme ve yayılmalar (açılımlar) da ortaya çıkmaya devam etti (Guy, 2007).

Derin ekonomik duraklamayı takiben, 1980'lerin ortasından sonuna dek , perakende gelişimi ve yayılımı tüketicilerin perakende harcamalarındaki asıl artış ile birincil olarak körüklendi. 1970'lerin ortalarında emlak çöküşünden beri, perakende yüzölçümünde büyüyememiş olan şehir merkezleri üzerinde, sürekli artan giysi ve kişisel malzeme talebi baskı yarattı. "Ana cadde" kiralari çok yükseldi ve birçok perakendeci büyümek için daha köklü yöntemler aramaya başladılar. Böyle yaparak, daha önce Kuzey Amerika'da ve (daha az bir oranda) birçok kıta Avrupa ülkesinde oluşturulmuş olan merkez dışındaki alışveriş doğrultusundaki trendleri (yenilik) iyiden iyiye takip ediyorlardı.

İngiltere’de uzun yıllar büyük ölçekli perakendeci işletmelere yönelik yasal herhangi bir kısıtlama bulunmazken, ilk kez 1988 yılında yayınlanan, 1993 ve daha sonra 1996 yıllarında revize edilen PPG6 (Planning Policy Guidance- Town Centers an Retail Developments)’ ya göre, herhangi bir yeni mağaza için yerel otoritelerin onayı gerekmektedir. Yerel otoriteler şehrin nüfusunu ve ekonomik konumunu göz önünde bulundurarak yeni bir mağazanın açılması kararını vermekteydi (Tek ve Orel, 2008).

1990’lar boyunca, merkez-dışı perakendeciliğin birçok kasaba ve şehir merkezi üzerindeki etkisine karşı bir tepki vardı. Sonuç itibariyle, Birleşik Krallık’taki ulusal perakende plânlama hareketi hali hazırda merkez-dışı yerleşimlerde geliştirilmekte olan alanların miktarını kısıtlamaktadır. Son otuz yıl boyunca, eğer söz konusu trendin devam etmesine izin verilseydi, kasaba ve şehir merkezleri 2030 yılı civarında perakende satışlarının sadece üçte birini oluşturacaktı. Kasaba ve şehir merkezlerinin birçok rolü olmasına ve çeşitli hizmetler sağlamalarına rağmen, perakendecilik orada yaşayanlar ve benzer özellikteki ziyaretçilere çekici gelen önemli bir bileşendir. Onların perakendecilik işlevinin azalmasının tüm çekicilikleri üzerinde kayda değer bir etkisi olurdu. Toplu taşıma ağının yapılandırmasının kasaba ve şehirler üzerine odaklandığının verilmesiyle, perakende işlevinin azalması da araba kullanmaksızın çok-amaçlı kısa gezilerin yapılmasına daha az olanak tanıyacaktı. Merkez-dışı , araba-odaklı merkezlere doğru kayan trend aynı zamanda toplumun daha az devingen, daha fazla dezavantaja sahip kesimlerinin de alışveriş kalitesini azaltmaktadır. Sonuç olarak, Birleşik Krallık’taki mevcut ulusal perakende plânlama hareketi, Sürdürülebilir Gelişim (Sustainable Development) konseptine uygun olmadığı kanaatine dayalı olarak, merkez-dışı yerleşimlerde oluşturulmakta olan alanın miktarını kısıtlamaktadır (Strategic Planning for Retailing in Metropolitan Areas the UK Experience, 2009).

1990’lardan 2006’a kadar geçen zamanda Britanya’daki perakendecilik kesiminde ticarî plânlama boyunca, 1980’lere dair politikanın çoğu faktörlerinin aşamalı bir değişimini görmekteyiz. Özel sektörün perakende gelişimine dair yerleşim, tarz ve boyutunu belirlemesi gerektiği ile ilgili ısrarlı görüşün yerini kamu sektörünün bu sorumluluğu alması gerektiği fikri almıştır. Şehir merkezi ve şehir dışı merkezler arasındaki “denge” fikri yerini “öncelikli olarak şehir merkezleri” hedefine bırakmıştır. Bu şekillerde,

sözü edilen hedef (politika) 1970’lerin başlarındakine bir dereceye kadar döndürülmüştür. Ancak, büyük oranda arazi kullanımı ve kaynak plânlamasına dayalı diğer alanlardan kaynaklanan yaklaşımların bir araya gelmesi ile bu politika ile ilişkili ekstra boyutlar ortaya çıkmıştır. Bunlar, sürdürülebilirliklerin aranmasını, plânlama uygulamasında “yeni oluşum”u üzerine sürekli artmakta olan ilgiyi ve (1997’de ilk kez seçilmiş olan İşçi Partisi Hükümeti’nin sayesinde) “sosyal dışlama”yı kökten söküp atma ihtiyacıdır (Guy, 2007: 62).

Perakende plânlamada halihazırda bir dereceye kadar şekillendirilmiş olan bu görüşler çok daha kesinleşmiştir. Özellikle, “sürdürülebilir gelişim”in yükselmesi, genel olarak arazi kullanımı plânlamasında olduğu gibi, perakendecilik kesiminde ticarî plânlamadaki diğer çoğu kriteri sübvans etmeye başlamıştır.

Politikadaki bu değişimler zarar görmesi çok muhtemel olan belirtilen ilgi alanları tarafından doğal olarak karşı çıkmıştır. Şehir dışı gelişimi ile uğraşanlar ile yerel yetkililer arasındaki fikir ayrılıkları sıklıkla merkezi hükümetin müdahalesi vasıtasıyla ayarlanması zorunlu hale gelmektedir ve plânlama görüşmelerinde alınan kararlar, hükümet politikasının ortaya çıkmasındaki önemli bir gösterge haline gelmiştir. Politikanın kendisi çok daha fazla detaylı, karmaşık ve çeşitli yorumlara açık hale gelmiştir.

Bu süreçteki perakende plânlamada sürekli artan yüksek politik bir görünüş tarafından belirgin hale getirilmiştir. Perakende plânlamacılığı hakkında Bakanlığa dair beyanlar ve parlamento soruşturmaları basmakalıp bir hale gelmiştir. Arazi kullanımı plânlamasından sorumlu olanların ötesindeki hükümet departmanları, söz konusu politika hakkındaki anlaşmalarda görev almaya başlamışlardır. Buna karşılık, yerel yetkililer hedef terimleri yenilemede veya merkezi rehberlikten sapmakta daha az özgürdüler. Yine de merkezi hükümet baskısının İskoçya ve Galler’de daha az şiddetli bir şekilde uygulandığına dair işaretler bulunmaktadır.

Bu aşamada perakende plânlama politikasının (hedeflerinin) etkilerinden çok bu süreçteki temel perakende trendlerini tasvir edip açıklamak bir nevi suni bir çalışma olmaktadır. Bunun yerine Britanya’daki perakende gelişim tür ve hıza ilişkin bir takım temel etkileri belirleyebiliriz.

İlk olarak, genel ekonomik durum perakende gelişiminin (teorik olarak) perakende mal ve hizmetlerine dair tüketici talebindeki değişimlere karşılık vermesi gerekir, ancak gelişim sürecindeki zaman duraksamaları ve rahatsızlıklar bu ilişkiyi belirsizleştirme eğilimindedir (Guy, 2007).

Tüm bu süreç boyunca altı çizilen en önemli trend, perakende gelişimi adına uygun bir yer olarak şehir merkezleri üzerindeki artan ilginin varlığıydı. İlişki ilk etapta, şehir merkezlerinin gücündeki ve gelişebilmesindeki artış tüm politikanın (hedef) net bir biçimde önemli bir kısmını teşkil ederken, şehir merkezi ve şehir dışı merkezler arasında bir dengenin olabileceği farkına varıldı. Şehir dışı olarak belirtilen ikincisi büyük boyutlu mağaza ve alışveriş merkezleri için daha uygun bulundu. Ancak, ikinciye dair rehberlik denge adı verilen bu konsepti ortadan kaldırdı ve sıklıkla öncelikli olarak şehir merkezleri diye bilinen bir hedefi ortaya koydu.

İkinci belirleyici trend ise, yeni perakende gelişimine dair yer, tarz ve ölçüt kavramlarını belirlemede (hem bölgesel hem de yerel) plânlama yetkililerine artan bir şekilde duyulan güvendi. Sözü edilen politika 1980’lerde benimsenen doktrinin özünden uzaklaşmıştı; şöyle ki, Özel sektörün bu konuları plânlama politikası esası dahilinde geniş bir boyutta kararlaştırması gerekmektedir.

Üçüncü trend, şehir gelişimcileri ve yerel otoritelere verilen merkezi hükümet rehberliğindeki artan detay seviyesi ve tartışmalı gelişim teklifleri hakkında karar verme mekanizmasının artan bir şekilde merkezileştirilmesiydi. Devlet bakanlıkları, özellikle de Çevre Bakanlığı ve onun İngiltere’deki uzantıları sözü edilen politikanın temellerini attılar ve Parlamento Seçici Komitesi’nden gelen önemli katkılar, politikanın etkinliği ve değişime ihtiyacın olduğuna dair tartışmalara bir yön verdi. Yerel yetkililer, perakende gelişimi ve şehir merkezleri ile ilgili plânlama hedefleri üretmeye devam etti, ancak bunlar merkezi hükümet tavsiyelerini taklit etmekten öteye geçemedi.

1990’ların sonlarında rehberlik alanında bir dizi yenilemeler, bazı perakendeci ve şehir gelişimci için çok daha fazla sorunu ortaya koydu; ancak 2004 yılı civarında, hem kamu hem de özel sektörler açısından ekonomik ilgi alanlarından kaynaklanan baskı altında daha liberal bir yaklaşımın hükümet tarafından kabul edilmiş olduğuna dair göstergeler vardı.

Bu sürecin başlarında, özel sektör ilgi alanları, gelişim ve artan kazanç açısından en uygun olduğu düşünülen mağaza, merkez düzenlemeleri ve yerleri seçecekti. Yerel plânlama yetkililer onların tekliflerini kabul edebilir ya da tekliflerine karşı çıkabilirlerdi; ancak bu konuya dair sadece sınırlı bir tedbir koymuşlardı. Teoride de olsa gelecek perakende gelişim ve yenilenmesine dair geniş modele karar veren plânlama yetkilileriydi. Özel sektör bu modele uyacak strateji plânını düzenlemek zorundaydı.

Bu görüş, kamu sektörü tarafından konan net sınırlar dahilinde, özel sektörün perakendeciliği sağlama veya modernize etmede öncük etmesi gerekmektedir. Hükümetin perakende modeline bakışından ziyade yerel yetkililerce ileri doğru plânlama vasıtasıyla büyük oranda kararlaştırılmış olan bu durum, 1990'ların ortalarından beri ortaya çıkan bir gerçekmiş gibi görünüyor. Yerel yetkililer, olumlu bir şekilde yeni gelişim ve iyileşmeyi sağlamak yerine, gelişimin nerede oluşmaması gerektiğine dair belirleme yapmakta çok daha istekli hale gelmişlerdir.

Diğer çevresel plânlama alanlarında olduğu gibi, hedef dağılımı merkezi hükümet tarafından yönlendirilmektedir, fakat bu hedeflerin nasıl detaylı bir şekilde oluşturulup, merkezi seviyede iyileştirildiğinin teşhis edilmesi kolay değildir.

Bir alanın görünüşünü geliştiren fiziksel, yeni veya yeniden yerleştirilmiş ekonomik aktivite için arazi temin eden ekonomik, ve istihdam fırsatı ve toplum hizmetlerini sağlayan sosyal nedenleri içeren bir çok sebepten ötürü şehir yenileme plânları yer almaktadır. Yeni perakende hizmetlerinin şartları, yenilenme için genellikle öncelikli bir neden değildir. Kent yenilemesinde standart yazılar bu gibi perakende gelişimine az oranda dikkat çekmektedirler. Ancak, birçok yenileme plânları, yeni perakende gelişiminin önemli bir miktarını içermekteydi.

Perakende gelişimini içeren plânlar, Turok'ın 1992'de "mülkiyet liderliğindeki kent yenilemesi" olarak adlandırdığı örneklerin olması eğilimi vardır. Bu gibi plânlar, mülk gelişimi vasıtasıyla ekonomik yenileme yaratma amacına yönelik olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, aşağıdaki beş muhtemel şekildedir (Guy, 2007).

- i. Geçici iş ve gelir edinilmesini sağlayan inşaat aktivitesi vasıtasıyla,
- ii. Yeni binaların genişleyen firmaları düzenleyen doğal gelişim vasıtasıyla,
- iii. Mülkün yeni firmaları etkilediği iç piyasaya dayalı yatırım vasıtasıyla,

- iv. Fiziksel gelişimin, herhangi bir yeri ikamet eden sakinler için daha çekici kıldığı çevrenin yenilenmesi ve ileriki yatırımlara cesaret vermesi vasıtasıyla,
- v. İleri zamandaki yatırım ve ekonomik çeşitliliğin bir sonucu olarak, yerel ekonomik yapılandırma vasıtasıyla.

Kentsel yenilenme perakendecilik kesiminde ticarî plânlamada önemli bir mesele haline gelmiştir; ancak söz konusu hedef tartışmasına net bir biçimde odaklanılmamıştır. Perakendeciler, arazi geliştiricileri ve kamu sektörü, bazı zamanlarda neredeyse her teklifi desteklemek için bu terimi rastgele kullanmışlardır. Mülk-güdümlü yenilenme hakkındaki literatürün çoğu sorgusuz sualsiz perakende gelişimini destekler. Bu durum, iyileştirmeyi birdenbire başlatabildiği ve yüksek işsizlik alanlarında yüzlerce nispeten güvenli meslek temin ettiğindendir. Bazı durumlarda, “yenilenme”, temel hedef gidişatının yenilemeyi desteklemediği alanlardaki gelişimi haklı göstermek adına kullanılmaktadır. Ancak, perakende plânlama hedefi bu sorunu hafife almak veya göz ardı etmeye eğilim göstermiştir.

Adı geçen hedef şehir ve uzak merkezlerin yenilenmesinden yanadır; fakat hangi tür perakende gelişiminin bu amaca yönelik olarak başarı göstereceğinin en muhtemel halini netleştirmeden bu hedeften yana olur. Lord Falconer 2002 yılında, British Urban Regeneration Association (Britanya Kent Yenileme Birliği)’ne hitaben konuşmasında şunları ifade etmekteydi:

“Perakende-güdümlü Rönesans , hali vakti yerinde olanların gelip görmesi için mahrumiyet bölgelerinde dizayn edilmiş büyük kapalı kutuya benzer alanların inşasına ilişkin değildir. Bazı yerlerde, 10.000 veya daha fazla metre karelik hipermarket mağazaları, sıkış tepiş mağaza ağlarının halka halka yayılımının bir parçası olarak, ya uzak köşelerde ya da yoksul alanlara yakın alanlarda inşa edilmektedirler. Bunlar adeta Truva atı kadar değerlidirler- beraberlerinde getirdikleri iş olanakları da caziptir; lakin kilometrelerce uzana yerel alışveriş alanlarına adeta ölüm fısıldarlar. Yerel topluluklar kendilerine sunulan bu hediyeleri dikkatlice inceleme ihtiyacı içerisinde” (Guy , 2007: 67).

İngiliz perakendeciliği 2009 yılında "Perakende Güdümünde Yenilenme" politikası belirlemiştir. Bu politikaya göre sektör istihdam yaratma, ekonomik büyümeyi tetikleme ve tüketim harcamaları artırma kapasitesi sayesinde ekonominin toparlanması için ana mekanizmadır. Tüketiciden gelen yeşil ürün talebi sürdüğünden sektör 2009 yılı için "yeşil perakendecilik" hedefi koymuştur (AMPD, 2011).

2.4.2.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri

Birleşik Krallıkta (UK) Merkezi yönetim, yerel yetkililere Gelişim Plânları için sürekli yenilenen bir kılavuz sunmaktadır.

İrlanda Hükümeti tarafından 2005 yılında hazırlanan Kılavuz (Retail Planning/ Guidelines for Planning Authorities) plân ruhsatları için değerlendirme başvurularında ve gelişim plânlarının hazırlanmasında yerel otoritelere yardımcı olacak, gelişim plânlarının hazırlanmasında perakendecilere ve şehir plânlamacılarına yol gösterecek kapsamlı bir çerçeve sağlamaktadır. Söz konusu kılavuz, Yerel Yönetim (Plânlama ve Gelişim Birimi)'in Genel Politika Talimatıyla ilk olarak 1982'de düzenlenmiştir. Bu talimat mevcut perakende mağaza kapasitesine büyük çapta ilavelere ilişkin genel tavsiyeleri sunmaktaydı. Netice itibarıyla, Başbakanlık, "Yerel Yönetim (Plânlama ve Gelişim Birimi) Genel Politika Talimatı (Alışveriş) 1998"i Haziran 1998'de yürürlüğe sokmuştur. Bu talimat genel tavsiyeler içeren önceki bir çok talimatın tekrarıdır. Asıl değişim ise, 3000 m² den fazla olan süpermarketlerin yerlerine plânda sınırlama getirilmesidir. Çevre Bakanlığı ve Yerel Yönetim Perakende Plânlama Kılavuzu Taslağını halkın istişaresi için Nisan 1999'da yayınlamıştır (Retail Planning Guidelines for Planning Authorities, 2010).

Plânın amaçları şu şeklide sıralanmıştır;

- i. Etkili, adil ve sürdürülebilir bir yol sunmak. Perakende alanların, halkın her kesiminin ulaşabileceği, yeni perakende formatlarının gelişimi ve geleneksel şehir merkezi ve mevcut perakende merkezlerinin başarılı bir şekilde devamını sağlayan optimum lokasyonda kurulması,
- ii. Perakende gelişim için plânlarının ve gelecekteki tüm gelişim plânlarının uygulan politikalara dahil edilmesinin sağlanması,

- iii. Perakende endüstrisinin geleceği için sağlıklı çevre ve rekabet olanaklarının sağlanması,
- iv. Genel olarak toplu taşıma ile kolay ulaşımın sağlanması,
- v. Şehir merkezlerinin rolünün devamının desteklenmesi,
- vi. Mevcut, büyük perakende merkezlerinin yeni veya plânlanan ulusal yolların veya otobanların yakınına veya kenarına konumlanması.

Plânda ayrıca perakendeciliğin gelişimi üzerindeki baskılar üzerinde durulmuştur. Geçen 10 yılda perakende gelişimi üzerindeki baskıların arttığı ve son zamanlarda yarım milyon metrekare ek alan gelişim plânlarından bahsedilmektedir. Bu dönemde bir çok Avrupalı perakendecinin yer kiralayarak ve yeni perakende formları izleyerek İrlanda pazarına giriş yapmaya çalıştıkları ve bazı deniz aşırı perakendecilerin yerli perakende şirketlerini satın alarak İrlanda pazarına girdiklerine değinilmiştir. Büyük mağazalara olan talebin artmasıyla geleneksel şehir merkezlerinin zora girdiğinden de bahsedilmektedir. park yeri ve ulaşım sıkıntıları yaşanmasında diğer bir sorun olarak gösterilmektedir.

Şehir merkezinin rolü konusuna da büyük önem verilmiştir. Şehir merkezlerinin özelliklerinden bazıları şöyle sıralanmıştır; “Şehir merkezleri bölge merkezleri ve kırsal alanlara hizmet eden ana kasaba merkezleri ile birlikte yerel halka odaklanan hareketle geniş çeşitlilikte imkânlar ve hizmetler sağlar. Şehir merkezi, genellikle birbirine bağlı, mekân algısı ve kimliğine katkıda bulunan, ticarî ve kültürel aktivitelere odaklanmıştır. Alışveriş hususu, şehir merkezlerinde önemli bir tamamlayıcıdır ve onların çekicilik ve cazibesinde büyük katkı yapar” denilmektedir.

Kılavuzda perakendeci kurumlar şu şekilde sınıflandırılmış ve her biri ayrı değerlendirilmiştir. Yerel mağaza merkezleri, bölge merkezleri, büyük gıda mağazaları, indirimli gıda mağazaları, perakende parkları ve toptancılar, fabrika satış mağazaları, depo (toptancı) klüpleri, küçük kasabalardaki ve kırsal alandaki dükkânlar, köy dükkânları, yerel mağazalar, benzin dolum istasyonları.

Büyükşehir Alanlarında Perakende İçin Stratejik Plânlama Büyük Britanya Örneği raporu, İskoçya'nın Batısı'nda, içinde önceki adıyla Strathclyde Regional Council (Strathclyde Bölgesel Konseyi)'nin de bulunduğu çeşitli yerel yetkililerle çalıştıktan sonra

Plânlama danışmanlığına başlayan Max Cowan tarafından hazırlanmıştır. Raporda özellikle plânlama'da kullanılabilir veri toplama ve analiz yöntemlerine değinilmektedir (Strategic Planning for Retailing in Metropolitan Areas the UK Experience, 2009).

2.4.3. Almanya 'daki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Almanya'daki perakendecilik kesiminde ticari plânlama uygulamalarında da hükümet politikaları ile yerel otoritelerin kararları iç içe geçmiş olmakla beraber, yerel otoritenin baskınlığı ve ayrıntılı bölgesel plânlara konusuna değinmek adına konu iki başlık altında irdelenecektir.

2.4.3.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar

2. Dünya Savaşı'nın sonundan itibaren Almanya'daki ticaret büyük bir yayılım göstermiştir. Başlangıçta, yıkılmış olan şehirlerin tekrar inşa edilmesi zorunluluğu olduğundan söz konusu yayılma için yeterli fırsatlar bulunmaktaydı. 1960'ların ortalarına gelindiğinde yeni tarz ticaret ortaya çıkmıştır. Süpermarketler, indirim mağazaları, self-servis mağazaları ve alışveriş merkezleri bilindik yerleşim alanlarının dışındaki yeşil alanlar ve şehir dışındaki alanlarda kuruldu. Bu gelişimin şehir içi perakende ticaretini bozacağı ve şehir merkezinin boşalmasına yol açacağına dair şüpheler vardı. Yeni ticari tarzları tarafından seçilmiş olan yerler, plânlama yetkililerinin amaç ve fikirleri ile örtüşmedi. Bu nedenle, konuya ilişkin kurallar beyan edildi, ya da alternatif olarak mevcut hükümlerin süreleri uzatıldı veya değiştirildi; örneğin 1962, 1968, 1977, 1985 ve 1990 yıllarındaki "Binaların Kullanımına Dair Düzenlemeler" de olduğu gibi. Perakende ticaretine ait Outlet mağazalarının inşasının plânlama düzenlemelerine uygun olması için çok daha fazla kurallar ortaya çıktı. (Davies, 1995: 95).

1930'ların ilk yıllarında ekonomistler ve coğrafyacılardan bir teori geliştirildi ki buda şöyleydi: "herhangi bir şehrin konutları, merkezi yerler ve merkezi alanların hiyerarşik sistemini takip ederler". Bu hiyerarşinin temelinde, boyutlarına ve verdiği hizmetlere göre her bir yere bir işlev veya söylenen hiyerarşi sırasına göre bir hizmet alanı verildi. Bu hareket, merkezi yerleşim yerlerine ilişkin alan plânlama kurallarına dair teoriye

sevk etti. 1960'larda bu teori tüm alan ve şehir planlamacılığı için bir temel ve hedef haline geldi. Esas itibariyle, şehir dışı alanlar ve küçük yerleşimler için bir sistem olarak düzenlenmiş olan teori, söz konusu alanların gelişimlerinin planlanması amacıyla aynı zamanda şehirler için de kanunlaştırılmıştır (Davies, 1995).

Alan plânlamacılığı ve geliştirilmesi politikaları dahilinde kanunlaştırılmış olan merkezi yerler hükmü, alan plânlamacılığında sorumlu bakanlar tarafından beyan edilen bir önerge ile 1968'de tüm Almanya için zorunlu hale gelmiştir. Merkezi mevkiilerdeki hiyerarşi aşağıdaki gibidir:

- i. Küçük merkezler,
- ii. Küçükten orta ölçekli merkezler,
- iii. Potansiyel anlamda orta ölçekli merkezler,
- iv. Orta ölçekli merkezler (50,000 civarında nüfuslu şehirler),
- v. Potansiyel anlamda büyük merkezler,
- vi. Büyük merkezler (100,000'den daha fazla nüfusu olan şehirler),
- vii. Yüksek yoğunluğa sahip alanlar.

Çeşitli boyuttaki merkezi yerlerdeki bu hiyerarşi tüm şehrin malzeme temin etmesini amaçlamaktadır. Tüm yerleşim alanlarındaki öncelikli tüketim malzemelerine olan taleplerin komşu mağazalar tarafından karşılanması kastedilmektedir. Öncelikli olmayan, yarı-lüks malzemelere olan talepler, orta ölçekli merkezler, daha yüksek sipariş girişine sahip merkezi yerler ve ihtiyaç olması halinde potansiyel anlamdaki orta ölçekli merkezler tarafından karşılanacaktır. Özellikle lüks malzemelerin temini potansiyel anlamdaki büyük merkezlerin yanı sıra büyük merkezler tarafından da karşılanmaktadır. Bu üç tip temin şeklinin tümü de daha ileride iyileştirilmek zorundadır (Bayerische Staatsregierung 1992 Landesentwicklungsplan).

Böylece ya statüleri için gerekli olan hizmetlere sahip oldukları için ya da talimata göre uygun hale getirildikleri için tüm yerler sınıflandırılmaktadır. Bu oluşum sadece ticaret ile ilgili olmayıp, aynı zamanda nüfusun tüm ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. (ör: okullar, hastaneler, yüzme havuzları, spor merkezleri, sanayi,vb.)

Ticarete gelince, bu tip hiyerarşik bir sınıflandırma, malzemelerin öncelikli ihtiyaçlar, yarı-lüks ve özellikli lüks malzemeler olarak gruplandırılması demektir. Mağazalar bu nedenle sattıkları malzemelerin türüne göre özel bir mevkide bulunmaktadır. Bundan ötürü, 1200 metre karelik bir satış alanına sahip bir süpermarket boyutundan ötürü muhtemelen küçük bir yerde inşa edilemeyecektir. Bir alış veriş merkezi sadece büyük merkezlerde veya potansiyel anlamda büyük merkezlerde inşa edilebilir; ancak otomobil kullananlar için kolay bir ulaşımına sahip büyük merkezlerde veya daha düşük hiyerarşik statüye sahip bir yerde inşa edilemez (Davies, 1995).

“Almanya’da 1998 yılında Rekabet Kanunu’nda yapılan bir değişiklikle büyük perakendecilerin sürekli olarak maliyetin altında fiyatla satış yapmaları yasaklanmıştır. Ayrıca küçük perakendecilere rekabet etme fırsatı verilmesi için, normal işleyişin dışına çıkılarak, %10-15’ten küçük Pazar payına sahip perakendecilere muafiyet tanınmıştır. Öte yandan, Almanya’da 1200 m²’den büyük dükkânlar için devletten ve bölgesel otoritelerden onay alınması gerekmektedir. Öneri önce yerel temsilcilere, daha sonra Devlet yetkililerine ve en son da meclise sunulmaktadır” (Tek ve Orel, 2008: 101).

Her tür malzeme ve hizmeti kabul edilebilir bir mesafe dahilinde halk için uygun hale getirme prensibi, hiçbir şekilde ülke çapında indirim mağazaları ve self-servis marketleri inşa etmek için bir davet değildir. Bu durumun daha ziyade her köyde bulunan köşe başı dükkanların korunup, devam ettirilmesi için bir önlem olarak görülmesi gerekir. Konuya dair asıl kriter, temel ihtiyaçları karşılayan ve halkın 10 dakika içerisinde yürüyerek ulaşabileceği mağazalara sahip olmasıdır. Öncelikli ihtiyaçların bakkallar tarafından temin edilmesinin büyük mağazalar tarafından tehdide uğrayabileceğine dair öngörü, bu tip outletler için inşa izninin verilmemesinin yeterli bir nedenidir.

Genellikle 1200 metre kareden daha fazla bir alana yayılan büyük mağazaların kurulmasının belli alan plânlama düzenlemeleriyle örtüşmesi zorunludur:

- i. Hiyerarşik sınıflandırmaya ilişkin olarak, herhangi bir ticaret outleti, merkezi mevkiler açısından yerleşimine göre bir yere tahsis edilmiş sınırları esas itibariyle aşamayabilir,
- ii. Topluma ihtiyaç malzemeleri sağlayan bakkallar diğer outletler tarafından kovulmamalıdır,

- iii. Büyük mağazaların mümkün olan en kısa sürede yoğun nüfusa sahip alanlara tahsis edilmeleri ve /veya herhangi bir gelişim alanına yerleşmesi gerekmektedir,
- iv. Ticari outletlerin çekiciliği, komşu merkezlerin sıkıntı çekeceği kadar güçlü olması gerekli değildir.

Büyük perakende outletleri için plânlama düzenlemeleri söz konusu bölgedeki ihtiyaçları göz önüne almaktadır, şöyle ki bunlar,” seçilmiş olan mevki üzerindeki etki, çevre ve merkezdeki mevkilerin etrafıdır. Plânların değerlendirilmesi için tüm kamu kurumları dahil edilmektedir. Bunlar perakende ticareti birliğinin yanı sıra şehir ve esnafları ve çevredeki tüm yerel yetkilileri içermektedir. Onların görüşlerini değerlendirdikten sonra, bölge yetkilisi bina ve müştemilata ilişkin nasıl bir kararın verildiğine dair yani outlet mağazanın nerede kurulacağına dair kanaate ilişkin olarak yerel yetkiliyi bilgilendirecektir. Hükümet, yerel halkın ihtiyaçlarına ilişkin tüm yönleri gözden geçirecektir. Plânlanmış ölçütü gözden geçirecekler, muhtemelen daha uygun bir ölçüt tavsiye edecekler, ürün çeşidini yargılayacaklar ve belki de bu çeşidi azaltacaklar, trafik akışı ile ilgili sorunları irdelenecekler vb. Yerel yetkililer, bütün olarak, hükümetten gelen tavsiyeleri kabul edeceklerdir, zira plânlama tasarıları hususunda hükümet en üst yetkiye sahiptir. İzin alma süreci 6 ila 18 ay arasındır”(Davies,1995: 100).

1200 metre kareden daha az toplam satış alanına sahip perakende mağazalarının arazi plânlamacılığına dair hiçbir alaka arz etmediği tahmin edilmektedir. Toplamda 700 metre kareden daha fazla alana sahip kısımların bu amaçlar için ilgi kaynağı olduğu istisnai durumlar bulunmaktadır. Bu tarz mevzular yerel yetki düzenlemesi tarafından ele alınmaktadır. Bu da şu anlama gelmektedir: inşa alanının üzerine inşaya uygun olduğu ve gerekli inşa izninin alınmış olması şartıyla, sıradan vatandaş kendi arazisi üzerine inşa izni alabilme hakkına sahiptir. Arazi plânlama hükümlerine göre, toplamda 1200 ile 10,000 metre kare arasındaki ticari outletler de muhtemelen uygun olmayabilirler. Düzenlemelerin uygulanıp uygulanmadığını belirgin hale getirmek hükümetin sorumluluğundadır. Arazi plânlama hükümleri ile ilişkili olarak bu tarz planlanmış outletlerin herhangi bir önem arz edip etmediğine karar vermek zorundadır. Şayet hükümet izin vermezse, o zaman yerel

yetkiliye harekete geçmesi için başvurulur. Eğer plânlanmış bir mağaza 10,000 metre kareden daha fazla yer kaplıyorsa veya hükümet daha küçük bir mağaza da arazi plânlamayla ilişkili olarak uygun olabileceğine karar vermişse, bu durumda projeyi değerlendirmek amacıyla yeni adımlar atılır.

Almanya perakende sektöründe, yabancı yatırımcıların yüzünü pek de güldürmüş bir ülke değildir. Perakende sektöründeki fiyat serbestisi ve gevşek piyasa güçleri oturana dek, Almanya'nın global perakendeciler için gerçekleştirilmemiş bir fırsat olarak kalması muhtemeldir. Batı Avrupa'nın en fazla nüfusuyla, dünyanın üçüncü büyük ekonomisi ve altıncı büyük perakende piyasasıyla, boyutuyla çekici olması gerekirken, Wal-Mart'ın durumu gibi, mevcut düzenlemeler piyasayı hiç gelişmeyen bir duruma çevirmiştir (Berman ve Evans, 2007).

“2004’te, Wal-Mart, Alman perakendeciliğinde beşinci yıldönümünü yaşadı; ancak Amerikan perakende devinin kutlayacak çok az şeyi vardı. Firma Alman gıda piyasasından sadece yüzde 2’lik bir pay aldı ve kayıplar gösterdi. Alman mahkemeleri, Wal-Mart’tan firmanın kayıplarının yüzlerce milyon olduğunu gösteren hesaplarını yayımlamasını şart koştu. Söz konusu perakendeci aynı zamanda 2005 yılı baharı yakınlarında birçok mağazasını kapatacağını da bildirdi. Son zamanlarda, Wal-Mart Almanya, firmanın dünya çapındaki tedarik ağından yararlanabilmiştir. Buna ek olarak, Wal-Mart özel-etiketli malların satışını –yani, Cosies and Equate- arttırmayı hedeflemiştir. Yine de, satış gelişimi yeni mağazalardan gelmeyecektir” (Berman ve Evans, 2007: 319).

Amerikalı perakendeci Staples’a göre (www.staples.com), o Avrupa’da ofis tedarikçisine yönelik süper mağaza konseptinin öncülüğünü yapmıştır. Staples, 1990’ların başında, küçük bir ofis tedarik mağazası zinciri olan Maxi- Papier’ı elde ettikten sonra Alman piyasasına girmiştir. Staples şimdilerde katalog ve e-ticaret uygulamalarının yanı sıra, Kuzey Almanya çevresinde 60 yere sahiptir. İlk şirket, neredeyse doymuş yurtiçi piyasada daha ileri uluslar arası yayılımın ortasında bir takipçi olsa da, Almanya’daki Staples’ın çok fazla da yararlanamayacağı muhtemeldir. Şirketin en yeni üç oluşumdan sadece Avusturya bazlı Pressel Versand International GmbH’in Almanya’da faaliyetleri vardır (Berman ve Evans, 2007).

İsveç mağaza perakendecisi Ikea'nın Almanya ile olan sembolik ilişkisi daha iyi hale gelmektedir. Ikea'nın toplam satışının %20'lik kısmını meydana getirmek suretiyle, Almanya Ikea'nın en büyük marketi/piyasasıdır. Yaklaşık %9'luk Alman piyasası ile Ikea Almanya'nın en büyük mobilya perakendecisidir. Ikea Almanya'daki 30. Yıldönümünü kutlamak için Eylül 2004'de % 6 düzeyinde fiyatlarını indirmiştir. Bir yıl vadeli promosyon, kısa vadeli indirimlerin yerini almaktadır. Bu yeni ücretlendirme stratejisi Ikea'ya tahmini 160 milyon dolara mal olsa da, perakendeci, satışları yüzde 25'lik bir oranla arttırmak suretiyle, yatırımı telafi etme beklentisi içerisindeydi. Ancak, tüketici-koruma grupları, Almanya'daki fiyatları suni olarak şişirdiğini söyledikleri Ikea'nın ücretlendirme taktiklerini eleştirdiler. Söylediklerine göre, Ikea diğer malzemelerin fiyatlarını arttırırken, tüketicilerin dikkatlerini ucuz parçalardaki indirimlere çekerek aptal yerine koymaktaydı (Berman ve Evans, 2007).

Çevreye dair uygulamaları incelediğimizde, Sanayi aletleri ve özel ev eşyalarının kötü kullanımlarından ötürü çevrenin zarar gördüğüne dair artan bir farkında olma durumu şimdilerde öyle bir seviyeye erişmiştir ki artık söz konusu duruma kayıtsız kalınmamaktadır. Bu yüzden perakende sanayinin uymak zorunda olduğu mevcut halde belli başlı düzenlemeler bulunmaktadır.

Büyük çaplı yeni bir alışveriş merkezi olması durumunda, düşünülmesi gereken sorunlardan birisi artan trafikle ilgili olanlardır. Ancak bu her zaman olumsuz anlamda vurgulanmamaktadır. Sıklıkla müşterilerin mağazalara olan uzaklıkları kısaltılır ve böylece trafik de azalır. İleri vadeli olarak düşünülecek şey araba park yerleri inşa etmek için arazi kullanımı konusudur. İşte bu nedendir ki çok katlı oto parklar tercih edilmektedir. Park alanlarını ve trafiği hafifletmek için, alışveriş merkezleri genellikle beklenen sayıda park alanından daha azına sahiptir. Bunun yerine toplu taşımanın daha fazla kullanılması beklenmektedir (Davies, 1995).

Şehir çevresindeki ticaret merkezlerinin genellikle çatılarında "yeşillikler"e yer vermesi istenmektedir ki böylece bu yeşillikler yağmur suyundan faydalanarak su çekecekler ve bunun akabinde daha iyi bir mikro-iklim yaratacaklardır. Bu önlem aslında inşa maliyetlerini arttırmakta ve aynı zamanda yüksek potansiyelli tamir maliyetlerini gündeme getirmektedir.

2.4.3.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri

Alan ve şehir plânlamacılığında sorumlu yetkililer tarafından alınmış olan plânlama ve izin alma sürecinin amaca yönelik bir şekilde yürürlüğe konması ve halkın ilgisini çekmesi gerekmektedir. “Ancak, konuyla ilgili birçok parti bu plânlama sürecini etkilemeye çalışmaktadırlar. İndirim mağazaları ve self-servis süpermarketlerinden kaynaklanan rekabeti sonlandırmak ya da azaltmak amacıyla, etkilerini kullananlar özellikle orta ölçekli ve büyük perakende ticaret mağazalarının Federal Çalışma Gruplarının perakende ticaret dernekleridir. BAG yani perakende ticaretindeki büyük mağazaların çoğu üyeleri, şehrin daha iç kesimlerindeki geleneksel anlamda uzman mağazalara veya geleneksel anlamdaki süpermarketlere mensupturlar. Örneğin BAG el kitabı “Ticaret Mevkilerinin Sorunları” (Standortfragen des Handels)’te yeni perakende ticareti outletlerinin gelişimi şayet engellenirse bu durumun çok faydalı olacağına dair bilgiler vermektedir. Tartışmalar gerçekte şehir ve kırsal alan plânlamacılığı yetkililerinin muhakeme çizgisini takip etmektedir ve kötünün iyisi bir şekilde daha modern perakende ticaret yollarını göstermektedir” (Davies, 1995, 101).

En yüksek yetkili merci olan Alman Ticaret Odası da aynı zamanda büyük projelere kuvvetle karşı çıktığı perakende ticaretindeki büyük projelerin değerlendirilmesine dair rehberde görüşlerini yayımlamıştır. Şehrin iç kısımlarındaki süpermarketler çok sayıda son derece değerli mülke sahiptirler ve onlara sahip olmayı sürdürmeye ve değerlerini vermeye devam etme gibi kazanılmış haklara sahiptirler. 1960’ların ilk yıllarında süpermarketler alışveriş merkezlerinde cazibe merkezi gibi hareket etmemeyi kararlaştırdılar. Bu durum sadece nadir durumlarda oldu öyle ki herhangi bir süpermarket söz konusu alanda hiç de temsil edilmemekteydi. 100,000 metre kareden daha fazla bir ticari alana sahip 100 ya da o civardaki alışveriş merkezleri içerisinde sadece 40 kadar süper market bulunabilmektedir.

Birçok yerel yetkilinin şehrin daha iç kesimlerindeki ticaretle ve mağazalarla kuvvetli bağlantılara sahip yerel konseyleri vardır. Böyle kurumlar, kendilerini şehrin daha iç kesimlerinin dışında kurmayı plânlayan büyük çaplı perakende outletlerine kuvvetle karşı çıkmaktadırlar (Davies, 1995).

2.4.4. Fransa’da Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

2.4.4.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar

Fransa’da büyük perakende zincirlerinin gelişmesini kontrol altına almak amacıyla, 1970’lerin başında çeşitli yasal düzenlemelere gidilmesine karar verilmiştir. İlk olarak 1973’de düzenlenen ve sonraki yıllarda değişikliğe uğrayan Loi Royer Kanunu’na göre bir bölgede 1000 m²’nin üzerinde süpermarketlerin açılması yerel yönetimlerin izindedir. Amacı süpermarketlerin gelişimini kontrol altına almak ve küçük perakendecileri korumak olan yasa, Fransa’da perakende zincirlerinin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bunun nedeni yasanın pazara girişte çeşitli zorluklar getirmesi şirket birleşmelerine yol açmasıdır. Sonuç olarak Fransız pazarında perakendeci yoğunlaşması artmıştır. Bu yoğunlaşma gelişen bir Pazar gücü yaratmıştır. Bir süpermarkete satış yapan üretici firma bu iş ilişkisinden %1 veya %2 ‘den fazla kâr sağlayamazken, Leclerc, Intermarché veya Carrefour gibi büyük gruplar %10 veya %15 düzeyinde kâr elde etmişlerdir (Tek ve Orel, 2008).

1990’lar boyunca Royer Hukuku uygulandığında belirgin bir hale gelen aksaklıklar ve bozukluklara bir son vermek ve şehir plânlamacılığına bu hukuku daha yakından adapte etmek için söz konusu hukukta belli başlı reformlar yapma gerekliliği doğdu. “İlk değişiklikler Messrs Doubin ve Sapin sorumlu bakanlar iken 1991 ve 1992’de ortaya çıktı. ODEC (Ticari Faaliyetler Gözlem Şube Merkezi) oluşturuldu ve (Commissions on Commercial Town Planning) yani Şehir Plânlamacılığı İle İlgili Komisyonun karar alabilmesine izin vermesi amacıyla her bir departmana gerekli tüm bilgiyi toplama görevi verildi. Bu Komisyonlar aynı zamanda görevlerini tam anlamıyla değiştirdiler: sadece yedi adet üyeyle (CDEC) yani Ticari Faaliyetler Şube Komisyonu tarafından yerleri değiştirildi ki bu üyelerin dördü yerel olarak seçilmiş temsilcilerdi; bu durum, daha önce (CDUC) yani Şube Komisyonlarında yargıç ve cemiyet olarak görev almış olan ticaret erbaplarının temsilcilerini kısıtlamıştır. Benzer şekilde, kararların temyize gittiği ve sonuç olarak ulusal seviyede karar alınması gerektiği durumlarda, nihai karar artık Bakan’ın değil, tarafsız şekilde yargılama yapabilecek kalifiye kişiler ve yetkili memurlardan oluşan (CNEC) yani Ticari Faaliyetler Ulusal Komisyonu’nun sorumluluğu haline gelmiştir” (Davies, 1995:70).

Sonuç olarak, görev aldıktan kısa bir süre sonra, Başbakan Balladur, yeni (ODEC) yani Ticari Faaliyetleri Gözlemeleme Şube Merkezi tarafından oluşturulmuş olan ticaret yapma koşullarına dair daha kesin bilgiler edinene dek, yeni mağazalar için verilen tüm izinlerin askıda kalması gerektiğini 1992 Mart'ta bildirdi. O zamandan beri, yaklaşık bir buçuk yıllık bir süre boyunca, halihazırda kullanılmakta olan uygulamalardan hiçbir yeni izin kabul edilmemiştir. Büyük satış birimleri adına verilen izinlerin dondurulduğu bu geçiş döneminin mevcut 1994 yılı sürecinde sona ermesi gerekmektedir. Yeni Gözlem Merkezleri daha iyi bilgiler oluşturmakla sorumlu oldukları ve yeni Ticari Faaliyetler Komisyonları partizan fikir ayrılıklarının artık yer almaması gerektiği bir şekilde bir araya getirildikleri için, bu durum izin alma sürecine dahil olan güçlerde bir değişimi gösterir.

Büyük satış birimleri açmak için gerekli izinlerin geçici olarak “dondurulması” na paralel olarak, sorunu tekrar irdelemek ve Royer Hukuku'ndan 20 yıl sonra bir bilanço tasarlama gayretiyle iki Parlamento binasında ve Sosyo- Ekonomi Konseyi'nde büyük bir hareket gözlenmektedir. Bölgesel kaynakların daha iyi tahsis edilmesini teşvik etmede kullanılabilir yeni önlemleri dizayn etmek ve özellikle şehir merkezlerine yeni bir çehre kazandırmak, şehir ve çevresi arasında perakendecilikte çatışmaları ortadan kaldırmak ve kırsal kesimdeki ticareti yeniden canlandırmak için girişimler yapılmaktadır. Üniversiteden akademisyenler, politikacılar tarafından zaman zaman bu çalışmalarda yer almaları amacıyla dahil edilmişlerdir (Davies, 1995)

“1990'lı yıllara Fransız perakende sektöründeki yoğunlaşmanın artması sonucu, üreticiler ile perakendeciler arasında, perakendeciler lehine artan dengesizlikler ve ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasıyla ilgili düzenlemelerin yeterince etkin kullanılmaması gibi nedenlerle, Fransız Rekabet Kanunu 1996 yılında yapılan Galland Kanunu ile değişikliğe uğramıştır. Söz konusu değişiklik ile küçük perakendecileri korumanın yanı sıra, üreticiler ile büyük perakendeciler arasındaki dengesizliği azaltmak amaçlanmıştır” (Tek ve Orel, 2008: 101). Gallard Kanunu, 1990'lardan sonra Fransız perakende sektöründe artan yoğunlaşmanın sonucu üreticiler ile perakendeciler arasında perakendeciler lehine artan dengesizlikler yüzünden çıkarılmıştır (Orel, 2010).

1996 yılında çıkarılan Loi Raffarin Kanunu'na göre ise, 300 m² nin üzerindeki her yeni süpermarketin açılışı, bölgesel bir komitenin iznine bağlanmıştır. Böylelikle indirimli

mağazanın açılışında da yetki izni zorunlu hale gelmiştir. 1000 m²'nin üzerindeki süpermarketler için ise, komiteye rapor sunulmakta ve sunulan projenin kabul edilmesi için altı oydan dördünün kabul edilmesi gerekmektedir. Raffarin Kanunu perakendeci işletmelerin açılmasına yönelik çıkarılmış en sıkı kanunlardan biridir (Tek ve Orel, 2008).

2.4.4.2. Yerel Düzenlemeler ve Bölgesel Plânlama Örnekleri

Kasaba ve özellikle de büyük şehirlerin kenarlarındaki geniş çaplı satış birimlerinin güçlü yayılımı, dikkatleri alışveriş yapmak için arabasını kullanacak olan araba sahibinin bir tüketici olduğu gerçeğine çektiği için, yer seçimine dair sorunları çözmek adına yeni bir düşünce tarzını temsil etmekteydi. Bu durum, bir dizi hiyerarşik seviyeye dayalı olan Fransız tarzı şehir alanına dair geleneksel düzenlemeyle pek de uyumlu değildi, ve belli başlı zorluklara sebebiyet verdi (Davies, 1995)

Şehirler ve şehir dışındaki yerler arasındaki ilişkilerin yanı sıra şehrin kıyı bölgeleri ve şehir merkezi arasındaki karşılaştırmalara da sebep oldu. “Şehir merkezinde tümü kıyılarda yerleşmiş büyük satış birimleri ve alışveriş merkezlerinden kaynaklanan sert rekabet, perakendecilikte gerçek anlamda işlevsel ayrıma yol açmıştır: kıyı kesimler gıda harcamalarına, evle ilgili araç gereç alışverişine, hobi ve spor malzemeleri satışına ağırlık verme eğilimindeyken , şehir merkezi giyim, lüks tüketim malzemeleri ve kültürel malzemelerin satışında uzmanlaşma eğilimi göstermektedir. Son 15 yıl süresince, şehir merkezindeki perakendecilik bu nedenle uzmanlaştı ve genel olarak durgunlaşmıştır, oysa ki tüketimdeki artış şehir-dışı perakendeciliğin daha çok yararına olmuştur. Ek olarak, şehir merkezlerinde yapılmış olan tüm değişikliklere rağmen, sadece yayaların girebildiği alanların ortaya çıkışı, franchising deki gelişmeler, ana alışveriş caddelerinin yakınında konuşlanmış yeni alışveriş merkezlerinin kurulması ile sonuçlanan çarşı alanların yenilenmesi ve benzeri, şehir-merkezindeki ticaret tarafından karşılaşılan sorunlar kimlik kaybı, şehir merkezine daha yetersiz bir yaklaşım ve orada bulunan muhtelif ilgi alanlarının parçalanma ile sonuçlanmıştır. Tüm bunlar genellikle şehir merkezleri adına ortaya konan kamusal politikaların etkisi , onları teşvik etme çabaları ve temsil ettikleri kültürel miras üzerinde genellikle zararlı bir etki bırakmıştır”(Davies, 1995: 73,74)

Fransa’da kırsal kesim bölgelerdeki perakendeciliğin yararına işleyecek olan bir takım önlemler alınmaktadır (Davies, 1995:74).

- i. Ticaret Bakanı Madelin tarafından başlatılan “Binlerce Köy” adlı girişim, kırsal alanlardaki ticarî hareketliliğin sürdürülmesi ve bu tarz belirgin politikalarla özellikle okullar ve posta haneler gibi halkın ilgisini çeken daha geniş çaplı destek hizmetleri vasıtasıyla, ticarete yardımcı olmaya dair bu belirgin harekete eşlik etme amacındadır,
- ii. Büyük bir satış biriminin kurulduğu yerdeki yerel yönetime bu zamana dek tamamen tahsis edilmiş olan işletme vergisinin tekrar dağılımı söz konusudur ki böylece satış biriminin ticarî payını vergi gelirlerinden elde ettiği pazardan tüm yerel yönetimler şekillenir. Bu önlem, belediye başkanlarının kendi menfaatlerine fakat şehir merkezlerinin zararına olmak üzere, kendi bölgelerinde yeni ve büyük satış birimleri kurulmasını düzenlemelerini önleme amacı taşımaktadır;
- iii. Büyük satış birimleri tarafından ödenen işletme vergisini alan ve ister kente dair ister şehir dışında olsun, özellikle büyük bir satış biriminin kurulmasının komşu bölgelerdeki perakendecileri kendi ticarî faaliyetlerinden ziyade yeni bir rekabete uyum sağlamaya zorladığı böyle durumlarda, alışlagelmiş mevkilerde sürdürülmekte olan ticari faaliyetlere finansal destek verme amacı güden (FISAC) olarak adlandırılan telafi fonunun geliştirilmesi.

2.4.5. İspanya’daki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Perakende hareketi, şimdilerde çok çarpıcı değişimler gösteren kentle ilgili sistemleri değiştiren/ geliştiren bir bileşendir. Diğer batılı ülkelerde olduğu gibi, İspanya’da da son yirmi yıldır yeni perakende olanakları içine giren alışveriş merkezleri, hiper marketler, perakende dükkânlarından oluşan merkezler, orta-ölçekli mağazalar vb. yukarıdan aşağıya bir hareket içerisindeki şehir yerleşim yerlerine yayılmaktadır. Bilindiği gibi perakendeciler büyük şehir alanlarında özellikle yaygındır. Sonuç itibarıyla, küçük perakende firmaları güçlü bir rekabete maruz kalmaktadırlar ve şehirdeki yerleşimlerde ayakta kalmakta ya da kendi oluşumlarını sağlamakta zorlanmaktadır. Ancak, bu sektördeki değişimler sadece özel firmalar için değil, aynı zamanda yeni sorunlar ve ikilemlerle karşı

karşıya kalan yerel yönetimler için de zorlayıcıdır. Bazen yerel yetkililer büyük perakende firmaları ile anlaşmaya varmaya karar vermişlerdir böylece bölgeleri içerisindeki mevkilerine olanak tanımaktadırlar; geleneksel anlamdaki perakende sektörünün düşüşü, istihdam, şehir gelirlerini ve arazi kullanımı değişimleri üzerindeki çoklu ve istenmeyen etkilere sebebiyet verebilir diye söz konusu düşüşü yumuşatmak için geleneksel perakende sektörüne dikkat çekmek zorunda kalmışlardır (Jiménez, 2001).

Şehir plânlamacılığı, İspanya'da kapsamlı plânlama işlevlerini üstlenen geleneksel anlamdaki alan olmuştur. Çok daha detaylı bir bakış açısından yola çıkarak, burada bahsettiğimiz olgu arazi-kullanımı plânlamacılığı olduğuna göre , ekonomik ve sosyal planlama halihazırda varlığını sürdürmektedir veya bir dönem sürdürmüştür. Ancak, arazi kullanımı örnekleri üzerinde de bir etkiye sahip olabilecek genel anlamda detaylı bir şekilde sektörlere ayrılmış plânlama araçları şu ana dek resmi olarak geliştirilmemişlerdir (Davies, 1995).

Görüldüğü üzere, perakende hareketinin gelişimindeki münhasır (dışlayıcı) hükümle birlikte özerk toplulukların bir kısmının özel ilgisini hak eden yasamaya dayalı alandan farklı olarak, perakende plânlamacılığı ne devlet seviyesinde ne de bölgesel seviyede neredeyse hiç geliştirilmemiştir. Bu bağlamdaki tek istisna Aragon'daki özerk topluluktur ki burada perakende plânlamacılığı , tüm yeni uygulamaların yerleşmiş kalıplara uydurulması gerektiği bir şekle göre tanzim edilmiştir. Böylece, perakende plânlamacılığı bütünüyle şehir planlamacılığı içine dahil olmaktadır (Davies, 1995: 208).

Ancak, çeşitli özerk topluluklar birtakım kanunları yürürlüğe koymuşlardır. Söz konusu kanunlar, içlerinde yaygın bir hüküm olarak, şehir plânlamacılığı, sektörel bazda plânlamalar ve bunların içerisinde muhtemelen perakende plânlamacılığını da barındıran arazi-kullanımı plânlamacılığında bir seviye yaratmayı içermekteydiler.

Örnek vermek gerekirse, genel olarak arazi- kullanım planlarını, kısmi arazi-kullanım plânlamalarını ve sektörlere ayrılmış arazi- kullanım planlarını yaratan 21 Kasım 1983 tarihli Katalonya Kanunu gösterilebilir. Başka hükümlerin arasında, genel anlamdaki arazi-kullanım plânlamaları şunları içermek zorundadır: genel ilgi alanlarını kapsayan hizmetler için bir hazırlık yapılmalı ve muayyen (özel) kullanımların teşvik edilme zorunluluğunun olduğu yerler için bir emare (işaret) gösterilmelidir. Arazi- kullanım planları aynı zamanda

altyapı alanını ve sosyo-ekonomik gelişim öngörülerini de içermelidirler. Plânların her seviyesinde dahil edilmesi gereken şeyler net bir biçimde ortaya konmuştur:

- i. Genel arazi-kullanım plânı, kendi yönergesi ile uyum sağlamak zorunda olan , arazi kullanımı üzerinde etkisi olan tüm plân, program veya hareketlerin uyumu bakımından söz konusu çerçeveyi tanımlamaktadır,
- ii. Özellikle, kısmi arazi-kullanım plânları, yönergelerini değiştirmeden, faaliyet alanlarını kesin olarak tayin eden Katalonya genel arazi-kullanım plânına dair kararları geliştirecektir,
- iii. Söz konusu hukukta belirtilmiş olan sektörlere dair plânlar, net bir şekilde açıklanması gereken arazi-kullanım plânlarına ait yönergelere uydurulacaktır,
- iv. Şehir planlamacılığı genel anlamdaki arazi-kullanım plânı ve kısmi arazi-kullanım plânları ile uyumlu olacaktır ve onların uygulanmasını kolaylaştıracaktır.

“İspanya’da modern perakende formülü gelişiminden beri, perakendecilik hareketinin yayılımı - bu gibi bir hareketin -arazi kullanımının, ekonomik ve sosyal yapıların temel bir unsuru haline gelmiş olduğu anlamına gelmektedir. Fakat bu aynı dinamik (Aragon’un özel topluluğuna ait olan perakende hizmetleri planından hariç olmasına rağmen) akla yatkın bir perakende plânlama sisteminin gelişimini sınırlamıştır. Bu nedenle, merkezi hükümet, her biri kendilerinin olan alanlarda, uygun olduğunu düşündüklerinden, bu tarz plânlama hareketlerini yapmaları için görevi özerk topluluklarına bırakmıştır. Bu sebepten Fransız Royer Hukuk’unu bir model olarak alan birtakım özerk topluluklar, yeni perakende outletlerini açma işlemine dair kontrol mekanizmasını özellikle vurgulamıştır” (Davies, 1995: 209).

Ancak sadece Katalonya’daki özerk topluluk, (belli bir boyutun üzerindeki) herhangi yeni bir teklifin, bölgesel bir perakende hizmeti komitesi tarafından uygulamaya konmasına dair bir istekte bulunmuştur. Aynı zamanda, (birtakım istisnai şartlara sahip) şehir konseyleri de planlama gayretlerine dair tüm dikkatlerini yeni açılışların kontrolüne vermişlerdir.

Hem özerk hem de belediye bazında gerçekleştirilmiş olan icraatlerin kapsamı ve içerdikleri hizmetler aşağıda incelenmektedir.

2.4.5.1.Özerk Topluluk Seviyesinde Düzenlemeler

Perakende plânlamacılığında şu zamana dek elde edilen yaklaşım ve sonuçlar gerçekten ilginçtir çünkü en büyük emek ve liderliğin hem münhasır hukuka sahip o özerk topluluklar tarafından hem de ulusal direktifler dahilindeki yasamaya dayalı bakış açısına bağlı olanlar tarafından beklenmesi zorunluluğu olan bir husus olduğu işte tam bu noktada önem kazanmıştır.

Ne var ki, belirtildiği üzere, 1993 yılında özerk bir topluluk (Aragon) için hazırlanan ilk perakende hizmetleri plânı henüz kabul edilmemişti; bu yüzden onun uygulanmasını ve işlevselliğini değerlendirmek için biraz erkendir. Ancak daha önemlisi, bu ilk plân diğer özerk topluluklarda yeni planların hayata geçirilişini muhtemelen hızlandırmayacaktır.

Böylece, perakendecilik dinamikleri kontrolü konusuna gelince, Katalonya özerk topluluğu hükümeti tarafından alınan önlem ve kararlara özel bir ilgi gösterilmesi gerekmektedir; zira söz konusu Bölgesel Hükümet diğer özerk topluluklar için hem perakende gelişiminde hem de perakende planlamasında bir model teşkil etmektedir. En önemli husus şudur ki Perakende Hakkındaki yeni ulusal kanun, bu özerk topluluklarda var olan kanundan fazlasıyla etkilenmektedir. İlaveten, adı geçen durum, yeni bir perakendecilik hizmetinin geliştirilmesine karşı ya da ondan yana alınan özel kararların görüldüğü yegane vakadır.

Böylelikle, 1987’de Katalonya Parlamentosu, Perakendecilik Hizmetleri Kanunu’nu ve özerk Katalonya Hükümeti’nden kaynaklanan (her birinin bir ilçe için özerk bir topluluk meydana getirdiği) adı geçen ‘Katalonya bölgesel perakendecilik hizmetleri komitesi’ tarafından oluşturulan kanunu parlamentodan geçirdi. Bu kanunun en çarpıcı iki özelliği aşağıdakilerdir:

- i. Genel arazi-kullanım plânı, kamusal perakende hizmetleri için ve sosyal ilgi alanlarını kapsayan alışveriş merkezleri için gerekli olan arazi rezervlerini

öngörmelidir. Komitelerin arazi-kullanım planı verilmesine dair kabul aşamasında ve arazi-kullanım planına ilişkin değişiklikleri rapor etmeleri beklenmektedir;

ii. İlgili komite tarafından verilen lehte bir rapor, hizmet belgesi alınması açısından gereklidir.

Kanunun, raporun teslimi için koyduğu sınırlamalar şunlardır:

a. 25,000'den daha az nüfusa sahip şehirlerdeki 1500 metre kareden daha büyük satış alanına dahil olan hizmetler;

b. 25,000'den daha fazla nüfusa sahip şehirlerdeki 2500 metre kareden daha büyük satış alanına dahil olan hizmetler.

Ancak, raporun özelliklerini ve hedefini belirleyen verilmiş bu kurallar mevcut değildir, bölgesel perakendecilik hizmet komiteleri karar verme aşamalarında geniş bir değerlendirmeye sahiptirler. Lakin, söz konusu geniş çaplı muhakeme, yayımlanan çeşitli raporların perakende politikasının önemli bir aracı olmaya başladığı anlamına gelmektedir. Komitenin raporu aşağıdaki hususları ele alacaktır:

- i. Mevki,
- ii. Özel plan dahilindeki arazi kullanımına ilişkin öngörüler,
- iii. Erişim,
- iv. Etki alanı sınırlarındaki perakende yapısının iyileştirilmesi.

Perakende outletleri, sunduklarına, satış tekniklerine, kapladıkları alana, hizmet seviyesine, mevkiine ve (kamusal ya da özel) reklam türüne göre sınıflandırılmaktadırlar.

Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere, münhasır hukuklara sahip diğer özerk topluluklar- Valencia, Galicia, Navarra ve Basque bölgeleri- Katalonya'nınkine benzer kanunlar oluşturmuşlar, ancak uygulamada fazla ileri gidememişlerdir. Fakat, en azından belirtilen özerk topluluklardaki yeni perakende açılışlarına dair işlemleri kontrol etmek için artan hareketler olduğundan ötürü, buna bağlı olarak artan bir beklenti vardır.

2.4.5.2. Belediye Düzenlemeleri

Katalonya özerk topluluğu için belirtilmiş olaninkine benzer kanun, çeşitli şehirlerin tüketim ihtiyaçlarına ilişkin ileri uygulamalardan sorumlu olan mercinin şehir konseyleri olduğunu beyan etmektedir. Benzer şekilde, söz konusu kanun, şehir konseylerinin (bölgesel perakendecilik hizmetleri komitelerinin onayına kalabilecek) perakende hizmetleri rehberlerini hazırlayabilirler ve perakende yapısını her bir rehber programdan uyarlanmış modele uygulayarak yönlendirilen önlemlere uyum sağlamalıdır.

Vurgulanmış olana benzer kanunlar çerçevesinde olsun ya da olmasın, şehirler perakendecilik planlamasına dair hukuka sahip olsalar da, belediye bazında buna dair çok az bir tecrübe söz konusudur. İşte bu nedendir ki, 1986'da Barselona Şehir Konseyi Perakende Hizmetleri Plânını (RFP), arazi –kullanım planı formunu onaylayan Barselona Şehir Konseyi'nin yaptıklarına dikkat çekmek özellikle önem arz etmektedir. Ticari nedenlerden ötürü tanzim edilen, arazi-kullanım tasarılarına dayalı plan, şehir düzenlemelerine maruz kalmaktadır (Davies, 1995)

Barselona Şehir Konseyi perakende hizmetleri plânı'nın onaylanmasıyla, gerekli ve yeterli olduğu anlaşılan bir perakende yapısına dair hasara göre, yakınlarda herhangi bir perakende oluşumuna engel olmak için, korunaklı bir alan muhtelif marketler için tasarlandı. Özet olarak, girişimin özü, belediyeye ait marketlerin varlığına bağlı olarak, perakende terimiyle 'well-endowed' yani 'iyi donatılmış' olarak düşünülen bölgeleri belirlemektir.

Yerel siyasetçiler arasında bu sorulara karşı artan farkındalık durumu, bu tip durumların analizini sağlamak ve birçok İspanyol Büyükşehir Belediyesi içerisindeki kentsel perakende hedeflerini formüleştirmek için onların uygulamalı araştırmasını teşvik etmiştir. Jiménez (2001), Madrid yakınlarında küçük bir kasaba olan Tres Cantos'a ait yapmış olduğu çalışmada, belediyenin belli kamu birimleri tarafından gerçekleştirilen bölgesel plânlama politikasının bir sonucu olarak yeni ticari kent düzeni için 1982'de başlanan ve 1991'de tamamlanan perakende plânlanını ele almıştır.

Çalışmada, perakende sistemi ve kentsel gelişime dair parça arasındaki etkileşim, iki hedef ile incelenmiştir: (a) kentsel plânlama için en uygun görülen çerçevede, perakende

arz ve talebi arasında iyi bir yerel uyum elde etmekle ilgili olan zorlukları incelemek, (b) yerel boyutta de uygulandıklarında, ekonomik gelişime dair geleneksel fikirlerin bazı sınırlandırmalarını düşünüp, taşınmak.

Birinci hedefle ilgili olarak, kentsel plânlamanın bütünsel bir bakış açısına sahip olduğu ve netice itibariyle, hedefin başarısını elde etmek uğruna, ekonomik hareketlerle ilgili olanları içeren tam ve uyumlu bir teklifler dizisi oluşturma arayışında olduğu hatırlanmalıdır. Bir dizi hedefi öngören bir politik karar vasıtasıyla yeni bir şehir ortaya çıkmıştır ki bu politik kararlar var olan araştırmaya ilişkin takip eden hususları içermektedir:

- i. Merkez şehrin gelişimini kontrol etmek ve azaltmak,
- ii. Alansal yerleşim sistemlerini dengelemek,
- iii. Yeni ve stratejik ekonomi hareketlerini etkilemek,
- iv. Şehir çevresindeki yerleşim yeri belediyelerin geleneksel (hakimiyet kurucu) rollerini engelleyen kendi kendine yetebilen bir şehir yaratmak.

Jiménez (2001) yapmış olduğu çalışmada "Yeni kurulan şehrin ticari işlevinin ne olduğu, çalışmada öngörülen hedeflerin gerçekçi olup olmadığı, ön görülen hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ve bunun neden yapıldığını kontrol etmek hedeflenmektedir.

İkinci hedefe gelince, sorun yerel ekonomik gelişim hakkında şehirler arasındaki perakende rekabetine dair rolü ele almakta yatmaktadır. Bu kısımda, ağ gibi birbirine geçmiş alanların, bizzat alansal rekabet ve şehirlerarası alışveriş üzerine yapılan geniş çaplı araştırma tarafından şekillendirilmiş olan bir denge durumuna ait mantıksal bir özellik olarak akış gösterdiğini varsayan merkezi yer teorisinin yanı sıra daha ilişkili fikir bütünlüğü esasen bölgesel ve yerel gelişime dair teorilerden ortaya çıkmaktadır.

Jiménez, hizmet sektöründeki tüm parçaların bir arada tutulması ihtiyacını zira her parçanın duruma bağlı olarak coğrafi alana doğrudan gelir getireceğini iddia etmektedir. Bir alanda ülkeye önemli bir gelir akışı meydana getirebilecek geleneksel anlamda birçok perakende hareket örnekleri vermiştir. Birçok vaka analizi kullanarak, ekonomik kalkınma için; yerel ekonomik gelişimde (özellikle perakende hareketleri) ve tüketici hizmetlerinin

olumlu rolüne işaret etmiştir. Perakendeciliğin dışarıdan döviz girdisi yaptığı üzerinde de duran Jiménez, mal ve hizmetlerin dışarıdan gelen müşteriye etkilediğini, böylelikle dışarıdan gelen gelirler oluştuğunu belirtmiştir. İkincisi bu unsurlar olara yerel gelirin bölgenin dışına sızmasına engel olunduğu üzerinde durulmuştur. “Daha önemli bir faktör ise, bu küçük hizmet işlerinin genellikle üretim ve üretici hizmet firmalarından daha yüksek oranlı çoklu bir etkiye sahip olmasıdır, çünkü girdilerinin daha büyük bir kısmını yerel kaynaklardan elde ederler. Bir ekonominin gelişmesi için gerekli olan şey yalnızca dışarıdan gelen girdinin (gelir) olması değil, tercihen net gelirdeki bir artıştır. Net gelir, toplam dış gelir çarpı çoklu eksi toplam dış harcama ile hesaplanmaktadır.”(Jiménez, 2001: 6).

Jiménez (2001) yapmış olduğu çalışmayla, daha önce ortaya konan sorulara birtakım kanıtlar sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmada alansal içerik ve yeni şehir esası ele alınmaktadır. Perakendeciliğe ilişkin şehir yapısı ve nüfusa dair unsurların tanımlanması verilmektedir. Yerel perakende oluşumu ve tüketici davranışları ve takip eden kısımda da bu durumla ilgili yerel özel ve kamuda yer alanların tavırları anlatılmaktadır. Son kısımda ise, bu vaka incelemesinden çıkarılan dersler, daha detaylı görüşler elde etmek ve ikincisine dair bazı tekrarlar sunmak için alana dayalı gelişim teorisi ile ilişkilendirilmektedir.

2.4.6. Rusya’daki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Rusya perakende Pazar yapısına bakıldığında, “Soğuk Savaş döneminde eski Sovyetler Birliği’nde tüketim ürünlerinin arzı ile ilgili konular merkezi plânlamada ihmal edilmiştir. Devlete ait perakende satış noktalarında boş raflar ve tatmin edilmemiş müşteriler vardı. Post-Komünizm’in ilk dönemlerinde küçük ölçekli perakendecilerin sayısında artış görüldü ancak bu perakendecilerin sermaye gücü azdı ve mağazalarını Batılı tarzda modernize etmede uzmanlıkları yoktu” (Orel, 2010:161).

Batılı anlamda perakende sektörünün gelişimi 1990’lı yılların sonlarına doğru başlamıştır. Rusya pazarı özellikle Batılı perkende zincirlere önemli fırsatlar sunmuştur (Orel, 2010). Rus hükümeti başta büyük ulusal perakende zincirleri olmak üzere, perakendeci firmaları desteklemektedir. Bu desteği de sözkonusu firmaların daha fazla iş olanağı, daha çok vergi sağlayacakları ve iş ortamının gelişmesine katkıda bulunacakları

düşüncesiyle vermektedir. Diğer taraftan yabancı perakendeciler, Rusya'da hızla yayılmanın önünde çeşitli bürokratik engellerin olduğunu düşünmektedirler, şehir yönetimleri perakende alanları için inşaat plânlarını yıllarca öncesinden hazırlamaktadır. Bu da firmaların yeni bir alanın inşaatı için boş bir alan bulmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, alanın kayıt altına alınması ve ticari işletme için lisans alınması aşamalarında da çeşitli gecikmeler yaşanmaktadır. Buna rağmen, birçok yabancı firma ulusal şirketlerin başarısını göz önüne alarak pazara girmektedir. Bazı durumlarda zincir yöneticileri stratejik ortaklıklara giderek reklâm giderlerinden tasarruf etmekte ve markalarını daha başarılı şekilde tanıtmaktadır.

Rusya Federasyonu'nda perakende sektörü için faaliyet ortamı hem devlet hem de yerel yönetimler tarafından yapılan düzenlemeler ile belirlenmektedir. Rusya Federasyonu'nda 21 cumhuriyet, 49 bölge, 1.000'den fazla şehir ile Moskova ve St. Petersburg şehirlerinin ayrı yönetimleri bulunmaktadır. Sektörün altyapısı şehirler, kasabalar ve büyük sanayi merkezleri arasında farklılıklar göstermektedir (Bektaş, 2006).

Sektör açısından en aktif yönetim müdahalelerinin olduğu yerler Moskova ve St. Petersburg şehirleridir. Bu iki şehir başlıca sanayi, politik ve kültürel merkezlerdir. Birçok büyük perakendeci faaliyetine öncelikle bu iki büyük şehirde başlamaktadır.

Ülkede çeşitli yerel ve ulusal dernekler bulunmaktadır. Bu dernekler üyelerine sektör bilgisi vermekte, danışmanlık, sektör araştırmaları yapmakta ve sektörel web sayfaları geliştirmektedir. Küçük perakendeciler, Rus pazarında büyüklere göre daha çok problem ile karşı karşıyadır. Küçük firmalar zincir mağazalar ile rekabette daha zayıf kalmaktadır. Küçük firmalar yasal otoriteler ile mağazalarının yerleri hakkında çeşitli problemler yaşayabilmektedir. Yerel yönetimler yeni bir yerde mağaza açılmasını yerleşim planına bağlı olarak reddedebilmektedir. Bu da yerel yönetimlerin firmalardan değişik katkılar sağlamasına olanak sağlamaktadır. Büyük firmalar bu tarz girişimlere daha rahat kaynak ayırabilmekte ve şehirdeki festivallere sponsor olabilmekte veya şehrin altyapısına katkı sağlayabilmektedir. Diğer taraftan küçük perakendecilerin şehirdeki en uygun yer için rekabet edecek güçleri bulunmamaktadır (Bektaş, 2006).

Son dönemlerde yaşanan alışveriş merkezi inşaatları birçok küçük perakendecinin pazardan çekilmesine neden olmuştur. Bir alışveriş merkezinde yer almanın kirası dışarıda

yer almaktan çok daha yüksektir. Bu da birçok küçük perakendecinin pazardan çekilmesine, kira için ödedikleri yüksek fiyata bağlı olarak ürünlerini daha pahalı satmalarına sebep olmuştur.

Rusya'nın sahip olduğu vergi düzenlemeleri perakende firmalarını ve elde edilen mali sonuçları etkilemektedir. 2004 yılında Rus hükümeti perakende ticaret üzerindeki % 5'lik vergiyi kaldırmış ve KDV oranını % 20'den % 18'e düşürmüştür. Buna rağmen, birçok perakendeci fiyatlarını düşürmek yerine yükselen kâr marjlarından yararlanmayı tercih etmişlerdir (Bektaş, 2006).

Perakende mağazaların edinmesi gereken en önemli belge, faaliyet gösterebileceklerine dair olan lisansdır. Perakendeciler ve perakende faaliyetleri için özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Bununla birlikte sektör uzmanları sektöre çeşitli düzenlemeler getirecek federal bir yasa üzerinde çalışmaktadır, şu anda perakendecilik ile ilgili maddeler Rusya'nın Civil Code' unda bulunmaktadır. Gıda ürünleri satan perakendeciler hükümetin sağlık ile ilgili standartlarını yerine getirmekle yükümlüdür.

İşçi birlikleri Rusya'da çok güçlü bir konumda değildir. Her ne kadar perakendecilerin çalışma saatlerini düzenleyen bir yasa bulunsa da firmalar çoğunlukla müşteri tercihlerine göre çalışmayı tercih etmektedirler.

Marketler ve market haricindeki perakendeciler genellikle günde 10-12 saat ve 9.00 - 22.00 arasında çalışmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte 24 saat çalışan marketler de bulunmaktadır. Bazı dayanıklı mallar satan firmalar da 24 saat çalışmaktadır. Eldorado firması 20.00 - 08.00 saatleri arasında müşterilerine daha düşük fiyatlar sunmaktadır.

Perakende firmaları, yeni bir pazara girmek istediklerinde çeşitli yönetsel problemler ile karşılaşmaktadırlar. Bunun en başında daha önce de belirtildiği üzere şehir yerleşim planlarının yıllar önceden yapılmış olması nedeniyle yeni mağazalara, alışveriş merkezlerine yer bulunmasında yaşanan sıkıntı yer almaktadır. Bu problemler farklı düzenlemelerle giderilmeye çalışılmaktadır. Örneğin; Moskova ve St. Petersburg'da şehir kanunları, modern alışveriş merkezleri ve eğlence merkezlerinin inşasının eski açık pazar alanları yerine kurulmasına yönelmiştir

Açık pazarlar az sayıdaki küçük outleteri veya mağazayı kullanan bağımsız perakendecilerden ibarettir. Bunlar genellikle metro istasyonuna yakın ve insan

yoğunluğunun fazla olduğu birincil bölgelerde yerleşmiştir. Açık pazarlar genellikle sağlık koşulları açısından yetersizdir. Daha da önemlisi hükümet yetkililerinin bu pazarlardaki geliri kontrol edebilme imkânı yoktur.

2002 yılından sonra inşaat sektörünün hızlı büyümesiyle birlikte açık pazarlar yıkılmaya, yeni alışveriş ve eğlence merkezleri eski alanların yerine inşa edilmeye başlanmıştır. Moskova Hükümeti, 2006 yılında 69 açık pazarı yeniden düzenlemeyi plânlamaktadır. Bu arada 2005 yılının sonunda hükümetin talimatına uygun olarak, St Petersburg'ta 4.000 küçük mağaza ve büfe yıkılmıştır.

Özel perakende mağazalarının belirli alanlarda kurulmasıyla ilgili sıkı düzenlemeler mevcut değildir. Buna bağlı olarak tüm perakendeciler yeni mağazaları için uygun alanı elde etmek yansı içindedirler.

Genellikle hipermarketler ve nakit alışveriş yapılan mağazalar gibi büyük perakende mağazaları, şehrin yerleşim alanlarının dışında konumlanmıştır. Buralarda outletlerde olduğu gibi yeterli araç parkı sunabilmek için daha büyük alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte yeniden yapılanma çalışmaları esnasında, yeni alışveriş merkezleri ve nakit alışveriş yapılan mağazaları şehirdeki iş merkezleri içinde de görmek mümkündür.

2005 yılında, büyük outlet mağazaları şehrin dışında kurulurken; Lenta Cash&Carry yeni outlet mağazasını St Petersburg'daki merkezi alanda inşa etmeye başlamıştır. Aynı zamanda yeni çok katlı alışveriş merkezleri, yavaş yavaş şehir dışına taşınmaya başlayan eski açık pazarların ve fabrika inşaatlarının bulunduğu, şehir merkezlerinde inşa edilmiştir.

Moskova'nın gelişim plânına bağlı olarak, şehir merkezindeki eski fabrika ve tesisler perakende alanları olarak kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak 2002 yılında, eski Moskovsky Podshipnik fabrikasının bulunduğu alanda Moscow Alışveriş merkezi açılmıştır.

Rusya'da, alışveriş merkezleri ve mollar perakendeciliğin en çok potansiyel taşıyan şeklidir. Bu yerlerin hızlı büyümesi, perakendeye olan yatırım eğilimiyle sağlanmıştır.

Genellikle bazı perakende firmaları, alışveriş merkezi inşalarını yeni outlet mağazalarını bu alanlarda açmak niyetiyle yatırım yapmaktadır. Alışveriş merkezlerinin inşaatı için yapılan yatırımlar da, aynı zamanda alışveriş merkezinde açılacak bağımsız

perakendeciler ve markalardan, güzellik salonları, sinemalar ve spor klüpleri gibi hizmet sektörü elemanlarından kira geliri olarak da bir geri dönüşüm sağlanmaktadır.

Bu tarz hiçbir müşterinin özel hak iddia edemediği çok müşterili proje yatırımları, bölgesel yönetimle ilgili olabilecek problemlerin  nlenmesine yardım eder. Aynı zamanda oluşan büyük sermaye ile profesyonel mimarlar ve dekorat rlerle çalışma imkânı ve eğlence merkezleri yaratma olanağı sağlar. Rus tüketiciler, aileler alışveriş yaparken çocukların sinemaya gidebileceği ve ailece yemek yenebilecek mek nların bulunduğu yeni alışveriş merkezlerini gittikçe daha çok tercih etmektedir.

Zincir mağazaların hızla büyümesi ise 2002 yılından itibaren olmuştur, bu arada da büyük çoklu firmalar önemli miktarlarda yatırım yapmaya başlamışlardır. Rusya'daki zincir mağazaların önemli avantajlarından biri ise yerel yönetimden aldıkları destektir.  rnek olarak, Pyaterochka, St. Petersburg yönetiminin desteği ile kurulmuş ve bugün pazarda önemli bir yere gelmiştir (Bektaş, 2006).

2.4.7. Avrupa Komisyonu Dahilindeki İşlemler

Avrupa  lkelerinde kentleşme ve bölümlü mağazaların tarihi oldukça eskilere uzanırsa da, süpermarket türündeki büyük ölçekli gıda mağazaları ile Amerika tipinde bölümlü mağazaların gelişimi daha yakın tarihlere, 1950 yıllarına rastlar. Bu gecikme nedeniyle bu ülkelerde büyük ölçekli mağazaların yerleşmiş kent dokusu içine uyarlanması gereği doğmuştur (Tek, 1984).

Avrupa Komisyonu'nun,  ye devletlerin arazi-kullanımı plânlama hedeflerine karışmada hiçbir resmi yetkisi olmasa da, gelecekte perakendecilik kesiminde ticari plânlama üzerine bir etkiye sahip olabilecek fikirlerin oluşmasında belirleyici alanlara sahiptir. Herhangi bir  ye devlet söz konusu düşünceyle, çevresel konularla ilgili yönetmelik dahilinde (DG11) bağlıdır; söz konusu çevresel konular umut verici bir gelişimin göstermektedir. Nispeten ayrı bir biçimde kullanılan terimin geleceğe dönüklüğü, eski şehir çevrelerinin dayanıklılığı ve özellikle kasaba ve şehir merkezlerinin tarihe dayalı kanunlarına uyarlanmıştır (Davies, 1995).

Söz konusu düşüncenin diğer bir alanı ise, perakende işletmelerini de içeren küçük ve orta ölçekli işletmeleri konu alan yönetmelik (DG23) ten ileri gelmektedir. Burada dikkat çeken şey, eğitim programları ve teknolojik yardım vasıtasıyla küçük işletmelerin ayakta kalmalarına nasıl yardım edilebileceğidir.

1992’de , (DG11) “A Green Paper on Urban Environment” yani “Şehir Çevresi Üzerine Yeşil Bir Bildirge” adı verilen bir belge yayımladı. Bu belge, hükümetlere bir direktif olarak değil, bir insitasyon olarak bildirildi. İçeriğin asıl vurguladığı nokta, hükümetlerin özellikle arabalardan kaynaklanan CO₂ emisyonlarını içeren kirliliği azaltmalarını teşvik etmektir. Merkezdeki tartışmalardan birisi, araba kullanımını azaltmada ve toplu taşımayı kullanan daha fazla insanı ikna etmede atılması gereken adımlardır. Çoğu toplu taşıma sistemi, her halükarda, tarihe dayalı kanunlar yönünden zengin olan kurulu merkezlere odaklı bir haldedirler. Hükümetlerin bu sistemlerle merkezlere yatırım yapmaları ve şehirdeki bozuk yapılaşmayı azaltmaları gereklidir (Davies, 1995).

Şehir dışındaki mağazalar ve alışveriş merkezleri bu daha az güçlü gelişimin bir parçası olacaktır. Mayıs 1994’te Green Paper (Yeşil Gazete)’de işlenen vakayı teşvik eden “Sustainable European Cities” yani “Güçlü Avrupa Şehirleri” alenen detaylı bir yayın (DG11) tarafından konu edilmiştir.

Özellikle mağazalar gibi küçük işletmelerin düşüşü üzerine (DG23)’ün işletmelerinin özünde şu anda çok yüksek seviyede işsizliğin var olduğu ülkeleri içeren sosyal bedeller vardır. Her ne kadar (DG23) çok sayıda mağazanın bulunduğu İtalya, Portekiz ve İspanya gibi ülkelerin plânlama politikalarına müdahale etmese de, ilgisini dolaylı olarak iki yönde Akdeniz’e vermiştir. İlk olarak, eğitim programları ve teknolojik destek tedbiri ile ilgilenen bu ülkeler dahilindeki kurumlara kayda değer fonlar aktarmıştır. Buradaki düşünce, küçük ölçekli mağaza sektörünü modernize edip böylece bu tip mağazaların büyük mağaza ve hipermarketlerin rekabeti ile daha fazla direnç gösterebilmesidir. İkinci olarak, özellikle gıda perakendeciliği grupları tarafından oluşturulan birliklerin varlığını gözlemlemektedir. Buradaki öncelik, bu şirketlerin alım gücü ve teknelci eğilimlerinin öyle bir hal alıp, diğer şirketler ve özellikle de küçük işletme sektörü üzerinde adil olmayan avantajlar yaratıp, yaratmadıklarının incelenmesidir.

Bu iki düşünce tarzını bir araya getirerek, gördüğümüz şey, Avrupa çevresindeki ulusal perakende plânlama hedeflerinin çoğunda zaten gözlemlenmekte olan yaygın ve açık bir trenddir. Buradan, geçmişe dayalı arenada kesin bir politik işbirliği olduğu sonucuna varamayız; bu daha ziyade, tüketiciler ve iş temsilcileri tarafından ifade edilen yeni ilgi alanlarına, politikacıların benzer bir şekilde karşılık veriyorlarmış gibi durmalarındandır.

“Sürekli ve sıkıntı yaratan resesyonları takip eden 1990’ların ortasında, Batı Avrupa çevresinde belirsizlik ve potansiyel hoşnutsuzluğa neden olan daha ileri değişim adına herhangi bir güce yönelik daha dikkatli bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini ileri süren yeni bir hava gelişmiştir. Bu sanki insanların 1980’lerde bıraktıkları vicdanlarını tekrar keşfetmeleri gibi bir durumdur”(Davies, 1995: 19).

Perakende sektörünün özellikle pek çok diğer alandaki mevzuat dışında kalması fakat giderek toplumun hayatında vazgeçilmez bir konuma oturmasından dolayı Avrupa Komisyonu Eylül 2010’da sektörü mercek altına alarak bir rapor yayınlanmıştır. Avrupa Parlamentosunda önemli tartışmalara da sebep olan sektördeki başlıca sorunlar; büyük perakendecilerin, perakendede tekel oluşturup sektöre hükmetmeleri ve küçük ölçekli diğer dükkanları pazarlama alanında sıkıntıya düşürmeleri, bu büyük perakende zincirlerinde Avrupa genelinde farklı iş kanunlarının uygulanması ve b büyük süpermarket zincirlerinde oldukça fazla enerji harcanarak çevre konusunda yeterince hassasiyet gösterilmediği olarak sıralanmıştır (europarl.europa.eu,2011)

Avrupa birliğindeki faaliyetlerin kontrolü ve istatistiklerin karşılaştırılabilir olması amacıyla NACE sistemi hayata geçirilmiştir. NACE, AB tarafından kendi ihtiyaçlarına göre ISIC temel alınarak genişletildiğinden, NACE’ye göre üretilen istatistikler genel olarak dünya düzeyinde karşılaştırılabilir olmuştur. NACE (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes), Avrupa Birliği’nce 1970’ten beri geliştirilen ekonomik faaliyetlerin çeşitli istatistiki sınıflamalarını göstermek için kullanılan kısaltma bir isimdir. NACE temelinde üretilen istatistikler, Avrupa ve genel olarak dünya düzeyinde karşılaştırılabilir. NACE’nin kullanımı, Avrupa İstatistik Sistemi içerisinde zorunludur. (Tük, 2009).

2.4.8. Diğer Ülkelerdeki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Japonya’da “Büyük Mağazalar Yasası (The Large Retail Store Law) perakendeciliğin gelişiminde belirleyici olmuştur. Yasa il olarak 1937’de yürürlüğe girmiştir. 2. Dünya savaşı nedeniyle 1952’ye kadar etkili olmayan yasa 1974 yılından itibaren uygulamaya konmuş ve büyük mağaza açmayı neredeyse imkansız hale getirmiştir. 1990’lı yıllara kadar Japonya perakende anlamında dünyanın en az üretken, yeniliğe kapalı ve ilkel pazarlarından biri konumunda olmuştur (Orel, 2010)

ABD ve Avrupa ülkelerinin Japonya hükümetine yaptığı baskılar sonucu “Büyük Mağazalar Yasası” 1992 ve 1994 yıllarına revizyona uğramış 2000 yılı itibariyle tamamen kaldırılmıştır. Büyük Mağazalar Yasası kaldırıldıktan sonra yürürlüğe giren “Büyük ölçekli Perakendeci Dükkân Kanunu” orta ve küçük ölçekli mağaza ve işletmeleri, büyük ölçekli işletmelerle ilgili olarak tatil günü, açık kalma saatleri, satış alanı ve yerleşim yeri gibi sahalarda yapılan düzenlemelerle desteklemektedir (Orel, 2010).

The Economist dergisinin 140 yerleşim yerinde 30 farklı kriterde yaptığı ‘dünyanın yaşanabilir yeri’ araştırmasında listede ilk sırada yer alan Kanada’nın Vancouver kenti Perakende-Ticaret Plânlama politikalarına yönelik olarak EcoDensity Initiative (Ekolojik Yoğunluk Girişimini) uygulamaya koymuştur (Retail-Commercial Planning Policy Review, November 2007).

Ecodensity Kılavuzu Prensipleri şu şekilde açıklanmıştır;

- i. Şehrin plânlanması ve gelişimi ile ilgili kararlarda öncelikli husus ekolojik devamlılığın sağlanmasıdır,
- ii. Yapı planlarında, gelişim, hizmet ve rekreasyon için yeni stratejilerin oluşturulmasında; yeşil binalar (green buildings), sürdürülebilir enerji, yiyecek ve ulaşım sistemlerine yoğunlaşılması,
- iii. İş sahiplerine ve perakendecilere eğitim verilmesi,
- iv. Yürüme, bisiklet yollarının etkin hale getirilmesi,
- v. Yaşayabilirlik, sağlık ve güvenliğin sağlanması.

Gelişmekte olan ülkeler, perakendeciliğin kurumsal ve mekansal yapısı itibariyle batıdaki ile aynı görevi görse de farklılık göstereceğini göz ardı etmemişlerdir. Bu doğrultuda perakende pazarlarındaki ilerlemeyi olumlu yönde etkileyecek hızlı ekonomik büyüme, genç nüfus oranının artması, şehirlerdeki satın alma gücünün artması, tüketici davranışlarındaki değişim, sektöre yatırım yapan iş dünyası, yabancı firmaların yatırımlarının artması ve tecrübeli iş gücü gibi olumlu faktörlerin yanı sıra denge unsuru olan politik belirsizlikler, yüksek enflasyon, düzenli olmayan taşımacılık sistemi ve uygun arazilerin bulunmaması gibi olumsuz faktörlerde göz önüne alınması gereken noktalar olarak ön plâna çıkmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler bakımından sorun, en uygun ya da optimal konumlandırmanın yanında giderek karmaşıklaşan ve (nüfus/ konut) yoğunluğu artan kentlerde normal bir konum yeri bile bulunamaması riskidir. Büyük ölçekli mağazaların ve özellikle süpermarketlerin ekonomik kalkınmaya etkisini araştıran yazarlar süpermarketlerin geliştirilmesinde “kuruluş yeri” nin önemli sorunlar yarattığı kanısındadır (Tek, 1984).

Kentsel yaşamın ayrılmaz bir parçası ve kentsel işlevlerin en önemlilerinden biri olan perakendecilik hizmetinin ve bu hizmetin mekânsal konumunun özenli bir biçimde düzenlenmesi gerektiğidir. Bu noktada özellikle kamu işin içine girerek trafik ve ulaşım sorunlarını çözümlenmeye ve dengelemeye çalışmaktadır.

2.4.9. Türkiye’deki Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Uygulamaları

Türkiye’de özellikle 1950 yılında başlayan hızlı kentleşmeye karşılık kentsel perakendeciliğin gelişimi oldukça geride kalmıştır. 1980’lerin başında başta büyük kentler olmak üzere tüm kentlerimizde klasik perakendecilerin ağır bastığı ikili bir perakendecilik yapısı egemenliğini sürdürmektedir. Bir paradoks olarak, giderek kentleşen ve perakendecilere bağımlılığı artan halkın gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir yandan modern ve neo-klasik denilebilecek perakendeci türleri açılırken, bundan daha büyük oranda marjinal verimliliği düşük, binlerce klasik perakendeci açılmaktadır. Türkiye’de kronik bir kapasite fazlası yaratan bu perakendecilerin kentsel alanlardaki sayısal yerleşimi,

tüketicilere sağladıkları veya sağlar gördükleri bazı yarar ve kolaylıkların yanında, önemli sakıncalar yaratmaktadır (Tek, 1984).

Söz konusu sakıncalar şöyledir;

- i. Kentsel pazarlama ve fiziksel dağıtım maliyetlerinin artması,
- ii. Büyük ölçekli perakendeci mağazaların gelişiminin engellenmesi,
- iii. Mağaza ölüm oranlarının ve kaynak savurganlığının artması,
- iv. Mevcut alt yapının yeteriz hale gelmesi,
- v. İşlevsel alan kullanımının ve ekolojik dengenin bozulması,
- vi. Tüketici sağlık ve yaşamının olumsuz yönde etkilenmesi.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. “Büyük ölçekli promosyonlar tüketici eğilimlerini olduğu kadar, küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale geldi. Dağıtım sistemi imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemde iğne ipliğe aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kısıtlığına yol açmakla suçlanan aracılardan piyasa kontrolü aşıldı. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybettiler”(Özcan, 1997: 64).

1990' larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.

Ekonomide liberalizasyon perakende ticareti bir çok bakımdan etkilemiştir. Öncelikle perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç olarak ortaya çıkmaktadır. Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni

teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girmiştir. Yeni teknolojilerin erişebilirliğinin ötesinde perakendecilikteki büyüme de kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçulamıştır.

Türkiye kentlerinde perakende alanları bir yeniden yapılanma sürecinin içerisinde. Bu yeniden yapılanma sürecinin baş aktörlerinden biri küresel ve yerel tüketim tarzlarını aynı çatı altında birleştirmeye gayret gösteren büyük ölçekli tüketim mekânlarıdır.

Türkiye’de özellikle 1980’lerden sonra perakendecilik sektöründe ve kentsel perakende alanlarında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişiklikler bir çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle batı tarzı büyü ölçekli mekânlar; kent merkezlerinin ticari ve kültürel işlerliğini azaltmakta, perakende işgücü yapısını bozmakta, bulunduğu kentsel doku içerisindeki perakende alanları kademelenmesini, arazi kullanım yapısını, trafik yoğunluğunu ve mimari karakteri değiştirmektedir. Son dönemde bu olumsuzlukların varlığı ülkemizde de giderek daha çok çevre tarafından tartışılmaya başlanmış ve yaşanan hızlı değişimin istenmeyen sonuçlarının önlenmesi için bir takım yasal ve yapısal düzenlemelerin yapılması gündeme gelmiştir (Kompil ve Çelik, 2009).

2.4.9.1. Hükümet Politikaları ve Yasalar

Türkiye’de perakendecilikte yasal düzenlemelere bakıldığında perakende faaliyetlerinin düzenlenmesine yönelik düzenlemelerin bir kısmı yasalaşmış bir diğer kısmı ise yasalaşmayı beklemekte olduğu görülmektedir. Perakende düzenlemeleri ile ilgili perakendecileri direkt veya dolaylı olarak ilgilendiren bazı kanunlar ve tasarılar aşağıda sıralanmaktadır;

- i. 29.06.1956 tarih ve 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu
- ii. 07.12.2004 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun
- iii. 08.03.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun
- iv. 14.03.2003 tarih ve 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun
- v. Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı

- vi. 17.7.1964 tarih ve 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanunu
- vii. 19.01.2005 tarih ve 25705 sayılı Odalarda Mesleklerin Gruplandırılması Hakkında Yönetmelik ve Ticaret Borsalarında Mesleklerin Gruplandırılması Hakkında Yönetmelik
- viii. 25.10.1984 tarih ve 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu
- ix. 27.06.2005 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname

Yukardakilerden başka perakencileri ilgilendiren bir çok yasal düzenleme bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden bazıları ile ilgili ayrıntılar aşağıda yer almaktadır.

a. Türk Ticaret Kanunu

Yeni açılacak perakendeci işletme, TTK'nun 136 ve devamındaki ticarî şirket türlerinden biri olarak veya 24.4.1969 tarih ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na tâbi olarak ya da Borçlar Kanunu'ndaki adî ortaklık veya kişisel mülkiyet işletmesi biçiminde kurulabilir. Adî şirket, iki veya daha çok kişinin emek veya sermayelerini, ortaklaşa bir amacın gerçekleştirilmesi için bir sözleşmeyle birleştirmeleri sonucu oluşur. Kuruluşu, şekle bağlı değildir. Ticaret Kanunu'na bağlı şirketlere "tacir" denir. TTK m.7'de de "esnaf" tanımlanmıştır. Esnaflar aynı zamanda 17.7.1964 tarih ve 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanunu'na bağlıdırlar.

Ülkemizde ki TTK (Türk Ticaret Kanunu) m. 17'ye göre esnaf; ister gezici ister bir dükkânda veya bir sokağın muayyen yerinde sabit bulunsun, iktisadi faaliyeti nakdi sermayesinden ziyade bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlamaya yetecek derecede az olan sanat ve ticaret sahibi kişidir. Bu tanımda yer alan “kazancın geçimini sağlamaya yetecek derecede az olmasının” tespiti güç olacaktır. Bu nedenle Bakanlar Kurulu 1986 tarihli bir kararnameyle, esnaf ve küçük sanatkâr ile tacir ve sanayici ayırımına dair esasları tespit etmiştir. Bakanlar Kurulu'nun 18.6.2007 tarihli “Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayicinin Ayırımına İlişkin Kararı” ile önceki kararname yürürlükten kaldırılmış, esnaf, tacir ayırımına ilişkin yeni esaslar kabul edilmiştir (21.07.2007 tarihli RG.).

5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu esnaf ve sanatkârı şu şekilde tanımlamıştır: İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimselerdir (21.06.2005 tarihli RG). 5362 sayılı Kanunun 68. maddesine göre, bu kanun kapsamındaki esnaf ve sanatkârlar, yanlarında çalışanlar hariç, çalışmaya başladıkları tarihten itibaren durumlarını otuz gün içinde bağlı buldukları sicile tescil ve Sicil Gazetesinde ilan ettirmekle yükümlüdürler. Bu yükümlülüğü yerine getirmediği tespit edilenler birlik tarafından ruhsat vermekle yetkili ilgili kurum ve kuruluşlara bildirilir. İlgili kurum ve kuruluşlar, sicil kaydı yapılana kadar bunların faaliyetlerini durdurur.

2007 tarihli Kararnameye göre,

- a) Esnaf ve Küçük Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunun tespit edeceği ve Resmi Gazete’de yayımlanacak esnaf ve sanatkâr kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedeni çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunanlardan Vergi Usul Kanununun 177. maddesinin 1. fıkrasının (1) ve (3) numaralı bentlerinde yer alan nakdi limitlerin yarısını, (2) numaralı bendinde yazılı nakdi limitin tamamını aşmayanların esnaf ve sanatkâr sayılmaları ile esnaf ve sanatkâr siciline ve dolayısıyla esnaf ve sanatkarlar odalarına kaydedilmeleri, Ancak, esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı iken, daha sonraki yıllarda yıllık alış veya satış tutarları ya da gayri safi iş hasılatı, esnaf ve sanatkâr sayılma hadlerini aşanların kendileri istemedikçe ticaret siciline ve dolayısıyla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesindeki odalara kayıt için zorlanmaması, yıllık alış veya satış tutarları ya da gayri safi iş hasılatı esnaf ve sanatkâr sayılma hadlerinin altı katını aşanların ise kayıtlarının, esnaf ve sanatkâr sicili marifetiyle ticaret siciline aktarılması,

b) 213 sayılı Vergi Usul Kanununa istinaden birinci sınıf tacir sayılan ve bilanço esasına göre defter tutanlar ile işletme hesabına göre defter tutan ve bu Kararın (a) bendinde belirtilenlerin dışında kalanların tacir ve sanayici sayılmaları ile ticaret siciline ve dolayısıyla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin bünyesindeki odalara kaydedilmeleri kararlaştırılmıştır.”

Vergi Usul Kanununa göre yapılan düzenlemelerde birinci sınıf tüccarlar belirlenmiştir.

Birinci Sınıf Tüccarlar (2008 yılı itibarıyla geçerli değerler belirtilmiştir):

Madde 177 - (2365 sayılı Kanunun 26'ncı maddesiyle değişen madde) Aşağıda yazılı tüccarlar, I'inci sınıfa dahildirler:

- i. Satın aldıkları malları olduğu gibi veya işledikten sonra satan ve yıllık alımlarının tutarı 107.000 TL veya satışları tutarı 150.000 TL yi aşanlar;
- ii. Birinci bentte yazılı olanların dışındaki işlerle uğraşp da bir yıl içinde elde ettikleri gayri safi iş hasılatı 60.000 TL yi aşanlar;
- iii. 1 ve 2 numaralı bentlerde yazılı işlerin birlikte yapılması halinde 2 numaralı bentte yazılı iş hasılatının beş katı ile yıllık satış tutarının toplamı 107.000 TL yi aşanlar;
- iv. Her türlü ticaret şirketleri (Adi şirketler iştiğal neveleri yukardaki bentlerden hangisine giriyorsa o bent hükmüne tabidir.);
- v. Kurumlar Vergisine tabi olan diğer tüzel kişiler (Bunlardan işlerinin icabı bilanço esasına göre defter tutmalarına imkan veya lüzum görülmeyenlerin, işletme hesabına göre defter tutmalarına Maliye Bakanlığınca müsaade edilir.
- vi. İhtiyari olarak bilanço esasına göre defter tutmayı tercih edenler.

İkinci sınıf tüccarlar

Madde 178 - Aşağıda yazılı tüccarlar II'inci sınıfa dahildirler:

- i. 177'nci maddede yazılı olanların dışında kalanlar;
- ii. Kurumlar Vergisi mükelleflerinden işletme hesabı esasına göre defter tutmalarına Maliye Bakanlığınca müsaade edilenler.

Yeniden işe başlayan tüccarlar yıllık iş hacimlerine göre sınıflandırılincaya kadar II'nci sınıf tüccarlar gibi hareket edebilirler.

Bu hukukî statülerden birine göre perakendeci işletme açacak olanlar, ilgili yasalardaki hükümlere uymak zorundadırlar. Ayrıca, yeni açılacak perakendeci işletmeler,

ilgili yasalara göre başka bazı formaliteleri de yerine getirmekle yükümlüdürler (Tek ve Orel, 2008).

1. Küçük Perakendeci Mağaza Açmanın Formaliteleri

Küçük bir perakendeci mağaza açmak isteyenler aşağıdaki formaliteleri yerine getirmek zorundadırlar

- i. Vergi Dairesinin İsteddiği Belgeler (bildirim formu, kira kontratı veya tapu fotokopisi, işe ilk başlayan kişinin noter tasdikli imza sirküleri, ikametgâh ilmuhaberi, işe başlama formu, nüfus cüzdanı örneği)
- ii. İlgili Belediyenin İsteddiği Belgeler(nüfus cüzdanı örneği, vergi levhası, esnaf sicil kaydı, oda kayıt belgesi, tapu veya kira kontrat fotokopisi, iki adet fotoğraf, pul)

Açılacak işyeri Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde ise, belediye o yerin uygun olduğunda dair muvafakat vermektedir. Muvafakat belgesinin noter tasdikli olması gerekmektedir.

- iii. Esnaf ve Sanatkârlar Sicil Memurluğu'nun İsteddiği Belgeler (işyeri ikametgâh ilmuhaberi, vergi levhası fotokopisi, kimlik fotokopisi, iki resim, sicil harcının yatırıldığına dair dekont, sicil ilân bedelinin yatırıldığına dair dekont)
- iv. İlgili Meslek Odasından İstenen Belgeler (vergi dairesine kayıt belgesi, işyeri ikametgâh ilmuhaberi, 3 adet fotoğraf, nüfus cüzdanı örneği, sicile kayıt belgesi, alanında ustalık belgesi)

Hemen hemen tüm küçük ölçekli perakendeci işletmeler için formaliteler az çok, yukarıdakilerle aynıdır. Ancak, arada bazı doğal farklar vardır. Örneğin, bakkal dükkânı açacak olan Bakkallar Odası'na, kasap dükkânı açacak olan Kasaplar Odası'na başvurmak zorundadır (Tek ve Orel, 2008).

Öte yandan, hizmet işletmeleri açısından da, istenen belgelerin yukarıda sayılanlardan pek farkı yoktur. Bununla birlikte, bir hizmet işletmesi, örneğin, bir kuaför salonu açmak isteyen girişimcinin sahip olması gereken diğer evraklar şunlardır:

- Kuaför ustalık belgesi

- İşyeri apartmanda bulunuyorsa kat mâliklerinden muvafakatname
- İşyeri mülk değilse bir kira kontratı
- Berberler ve kuaförler odasına kayıt
- Sosyal Güvenlik Kuruluşuna (SSK/İsteğe bağlı, Bağ-Kur) kayıt
- İşyeri ruhsatı
- Hafta tatili çalışma ruhsatı

2. Tüzel Kişi Niteliğindeki Büyük Ölçekli Mağaza Açmanın Formaliteleri

Tüzel kişi niteliğindeki perakendeci işletmelerin açılışında uygulanacak formaliteler, şirketin türüne göre değişiklik göstermekle birlikte şöyle özetlenebilir;

- i. Noterde şirket ana sözleşmesinin hazırlanıp onaylanması.
- ii. Şirketin ticaret sicili gazetesinde ilânı.
- iii. Ticaret odasına kayıt yaptırılması.
- iv. İşyeri açma ve çalışma ruhsatlarının alınması.
- v. Vergi hesap numarasının alınması.
- vi. SSK işlemleri.
- vii. Anonim Şirket ise, Ticaret Bakanlığı'ndan izin alınması.
- viii. Bölge Çalışma Müdürlüğü' ne başvuru.
- ix. İş yerinin iş kanunu hükümlerine göre hazırlanması.

Anonim şirket olarak kurulacak olan büyük ölçekli perakendeci mağazalar **Ticaret Bakanlığı'nın** iznine tâbidir (TTK md.273). Bundan sonra diğer formaliteler yerine getirilir. Limited, kollektif, adi komandit ve paylı komandit şirketlerde kuruluş için Bakanlıktan izin almaya gerek yoldur. Noterde onaylanan kuruluş sözleşmesiyle 15 gün içinde Ticaret Sicil Memurluğu'na başvurularak şirketin tescili istenir.

b. Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

07.12.2004 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun kapsamına giren konular temelde üç başlık çerçevesinde şekillenmektedir.

i. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar

Belirli bir ürün veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran veya doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.

ii. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Bir veya birden fazla teşebbüsün, ülkenin bütününde ya da bir bölümünde, bir ürün veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına veya başkalarıyla yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanılması hukuka aykırı ve yasaktır.

iii. Birleşme veya Devralma

Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütününe yahut bir kısmında herhangi bir ürün veya hizmet piyasasındaki rekabetin öneml ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün ürün varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.

c. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Bu kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tanzim edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir.

d. Odalarda Mesleklerin Gruplandırılması Hakkında Yönetmelik

5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu uyarınca 19.01.2005 tarih ve 25705 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Odalarda Mesleklerin Gruplandırılması Hakkında Yönetmelik ve Ticaret Borsalarında Mesleklerin Gruplandırılması Hakkında Yönetmelik hükümlerine istinaden Mesleklerin Gruplandırılması Rehberi, TOBB tarafından Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması (NACE Rev.2) sistemi esas alınarak hazırlanmış ve 14.01.2008

tarikhinde Türkiye Ticaret Sicil Gazetesinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Perakende ticarete ait alt gruplar aşağıda yer almaktadır (tobb,2010).

47 - Perakende ticaret (Motorlu taşıtlar ve motosikletler hariç) Alt Gruplar

47.1 - Belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalardaki perakende ticaret

47.2 - Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda gıda, içecek ve tütün perakende ticareti

47.3 - Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda otomotiv yakıtının perakende ticareti

47.4 - Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda bilgi ve iletişim teknolojisi (ICT) teçhizatının perakende ticareti

47.5 - Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda diğer ev eşyalarının perakende ticareti

47.6 - Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda kültür ve eğlence mallarının perakende ticareti

47.7 - Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda diğer malların perakende ticareti

47.8 - Tezgahlar ve pazar yerleri vasıtasıyla yapılan perakende ticaret

47.9- Mağazalar, tezgahlar ve pazar yerleri dışında yapılan perakende ticaret

2.4.9.2 . Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı

Türkiye’de esnaf ve sanatkârların birbirlerine, büyük organize perakendecilere ve tedarik kaynaklarına karşı korunması uzun zamandır üzerinde tartışılan bir konudur. Hukuki girişimin başlaması ise 1973 yılındaki “Büyük Mağaza Teşviki” ile ilgili kanun tasarısı ile başlamıştır (Tek ve Orel, 2008).

Büyük perakendeciliğin ivme kazanmasıyla birlikte, Avrupa ülkeleri ve ABD’de yapılan hukuki düzenlemelerle önlenen sorunların Türkiye’de önüne geçilmesi gerekçesiyle 57. hükümet döneminde , Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından “ Tüketim Maddeleri ve İhtiyaç Malzemelerinin Satışı ile İstihgal Eden Büyük Mağazaların Kurulmasının İzne Bağlanması Hakkında Kanun Tasarısı” hazırlanmıştır. 2005-2006 yıllarında ilgili kurum ve kuruluşlarda tartışılan yeni tasarı taslağın adı “ Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı” olmuştur (Tek ve Orel, 2008).

Tasarı bu güne kadar çok tartışılmış olup halen yasalaşmayı beklemektedir. Taslakta yer alan gerekçeli kararda yaşanan sıkıntılar şöyle belirtilmiştir: “Özellikle yerleşim merkezlerinde kurulan ve büyük mağaza olarak adlandırılan alış/veriş merkezleri; yeterli otoparklarının olmaması, özellikle akşam saatlerinde yoğunlaşan müşteri yoğunluğu ve araç hareketleri sonucu trafik karmaşası ve karışıklığa sebep olmakta, bunun yanında sahip oldukları piyasa hakimiyeti sebebiyle ürünleri kendi markaları ile pazarlama eğilimleri ve çeşitli adlar altında tedarikçilerine yönelik haksız uygulama ve taleplerde bulunmalarına yol açmakta, çevrelerinde yerleşik çeşitli meslek ve sanat kollarında faaliyette bulunan bakkal ve diğer esnaf ve sanatkarlar ile küçük ve orta boy işletmelerin yapılarının bozulmasına ve ekonomik faaliyetlerini terk etmek zorunda kalmalarına neden olmaktadır”. Ayrıca “Anayasanın 173’üncü maddesinde yer alan ‘Devlet esnaf ve sanatkarı koruyucu ve destekleyici tedbirle alır’ hükmü ile Devlete esnaf ve sanatkarları koruyucu ve destekleyici düzenlemeler yapma ve gerekli tedbirler alma görevi verilmiştir”, tespitiyle bu kanunun gerekçesi pekiştirilmiştir.

Kanun tasarısıyla amaçlananın ise “ticari hayatın daha sağlıklı hale gelmesi, geleceğe yönelik organize perakendeciliğe ilişkin çağdaş dünya örneklerinin ülkemizde hayata geçirilmesi, kamu yararının korunması, esnaf ve sanatkarlar ile alışveriş merkezleri, büyük mağazalar ve zincir mağazaların piyasa ekonomisi gereklilikleri doğrultusunda ve Avrupa Birliği normları çerçevesinde çağdaş bir ortamda ticari faaliyetlerini sürdürmeleri için belirlenen ölçekteki, alışveriş merkezleri, büyük mağazalar ve zincir mağazaların kuruluşlarına ve faaliyetlerine ilişkin usul ve esasların düzenlenmesi ve böylece bu konudaki yasal boşluğun giderilmesi”, olduğu vurgulanmıştır.

Kanun tasarısında öne çıkan düzenlemeler şöyle sıralanabilir.

Büyüklüğü 400 m²'ye kadar olan, bir merkeze bağlı en az 10 adet işyeri olan zincir mağazaların kuruluş izinleri genel hükümler çerçevesinde içinde bulunduğu belediye tarafından verilecektir. 400 m² ile 5000 m² arasında bir alana sahip büyük mağazaların kuruluş izinleri, imar plânlarında belirlenen ticaret alanlarında, kentsel ve bölgesel iş merkezlerinde ya da tali iş merkezlerinde doğrudan, bu alanların dışında yer seçilecekse “Değerlendirme Komisyonu” tarafından hazırlanan “Rapora” göre belediyeler (büyükşehirlerde anakent belediyeleri) tarafından verilecektir.

5000 m²'den geniş bir alana sahip büyük mağazaların kuruluş izinleri ise aynı düzenlemeyle Valilik tarafından verilecektir. Taslakta söz konusu rapor "Stratejik Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirilmesi Analiz Raporu" olarak isimlendirilmekte ve nasıl ve kimler tarafından hazırlanıp, inceleneceğinin ise daha sonra çıkarılacak yönetmeliklerle belirleneceğini ifade edilmektedir.

Ayrıca ister plân dahilinde ticarete ayrılmış alanda ister ayrılmamış alanda olsun, 400 m² üstündeki tüm yatırımların kuruluş taleplerinin,

- i. Faaliyet gösterilecek yerdeki yapı yoğunluğunun elverişliliği, nüfus ve trafik yoğunluğu,
- ii. Faaliyet gösterilecek yerdeki esnaf ve sanatkarlar ile küçük ve orta boy işletme yoğunluğu,
- iii. Satış alanları büyüklüklerine göre büyük mağazaların şehir yerleşim merkezlerine ve birbirlerine olan uzaklıkları,
- iv. Alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazaların ulaşım, otopark, sosyal tesisleri ile şehir alt yapısına getireceği yükler ve çevre sorunları,
- v. Mevcut yapıların büyük mağaza olarak kurulmasının talep edilmesi halinde, yapı kullanma izin belgesinin varlığı, yapı standardının büyük mağaza kullanımına uygun olması, depreme dayanıklılık, yangın ve benzeri risk durumları için tedbirlerin yeterli olup olmadığı, yönlerinden değerlendirileceği tasarıda belirtilmektedir.

Kanun tasarısı taslağı, kısmen de olsa gelişmiş bazı ülkelerde de uygulanan düzenlemelerle, kendi alanında önemli bir boşluğu doldurması, büyük alan kaplayan alışveriş merkezlerinin gelişigüzel yayılmasını ve bunun sonucu olumsuz gelişmeleri önleyici bir düşünceyle hazırlanması bakımından olumlu karşılanmalıdır (Kompil ve Çelik; 2008).

Ancak öne çıkan ve iyileştirilmesi gereken hususlardan bazıları şunlardır;

- i. Taslak değişik organize perakendecileri "büyük mağaza" tanımı ile tek bir sepette toplamıştır. Alışveriş merkezleri, mağazalar ve zincir mağazalar çok farklı tür, mimari ve işleyişe sahiptir.

- ii. Yasa tasarısında organize perakende kuruluşlar için otopark alanının mağaza satış alanının yarısı kadar olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Oysa ki otoparklar en az satış alanının 3-4 katı olmalıdır (Tek, 2006)
- iii. Büyük mağazaların imar plânlarında belirlenen ticaret alanlarında, kentsel ve bölgesel iş merkezlerinde ya da tali iş merkezlerinde kurulması gerektiğini belirtmekte, ancak imar plânlarında bu alanların nasıl belirleneceğini belirtmemektedir ki, mevcut imar kanununda da bu konuda bir düzenleme veya standart olmadığını göz ardı etmektedir. Bu durumda imar plânları yoksa ya da yer ayrılmamışsa uzun yıllar beklenmesi gerekecektir.
- iv. 5000 m² üzerindeki yatırımların kuruluş izinlerinin değerlendirme raporu doğrultusunda valilik tarafından verilecek olmasıdır. İmar plânında ticaret dışı bir işleve ayrılmış alanda böyle bir karar alınmışsa bunun daha sonra imar plânına işlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu durum, plân yapma yetkisi Belediyelerde olduğu için ciddi sıkıntılar doğurabilir.
- v. Büyük mağazaların açılış kapanış saatlerine müdahale gereksizdir çünkü ticarete belirleyici olan tüketici ve onun talepleridir. Tüketici geç saatlerde büyük mağazaları tercih ediyorsa yapılacak çok fazla şey yoktur.
- vi. 400 m² sınırı da organize perakendecileri rekabetten uzaklaştırmak için doğru bir yol değildir. Organize perakendeciler 400 m²lik bir alanda da rekabet ederek küçük esnafı zor durumda bırakabilir(Tek, 2006).
- vii. Büyük mağazaların kuruluş izinlerini değerlendirmeye tabi tutan Stratejik Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirilmesi Analiz Raporu'nun yalnızca plânda ayrılmış alanların dışında yapılacak büyük mağazalar için geçerli olması; raporun içeriğinin kimler tarafından nasıl hazırlanacağı ve değerlendirileceğinin açık ve net bir biçimde tasarıda belirtilmemesi de ayrı bir sorundur.

Böyle bir etki raporunun hazırlanması ve izinlerin bu raporun olumlu olması durumunda verilmesi belki de tasarının getireceği en önemli düzenlemedir. Ancak bu raporun neleri içermesi gerektiği, kimler tarafından hazırlanıp değerlendirilmesi gerektiği konuları açıklık kazandırılması gereken konulardır. Ayrıca, raporun ayırım gözetmeksizin

kurulması düşünölen tüm büyük mağazalar için hazırlanması şartı aranmalı ve kimi izinlerde trafik etki analizi değerlendirmede öne çıkarken kimi izinlerde çevresel etki analizi, ekonomik etki analizi, mimari ve kültürel yapı etki analizi gibi yerele özgü etki analizleri göz önünde bulundurulmalıdır (Kompil ve Çelik, 2008).

Geleneksel perakendeciler olarak adlandırdığımız küçük esnaf mutlaka desteklenmelidir. Büyük organize mağazaların da kuruluş yerleri ve haksız rekabet açısından düzene sokulması gerekmektedir. Ancak bu uygulamalar tarafları karşı karşıya getirmek yerine tarafların çıkarlarını koruyacak şekilde karşılıklı, samimi ve bilimin ışığında yapılmalıdır (Tek, 2006). 2011 yılına gelindiğinde halen çıkmayan yasadın sektörlerin beklentisi ise yasal düzenlemelerin kendileriyle görüşölerek yapılması. Sonuç olarak, taslak halindeki düzenlemenin bu haliyle, ya da iyimser bir tahminle eksikleri giderilmiş bir şekilde en kısa zamanda yürürlüğe girmesi, bugün Türkiye'nin içinde bulunduğu şartlar açısından oldukça büyük önem arz etmektedir.

2.4.9.3. Çevre Plânı ve Perakendeci Eğitime Yönelik Düzenlemeler

Türkiye'de geleneksel kentsel gıda ve diğere perakendecilik sisteminin yerleşim yapısının çarpıklığında Devletin çağdaş bir şehircilik politika, plân ve uygulamasının olmamasının da önemli bir rolü olmuştur. 3194 sayılı İmar Yasası'nın 5. maddesinde tanımlanan "Nâzım İmar Planı", "Uygulama İmar Planı", "Çevre Düzeni Planı" na karşın, geleneksel perakende ticaretin ve de küçük üretim ve onarım atölyelerinin yerleşimi kontrol edilememiş ve bu yerleşim yapısı düzensiz bir piyasa mekanizmasının koşullarına bırakılmıştır. Devletin bu konudaki yetersiz tutumunun en önemli nedeninin, işsizliğe karşı verdiği ödünler olduğu düşünülebilir. Ancak, bu ödünler nedeniyle büyük ölçekli perakendeciliğin gelişmesi de sınırlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008).

Gerek kamu plâncılarının gerekse mevcut ve potansiyel girişimcilerin, tüketici pazarı koşullarını beklemeksizin, perakende ticaretin kentsel yerleşimi ve kuruluş yeri seçimine ilişkin plân, politika ve yöntemler konusunda ayrı ayrı ve birlikte önlemler almaları gerekmektedir. Ancak, tıpkı geleneksel perakendecilerin yerleşim yerleri konusunda olduğu gibi, modern perakendeciliğin yerleşim yerleri konusunda da

devletin plânsız programsız yakalanması, bu konudaki toplumsal barışı rahatsız edecek ve kentlerin düzenini de bozacak boyutlara erişmeye başlamıştır (Tek ve Orel, 2008).

Dünya örneklerinden de görüldüğü üzere Türkiye’de çevre duyarlı bir kültür oluşturmak için sürdürülebilir kent plânları hazırlanmalıdır. Bunun için yasal çerçevenin hızla ekolojik açıdan revize edilmesi, ülke politikalarında sıkı ve denetleyici düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir. Her plânın kentsel gelişimi kontrol üzere ulusal yerel komisyonlar ve yönetim örgütleri kurulmalıdır. Bu örgütler rehberler dağıtarak eğitime katkılar yapmalıdır.

Mevcut ÇED yerine çevresel taşıma kapasiteleri hesaplanarak, standartlar göz önüne alınarak, sosyoekonomik parametreleri katarak, plân, program ve politika aşamalarından geçirilerek, sistematik ve kapsamlı, alternatifli, etaplı, örgütsel ve katılımcı bir Stratejik Çevresel Etki Değerlendirmesinin yapılması şarttır. Çalışanların güçlendirilmesi için yönetim plânlaması, envanter metodolojileri, izleme, çevresel etki değerlendirilmesi, acil eylem plânları gibi konularda eğitim programları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Politikacılar, karar vericiler ve plâncıların bilgilenmeleri ve ilgilerinin arttırılmasına yönelik programlar geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Plânlama ve karar süreçlerinde yerel halkın ve sivil toplum örgütlerinin katılımı için çabalar arttırılmalıdır (Ercoşkun, 2005).

Gelecek dönemlerde de şehirleşmenin artması ve buna bağlı tüketici profilinin değişmesi, yeni satış noktalarının açılması gibi faktörlerle organize perakendenin daha da büyümesi beklenmektedir. Yeni tüketici profilinin taleplerinin geleneksel perakende kalıpları ile karşılanması mümkün gözükmemektedir. Esnaf Değişim, Dönüşüm ve Destek Strateji Belgesi ve Eylem Plânı geleneksel yapının dönüştürülmesi konusunda önem taşıyan bir adım olarak dikkat çekmektedir. ESDEP denilen plân 7 ana başlık 30 alt başlıktan oluşmaktadır. Dünyadaki değişim ve özellikle de AB katılım sürecinde esnaf ve sanatkarında değişime zorlanmakta, bu dönüşüme yön vermek amacıyla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ilgili kamu kurumları, akademisyenler ve sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla ESDEP hazırlanmıştır. Bu strateji belgenin temel hedefi esnaf ve sanatkarların rekabet gücünün artırılması değişim ve dönüşümün desteklenmesi; esnaf ve sanatkara sadece yurtiçinde değil, küresel pazarlarda da rekabet gücü kazandırmayı amaçlamaktadır.

Eylem plânındaki 7 başlık şöyledir;

- i. Kredi ve finansman şartlarında iyileştirilmesi
- ii. Vergi, istihdam diğer yükümlülüklerinin düzenlenmesi
- iii. Eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi
- iv. Girişimcilik ve yeniliğin geliştirilmesi
- v. Altyapı, kümeleme ve ortaklık faaliyetleri
- vi. Hukuki düzenlemelerin yapılması
- vii. Esnaf ve sanatkarların AB standartlarından yararlanması

Dünyada gelenekselden organizeye geçiş sürecinde kooperatiflerin yada modern bir zincire katılma yöntemlerini tercih etmekten bu tekstil, gıda, elektronik gibi perakendenin farklı segmentlerinde de uygulanabilmelidir.

“Özellikle büyük şehirlerde hem yerli hem de yabancı organize perakende zincirleri perakende çevresini yeniden yapılandırmakta ve bir dönüşüm dayatmaktadır”(Kompil ve Çelik, 2006: 1).

Küçük esnafın bilimsel yöntemlerle bilgilendirilmesi, yatay dikey bütünleşmeler, gönüllü satın almalar, kaliteli gerçek uzmanlığa dayalı danışmanlık ve mesleki eğitimi ile güçlendirilmesi geliştirilmesi ve bu kişilerin birer profesyonel yönetici gibi yetiştirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu görev hükümete ve meslek kuruluşlarına düşmektedir.

2.5. PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMADA KULLANILAN VERİLER VE ANALİZLER

Bu bölümde perakende sektöründe ticari plânlamada kullanılan veri ve analizlere değinilecektir. Bilindiği gibi plânlama yaparken öncelikle mevcut durumun tespiti gerekmektedir. Bir diğer önemli konu da perakende plânlama konusunda hangi verilerin faydalı olacaktır.

Perakende sektöründen gelen taleplere cevap vermek ve arazi kullanım plânları içerisindeki uygun perakende alanlarını tespit etmek için, plânlamacıların özelleştirilmiş

anketleri ve analitik teknikleri geliştirmeleri zorunludur. Bu teknikler, perakendecilerin tekliflerini değerlendirmek için gerekli olan bilgiyi analiz etmek ve aydınlığa çıkarmayı ve kasaba/ şehir merkezlerinin refahını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Veri toplanmasına ilişkin olarak, aşağıdakiler önemlidir (strategic planning for retailing in metropolitan areas the UK experience, 2009)

- i. Temelde yiyecek ve içecek ağırlıklı günlük (convenience) malzemeler ve gıda harici karşılaştırmalı dediğimiz (comparison) malzemelerdeki kişi başına düşen harcamalar,
- ii. Nüfusun alışveriş alışkanlıkları,
- iii. Kasaba ve şehir merkezlerindeki, aynı zamanda merkez-dışı yerleşimlerdeki perakende alanının miktarı,
- iv. Merkezlerin ve mağazaların satış performansları.

Kasaba ve şehir merkezleri üzerinde merkez-dışı perakendeciliğin etkisi hakkındaki artan merakla bağlı bir netice, onların canlılık ve finansal sürdürülebilirliğini ölçmede kullanılan bir araştırma metodolojisinin geliştirilmesi idi. Canlılık, bir merkezin ne derece kalabalık olduğuna ve finansal kapasite ise bir merkezdeki perakende yatırımlarının sürdürülebilirliğine dair ölçütlerdir. Bazen bu metodoloji sağlık kontrolü olarak nitelendirilmektedir. Bir sağlık kontrolü genelde aşağıdakiler ölçmektedir:

- i. Yaya akışı,
- ii. Merkezin avantaj ve dezavantajlarına dair alışveriş yapanların kanaatleri,
- iii. Perakendecilerin görüşleri,
- iv. Perakende emlağın getirisi,
- v. Perakende açısından boş alanlar (tutulmamış mağazalar, yeni mağaza kurulabilecek alanlar),
- vi. Çevrenin durumu (temizlik, nezih olması vs.),
- vii. Her çeşit ulaşım yoluyla erişebilirlik,
- viii. Suç oranları ve güvenlik uygulamaları.

2.5.1. Demografik Veriler

Perakende açısından “demografi; nüfus yoğunluğu, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, alışveriş alışkanlıkları, mesleği, ev sahipliği oranı, ortalama ev değeri sosyoekonomik seviyelerin dağılımı, kiracılık-ev sahipliği, çalışanlar, emekliler, çalışan kadın sayısı, kredi kartı kullanma, araç sahipliği, vb. gibi bir çok karakteristikleri kapsar. Demografi, perakendecilerin belli bir coğrafi bölgede potansiyel müşterileri tanımlaması ve hedeflemesine yardım eder. Demografi ayrıca perakendecilere yer seçimi konusunda önemli bilgi sağlar”(Aydın, 2007: 153-154).

Yaşa bağlı olarak piyasanın birbirinden farklı ögelere bölünmesi, nüfusun gelir seviyesi ve meslekler, muhtemel yaşam stillerine ve net gelirlerine ışık tutabilirler. Gelişmiş ülkelerdeki çoğu şirket şehir dışındaki alandaki nüfusun sosyal özelliklerini ayrıntılarıyla plânlamak için gelişmiş teknikler kullanmaktadırlar. Örneğin İngiltere’deki CACI, Pin Point, Business Blueprints ve Chartsearch şirketleri gibi. Söz konusu tekniklerle istenen bilgiyi elde etmek için, tüketici harcamaları üzerine yapılan ulusal çaptaki araştırmalar vasıtasıyla elde edilmiş verilerle, bu tarz bir alandaki bir grup ürünün (yiyecek, giyecek, elektronik vb.) olası toplam harcamasına dair mantıklı tahminlerde bulunulabilmektedir (Guy, 2007).

“Demografik bilgilere sahip olmak, mağaza açma üzerine nihai kararların alınmasında perakendeciler için paha biçilmezdir. Örneğin, moda uyan, genç bir perakende tüccar için , işyeri açacağı alanların, ağırlıklı olarak yaşlılardan oluşan bir yaş profiline sahip emekli bölgelerinde konumlanması düşük bir olasılıktır. Lüks tüketim satıcıları iç kısımlardaki yoksul şehirleri terk etmeye meyilli olacaklardır; bebek ürünleri ve genç aileler için ürün satan perakendeciler, banliyö ve yurtların bulunduğu şehirler ve yeni evlilerin yaşadığı kenar mahallerde ilgi çekeceklerdir”(McDonald ve Tideman, 1993: 208).

Perakendeciler, demografilerdeki değişiklikleri analiz ederek tüketim eğilimini takip ederler. Zaman içerisinde demografik yapıda olabilecek değişiklikler tüketim kalıplarını etkileyeceğinden perakendeciler söz konusu karakteristikleri yakından izlemelidirler.

Perakende yöneticileri için; “pazar üzerinde etkili olan değişkenlerden hiçbirinin demografi boyutu kadar önemli olmadığı söylenebilir. Perakende ticarî alanı, bir şehrin merkezi, büyüyen dış mahalleler (banliyö) veya oldukça kırsal bir alan olabilir. Perakendeci orada oturan ve yaşayan insanları tanımalıdır”(Aydın, 2007: 160).

Demografik özelliklerin en önemlilerinden birisi şüphesiz nüfustur. “Hizmet alanının nüfus yoğunluğu birçok değişik bakış açısından değerlendirilebilir. Bunların hepsi de tüm perakendecilerle eş değer olarak ilgili olmayacaklardır. Perakendeci için ilk ve en belirgin gereksinim, ilgili bölgenin hizmet alanındaki yeterince çok sayıdaki potansiyel müşterilerin bulunmasını sağlamaktır. Yiyecek, gazete, dergi, banyo malzemesi, konfeksiyona dayalı malzeme ve buna benzer şeyleri stoklayan ‘her şeyin bulunduğu’ mağazaların durumunda olduğu gibi , hizmet alanı sadece en yakın mahalledeki birkaç sokak ötede olabilir. Diğer taraftan, büyük bir yiyecek satan süpermarket müşterilerini birkaç mil öteden yakalayabilir” (McDonald ve Tideman, 1993: 206-207).

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, alışveriş merkezlerinin, pazarlama alanlarının yer seçiminde mekâna uygunluk yanında bu merkezlerin müşteri potansiyelini oluşturacak nüfusun özelliklerine de oldukça önemli bir yer verilmiştir ki, bir yerin alışveriş potansiyeli taşıyıp taşımadığı değerlendirilirken öncelikle iki etken göz önüne alınmaktadır. Birincisi, nüfusun sayısal olarak büyüklüğü (600 binden fazla olması tercih edilir) ve sosyo ekonomik özellikleri (çalışan kadın sayısının çok olması, eğitim düzeyinin yüksek olması vb.); ikincisi ise milli gelirden aldığı payın yüksek düzeylerde olmasıdır (Erdoğan, 2003: 50-51).

Bir perakende şirketinin sadece verilen alandaki nüfusun boyutunu bilmesi yeterli değildir. Aynı zamanda nüfusun özelliklerini bilmesi ve tüketici denetiminin tamamlanması esnasında, hedef müşteri kitlesi için belirlenmiş özelliklere karşı eşleşme yapabilme ihtiyacıdır.

Hedeflediğimiz müşteri çeşidi, stokladığımız ürünlerin türü, faaliyetlerimizin boyutu, kazanca yönelik faaliyet göstereceğimiz hizmet alanlarının yerleşimi ve ölçeği üzerinde önemli bir ilişkiye sahiptir. Ana gıda tedarikçileri, zincir mağaza grupları ve çoklu mağaza işletmeleri, kendilerinin iç modellendirme tekniklerini birleştiren geniş piyasa faktör çeşitliliğinin detaylı incelemesi üzerine kurulmuş yer belirleme kararındaki yüksek

derecedeki özentiği geliştirmişlerdir. ‘Arabayla pazarlama yapan’ veya küçük ölçekli perakendecinin, aynı seviyede bir iyileştirmeye gitmesine gerek yoktur, ancak yine de aynı düşünce işlemlerini takip etme yoluyla fayda sağlayabilir.

Perakende mağazası için seçilecek yere dair hizmet alanı hesaplaması artık ,yerel yetkililerden nüfus istatistiklerinin alınması veya harita üzerine ortak özellikli daireler çizip buralardaki insan sayısını tahmin etmek gibi basit bir konu değildir. Sadece uzaklığı göstermekten ziyade, değişik yönlerde seyahat eden müşteriler için hazırlanan tüm güzergahları ve seyahat sezonlarını gösteren hizmet alanı haritalarını üretmek için sürekli gelişen tekniklerden yararlanılmaktadır. Böylece, otoban kavşağına yakın bir perakende bölgesinin, insanların oturduğu kentsel alandakinden çok daha geniş bir coğrafi hizmet alanı olacaktır.

Burada, doğrudan nüfus verilerine bakarken dikkat edilmesi gereken diğer faktörler bulunmaktadır (McDonald ve Tideman, 1993: 207).

1. Hizmet alanındaki nüfusa dair öngörü , nüfusun artışta mı yoksa düşüşte mi olduğunu gösteriyor?

İnsanlar banliyölere yani şehir dışındaki yerlere taşındıkları için , birçok şehir merkezi azalan nüfusla karşı karşıya kalmıştır ve bazı yerlerde bu durumun devam edeceği öngörülmektedir. Diğer taraftan, gelişmiş ülkelerde karar vericiler, şehir içi alanlarına yönelik sağlam yeniden canlandırma programları ile bu trendi değiştirmek için şiddetli çabalar göstermekte ve insanları merkezde yaşamaları için geri getirme konusunda başarılı olmaktadır.

2. Mevsime bağlı değişimler var mı?

Tatil bölgeleri nüfusun kışın normale döndüğü , yaz ayları boyunca büyük oranda artış gösterebildiği yerlerdir. Üniversite ve kolej bulunan yerler de okul dönemlerine bağlı olarak benzer çeşitliliği gösterirler.

3. Hafta boyunca bir insan akını var mı?

Yerleşim yeri eğer bir ticaret ya da endüstri merkezi ise, o zaman hafta içi kişi sayısı , alanın belirlenmiş sayısından çok daha fazla olabilir. Bu duruma en uç örnek, hafta sonu yerli nüfusun 15.000’i geçmediği, ancak çalışma günlerinde 2 milyonu aştığı Londra’dır. Orada yer açmayı düşünen herhangi bir perakende şirketi işletme plânını sadece 5 güne

göre ayarlamalıdır çünkü var olan şehir nüfusu, işyerini Cumartesi açmayı haklı çıkarmayacak yoğunluktadır.

Genel olarak, en iyi bölgeler, perakendecinin mal ve hizmetleri için en yüksek talebin geldiği bölgelerdir. Bölgenin kapasitesi, potansiyel müşteri hesabıyla çıkarılır. Bölgede yaşayan ve alışverişe gelen müşteri sayısı bulunur. Nispeten kapalı ekonomili şehir ve semtlerde nüfus doğrudan bilgi veren bir büyüklüktür.

Nüfus dışında bölge potansiyelini etkileyen unsurlar şunlardır:

- Turistik yörelerde yerli ve yabancı turistler
- Oteller, lokantalar
- İbadet yerleri
- Ziyaret yeri ve müzeler
- Lise ve üniversiteler
- Hastaneler
- Adliye, tapu, belediye, nikah dairesi, postane vb. gibi devlet daireleri
- Gaz, su, elektrik gibi işletmelerin ödeme noktaları
- İstasyon, gar, havaalanı, liman, metro, minibüs durakları ve benzerleri
- Alışveriş merkezleri
- Semt pazarları
- Karayolu üzerinde benzin istasyonu, dinlenme tesisi ve benzerleri

2.5.2. Ekonomik Veriler

Perakende açısından ekonomik durumda; çalışan nüfus, gelir dağılımı, ticarî faaliyetler, konut yapımı, üniversite-fuar gibi özellikler dikkate alınır. Belirli bir alanın ekonomisi yer seçiminde uzun dönem ve şimdi için perakende fırsatları konusunda genel belirleyicidir. Seçilecek ticari alandaki endüstrilerin sayısı, tipleri, eğilimleri ve istikrarları pazardaki işletmeleri etkileyebilir. Bu nedenle dikkate alınmalıdır. İstihdam oranları, toplam perakende satışlar, bölüm (segment) perakende satışları, hane halkı geliri ve hane halkı harcamalarının hepsi ticarî alanın ekonomik istikrarının belirlenmesinde bilgi sağlarlar (Hasty ve Reardon, 1997).

Hizmet alanındaki ekonomik durumlar ile ilgili önemli konuların bazıları aşağıdaki gibidir (McDonald ve Tideman, 1993: 208-209).

a. Yerel İstihdam Trendleri

Bir avuç çalışana bağlı bir lokasyon, değişik endüstrilerin ekonomileri zamanla değiştiği için büyük ölçekli işsizlik için hassasiyet oluşturabilir. Yerel ticaret odası gelecek trendler üzerindeki önceden bildirimleri harekete geçirecek faydalı bir kaynak olabilir.

b. Yerel Otorite Hareketleri

Yerel otorite, bölgenin ticari potansiyelini geliştirmek için iş dünyası ile birlikte aktif bir biçimde çalışır mı? Bazı otoriteler, bürokratik becerisizlikleri ve dar görüşlülükleri ile birçok perakendeciyi uzaklaştırırlar. En net anlaşılabilir durum, etraftaki alanda mıknaş gibi hareket edip ekstra harcama gücü getiren perakende ortamını yaratmaya yardım etmektir.

c. Büyük Perakende Mal Gelişimi

Var olan perakende alanının büyük çapta gelişimi veya şehir-dışındaki gelişimler için askıda kalan plânlama uygulamalarının olup olmadığına dair inceleme yapmak gayet mantıklıdır. Eğer bunlar gelişmeye başlarsa, mevcut perakende faaliyet alanında çok memnuniyet verici bir etkiye sahip olurlar. Örneğin, Gateshead Metro Center'in açılışının ilk etkisinin Newcastle yakınlarındaki merkezdeki perakende iş hacmini yüzde 20 ile 30 arasında azaltmak demek olduğu çeşitli şekillerde tahmin edilmişti (McDonald ve Tideman, 1993).

Aynı şekilde, her ilçe ve şehir merkezinde ilçedeki en iyi nokta olarak tanınan bir cadde hatta bir cadde uzantısı vardır. Bu durum, 200 metre kadar uzakta henüz açılmamış yeni bir alışveriş merkezi inşa edilirse, çok çabuk bir şekilde değişir. Bu, çok şubeli giyim mağazaları tarafından zor bir şekilde alınmış bir ders idi.

Burton, John Collier ve Hepworth mağaza zincirlerinin kurucuları, trafiğin en yoğun olduğu, dikim dükkânları için en iyisi olan köşe bölgelerin portfolyolarını kurnazca bir araya getirdiler. Ancak, 1970 ve 1980'lerde kentsel alışveriş merkezlerindeki gelişmelerin filizlenmeye başlaması göstermiştir ki yukarıda adı geçen kurucular perakendecilikte cazibe merkezi olma özelliğinin kendilerinden uzaklaştığını gördüler. Yeni merkezlere taşınıp,

yüksek miktarda kira ödemeye veya buldukları yerde kalıp, nispi ciro düşüşlerini izlemeyi seçme kararı ile karşı karşıya kaldılar (McDonald ve Tideman, 1993).

d.Yerel Ulaşım Durumu

Yapılan literatür taramalarında hane halklarının ve mahallelerin karakteristik yapılarının tümünün konut ve iş seçimi ile ulaşım arasındaki etkileşimde etkili olduğu görülmektedir (Marın ve Altıntaş, 2004).

Daha önceleri şehir merkezindeki süpermarket ya da departmanlı mağazalar çekici bulunurken; bu gün şehir dışında, arabalı müşterilerin rahatlıkla ulaşabilecekleri ana yolların kenarındaki alışveriş merkezleri tercih edilmektedir.

Genelde, eğer mağaza yeri onu satın alacak müşteriye yakın olarak seçilmişse; müşteri ürünü satın almak için daha az çaba harcayacaktır. Diğer taraftan eğer mağaza yeri müşteriye uzak mesafede seçilmişse; müşteri ürünü satın almak için daha fazla çaba gösterecektir. Ancak mağaza yerinin müşteriye yakın olması ulaşılmasının da daha kolay olacağı anlamına gelmeyebilir (Aydın, 2007).

Yerel ulaşım durumunun tespiti için şu soruların sorulması gerekir. Toplu taşıma altyapısı nedir? Sürekli artan hususi araç kullanımı ile söz konusu alan alışveriş yapan sürücüler için ilgi çekici midir? Gelecekteki perakendeci için , alanın halk tarafından ya kabul görmesini ya da zedelemesini sağlayacak ana yol düzenlemesi plânları var mıdır? Mal alışverişinde mağaza tedarikini zorlayabilecek yerel kısıtlamalar var mıdır?

Ticari alanın belirlenmesinde ekonomik özelliklerin etkisi ülke ve bölge seçiminde olduğundan daha büyüktür. “Yerel işsizlik oranları ve yerel işgücü havuzu tüketicilerin satın alacağı ürünlerin parasal değerini etkileyecektir. Perakendeciler için en önemli ekonomik özellik kişi başına gelir ve işsizlik oranlarıdır”(Hasty ve Reardon, 1997: 214).

Perakendecinin ürün ve hizmetine olan talep mağazalarını nerede kuracağını etkileyecektir. Talep karakteristikleri perakendecinin hedeflediği nüfusun satın alma gücünü de kapsar, mağazada satılan ürünü kimlerin alabileceğine dair temel bir belirleyicidir.

“Buradaki ekonomik analiz makro ekonomiden ziyade; ticarî alanla ilgilidir. Ülke ekonomisi yanında ticarî bölgede oturanların gelir seviyeleri, işlerin sürekliliği ve garantisi

ile bölgedeki insanların işsizlik seviyesi, sosyo ekonomik durumları ve yaşam tarzı gibi unsurlar etken olacaktır”(Aydın, 2007: 161).

2.5.3. Perakendecilik Verileri

Perakendecilik istatistikleri, bir ülkenin temel ekonomik göstergelerinin en önemlilerindedir. Bunlar, işletmeler düzeyinde mikro karar destek sistemlerinin olduğu kadar, ülke yönetiminde makro karar destek sistemlerinin de temel dayanaklarındandır. Öte yandan, ülke temelinde ve sektörel makro perakende ölçümlenmeleri açısından dikkate alınacak birçok rasyo ve istatistik söz konusudur.

Girilecek bölgedeki perakendeci işletme sayısının yeterliğini ölçen bölgesel ve ülkesel perakendeci mağaza doyum indeksi, belirli bir bölgede belirli bir zamanda açılan kapanan mağazaların oranları (mortalite veya mağaza devir hızı oranları), perakendecilikte kapasite rasyoları (belirli bölgede mağaza veya alışveriş merkezi başına nüfus, belirli sayıda nüfusa düşen mağaza, format sayısı, perakendecilikte çalışan sayısı vb) bunlardan bazılarıdır. Kapasite rasyoları, aynı zamanda işletmelerin rekabet ve yer seçimi değerlendirmelerinde mikro açıdan da işe yarayabilecek önemli göstergelerdendir. Mağazalar için “ölçüm tabloları”nda, aylık ve günler itibariyle mağaza ziyaretçi sayıları, günleri itibariyle kesilen fatura adeti, satılan ürün adetleri, dönüştürme oranları, fatura başına ürün adeti, fatura başına satış, gerçekleşen satışlar, kabul edilir minimum performans standartı, işletme başarı düzeyleri ve performans gibi veriler yer alır” (Tek, 2009:4).

Bölgenin ne miktarda iş yapabileceğini tahmin etmek için içinde söz konusu olan markanın en iyi satış yaptığı semtler ve şehirler örnek alınır, toplam satış nüfus, çalışan nüfus, öğrenci gibi anlam verilen bir büyüklüğe oranlanır. Çarpandan hareketle aynı büyüklük (nüfus, öğrenci, vb.) için bölgenin yapabileceği azami satış çıkarılır.

Bölgenin gelişme potansiyeli de çok önemlidir. Yeni yapılan siteler, yerleşime açılacak araziler, toplu konutlar, kooperatifler, kurulacak üniversite, sanayi alanları vb. yakın gelecekteki tüketici potansiyelini önemli ölçüde değiştirir.

Bölgenin gelir düzeyi de diğer bir unsurdur. Bu tahmine esas olacak rakamsal büyüklük, örneğin bölgedeki banka mevduatları, KDV ödemeleri, ev kiralrı, araç sayısı

vb. olabilir. Coğrafi yerleşim ve özellikleri de önemli bir unsurdur. İklim, hava sıcaklıkları, insanların yaz-kış alışkanlıkları, yağış, dışarıda alışverişe uygunluk, gece dışarı çıkma, vb. coğrafi yerleşim özellikleri olarak sayılabilir.

Perakende alanı ile ilgili bilgi, emlak vergilerini değerlendirmeden sorumlu merkezi ve yerel hükümet teşkilatlarından ve bölümlerinden temin edilir. Söz konusu bilgi aynı zamanda plânlama uygulamalarından da temin edilebilir. Bu bilgi, gayri safi (toplu) alanlar formunda ortaya çıkar ve net satış alanlarına dönüştürülür (strategic planning for retailing in metropolitan areas the UK experience, 2009).

Satış performansına dair bilgi genellikle satış alanının metre karesi başına pound ve sterlin bazında ifade edilir. Kasaba ve şehir merkezlerine gelince, tahminler yerel yetkililer tarafından, hane halkından gelen araştırma verilerini kullanarak yapılmaktadır. Kişiyeye özel mağazalar için ise, bir takım reklam analizleri , perakendeci tarafından yapılan ticari performansına dair tahminleri vermektedir. Bu tahminler her bir perakendeci tarafından yayımlanan yıllık hesapları kullanarak hazırlanmaktadır (strategic planning for retailing in metropolitan areas the UK experience, 2009).

Bir ticaret alanı; “eğer rekabet çok yoğunsa, güçlü ekonomik zemine ve istenilen piyasa karakteristikleriyle uyuşan bir kesime sahip olmasına karşın yeni bir mağaza için yetersiz kalabilir. Küçük bir nüfusu ve dar bir ekonomisi olan bir yer, eğer rekabet yoğun değilse iyi bir yerleşim yeri olabilir”(Berman ve Evans, 2007: 285).

Rekabeti incelediğimiz zaman şu faktörler analiz edilmelidir;

- i. Mevcut mağazaların sayısı,
- ii. Mevcut mağazaların boyutu,
- iii. Yeni açılan mağazaların oranı,
- iv. Tüm mağazaların güçlü ve zayıf yönleri,
- v. Kısa ve uzun dönem eğilimleri,
- vi. Doğunluk seviyesi.

Her ticaret alanı sadece belli sayıda mağazayı kaldırabileceği için aşağıdaki rasyolar ticari alanın doğunluğunu hesaplamaya yardım edebilir(Berman ve Evans, 2007: 286).

- i. Perakende kurumu başına kişi sayısı,
- ii. Perakende kurumu başına ortalama satışlar,
- iii. Perakende mağaza kategorisi başına ortalama satışlar,
- iv. Kişi başına veya hane halkı ortalama mağaza satışları,
- v. Satış alanı içinde m² başına ortalama satışlar,
- vi. Her bir çalışanın ortalama satışları.

Ticaret alanındaki doygunluk seviyesi diğer ticaret alanları ile karşılaştırılarak ölçülebilir. Bir bölge düşük bir perakende doyum düzeyine sahipse, perakendecinin o bölgede başarılı olma olasılığı tersi duruma göre daha yüksektir (Alpay, 2006).

Perakende Doyum İndeksi aşağıdaki şekilde hesaplanır,

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

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

C_1 = Belirli bir ürün(hizmet) kategorisi için(bölge 1) müşteri sayısı

RE_1 = Belirli bir ürün(hizmet) kategorisi için müşteri başına perakende kazançlar

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

Perakende etkisi değerlendirmesi, mevcut merkezler üzerindeki perakende plânlarının nicel anlamdaki etkisini tahmin etmenin bir yoludur. Herhangi bir etki değerlendirmesinin anahtar faktörleri şunlardır: (strategic planning for retailing in metropolitan areas the UK experience, 2009)

- i. Yeni merkez veya mağazanın hizmet alanı içerisindeki mevcut mağaza ve merkezlerin cirolarına dair tahminler;
- ii. Yeni merkez veya mağazanın cirolarına dair tahminler;

- iii. Ticaretin mevcut merkez veya mağazalardan yeni merkez veya mağazalara doğru yön değiştirmesine dair tahminler,
- iv. Mevcut merkez veya mağazaların yeni cirolarının hesaplanması,
- v. Mevcut merkez veya mağazalardaki iş kaybına dair hesaplamalar (Cironun yüzdesi şeklinde) .

Tahmini iş kaybının mevcut merkezlere zarar verip vermeyeceğine dair yargılamaların yapılması gerekmektedir. Bazı merkezlerde, iş kaybı daha az sağlam merkezlerin uzun vadedeki geleceğini tehdit edebilirken, ticari kayba karşı durabilmek için ticaret eylemi kafi derecede canlı bir piyasa oluşturacaktır. Kapasite ve etki çalışmaları, bilgisayar hesap izelgesi kullanarak yapılabilir.

Merkezlerin gelişmekte mi yoksa dūřüřte mi olduklarını tespit etmek için bu araştırmaların dūzenli aralıklarla yapılması gerekmektedir. Bu alışma, özellikle yeni kurulan merkez-dışı oluşumlardan kaynaklanan rekabetten etkilenen merkezler için önemlidir.

Bazı merkezler ister uzun vade için kurulmuş perakende yerleri olsunlar, ister daha yeni kasaba-dışı yerler olsunlar, daha kūuk kasaba merkezlerini zayıflatmak pahasına gūlenmektedirler. Daha zayıf merkezler, gıda mağazaları, perakende depo parkları ve kapalı alandaki alışveriş dūkkânları gibi yeni perakendecilik şekillerinden yoksun olma eğilimi gōstermektedirler. Sonuç olarak onlar, mevkillerini perakende alanı içerisindeki yeni yatırımları vasıtasıyla gūlendirebilen diğer merkezlere ticareti kaptırmışlardır ve kaptırmaya devam etmektedirler.

2.5.4. Tūketici Davranışları ve Alışveriş Alışkanlıkları

1999 yılına kadar, bir ticari şirket Birleřik Krallık'ın tūm kesimlerindeki yiyecek-içecek ve gıda harici malzemelerde kiři başına dūřen perakende harcama tahminlerini yayımlanmıştır. Bu tahminler, belirlenmiş hizmet alanlarındaki elverişli harcamaların hesaplanmasını sağlamıştır. Bu, şimdilerde modası geçmiş bir bilgidir ve perakende

plânlama sürecinde ciddi bir bilgi boşluğu yaratmaktadır (strategic planning for retailing in metropolitan areas the UK experience, 2009).

in alışla gelen yolları ,grup aralıkları halinde örneğin her dört yılda bir ev halkına yönelik posta ile yollanan numune bir araştırmayı ele almaktır. Bu tarz anketler, hane halkına yönelik yiyecek-içecek mağazalarının ve özel türdeki gıda harici mağazaların nerede bulduklarını ve hane halkının buralara ne kadar harcadığını ve alışveriş sırasında hangi tür bir seyahat yolu kullandıkları ve hane halkının özelliklerinin ne olduğuna dair bilgiyi açığa çıkaracaktır. İkinci bilgi, temsili numunenin garanti altına alınması için gereklidir.

Hizmet alanındaki önemli etnik ve dini alt gruplar, orada yer alma düşüncesinde olan perakendeci için ya bir tehdit ya da fırsat sunabilir ki bu durum perakende mağazasının satmayı öngördüğü ürün çeşidine bağlıdır. Aynı şekilde, üniversite şehirlerindeki öğrencilerin ve sezon boyunca gelen turistlerin özel ihtiyaçları, perakendecilerin belli tipleri için fırsatları sunabilirler.

En önemli konu, “perakendecilerin büyük sayıdaki hedef müşterilerini etkileyecekleri mağazaları açmasıdır. Bu ‘altın kural’a tek istisna, perakendecinin böyle güçlü bir imajı ve/veya promosyon olduğunda, müşterilerin bunu arayıp bulabilmesidir”(McDonald ve Tideman, 1993: 208).

Tüketicilerin mağaza konum yerine eğilimleri konusunda ayrıntılı araştırmalara gereksinme vardır. Bu araştırmalar makûl çözümler getirinceye dek, perakendeci işletmelerin belirli pazar dilimleri seçerek, bu grupların genel eğilimleri ışığında, kuruluş yerine ilişkin belirli yönetim stratejileri geliştirmeleri en uygun yol olarak görünmektedir. Bu stratejilerin oluşturulmasında hedef, tüketicilerin para, zaman ve enerji maliyetlerini minimuma indirme, işletmelerin satış ve kârlarını maksimuma çıkarma ve diğer pazarlama amaçları arasında bir denge kurulmasına çalışmak olmalıdır (Tek ve Orel, 2008).

Kültürel karakteristikler, “tüketicilerin nasıl alışveriş yaptıklarını ve hangi ürünleri tercih ettiklerini belirler. Tüketiciler alışveriş yaptıkları ortamda rahat etmek isterler bu ortamı yaratmak için perakendeciler müşterinin dilini ve kültürünü anlamalıdır. Kültür bir çok alt kültüre sahiptir”(Levy ve Weitz, 2007: 317). Alt kültürler, “pazarda ticari alan

seçiminde; ülke ve bölge seçiminden daha fazla etkiye sahiptirler. Pazarda yer seçiminde alt kültürün özellikleri doğru olarak belirlenmelidir”(Hasty ve Reardon, 1997: 214).

Son yıllarda yapılan çalışmalar daha çok tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri konu almaktadır. Perakendecilik sektöründe gittikçe artan rekabet ortamında tüketicilerin perakende mağaza tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu hususu ve tüketici davranışlarındaki değişim çerçevesinde bu faktörlerin değişiklik gösterip göstermediği konusu hem uygulamada hem de akademik dünyada giderek önem kazanmıştır.

Konu çeşitli yönlerden ele alınmakla birlikte, mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişki göreceli olarak oldukça fazla dikkat çekmiştir. Bu çerçevede; fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme, müşteri hizmetleri (Arnold, 1997) mağaza çevresi ve atmosferi gibi faktörlerin tüketicilerin perakende mağaza seçimi kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Takip eden yıllarda yapılan çalışmalardan elde edilen bulguların da bunları desteklediği görülmektedir. “Fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme, ulaşılabilirlik ve güven uyandırma gibi unsurların perakendeci mağaza seçimini etkileyen önemli değişkenler arasında olduğu tespit edilmiştir” (Polat ve Külter, 2007: 3-4).

Danimarka perakendecilik sektöründe indirimli mağazalar, hipermarketler ve geleneksel süpermarketlerin incelendiği geniş çaplı bir araştırmada ise, ürün çeşitliliğinin üç mağaza türünün tercihini de etkileyen en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında; fiyat uygulamaları ve kuruluş yeri, perakendeci mağaza tercihini etkileyen diğer önemli değişkenler olarak bulunmuştur. Ancak bu çalışmada kalite ve hizmet düzeyinin mağaza tercihi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Hansen ve Solgaard, 2004).

Yunanistan’da perakendecilik sektöründe yapılan bir başka çalışmada da kuruluş yerinin oldukça önemli bir kriter olduğu saptanmıştır. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen temel değişkenler olarak ürün çeşitliliği, kalite, mağaza markaları ve kuruluş yeri faktörleri tespit edilmiştir (Baltas ve Papastathopoulou, 2003).

Türkiye’de perakende mağaza seçiminde etkili olan faktörler üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, yabancı literatürde belirtilen mağaza özelliklerini kapsamaktadır. Okumuş ve Bulduk (2003) çalışmalarında alışveriş yapılan marketlerin seçiminde, kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise kredi kartı gibi ödeme şekli olanaklarını ve otopark imkânlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Tabak vd.(2005) yapmış oldukları çalışmada İzmir’de süpermarket seçim kriterlerini etkileyen faktörlerden ilk üçü; ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı ve ürünlerin genel kalitesi olarak tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada gidilen süpermarketi değiştirmeye neden olan faktörler incelendiğinde, ürünlerin genel fiyat seviyesinin yükselmesi, ürünlerin genel kalitesinin düşmesi ve ulaşım zorluğu olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, her ne kadar bazı farklılıklar gözlense de, literatürde ‘tüketicilerin perakende mağaza tercih kararlarını etkileyen faktörler’ olarak belli başlı unsurların ön plâna çıktığı gözükmemektedir. Bunlar arasında fiyat, ürün çeşitliliği, kuruluş yeri ile servis kalitesi ile ilgili atmosfer ve personel unsurları sayılabilmektedir.

2.5.5. Ticarî Alan Analizi

Ticari alan için bir çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; Ticari alan; büyüklüğü, bir pazarlama işletmesinin ürün veya hizmetlerinin, satışlar ve maliyetlerle karşılaştırıldığında en ekonomik olarak satıldığı ve/veya teslim edildiği sınırlar tarafından belirlenen bir alandır. Yine ticarî alan, mevcut veya potansiyel bir perakendeci işletmenin müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu çektiği veya çekmeyi umduğu mevcut veya tasarı bir kuruluş (konum) yerinin çevresini saran alandır. Başka bir tanıma göre ticari alan; belirli bir işletme veya işletmeler grubu tarafından satışa sunulan belirli bir ürün veya hizmet grubunun, satın alma olasılıkları sıfırdan büyük olan potansiyel müşterilerinin bulunduğu ve sınırları coğrafi olarak çizilebilir bir alandır (Tek ve Orel, 2008).

Perakendeciler açısından ticaret alanı onların ürünlerini sattıkları pazarlardır. Başka bir ifadeyle ticaret alanı bir bölgede yaşayanların ticari ilişkilerini yürüttükleri ve alışveriş yaptıkları alan olarak tanımlanabilir. Perakendeci işletmeler için ticaret alanı; mevcut veya

potansiyel bir perakendeci işletmenin tüketicilerin büyük çoğunluğunu çektiği yerdir (Ansary, 1979: 63).

Ticarî alanın sınırlarını tam olarak belirlemek olanaksızdır. “Ticari alanın sınırlarını belirlemede tüketici anketleri ve başka yöntemlerden yararlanılır. Nüfus artışı ile bu bölgeyi tercih etmeleri arasında doğrusal bir ilişkidir söz edilir” (Aydın, 2007: 159). Ticaret bölgesinin boyutunu merkezin önemi, ulaşılabilirliği, fiziki özellikler, rakiplerin konumu, ulaşım mesafesi gibi birkaç faktör belirler.

Mağaza için bir yer seçerken ilk adım, alternatif ticaret alanlarını tanımlamak, değerlendirmek ve ondan sonra en uygun olanı seçmektir. Ticarî alan; belirli ürünler veya hizmetler için belli bir firmanın müşterilerini veya firma gruplarını içeren coğrafik bir alandır. Ticaret alanı seçildikten sonra düzenli olarak gözden geçirilmelidir.

Gerekli bilgilerin çoğu yerel yetkililer ve ticaret odasınınca halihazırda temin edilebilir. Bazı alanlar, aynı zamanda , bilgi açısından çok değerli olan bölgesel ve yerel gelişim kürsülerine sahiptir (Berman ve Evans, 2007: 264-265).

Ticari Alan Analizi pek çok yarar sağlar; (Berman ve Evans, 2007).

- i. Müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açığa çıkar. Yeni bir mağaza için önerilen ticarî alanlar yepyeni fırsatlar sunar ve perakende stratejisi başarı için gereklidir. Mevcut mağaza için de güncel stratejinin müşteri ihtiyaçları ile uyuşup uyuşmadığı karşılaştırılmalıdır
- ii. Müşterilerin bir yerden alışveriş yapma veya yapmama nedenleri ortaya çıkar. Şehrin dışında bulunan bir alışveriş mağazasının analizi yapıldığında ve kasabanın güneyinde oturan insanların buradan alışveriş yapmadıkları tespit edilmiştir. Bunun nedeni araştırıldığında, şehrin güneyinde oturanların AVM’ye gidebilmek için geçmeleri gereken köprüyü tehlikeli buldukları için araba kullanmak istemedikleri ortaya çıkmıştır.
- iii. Alışveriş alışkanlıklarındaki değişim tespit edilebilir. İnternetin etkisi de hesaba katılmalıdır. Web sayesinde perakendecilerin müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarının nasıl değiştiğini takip etme şansları olur.

- iv. Tüm diğer faktörlerin gözden geçirilmesi ile resmin bütününe görülmesi sağlanır. Rekabet, finansal kurumlar, taşımacılık, iş gücü durumu, ticaret yeri, yasal kısıtlamalar vesaire ticari alanı incelemesiyle öğrenilebilir.

Yeni bir mağazanın konumlandırılması (lokasyonu) plânlanırken, “ticarî alan analizinde, pazar payına, müşteri hareketlerine ve gayrimenkul veri tabanına bakılır. Analizde ayrıca alanın demografik özelliklerine, hayat tarzına, müşteri bağlılık düzeyine ve rekabete bakılır”(Berman ve Evans, 2007: 261)

2.5.5.1. Ticarî Alanların Büyüklük ve Biçimi

Her ticarî alan üç bölüme sahiptir. “Birincil ticarî alan bir mağazanın müşterilerinin %50’den %80’e varan oranını içerir. Bu mağazaya en yakın olan alandır. Diğer ticaret alanları ile en az çatışma vardır. İkincil yani ikinci derece ticari alan bir mağazanın müşterilerinin % 15’den% 25’e varan oranını içerir. Bu bölüm birincil alanın dışındadır ve müşteriler daha geniş bir şekilde dağılmıştır. Üçüncül ticari alan geri kalan tüm müşterileri kapsar ve onlar en geniş biçimde dağılmıştır. Bir mağaza dört millik birincil ticari alana, beş millik ikincil ticari alana ve on millik üçüncül ticari alana sahip olabilir” (Berman ve Evans, 2007: 265).

2.5.5.2. Ticarî Alanların Karakteristikleri

Ticarî alan seçiminde bölgeler arası çözülmeye dikkate alınacak faktörler şu şekilde sıralanır; “mağaza kurulması düşünülen kentin ve çevresindeki genel ticaret alanının bugünkü ve gelecekteki nüfusu, nüfus hareketleri, ölüm-doğum oranları, nüfusun büyüme hız ve trendi, konut yapımıyla ilgili veriler, gelecekte olası nüfus kayıplarının olabileceği yerler, kentin toplam bölge ve ülke nüfusu içindeki yüzdesi, kentsel nüfusun yoğunluğu ve kent içi dağılımı, nüfusun yaş ve cinsiyet bileşimi” (Tek ve Orel, 2008: 307).

Ticarî alanın karakteristikleri; demografi, ekonomi, talep, rekabet alt başlıklarında incelenmiş olup aşağıdaki tabloda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Çizelge 17: Perakende Ticaret Alanlarını Değerlendirirken Dikkate Alınması Gereken Ana Faktörler

<p><u>Nüfus Büyüklüğü ve Özellikleri</u> Toplam büyüklük ve yoğunluk Yaş dağılımı Ortalama eğitim düzeyi Ev sahibi olanların yüzdeliği Toplam harcanabilir gelir Kişi başına harcanabilir gelir Meslek dağılımı Eğilimler</p>	<p><u>Ekonomik temel</u> Hâkim endüstri Çeşitliliğin boyutu Gelişme tahminleri Ekonomik ve mevsimsel dalgalanmaların serbestisi Kredi ve ekonomik imkânların varlığı</p>
<p><u>Mevcut İşgücü</u> Yönetim Yönetici adayı Personel</p>	<p><u>Rekabet Durumu</u> Mevcut rakiplerin sayısı ve büyüklüğü Rakiplerin değerlendirilmesi (güçlü ve zayıf yönleri) Kısa ve uzun dönemde görünüm Doygunluğun seviyesi</p>
<p><u>İkmal kaynaklarına yakınlık</u> Teslimat giderleri Zamanlılık İmalatçıların ve toptancıların sayısı Seçme ürünlerin güvenilirliği ve varlığı</p>	<p><u>Mağaza Yerinin Varlığı</u> Mağazaların tipi ve sayısı Taşımacılık imkânlar Satın alma yerine kiralama imkânları İmar kısıtlamaları Maliyetler</p>
<p><u>Promosyon imkanları</u> Medyanın varlığı Maliyetler Zarar</p>	<p><u>Düzenlemeler</u> Vergiler İzinler İşlemler En düşük ücret İmar durumu</p>

Kaynak: Berman ve Evans, 2007: 279

2.5.5.3. Mevcut Mağazanın Ticarî Alanını Belirleme

Perakendeci mağaza kuruluş/ konum yeri kararları, genellikle ilk kez (yeni) açılacak mağazalarla ilgili çalışmaları kapsar. Ancak, demografik, sosyo-ekonomik faktörlerdeki ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler dolayısıyla, mevcut işleyen mağazaların kuruluş yerlerinin zaman zaman gözden geçirilmesi, terk veya değiştirilme kararlarının alınması gerekebilir. Mağaza kuruluş yeri kararları başlıca şu gruplarda toplanabilir (Tek ve Orel, 2008).

- i. İlk kez (yeni) kurulacak işletme (girişim) ve mağazalar için kuruluş yeri kararları,
- ii. Devir veya satın alınacak mağazalar için, aynı veya başka türde perakende ticaret için kuruluş yeri kararları,
- iii. Mevcut bir mağazanın kuruluş yerinin değerlendirilmesi için kuruluş yeri kararları,
- iv. Mevcut bir mağazanın kuruluş yerinin değerlendirilmesi, kuruluş yerini bırakma ve/veya değiştirme kararları.

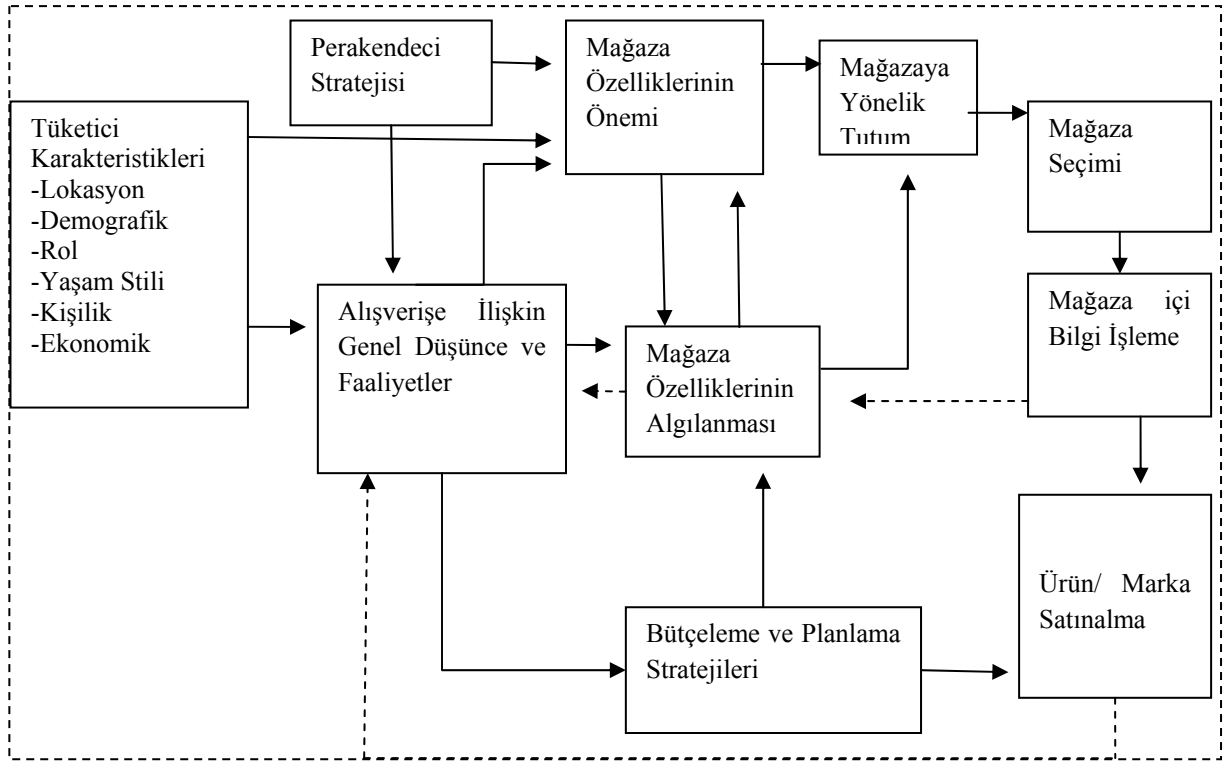
Mevcut mağazası olan perakendeci, ilk kez mağaza açacak olan perakendecilere göre daha avantajlıdır. Mevcut mağaza için ticaret bölgesinin büyüklük, biçim ve karakteristikleri genellikle doğru bir şekilde betimlenebilir. Birincil ve ikincil veriler kullanılabilir. Bilgisayar destekli programlar ve istatistiksel verilere dayanan haritalar da sıklıkla kullanılmaktadır.

Mevcut mağazanın park alanındaki araçların plakaları çoğunlukla müşterilerin adreslerini belirler. Müşterilere yapılan anketler ve müşteri üye kartları da müşteriler hakkında bilgi sağlamaktadır. Müşteri kredi, hizmet ve teslimat kayıtları da genişletildiğinde önemli bilgi kaynaklarıdır.

Müşteri noktalama hedef müşterinin yerini belirlemek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Müşterilerin ev adresleri bir harita üzerinde işaretlenir ve mağazalar birincil ticaret bölgesini tanımlamak için bir daire çizilir. Diğer potansiyel bölgelerin belirlenmesinde bu bilgiler kullanılır.

Şekil 5'de yer alan mağaza seçimini etkileyen faktörler ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Ana hatlarıyla mağaza seçiminde etkili olan faktörler; tüketici karakteristikleri, mağaza özellikleri, mağaza özelliklerinin algılanması, perakendeci stratejisi ve alışverişe ilişkin genel düşünce ve faaliyetler olarak sayılabilir.

Şekil 5: Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Monroe, K.B. & Gultinan, J.P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 21-19-28 (Çev:U. Akturan).

Ticari plânlamanın önemli bir ayağı olan perakendecilikte yer seçiminin gelişiminde, mevcut akademik ve mesleki literatürde bu konuyu anlamada bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Standart çalışmalar iki yönde olmaktadır. “Coğrafya/ şehir plânlama ile ilgili çalışmalar ve perakendecilik üzerine çalışmalar. İlk olarak, coğrafya/ şehir plâni kitapları, okuyuculara perakendeciliğin gelişimi ve değişimindeki ana faktörlerin muhasebesinde mükemmel bir kıyaslama imkânı vermektedir ve ayrıca perakendecilik faaliyetlerinde müşteri alışveriş alışkanlıkları ve lokasyon arasındaki önemli ilişkiyi ortaya koymaktadır” (Guy, 1994: 2).

Konu ile ilgili örnek kitaplar Davies (1977 ; 1984), Beaujeu – Garnier-Delopez (1979) , Dawson (1979;1982), Berry ve Parr (1988), Jones ve Simmons (1990), O’Brien ve Harris (1991) ve S.Brown (1992). Buna ek olarak bazı daha genel beşeri coğrafya kitapları Carter (1981) , Herbert ve Thomas (1990) perakendecilik faaliyetleri coğrafya ilişkileri ile

ilgili bilgiler vermektedir. Buna rağmen, bu kitaplar çok az bilgi sağlamaktadır. Diğer tip çalışmalar profesyonel bir bakış açısıyla yazılan çok detaylı bir şekilde çeşitli gelişimlerini onların tiplerini örneğin mimarlık (Gosling ve Maitland, 1976; Beddington 1991) veya emlak komisyonculuğu ve bilirkişilik konusunda (Morgan ve Walker 1988, Thomas 1990) olarak sayılabilir (Guy, 1994).

2.5.5.4. Yeni Bir Mağazanın Ticarî Alanını Belirlemede Kullanılan Metodlar

Mağaza yer seçimi problemlerinin uzun süredir araştırmalara konu olduğunu görmekteyiz. Bu alandaki araştırmalara 20. yüzyılın başlarında Reilly ve Converse'in yaptığı çalışmalar öncü olmuştur. Geliştirilen ilk "çekim modeli"nde, tüketicilerin şehirlerarası alışveriş amaçlı hareketleri, nüfus ve mesafe dikkate alınarak modellenmektedir. Ancak sadece bu iki girdiyi dikkate alan modellerin içerdiği eksiklikleri aşmak için Huff tarafından müşteri tercihlerinin etkisinin de dikkate alındığı yeni ve daha temel bir model ortaya konmuştur (Huff 1964). Huff, müşterilerin mağaza tercihlerinin, mağazanın çekiciliğine ve müşteri ile mağaza arasındaki uzaklığa bağlı olduğu varsayımı ile bu modeli geliştirmiştir.

Huff'ın diğer pek çok çalışmaya temel olan modelinin ışığında tesis yer seçimi ve rotalama problemleri ile ilgili bu güne dek pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin müşteri talep payının çekicilik ve uzaklığa bağlı olduğu varsayımı ile geliştirilen bir modelde talep payının en büyükleştiği bir p-medyan problemi ele alınmaktadır (Serra ve Colome 2001).

Diğer bir çalışmada Okunuki ve Okaba (2002), Huff modeline benzer bir problemi ulaşım ağı üzerinde çözen bir model ve algoritma önermektedir. Mağaza yer seçimi problemlerinde, müşterilerin her zaman en yakın mağazaya gitmeyip mağazaların çekiciliği ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda tercihte buldukları gerçeğini işleyen modellere son yıllarda daha sık rastlanmaktadır. Örneğin Daşçı ve Laporte (2005), müşterilerin uzaklık, hizmet türü ve tüketim özelliklerini dikkate alarak belirli bir olasılıkla mağaza tercih ettikleri bir model sunmuşlardır. Bu modelde yatırım bütçesi kısıtı da yer almaktadır.

Fernandez (2006), tek bir tesis yer seçimi için hem ana firma hem de bayi için karı en büyükleyen bir model formüle etmiştir. Bu çalışmada da yatırım bütçesi kısıtı dikkate

alınmakta ve problemin çözümü için iki algoritma önerilmektedir. Silva ve Serra (2007), elde edilecek pazar payını hem uzaklığa bağlı ulaşım süresine hem de tesiste bekleme süresine bağlı bir fonksiyon şeklinde kurgulamış ve bundan yola çıkarak modelledikleri problemi karınca kolonisi sezgisel eniyileme yöntemi ile çözmüşlerdir.

Drezner ve Drezner (2007), benzer problemi ulaşım ağı üzerinde p-medyan bazlı çekim modeli şeklinde modellemiş ve iki ayrı sezgisel algoritma yardımıyla çözmeye çalışmıştır.

Yapılan araştırmaların bir boyutu da tesis yeri seçimi problemi ile rotalama problemini birleştirip iki problemi de eş zamanlı çözmektir. Bu tür araştırmaların ve geliştirilen modellerin taranarak özetlendiği bir çalışma yakın bir tarihte yayınlanmıştır (Nagy ve Salhi 2007).

a. Christaller'in Merkezi Yer Teorisi

Merkezi yer teorisi, Alman coğrafyacı Walter Christaller (1933) tarafından tasarlanmış ve ekonomist Losh (1940) tarafından geliştirilmiştir. Christaller çalışmasında, “tüketicilerin en yakın alışveriş merkezine tek bir amaç dahilinde yaptıkları seyahatleri, perakende satış alanının büyüklüğü ve o yere ulaşmak için katedilen mesafe arasındaki ilişkiyi tanımlayarak kuramsal bir model oluşturmuştur” (Dennis vd., 2001:189).

Bu teori, merkezi yerler çevredeki nüfusa mal tedarik ettiği için, şehirlerin boyut, nitelik ve uzaklığını açıklamak için bir girişimdi. Bu çalışma merkezi yer teorisi ve perakende- satış merkezi plânlamasıyla ilgili olduğundan, bu alana ilişkin bazı terimler kullanılmaktadır. İlki , ulaşılması gereken asgari değer tabiridir ki bu, verilen bir hizmeti değerlendirmesi beklenen minimum nüfusu nitelendirir. İkincisi, dağılım yani bir müşterinin bir malı satın almak için kat edeceği maksimum mesafedir.

Mallar, daha düşük ve daha yüksek siparişler olmak üzere bağlı ölçek esasına dayalı olarak sınıflandırılırlar. “Daha düşük siparişler”, tüketicilerin sık sık ihtiyaç duyduğu ve bu nedenle onları satın almak için sadece kısa mesafelere gitmeye istekli oldukları malzemelerdir. “Daha yüksek siparişler “ ise daha az sıklıkta ihtiyaç duyulan, bu yüzden de tüketicilerin daha uzak mesafelere gidebilecekleri malzemelerdir. Bu daha uzun süreli yolculuklar sadece alışveriş amaçlı olmakla kalmayıp, diğer aktiviteleri de içerebilir. Bu

tarz tüketici tercihlerinin bir sonucu, çeşitli boyutlarda merkezin alan üzerinde ortaya çıkacak olmasıdır. Her merkez, sıra düzenine göre, özel tarz malzemelerini temin edecektir.

Christaller'in Merkezi Yer Teorisinde, menzil ve eşğin birleşimi, altıgen biçimli bir pazar alanı meydana getirir ve bu altıgen kovanlar pazar alanlarının bütüncüllüğünü tanımlarlar.

Merkezi yer teorisi üzerine çalışan coğrafyacılar, esasen teorisinin ileri vadedeki gelişimi ile ilgilidirler ve gözleme dayalı/ampirik bir şekilde test ederler. Brian Berry ve Wiliam Garrison Snohomish Country, Washington'daki merkezleri belirleyip, sınıflandırmak için , “asgari değer” ve “dağılım” konseptlerini kullandılar. Thomas, küçük merkezlerin ekonomik tabanı ve nüfus ve işlevsel karmaşa arasındaki ilişki üzerine tespitlerde bulundu. R.G. Golledge, G. Rushton, ve W.A.V. tüketicilerin uzaklığa dayalı alışveriş tarzları ile ilgili çalışmalar yaptılar (Aydın, 2007).

Merkezlerin yerleşimi hiçbir zaman teorisinin öngörülerine tam olarak uymamaktadır. Merkezlerin yerleşimini ve işlevlerini sayısız neden etkilemektedir. Melbourne'deki merkezi yerlerle ilgili çalışmasında Johnston, merkezlerin yerleşimini ve sırasal düzenini belirlemede yaş, satın alma gücü, ve yoğunluk faktörlerinin merkezlerin yerinin ve hiyerarşik düzenlemelerini etkilediğini buldu. Yeterli yoğunluk, örneğin, az nüfuslu bir yerleşim yerinde bir bakkalın sürekli tüketim malzemelerini tedarik etmesi suretiyle, ayakta kalmasını sağlayacaktır. Daha yüksek ekonomik statüye sahip tüketiciler gezmeye daha meyilli oldukları için, bu nedenle geçiş alanındaki merkezler sadece çok tüketilen malzemeleri sağlamaktadırlar. Merkezi yer teorisinin uygulanması, alışveriş merkezinin mevkiini belirlerken bu gibi faktörlerin farkında olunması ile ölçülü hale getirilmelidir.

Peterson'un çalışması esas itibariyle pazarlama alanların içeriğinin şekillendirilmesiyle ilişkili konularla ilgilidir. Bunlardan biri, alanın kullanımıydı: sanayi bölgeleri , tüketici nüfusun istekleri doğrultusunda çok az şey tedarik edebilirler. Yetersiz erişim , merkezin pazarlama alanının içeriğini sınırlayabilir. Rekabet, pazarlama alanlarının içeriğini her yönüyle sınırlayan bir başka unsurdur; otomobil tarafından karşılanan yoğun hareketlilik pazarlama alanlarının çakışmasına/üst üste binmesine neden olmaktadır.

Pazar alanı çalışmaları, merkezi yer teorisinin bir perakende yerleşim plânı aracı olarak kullanılmasında başka bir teknik sağlarlar. Peterson bu durumu şöyle açıklar,“eğer şehir

plânları ve kent-bilim haritaları , ticari bölgenin boyutlarını bu tarz olanakların ihtiyaç esasına dayalı olarak kontrol etseler, perakendecilik ve hizmet sağlamanın coğrafi özelliklerinin plânlama incelemeleri esasına dayalı olarak yapılması gerekir.”

Alışveriş merkezlerinin sıradüzeni/hiyerarşisi “yeni şehirler” in plânlanmasında ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Anthony Goss yazısında, alışveriş merkezlerinin en iyi şekilde –bir şehir, bir bölge alanı, ve çok sayıda tek başına faaliyet gösteren dükkandan oluşan üç-katmanlı sistem vasıtasıyla gruplandırılacaklarını belirten Wilfred Burns’ten bahsetmektedir.

Yeni şehirlerin alışveriş ihtiyaçlarının plânlanmasıyla ilgili sorunlar Nader’in makalesinde ele alınmaktadır, “Washington New Town’un Alışveriş Potansiyeli- Eleştirel bir Yeniden Değerlendirme.” Bu yeni şehrin perakende potansiyeline dair radikal bir değerlendirmenin sürdürülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu gibi sorunlar , yine , alışveriş merkezlerinin plânlanmasında karşılaşılan bazı engelleri ortaya koymaktadır.

Bu yeni şehirde , iş merkezlerinin sıradüzeni/hiyerarşisi açıktır. Tek bir alışveriş merkezi ağırlıklı olarak dayanıklı tüketim mallarını bir başka deyişle, daha yüksek oranda siparişe sahip olanları, temin etmektedir; bakkallar ise , artan bir oranla, kolaylıkla bulunan malları satmaktadırlar. Yeni şehir plânında yer alan bu merkezler dışarıdan gelen bir rekabetten uzak kalamazlar. Çevrede var olan merkezlerin yeni şehir üzerindeki etkileri göz ardı edilemez.

Brian Berry makalesinde, “İş Merkezlerinin Çağdaş Plânlanmacılığına Dair Bir Eleştiri” de bir savaş sonrası fenomeni olan , plânlı alışveriş merkezi kavramını ele almaktadır. Ve yine üç katmanlı hiyerarşi öne sürülmektedir ki bu da bölgedeki, civardaki ve yakınlardaki merkezler olmak üzere üçe ayrılır. Varolan plânlanmamış alışveriş merkezleriyle ilgili alanlardaki hiyerarşi sistemleri ile ilgili gözlemler , coğrafyacılar ve perakendenin gelişimi ile ilgilenen diğer kişilere, plânlanmış alışveriş merkezlerine dayalı inşa edilecek bir hareket noktası sağlamıştır.

Spokane, Washington’da , yeni bir bölgelendirme kanunu, işletmelere sadece işin faaliyet seviyesine uygun olan merkezlerde yerleşme izni verdi. Üçlü hiyerarşi sağlandı: ilki, merkezin yarım mil ötesinde insanlara hizmet veren yerel iş sahası; ikincisi, merkezden 1.5 mil ötedeki topluluklara hizmet eden daha büyük alışveriş gelişimlerini sağlamak için

dizayn edilmiş yakın çevredeki bir iş alanı; üçüncüsü ise, her tarz iş için müsait olan merkezi iş alanları, ticari ve sanayi alanlarıdır.

Sonuç olarak ,coğrafyacıların ağırlıklı olarak merkezi yer teorisine eklemelerde buldukları veya onu denemekle ilgilendikleri görünmektedir. Gözden geçirilmiş olan plânlama literatürüne dayalı olarak, plânlamacıların merkezi yer teorisinden fikirleri kullandıkları, ancak şu ya da bu nedenle, tanımadıkları görülmektedir. Merkezi yer teorisinin parça parça uygulanması, teorinin önemli bir plânlama unsuru olarak tanınmadığını gösterir gibidir. Bu durum Brian Berry'nin sözlerinde şöyle özetlenmektedir: “Merkezi yer konseptinin sistemli bir şekilde plânlama modellerinde uygulanması zorunludur.” Diğer çoğu teori gibi, merkezi yer teorisinin de uygulamada bazı kısıtlamaları vardır, ancak organize edilmiş bir çerçeve sunmaktadır.

b. Çekim Modelleri

Çekim modelleri, “bir mağaza ya da alışveriş merkezinde bir müşterinin alışveriş yapma olasılığının mağaza veya merkezin büyüklüğü arttıkça ve mağaza ya da alışveriş merkezine ulaşım mesafesi azaldıkça daha fazlalaştığı fikrine dayanır” (Levy ve Weitz, 2007: 364).

i. Reilly Yasası

Ticari etki alanı tanımlaması 1931 yılında William J.Reilly tarafından geliştirilmiştir ve Reilly'nin Perakende Çekim Yasası olarak bilinmektedir (Reilly, 1931).

Reilly yasasına göre “bir müşterinin alışveriş için gideceği mesafe, alışveriş yapacağı yerdeki nüfusa ve bulunduğu yer ile gideceği yer arasındaki mesafeye bağlıdır. Bu yöntemde; iki ayrı noktada bulunan merkezlerin tercihinde nüfus ile doğru orantılı, aradaki mesafe ile ters orantılı bir ilişkinin bulunduğu kabul edilmektedir” (Aydın, 2007: 171).

Reilly Perakende Yasası olarak bilinen formüle göre “Bir müşterinin ilgisini çekebilme perakendecinin kalitesi ile doğru orantılıdır fakat perakendeciye olan uzaklıkla zıt orantılıdır. Bu yaklaşım Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS) ile beraber rakiplerin de açık bir şekilde gösterildiği bir harita üzerinde enerji çokgenleri (generating polygons) üretmek için kullanılabilir” (Thrall ve Del Valle, 1997: 46-49)

Yasanın amacı “iki şehir ya da iki topluluk arasında bir farklılık noktası tesis ederek her ikisinin ticaret alanlarını tanımlamaktır. Farklılık noktası tüketicilerin alışveriş için bir

diğerini tercih edeceği şehirler arasındaki coğrafi kırılma noktasıdır” (Berman ve Evans, 2007: 275).

Yasa aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

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

Burada;

D_{ab} : A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun üzerinden km cinsinden ölçülen A şehrinin ticari etki alanının sınırını

d : A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun km olarak ölçümünü

P_a : A şehrinin nüfusunu

P_b : B şehrinin nüfusunu

Reilly yasası ticari alan analizine büyük katkı sağlamıştır çünkü hesaplanması kolaydır (Berman ve Evans, 2007: 275).

Reilly'nin kanunu iki temel kabule dayanır;

- Bu iki rakip şehir ana ulaşım yolu ile eşit derecede ulaşılabilirler,
- İki şehirdeki ticari mallar da eşit derecede efektiftir,

diğer faktörler sabit kabul edilmiş ya da göz ardı edilmiştir.

İnsanlar alışverişlerini daha büyük merkezlerde yapmayı tercih etmekte ancak seyahat etmeleri gereken süre ve uzaklık o merkezde alışveriş yapma isteklerini etkilemektedir. Diğer bir deyişle insanlar mümkün olduğunda alışveriş için daha kısa mesafeleri tercih etmektedirler. Buna ek olarak, tüketiciler daha büyük nüfusu olan şehirdeki alışveriş merkezine gitmeye yatkındırlar çünkü bu alışveriş merkezindeki ürün çeşitliliğindeki fazlalık ve sağlanan servis fazladan gidilen yolu değer kılar (Berman ve Evans, 1992).

Perakende çekiciliği kanunu hesaplanma ve araştırma kolaylığı nedeni ile ticarî etki alanı analizine büyük bir katkıdır. Diğer verilere ulaşılamadığında ya da bu verileri toplamak çok pahalı olduğunda Reilly'nin kanunu en kullanışlı olanıdır. Kullanışlı olmasının yanı sıra Reilly kanunu bazı kısıtlamalar içermektedir. Birincisi iki şehir arasındaki mesafe ölçümü ana yol temel alınarak yapılmıştır. Ancak insanlar belki daha uzun sürmesine rağmen ara yolları da tercih edeceklerdir. Bu nedenle ölçü olarak seyahat süresinin temel alınması daha doğru olacaktır. İkinci olarak ta belki gerçek mesafe tüketicilerin mesafe anlayışına uymayacaktır. Örneğin az sayıda ürün çeşidi düşük servis kalitesi ve kalabalık olan alışveriş merkezleri öyle olmamasına rağmen tüketiciye daha yakın bir alışveriş ortamına sahip olan alışveriş merkezinden daha uzak gelebilecektir.

Mekânsal etkileşim modelleri üzerindeki daha sonraki tüm çalışmalar temel olarak Reilly kanununun çekicilik faktörü (nüfus, AVM'nin büyüklüğü vs.) ve caydırma faktöründen oluşan iki temel elemanla genelleştirilmesi ve düzeltilmesinden ibarettir.

ii. Huff Yasası

Mekânsal etkileşim modellerine II. Dünya Savaşı sonrası en önemli tek katkı Huff tarafından yapılmıştır. Huff'a göre müşteriler rakip alışveriş merkezlerinden, bu alışveriş merkezlerinden sağladıkları toplam faydaya göre alışveriş etmektedirler (Clarkson ve dig., 1996).

David L.Huff, Reilly'nin aksine bir yerine çeşitli değişkenler belirlemiş ve bunları ticaret alanının büyüklüğü ile ilişkilendirmiştir (Huff, 1966). Huff'un modeli ticarî etki alanlarını çeşitli alışveriş merkezlerindeki müşteri tarafından talep edilen ürün çeşitliliğine, tüketicinin evinden alternatif alışveriş merkezlerine olan seyahat sürelerine ve alışveriş yapılacak ürüne göre müşterinin seyahat süresine olan hassasiyetine göre belirlemektedir. Burada ürün çeşitliliği her bir ürün kategorisine ayrılmış satış alanı m^2 si ile ölçülmektedir. Alışverişin seyahat süresine olan hassasiyeti alışverişin maksadına (alışveriş yapmak ya da stoklamak) ve seyahati gerektiren alışveriş ihtiyacının ne olduğuna göre belirlenir (Berman and Evans, 1992).

Huff'un modeli aşağıdaki gibi formüle edilir;

$$P_{ij} = \frac{S_j}{\sum_j^n \frac{S_j}{(T_{ij})^\lambda}}$$

P_{ij} = Tüketicinin i noktasındaki evinden j alışveriş yerine yolculuk yapma olasılığı

S_j = j alışveriş merkezinin büyüklüğü

T_{ij} = Tüketicinin i noktasındaki evinden j alışveriş yerine yolculuk süresi

λ =Farklı alışveriş yerleri üzerinde yolculuk süresinin etkisini yansıtmak için kullanılan tahmini parametre (deneysel veya bilgisayar programı yardımıyla tespit edilir.)

n = Farklı alışveriş yerlerinin sayısı

Modele göre müşterilerin belli bir lokasyondan alışveriş etmeleri, yüksek oranda o lokasyonda ki alışveriş merkezinde satılan ürüne göre müşterilerin seyahat süresine olan hassasiyetine yani parametresine bağlıdır. Örneğin müşteriler gıda ve temizlik maddesi gibi günlük ihtiyaçlarının temini için uzun yolculuklara katlanmayı göze almazken, giyim veya ev eşyası gibi ürünler için daha fazla çeşit ve dolayısıyla karşılaştırma imkânı bulabilecekleri uzak mesafelerdeki büyük ölçekli mağazalara seyahat edebilmektedirler. Bu nedenle farklı perakende kuruluş türlerinin farklı ticari etki alanları olacaktır.

Çekiciliğin ve mesafenin ölçüleri olan değişkenlerin tanımlanması modelin en zor yönleridir. Mağaza sayısı, çalışan işçi sayısı, satışların getirisi, perakende satış alanı ve mağazanın türü genelde çekiciliğin ölçüsü olarak; coğrafi uzaklık, yol mesafesi, seyahat zamanı ve maliyeti'de mesafenin ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Clarkson ve diğ., 1996).

iii. Sürüş Zamanı Analizi

Sürüş mesafesine göre ticaret alanı tanımlama yöntemi müşterilerin mağazaya, bir alışveriş için ne kadar uzak mesafeden gelmeye razı olduklarının coğrafi bir harita üzerine yansıtılmasına dayanır.

Ticaret alanını tanımlamak için sürüş mesafesi yöntemi bazı ürün ve perakende

türlerinde diğerlerine göre daha kullanışlıdır. Daha ayrıntılı bir deyişle kolaylık (convenience) temelli mağazalar sürüş mesafesinden özellikle etkilenirler, çünkü müşteriler bu mağaza türünün sattığı ürünler için uzun mesafeler seyahat etmezler, müşterilerinin bu ürün türleri için en yakındaki ve ulaşım açısından en rahat mağazaya gitmeleri beklenir. Bu analiz düzgün konumlandırılmış ve niteliklendirilmiş yol sistemlerine dayalı olarak yönetildiğinden sürüş zamanı analizinin doğruluğu dijital yol verilerinin ulaşılabilirliğine ve doğruluğuna bağlıdır (Ong, 2007).

Sürüş zamanına göre ticari etki alanı analizi sayısallaştırılmış sokak ve cadde verilerinin kavsak ve bağlantı versiyonlarını kullanmaktadırlar. Farklı yol sınıfları için ortalama sürüş hızları belirlenmiştir. Perakendeci firmalar bu zamanları en kısa ulaşım güzergâhını kullanarak bir noktadan diğerine hesaplarlar. Bazı yaklaşımlar ayrıca belirli bölgelerden demografik veri çekebilmek amacı ile poligonların işlemsel süreci içerisinde kesin sürüş zamanını ve güzergâhları istatistikî verilere göre değer tahminleri yaparak saptarlar.

Son zamanlarda bir lokasyondan sürüş mesafesini veya sürüş zamanını modellemek için coğrafi bilgi sistemleri temelli araçlar kullanılabilir hale gelmiştir. Bu araçlar sokak, cadde ya da otoyol gibi yolun tipini gösteren dijital yol sistemleri kullanmaktadırlar. Yolun tipine, ulaşım aracı tipine (otomobil, kamyon, motosiklet vs), trafik sıkışıklığına ve günün hangi saati olduğuna göre hız limiti belirlenmiştir.

Bu parametreler ulaşım seçeneklerine göre ulaşımın kolaylığını göstermektedir. Bu süreç izlenerek bir taşıtın mağazanın yerinden dışarıya doğru her yönde mevcut yol sistemini kullanarak gidebileceği sınırları ifade eden bir poligon oluşturulur. Coğrafi bilgi sistemleri temelli sürüş zamanı analizi lojistik bariyerleri dikkate alır (Ong, 2007).

c. Analog Model

Analog modeli, “en kolay ve en popüler ticari alan analiz modelidir. Yeni bir mağaza için potansiyel satışlar, mevcut alanlardaki benzer mağazalardan faydalanılarak tahmin edilir” (Berman ve Evans, 2007: 274).

Metod, açılması plânlanan yeni mağaza ile mevcut mağazalar arasındaki benzerlikleri belirledikten sonra mevcut mağazanın performansına göre değerlendirerek yeni yerin iş hacmini tahmin etmeye çalışır (Clarkson ve diğ., 1996).

“Büyükük, mağaza hizmetleri, fiyatlandırma ve satış politikaları, rekabet düzeyi ve bölge özellikleri açısından analog mağaza ve açılması plânlanan mağaza denk olmalıdır” (Omar ve Ghosh, 1998: 299).

d. Regresyon Modeli

Regresyon modeli,” farklı bölgelerdeki farklı mağazaların satışları ile yeni mağaza açılması plânlanan bölge ve mağaza arasındaki ilişkiyi rakamsallaştırır ve bu ilişkiden hareketle perakendeci yeni bir bölgedeki satışların tahminini yapabilir. Regresyon modeli çok sayıda mağazaya sahip zincirler tarafından uygulanabilir çünkü en az 30-40 mağazaya ihtiyaç vardır”(Omar ve Ghosh, 1998: 301).

“Regresyon uygulamasında bağımlı ve bağımsız değişkenlerin hareketlerine göre bir dağılım oluşturulur ve bu dağılıma göre değişkenler arası ilişki olup olmadığı, eğer ilişki varsa ne yönde olduğu araştırılır. Regresyon analizi süreci beş aşamadan oluşmaktadır”(Aydın, 2007: 166).

İlk aşama bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesidir. Öncelikle mağaza satışlarını etkileyebilecek özellikler saptanır. Saptanan bu özellikler, regresyon analizinde açıklayıcı (bağımsız) değişkenler olarak adlandırılır. Diğer yandan satışlar, yeni mağazanın performansı da bu özelliklerden etkilenerek değişeceği için bağımlı değişken olarak adlandırılacaktır.

İkinci aşamada noktasal müşteri analizi (customer-spotting-analysis) yer almaktadır. Analiz sonucunda noktasal müşteri haritası elde edilir.

Üçüncü aşamada belirlenen bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken , yeni satışlar ile ilgili veriler toplanır.

Dördüncü aşama istatistiki regresyon analizi uygulamasıdır. Burada çoğunlukla bilgisayar programlarından faydalanılarak istatistik hesaplamalar yapılır, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki modellenir. Genelde regresyon satış modelleri aşağıdaki şekildedir.

$$\text{Satış} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

a = regresyon programı ile elde edilen bir sabittir

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)

2.5.5.5. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (GIS) Ticari Alan Tanımlanması ve Analizinde Kullanımı

Perakendeciler artan bir şekilde coğrafi bilgi sistemlerini kullanmaktadır. Bu sistemler yer bilgisini grafiksel ticarî alan özellikleri (nüfus demografileri, müşterilerin satın aldıkları ürün bilgileri gibi) ile bağlar. Bu sistemler, firmaların farklı yerleri ve bu yerlerin çekiciliği hakkındaki bilgileri kolay bir şekilde bilgisayar haritalarından yararlanarak elde etmelerini sağlar.

“Lokasyon problemleri, nesnelerin nereye koyulması ve ne miktarda olması gerektiğini kararlaştırma konuları stratejiktir. Nesnelerin nereye yerleştireceğine karar verme belirli amaçlar taşımaktadır. Bu süreç yüksek derecede sorumluluk gerektiren karışık bir süreçtir. Bu kararlar, nesnelere inşa etme ve daha uzun bir süre için kullanabilme konularıyla ilişkili olduğu için, ekonomik kaynakların belirli bir miktarının paylaşımını da içerir. 20. Yüzyılın ikinci yarısı yer ile ilgili sorunların çözümü için pek çok programın gelişimine şahit olmuştur. Bu programlar matematiksel programlamaya ve grafik teorisine bağlıdır. Şehirlerde bir perakende ağında yerle ilgili belirli problemler, 20. yüzyılın son on yılında en çok tartışılan ve ilgi çeken konu olmuştur. Pratik uygulamalar için algoritmalar bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin de yarımıyla geliştirilmiştir. Bu çalışmaların amacı Coğrafi Bilgi Sisteminin desteğiyle bu çok yönlü problemin çözümü için modern bir yaklaşım sunmaktır” (Trubint ve Ostojic ve Bojovic, 2005: 253-254).

Gelişen teknolojiye bağlı olarak Coğrafi Bilgi Sistemlerinin bilgisayar yazılımları tarafından değerlendirilmesi, Coğrafya çalışmalarına hız kazandırırken, kısa sürede net

sonuçlar elde edilmesi, coğrafyanın kamu oyundaki önemini de arttırmıştır.”Coğrafi Bilgi Sistemleri teknolojilerindeki gelişmeler, zamandan ve emekten büyük tasarruf sağlamakla birlikte, coğrafi verinin sayısal ortamda değerlendirilmesiyle, hata oranlarını da en aza indirmekte ve daha net sonuçlarla sentez yapmaya olanak tanımaktadır. Üzücü olan bir yön ise insanların coğrafya’yı bilgisayar tabanlı yazılımların gelişmesiyle fark etmeleri ve yüzyıllardır var olan Coğrafi Bilgi Sistemlerinin yeni keşfedildiğini zannederek, bu yazılımların kullanılmasını bir araç olmaktan çok, bir amaç haline getirmeleridir” (Bayar, 2005: 20).

Uygun yer seçimi çalışmaları, özellikle plânlama için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Alandan en yüksek verimle faydalanabilmek ve bu konuda doğru kararlar alabilmek için insan ve mekan ilişkisinin en iyi şekilde araştırılması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarının sağladığı avantajlardan yararlanarak pazarlama coğrafyası açısından lokasyon analizleri için hangi kriterlerin göz önüne alınabileceği konusunda bir deneme yapılmıştır. Hiç şüphesiz, elde edilebilecek yeni veriler ve CBS teknolojilerindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak, kriterler çeşitlendirilip geliştirilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi de mümkün olacaktır.

Coğrafi verinin bilgisayar tabanlı programlarda depolanması, işlenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesine imkân tanıyan Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları uygun alan belirlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları yardımıyla Modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi belirlenmesi çalışmalarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, Market Analizleri için Esri firmasının piyasaya sunduğu “Business Analyst” ara yazılımı, nüfus ve alan ilişkisine bağlı olarak uygun yer seçimi, dükkan seçimi ve analizleri konusunda oldukça geniş imkanlar sunmaktadır. Demografik yapı, ticaret alanı, rekabet alanı, ulaşım ağı, araba sahipliği, araba sürüş zaman- mesafe ilişkisi gibi pek çok faktörü değerlendirmeye alarak uygun yer seçimi analizleri yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda, Crewe ve Gabriel,1998, şehir merkezi dönüşümünde perakende ticaret alanları için uygun alanları belirlerken; nüfus yoğunluğu, nüfusun ortalama geliri, mevcut arazi kullanımı, bölgesel alışveriş merkezleri, erişilebilirlik (taşıma olanakları), park olanakları, işgücüne yakınlık, boş alanlar ve diğer olanakları baz alarak lokasyon analizi uygulamışlardır. Yine aynı şekilde, Ummadi, P ve

Bowling,C.D., 2005, de CBS yazılımları yardımıyla Michigan’da nüfus özelliklerini inceleyerek potansiyel müşteri alanlarını belirlemiş, araç sayısı, ulaşım ağı gibi kriterlerini dikkate alarak uygun alış-veriş merkezi için alanları belirlemiştir (Bayar, 2005).

Kâr organizasyonlarının (ticaret açısından daha çok şehir bölgelerindeki çekici olan alanlar) perakende mağazalarının nereye yerleştirilmesi gerektiği konusu diğer yerleşme problemlerinde tartışılmıştır. Perakende tacirlerin artan sayısı bu problemi daha da önemli yapmaktadır. Bu yüzden bu problemleri çözmek için belirli metodlar geliştirilmiştir. Genel olarak bu tür problemleri çözmek için kullanılan yaklaşım Coğrafi Bilgi Sistemi’nin (GIS) kullanımına dayanmaktadır. Prof. Harrington Washington Üniversitesi, Seattle USA) prosedürü birkaç adımda incelemiştir.

Eğer mümkünse perakende servis temininin stratejisi ile herhangi bir analiz eşleştirilmelidir. Ama eğer mümkün değilse bu stratejiyi yaratmak veya elde etmek için büyük çaba gösterilmelidir. Bu yöntemin şekil bölümünü tanımlayabilmek için bazı strateji elementlerine ihtiyaç vardır.

Belirtilmesi gereken en önemli konular aşağıdakilerdir;

- i. Hedef pazarlar hangi alandadır (1998 yılında Ghosh ve McLafferty bir Pazar seçim ölçeği tanımlamıştır).
- ii. Seçilmiş veya istenen Pazar bölgesinde kaç tane perakende mağazası hizmet vermelidir.
- iii. Her bir ayrı mağaza nerede inşa edilmelidir.
- iv. Belirli bir perakende mağazası için, hangi tür ürünler ve servisler olmalıdır.

2.5.6. Lokasyon ve Yerleşim Yeri Değerlendirmesi

Her hangi bir bölgede, belli bir mağaza için en uygun yer yüzde yüz lokasyon olarak ifade edilir. Bütün perakendeciler mağazaları için yüzde yüz lokasyonu bulmaya çalışırlar. Farklı perakendecilerin farklı lokasyon ihtiyaçları olduğundan birisi için yüzde yüz olan diğeri için olmayabilir.

Genel mevkiilerin ve onların içerisinde yer alan belirli alanların değerlendirilmesi detaylı bir analizi gerektirir. Herhangi bir alandaki özel bir mağaza için optimum alana

“yüzde yüzlük mevki” adı verilmektedir. Farklı perakendeciler farklı tarzda yerlere ihtiyaç duyduklarından, bir firma için yüzde yüz olarak ifade edilen bir mevki, bir diğeri için optimal den daha az olabilir. Lüks bir bayan giyim mağazası, uygun bir mağaza tarafından aranılan farklı olan bir yer arayacaktır (Berman ve Evans, 2007: 304).

Bir giyim mağazası, yoğun yaya trafiğinden, ana büyük mağazalara ve diğerk dükkânlara yakınlığından yararlanacaktır. Market ise tercihen geniş park yeri ve ağırlıklı araç trafiğine sahip bir alanda bulunacaktır. Diğerk dükkânlara yakın olmasına gerek yoktur.

2.5.6.1. Yaya Trafiği

Bir mevkinin ve alanın en önemli değerleri, oradan geçen insanların sayısı ve tarzlarıdır. Eşdeğer olan diğerk şeylerle birlikte, en çok yaya trafiğine sahip alan genellikle en iyisidir.

Bir mevki veya alandan geçen herkes, her tip mağaza için iyi bir görünüm değildir; çoğu firma belirleyici sayma prosedürleri kullanır, örneğin, sadece alışveriş çantası taşıyanlar gibi. Aksi halde, yaya trafiği toplamları sayıca fazla olan alışveriş yapmayan kişileri de içerebilir.

Bir alet perakendecisinin beklenen alışveriş yapanlar tarafından işlek merkez alanından geçen tüm insanları saymasını uygunsuz kılar. Aslında, şehir merkezi yaya trafiğinin çoğu perakende ile ilgili olmayan aktiviteler için orada bulunan insanlardan kaynaklanabilir (Berman ve Evans, 2007).

Uygun bir yaya trafiği hesaplamasının bu dört unsuru içermesi gerekir:

- i. Sayımın yaş ve cinsiyete dair ayrımı (çok küçük çocuklar sayılmadığında)
- ii. Zamanla sayımın bölünmesi (bu zirve ve düşüş noktalarını ve saat bazında oradan geçip giden insanların cinsiyetlerinde görülen farklılıklar)
- iii. Yaya görüşleri (alışveriş yapanların potansiyel oranını bulmak için)
- iv. Alışveriş gezilerinin nokta analizleri (gerçekte ziyaret edilmiş olan mağazaları doğrulamak için)

2.5.6.2. Taşıt Trafiği

Yaya trafiğinde olduğu gibi taşıt trafiğinde de sayımlar yapılabilir. Bazı perakendeciler sadece eve dönmekte olan trafiği sayarlar, bazıları bölünmüş bir yolun diğer tarafına geçen araçları bir çok perakendeci de yabancı plakalı araçları sayıma dahil etmez. Araç trafiğinin miktar ve özellikleri, alışveriş alanına arabayla gelen müşterileri cezp etmesi adına perakendeciler için çok önemlidir. Kolaylık mağazaları, bölgesel alışveriş merkezlerindeki outlet (indirim mağazaları) ve oto yıkama yerleri, yoğun araç trafiğine ihtiyaç duyarlar. Araç trafiği çalışmaları, yaya trafiğinin sıkça kısıtlandığı banliyö alanlarında gereklidir.

Yaya trafiğinde olduğu gibi, araç trafiğine dair kesin olmayan sayıma tasfiyeler yapılmalıdır. Bazı perakendeciler yalnızca eve dönüş yolundaki trafiği hesaplar, bazıları bölünmüş bir otobanın diğer tarafındaki araçları sayıma dahil etmez, bazıları ise, şehrin dışından gelen arabaları yok sayar. Devlet otoyolları bölümü, şehir ve mühendislik komisyonu veya bölgesel plânlama komisyonu tarafından verilen bilgiler elverişli olabilir. Trafik sayımlarının yanı sıra, perakendecinin (trafik , geçici yol ve yetersiz yollardan kaynaklanan) tıkanıklığın boyutu ve zamanlamasını incelemesi gerekir.

İnsanlar normalde, sürüş zamanı ve sürüş zorluklarının azaldığı sıkışık alanlardan ve mağazalardan uzak durmaktadırlar.

2.5.6.3. Park olanakları

Bazı iş bölgelerinde, park olanakları mağazanın kendisi tarafından, mağazalar arası düzenlemeler ve yerel hükümet aracılığı ile sağlanır. Plânlı alışveriş merkezlerinde, park olanakları, oradaki tüm mağazalar tarafından paylaşılır. Park noktalarının sayısı ve niteliği , mağazalardan uzaklığı, ve çalışanlara sağlanan park olanaklarının tümünün değerlendirilmesi gerekir.

Perakendeciler için gereken park olanakları, mağazanın ticaret yapma alanına, mağazanın türüne, araba kullanan ve alışveriş yapan kişilerin oranına, diğer park yerlerinin varlığına (bir alışveriş seyahatinin uzunluğuna bağlı olarak) araların devir hızına, alışveriş yapanların akışına ve alışveriş yapmayanlar tarafından yapılan park etme işlemine bağlıdır.

Bir alışveriş merkezi için 1000 metre karelik brüt alana, bir süper market için 10-15 araçlık, bir mobilya mağazası için 3-4 araçlık park alanına gerek vardır. Serbest park bazen problemlere sebep olmaktadır. Yakınlardaki işletmelerin iş ile banliyödeki evi arası gidip gelenler ve çalışanları, alışveriş yapanlara ayrılmış yerlere park edebilirler. Bu sorun, alışveriş yapanların park koçanlarını tasdik ederek ve alışveriş yapmayanlardan ücret talep etme suretiyle azaltılabilir. Eğer bir yerdeki satış alanı, yeni mağazalara veya mevcut olanların yayılımına bağlı olarak artıyorsa, diğer bir sorun ortaya çıkabilir. Mevcut park yeri bu durumda yetersiz kalabilir. Çift katlı park yerleri veya amfi benzeri mekanlardan ve bir mağazaya park edilen arabanın uzaklığından tasarruf sağlar- bölgesel bir alışveriş merkezindeki müşteriler, arabalarından merkeze kadar 100 adımdan daha fazla yürümeye istekli olmadıklarından, bu bir kilit faktördür.

2.5.6.4. Görünürlük ve Ulaşılabilirlik

Görünebilirlik, mevki içerisindeki yerleşim, arazi parçasının boyutu ve biçimi, binanın boyut ve biçimi, arazi parçasının ve binanın durumu ve yaşının özel bir alan belirlemede tekrardan gözden geçirilmesi gerekir.

Görünebilirlik, yaya ve araç trafiği tarafından görülmesi gereken bir alana ait yetenektir. Yol kenarındaki veya bir alışveriş merkezinin sonundaki alan, ana yol üzerindeki veya merkez girişinde bulunan bir alan kadar görünebilir değildir. Yüksek görünebilirlik, mağaza farkındalığına yardımcı olur ve bazı insanlar kenar caddeye veya merkezin sonuna yürümekten çekinirler (Berman ve Evans, 2007).

Alandaki yerleşim, sahanın bölge veya merkez içerisindeki görece konumudur. Köşedeki bir konum, iki caddenin kesişim noktasında bulunduğu için arzu edilebilir ve “corner influence” yani köşe konumunun etkisine sahiptir. İki caddeden gelen , artan vitrin gösterim alanına ve çoklu girişlere bağlı trafik akışından kaynaklanan büyük çaplı yaya ve taşıt geçişlerinden dolayı genellikle daha pahalıdır. Köşe konum etkisi yüksek hacimli yerleşimlerde en büyük boyuttadır. İşte bu nedendir ki bazı Pier 1 mağazaları, Starbucks restoranları ve diğer perakendeciler köşe alanları işgal ederler.

Bir kırtasiye dükkânı gibi, konfora yönelik bir firma cadde kenarı ile, diğer konfora yönelik mağazalara ilişkin konumu, park yerine yakınlığı, otobüs durağına erişilebilirliği ve

yerleşim yerlerine uzaklığı ile çok ilgilidir. Bir mobilya mağazası gibi alışveriş odaklı bir perakendeci, vitrin gösterim alanını, duvar kağıdı ve diğer alakalı perakendecilere yakınlık, onun gelişme platformuna tüketiciler tarafından erişilebilirliği ve mağazaya dağıtımın kolay sağlanmasını arttırmak için köşe alanla daha çok ilgilidir.

Bir perakendeci mevcut bir binayı satın aldığı veya kiraladığında, onun boyut ve biçimini dikkate alması gerekir. Mağaza ve binanın durumunun ve yaşının da incelenmesi gerekir. Büyük bir mağaza, bir butikten belirgin oranda daha fazla alanı gerektirir ve kare biçiminde bir alanı tercih edebilir ki bu arada bir butik dikdörtgen bir alanı arar. Herhangi bir alanın toplam alan ihtiyaçları bakımından incelenmesi gerekir: park yeri, yürüyüş alanları, satış, satın alma vb.

“Tercih edilen mevkilerin doygunluğu ve diğerlerindeki elverişli noktaların eksikliğine bağlı olarak, bir takım firmalar alışlagelmeyen alanlara yönelmişlerdir- sıklıkla kendi mevcut mağazaları tamamlamak amacıyla. TGI Friday, Staples ve Bally'nin havalimanında mağazaları vardır. McDonald'ın birçok Wal-Mart'ta ve birçok petrol istasyonunda indirim mağazaları vardır. Bazı fastfood perakendecileri, daha fazla çeşit sağlamak ve maliyetleri paylaşmak amacıyla olanakları paylaşırlar” (Berman ve Evans, 2007, 308).

Görünürlükle ilgili sorulacak sorular; yerin görünürlüğü, yoldan gelenlerin mağazaya yaklaşırken onu ne süreyle, hangi açıyla gördükleri, mağazanın görünmesini engellileyecek ağaç, çalı, çit, parketmiş aracın olup olmadığı, yerin görünürlüğünün civardaki alternatif ve rakip mağazalara göre durumu, tabela asmanın, totem koymanın serbest olup olmadığı olarak sıralanabilir.

Trafik ve cadde ile ilgili sorular; Trafik ışıkları nerelerde, duran araçlar dükkânı görüyor mu, tek ve çift yönlü sokaklar nereler, yaya geçidi veya köprüsü nerede, geçen araba sayısı ne kadar, caddedeki azami sürat izni ne, yavaşlayan trafik mi hızlanan trafik mi mevcut, arazi yokuş aşağı mı yokuş yukarı mı, Trafiğin gidiş yönü ne, tek yönlü mü, Trafiğin geldiği kaynak neresi şeklinde sıralanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA KUŞADASI UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmada, araştırmadan elde edilen bulguların geçerliliğini arttırmak için veri çeşitlemesi ile birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. “Veri çeşitlemesi (data triangulation) araştırmada elde edilen bulguların geçerliliğini artırma konusunda önemli katkılarda bulunmaktadır. Gözlem yoluyla elde edilen bilgilerin görüşme yoluyla teyit edilmesi ya da görüşmede ortaya çıkan bazı sonuçların gözlem yoluyla teyit edilmesi sağlanmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 94).

Araştırmanın uygulama kısmına, ticarî plânlamanın ilk aşaması olan mevcut durumunun ortaya çıkarılmasının sağlanması amacıyla Kuşadası’nın perakende ticaretinin durumuna dair ikincil verilere ve gözleme dayanan kısım ile başlanmıştır.

Daha sonra, perakende sektöründe ticaretin plânlanabilmesinde, tüketicilerin ve perakendecilerin düşüncelerini belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla Kuşadası ilçe merkezinde 106 tüketiciye ve 100 yerel perakendeciye kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır.

Ayrıca, Kuşadası’nın ticareti konusunda bilgi sahibi olan 6 kanaat (fikir) önderi ile standartlaştırılmış açık uçlu görüşme türünde kartopu örnekleme metodu ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2. KUŞADASI’NIN PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ DURUM TESPİTİ

3.2.1. Kuşadası’nın Sosyo-Ekonomik Durumu

Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Kuşadası ilçesi, ülkenin en batısında Ege denizi kıyısında yer alır. Aydın iline bağlı olan ilçe, 264 km² yüz ölçümüne

sahiptir. Kuzeyinde Selçuk ve Pamucak, güneyinde Dilek Yarımadası, doğusunda Bülbül Dağı, batısında Ege Denizi ile sınırlanmıştır. Devlet Plânlama Teşkilatı tarafından 2004 yılında yapılan Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmasına göre Türkiye'deki 872 ilçe içerisinde 17. sırada, Aydın ili ilçeleri içerisinde ise 1. sırada yer almaktadır.

Çizelge 18: Kuşadası İlçesi Sosyo-Ekonomik Göstergeleri (2004)

KONULAR	Değer/Oran	İlçe Sıralaması*
Nüfus	65,765	202
Şehirleşme Oranı (%)	72,47	74
Nüfus Artış Hızı (%0)	41,01	46
Nüfus Yoğunluğu	292	45
Nüfus Bağımlılık Oranı (%)	38,95	855
Ortalama Hane halkı Büyüklüğü	3,39	838
Tarım Sektöründe Çalışanların Oranı (%)	27,05	846
Sanayi Sektöründe Çalışanların Oranı (%)	6,03	293
Hizmetler Sektöründe Çalışanların Oranı (%)	66,92	12
İşsizlik Oranı (%)	9,02	170
Okur Yazar Oranı (%)	95,22	8
Bebek Ölüm Oranı (%)	51,15	177
Fert Başına Bütçe Geliri (YTL)	258,854	44
Vergi Gelirlerinin Ülke İçindeki Payı (%)	0,07421	89
Tarımsal Üretim Ülkede İçindeki Payı (%)	0,06452	405

Kaynak: DPT İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, 2004.

(*) 872 İlçe İçerisindeki Sıralaması

Fert başına bütçe gelirleri kaleminde ülke genelinde 44. sırada yer alan ilçenin genel değerlendirmesi yapıldığında, sosyo-ekonomik açıdan ileri düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Kuşadası'nın nüfusu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2007 sonuçlarına göre 73.543'dür. Nüfusun 37.449 sı erkek 36.094 sı kadındır. Nüfusun % 74,32 si şehirde yaşamaktadır. Kuşadası ilçesi Aydın ilinin nüfus bakımından 3.büyük ilçesidir. Kuşadası İlçesi Aydın il merkezine 65 km mesafededir. İlçe merkezi ile birlikte Davutlar ve Güzelçamlı Beldeleri mevcut olup, Kuşadası Merkez'de 13, Davutlar Beldesi'nde 4, Güzelçamlı Beldesi'nde ise 2 mahalle bulunmaktadır. Bununla birlikte İlçe idari sınırları içerisinde 6 köy (Çınar, Yaylaköy, Yeniköy, Soğucak, Caferli, Kirazlı) yer almaktadır.

Çizelge 19: Kuşadası İlçesi 2007 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçları

İLÇE/BELDE/KÖY	ERKEK	KADIN	TOPLAM
Kuşadası Merkez	27.768	26.895	54.663
Davutlar Beldesi	4.923	4.676	9.599
Güzelçamlı Beldesi	2.751	2.560	5.311
Çınarköy	162	152	314
Kirazlı Köyü	471	496	967
Soğucak Köyü	733	696	1.429
Yaylaköy	264	264	528
Yeniköy	315	286	601
Caferli Köyü	62	69	131
TOPLAM	37.449	36.094	73.543

Kaynak: İlçe Nüfus Müdürlüğü

Geçen 10 yılda Kuşadası tam bir dönüşüm geçirmiştir. Toplam 50 km'lik sahil uzunluğu bulunan ilçede turizm sektörünün gelişimi, liman işleyişi ile birlikte ilçenin genel ekonomik yapısını da son derece değiştirmiştir.

İlçede tarım sektöründe çalışanların oranının % 27, sanayi sektöründe çalışanların oranının % 6 hizmetler sektöründe çalışanların oranının % 67 olduğu görülmektedir. Kuşadası Ticaret Odası verilerine göre 2002-2007 arasında ekonomik büyüme oranı % 235 olarak belirlenmiştir. Bu büyüme oranı çok yüksek bir rakam olup, ekonomik büyüme hız kesmeden devam etmektedir. Bacasız fabrika olarak da nitelendirilen turizm, bölgenin gelişiminde lokomotif vazifesi görmektedir. Turizmin tetiklediği bir başka alan olan ticaret ve hizmet sektörü de sürekli gelişen bir yapı göstermektedir.

Çizelge 20: Kuşadası İlçesi 2007 Yılı Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılımı

YAŞ GRUPLARI	ERKEK	KADIN	2007 yılı TOPLAM	2013 Yılı Tahmini	2007-2013 Yılı Fark
0 - 4	2.354	2.376	4.730	5.159	429
5 - 14	5.641	5.411	11.052	12.054	1.002
15 - 19	2.945	2.632	5.577	6.083	506
20 - 29	5.974	5.965	11.939	13.022	1.083
30 - 39	6.609	6.467	13.076	14.262	1.186
40 - 49	5.950	5.467	11.417	12.453	1.036
50 - 59	4.273	4.063	8.336	9.092	756
60 - 69	2.391	2.105	4.496	4.904	408
70 - 79	1.034	1.150	2.184	2.382	198
80 - 89	263	415	678	739	61
90 +	15	43	58	63	5
Toplam	37.449	36.094	73.543	80.213	6.670

Kaynak: İlçe Nüfus Müdürlüğü

Çizelge 20'yi incelendiğinde kadın ve erkek sayısının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. 2007 yılı verilerine göre nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu yaş aralıkları 5-14 yaş 11.052 kişi, 20-29 yaş 11.939 kişi, 30-39 yaş 13.076 kişi, 40-49 yaş 11.417 kişi olarak görülmektedir. Yüzde olarak baktığımızda, İlçe nüfusunun % 29 unun 0-19 yaşları arasında, % 34 ünün 20-39 yaşları arasında, % 27 sinin 40-59 yaşları arasında kalan % 10 unun ise 60 yaşın üstünde olduğu görülecektir. Bu durum Kuşadası'nın oldukça genç bir nüfusa sahip olduğu söylenebilir.

2007 yılında 73.543 olan toplam nüfusun 2013 yılında 80.213 kişi olması beklenmektedir. Yani 6.670 kişilik bir artış olması öngörülmektedir. Burada nüfustaki mevsimlik kaymalara da dikkat edilmelidir. Bir çok ticari alanda nüfus yazın ve kışın tatil aylarında çoğalmakta, yılın arta kalan kısmında ise azalmaktadır. Kuşadasının turistik bir kent olması nedeniyle nüfus faktörü dikkate alınırken bu durum göz ardı edilmemelidir.

Çizelge 21: Kuşadası İlçesinde Nüfusun Yıllara, Köy-Beldelere Göre Dağılımı ve 2013 Yılı Tahmini Nüfus

İLÇE/BELDE/KÖY	1985 Yılı	1990 Yılı	1997 Yılı	2000 Yılı	2007 Yılı	2013 Yılı Tahmini Nüfus (*)
Kuşadası Merkez	21.227	31.911	37.100	47.661	54.663	59.948
Kent Nüfusu	21.227	31.911	37.100	47.661	54.663	59.948
Davutlar Beldesi	3.707	5.960	6.620	8.416	9.599	10.527
Güzelçamlı Beldesi	1.800	3.289	3.988	5.569	5.311	5.824
Soğucak Köyü	489	512	1.365	1.689	1.429	1.243
Yayla Köyü	424	467	497	494	528	564
Caferli Köyü	157	152	153	162	131	126
Çınar Köyü	264	277	282	304	314	325
Yeniköy	132	178	364	489	601	739
Kirazlı Köyü	898	890	898	981	967	916
Kırsal Nüfus	7.871	11.725	14.167	18.104	18.880	20.264
GENEL TOPLAM	29.098	43.636	51.267	65.765	73.543	80.212

Kaynak: Kuşadası Stratejik Plâni, Kuşadası Kaymakamlığı, 2007.

Çizelge 21’de görüldüğü gibi nüfusun büyük kısmı Kuşadası merkezde yaşamaktadır. Yıllar bazında incelendiğinde merkez nüfusu 1985 yılına göre 2007 yılında yaklaşık %258 oranında artmıştır. Kırsal nüfusa baktığımızda yine 1985 ve 2007 yılları arasında yaklaşık % 240’lık bir artış olmuştur. Burada şehir merkezinde ve kırsal alanda yüksek bir artış olduğundan bahsedilebilir. Bu durum Kuşadası İlçesi’nin merkezi kadar köyleri de büyük göç almıştır şeklinde yorumlanabilir. Çizelge’de 2013 yılı merkez nüfusu 59.948, köy ve beldelerin nüfusu 20.264 ve toplam nüfus 80.212 olarak varsayılmıştır.

*Genel nüfus artışı % 9,7 olarak alınmıştır.

Çizelge 22: Kuşadası Limanı Yıllara Göre Yolcu Giriş Çıkış Sayıları

YILLAR	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Yolcu Giriş	36.373	32.493	34.917	28.589	32.560	45.804
Yolcu Çıkış	37.783	34.606	40.118	29.461	33.812	47.252
Günübirlik Transit Yolcu	164.304	246.679	227.230	195.477	380.172	475.152

Kaynak: Liman Başkanlığı, Emniyet Müdürlüğü, Gümrük Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir.

Çizelge 22’de görüldüğü gibi 2002 yılında günübirlik transit yolcu sayısı 164.304 iken 2007 yılında günübirlik transit yolcu sayısı 475.152 kişiye çıkmıştır. Bu durum bölge ticareti için çok önemli bir kaynak olmakla beraber yerel otoritelerin tur şirketleri ile diyalogları sonucu geliştirilebilir. Burada gelen yolcuya tur şirketi tarafından alışveriş yapabilmesi için serbest zaman sağlanması gerekmektedir.

3.2.2. Kuşadası’nda Perakende Ticaretin Durumu

3.2.2.1.Kuşadası’nda Perakende Ticaretin Tarihçesi

Kuşadası M.Ö.XI. yy'dan beri birçok farklı medeniyeti barındırmıştır. M.Ö. 3000 yıllarında Lelegler; MÖ. 11 yy'da Aeoleyalılar; M.Ö. 9. yy'da İyonlar bölgede hakim olmuşlardır. Büyük Menderes ve Gediz ırmakları arasında kalan alan, antik çağlarda "İYONYA" adını alır. Tüccar ve denizci olan İyonlar deniz aşırı ticaret sayesinde kısa zamanda zenginleşmişler ve üstün bir politik güce sahip olmuşlardır. Tarihte "İyon Kolonileri" adını alıp 12 şehir kurmuşlardır.

Cumhuriyet'in ilanından sonra İzmir'e bağlanan Kuşadası, 1954'te Aydın'a dahil olmuştur "Küçük Ada" ya da "Güvercin Ada" şehrin şimdiki adının kaynağıdır.

1950’li yılların sonuna kadar ticaret, bakım onarım, ikmal amacıyla ilçede demirleyen gemilere hizmet veren bir liman kenti, buna bağlı olarak da ticari ve tarımsal aktivitelerin yoğunlaştığı bir konumda olan Kuşadası’nda turizmin ilk gelişmesi de yine

aynı liman sayesinde olmuştur. 1960'lı yılların başında gerçek anlamda iç ve dış turizme açılan Kuşadası 1970'li yıllarda, turizmin ekonomik sektöre dönüşmeye başlamasıyla birlikte "turistik kent" kimliği kazanmaya başlamıştır (Dal ve Baysan, 2007: 73). 1970'lerden itibaren ise tamamen turizme dönük bir yapılanmaya gitmiştir.

3.2.2.2.Kuşadası'nda Perakende Ticaretinin Mevcut Durumu

Çizelge 23: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Organize Perakendeciler

Mağaza Adı	Mağaza Sayısı	Mağaza Metrekaresi
Küçük Süpermarketler	29	< 400 m²
BİM	9	
ŞOK	7	
Pehlivanoglu	1	
Kipa Ekspres	1	
Dia Sa	6	
A101	3	
Mini Tansaş	2	
Süpermarketler	5	400-1000 m²
Migros M	3	
Midi Tansaş	2	
Büyük Süpermarketler	3	1000-2000 m²
Migros MM	1	
Koçtaş	1	
Maksi Tansaş	1	
AVM	2	>2500 m²
KİPA	31	
Scala Nuova	38	
Yapı Marketler	1	
Koçtaş	1	

Kaynak: www.tansas.com.tr, www.pehlivanoglu.com.tr, www.bim.com.tr,
www.kipa.com.tr, www.scalanuova.com.tr, www.migros.com.tr, www.diasa.com.tr

Kuşadasında yer alan organize perakendecilere baktığımızda (Çizelge 23) 400 m²'nin altında 29 küçük süpermarketin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu süpermarketlerin sayısı hızla artmakta olup 19 tanesi şehir merkezinde yer almaktadır. Diğer 10 tanesi ise daha çok yazlıkların yer aldığı Davutlar ve Güzelçamlı bölgelerindedir. Kuşadası turizmin yoğun olduğu bir bölge olduğundan yaz eve kış aylarındaki nüfusta büyük farklar vardır. Bu nedenle yazlıkların bulunduğu bölgelerde yer alan organize perakendeciler kış aylarında ya mağazaları yaz aylarına kadar kapatmakta veya eleman azalmaktadır.

Yukarıdaki Çizelge 23'de Kuşadasında yer alan Organize perakendecilere bakıldığında 400-1000 m² arasına beş süpermarket ve 1000-2000 m² arasında 3 büyük süpermarket bulunduğu görülmektedir. Kuşadasında 1 adet yapı market de faaliyet göstermektedir.

Kuşadasında iki adet AVM bulunmaktadır. Bunlardan biri KİPA diğeri Scala Nuova'dır. KİPA Alışveriş merkezi Süleyman Demirel Bulvarında bulunmaktadır. 2007 yılında açılan 27.233 m² toplam alanı, 3.495 m² kiralanabilir alanı vardır. Bünyesinde 31 mağaza barındıran AVM'nin 950 araçlık otoparkı da mevcuttur. Kuşadası yolcu limanında faaliyet gösteren Scala Nuova 2005 yılında kurulmuştur. 4500 m² kiralanabilir alana sahiptir. Bünyesinde 38 mağaza vardır. Scala Nuova yerel kuruluşların ve halkın tepkisi nedeniyle yıkılma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Limanda böyle bir oluşumun şehrin yapısını bozduğu ileri sürülmektedir.

Şehir merkezine yaklaşık 5 km uzaklıkta yer alan bölgede KİPA ve yolun karşısında 12 adet Outlet bulunmaktadır. Outletleri; giyim, aksesuar ve 1 oyuncak mağazası oluşturmaktadır.

Kuşadası Ticaret Odası'na kayıtlı perakendecilikle iştigal eden (Nace 47'de yer alan) faal durumda 675 perakendeci firma bulunmaktadır. Söz konusu firmaların çoğu ticaretin yoğun olduğu birincil ticaret bölgesinde ve liman çevresinde faaliyet göstermektedir. Bu firmalardan büyük bölümü gıda, tekstil, hediyelik eşya, kuyumculuk, turizm ve iletişim sektörlerindedir.

3.2.3.Kuşadası Ticarî Bölgesi Değerlendirmesi

Kuşadası merkezin sahil bölümüne bakıldığında; restauantlar, halıcılar, dericiler, kuyumcular ve hediyelik eşya satıcıları, kafeler ve motellerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Konut alanı çok fazla olmadığından günlük alışverişin yapıldığı yerlerin ziyade turizme yönelik bir yapı göstermektedir. Yapılar genellikle 2-3 kattan oluşmaktadır.

Merkezde yer alan; Grand Bazaar, Orient Bazaar, Souveneir Bazaar, Main Bazaar (Barbaros Hayrettin Bulvarı), Old Bazaar gibi sokaklar araba, bisiklet ve motorsiklete kapalı olup sadece yaya trafiğine açıktır. Barbaros Hayrettin Bulvarında bankalar, hediyelik eşya satıcıları, kuyumcular ve turizme yönelik işletmeler çok sayıda mevcuttur.

Merkezde katlı otopark ve yol kenarlarında belediyenin saatlik ve günlük kiraladığı park yerleri bulunmaktadır. Buna rağmen park yeri sorunu yaşanmaya devam etmektedir.

Toplu taşıma ile ulaşım çoğunlukla minibüsler vasıtasıyla yapılmaktadır.

Merkezde yaya olarak ulaşım genellikle rahatlıkla yapılabilmektedir. Kaldırımlar genellikle düzgün ve çoğu yerde çocuklu ve özürülüler için rampalar mevcuttur.

Merkezde daha çok trafiğe kapalı sokaklar olduğundan mağazaların görünürlükleri iyi olup vitrinler rahatlıkla görülebilmektedir.

Yaya olarak karşıdan karşıya geçişlerde sürücülerden kaynaklı sorunlar yaşanmaktadır. Yaya kaldırımlarında sürücüler yayalara geçiş hakkı tanımamaktadır.

Kuşadasında ticaretin en yoğun olarak yapıldığı yer Kuşadası merkez bölgesidir. Merkezdeki mahalleler; Camikebir, Camiatik, Asmalımescit, Türkmen, Cumhuriyet ve Kadınlar Denizi mahalleleri olarak sayılabilir. Çizelge 24 incelendiğinde bu mahallelerde işyeri yoğunluklarının fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 24 de yer alan bilgiler; Kuşadası Ticaret Odası Üye Kayıtları, Kuşadası Esnaf ve Sanatkârlar Odası Üye Kayıtları ve Kuşadası Belediyesi tarafından verilen ruhsatlar doğrultusunda Kuşadası Ticaret Odası tarafından hazırlanan Kuşadası Ticaret Envanterindeki bilgilerden derlenerek tablo haline getirilmiştir.

Çizelge 24: Kuşadasında Faaliyet Gösteren Yerel Perakendecilerin Mahallelere Göre Dağılımı

	Alacamescit Mahallesi	Atatürk Mahallesi	Bayraklıdede Mahallesi	Camiatik Mahallesi	Camikebir Mahallesi	Cumhuriyet Mahallesi	Dağ Mahallesi	Değirmendere Mahallesi
Oteller, konaklama yerleri, eğlence ve su parkları	7		12	14	16	66	9	2
Seyahat acenteleri	4		7	4	25	30	5	2
Halı ve kilim ticareti	-		-	1	14	3	10	-
Restoran, lokanta, kafe, bar	51		13	14	209	138	24	9
Mobilya, dayanıklı tüketim, elektrikli ve elektronik eşya	6		2	5	43	54		1-3
İnşaat uygulamaları, proje ve taahhüt,	7	3	15	12	65	112	8	10
Parasal aracı kurumlar	13	2	6	--	31	39	6	-
Gıdacılar	12	13	11	25	75	89	4	13
Kuyumcular ve değerli taş ticareti			2	2	71	9	33	-
Hazır ve spor giyim, deri konfeksiyon ve tekstil	17	-	5	19	208	58	38	11
Hediyelik ve turistik eşya, çiçekçi, güzellik salonu	14	4	9	6	143	60	27	3
Yük ve yolcu taşımacılığı, otomotiv ve yakıt ticareti	1	3	2	1	25	33	-	5
Emlakçılık ve gayrimenkul acenteleri	5	7	4	1	37	28	2	1
Reklamcılık, kırtasiyecilik bilgisayar teknolojisi	3	1	5	4	54	31	5	1
İnşaat malzemecileri	4	1	1	2	20	42	1	4
Diğer	3	-	-	3	9	8	-	-

	Ege Mahallesi	Hacıfeyzullah Mahallesi	İkiçeşmelik Mahallesi	Kadıkalesi Mahallesi	Kadınlar Denizi Mahallesi	Karaova Mahallesi	Türkmen Mahallesi	Yavansu Mahallesi
Oteller, konaklama yerleri, eğlence ve su parkları	1	31	6	-	54	5	80	17
Seyahat acenteleri	2	9	19	1	14	-	72	5
Halı ve kilim ticareti	-	5	3	-	-	-	3	1
Restoran, lokanta, kafe, bar	7	34	31	6	64	17	144	
Mobilya, dayanıklı tüketim, elektrikli ve elektronik eşya	3	8	49	-	12	2	29	7
İnşaat uygulamaları, proje ve taahüt	21	42	85	1	53	4	83	36
Parasal aracı kurumlar	-	6	7	-	3	-	55	2
Gıdacılar	15	38	45	12	55	16	82	23
Kuyumcular ve değerli taş ticareti	-	4	-	-	1	-	15	4
Hazır ve spor giyim, deri konfeksiyon ve tekstil	-	14	8	5	9	3	59	14
Hediyelik ve turistik eşya, çiçekçi vd.	2	5	10	4	12	5	63	10
Yük ve yolcu taşımacılığı	3	16	109	2	12	1	24	9
Emlakçılık ve gayrimenkul acenteleri	5	9	5	1	14	1	38	1
Reklamcılık, kırtasiyecilik bilgisayar teknolojisi	-	10	5	3	3	-	29	4
İnşaat malzemecileri	8	7	49	-	7	3	17	8
Diğer	-	-	4	1	4	1	5	1

3.3. TÜKETİCİ ANKETLERİ

3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Tasarımı

Araştırmanın amaçları; Kuşadasının alışveriş ortamının kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmek ve tüketicilerin demografik özellikleri ile alışveriş ortamının kalitesini oluşturan faktörleri değerlendirme ilişkilerini açıklamaktır.

Araştırma kapsamında; Kuşadası'nın ticarî açıdan en işlek yeri olan merkezde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 106 kişiye anket uygulanmıştır. Anket Nisan-Mayıs 2011 tarihleri arasında yapılmıştır. Kuşadası'nın Merkez nüfusu 2009 sayımına göre 64.359 (tüik, 2011) olmasına karşın yaz döneminde turizmden dolayı merkez nüfusu 500.000'e ulaşmaktadır (aydınstratejikplan, 2009) Tam bir nüfus tespiti olmadığından ve maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle 106 kişilik bir anket yeterli sayılacaktır.

Örneğe alınacak denek sayısının belirlenmesinde bazı pratik karşılaştırmalara dayanılarak elde edilen sonuçlardan yararlanılmıştır. Bu karşılaştırmalardan; toplum bilimlerinde, genellikle her gözenekte bulunacak ve normal bir dağılımı temsil edecek örnek miktarının, 300-400 civarında olmasının ideal olduğu, ancak 100'den de aşağı düşülmemesi gerektiği anlaşılmaktadır (Karasar, 2000). Dolayısıyla, bu çalışmada da örneklem sayısının 100'den aşağı olmamasına dikkat edilmiştir.

3.3.2. Anket Formlarının Hazırlanması

Anket formlarının hazırlanmasında araştırma konusu ile ilgili yerli ve yabancı literatürden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Ek 1'de yer alan anket formu toplam 29 soru ve 3 temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, alenin toplam aylık geliri gibi yedi demografik ve ikamet yeri ve Kuşadası merkezde bu gün bulunma nedeni gibi iki tanımlayıcı sorudan oluşmuştur. Bu bölümdeki soru sayısı 8'dir.

Alışveriş ortamının değerlendirilmesi için perakendeci mağazalara ait özellikler, ulaşım ve fiziksel çevreye ait 18 ifadeden oluşmaktadır. Derecelendirme sistemi olarak kullanılan (1=çok zayıf.....5=çok iyi) yöntemi ve 9,10,12,13,15,18,19,23 ve 27'inci sorular Oppewal, Alexander ve Sullivan (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan

alınmış olup tüketicinin rahatça anlamasını sağlamak amacıyla derlenerek anket formuna konulmuştur.

Anket formunda yer alan 17,24,25 ve 26'nci sorular The Community Land Use and Economics Group (CLUE) tarafından gerçekleştirilen Carlsbad Perakende Pazar Analizinde (Retail Market Analysis for Carlsbad Village:California, The USA) yer alan anket sorularından derlenmiştir.

3.3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla sırasıyla faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. (KMO=0,668, χ^2 Bartlett test (91)= 488,443, p=0,000)

Güvenilirlik analizleri sonucunda Soru 21, Soru 23, soru 28 ve Soru 29'un çıkarılması durumunda güvenilirlik değerinin artması ve bu soruların anlam bütünlüğünü bozması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Analiz dışında kalan sorular çıkarılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör analizi sonucunda 14 sorudan oluşan 4 faktör elde edilmiştir. Faktörler sırasıyla "mağaza özellikleri", "yaya ulaşım", "güvenlik ve temizlik", "fiziksel çevre" olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin içsel tutarlıklarının hesaplanmasında Cronbah Alpha değeri kullanılmıştır. Bu değerler sırasıyla 0,750; 0,746; 0,645; 0,612' dir. Analiz sonuçları Ek 4 de yer almaktadır.

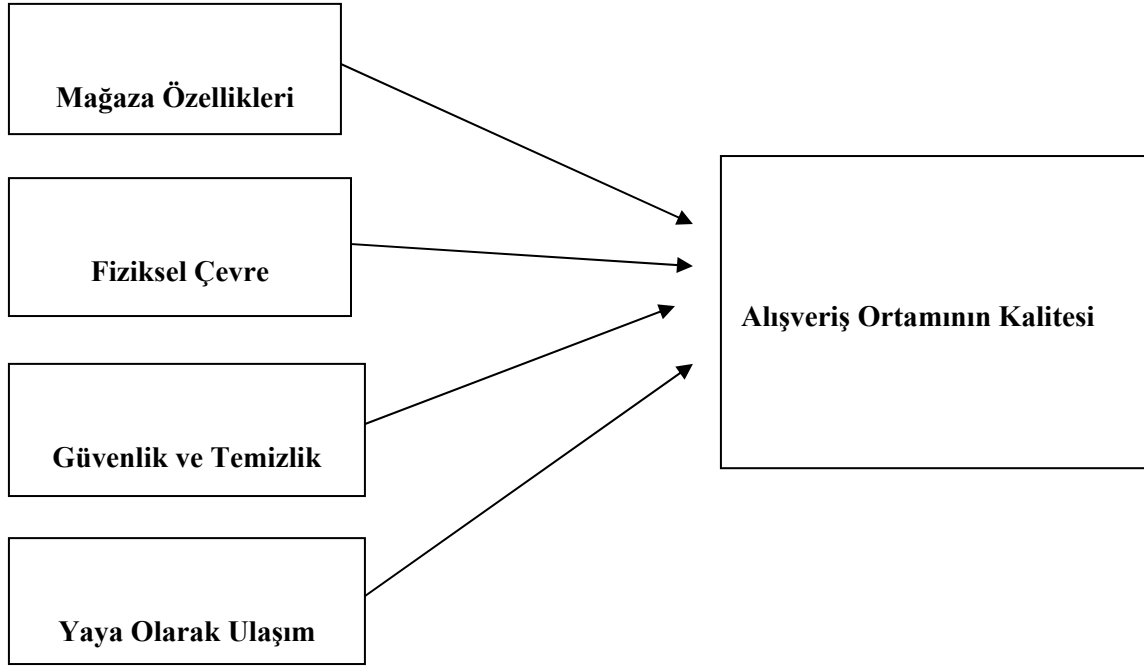
Çizelge 25: Tüketici Anketi Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Mağaza Özellikleri	Mağaza sayısı ve boyutu	0,770	18,540	0,750
	İşyeri çalışma saatleri	0,758		
	Mağazaların çeşitliliği	0,741		
	Genel fiyat düzeyinin uygunluğu	0,606		
	Mağazaların tarzınıza uygun olması	0,473		
Yaya Ulaşım	Yaya yollarının rahat kullanılabilirliği	0,850	16,324	0,746
	Yaya olarak mağazalara ulaşım imkânı	0,809		
	Yayalar için karşıdan karşıya geçişlerin kolaylığı	0,673		
Güvenlik ve temizlik	Güvenlik	0,744	15,413	0,645
	Temizlik (çevre)	0,738		
	Temizlik (mağaza)	0,587		
Fiziksel çevre	Mevcut işletmelerin bölgenin yapısını (ruhunu) yansıtması	0,797	12,837	0,612
	Park olanakları	0,609		
	Sokakların ambiansı, çevrenin nezih olması	0,571		
		Toplam	63,104	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,668	
Bartlett Küresellik Testi Ki kare			488,443	
sd			91	
p değer			0,000	

3.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada anket uygulanan tüketicilerin, alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmelerinde mağaza özelliklerinin, fiziksel çevrenin, güvenlik ve temizliğin ve yaya olarak ulaşımın etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın modeli şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6: Tüketici Araştırması Modeli



Bağımsız Değişkenler

Bağımlı Değişken

Mağaza özellikleri, fiziksel çevre, güvenlik ve temizlik ve yaya olarak ulaşım bağımsız değişken bunlara bağlı olan alışveriş ortamının kalitesi, bağımlı değişkendir.

3.3.5. Bulgular ve Değerlendirmeler

3.3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki çizelgede anket uygulanan tüketicilere ait demografik ve sosyo ekonomik veriler görülmektedir.

Çizelge 26'da görüldüğü gibi ankete katılanların çoğunluğu (% 61,3) kadındır. Yarıya yakını lise eğitimi derecesine sahip (% 48.1) olup ikinci en yüksek değer % 31,3 ile üniversitedir. 25-35 yaş arası kişilerin oranı % 39,6 ve 36-45 yaş arası kişilerin oranı % 25,5'dir. Meslek olarak özel sektör ve serbest meslek çoğunluğu oluşturmaktadır. Özel sektör % 31, serbest meslek % 24, devlet sektörü % 18, öğrenci % 10 ve emekli % 8 oranındadır. Medeni duruma bakıldığında ankete katılanları % 44,3 evli ve % 40,6 bekâr kişiler oluşturmaktadır.

Çizelge 26 : Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

	Sayı	Yüzde (%)		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş Grupları		
Kadın	60	61,3	25'den az	16	15,1
Erkek	46	38,7	25-35 arası	42	39,6
Eğitim Durumu			36-45 arası	27	25,5
İlkokul	9	8,5	46-55 arası	13	12,3
Ortaokul	6	5,7	55'denfazla	8	7,5
Lise	51	48,1	Medeni Durum		
Üniversite	33	31,3	Bekar	43	40,6
Yüksek lisans	5	4,7	Evli	47	44,3
Doktora	2	1,9	Dul	10	9,4
Ailenin Toplam Geliri			Boşanmış	6	5,7
600'den az	5	4,7	Meslek		
601-1.200 Arası	15	14,2	Özel sektör	31	29,2
1.201-1.800 arası	22	20,8	Devlet sektörü	18	17
1.801-2.400 arası	35	33	Serbest meslek	24	22,6
2.400'denfazla	29	27,4	Emekli	8	7,5
İkamet yeri			Öğrenci	10	9,4
Kuşadası	71	67	Çalışmıyor	15	14,2
Söke	10	9,4			
İzmir	6	5,7			
Aydın	5	4,7			
Diğer	14	13,2			

Ankete katılanların çoğunluğunun % 35 toplam aylık geliri 1.801-2400 YTL arasındadır, ikinci en yüksek oran % 27,4 ile 2400 TL'den fazla şıkkıdır. % 22 oranında da toplam gelirin 1201-1.800 olduğu belirtilmiştir. İkamet yeri olarak % 71 Kuşadası'nda ikamet ettiği görülmektedir. Ankete katılanlar sırasıyla % 10 Söke, % 6 İzmir ve % 5 Aydın'da ikamet etmektedir.

Çizelge 27: Kuşadası Merkez’de Bulunma Nedenine Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Alışveriş	14	13,2	13,2
Gezmek	41	38,7	51,9
Banka/devlet dairesi işleri	4	3,8	55,7
Yemek yemek	2	1,9	57,5
Tatil amaçlı buradayım	9	8,5	66
Merkezde çalışıyorum	32	30,2	96,2
Diğer	4	3,8	100
Toplam	106	100	100

Ankete katılanların sırasıyla % 38,7’si gezmek, % 30,2’si merkezde çalıştığı için şehir merkezinde bulduklarını açıklamıştır. % 13,2’ lik bir bölüm alışveriş için merkezde olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 28: Kuşadası’ndaki Alışveriş Ortamının Kalitesini Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Çok zayıf	2	1,9	1,9
Zayıf	16	15,1	17
Orta	38	35,8	52,8
İyi	37	34,9	87,7
Çok iyi	13	12,3	100
Toplam	106	100	100

Çizelge 28’de görüldüğü gibi Kuşadası alışveriş ortamının kalitesini ankete katılanlar % 35,8 orta ve % 34,9 iyi olarak değerlendirmiştir. Zayıf diyelerin oranı % 15,1, çok iyi diyelerin oranı % 12,3, çok zayıf diyenlerin oranı ise % 1,9’dur.

Çizelge 29: Aranılan Ürüne Ulaşma Durumuna Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Çok zayıf	1	9	9
Zayıf	5	4,7	5,7
Orta	20	18,9	24,5
İyi	42	39,6	64,2
Çok iyi	38	35,8	100
Toplam	106	100	100

Çizelge 29’da ankete katılanların çoğunluğu aradıkları ürüne ulaşma durumlarını % 39,6 iyi ve % 35,8 oranında çok iyi olarak derecelendirdikleri görülmektedir. Çok zayıf diyenlerin oranı % 9, zayıf diyenlerin oranı % 4,7 ve orta diyenlerin oranı % 18,9 ‘dur.

Çizelge 30: Kuşadası Merkez’de Ticaretin Durumuna Yönelik Bulgular

İFADELER	1 (çok zayıf)	2 (zayıf)	3 (orta)	4 (iyi)	5 (çok iyi)
TİCARET					
Mağaza sayısı ve boyutu	3,8	10,4	31,1	23,6	31,1
Mağazaların çeşitliliği	4,7	19,8	41,5	20,8	13,2
Mağazaların sizin tarzınıza uygun olması	10,4	24,5	21,7	15,1	28,3
Genel fiyat düzeyinin düşük olması	18,9	17	34,8	17,9	9,4
Mevcut işletmelerin bölgenin yapısını (şehrin ruhunu) yansıtması	14,2	17,9	25,5	24,5	17,9
İşyeri çalışma saatleri	3,8	5,7	10,4	28,3	51,9

Ankete katılanlar mağazaların sayısı ve boyutunu % 31,1 oranında orta ve çok iyi % 23,6 oranında iyi olarak değerlendirmiştir. Mağazaların çeşitliliği % 41,5 iyi olarak değerlendirilmiştir. Mağazaların tarzınıza uygun olması % 24,5 zayıf, % 21,7 orta, % 15,1 iyi ve % 28,3 çok iyi olarak değerlendirilmiştir. Genel fiyat düzeyinin düşük olması % 34,8 orta, mevcut işletmelerin bölgenin yapısını yansıtması ise, % 25,5 orta ve % 24,5 iyi olarak değerlendirilmiştir. İşyeri çalışma saatlerinin ise, % 51,9 oranında çok iyi olduğu belirtilmiştir.

Çizelge 31: Kuşadası Merkezde Trafik ve Ulaşım Yönelik Bulgular

İFADELER	1 (çok zayıf)	2 (zayıf)	3 (orta)	4 (iyi)	5 (çok iyi)
TRAFİK-ULAŞIM					
Park olanakları	30,2	18,9	18,9	21,7	10,4
Yaya olarak mağazalara ulaşım imkânı	5,7	1,9	12,3	31,1	49,1
Yaya yollarının rahat kullanılabilirliği	6,6	14,2	16	31,1	32,1
Yaya yollarının uygunluğu (çocuklu ve engelliler için)	35,8	35,8	18,9	3,8	5,7
Yayalar için karşıdan karşıya geçişlerin kolaylığı	13,2	2,7	21,7	23,6	19,8
Toplu taşıma araçları ile ulaşım	9	5,7	18,9	25,5	49,1

Park olanakları % 30,2 çok zayıf, % 18,9 zayıf, % 18,9 orta, % 21,7 iyi ve % 10,4 oranında çok iyi olarak değerlendirilmiştir. Yaya olarak mağazalara ulaşım imkânına ait değerler % 49,1 çok iyi, % 31,1 iyi, % 12,3 ortadır. Yaya yollarının rahat kullanılabilirliğinin % 31,1 iyi ve % 32,1 çok iyi olduğu belirtilmiştir. Karşıdan karşıya geçişlerde oranlar % 13,2 çok zayıf, % 2,7 zayıf, % 21,7 orta, % 23,6 iyi ve % 19,8'dir. Toplu taşıma araçlarıyla ulaşım % 25,5 iyi ve % 49,1 çok iyi olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 32: Kuşadası Merkezde Fiziksel Çevrenin Durumuna Yönelik Bulgular

İFADELER	1 (çok zayıf)	2 (zayıf)	3 (orta)	4 (iyi)	5 (çok iyi)
FİZİKSEL ÇEVRE					
Temizlik (çevre)	14,2	8,5	29,2	24,5	23,6
Temizlik (mağaza)	--	3,8	15,1	38,7	42,5
Güvenlik	5,7	8,5	24,5	29,2	32,1
Sokakların ambiansı, çevrenin nezh olması	13,2	19,8	35,8	17,9	13,2
Mağazaların görünürlüğü	2,8	6,6	17,9	37,7	34,9
Tabelaların ve işaretlerin düzgünlüğü	8,5	12,3	22,6	27,4	29,2

Ankete katılanlar çevrenin temizliğine dair düşünceleri % 14,2 çok zayıf, % 8,5 zayıf, % 29,2 orta, % 24,5 iyi ve % 23,6 çok iyi şeklindedir. Mağazaların temizliğiyle ilgili en yüksek değerler % 38,7 iyi ve % 42,5 çok iyidir. Güvenlik % 24,5 orta, % 29,2 iyi ve % 32,1 çok iyi olarak değerlendirilmiştir. Mağazaların görünürlüğü % 37,7 iyi, % 34,9 çok iyi

ve tabelaların ve işaretlerin düzgünlüğü % 22,6 orta, % 27,4 iyi ve % 29,2 çok iyi olarak değerlendirilmiştir.

3.3.5.2. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, Ki-Kare , korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

a. Ki- Kare Testi

Bir faktörün diğer bir faktöre bağlı olup-olmadığı veya bir faktör üzerine diğer bir faktörün etkisinin olup-olmadığını belirlemek için Ki-Kare testi yapılmıştır.

Hipotez 1 = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini algılamaları eğitim düzeyine bağlı olarak değişmektedir.

Çizelge 33: Eğitim ile Alışveriş Ortamının Kalitesinin Algılanması ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları

Faktörler	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi(p)
Eğitim ile alışveriş ortamının kalitesi	46,111	20	0,001

Çizelge 33'de görüldüğü gibi p değeri 0,05'den küçük olduğu için (0,001) alışveriş ortamının kalitesinin algılanmasının eğitim düzeyine göre değiştiği söylenebilmektedir.

Hipotez 2 = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini algılamaları ikamet ettikleri yere bağlı olarak değişmektedir.

Çizelge 34: İkamet ile Alışveriş Ortamının Kalitesinin Algılanması ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları

Faktörler	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi(p)
İkamet ile alışveriş ortamının kalitesi	72,322	40	0,001

Çizelge 34’de p değeri 0,05’den küçük olduğu için (0,001) alışveriş ortamının kalitesinin algılanmasının tüketicilerin ikamet ettikleri yere göre değiştiği söylenebilmektedir.

Aşağıda yer alan Çizelge 35’de sadece anlamlı olanları verilmiştir. (p değeri 0,05’den küçük olanlar)

Çizelge 35: Tüketici Ki-Kare Bağımsızlık Testinin Analiz Sonuçları

Faktörler	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi(p)
İkamet ile temiz mağaza	60,013	30	0,001
İkamet ile park olanakları	69,696	40	0,003
İkamet ile mağaza sayısı	67,282	40	0,004
Gelir ile temiz mağaza	35,678	12	0,000
Meslek ile sokakların ambiansı	53,028	20	0,000
Meslek ile temiz çevre	43,457	15	0,000
Meslek ile temiz mağaza	32,504	20	0,038
Meslek ile karşıdan karşıya geçiş	34,982	20	0,020
Meslek ile park olanakları	37,784	20	0,009
Meslek ile çalışma saatleri	35,508	20	0,018
Meslek ile mağazanın tarza uygunluğu	39,230	20	0,006
Meslek ile Kuşadası dışından temin	78,117	55	0,022
Yaş ile sokakların ambiansı	51,619	16	0,000
Yaş ile temiz çevre	30,027	16	0,018
Yaş ile çalışma saatleri	26,278	16	0,050
Yaş ile Kuşadası dışından temin	61,575	44	0,041
Medeni durum ile sokakların ambiansı	29,408	12	0,003
Medeni durum ile Kuşadası dışından temin	63,767	33	0,001
Medeni durum ile alışveriş ortamının kalitesi	22,528	12	0,032

Çizelge 35’de görüldüğü gibi tüketicilerin, mağaza sayısı, mağazaların temizliği, park olanakları ile ilgili değerlendirmeleri ikamet ettikleri yere bağlı olarak değişmektedir.

Medeni durumun, sokakların ambiansı ve alışveriş ortamının kalitesi değerlendirilmesi üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca medeni durumun Kuşadası dışından temin edilen ürünlere de etkisi vardır.

Yaş ile sokakların ambiansının, çevrenin temizliğinin ve mağazaların çalışma saatlerinin değerlendirilmesi ve Kuşadası dışından temin edilen ürünler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Başka bir deyişle sokakların ambiansının, çevrenin temizliğinin ve mağazaların çalışma saatlerinin değerlendirilmesi tüketicilerin yaşlarına göre değişmektedir.

Mağazaların temizliğinin değerlendirilmesi tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak değişmektedir.

Mağazaların ve çevrenin temizliği, sokakların ambiansı, park olanakları, karşıdan karşıya geçişler, mağazaların çalışma saatleri ve mağazaların tarza uygun olmasının değerlendirilmesi ile Kuşadası dışından ürün temini tüketicilerin mesleğine bağlı olarak değişmektedir.

b. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Burada bir faktör üzerine diğer faktörlerin etkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Çizelge 36 : Tüketici Alışveriş Ortamı İle İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

	Alışveriş Ortamı kalite	Mağaza Özellikleri	Yaya Ulaşım	Güvenlik-Temizlik	Fiziksel Çevre
Alışveriş Ortamı kalite	1	,672**	,412**	,499**	,456**
Mağaza Özellikleri		1	,251**	,401**	,363**
Yaya Ulaşım			1	,181	,332**
Güvenlik-Temizlik				1	,330**
Fiziksel Çevre					1

** Korelasyonlar 0,01 seviyesinde anlamlı (2 Uçlu)

Yukarıda yer alan Çizelge 36'de alışveriş ortamının kalitesine; mağazaların özelliklerinin, yaya olarak ulaşımın, güvenlik/temizlik ve fiziksel çevrenin etkisi olduğu

tespit edilmiştir. Kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında orta ve 0,70 üzeri korelasyonda kuvvetli ilişki gösterecektir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko: 2010). Mağaza özellikleri ve alışveriş ortamının kalitesi ,672** doğrusal/pozitif bir ilişkiye sahip olup ve ilişkinin gücünde orta söylenebilir. Alışveriş ortamı ile yaya ulaşım, güvenlik/temizlik ve fiziksel çevre arasında ise pozitif ve zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Hipotez 3= Ürüne ulaşma ile mağaza özellikleri arasında doğrusal/pozitif bir ilişki vardır.

Çizelge 37: Aranılan Ürüne Ulaşma İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ürüne Ulaşma	Mağaza Özellikleri	Yaya Ulaşım	Güvenlik-Temizlik	Fiziksel Çevre
Ürüne Ulaşma	1	,509**	,207*	,230*	,330**
Mağaza Özellikleri		1	,251**	,401**	,363**
Yaya Ulaşım			1	,181	,332**
Güvenlik-Temizlik				1	,330**
Fiziksel Çevre					1

** Korelasyonlar 0,01 seviyesinde anlamlı (2 Uçlu)

* Korelasyonlar 0,05 seviyesinde anlamlı (2 Uçlu)

Ürüne ulaşma ile mağaza özellikleri arasında doğrusal/pozitif ve orta seviyede bir ilişki vardır.

Ürüne ulaşma ile yaya ulaşım, güvenlik/temizlik ve fiziksel çevre ile ise pozitif ve zayıf seviyede bir ilişki vardır.

c.Regresyon Analizi

Değişkenlerin korelasyon analizi ile ilişkinin varlığı tespit edildikten sonra regresyon analizine geçilmiştir.

“Alışveriş ortamının kalitesi” değişkeninin ile “mağaza özellikleri”, “yaya ulaşım”, “temizlik ve güvenlik” ve “fiziksel çevre” değişkenleri tahmin edilebileceği varsayımı regresyon analizi ile test edilmiştir. Bağımlı değişken “alışveriş ortamının kalitesi”, bağımsız değişkenler ise “mağaza özellikleri”, “yaya ulaşım”, “temizlik/güvenlik”, ve “fiziksel çevre” dir.

İlk olarak hesaplanan ANOVA tablosunda F değeri 35,225 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H_0 hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir değişle Alışveriş ortamının kalitesi değişkenini; mağaza özellikleri, yaya ulaşım, temizlik/güvenlik ve fiziksel çevre değişkenlerinden en az biriyle tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ancak bağımsız değişkenlerden “Fiziksel çevre” faktörünün p değeri 0,05’den büyük olduğu için (0,058) modelde yer alamamasına karar verilmiş ve modelden çıkarılıp tekrar analiz yapılmıştır.

Tekrar hesaplanan ANOVA tablosuna dair değerler Çizelge 38’de verilmiştir. F değeri 44,579 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H_0 hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir.

Çizelge 38: Tüketici Anketi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	54,211	3	18,070	44,579	,000
Gruplar içi	41,346	102	0,405		,000
Toplam	95,557	105			

$p \geq \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 : Desteklenmez, H_1 : Desteklenir.

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bu modele katkı sağladığının bulunabilmesi için her bir değişkenin katsayısının t istatistiği kullanılarak test edilmiştir.

Hipotez 4 = Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmeleri ile mağaza özellikleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5= Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmeleri ile mağazalara yaya olarak ulaşım arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6= Tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmeleri ile alışveriş ortamının temiz ve güvenli olması arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 39: Tüketici Anketi Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Alışveriş ortamının kalitesi			
Bağımsız değişkenler	Beta	t-değeri	p değeri
Mağaza Özellikleri	0,512	7,061	0,000
Yaya Olarak Ulaşım	0,238	3,519	0,001
Temizlik ve Güvenlik	0,251	3,512	0,001
R= 0,753; R²=0,567; F değeri= 44,579; p=0,000			

“Mağaza özellikleri”, “Temizlik ve Güvenlik” “Yaya Olarak Ulaşım” değişkenlerinden her bir değişkenin t istatistiği ve p değerlerine bakıldığında her bir değişkenin alışveriş ortamının kalitesi değişkenini tahmin etmek için kullanılabilmesine karar verilmiştir.

Alışveriş ortamının kalitesini “mağaza özellikleri”, “temizlik ve güvenlik” ve “ yaya olarak ulaşım” alt boyutlarının yüksek seviyede açıkladığı (R= 0,753; R²=0,567; F değeri= 44,579; p=0,000) bulunmuştur. Alt boyutlar içinde en açıklayıcı olan “ mağaza özellikleri” boyutudur. ($\beta =0,512$) Bu boyutu temizlik ve güvenlik ile yaya olarak ulaşım izlemektedir (sırasıyla $\beta=0,251$, $\beta=0,238$).

Regresyon varsayımıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı veya eşvaryanslık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından elde edilen modelin alışveriş ortamı kalitesini açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Alışveriş ortamının kalitesine etki eden faktörler araştırılmıştır. Buna göre regresyon denklemi,

Regresyon denklemi

$$X_1 = -492 + 0,589 X_2 + 0,227 X_3 + 0,278 X_4$$

X_1 = Alışveriş Ortamının Kalitesi

X_2 = Mağaza özellikleri

X_3 = Yaya olarak ulaşım

X_4 = Temizlik/güvenlik

3.4. PERAKENDECİ ANKETLERİ

3.4.1. Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Perakendeci anketlerinde çalışmanın ana külesini; Kuşadası Ticaret Odası'nda 22 Şubat 2010 tarihi itibarıyla perakendecilik kesiminde faaliyet gösteren (NACE 47 koduna kayıtlı olan) ve çalışmaya konu olan birincil ticaret bölgesinde yer alan 223 perakendeci firma oluşturmaktadır.

Çalışmada 100 perakendeci firmanın sahibi veya yöneticisi ile görüşülmüştür. Bu oran anakütlenin % 44,843'ünü temsil etmektedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İşletmeler tek tek ziyaret edilerek sahip/yöneticileri ile yüz yüze konuşulduğu için anketlerin tümü örnekleme dahil edilmiştir.

İşletme kuruluş yeri hakkında bilgi alabilmek için sahip yada üst düzey yönetici ile görüşme zorunluluğu ve tüm firmaların sahiplerine ulaşamayışı ile maliyet ve zaman kısıtlılığı % 44,843'lük oranı yeterli kılmaktadır.

3.4.2. Anket Formlarının Hazırlanması

Anket formlarında araştırmacının bilgileri, araştırmanın amaçları ve önemi açıkça belirtilmiştir. Perakendeci anketlerinde, işletmecilerin bilgilerinin toplu olarak

değerlendirilerek hiçbir şekilde girişimcilerin adlarının ve işletme isimlerinin araştırmada geçmeyeceği vurgulanmıştır.

Soruların birçoğunda Likert ölçeği ve çoktan seçmeli yapılmış ve cevaplama için gösterilen fiziksel ve zihinsel çaba düşürülmüştür.

Anket formunun hazırlanması konusunda çeşitli kütüphanelere gidilerek ve internet kullanılarak literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar, yayınlanan makaleler, düzenlenen kongre ve konferans bildiri kitapları ve diğer kitaplar incelenerek çalışmanın amaçları doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış, konuyla ilgili bölümler incelenmiştir.

Ek 2 'de verilen anket soru formu 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletme sahibi/yöneticisini ve işletmeyi tanımaya yönelik sorular yer almaktadır. İşletme sahibi/yöneticisini tanımayı sağlamak üzere 5 kapalı uçlu soru hazırlanmıştır. İşletmeye ait bilgileri öğrenmeye yönelik ise 8 kapalı uçlu soru hazırlanmıştır.

İkinci bölümde ise işletmelerin yer seçim sürecine nasıl başladığını, en çok nereden destek alındığını, ticari alan hakkında bilgi toplamak için kullandığı metodları kullandıkları, AVM'lerin gelişimi ile ilgili yayınları takip edip etmediklerini ve yasal kısıtlama ile karşılaşp karşılaşmadıklarını tespit etmeye yönelik 5 tane kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Üçüncü bölümde işletme sahibi/yöneticilerinin yer seçiminin önemi hakkındaki farkındalıklarını ve yer seçimi konusunda desteğe olan ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik yargı cümleleri yer almaktadır. Farkındalık kısmında 9 yargı cümlesi, ihtiyaç kısmında 8 yargı cümlesi yer almaktadır. Bölümlerde hazırlanan yargı cümleleri beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulan "1- Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum" biçimde derecelendirilmiştir.

Dördüncü bölümde işletme sahibi/yöneticilerin yer seçimi kriterlerine verdikleri önem dereceleri nin tespitine yönelik 6 tanesi makro diğer 6 tanesi mikro düzeyde olmak üzere 12 ifade yer almaktadır. Burada önem dereceleri "1-çok önemli, 2-önemli, 3-fikrim yok, 4-önemli değil, 5-hiç önemli değil" şeklindedir.

Beşinci bölümde şirketin; kârlılığı, stokları, son üç yıldaki satışların seyri, son üç yıldaki kârlılığın seyrini öğrenmeye yönelik soruların yer aldığı şirketin şirketin genel performansı bölümü yer almaktadır. Bu bölümde 5 kapalı uçlu soru sorulmuştur.

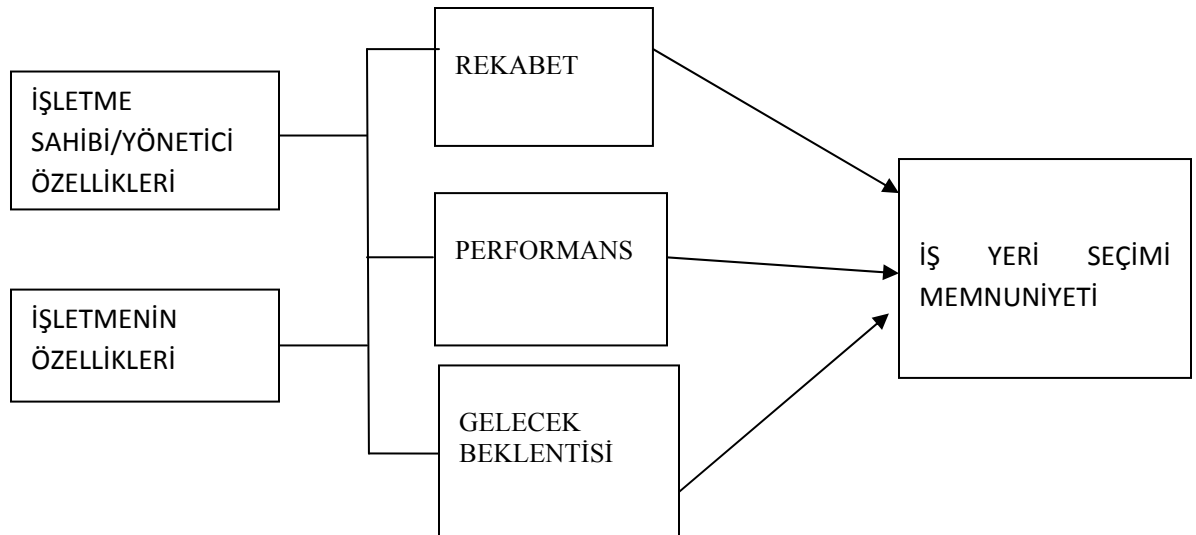
Son bölümde ise işletmelerin geleceğe bakışlarını öğrenmek üzere sorulan 4 kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Anket oluşturulmadan önce yoğun bir literatür araştırılması yapılmıştır. Ankette genel olarak Graham ‘dan uyarlanan (1981) perakendecilerin yer seçiminde kullandığı yöntemleri, yer seçimi konusunda aldıkları uzman desteğini ve yer seçiminin önemi hakkındaki farkındalığını ölçmeye yönelik kriterlerinden faydalanılmıştır. (14, 15,16,17,30 ve 40’inci sorular) Ayrıca, çalışmada Candemir (2010)’in yapmış olduğu çalışmanın işletme performansını ölçmeye yönelik olan sorularından faydalanılmıştır.(51,52 ve 53.sorular) Diğer ifadeler geniş kapsamlı bir literatür çalışması sonucu, yer seçimi ve ticari plânlama ile ilgili çalışmalarda yer alan ortak ifadelerden araştırmacı tarafından derlenmiştir.

3.4.3. Araştırmanın Modeli

Çalışma ile perakendeci ve işletme özellikleri ile rekabet, performans ve gelecek beklentisi değişkenlerinin anket uygulanan perakendecilerin mevcut iş yeri seçimi memnuniyetlerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın modeli Şekil 7’de verilmiştir. Bağımlı değişken olan iş yeri seçimi memnuniyetine , bağımsız değişkenlerin etkisi incelenmiştir.

Şekil 7: Perakendeci Anketi Çalışması Modeli



3.4.4. Veri Toplama Süreci ve Alan Araştırması

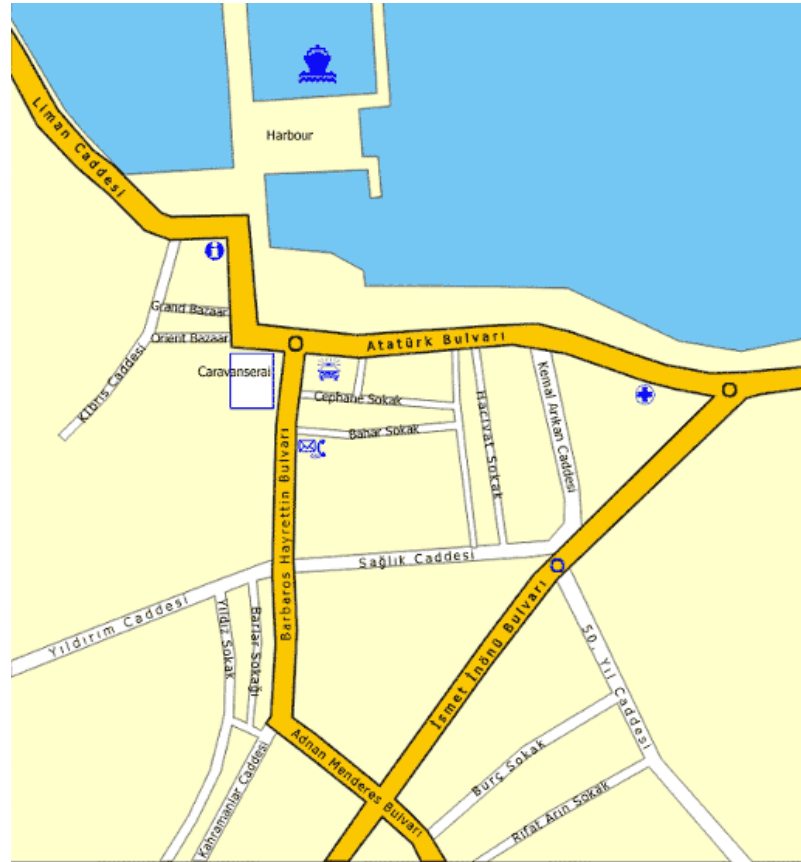
23.11.2010 ve 01.12.2010 tarihleri arasında kişisel olarak perakendeci işletmeler ziyaret edilmiş ve sahipleri/yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Kuşadası Ticaret Odasının Kasım ayında gerçekleştirilen Meclis Toplantısına katılarak Meclis üyesi olan 41 kişiden perakendecilik kolunda faaliyet gösteren üyelerin anket formlarını doldurması sağlanmıştır. Bölgede anket çalışması esnasında, firmalarda daha çok çalışanların bulunması, yer seçimi konusunda bilgi sahibi olmamaları ve işletme sahiplerinin anket çalışmasına katılma konusunda isteksiz olmaları gibi nedenlerle çoğu işletme örneklem dışı kalmıştır.

Kuşadası turistik bir kent olduğundan yaz ve kış aylarında nüfus oranında çok büyük farklar olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bir bölümü sadece yaz aylarında faaliyetlerini sürdürmektedir. Kuşadası'nın bu özel durumu nedeniyle, ticaretin en yoğun olduğu ve işletmelerin yaz kış açık olma oranının yüksek olduğu şehir merkezinde (Liman Caddesi, Atatürk Bulvarı, İsmet İnönü Bulvarı, Barbaros Hayrettin Bulvarı, Adnan Menderes Bulvarı) anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Seçilen bölge Şekil 8'de verilmiştir.

Anketler elden yapıp, kişisel olarak takip edildiğinden anketlerin kalitesi de yüksek olmuştur. Araştırma anketinin kolay ve kısa olması ve araştırmacının cevaplama süreci boyunca hazır bulunup işletmeciler tarafından sorulabilecek muhtemel soruları cevaplama anket dönüşüm oranını ve anket cevap kalitesini çok olumlu etkilemiştir.

Anketlerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistic Program for Social Sciences) versiyon 16.0 kullanılmıştır.

Şekil 8: Kuşadası Birincil Ticaret Bölgesi



Şekil 8’de görülen Barbaros Hayrettin Bulvarı, İsmet İnönü Bulvarı, Atatürk Bulvarı ve Adnan Menderes Bulvarını kapsayan bölge Kuşadası’nda perakende ticaretin en yoğun yaşandığı yerdir. Bu nedenle anketler bu bölgede faaliyet gösteren yerel perakendecilere uygulanmıştır.

3.4.5. Faktör Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan değişken gruplarının faktör ve güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Her değişken grubu kendi arasında değerlendirilmiştir.

Çizelge 40: Perakendeci Anketi Faktör Analizi Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
İş yeri seçimi memnuniyeti	Mevcut mağazamızın yerinden (lokasyonundan) Memnunuz	0,858	22,446	0,684
	Bulduğumuz yerin gelecekte daha da önem kazanacağını düşünüyoruz.	0,760		
	Erişilebilirlik ve görünürlük açısından temel şartlara sahibiz.	0,741		
Rekabet	Her geçen gün rekabet gücümüz azalıyor.	0,832	18,258	0,792
	Mevcut yasalar organize perakendeciler konusunda bizi korumuyor.	0,824		
	Büyük ölçekli alışveriş yerlerinin varlığı kültürel ve ticarî işlerliğimizi olumsuz etkiliyor.	0,783		
İşletmenin Performansı	Son üç yılda kârlılığın seyri	0,951	16,325	0,965
	Son üç yılda satışların seyri	0,947		
	Geçen yıl işlerin gelişimi	0,878		
İşletme Sahibinin Gelecek Beklentisi	Gelecek yıl ürün çeşidinin seyri	0,804	14,733	0,774
	Gelecek yıl müşteri sayısının seyri	0,787		
	Gelecek yıl istihdam edilecek personel sayısı	0,772		
	Gelecek yıl mağaza sayısının seyri	0,503		
		Toplam	71,762	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,753	
Bartlett Küresellik Testi Ki kare			822,690	
sd			78	
p değeri			0,000	

Çizelge 40'da faktör analizine ait bilgiler yer almaktadır Her bir faktörün açıklayıcılığına dair veriler ve güvenilirlik sonuçları tabloda yer almaktadır.

İş yeri seçimi memnuniyeti; Mevcut mağazanın, görünürlük, erişilebilirlik durumu, işletme sahibinin bulunulan yerden memnuniyet durumunu ve gelecekte bulunulan yerin daha önemli olacağını ifadelerinin yer aldığı faktörlerdir

Rekabet; Yerel perakendecilerin, rekabet gücündeki azalış, mevcut yasaların organize perakendeciler karşısında yerel perakendecileri korumaması ve büyük ölçekli alışveriş yerlerinin kültürel ve ticari işlerliği olumsuz etkilediğini içeren ifadelerin yer aldığı faktörlerdir.

İşletmenin performansı; Yerel perakendecilerin mevcut performanslarının (karlılık, satışlar, işlerin seyri) tespitine yönelik faktörlerdir.

İşletme sahibinin gelecek beklentisi; Yerel perakendecilerin sahip/yöneticilerinin; ürün çeşidi, müşteri sayısı, personel sayısı ve gelecekte açmayı plânladıkları mağaza sayısına yönelik gelecek beklentilerinin tespitine yönelik faktörlerdir.

Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş; Yurtkoru ve Çinko, 2010).

Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı veya içsel homojenitesi ile ilgilidir. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılır. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,40 ile 0 0,60 arasında olduğunda düşük güvenilirliğe sahip olduğunu belirtilmektedir. (0,40'dan az ise güvenilir değil). Ancak düşük güvenilirlik olması kabul edilemez güvenilebilirliğe sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Ayrıca 0,60 ve 0,80 arası Alpha değerlerinin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bilimsel çalışmalarda belirtilmektedir ve son olarak 0,80 ve üzeri Alpha değeri çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durumda, aşağıda yer alan Alpha değerlerinden sadece farkındalık 0.60 değeri ile sınırdadır. Diğer ölçek değerlerinin oldukça yüksek güvenirlilik değerlerine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları EK 5'de verilmiştir. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik sonuçları Çizelge 40'da verilmiştir.

3.4.6. Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmaya konu olan işletmelere ait özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir

3.4.6.1. İşletme Sahibi / Yöneticisine Ait Bigiler

Örnek karakteristiği hakkında bilgi vermek amacıyla anket uygulaması sırasında cevaplayıcılara demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlara göre demografik özellikler şöyledir:

Çizelge 41: İşletme Sahibi/Yöneticisine Ait Veriler

	Sayı	Oranlar (%)		Sayı	Oranlar (%)
Cinsiyet			Yaş Grupları		
Erkek	82	82	25'den az	14	14
Kadın	18	18	25-35 arası	38	38
Eğitim Durumu			36-45 arası	28	28
İlkokul	6	6	46-55 arası	13	13
Ortaokul	13	13	55'denfazla	7	7
Lise	46	46	Görevleri		
Üniversite	30	30	İşletme Sahibi/Ortak	61	61
Yüksek lisans	5	5	Müdür	19	19
Sahip Yönetici Olma Durumu			Müdür Yardımcısı	1	1
Evet	91	91	Şef	19	19
Hayır	9	9			

İşletmecilerin yaşlarına bakıldığında en yüksek oran % 38 ile 25-35 yaş arasında çıkmıştır. % 14 oranında 25'den az, % 28 oranında 36-45 yaş arası ve % 13 oranında 46-55 yaş arası çıkmıştır. En düşük oran ise % 7 ile 55'den fazla seçeneğidir. İşletme sahibi/yöneticilerin genç ve orta yaşlı kişilerden oluştuğu görülmektedir. İşletme sahibi/yöneticilerin % 6'sı ilkokul, % 13'ü ortaokul, % 46'sı lise, % 30'u üniversite ve %5'i lisans üstü eğitime sahiptir. Perakendeci işletmelerin sahip/yöneticilerinin eğitim düzeyi yüksek bir topluluk olduğundan bahsedilebilir.

Anket çalışması esnasında mümkün olduğunca yer seçimi konusunda bilgisi olan kişilere başvurulmuştur. % 61 oranında işletme sahibi/ortak , % 19 müdür, % 1 müdür yardımcısı ve % 19 oranında şef ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

% 91 oranında işletme sahipleri yönetici olarak perakende işletmesinde görev almaktadır.

3.4.6.2. İşletmeye Ait Bilgiler

Çizelge 42 : İşletmede Çalışan Toplam Personel Sayısı

Çalışan sayısı	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Tek Başına Çalışıyor	7	7	7
1-2 Kişi	28	28	35
3-4 Kişi	37	37	72
5 ve Daha Fazla Çalışan	28	28	100
Toplam	100	100	100

İşletmeler çalışan sayısı bakımından değerlendirildiğinde tek başına çalışanların oranı % 7 iki kişiye kadar çalışanı olan işletmelerin oranı % 28, dört kişiye kadar çalışanı olan işletmelerin oranı % 37 ve beş kişiden fazla çalışanı olan işletmelerin oranı % 28'dir.

Çizelge 43 : İşletmelerin Hukuki Yapısı

Hukuki Yapı	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Ferdi Mülkiyet	43	43	43
Adi Ortaklık	3	3	46
Kollektif Şirket	1	1	47
Limited Şirket	43	43	90
Anonim Şirket	10	10	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 43’de görüldüğü gibi, işletmelerin % 43’ü ferdi mülkiyettir. Perakende piyasasında şahıs işletmelerinin büyük bir oranda olduğu söylenebilir. İşletmelerin % 3’ü adi ortaklık, % 1’i kolektif şirket, % 43’ü limited şirket ve % 10’u anonim şirket şeklinde faaliyet göstermektedir. Sonuç olarak işletmelerin yarısından fazlası limited veya anonim şirkettir.

Çizelge 44 : İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Faaliyet Gösterilen Sektör	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Gıda	13	13	13
Tekstil	26	26	39
Telekomünikasyon	7	7	46
Madeni Eşya	2	2	48
Beyaz eşya	7	7	55
Yapı Malzemeleri	3	3	58
Küçük Esnaf (bakkal, manav)	11	11	69
Süpermarket	3	3	72
Diğer	27	27	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 44 ’ de görüldüğü gibi bir çok farklı sektörden firma ankete dahil olmuştur. İşletmelerin % 13’ü gıda, % 26’sı tekstil, % 7’si telekomünikasyon, % 2’si madeni eşya, % 7’si beyaz eşya, % 3’ü yapı malzemeleri, % 11’i küçük esnaf ve % 3’ü de süpermarket şeklindedir. % 27 gibi önemli bir payı olan diğer kısmında ağırlıklı olarak cafe, restaurant, hediyelik eşya vd. sektörler yer almaktadır.

Çizelge 45: İşletmelerin Alan Büyüklüğü

İşletme Alanı	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
50 m ² 'den küçük	28	28	28
50-99 m ² arası	30	30	58
100-399 m ² arası	32	32	90
400-999 m ² arası	7	7	97
1000-2500 m ² arası	2	2	99
2500 m ² den büyük	1	1	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 45 'de görüldüğü gibi perakendeci işletmelerin % 28'i 50 m²'den küçük alanlarda faaliyet göstermektedir. % 30'u 50-99 m² arası, % 32'si 100-399 m² arasındadır. İşletmelerin çoğunun 400 m² 'nin altına faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. 400 m² 'nin üzerindeki işletmelerin oranı ise %10 civarındadır. Dünya örneklerine baktığımızda yasal kısıtlamalar genellikle 400 m²'nin üzerinde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır.

Kuşadasında yer alan geleneksel işletmelerin % 95 gibi büyük bir bölümü yerli sermayelidir. % 1'i % 100 yabancı sermayeli, % 4'ü % 50 yerli sermayelidir.

Çizelge 46 : İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 yıldan az	14	14	14
1-5 yıl arası	34	34	48
6-10 yıl arası	20	20	68
11-15 yıl arası	12	12	80
16-20 yıl arası	11	11	91
20 yıldan fazla	9	9	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 46’da işletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında; % 14’ü 1 yıldan az, % 34’ü 1-5 yıl arası, % 20’si 6-10 yıl arası, % 12’si 11-15 yıl arası, % 11’inin 16-20 yıl arası ve % 9’unun 20 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 47 : İşletmelerin Yıllık Cirosu

Yıllık Ciro	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
50.000’den az	7	11,9	11,9
50.001- 150.000 arası	17	28,8	40,7
150.001-450.000 arası	17	28,8	69,5
450.001-1.000.000 arası	11	18,6	88,1
1.000.000’den fazla	7	11,9	100
Toplam	59	100	100

Yukarıdaki Çizelge 47’de görüldüğü gibi işletmelerin % 11,9 ’unun cirosu 50.000’den az, % 28,8 ’inin cirosu 50.001- 150.000 arası yine % 28,8 ’inin cirosu 150.001-450.000 arası , %18,6’sının cirosunun 450.001-1.000.000 arası ve % 11,9 1.000.000’den fazla olduğu görülmektedir. Burada sadece 59 işletmenin soruya cevap verdiği görülmektedir.

Çizelge 48: Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısı

Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısı	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1000’den az	14	16,5	16,5
1001-5000 arası	23	27	43,5
5001-10.000 arası	15	17,7	61,2
10.001-20.000 arası	18	21,2	82,4
20.000’den fazla	15	17,6	100
Toplam	85	100	100

Bu bölümde işletmelerin yıllık ortalama ziyaretçi sayıları incelenmiştir. Çizelge 39’da görüldüğü gibi cevap sayısı 85 kişi ile sınırlı kalmıştır. Yüzde oranları sırasıyla; 1000’den az %16,5, 1001-5000 arası % 27, 5001-10.000 arası % 17,7 , 10.001-20.000 arası 21,2 ve 20.000’den fazla % 17,6’dır.

Çizelge 49: Yer Seçimine Nasıl Karar Verildiği ile İlgili Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Danışmandan destek alındı	8	8	8
Mağaza/arazi sahiplerinin talepleri değerlendirildi	24	24	32
Kendi bünyemizde görevlendirilen kişi/birimden destek alındı	27	27	59
Mülk sahibiyiz kendi yerimizi değerlendirdik.	33	33	92
Diğer	8	8	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 49’da İşletmelerin yer seçimine nasıl karar verdikleri ile ilgili bulgular yer almaktadır. İşletmelerin % 8’i danışmandan destek alındığını, % 24’ü mağaza/arazi sahiplerinin taleplerinin değerlendirildiğini, % 27’si kendi bünyelerinde görevlendirilen kişi/birimlerden destek alındığını, %33’ü kendi mülkleri olan işyerini değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi yüksek oranda işletmeler ya kendi mülklerini ya da mağaza/arazi sahiplerinin taleplerini değerlendirmiştir. Diğer şıkkında yer alan cevaplar ise daha çok eş dost yardımıyla yeri bulduk şeklinde olmuştur. Dışarıdan desteğin çok sınırlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 50 : İşletmenin Bölge Seçim Sürecinde En Çok Hangi Kurumdan Destek Alındığına Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Belediye	3	3	3
Ticaret Odası	4	4	7
Danışman Kişi	8	8	16
Üniversite	12	12	27
Destek alınmadı	65	65	92
Danışman Firmalar	8	8	100
Toplam	100	100	100

Yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi işletmelerin % 65 gibi büyük bir kısmı bölge seçim sürecinde destek almadıklarını belirtmişlerdir. Daha sonraki oranlar sırasıyla; % 12 üniversite, % 8 danışman kişi, %8 Danışman firmalar, % 4 Ticaret Odası ve % 3 Belediye şeklinde gerçekleşmiştir.

Çizelge 51 : İşletmenin Mağaza Açmak İstedığı Ticarî Alan Hakkındaki Bilgileri Toplamak için En Çok Kullandıkları Metodlara Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Nüfus Verileri	23	23	23
Yerel Bilgi Kaynakları	50	50	73
Analizler	11	11	84
Anket/Görüşme	7	7	91
Bilgisayar Programları	1	1	92
Diğer	8	8	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 51’de, işletmenin mağaza açmak istediği ticari alan hakkındaki bilgileri toplamak en çok hangi metodu kullandığına yönelik soruda; % 50 yerel bilgi kaynakları en yüksek orana sahiptir. Nüfus verileri % 23, analizler % 11, anket/görüşme % 7, bilgisayar programları % 1 ve diğer şikkı % 8 olarak gerçekleşmiştir. Diğer şikkına verilen cevap hali hazırda yaşadığımız bildiğimiz bölgede kendi gözlemlerimizden faydalandık şeklindedir.

Çizelge 52 : İşletmelerin AVM lerin Gelişimi İle İlgili Yayınları Takip Etme Durumu

	Sayı	Yüzde (%)
Evet	69	68,5
Hayır	31	31,4
Toplam	92	100

Çizelge 52’de işletmelerin AVM’lerin gelişimlerini takip etme düzeyleri % 69 evet, % 31 hayır olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 53: İşletmelerin Yer Seçiminde Herhangi Bir Yasal Kısıtlama ile Karşılaşp Karşılaşmadıklarına Yönelik Bulgular

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	7	7,6
Hayır	93	92,4
Toplam	100	100

Çizelge 53’de işletmelerin yer seçiminde herhangi bir yasal kısıtlama ile karşılaşıp karşılaşmadıkları sorusuna verilen cevaplar % 7 evet, % 93 hayır şeklindedir.

Çizelge 54: İşletmelerin Yer Seçiminin Önemi Konusunda Farkındalıklarını Ölçmeye Yönelik Bulgular

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Perakendecilikte yer seçimine karar vermeden önce yapılacak ilk şey hangi işin yapılacağına karar vermektir.	% 2	-	-	% 55	% 43
Perakendecilikte yer seçimi stratejik bir karardır.	% 1	% 11	% 3	% 43	% 42
Yatırımcılar ve perakendeciler doğru yer seçimi için uzman kişilere ihtiyaç duyarlar.	% 10	% 25	% 14	% 22	% 29
Bir çok mağazanın bir yerde yoğunlaşması müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlar.	% 6	% 14	% 8	% 47	% 25
Markalı ürünleri satan bir mağaza ile indirimli ürünlerin satılacağı bir market farklı yerlere ihtiyaç duyar.	% 6	% 32	% 17	% 23	% 22
Lokal tüketici talebini dikkate alıyoruz.	% 3	% 1	-	% 44	% 52
Müşteri profili ve lokasyonun özelliklerine uygun ürün ve kategori yerleşimi yaparak mağazaya daha fazla müşteri çekmeyi amaçlıyoruz.	%3	%1	%2	%50	%44
Yeni mağaza için yer seçerken o bölgede aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin satışlarını dikkate alıyoruz.	-	%4	%7	%54	%35
Ticari alan sınırlarını belirlerken kullanılan bilimsel yöntemler işletme için faydalıdır	%1	%13	%23	%51	%12

Çizelge 54’de işletmelerin; “perakendecilikte yer seçimine karar vermeden önce ilk yapılacak şeyin hangi işin yapılacağına karar vermek” ve “stratejik bir karar olduğu” ifadesine yüksek oranda katıldığı görülmektedir. “Yatırımcılar ve perakendeciler doğru yer seçimi için uzman kişilere ihtiyaç duyarlar ifadesinde işletmelerin yarıya yakını kararsız ve katılmamaktadır. Bir çok mağazanın bir yerde yoğunlaşması müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlar düşüncesinde olanlar çoğunluktadır. “Markalı ürünleri satan bir

mağaza ile indirimli ürünlerin satılacağı bir market farklı yerlere ihtiyaç duyar” katılıyorum şeklindedir. Büyük oranında işletmeler lokal tüketici taleplerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. İşletmeler müşteri profili ve lokasyonun özelliklerine uygun ürün ve kategori yerleşimi yaparak mağazaya daha fazla müşteri çekmeyi amaçladığını ifade etmiştir. İşletmeler yeni mağaza için yer seçerken aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin satışlarını dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 55: İşletmelerin Perakendecilik Kesiminde Ticari Plânlamaya Olan İhtiyaçlarını Ölçmeye Yönelik Bulgular

İHTİYAÇ	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Alışveriş merkezlerinin varlığı bizi etkilemiyor (R)	% 10	% 22	% 3	% 41	% 24
Erişilebilirlik ve görünürlük açısından temel şartlara sahibiz.	-	% 4	% 3	% 66	% 27
Bulduğumuz yerin gelecekte daha da önem kazanacağını düşünüyoruz.	% 1	% 13	% 28	% 33	% 25
İnternet üzerinden satışımız var /internet üzerinden satışa olumu bakıyoruz.	% 19	% 21	% 22	% 25	% 13
Mevcut mağazamızın yerinden (lokasyonundan) memnunuz	% 2	% 2	% 7	% 60	% 29
Büyük ölçekli alışveriş yerlerinin varlığı kültürel ve ticari işlerliğimizi olumsuz etkiliyor (R)	% 13	% 16	% 8	% 36	% 27
Her geçen gün rekabet gücümüz azalıyor (R)	% 10	% 17	% 16	% 32	% 25
Mevcut yasalar organize perakendeciler konusunda bizi korumuyor (R)	% 8	% 12	% 26	% 25	% 29

Yerel perakendecilerden alışveriş merkezlerinin varlığından önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu erişilebilirlik ve görünürlük açısından temel şartlara sahip olduğunu düşünmektedir. “Bulduğumuz yerin gelecekte daha da önem kazanacağına inanıyoruz” ifadesine işletmelerin % 25’i kesinlikle katılıyorum, %33’ü katılıyorum, %28’i kararsızım, %13’ü katılmıyorum, %1 kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. “İnternet üzerinde satışlarımız var/ internet üzerinden satışa olumlu bakıyoruz” ifadesine verilen cevap şıklarının birbirine yakın olduğu

görülmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu mağazalarının mevcut yerinden memnun olduklarını belirtmiştir.

Büyük ölçekli alışveriş yerlerinin varlığı kültürel ve ticari işlerliğimizi olumsuz etkiliyor ifadesi için işletmeler; % 13 kesinlikle katılmıyorum, % 16 katılmıyorum, % 8 kararsızım, % 36 katılıyorum, % 27 kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. İşletmelerin yarıdan fazlası hergeçen gün rekabet güçlerinin azaldığını ve yasaların kendilerini organize perakendecilere karşı korumadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 56: İşletmelerin Yer Seçim Aşamasında Makro Kriterlere Verdikleri Önem Derecesini Ölçmeye Yönelik Bulgular

İfadeler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
Bölgenin demografik yapısı(%) (nüfus yoğunluğu, eğitim seviyesi, yaş dağılımı, alışveriş alışkanlıkları, sosyal yapı)	-	-	% 2	% 60	% 38
İnsanların gelir seviyesi (%)	-	-	% 1	% 54	% 45
Hedef kitlemin özellikleri (%)	-	% 4	% 2	% 52	% 42
Şehrin büyüme yönü (%)	% 2	% 6	% 4	% 59	% 30
Şu anda var olan ya da potansiyel rakiplerim (%)	% 6	% 7	% 3	% 54	% 39
Ulaşım olanakları (servis, özel araba vb.) (%)	% 2	% 10	% 5	% 64	% 19

Yukarıda yer alan Çizelge 56'dan de anlaşılacağı gibi işletmeleri % 90'ından fazlası yer seçim aşamasında makro kriterlerden; bölgenin demografik yapısının, insanların gelir seviyesinin, şehrin büyüme yönünün, var olan potansiyel rakiplerinin önemli/çok önemli olduğunu belirtmiştir. Sadece ulaşım olanakları ile ilgili olarak, % 10 önemli değil ve % 2 hiç önemli değil ifadesi seçilmiştir.

Çizelge 57: İşletmelerin Yer Seçim Aşamasında Mikro Kriterlere Verdikleri Önem Derecesini Ölçmeye Yönelik Bulgular

İfadeler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
Mağazanın görünürlüğü	-	%3	-	% 53	% 44
Trafik akışı	-	% 6	% 5	% 62	% 27
Park olanakları	-	% 5	% 4	% 66	% 25
Mağazanın büyüklük ve şekli	-	% 19	% 2	% 53	% 26
Bir çok mağazanın bir arada olması	% 5	% 10	% 4	% 62	% 19
Mağazanın kirası	% 3	% 6	% 17	% 32	% 42

Çizelge 57’ de yer alan mikro kriterlerden mağazanın görünürlüğü, trafik akışı, park olanaklarını perakendeci işletmelerin % 90’ının dan fazlası önemli ve çok önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmeler, “bir çok mağazanın bir arada olması” kriterine ise % 5 hiç önemli değil, % 10 önemli değil, % 4 fikrim yok, % 62 önemli, % 19 çok önemli şeklinde değerlendirmiştir. Mağazanın kirası işletmeciler tarafından % 3 hiç önemli değil, % 6 önemli değil, % 17 fikrim yok, % 32 önemli ve % 42 çok önemli olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 58 : İşletmelerin Kârlılığna Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kârlı	43	43	43
Başabaş	49	49	92
Zararda	8	8	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 58’de perakendeci işletmeler; kârlılık düzeylerinin % 49 oranında başa baş, % 43 oranında kârlı ve % 8 oranında zararda olduğunu göstermektedir.

Çizelge 59: İşletmelerin Mevcut Stok Düzeyine Yönelik Bulgular

	Sıklık	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Normalin üzeri	13	13	13
Normal	78	78	91
Normal altı	9	9	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 59 'da mevcut stok düzeyi hakkında % 78 normal, % 13 normalin üzeri, % 9 normal altı sonuçları alınmıştır.

Çizelge 60 : Bir Önceki Yıla Göre İşlerin Gelişimine Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Arttı	30	30	30
Aynı kaldı	26	26	56
Azaldı	44	44	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 60 'da işlerin geçen yıla göre gelişimi sorulduğunda % 44 oranında azaldı sonucu alınmıştır. % 30 arttı ve % 26 aynı kaldı sonucu alınmıştır.

Çizelge 61 : Son Üç Yılda Satışların Seyrine Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Arttı	30	30	30
Aynı kaldı	27	27	57
Azaldı	43	43	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 61’de son üç yıldaki seyri sorulduğunda % 43 azaldı cevabı alınmıştır. % 27 aynı kaldı, % 30 arttı cevabı alınmıştır.

Çizelge 62: Son Üç Yılda Kârlılığın Seyrine Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Arttı	29	29	29
Aynı kaldı	29	29	58
Azaldı	42	42	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 62’de son üç yılda karlılığın seyri konusunda % 42 azaldı, % 29 aynı kaldı, % 29 arttı şeklinde cevap verilmiştir.

Çizelge 63: Gelecek Yıl Ürün Çeşidinin Ne Yönde Değişeceğine Yönelik Bulgular

	Sıklık	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Artacak	46	46	46
Aynı kalacak	42	42	88
Azalacak	12	12	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 63’de Gelecek ürün çeşidinin ne yönde gelişeceğine yönelik olarak % 46 artacak, % 42 aynı kalacak ve %12 oranında azalacak cevabı alınmıştır. Satışlardaki ve kârlılıktaki düşüşe rağmen işletmeler ürün çeşidini arttırarak faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Çizelge 64 : Gelecek Yıl İstihdam Edilecek Personel Sayısına Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Artacak	22	22	22
Aynı kalacak	65	65	87
Azalacak	13	13	100,0
Toplam	100	100	100

Gelecek yıl istihdam edilecek personel sayısının ne yönde gelişeceği sorusuna % 22 artacak, % 65 aynı kalacak ve %13 azalacak cevabı verilmiştir. Yerel işletmelerin çoğu faaliyet alanlarının kısıtlı olması nedeniyle sınırlı sayıda personel istihdam etmektedir.

Çizelge 65: Gelecek Yıl Müşteri Sayısının Ne Yönde Olacağına Dair Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Artar	45	45	45
Aynı kalır	36	36	81
Azalır	19	19	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 65’de görüldüğü gibi, ankete katılan işletmeler müşteri sayısının ne yönde olacağı ile ilgili olarak, % 45 artar, % 36 aynı kalır ve % 19 azalır şeklinde cevap vermiştir.

Çizelge 66: Mağaza Sayısının Önümüzdeki 12 Aydaki Değişimine Yönelik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Artar	25	25	25
Aynı kalır	68	68	93
Azalıır	7	7	100,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 66'da görüldüğü gibi ankete katılan geleneksel perakendeciler; gelecek 12 ayda % 25'i mağaza sayısının artacağını, % 68'i aynı kalacağını ve % 7' si azalacağını belirtmişlerdir.

3.4.6.3. Analiz ve Bulgular

a. Ki-kare analizi

Hipotez 7= Mevcut iş yeri seçiminden memnuniyet, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak değişmektedir.

Çizelge 67: Sektör ile İş Yeri Seçimi Memnuniyeti Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları

Faktörler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi
Sektör ile iş yeri seçimi memnuniyeti	109,804	81	0,018

Yukarıdaki çizlgede görüldüğü gibi p değeri 0,05'den küçük olduğu için (0,018) perakendecilerin iş yeri seçiminden memnun olma durumlarının faaliyet gösterdikleri sektöre göre değiştiği söylenebilir.

Hipotez 8= Mevcut iş yeri seçiminden memnuniyet, işletmenin kuruluş tarihine bağlı olarak değişmektedir.

Çizelge 68: İşletmenin Kuruluş Tarihi ile İş Yeri Seçimi Memnuniyeti Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları

Faktörler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi
Kuruluş tarihi ile iş yeri seçimi memnuniyeti	272,073	234	0,044

Çizelge 68’de görülen değeri 0,05’den küçük olduğu için (0,044) perakendecilerin iş yeri seçiminden memnun olma durumlarının iş yerinin kuruluş tarihine göre değiştiği söylenebilir. İşletmenin kuruluş tarihinin iş yeri seçimi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

Hipotez 9=İşletmenin rekabet edebilirliğine işletmenin büyüklüğünün etkisi vardır.

Çizelge 69: İşletme Büyüklüğü ile İşletmenin Rekabet Edebilirliği Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları

Faktörler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi
İşletme büyüklüğü ile rekabet	89,581	60	0,008

Yukarıdaki çizelgede yer alan p değeri 0,05’den küçük olduğu için (0,008) işletme büyüklüğü ile rekabet edebilirlik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Hipotez 10=İşletmenin rekabet edebilirliğine işletmenin faaliyet süresinin etkisi vardır.

Çizelge 70: İşletmenin Faaliyet Süresi ile İşletmenin Rekabet Edebilirliği Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları

Faktörler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi
İşletmenin faaliyet süresi ile rekabet	84,329	69	0,021

Çizelge 70’de yer alan p değeri 0,05’den küçük olduğu için (0,021) işletmenin faaliyet süresi ile rekabet edebilirlik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. İşletmenin rekabet edebilirliği, İşletme büyüklüğü ve işletmenin faaliyet süresine bağlıdır.

Çizelge 71 : Perakendeci Ki-kare Bağımsızlık Testinin Analiz Sonuçları

Faktörler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi
Cinsiyet ile performans	13,300	6	0,039
Yönetici ile performans	16,707	6	0,010
İşletmenin yıllık cirosu ile gelecek beklentisi	232,389	192	0,025

(P değeri < 0,05)

Çizelge 71’de görüldüğü gibi İşletmenin performansı işletmenin yöneticisinin cinsiyetine bağlı olarak değişmektedir. İşletmenin performansı işletme sahibinin aynı zamanda yönetici olmasına bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca, İşletme sahibinin gelecek beklentisi, işletmenin yıllık cirosuna bağlıdır.

b. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizleri

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) denir (Durmuş vd., 2010).

Aşağıda yer alan hipotezlerin test işleminde ANOVA kullanılmıştır. Böylece gruplar arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre (H_0) hipotezi farklılık yoktur, (H_1) hipotezi farklılık olduğu yönünde kurulur. Çalışmanın $\alpha = 0,05$ anlamlılık derecesinde Sig yani (p) değerinin $p < \alpha$ ise H_0 : Red ve H_1 : Kabul edilir.

Gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Duncan testi ise kullanılmıştır. $\alpha = 0,05$ anlamlılık derecesinde olduğunda istatistiki güven 0,95 olup, grup sayısına bağlı olarak değişmektedir. ANOVA testi ile farklılık olup olmadığı tespit edilirken, eğer farklılık varsa, bu farklı cevap verenleri kendi içinde gruplayarak farklılıkları gruplar bazında belirlemeye çalışmaktadır.

Hipotez 11 : Şirket Sahibi/Yöneticilerin işleri ile ilgili gelecek beklentileri şirketin son üç yıldaki satışlarına bağlıdır.

Çizelge 72: Şirket Sahibi/Yöneticilerin Şirketin İşleri İle İlgili Gelecek Beklentileri – Şirketin Son Üç Yıldaki Satışlarına Bağlıdır İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	6,319	2	3,160	16,555	,000
Gruplar içi	18,513	97	0,191		,000
Toplam	24,832	99			
$p \leq \alpha = 0,05$ olduğundan Ho: Desteklenmez, H1: Desteklenir.					

Hesaplanan $F=15,625$, $df=2$ ve $p=0,000$ sonuçlarına göre p değeri $\alpha=0,05$ kritik değerinden küçük olduğundan Ho desteklenmez, H1 desteklenir. Bu durumda şirketin işleriyle ilgili gelecek beklentileri üzerinde son üç yıldaki satışların etkisi vardır.

Duncan testi sonuçlarına göre son üç yılda satışları artanlar geleceğe daha umutla bakarken diğerleri farklı düşünmektedir. Sonuç olarak son üç yılda satışlarını arttıran işletmeler işlerini büyütme eğilimine girmektedirler. Literatürdeki çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir.

c.Korelasyon Analizleri

Bağımsız / Bağımlı t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) farklı grupların ortalamalarının eşitliğini test eder. Ancak değişkenler arasında ilişki hakkında herhangi bir bilgi vermez. Araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek için korelasyon analizi, matematiksel bir denklem oluşturmak için ise regresyon analizi kullanılmalıdır. Pearson korelasyon katsayısı, aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak istediğimizde, en sık kullanılan katsayıdır(Durmuş vd., 2010). Çalışmamızda, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması

dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişki derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan korelasyon analizlerine ait sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 12 : İşletme sahiplerinin/ yöneticilerinin gelecek beklentisi, işletmenin genel performansına bağlıdır.

Çizelge 73: İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Gelecek Beklentisi ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

	Lokasyon	Rekabet	Performans	Gelecek Beklentisi
Lokasyon	1	0,334**	0,099	0,145
Rekabet		1	0,271**	0,283**
Performans			1	0,515**
Gelecek Beklentisi				1

İşletme sahibinin/yöneticilerinin gelecek beklentisi ile işletmenin genel performansı arasında pozitif yönde ve orta kuvvetli bir ilişki söz konusudur($r=0.515$). İşletme sahipleri, işletmenin genel performansı iyi olduğunda geleceğe daha umutla bakmaktadır. Bir başka deyişle, işletmelerin mevcut performansı ile işletme sahiplerinin gelecek beklentileri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki vardır.

d. Regresyon Analizi

İlk olarak hesaplanan ANOVA tablosunda F değeri 4,148 ve p değeri (sig.) 0,008 olduğundan H_0 hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir deyişle “iş yeri seçimi memnuniyeti” değişkenini; “rekabet”, “performans” ve “gelecek beklentisi” değişkenlerinden en az biriyle tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ancak bağımsız değişkenlerden “performans” ve “gelecek beklentisi” faktörlerinin p değerleri 0,05’den büyük olduğu için(sırasıyla 0,852; 0,569) modelde yer alamamasına karar verilmiş ve modelden çıkarılıp tekrar analiz yapılmıştır.

Hipotez 13= Yerel perakendecilerin mevcut iş yeri seçimlerine dair memnuniyetleri ile rekabet edebilirlikleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 74: Perakendeci Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	4,737	1	4,737	12,318	,001
Gruplar içi	37,689	98	0,385		
Toplam	42,427	99			

$p \geq \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 : Desteklenmez, H_1 : Desteklenir.

Tekrar hesaplanan ANOVA tablosuna dair değerler Çizelge 61’de verilmiştir. F değeri 12,318 ve p değeri (sig.) 0,001 olduğundan H_0 hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir.

Çizelge 75: Perakendeci Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: İş yeri seçimi memnuniyeti			
Bağımsız değişkenler	Beta	t-değeri	p değeri
Rekabet	0,334	3,510	0,001
R= 0,334; R ² =0,112; F değeri= 12,318; p=0,001			

Çizelge 77’ de yer alan t istatistiği ve p değerlerine bakıldığında “rekabet” değişkenin “iş yeri seçimi memnuniyeti” değişkenini tahmin etmek için kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Basit doğrusal regresyon denklemini şu şekilde yazmak olasıdır.

$$\text{İş yeri seçimi memnuniyeti} = 1,321 + 0,198 \times \text{Rekabet}$$

3.5. KANAAT (FİKİR) ÖNDERLERİ İLE GÖRÜŞME

3.5.1.Araştırmanın Metodolojisi

Görüşmede kartopu örnekleme (snowball sampling) kullanılmıştır. Bu yaklaşımın seçilme nedeni araştırmanın problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek bireylerin saptanmasında etkili olmasıdır. Süreç “ Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz” soruları ile başlamıştır(Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Çalışmada, görüşme yaklaşımlarından görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımı” dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı yerde ve sırada sorulur (Yıldırım ve Şimşek, 2005:122). Görüşme formu EK:3’de yer almaktadır.

Görüşme sırasında veri kaybını önlemek amacıyla, görüşülen kişilerden izin alınarak konuşmalar ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir.

Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin Kuşadası ile ilgili gelecek beklentilerinin öğrenilmesi ve ticaretinin plânlanması aşamasında aşağıda yer alan üç konu üzerine bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçları üç alanda çalışılmıştır.

1. Ticari işlemler ve yasal düzenlemeler (yerel perakendecilerin korunması, mağaza sayısının ve iş alanının ihtiyaca göre belirlenmesi, mağazaların sayısı ve boyutu ve benzeri)
2. Trafik ve ulaşım (yaya trafiği, araç trafiği, park olanakları, ulaşım kolaylıkları ve benzeri)
3. Fiziksel çevre (sokağın, bölgenin ambiansı, tabelaların etkinliği, mağazanın görünürlüğü ve benzeri)

2,3,4,5, sorular The Community Land Use and Economics Group (CLUE) tarafından gerçekleştirilen Carlsbad Perakende Pazar Analizinde (Retail Market Analysis for Carlsbad Village: California) yer alan görüşme sorularından derlenmiş olup diğer sorular Kuşadası'nın ticarî durumu göz önüne alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Zaman kısıtlaması ve kartopu metodunda genellikle aynı kişilerin önerilmeye başlaması nedeniyle görüşülen kişi sayısı altı ile sınırlandırılmıştır. Özellikle kamu kesiminden görüşülen kişiler isimlerinin yer almasını istemediklerinden, görüşlerinin toplu olarak yer verilmesi uygun görülmüştür.

3.5.2. Araştırma Bulguları

Yerel yönetim, kamu kurumları ve meslek kuruluşlarının başkan ve üst düzey görevlilerinden altı kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş olup bulgular genel hatlarıyla aşağıda yer almaktadır.

1-Sizce Kuşadası'nın en önemli ekonomik rolü ne olmalıdır?

Verilen cevaplar “Kuşadası turizme yönelik olarak gelişmelidir” , “ Turizme yönelik üretim arttırılmalıdır” “ Kuşadası turizmde tekrar eski günlerine dönmelidir” şeklindedir. Mevcut turizm tesislerinin istihdamı karşılamaya yetmediği bu nedenle turizme yönelik üretim alanları yaratılması gerektiği belirtilmiştir. Örneğin; Antalya’da oteller için sabun, içecek üretimi gibi.

Bazı kişiler de sadece turizme yönelmenin doğru olmadığını Kuşadasında yaşayanların yaşam kalitelerini yükseltmek için de çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmiştir.

2-Kuşadası 'nın gelecekte ekonomik yönden daha iyi bir konumda olacağına inanıyor musunuz?

Görüşülen hemen herkes Kuşadası'nın gelecekte ekonomik yönden daha iyi durumda olacağını ifade etmiştir.

3-Kuşadası'nın gelecekte şehir plânlaması ve fiziksel açıdan daha iyi bir konumda olacağına inanıyor musunuz?

Cevaplara bakıldığında “doğru bir plânlama ile daha iyi bir konumda olacağı” na inanlar varken “hala şansımız var” ve “artık çok geç” diye düşünenlerin de olduğu görülmüştür.

4-Sizce şehir hangi yöne doğru büyümektedir?

Dar bir merkez alandan üçgen şekilde ilçe sınırları dahilinde her yöne büyümüş olduğu ve çok fazla büyüdüğü ve genişleyecek yeri kalmadığı belirtilmiştir. İlçe dışında Pamucak tarafına doğru ilerlediği ifade edilmektedir.

5-Kuşadası'nın yeniden canlandırılmasına ihtiyaç var mıdır? Varsa nasıl yapılmalıdır?

Bazı görüşler, Kuşadası'nın bulunduğu konum itibariyle, İzmir,Denizli,Aydın'a yakınlık nedeniyle, yaz kış canlı bir yer olduğu ve canlandırılmasına ihtiyaç olmadığı yönünde iken diğer görüşler; Limanın ve her yere yakın olmanın avantajıyla kalabalığın olduğunu ancak bu durumun ticaret ortamının kalitesinin arttırılarak avantaja çevrilebileceğine değinilmiştir. Kuşadasına özel bir kimlik bir marka kazandırılarak Kuşadasına özgü yapılar, ürünler geliştirilerek ortamın “çekiciliği” nin arttırılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

6-Kuşadası'nda hizmet veren en iyi organizasyonel yapı hangisidir.

Çoğu kişi Kuşadası Ticaret Odası ve Kuşadası Belediyesi cevabını verirken, bazı kişiler kurumların çalışmalarının yeterli olmadığını ve gereken hizmeti veremediklerini belirtmiştir.

7-Şehir merkezini güçlendirmek için çalışan kurumlar plânlamaya önem veriyor mu? Bu alanda ne gibi çalışmalar yapılıyor?

Plânlamaya dair çok eksiklikler olduğu, plânların takipçisi olunmadığı belirtilmiştir. Plân sonuçlarının paylaşılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Plânlamayı 20-30 yıllık bir süreçte yapıp takipçisi olmak gerektiği belirtilmiştir.

8-Kuşadası merkezinde iş yeri sahipleri için en büyük sıkıntı nedir?

Görüşülen hemen herkes iş yeri sahipleri için en büyük sıkıntının park yeri olduğunu belirtmiştir. Diğer cevaplar aynı sektörden iş yeri yığılmaları, büyük perakende zincirleri ve Kuşadası teksil pazarı olarak geçen Çarşamba pazarı olduğu belirtilmiştir.

9-Kuşadası merkezde müşteriler için en büyük sıkıntı nedir?

Müşteriler için park yerinin büyük sorun olduğu belirtilmiştir.

10- Kuşadası'nın gelişimi için sizce en uygun yol nedir?

Kuşadası için bir marka yaratarak vizyon ve misyonun açık bir şekilde ifade edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yeni ticaret iş bölgeleri açmak yerine mevcut iş yerlerinin yeniden düzenlenmesi konusuna değinilmiştir. İş yerleri sayısının gereğinden fazla olduğu (haddini aşmış durumda olduğu) Organize perkandecilerin de piyasaya girmesiyle birer ikişer kapanmaya başladığı belirtilmiştir. Bu nedenle Mevcut iş alanlarını yeniden düzenlenmesinin öncelikli hedef olduğu söylenmiştir.

Bir diğer görüşde hem turistler hem de Kuşadasında yaşayanlar için ticaret ortamının ve fiziksel çevrenin düzenlenerek yerel esnafın güçlendirilmesinin gelişim için asıl yol olması gerektiği belirtilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticarî plânlama ile Kuşadasının perakende ticaret ortamının yeniden düzenlenebilmesi için; tüketiciler açısından alışveriş ortamına etki eden unsurların, alışveriş ortamının kalite algılanmalarının tespit için 106 tüketiciye ve perakendeciler açısından buldukları yerden memnuniyet düzeylerinin ve gelecek beklentilerinin tespiti için 100 yerel perakendeci üzerine çalışma yapılmıştır.

Anketlerin yanı sıra Kuşadası'nın ticareti konusunda fikir sahibi olan 6 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Kuşadası'nın perakende ticaretinin mevcut durumunun tespitinde ikincil veriler derlenerek tablo haline dönüştürülmüş ve gözlem sonuçları da çalışmaya eklenmiştir.

Çalışmanın sonuçları ve öneriler aşağıda yer almaktadır.

Tüketici anketinde; yaş aralığı 25-35 yaş arasında, çoğunluğu lise ve üniversite mezunu, %43'ü bekar ve % 47'si evli'dir. Gelir seviyelerine bakıldığında çoğunluğunun aylık geliri 1.200-2.400 arası ve 2.400'den fazladır.

Ankete katılanların % 70'i Kuşadasında ikamet etmektedir. Alışveriş ortamının kalitesini orta ve iyi, aranan ürüne ulaşma durumunu ise iyi ve çok iyi olarak derecelendirmişlerdir.

Ankete katılanların eğitim düzeyleri ve ikamet ettikleri yere bağlı olarak alışveriş ortamının kalitesi algılamalarının değiştiği sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin aradıkları her türlü ürüne ulaşmalarının mağaza özelliklerine bağlı olduğu görülmüştür.

Ayrıca tüketicilerin alışveriş ortamının kalitesini değerlendirmeleri ile mağaza özellikleri, mağazalara yaya olarak ulaşım ve alışveriş ortamının temiz ve güvenli olmasının etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Perakendeci anketlerine ait sonuçlara bakıldığında; ankete katılan yerel perakendeci işletmelerin sahip/yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu erkektir. İşletme sahibi/yöneticilerin yaş ve eğitim durumlarına baktığımızda yarıya yakınının 40 yaş altı ve üniversite mezunu

olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre; % 90,7 oranında işletme sahipleri yönetici olarak perakende işletmesinde görev almaktadır.

İşletmelerinin yarısından fazlasının limited ve anonim şirket olduğu görülmektedir. Bu da işletmelerin hukuki anlamda kurumsallaşma çabalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Mağaza alanı açısından bakıldığında büyük çoğunluk 400 m²'nin altında faaliyet göstermektedir. Dünya örneklerine baktığımızda yasal kısıtlamaların genellikle 400 m²'nin üzerinde faaliyet gösteren işletmeleri kapsadığı görülmektedir.

Ankete katılan işletmelerin, faaliyet sürelerine bakıldığında; % 14'ü 1 yıldan az, % 34'ü 1-5 yıl arası, % 20'si 6-10 yıl arası, % 12'si 11-15 yıl arası, % 11'inin 16-20 yıl arası ve % 9'unun 20 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. Görüldüğü gibi oranlar birbirine çok yakındır. İşletmelerin çoğunlu 1-5 yıl arasında faaliyet göstermekle birlikte her yaştan işletme faaliyetini sürdürebilmektedir. Bu durum mağaza (dükkân) devir hızı ve mağaza ölüm oranlarının çok yüksek olduğu perakendecilik sektörü dikkate alındığında araştırmanın yapıldığı bölge için olumlu bir durumdur.

İşletmelerin % 11,9'unun cirosu 50.000'den az, % 28,8'inin cirosu 50.001-150.000 arası yine % 28,8'inin cirosu 150.001-450.000 arası, %18,6'sının cirosunun 450.001-1.000.000 arası ve % 11,9 1.000.000'dan fazla olduğu görülmektedir. Burada sadece 59 işletmenin (Toplamda 100 anket) soruya cevap verdiği görülmektedir. İşletmelerin bir kısmı cirolarının ve kârlarının ne kadar olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu araştırılması gereken ayrı bir tez konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer cevap vermeme nedeni de bazı geleneksel işletmelerin kayıt dışı çalışıyor olmasıdır. İşletmeler kayıt dışı çalışmakta buna rağmen sınırlı bir kazanç elde etmektedir. Kayıt dışı oldukları için hükümetin sunduğu yeniden yapılanma paketlerinden, kredilerden ve yardımlardan faydalanamamaktadır. Bu durum bir kısır döngü halini almakta işletmelerde sektörden birer ikişer ayrılmak zorunda kalmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre; ankete katılan perakendecilerin mevcut iş yeri seçiminden memnuniyetleri, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre, işletmenin kuruluş tarihine ve rekabet edebilirliklerine bağlı olarak değişmektedir.

İşletmenin büyüklüğünün ve faaliyet süresinin işletmenin rekabet edebilirliğine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, yerel perakendecilerin işleri ile ilgili gelecek beklentileri şirketin son üç yıldaki satışlarına ve işletmenin genel performansına bağlı olarak değişmektedir.

Kuşadası'nın ticareti konusunda bilgi sahibi olan fikir önderleriyle yapılan görüşmelerde Kuşadası'nın geleceğinden umutlu oldukları ve ticarî plânlama konusunda istekli oldukları görülmektedir. Kuşasının gelişiminin iki yönlü olması gerektiği belirtilmiştir. Kuşadasında yaşayanlar için ve gelen turistler için farklı gelişim stratejileri uygulanarak her kesim için kaliteli bir ticaret ortamı sağlanması hedeflenmesi gerektiği ve Kuşadası'na bir kimlik kazandırılmasının şart olduğu üzerinde durulmuştur.

Kuşadası merkez'de aynı sektörden çok sayıda işletmenin dar bir alanda faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmeler çoğunlukla turizme yöneliktir. Ayrıca Kuşadası merkezde 100 den fazla irili ufaklı çeşitli formatlarda organize perakendeci bulunmaktadır. Yerel perakendecilerin bu durumlar nedeniyle rekabette zorlandığı görülmektedir.

Benzer şekilde hizmet perakendeciliğine giren işletmelerde restaurant, cafe vb. insan ilişkileri ön plânda olmakla beraber fast-food zincirleri, markalı çay ve kahve evleri işlerini çok olumsuz etkiledini belirtmişlerdir. Örneğin Starbucks'da oturmak ve kahve içmek gençler arasında bir statü göstergesi olarak algılanmaktadır. Fastfoodlarda özellikle hijyenik ortam sağlanması ve kalitenin standart olması organize hizmet perakendecilerine olan talebi arttırmaktadır.

Kuşadası Ticarî Plânlamasına yönelik öneriler aşağıda maddeler halinde yer almaktadır.

i. Kuşadası'nda perakende çevresinin fiziksel düzenlemesi

- i. Güvenli ve iyi düzenlenmiş bir çevre temin etmek,
- ii. Ticarî bölgenin özelliğinin ve görünümünün geliştirilmesi,
- iii. Perakendeciler için hayatî önem taşıyan caddelerin estetik açıdan düzenlenmesi,
- iv. Sokak silüetinin bütünlüğünü sağlamak amacıyla çevreye uyumlu cephe tasarımları oluşturulması ve mimari denetimin uygulanması,

- v. Engellileri de dikkate alarak toplumun her kesimi için alışverişte ulaşımında kolaylık sağlamak,
- vi. Alışveriş yapanların güvenli ve rahat bir biçimde Kuşadası'nda yürüyüp, yakın çevrelerle bağlantı kurabilmelerine olanak sağlamak amacıyla yayalar ve bisikletliler için trafiğinin geliştirilmesi,
- vii. Mağazaların daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla alan düzenlemelerinin değiştirilmesi.

ii. Kuşadası'nda kent merkezinin canlandırılması ve yeni gelir kaynakları yaratılması

Gelir kaynaklarını arttırmak için yapılabilecek düzenlemeler ;

- i. Gelir kaynaklarını arttırmak amacıyla, mevcut müşterilere ek olarak yeni müşterilerin cezp edilmesi. Ticarî alanın bir prestij alanına dönüştürülmesi,
- ii. Transite yönelik gelişim sağlanması, yüksek hacimli gemi yolcularının alım gücünden yararlanılması,
- iii. Perakende gelişimi için uygun olmayan boş alanların, yerleşim amaçlı konuta dayalı gelişimler için tekrar düzenlenmesi,
- iv. Kuşadası'nın finansal gelişimi için tahakkuk eden vergilerin düzgün ve adil toplanabilmesinin sağlanması,
- v. Yerel perakende harcamalarını arttırmak ve perakende alanlarını daha ileriye taşınmak için perakendecilerin organize edilmesi,

Kent merkezindeki nüfusun banliyölere kayması ve merkezlerin boşalması sürecini tersine çevirmek amacıyla 1990'lardan itibaren kent merkezlerinin yeniden canlandırılması çalışmaları yerel yönetimlerin uğraş alanı olmuştur. Örneğin İngiltere ve Fransa'daki yerel yönetimlerin bir çoğu kent merkezinde nüfusu arttırmanın yollarını aramaktadır. İngiltere Çevre Departmanı (DoE) "Canlı ve Yaşanabilir Kent Merkezleri" raporuyla bu konuyu destekleyici tespitler yapmıştır. Canlı ve yaşanabilir kent merkezleri için yerel yönetimler, sosyal grupların her birinden belli oranda nüfus çekerek, merkezleri hedefledikleri misyona ulaştırmayı hedeflemektedir. Kent merkezlerindeki dükkânların üst kısımlarının konut alanı

olarak kullanımının sağlanması veya terk edilmiş veya iş yapmayan sokakların konut alanına çevrilmesi çalışmaları Kuşadası'nda da gerçekleştirilebilir. Böylece hem atıl durumdaki ticarî yerler değerlendirir hem de çevredeki işletmelere yeni müşteriler çekilebilir. Burada dikkat edilemesi gereken konu konut olacak yerlerdeki kişilerin sosyal durumlarının dengelenmesidir. Yani gelir düzeyi yüksek kişiler, emekliler, öğrenciler gibi farklı sosyal sınıftan kişilerin dengelenmesi gerekmektedir.

iii. Müşterileri Memnuniyeti

- i. Kuşadasında hem yerel halkın hem de turistlerin dikkatini çekebilmek için perakende alanlarının ulaşılabilir, yakın ve etkileyici olmasının sağlanması,
- ii. Her sosyal sınıfa mensup insanın aradığı ürüne/ hizmete ulaşabileceği düzenlemeler yapılması,
- iii. Özellikle yaz aylarında artan trafiği plânlanması,
- iv. Park alanlarının düzenlenmesi,
- v. Araba, motor, bisiklet kullananlara ve yayalara eşit ulaşım olanakları sağlayarak ulaşımın çeşitlendirilmesi,
- vi. Özürlülerin ve çocukluların rahatça alışveriş yapabilmesini sağlayacak düzenlemelerin getirilmesi

Kuşadası'nda Söke yolu üzerinde yer alan Outletlerin çeşitleri tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde plânlı bir şekilde arttırılmalı ve bölge daha çekici hale getirilmelidir. Hem turistlerin hem de yerel halkın talep ve ihtiyaçları tespit edilerek kârlı iş alanları bulunmalıdır. Örnek olarak merkezde, Kuşadası'nın kimliğini yansıtan ürünlerin satılması turistlere daha çekici gelebilir. Turistlerin merkezden alışveriş yapmasını ve hizmet almasını sağlamak için farklı ve ardedilebilir ürünlerin satılması gerekmektedir.

iv. Liman bölgesinin daha etkin kullanılması

Kuşadası limanının doğal özellikleri korunarak geliştirilmesi ve yenilenmesine olanak tanınması gerekmektedir.

- i. Liman bölgesindeki aktivitelerin artırılarak halkın eğlenmesi, alışverişin artması ile gelir artışı ve doğal güzelliği bakımından geliştirilmesi,
- ii. Liman ve çevresinin gelişiminde toplumun her kesiminin uzlaşılı halinde olmasının sağlanması,
- iii. Limanda yeni yapılandırılmış rekreasyon ve perakende alanlarının duyurulması ve etkin tanıtım çalışmalarının yapılması

Suyun var olduğu yerleşmelere daima farklı bir ambiyans kattığı ortadadır. “Su” kent için daima bir cazibe unsurudur. Hem insanı, hem ilgiyi hem de kapitali çeken bir gücü vardır. Batı kentlerinde kıyı alanların kullanımı ve yeniden düzenlenmesi yerel ekonomik kalkınmanın köşe taşları olarak nitelendirilmektedir.

“Kıyı alanlardaki dönüşüm projeleri, yerel yönetimle birlikte emlak geliştirme sektörünün, kamu ve özel sektör ile sivil toplum kuruluşlarını da kapsamaktadır. Bununla birlikte kıyı alanlar yönetimleri arası ilişkilerden ve rekabetten çabuk etkilenmektedir. Çok sayıda idarenin bir alanda bulunduğu kıyı alanlarında büyük sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Liman yönetimleri ve belediyeler arasında genel olarak, yeni gelişime ilişkin amaç ve hedefler bakımından anlaşmazlıklar bulunması doğal bir eğilim olarak görülmektedir” (Özden, 2008: 241).

Serbest piyasa ekonomisine dayalı sistemde isteyen istediği yerde dükkân açabilmektedir. Bu durumda birbirine çok yakın yerlerde benzer sektörlerde işletmelerin yığılması söz konusu olmaktadır. Türkiye’de perakendecilikte kuruluş yeri konusundaki yasal çalışmalar Büyük Organize perakendeci işletmelerin şehirdışına ötelenmesinin ilerine gidememiştir. Oysa ki küçük geleneksel perakendecilere yer seçimi konusunda destek olacak, onları kendi ölçeğindeki rakiplerine karşı koruyacak bir düzenleme gerekmektedir.

Bir başka önemli konu ticarî alanın tanımlanmamasının eksikliğidir. Ticarî alanın belirlenmesinde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin kullanılması çok büyük faydalar sağlayacaktır. Hangi işletmelerin nerelerde yoğunlaştığı, yeni işletmenin nerede açılması gerektiği ile ilgili verilere ulaşım kolaylığı ile net sonuçlarla sentez yapma olanağı sağlayacaktır. Şehrin merkezi dönüşümünde nüfus yoğunluğu, araba kullanımı, nüfusun ortalama geliri, park olanakları, boş alanlar gibi olanaklar baz alınarak lokasyon analizi kullanılabilir.

Burada unutulmaması gereken konu Coğrafi Bilgi Sistemlerinin bir amaç değil araç olduğu diğer yöntemlerin destekleyici bir unsur olduğu gerçeğidir.

Perakende plânların başarılı olabilmesi için gerekenler şu şekilde sıralanabilir;

1. Merkezi hükümet ve yerel yönetim arasında eşgüdüm sağlanmalıdır,
2. Yerel yönetim kent merkezinin yatırım ve gelişim yararlarını arttıracak etkin bir rol üstlenmiş olmalıdır, (Avrupa'da bir çok hükümet yerel yönetimleri faaliyet alanında yatırım bulması için teşvik edici veya yerel yönetimlerin kendi çıkarları için çalışmasını engelleyi düzenlemelere gitmektedir)
3. Yeni bir konut nüfusunu merkeze çekmek için güven ortamı oluşturulmalıdır,
4. Plânlama çalışmalarına politikacılar ve akademisyenler dahil edilmelidir,
5. Plânlama ve karar süreçlerinde yerel halkın ve sivil toplum örgütlerinin kent için çaba sarf etmesinin sağlanmalıdır,
6. Perakende yatırımlarının sürdürülebilirliğine dair belli aralıklarla sağlık kontrollerine benzer kontroller gerçekleştirilmelidir,
7. Sorunları tanımlamaya ve çözmeye yardımcı olacak yeni bilgi sistemleri kullanılmalıdır, (Coğrafi Bilgi Sistemlerinin kullanılması buna örnek olarak verilebilir. Coğrafi verilerinin sayısal ortamda değerlendirilmesi zamandan ve enerjiden tasarruf sağlar)
8. Çağdaş kent teknolojileri geliştirilmelidir,
9. Ulaşım güçlendirilmeli, ulaşım olanakları çoğaltılmalıdır,
10. Yok olan iş kolları yerine yenileri geliştirilmelidir,
11. Yerel perakendecilerin eğitimi ve birliği sağlanmalıdır. (Bunun için Avrupa Birliği fonları araştırılabilir)

Plânlamada toplumun büyük çoğunluğunun desteğinin alınması önemlidir. Yerel nüfus, kent dışından gelen yatırımcı ve gelişim firmaları aşlanlara girmeden önce kendi fikirlerinin alınması ihtiyacındadır. Sürdürülebilir bir toplumsal uzlaşmayı sağlamak için yerli nüfusun projeyi kendi projeleri olarak hissetmeleri gerekmektedir. Bu türden kentsel dönüşümleri desteklemek için kente ve kentleşmeye yönelik, gerek geleneksel gerekse merkezi yönetimlerce yasal düzenlemelerin de beraberinde oluşturulması gerekmektedir.

Kent merkezinin yeniden yapılanmasında, şehir ölçeğinde, merkezi yönetimi temsilen il yönetimi ve belediye; mahalle veya bölge ölçeğinde, kısmen belediye kısmen girişimci yatırımcılar; sokak ve bir grup yapı ölçeğinde, kullanıcı veya girişimciler; tek yapı ölçeğinde, girişimciler, hazırlanacak plân ve program kapsamında karar ve uygulama aşamasında yer almalıdır.

Bilimsel açıdan bakıldığında, Türkiye’de perakendecilikte plânlama konusunda çalışmaların daha fazla yapılması gerektiği açıktır. Perakendecilikle ilgili istatistikler daha detaylı ve sağlıklı tutulmalıdır, bunun için bu tür küçük işletmelere yönelik araştırma ve çalışmalar arttırılmalıdır.

KAYNAKÇA

AC Nielsen (2005) *Retailer Trends*: İstanbul, Turkey.

AC Nielsen (2007) *Perakende Raporu*: İstanbul, Türkiye.

Alpay, H. (2006) *Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli’de Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.

Applebaum, W. (1966) “Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales” *Journal of Marketing Research*, c. 3(May), ss. 127–41.

Arasta (1999) “Değişen Tüketici ve 21.yy Perakende Eğilimleri”, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi*, c. 14 (Kasım-Aralık), ss. 14-18.

Arasta (1999) “Şimdi Tıklayarak Kazanma Zamanı”, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi*, c.12 (Temmuz-Ağustos), ss. 54-56.

Arasta (2010) “Geleneksel Perakende Modernleşiyor” *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi*,” c.56 (Mayıs), ss.21-26.

Arnold, S. (1997) “Shopping Habits at Kingston Department Stores: Wave III: Three Years after Wall-Mart’s Entry into Canada”, *Queen’s University of Business*, July, Report No. 3: Kingston, Canada.

Aydın, K. (2007) *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Baltas, G. ve Papastathopoulou, P. (2003) ”Shopper Characteristics, Product and Store Choise Criteria: A Survey in the Grek Grocery Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, c.31, s.10, ss. 498-507.

Bayar, R. (2005) “CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi : Ankara Örneği”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, c.3, s.2, ss.19-38.

Beaujeu- Garnier, J. ve Delobez, A. (1979) *Geography of Marketing*, Longman: London.

Beddington, N. (1991) *Shopping Centers: Retail Development, Design and Management*, Butterworth Architecture, Second Revised Edition: Oxford.

Berman, B. ve Evans J. R. (1992) *Retail Management: A Strategic Approach*, 5 th edition, Mc Millan Publishing Co: New York.

Berman, B. ve Evans J. R. (2007) *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Berry, B.J.L. ve Parr, J.B. (1988) *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, New Jersey.

Bektaş, B. (2006) *Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörü*, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi) : Ankara.

Boddewyn, J. J. ve Hollander, S.C. (1972) *Public Policy Toward Retailing*, Lexington Books: Lexington, Mass.

Boone, L. ve Kurtz, D. L. (1995) *Contemporary Marketing*, The Dryden Press: New York.

Brown, S. (1989) “Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling,” *Journal of Retailing*, c.65, s.4, ss.450–457.

Brown, S. (1992) *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*, Avebury: Aldershot, UK.

Candemir, A. (2010) “Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c.10, s.1, ss. 211-238.

Carter, H. (1981) *The Study of Urban Geography*, Edward Arnold: London.

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002) “ Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c. 2, s. 1, ss. 63-76.

City of Fort Collins (December 2001) *Campus West Community Commercial District Plânnng Study Report*, Community Planning & Environmental Services Advance Planning Department : Fort Callins, The USA.

City of Crestwood (August 2005) *Retail Market Study Watson Road Commercial District Crestwood* :Missouri, The USA.

The Community Land Use and Economics Group (CLUE) (June 2006), LLC ,*Retail Market Analysis for Carlsbad Village*:California, The USA

Cox, R. ve Brittain, P. (1991) *Retail Management*, Business Handbook, Pitman Publishing: London.

Craig, C. S., Ghosh, A. ve McLafferty, S. (1984), “Models of the Retail Location Process: A Review,” *Journal of Retailing*, c.60, s. 1, ss. 5–36.

Çatı, K. (2007) “Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (www.esosder.org)*, c.6, s.22, ss. 150-168.

Dal, N. ve Baysan S. (2007) “Kuşadası’nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları”, *Ege Coğrafya Dergisi*, c.16, ss.69-85.

Dascı, A. ve Laporte, G. (2005) “A Continuous Model for Multistore Competitive Location”, *Operations Research*, c. 53, ss. 263-280.

Davies, L. R. (1977) *Marketing Geography: With Special Reference to Retailing*, Methuen: London.

Davies, L.R. (1984) *Retail and Commercial Planning*, Croom Helm: Beckenham.

Davies, L. R. (1995) *Retail Planning Policies in Western Europe* , Routledge: London.

Dawson, J.A. (1979) *The Marketing Environment*, Croom Helm: London.

Dawson, J.A. (1982) *Commercial Distribution in Europe*, Croom Helm: London.

Deloitte (2009) *Perakendenin Küresel Güçleri 2009 Raporu*

Demirci Orel, F. (2010) *Uluslar arası Perakendecilik (Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı)* Detay Yayıncılık: Ankara

Drezner, T. ve Drezner, Z. (2002) “Validating the Gravity-Based Competitive Location Model Using Inferred Attractiveness”, *Annals of Operations Research*, c. 111, ss. 227-237.

Dhruv, G. ve Levy, M. (2007) “Retailing Research: Past, Present and Future”, *Journal of Retailing*, c. 83, ss. 447-464.

Durvasula, S., Sharma, S. ve Andrews, J. C. (1992), “STORELOC: A Retail Store Location Model Based on Managerial Judgments,” *Journal of Retailing*, c. 68 (Winter), ss. 420–444.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko M. (2010) *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 3. Baskı, Beta Basım A.Ş.: İstanbul

Doms, M.E., Jarmin, R.S. ve Klimek, S.D. (November 2003) *IT Investment and Firm Performance in U.S. Retail Trade*, Center for Economic Studies, U.S. Census Bureau: USA.

DPT (2001) *Esnaf ve Sanatkârlara Götürülen Hizmetler Özel İhtisas Komisyonu Raporu*: Ankara.

Enginkaya, E. (2006) “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Ticaret”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c. 6, s.1, ss. 10-16.

Ercoşkun Yalçın, Ö. (2005) “İmar Plânları Yerine Sürdürülebilir Kent Plânları”, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, c.18, s. 3, ss. 529-544.

Erdoğan, T. (2003) *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 3, Rekabet Kurumu: Ankara.

European Community and Statistics Finland (March 2004) *Country-stratified European Sample for Retail Trade Index – Finland Final report* : Finland.

Fernandez, J., Toth, B., Plastria, F. ve Pelegrin, B. (2006) "Recent Advances in Optimization, Reconciling Franchisor and Franchisee: A Planar Biobjective Competitive Location and Design Model", *Springer, Berlin Heidelberg*, ss.375-398.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007) "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 3, s. 6, ss. 21-32.

Gosling, D. ve Maitland, B. (1976) *Desing and Planning of Retail Systems*, Architectural Press, London.

Graham, S. (1981) *Retail Trade Area Analysis and Site Selection a Survey of Practitioners in Greater Vancouver*, The University of British Columbia: Canada.

Grewal, D., Levy, M. ve Kumar, V. (2009) "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework" *Journal of Retailing*, c. 85, s.1, ss. 1-14.

Guy, C. (1994) *The Retail Development Process (Location, Property and Planning)* Routledge: London.

Guy, C. (2007) *Planning for Retail Development (A Critical View of the British Experience)*, Routledge: London.

Hansen, T. ve Solgaard, H. (2004) *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior*, Kluwer Academic Publishers: Boston, M.A.

Herbert, D.T. ve Thomas, C.J. (1990) *City in Space: City as Place*, David Fulton: London.

Huff, D. L. (1964) "Defining and Estimating a Trading Area", *Journal of Marketing*, c. 28, ss. 34-38.

İslamoğlu, A. H. (1999) *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, No: 909: İstanbul.

Jiménez, A. M. (2001) “Interurban Shopping, NewTown Planning and Local Development in Madrid Metropolitan Area: Case study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c. 8, ss. 291 -298.

Johnson, M. (1989) “ The Application of Geodemographics to Retail- Meeting the Needs of the Catchment” *Journal of the Market Research Society*, s. 31, ss.7-36.

Jones, F. M. (1959) *Retail Merchandising*, Second Printing, Richard D. Irwin Inc.: Homewood, Illinois.

Jones, K. ve Simmons, J. (1990) *The Retail Environment*, Routledge: London.,

Karasar, N. (2000) *Bilimsel Arastırma Yöntemi*, 10.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Keeble, L. (1969) *Principles and Practice of Town and Country Planning*: London.

Kompil, M. ve Çelik, M. (2006) “Modeling the Spatial Consequences of Retail Structure Change of Izmir-Turkey: A Quasi- Emprical Application of Spatial Interaction Model, *The International Conference on Regional and Urban Modelling*, ECOMOD Proceeding CD-ROM, 01/02 June 2006, Free University of Brussels, Brüksel

Kompil, M. ve Çelik, M. (2009) “Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim MekânlarınınGelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri”, *Megaron*, c.4, s.2, ss.90-100.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management* , Prentice Hall International Inc., The Millenium Edition: New Jersey.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006) *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 10th. Ed: New Jersey.

Kubr, T., Marchesi H., Ilar, D. ve Kienhuis, H. (1998) *Starting up: Achieving Success with Professional Business Planning*, McKinsey & Company: The Netherlands.

Kurşunluoğlu, E. (2009) “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, *Journal of Yaşar University*, c.4, s.14, ss. 2173-2184.

Kuşadası Belediyesi (2007) *Kuşadası Stratejik Plâni*: Kuşadası.

Levy, M. ve Weitz, A. B. (2001), *Retailing Management*, The McGraw Hill Companies Inc., International Edition: New York.

Levy, M.ve Weitz, A. B. (2007), *Retailing Management*, The McGraw Hill Companies Inc: New York.

Marın, M. C.ve Altıntaş, H. (2004) “Konut Yer Seçimi-Ulaşım Etkileşim Teorileri: Kritik Bir Literatür İncelenmesi”, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, c. 19, s. 1,ss. 73-88.

McDonald, M. H. B. ve Tideman C. C. S. (1993) *Retail Marketing Plans (How to Prepare Them, How to Use Them)*, Butterworth-Heinemann Ltd.: London.

McKinsey& Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısı'nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri Raporu*: İstanbul.

Metro Gross Market ve AC Neilsen (2007) *Bakkal nasıl Kurtulur? Bakkalara Rekabette Yararlı Olacak Bazı ip Uçları*, Ofset Filmcilik ve Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş: İstanbul.

Morgan, P. ve Walker, A. (1988) *Retail Development*, Estates Gazette: London.

Mumford, L. (2007) *Tarih Boyunca Kent; Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği*, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Nagy, G. ve Salhi, S. (2007) “Location-Routing: Issues, Models and Methods”, *European Journal of Operational Research*, c. 177, ss. 649-672.

O'Brien, L.G. ve Harris, F. (1991) *Retailing: Shopping, Society, Space*, David Fulton: London.

Okumuş, B. A. ve Bulduk, S. (2003) “Tüketicilerin Süpermarketteki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 5, s. 4, ss. 70-83.

Okunakı, K. ve Okabe, A. (2002) “Solving the Huff-Based Competitive Location Model on a Network with Link-Based Demand”, *Annals of Operations Research*, c. 111, ss. 239-252.

Ong, H. (2007) *İstanbul’da Yapılacak Yeni Hipermarket Yatırımları İçin İlçeler Bazında En Uygun Lokasyonun Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Oppewal, H., Alexander, A ve Sullivan P. (2006) “Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c.13, ss. 261–274.

Özden, P., *Kentsel Yenileme: Yasal ve Yönetmelik Boyut Plânları ve Uygulaması*, İmge Kitapevi, 2008: İstanbul.

Polat, C. ve Külter, B. (2007) “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 9, s. 3, ss. 109-126.

Reimers, V.ve Clulow V. (2004) “Retail Concentration: A Comparison of Spatial Convenience in Shopping Strips and Shopping Centers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c.11 , ss. 202-214.

Sak, G. (2005) *Türkiye’de Yapısal Dönüşüm ve Perakende Sektörü*, Tepav/Epri Sunum: Ankara.

Selvi, M. S. ve Kılıç, İ. (2006) “Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri ile Küçük Esnafların Müşterilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz-Aralık 2006, s. 27, ss. 25-43

Serra, D., Colome, R. (2001) “Consumer Choice and Optimal Locations Models: Formulations and Heuristics”, *Papers in Regional Science*, c. 80, ss. 430-464.

Stanton, W.J. (1981) *Fundamentals of Marketing*, Sixth Edition, McGraw Hill International Company: New York.

Tabak, B. İ., Özgen, Ö. ve Akyol, B. (2005) “Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi İzmir İli Uygulaması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, c.10, s.1, ss.131-148.

Tek , Ö.B. (1984) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayımcılık Dağıtım: İzmir.

Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.

Tek, Ö. B. (2006) “Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı”, *Bizim Market*, s.38, ss. 34-36.

Tek , Ö.B. ve Orel F.D. (2008) *Perakende Pazarlama Yönetimi (Global Yönetimsel Yaklaşım:Türkiye Uygulamaları)* ,3.Baskı, Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Tek, Ö.B. (2009) “ Perakendecilikte Ölçümleme ve İstatistik”, *Astaş Aktüel Dergisi*, s. 4, ss. 4.

Thomas, K. (1990) *Planning for Shops*, Estates Gazette: London.

Thrall, G.I. ve Del Valle J.C.(1997) “The Calculation of Retail Areas : The Reilly Model” *Geo Info Systems*, c. 7, s. 4, ss. 46-49.

Trubint, N., Ostojic, L. ve Bojovic, N. (October 2005)“Determing an Optimal Retail Location By Using GIS” *Yugoslav Journal of Operations Research*, c. 16, s. 2, ss. 253-264.

Tekinay, A. (2000) “E-Tailing Rüzgarı”, *Capital Dergisi*, Mayıs 2000

TÜİK (2009) *Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflaması NACE Rev.2* : Ankara.

Ulu, A. ve Dökmeci, V. (2003) “Merkezi İş Alanlarının (MİA) Fiziksel ve Ekonomik Olarak Yeniden Yapılanması: Eskişehir Örneği”, İTÜ dergisi/*a* Mimarlık, Plânlama, Tasarım, c. 2, s.1, ss. 99-110.

Wang, J.J. ve Xu, J.(2002) “An Unplanned Commercial District in a Fast-growing City: A Case Study of Shenzhen”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 9

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara

Elektronik Kaynaklar

Burnham Comprehensive Retail Plan (December 2005) University of Illinois at Chicago City Design Center Urban Business Districts Program, Volume 3
<http://www.uic.edu/aa/cdc/files/assets/CDCBurnhamPlan.pdf> (Erişim: 03.11.2009)

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> (Erişim 25.12.2009)

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>(11.12.2009)

(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).(12.06.2010)

<http://www.egeports.com/tr/statics.htm>

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021201/9155 (22.11.2010)

http://www.metro-tr.com/servlet/PB/menu/1005948_18/index.html

<http://www.directsellingnews.com/>(05.09.2010)

<http://www.masterintelligence.com/index.jsp>.(10.06.2010)

<http://www.perakende.org.franchising> (08.08.2010)

Retail Market Study Watson Road Commercial District Crestwood, Missouri (August 2005)

<http://www.ci.crestwood.mo.us/pdf/Melaniphy%20%20Final%20Watson%20Road%20Report.pdf> (Erişim:10.11.2009).

<http://www.fcgov.com/advanceplanning/pdf/campus-west-doc.pdf>

<http://www.viron.ie/en/Publications/DevelopmentandHousing/Planning/FileDownload,1613,en.pdf> (03.01. 2010)

www.tansas.com.tr

www.pehlivanoglu.com.tr

www.kipa.com.tr,

www.scalanuova.com.tr

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=187> (13.05.2011)

http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/063-83668-270-09-40-911-20100927STO83656-2010-27-09-2010/default_en.htm (15.05.2011)

Ek 1

**“PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARÎ PLÂNLAMA
KUŞADASI UYGULAMASI”
TÜKETİCİ ANKET SORU FORMU**

Bu araştırma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı doktora programı için yapılan bir saha çalışmasıdır.

Katkılarınız için tekrar teşekkür eder, saygılar sunarız

Tez Sahibi

Güneş Açıya SİPAHİ

ADÜ, Nazilli İİBF

İşletme Doktora Öğrencisi

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz nedir?

Erkek Kadın

2.Medeni durumunuz ?

Bekâr Evli Dul Boşanmış

3.Yaşınız nedir?

25'den az 25-35 Arası 36-45 Arası 46-55 Arası 55'den fazla

4.Eğitim seviyeniz nedir?

İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite (ön lisans ve lisans) Yüksek Lisans Doktora

5. Mesleğiniz nedir?

Özel sektör Devlet sektörü Serbest Meslek Emekli Öğrenci Çalışmıyor

6. Ailenin toplam aylık geliri ne kadar?

600'den az 601-1200 Arası 1201-1800 Arası 1801- 2400 Arası 2400'den fazla

7. İkamet yeriniz ?

.....

8. Bu gün Kuşadası merkezde bulunma nedeninizi lütfen aşağıda işaretleyiniz.

- Alışveriş Gezmek Banka/devlet dairesi işleri
- Yemek yemek Tatil amaçlı buradayım Merkezde çalışıyorum
- Diğer

9. Kuşadası'ndaki alışveriş ortamının kalitesini değerlendirir misiniz?

Çok zayıf 1.....2.....3..... 4..... 5 Çok iyi

10. Kuşadasında aradığınız her türlü ürüne ulaşma düzeyini değerlendirir misiniz?

Çok zayıf 1.....2.....3..... 4..... 5 Çok iyi

11. Aşağıda bulunan ürün gruplarından hangilerini daha çok Kuşadası dışından temin ediyorsunuz?

- Gıda Beyaz eşya Elektrikli eşya
- Giyim Araba-motorsiklet Spor malzemeleri
- Mobilya Kitap/CD Diğer

Lütfen aşağıdaki ifadeleri Kuşadası Merkez için puanlayınız

	1=çok zayıf.....5=çok iyi
TİCARET	
12. Mağaza sayısı ve boyutu	1-2-3-4-5
13. Mağazaların çeşitliliği	1-2-3-4-5
14. Mağazaların sizin tarzınıza uygun olması	1-2-3-4-5
15. Genel fiyat düzeyinin düşük olması	1-2-3-4-5
16. Mevcut işletmelerin bölgenin yapısını (şehrin ruhunu) yansıtmaması	1-2-3-4-5
17. İşyeri çalışma saatleri	1-2-3-4-5
TRAFİK-ULAŞIM	
18.Park olanakları	1-2-3-4-5
19. Yaya olarak mağazalara ulaşım imkânı	1-2-3-4-5
20.Yaya yollarının rahat kullanılabilirliği	1-2-3-4-5
21.Yaya yollarının uygunluğu (çocuklu ve engelliler için)	1-2-3-4-5
22.Yayalar için karşıdan karşıya geçişlerin kolaylığı	1-2-3-4-5
23.Toplu taşıma araçları ile ulaşım	1-2-3-4-5
FİZİKSEL ÇEVRE	
24.Temizlik (çevre)	1-2-3-4-5
25.Temizlik (mağaza)	1-2-3-4-5
26. Güvenlik	1-2-3-4-5
27. Sokakların ambiansı, çevrenin nezh olması	1-2-3-4-5
28. Mağazaların görünürlüğü	1-2-3-4-5
29. Tabelaların ve işaretlerin düzgünlüğü	1-2-3-4-5

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Ek 2

**“PERAKENDECİLİK KESİMİNDE TİCARİ PLÂNLAMA
KUŞADASI UYGULAMASI”
ANKET SORU FORMU**

Sayın İşletme Sahibi / Yönetici,

Yoğun işleriniz arasında zaman ayırıp bu anket formunu cevaplandırmayı kabul ettiğiniz için öncelikle teşekkür ederiz.

Bu araştırma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı doktora programı için yapılan bir saha çalışmasıdır. Çalışma, Kuşadası'nda faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin yer seçiminde bilimsel yöntemleri kullanma düzeyini ve farkındalıklarını ölçmeyi, yer seçimindeki kriterlerini tespit etmeyi ve yer seçiminin işletme başarısına olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma ile ilgili veriler tamamen istatistiksel ortamda ve toplu olarak değerlendirilecek ve dolayısıyla girişimcilerin adları ve işletme isimleri araştırmada kullanılmayacak, sorulara vereceğiniz cevaplar tez dışında başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır.

Katkılarınız için tekrar teşekkür eder, saygılar sunarız.

Tez Sahibi
Güneş Açelya SİPAHİ
ADÜ, Nazilli İİBF
İşletme Doktora Öğrencisi

A. İŞLETME SAHİBİ / YÖNETİCİSİNE AİT BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz nedir?

Erkek Kadın

2.Yaşınız nedir?

25'den az 25-35 Arası 36-45 Arası 46-55 Arası 55'den fazla

3.Eğitim seviyeniz nedir?

İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite (ön lisans ve lisans) Yüksek Lisans Doktora

4. İşletmedeki göreviniz?

İşletme sahibi/ortak Müdür Müdür Yardımcısı Şef
5. İşletme sahibi aynı zamanda yönetici mi? Evet Hayır

B.İŞLETMEYE AİT BİLGİLER

6. İşletmede çalışan toplam personel sayısı

Tek başına çalışıyorum 3-4 kişi
 1-2 kişi 5 ve daha fazla kişi

7. İşletmenin hukuki yapısı

Ferdi Mülkiyet Limited Şirket
 Adi Ortaklık Anonim Şirket

Kollektif Şirket

Diğer (lütfen belirtiniz)

8. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör

Gıda

Tekstil

Telekomünikasyon

Madeni Eşya

Beyaz Eşya

Yapı Malzemeleri

Küçük Esnaf (bakkal,manav, berber,terzi,ayakkabıcı vb.)

Süpermarket

Diğer(lütfen belirtiniz)

9. İşletme alanınız ne kadar?

50 m² den küçük

400-999 m² arasında

50-99 m² arasında

1000-2500 m² arasında

100-399 m² arasında

2500 m² den büyük

10. İşletmenin sermaye yapısı

% 100 yerli sermayeli

% 100 yabancı sermayeli

% 51-99 yerli sermayeli

% 49 den az yerli sermayeli

% 50 yerli sermayeli

11. Ne zamandan beri bulunduğunuz mağazada faaliyet gösteriyorsunuz?

1 yıldan az

11-15 yıl arası

1-5 yıl arası

16-20 yıl arası

6-10 yıl arası

20 yıldan fazla

12. Şirketinizin yıllık cirosu ne kadar?

50.000'den az

450.001-1.000.000 arası

50.001- 150.000 arası

1.000.000'dan fazla

150.001-450.000 arası

13. Yıllık ortalama ziyaretçi sayısı kaç kişi?

1000'den az

10.001-20.000 arası

1001-5000 arası

20.000'den fazla

5001-10.000 arası

C. İŞLETMENİN YER SEÇİMİ YAPARKEN TİCARİ PLÂNLAMAYA OLAN YAKLAŞIMINI VE BİLİMSEL VERİLERİ KULLANIM DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK SORULAR

14. Bölge seçim sürecine nasıl başlandı. Bölge nasıl sizin dikkatinizi çekti?

Yer seçiminde bir danışmadan veya danışman firmadan destek alındı.

Yer (mağaza) veya arsa sahiplerinin talepleri değerlendirildi.

Kendi bünyemizde yer seçimi için görevlendirilen kişi veya birimden destek alındı.

Mülk sahibiyiz kendi yerimizi değerlendirdik.

Diğer (Lütfen açıklayınız).....

15. Bölge seçim sürecinde en çok hangi kurumdan destek aldınız?

Belediye

Ticaret Odası

Danışman kişi

Üniversite

Danışman firmalar

Destek alınmadı

Diğer(Açıklayınız).....

16. İşletmenizi açmak istediğiniz ticari alan hakkındaki bilgileri toplamak için en çok hangi metodu kullanıyorsunuz?

Nüfus verileri

Yerel bilgi kaynakları

Analizler

Anket/Görüşme

Bilgisayar programları

Diğer(Açıklayınız)

17. Alışveriş merkezlerinin gelişimi ile ilgili yayınları takip ediyor musunuz?

Evet

Hayır

18. Yer seçiminde bulunurken her hangi bir yasal kısıtlama ile karşılaştınız mı? Örneğin merkezde veya merkez dışında yer seçimi konusunda

Evet

Hayır

<i>Lütfen aşağıdaki ifadeler ile hemfikir olup olmama derecenizi belirtiniz...</i>					
İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FARKINDALIK					
19. Perakendecilikte yer seçimine karar vermeden önce yapılacak ilk şey hangi işin yapılacağına karar vermektir.	5	4	3	2	1
20. Perakendecilikte yer seçimi stratejik bir karardır.	5	4	3	2	1
21. Yatırımcılar ve perakendeciler doğru yer seçimi için uzman kişilere ihtiyaç duyarlar.	5	4	3	2	1
22. Bir çok mağazanın bir yerde yoğunlaşması oranın müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlar.	5	4	3	2	1
23. Markalı ürünleri satan bir mağaza ile indirimli ürünlerin satılacağı bir market farklı yerlere ihtiyaç duyar.	5	4	3	2	1
24. Lokal tüketici talebini dikkate alıyoruz.	5	4	3	2	1
25. Müşteri profili ve lokasyonun özelliklerine uygun ürün ve kategori yerleşimi yaparak mağazaya daha fazla müşteri çekmeyi amaçlıyoruz.	5	4	3	2	1
26. Yeni mağaza için yer seçerken o bölgede aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin satışlarını dikkate alıyoruz.	5	4	3	2	1
27. Ticari alan sınırlarını belirlerken kullanılan bilimsel yöntemler işletme için faydalıdır	5	4	3	2	1
İHTİYAÇ					
28. Alışveriş merkezlerinin varlığı bizi etkilemiyor (R)	5	4	3	2	1
29. Erişilebilirlik ve görünürlük açısından temel şartlara sahibiz.	5	4	3	2	1
30. Bulduğumuz yerin gelecekte daha da önem kazanacağını düşünüyoruz.	5	4	3	2	1
31. İnternet üzerinden satışımız var /internet üzerinden satışa olumu bakıyoruz.	5	4	3	2	1
32. Mevcut mağazamızın yerinden(lokasyonundan) memnunuz	5	4	3	2	1
33. Büyük ölçekli alışveriş yerlerinin varlığı kültürel ve ticari işlerliğimizi olumsuz etkiliyor (R)	5	4	3	2	1
34. Her geçen gün rekabet gücümüz azalıyor (R)	5	4	3	2	1
35. Mevcut yasalar organize perakendeciler konusunda bizi korumuyor (R)	5	4	3	2	1

İfadeler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
Makro					
36. Bölgenin demografik yapısı (nüfus yoğunluğu, eğitim seviyesi,yaş dağılımı, alışveriş alışkanlıkları, sosyal yapı)					
37. İnsanların gelir seviyesi					
38. Hedef kitlemin özellikleri					
39. Şehrin büyüme yönü					
40. Şu anda var olan ya da potansiyel rakiplerim					
41. Ulaşım olanakları (servis, özel araba vb.)					
Mikro					
42. Mağazanın görünürlüğü					
43. Trafik akışı					
44. Park olanakları					
45. Mağazanın büyüklük ve şekli					
46. Bir çok mağazanın bir arada olması					
47. Mağazanın kirası					

E. GENEL ŞİRKET PERFORMANSI

48. İşletmenizin kârlılığı hakkında aşağıdaki genel ifadelerden hangisi sizce en doğrudur?

- kârlı başabaş zararda

49. Mevcut stoklarınızın düzeyi hakkında ne düşünüyorsunuz?

- normal altı normalin üzeri normal

50. Geçtiğimiz yılda işlerinizin gelişimi ne yönde oldu?

- arttı aynı kaldı azaldı

51. Son üç yılda satışlarınızın seyri nasıl oldu?

- arttı aynı kaldı azaldı

52. Son üç yılda kârlılığınızın seyri nasıl oldu?

- arttı aynı kaldı azaldı

F. GELECEK BEKLENTİSİ**53. Gelecek yıl ürün çeşidinizin ne yönde değişeceğini düşünüyorsunuz?** artacak aynı kalacak azalacak**54. İstihdam ettiğiniz personel sayısının önümüzdeki yıl ne yönde değişeceğini düşünüyorsunuz?** artacak aynı kalacak azalacak**55. Gelecek yıl müşteri sayınızın ne yönde olmasını bekliyorsunuz?** artar aynı kalır azalır**56. Mağaza sayınızın önümüzdeki 12 ayda nasıl değişmesini bekliyorsunuz?** artar aynı kalır azalır**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ**

Ek: 3

KANAAT (FİKİR) ÖNDERLERİ GÖRÜŞME FORMU

Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin Kuşadası ile ilgili gelecek beklentilerinin öğrenilmesi ve ticaretinin plânlanması aşamasında aşağıda yer alan üç konu üzerine bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amaçları üç alanda çalışılmıştır.

4. Ticari işlemler ve yasal düzenlemeler (yerel perakendecilerin korunması, mağaza sayısının ve iş alanının ihtiyaca göre belirlenmesi, mağazaların sayısı ve boyutu)
5. Trafik ve ulaşım (yaya trafiği, araç trafiği, park olanakları, ulaşım kolaylıkları)
6. Fiziksel çevre (sokağın, bölgenin ambiansı, tabelaların etkinliği, mağazanın görünürlüğü yayaların görmesini engelleyen çt vs. veya yaya yoluna uzak mı yaya ve araç tarafından görünürlük)

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz ya da belirtmek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı? Konuşmalarınızın kaydedilecek ancak görüşme sonrasında istemediğiniz bilgiler varsa söylebiliriz.

Görüşmeye devam etmek istiyor musunuz?

Görüşmemiz yaklaşık yarım saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

1-Sizce Kuşadası'nın en önemli ekonomik rolü ne olmalıdır? (Turizm açısından daha iyi durumda olmak, yerli halka daha iyi hizmet vermek, yerel perakendecileri güçlendirmek, çok uluslu markaların açılmasını sağlamak gibi)

- 2-Kuşadası'nın gelecekte ekonomik yönden daha iyi bir konumda olacağına inanıyor musunuz?
- 3-Kuşadası'nın gelecekte şehir planlaması ve fiziksel açıdan daha iyi bir konumda olacağına inanıyor musunuz?
- 4-Sizce şehir hangi yöne doğru büyümektedir?
- 5-Kuşadası'nın yeniden canlandırılmasına ihtiyaç var mıdır? Varsa nasıl yapılmalıdır?
- 6-Kuşadası'nda hizmet veren en iyi organizasyonel yapı hangisidir.
- 7-Şehir merkezini güçlendirmek için çalışan kurumlar plânlamaya önem veriyor mu? Bu alanda ne gibi çalışmalar yapılıyor?
- 8-Kuşadası merkezinde iş yeri sahipleri için en büyük sıkıntı nedir? (trafik, park yeri sorunu, kontrolsüz açılan yeni rakip işletmeler, kira vb)
- 9-Kuşadası merkezde müşteriler için en büyük sıkıntı nedir?(park yeri, yürüyüş/bisiklet yolları, aradığını bulamamak, fiyatlar vb)
- 10- Kuşadası'nın gelişimi için sizce en uygun yol nedir? (Ticarî ve mekansal yapı bakımından)

EK 4: TÜKETİCİ ANKETLERİ ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	488,443
	df	91
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix ^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Mağaza sayısı	,770	,005	,126	,155	,242	-,125
Çalışma saatleri	,758	-,033	,109	,249	-,234	,125
Mağaza çeşiti	,741	,029	,063	-,025	,189	,219
Genel fiyat düzeyi	,606	,307	,002	-,027	,091	-,249
Mağaza tarzı	,473	,111	,339	,222	,247	,191
Yaya	,190	,850	,076	,000	-,081	,154
Yaya ulaşım	-,095	,809	,077	,017	,110	,008
Yaya karşıdan karşıya	,100	,673	-,159	,134	,356	-,016
Tabela ve işaret	,061	-,010	,856	,068	,042	-,005
Mağaza görünürlük	,225	-,006	,750	,127	,207	,066
güvenlik	,265	-,142	,009	,744	-,050	,256
Temiz çevre	,150	,198	,200	,738	,223	-,284
Temiz mağaza	-,017	,206	,588	,589	-,115	,073
Yapıya uygunluk	,169	,045	,045	,103	,797	-,108
Park olanakları	,163	,292	,163	-,179	,609	,311
Sokakların ambiansı	-,023	,126	,296	,544	,571	-,026
Yaya çocuklu enge	,197	,360	,239	,141	,074	,688
Toplu taşıma	,264	,453	,368	,134	,130	-,533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,960	28,285	28,285	2,596	18,540	18,540
2	1,995	14,252	42,537	2,284	16,314	34,855
3	1,622	11,586	54,123	2,158	15,413	50,267
4	1,257	8,981	63,104	1,797	12,837	63,104
5	,935	6,679	69,783			
6	,882	6,297	76,080			
7	,676	4,832	80,911			
8	,581	4,149	85,060			
9	,520	3,715	88,775			
10	,416	2,972	91,747			
11	,377	2,690	94,438			
12	,316	2,260	96,697			
13	,267	1,906	98,603			
14	,196	1,397	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mağaza sayısı	13,4286	11,093	,643	,659
Mağaza çeşidi	13,9238	11,936	,576	,687
Mağaza tarz	13,8476	11,188	,453	,736
Genel fiyat düzeyi	14,2857	12,379	,397	,749
Çalışma saatleri	12,8952	11,960	,550	,694

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yaya ulaşım	6,8302	4,942	,586	,656
Yaya rahat	7,3113	4,255	,613	,613
Yaya karşıdan karşıya	7,8396	4,269	,532	,718

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
güvenlik	7,5472	3,488	,413	,608
temizçevre	7,9340	2,786	,483	,527
temizmağaza	7,0849	4,155	,529	,511

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sokakların ambiansı	5,7736	4,901	,413	,525
Park olanakları	6,1226	4,299	,408	,534
Yapıya uygunluk	5,6132	4,411	,444	,477

Regresyon Analizi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,555	,63667

a. Predictors: (Constant), temizgüvenlikfaktör, yayafaktör, mağazaözellikleri

b. Dependent Variable: ticariortam

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,211	3	18,070	44,579	,000 ^a
	Residual	41,346	102	,405		
	Total	95,557	105			

a. Predictors: (Constant), temizgüvenlikfaktör, yayafaktör, mağazaözellikleri

b. Dependent Variable: ticariortam

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,492	,357		-1,380	,170		
	Mağaza özellikleri	,589	,083	,512	7,061	,000	,806	1,240
	Yaya ulaşım	,227	,065	,238	3,519	,001	,929	1,076
	Temiz güvenli	,278	,079	,251	3,512	,001	,832	1,201

a. Dependent Variable: ticariortam

EK 5: PERAKENDECİ ANKETLERİ ANALİZ SONUÇLARI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soruu51	4,2600	2,821	,863	,993
soruu52	4,2700	2,664	,952	,928
soruu53	4,2700	2,684	,962	,921

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soruu34	7,0000	5,354	,578	,779
soruu35	7,0300	5,282	,662	,685
soruu36	6,9300	5,500	,664	,686

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soruu54	5,4700	2,312	,591	,712
soruu55	5,2200	2,557	,591	,715
soruu56	5,3900	1,978	,681	,662
soruu57	5,3100	2,863	,472	,770

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	822,690
	df	78
	Sig.	,000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,300 ^a	6	,039
Likelihood Ratio	12,394	6	,054
Linear-by-Linear Association	4,592	1	,032
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,707 ^a	6	,010
Likelihood Ratio	12,020	6	,062
Linear-by-Linear Association	4,936	1	,026
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	272,073 ^a	234	,044
Likelihood Ratio	162,570	234	1,000
Linear-by-Linear Association	,009	1	,924
N of Valid Cases	100		

a. 270 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109,804 ^a	81	,018
Likelihood Ratio	77,658	81	,585
Linear-by-Linear Association	1,866	1	,172
N of Valid Cases	100		

a. 96 cells (96,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,886 ^a	45	,012
Likelihood Ratio	60,859	45	,057
Linear-by-Linear Association	,258	1	,611
N of Valid Cases	100		

a. 56 cells (93,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,581 ^a	60	,008
Likelihood Ratio	64,587	60	,320
Linear-by-Linear Association	,367	1	,544
N of Valid Cases	100		

a. 77 cells (98,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Güneş Açelya SİPAHİ

Doğum Yeri ve Tarihi : Üsküdar 05.06.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi- Nazilli İ.İ.B.F İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : Marmara Üniversitesi- Sermaye Piyasası ve Borsa

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (iyi), İspanyolca (başlangıç)

İş Deneyimi

Stajlar : Fortis Bank Yatırım Bölümü

Çalıştığı Kurumlar : Şeker Yatırım Menkul Değerler A.Ş (Müşteri Temsilcisi),
Aydın Ticaret Odası (Ar-Ge Sorumlusu)

İletişim

e-posta Adresi : acelyasipahi@gmail.com

Tarih : 08/06/2011