

KURULUŞ YERİ AÇISINDAN CADDE VE ALIŞ VERİŞ MERKEZİ MAĞAZACILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Yüksel KÖKSAL

Epoka Üniversitesi, Business Administration Bölümü (Tiran-Arnautluk)

yukselkoksal@yahoo.com , ykoksal@epoka.edu.al

Yrd. Doç. Dr. Emin EMİRZA

Melikşah Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

emiremirza@hotmail.com , eemirza@meliksah.edu.tr

Özet

Perakendeci işletmeler, tüketicilere yakınlıkları ve pazar oluşturabilme potansiyelleriyle dağıtım kanallarının en güçlü aktörleridir. Kentleşmede klasik mağazacılık anlayışını yansıtan “cadde mağazalarının” yanında, alışverişin eğlence unsuru ile birleşmesi “alışveriş merkezleri” (AVM) olarak nitelendirilen büyük mekânların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Değişen pazar koşullarında perakende mağazaların kuruluş yeri seçimi, kendi karlılıkları ve müşteri memnuniyeti açısından dikkatle analiz edilmesi gereken stratejik bir karar haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, yöneticilerin perakende sektöründe mağaza kuruluş yeri tercihlerinin, “cadde mağazaları” ve “alışveriş merkezlerine” (AVM) göre nasıl şekillendiğini tespit etmektir. Araştırmanın örneklem kümesi; Ankara il sınırları içinde faaliyet gösteren cadde mağazaları ve AVM mağazalarından kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Anket yöntemi ile toplanan nicel veriler tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t Testi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçta her iki mağaza türünde de, kuruluş yeri seçerken yöneticilerin geniş otopark, çocuklar için oyun alanları, temizlik, güvenlik, mağaza içi havalandırma kriterlerini öncelikle önemsendiği anlaşılmıştır. Bunun yanında güvenilir işletme olabilmek için kurumsal bir yapının oluşturulması da büyük öneme sahip görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: AVM, Cadde mağazaları, Kuruluş yeri seçimi

A COMPARISON OF SHOPPING MALLS AND STREET STORES AS REGARD TO CHOICE OF STORE LOCATION: A RESEARCH IN CITY OF ANKARA

Abstract

Retail enterprises are the most powerful components of distribution system thanks to their proximity to the customer and ability to create markets. Along with street stores representing the classical concept of retail industry urbanization has also brought about shopping centers that combine shopping experience and entertainment in large closed facilities. The choice of location of a retail store has become a strategic question, worthwhile deeper analysis from the perspective of profitability and customer satisfaction.

In this study, we have tried to examine the preferences and motivation of the owners and managers of stores located both on streets and inside shopping malls regarding choice of store location. The sample set we selected by snowflake sampling method from street stores and stores inside shopping centers located within the borders of Ankara province. Quantitative data was collected by survey responses and were analyzed by Analysis of Variation (ANOVA) and t-Test. As a result, it was determined that for operators of both street and shopping center stores such criteria as spacious parking lot, children’s playground, cleanliness, security and indoor ventilation were among the most significant ones. Apart from this, to create an image of a reliable company establishing a corporate structure was deemed important.

Key Words: Shopping Malls, Street stores, Choice of store location

Giriş

Perakende alışveriş mekanları, insanlık tarihinin gelişimine paralel olarak değişim göstermiştir. Takas ekonomisinin hakim olduğu açık pazar yerlerinden başlayarak; paranın bulunması ve kentsel yaşama geçişle kapalı mekanlara doğru bir değişim başlamıştır. Ticaret yolları üzerindeki kervansaraylar, aynı tür ürünlerin satıldığı kapalı çarşılar, perakendeciliğin gelişiminde rol oynamıştır. Avrupa'da 19.yy.'da bölümlü mağazalar, 20.yy.'ın başlarında da zincir mağazalar ortaya çıkmıştır (Cengiz ve Özden, 2005: 2). AVM'ler ise 1950'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkmış ve günümüzde tüm dünyada perakendecilik sektörünün önemli sembolleri haline gelmiştir.

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri satın alması ve işletmelerin bu ihtiyaçlara cevap vermeleri perakendeciliğin temelini oluşturmaktadır. Perakendecilik, tüketicilerin kişisel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak için ya da evleri için gerekli olan mal ve hizmetleri satın almalarını sağlayan faaliyetler bütünüdür (Arslan, 2004: 20). Kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere işletmelerin bir değer kattığı ve perakendeciliğin işletme faaliyetlerinin bütünü olduğu da vurgulanmaktadır (Aydın, 2007: 8).

Perakendecilik, nihai tüketiciye hizmet verdiği için alışveriş noktalarının ve mağazaların kuruluş yeri seçimi her zaman önemli bir konu olmuştur. Alandan en yüksek verimle faydalanabilmek ve bu konuda doğru kararlar alabilmek için insan ve mekân ilişkisinin en iyi şekilde araştırılması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Bayar, 2005: 19-38). Kuruluş yeri seçiminde göz önünde bulundurulması gereken unsurlar genel olarak; bölgenin demografik yapısı, beklenen talep düzeyi, rekabet koşulları, kültür, altyapı ve ekonomik ölçütler şeklinde sıralanabilir (Aydın, 2007: 153).

Girişimciler mağaza kuruluş yeri seçiminde 3 farklı seçeneğe sahiptirler: Cadde üzerlerinde, bir alışveriş merkezinde veya daha küçük bir semtte konumlanmaktadır. Bunların yanında perakendeciler, tek bir amaca hizmet etmeyen kalabalık ve potansiyel nitelik taşıyan, karma kullanım amacıyla kurulan mekanlarda da yer seçebilirler (Aydın, 2007: 139). Mağaza kuruluş yerleri arasında geçen cadde üzerlerinde konumlanan mağazalara bu çalışmada "cadde mağazaları" denilmektedir. Bu konuda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Aydın (2007: 139), mağazacılıkta bu tarz kuruluş yeri için "merkezi iş semti" ifadesini kullanırken, Karamychev ve Reeven (2008: 278) ise bu mağazalar için "geleneksel mağazalar" ifadesini kullanmaktadır.

Alışveriş merkezleri ise şu şekilde tanımlanabilir; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, 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 (Cengiz ve Özden: 2005).

Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması:
Ankara İlinde Bir Araştırma

Bu çalışmada cadde mağazaları ile AVM mağazaları karşılaştırılacaktır. Diğer bir mağaza kuruluş yeri olan serbest bir yer seçimi farklı nitelikleri dolayısıyla ele alınmayacaktır. Serbest yer seçimli mağazaların bazı özellikleri cadde mağazalarına benzemekte, bazı farklılıkları ve avantajları yönüyle de AVM yapılarına benzemektedir. Bu yönüyle genellikle önemli anayol kenarlarına konumlanan büyük mağazalar kuruluş yeri tercihi olarak çalışmanın dışında tutulacaktır.

“Kuruluş yeri seçimi”, sektörler göre farklılık göstermektedir. Endüstriyel pazarlara (B2B) hitap eden işletmelerin mekan (fabrika, yönetim ve satış merkezi vb.) seçimi kriterleri ile tüketici ürünleri üreten işletmelerin müşterilerle buluştukları fiziksel mekanları seçim kriterleri farklılık göstermektedir. Perakendeciler, sektör olarak doğrudan nihai tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, yer seçiminde ele alınan kriterlerde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri ön plana çıkmaktadır (Chang and Chung, 2008).

Kuruluş Yeri Seçimi

Cadde mağazacılığının yıllardır oluşturduğu müşteri profili, AVM’lerin ise sağladığı fiziksel ve sosyal kolaylıklar tüketici tercihlerini farklı yönde etkilemektedir. Bu koşullar altında girişimcilerin mağaza kuruluş yeri seçiminde titiz ve dikkatli olması gerekmektedir. Mağaza ve alveriş merkezi kuruluş yeri seçiminde hata yapmamak amacıyla bilimsel nitelikte araştırmaların yapılması önem taşımaktadır. Fakat bu konuda titiz araştırmaların yapılmadığı düşünülmektedir (Rogers, 2007: 73). Hâlbuki kuruluş yeri seçiminde sadece bugünün koşulları değil, geleceğin de planlanması gerekmektedir. En uygun fiziksel mekân seçimi; işletmenin ölçülebilir maliyet unsurları ile uzun vadeli ve görünmeyen maliyet unsurlarının toplamını minimum kılacak çözüm şeklinin bulunmasını ifade eder (Mucuk, 2006: 73). Yatırım kararlarının uzun vadeli stratejik kararlar olması nedeniyle yanlış yer seçimi mağazanın karlılığını ve geleceğini olumsuz yönde etkileyecektir. Kuruluş yeri seçiminde risklerin en aza indirilmesi amacıyla değişik alanlarda çalışmalar yürütülmektedir.

Yer seçimi için daha bilimsel yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) bu alanda tercih bir yöntem olmaktadır. Bu sistemle muhtemel kuruluş yerinin bulunduğu bölgenin nüfus yoğunluğu ve sosyo-ekonomik durumu, demografik özellikleri, coğrafi yapısı, ulaşım şekli, yaşam biçimi, rakiplerin durumları, müşteri çekim alanları gibi birçok verinin kıyaslanması yapılabilmektedir (Yılmaz ve Altunışık, 2003: 99).

Şehir yapıları incelendiğinde belli bölgelerin merkezi özelliklerinin olduğu görülür. Küçük şehirlerde, ilçe ve kasabalarda merkezi nitelik taşıyan bölgeler vardır ve bunlara da genellikle “çarşı” denilmektedir. Şehirleşmenin büyük olduğu illerde ise tüm şehre hizmet verebilecek potansiyelde yerler olmakla birlikte semt merkezleri de ticari yönden canlılık göstermektedir. Semt merkezleri, işletmelerin faaliyetlerine bağlı olarak birçok insanı bu alanın içine çekmektedir. Toplu taşıma

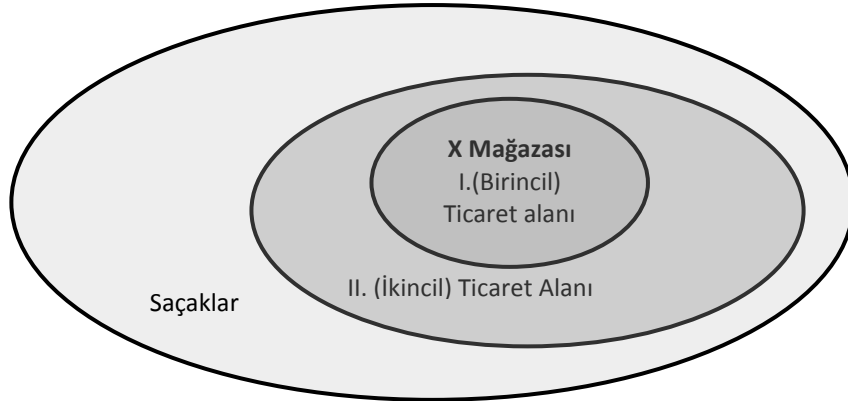
araçlarının da çoğunlukla buralardan geçmesi nedeniyle şehir merkezlerinde yoğun araç ve yaya trafiği oluşmaktadır (Wesley, vd., 2006).

Cadde üzerlerinde konumlanan mağazaların önemli bir kısmı belirtilen semt merkezlerinde yer almaktadır. Semt merkezlerinde potansiyel tüketici niteliğindeki insan yoğunluğu fazladır. Araç trafiği cadde üzerinde ve sürekli işler durumdadır. Bu durum mağazaların bilinmesi ve tanınması açısından avantajlar sağlamaktadır. Yoğun yerleşim yerlerinin merkezinde olmaları belirli bir pazar potansiyeline sahip olmaları cadde mağazalarının üstünlükleri arasındadır.

Cadde mağazacılığında tüketicinin araç kullanmadan da mağazaya ulaşabilmesi kuruluş yeri seçiminde dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bu tür mağazalarda kuruluş yeri problemlerinin başında tüketicilerin mağazaya ulaşım mesafesi gelmektedir (Karamychev ve Reeven, 2008: 278). Nitekim Sakarya ilinde gıda alanında bir mağazanın müşterilerinin neden bu mağazayı tercih ettiklerine yönelik yapılan bir araştırmada tüketicinin “oturduğu yere yakın olması” seçeneği, %43'lük bir oranla ikinci sırada yer almıştır (Yılmaz ve Altunışık, 2003: 104).

“Mesafe” kriterine göre cadde mağazaları; birincil ticaret alanı, ikincil ticaret alanı ve saçaklar şeklinde de gruplandırılmaktadır (Özdemir, 2006). Mağazaya ulaşım mesafesi, tüketici profilinin belirlenmesinde de etkili olmaktadır. Mağazaya uzaklığı 1,5-2 kilometreye kadar olan müşteriler birincil ticaret alanında yer alırlar. Bu alanda yer alan müşteriler mağaza müşterilerinin % 60-65'ini oluştururlar. Birincil ticaret alanının bitiminden itibaren ikincil ticaret alanı başlar ve 4-10 km uzaklığa kadar bu alan genişleyebilir. Mağazanın toplam müşterileri içinde %15-20'si ikincil ticaret alanı içinde yer alırlar. Saçaklar alanı ise mağazaya konum itibarıyla uzak ama geçiş noktaları itibarıyla mağazayla ilişkilendirilebilecek bir alandır.

Şekil 1: Mağaza Ticaret Alanları



Kaynak: Özdemir, 2006: 41.

Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması:
Ankara İlinde Bir Araştırma

Mağazanın kuruluş yeri, tüketicilerin günümüz koşullarındaki ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Tüketiciler, tercih ettikleri alış-veriş noktalarıyla, girişimcilerin mağaza kuruluş yeri kararlarını etkilemektedirler. Kentsel yaşam alanının genişlemesi, ulaşımında özel otomobile duyulan bağımlılık ve trafik sıkışıklığından dolayı çoğu mağaza, cadde mağazacılığından büyük yol kavşaklarına yönelmiştir (Karamychev ve Reeven, 2008: 277). Ankara’da, İstanbul yolu olarak bilinen bölgede 1990’lı yıllarda birkaç perakendeci mağaza varken günümüzde büyük markaların showroom mağazaları ve alış-veriş merkezleri, müşteriler için önemli çekim alanları haline gelmişlerdir.

Kuruluş Yeri Seçimi Olarak Alışveriş Merkezi

Bünyesinde gerçekleştirdiği sosyal aktiviteler, araç park sorununun olmayışı, güvenlik, ürün çeşitliliği, hijyen vb. konulardaki üstünlüklerinden dolayı AVM’ler günümüz perakendecilik sektöründe önemli bir pazar payına sahip olmuşlardır. Modern yaşam tarzının gelişmesiyle perakendeci mağazalar küçük ve bağımsız yapılardan, büyük ve tek yapılı bölgesel alış-veriş merkezlerinde yer alan bir yapıya dönüşmüştür (Cheng ve Ling Yu, 2007: 885).

İlk AVM, 1950’li yıllarda Amerika’da inşa edilmiştir. Günümüze kadar ise dünya genelinde önemli potansiyele ulaşmıştır. Öyle ki dünyada birçok yerde, AVM’ler buldukları şehrin sembolü, turist çeken bir güce ulaşmışlardır. Mimari tasarımları ve arz zenginliği açısından AVM’ler alışveriş yerleri olmaktan çıkarak, eğlence merkezlerine dönüşmüşlerdir (www.perakende.org). Amerika’ nın en büyük alış-veriş merkezlerinden “Mall of America” her yıl ortalama 42 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Cengiz ve Özden, 2005: 6).

Alışveriş merkezi inşa etmek büyük sermaye yatırımları gerektirmektedir (Özdemir, 2007: 165). Büyük ölçekli yatırımların amacına ulaşması için kuruluş yeri seçimi üzerinde önemle durulmaktadır. Perakendecilik sektörünün önemli tecrübelerini yansıtmaması beklenen alışveriş merkezlerinin yatırımlarına daha çok inşaat konusunda uzmanlaşmış şirketlerin yoğunlaştığı görülmektedir (Cengiz ve Özden, 2005: 7). Kent yaşantısı içerisinde AVM’lerden beklenen konular göz önüne alınırken, AVM’lere ulaşım mesafesinin ve kolaylığının gözden kaçırılmaması da faydalı olacaktır.

AVM’ler hem tüketicilerin işlerini kolaylaştırmada hem de satış mağazalarını dinamik tutmada bazı üstünlüklere sahiptir. AVM’ler iç mekandaki mağazaların birbirine yakınlığı nedeniyle, rakip olsalar bile kendi içlerinde bir sinerji oluşturmaktadır (Chebat vd., 2005: 1590). Mağaza yakınlığı tüketiciler açısından da önemli avantajlar oluşturmaktadır. Bir mağazada aradığını bulamayan tüketici, semt içerisinde veya cadde üzerinde aramamakta, AVM içerisinde ihtiyacını karşılayabilmektedir. Yukarıda belirtilen avantajları dolayısıyla Türkiye’de tüketiciler alışveriş merkezlerine çabuk adapte olmuşlardır (Erkip, 2005: 93).

AVM'lerde tüketicilerin daha fazla zaman harcaması, ihtiyaçlarının neredeyse tamamının karşılanması hedeflenmektedir. AVM'lerin kuruluş mantığında yatan bu etken başarılı olduğu takdirde potansiyel bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Bir insanın alışveriş merkezinde geçirdiği süre ile harcadığı para oranının doğru orantılı olduğu saptanmıştır (Underhill, 2005: 94). Alışveriş merkezlerinin insanları içeride tutmak adına yaptıkları etkinlikler tüketicileri memnun ettiği gibi mağazaların satışları açısından da etkili olmaktadır.

Alışveriş merkezleri sosyo-kültürel etkinlikleri ve algılanan yapısıyla insanların sadece alışveriş yapmak için geldikleri yer olmanın ötesine geçmiştir. Gündelik kentsel yaşamın alışveriş eylemini içinde barındıran alışveriş merkezleri, hem tüketim mekânları ve hem de kültürel mekânlardır (Özcan, 2007: 56). Pek çok alışveriş mekânı arasında alışveriş merkezlerini seçen tüketici, bir alışveriş yapsın ya da yapmasın belirli bir sembolik anlamla yüklü olarak hareket etmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketicinin ihtiyacını gidermesinin çok ötesinde, statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenebilmektedir (Torlak, 2007: 146). Tüketicilerin alışveriş merkezlerine işlevsel ihtiyaçlarını gidermelerinin ötesinde gösterdikleri bu tür yaklaşımlar AVM'lerde sürdürülebilir büyüme için faydalı görülmektedir.

AVM'lerin sağladığı sosyo-kültürel etkinlikler ve tüketiciye sağladığı kolaylıkların yanında, mağazaların kira ve işletme giderlerinin yüksek olması da bir dezavantaj olarak görülmektedir. Kira giderleri AVM'de faaliyet gösteren mağazaların en önemli gider kalemlerinden birisidir. Özellikle satışların düştüğü ekonomik kriz dönemlerinde AVM işletmecileriyle mağazalar arasında kira anlaşmazlıkları sıkça yaşanmaktadır. Buna rağmen Türkiye genelinde faaliyet gösteren 206 ve inşaatı devam eden 106 Alışveriş merkezi bulunmaktadır (Zaman, 2009: 12).

Kuruluş Yeri Açısından Alış Veriş Merkezi ve Cadde Mağazacılığının Yönetici Perspektifiyle Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Uygulama

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, AVM'lerde faaliyet gösteren mağazaların ve cadde mağazalarının kuruluş yeri tercihleri konusunda, mağaza yöneticilerinin yaklaşımlarının anlaşılmasını sağlamak ve yeni açılacak perakende mağazalara kuruluş yeri seçiminde önerilerde bulunmaktır. Perakende mağazaların başarılı olabilmesi için kuruluş yeri seçimi önemli bir kriterdir. AVM'lerin gelişimiyle çeşitlenen kuruluş yeri seçimi konusunda araştırmanın yatırımcılara farklı bakış açıları kazandıracığı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, kuruluş yeri açısından cadde ve AVM mağazacılığının yönetici perspektifiyle karşılaştırılmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi, gözlem yönteminden sonra en eski veri toplama metodudur. Saha araştırmalarının çoğu yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmaktadır (Nakip, 2003: 86).

Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması:
Ankara İlinde Bir Araştırma

Araştırma, cadde ve AVM mağazacılığının yaygın olarak geliştiği yerlerden olan Ankara ilinde yapılmıştır. Anket, toplam 100 yöneticiye uygulanmıştır. Yöneticiler AVM ve Cadde mağazalarından seçilmiştir. 50 yönetici, AVM'lerde çalışan mağaza yöneticilerinden, 50 yönetici de cadde mağazalarından seçilmiştir. Anket uygulamasına katılan AVM mağazaları ve cadde mağazaları yöneticilerine aynı sorular yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular T testi, Anova ve frekans dağılımlarıyla yorumlanmıştır.

Anket uygulamasının AVM bölümü Ankamall, Armada, Anteres, Panora ve Optimum'da yapılırken; cadde mağazası yöneticileri ise buldukları semtlerin tüketici yoğunluğu fazla olan ve merkezi niteliği olan yerlerden tercih edilmiştir. Bu caddeler: Keçiören Kızlar Pınarı Caddesi, Dikmen caddesi ve Demetevler İvedik caddesidir.

Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın temel yaklaşımını içeren cadde ve AVM mağazacılığına bakış açılarını karşılaştırmalı olarak gösteren ortalama değerler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Anket çalışmasında uygulanan Likert ölçeğine göre değerler; 1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Orta, 4: İyi, 5: Çok iyi şeklinde sıralanmıştır. Bu çerçevede ortalama değerlerin hangi aralıkta yer aldığı bilinmesinde fayda görülmektedir.

Tablo 1: Ortalama Değerlerin Karşılaştırılması

Sorular	AVM Mağaza	Cadde Mağaza	Fark
1. Tüketici sayısının çokluğu	3.87	3.45	0.42
2. Kira maliyetlerinin yüksekliği	2.02	2.83	0.81
3. İşletmelerin geleceği	3.33	3.35	0.02
4. Rekabet avantajı sağlama	3.64	3.23	0.41
5. Tüm sektörlerle uygunluğu	3.86	3.45	0.41
6. Sadece ürün almak için gelmeyen tüketici sayısının çokluğu	3.18	2.92	0.26
7. Sosyal aktivitelerin zenginliği	4.43	2.02	2.41
8. Otopark imkânlarının genişliği	4.74	1.74	3.00
9. Ulaşım kolaylığı	3.93	3.37	0.56
10. Fiyatların pahalılığı	2.92	3.51	0.59
11. Satılan ürünlerin kalitesi	3.99	3.51	0.48
12. Mağazaların birbirine yakınlığının sağladığı avantaj	3.70	3.19	0.51
13. Daha güvenilir işletme olarak algılanmaları	4.10	3.15	0.95
14. Tüketici memnuniyeti yüksekliği	4.05	3.49	0.56
15. Fiyat avantajının yüksekliği	3.15	3.38	0.23
16. Mağazaların temizliği	4.52	3.20	1.32
17. Mağaza içerisinde soğuk ve sıcaklığının sağladığı avantajlar	4.58	2.89	1.69
18. Güvenlik hizmetleri	4.46	2.37	2.09
19. Çocuk oyun alanlarının olması	4.61	1.76	2.85
20. Müşteri kazanma potansiyeli yüksekliği	4.09	3.36	0.73
21. Planlanmamış alışveriş yapma ihtimalinin yüksekliği	4.06	3.07	0.99

AVM ve cadde mağazacılığı arasındaki farklar incelendiğinde 1'e yakın ve üzeri maddeler dikkat çekmektedir. 0.80 değeri ve üzeri farklara bakarak AVM ve cadde mağazalarının üstünlüklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Otopark imkânlarının genişliği,
- Çocuk oyun alanlarının bulunması,
- Sosyal aktivitelerin zenginliği,
- Güvenlik hizmetleri,
- Mağaza içerisinin çok soğuk ya da sıcak olmaması,
- Mağazaların temizliği,
- Planlanmamış alışveriş yapma ihtimalinin yüksekliği,
- Daha güvenilir işletme olarak algılanma şeklinde sıralanmıştır.

Cadde mağazacılığının AVM mağazacılığına göre üstün yanları: Kira maliyetlerinin ve satılan ürünlerin görece daha ucuz (0.59) algılanmasıdır.

En önemli görülen değişkenlere puanlar verilerek aralarındaki farkın daha anlaşılır olması sağlanmıştır. 1. değişkene 5 puan verilirken, 5. değişkene 1 puan verilmiştir. Katılımcıların görüşlerinin frekans değerleri alınmış ilgili puanlama çerçevesinde mağazacılık açısından en önemli görülen maddeler Tablo 2'de yeniden sunulmuştur.

Tablo 2: En Önemli Görülen Değişkenler

	Değişkenler	Top. Frekans	Top. Puan
1.	Kira Maliyeti	40	159
2.	Otopark	46	150
3.	Tüketici Sayısı	37	142
4.	Güvenlik Hizmetleri	44	117
5.	Tüketici memnuniyeti	32	95

Yöneticilerin eğitim düzeylerine göre yapılan değerlendirme, Tablo 3'de yer almaktadır. Değerlendirmede tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ortaöğretim, lise ve üniversite şeklinde kategorize edilmiştir. Ortaöğretim düzeyinde 15, lise düzeyinde 46 ve üniversite düzeyinde ise 39 katılımcı yer almaktadır. Ortaya çıkan değer aralığı çalışmanın genel durumunu ifade eden çok kötü:1 ve çok iyi:5 puanlaması arasında yer alacaktır. 0,05 güvenilirlik düzeyinde aralarında ilişki bulunan konular şu şekilde tespit edilmiştir:

Tablo 3: Yöneticilerin Eğitim Düzeylerine Göre Kuruluş Yerin Tercih Değişkenleri

Yer	İlişkili Değişkenler	Orta Öğr.	Lise	Üniv.	Güv. değ.
AVM	Fiyat avantajı	2.47	3.15	3.41	0.002
AVM	Ulaşım kolaylığı	3.27	4.13	3.95	0.013
Cadde	Tüketici sayısı	3.93	3.28	3.46	0.014
Cadde	Daha güvenilir işletme	3.80	3.13	2.92	0.004
Cadde	Mağazaların temizliği	3.53	3.41	2.82	0.005

AVM mağazalarında fiyat avantajlarının daha fazla olduğuna en fazla üniversite mezunları inanmaktadır. Ortaöğretim mezunları ise AVM'lerdeki fiyatları diğerlerine oranla daha pahalı bulmaktadır. AVM'lere ulaşımının daha kolay olduğuna ise lise mezunu yöneticiler diğerlerine oranla daha fazla inanmaktadır. Cadde mağazalarında müşteri sayısının çokluğuna en fazla katılan yönetici grubu ortaöğretim mezunlarıdır. Ortaöğretim mezunları cadde mağazalarının daha güvenilir işletmeler olduğu fikrini desteklemektedirler. Aynı grup cadde mağazalarının temizliği konusunda da AVM mağazalarından daha avantajlı olduğuna inanmaktadırlar.

Katılımcıların yöneticilik deneyimlerine göre yapılan değerlendirme Tablo 4'de ve Tablo 5'de sunulmuştur. Tablo 4'te yöneticilerin AVM'leri değerlendirmedeki anlamlı ilişkilendirmeler Tablo 5'de cadde mağazalarını değerlendirmedeki anlamlı ilişkilendirmeler yer almaktadır. Katılımcıların yöneticilik deneyimleri 5 grupta toplanmıştır. 1-3 yıl arası 16, 4-6 yıl arası 16, 7-9 yıl arası 26, 10-14 yıl arası 15 ve 15 yıl ve üzeri 27 katılımcı görüş belirtmiştir.

Tablo 4: Yöneticilerin AVM Mağazaları İle İlgili Anlamlı Görülen Yaklaşımları

Değişkenler	1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	10-14 yıl	15 yıl üzeri	Güv. Değ.
1. Ulaşım kolaylığı	3.31	4.19	4.38	3.73	3.81	0.007
4. Planlanmamış alış-veriş	3.56	4.63	3.96	4.20	4.04	0.049

AVM'lerin "ulaşım imkanları", en fazla 7-9 yıl deneyimine sahip yöneticiler (4.38) tarafından beğenilmektedir. AVM'lerde planlanmamış alışverişin olduğu fikri en çok 4-6 yıl deneyime sahip alan yöneticiler tarafından desteklenmiştir. 10 yıl ve üzerinde deneyime sahip olan yöneticilerinde AVM'lerde planlanmamış alışveriş yapıldığı fikri yaygın gözükmemektedir.

Tablo 5'de yöneticilerin cadde mağazaları hakkındaki anlamlı görülen fikirleri yer almaktadır. Cadde mağazalarında kira maliyetlerini en uygun bulan yöneticiler 4-6 yıl aralığında deneyime sahiptir. Cadde mağazalarında sosyal aktiviteleri en yeterli bulan yönetici profili 10-14 yıl arasında bir deneyimdedir. 7-9 yıllık deneyime sahip yöneticiler ise cadde mağazalarındaki güvenlik hizmetlerini yetersiz

bulmaktadırlar. Çocuk oyun alanlarını ise en yetersiz gören yönetici aralığı 1-3 yıllık deneyime sahip olanlar iken 10-14 yıl aralığında olanlar en yüksek puanı vermişlerdir.

Tablo 5: Yöneticilerin Cadde Mağazaları İle İlgili Anlamlı Görülen Yaklaşımları

Değişkenler	1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	10-14 yıl	15 yıl üz.	Güv. Değ.
1. Kira maliyeti	2.44	3.56	3.15	2.67	2.41	0.001
2. Sosyal aktivite	2.19	2.25	1.65	2.47	1.89	0.034
3. Güvenlik sağlama	2.69	2.31	1.92	2.67	2.48	0.047
4. Çocuk oyun alanları	1.38	2.06	1.58	2.33	1.67	0.020

Yaş aralığına göre yapılan değerlendirmede, katılımcılar 3 grupta toplanmıştır. Bunlar; 18-29 aralığı, 30-39 aralığı ve 40 yaş ve üzeri şeklinde sıralanmaktadır. 18-29 yaşa aralığında 41, 30-39 yaş aralığında 32 ve 40 yaş üzerinde ise 27 katılımcı ankete cevap vermiştir. Önceki sınıflandırmada 5 grup yapılmış fakat hata payının fazla olması dolayısıyla yaş sınıflandırması 3 gruba indirgenmiştir.

Tablo 6: Yaş Aralığına Göre İlişkili Bulunan Maddeler

Yer	İlişkili Değişkenler	18-29 yaş	30-39 yaş	40 yaş ve üzeri	Güv. değ.
AVM	Sadece ürün almak için gelmeyen tüketici sayısı	2.88	2.78	4.11	0.000
Cadde	Mağazaların temizliği	3.24	2.84	3.56	0.016
Cadde	Çocuk oyun alanları	1.88	1.38	2.04	0.013

Yaş aralığına göre yapılan değerlendirmede geçerlilik sonucu olan 0.05 ve altında bir oranda anlamlı bir ilişkiye sahip yönetici görüşleri Tablo 6'da yer almaktadır. Ankete katılan yöneticilerden 40 yaş ve üzerinde olanların önemli bir çoğunluğu AVM'lere giden tüketicilerin sadece ürün almak için gitmediklerini düşünmektedirler. Aynı şekilde aynı yaş aralığında olanlar cadde mağazalarının temizliğini ve çocuk oyun alanlarını diğer yaş kategorilerine göre daha olumlu bulmaktadırlar.

Çalışmada son olarak katılımcıların işletme sahibi ya da yönetici olarak verdikleri cevaplar arasında bir ilişki aranacaktır. İşletmecilik ve taşıdığı riskler açısından patronlar yöneticilik yapsa bile ücretli çalışan yöneticilere göre farklı yaklaşımlara sahip olabilmektedirler.

Ankete katılanların 29'u işletme sahibi, 71'i ise ücretli çalışan yöneticilerdir. Yapılan t Testi analizinde cadde mağazaları için işletme sahipleri ile yöneticiler arasında 0,05 geçerlilik değerinin altında kalan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

AVM mağazaları için yapılan karşılaştırmada ise anlamlı bulunan ilişkiler aşağıda Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: AVM Mağazaları İçin İşletme Pozisyonu Arasındaki Anlamlı İlişki

Değişkenler	İşletme Sahibi	Yönetici	Güv. Değ.
1. Kira maliyetleri	1.48	2.24	0.000
2. Sosyal aktivite	4.72	4.31	0.007
3. Tüketici memnuniyeti	3.83	4.14	0.042
4. Mağaza içi soğuk-sıcak avantajı	4.83	4.48	0.001
5. Çocuk oyun alanları	4.83	4.52	0.004

AVM mağazacılığı için işletme sahiplerinin en sıkıntılı oldukları konuların başında kira maliyetleri geldiği görülmektedir. Yöneticiler de kira maliyetlerini kötü değerine yakın bir oranda eleştirmektedirler. Fakat işletme sahiplerinin işletme riskini de üzerlerinde taşımalarından dolayı bu konu olumsuz değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Aynı şekilde işletme sahipleri AVM’lerde tüketici memnuniyet oranını yöneticilere göre daha düşük görmektedirler.

Patronlar, AVM’lerdeki sosyal aktiviteleri, mağaza içi soğuk-sıcak avantajını ve çocuk oyun alanlarının üstünlüğünü, yöneticilere oranla daha fazla kabul etmektedirler. Yöneticiler çoğunlukla kuruluş yeri kararı vermediğinden ve sermaye kaybı riski üstlenmediğinden, belirtilen konulara patronlara oranla daha ölçülü yaklaştıkları sanılmaktadır. İşletme sahiplerinin AVM mağazacılığına karar vermeden önce AVM’lerin avantajları üzerinde kafa yorduğu ve belirtilen avantajları önemli gördükleri anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada ve ülkemizde ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmelere paralel olarak tüketim davranışlarında da değişimler gözlemlendiği yadsınamaz bir gerçektir. Küresel rekabet, teknolojik gelişmeler, eğitim ve kültür seviyelerindeki artış, kentsel ve bölgesel gelişmeler tüketicilerin alışverişe bakış açılarını da etkilemiş ve değiştirmiştir.

Günümüz tüketicileri alışverişte sadece ürüne ulaşmak ve üründen beklediği fizyolojik tatmini sağlamakla yetinmemektedir. Alışveriş sürecini en olumlu şekilde geçirme ve sorunsuz bir yaşamı arzulamaktadırlar. Günümüzde perakende hizmet veren mağazaların başarısı da tüketiciyi daha iyi anlama ve tüketici beklentilerine cevap verebilme oranına göre değişiklik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgularda göz önünde bulundurularak, günümüz müşterisine hitap edecek işletmelerin, tüketicilerin araçları için otopark imkanlarını, çocukların sıkılmaması ve rahat bir alışveriş için çocuk oyun alanları, temizlik, güvenlik, mağaza içi soğuk ve sıcaklık gibi kriterleri yerine getirmesi gerektiği görülmektedir. Bunun yanında güvenilir işletme olabilmek için kurumsal bir yapının oluşturulması da büyük öneme sahip görülmektedir.

Tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için yukarıda belirtilen unsurları yerine getirmenin bir bedeli vardır. İşletmeler belirtilen avantajlardan dolayı AVM'leri olumlu bulmakta iken kira maliyetleri ve ekonomik riskler yönüyle de AVM'lere çekinceli yaklaşmaktadır. Ayrıca AVM'lerde fiyatların daha yüksek olduğu kanaati de göz ardı edilmemelidir.

Günümüzde mağazalar ister cadde üzerlerinde ister AVM'lerde konumlanırlar, tüketicilerin alışveriş sürecindeki beklentileri bilinen yaygın kanaatler çerçevesinde bir kez daha doğrulanmış gözükmektedir. AVM'lerin kira ve ürün fiyatlarının yüksekliğini azaltıcı, cadde mağazalarının ise; otopark, temizlik, güvenlik, sosyal etkinlik v.b. hususları geliştirici yönde çabalamasında fayda görülmektedir.

Kaynakça

- Arslan F. M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Aydın, K. (2007). *Perakende Yönetimin Temelleri*, Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Bayar, R. (2005). "Cbs Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği" *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (2), 19-38.
- Cengiz E. ve Özden B. (2005). "Perakendecilikte Büyük Alış-Veriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alış-Veriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Cities*, Vol. 22, No. 2, p. 89-108. www.eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf.25.03.2009.
- Chang, K. and Chung, L.N. (2008). "Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall", *Computers in Human Behavior*, Volume 24, Issue 1, pp. 88-104.
- Chebat, J.C., Chebat, C.G., Therrien, K. (2005). "Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes", *Journal of Business Research*, Vol.58, pp. 1590- 1598
- Çakır, N. (2009). *Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası*, 16 Nisan.
- David S. R. (2007). *Retail Location Analysis in Practice, Research Review*, Vol. 14, No. 2.
- Eddie W.L. Cheng, Heng Li, Ling Yu, (2007). "A GIS approach to shopping mall location selection". *Building and Environment*, 42, 884-892.
- Erkip F. (2005). "The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara", ELSEVIER, DOI: 10.1016/j.cities.2004.10.10.001, *Cities*, Vol.22, No.2, pp.89-108.
- <http://www.perakende.org/haber.php?hid=1236840983>. (18.03.2009).

Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması:
Ankara İlinde Bir Araştırma

Karamychev, V. and Reeven, P. (2009). Retail sprawl and multi-store firms: An analysis of location choice by retail chains, *Regional Science and Urban Economics* 39. pp. 277–286.

Mucuk İ. (2006). *Temel İşletme Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nakip M. (2003). “Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, Seçkin Kitabevi, Ankara, s.86.

Özcan, B. (2007). “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Sosyal Bilimler Dergisi* / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık.

Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Tüketicilere Yeni Alışveriş Mekanları*, Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, (Editörler: Remzi Altunışık ve Ömer Torlak) Hayat Yayınları, İstanbul, s. 161-178.

Özdemir, Ş. (2006). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.

Paco, U. (2005). *Alış-veriş Merkezleri, Nereye Kadar?* (Çev: Bahadır Argönül), Sosyal Yayınları.

Torlak Ö. (2007). “Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları”, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri*, (Editörler: Remzi Altunışık ve Ömer Torlak), Hayat Yayınları, İstanbul, s. 137-161.

Yılmaz M. ve Altunışık R. (2003). “Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması”, *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri.

Wesley, S. and Le Hew, M., Woodside, A.G. (2006). “Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method” *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 5, pp. 535-548.