

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

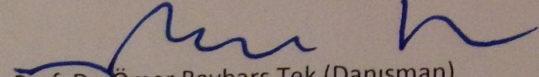
**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞTİRME ve
PAZARLAMASINDA KURULUŞ YERİNİN ROLÜ ve
ÖNEMİ; İZMİR KENT ÖLÇEĞİNDE BİR
UYGULAMA**

Alev Deniz ŞENGÖR ÖZEGELİ

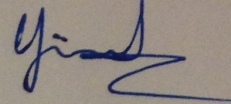
**Danışman
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK**

İZMİR-2016

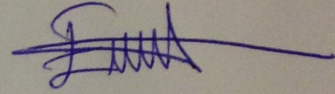
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Prof. Dr. Ömer Baybars Tek (Danışman)

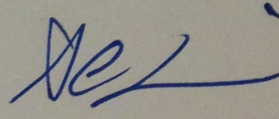
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Doç. Dr. Yücel Öztürkoğlu

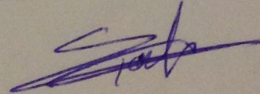
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

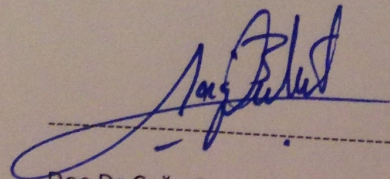

Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarimoğlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Prof. Dr. Ali Özdemir

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Yrd. Doç. Dr. Sertaç Çakı


Doç. Dr. Çağrı Bulut
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “*Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yeri'nin Rolü ve Önemi; İzmir Kent Ölçeğinde bir Uygulama*” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla onaylarım.

26.05.2016

Alev Deniz ŞENGÖR ÖZEGELİ

ÖNSÖZ

Doktora yeterlilik süreci ve tez çalışmam boyunca hem alanımla ilgili bilgi kazanmama, hem de bu bilgiler ışığında daha iyi analizler yapmama vesile olan yol göstericiliği, daha fazla çalışmama ve her seferinde yepyeni şeyler öğrenmeme neden olan yapıcı eleştirileri ve desteği ile her zaman örnek aldığım sayın danışmanım Prof.Dr. Ömer Baybars TEK'e, araştırmanın metodolojik bölümündeki önemli desteği ve önerileri ile sayın Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR'e, yol göstericiliği ile sayın Doç. Dr.Yücel ÖZTÜRKOĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Doktora çalışmamın tanımsal bölümü için görüşmeyi kabul eden ve görüşlerini benimle paylaşan Alışveriş Merkezi Geliştirme Danışmanlık Şirketlerinden öncelikli olarak KDM Genel Müdürü Sayın Murat İzci'ye, JLL Genel Müdürü Sayın Avi Alkaş'a ve JLL Genel Müdür Yrd. Sayın Burçin Sezen'e ayırdıkları zaman ve verdikleri destek için teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman olduğu gibi doktora çalışma sürecimde de yine manevi destekleri ile bana güç veren sevgili aileme; annem Mihriban Şengör, babam Halil Şengör ve eşim Güray Özegeli'ye, yine desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

26.05.2016

ÖZET

Doktora

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞTİRME ve PAZARLAMASINDA KURULUŞ YERİNİN ROLÜ ve ÖNEMİ; İZMİR KENT ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

Alev Deniz ŞENGÖR ÖZEGELİ

**Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Doktora Programı**

Alışveriş Merkezleri gayrimenkul ve perakende sektöründe gelişimini sürekli devam ettiren, tüm dünyada giderek yaygınlaşan komplekslerdir. Son derece maliyetli ve büyük bir yatırım olan Alışveriş Merkezlerinin Geliştirme ve Pazarlaması da uzmanlık isteyen bir konu haline gelmiş, bu anlamda Kuruluş Yeri de teknik etüdlerin ve fizibilite analizlerinin pazarlama perspektifi ışığında uzmanlığını gerektiren spesifik bir konuya dönüşmüştür.

Bu çalışma kapsamında Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlaması konusu ele alınmış, Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yerinin Rolü ve Önemi konusu derinlemesine incelenmiştir. Bu bağlamda kurulan model ile Alışveriş Merkezi Geliştirme ve Pazarlaması konusu hem nihai müşteriler hem de kiracı perakende işletmeleri açısından analize tabi tutulmuştur. Tüketicilere ve perakende işletmelere yönelik anket çalışmaları ile elde edilen bulgular Kuruluş Yeri'nin Alışveriş Merkezi Geliştirme ve Pazarlamasındaki rolü ve önemini ortaya çıkarmış, daha sonrasında Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönetimiyle de Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri belirleyici faktörleri önceliklendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Alışveriş Merkezi Geliştirme ve Pazarlaması, Kuruluş Yeri, Tüketicisi, Perakendeci, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

ABSTRACT

PhD Thesis

The ROLE and The IMPORTANCE of LOCATION DECISION in SHOPPING CENTER DEVELOPMENT and MARKETING ; AN İZMİR APPLICATION

Alev Deniz ŞENGÖR ÖZEGELİ

**Yaşar University
Institute of Social Sciences
PhD in Business Administration**

Shopping Centers are evolving and becoming widespread all over the world in retailing and property sectors. Due to its economical cost Shopping Center Development and Marketing becomes an essential issue needing expertise. Location decision is one of the most important part of shopping center development and marketing must be done through technical and feasibility analyses with a marketing point of view.

In this study, Shopping Center Development and Marketing topic has been researched and the role and importance of location decision in S.C. Development and Marketing has been deeply analyzed. A research model has been developed representing the two customers of Shopping Centers; potential retailers and the potential final customers. As marketing research two surveys conducted, one for retailers and one for the customers. The results of the surveys helped establishing the role and the importance of location decision in S.C. and after the location decision determinative factors were prioritized by Analytic Hierarchy Process (AHP).

Keywords: :Shopping Center, Shopping Center Development and Marketing, Location, Customer, Retailer, Analytical Hierarchy Process (AHP)

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
I. PERAKENDECİLİK ve ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMLARI	
A. Perakendeci, Perakendecilik ve Perakende Satış Kavramlar	2
B. Perakendeci Kurumlar Sınıflaması	3
C. Alışveriş Merkezi Tanımı ve Kapsamı	13
1. Alışveriş Merkezi Tanımı	13
2. Alışveriş Merkezleri Sınıflandırılması	14
(1) Mahalle (Yöresel) (Neighborhood) Alışveriş Merkezleri	18
(2) Topluluk (Community) Alışveriş Merkezleri	19
(3) Bölgesel (Regional) Alışveriş Merkezleri	20
(4) Süper-Bölgesel (Superregional) Alışveriş Merkezleri	20
(5) Özellikli (Specialty) Alışveriş Merkezleri	21
(6) Güç Merkezleri (Power Center)	21
(7) Festival Alışveriş Merkezleri	21
(8) Outlet Alışveriş Merkezleri	21
3. Alışveriş Merkezleri Tarihçesi ve Geleceği	22
3.1. Alışveriş Merkezleri Tarihçesi	22
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Bugünkü Durumu ve Geleceği	23
3.2.1. Yeni Yasa ve Düzenlemeler	26
3.2.2. Alışveriş Merkezi Projeleri; Türkiye Örnekleri	28
4. Alışveriş Merkezleri Yönetimi	31
4.1. Alışveriş Merkezleri İşleyişi ve Operasyonları	32
4.2. Alışveriş Merkezlerinde Operasyonel Açından Kiralama Faaliyetleri	33
4.3. Alışveriş Merkezi Pazarlama ve Promosyon Faaliyetleri	34
II. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ PERAKENDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	35
Giriş Bölümü	36
A. Hedef Pazar Seçimi	37
1. Kiracı Perakendeciler Hedef Pazarı	37
2. Son Müşteriler Hedef Pazarı	38
B. Seçilen Hedef Pazara Uygun Perakende Pazarlama Karışımının Gerçekleştirilmesi	39
C. Alışveriş Merkezi Perakendeci Pazarlama Karmasının Öğeleri (Perakendeci Pazarlama Değer Teklifi)	39
1. Ürün-Hizmet Alt Karışımı	39
2. Fiyat Alt Karışımı	40
3. Pazarlama İletişimi Alt Karışımı	42
4. İnsanlar Alt Karışımı	44
5. Fiziksel Kanıt Alt Karışımı	44
6. Süreçler Alt Karışımı	44
7. Yer (Kuruluş Yeri) Alt Karışımı	45

III. ALIŞVERİŞ MERKEZİ PERAKENDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KURULUŞ YERİ ANALİZLERİ.....	47
A. Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Kavramı.....	47
B. Perakendeci mağaza kuruluş yeri çözümlenmeleri	48
1.Bölgeler Arası Kuruluş Yeri Çözümlenmeleri	48
1.1.Bölgeler Arası Çözümlemede Dikkate Alınacak Faktörler	49
1.1.1..Genel Ticaret Alanının Nüfusu ve Kentleşme.....	49
1.1.2..Kentin Gelişebilirliği.....	49
1.1.3. Seçilecek Kent ve Dolayında Bulunan Endüstriler	50
1.1.4. Nüfusun Satın Alma Gücü ve Tüketim Harcamaları.....	50
1.1.5. Potansiyel Müşterilerin Satın Alma Alışkanlıkları.....	50
1.1.6. Yasalar ve Belediye Düzenlemeleri.....	51
1.1.7. Rekabetin Niteliği ve Gücü	51
1.2. Bölgeler Arası Kuruluş Yeri Çözümlenmelerinde Kullanılacak Kuramsal ve Ampirik Yaklaşımlar.....	52
2.Bölge İçi Kuruluş Yeri Çözümlenmeleri	53
2.1..Ticaret Alanı Tanımı ve Kapsamı.....	54
2.2..Bölge İçi Kuruluş Yeri Çözümlenmelerinde Kullanılan Kuramsal ve Ampirik Çalışmalar	54
2.3. Mağaza Kuruluş Yerinde Ampirik Yaklaşımlar.....	55
2.4. Tasarı Mağazalar için Ampirik Yöntemler	55
2.5. Nelson Mikro Analiz Tekniği.....	55
IV. ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞTİRME ve PAZARLAMASINDA KURULUŞ YERİ FİZİBİLİTE ANALİZLERİ	57
Mevcut ve Yeni Kurulacak Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yeri Stratejileri	57
Yeni Kurulacak Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yeri Stratejileri	57
1.Proje Fizibilitesi	57
1.1. Hedef Pazarlar Analizi	58
1.1.1. Kiracı Perakende Hedef Pazarı Analizi	59
1.1.2. Çapa (Anchor) Kiracılar.....	60
1.1.3. Ürün ve Mağaza Karması.....	62
1.1.4. Kiracı Perakendecilerin Değerlendirilmesi	63
1.1.5. Yemek ve Servis Hizmetleri.....	64
1.1.6. Genel Ürün Mağazaları.....	65
1.1.7. Potansiyel Müşteri Hedef Pazarı Analizi	65
1.1.8. Potansiyel Müşteri Kapsama Alanları ve Pazar Segmentasyonu	66
1.1.9. Potansiyel Müşteri Nüfusuna Dair Demografik Veriler.....	66
1.1.10. Potansiyel Müşteri Alım Gücü ve Ekonomik Veriler.....	66
1.1.11. Satış Öngörüleme ve Kapsama Alanlarındaki Mevcut Alışveriş Merkezlerine Yönelik Rekabet Analizi.....	67
2.Yeni Kurulacak Alışveriş Merkezi Konum Yeri Seçimi.....	67
3.Alışveriş Merkezi Geliştirme Yönetimi ve Kiracı Perakendeciler İlişkisi	71
C.Alışveriş Merkezi Tasarımı ve Mimarisi	72
D.Var Olan Alışveriş Merkezlerine İlişkin Kararlar ve Uygulamaları.....	73
1.Mevcut Alışveriş Merkezlerinin Yenilenmesi	73
V.YENİ KURULACAK (TASARI) BİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ İÇİN KURULUŞ YERİNİN ROLÜ ve ÖNEMİNİN ARAŞTIRILMASI	74
A.Araştırmanın Amacı.....	74
B.Alan Araştırması	74
1.Alan Araştırması Metodolojisi	74
1.1.Araştırma Tasarımı.....	75
1.2. Alan Araştırması Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Belirlenmesi	76

1.3. Hipotezlerin Oluşturulması	76
2.Keşifsel Araştırma	76
2.1.Kuruluş Yeri Analizlerine Dair Literatür Değerlendirmesi	79
2.2.Literatür alışmaları Sonucu Ortaya ıkan Kriterler	84
2.3. Alışveriş Merkezi Danışmanlık Şirketleri ile Yüz Yüze Görüşmeler ve Değerlendirilmesi	88
3.Tanımsal Araştırma	92
3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemin Belirlenmesi	92
3.2. Anket Ölçeğinin Oluşturulması	93
3.3. Güncellenen Hipotezler	95
3.4. Araştırma Kısıtları.....	98
4.Anket alışmaları ve Sonuçları.....	99
4.1. Tüketici Anketi Bulguları ve Sonuçları.....	99
4.2. Perakendeci Anketi Bulguları ve Sonuçları	119
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	137

EK-1 Tüketici Anketi Soruları

EK-2 Perakendeci Anketi Soruları

EK-3 AHP Anket Soru Formu

EK-4 Alışveriş Merkezi Yatırım Danışmanlığı Şirketleri Yüz Yüze Görüşme Soruları

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
AHP	Analitik Hiyerarşi Prosesi
AVM	Alışveriş Merkezi
Bknz.	Bakınız
CI	Tutarlılık İndeksi
CR	Tutarlılık Oranı
ÇKKV	Çok Kriterli Karar Verme
JLL	Jones Lang LaSalle
ICSC	International Council of Shopping Centers
ULI	Urban Land Institute
vb.	ve bunun gibi
vd.	ve diğerleri

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Alışveriş Merkezi Tipleri	17
Tablo 2. İzmir Alışveriş Merkezleri Listesi	30
Tablo 3. Nelson Mikro Analiz Kuruluş Yeri Seçim Kontrol Listesi	57
Tablo 4. Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Makalelerine Dair Literatür Değerlendirmesi	80
Tablo 5. Çalışma Kapsamında Örnek Alınan Makaleler	82
Tablo 6. Literatür Araştırması: Yıllara Göre Makale Sayısı Dağılım Tablosu	82
Tablo 7. Literatür Araştırması: Makalelerde Kullanılan Modeller	83
Tablo 8. Anketler Likert Ölçeği için Kuruluş Yeri Kriterleri Kaynak Gösterim Tablosu	87
Tablo 9. Tüketici Anketi Demografik Dağılım Frekans Tablosu	100
Tablo 10. Tüketici Anketi Demografik Dağılım Frekans Tablosu-2	101
Tablo 11. Tüketici Anketi En Son Gidilen Alışveriş Merkezleri Frekans Tablosu	102
Tablo 12. Tüketici Anketi Alışveriş Merkezine Gitme Nedenleri ve Sıklığı Frekans Tablosu	103
Tablo 13. Tüketici Anketi Ulaşım Aracı ve Uzaklık Algısı Frekans Dağılım Tablosu	104
Tablo 14. Tüketici Anketi Son Gidilen AVM’de Harcama Miktarı Frekans Dağılım Tablosu	105
Tablo 15. Gidilen AVM’de Geçirilen Süre Frekans Dağılım Tablosu	106
Tablo 16. Tüketici Anketi AVM ‘ye Geliş Mesafe ve Süre Frekans Dağılım Tablosu	107
Tablo 17. Tüketici Anketi (7P) Değer Paketi Modeli Kriterleri Tablosu	110
Tablo 18. Tüketici Anketi Tanımsal İstatistik Tablosu	111
Tablo 19. Tüketici Anketi 7P Değer Paketi Korelasyon Tablosu	113
Tablo 20. Süre Kuruluş Yeri Tablosu	117
Tablo 21. Mesafe Kuruluş Yeri Tablosu	118
Tablo 22. Perakendeci Anketi Frekans Tablosu	119
Tablo 23. Uyarlanmış Nelson Kontrol Listesinden AHP Kriterleri Tablosu	121
Tablo 24. Perakendeci Anketi Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	122
Tablo 25. Perakendeci Anketi Kuruluş Yeri Kriterleri Korelasyon Matrisi	124
Tablo 26. AHP Geometrik Ortalamalar Tablosu	131
Tablo 27. AHP Karşılaştırma Matrisi	132
Tablo 28. AHP Normalize Edilmiş Matrisi	132
Tablo 29. Regresyon Tablosu	133
Tablo 30. Tüketici Anketi Hipotezler Özet Tablosu	135
Tablo 31. Perakendeci Anketi Hipotezler Özet Tablosu	136

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Alışveriş Merkezleri Ülkelere Göre Yoğunluk Durumu	24
Şekil 2. İzmir İli AYD Kayıtlı Alışveriş Merkezleri Lokasyonları	31
Şekil 3. Kavramsal Araştırma Modeli	77
Şekil 4. Makalelerde Kullanılan Modeller Pasta Grafiği	83

GİRİŞ

Alışveriş Merkezleri sayıları son yıllar içinde hızla artış gösteren, her geçen gün biraz daha değişip yenilenen birer perakendeci işletme ve gayrimenkul yatırımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş Merkezini diğer yatırımlardan ayıran en büyük özelliği bir perakendeci işletme kompleksi olarak iki tip müşteriye; tüketiciler ve kiracı perakendeciler hedef pazarlarına hitap etmesidir. Dolayısıyla bu yatırımın çok boyutlu düşünülmesi gerekmektedir.

Kuruluş yeri değiştirilmesi zor ve çok maliyetli bir perakende pazarlama ögesi olduğu için belki de Alışveriş Merkezi için en çok üzerinde düşünülmesi gereken ve ilk analiz edilmesi gereken konudur. Bu konuda çok çeşitli fizibilite çalışmaları yapılmakta ve hedef pazarla örtüşen en doğru yer seçimi yapılmaya çalışılmaktadır. Son yıllarda rekabetin de artması ve giderek Alışveriş Merkezlerinin daha özellikli hale gelmesi ile bu süreç daha da karmaşık bir hal almaktadır. Bu nedenle daha fazla özen gösterilmesi gerekmekte ve artık yatırımcılar Alışveriş Merkezi Yatırım Danışmanlığı şirketleri gibi dış kurumlardan destek alarak daha profesyonel çalışmalar yapmaktadır. Sadece kuruluş yeri değil, Alışveriş Merkezi ürün ve mağaza karışımı planlaması, kiracı perakendecilerin seçimi, değerlendirilmesi ve yerleşim planları, buna uygun ve hedef pazar özellikleriyle örtüşecek onların ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayacak iyi mimari planlar yapılması, tasarım ve dekorasyon özellikleri gibi çok sayıda konu üzerinde detaylı çalışma gerekmektedir. Bunda yatırımcının sermayesi, yönetsel bakış açısı ve nasıl bir ekip kurduğu çok önemli olmaktadır.

Bu çalışmada Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlama açısından değerlendirilmiş ve Kuruluş Yerinin, Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlama içindeki rolü ve önemi araştırılmıştır. Yeni kurulacak Alışveriş Merkezleri yatırımcılarına yol gösterici olması açısından, taslak Alışveriş Merkezi için kuruluş yeri seçimi mevcut durum üzerinden perakendeci ve tüketici açısından incelenmiştir.

I.BÖLÜM

PERAKENDECİLİK ve ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMLARI

Bu bölümde perakendecilik ve alışveriş merkezi kavramları tartışılarak, perakendecilik kavramı, perakendecilik perakendeci kurumlar sınıflaması, perakende pazarlama süreci ve perakende pazarlama kuruluşları ile Alışveriş Merkezi kavramı ve sınıflandırılması tanımsal olarak ele alınacaktır. Alışveriş Merkezi tarihçesi incelenip, bugünkü durumu ve geleceği, Alışveriş Merkezi yönetimi, işleyişi ve operasyonel faaliyetleri ile pazarlama ve promosyon faaliyetleri ele alınacaktır.

A.PERAKENDECİ, PERAKENDECİLİK ve PERAKENDE SATIŞ KAVRAMLARI

“Perakendecilik”, tüketicilere kişisel, ailesel veya eve ait kullanımları için ürün ve hizmet satışına dahil olan faaliyetleri kapsamı içine almaktadır. Otomobilden, giyim, restoranlarda yemekten, sinema biletine kadar, son (nihai) tüketiciye yapılan tüm satışları içerir (Berman&Evans, 2010,s.4). Bu tanımdaki faaliyetleri yapan tüm kuruluşlar (kişisel, posta yoluyla, telefonla vb.) hangi şekilde ve (mağaza, sokak, tüketicinin evi vb.) nerede mal ve hizmetlerinin satışını yaparlarsa yapsınlar, perakendecilik faaliyeti yapıyorlar demektir (Tek&Özgül, 2008,s.578).

Perakendecilik denince ilk olarak (fiziksel) ürünlerin satışı akla gelir. Oysaki perakendecilik, hizmet satışını da içermektedir. Burada hizmet müşterinin birincil alımı (örneğin kuaförde saçını kestirmesi vb) olabileceği gibi, müşterinin bir ürün satın alımının parçası (satın alınan mobilyanın nakliyesi vb) da olabilmektedir. Perakendecilik bir mağaza içermek zorunda da değildir. Posta ve telefon siparişleri, tüketicilerin evinde veya işyerinde direkt satışlar, internet üzerinden satışlar ve otomatik makineler aracılığıyla yapılan satışlara kadar hepsi perakendecilik kapsamındadır (Berman&Evans, 2010,s.5).

Perakendeci, perakendecilik faaliyeti gösteren kişi, kurum veya kuruluşlara denir (Tek&Orel, 2008,s.4). Perakendeciler üreticiyle son tüketiciyi birbirine bağlayan dağıtım kanalının son kurumlarıdır (Levy&Weitz,2007,s.7).

Perakende satış, yukarıdaki tanımlara göre ürün ve hizmetlerin perakendeci tarafından son (nihai) tüketiciye, tüketicinin kişisel, ailesel veya eve ait kullanımı için yapılan satıştır.

Perakendecilik her zaman bir perakendeci içermek zorunda değildir. Üreticiler, ithalatçılar, kazanç amacı gütmeyen şirketler ve toptancılar da son (nihai) tüketiciye satış yaptıklarında birer perakendeci gibi davranmaktadır (Berman&Evans, 2010,s.5).

B.PERAKENDECI KURUMLAR SINIFLAMASI

Perakendeci kurum, kuruluş ve işletmeler ;(1) Genel, (2) Ölçek büyüklüğüne, (3) Örgütsel yapı ve uygulanan yöntemler, (4) Fiziksel Mağaza kullanıp/kullanılmaması, (5) Pazarlanan ürün ve hizmetin niteliği açılarından sınıflandırılmaktadır (Tek&Orel, 2008, s.39).

1.Genel Perakendecilik Sınıflaması

Rom J. Markin, perakendeci kurumları (1) Satılan mallara göre, (2) Görülen işlevlere göre, (3) Mülkiyete göre, (4) Mülkiyetin niteliğine göre gruplamaktadır (Tek&Orel, 2008, s.39).

(1) Satılan Ürünlere Göre;

- Her türlü tüketim ürünü satanlar (köy kasaba bakkalı, çerçi vb)
- Gıda Perakandecileri
- Genel Ürünler Perakandecileri
- Kolay bulunan mal satanlar (büfeler,bakkallar vb)
- Beğenmelik mal satanlar (konfeksiyon, mobilya vb) ve
- Özellikli mal satanlar (bilgisayar vb) şeklinde sınıflanabilir.

b. Görülen İşlevlere Göre;

- Servis (hizmet) mağazaları

- Self servis mağazaları
- Peşin öde götür (Cash&Carry) mağazaları (Metro Gross Market vb)
- Depo Klüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız Perakendecilik
 - doğrudan pazarlama
 - doğrudan satış
 - otomatik (makinel) satışlar olarak sınıflanabilir (Tek, 2008,s. 579).

Doğrudan Pazarlama Çeşitleri de; posta yoluyla satış mağazaları, tele pazarlama, televizyonlu pazarlama, elektronik perakendecilik, kiosks, mobil pazarlama ve SMS pazarlaması, doğrudan (kapıdan) satış ve otomatik (makinel) satışlar olarak sıralanabilir.

c. Mülkiyete Göre;

- Mülkiyetin genişliğine göre;
 - Bağımsız perakendeciler
 - Birleşik perakendecilik (ticaret)
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci gruplaşmaları
 - Zincir mağazalar
 - Franchising mağazaları
 - Şube mağazaları
 - Çok uluslu perakendeciler
 - Perakendeci konglomerasyonları
- Mülkiyetin niteliğine göre;
 - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - Tasarımcı mağazaları (Polo,Ralph Lauren vb)
 - Kiralınmış reyonlar (örneğin AVM’de bazı reyonların kiraya verilmesi)

- Corner Shop
- Şirket biçiminde (A.Ş., Ltd. Şt. vb)
- Kamu mağazaları
- Kooperatif mağazaları olarak sınıflandırılır (Tek,2008, 580).

d. Yerleşim Yerine Göre;

- Mahallelerdeki mağazalar
- İkincil ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş Merkezlerindeki mağazalar
- Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayollarının kenarlarındaki satıcılar
- Benzin istasyonlarındaki mağazalar
- Benzin istasyonlarındaki kolaylık mağazaları (marketler)
- Köy ve kasabalardaki dükkanlar
- Seyyar satıcılar ve işportacılar
- İnternet ağı üzerinden perakendecilik
- Mobil (araçlı) satıcılar (gezici kütüphaneler, gezici check-up servisleri gibi)
- Açık oto pazarları
- Self servis birimler (Bankamatik vb) şeklinde sınıflandırılabilir (Tek&Özgül, 2008, s.581).

2. Ölçek Büyüklüğü Bakımından Perakendeci İşletmeler

Ölçek büyüklüğü bakımından perakendeci işletmeler;

- Büyük ölçekli ve
- Küçük ölçekli olarak ikiye ayrılmaktadır.

Ölçek büyüklüğü; mağaza satış alanı (m2 olarak), mağazada çalışan personel sayısı, haftalık veya yıllık satış miktarı, işletmenin hukuki örgüt biçimi (A.Ş. vb.) ve işletmenin kuruluş sermayesi gibi kriterler göze alınarak saptanmaktadır. Gıda sektörünü ele aldığımızda perakendeci işletmeler küçük ölçekli bakkal, market, küçük süper-

market ve büyük ölçekli süper market, büyük süpermarket, hipermarket olarak kategorilere ayrılabilir (Tek&Özgül, 2008,s.582).

3. Örgütsel Yapı ve Uygulanan Yönteme Göre Perakendeci İşletmeler

Örgütsel yapı ve uygulama yöntemleri açısından perakendeci işletmeler (a) klasik ve modern perakendeciler, (b) çok kanallı perakendecilik olarak incelenebilir.

a-Klasik ve Modern Perakendeciler

Perakendecilerin klasik ve modern olarak ayrıldığı bu sınıflandırma normları günümüzdeki internet perakendeciliğinin ortaya çıkmasıyla artık internet dışındaki tüm türlerin klasik (geleneksel, konvansiyonel) perakendecilik olarak görülmesine neden olmuştur (Tek&Orel, 2008,s.41).

b- Çok Kanallı Perakendeciler

Çok Kanallı Pazarlama, bir işletmenin bir veya birden fazla pazar bölümüne (segment) erişim sağlamak için iki veya daha fazla pazarlama kanalını kullanması demektir. “Çok Kanallı Perakendecilik de, ürün ve hizmetlerin müşterilere etkileşim bakımından birden çok kanal ile satılmasını ifade eder.” (Tek&Orel,2008,s.41).

4.Mağazalı/Mağazasız Olma Durumuna Göre Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik, fiili bir mekandan veya satış noktasından perakendecilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Mağazasız perakendecilik ise mağazalı olmayan perakendecilik faaliyetlerin kapsar ki; doğrudan satış, otomatik (makinel) satış ve doğrudan pazarlama yollarıyla yapılmaktadır (Tek&Özgül, 2008, s.583).

Her ne kadar perakendecilik perakende mağazalarda yapılsa da, son yıllarda mağazasız perakendecilik mağazalı perakendecilikten çok daha hızlı bir büyüme göstermektedir (Kotler&Armstrong, 2008,s.367).

Mağazalı Perakendeciler

Bu bölümde mağazalı perakendeciler, gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Gıda Perakendecileri

Gıda perakendecileri ,gıda satışı ve/veya servisi yapan mağazalardır. Gıda perakendecileri bu bölümde, kendi aralarında (1) süpermarketler ve (2)kolaylık mağazaları ve (3) depo/toptancı klüpleri olarak ayrılmaktadır.

(1) Süpermarketler

Süpermarketler, çeşitli ürün karmasının yanı sıra gıda dışı (örneğin temizlik ürünleri, ev kullanım ürünleri vb.) ürün gruplarını da bünyesinde barındıran maliyeti düşük ancak kar marjı çok yüksek olan perakendeci grubunu oluşturmaktadır (Kotler&Armstrong, 2006, s.398).

Süpermarketlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

-Temel ürün grupları olarak kuru gıda, yaş meyve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, hazır yemek seçenekleri gibi gıda ürünleri ile kişisel bakım ve hijyen, kozmetik ve temizlik ürünlerini kapsayan temel gıda dışı ürünlerdir.

-Ürünler satışa ayrı reyonlarda sunulur.

-Self servis yöntemiyle tüketiciler ürünlerini reyonlardan kendileri alırlar ve ödeme için kasaya giderler. Bu nedenle de düzenli açık reyon, raf sistemleri ile fiyatların da üzerinde olduğu etiketler yoluyla tüketicilere kendi alışverişlerini rahat şekilde yapma olanağı sunulur.

-Mağazaların otopark olanakları bulunur. (Alışveriş merkezleri içindeki mağazalar için zaten alışveriş merkezinin kendi otopark olanağı bulunması nedeniyle, diğer mağazalarla birlikte ortak otopark kullanılır.)

-Ödeme için birden fazla kasa ve self-servis ödeme makineleri mevcuttur.

-İşletme ilkesi olarak, olabilecek en yüksek oranda perakendeciliğin gereği olarak üretim kaynaklarından müşteriye doğrudan doğruya aracısız satın alma ve düşük kar marjı ile hızlı stok devri, yeterli stok bulundurma ve müşteri memnuniyeti gibi işletme politikaları işletilir (Kurşunluoğlu, 2011,s.22).

(2) Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları genel olarak tütün grubu, hazır içecek, bisküvi gibi kolayda bulunan ürünleri sunan perakende mağazalarıdır. Türkiye’de daha çok tek el büfeleri, mahalle bakkalları, büfeler, benzin istasyonları marketleri gibi mağazalar ile karşımıza çıkmaktadır. Kolaylık mağazalarının en önemli özelliği, tüketiciye zaman faydası sunmasıdır. Daha çok 7/24 çalışma saatlerine sahip olup aynı zamanda yakınlık anlamında da tüketiciye kolaylık sunmaktadır (Kurşunluoğlu, 2011,s.22).

(3) Toptancı Klüpleri (Warehouse Clubs)

Depo klüpleri diğer perakendeci mağazalardan farklı olarak daha sınırlı sayıda ürünü ve genellikle daha büyük oranlarda (kasa ile, kutu ile satış gibi) küçük işletmelere ve aynı zamanda da nihai (son) tüketicilere sunan perakendeci işletmelerdir. Buralarda genellikle nakit ödeme yapılır (Levy&Weitz, 2007,s.44). Ancak günümüzde Türkiye’de artık son tüketicilere daha çok ulaşmak için tüketiciye yönelik satışlar ve kredi kartı ile ödeme seçenekleri sunulmakta, diğer hipermarketler gibi hareket etmektedirler. Türkiye’de bunlara en büyük örnek; Metro gösterilebilir.

Genel Ürün Perakendecileri

-Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar (Department Stores)

Bölümlü mağazalar geniş ürün yelpazesine sahip, müşteri hizmetleri sunan ve mağazalarını farklı ürün grupları için ayrı bölümler olarak organize eden perakendecilerdir. Geleneksel olarak bölümlü mağazalar hoş bir ambiyans, özenli servis ve aynı çatı altında geniş ürün çeşidi sunarak müşterilerini çekerler. Önceleri hem giysi ve ev tekstili, hem de mobilya, ev aletleri ve elektronik eşya satarken şimdi neredeyse tamamen giysi ve ev tekstili üzerine yoğunlaşmışlardır. Ana bölümler kadın, erkek ve

çocuk giysi ve aksesuarları, ev mobilyası, kozmetik, mutfak eşyaları ve küçük ev aletleridir (Levy&Weitz, 2007,s.45-46).

Bölümlü mağaza zincirleri üç kategoriye ayrılır. Birinci kategori, tasarımcı ürünleri satan ve mükemmel müşteri hizmeti sunan üst sınıf, yüksek moda zincirleri içerir; örneğin ABD’de Neiman Marcus, Bloomingdale’s ve Saks Fifth Avenue. İkinci kategori üst sınıf, geleneksel bölümlü mağazalar daha az müşteri hizmeti sunan daha mütevazı fiyatlı ürün satan perakencilerin mağazalarıdır. ABD örneği Marcy’s gösterilebilir. Değer odaklı üçüncü kategori ise ABD’deki Sears, JCPenney ve Kohl’s örneklerinde olduğu gibi daha çok fiyat hassasiyetli müşterilere yöneliktir. Birinci kategori zincir mağazalar, farklılaştırılmış konum belirlemiş ve güçlü finansal sonuçlar sağlamışlardır. Üçüncü kategori zincirler ise indirim mağazalarının rekabetsel meydan okumalarıyla karşı karşıyadır (Levy&Weitz,2007,s.46). Birinci kategori bölümlü zincir mağazalara Türkiye’den örnek olarak Beymen ve Vakko mağazaları gösterilebilir.

Son yıllarda bölümlü mağazalarda indirimli satış günleri artmakta ve müşteriler normal fiyattan almaktansa bu özel indirim günlerini beklemeye başlamışlardır. Bölümlü mağazalar da pazarlama faaliyetlerini promosyonlu satışlardan televizyon reklamları ve özel yayınlarla marka inşaa faaliyetlerine taşımaktadır. Teknoloji ve bilgi sistemlerini kullanarak maliyet etkin anlamda müşteri hizmetlerini iyileştirmede kullanmaktadır (Levy&Weitz,2007,s.47).

-Tam Dizili İndirim Mağazaları (Full-Line Discount Stores)

Tam dizili indirim mağazaları, geniş ürün çeşidi ve limitli servis sunan düşük fiyata sahip perakendecilerdir. İndirim mağazaları hem özel markaları hem de bölümlü mağazalara göre daha az moda odaklı ulusal markaları sunar. ABD’deki en büyük üç tam dizili indirim mağaza zincirleri; Wal-Mart, Kmart ve Target’tır ve bu perakendecilik formatındaki satışların %84’üne sahiptirler (Levy&Weitz,2007,s.48).

-Özellikli Mağazalar (Specialty Stores)

Özellikli mağazalar daha az sayıdaki tamamlayıcı ürün kategorilerine odaklanmış ve küçük mağazalara göre daha iyi hizmet sağlayan mağazalardır. Özellikle mağazalar daha derin fakat daha dar çeşitlendirme sunarak perakendeci stratejilerini daha spesifik bir pazar bölümüne yöneltirler. Örneğin Hot Topics, mall-based mağazalarda gençlere yönelik lisanslı ve müzik temalı giysilerin satışına odaklanmıştır (Levy&Weitz, 2007,s.48).

Fransa'daki Sephora lider kozmetik zinciri ve LVMH(Louis-Vuitton-Moet Hennesy) lüks ürünlerin bir bölümü, yenilikçi özellikli mağaza konseptinin örneğidir. ABD'de prestijli kozmetik ürünleri tipik olarak bölümlü mağazalarda satılırken, buna tezat Sephora 5000 metrekare alan formatında self servis derin ürün çeşidi sunan kozmetik ve parfüm özellikli mağazasıdır (Levy&Weitz,2007,s.49).

-Eczaneler, İlaç Satılan Marketler (Drugstore)

İlaç satan marketler, eczaneler sağlık ve kişisel bakım ürünlerine odaklı özellikli mağazalardır. ABD'deki en büyük ilaç market mağazaları Walgreens, CVS, Rite Aid ve Albertson's'dur. Dört mağaza toplamda ilaç market satışlarının %69'unu sağlamaktadır (Levy&Weitz,2007, s.49).

-Kategori Uzmanları (Category Specialists)

Kategori uzmanları, dar fakat derin ürün çeşitliliği sunan büyük indirim mağazalarıdır. Kategori uzmanı mağazaların büyük çoğunluğu self-servis yaklaşımına sahiptir fakat bazıları müşterilerilere asistanlık hizmeti sunmaktadır. Mesela, Office Depot mağazaları , raflardaki kutular içindeki ekipman ve istiflenmiş kopya kağıt kutuları ile toptancı atmosferindedir. Bunun yanı sıra, bilgisayar ve diğer yüksek teknoloji ürünleri gibi bazı bölümlerde soruları cevaplamak ve önerilerde bulunmak için satış elemanları bulunur (Levy&Weitz, 2007, s.50).

-Aşırı İndirim Perakendecileri (Extreme Value Retailers)

Aşırı indirim perakendecileri, çok düşük fiyatlara limitli ürün çeşidi sunan küçük, tam dizili indirim mağazalarıdır. Dollar General ve Family Dollar Stores ABD'deki

en büyük aşırı indirim perakendecileridir. Aşırı indirim perakendecileri perakende sektöründe en hızlı büyüyen perakendecilerdendir. Alışveriş davranışı tipik indirim mağazaları veya toptancı müşterilerinden farklı olan düşük gelir müşteri grubunu hedef alırlar. Örnek olarak, bu müşteriler iyi bilinen ulusal markaları talep etseler bile çoğu kez büyük paketlerini satın almaya güçleri yetmez. Perakende sektörünün bu segmenti hızlı büyüdüğü için satıcılar da sıklıkla sadece onlar için özel küçük paketler oluştururlar (Levy&Weitz, 2007,s.52).

-İndirimli Marka Perakendecileri (Off-Price Retailers)

İndirimli marka mağazalar, birbirinden uyumsuz çeşitte markalı ürünü düşük fiyata sunarlar. Amerika'daki en büyük indirimli marka mağaza zincirleri TJX Companies, Ross Stores ve Burlington Coat Factory'dir. İndirimli marka mağazalar, markalı ürünleri hatta tasarımcı etiketli ürünleri kendilerine özgü satın alma ve satış geliştirme pratikleri yoluyla düşük fiyata satarlar. Çoğu ürün başka perakendecilerden veya üreticilerden sezon sonunda aşırı sayıda alınır. Ürün fazla gitmeyen bir bedende olabilir veya tutmayan bir renkte, stilde veya defolu (üretimde küçük hatalar) olabilir. Tipik olarak indirimli marka mağazalar ürünleri orjinal fiyatın dörtte biri, beşte birine satın alırlar (Levy&Weitz, 2007, s.53).

Mağazasız Perakendeciler

Son yıllarda mağazasız perakendecilik de giderek önem kazanmıştır. Doğrudan satış ve doğrudan pazarlama; posta ile, katalog perakendeciliği ile, telefonla satış yoluyla, televizyonla satış, SMS pazarlaması ve elektronik perakendecilik yöntemlerini içerir. Alışveriş Merkezleri sadece mağazalı perakendeciliği içerdiği için bu konu kısa tutulmuştur.

Doğrudan Satış

Doğrudan satış, satış yapan kişi ile tüketici arasında yüzyüze yapılan görüşme yoluyla yapılan satış türüdür. Kapıdan kapıya satışı, ev partisi türü doğrudan satışları ve otomatik makineli satışları içerir.

-Makinelik (Otomatik) Satış; self servise dayalı, satış temsilcisi olmadan yapılan satış yöntemidir. Çay ve kahve makelikler, çikolata, şişe/kutu içecek, bisküvi, sandviç türü hazır gıdaları içeren makineler, banka ATM'leri gibi çok yaygın makinelerle birlikte, benzin istasyonları, ulaşım bilet dolun gibi daha pek çok alanda hızla yaygınlaşmaktadır (Tek & Özgül, 2008,s.604). Gelecekte çok daha önem kazanacak olan bir mağazasız satış/pazarlama yöntemidir.

Doğrudan Pazarlama

Potansiyel müşteri veri tabanı sayesinde, telefon, radyo, tv, posta gibi medya araçlarını kullanarak yapılan interaktif pazarlama sistemidir.

-Doğrudan Posta; perakendeci işletmeler tarafından tüketicilere posta, broşür veya indirim kuponu vb. göndererek satışa yöneltme yöntemidir.

-Katalog Perakendeciliği; posta ile satışa yakın bir yöntem olmakla birlikte sadece katalogla çalışan firmaların pazarlama yöntemidir (Tek&Özgül,2008,s.604).

-Telefonla Satış; tamamen telefon ile yapılan pazarlamadır. Tele pazarlama da denir.

-Televizyonlu Pazarlama; doğrudan tepki reklamı ile olabildiği gibi evden alışveriş kanalları yolu ile de yapılmaktadır. Tv pazarlaması yapılırken, telefon numarası verilerek tele pazarlamadan da yararlanılabilmektedir.

-SMS Pazarlaması (Mobil Pazarlama); cep telefonu aracılığıyla sms atma yöntemi ile pazarlama yapılmasıdır. Ancak günümüzde ülkemizdeki yeni yasayla birlikte sınırlandırılmış ve sadece aboneliğe devam etmek isteyen tüketicilere mobil pazarlama yapılabilmektedir.

-Elektronik Perakendecilik; e-perakendecilik, internet perakendeciliği, web perakendeciliği, sanal perakendecilik adlarıyla da anılmakta olup, web üzerinden yapılan perakendecilik faaliyetlerini içerir (Tek&Özgül, 2008, s.604).

C. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI ve KAPSAMI

Bu bölümde başlı başına bir perakendeci işletme olan Alışveriş Merkezi kavramı; tanımı, sınıflandırılması, tarihçesi, bugünkü durumu ve geleceği, yönetimi, işleyişi ve operasyonel faaliyetleri ile pazarlama ve promosyon faaliyetleri açısından ele alınmaktadır.

1. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI

Alışveriş Merkezleri planlanmış tek bir alan içinde çeşitli perakendecilerin bulunduğu ve yeri, büyüklüğü, mağaza çeşitliliğine göre bir operasyonel birimce yönetildiği, belirli bir kişi veya kişilere ait ticari gayrimenkullerdir (Beyard&O'Mara,1999,s.5). Alışveriş Merkezini Urban Land Institute 1947'de şu şekilde tanımlamıştır; planlanmış bir arsa üzerine inşa edilmiş, geliştirilmiş, sahipli ve hizmet ettiği ticaret alanıyla, bulunduğu lokasyon, büyüklük ve mağaza tipleri ile, ilişkili operasyonel bir birim olarak yönetilen mimari olarak birleştirilmiş ticari kurumlar grubudur. Daha sonraki yıllarda bu tanıma, Alışveriş Merkezinin en az üç ticari kuruma sahip olması gerektiği ve urban Alışveriş Merkezlerinde mağaza tipleri ve büyüklükleriyle olduğu kadar park olanakları ve erişilebilirlikle ilişkili ihtiyaçları için otoparka sahip olması gerektiği eklenmiştir (Beyard&O'Mara,1999,s.5).

Alışveriş Merkezleri, yatırımcı/yatırımcılar tarafından merkezi yönetim altında çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında toplandığı, planlandığı, geliştirildiği, sahiplenildiği ve yönetildiği komplekslerdir (Levy&Weitz, 2004,s.3).

Alışveriş Merkezlerinin ortak bir takım özellikler barındırması gerekir. Alışveriş Merkezini diğer ticari alan kullanımlarından ayıran ve iyi planlanmış organize Alışveriş Merkezleri olmalarını yansıtan özellikleri şöyle özetlenebilir;

-Kiracı perakendecilere yer açan bir mimari yapı içinde kiracıların tümünün menfaatini düşünen bir şekilde seçilmeleri ve yönetilmeleri

- Hedef pazara göre tasarlanmış Alışveriş Merkezi tipine uygun arsa üzerinde kurulması (ticaret alanının bunu talep etmesi durumunda binanın ve otoparkının genişletilmesine olanak vermesi)
- Ticaret Alanı için erişilebilirliğinin kolay olması
- Yeterli ve uygun otopark imkanları sunulması (otoparkın trafik yükü yaratmayacak, alışveriş yapacaklara maksimum avantaj sağlayacak ve park alanından mağazalara ve AVM girişlerine yürümenin kabul edilebilir uzaklıkta olması)
- Ürünlerin müşterilere teslimatına ilişkin hizmetlerin sağlanması
- Arsa düzenlemeleri; ışıklandırma, peyzaj çalışmaları, levha ve işaretler ile daha arzu edilebilir, çekici ve güvenilir alışveriş ortamı sunulması
- Birbirleriyle sinerji yaratacak şekilde kiracı karmasının (shop-mix) oluşturulması ve gruplanması yoluyla ticaret alanı için en geniş ve derin ürün yelpazesinin sağlanması
- Alışveriş için rahat/konforlu ortam sağlanması ve ilişkili aktivitelerle Alışveriş Merkezine bağlılığı ve kendine ait hissetme duygusunun yakalanması (Beyard&O'Mara, 1999, s.5-6)

Ticari Alan, belirli bir Alışveriş Merkezinden veya perakende bölgesinden ürün ve servisler almaya hevesli insanları içeren coğrafi alandır. Ticari alanın büyüklüğü, Alışveriş Merkezinin tipine, büyüklüğüne, kiracı perakendeci kategorilerine, rakip merkezlerin yakınlığına, nüfus yoğunluğu ve erişebilirliğe göre değişir. Ticaret alanı çoğunlukla birincil ve ikincil ticaret alanı olarak ifade edilir (Beyard&O'Mara, 1999,s.7).

2.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ SINIFLANDIRILMASI

Ticaret alanı ve potansiyel perakende satışlarının saptanmasından sonra feasible (uygun, mümkün) görülen Alışveriş Merkezi'nin karakteri de ortaya çıkmaya başlar. Tipik olarak AVM geliştiricileri belli AVM tipleri üzerinde özelleşirler ve başarılı olanları en çok istenen çapa kiracılar (anchorlar) ve diğer önemli perakendecilerle uzun süreli ilişkiler geliştirirler. Geliştiriciler,bu perakendecilerin nasıl iş yaptıklarını,

nasıl bir anlaşma arayacaklarını, lokasyon için isteklerinin neler olacağını ve iş miktarını, hangi şartlar altında iyi performans göstereceklerini bilmek gibi bir avantaja sahiptirler. Perakendeciler de AVM geliştiricileri ile uzun süreli ilişkilerin faydasını görmektedir (Beyard&O'Mara,1999,s.53).

Alışveriş Merkezlerinin karakteri daha çok ana perakendecilerin belirlenmesiyle şekillenir. Tipik olarak Alışveriş Merkezi çapa perakendecileri Tablo 1'deki gibidir. Komşu Alışveriş Merkezleri insanların günlük ihtiyaçlarını karşılayacak servis ve ürünleri sunarken, bu tip AVM'lerde süpermarketler ve eczaneler en çok görülen çapa perakendeci tipleridir. Topluluk Alışveriş Merkezleri'nde daha fazla çeşit perakendeci tipi anchor olarak görülmektedir. Geleneksel Topluluk Alışveriş Merkezleri'nde çapa perakendeciler (anchorlar) tipik olarak küçük ve indirimli çok bölümlü mağazalar, süpermarketler ve off-store superstores. Güç Merkezleri de yine aynı tip çapa perakendecilere (anchorlara) sahip olsa da daha fazla anchor mağazaya sahiptir ve bu nedenle de bu anchor mağazalar daha küçük kenar alanlara yerleşmişlerdir. Bölgesel ve Süper-Bölgesel Alışveriş Merkezleri çapa kiracıları ; tam dizili bölümlü mağazaları ve moda bölümlü mağazalarıdır (Beyard&O'Mara,1999,s.53).

Perakendeci analistleri pazar analizleri yürütülürken anchorları da içeren olası perakendecilerin listesini hazırlarlar. Ticaret alanında tanımlanmış pazar segmentleri, alışveriş merkezleri sektöründeki ulusal trendlerle kombine edildiğinde, çoğu kez önerilen merkez için onun komşu, topluluk veya bölgesel merkezler için geleneksel kiracı karmasından ayrılmasını sağlayacak özel bir karakter ve dahil edilmesi gereken özel perakendeci kategorileri önerisinde bulunur (Beyard&O'Mara,1999, s.54).

Bir Alışveriş Merkezi için otopark ve erişim dahil gerekli olan toplam arsa alanı ölçülebilir ve potansiyel arsalar üzerinde yerel imar planı yapılarak uyulması gereken kapsama gereksinimleriyle hazırlanan figür karşılaştırılabilir. Eğer arsa, planlanan merkezin yapılmasını sağlayacak büyüklükte ise şematik bir layout (taslak) çizilir. Eğer arsa yeterli büyüklükte değilse, geliştirici şu seçeneklerden birini tercih etmeli-

dir; başka bir arsa seçimi yapmak, yeniden imarlandırmak veya merkezi ilave katlarla yeniden yapılandırmak (Beyard&O'Mara,1999,s.54).

Geliştiriciler tarafından bütün pazar çalışmalarında yapılan varsayımlar ölçülü bir şekilde yapılmalı, net olarak anlaşılmalı ve gerçekçi hedefler üzerine kurulmalıdır. Bir market araştırmasının birinci hedefi bu arsanın düşünülen tipte yeni bir alışveriş merkezini destekleyip destekleyemeyeceğini ortaya çıkarmak olduğuna göre, bu varsayımlar çalışmanın geçerliliği için kritik öneme sahiptir. Kilit (key) perakendeciler de kendi pazar çalışmalarını yapacaktır, neticede kendi kriterleri ve varsayımları geliştiricinin bakış açısından farklı olabilmektedir (Beyard&O'Mara,1999, s.56).

Alışveriş Merkezleri genel anlamda sahip olduğu ürün ve servis tiplerine ve Alışveriş merkezi büyüklüğüne bağlı olarak sınıflandırılmaktadır (ICSC, 1999, s.5). Alışveriş merkezleri alışveriş dışında boş vakit değerlendirme, eğlence, yemek ve sinema için tercih edilen kompleksler haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezleri kapladıkları alana göre geleneksel olarak sınıflandırılmaktadırlar. Kapsamında bulundurduğu perakendecilerin türü, sayısı, alışveriş merkezinin yeri,tasarımı gibi açılardan da özelliikli sınıflandırmaya tabi tutulmaktadırlar.

Ancak aslında günümüzde Alışveriş Merkezlerini her zaman bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkün olmamakta, sürekli değişen gelişen sektörde farklı tiplerden karma hybrid merkezler oluşmaktadır. Alışveriş Merkezi tipleri arasındaki farklar öyle bir bulanıklaşmakta ki artık bu tiptir veya diğeridir şeklinde kategorize etmek giderek zorlaşmaktadır (Beyard&O'Mara,1999, s.3). Urban Land Institute (ULI) Alışveriş Merkezleri'ni temel anlamda Bölgesel Alışveriş Merkezleri, Topluluk Alışveriş Merkezleri, Komşu Alışveriş Merkezleri ve Kolayda Alışveriş Merkezleri olarak ayırmaktadır. Ayrıca bu temel Alışveriş Merkezi tiplerinden de farklı varyasyonlarla oluşan ; Özellikli Merkezler, Outlet Merkezleri, Off-Price Merkezleri, Güç Merkezleri, Off-Price Megamalls, Moda Merkezleri ve Festival Merkezleri AVM tipleri mevcuttur.

Tablo: 1 ALIŞVERİŞ MERKEZİ TİPLERİ

AVM TİPİ	KONSEPT	ALANI	ACR EAG E	ÇAPA KİRAC I SAYISI	ÇAPA KİRACI TİPİ
MAHALLE ALIŞVERİŞ MERKEZİ (NEIGHBORHOOD CENTER)	Uygunluk, rahatlık, kolaylık (convenience)	30.000-150.000	3-15	1 / 1 +	Süpermarket
TOPLULUK ALIŞVERİŞ MERKEZİ (COMMUNITY CENTER)	Genel ürün karması, uygunluk, rahatlık,, kolaylık (convenience)	100.000-350.000	10-40	2/ 2+	Ucuzluk mağazası,süpermarket,eczane, ev dekorasyon, büyük özellikli/indirimli giyim
BÖLGESEL ALIŞVERİŞ MERKEZİ (REGIONAL CENTER)	Genel ürün karması, moda (çoğunlukla kapalı alan, mall tarzı)	400.000-800.000	40-100	2/ 2+	tam dizili bölümlü mağaza, küçük bölümlü mağaza, mass merchant, indirim bölümlü mağaza, moda giyim
SÜPER-BÖLGESEL ALIŞVERİŞ MERKEZİ (SUPERREGIONAL CENTER)	Bölgesel AVM'ye yakın özellikte fakat daha fazla çeşitlilik	800.000 +	60-120	3/3+	tam dizili bölümlü mağaza, küçük bölümlü mağaza, mass merchant, moda giyim
ÖZELLİKLİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ (FASHION/SPECIALTY CENTER)	Higher-end, moda amaçlı	80.000-250.000	5-25	N/A	Moda
GÜÇ MERKEZİ (POWER CENTER)	Kategori-dominant ankorlar; az sayıda küçük perakendeci	250.000-600.000	25-80	3/ 3+	kategori öldüren, ev dekorasyon, indirimli bölümlü mağaza, toptancı klübü, off-price
TEMALİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ (THEME/FESTIVAL CENTER)	Boş vakit geçirme; turistik amaçlı; perakende ve hizmet	80.000-250.000	5-20	N/A	Restoranlar, eğlence sektörü
OUTLET MERKEZİ	Üreticinin outlet mağazaları	50.000-400.000	10-50	N/A	Üreticinin outlet mağazaları

Alışveriş Merkezleri, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Komitesi (International Council of Shopping Centers) sınıflandırmasına göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır; Mahalle (Neighborhood) Alışveriş Merkezleri, Topluluk(Community) Alışveriş Merkezleri, Bölgesel (Regional) Alışveriş Merkezleri, Süper-Bölgesel (Super Regional) Alışveriş Merkezleri, Özellikli (Specialty) Alışveriş Merkezleri, Outlet (Outlet, Off-Price) Alışveriş Merkezleri, Güç Merkezleri (Power Centers) ve Temalı (Themed/Festival) Alışveriş Merkezleridir (ICSC,1999,s.6).

(1) Mahalle (Neighborhood) Alışveriş Merkezleri

Mahalle Alışveriş Merkezleri kolayda ürünlerin (yiyecek, ilaçlar ve öteberi) satışını kişisel hizmetleri (ticaret alanının günlük ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler) sağlar. Süpermarket veya bakkal alışverişiyle eczaneyi ve diğer kolayda ürün ve hizmetlerini bir arada bulunduran hipermarket, Mahalle Alışveriş Merkezlerinde çapa perakendeci mağazadır. Tüketici alışveriş davranış modelleri tüketicilerin süpermarket seçiminde coğrafi kolaylığın en önemli faktör olduğunu gösterir. Geniş ürün çeşidi ve müşteri hizmeti ise ikincil öneme sahiptir. Çoğu kez Mahalle Alışveriş merkezleri ile aynı GLA'ya sahip fakat süpermarketi olmayan merkezler de mahalle Alışveriş merkezi olarak görülür ancak diğer yiyecek perakendecileri toplamı süpermarkete eşdeğer olmadıkça, bu merkez küçük bir Topluluk Alışveriş Merkezi olarak sınıflandırılır (çünkü başarılı olabilmesi için daha büyük bir ticaret alanından tüketici çekmesi gerekir) (Beyard&O'Mara,1999,s.12).

Mahalle Alışveriş Merkezi tipik olarak 50.000 metrekare GLA'ya sahip olmakla birlikte 30.000 ile 100.000 metrekare arasında değişen GLA'ya sahip olabilmektedir.

-Kolayda (Convenience) Alışveriş Merkezleri

Kolayda Alışveriş Merkezi, hızlıca uğrayan müşteriler için küçük mağaza ve dükkanlardan oluşan limitli kişisel servis ve öteberi sunar. Anchor mağazaları kolaylık marketi ve mahalle AVM'lerdekine benzer perakendecilerdir. Bu merkezlerde bulunan kiracı perakendeciler genellikle restoranlar ve diğer yemek servisleri, kuru temizle-

me, kuaför, fotokopici gibi kişisel servisler, doktorlar, dişçiler, finans, sigorta ve gayrimenkul ofisleri gibi profesyonel servislerdir. Çoğunlukla Kolayda Alışveriş Merkezi, Mahalle Alışveriş Merkezinin hemen yanında yer alır ve o merkezin parçası gibi işler. Ancak tamamen bağımsız oluşum da olabilir (Beyard&O'Mara,1999,s.13).

Genellikle 20.000 metrekare GLA'ya sahiptir ve 30.000 metrekare GLA'yı geçmez. Müşterileri genelde yakında oturur ve ya yürüyerek ya da başka bir sebeple ordan arabayla geçerken uğrar. Müşteri başına satış düşüktür ve çoğu kez bir önceki alışverişten eksik kalan ürünler veya kolay ve hızlı satın almanın fiyattan daha önemli olduğu bir iki ürün için içerir (Beyard&O'Mara,1999, s.13).

(2) Topluluk (Community) Alışveriş Merkezleri

Topluluk Alışveriş Merkezleri başlangıçta çapa perakendeciler, bir küçük bölümlü mağaza veya geniş çeşit mağazası ile buna ilaveten bir süpermarket ile oluşturuluyordu. Temel Alışveriş Merkezleri tipleri içinde Topluluk Alışveriş Merkezleri en büyük değişim gösteren ve değişim göstermeye de devam eden Alışveriş Merkezleridir. Çapa perakendeci mağazaları geniş ölçüde 1970'lerde ve 1980'lerde ana çapa perakendeci mağazaları Kmart veya Marshalls gibi indirim veya off-price bölümlü mağazalarla veya hırdavat, yapı, mobilya veya katalog mağazası gibi güçlü çeşit mağazasıyla yer değiştirmiştir. 1980'lerin sonları 1990'larda ise formatı genişletilmiş mağazalarla, çoğunlukla kategori öldüren mağazalar olarak bilinen ve kitaplar, spor ürünleri, ofis ihtiyaçları gibi alanlarda uzmanlaşan mağazalar çapa perakendeci tipleri olmuştur.

Topluluk Alışveriş Merkezlerinin yeni bir formu da Güç Merkezleridir. Topluluk Alışveriş Merkezleri sahip oldukları mağazalar kadar sahip olmadıkları mağazalarla da tanımlanır. Onu otomatikman bölgesel Alışveriş Merkezi yapacak tam dizili bölümlü mağazaya sahip değildir. Süpermarket alanı Mahalle Alışveriş Merkezindekinden daha büyüktür ve daha uzak noktalardan müşteri çeker. Mahalle AVM'lere göre alışveriş için daha geniş bir ürün yelpazesine ve alışveriş ürünlerine sahiptir. Topluluk Alışveriş Merkezi çok arada kalan bir AVM tipidir, dolayısıyla kategorize etmek de güçtür. Tipik olarak 150.000 metrekare GLA'ya sahip olup, bazı durumlarda

100.000 ile 450.000 metrekare arasında değişmektedir. 1980'lerde 250.000 ile 500.000 metrekare GLA'sı olanlar için Süper-Topluluk Alışveriş Merkezi kategorisi de oluşmuştur. Süper Topluluk AVM'lerde en önemli beş perakendeci; kadın hazır giyim, aile ayakkabı, erkek giyim, kadın özel giyim ve aile giyimdir (Beyard&O'Mara,1999,s.11).

(3) Bölgesel (Regional)Alışveriş Merkezleri

ULI Bölgesel Alışveriş Merkezlerini ikiye ayırmaktadır; bölgesel ve süper-bölgesel Alışveriş Merkezleri. Tanımsal olarak Bölgesel Alışveriş Merkezi bir veya iki tam dizili bölümlü mağazaya sahip olmalıdır. Genellikle 450.000 metrekare GLA'ya sahip olup, GLA'ları 300.000-900.000 metrekare arasında değişmektedir. Önceleri Bölgesel Alışveriş merkezlerinde sadece bir bölümlü mağaza varken şimdi durum farklı, şimdi iki bölümlü mağazaya sahip olmaları daha yaygın bir durum ancak bazı özel lokasyonlarda hala sadece tek bir bölümlü mağazaya yetecek yer vardır (Beyard&O'Mara,1999, s.8).

(4) Süper-Bölgesel (Superregional)Alışveriş Merkezleri

Süper-bölgesel Alışveriş Merkezleri de bölgesellerde aynı karakteristik özellikleri taşıyorlar tek fark süper-bölgesel merkezler üç veya daha fazla bölümlü mağazaya sahipler fakat her zaman daha geniş alanlara sahip değiller. Süper bölgesel Alışveriş Merkezleri genellikle 900.000 metrekare GLA'ya sahiptirler ancak 500.000 ile 2.000.000 metrekare arasında değişebilmektedir (Beyard&O'Mara,1999,s.11).

(5) Özellikli (Specialty) Alışveriş Merkezleri

Mahalle, topluluk, bölgesel ve süper-bölgesel Alışveriş Merkezleri dışındaki AVM'ler genellikle, ana tip AVM'lerin varyasyonlarından türemişlerdir. İlk zamanlardan bu yana sürekli değişim gösteren AVM'leri artık ana tiplerde düşünmek neredeyse imkansızdır.

İlk zamanlar geleneksele ters düşen neredeyse tüm AVM'ler Özellikli Alışveriş Merkezi olarak anılmaktaydı (Beyard&O'Mara,1999,s.13). Özellikli Alışveriş Merkezlerinin en ayırt edici özelliği geleneksel bir çapa kiracı bulundurmamasıdır. Pek çok

restoran, hatta sinema kompleksi bile çapa kiracı olarak hizmet edebilir. Eğer özel bir mimari karaktere veya ambiyansa sahipse bazen temalı Alışveriş Merkezi olarak da görülmektedir. Ancak Yaşam Stili Merkezler (life style centers) kavramı çıktığından beri Temalı Alışveriş Merkezi kavramı kullanılmamaktadır.

Günümüzde perakendeci pazar paylarının paylaşımı daha karmaşık olduğundan ve segmentler üst üste binebildiğinden, Özellikli Alışveriş Merkezlerinin ; “eğlence”, “moda”, “indirim”, “outlet”, “megamall”, “yapı dekorasyon”, “yaşam stili”, “güç” ve onları tanımlayan, odaklandıkları, hedef pazar segmentlerini oluşturan niteliklerine göre karakterize edilmeleri gerekmektedir (Beyard&O’Mara,1999,s.14).

(6) Güç Merkezleri (Power Center)

İlk oluşturuldukları 1984 yılında aslında bu merkezler promosyon merkezleri olarak bilinmekteydi. Bunlar büyük promosyona dayalı üretici mağazası veya ürün kategorilerini domine eden özellikli mağazaların çapa kiracı olduğu, büyük sıralı merkezlerdir. Örneğin Toys R Us gibi . Bu merkezlerde çok az sayıda küçük mağaza bulunur ve GLA’nın %75-80’ini çapa kiracılar oluşturur (Alexander&Muchlebach, 1992, s.9) .

Genellikle açık hava veya düz sıralı merkezler olup, mimari olarak “L” ya da “U” şeklindedir (Beyard&O’Mara,1999,s.14).

(7) Festival/Temalı Alışveriş Merkezleri

Festival/Temalı Alışveriş Merkezleri zamanla yaşam stili Alışveriş Merkezlerine dönüştüler. Eğlence ve perakendeciliği bir arada sunan bu merkezlerde kolayda bölümlü çapa mağaza bulunmamaktadır. (ICSC, 1999, s.7) Festival Alışveriş Merkezleri’nde perakende ürünleri daha çok impulse ve özellikli ürünler olma eğilimdedir (Beyard&O’Mara,1999,s.17).

(8) Outlet Alışveriş Merkezleri

1980’lerde ABD’deki en büyük perakende yatırımlarından biri de outlet ve off-price Alışveriş Merkezleri olmuştur. Outlet Merkezlerde üreticilerin outlet mağazaları bulunmaktadır. Bu merkezlerde spesifik bir çapa kiracı olmamakla birlikte, bir veya

birkaç en prestijli ya da büyük kiracı mağaza/mağazalar bu rolü üstlenebilmektedir. Outlet Merkezlerin ticaret alanı, bölgesel veya extra bölgesel olabiliyor ve bu merkezler güçlü bir turistik ticaret alanı oluşturmaktadır (Beyard&O'Mara,1999,s.14).

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TARİHÇESİ ve GELECEĞİ

3.1. Alışveriş Merkezleri Tarihçesi

Alışveriş Merkezlerinin ilk örneği Antik Yunan dönemindeki agoralar olarak gösterilebilir. Daha sonraları ise forumlar yine benzer alışveriş ortamı sunan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzyıllar öncesinde başlamış bu Alışveriş Merkezi yaratma gerekliliği veya isteği Osmanlı döneminde İstanbul'da Kapalıçarşı modeliyle devam etmiş (Alkibay, Tuncer & Hoşgör, 2014), İzmir'de de yine Kızlarağası Bedesteni ile vücut bulmuştur (Anonim, 2007).

Modern anlamda günümüz Alışveriş Merkezleri ise ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde inşa edilmiştir.

Alışveriş Merkezlerinin oluşumu ve gelişimi daha çok otomobillerin kullanımı ve sürekli büyüyen, olgunlaşan şehirler ve banliyöler ile buralardaki demografik değişimlere tabi olmuş ve tabi olmaya devam etmektedir. 20.yy'ın ilk yıllarında, şehirler kurulu ulaşım hatlarının ötesine genişlediğinde , çeşitli ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için otomobillerin kullanımı daha fazla yaygınlaşmıştır. Alım gücünün yerleşim şeklini takiben, perakendeciler de şehir merkezlerinden uzaklara yayılmıştır. Banliyölerde çok çeşitli Alışveriş Merkezleri kurulmuş ve bugünün Alışveriş Merkezleri tipleri hiyerarşisi oluşmuştur. 1920'lerin başında araçların park edebilmesi koşulu perakendeci aktivitelerinin gerekli tamamlayıcısı haline gelmiştir (Beyard&O'Mara, 1999, s.25).

2.Dünya Savaşı ve Kore Savaşı sonrası Alışveriş Merkezleri özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da, günlük yaşamın içinde kültürel ve sosyal açıdan niş bir alan bulmuşlardır. Alışveriş merkezleri ilk oluşlarından itibaren büyük bir evrim geçirmiş ve çeşitlenmişlerdir. Alışveriş Merkezleri son elli yıl içinde geçirdikleri deği-

şim ve çoğalmalarıyla birlikte, bu merkezlerde servis, uygunluk ve değer beklentisi içinde seçim yapan bir nesil yaratmıştır (ICSC,1999,s.1).

Alışveriş Merkezi modelinin Kapalıçarşı modelinden esinlenilmiş olmasına rağmen Türkiye'deki modern anlamdaki ilk Alışveriş Merkezi 1988 yılında İstanbul'da faaliyete geçen Galleria AVM'dir. Bugün ise Türkiye'de sayısı 340'ın üzerinde Alışveriş Merkezi bulunmaktadır.

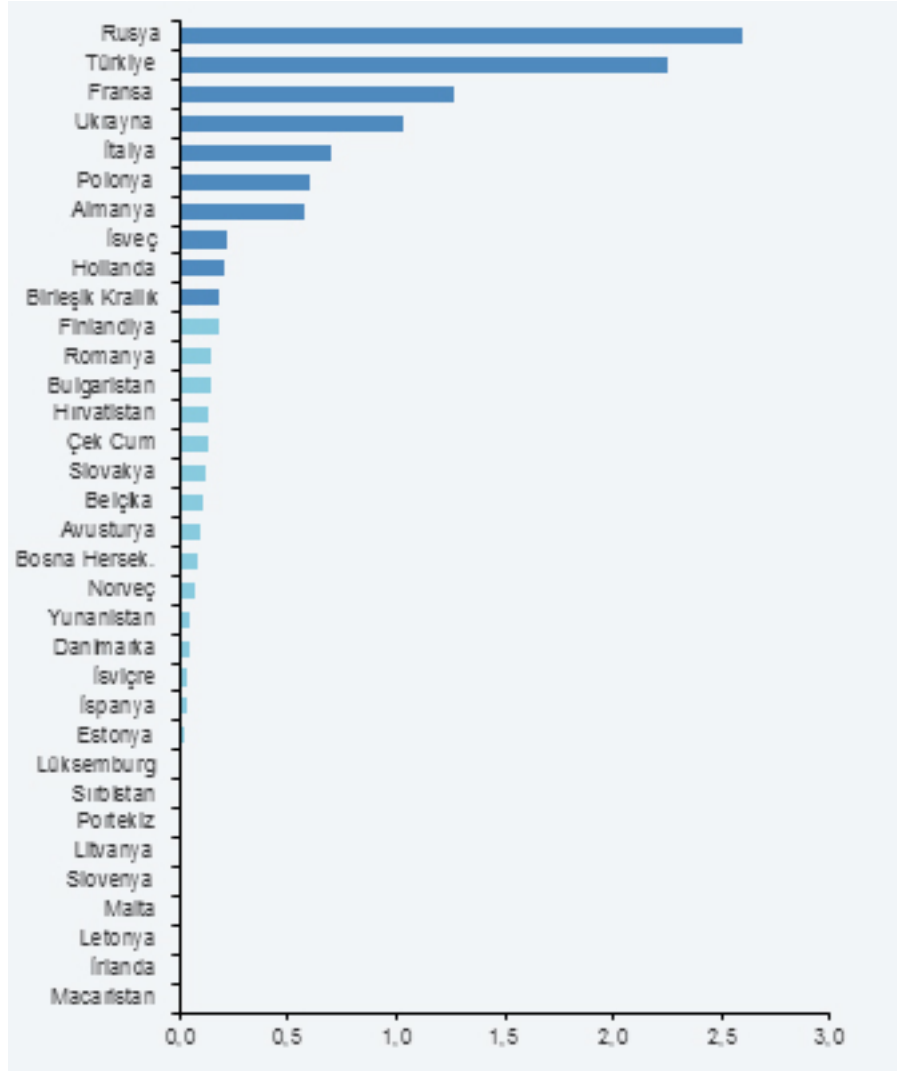
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Bugünkü Durumu ve Geleceği

Gayrimenkul sektörü genel anlamda 2 boyutlu olarak kiracılar ve arsa/mülk sahibi arasındaki ilişkiye dayalıdır. Alışveriş merkezi sektöründe ise kiracı, arsa sahibi ilişkisine ek olarak müşteriler ile ilişkiler de ön plandadır. Bunun nedeni de kiracı mağaza karmasına yön verenin müşteri talepleri olmasıdır (ICSC, 2001, s.2).

Alışveriş merkezlerini diğer gayrimenkullerden ayıran bir diğer özelliği de sürekli bir değişim ve gelişim içinde olmasıdır (ICSC, 2001,s.2). Bir başka gayrimenkule dönüşmesi (örneğin kapatılıp hastane olması vb) bir yana, aynı Alışveriş Merkezinin birinci kuşak bir alışveriş merkezinden üçüncü kuşak bir alışveriş merkezine dönüşmesi, en uç noktada değişim ve gelişime örnektir. Alışveriş Merkezleri kiracı mağaza karması sürekli bir değişim içindedir. Kimi mağazalar kapanıp yerini başka mağazalar alırken kimi mağazalar alan olarak büyüebilmektedir. Bu gibi sebeplerle mimari değişimler olabileceği en baştan düşünülmesi gereken, gelişime açık olacak şekilde tasarlanması gereken bir yapıdır.

Nisan 2014'de yayınlanan Avrupa Gayrimenkul Geliştirme Raporu'na göre Türkiye Alışveriş Merkezleri açısından yeni yatırım yoğunluğunun yüksekliği, alan metrekaresinin artışı, Zorlu Center'ın ardından Mall of İstanbul ve Emaar Square gibi büyük Alışveriş Merkezleri ile yükselen bir ülkedir. Bknz: Şekil 1.

Şekil 1: Ülkelere Göre Alışveriş Merkezleri Yoğunluğu



(JLL,2014)

Avrupa ülkelerinde devam eden projelere göre yoğunluk durumu Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu şekle göre Türkiye Alışveriş Merkezi yoğunluk derecesine göre Rusya’nın ardından 2.sıradadır (JLL,2014).

“Avrupa’da 1 Ocak 2014 tarihi itibariyle toplam alışveriş merkezi alanı yaklaşık 154 milyon m²’dir. En büyük pazar, 17,3 milyon m²’yi aşan AVM alanı ile Fransa olmaya devam etmektedir” (JLL,2014).

2013 yılında tamamlanan büyük Alışveriş Merkezi projesi Zorlu Center (60.000 m²) ile birlikte Türkiye, 2013’ün ikinci altı ayında toplam 486.800 m² yeni arz ile yine ikinci sırada yer almaktadır.

2014 yılı Avrupa’da inşası devam eden alışveriş merkezi toplam alanı 6,8 milyon m²’dir. Avrupa genelinde toplam 203 yeni Alışveriş Merkezinin tamamlanması planlanmaktadır. Bu yeni yatırımların 127’si Orta ve Doğu Avrupa pazarındadır. Ayrıca, 65’i Batı Avrupa’da olmak üzere toplam 86 adet genişletme projesi tamamlanması beklenmektedir. 2015 yılına bakıldığında ise 4,2 milyon m² yeni arz girişi; 103 yeni Alışveriş Merkezi projesi ve 32 genişleme projesi beklenmektedir.

Avrupa’nın yeni Alışveriş Merkezi arzının lokomotifi olan ülkeler Ukrayna, Türkiye ve Rusya’dır.

Türkiye kiralanabilir alan seviyesine göre de Avrupa ortalamasıyla kıyaslandığında gelişim potansiyeli sunmaktadır (JLL,2014).

2014 yılı itibari ile Türkiye’deki toplam Alışveriş Merkezi sayısı, kimi Alışveriş Merkezinin sistem dışına çıkarılmasıyla 352’den 344’e düşmüştür.

2014 yılı trendlerinden biri birinci kuşak alışveriş merkezlerinin yenilenerek üçüncü kuşak alışveriş merkezine dönüştürülmesi projeleridir. Bir başka gözlem de alışveriş merkezlerinin yeme içme alanlarındaki değişikliklerdir. Yapılan yenilenmelerle yeme içme alanları kamusal alanlarla entegre hale getirilmiştir (JLL,2014).

2014 yılında faaliyete giren başlıca Alışveriş Merkezleri şunlardır; İstanbul’da Akasya Acıbadem, Ümraniye Canpark, Mall of İstanbul, Özdilek Park, Metrogarden ve Rings İstanbul, Ankara’da Gimart ve Park Vera, Erzurum’da Palerium, Diyarbakır’da Ceylan Kravil Park, Tokat’ta Novada, Kırıkkale’de Podium, Aydın’da Kuşadası AV-M’dir.

İstanbul’daki gelecek arz beklentisi olan başlıca Alışveriş Merkezleri şöyledir; 2015 yılında tamamlanan Viaport Venezia, Atlas,2016 yılında açılması planlanan Emaar Square, Akasya Park, Vadiİstanbul, Skyland, Ağaoğlu Maslak 1453, Axis İstanbul ve 2017 yılı içinde açılışı planlanan İstanbul Finans Merkezi, Metropol İstanbul, Forum Tem, Metropol İstanbul, Çiftçi Towers ve Galleria 2.Faz’dır (JLL,2014).

İstanbul dışında yeni hizmete giren ve önümüzdeki yıllarda hizmete girmesi planlanan öne çıkan Alışveriş Merkezleri şöyledir; Ankara'da 2015 yılında tamamlanan Podium, One Tower, 2017'de açılması beklenen Metromall, Kocaeli'nde 2015'te tamamlanan 41 Burda, İzmir'de 2015'te tamamlanan Mavibahçe ve Point Bornova, Afyon'da 2015'te tamamlanan Park Afyon, Bolu'da 2015'te tamamlanan 14 Burda, Erzurum'da 2016'da hizmete girmesi beklenen MNG Erzurum, Antalya'da 2016'da tamamlanması beklenen Novada Manavgat, Bursa'da 2017'te tamamlanması beklenen Sur Yapı Marka ve Durmazlar AVM Projesi'dir (JLL,2015). Ayrıca Sakarya'da Agora, Konya'da Novada, Çorum'da Forum Çorum, Erzurum ve Antalya'da Novacity'dir (JLL,2014).

3.1.1. Yeni Yasa ve Düzenlemeler

Yeni AVM Yasası, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Resmi Gazete'de 29 Ocak 2015 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girdi. Bu kanuna göre Alışveriş Merkezleri için yeni düzenlemeler ve zorunluluklar getirildi.

Yeni kanuna göre Perakende işletmelerin açılış ve faaliyeti ile kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin yapılması, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulması ile bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS) kurulacaktır.

PERBİS, bakanlıkça ilgili kurum ve kuruluşların erişimine açılacak ve bu kurum ve kuruluşlar nezdinde kurulan elektronik kayıt sistemleriyle çevrimiçi olarak birbirine bağlanacaktır. Perakende işletmeler, iş yeri açma ve çalışma ruhsatını vermeye yetkili belediye veya il özel idareleri ile diğer idareleri kapsayan yetkili idarenin izniyle açılacak ve faaliyete geçecektir, gerekli izinler de PERBİS üzerinden verilecektir.

İş yeri açma başvurusu uygun bulunmayanlara sonuç en geç 30 gün içinde gerekçeli olarak tebliğ edilecek olup, ruhsat değişikliğine ilişkin işlemler de PERBİS üzerinden gerçekleştirilecek.

“Büyükşehirlerde, alışveriş merkezlerine yapı ruhsatı, yapı kullanma izin belgesi ve iş yeri açma ve çalışma ruhsatı vermeye büyükşehir belediyeleri yetkili olacak. Alışveriş merkezi projesi için yapı ruhsatı verilirken, üst meslek kuruluşlarının görüşleri alınacak. Bu kuruluşlar görüşlerini 15 gün içinde bildirecek.”

Yeni kanuna göre getirilen değişikliklere göre Alışveriş Merkezleri’nde acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı gibi ortak kullanım alanları oluşturulması zorunlu hale getirilmektedir. Yine Alışveriş Merkezleri’nde yer alan ortak kullanım alanları yaşlılar, engelliler ve çocukların ihtiyaçları da dikkate alınarak oluşturulacaktır.

Yeni kanuna göre Alışveriş Merkezlerinde, esnaf ve sanatkâr işletmecilerine rayiç bedel üzerinden kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az yüzde beşi oranında yer ayrılması zorunlu hale getirilmektedir. Bu yerler; esnaf ve sanatkâr işletmecilerinden yeteri kadar talep olmaması veya boşalan yerlerin duyuru tarihinden itibaren yirmi gün içinde doldurulamaması hâlinde, diğer talep sahiplerine de kiralanabilecektir.

Alışveriş merkezlerinde; geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az binde üçü oranında yer ayrılacak ve bu yerlerin kira bedeli, rayiç bedelinin dörtte birinden fazla olamayacaktır. Söz konusu meslekler, ilgili üst meslek kuruluşunun görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenecek ve ilan edilecektir.

Alışveriş merkezlerinde, satış alanının en az binde beşine tekabül eden alanın sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla ayrılması zorunlu olacaktır. Bu oranı bir katına kadar artırmaya veya yarısına kadar azaltmaya bakanlık yetkili olacaktır. (Anonim,2015).

3.1.2. Alışveriş Merkezi Projeleri ;Türkiye Örnekleri

Başarının Sırları

Bir Alışveriş Merkezi'nin başarılı olabilmesi için doğru yerde kurulması, kolay erişiminin, yüksek görünürlüğünün, iyi yönetim ve pazarlamasının ve hizmet ettiği popülasyona uygun doğru perakende karmasının olması gerekmektedir (Alexander&Muhlebach, 1992, s.3).

Alışveriş Merkezlerinin ziyaretçisini şaşırtması gerektiğini söyleyen Torunlar GYO Genel Koordinatörü Dünder, AVM yatırımında fark yaratmanın önemine değinmektedir. “Gerçekleşen proje başarısız olursa önce beklentilerini boşa çıkardığımız hayal kırıklığına uğrattığımız insanlara, sonra girişimcilere ve yatırımcılara, son olarak ülke ekonomisine ciddi zarar verirsiniz” diyen Dünder, AVM ‘de fark yaratmada üç özelliğin önemini vurgulamaktadır. İlk olarak projenin kavşak noktada kurulması ve tüm ulaşım araçları ile kısa sürede ulaşılabilir olması gerektiğini ve bölgenin mimari dokusuna uygun, onu zenginleştiren bir bina olması gerektiğini söylemektedir. Kuruluş yerinin önemini belirten bu ilk madde dışında kaliteli malzeme ve iyi tasarımla ziyaretçilere statü arttırıcı his veren bir dekorasyona imza atılması gerektiğini, üçüncü olarak da AVM'nin ziyaretçileri şaşırtacak özellikleri barındırmasının fark yaratacağını düşünmektedir. Bu farkın nasıl yaratılacağına dair kendi projelerinden örnekleri şöyle vermektedir. “Bursa Zafer Plaza, metro ve diğer ulaşım araçlarının hemen birleştiği lokasyondadır. İnsanlar cam ‘piramit’ kulenin hala şans getirdiğine inanırlar. Yer seviyesinin altında bambaşka bir canlılıkla karşılaşırlar. Bursa Korupark'ta beklentilerin üzerinde bir mağaza karması vardır. Metro ve şehrin her bölgesinden ulaşım aracının geçtiği kavşak bir bağlantı noktasındadır. Şık dekorasyon, ziyaretçinin hafızasını kazanabilen bir mimari tasarım söz konusudur. Alışveriş Merkezleri'nde ‘dolphin park’, lunapark vardır. Antalya Deepo'da ise güçlü mağaza karmasının yanı sıra, girer girmez su sesi ile karşılaşmak, buz pateni pisti, sokak satıcıları ziyaretçileri mutlu eden, şaşırtan farklılıklardır.” Dünder ‘Mall of İstanbul'un' ise tamamlandığında daha büyük fark yaratacağını söylemektedir (Arasta, 2010, s.20).

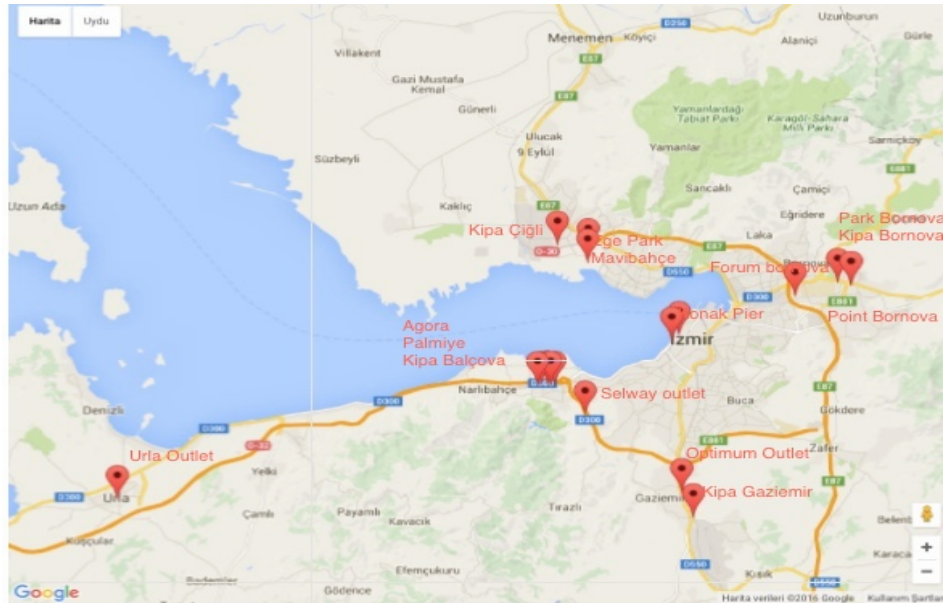
İzmir İlinde Alışveriş Merkezleri

İzmir ilinde Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği'ne göre kayıtlı 18 AVMB bulunmaktadır. Ancak bunlardan Carrefour Mavişehir ve Pastel Alsancak kapanmış, 2016 yılı itibariyle Mavibahçe ve Point Alışveriş Merkezleri açılmıştır. İzmir ilindeki Alışveriş Merkezleri buldukları semt/ilçeler, açılış tarihleri, yatırım şirketleri, birlikte çalıştıkları AVM Danışmanlık ve Kiralama şirketleri, mağaza sayıları açılarından incelenmiştir; bkz: Tablo 2. Urla ve Torbalı Alışveriş Merkezlerini şehir merkezi dışında kabul edersek, merkezdeki Alışveriş Merkezlerinin Bornova, Balçova, Mavişehir, Çiğli, Gaziemir, Konak ilçelerinde ve Çeşme otobanı üzerinde kurulduğu görülmektedir. 6'sı Kipa grubuna ait olup, 4'ü de outlet merkezlerden oluşmaktadır.

İzmir'in modern anlamda ilk Alışveriş Merkezi, 1994 yılında açılan Bornova Kipa Alışveriş Merkezi'dir. Daha sonra onu Konak Pier ve Ege Park Mavişehir izlemiştir. Bugün ise daha özellikli ve daha geniş ticaret alanlarından tüketici çekmeyi hedefleyen, daha büyük alanlı ve farklı konseptli Alışveriş Merkezlerinin sayısı artmaktadır. Gelecek yıllar içinde de gerçekleşmesi beklenen projeler gündemdedir.

İzmir ilindeki Alışveriş Merkezleri ve kuruluş yerleri harita üzerinde gösterilmiştir; bkz: Şekil 2 (www.ayd.org.tr)

Şekil 2: İzmir İli AYD Kayıtlı Alışveriş Merkezleri Lokasyonları



Tablo 2: İZMİR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	KURULUŞ YERİ	DANIŞMAN/ GELİŞTİRİCİ	YATIRIMCI	AÇILIŞ TARİHİ
PARK BORNOVA OUTLET CENTER	BORNOVA	MLM	MAT İNŞAAT	2007
FORUM BORNOVA	BORNOVA	MULTI	MULTI TURKMALL	2006
KİPA ALIŞVERİŞ MERKEZİ BORNOVA	BORNOVA	KİPA GAYRİMENKUL	KİPA	1994
KİPA ALIŞVERİŞ MERKEZİ GAZİEMİR	BALÇOVA	KİPA GAYRİMENKUL	KİPA	2000
OPTIMUM OUTLET GAZİEMİR	BALÇOVA	KNS	RÖNESANS HOLDING	2012
PALMIYE AVM	BALÇOVA	KURUN AVM	PAMAŞ	2003
AGORA AVM	BALÇOVA		ODAK GROUP	2003
KİPA ALIŞVERİŞ MERKEZİ BALÇOVA	BALÇOVA	KİPA GAYRİMENKUL	KİPA	2007
SELWAY OUTLET PARK	OTOBAN		JT GAYRİMENKUL	2006
KİPA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÇİĞLİ	ÇİĞLİ	KİPA GAYRİMENKUL	KİPA	1999
EGE PARK MAVİŞEHİR	KARŞIYAKA	AVM PARTNERS	EGS	1999
MAVİBAHÇE	KARŞIYAKA	INSIDE, OPERA GAYRİMENKUL	FAVORİ KUYUMCULUK	2015
KONAK PIER	KONAK	REA GAYRİMENKUL	İZMER	1998
URLA OUTLET	URLA		KARAKAŞLAR GROUP	2012
KİPA ALIŞVERİŞ MERKEZİ TORBALI	TORBALI	KİPA GAYRİMENKUL	KİPA	2008
POINT BORNOVA	BORNOVA	JLL	KAVUKLAR GY	2015

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YÖNETİMİ

Bu bölümde Alışveriş Merkezleri yönetimi konusu, işleyiş ve operasyonel faaliyetler, kiralama faaliyetleri ile pazarlama ve promosyon faaliyetleri açısından incelenmektedir.

4.1. Alışveriş Merkezlerinde İşleyiş ve Operasyonlar

Alışveriş merkezlerinin sürdürülebilir bir yaşam döngüsü sağlayabilmesi için Alışveriş Merkezlerinin geliştirilmesi kadar operasyonel faaliyetleri ve işleyişi ile de başarı sağlaması ve başarısını korumaya devam etmesi iyi bir yönetimle mümkün olabilir.

Alışveriş Merkezleri diğer gayrimenkul yatırımlarından farklı olarak sürekli devam eden operasyonel faaliyetleri olan dolayısıyla AVM'nin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ölçüde sorumlu, AVM sektöründeki gelişmelerle ilgili bilgi sahibi, çevresel değişimlere ve müşterilerle uyum sağlayabilen bir yönetime ihtiyacı vardır (Beyard&O'Mara,1999,s.218).

Alışveriş Merkezi yönetimi denilince ilk başta Alışveriş Merkezi yatırımcısı/yatırımcıları gelmektedir. Alışveriş Merkezi fikri ortaya çıktığı andan itibaren de Alışveriş Merkezi Geliştirme ekibi devreye girmektedir. Alışveriş Merkezi Geliştiricileri yatırımcının da dahil olduğu yönetim içinden bir ekip olabildiği gibi, Alışveriş Merkezi Danışmanlık Şirketlerinin işleyiş ve operasyonel yönetimi bu noktada devreye girebilir. Kiralama faaliyetleri için de yine aynı AVM Yatırım Danışmanlığı şirketiyle veya farklı bir Kiralama Şirketiyle çalışılmaktadır. Bu süreçlerin dışında pazarlama ve yönetim süreçleri için de Alışveriş Merkezinin bir yönetim grubuna ihtiyacı vardır. Alışveriş Merkezi Müdürü ve Müd. Yard. ile pazarlama faaliyetleri için Pazarlama Müdürü, Halkla İlişkiler Müdürü gibi yöneticiler görev yaparlar.

Alışveriş Merkezi çalışanları için de ayrılan belirli haklar ve uyulması gereken kuralları vardır. Örneğin otopark ve araç kullanımı için de belirli kuralları vardır. Park ala-

nına çalışanlar için de yer ayrılabilir ancak bu %10-20 civarındadır, %20'yi geçmemelidir (Beyard&O'Mara,1999,s.220).

Alışveriş Merkezleri akşam saatlerinde de faaliyet gösterdiği ve satışlarının %30-40 civarı akşam saatleri satışlarından geldiği için, bu saatlerde AVM yürüme yollarının ve park alanlarının aydınlatılması, mağazaların iç ve dış ışıklandırmasına önem vermeleri gerekmektedir. Yine bu saatler için kışın ısıtma ve yazın klimalandırma gerekliliği artmaktadır. Işıklandırma maliyetleri, ısıtma/soğutma maliyetleri AVM'nin faaliyet saatlerini uzatması için gerekli fakat gider dengesi açısından iyi planlanmalıdır. Aynı şekilde AVM'ler pazar günleri de açıktır ve hafta sonu ziyaretçi sayısı çok daha fazladır, bu nedenle operasyonel faaliyetler bu gün için de iyi planlanmalıdır.

Vergiler, genel giderler gibi pek çok maliyet söz konusudur. AVM yatırım geri dönüşü tahminlerine uygun olarak maliyet hesapları ve yatırımcı bakış açısıyla gelecek projeksiyonları önemli yönetim konularıdır. AVM geliri, kiralardan ve ortak kullanım alanlarının bedelleri ve diğer gelir kalemlerinden oluşur. AVM maliyet raporları çıkarılır. AVM giderleri için de yine maliyet hesaplarının düzenli yapılması gerekir. Bina kullanım maliyetleri, otopark giderleri, AVM ve ortak kullanım alanı giderleri, ofis giderleri, reklam ve promosyon maliyetleri, vergiler, erzaklar, gerekli malzemeler, sigorta bedelleri, ulaşım ve eğlence giderleri, düşük hacimli satışlardan kayıplar vb. pek çok maliyet kalemi söz konusudur (Beyard&O'Mara,1999,s.220).

4.2. Alışveriş Merkezlerinde Operasyonel Açısından Kiralama Faaliyetleri

Alışveriş Merkezlerinde kiralama faaliyetleri son derece önemlidir. Alışveriş Merkezleri fikri ile birlikte yer seçimi faaliyetine girildiği andan itibaren kiracı perakendeci işletmelerin neler olacağı şekillenmeye başlar ve ön sözleşmeler (en azından sözleşme) devreye girer. Alışveriş Merkezleri yer seçiminde dahi kiracı perakendecilerden çapa perakendeci olacağı düşünülen firmalar devreye girebilir, işin başından itibaren projenin geliştirilmesine dahil olabilirler. Kiralama faaliyetinin geliştirme sürecinin ilk aşamalarında devreye girmesi AVM başarısı için gereklidir.

Alışveriş Merkezlerinde kiracıların seçimi, çapa kiracıların belirlenmesi vb. süreçleri Alışveriş Merkezi Geliştiricisi ile yürütüldüğü gibi, Alışveriş Merkezi Danışmanlık Şirketleri de eğer kiralama sürecini de Alışveriş merkezi yatırımcısı ile birlikte sürdüreceklerse, henüz projenin başlangıç aşamasından devreye girebilirler veya çalışılan başka bir Kiralama Şirketi söz konusu ise onlar da devreye girebilir. Alışveriş Merkezi Geliştirme ekibi ve Yatırımcı bu Alışveriş Merkezi geliştirilmesi sürecinde asıl yetkili ve önemli kişilerdir. Bu sürecin başarılı olabilmesi de öngörü gerektirmektedir. Kiracılar ve çapa kiracılar konusu daha detaylı olarak bu çalışmanın IV. bölümünde anlatılmaktadır.

Operasyonel faaliyet olarak kira sözleşmesi, sadece Alışveriş merkezi yatırımcısının girişiminden ne kadar gelir kazanacağını değil, aynı zamanda kiracı ve yatırımcı arasındaki hakları ve yükümlülükleri de belirtir. AVM kiralaması diğer ticari kiralama faaliyetlerinden farklıdır. Bir kira sözleşmesi ile AVM yatırımcısı, belirli bir para karşılığında mimari olarak sınırlandırılmış bir alanın belirli bir süre için sahipliğini ve kullanımını verir. Alışveriş Merkezi yatırımcısı iki ekonomik konuyla karşı karşıyadır; AVM'nin sabit giderlerini karşılayacak bir gelir ve yatırımın gayrimenkul değerini ortaya koyacak bir yatırım geri dönüşü. Eğer iyi planlanmış bir yatırım ise, minimum garanti kira geliri ve yüzdeden getiri veya satış yüzdesi olarak kira bedeli, bu iki ekonomik beklentiyi karşılamalıdır (Beyard&O'Mara, 1999,s.195). Türkiye şartlarında iyi bir Alışveriş Merkezi yatırımdan beklenen kiralaların yıllık giderleri karşılamasının yanı sıra, yatırım geri dönüşünü 8-10 yıl içinde sağlayabilmesidir.

Alışveriş Merkezleri kira bedeli olarak kar veya ciro yüzdesi almak, dünyada yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Alışveriş Merkezlerinde en sık karşılaşılan durum da minimum düzeyli belirli bir kira bedelinin her şartta kiracı tarafından ödenip, yine kar üzerinden yüzde ödeme alındığı kiralama anlaşmasıdır. Bu durumda kiracı beklenen satışı yapamaması durumunda da AVM belirli bir kira bedeli kazancını sağlamış olur. Kiralama yüzde anlaşmaları kiracı işletmenin iş türüne, iş hacmine ve kiralanılan alanın büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir. ABD'de bölgesel AVM'ler için yüzde oranı 2 ila 10 arasında değişmektedir. Fastfood işletmeleri %8-10 öder-

ken, çapa kiracılar ise tipik olarak %2 ödemektedir (Beyard&O'Mara, 1999,s.196). Türkiye'de de yine kiracılar arasında anlaşma yüzdeleri açısından farklılık görülmektedir. apa kiracılar çoğu kez ayrıcalıklı durumda olup bazen belirli bir süre için hiç ödeme yapmamaları da söz konusudur.

4.3. Alışveriş Merkezi Pazarlama ve Promosyon Faaliyetleri

Alışveriş Merkezinin hedef pazarının belirlenip buna uygun yer seçimi ve Alışveriş Merkezi Değer Paketi (7P Format) ile çıkılan Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlama süreci, daha projenin başından itibaren pazarlama ve promosyon faaliyetleri ile ismini duyurur, konumlanmasını sağlar. Alışveriş Merkezinin güçlü bir çekim noktası olacağına dair imaj çalışmaları ile başlayan süreçler, Alışveriş Merkezi'nin kiracı perakendecileri kendine çekmesi ve onlarla yapılan kiralama süreçleri ile devam eder. Alışveriş Merkezi daha sonrasında gerçekleşen pazarlama faaliyetleri ile müşteriler için çekim noktası olmaya çalışır.

Alışveriş Merkezleri promosyon faaliyetleri, AVM'deki ziyaretçi sayısını ve satış hacmini arttırarak dolaylı yoldan kira gelirlerini arttırmak ve böylece yatırımcının yatırım geri dönüşünü etkilediğinden çok önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle promosyon faaliyetleri her tür ve büyüklükte Alışveriş Merkezleri için gereklidir (Beyard&O'Mara,1999,s.220).

Alışveriş Merkezi'nin müşterileri kendine çekmesi için çok çeşitli pazarlama ve pazarlama iletişimi yöntemlerine başvurulur. Potansiyel müşterileri çekebilmek ve Alışveriş Merkezinin ismini duyurmak/hatırlatmak için billboard reklamları, gazete haberleri, gazetelere verilen reklamlar, televizyon reklamları,tanıtım broşürleri, potansiyel tüketicilere yönelik indirim kuponları, çekilişler, açılışlar, konser, sergi, gösteriler gibi görsel sanat etkinlikleri, çocuklara yönelik etkinlikler, spor etkinlikleri, ünlülerin,yazarların imza günleri vb. pek çok yönteme başvurulur. Bu faaliyetlerin tümü Alışveriş Merkezlerinin pazarlama ve promosyon faaliyetleri içindedir.

II. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ PERAKENDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Alışveriş Merkezleri perakende pazarlama stratejisini anlamak için öncelikle perakende pazarlama stratejisi kavramını ele almak gerekir.

Perakende Pazarlama Stratejisi:

1-Perakendecinin hedef pazarının belirlenmesi

2-Perakende (karışımı) formatının(7P), perakendeci hedef pazarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulması

3-Perakendecinin sürdürülebilirlik avantajı sağlamak için dayanakları ;(Levy&Weitz,2004, s.112-113)

a)Müşterilerle güçlü ilişkisel perakendecilik

b)Tedarikçilerle güçlü ilişkiler

c) İşletme içi operasyonlardaki etkinlik (Levy&Weitz, 2004, s.115)(Aktaran Ö.B.TEK, Arasta Dergisi Makalesi)

Alışveriş Merkezlerinin, içinde yer alan kiracı perakendecilerin hepsinin bir bütünü olarak kendi başına bir perakendeci olduğunu kabul edersek; Alışveriş Merkezinin de kendine ait bir perakendeci stratejisi bulunmaktadır. Alışveriş Merkezi perakende stratejisi;

1-Alışveriş Merkezi perakendeci hedef pazarının belirlenmesi (Alışveriş Merkezi perakende karmasındaki her bir perakendecinin değişen hedef pazarı olmasına kar-

şın AVM'nin diğer AVM'lere göre konumlandırılmasında genel bir hedef pazarı söz konusudur).

2-Alışveriş Merkezi perakende (karmaları karması)Değer Paketi (7P) oluşturulması

Burada Alışveriş Merkezi içinde shop-mix kapsamındaki her bir perakendecinin de kendi Değer Paketi (7P) olup, hepsi birden bir sinerji yaratmaktadır. Bu da Alışveriş Merkezi'nin cazibesini arttırmaktadır.

3-Alışveriş Merkezinin sürdürülebilirlik avantajını sağlamak için dayanakları

a) (Potansiyel) Nihai Müşterilerle güçlü ilişkiler

b) Alışveriş Merkezi'nde yer alan Perakendeci İşletmelerle (Kiracılarla) güçlü ilişkiler

c) Alışveriş Merkezi içi operasyonel etkinlik

A.HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Alışveriş Merkezleri'nin perakende stratejilerinin başında hedef pazar seçimi gelmektedir. Alışveriş Merkezi perakende karmasındaki her bir perakendecinin değişen hedef pazarları olmasına karşın AVM'nin diğer AVM'lere göre konumlandırılmasında genel bir hedef pazarı söz konusudur. Burada iki tip hedef pazardan söz etmek gerekir; Alışveriş Merkezi'nde yer alan (yer alacak) kiracı perakendeci işletmeler hedef pazarı ve Alışveriş Merkezi potansiyel nihai (son) müşterilerine yönelik hedef pazarı. Alışveriş Merkezi bir perakende işletmesi kompleksi olarak her iki hedef pazar için de çekim gücüne sahip olmak ister.

Alışveriş Merkezi pazarlama stratejisinde hedef pazar seçimi, Alışveriş Merkezi değer paketinin en iyi şekilde oluşturulmasını sağlayacaktır, Değer Paketi (7P) öğelerinin belirlenmesi; Alışveriş Merkezi konsepti, büyüklüğü, tasarımı/mimarisi, mağaza

karması, yerleşim planı , fiyat politikası ve Kuruluş Yeri tamamen hedef pazar seçimine bağlıdır.

1.KİRACI PERAKENDECİLER HEDEF PAZARI

Alışveriş Merkezlerinin iki önemli müşterisinden biri olan perakendeci müşteri (hedef pazarı) belirlenmesi, Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlamasında öncelikli konulardan biridir. Alışveriş Merkezi ticaret alanına (potansiyel nihai tüketici pazarı) uygun olarak geliştirilen konsept çalışmasıyla birlikte, kiracı perakendeci işletmelerin belirlenmesi ve onlarla sözleşmelerin, değilse bile “söz alma şeklinde bir anlaşmaya varılması gerekmektedir.

Alışveriş Merkezi Değer Paketi (7P Format) salt nihai tüketici pazarı için değil, kiracı hedef pazarı için de düşünülmesi gereken bir kavramdır. Alışveriş Merkezi gerek kuruluş yeri, gerek mimari projesi, gerek yönetsel yaklaşımı ve aldığı shop-mix kararları ile tüketiciyi çekeceğini ve dolayısıyla hedeflediği kiracı perakendeci işletmeleri de kendine çekebilmek ister. Artık günümüzde sayıları hızla artan Alışveriş Merkezleri nedeniyle rekabet artmış ve AVM Geliştiricileri/Yatırımcıları bu rekabette çekicilik unsurları ile Perakendecileri kazanma arzusu içindedirler.

Bu konuda iyi bir fizibilite çalışması yapılması ve uzmanlarca pazar analizlerinin gerçekleştirilmesi gerekir. Kiracı perakendecilerin belirlenmesi, analizleri, değerlendirilmesi, satış öngörüleme gibi yöntemler ile yatırımın ne kadar uygun ve geri dönüşün ne kadar sürede gerçekleşeceği gibi konular derinlemesine ele alınmalıdır. Bu konu daha detaylı şekilde çalışmanın IV. Bölümünde anlatılmıştır.

2.SON (NİHAİ) MÜŞTERİLER HEDEF PAZARI

Alışveriş Merkezleri perakende pazarlama stratejisi açısından yarattığı/yaratacağı Değer Paketi (7P Format) ile potansiyel nihai müşteriler (hedef pazarı) için çekim gücü sağlamak ister. Alışveriş Merkezlerinin günümüz rekabet ortamında potansiyel müşterileri kendine çekebilmesi için kendini diğer Alışveriş Merkezlerinden ayırt

edici özellikli konumlandırılan bir pazarlama karmaları karmasına (7P) ihtiyacı vardır. Aynı şekilde Alışveriş merkezinin ikinci müşteri kitlesini oluşturan kiracı perakendeciler (hedef pazarı) için de oluşturacağı bir Pazarlama karmaları karması formatına (7P) ihtiyacı vardır. Bu iki hedef birbiriyle çoğu kez örtüşebilir. Bunun haricinde Alışveriş Merkezi'ni başlı başına perakende işletme olarak alsak da aynı zamanda onu oluşturan perakende işletmelerinden bir bütünüdür. Dolayısıyla Alışveriş Merkezi potansiyel son müşteriler (hedef pazarı) ile içinde yer alan kiracı perakendecilerin de yine her birinin kendine ait pazarlama karmaları karması formatı (7P) ile hitap ettikleri potansiyel son müşteriler hedef pazarı örtüşebilir.

Yukarıdaki bölümde de değinildiği üzere Alışveriş Merkezleri geliştirme ve pazarlaması açısından hedef pazar seçimi konusu çok önemli bir konudur. Bu konuda başarı, derinlemesine çalışma ve öngörü gerektirmektedir. Hedef pazar analizleri; ticaret alanındaki potansiyel nüfusun demografik verileri, gelir durumu alışveriş alışkanlıkları gibi özellikleri, rekabet durumu ve satış öngörüleme gibi süreçleri içermektedir (Bu konu IV. Bölümde anlatılmaktadır).

B.SEÇİLEN HEDEF PAZARA UYGUN PERAKENDE PAZARLAMA KARIŞIMININ GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Alışveriş Merkezleri geliştirme ve pazarlamasında, seçilen hedef pazara uygun perakende pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi için öncelikle Alışveriş Merkezi perakende pazarlama karmaları karması (Format) oluşturulması gerekir.

Perakende karmaları karması :Format

Perakende Format: Perakendecinin operasyonlarının kapsamını gösterir. Bu kapsam, hedef pazarın ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacağı “perakende karması”dır (Levy&Weitz,2007,s.112).

Bu perakende karması; Alışveriş Merkezi ürün ve hizmet özellikleri, fiyatlandırma politikası, pazarlama iletişimi, fiziksel kanıtlar, insanlar ve süreçler politikaları ile kuruluş yerinden oluşmaktadır.

C.ALIŞVERİŞ MERKEZİ PERAKENDECİ PAZARLAMA KARMASININ ÖGELERİ (PERAKENDECİ PAZARLAMA DEĞER TEKLİFİ)

Öncelikle pazarlama karması kavramına bakmak gerekir. Pazarlama karması (Değer Teklifi) ürün ve hizmet, fiyat, pazarlama iletişimi, yer (kuruluş yeri), insanlar, fiziksel kanıt ve süreçler öğelerinden oluşmaktadır. Ürün ve hizmet kavramı; ürün/hizmet çeşitliliği, kalitesi, tasarımı, özellikleri, marka adı, paketlenme ve ambalaj, hizmetler alt öğelerini kapsar. Fiyat kavramı; son(nihai) fiyat, indirimler, izinler, ödeme zamanı, kredi terimlerini kapsar. Pazarlama iletişimi (tutundurma) kavramı; reklam, doğrudan satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler öğelerini içerir. Yer (kuruluş yeri) kavramı; dağıtım kanalları, kapsamı, çeşitlilik, lokasyonlar, ulaştırma , nakliye ve lojistik öğelerini kapsar (Kotler&Armstrong, 2008, s.51) ¹.

1.Ürün-Hizmet Alt Karışımı

Hedef kitlenin ihtiyaçları ancak hedef kitlenin beklentileri ve talepleri yönünde doğru ürünü ve hizmeti doğru kalite düzeyinde sunarak karşılanabilir. Alışveriş Merkezi ürün ve hizmet karışımı dediğimizde, öncelikle hedef kitle ve hedef kitlenin kapsama alanı içinde olduğu ticaret alanının beklentilerine yönelik konsept anlayışı gelmektedir. Türkiye’de her ne kadar konseptler içiçe geçmiş, tam bir ayırmadan söz edilemiyor olsa da belirli ölçüde ayrımlar söz konusudur. Dünya genelinde de yükselen trendin birkaç konseptin birarada kullanıldığı hybrid (karma) konseptler olduğunu düşündüğümüzde, hedef pazara uygun geliştirilecek temel ölçüde bir konsept çalışması çok önemlidir.²

¹ Bu çalışma bölümünde; Alışveriş Merkezi perakendeci pazarlama karmaları (Değer Teklifi - 7P) karması, pazarlama karması ve perakende pazarlama karması konusundan Alışveriş Merkezi’ne uyarlanmıştır.

² Alışveriş Merkezi konseptleri 1.Bölüm’de detaylı olarak açıklanmıştır.

Hedef pazara uygun kuruluş yeri belirlendikten sonra (veya çoğu kez yere göre hedef kitle belirlemek de gayrimenkul sektöründe söz konusu olmaktadır) konseptle birlikte Alışveriş Merkezinin büyüklüğü, tasarımı ve mimarisi ve ürün, mağaza karması projelendirilmelidir. Burada Alışveriş Merkezi'ni konseptte uygun büyüklük, tasarım ve mimari açıdan tamamen bir ürün olarak algılamak mümkündür. Dolayısıyla bir ürün olan Alışveriş Merkezi'nin doğru hedef kitle, doğru lokasyon ve doğru konseptine uygun tasarımı, mimari özellikleri onun diğer Alışveriş Merkezleri arasında konumlanmasında ve markalaşmasında en önemli unsurlardır. Bununla birlikte eşgüdümlü olarak Alışveriş Merkezi geliştirme sürecinde en kritik konulardan biri olan Kiracı Perakendeciler sözleşmeleri(başlangıç aşamasında ön sözleşme) aşamaları gerçekleştirilir. Alışveriş Merkezi ürünü, içinde yer alan diğer mağazalar ve o mağazaların sunduğu ürün ve hizmetlerin bütününden oluşmaktadır. Dolayısıyla ürün/marka karması Alışveriş Merkezi'nin ürün özelliklerini oluşturmaktadır. Alışveriş Merkezi içindeki her bir perakendecinin ürün ve hizmet kalitesi aynı zamanda Alışveriş Merkezi'nin ürün ve hizmet kalitesini yansıtmaktadır. Alışveriş Merkezi'nde yer alan perakendeci işletmelerin sinerjisi kadar, her hangi birinde yaşanacak en küçük olumsuzluk da Alışveriş Merkezinin marka ve kalite algısına şüphe getirebilecek, onun ürün özellikleri açısından olumsuz olarak algılanacaktır.³

2.Fiyat Alt Karışımı

Alışveriş Merkezi'nin fiyat politikası çok çeşitlilik gösterebilmektedir. Alışveriş Merkezleri hitap ettikleri potansiyel müşteri hedef pazarına yönelik fiyat politikası geliştirmektedir. Kimi zaman konsept olarak indirimli, ucuzluk konsepti ile karşımıza çıkan Alışveriş Merkezleri “fiyat” özelliğini ön plana çıkarmaktadır. İçinde yer alan ucuzluk mağazaları ile tüketiciler için fiyat politikası ile çekicilik sağlamaktadır. Örneğin İzmir'de Optimum, Novada ve Selway Alışveriş Merkezleri.

Bazı Alışveriş Merkezleri ağırlıklı olarak B ve C1,C2 SES (Sosyo ekonomik statü) gruplarına uygun olarak belirledikleri kiracı perakendeci hedef pazarları ile bu yönde

³ Alışveriş Merkezi ürün karması ve ürün çeşitliliği, kiracı perakendeciler hedef pazarı konusu altında IV. Bölümde daha detaylı olarak anlatılmaktadır.

bir ürün/mağaza karması oluştururlar. Örneğin İzmir’de Kipa Alışveriş Merkezleri. Burada çok lüks markalardan çok orta sınıfa hitap eden markalar ve ürünler bulunur, gıda market olarak Kipa gibi rakiplerine göre daha uygun fiyatlı (özel marka da dahil) ürün ve hizmet sunan perakendeci işletmeler yer alır. A, A+ ve B pazar segmentini hedef alan Alışveriş Merkezleri de hem tasarımsal ürün özellikleri (Alışveriş merkezi mimari özellikleri vb.) hem de ürün/marka karması ile lüks algısı yaratmaya çalışırlar. Bunun için de ulusal ve uluslararası ün yapmış markaları biraraya getirirler. Ancak bunu yaparken Alışveriş merkezi ticaret döngüsü için Alışveriş Merkezi’nden en çok alışveriş yapan C1 ve C2 SES gruplarını da ihmal etmezler. Bu tür Alışveriş Merkezleri’ne İstanbul’daki Zorlu Center’ı gösterebiliriz. Zorlu Center’ın en alt katı metro güzergahındadır ve duraklar arası geçiş noktasındadır. Bu katını daha düşük ve orta gelir grubuna hitaben mağazalarla oluşturan Alışveriş Merkezi, üst katlara doğru marka karmasını daha lüks segmente çıkarmakta ve en üst katı tamamen çok lüks markalardan ve A+ SES grubuna uygun restaurant ve cafelerden oluşturmaktadır. İzmir’deki Point AVM ise lüks tüketime hiç uygun olmayan bir lokasyonda kurulduğu halde tam tersi bir strateji izleyerek, giriş katına İzmir’de ender bulunan en lüks markaları yerleştirmiş, ikinci katlarda orta segmente uygun bir marka karması yaratmıştır. Ancak genel anlamda marka karması lüktür fakat yeme/içme katında buna paralel bir pazarlama stratejisi izlenmemiş ve fast-food ağırlıklı bir food court ile sınırlı kalmıştır. Yürüyerek gelebilecek mevcut potansiyel müşterilerin hedef alınmadığı bir projenin hedef kitlesinin sadece “belirli bir mağazaya gelmek/belirli bir ürün almak” amacı dışında “keyif yapma, genel alışveriş/gezinti” geliş amaçlarından uzak bir strateji olarak görünmektedir. Ancak oradaki potansiyel (nüfus ve gelir düzeyi) göz önüne alındığında, yatırımın geri dönüşünün uzun vadede olması göze alındığında bu strateji uygun olacaktır. Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlamasında doğru “kuruluş yeri” ile uyumlu doğru “fiyat politikası” çok önemlidir.

Fiyat politikası sadece perakendeci işletmelerin ürün fiyatları ile düşünülebilecek bir konu değildir. Fiyat politikası Alışveriş Merkezi’nin kar sağlayabilmesi için yatırım geri dönüşünü ne kadar sürede ve nasıl karşılayacağı ile de ilgilidir. Bunun için Alışveriş Merkezi fizibilite aşamasında finansal çalışmalar, satış öngörüleme yöntemleri ile desteklenir ve markaların bu geri dönüşü nasıl sağlayacağı sözleşme öncesi aşı-

malarda kiracıları olmaya ikna etmek için gereklidir. Hangi markaların ve ne kadarlık kira bedelleri ile geleceğini, ciro tahminleri ile bunlardan gelecek kar yüzdeleri belirlemeleri ile Alışveriş Merkezinin maliyet-kar hesapları yapılır. Buna göre fiyat politikaları belirlenir.

Yatırımcı açısından fiyatlandırma politikasında kira bedelleri vb belirlenip potansiyel kiracı perakendecilerin ciro beklentileri ile yatırım geri dönüş hesaplarında öncelik seçilen kuruluş yerinde belirlenen arsa ve inşaat maliyetleridir. Burada seçilen kuruluş yeri ile birlikte Arsa maliyeti, arsa özelliklerine bağlı olarak drenaj, sondaj gibi alt yapı çalışmaları ve üst yapı inşaat maliyetleri ile, geliştirilecek mimari özelliklere uygun dekorasyon bedelleri de yine genel maliyetleri oluşturacaktır.

3.Pazarlama İletişimi Alt Karışımı

Alışveriş Merkezleri pazarlama iletişimi denilince, Alışveriş Merkezi'nin pazarlama ve promosyon faaliyetlerinin tümü düşünülmelidir. Perakendecilik sektöründe geçerli olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ilkeleri Alışveriş merkezi için de geçerlidir. I. Bölümde de anlatıldığı üzere, Alışveriş Merkezi'nin pazarlama ve promosyon faaliyetleri olarak kabul edilecek tüm reklam ve tutundurma çalışmaları, çeşitli etkinliklerle kiracı perakendeci memnuniyetini sağlayacak tüketiciyi AVM'ye çekmek için yapılan çalışmalar pazarlama iletişimi alt karışımı kapsamında değerlendirilebilir.

Alışveriş Merkezi pazarlama iletişimi çalışması henüz proje aşamasında Alışveriş Merkezi'nin marka imajı yaratmaya ve kendisini diğerlerinden ayırt edici konumlandırılmasına yönelik faaliyetlerle başlar. Bu süreç Alışveriş Merkezi'nin "ismi" ile başlar. AVM adının potansiyel kiracı perakendecilere (hedef pazar) ve potansiyel son (nihai) tüketicilere (hedef pazar) yönelik çekim sağlaması, daha proje aşamasında isminin duyulması ve tanıtımı için başlangıç noktasıdır. Çeşitli reklam ve promosyon çalışmaları ile de Alışveriş Merkezi genel konsepti ve hedef pazarı arasında ilişki kurulup bu ilişki güçlendirilmeye çalışılır. Türkiye örneklerine baktığımızda, İstanbul'da Venedik konseptli yaşam alanı sunan Venezia Port, tv reklam filmlerinde sunduğu hazırlanan görselleri ile proje aşamasında hafızalarımıza ismini kazımıştır. Aynı şe-

kilde İzmir’de 2015’te tamamlanan ve açılan Mavibahçe AVM henüz proje aşamasındayken sosyal medyadan özellikle facebook iletişim kanalı yolu ile hazırladığı taslak görseller ile “bahçe” ve bununla özdeşleştirmeye çalışıp konsept olarak vurguladığı “Kadın ve Çocuk” hedef pazarını bütünleştirmeye çalışmıştır. Bu projenin taslak görselleri ve ismi facebook’ta kısa sürede yayılmış, kadınlarca benimsenip paylaşılmıştır. Benzer şekilde kiracı perakendeci hedef pazarı da internette paylaşılan tanıtım videosu ile AVM’nin kendilerini çekmeyi başardığını yapılan görüşmelerde anlatmışlardır. (AVM perakendecileri ile gerçekleştirilen informal araştırmalar sonucu perakende mağaza operasyon müdürleri ile görüşmelerden alınmış bilgidir). Ancak proje aşamasında inşaatının uzun sürmesi ve bölge trafiğini kilitlemesi sonucu potansiyel tüketiciler ile arasında kurduğu bağın kısa süreli zedelenmesine yol açmış fakat kısa sürede yapılan PR çalışmaları ve halkla ilişkiler ile bu giderilmiştir. Çiçeklere, kedilere vb. doğaya saygılı bir duruşları olduğu imajını hazırladıkları levhalar ile sağlamaya çalışmışlardır. Bu durum şunun da göstergesidir; her ne kadar “imaj” ve “marka” çalışmaları yapay yollarla (reklam, etkinlik, promosyon vb.) ile sağlansa da asıl önemli olan tüketiciyle ve perakendeciyle kurulan birebir ilişkiler, projenin her aşamasından AVM hizmete girdiği andan itibaren satış/pazarlama ve yönetime dair tüm süreçleri de içine alan geniş bir boyutta ele alınması gereken önemli konulardır.

Alışveriş Merkezlerinin iletişim bilgilerini, lokasyonunu, ulaşım yollarını, içinde yer alan mağazaları ve mağaza yerleşim planlarının krokisini sunup etkinliklerini duyurabildiği bir web sitesi mevcuttur. Aynı zamanda sosyal medya hesapları üzerinden de faaliyet gösterirler. Alışveriş Merkezleri çeşitli imza günü, sergi gibi etkinlikler yaparlar. Yaşam stili Alışveriş Merkezi gibi özellikli Alışveriş Merkezleri’nde ise bu süreç daha da kapsamlı işler. Özellikle Alışveriş Merkezleri (moda, festival, yaşam stili vb.) adeta birer etkinlik merkezi gibi hareket ederler. Çeşitli spor etkinlikleri, dans gösterileri, konserler ve bunlar için ayrılmış özel etkinlik alanları ile tüketicilerin AVM ziyaretlerinin artmasını sağlarlar. Özellikle AVM ziyaretlerinin daha düşük olduğu gündüz saati gibi zaman dilimlerinde ise yapılan çekilişler ve yarışmalar ile ziyaretçi sayısını arttırırlar.

4.İnsanlar Alt Karışımı

Alışveriş Merkezi çalışanları, Alışveriş Merkezi içinde yer alan kiracı perakendecilerin her birinin çalışanları Alışveriş Merkezi insanlar alt karışımını oluşturmaktadır. Alışveriş Merkezi yönetim kadrosu ve diğer çalışanlarının Alışveriş Merkezi ziyaretçilerine karşı tutumları son derece önemlidir. Alışveriş Merkezi içinde yer alan kiracı perakendecilerin çalışanlarının müşterilerine karşı tutumu ve memnuniyeti sağlama gücü, Alışveriş Merkezi Değer Paketini oluşturan önemli değerlerdir. Alışveriş Merkezi kiracı perakendeci sinerjisi ve mağazalar arası için de Alışveriş Merkezi yönetim kadrosu ve diğer çalışanlarının kiracı perakende mağaza çalışanlarına yönelik tutumlarının ve perakendeci mağaza çalışanların diğer mağaza çalışanları ve birbiriyle ilişkilerinin önemi büyüktür. Ortaya çıkan sinerji Alışveriş merkezinin çalışma konforunu oluşturduğu gibi imajına ve hizmet kalitesine de büyük etki sahibidir.

5. Fiziksel Kanıt Alt Karışımı

Alışveriş Merkezi fiziksel kanıt alt karışımı denilince Alışveriş Merkezi atmosferi, dekorasyonu, ışıklandırılması, logoları gibi tasarımsal özellikleri akla gelmektedir. Hizmet yoğun bir perakende işletmesi olan Alışveriş Merkezlerinde somut özellikleri olan mekan ve atmosfere dair koşulları Alışveriş Merkezi müşterilerine çekicilik sağlayan faktörlerdendir. Mağaza görünümleri, her birinin vitrin özellikleri, ortak kullanım alanlarının mekan etkisi, bahçe ve açık alan ışıklandırmaları gibi AVM marka ve ürün özelliğini pekiştiren ziyaretçilerin daha fazla zaman geçirmesine katkı sağlayan, kendilerini rahat ve özel hissetmelerini sağlayan özellikler bu kapsamda değerlendirilebilir. Mağazalar bu anlamda Alışveriş Merkezi yönetimince belli kurallara bağlanmaktadır. Keyfi uygulamalar ile alışveriş merkezi genel atmosferini bozacak her tür fiziksel kanıt unsuru engellenmeye çalışılır.

6.Süreçler Alt Karışımı

Alışveriş Merkezi operasyonel ve yönetsel süreçleri, hizmet desteği ve ürün satış ve teslimat süreçlerinin tümü süreçler alt karışımını oluşturur. Alışveriş Merkezlerindeki süreçlerin hızlı ve etkin şekilde işlemesi, müşteri memnuniyetini ve kiracı perakendeciler memnuniyetini sağlamakta etkilidir. Süreçlerin sorunsuz ilerlemesi çabası

Alışveriş merkezini diğerlerine göre konumlanmasına etki edecek ve onun çekiciliğini arttıracak Değer Paketi (7P) aşamalarından biridir.⁴ Hizmet süreçleri genel perakendecilik hizmet süreçleri kapsamında değerlendirilebileceği gibi çok daha büyük öneme sahiptir. Bir mağazada yaşanan bir sorun bütün Alışveriş merkezine mal edileceğinden, çok daha büyük etkiye sahiptir. Alışveriş Merkezi yönetiminin bu anlamda her mağazadaki süreçleri iyi takip etmesi gerekmektedir. Ürün teslimatlarının sorunsuz yaşaması için de yine stok imkanı sağlayan depolama ve nakliye imkanları⁵ gibi kuruluş yeri faktörlerinin Alışveriş Merkezi yönetimi tarafından kolaylık sağlayacak şekilde sunulması beklenmektedir.

7. Kuruluş Yeri Alt Karışımı

Alışveriş Merkezi perakende işletmesi için, kuruluş yeri kilit öneme sahip bir perakende pazarlama alt karışımıdır. Alışveriş Merkezi'nin hedef pazarına ulaşabilmesi için ticaret alanına yakınlığı, ticaret alanının AVM'ye erişebilirliği, "rahatlık" ve "kolaylık" sağlaması, Müşteri memnuniyeti ve perakendeci işletmeler için çekici faktör olması açılarından AVM'nin iyi bir kuruluş yerine sahip olması gereklidir.

Alışveriş Merkezi kuruluş yeri kavramı seçilen Alışveriş merkezi konseptine (AVM tipine) göre değişiklik göstermektedir. Mahalle Alışveriş Merkezleri'nde ticaret alanı için yürüme mesafesinde bir yakınlık, ulaşım kolaylığı çok ön planda iken, özellikli ve büyük Alışveriş Merkezleri daha uzak yerlere kurulabilmektedir.

Bölgesel ve süper-bölgesel Alışveriş Merkezleri genellikle bir otoban çıkışı üzerinde veya ana cadde üzerinde nüfusun yoğun olduğu alanlarda konumlanmaktadır. Mahalle Alışveriş Merkezleri belli bir tüketici yoğunluğunun olduğu, çok geçilen iki cadde kesişimi veya en azından çok geçişin olduğu bir yola bakan alanlarda yer almaktadır. Strip alışveriş Merkezleri kendi müşteri tabanına yakın, genellikle yoğun trafiğin olduğu, kolay ulaşılabilir ve rahat park imkanının bulunduğu yerlerde kurulmaktadır. İndirim mağazaları ve outlet Merkezleri ise tipik olarak şehrin dış eteklerinde, çoğunlukla otoban çıkışlarında veya turizm alanlarına yakın bölgelerde yer almaktadır.

⁴ Alışveriş Merkezi operasyonel süreçleri 1.Bölüm'de açıklanmıştır.

⁵ Kuruluş Yeri Alt Karışımı konusu kapsamı içindedir.

Özellikli, temalı Alışveriş Merkezleri ise diğer çekim merkezlerinin bulunduğu turizm alanlarının merkezlerinde konumlanmaktadır (Alexander & Muchlebach, 1992, s. 3). AVM tipleri ve kuruluş yerleri I.Bölüm'de AVM Sınıflandırılması konusu altında detaylı olarak anlatılmıştır.

Alışveriş Merkezi'nin yüksek maliyetli büyük bir gayrimenkul ve perakende yatırımdır. Alışveriş Merkezi kuruluş yeri Değer Paketinin diğer öğeleri (6P) ile karşılaştırıldığında öncelikli seçim yapılması gereken bir aşamadır. Hem de değiştirilmesi (komple AVM'nin başka bir yere taşınması) ve hatta genişletilmesi (daha sonrasında ek yer yapmak vb.) çok zor olacağından, iyi seçilmesi şart, en önemli pazarlama alt karışımı ögesidir.

Alışveriş Merkezi yatırımı için, kuruluş yeri denilince akla ticaret alanı demografik durumu, sosyo ekonomik yapısı ve alışveriş alışkanlıkları durumu, bölgenin ticaret alanının büyüme potansiyeli, kuruluş yerinin ticaret alanına erişilebilirliği ve erişim kolaylığı, toplu ulaşımlara yakınlık, trafik durumu, yatırıma uygun mimari çözümlere elverişli topoğrafya, uygun arazi özellikleri, ileriki aşamada genişleme gibi mimari değişimlere potansiyel uygunluk, yasa ve mevzulara uygunluk, inşaat izni koşullarının düşünülen mimari yapıya uygunluğu, arazinin çevresel koşulları (rüzgar alması gibi), lojistik imkanları (nakliye vb.), arsa fiyatı ve yatırımcı kapasitesi konuları gelmelidir.⁶

Alışveriş Merkezi kuruluş yeri seçimi için bölgeler arası ve bölge içi, makro ve mikro boyutta diğer perakende işletmelere benzer ancak daha karmaşık ve daha zor bir seçim süreci söz konusudur. Dolayısıyla bu seçim için de belirli kuruluş yeri analizlerine ihtiyaç bulunmaktadır.⁷

⁶literatür araştırması sonucu ortaya çıkan genel kriterler

⁷ Çoğunlukla Alışveriş Merkezi Yatırım Danışmanlık şirketlerinin üzerinde çalıştığı ve yatırımcı için en iyi yeri belirlemede geçerli olan analizler bölümü bu çalışmanın III.Bölümü'nde anlatılmaktadır.

III. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ PERAKENDE PAZARLAMA STRATEJİSİNDE KURULUŞ YERİ ANALİZLERİ

1. ALIŞVERİŞ MERKEZİ KURULUŞ YERİ KAVRAMI

Alışveriş Merkezi kuruluş yeri kavramını incelemeden önce perakendeci mağaza kuruluş yeri kavramına bakmak gerekir.

Perakendeci mağaza kuruluş yeri, genel olarak uğranabilen herhangi bir değişmez yerdir. Mağaza Kuruluş Yeri ve Konum Yeri kavramlarını ayrı ayrı ele almakta fayda bulunmaktadır. Konum Yeri, derinlik, genişlik, eğim gibi fiziksel ölçülebilir özellikler ile belirlenen bir arazi alanı iken, Kuruluş Yeri konum yerini de için alan geniş bir kavramdır. Kuruluş yeri, çevresini de içine alan Kapsama alanı, nüfus ve sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri ile birlikte ele alınmaktadır. Buna göre, iyi bir konum yeri her zaman iyi bir kuruluş yeri olmayabilmektedir. Perakendeci mağaza kuruluş yeri, mağaza iç konumunu ve yerleşim biçimini de kapsamaktadır (Tek,1984,s. 99-100 ,1980, s.62).

Optimal Mağaza Kuruluş Yeri, tüketicilere olan uzaklık maliyetini minimuma indiren ve talep ile yakınlığı da maksimize eden yerdir (Tek,1984,s.109). En iyi kuruluş yeri, işletme maliyet ve ulaştırma giderlerinin en küçüklenmesinin, kazancın da en büyükleşmesinin alındığı yerdir (Demir &Gümüsoğlu, 2008).

Alışveriş Merkezi yatırımı perakende sektörü içinde son derece yüksek maliyetli olması nedeniyle çok iyi planlanması gereken büyük bir yatırımdır. Geniş bir alana kurulan ve pek çok kiracı mağazayı içinde bulunduran Alışveriş Merkezlerinin kuruluş ve konum yeri seçimlerinin ne denli önemli olduğu literatüre ve reel örneklere baktığımızda görülmektedir. Yanlış Alışveriş Merkezi kuruluş ve konum yeri seçimi yatırımcı için Alışveriş Merkezini dönüştürme veya kapattırmaya kadar varan kötü sonuçlar doğurabilmektedir.

Alışveriş Merkezi kuruluş ve konum yeri seçimi müşteri ve aynı zamanda kiracı mağazaları çekmede çok önemli bir unsur olmaktadır. Hedef kitleyi kapsama alanına alabilmesi, kapsama alanının içindeki mevcut rakipler, pazarın paylaşılabilirliği ve potansiyeli gibi pek çok açıdan yer seçimi önemlidir. Ticaret Alanı içindeki gelir düzeyleri, sosyo-ekonomik veriler, ulaşım yolları gibi çok sayıda kriterin ele alınması gerekmektedir. Alışveriş merkezi kuruluş yeri seçimi için diğer perakende kuruluş yeri seçimlerinde olduğu gibi araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Alışveriş Merkezi kuruluş ve konum yeri problemi karşımıza 2 farklı şekilde çıkmaktadır;

1)Yeni kurulacak Alışveriş Merkezleri

2)Var olan Alışveriş Merkezleri

Her ikisi için ayrı ayrı değerlendirme yapmak gereklidir.

Bu çalışma kapsamında daha çok yeni kurulacak alışveriş merkezleri kuruluş yeri kavramı ve kuruluş yerinin rolü ve önemi üzerinde durulmaktadır. Yeni kurulacak Alışveriş Merkezi kuruluş yeri analizleri ve çözümlenmeleri anlatılmaktadır. Var olan Alışveriş Merkezlerinin kuruluş ve konum yerinin değiştirilmesi çok kolay olmayacaktır. Ancak konum yerinin kentin gelişebilirliği açısından düşük profile sahip olduğu, kentteki tüketim alışkanlıkları ve sosyo ekonomik yapıyla uyum sağlamadığı durumlarda, Alışveriş merkezinin farklı çözümlenmelere başvurması gerekebilir.

1. Bölgeler Arası Kuruluş Yeri Çözümlenmeleri

“Bölgeler arası kuruluş yeri çözümlenmeleri, “Genel Ticaret Alanı”nın pazar potansiyelini ölçmeye yarar.” Çeşitli bölgeler arasında karşılaştırmalar yaparak, “en çok pazar potansiyeli” olan bölgenin seçilmesidir. Analizlerde potansiyel talep,satış ve kar temel göstergelerinden yararlanılır (Tek&Orel, 2008, 307). Alışveriş Merkezi kuruluş yeri tespiti çalışmalarında da yine perakende bölgeler arası kuruluş yeri çözümlenmeleri stratejileri izlenir.

1.1.Bölgeler Arası Çözümlemede Dikkate Alınacak Faktörler

Bölgeler arası çözümlemede dikkate alınacak faktörler ;

- Genel ticaret alanının nüfusu ve kentleşme
- Kent'in gelişebilirliği
- Seçilecek kent ve dolayında bulunan endüstriler
- Nüfusun satın alma gücü, gelir dağılımı ve tüketim harcamaları
- Yasalar ve belediye düzenlemeleri
- Rekabetin niteliği ve gücü
- Diğer etmenler olarak sıralanabilir (Tek&Orel, 2008, s.307).

1.1.1.Genel Ticaret Alanının Nüfusu ve Kentleşme

Alışveriş Merkezi kurulması düşünülen, planlanan kentin ve çevresindeki genel ticaret alanının nüfus yoğunluğu, nüfus değişimleri (ölüm/doğum), nüfusun büyüme hızı ve trendi, kentteki konutlaşma ve olası kayıplarla ilgili tahmini veriler, yaş/cinsiyet gibi demografik veriler vb. dikkate alınması gereken faktörlerdir (Tek&Orel, 2008, s. 307).⁸

1.1.2. Kentin Gelişebilirliği

“Aslında kentleşme ile nüfus hareketleri iç içe olgulardır. Kent üstüne yerleşen nüfusu etkilemeye başlar. Kent denilen olgu bir yandan bakıldığında, insanların sosyal ve ekonomik etkinliklerini sürdürmek için bir yerden bir yere dolaştıkları, sokak ve yollarla örtülü fiziksel bir alandır. Bu alan yalnız üstünde barındırdığı konut sayısı bakımından değil, bu nüfusun hareketleri bakımından da önemlidir. Kuruluş yeri açısından önemli olan, mevcut kent dokusunun, nüfusu, mevcut ya da tasarı mağazanın kuruluş yerine yaklaştırma derecesidir” (Tek&Orel,2008,s.307). Burada mağaza yerine Alışveriş merkezinin kendisini ele alıyoruz. Tasarı bir Alışveriş merkezi kuruluş

⁸ Konuyla ilgili detaylı anlatım Bölüm 4'te yapılmıştır.

yerini kentin gelişebilirliğini açısından incelerken kentin topoğrafyasının ve sokak haritasının incelenmesi, diğer alan kullanımı, kentin konutsal durumu, parklar, bahçeler, hastaneler, okullar, kültürel ve sportif yapılar, lanlar ve ulaşım sistemleri gibi kentin gelişebilirlik ölçütü verilerin toplanması gerekir. Bunun için DİE İstatistikleri, Bayındırlık Bakanlığı, kentlerdeki Bayındırlık ve İskan Müdürlükleri ve belediyelerden bilgi alınabilir (Tek&Orel, 2008, s.307).

1.1.3. Seçilecek Kent ve Dolayında Bulunan Endüstriler

Endüstriler, kentlerin büyüme potansiyeli hakkında fikir verebilirler. Endüstrilerin sayısı, niteliği, çeşidi, istihdam durumu, mekansal yerleşim biçimi kuruluş yerini de etkiler. Dolayısıyla bu veriler de bölgeler arası çözümlenmelerde yol gösterici olacaktır. Kentlerin endüstriyel yapısı hakkında bilgi almak için Sanayi , Ticaret ve Çalışma Bakanlıkları'na, bakanlıklara ait il müdürlüklerine, DİE, DPT gibi kuruluşların yayınlarına, üniversite, belediye, Ticaret Odası ve Sanayi Odası gibi kuruluşlara başvurulabilir (Tek&Orel, 2008, s.307).

1.1.4. Nüfusun Satın Alma Gücü ve Tüketim Harcamaları

Bir kentte bölgeler arası kuruluş yeri çözümlenmeleri için perakendeci işletmeler açısından önemli olan nüfusun satın alma gücü ile desteklenen efektif talebin tahmin edilebilir olabilmesi için belirli analizler gerekir. Kentin toplam ve kişi başına gelirleri, harcanabilir gelirleri, bunların kent içi dağılımları ve artış trendlerinin bilinmesi gerekir (Tek &Orel, 2008, s.307). Alışveriş Merkezleri geliştirme fizibilite çalışmalarına yönelik nüfus satın alma gücü ile ilgili detaylı anlatım Bölüm 4'te yer almaktadır.

1.1.5. Potansiyel Müşterilerin Satın Alma Alışkanlıkları

Ticaret alanının mevcut nüfusunun satın alma alışkanlıklarının yaş, cinsiyet gibi demografik yapısı ile gelir durumu, eğitim ve mesleki koşulları gibi sosyo ekonomik durumuna göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle çeşitli araştırmalar ile nüfusun alışveriş alışkanlıkları tahmin analizleri yapılabilir.

Tüketicilerin o kente alışverişlerini en çok nerelerden yaptığı, alışveriş zevkleri, ne tür ürünler ve hizmetler talep ettikleri, ürün ve hizmet için uzak yerlere gidip gitmedikleri gibi alışkanlık özellikleri saptanmalıdır. “Ayrıca nüfusun psikolojik ve fiziksel mobilitesi de kuruluş yeri çözümlenmeleri bakımından üzerinde durulması gereken bir faktördür” (Tek&Orel,2008). Alışveriş Merkezi ziyaretçileri için uzaklık kavramı kentten kente farklılık gösterebilmektedir. Anadolu ilçelerinde 1-2 km uzak görülürken, büyükşehirlerde bu 1-2 km’lik alan 1.Ticaret Alanı içinde kabul edilip yakın algılanmaktadır. Kimi bölgelerde alışveriş zevk olarak kabul edip bir ürünün 3-5 rengini birden alan alışveriş alışkanlığı çok ürün almak olan bir nüfus olabildiği gibi kimi bölgelerde ise sadece ihtiyaca yönelik alışveriş yapan bir nüfus olabilmektedir. Bu örnekler sayısız çoğaltılabilir. Yeni yapılacak bir yatırımda Alışveriş Merkezi kuruluş yeri için müşteri satın alma alışkanlıklarının iyi analiz edilmesi ve doğru tahminleme, uygun perakende karması oluşturulması ve hedef pazarla örtüşen bir Alışveriş merkezi konsepti oluşturulup başarılı olunabilmesi için son derece önemlidir.

1.1.6. Yasalar ve Belediye Düzenlemeleri

Yasalar ve belediye düzenlemeleri ,bir perakende yatırımı için dikkate alınmak zorundadır. Alışveriş Merkezi yatırımı denilince ise çok daha fazla yasal prosedür ile karşılaşmaktadır. Alışveriş Merkezi inşaat aşamasında inşaat izinleri, kat izinleri, inşaat prosedürleri ve imkanları yine belediyeler tarafından verilir. Bunların hedef kitleye uygun mimari tasarıma imkan verip vermeyeceği fizibilite aşamalarında araştırılır. ⁹ Aynı şekilde perakendeciliğin de kendi kuralları vardır, yasalara bağlı prosedürler takip edilir.

1.1.7. Rekabetin Niteliği ve Gücü

Rekabetin niteliği ve gücü perakende işletme yatırımlarında en belirleyici kuruluş yeri faktörlerinden biridir. “Rekabet, toplam pazar potansiyelini birlikte paylaşan perakendeci kuruluşların bütünü demektir” (Tek&Orel, 2008, s.309). Alışveriş Merkezi kuruluş yeri denilince ise rekabet kavramı iki şekilde karşımıza çıkmaktadır;

1) Yatırımcı açısından Alışveriş Merkezleri arası rekabetin niteliği ve gücü

⁹ Yasal düzenlemeler ile ilgili güncel kurallara 1.Bölümde yer verilmiştir.

2) Alışveriş Merkezi içinde yer alan kiracı perakendeci mağazalar açısından AVM içi ve AVM dışı rekabetin niteliği ve gücü

Alışveriş Merkezi yatırımlarında başta yatırımcı olmak üzere, AVM geliştirici ekibi içinden veya dışarıdan AVM Danışmanlık şirketi destekli mutlaka bir rekabet envanteri çıkarılmalıdır. Ticaret alanının kapsamı içinde yer alan mevcut diğer AVM'ler, potansiyel kurulabilecek diğer AVM'ler güçlü ve zayıf yönleri ile değerlendirilmelidir. Ancak Türkiye koşullarında ileriye dönük olarak ne olacağını kestirmek çok daha güçtür. Her ne kadar yasal koşullar açısından yapılan incelemelerde seçilen bölgede yeni bir rakip gelme olasılığı görülme bile yasa değişikliği vb. ile beklenti dışı durumlarla karşılaşlabilmektedir.

Alışveriş Merkezlerinde bir de perakendeci açısından rekabet söz konusudur. Kiracı perakendeci mağazaların hem bölgedeki kendi mağazaları arası kapasite rasyoları, doyum indeksleri gibi analizlerle rekabet araştırmasına hem de AVM içindeki rakiplerle ilişkilerine bakmak gerekir. AVM'deki kiracı perakende mağazaların AVM'de bulunma nedenlerine baktığımızda sadece potansiyel müşterilerin talepleri doğrultusunda onlara hizmet götürebilmek, zincir mağaza olma nedeniyle bulunabilme gibi nedenler söz konusu olduğundan kendi mağaza doyum indekslerini es geçmeleri, rekabet koşullarına rağmen ve özellikle bu nedenle rakip firmaların bulunduğu pazardan pay almak ve orada mutlaka bulunma isteği ile hareket etmeleri söz konusu olmaktadır.

1.2. Bölgeler Arası Kuruluş Yeri Çözümlemelerinde Kullanılacak Kuramsal ve Ampirik Yaklaşımlar

Bölgeler arası kuruluş yeri çözümlemelerinde kullanılacak kuramsal ve ampirik yaklaşımlar; perakendeci mağaza kapasite rasyoları, Philip Kotler'in pazar alanı seçimi yaklaşımı, kentsel planlamada kullanılan modeller, sektörgram tekniği, perakendeci doyum indeksleri ve coğrafi bilgi sistemleri olarak özetlenebilir (Tek&Orel,2008,s. 309).

-Perakendeci Mağaza Kapasite Rasyoları

Bir kentteki “1.000, 10.000 veya 100.000 kişi başına düşen perakendeci, perakendecilik sektörü çalışanı ve perakendeci başına düşen nüfus” verileri incelenir (Tek&Orel,2008,s.309).

-Philip Kotler’in pazar alanı seçimine ilişkin yaklaşımı

Kotler’in “Bölgeler Arası Çözüm” yaklaşımı yine perakendeci mağazalar tarafından yararlanılabilir.

-Kentsel planlamada kullanılan modeller

Bu modeller; Standart birim ve rasyolar, Korelasyon tahminleri ve Harcama modelleri olmak üzere üç ana grupta toplanabilir.

-Sektörgram tekniği

Sektörgram tekniği, perakendeci kuruluşlar ile tüketiciler arasındaki uyumsuzlukları saptamak yetersizlikleri görmek için kullanılan bir yöntemdir.

-Perakendeci mağaza doyum indeksi

“B.J. Lalonde tarafından Daha çok süpermarketler için geliştirilmiş olan Perakendeci Mağaza Doyum İndeksi (PDI) (Retail Store Saturation Index) bir ticaret alanının doyum durumunda olup olmadığını göstermektedir “ (Tek&Orel, 2008, s.310).

-Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS)

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), (Geographic Information Systems:GIS), son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte çok kullanılan bir yöntemdir. Bir harita formatı üzerinde nüfusun demografik bilgileri, sosyo ekonomik durumu, satın alma alışkanlıkları vb. özelliklerini görebilme fırsatı sunan etkili bir yöntemdir (Tek&Orel,2008,s.311).

2. Bölge İçi Kuruluş Yeri Çözümlemeleri

Bölge içi kuruluş yeri çözümlemesi (1) ilgili ticaret alanının belirlenmesi, (2) belirlenen ticaret alanı içinde özgün bir mağaza konum yeri seçimine karar verilmesi aşamalarından oluşur.

2.1.Ticaret Alanı Tanımı ve Kapsamı

Ticari Alan, belirli bir Alışveriş Merkezinden veya perakende bölgesinden ürün ve servisler almaya hevesli insanları içeren coğrafi alandır. Ticari alanın büyüklüğü, Alışveriş Merkezinin tipine, büyüklüğüne, kiracı perakendeci kategorilerine, rakip merkezlerin yakınlığına, nüfus yoğunluğu ve erişebilirliğe göre değişir. Ticaret alanı çoğunlukla birincil ve ikincil ticaret alanı olarak ifade edilir (Beyard&O'Mara, 1999,s.7).

Alışveriş ürünleri, tüketicilerin en çok efor sarfettikleri ve en çok istek duydukları ürünlerdir. Alışveriş ürünleri için ticaret alanı, ürünleri seçime, hizmete ve fiyata göre karşılaştırmak için tüketicilerin arzularıyla yönetilmektedir. Bu nedenle alışveriş ürünleri için ticaret alanı büyüklüğü, ürünlerin alternatif lokasyonlarda bulunabilirliğinden etkilenmektedir (Beyard&O'Mara,1999, s.7).

Kolayda ürünler, tüketicilerin sık sık ve anında ihtiyaç duydukları, bu nedenle en kolay olduğu yerden aldıkları ürünlerdir. Tüketiciler genellikle bu tür ürünleri en kolay, evlerine, iş yerlerine veya seyahatleyken kaldıkları yere en yakın yerde bulurlar (Beyard&O'Mara,1999,s.7).

Özellikli ürünler, tüketicilerin satın almak için daha fazla efor sarfettikleri ürünlerdir. Bu tür ürünlerin tam bir ticaret alanı yoktur çünkü tüketiciler bu özelliklerdeki ürünleri bulmak için nerde satılıyorsa oraya gidecektir. Bu nedenle, tanımsal olarak alışveriş ürünlerine nazaran çok daha belirsizdir (Beyard&O'Mara,1999,s.7).

Impulse ürünler, tüketicilerin bilinçli ve aktif bir şekilde aradıkları ürünler değildir. Mağazalarda bu tür ürünler, girişlere veya çıkışlara yakın bölgelerde veya ilişkili olduğu düşünülen ürünlerin yakınında konumlanırlar (Beyard&O'Mara,1999,s.8).

2.2. Bölge İçi Kuruluş Yeri Çözömlerinde Kullanılan Kuramsal ve Ampirik Yaklaşımlar

-Merkezi Alan Kuramları

-Mekansal Etkileşim Kuramları

-Rant Kuramları

-Harita Dönüştürme Modelleri

-Heuristic Modeller

-Tüketici Davranış Modelleri olarak listenebilir (Tek&Orel, 2008,s.317-319).

2.3. Mağaza Kuruluş Yerinde Ampirik Yaklaşımlar

Mevcut mağazaların kuruluş yerlerinin değerlendirilmesi için şu yöntemlerden yararlanılabilir;

-Mağaza içinde müşteri görüşme anketleri

-Otomobille mağazaya gelen müşterilerin plaka numaralarının değerlendirilmesi

-Hediyeli yarışmalar yoluyla

-Çek bozdurma yoluyla

-Kredi kartları, akıllı kartlar, mağaza kartları yoluyla

-Tahsilatlar aracılığıyla

-Kredili satış kayıtları (Tek&Orel,2008, s.319-320)

2.4. Tasarı Mağazalar için Ampirik Yöntemler

1-Vakum Tekniği

2-Nelson Mikro Analiz Tekniği

3-Applebaum Analog Yöntemi

2.5. Nelson Mikro Analiz Tekniği

“Mikrokozma”, “Adım Adım Yaklaşma”, “Kontrol Listesi” (Check List) isimleriyle de bilinen bu analiz yönteminde 8 maddelik mağaza yer seçimi ilkeleri belirlemiştir. Bu ilkelere dayalı yer seçimi faktörlerine perakendeciler tarafından özel ağırlıklar

verilmesi ve her bir potansiyel yerin bu faktörlere göre derecelendirilmesini çeren bir analiz yöntemidir (Tek&Orel, 2008,s.320).

Nelson Mikro Analiz tekniğinin yer seçim ilkeleri Tablo 3'teki gibidir;

Tablo:3 Nelson Mikro Analiz Kuruluş Yeri Seçim Kontrol Listesi
Mevcut ticaret alanının potansiyelinin yeterliliği
Konum yerinin ticaret alanına yaklaşılabirliği
Büyüme potansiyeli (Nüfus ve Gelir)
Araya girme etkisi (insanların yaşadıkları yerler ile alışveriş yerleri arası)
Kümülatif seçim ilkesi (birarada bulunan mağazaların daha çok müşteri çekmesi)
Minimum rekabet tehlikesi
Konum yeri ekonomisi (maliyet, gelir ve verimlilik açısından)
Uyuşabilirlik ilkesi (mağazalar arası maks müşteri değış tokuşu)

IV. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞTİRME ve PAZARLAMASINDA KURULUŞ YERİ FİZİBİLİTE ANALİZLERİ

A.Mevcut ve Yeni Kurulacak Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yeri Stratejileri

Kuruluş Yeri Stratejileri'nde, yeni kurulacak ve mevcut Alışveriş Merkezleri geliştirme ve pazarlama stratejileri kapsamında bazı stratejiler uygulanır. Bu çalışma yeni kurulacak Alışveriş Merkezleri ve kuruluş yeri ilişkisine yöneliktir.

B.Yeni Kurulacak Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yeri Stratejileri

Yatırımcılar Alışveriş Merkezi kuruluş yerine karar verirken bir takım fizibilite analizleri yapılır.

1.Proje Fizibilitesi

Alışveriş Merkezleri sadece birer gayrimenkul yatırımı olmaktan öte, sadece temel ürün ve hizmetleri sağlamanın dışında aynı zamanda sosyal ve toplum merkezi olarak da işlev gösteren birer perakendeci ürün kompleksleridir (Beyard&O'Mara, 1999,s.37).

Alışveriş Merkezi Geliştirme, ekonomik, finansal, ürün karması oluşturma ve tasarım tercihlerini kapsayan belirli aşamaları gerektiren bir süreçtir (Beyard&O'Mara,1999, s.37).

Alışveriş Merkezi inşaat fizibilite çalışmaları aşağıdaki bölümleri kapsar; (Beyard&O'Mara,1999,s.39)

-Pazar analizi; mevcut rekabetinin değerlendirilmesi, geleceğe yönelik potansiyel rekabet, şehrin ekonomik karakteristik özellikleri, ticaret alanının büyüklüğü, karakteristik özellikleri ve demografik özellikleri, erişim ve görünürlük ve ticaret alanının büyümesini etkileyen faktörleri içerir.

-Finansal analiz; tahmin edilen geliştirme maliyetleri, operasyonel gelir ve proje giderleri projeksiyonlarını içerir.

-Arsa seçimi, değerlendirilmesi ve kontrolü

-Kilit kiracılardan (key tenants) sözlerin alınması

-Kiralama planı

-Finansal değerlendirme

-Kentbilim, bölümlenme, çevresel etkiler, trafik etkisi ve diğer kamu onayları

1. Hedef Pazarlar Analizi

Hedef Pazar seçimi ve analiz aşaması Alışveriş merkezi geliştirme ve pazarlaması açısından çok önemli bir konudur. Alışveriş Merkezi perakendeci pazarlama stratejisi içinde hedef pazar bakış açısına çalışmanın II. Bölümünde yer verilmiştir.

Hedef Pazarlar Analizinin yeni bir Alışveriş Merkezi Geliştirmede öncelikli öneme sahip olması nedeniyle uygun arsa bakma aşamasından bile önce yapılması gerekir (Beyard&O'Mara,1999, s.39). Oysa ülkemizde Hedef Pazarlar Analizi sürecinin bilimsel olarak yürütülmesi aşaması çoğu kez arsa seçiminin ardından yapılmaktadır.

Eğer bir pazarın nüfusu ve kullanılabilir geliri artmışsa, yeni bir inşaat potansiyeli kolayca görülebilir. Eğer bir pazarın nüfusu hissedilebilir ölçüde büyümemişse ve kullanılabilir geliri artmamışsa, ticaret alanındaki mevcut perakendeci alanı zaten yeterli olabilir; en azından niceliksel olarak. Yine de doygunluğa ulaşmış veya çok fazla yapılaşmış bazı pazarlarda eğer var olanın modası geçmiş, eskimişse, eğer mevcut perakendeciler ve yerleşim planı var olan tüketicilerin taleplerini karşılamıyorsa ya da var olan alışveriş alanı değişken nüfusa ve hasıl olan alışveriş modellerine uygun rahatlıkla hizmet sağlayamayan yanlış bir lokasyonda ise hala yeni perakendeci alanlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Günümüzde Pazar Analizi, yeni tip Alışveriş Merkezleri ve Kiracı Perakendeciler nedeniyle, eskiden olduğu kadar kolay değildir. Bir zamanlar öncelik ihtiyaç duyulan perakendeci alanının niceliksel araştırması iken şimdi yoğun olarak niteliksel araştırma olmuştur. Yine de, her durumda,

Geliştirici; pazarın, perakendeci alanındaki büyümeyi absorbe edebileceğinden emin olmalıdır. Pazarın ihtiyaçlarını karşılamak; yeni tip bir Alışveriş Merkezi, güncellenmiş bir ürün karması, daha iyi bir lokasyon, daha güncel bir tasarım ve/veya daha güçlü kiracı perakendeciler gerektirebilir (Beyard&O'Mara,1999,s.39).

Bir Alışveriş Merkezi Geliştiricisinin ilk amacı, Alışveriş Merkezi kuruluş yeri, büyüklüğü ve kompozisyonunun, ticaret alanı ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamaktır. Bunu yapabilmek için de Geliştirici, Alışveriş Merkezi kiracı planını oluşturmak için ticaret alanının pazar araştırmasına dayalı iyi bir ekonomik analizini yapmaya çalışır. Perakendeci alanında uzman biri pazar analizini yapmalıdır. Pazar araştırmacısı, Alışveriş Merkezi Geliştiricisi veya Yatırımcısına yeni alışveriş tesisleri için bir talep olup olmadığını söyler. Ayrıca niçin yeni tesislere ihtiyaç olduğunu işaret eder: artan nüfus ve satın alım gücü, karşılanmamış talep veya eskiyenlerin ve rekabet edemeyenlerin değiştirilmesi. Bunların yanı sıra pazar analizi, geliştirici için temel kiracı perakendecilere, devlet kurumlarına ve finans kurumlarına projesini satması için gereken bilgiyi de sağlar. Analizler, projenin pazara nasıl hizmet edeceğini ve gereken satış hacmini sağlayıp sağlayamayacağını gösterir. Pazar analizinin önemi hafife alınmamalıdır (Beyard&O'Mara,1999,s.39).

Alışveriş Merkezleri Hedef Pazarı ;Potansiyel Müşteri Hedef Pazarı ve Kiracı Perakendeciler Hedef Pazarından oluşmaktadır.

1. Kiracı Perakende Hedef Pazarı Analizi

Bir Alışveriş merkezinin kiracı perakendecileri onun yaşam kaynağı gibidir ve eninde sonunda bir merkezi yaşayabilir kılan kiracı perakendeci mağazalardır. Bir Alışveriş merkezinin tipi ve büyüklüğünün planlanması ön aşamasının önemi bir yana, bina inşası ve arsa çalışmaları, çapa kiracılar belirlenip, seçilip, onlarla anlaşılmadan başlayamaz. Çapa kiracıları garantiye almanın gerekliliği açıktır. İlk başlarda kiracılarla anlaşmaya varılmasa da taahhüt almak yeterlidir.

Çapa kiracılar daha Alışveriş Merkezi planlama evresinde geliştirici takımla yakın olmalıdır. Geliştiricinin bina yerleşim düzeni (layout) ve mimari stili, hatta otopark, ışıklandırma, işaretler ve peyzaj seçimlerine bile etki edeceklerdir. Herşeyin ötesinde,

planlamanın erken safhalarında ana kiracılar ortak alanların bakımı, vergiler ve Alışveriş merkezinin promosyonel programlara katılımı gibi konularda anlaşmalıdır (Beyard&O'Mara,1999,165).

2. Çapa (Anchor) Kiracılar

Geliştiriciler ticaret alanının karakterinin yapmak istedikleri Alışveriş Merkezi tipine nasıl uyacağını bilirler. Ancak hangi çapa kiracı perakendecileri alabileceklerini bilmeden, yalnızca uygulanabilir olabilecek Alışveriş Merkezi tipini veya büyüklüğünü tahmin edebilirler (Beyard&O'Mara,1999, s.41).

Bir Alışveriş Merkezinin kiracı karması için bir formül yoktur, her topluluk ve her Alışveriş Merkezi birbirinden farklıdır. Herhangi bir Alışveriş Merkezi tipindeki kiracı sınıflandırılması sadece yol gösterici bir rehber olabilir. Pazar ve fizibilite çalışmalarına dayalı olarak bir Alışveriş Merkezinin kompozisyonu, geliştiricinin ne aradığına ve kiracılarla anlaşmaya göre belirlenir. Ayrıca yapılacak Alışveriş Merkezinin tipine göre de değişir. Alışveriş Merkezinin hizmet edeceği pazarın karakterine göre çapa kiracı perakendecilere karar verilip sonrasında diğer kiracı mağazalar belirlenir (Beyard&O'Mara,1999, s.165).

Genel hatlarıyla farklı Alışveriş Merkezi tipleri için çapa kiracı şu şekildedir;

Kolayda Alışveriş Merkezi'nde genellikle minimarkettir. Bazıları ise yemek, kişisel servisler ve ofis hizmetleri gibi hizmet alanlarında uzmanlaşırlar (Beyard&O'Mara, 1999,s.165).

Mahalle Alışveriş merkezlerinde megasüpermarket/eczane kombinasyonu kilit perakendeci olabilir. Diğer temel perakendeci mağazalar da eczane ve/veya çeşit mağazaları olabilir. Mahalle Alışveriş Merkezleri çoğunlukla kişisel hizmetler, yemek servisi ve kolayda ürün mağazaları da içerir. Bazı Mahalle alışveriş merkezlerinde ise çapa kiracı süpermarket yerine, ona eşdeğer yiyecek satan perakende mağazaları da olabilir (Beyard&O'Mara,1999,166).

Topluluk alışveriş merkezlerinde ise ucuzluk veya indirim mağazası, özellikli mağaza (öteberi, yapı, ev gereklere) veya ilaç/çeşit/bahçe kombin mağazası çapa kiracı

olmaktadır. Küçük bölümlü mağaza veya geniş çeşit mağazası da çapa kiracı olabilir. Tamamlayıcı kiracı mağazalar ise mahalle alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalara ek olarak özellikle giyim ve ev mobilyasına yönelik alışveriş ürünleri içeren mağazalardır. Topluluk alışveriş merkezlerinde ayrıca bankalar ve profesyonel hizmetler de olabilir. Topluluk alışveriş merkezlerinde tam dizili bölümlü mağaza çapa kiracı değildir (Beyard&O'Mara,1999,166).

Bölgesel Alışveriş Merkezleri çapa kiracı olarak, en azından bir tam-dizili bölümlü (en az 75.000 metrekare GLA'ya sahip) mağaza içerir. Bölgesel Alışveriş Merkezlerinin büyük çoğunluğunda bu şekilde iki veya daha fazla bölümlü mağaza bulunmaktadır. Tamamlayıcı kiracı mağazalar, her çeşit perakendeci kiracı olabilir. Ürün ve fiyat olarak birbirine çok yakın konumlarda aynı kategoriden bir çok mağaza bulunur.

Süper-bölgesel Alışveriş Merkezleri ise üç veya daha fazla 100.000 metrekare GLA'dan az olmayan tam dizili bölümlü mağaza (toplamda en azından 500.000 metrekare GLA) içerir. Bazı süper-bölgesel alışveriş merkezleri 1,5 milyon metrekare GLA'ya varan 5-6 bölümlü mağaza içermektedir.

Güç merkezlerinde en azından 20.000 metrekare dört veya daha fazla sayıda big-box çapa kiracı ve büyük off-price indirim mağazası veya en az 100.000 metrekarelik toptancı bulunur.

Özellikli merkezlerde geleneksel kategoriden bir çapa kiracıya ihtiyaç yoktur. Kiracı mağazalar, ticaret alanının doğasına veya kiracıların özel yapıya uygunluğuna (örneğin iyileştirilmiş tarihi yapı) göre belirlenir (Beyard&O'Mara,1999,s.166).

Anchor perakendecinin seçimi, Alışveriş Merkezi'nin orada başarı göstereceğinin göstergelerinden biridir. Ancak ana perakendeciler orayı seçti diye diğer perakendeci mağazaların da başarılı olacağını garantiye almaz. Anchor mağazalar daha geniş bir ticari alana hitap etmekte, mevcut profil diğer perakendeci mağazalar için her zaman yeterli olmamaktadır (Alexander&Muchlebach,1992, s.22).

Kiracıların Sınıflandırılması

Kiracı perakendeciler ürün kategorisine, kredi oranlarına ve sahipliklerine göre değişebilirler.¹⁰

Çapa Kiracıların Alışveriş Merkezi Yerleşim Planı İçindeki Yeri

Çapa kiracılar Alışveriş Merkezinde şu temel iki kurala göre yerleştirilir; (1) onları öyle bir yerleştir ki tüketiciler onlara ulaşmak için tamamlayıcı diğer mağazaların önünden geçsin ve (2) birbirinden ayrı noktalara yerleştir ki bir çapa kiracıdan diğerine geçişte de bütün diğer mağazaların önünden geçilsin. Örneğin bir strip merkezde, iki çapa kiracı birbirinden zıt noktalarda alışveriş merkezinin uçlarında olmalıdır (Beyard&O'Mara,1999,167).

1.1.3.Kiracı Perakendeci (Ürün ve Mağaza) Karması

Alışveriş merkezi türüne göre kiracı sınıflandırılması ; Genel Ürünler, Yiyecek, Yemek Servisi, Giyim ve Aksesuar, Ayakkabı, Ev Mobilyası, Ev Aletleri ve Müzik Ekipmanları, Yapı Malzemeleri ve Bahçe Ürünleri, Otomotiv, Hobi ve Özel İlgi Alanı Ürünleri, Hediyelik Eşya, Mücevher, İçki, İlaçlar, Diğer Perakendeciler (tütün grubu, evcil hayvan, gözlükçü vb.), Kişisel Hizmetler (kuaför, fotoğrafçı vb.), Eğlence, Finans (bankalar, sigorta vb.) ve Finans Dışındaki Ofisler (dişçi, veteriner vb.) şeklindedir. Ancak bir Alışveriş Merkezinin kiracı perakendeciler karması doğal olarak kiralama, finans spesifik koşullarına ve oradaki ticaret alanının kiracı perakendecilere uygunluğuna göre değişir. Gerçekten de bir Alışveriş merkezi için çok uygun bir kiracı bir başka alışveriş merkezi için hata olabilir (Beyard&O'Mara,1999,s.169).

Kiralama brokerları, arsa sahipleri, Alışveriş merkezinin işletmecileri bazı iş alanlarını gruplamaktan bazı dersler aldılar. Buna şöyle örnek verebiliriz;

-Erkek giyim ile ayakkabı, giyim ve spor ürünleri birbirininin satış hacmini arttırma eğilimindedir.

¹⁰ Sahipliklerine ve ürün çeşidine göre sınıflandırma daha önce Bölüm 1'de Perakendecilerin Sınıflandırılması bölümündeki gibidir.

-Benzer şekilde kadın giyim ile ayakkabı ve çocuk giyim ve oyuncaklar yakın lokasyonlarda olurlarsa birbirinin performansını arttırabilir.

-Gıda işi yapanlar ile bakkal ürünleri, et ve balık marketleri, mezeler, fırın, pastalar, şekerlemeler aynı yere gruplanırlarsa daha iyi iş yaparlar.

-Mağazanın elverişliliği ile kişisel satış hizmetleri doğal olarak uyumludur.

Mağaza çeşitleri ve gruplandırmanın etkisini ölçmek kolay değildir çünkü çok fazla değişken söz konusudur. Ölçülemeyen faktörlerden biri belirli bir tüccarın satış geliştirme ekibinin (ekip burada Alışveriş Merkezinin kendisi olmaktadır) elemanı olarak çalışma yeteneğidir (Beyard&O'Mara,1999,170).

Teorik olarak iyi planlanmış bir Alışveriş Merkezinde bütün lokasyonlar iyidir ve her biri kiracıların yüksek hacimli perakendeciliği için eşit avantaj sağlar. Bir Alışveriş merkezindeki bir kiracı için birincil lokasyonlar bir başka kiracı için aynı derecede önemli olmayabilir. Bankalar, tur acentaları ve diğer servisler, restoranlar yan koridorlarda, sümenaltı alanlarda veya satış yapmak isteyen mağazaların istemeyeceği başka lokasyonlara uygundur (Beyard&O'Mara,1999,s.170).

1.1.4.Kiracı Perakendecilerin Değerlendirilmesi

Alışveriş Merkezi yöneticilerinin düzenli olarak kiracıların performansını değerlendirmeleri gerekir. Eğer kiracının satış hacmi düşüğe kısa dönemli kiralama şartıyla değiştirilebilir, yoksa problemler müzakerelerle çözülebilir. Yeni Alışveriş merkezlerinin işletmecilerinin, kiracıların performanslarına ayna tutmaları ve onları cesaretlendirmeleri gerekir, özellikle alışveriş merkezine ilk kez giriş yapmış kiracıların performansları için.

A kredili ulusal zincirlerin oranını düşürüp, bölgesel zincirlerin ve bağımsız işletmelerin sayısını arttırma kararı verecek olan AVM geliştiricileri / sahipleri, devamlı olarak performanslarını değerlendirmeli ve bağımsız işletmeleri desteklemelidir. Kapalı Alışveriş Merkezlerinde, kiracıların AVM'ye müşteri çekme yetenekleri kiralama anlaşması maddesinden çok bir verimlilik testi olabilir. Özellikle bir çapa kiracının

diğer kiracılar için oldukça büyük sayıda müşteri getirmesi beklenir (Beyard&O'Mara,1999,s.173).

1.1.5. Yemek ve Servis Hizmetleri

Süpermarketler ve Diğer Gıda Mağazaları

Süpermarket geleneksel mahalle alışveriş merkezinde çapa kiracı ve topluluk alışveriş merkezlerinde de kilit kiracıdır. Bölgesel Alışveriş Merkezlerinde çok nadir bulunur. Günümüzde "süpermarket" terimi geleneksel süpermarketten gıda toptancısına, hipermarkete kadar değişen farklı mağaza çeşitleri için kullanılmaktadır. Geleneksel süpermarket en az 2 milyon dolar yıllık satış hacmine sahip tam dizili, self servis markettir. Hipermarket (superstore) de, 30.000 metrekareden daha fazla satış alanına sahip ve yıllık satış hacmi en az 5 milyon dolar olan market olarak tanımlanır. Gerçekte ise bu tanımlar geçerliliğini yitirmektedir çünkü yeni süpermarketlerin çoğu 40.000 metrekareden geniştir. Daha doğrusu orta büyüklükte süpermarketler 40.000 metrekareden geniş yer kaplıyor ve (çoğunlukla süpermarket/ ilaç market kombinasyonu olan süpermarketler) %10undan fazlası da 60.000 metrekareden büyüktür.

Geliştirici , gıda ürünlerindeki kiraların yüzde oranları satışların, 1 ve 1.75 oranında olduğu , buna karşılık gıda dışı oranların eğer süpermarket dışında satılırsa %8 kadar yüksek olabileceği gerçeğini de dikkate alarak bir veya iki süpermarketi güçlü bir lokasyona yerleştirme kararı da verebilir. Farklı ürün sınıflarındaki yüzde oranlarındaki farklılık nedeniyle, süpermarketin spesifik içsel özelliklerini açıkça anlamak önemlidir. Gıda ürünlerinin düşük fiyat artışıyla satıldığı gerçeği iyi bilinir. Gıda dışı ürün satışlarının toplam GLA'ya oranı geniş ölçüde farklılık gösterir ve her yıl bir şekilde değişir. Ancak genel olarak günümüzde süpermarketler, giderek artan oranda gıda dışı ürün satmaktadır. Buna ilaveten, çoğu süpermarket zincirleri her bir mağazayı, hem mağaza tasarımı hem de ürün karması açılarından kendi spesifik ticaret alanının demografik özelliklerini hedef alarak belirler (Beyard&O'Mara,1999, s. 176).

Bunun dışında Alışveriş Merkezlerinde Restoranlar, Yemek Alanları ve restoran/cafeler bölümleri bulunur. Restoran/cafeler ve özellikle food court (yemek alanı) oluşturan

fastfood mağazaları Alışveriş Merkezi'ne en çok kira getirisi olan perakendeci mağazalardır.

1.1.6. Genel Ürün Mağazaları

Alışveriş Merkezi genel ürün mağazaları denilince şu mağaza türleri düşünülmelidir;

11

- Bölümlü Mağazalar
- İndirim ve İndirim Marka Perakendecileri
- Toptancı Klüpleri
- Kategori Öldürenler
- Giyim ve Aksesuar
- Mücevher Mağazaları
- Ayakkabı Mağazaları
- Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazaları
- Ev Aletleri ve Müzik
- Hobi ve Özel İlgi Alanları
- Hediyelik Eşya Dükkanları
- Yapı Malzemeleri ve Bahçe
- İlaç Marketler
- Kişisel Servisler
- Eğlence Perakendecileri
- Sinemalar
- Özel Ofisler
- Bankalar ve Diğer Finans Hizmetleri
- Benzin istasyonları
- Özel Servisler
- Karışık Kullanımlı Perakende Oluşumları (Beynard&O'Mara,1999)

1.1.7. Potansiyel Müşteri Hedef Pazarı Analizi

Potansiyel müşteri hedef analizi, potansiyel müşteri ticaret alanları ve segmentasyonu, potansiyel müşterilerin nüfusuna dair demografik veriler, potansiyel müşteri alım

¹¹ Bu perakende mağazaların içeriklerine dair detaylı bilgi çalışmanın I.Bölümünde yer almaktadır.

gücü ve ekonomik veriler, satış öngörüleme ve mevcut Alışveriş Merkezlerine yönelik rekabet analizi başlıkları altında incelenmektedir.

1.1.8. Potansiyel Müşteri Ticaret Alanları ve Pazar Segmentasyonu

Olası ticaret alanının karakteri ve oradaki rekabetin doğası , alışveriş merkezinin tipini, kalitesini ve tavrını içeren karakterini şekillendirir. Ticaret alanı geleneksel olarak bir alışveriş merkezini desteklemesi için gereken istikrarlı müşterilerin büyük çoğunluğunu sağlayan coğrafi alandır (Beyard&O'Mara,1999, s.46).

Ticaret Alanı, 1.Ticaret Alanı, 2.Ticaret Alanı ve 3.Ticaret Alanı olmak üzere üç grupta incelenebilir.

Bölgesel alışveriş merkezi birincil ticaret alanı tipik olarak 8-12 mildir ve alışveriş merkezinin düzenli müşterilerininin %70-80'i bu alandan gelmektedir (Beyard & O'Mara,1999, s.47).

1.1.9. Potansiyel Müşteri Nüfusuna Dair Demografik Veriler

Ticaret alanının nüfusu ve öngörülen büyümesi alışveriş merkezinin yaşayabilirliği için kilit belirleyici faktörlerdir. Ayrıca, nüfusun yaş durumuna, gelir seviyelerine, aile ve ev halkı büyüklüğüne göre kompozisyonu alışveriş merkezinin karakterini düzenlemek için yardımcı verilerdir. Ticaret alanının nüfusuna dair öngörüler, tasarımlar çeşitli planlama acentaları tarafından metropol alanlarındaki tahminlere dayanır. nüfus öngörülerindeki temel varsayımları anlamak önemlidir çünkü bunlar çoğunlukla pazarın büyüme potansiyelinin bağımsız değerlendirmesinde kullanılan kaynak ve metodolojiye bağlı olarak değişmektedir (Beyard&O'Mara,1999, s.48-49).

1.1.10. Potansiyel Müşteri Alım Gücü ve Ekonomik Veriler

Ticaret alanındaki gelir düzeyi önerilen alışveriş merkezinin başarısı için sadece mevcut olan toplam getiri (dolarlar) anlamında değil, aynı zamanda perakende kategorisindeki harcanabilir gelire bağlantı olarak da kritik öneme sahiptir. Ticaret alanındaki hane halkı harcanabilir gelirleri nüfus sayımından türetilebilir. Buna ek olarak, ABD'de İş İstatistikleri Bürosu (the Bureau of Labor Statistics) gelir kategorisi-

ne göre ailelerin ve bireylerin her bir ürün ve hizmet temel kategorileri için ne kadar harcadıklarını takip etmektedir (Beyard&O'Mara,1999, s.49).

1.1.11.Satış Öngörüleme ve Kapsama Alanlarındaki Mevcut Alışveriş Merkezlerine Yönelik Rekabet Analizi

Yeni bir Alışveriş Merkezi ticaret alanındaki (birincil, ikincil ,üçüncül) tüm iş hacmini kendine çekemez fakat üç kaynaktan beslenir; ticaret alanındaki mevcut mağazalardan müşteriler, ticaret alanında an itibariyle sunulmayan ürün ve hizmetleri arayan müşteriler ve gelecekte, yeni yerleşimler, çalışanlar, turistler ve iş seyahatindekiler vb. Bir Alışveriş Merkezi tanımsal olarak, ticaret alanında var olandan daha fazla alım gücü oluşturamaz fakat harcamaların yeniden pay edilmesine neden olacaktır (Beyard&O'Mara,1999, 51).

2.Yeni Kurulacak Alışveriş Merkezi Konum Yeri Seçimi

Yeni kurulacak bir Alışveriş Merkezi için konum yeri seçimi, II. ve III. bölümde yer alan kuruluş yeri stratejileri ve bunlara bağlı kuruluş yeri analizleri ile başlar. Hedef pazar ve mevcut pazar potansiyeline yakın bir kuruluş yeri seçimi yapılmaya çalışılır. Yatırımcı için çok maliyetli bir gayrimenkul yatırımı olan Alışveriş Merkezi komplekslerinin yatırım dönüşünü sağlayıp kar getireceğine, seçilen arsaya neden başka bir yatırım değil de Alışveriş Merkezi yapılmasının yararlı olunacağına dair fizibilite çalışmaları yapılır.

Alışveriş Merkezi kurulmadan önce bir fizibilite çalışması yapmak gerekmektedir. Fizibilite çalışması Pazar analizi, finansal analiz, yer seçimi, anahtar roldeki tedarikçilerle anlaşma yapma, kiralama planlaması, finansal görüşler, inşaat sahası belirleme, çevresel ve trafik etkisi ve diğer kamu onayları gibi aşamaları içermektedir (Beyard & O'Mara,1999,s.39).

Bir alışveriş merkezi geliştirmeden önce yapılması gereken ilk şey pazar analizi yapmaktır. Bu aşama uygun yerlere bakmaktan bile önce gelmelidir. Pazar analizi, var olan rekabet analizi, potansiyel gelecek rekabeti, ticaret alanının demografik ve

ekonomik özelliklerini, ulaşılabilirlik ve görünürlüğü ve ticaret alanının büyümesine etki eden faktörleri içerir (Beyard & O'Mara,1999,s.39).

Bir pazarın nüfusu ve gelir düzeyi artış gösteriyorsa yeni bir inşaat için potansiyel teşkil eder. Pazar doyuma ulaşmış olduğu durumlarda ise eğer ki mevcut perakendeciler ve yapı planı tüketici taleplerini karşılamaya yeterli değilse veya mevcut yerler oradaki nüfusa hizmet etmeye uygun değilse vb. durumlarda da yeni perakendeci alanlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Pazar analizi artık nicel veriler kadar nitel verilerle çalışmayı da gerektirmektedir (Beyard & O'Mara,1999,s.39).

Bir yatırımcının amacı, Alışveriş Merkezi lokasyonu, büyüklüğü ve yapısını ticaret alanının ihtiyaçlarına uygun sağlayabilmektir. Pazar analizi yatırımcıya yeni alışveriş faaliyetleri için bir talep olup olmadığını ortaya koyacaktır (Beyard & O'Mara, 1999,s.39).

Alışveriş merkezi geliştiricileri veya perakendeciler Alışveriş Merkezi “yeri” dediklerinde, aynı zamanda o ticari alandaki demografik profili ve mevcut rekabeti, oraya ulaşılabilirliği ve engelleri de kastetmektedir (Alexander & Muchlebach, 1992, s.21).

Alışveriş merkezi için en iyi yer, Alışveriş Merkezi tipine göre değişim göstermektedir. Bölgesel ve süper-bölgesel Alışveriş Merkezleri genellikle bir otoban çıkışı üzerinde veya ana cadde üzerinde nüfusun yoğun olduğu alanlarda konumlanmaktadır. Mahalle Alışveriş Merkezleri belli bir tüketici yoğunluğunun olduğu, çok geçilen iki cadde kesişimi veya en azından çok geçişin olduğu bir yola bakan alanlarda yer almaktadır. Strip alışveriş Merkezleri kendi müşteri tabanına yakın, genellikle yoğun trafiğin olduğu, kolay ulaşılabilir ve rahat park imkanının bulunduğu yerlerde kurulmaktadır. İndirim mağazaları ve outlet Merkezleri ise tipik olarak şehrin dış eteklerinde, çoğunlukla expressway çıkışlarda veya turizm alanlarına yakın bölgelerde yer almaktadır. Özellikli, temalı Alışveriş Merkezleri ise diğer çekim merkezlerinin bulunduğu turizm alanlarının merkezlerinde konumlanmaktadır (Alexander & Muchlebach,1992,s.3).

Bir Alışveriş Merkezi için doğru kuruluş yeri, o AVM'nin tipine göre değişmektedir. Tipik olarak, bölgesel veya süper-bölgesel bir Alışveriş Merkezi nüfus yoğunluğu açısından yüksek ve ana alterler üzerinde kurulmaktadır. Mahalle Alışveriş Merkezi yeterli ziyaretçinin olduğu ve iki ana caddenin keşişim noktası bir yerde kurulmalıdır. Strip Center'in de yine yüksek trafiği olan, erişimi kolay ve rahat park imkanına sahip bir kuruluş yerine sahip olması gerekmektedir. İndirim ve outlet merkezleri ise daha çok şehir merkezinin dışında, geçiş noktalarında veya turistik bölgelerde kurulmaktadır. Temalı Alışveriş Merkezleri ise genellikle başka çekim noktalarının da bulunduğu turistik alanlarda yer almaktadır (Alexander&Muhlebach, 1992, s.3).

Yeni kurulacak bir Alışveriş Merkezi'nin var olan tüketicileri çekmesi gerekmektedir. Alışveriş Merkezi ticaret alanıyla merkeze en yakın tüketiciler en fazla etki eder. Ancak yine de etkilenme düzeyleri Alışveriş Merkezi tipine göre belirli farklılıklar göstermektedir (Beyard & O'Mara, 1999,s.40).

Coğrafi mesafe ve ulaşım için yolculuk zamanı farkını ortaya koymak gerekir. Ticaret alanını anlamak için sadece mesafeyi düşünmek doğru olmaz, ulaşım yolları, doğal bariyerler (nehir,köprü,parklar gibi) ticaret alanına sınırlar çizebilmektedir.

Erişilebilirlik, her Alışveriş Merkezi için kritik öneme sahiptir. Modern tüketiciler rahatlığı önemsemekte ve bir Alışveriş Merkezine ulaşmak için arabalarında extra 20 dakika bekleyerek zaman harcamak istememektedirler. Ulaşım rahatlığı, tanımlanmış yol tabelaları, gerekliyse güvenlik şeritleri, iyi zamanlanmış sinyalleri, geniş araba yolları, park manevra alanları ve iyi tasarlanmış park yerleri içermelidir.

Eğer bir şehirde tek bir Alışveriş olsaydı, nerde olduğunun bir önemi olmazdı. Ancak bütün Alışveriş Merkezleri rekabet içinde bu yüzden de görünürlük çok önemli olmaktadır (Alexander&Muchlebach,1992,s.3).

İyi bir yer belli özellikleri taşınmalıdır; hedef pazarlara ilişkili, kolay ulaşım, yüksek görünürlük, park alanları ve AVM konsepti için uygun büyüklük ve şekilde olması, elverişli topoğrafya, uygun altyapı, zeminle ilgili minumum sorunlar barındırması,

kamu hizmetlerinin bulunması (elektrik,doğalgaz,su vb), uygun muhit, kentbilim izinleri, kabul edilebilir çevresel etkiler (Beyard & O'Mara,1999,s.67).

Arsa maliyeti, yer seçiminde belirleyici bir faktördür. Arsa maliyeti, yapı maliyeti ve satış hacmi ülkenin bir bölgesinden diğerine değişim gösterdiği için net bir figür ortaya konamamaktadır. Bazen az maliyetli bir yerin getirisi olmazken, bazen çok maliyetli bir yer büyük satışlar getirebilmektedir.

Pek çok yer arasından bir seçim yapılıyorsa, belirli bir proje için ticaret alanı, alım gücü, yaşam tarzı özellikleri, rekabet, potansiyel büyüme, görünürlük, ulaşım, biçim/konum, trafik, alışveriş biçimleri, muhit kullanımı ve çevresel koşulların uygunluğu açılarından en güçlü yer olmalıdır (Beyard & O'Mara,1999,s.67).

-Arsa Seçimi, değerlendirilmesi ve kontrolü

Alışveriş Merkezi kuruluş yeri için doğru arsa seçimi çok önemlidir ancak giderek uygun arsa bulmak zorlaşmaktadır. Beklentileri karşılayacak iyi bir arsa, hangi AVM türü için olursa olsun ve geliştiricinin/yatırımcının arsa sahibi olup/ olmamasına bakılmaksızın şu özelliklerin en iyi kombinasyonunu sağlamalıdır;

-Hedef pazarlarla ilişkili merkezi lokasyon

-Kolay erişim

-AVM konseptine ve otopark gerekliliklerine uygun büyüklük ve şekil

-Çalışılabilir bir topoğrafya

-İyi drenaj

-Toprakaltında minimum komplikasyonlar

-Kamu hizmetlerine yakınlık

-Rekabet edebilir bir çevre

-Uygun kentbilim ve

-Kabul edilebilir çevresel etkiler (Beyard&O'Mara,1999,s.59)

3. Alışveriş Merkezi Geliştirme Yönetimi ve Kiracı Perakendeciler İlişkisi

Proje fizibilitesi bölümünde anlatıldığı üzere Alışveriş Merkezi geliştirmede Kiracı Hedef Pazarı, çapa kiracılar (anchor) belirlenmesi, ürün (merchandise mix) ve mağaza karmasının (shop-mix) oluşturulması ile kiracı perakendecilerin değerlendirilmesi süreçlerini içermektedir. Alışveriş Merkezi yatırımcıları ile bu süreç kiralama konusundaki bir takım sözlerin alınması ve sözleşmelerin gerçekleştirilmesi gibi yönetsel süreçler içerir.

-Kiralama Planı

Kiralama planı en geniş anlamıyla merkezin yatırım potansiyelini temsil etmektedir ve merkezin kira gelirini gösteren anahtardır. Geliştirme sürecinin erken aşamalarında hazırlanmalıdır ve şu noktalara değinmelidir;

-Kiracıların AVM içindeki yerleşimi: kiracılar maksimum yaya akışını çekecek mağaza cephesine sahip olacak şekilde konumlandırılmalıdır. Yerleştirme kiracı perakendeci mağazaların her birinin çekim gücü dikkate alınarak planlanmalıdır.

-Mağaza büyüklükleri: mağazaların AVM türüne ve perakendeci işletme türüne, çapa perakendeci olup olmamasına göre vb. kaplamaları gereken alan bellidir, bu oran çapa kiracılar (anchor) için çok daha büyüktür.

-Kiracı Perakendeci Karması: büyük ölçüde ürün planlarına göre belirlenmelidir.

-Her Mağaza alanı için kira bedeli belirlenmesi: fiyatlandırma; kiracının büyüklüğüne, kategorisine, projedeki konumuna ve kiracının yenilenme potansiyeline göre belirlenir. Bu kira miktarı, proje araştırma aşamasından son haline gelene kadar belirli oranlarda güncellenmelidir.

-Detaylı kira programlarının yapılması: kira programları, kiracının adını, kategorisini, konumlandığı metre kare, minimum kira ve yüzde kira oranını açıkça göstermelidir (Beyard & O'Mara, 1999,s.71-72).

-Kiralanan alanın kiracı kullanımına hazır hale getirilmesi: alan kullanımları, kiracı işletmenin özelliklerine göre değişim gösterir, bu inşaat/dekorasyon işlerinin ne kadarına izin verileceği vb. belirtilmelidir.

-Kiralama Formu: Kiralama formu yatırımcının ve kiracıların sorumluluklarını detaylandırmaktadır.

-Kira muamelelerini bitirme metodu: Kira planı hazırlandıktan sonra alışveriş merkezi bünyesinde kurulan bir birim ile mi yoksa dışarıdan bir şirket kanalıyla mı pazarlanacağına karar verilir (Beyard&O'Mara, 1999, s.71-72).

C. Alışveriş Merkezi Tasarımı ve Mimarisi

Alışveriş Merkezi fikri oluşup kuruluş yeri araştırmaları başladığı andan itibaren Alışveriş Merkezi tasarım ve mimarisinin de düşünülmesi gerekir (Beyard&O'Mara, 1999, s.95). Seçilecek kuruluş yerindeki mevcut arazinin topoğrafik özellikleri düşünülen inşaatı yapmaya elverişli mi, arsa yasal koşulları uygun mu, çevresel bölgedeki mimari yapıların durumu yapılması düşünülen mimari ile uyumlu mu incelenmesi gerekir. Rüzgar gibi çevresel faktörlere uygun şekilde bir mimari plan nasıl yapılır düşünülmeli ve ona göre tasarım sürecine girilmelidir.

Mimari yapı ve kalitenin, hedef pazara uygun şekilde olması beklenmektedir. Bunun için öncelikle ticaret alanının ihtiyaçlarının ve taleplerinin belirlenmesi, ticaret alanının yapısının iyi gözlemlenmesi gerekir. Ancak o zaman hem toplum hem kiracı perakendeciler hem de yatırımcılar için kazançlı olabilir (Beyard& O'Mara, 1999,s.95).

Alışveriş Merkezi tasarımı, içinde yer alan kiracı perakendecilerin her birine kimlik kazandıracak kabul edilebilir varyanslar, farklılıklar sağlamakla birlikte, bütünsel bir stil, tasarım uyumu sağlamalıdır. Buradaki uyum, kesinlikle aynılık ve tekrar anlamı taşımamaktadır. Buradaki uyum çevresel mimariye uygun şekilde, ticaret alanının erişim kolaylığını sağlayacak, topluluğun kültür ve gelenekleri gözetilerek yakalanmalıdır (Beyard&O'Mara,1999,s.95).

Alışveriş Mimarisi dış bina mimarisi, iç mimari ve ortak alan tasarımları ile otopark tasarımlarından oluşmaktadır. Her birinin özenle hedef kitleye ve konsepte uygun şekilde tasarlanması gerekir. Ana hatlarıyla, Alışveriş Merkezleri bina modelleri düz, L şeklinde, U şeklinde, mall konsepti dediğimiz dört tarafı kapalı biçimde ve şehir merkezi gibi birbirinden yürüme yolları ile ayrılmış binalar şeklinde tasarlanır (Be-yard&O'Mara, 1999,s.100). Alışveriş Merkezi tipine göre genellikle bu biçimler seçilir. Yine büyüklüğü de arsanın yapısı ve izin koşulları ile, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve yer alacak mağaza sayısına,otopark ihtiyacına göre düşünülmelidir.

D.Var Olan Alışveriş Merkezlerine İlişkin Kararlar ve Uygulamaları

1.Mevcut Alışveriş Merkezlerinin Yenilenmesi

Alışveriş Merkezleri geliştirme faaliyetleri esasları mevcut Alışveriş Merkezleri için de benzer şekilde uygulanır. Mevcut Alışveriş Merkezleri de III. bölümde anlatılan AVM kuruluş yeri stratejileri ve analizlerine tabi tutularak konum yeriyle ilgili durum değerlendirilir. Buna göre ya komple kompleksin kapanması ya da mevcut Alışveriş Merkezlerinin hastane, okul vb. başka yatırım komplekslerine dönüştürülmesi ya da kendini yenileyip mevcut pazarına uygun hale gelmesi sağlanabilir.

V.YENİ KURULACAK (TASARI) BİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ İÇİN KURULUŞ YERİNİN ROLÜ ve ÖNEMİNİN ARAŞTIRILMASI

A. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yeni kurulacak Alışveriş Merkezleri için yol gösterici olması açısından, mevcut Alışveriş Merkezlerinden yola çıkarak; Alışveriş Merkezlerinin nihai (son) müşterileri ve kiracı perakendeci mağazalar hedef pazarları üzerinde analizler yapmak, Alışveriş Merkezleri kuruluş yerinin rolü ve önemine dair kriterleri tespit etmek ve kriterlerin önem derecelerini belirlemektir.

B.Alan Araştırması

1. Araştırma Metodolojisi

1.1.Araştırma Tasarımı

Alan araştırması keşifsel ve tanımsal iki bölümden oluşmaktadır.

Pilot çalışma niteliğindeki ilk bölümde literatür taraması, literatür taramasına bağlı olarak yapılan değerlendirmeler, değişkenleri ortaya çıkarmaya yönelik olarak Alışveriş Merkezi Danışmanlık Şirketleri ile yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler, AVM içinde yer alan perakendeci mağazalara yönelik olarak informal araştırmalar ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Tanımsal araştırma süreci aşamaları ise elde edilen bilgiler ışığında Alışveriş Merkezleri müşterilerine yönelik anket çalışması ve Alışveriş merkezi perakendeci mağazalarına yönelik anket çalışması için ölçeğin oluşturulması, geçerlilik çalışması, ölçeğe bağlı anket tasarımı oluşturulması, anketteki hataları tespitiye yönelik olarak pilot çalışma niteliğinde bir ön anket çalışması, örnekleme süreci, veri toplama ve veri analizi süreçlerinden oluşmaktadır.

ARAŞTIRMA TASARIMI

Keşifsel Araştırma Süreci Aşamaları

LİTERATÜR TARAMASI

LİTERATÜR DEĞERLENDİRİLMESİ

PİLOT ÇALIŞMA

(AVM DANIŞMANLIK ŞİRKETLERİ

İLE GÖRÜŞMELER)

2.PİLOT ÇALIŞMA

(PERAKENDECİ MAĞAZA GÖRÜŞMELERİ)

Tanımsal Araştırma Süreci Aşamaları

1.ANKET :

ÖLÇEĞİN OLUŞTURULMASI

GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

ANKET TASARIMI

PİLOT ÇALIŞMA

ÖRNEKLEME

VERİ TOPLAMA

VERİ ANALİZİ

2.ANKET:

ÖLÇEĞİN OLUŞTURULMASI

GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

ANKET TASARIMI

PİLOT ÇALIŞMA

ÖRNEKLEME

VERİ TOPLAMA

VERİ ANALİZİ

1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Alışveriş Merkezleri müşterileri için çekim noktası olmak isterler. Alışveriş Merkezlerinin iki tip müşterisi bulunmaktadır; son müşteriler hedef pazarı ve Alışveriş Merkezi içindeki kiracı Perakendeci mağazalar hedef pazarı. Alışveriş Merkezlerinin her iki hedef pazar müşterilerini de çekebilmesi için bir Değer Paketi (7P) sunması gerekir. AVM Perakende Pazarlama Karması (7P) (Değer Paketi); Ürün Perakende Pazarlama Ögesi, Fiyat Perakende Pazarlama Ögesi, Pazarlama İletişim Perakende Pazarlama Ögesi, İnsanlar Perakende Pazarlama Ögesi, Süreçler Perakende Pazarlama Ögesi, Fiziksel Olanaklar Perakende Pazarlama Ögesi ve YER (Kuruluş Yeri) perakende pazarlama ögesinden oluşmaktadır.

Bu araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal model için, Alışveriş Merkezi 7.P YER (Kuruluş yeri) dışındaki diğer 6P Perakende Pazarlama Ögelerinin optimum düzeyde iyi/olumlu olduğu varsayımı ile sabit (garanti) kabul edilmesi söz konusudur. Bir Alışveriş Merkezinde 6P'nin AVM müşterilerini çekme açısından yeterli olduğu kabulünün yanı sıra bunlar aynı zamanda iyileştirilebilir, zamanla geliştirilebilir, değiştirilebilir öğeleri kapsamaktadır. Oysa ki 7.P YER (Kuruluş Yeri) Perakende Pazarlama Ögesi Alışveriş Merkezleri yatırımının çok büyük yatırımlar olduğunu ve Yer Değiştirmenin son derece zor olduğunu da göz önüne aldığımızda Yeni Kurulacak bir Alışveriş Merkezi yatırımı için üzerinde en çok düşünülmesi gereken ve ilk ele alınan öge olduğu aşikardır.

Bu araştırma modelinde, n sayıdaki AVM kiracı Perakendeci Mağazaların da her birinin AVM Değer Paketi 7P'den bağımsız kendi Değer Paketleri (7P) de dikkate alınmıştır. Buna göre her bir perakendeci mağaza da Alışveriş Merkezi son müşterileri hedef pazarından pay alabilmek, müşterileri çekebilmek için Değer Paketi sunmaktadır. Son Müşterilerin de Alışveriş Merkezi tercihlerinde perakendeci mağazaların orada bulunmasının etkisi kaçınılmazdır.

AVM perakendeci karmasındaki her bir perakendecinin değişen hedef pazarları (SES Grupları) vardır. Ancak AVM'nin diğer AVM'lere göre konumlandırılmasında genel bir SES grubundan oluşan bir hedef pazarı olur. Dolayısıyla bu çalışmada ortalama

olarak AVM'nin tüm perakendecilerden gelen müşteri grupları SES grubu bakımından eşdeğer kabul edilmiştir.

Ana Hipotez:

Yatırımcı açısından Alışveriş Merkezi Geliştirme ve Pazarlamasında, Alışveriş Merkezine hem son müşterileri hem de kiracı perakendecileri çekebilmek için Kuruluş Yeri çok önemlidir.

Alışveriş Merkezi, içinde yer alacak kiracı perakende işletmeler için çekim noktası olmak ister.

H1: Alışveriş Merkezi Perakende Pazarlama Değer Teklifi (AVM 7P'si) ile Alışveriş Merkezi içinde yer alacak Kiracı Perakendecilerin (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Alışveriş Merkezi son müşteriler (tüketiciler) için çekim noktası olmak ister.

H2: Alışveriş Merkezi Perakende Pazarlama Değer Teklifi ile Alışveriş Merkezi Son Müşteriler (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

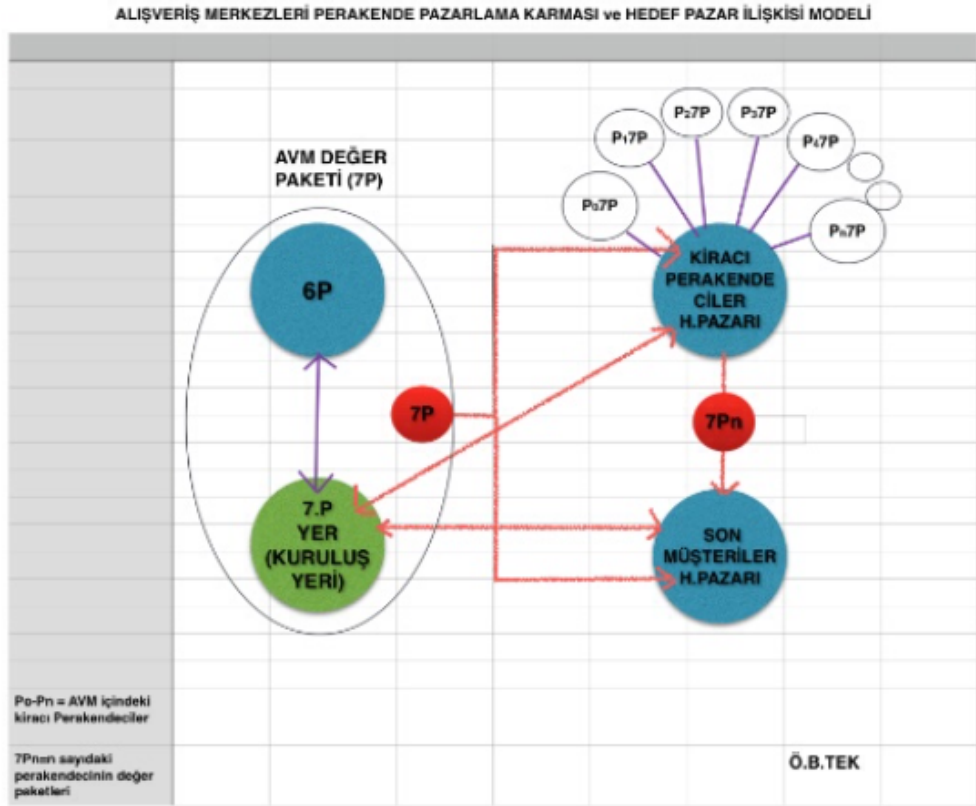
Alışveriş merkezi kuruluş yeri, kiracı perakendecileri alışveriş merkezine çekmede önemli bir faktördür.

H3: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi Kiracı Perakendeciler (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Alışveriş merkezi kuruluş yeri, son müşterileri (tüketicileri) alışveriş merkezine çekmede önemli bir faktördür. (diğer kısıtları da belirt)

H4: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi Son Müşteriler (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın kavramsal modeli; Alışveriş Merkezleri Perakende Pazarlama Karması ve Hedef Pazar İlişkisi Modeli bu 4 hipotez üzerine kurulmuştur.

2.KEŞİFSEL ARAŞTIRMA

2.1.ALİŞVERİŞ MERKEZİ KURULUŞ YERİNE DAİR MAKALELERİNE DAİR LİTERATÜR DEĞERLENDİRİLMESİ

Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlamasında kuruluş yerinin rolü ve öneminin araştırılması kapsamında yapılan literatür taramasının makale araştırması bölümünde yatırımcı açısından kuruluş yeri seçimi ve perakendeci işletmelerin alışveriş merkezleri içindeki kuruluş yerleri ile ilgili 40'tan fazla makale bulunmuştur. Bu makaleler içinden yeni kurulacak olan ve mevcut alışveriş merkezleri üzerinden çalışma yapılmış konuyla ilgili kullanılabilir 15 makaleye ulaşılmış ve bu 15 makale değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Yatırımcı açısından Alışveriş Merkezi kuruluş ve konum yerine dair çeşitli araştırmalar yapılmış, kuramsal ve ampirik metodlar kullanılarak en iyi yer seçimine ulaşmaya etki edecek faktörler, göreceli değerleri, bu faktörlere dayalı olarak seçenekler arasından en uygun yerin seçimi araştırılmıştır. Bu çalışmalar Tablo 4'te özetlenmiştir. Tablo 4, mevcut Alışveriş Merkezleri ve yeni kurulacak Alışveriş Merkezleri olarak iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Tablo 4'ü incelediğimizde modellemeye dayalı çalışmalardan, 4 çalışmanın var olan Alışveriş Merkezleri üzerine, 7 çalışmanın da yeni kurulacak bir Alışveriş Merkezi üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında örnek alınabilecek makale çalışmaları ise Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 6'ya baktığımızda 2010 yıllarından önceki çalışma sayısı 6, 2010 sonrası ise 5 çalışma olduğunu görmekteyiz. Yapılan çalışmalara bakıldığında kullanılan araştırma yöntemleri ise şöyledir; Gravitational modellerdense, daha fazla bilgiye ulaşma imkanı sağlayan Coğrafi Bilgi sistemleri öne Özellikle çoklu karar verme sistemlerinin kullanıldığı ve optimal sonuç almaya daha yakın modellerin olduğu son yıllarda bu alandaki çalışmalar yol gösterici sonuçlar doğurmuştur.

Kullanılan çoklu karar verme yöntemlerinden ise, AHP, ANP, bulanık AHP ve bulanık VİKÖR araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan bu çalışma göstermiştir ki

2010 sonrası özellikle 2013 yılından itibaren bu alanda yapılan modellemeye dayalı teknolojik çalışmalar hız kazanmıştır.

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen makale ve raporların ışığında çalışmanın keşifsel kısmında yer almak üzere belirlenen alışveriş merkezi geliştirme ve pazarlamasında kuruluş yeri seçimine dair faktörler ve alt kriterler, yine literatürde yer alan konuyla ilgili kitaplardan elde edilen ikincil veriler de dahil edilerek, daha sonra yapılan Alışveriş Merkezleri Danışmanlık şirketleri ile yüzyüze görüşmeler ve Alışveriş Merkezleri içinde yer alan kiracı perakendecilere yönelik gerçekleştirilen informal araştırmaların da etkisiyle geliştirilmiş ve son haliyle anket çalışması kapsamında kullanılmıştır. bkz: EK 1

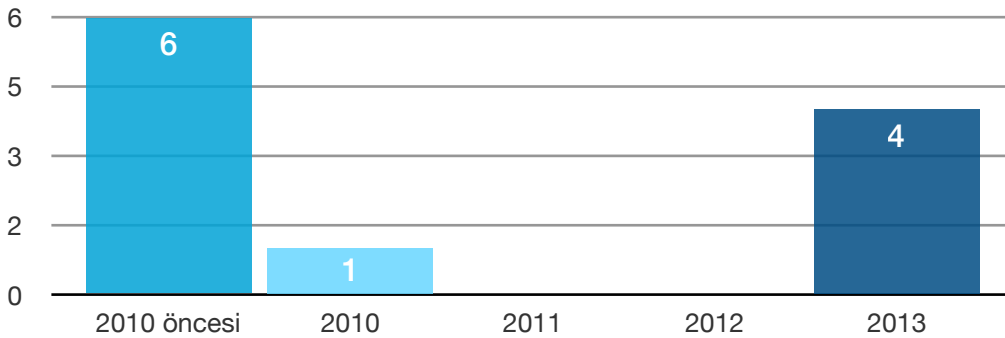
Tablo 4: AVM Kuruluş Yeri Makalelerinin Değerlendirilmesi				
KONU BAŞLIĞI		KULLANILAN YÖNTEMLER	AMACI	SONUÇLAR
MEVCUT AVM'LER				
Shopping Centers, Retail Location, and Trade Area: The case of Shopping Centers in Albania	2 0 1 3	Reilly's Law of Retail Gravitation and Breaking-Point Model	Albania'daki belirli AVM'ler için Ticaret Alanı/Kapsama Alanı tespit etmek	Albania'da iki AVM: QTU ve TEG, şehrin iki ayrı ucunda olmasına rağmen kapsama alanları keşiştiği için rakip. (Farklı tenant mix ve pazarlama stratejisi gerekli)
Analysis of Location of Large-area Shopping Centres. A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area	2 0 0 6	Gravitational Models : MCI Model (Huff's g.m. geliştirilmiş hali)	Rekabetin olduğu Halle-Leipzig bölgesinde AVM'lerin lokasyon analizini yapmak	Saale Park ve Paunsdorf Center rekabette en güçlü AVM'ler seçilmiş. Gravitational modellerin lokasyon analizlerinin başlangıç bölümü olduğu fakat tek başına yeterli olmadığı sonucuna varılmış.
A GIS Approach to shopping mall location selection	2 0 0 7	Coğrafi Bilgi Sistemleri	GIS kullanılarak lokasyon problemine cevap aramak. -minimum mesafe -maksimum talep kapsama -maksimum gelir kapsama - optimal merkez	4 ayrı problem için de en iyi çözüm veren AVM'ler belirlenmiştir. Tuen Mun totalde en iyi lokasyon olarak görülmüştür.
The Development of Location Decision Making Support System for Chinese Shopping Malls from the Developers' Perspective	2 0 1 3	Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP)	AVM lokasyon çekiciliğini etkileyen faktörleri ve bunların önem derecelerini belirlemek (lokasyon çekiciliği modeli kurmak)	-lokasyon -mğaza çekiciliği -müşteri v fiyat dengesi - 4P mağaza çekiciliği en önemli kriter görülmüştür. daha sonra 4 AVM kıyaslanmıştır. Beijing bölgesinde.
YENİ KURULACAK AVM'LER				

Tablo 4: AVM Kuruluş Yeri Makalelerinin Değerlendirilmesi

Microanalysis of Shopping Center Location in Terms of Retail Supply Quality and Environmental Impact	2 0 0 2	Coğrafi Bilgi Sistemleri ve Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP)	Yeni AVM için küçük bir şehirde perakende tedarik kalitesi ve çevresel etkilerini ele alarak lokasyon analizi	4 alan içinden en uygun olanı plan 3 seçiliyor. Eğer aynı metod daha büyük bir şehir için uygulanacaksa transportation modelinin ve ek bilgilerin de dikkate alınması gerekiyor.
A Combined Fuzzy MCDM Approach for Selecting Shopping Center Site: An Example from İstanbul, Turkey	2 0 1 0	Bulanık AHP, Bulanık TOPSIS	Yeni bir AVM için kuruluş yeri kriterlerinin belirlenmesi ve potansiyel bölgeler içinden seçim yapılması	Mecidiyeköy, Levent, Kozyatağı, Maltepe, Bakırköy, Beylikdüzü arasında farklı kriterlere göre L3(Kozyatağı) ve L2(Levent) en iyi alternatifler seçilmiş.
Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR Yöntemleriyle Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi ve Bir Uygulama	2 0 1 4	Bulanık TOPSIS, Bulanık VIKOR	Erzincan ilinde yeni bir AVM açılması durumunda kuruluş yerinin belirlenmesi	Karar vericilerle yapılan görüşmelerde 5 bölge ve bölgelerin değerlendirilmesi için 14 kriter belirlenmiş. En önemli kriterler: potansiyel talep, altyapı uygunluğu, sosyal ve kültürel çevre. A bölgesi en iyi seçenek.
Decision Making on Business Issues with Foresight Perspective; an Application of New Hybrid MCDM Model in Shopping Mall Locating	2 0 1 3	SWARA ve WASPAS (KRİTERLERDE Cheng 2005 makalesine ve Önüt, 2010 makalesine atf)	Yeni bir AVM için kuruluş yeri seçimi: Tahran bölgesinde	Farahzad seçeneği en iyi lokasyon seçiliyor. Bu çalışma seçim kriterlerinin kuruluş yeri seçimini etkilediğini gösteriyor. Bu nedenle farklı kriterler, alt kriterlerle yeniden bir çalışma yapılabilir sonucuna varılıyor.
Assesment of Spatial Dependence Using Spatial Autoregression Models: Empirical Analysis of Shopping Center Space in Ohio	2 0 1 3	Gravitational Models (Huff) ve uzaysal istatistik (Posta kodları ile ticaret alanı pazar segmentasyonu)	Ohio'da AVM yatırımlarının potansiyel başarılarını değerlendirmek	Talep karakteristikleri veren fakat yatırım yapılmamış posta kodu alanlarının yatırım potansiyeli var. Trafik yükünün de hesaplanması gerekiyor. Ayrıca finansal, vergi gibi ek bilgilerle daha ilginç sonuçlar alınabilir.
The analytic Network Process (ANP) Approach to Location Selection: a Shopping Mall Illustration	2 0 0 5	ANP ve AHP	AVM kuruluş yeri seçiminde ANP'nin kullanılabilirliğini ortaya koymak	Hayali bir AVM kuruluş yeri problemi yaratılıp, kriterler ANP ile kıyaslamak için de AHP ile çözülüyor. Yatırımın bileşenleri içinden Yatırım Fizibilitesi üzerinde odaklanılmış.
A Factor Analytic Study of Consumers' location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall	1 9 9 4	Faktör Analizi (Anket sonrası)	İngiltere'nin Worcester şehir merkezi ve Merry Hill AVMde anket çalışması yapılmış ile alışveriş yerine dair tüketici değerlerini ölçmek	Gravitational theory dikkate alınmış. Caddede 4 faktör: servis kalitesi, hizmetler, sosyal görünüm, seçenek ve çeşitlilik. AVM'de ise 3 faktör: mağaza çeşitliliği, konfor ve elverişlilik, ikincil elverişlilik

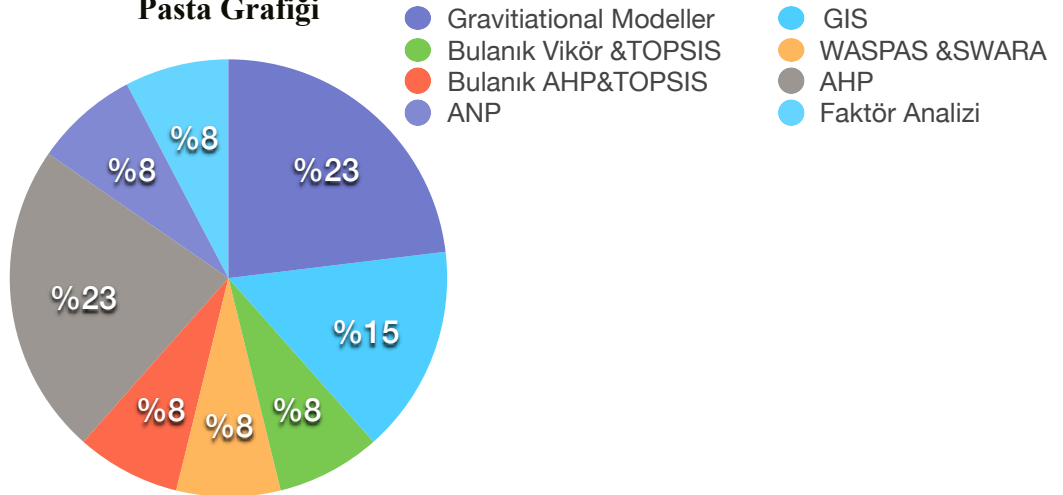
Cheng, Li, Yu	2004	The analytic network process (ANP) Approach to location selection: a S.M. illustration	ANP	MODEL OLUŞTURMA (İLÜSTRASYON)	Üst yönetime (veya proje takımına) anket yapılmalı önerisi	Kriterlerin derecesini belirlemeye yönelik
Önüt, Efendigil, Kara	2010	A combined Fuzzy MCDM approach for selecting S.C. site :An example from İstanbul, Turkey	AHP + Fuzzy TOPSIS	YATIRIMCI ŞİRKETLERİNE CASE STUDY	Şirket yöneticileri, Danışmanlar, Akademisyenler	İstanbul'da 6 alternatif yer arasından en iyisinin seçimi
Yavuz, Deveci	2014	Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR yöntemleriyle Alışveriş Merkezi kuruluş yeri seçimi ve bir uygulama	Bulanık TOPSIS + Bulanık VIKOR	ERZİNCAN İLİNDE YENİ BİR AVM CASE STUDY		Erzincan'da 5 alternatif arasından en iyisinin seçimi
Zolfani, Aghdaie, Derakhti	2013	Decision Making on business issues with foresight perspective; an application of new hybrid MCDM model in S.M. locating	SWARA + WASPAS	TAHRAN BÖLGESİ CASE STUDY	Şirket Yöneticileri (İnşaat müh, pazarlama uzmanı, ekonomi uzmanı vb)	Tahran'da ki 5 alternatif arasından en iyisinin seçimi

Tablo:6 Yıllara Göre Makale Sayısı Dağılımı



Tablo:7 Kullanılan Modeller	
KULLANILAN MODELLER	HAZIRLANAN MAKALE SAYISI
Gravitiational Modeller	3
GIS	2
Bulanık Vikör &TOPSIS	1
WASPAS &SWARA	1
Bulanık AHP&TOPSIS	1
AHP	3
ANP	1
Faktör Analizi	1

Şekil 4: Kullanılan Modeller
Pasta Grafiği



2.2.LİTERATÜR ÇALIŞMALARI SONUCU ORTAYA ÇIKAN KRİTERLER

Alışveriş Merkezi kurulmadan önce bir fizibilite çalışması yapmak gerekmektedir. Fizibilite çalışması Pazar analizi, finansal analiz, yer seçimi, anahtar roldeki tedarikçilerle anlaşma yapma, kiralama planlaması, finansal görüşler, inşaat sahası belirleme, çevresel ve trafik etkisi ve diğer kamu onayları gibi aşamaları içermektedir (Beyard & O'Mara,1999,s.39).

Bir alışveriş merkezi geliştirmeden önce yapılması gereken ilk şey pazar analizi yapmaktır. Bu aşama uygun yerlere bakmaktan bile önce gelmelidir. Pazar analizi, var olan rekabet analizi, potansiyel gelecek rekabeti, ticaret alanının demografik ve ekonomik özelliklerini, ulaşılabilirlik ve görünürlüğü, ticaret alanının büyümesine etki eden faktörleri içerir (Beyard & O'Mara,1999,s.39).

Bir pazarın nüfusu ve gelir düzeyi artış gösteriyorsa yeni bir inşaat için potansiyel teşkil eder. Pazar doyuma ulaşmış olduğu durumlarda ise eğer ki mevcut perakendeciler ve yapı planı tüketici taleplerini karşılamaya yeterli değilse veya mevcut yerler oradaki nüfusa hizmet etmeye uygun değilse vb gibi durumlarda da yeni perakendeci alanlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Pazar analizi artık **nicel veriler kadar nitel verilerle** çalışmayı da gerektirmektedir (Beyard & O'Mara,1999,s.39).

Bir yatırımcının amacı, Alışveriş Merkezi lokasyonu, büyüklüğü ve yapısını ticaret alanının ihtiyaçlarına uygun sağlayabilmektir. Pazar analizi yatırımcıya yeni alışveriş faaliyetleri için bir talep olup olmadığını ortaya koyacaktır (Beyard & O'Mara, 1999,s.39).

Alışveriş merkezi geliştiricileri veya perakendeciler Alışveriş Merkezi “**yeri**” **dediklerinde, aynı zamanda o ticari alandaki demografik profili ve mevcut rekabeti, oraya ulaşılabilirliği ve engelleri** de kastetmektedir (Alexander&Muchlebach, 1992, s.21).

Alışveriş merkezi için en iyi yer, Alışveriş Merkezi tipine göre değişim göstermektedir. Bölgesel ve süper-bölgesel Alışveriş Merkezleri genellikle bir otoban çıkışı üzerinde veya ana cadde üzerinde nüfusun yoğun olduğu alanlarda konumlanmaktadır.

Mahalle Alışveriş Merkezleri belli bir tüketici yoğunluğunun olduğu, çok geçilen iki cadde kesişimi veya en azından çok geçişin olduğu bir yola bakan alanlarda yer almaktadır. Strip alışveriş Merkezleri kendi müşteri tabanına yakın, genellikle yoğun trafiğin olduğu, kolay ulaşılabilir ve rahat park imkanının bulunduğu yerlerde kurulmaktadır. İndirim mağazaları ve outlet Merkezleri ise tipik olarak şehrin dış eteklerinde, çoğunlukla expressway çıkışlarda veya turizm alanlarına yakın bölgelerde yer almaktadır. Özellikle, temalı Alışveriş Merkezleri ise diğer çekim merkezlerinin bulunduğu turizm alanlarının merkezlerinde konumlanmaktadır (Alexander&Muchlebach,1992,s.3).

Bir Alışveriş Merkezi için doğru kuruluş yeri, o AVM'nin tipine göre değişmektedir. Tipik olarak, bölgesel veya süper-bölgesel bir Alışveriş Merkezi nüfus yoğunluğu açısından yüksek ve ana arterler üzerinde kurulmaktadır. Mahalle Alışveriş Merkezi yeterli ziyaretçinin olduğu ve iki ana caddenin kesişim noktası bir yerde kurulmalıdır. Strip Center'in da yine yüksek trafiği olan, erişimi kolay ve rahat park imkanına sahip bir kuruluş yerine sahip olması gerekmektedir. İndirim ve outlet merkezleri ise daha çok şehir merkezinin dışında, geçiş noktalarında veya turistik bölgelerde kurulmaktadır. Temalı Alışveriş Merkezleri ise genellikle başka çekim noktalarının da bulunduğu turistik alanlarda yer almaktadır (Alexander&Muhlebach, 1992, s.3).

Yeni kurulacak bir Alışveriş Merkezi'nin var olan tüketicileri çekmesi gerekmektedir. Alışveriş Merkezi ticaret alanıyla merkeze en yakın tüketiciler en fazla etki eder. Ancak yine de etkilenme düzeyleri Alışveriş Merkezi tipine göre belirli farklılıklar göstermektedir (Beyard & O'Mara,1999,s.40).

Coğrafi mesafe ve ulaşım için yolculuk zamanı farkını ortaya koymak gerekir. Ticaret alanını anlamak için sadece mesafeyi düşünmek doğru olmaz, ulaşım yolları, doğal bariyerler (nehir,köprü,parklar gibi) ticaret alanına sınırlar çizebilmektedir.

Erişilebilirlik, her Alışveriş Merkezi için kritik öneme sahiptir. Modern tüketiciler rahatlığı önemsemekte ve bir Alışveriş Merkezine ulaşmak için arabalarında extra 20 dakika bekleyerek zaman harcamak istememektedirler. Ulaşım rahatlığı, tanımlanmış

yol tabelaları, gerekliyse güvenlik şeritleri, iyi zamanlanmış sinyalleri, geniş araba yolları, park manevra alanları ve iyi tasarlanmış park yerleri içermelidir.

Eğer bir şehirde tek bir Alışveriş olsaydı, nerde olduğunun bir önemi olmazdı. Ancak bütün Alışveriş Merkezleri rekabet içinde bu yüzden de görünürlük çok önemli olmaktadır (Alexander & Muchlebach,1992,s.3).

İyi bir yer belli özellikleri taşınmalıdır; hedef pazarlara ilişkili, kolay ulaşım, yüksek görünürlük, park alanları ve AVM konsepti için uygun büyüklük ve şekilde olması, elverişli topoğrafya, uygun altyapı, zeminle ilgili minimum sorunlar barındırması, kamu hizmetlerinin bulunması (elektrik,doğalgaz,su vb), uygun muhit, kentbilim izinleri, kabul edilebilir çevresel etkiler (Beyard & O'Mara,1999,s.67).

Pek çok yer arasından bir seçim yapılıyorsa, belirli bir proje için ticaret alanı, alım gücü, yaşam tarzı özellikleri, rekabet, potansiyel büyüme, görünürlük, ulaşım, biçim/konum, trafik, alışveriş biçimleri, muhit kullanımı ve çevresel koşulların uygunluğu açılarından en güçlü yer olmalıdır (Beyard & O'Mara,1999,s.67).

Ortaya çıkan kuruluş yeri kriterlerinden bu çalışma kapsamında kullanılacak olanlar Tablo 8'de özetlenmiştir. Bu kriterlerin literatür çalışmasında hangi kaynaklardan alındığı da belirtilmiştir.¹²

¹² Study 1: Alışveriş Merkezi Yatırım Danışmanları ile Görüşmeler Keşifsel Araştırması

Tablo 8: TÜKETİCİ ANKETİ LİKERT ÖLÇEĞİ İÇİN KRİTERLER

KRİTERLER	KAYNAK
Erişimin Kolay Olması	Timor 2014, ULI 1999, Study 1, Cheng 2015, Tek 1980, Alexander&Muhlebach 1992, Önüt 2010
Toplu Ulaşım Duraklarına Yakınlık	Cheng 2015, Önüt 2010, Zolfani 2013, Yavuz 2014, Timor 2004
Ulaşım Süresinin Kısa Olması	Alexander&Muhlebach 1992, Tek&Orel 2008
Yürüyerek Gelinebilir Mesafede Olması	Study 1, Zolfani 2013, Cheng 2015
Yürüme yollarının uygunluğu	Study 1
Çevreyolu Bağlantılarından Direkt ve Kolay Ulaşım	Study 1, Alexander&Muhlebach 1992
Ana Arterler Üzerinde Olması	Study 1, Alexander&Muhlebach 1992
Görünür Olması	Timor 2004, ULI 1999, Alexander&Muhlebach 1992, Tek&Orel 2008
Yeterli tabela ve işaretlerin bulunması	Timor 2004, Alexander&Muhlebach 1992
Yeterli Otopark İmkanının Bulunması	Timor 2004, Cheng 2015, Onut 2010, Zolfani 2013, Alexander & Muhlebach 1992
Trafik yoğunluğu	Cheng 2015, Onut 2010, Zolfani 2013, Deveci 2014
Ses Kirliliğinin Olmaması	Study 1, Yang 2002, Cheng 2015, Onut 2010, Zolfani 2013
Hava Kirliliğinin Olmaması	Study 1, Yang 2002, Cheng 2015, Onut 2010, Zolfani 2013
AVM Tasarımı/Mimarisi	Study 1, Tek 1980, Zolfani 2013
AVM Yerleşim Planı	Study 1, Timor 2004
AVM Büyüklüğü	Study 1, Timor 2004, Tek 1980
Açık/Kapalı Alanlarının Olması	Study 1, AYD Araştırması

2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ DANIŞMANLIK ŞİRKETLERİ İLE YÜZ YÜZE GÖRÜŞMELER ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye’deki AYD’ye (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği) kayıtlı Alışveriş Merkezi Danışmanlık Şirketleri aşağıdaki gibidir;

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği’ne kayıtlı asil üye firmalar ; Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı,Akmerkez, AnkaMall, Airport Outlet Center, AKİŞ GYO, Aqua Florya AVM, Artaş Gayrimenkul, Avm Partners, Bayraktar, Brandium AVM, Capitol, Carousel AVM, CarrefourSa, CEFIC, CEPA AVM, Corio, Dati Holding, Doğa Yatırım, Doğuş GYO, ECE Türkiye, Eczacıbaşı, EMAAR, Esas Gayrimenkul, FIBA Group, Gülaylar, HD Group, Highway Outlet AVM, İstinye Park, İş Bankası GYO, JLL (Jones Long LaSalle), Kale Yapı, Karakaşlar Group, Kavuklar, KDM, Kentpark AVM, Kipa, Krea Gayrimenkul, MAYA, Metro Properties, Midtown AVM, Multi, Nata Group, Neomarin, Next Level, Odak İnşaat, Özdilek, Panora AVM, ParkYirmiüç, Piyalepaşa, Podium, Pradera, PD, Rönesans Gayrimenkul Yatırım, SAF Gayrimenkul, Sinpaş, ST Martins, Starcity Outlet Center, Suryapı, Tahincioğlu, Taurus AVM, Tep Emlak, Trump AVM, TSKB GYO, Turk Mall, Union Investment, Via Port AVM, Zorlu Center. (AYD, <http://www.ayd.org.tr>)

Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yerininin Rolü ve Önemi konusu kapsamında Alışveriş Merkezi Yatırım Danışmanlığı ve Geliştirme Şirketlerine sorular sorulup, yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.¹³

Yapılan Yüzyüze Görüşmelere Dair Değerlendirme;

Alışveriş Merkezleri ilk yapıldıkları tarihten bugüne kadar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek yaygınlaşmış ve müşteri istekleri, beklentileri doğrultusunda değişim geçirmiş ve bu değişim sürekli olarak devam etmektedir.

¹³ Sorulan sorular Ek 4’tedir.

Alışveriş Merkezi yatırımcısının mutluluğu kiracı perakendecilerin ve son müşterilerin mutluluğu ile doğru orantılıdır. Alışveriş Merkezi yatırımcısı, müşterileri olan kiracı perakendeciler ve son müşteriler hedef pazarına yönelik Değer Paketi (7P) hazırlayarak bu mutluluğu sağlayacağından; görüşmeden çıkan bu görüş ilk hipotezlerimizi destekler niteliktedir;

H1:Alışveriş Merkezi Değer Paketi(AVM 7P) ile Alışveriş Merkezi Kiracı Perakendeciler (hedef pazarı) AVM tercih etme nedenleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2:Alışveriş Merkezi Değer Paketi (AVM 7P) ile Alışveriş Merkezi Son Müşteriler (hedef pazarı) AVM tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Alışveriş Merkezinin başarılı olması için en önemli üç kriter;

Doğru lokasyon, doğru konsept, doğru büyüklük olarak görülmektedir.

Buna göre, Alışveriş Merkezi “Ürün özellikleri ve Yer” en önemli kriterler olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün özelliklerinin de yere (lokasyona) göre belirleneceğini düşününce araştırma modelimize bağlı olarak, diğer 2 hipotezimiz de desteklenmiş olmaktadır;

H3:Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.Psi) ve Alışveriş Merkezi Kiracı Perakendeciler (hedef pazarı) AVM tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4:Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.Psi) ve Alışveriş Merkezi Son Müşteriler (hedef pazarı) AVM tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yine bu değerlendirme kapsamında hipotezlerimizi çoğaltırsak;

H5: Alışveriş Merkezi Ürün Özellikleri (konsepti, büyüklüğü, mimarisi) ve Alışveriş Merkezi Perakendeciler (hedef pazarı) AVM tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Alışveriş Merkezi Ürün Özellikleri (konsepti, büyüklüğü, mimarisi) ve Alışveriş Merkezi Son Müşteriler (hedef pazarı) AVM tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alışveriş Merkezi “Ürün ve Yer” pazarlama öğelerini birbirleriyle ve kendi içinde de ilişkilendirdiğimizde ortaya şu hipotezler çıkmaktadır;

H7: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.Psi) ve Alışveriş Merkezi Ürün özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7a: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.Psi) ve Alışveriş Merkezi Büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7b: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.Psi) ve Alışveriş Merkezi Konsepti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7c: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.Psi) ve Alışveriş Merkezi Mimarisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7d: Alışveriş Merkezi Konsepti ve Alışveriş Merkezi Mimarisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7e: Alışveriş Merkezi Konsepti ve Alışveriş Merkezi Büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7f: Alışveriş Merkezi Mimarisi ve Alışveriş Merkezi Büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Bu görüşmelerden ortaya çıkan bir nokta da Yatırımcı Bakış Açısı’dır. Yatırımcı bakış açısı Alışveriş Merkezi başarısında çok önemlidir.

Öne çıkan bir başka konu da Perakendecilerin konumudur. Perakendeciler Alışveriş Merkezi’ni seçmektedir. Ancak çok büyük tavizler verilmesi belki durumu değiştirebilir ancak o bile yeterli olmayabilir. Bu da yine ilk hipotezimizi destekler niteliktedir. Alışveriş Merkezinin perakendeciler için çekim noktası olması gerekmektedir.

Yüz yüze görüşmeler sonucunda iyi bir Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri’nde olması gereken özelliklerden yola çıkarak Kuruluş Yeri seçimine etki eden faktörler şöyledir;

*Kapsama Alanı (Ticaret Alanı)

-nüfus yoğunluğu (yürüme mesafesindeki)

- yaşayanlar (konut) nüfus

-çalışan nüfus

-turistik bölge ise turist

-alım gücü

-Rekabet Durumu

-rekabetin niteliği ve gücü

-kapsama alanındaki AVM'ler

-potansiyel AVM'ler (bu tespit edilemeyebilir

faktör)

-mevcut perakendeciler

*Arsa Büyüklüğü

*Çevresel Etkiler

-ses kirliliği

-hava kirliliği

-değiştirilebilir çevresel etkiler; örneğin rüzgar (ona uygun

mimari geliştirilebilir)

*Ulaşılabilirlik (Erişim)

-ulaşım yolları

-ana alterler üzerinde olması

-ulaşım süresi

-yürüyüş yolları

-trafik faktörü (hesaplanamayan faktör)

*Görünürlük

Bu faktörlere bakarak iyi bir Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri'nde olması gereken özelliklerden şunlar ön plana çıkmaktadır ;

-Hedef pazarlara yakınlık

-Kolay erişim

-Yüksek görünürlük

- Uygun şekil ve büyüklük
- Rekabet edilebilir bir çevre
- Kabul edilebilir çevresel etkiler (Tek& Orel,2008,Tek,1984)

Bölgeler Arası Kuruluş Yeri çözümlerinde yararlanılacak kuramsal ve ampirik yaklaşımlar reel sektör uygulamalarında da karşımıza çıkmaktadır;

- Perakendeci kapasite kapasite rasyoları (burada AVM kapasite rasyoları)
- Perakendeci mağaza doyum indeksi
- Coğrafi bilgi sistemleri (CBS/GIS)
- GFK (posta koduna göre)

Bölgeler Arası Kuruluş Yeri çözümlerinde yararlanılacak kuramsal ve ampirik yaklaşımlar reel sektör uygulamalarında da karşımıza çıkmaktadır;

- Perakendeci kapasite kapasite rasyoları (burada AVM kapasite rasyoları)
- Perakendeci mağaza doyum indeksi
- Coğrafi bilgi sistemleri (CBS/GIS)
- GFK (posta koduna göre)

Bölge içi Kuruluş Yeri seçimindeki kuramsal yaklaşımlardan şunların kullanıldığını görmekteyiz;

- Merkezi Alan Kuramları
- Rant Kuramları

Diğer modeller de yine kiracı Perakendeciler tarafından kullanılıyor olabilir, bu da Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri seçimine dolaylı etki yapmaktadır. Yine yüz yüze görüşmelerden aldığımız verilere göre Nelson'un kriterleri de, belirli bir check-list dahilinde veya değil, uygulamada kendine yer bulmaktadır; bkz. III. Bölüm Şekil.3

3.TANIMSAL ARAŞTIRMA SÜRECİ

3.1.Alan Araştırması Evreni ve Örneklemnin Belirlenmesi

Araştırma Evreni: İzmir kent merkezindeki Alışveriş Merkezleri

Hedef Ana Kitle: İzmir merkez ilçelerindeki 16 Alışveriş Merkezinin müşterileri ve perakendeci mağazaları

1. Anket Çalışması: İzmir merkez ilçelerindeki 16 Alışveriş Merkezinin ziyaretçileri (son müşterileri) ile anket çalışması yapılmıştır. Tabakalı örnekleme ile alınan 379 katılımcının cevapları anket çalışması kapsamında değerlendirilmiştir.
2. Anket Çalışması: İzmir merkez ilçelerindeki 6 Alışveriş Merkezinin perakende mağazaları (buradaki Alışveriş Merkezleri hem ikincil verilerden en çok ziyaret edilen AVM'ler olmaları nedeniyle hem de birincil verilerden 1.anket çalışması (tüketici anketi) sonucu en çok ziyaret edildiği söylenen AVM'ler olmaları nedeniyle tercih edilmiştir.) ile anket çalışması yapılmıştır. Bu çerçevede Tabakalı örnekleme ile yapılan anket çalışmasında Alışveriş Merkezlerinde kiracı olarak yer alan 87 perakende işletmesinin mağaza müdürleri ile yüz yüze anket yapılmıştır.

3.2. Anket Ölçeğinin Oluşturulması

Tüketici anketi, Alışveriş Merkezi perakende karmalar karması 7P üzerinden oluşturulmuştur. Tüketici araştırmasına dayalı ve demografik soruların haricinde likert bölümünde en çok gidilen Alışveriş Merkezini tercih etme kriterleri Kuruluş Yeri ve diğer 7P Değer Paketi öğeleri baz alınarak oluşturulmuştur. Alışveriş Merkezi Geliştirme ve Pazarlaması kapsamında Alışveriş Merkezi 7P (Değer Paketi)nin her bir öğesine ait belli başlı kriterler ölçülmüştür. Ancak kurulan kavramsal model gereği bu ölçümler sadece Kuruluş Yeri ile ilişkilerini görmek için kullanılmış, araştırmanın diğer t-testi ve Anova test analizlerinde değerlendirilmemiştir. Bu kriterler ceteris paribus olarak alınmıştır.

Kullanılacak kriterler, daha önceki bölümlerde açıklanan literatür ve yüzyüze görüşmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre kullanılacak “Kuruluş Yeri” kriterleri ve kaynakları Tablo 8’de gösterildiği gibidir. Burada Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri; Ticaret Alanı Demografik Özellikleri, Ticaret Alanının Müşterilere Yaklaşılabilirliği (Erişebilirlik, Yakınlık, Görünürlük, Otopark), üzerinden değerlendirilmektedir.

AYD Araştırmasına (2012) göre alışverişçilerin AVM'ye gitme sıklığı ayda ortalama 5,6'dır. AB SES grubundakiler C1 ve C2 SES grubundakilere göre AVM'leri daha sık ziyaret ederken, gençler arasında da AVM'ye gitme sıklığı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. C1 ve C2 SES grupları gelirlerine göre daha yüksek oranda harcama yapmaktadır. Bu iki hedef kitle Türkiye'nin %70'ini oluşturmaktadır.

Hane harcama miktarlarına bakıldığında, hiper-süper marketler ve elektronik marketlerin çekim gücü en güçlü kategori olduğu görülmektedir. Hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ise olmazsa olmazdır. AVM'lerde en fazla alışveriş yapılan ürün kategorileri sırası ile;

- Ayakkabı
- Giyim Kuşam aksesuar
- Elektronik ürünler
- Ev tekstili/dekorasyon
- Parfüm/kozmetik olarak görülmektedir.

Yine araştırma sonuçlarına göre dışarda yemek sıklığı da ayda 5,8 kere, tek seferde yeme harcaması da ortalama 19,6 TL olarak görülmüştür. Alışverişçilerin, en sık gittikleri AVM'lerden memnun oldukları ve memnuniyet düzeylerinin %84 olduğu da yine bu araştırma sonuçlarındandır. Yine bu araştırmaya göre kapalı formattaki AVM'ler daha yüksek oranda ideal AVM olarak görülmektedir (AYD, 2012). Bu bilgiler de yine anket ölçeği hazırlamada kullanılmıştır.

Perakende sektörüne yönelik anket ölçeğinde sektör, SES grubu sorulmuş, Kuruluş yerinin perakende işletmelerinin Alışveriş Merkezi seçimindeki rolünü anlamak için likert soruları hazırlanmıştır. Ayrıca sektörün önde gelen firmalarına yönelik AHP anket çalışması da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Kuruluş Yeri kriterleri Nelson Mikro Analiz Kontrol Listesi baz alınıp Alışveriş Merkezine ait başka kriterlerin de eklenmesi ile oluşturulmuştur.

Toplanan ikincil veriler ışığında ve keşifsel araştırma kısmındaki literatür araştırmaları ile Danışmanlık şirketleri ile yüz yüze görüşmelerden gelen birincil verilere dayanarak, ICSC'nin (Shopping Center Marketing,2001) kitabından da örnek anketler-

den yararlanılarak, Tüketici Anketi taslağı ve Perakendeci Anketi taslağı oluşturulmuştur. 30'ar kişi ile yapılan pilot çalışmaların ardından kesinlik kazanmış ve uygulamada yer almıştır. ¹⁴

3.3. Güncellenen Hipotezler

Alışveriş Merkezi'nin hitap ettiği hedef pazarları; kiracı perakendeciler hedef pazarı ve potansiyel son müşteriler hedef pazarlarıdır. Bir Alışveriş Merkezinin başarılı olması için hedef pazarlarına uygun olarak Değer Paketi (7P) yaratılması gerekir. Araştırmanın kavramsal modeli bu çerçevede hazırlanmıştır . Yapılan Pilot Study 1 (AVM Yatırım Danışmanlığı Şirketleri ile görüşmeler) sonucu ve literatür araştırması kısmından oluşan keşifsel araştırma sonrası revize edilen güncel hipotezler şöyledir;

**Yatırımcı açısından Alışveriş Merkezinin başarılı olması için hedef pazarlarına hitap edebilmesi gerekir. Bu nedenle Alışveriş Merkezine ait bir Değer Paketi oluşturulur.*

Alışveriş Merkezi, içinde yer alacak kiracı perakende işletmeler için çekim noktası olmak ister.

H1: Alışveriş Merkezi Perakende Pazarlama Değer Teklifi (AVM 7P'si) ile Alışveriş Merkezi içinde yer alacak Kiracı Perakendecilerin (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Alışveriş Merkezi son müşteriler (tüketiciler) için çekim noktası olmak ister.

H2:Alışveriş Merkezi Perakende Pazarlama Değer Teklifi ile Alışveriş Merkezi Son Müşterilerin (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Alışveriş merkezi kuruluş yeri, son müşterileri (tüketicileri) alışveriş merkezine çekmede önemli bir faktördür.

H3: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi Son Müşterilerin (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

¹⁴ Anket örnekleri için bkz. EK 1:Tüketici Anketi, EK 2:Perakendeci Anketi

Alışveriş merkezi kuruluş yeri, kiracı perakendecileri alışveriş merkezine çekmede önemli bir faktördür.

H4: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi Kiracı Perakendecilerin (hedef pazarı) AVM'yi tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma modeli ve anket ölçeği bu 4 hipotez üzerine kurulmuştur.

Tüketici Anketi ile Test Edilecek Hipotezler

H5: Alışveriş Merkezi Ürün Özellikleri (konsepti, büyüklüğü, mimarisi) ve Alışveriş Merkezi Perakendecilerin (hedef pazarı) AVM tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri (AVM 7.Psi) ve Alışveriş Merkezi Ürün özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Alışveriş Merkezi Perakende Pazarlama Formatı Diğer Öğeleri (5P) ile Alışveriş Merkezi

Kuruluş Yeri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre;

Kuruluş Yeri ve Fiyat İlişkisi

H7a: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "Fiyat" Pazarlama Karışımı Öğesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kuruluş Yeri ve Pazarlama İletişimi İlişkisi

H7b: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "Pazarlama İletişimi" Pazarlama Karışımı Öğesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kuruluş Yeri ve İnsanlar İlişkisi

H7c: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "İnsanlar" Pazarlama Karışımı Öğesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kuruluş Yeri ve Süreçler İlişkisi

H7d: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "Süreçler" Pazarlama Karışımı Öğesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kuruluş Yeri ve Fiziksel Kanıt İlişkisi

H7e:Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "Fiziksel Kanıt" Pazarlama Karışımı Ögesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Diğer Hipotezler:

Kuruluş Yeri ve Ulaşım Aracı ilişkisi

H8:Alışveriş Merkezine gelen tüketicilerin kuruluş yeri değerlendirmeleri kullandıkları ulaşım aracına göre farklılık göstermektedir.

Kuruluş Yeri ve Süre İlişkisi

H9:Alışveriş Merkezine gelen tüketicilerin kuruluş yeri değerlendirmeleri yolculuk sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Kuruluş Yeri ve Mesafe İlişkisi

H10:Alışveriş Merkezine gelen tüketicilerin kuruluş yeri değerlendirmeleri kullandıkları ulaşım aracına göre farklılık göstermektedir.

Perakendeci Anketi İle Test Edilecek Hipotezler

Perakendeci anketi kapsamında hazırlanan anket ölçeği, perakendeci kuruluş yeri seçim kriterleri Nelson Kontrol Listesi baz alınarak, Alışveriş Merkezine ait bir takım kriterlerin de eklenmesi ile oluşturulmuştur. Buna göre;

H11: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri faktörlerinin birbiriyle anlamlı ilişkisi vardır. Her biri birbirini etkiler.

Kuruluş Yeri Faktörlerinin Sektörlere Göre Farklılık Analizleri

H12: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri faktörlerinin değerlendirilmesi perakende işletmenin sektörüne göre farklılık göstermektedir.

H12a: Alışveriş Merkezi ticaret alanı potansiyelinin değerlendirilmesi perakende işletmenin sektörüne göre farklılık göstermektedir.

H12b: Alışveriş Merkezinin ticaret Alanına erişebilirliği perakende işletmenin sektörüne göre farklı değerlendirilmektedir.

H12c: Alışveriş Merkezi mimari özelliklerinin değerlendirilmesi perakende işletmenin sektörüne göre farklılık göstermektedir.

H12d: Alışveriş Merkezindeki rekabet durumunun değerlendirilmesi perakende işletmenin sektörüne göre farklılık göstermektedir.

H12e: Alışveriş Merkezi konum yeri ekonomisinin değerlendirilmesi perakende işletmenin sektörüne göre farklılık göstermektedir.

H12f: Alışveriş Merkezindeki çevresel faktörlerin değerlendirilmesi perakende işletmenin sektörüne göre farklılık göstermektedir.

H12g: Alışveriş Merkezi büyüme potansiyeli değerlendirilmesi perakende işletmenin sektörüne göre farklılık göstermektedir.

Kuruluş Yeri Faktörleri ile SES Grubu İlişkisi

H13: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri faktörlerinin değerlendirilmesi ile perakende işletmenin hangi SES grubuna hitap ediyor olmasına göre anlamlı farklılık vardır.

H13a: Perakende işletmenin AA SES grubuna hitap edip etmemesi ile Kuruluş Yeri değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ayrıca AHP ile Araştırma: Kuruluş Yeri kriterlerinin önceliklendirilmesi

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtı İzmir merkez ilçelerinde yapılması, çalışmaya merkez dışı ilçelerin dahil edilememesidir. Çalışma merkez ilçelerde ikamet eden tüketiciler ile merkez ilçelerdeki AVM'lerde yer alan kiracı perakendeci işletmeleri kapsamaktadır.

Likert bölümünde sorulan soruların uzunluğu ve çok sayıda değişken olması zaman alıcı olmasına ve katılımcı herkesin anketi tamamlamamasına yol açmıştır. Bu da yine araştırmanın kısıtları arasındadır.

Araştırmanın bir başka kısıtı da perakendeciye yönelik anketlerin AVM içinde yer alan kiracı perakende işletme müdürleri ile yapılmış olmasıdır. Oysa ki karar vericiler genellikle perakende işletme sahipleri ve ulusal ve uluslararası zincir mağazalarda

da bu konuyla ilgilenen yönetim ekipleri olduğundan bu durum gerçeğini tam yansıtmada sorun oluşturmuş olabilir. Ayrıca kurulduğu andaki mağaza müdürleri ile şimdiki mağaza müdürleri farklı kişiler olabilir.

Aynı şekilde çalışmanın AHP bölümündeki AHP soru anketinin de zaman alıcılığı ve sürekli ikili karşılaştırmalar yapıldığı için aşırı dikkat istemesi hata yaratmış olabileceğinden yine bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. ANKET ÇALIŞMALARI VE SONUÇLARI

4.1. TÜKETİCİ ANKET ÇALIŞMASI

Araştırma Bulguları

Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyo ekonomik durumu(cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, ikamet ettiği ilçenin Kuzey/Güney bölgede olması, hane halkı geliri ve hane halkındaki kişi sayısı) frekans tabloları Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 9'a baktığımızda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin %45,9'u erkek, %54'ü kadın tüketicilerdir. Araştırmaya katılanların %42,7'si bekar, %57,3'ü evli tüketicilerdir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına baktığımızda 18-24 yaş aralığındakiler %12,1, 25-34 yaş aralığındakiler %33, 35-44 yaş aralığındakiler %30,3, 45-54 yaş aralığındakiler %16,1, 55-64 yaş aralığındakiler %6,6 ve 65 yaş üstü katılımcılar ise %1,8 oranındadır.

Katılımcıların ikametlerine baktığımızda, %47,8 Karşıyaka, Çiğli, Bornova ve Bayraklı ilçelerinin oluşturduğu Kuzey ilçelerinde, %49,3 ise Karabağlar, Gazimir, Konak, Balçova, Güzelbahçe ve Buca ilçelerinin oluşturduğu Güney ilçelerinde ikamet etmektedir.

Tablo:9 Tüketici Anketi Demografik Dağılım Frekans Tablosu

CİNSİYET		Frekans	%
	Erkek	174	45,9
	Kadın	205	54,1
	Toplam	379	100
MEDENİ HAL		Frekans	%
	Bekar	162	42,7
	Evli	217	57,3
	Toplam	379	100
YAŞ		Frekans	%
	'18-24	46	12,1
	'25-34	125	33
	'35-44	115	30,3
	'45-54	61	16,1
	'55-64	25	6,6
	65 ve üstü	7	1,8
	Toplam	379	100
İKAMET		Frekans	%
	0	11	2,9
	Kuzey	181	47,8
	Güney	187	49,3
	Toplam	379	100

Tablo 10'a baktığımızda katılımcıların eğitim durumunun %40,6'sının üniversite mezunu, %23'ünün yüksek lisans ve %20,1'inin de doktora mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek bir katılımcı profili mevcuttur. Hane halkı toplam aylık gelirine baktığımızda ise %47,5 oranında 5000 TL ve üstü aylık geliri olan kesim en yüksek oranı oluşturmaktadır. %14,5 3000-3999 TL aralığında, %15,6 4000-4999 TL aralığında, %11,6 2000-2999 TL aralığında, %7,7 1000-1999 TL aralığında, %2,1 ise 999 TL ve altı aylık gelir durumuna sahiptir.

Tablo 10: Tüketici Anketi Demografik Dağılım Eğitim-Gelir Frekans Tablosu

EĞİTİM (mezuniyet durumu)	Frekans	%
	2	0,5
doktora	76	20,1
ilkokul	3	0,8
lise	54	14,2
ortaokul	3	0,8
üniversite	154	40,6
yüksek lisans	87	23
HANEHALKI AYLIK GELİR DURUMU	Frekans	%
	4	1,1
1000-1999 TL	29	7,7
2000-2999 TL	44	11,6
3000-3999 TL	55	14,5
4000-4999 TL	59	15,6
5000 TL ve üstü	180	47,5
999 TL ve altı	8	2,1
HANEHALKI KİŞİ SAYISI	Frekans	%
	1	0,3
1	50	13,2
2	95	25,1
3	130	34,3
4	86	22,7
5 ve daha fazla	17	4,5
Toplam	379	100

Hane halkı kişi sayısına baktığımızda ise %34,3 3 kişiden %25,1 2 kişiden, %22,7 4 kişiden, %13,2 1 kişilik, %4,5 4 ve daha fazla kişiden oluşan hane halkına sahiptir.

Son Gidilen Alışveriş Merkezi'ne baktığımızda ortaya çıkan frekans tablosu Tablo 11'deki gibidir. Bu tabloya göre en son gidilen Alışveriş Merkezleri içinde en çok tercih edilmiş olan %27,7 ile Mavibahçe AVM'dir. Bunda yeni açılmış olmasının et-

kisi büyüktür. %15,3 ile Forum Bornova, %15 ile Agora, %12,7 ile Optimum Outlet AVM, %8,4 ile Kipa Çiğli tercih edilmiştir.

Tablo 12'ye baktığımızda ise en son gidilmiş olan AVM tercihlerinde gitme nedenlerinin başında %41,2 ile belirli bir etkinlik, %38,3 ile genel alışveriş/gezinmek gelmektedir. %12,4 oranında yemek yemek/almak yine AVM ziyaret nedenleri arasındadır.

Tablo 11: Gidilen Son AVM Frekans Dağılım Tablosu

GİDİLEN SON AVM	Frekans	%
	1	0,3
Agora	57	15
Asmaçatı	1	0,3
Ege Park	18	4,7
Forum Bornova	58	15,3
İzmir Park	2	0,5
Kipa Balçova	20	5,3
Kipa Bornova	2	0,5
Kipa Çiğli	32	8,4
Kipa Torbalı	1	0,3
Konak Pier	11	2,9
Mavibahçe	105	27,7
Optimum	48	12,7
Palmiye	2	0,5
Park Bornova	2	0,5
Point Bornova	9	2,4
Selway Outlet	10	2,6
Toplam	379	100

Alışveriş Merkezine gitme sıklığına baktığımızda ise en son gidilen Alışveriş Merkezinin %54,9 ile ayda 2-5 kez ziyaret edildiği görülmektedir. %25,3 ayda 6 ve üstü kez ziyaret ettiğini söylemektedir. Bunun da AYD (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği) araştırma raporlarındaki oranlara yakın çıktığı görülmektedir.

Tablo 12: AVM Gitme Nedenleri ve Gitme Sıklığı Frekans Tablosu

SON GİDİLEN AVM'YE GİTME NEDENİ	Frekans	%
	1	0,3
başka bir nedenle	30	7,9
belirli bir etkinlik	156	41,2
genel alışveriş/gezinmek	145	38,3
yemek yemek/almak	47	12,4
Toplam	379	100
SON GİDİLEN AVM'YE GİTME SIKLIĞI (Ayda)	Frekans	%
	1	0,3
2-5 kez	208	54,9
6 ve üstü	96	25,3
sadece 1 kez	74	19,5
Toplam	379	100

Alışveriş Merkezi'ni ziyaret eden tüketicilerin, hangi ulaşım aracını kullanarak Alışveriş Merkezi'ne gittiğinin frekans tabloları da Tablo 12'de görülmektedir. En çok %63,9 ile arabayla gelindiği, %11,9 da yürümenin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Uzaklık algısı açısından ise katılımcıların %38,5'u "yakın" %27,2si "ne yakın ne uzak", %25,6sı ise "çok yakın" demişlerdir. Çok uzak bulanların oranı ise %0,5tir. Genel anlamda tercih ettikleri Alışveriş Merkezini uzak bulmamakta, yakın bulmakta oldukları görülmüştür.

Tablo 13: Ulaşım Aracı Frekans Dağılım Tablosu

ULAŞIM ARACI	Frekans	%
1- arabayla	242	63,9
2-yürüyerek	45	11,9
3-toplu ulaşım aracıyla	69	18,2
4-taksi	10	2,6
5-AVM servis aracı	7	1,8
6-diğer	5	1,3
System	1	0,3
UZAKLIK ALGISI	Frekans	%
	1	0,3
çok uzak	2	0,5
çok yakın	97	25,6
ne yakın ne uzak	103	27,2
uzak	30	7,9
yakın	146	38,5
Toplam	379	100

Son gidilen AVM harcama miktarlarına baktığımızda, katılımcıların %24,5ünün 25-49 TL aralığında, %21.1'inin 50-99 TL aralığında, %21,6'sının da 1-24 TL aralığında yeme içme harcaması yaptığı %17,2sinin harcama yapmadığı görülmektedir .Bknz: Tablo 14.

Son gidilen AVM'deki yeme içme dışı harcamalara baktığımızda, katılımcıların %16,6'sının harcama yapmadığı, %17.7'sinin 150-249 TL, %16.4'ünün 100-149 TL, %15.8'inin 50-99 TL, %9.8'sinin 250-499 TL ve %8.4'ünün 500 TL ve üstü harcama yaptığı görülmektedir. AVM ziyaretçilerinin bir kısmının sadece yeme içme, sosyalleşme için vakit ve bütçe ayırdığı, alışveriş nedeni ile tercih etmediği görülmektedir. Bknz: Tablo 14.

Tablo 14 : Gidilen AVM’de Harcama Miktarı Frekans Tablosu

YEME İÇME HARCAMASI	Frekans	%
	1	0,3
1-24 TL	82	21,6
100-149 TL	30	7,9
150-249 TL	12	3,2
25-49 TL	93	24,5
250-499 TL	11	2,9
50-99 TL	80	21,1
500 TL ve üstü	5	1,3
harcama yapmadım	65	17,2
Toplam	379	100
YEME İÇME DIŞI HARCAMA	Frekans	%
	2	0,5
1-24 TL	18	4,7
25-49 TL	38	10
50-99 TL	60	15,8
100-149 TL	62	16,4
150-249 TL	67	17,7
250-499 TL	37	9,8
500 TL ve üstü	32	8,4
harcama yapmadım	63	16,6
Toplam	379	100

AVM’ye kaç kişi gidildiği sorusuna verilen yanıtlarla elde edilen frekans dağılım tablosuna bakıldığında, katılımcıların %43.5’inin 2 kişi, %38’inin 2’den fazla, %17.7sinin ise tek başına AVM ziyaretinde bulunduğu görülmektedir. AVM’de kalınan süre incelendiğinde, katılımcıların %39.8’inin 60-119 dak süre aralığında, %25.1’inin 30-59 dak süre aralığında, %20.3’ünün 120-180 dak. süre aralığında, %7.9’unun 30 dak

ve daha az bir süre, %6.6'sının ise 180 dakikadan uzun bir süre AVM'de kaldığı görülmektedir. Bknz: Tablo 15.

Tablo 15: Gidilen AVM'de Geçirilen Süre Frekans Tablosu

AVM'DE KALINAN SÜRE	Frekans	%
	1	0,3
30 dak.	30	7,9
30-59 dak.	95	25,1
60-119 dak.	151	39,8
120-180 dak.	77	20,3
180 dak. fazla	25	6,6
Toplam	379	100
KAÇ KİŞİ GİDİLDİĞİ	Frekans	%
	3	0,8
2'den fazla	144	38
2	165	43,5
sadece ben	67	17,7
Toplam	379	100

Tablo 16'ya baktığımızda katılımcıların Alışveriş Merkezi'ne nereden geldikleri, ne kadarlık bir mesafeden geldikleri ve ne kadarlık bir sürede geldikleri frekans dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların %66.7'si evden, %19.6'sı iş yerinden, %12.2'si başka bir yerden, %1.6'sı başka AVM'den gelmiştir. Bu sonuç, AVM'den AVM'ye dolaşılması şeklinde bir alışveriş tarzının katılımcılar arasında fazla benimsenmediğini göstermektedir. Çoğunlukla evden ve işyerlerinden çıkıp Alışveriş Merkezi ziyaretinde bulunmuşlardır.

Tablo16 :AVM'ye Geliş Mesafesi-Süre Frekans Dağılım Tablosu

AVM'YE NEREDEN GELDİĞİ	Frekans	%
evden	252	66,7
iş yerinden	74	19,6
başka AVM'den	6	1,6
başka yerden	46	12,2
Toplam	378	100
Sistem H.	1	379
GELDİĞİ MESAFE	Frekans	%
	1	0,3
0-1 km	45	11,9
10-14 km	65	17,2
15-19 km	28	7,4
2-4 km	88	23,2
20-25 km	19	5
25-29 km	10	2,6
30 km ve üstü	22	5,8
5-9 km	101	26,6
Toplam	379	100
YOL SÜRESİ	Frekans	%
	1	0,3
0-10 dak	112	29,6
1 saatte	6	1,6
11-20 da	151	39,8
21-30 da	57	15
31-45 da	38	10
46-60 da	14	3,7
Toplam	379	100

Gelinen mesafelere baktığımızda katılımcıların %26.6'sı 5-9 km'lik bir mesafeden, %23.2'si 2-4 km'lik bir mesafeden, %11.9'u yürüme mesafesi olan 0-1 km'lik bir mesafeden, %7.4'ü 15-19 km'lik bir mesafeden, %5.8'i 30 km ve üstü bir mesafeden, %5'i 20-25 km'den ve %2.6'sı 25-29 km'lik mesafeden geldiğini söylemiştir. Katılımcıların evden ve işyerinden geldiği düşünüldüğünde yakın mesafelerden gelmeleri son derece tahmin edilebilir bir tablo olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geliş sürelerine bakıldığında katılımcıların %39.8'i 11-20 dakikalık bir sürede, %29.6'sı 10 dakikadan daha az bir sürede gelmiştir. Bu da büyük oranda kısa sürede geldiğini göstermektedir. Katılımcıların %15'i 21-30 dakikalık sürede, %10'u 31-45 dakikalık bir sürede, %3.7'si 46-60 dakikada ve 1,6'sı 1 saatten uzun sürede gelmiştir.

Değer Paketi Modeline İlişkin Araştırma Modelinin Oluşturulması

Tüketici anketi likert bölümü 31 sorudan oluşturulmuştur. Bu soruların (kriterlerin) hangi perakende pazarlama karmaları karması alt öğelerinin kapsamı içinde değerlendirildiği Tablo 13'te gösterilmiştir.¹⁵

1.Kriter: P1: Alışveriş merkezi ürün özellikleri

Alt Kriterler; Alışveriş merkezi tasarımı / mimarisi, büyüklüğü, açık/kapalı alanlarının olması, mağazaların yerleşim planı içindeki yeri, yerleşim planı olarak sorulmuştur.

2.Kriter: P2: Fiyat

Fiyat uygunluğu olarak sorulmuştur.

3.Kriter: P3: Pazarlama İletişimi

Alt Kriterler; Alışveriş merkezindeki promosyon ve reklamlar, etkinlikler olarak sorulmuştur.

4.Kriter: P4: İnsanlar

Çalışanların yaklaşımı olarak sorulmuştur.

5.Kriter: P5: Süreçler

Alınan hizmet süreci olarak sorulmuştur.

¹⁵ Araştırma Kavramsal Modeli üzerinden geliştirilmiştir.

6.Kriter:P6: Fiziksel Kanıt

Alışveriş merkezi atmosferi olarak sorulmuştur.

7.Kriter: P7: Kuruluş Yeri

Alt Kriterler; erişimin kolay olması, toplu ulaşım yollarına yakınlık, müşteriler için ulaşım süresinin kısa olması, yürüyerek gidebilme, yürüme yollarının uygunluğu, çevreyolundan direkt ve kolay erişim, ana arterler üzerinde olması, yoldan görünürlüğü, yeterli işaret ve tabela bulunması, otopark imkanları, rakip mağazaların burada olması, ses kirliliği olmaması, hava kirliliği olmaması olarak sorulmuştur. Tüketici anketi (7P) Değer Paketi kriterleri Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tanımsal İstatistik Tablosu

Anket sonuçlarına göre, likert ölçeğinde sorulan kriterlere verilen cevaplar kapsamındaki ortalamalar ve standart sapmaları Tablo 14’te gösterilmiştir. Buna göre en yüksek ortalama ile tercih kriterlerinin başını “erişimin kolay olması” çekmekte, 2.sırada “belirli bazı mağazaların burada yer alması” ve 3.sırada ise sabit değişken olarak aldığımız “Alışveriş merkezi yeri (bölge)” gelmektedir. Kuruluş yeri kriterlerine bakıldığında en yüksek ortalama “erişimin kolay olması” kriterine aittir. Onu “ulaşım süresi” ve “otopark imkanları” izlemektedir. Değer Paketi “7P” değerlendirilmesinde ise en yüksek ortalama “Ürün” ögesine aittir. Buna göre AVM tasarımı, mimarisi, yerleşim planı, büyüklüğü özelliklerinden memnuniyet ve tercih nedeni olarak görme daha yüksek orandadır.

Tablo:17 Tüketici Anketi AVM Değer Paketi(7P) Modeli Kriterleri

ANA KRİTER	ALT KRİTERLER
P1:Ürün	S14: AVM tasarımlı/mimarisi
	S15: AVM büyüklüğü
	S16: Açık/kapalı alanlarının olması
	S17: AVM mağazalar yerleşim planı
	S18: ürün ve mağaza karması
	S19: belirli bazı mağazaların burada bulunması
	S20: rakip mağazaların burada bulunması
P2: Fiyat	S23:fiyat uygunluğu
P3: Pazarlama İletişimi	S24: promosyon, reklam
	S25: etkinlikler
P4:İnsanlar	S27: çalışanların yaklaşımı
P5:Süreçler	S28: alınan hizmet kalitesi
P6:Fiziksel Kanıt	S26:AVM atmosferi
P7:Kuruluş Yeri	S1: erişimin kolay olması
	S2: toplu ulaşım araç duraklarına yakınlık
	S3:müşteriler için ulaşım süresinin kısa olması
	S4:yürüyerek gidebilme
	S5: yürüme yollarının uygunluğu
	S6: çevreyolundan direkt ve kolay erişim
	S7: ana arterler üzerinde olması
	S8:yoldan görünür olması
	S9: yeterli işaret ve tabelaların bulunması
	S10: otopark imkanları
	S11: rakip mağazaların burada bulunması
S22: ses kirliliği olmaması	
S23:hava kirliliği olmaması	
S20: AVM yerleşim planı içinde mağazanın bulunduğu yer	

Tablo 18: Değer Paketi (7P) İçin Tanımsal İstatistik Tablosu

Kriterler	Ortalama	Std. Sapma
S1: erişimin kolay olması	4,31	0,84
S2: toplu ulaşım yollarına yakınlık	3,59	1,17
S3: ulaşım süresi	4,17	0,89
S4: yürüyerek gidebilme	2,90	1,42
S5: yürüme yolu uygunluğu	3,03	1,34
S6: çevreyolu bağlantılarından kolay	3,86	1,08
S7: ana arterler üzerinde olması	3,72	1,11
S8: yoldan görünürlüğü	3,13	1,25
S9: yeterli tabela işaret bulunması	3,12	1,18
S10: otopark imkanı	4,02	1,08
S11: trafik yoğunluğu olmaması	3,12	1,29
S12: gelen ziyaretçi sayısı	2,82	1,24
S13: gelen ziyaretçi profili	3,44	1,22
S14: AVM mimarisi/tasarımı	3,66	1,14
S15: AVM büyüklüğü	3,71	1,00
S16: Açık ve kapalı alanların olması	3,86	1,10
S17: yerleşim planı	3,66	1,10
S18: ürün ve mağaza karması	4,18	0,83
S19: rakip mağazaların bir arada olma	3,61	1,11
S20: belirli bazı mağazaların burada olma	4,18	0,86
S21: ses kirliliği olmaması	3,58	1,20
S22: hava kirliliği olmaması	3,63	1,16
S23: fiyat uygunluğu	3,44	1,16
S24: promosyon reklam	2,99	1,15
S25: etkinlikler	2,81	1,17
S26: AVM atmosferi	3,78	1,11
S27: çalışanların yaklaşımı	3,57	1,07
S28: alınan hizmet kalitesi	3,60	1,08
S29: güvende hissetmek	3,58	1,14
S30: alışkın olmak	3,83	1,04
S31: AVM'nin bulunduğu yer (bölge)	4,15	0,90
P1: Ürün	3,82	0,77
P2: Fiyat	3,44	1,16
P3: Tutundurma	2,90	1,03
P4: İnsanlar	3,57	1,07
P5: Süreçler	3,72	0,83
P6: Fiziksel Kamıt	3,78	1,11
P7: Kuruluş Yeri	3,56	0,68

Değer Paketi Araştırma Modeli ile ilgili Hipotezler

Alışveriş Merkezi Değer Paketi (7P) ile ilgili olarak geliştirilen araştırma modeli kapsamında (Hipotezler bölümünde ayrıntılı anlatılmıştır) “Kuruluş Yeri” ve diğer 6P (Ürün, fiyat, pazarlama iletişimi, insanlar, süreçler, fiziksel kanıt) arasında anlamlı ilişki olduğu savı ortaya konmuştur. Buna dair korelasyon testleri sonucunda “Kuruluş Yeri”nin 6Pnin tüm öğeleri ile güçlü ilişki içinde olduğu ve bu ilişkinin %99 anlamlı olduğu korelasyon tablosunda görülmektedir. Tablo:15.

Kuruluş Yeri ve Ürün İlişkisi

Korelasyon matrisine göre, en güçlü ilişki 0,570 ile “Ürün” ve “Kuruluş Yeri” arasında görülmüştür. Bu da hipotezlerimizi doğrular niteliktedir. Hipotezler H7, H7a, H7b, H7c, H7d,H7e, H7f hipotezleri kabul olmuştur.

H7:Alışveriş Merkezleri Kuruluş Yeri ve Alışveriş Merkezi Ürün özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

%99 Anlamlı korelasyon değerleri ile güçlü ilişkiler görülmüş, Hipotez kabul edilmiştir.

Kuruluş yerini burada iki açıdan ele alabiliriz. Kuruluş yeri ve ticaret alanı bağlantısı açısından bakıldığında, ticaret alanının demografik ve sosyo ekonomik açıdan yapısına uygun bir mimari plan, tasarım, dekorasyon özellikleri ile ürün karması, mağaza karması (shop mix) oluşturulması gereklidir. Ayrıca kuruluş yerindeki arsa özellikleri açısından bakarsak topoğrafik özellikleri, arsa büyüklüğü, yasal izinler (kat, inşaat alanı vb.) Alışveriş Merkezinin büyüklüğünü ve mimari yapısını etkileyecektir. Aynı zamanda bulunduğu bölgedeki genel mimari yapı, kültür yapısı gibi değerleri de tasarımsal süreçte mutlaka dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla Alışveriş Merkezinin ürün özellikleri ile kuruluş yeri ilişkisinin etkisi kaçınılmazdır.

Tablo:19 7P Değer Paketi Korelasyon Tablosu

KORELASYONLAR	P2_Fiyat	P3_tutundurma	P4_insanlar	P5_süreçler	P6_fizikselkanıt	P7_KuruluşYeri	P1_Ürün
P2_Fiyat	1	,474(**)	,383(**)	,445(**)	,379(**)	,539(**)	,345(**)
		0	0	0	0	0	0
	337	336	335	337	336	337	337
P3_tutundurma	,474(**)	1	,527(**)	,528(**)	,357(**)	,464(**)	,345(**)
	0		0	0	0	0	0
	336	338	336	337	336	338	337
P4_insanlar	,383(**)	,527(**)	1	,656(**)	,575(**)	,477(**)	,504(**)
	0	0		0	0	0	0
	335	336	336	336	335	336	336
P5_süreçler	,445(**)	,528(**)	,656(**)	1	,561(**)	,547(**)	,516(**)
	0	0	0		0	0	0
	337	337	336	338	336	338	338
P6_fizikselkanıt	,379(**)	,357(**)	,575(**)	,561(**)	1	,511(**)	,695(**)
	0	0	0	0		0	0
	336	336	335	336	336	336	336
P7_KuruluşYeri	,539(**)	,464(**)	,477(**)	,547(**)	,511(**)	1	,570(**)
	0	0	0	0	0		0
	337	338	336	338	336	340	339
P1_Ürün	,345(**)	,345(**)	,504(**)	,516(**)	,695(**)	,570(**)	1
	0	0	0	0	0	0	
	337	337	336	338	336	339	339
**%99 Anlamlı							

Kuruluş Yeri ve Fiyat İlişkisi

H8a: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi “Fiyat” Pazarlama Karışımı Ögesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

0,379 ile Hipotez kabul edilmiştir. İlişki %99 Anlamlıdır.

Alışveriş Merkezinin kuruluş yerinin hemen çevresi ve 5-8 km uzaklık çemberi içindeki 1.Ticaret alanı sosyo ekonomik açıdan ve alışveriş alışkanlıkları açısından hedef kitleyi oluşturacağı için, fiyat politikasını da etkileyecektir. Alışveriş Merkezinin genel SES grubu, kuruluş yerine bağlıdır. Bunun dışında dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da yatırımcı açısından yatırımın geri dönüşüdür. Kuruluş yerindeki arsa fiyatları, inşaat bedeli, gayrimenkul sektörünün durumu ve büyüme potansiyeli, bölgedeki kira bedelleri vb. burada oluşturulması düşünülen Alışveriş Merkezinin içinde yer alacak perakende mağazaların kira bedellerine yansıtacak, shop mix seçim kriterlerinde önemli olacaktır. Bu durum da perakendeci mağazaların fiyat politikalarına ve Alışveriş Merkezi genel fiyatına yansıtacak, Alışveriş Merkezi tüketicileri için fiyat uygunluğu vb. gibi durumları belirleyici olacaktır.

Kuruluş Yeri ve Pazarlama İletişimi (Tutundurma) İlişkisi

H8b:Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "Pazarlama İletişimi" **Pazarlama Karışımı Ögesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

0,464 ile Hipotez kabul edilmiştir. İlişki %99 Anlamlıdır.

Alışveriş Merkezlerinin kendilerini tanıtmak, diğerlerine göre konumlanmalarını güçlendirmek ve daha fazla tüketiciye ulaşmak için pazarlama iletişimine ihtiyacı vardır. Ancak her Alışveriş Merkezi için bu durum farklılık gösterecektir. Kolayda AVM'ler, mahalle AVM'ler için hedef kitle zaten yakın bölgede oturan tüketici kitle-si olduğundan büyük reklam kampanyaları ile tv gibi büyük kitlelere ulaşan reklam mecralarını kullanması anlamsız ve büyük bütçeli olacaktır. Onun yerine broşürler gibi mecraları tercih ederler. Yine aynı şekilde alışveriş yapmak için tüketiciler promosyonlardan etkilense de Alışveriş Merkezi ziyaretlerinin tek nedeni alışveriş olmadığından, alışverişin de büyük bölümünü tüketicilerin market alışverişi gibi gıda alışveriş oluşturduğundan mahalle Alışveriş Merkezi ile yaşam stili Alışveriş Merke-zinin promosyonlarından etkilenme düzeyi farklılık gösterecektir.

Kuruluş Yeri ve İnsanlar İlişkisi

H8c:Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "İnsan-lar" Pazarlama Karışımı Ögesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

0,477 ile Hipotez kabul edilmiştir. İlişki %99 Anlamlıdır.

Kuruluş yerinin mevcut ticaret alanındaki tüketici demografik yapısı, sosyo ekono-mik durumu, bakış açısı, kültürel durumu, bölgeden bölgeye farklılık göstermekte-dir. Dolayısıyla çalışanların yaklaşımını değerlendirmeleri de yine farklılık göstere-cektir. Aynı zamanda çalışanların da yine kuruluş yerine yakın bölgelerden gelmesi çalışan kesimin yapısını da kuruluş yerine göre etkilemektedir.

Kuruluş Yeri ve Süreçler İlişkisi

H8d:Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "Süreç-ler" Pazarlama Karışımı Ögesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

0,547 ile Hipotez kabul edilmiştir. İlişki %99 Anlamlıdır.

Tüketiciler için birinci dereceden hissedilen süreç herhalde teslimat ve nakliye sürecidir. Ürününün teslimatı süre ve prosedürleri açısından kuruluş yerine özelliklerine bağlıdır. Alışveriş Merkezinin depolama ve nakliye faaliyetlerini rahatlıkla yürütmesine imkan verecek bir arsa büyüklüğü ile buna uygun mimari özelliklere sahip olması gerekir. Aynı zamanda mevcut lokasyondaki trafik durumu, otopark koşulları nakliye ve teslimatı son derece etkilemektedir.

Kuruluş Yeri ve Fiziksel Kanıt İlişkisi

H8e: Alışveriş Merkezi Kuruluş Yerinin (AVM 7.P'si) ve Alışveriş Merkezi "Fiziksel Kanıt" Pazarlama Karışımı Ögesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

0,511 ile Hipotez kabul edilmiştir. İlişki %99 Anlamlıdır.

Kuruluş yerinin ürün özelliklerini etkilediğinden bahsedilmişti. Kuruluş yerindeki tasarımsal ve mimari yapıyla oluşan ortam, kuruluş yerine yakın bölgelerden gelen ziyaretçilerin profili, çevresel faktörler gibi özellikleri ortamın koşullarını ve atmosferi etkileyecektir.

Diğer T Testleri ve Hipotezler

Kuruluş Yerinden Memnuniyetin Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

Ho: Tüketicilerin kuruluş yerinden memnuniyet düzeylerinde cinsiyet açısından fark yoktur.

H1: Tüketicilerin kuruluş yerinden memnuniyet düzeylerinde cinsiyet açısından fark vardır.

Independent t-test analizi sonucu Ho kabul edilmiş, H1 reddedilmiştir.

Ho: Tüketicilerin kuruluş yerinden memnuniyet düzeylerinde cinsiyet açısından fark yoktur.

Kuruluş Yerinden Memnuniyetin Ulaşım Aracına Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

Ho=Tüketicilerin Alışveriş Merkezine gelirken kullandıkları ulaşım araçları ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark yoktur.

H1=Tüketicilerin Alışveriş Merkezine gelirken kullandıkları ulaşım araçları ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

Anova testi “ulaşım araçları” ve “Kuruluş Yeri” ilişkisi için yapılmıştır.

p=0,018 0,005'ten küçük olduğu için H1 kabul edilmiştir.

Buna göre AVM'ye gelirken kullanılan Ulaşım Araçlarına göre Kuruluş Yeri değerlendirilmesi farklıdır. Ho red, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1:AVM'ye gelişte kullanılan ulaşım aracı ile tüketicilerin AVM tercihlerinde “Kuruluş Yeri” etkisi arasında anlamlı fark vardır.

Yürüyerek gelen ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi memnuniyeti diğerlerine göre daha yüksek görünmektedir. Alışkanlık gibi faktörlerin de eklenmesiyle, kolaylık ve rahatlık sağlayan eve/işyerine yakın Alışveriş Merkezinin memnuniyet yaratması beklenen durumdur. Yürüme yollarının uygunluğu, yürüme mesafesinde olması bu ziyaretçiler için önemlidir. Alışveriş Merkezi konseptine göre de durum değişmektedir. Alışveriş Merkezine evden veya işyerinden gelmeyi tercih eden araştırmaya katılan tüketicilerin en çok araba ile geldikleri görülmektedir. Araç kullananlar için görünürlük, tabela ve işaretlerin yeterliliği, trafik faktörü ve en çok da otopark imkanları seçim kriterlerinde etkili olacaktır. Ulaşım aracı olarak toplu ulaşımı tercih edenler için ise toplu ulaşım duraklarına yakınlık önemli kriterlerdir.

Kuruluş Yeri(P7) Memnuniyetinin AVM'ye Geliş Süresine Göre Farklılık Analizleri

H1=Tüketicilerin geldiği süre (dak) ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Tüketicilerin geldiği süre (dak) ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

Yapılan analiz sonucu şu değerlendirmeler ortaya çıkmıştır;

10. Dakikadan az bir sürede gelenlerin kuruluş yerinden memnuniyet düzeyi daha yüksek. En düşük ortalama ise 30 dakika üstü sürede gelenlerde görülmüştür. Literatüre göre 10 dakikadan az sürede Alışveriş Merkezine ulaşan tüketicilerin 1.Ticaret Alanının tanımı kapsamında olduğu söylenmektedir. Bu alandan gelen ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi müşterilerinin %60-80ini oluşturması beklenir. 20 dakikaya kadar olan alan ise 2.Ticaret alanını oluşturmaktadır. Bu araştırmada süreye göre 1.Ticaret Alanından, 2.Ticaret Alanından ve 3.Ticaret Alanından gelen tüketici sayıları birbirine yakındır. Burada hangi Alışveriş Merkezine nereden geldiğinin de analizi bir başka çalışmanın konusu olabilir. Mesafe ilişkisini incelediğimizde ise sonuç daha farklı görünmektedir. Bu durum Alışveriş Merkezi tüketicilerinin hangi ulaşım aracını tercih ettiğine göre değişecektir.

Tablo :20 Süre Kuruluş Yeri ilişkisi Tablosu

	Süre	N	Ort.	Std.Sapma	p	Sig.
P7:Kuruluş Yeri	0-10 dak	103	3,66	0,69	3,496	0,016
	11-20 dak	132	3,63	0,64		
	21-30 dak	51	3,39	0,69		
	30 dak ve fazlası	54	3,38	0,71		
	Toplam	340	3,56	0,68		

Anlamlılık düzeyi %95 ile H1 kabul, Ho reddedilmiştir.

H1=Tüketicilerin geldikleri süre (dak) ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

Kuruluş Yeri (P7) ile Mesafe İlişkisi

H1=Tüketicilerin geldiği mesafe (km) ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Tüketicilerin geldiği mesafe (km) ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

Yapılan analiz sonucu şu değerlendirmeler ortaya çıkmıştır;

1. 0-1 km'den gelenlerin kuruluş yerinden memnuniyet düzeyi daha yüksek. En düşük ortalama 2-4 km'den gelenlerde görülmüştür. 20 km ve daha uzak bir yerden gelenlerin ise memnuniyet düzeyi iyi. Zira burada 20 km uzaklıktan gelme nedenleri Alışveriş Merkezinin özellikli bir AVM olması olabileceği gibi Buca vb. Bölgelerde Alışveriş Merkezi bulunmadığından uzak yol gitmeleri de bir faktördür.

Anlamlılık düzeyi %95 ile H1 kabul, Ho reddedilmiştir.

H1=Tüketicilerin geldikleri mesafe (km) ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

Tablo:21 Mesafe Kuruluş Yeri İlişkisi Tablosu

	Mesafe	n	Ort.	Std. Sapma	p	Sig.
P7: Kuruluş Yeri	0-1 km	40	3,80	0,63	2,634	0,034
	2-4 km	82	3,61	0,74		
	5-9 km	92	3,60	0,66		
	10-19 km	78	3,42	0,66		
	20 km ve üstü	48	3,43	0,65		
	Total	340	3,56	0,68		

PERAKENDECI ANKETİ

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yüz yüze anket çalışması yapılan 87 perakendeci işletmeye ait frekans tabloları hazırlanmıştır. Buna göre sektörlere baktığımızda %44,8 giyim, %19.5 ayakkabı/çanta, %10.3 bölümlü (departmanlı) mağaza, %9.2 kozmetik ve %9.2 diğer mağazalardan oluşmuştur. En çok katılım %32,2 ile Mavibahçe AVM’den, %24.2 ile Agora ve %17.2 ile Forum Bornova’dan olmuştur. Buradaki mağaza seçimleri AYD Araştırma raporundaki en çok tercih edilen AVM mağaza sektörleri baz alınarak, Alışveriş merkezleri seçimleri de tüketici anketi sonuçları baz alınarak seçilmiştir.

Tablo 22: Perakendeci Anketi Frekans Tabloları

SEKTÖR	Frekans	Yüzde %
bölümlü mağaza	9	10,3
Giyim	39	44,8
ayakkabı çanta	17	19,5
Kafe	6	6,9
Kozmetik	8	9,2
Diğer	8	9,2
Total	87	100
AVM ADI	Frekans	%
Mavibahçe	28	32,2
Agora	21	24,1
Forum Bornova	15	17,2
Optimum Gazimur	7	8
Ege Park Mavişehir	10	11,5
Kipa Çiğli	6	6,9
Toplam	87	100

Araştırma Modelinin Oluşturulması

Literatür araştırması ve AYD danışmanlık şirketleri ile yapılan yüz yüze görüşmeler (Study 1) sonucunda perakendeci alışveriş merkezi kuruluş yeri seçiminde en önemli kriterlerin Nelson Kontrol Listesi kapsamında olduğu farkedilmiş ve bu kriterler diğer çalışmalara göre uyarlanmıştır. Bu kriterler likert ölçeğinde Anket çalışmasında yer almıştır. Bknz: Ek 2. Aynı zamanda belli başlı çapa kiracı (anchor) mağazalar ile AHP çalışmasında da bu kriterler kullanılmıştır. X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 değerleri ile kriterler Tablo 23’de yer almaktadır.

Buna göre yapılan anket çalışması neticesi ortaya çıkan Tanımsal istatistik Tablosu Tablo 24’te gösterilmiştir. Tanımsal istatistik tablosunu incelediğimizde en yüksek ortalama Mimari Özellikler’de görülmektedir. X1, S1-S4 alt kriterlerinden, X2, S5-S15 alt kriterlerinden, X3, S16-S21 alt kriterlerinden, X4, S22-26 alt kriterlerinden, X5, S27-S28 alt kriterlerinden, X6, S29-S31 alt kriterlerinden ve X7, S32’den oluşmaktadır. Burada S39:AVM’nin bulunduğu yer(bölge) bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Tablo:23 Uyarlanmış Nelson Kontrol Listesi'nden AHP Kriterleri Tablosu

ANA KRİTER	ALT KRİTERLER
X1: Mevcut ticaret alanı potansiyelinin yeterliliği	S1: potansiyel ziyaretçi sayısı
	S2: potansiyel ziyaretçi profili
	S3: ticaret alanı nüfus yoğunluğu
	S4: ticaret alanı nüfusunun gelir durumu
X2: Konum yerinin ticaret alanına yaklaşabilirliği	S5: müşteriler için erişim kolaylığı
	S6: toplu ulaşım araç duraklarına yakınlık
	S7:müşteriler için ulaşım süresinin kısa olması
	S8:yürüyerek gelebilen ziyaretçilerin olması
	S9: yürüme yollarının uygunluğu
	S10: çevreyolundan direkt ve kolay erişim
	S11: ana arterler üzerinde olması
	S12:yoldan görünür olması
	S13: yeterli işaret ve tabelaların bulunması
	S14: otopark imkanları
	S15: araç trafik yoğun olmayan bölgede olması
X3: AVM Mimari Özellikleri	S16: AVM tasarımı/mimarisi
	S17: AVM büyüklüğü
	S18: Açık/kapalı alanlarının olması
	S19: AVM mağazalar yerleşim planı
	S20: AVM yerleşim planı içinde mağazanın yeri
	S21: AVM yerleşim planı iç. mağz. büyüklüğü
X4: Rekabet Tehlikesi	S22: ürün ve mağaza karması
	S23: belirli bazı mağazaların burada bulunması
	S24: rakip mağazaların burada bulunması
	S25: kapsama alanındaki diğer AVM'ler
	S26: kapsama alanındaki diğer mağazaları
X5: Konum Yeri Ekonomisi	S27: AVM'de olmanın genelgider düşüş avantajı
	S28: kira bedeli
X6: Çevresel Faktörler	S29: ses kirliliği olmaması
	S30: hava kirliliği olmaması
	S31: destek hizmetlere yakınlık
X7: Büyüme Potansiyeli	S32: ticaret alanı büyüme potansiyeli

Tablo 24: TANIMSAL İSTATİSTİK TABLOSU	Ortalama	Standart S.
S1: potansiyel gelen ziyaretçi sayısı	3,977	0,98803
S2: potansiyel gelen ziyaretçi_ profili	3,977	0,97619
S3: mevcut ticaret alanının nüfus yoğunluğu	3,7816	0,9696
S4: mevcut ticaret alanındaki nüfusun gelir düzeyi	4,1264	0,9125
X1: TİCARET ALANI POTANSİYEL YETERLİLİĞİ	3,9655	0,77775
S5: müşteriler için ulaşımın kolay olması	4,0575	0,93207
S6: toplu ulaşım araçlarına yakınlık	3,7931	1,25881
S7: müşteriler için ulaşım süresinin kısa olması	3,7011	1,13214
S8: yürüyerek gelebilen ziyaretçilerin olması	3,5632	1,30919
S9: yürüme yollarının uygunluğu	3,3333	1,35257
S10: çevreyolu bağlantılarından kolay ve direkt erişim olması	4,2874	0,88801
S11: ana arterler üzerinde olması	4,1379	0,80943
S12: yoldan görünür olması	4,046	0,92646
S13: yeterli tabelaların ve işaretlerin bulunması	3,4368	1,19788
S14: otopark imkanları	4,069	1,06523
S15: araç trafiği yoğun olmayan bir bölgede olması	3,069	1,24633
X2: TİCARET ALANI ERİŞİLEBİLİRLİĞİ	3,7722	0,66975
S16: Alışveriş Merkezi tasarımı/mimarisi	3,8736	1,08697
S17: AVM'nin büyüklüğü	4,0805	0,905
S18: AVM'nin Açık/Kapalı alanlarının olması	4,2069	0,86452
S19: Alışveriş Merkezinin yerleşim planı	3,954	0,92646
S20: Yerleşim planı içinde Mağazanın bulunduğu yer	4,1034	0,90264
S21: Yerleşim planı içinde mağazanın büyüklüğü m2	4,0805	0,85206
X3: MİMARİ ÖZELLİKLER	4,0498	0,66575
S22: AVMdeki genel ürün ve mağaza çeşitliliği shopmix	4,0805	0,8656
S23: belirli bazı mağazaların burada olması	3,908	1,00732
S24: rakip mağazaların burada olması	3,4713	1,27443
S25: kapsama alanındaki diğer AVM'lerin varlığı	3,069	1,11848
S26: kapsama alanındaki diğer mağazalarımızın varlığı	2,7701	1,0751

Tablo 24: TANIMSAL İSTATİSTİK TABLOSU (DEVAM)

X4: REKABET DURUMU	3,4598	0,70685
S27:AVM’de olmanın mağaza baş. genel gider düşüş avantajı	2,8161	1,20588
S28:kira bedelleri	2,8851	1,20489
X5: KONUM YERİ EKONOMİSİ	2,8506	1,0458
S29: ses kirliliği olmaması	3,6897	1,15447
S30: hava kirliliği olmaması	3,6552	1,1084
S31: destek hizmetlere yakınlık	3,5632	1,1584
X6: ÇEVRESEL FAKTÖRLER	3,636	0,89303
S32: ticaret alanı büyüme potansiyeli (nüfus ve gelir)	3,9885	0,95837
X7: BÜYÜME POTANSİYELİ	3,9885	0,95837
S39: Alışveriş Merkezinin bulunduğu yer (bölge)	4,0345	0,98179

Korelasyon Analizi

Kurulan modele göre X1:Ticaret Alanı Potansiyel Yeterliliği, X2: Ticaret Alanı Erişebilirliği, X3:AVM Mimari Özellikleri, X4:Rekabet Durumu, X5:;Konum yeri Ekonomisi, X6:Çevresel Faktörler ve X7:Büyüme Potansiyeli faktörleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur ve korelasyon analizi sonucu kriterler arasında %95 anlamlılık oranında ilişki görülmüştür; bkz:Tablo:18. En yüksek bağ 0,468 ile %99 Anlamlılık düzeyinde “AVM Mimari Özellikleri” ve “Çevresel Faktörler” arasında görülmüştür. “Ticaret Alanı potansiyeli” ve “AVM Mimari Özellikleri” arasında da 0,409 ile %99 Anlamlılık düzeyinde güçlü ilişki mevcuttur.

En zayıf ilişkiler, “rekabet durumu” ve ” büyüme potansiyeli”, “rekabet durumu” ve “Ticaret alanı erişilebilirliği” arasında “büyüme potansiyeli”, “çevresel faktörler” ve “büyüme potansiyeli”, “konum yeri ekonomisi” arasında görülmüştür.

Tablo 25: Korelasyon Matrisi

	T.Alanı potansiyeli	T.Alanı Erişilebilirliği	AVM Mimari Özellikleri	Rekabet Durumu	Konum Yeri Ekonomisi	Çevresel Faktörler	Büyüme Potansiyeli
T.Alanı potansiyeli	1,000	,372**	,409**	,269*	,292**	,223*	,464**
T.Alanı Erişilebilirliği		1,000	,411**	0	,235*	,389**	,284**
AVM Mimari Özellikleri			1,000	,323**	,313**	,468**	,384**
Rekabet Durumu				1,000	,446**	,413**	0
Konum Yeri Ekonomisi					1,000	0,244	0
Çevresel Faktörler						1,000	0
Büyüme Potansiyeli							1,000
Toplam							

Diğer Hipotez Testleri

AA Segmentine Hitap Edip Etmemesine Göre Kuruluş Yeri Faktörlerinin Farklılık Hipotezleri ve Analizleri

Bunun için independent t-test analizi yapılmıştır.

Ticari Potansiyeli Yeterliliği (X1) ile Kiracı Perakendecinin AA Segmentine Hitap Edip/Etmemesi Farklılık Hipotezleri

H1: Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM Ticari Potansiyeli Yeterliliği değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM Ticari Potansiyeli Yeterliliği değerlendirmesi arasında anlamlı fark yoktur.

$p=0,011$, $0,05$ 'ten küçük olduğundan $t=2,7$

H1:kabul

H1: Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM Ticari Potansiyeli Yeterliliği değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Alışveriş Merkezinin kuruluş yerinin en büyük kriterlerinden biri mevcut ticaret alanı potansiyelidir. Alışveriş Merkezlerinin bütün perakendecilerinin SES gruplarından bağımsız kendine ait hitap ettiği bir SES grubu mevcuttur. Kiracı perakendeci karması ile de bunu pekiştirmektedir. Kiracı perakendeci mağaza segmenti ile AVM segmenti uyumsuz olursa beklentiyi karşılamamaktadır. Ayrıca kuruluş yerinin tahmin edilen düzeyde bir mevcut potansiyel ticaret alanı yaratıp yaratmadığı da değişebilmektedir.

AVM Ticaret Alanı Erişebilirliği (X2) ile Kiracı Perakendecinin AA Segmentine Hitap Edip/Etmemesi Farklılık Hipotezleri

H1= Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM ticaret alanı erişebilirliği değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM ticaret alanı erişebilirliği değerlendirmesi arasında fark yoktur.

$p=0,285$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan üstteki $t=0,449$

$p=0,651$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 reddedilir, Ho kabul edilir.

Erişebilirliğe bakış açısı bütün perakendeci mağazalar için aynıdır. Otopark, kolay erişim ve kısa sürede erişim başta olmak üzere müşterilerinin rahatça gelebilmeleri hepsi açısından önemlidir.

AVM Mimari Özellikleri (X3) ile Kiracı Perakendecinin AA Segmentine Hitap Edip Etmemesi Farklılık Hipotezleri

H1= Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM mimari özellikleri değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM mimari özellikleri değerlendirmesi arasında fark yoktur.

$p=0,430$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan $t=2,617$

$p=0,010$ ise $0,05$ 'ten küçük olduğundan H1 kabul edilir.

H1= Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM mimari özellikleri değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi mimari özellik beklentilerini de değiştirecektir. AA segmentine hitap eden bir mağaza hedef kitlesine uygun olarak çok daha kaliteli malzeme, çok daha konforlu ve farklı mimari yapı arayışı içindedir. Diğerlerine göre farklı olmasını ve ziyaretçilerin kendisini özel hissetmesini sağlamasını beklemektedir.

Rekabet Durumu (X4) ile Kiracı Perakendecinin AA Segmentine Hitap Edip/Etmemesi Farklılık Hipotezleri

H1= Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile rekabet durumu değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile rekabet durumu değerlendirmesi arasında fark yoktur.

$p=0,031$, $0,05$ 'ten küçük olduğundan $t=0,830$

$p=0,412$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 reddedilir. Ho kabul edilir.

Anket çalışması sürecince gözlemlere de dayanarak, Alışveriş Merkezi içinde yer alan kiracı perakendecilerin kendilerine çoğunlukla rakip görmediğini ifade ettiklerini söyleyebiliriz.

Konum Yeri Ekonomisi (X5) ile Kiracı Perakendecinin AA Segmentine Hitap Edip Etmemesi Farklılık Hipotezleri

H1= Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile konum yeri ekonomisi değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile konum yeri ekonomisi değerlendirmesi arasında fark yoktur.

$p=0,998$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan $t=-0,362$

$p=0,727$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 reddedilir, Ho kabul edilir.

Alışveriş Merkezi içinde yer alan mağazaların kira bedelleri oldukça yüksektir. Bunu anket çalışması yüz yüze sürdürüldüğü için yorumlara da olanak sağlamıştır. Alışveriş merkezinde olmanın bir gider düşüş avantajı sağlamadığını ve kira bedellerinin çok fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Çevresel Faktörler (X6) ile Kiracı Perakendecinin AA Segmentine Hitap Edip Etmemesi Farklılık Hipotezleri

H1= Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile çevresel faktörler değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile çevresel faktörler değerlendirmesi arasında fark yoktur.

$p=0,042$, $0,05$ 'ten küçük olduğundan $t=0,604$

$p=0,550$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 reddedilir, Ho kabul edilir.

Büyüme Potansiyeli (X7) ile Kiracı Perakendecinin AA Segmentine Hitap Edip Etmemesi İlişkisi

H1= Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile büyüme potansiyeli değerlendirmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ho=Kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile büyüme potansiyeli değerlendirmesi arasında fark yoktur

$p=0,858$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan $t=1,185$

$p=0,239$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 reddedilir, Ho kabul edilir.

Perakendecinin Sektörel Farkına Göre Kuruluş Yeri Faktörlerinin Farklılık Analizleri

Sektörel fark ile kuruluş yeri kriterleri arasındaki farklılık ilişkisi Anova testi ile analiz edilmiştir.

Ho=Her sektörün AVM ticaret alanı potansiyeli yeterliliğine (X1) bakışı aynıdır.

H1=Her sektörün AVM ticaret alanı potansiyeline (X1) bakışı farklıdır.

$p=0,461$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 red, Ho kabul edilir.

Ho=Her sektörün AVM ticaret alanı erişebilirliğine (X2) bakışı aynıdır.

H1=Her sektörün AVM ticaret alanı erişebilirliğine (X2) bakışı farklıdır.

$p=0,052$ ten büyük olduğundan, H1 red, Ho kabul edilir.

Ho=Her sektörün AVM mimari özelliklerine (X3) bakışı aynıdır.

H1=Her sektörün AVM mimari özelliklerine (X3) bakışı farklıdır.

$p=0,184$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 red, Ho kabul edilir.

Ho=Her sektörün rekabet durumuna (X4) bakışı aynıdır.

H1=Her sektörün rekabet durumuna (X4) bakışı farklıdır.

$p=0,357$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 red, Ho kabul edilir.

Ho=Her sektörün konum yeri ekonomisine (X5) bakışı aynıdır.

H1=Her sektörün konum yeri ekonomisine (X5) bakışı farklıdır.

$p=0,265$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 red, Ho kabul edilir.

Ho=Her sektörün çevresel faktörlere (X6) bakışı aynıdır.

H1=Her sektörün çevresel faktörlere (X6) bakışı farklıdır.

$p=0,207$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 red, Ho kabul edilir.

Ho=Her sektörün büyüme potansiyeline (X7) bakışı aynıdır.

H1=Her sektörün büyüme potansiyeline (X7) bakışı farklıdır.

$p=0,571$, $0,05$ 'ten büyük olduğundan H1 red, Ho kabul edilir.

Yapılan Anova testi sonucu, Alışveriş Merkezinde yer alan kiracı perakende mağazalarının sektörel farklılıkları ile araştırma modelimizde belirtilen kuruluş yeri kriterlerini değerlendirmeleri arasında bir fark bulunmamıştır. Bu da her sektörün Alışveriş Merkezi kuruluş yerini aynı şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Zaten araştırma kapsamında departmanlı mağaza, giyim, ayakkabı/çanta ve diğer (elektronik, kitap vb.) sektörleri ile görüşüldüğünden, bu sektörler de Alışveriş Merkezi alışverişlerinde AYD araştırmasına göre de lokomotif sektörler olduğundan bakış açılarında farklılık olmaması beklenir bir durumdur.

AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) Çalışması

AHP'nin en önemli yanı karar vericinin çok kriterli karar verme problemini görsel olarak, kriter hiyerarşi formunda görebilmesine olanak sağlamasıdır. Bu hiyerarşide en az üç katman bulunur. Birinci katman hedefi, ikinci katman ana kriterleri, üçüncü katman da alt kriterleri göstermektedir. Oluşturulan hiyerarşi için çift karşılaştırmalar yapılmaktadır. Kriter karşılaştırmaları için 9'luk skala kullanılır. (2,4,6,8) rakamları arada kalan değerlendirmeleri ifade etmek için kullanılır. Karşılaştırmaların ardından karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Çift karşılaştırma matrisleri oluşturulduktan son-

ra matrislerdeki değerlerin ağırlıkları elde edilmelidir. Seğimin hiyerarşisi belirlendikten sonra kriterlerin görelî önemlerinin belirlenmesi gerekir. Bunun için karar vericilere sorular sorularak karşılaştırma yapması istenir. (Kwak,Nam,Kwak,Nam, 2013)

Bu çalışma kapsamında belli başlı anchor (çapa kiracı) mağazalardan 8 tanesi ile AHP yöntemi ile uzman görüşü alınmış ve Kuruluş yeri kriterlerinin karşılaştırılması istenmiştir. ¹⁶ Bunun için öncelikle bir uyumluluk testi uygulanmış ve geçerli olduğu görülmüştür. bkz: Tablo:26, 27, 28 Tablo 26'daki P1-P8 uzman niteliğindeki görüşülen perakendecileri temsil etmektedir.

Sekiz uzman görüşünün geometrik ortalaması alınmıştır.¹⁷

¹⁶Kuruluş Yeri Kriterleri Karşılaştırma Soruları, AHP Anket Formu'nda EK 3'tedir.

¹⁷ Bakınız Tablo:24

Tablo 26: AHP Geometrik Ortalamalar Tablosu

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Geo. Ort.	p	
T.Alanı Erişebilirliği	7	1/5	1/7	1/3	3	1	4	3	1,12	1	T.Alanı Potansiyeli
T.Alanı Erişebilirliği	7	1/5	5	1/3	2	7	9	3	2,33	2	Rekabet Durumu
T.Alanı Erişebilirliği	1/9	5	7	7	1	7	1/7	1/4	1,27	1	AVM Mimari Özellikleri
T.Alanı Erişebilirliği	7	5	6	1/7	3	7	1	1/4	1,88	2	Konum Yeri Ekonomisi
T.Alanı Erişebilirliği	7	1/5	6	1/3	3	7	2	1/4	1,5	2	Büyüme Potansiyeli
T.Alanı Erişebilirliği	1/7	1	9	1	4	7	6	1/2	1,8	2	Çevresel Faktörler
T.Alanı Potansiyeli	7	1	8	3	3	7	9	1	3,65	4	Rekabet Durumu
T.Alanı Potansiyeli	1/9	5	7	7	3	7	1/5	1/4	1,52	2	AVM Mimari Özellikleri
T.Alanı Potansiyeli	7	5	4	3	2	7	1	1	2,96	3	Konum Yeri Ekonomisi
T.Alanı Potansiyeli	7	1	1/3	1	3	7	5	1/4	1,67	2	Büyüme Potansiyeli
T.Alanı Potansiyeli	1/7	5	6	1	3	7	1/4	1/2	1,34	1	Çevresel Faktörler
Rekabet Durumu	1/9	5	5	5	1	1/5	1/9	1	0,86	1	AVM Mimari Özellikleri
Rekabet Durumu	1	1/5	1/6	3	1/2	1/5	1/9	1/2	0,39	1/3	Konum Yeri Ekonomisi
Rekabet Durumu	5	1/5	1/5	1/5	1	1/5	1/9	1/3	0,36	1/3	Büyüme Potansiyeli
Rekabet Durumu	1/5	5	1/4	3	1	1/5	1/9	1/2	0,56	1	Çevresel Faktörler
Mimari Özellikleri	7	1/5	1/4	1/7	1/2	1/5	1	1	0,52	1/2	Konum Yeri Ekonomisi
Mimari Özellikleri	7	1/5	1/7	1/9	3	1/5	6	1	0,73	1	Büyüme Potansiyeli
Mimari Özellikleri	7	1/5	1/7	1/7	2	1/5	1	1	0,57	1/2	Çevresel Faktörler
Konum Yeri Ekonomisi	7	1/6	4	1/3	4	1/5	5	1/2	1,41	1	Büyüme Potansiyeli
Konum Yeri Ekonomisi	7	6	4	3	3	7	1/5	1	2,6	3	Çevresel Faktörler
Büyüme Potansiyeli	1/7	7	1/4	5	1	7	5	2		2	Çevresel Faktörler

Tablo 27 : AHP (Geometrik Ortalamaları ile) Karşılaştırma Matrisi

	T.Alanı Erişilebilirliği	T.Alanı Potansiyeli	Rekabet Durumu	Konum Yeri Ekonomisi	Büyüme Potansiyeli	AVM Mimari Özellikleri	Çevresel Faktörler
T.Alanı Erişilebilirliği	1,000	1,000	2,000	2,000	2,000	1,000	2,000
T.Alanı Potansiyeli	1,000	1,000	4,000	3,000	2,000	2,000	1,000
Rekabet Durumu	1/2	1/4	1,000	1/3	1/3	1,000	1,000
Konum Yeri Ekonomisi	1/2	1/3	3,000	1,000	1,000	2,000	3,000
Büyüme Potansiyeli	1/2	1/2	3,000	1,000	1,000	1,000	1/2
AVM Mimari Özellikleri	1,000	1/2	1,000	1/2	1,000	1,000	1/2
Çevresel Faktörler	1/2	1,000	1,000	1/3	2,000	2,000	1,000
Toplam	5	4,58	15	8,16	9,33	10	9

Tablo 28 : AHP Normalize Edilmiş Matris

Sütun Ortalamaları	T.Alanı Erişilebilirliği	T.Alanı Potansiyeli	Rekabet Durumu	Konum Yeri Ekonomisi	Büyüme Potansiyeli	AVM Mimari Özellikleri	Çevresel Faktörler	ÖNCELİK VEKTÖRÜ
T.Alanı Erişilebilirliği	1/5=0,2	0,218	0,133	0,245	0,214	0,100	0,222	0,190
T.Alanı Potansiyeli	0,2	0,218	0,267	0,368	0,214	0,200	0,111	0,225
Rekabet Durumu	0,1	0,055	0,067	0,041	0,035	0,100	0,111	0,072
Konum Yeri Ekonomisi	0,1	0,072	0,200	0,123	0,107	0,200	0,333	0,162
Büyüme Potansiyeli	0,1	0,109	0,200	0,123	0,107	0,100	0,056	0,114
AVM Mimari Özellikleri	0,2	0,109	0,067	0,061	0,214	0,100	0,056	0,115
Çevresel Faktörler	0,1	0,218	0,067	0,041	0,214	0,200	0,111	0,136
Toplam	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Regresyon Analizi ve Model Oluşturulması

S39: Alışveriş Merkezi yeri (bölge) sabit değişken alınmıştır. Buna göre:

R=0,651 ve R2=0,424 bulunmuştur.

7 faktör arasında “0,424” anlamlı Beta, değerlendirmenin %42sini açıklamaktadır.

Tablo:29 Regresyon Tablosu

	(Beta)	t	Sig.
	0,394	0,589	0,558
X1: TİC. ALANI POTANSİYELİ	0,575	4,336	0,000
X2: KONUM Y. TİC. ALANINA ERİŞEBİLİRLİĞİ	-0,187	-1,263	0,210
X3: MİMARİ ÖZELLİKLER	0,079	0,489	0,626
X4: REKABET DURUMU	0,000	-0,002	0,999
X5: KONUM YERİ EKONOMİSİ	0,126	1,354	0,180
X6: ÇEVRESEL FAKTÖRLER	0,240	2,067	0,042
X7: BÜYÜME POTANSİYELİ	0,129	1,266	0,209
Dep. Var.: S39 : Alışveriş Merkezinin bulunduğu yer (bölge/muhit)			

Buna göre oluşan model:

$$Y=B_0 +B_1X_1 +B_2X_2 +B_3X_3 +B_4X_4 +B_5X_5 +B_6X_6 +B_7X_7 \quad (MODEL)^{18}$$

Formülünde B₀ =0 boş hipotez ve B₀'dan farklıdır. B'deki 1 birimlik değişim, Y'deki değişimi açıklar. Sabit değerın önemi olmadığı görülmüştür.

Burada rekabet faktörünün en düşük değeri aldığı, bunun da yapılan informal görüşmelerde perakendeci mağaza müdürlerinin görüşleriyle örtüştüğü “bizim rakibimiz yok” görüşünü açıkladığı görülmüştür.

$$Y=0,575X1 + 0,240X6 \text{ Oluşan yeni modeldir}$$

1.değişken Ticaret alanı Potansiyeli, bir birim artarsa Y 0.575 artış, çevresel faktör 1 birimlik artış gösterirse Y 0,240 birimlik artış göstermektedir.

AHP öncelik vektörü değerleri alınarak, yeni X'ler elde edildiğinde ise Modele girerler;

R=0,651 ve R2=0,424 olmuştur.

Bu da değişkenlerin etkisini değiştirmiştir. Yeni model şöyle oluşmuştur;

$$Y=2,557X1 +1,762X6 \text{ AHPlı Yeni Model}$$

X1'i "5" seviyesinde olan, X6sı da "5" seviyesinde olan birinin AHPsiz $Y=0,575*5 +0,240*5=3,93$ düzeyinde "Kuruluş Yeri" memnuniyeti beklenirken, AHPlı ise $Y=2,557*5*0,225 +1,762*5*0,136=4,075$ düzeyinde memnuniyeti beklenir.

Bu durumda AHPye göre düşündüğümüzde beklenen memnuniyetin diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kuruluş Yeri faktörlerinden "T.Alanı Potansiyeli" ve "Çevresel Faktörler" diğerlerine göre Daha Etkilidir sonucuna varılmıştır.

Aynı zamanda çıkan sonuç doğrultusunda AHP'li bir modelle oluşturulan regresyon modelinin daha gerçeği yansıtacağını söyleyebilmekteyiz.

Tablo 30: Tüketici Anketi Hipotezler Özet Tablosu

Hipotez	Yapılan Analiz	Sonuç
Tüketici Anketi ile Test Edilen Hipotezler		
H1=AVM Kuruluş Yeri ve AVM Ürün Özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon	%99 Anlamlı İlişki vardır. Kabul.
H1=AVM Kuruluş Yeri ve AVM Fiyat Politikaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon	%99 Anlamlı İlişki vardır. Kabul.
H1=AVM Kuruluş Yeri ve AVM Pazarlama İletişimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon	%99 Anlamlı İlişki vardır. Kabul.
H1=AVM Kuruluş Yeri ve AVM'de Çalışanların tavrı arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon	%99 Anlamlı İlişki vardır. Kabul.
H1=AVM Kuruluş Yeri ve AVM'deki Süreçlerin işleyişi arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon	%99 Anlamlı İlişki vardır. Kabul.
H1=AVM Kuruluş Yeri ve AVM Fiziksel kanıt özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon	%99 Anlamlı İlişki vardır. Kabul.
H1=AVM Kuruluş Yerinden memnuniyet düzeylerinde tüketicilerin cinsiyetleri açısından farklılık vardır.	Ind. T-Test	Red
H1=Tüketicilerin AVM'ye gelirken kullandıkları ulaşım araçları ile AVM kuruluş yerinden memnuniyet düzeylerinde anlamlı fark vardır.	Anova	Kabul.
H1=Tüketicilerin AVM'ye geldikleri süre ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.	Ki Kare	Kabul
H1=Tüketicilerin AVM'ye geldikleri mesafe ile kuruluş yerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.	Ki Kare	Kabul

Tablo 31: Perakendeci Anketi Hipotezler Özet Tablosu

Hipotezler	Yapılan Analiz	Sonuç
H1=AVM 'de yeralan kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM ticaret alanı potansiyelinin AVM tercihlerini etkilemesi arasında anlamlı fark vardır.	Ind. T-Test	Kabul
H1=AVM'de yer alan kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM konum yerinin ticaret alanına erişebilirliğinin AVM tercihlerini etkilemesi arasında anlamlı fark vardır.	Ind. T-Test	Red
H1=AVM'de yer alan kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM mimari özelliklerinin AVM tercihlerini arasında anlamlı fark vardır.	Ind. T-Test	Kabul
H1=AVM'de yer alan kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM'deki rekabet durumunun AVM tercihlerini etkilemesi arasında anlamlı fark vardır.	Ind. T-Test	Red
H1=AVM'de yer alan kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM'deki konum yeri ekonomisinin AVM tercihlerini etkilemesi arasında anlamlı fark vardır.	Ind. T-Test	Red
H1=AVM'de yer alan kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM'deki çevresel koşulların AVM tercihlerini etkilemesi arasında anlamlı fark vardır.	Ind. T-Test	Red
H1=AVM'de yer alan kiracı perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile AVM büyüme potansiyelinin AVM tercihlerini etkilemesi arasında anlamlı fark vardır.	Ind. T-Test	Red
H1= AVM ticaret alanı potansiyelinin kiracı perakendecilerin AVM tercihlerini etkileme düzeyi sektöre göre anlamlı farklılık gösterir.	Anova	Red
H1= AVM konum yerinin ticaret alanına erişebilirliği kiracı perakendecilerin AVM tercihlerini etkileme düzeyi sektöre göre anlamlı farklılık gösterir.	Anova	Red
H1= AVM mimari özelliklerinin kiracı perakendecilerin AVM tercihlerini etkileme düzeyi sektöre göre anlamlı farklılık gösterir.	Anova	Red
H1= AVM'deki rekabet durumunun kiracı perakendecilerin AVM tercihlerini etkileme düzeyi sektöre göre anlamlı farklılık gösterir.	Anova	Red
H1= AVM'deki konum yeri ekonomisinin kiracı perakendecilerin AVM tercihlerini etkileme düzeyi sektöre göre anlamlı farklılık gösterir.	Anova	Red
H1= AVM'deki çevresel koşulların kiracı perakendecilerin AVM tercihlerini etkileme düzeyi sektöre göre anlamlı farklılık gösterir.	Anova	Red
H1= AVM'deki ticaret alanı büyüme potansiyelinin kiracı perakendecilerin AVM tercihlerini etkileme düzeyi sektöre göre anlamlı farklılık gösterir.	Anova	Red

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma yeni kurulacak Alışveriş Merkezi yatırımcılarına yol göstericisi olması düşüncesiyle, mevcut Alışveriş Merkezleri'nde Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlaması konusunu derinlemesine irdelleyerek Kuruluş Yeri'nin rolü ve önemini araştırmak için yapılmıştır. Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlama konusu ile başlayan çalışma derinleştikçe odaklanma gereksinimi doğmuş ve Kuruluş Yeri ön plana çıkmıştır. Çalışmanın tanımsal araştıma kısmı İzmir kent ölçeğinde gerçekleştirilmiştir. Bu konunun seçilmesine konunun güncelliği ve farklılığı neden olmuştur.

Gayrimenkul sektörü genel anlamda iki boyutlu olarak kiracılar ve arsa/mülk sahibi arasındaki ilişkiye dayalıdır. Oysa Alışveriş Merkezleri önemli birer gayrimenkul yatırımı olduğu kadar aynı zamanda önemli birer perakende kompleksidir. Bu nedenle kiracı arsa sahibi/yatırımcı ilişkisine ek olarak müşteriler ile ilişkiler de söz konusudur. Alışveriş Merkezleri'nin üç boyutlu ilişkisi vardır; Yatırımcı, Kiracı Perakendeciler ve Son (Nihai) Müşteriler.

Alışveriş Merkezleri sürekli bir değişim ve gelişim içindedirler. İlk yapılan Alışveriş Merkezleri'nden bugüne tarihsel akışa baktığımızda çok büyük farklılıklar vardır. Dört temel Alışveriş Merkezi tipiyle; Mahalle, Topluluk, Bölgesel, Süper Bölgesel ile başlayan konsept çalışmaları giderek farklı Alışveriş Merkezi tiplerinin oluşmasına neden olmuştur. Bugün ise hybrid dediğimiz içiçe geçmiş karma tipler ve konseptler söz konusudur.

Alışveriş Merkezleri aynı zamanda güncel bir konudur. Sayıları her geçen gün artmaktadır. İstanbul'daki Galleria Alışveriş Merkezi Türkiye'de modern anlamdaki ilk Alışveriş Merkezi'dir. Bugün ise 340'ın üzerinde Alışveriş Merkezi bulunmaktadır. Çok başarılı örneklerle birlikte kapanmaya kadar varan başarısızlık hikayeleri de mevcuttur. Alışveriş Merkezi yatırımının ne kadar büyük ve maliyetli bir yatırım olduğu düşünüldüğünde bu konunun önemini bir kere daha göstermektedir. Toplumsal ve ekonomik açılardan büyük etkileri söz konusudur.

Bu nedenlerle seçilen konu üzerinde bu araştırma kapsamında keşifsel ve tanımsal arştırmalar yapılmıştır. Bugüne kadar konuyla ilgili yazılmış olan kitap kaynakları, hazırlanmış makaleler, AYD gibi kurumların ve AVM Danışmanlık Şirketleri'nin hazırladığı araştırma raporları gibi ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Daha sonrasında AVM Danışmanlık Şirketleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek 2.verilere dayanarak belirlenen kuruluş yeri kriterleri netleştirilmiş, Araştırmanın kavramsal modeli ile birlikte ele alınarak tanımsal araştırma kısmı için zemin hazırlanmıştır.

Araştırmanın kavramsal araştırma modeli, Alışveriş Merkezinin hem potansiyel müşteri hedef pazarına hem de kiracı perakendeci hedef pazarına çekim sağlamak için bir Değer Paketi (perakende pazarlama karmaları karması, 7P) oluşturması gerekliliği varsayımı üzerine oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında Kuruluş Yeri diğer Değer Paketi öğelerinden ayrıcalıklı tutulmuş ve 7.P. olarak Kuruluş Yeri'nin potansiyel son müşteri ve perakende hedef pazarları ile karşılıklı etkileşimi araştırma modelinin ana hattını oluşturmuştur.

Çalışmanın tanımsal araştırma kısmında araştırma modeline dayanarak, hem son müşteriler ile bir tüketici anketi hem de kiracı perakendecilerle bir perakendeci anketi yapılmıştır. İzmir kent merkezindeki Alışveriş Merkezleri'nin dahil edildiği çalışmanın önce tüketici anketi tamamlanmıştır. Tüketici anketi likert bölümünde Alışveriş Merkezi perakende pazarlama karması öğelerinin (7P) tüketicilerin Alışveriş Merkezini tercih etmesindeki etkenliği ölçülmüştür. Tüketici anket çalışmasının sonucunda en çok tercih edilen AVM'lerde de kiracı perakendeci mağazalara yönelik olarak bir perakendeci anketi de yapılmıştır. Burada "Kuruluş Yeri" faktörleri test edilmiş, bunun için hazırlanan likert ölçeği literatür araştırması ve AVM Danışmanlık şirketleri ile yüz yüze görüşmeler neticesinde "Nelson Kontrol Listesi" kriterleri ele alınıp bunlar üzerinde yine literatür makale çalışmaları verileri ışığında uyarlanarak kullanılmıştır. Bunun dışında AVM kiracı perakendecilerinden belli başlı mağazalara yönelik olarak gerçekleştirilen AHP anket çalışması ile de yine bu kriterler önceliklendirilmiştir.

Alışveriş Merkezi perakende pazarlaması stratejilerinin başında hedef Pazar seçimi gelmektedir. AVM perakende karmaları karmasında her bir perakendecinin de değişen hedef pazarı olmasına karşın Alışveriş Merkezinin diğer Alışveriş Merkezlerine göre konumlanmasında genel bir hedef pazar söz konusudur. Bununla birlikte hitap ettiği genel bir sosyo ekonomik statü grubu da bulunmaktadır. Alışveriş Merkezi perakende pazarlama karması; ürün ve hizmet özellikleri, fiyat politikası, pazarlama iletişimi, fiziksel kanıtlar, insanlar ve süreçler politikaları ile kuruluş yerinden oluşmaktadır.

Bu araştırma bulgularına göre, araştırma modelimizde olduğu gibi tüketici anketi “Kuruluş Yeri” ögesinin “Değer Paketi”nin diğer ögeleri ile güçlü ilişki içinde olduğu korelasyon analizleri sonucu görülmüştür. Kuruluş Yeri ile AVM Ürün Özellikleri arasında yüksek oranda %99 anlamlılık derecesinde ilişki görülmüştür.

Kuruluş yerini burada iki açıdan ele alabiliriz. Kuruluş yeri ve ticaret alanı bağlantısı açısından bakıldığında, ticaret alanının demografik ve sosyo ekonomik açıdan yapısına uygun bir mimari plan, tasarım, dekorasyon özellikleri ile ürün karması oluşturulması gereklidir. Ayrıca kuruluş yerindeki arsa özellikleri açısından bakarsak topoğrafik özellikleri, arsa büyüklüğü, yasal izinler (kat, inşaat alanı vb.) Alışveriş Merkezinin büyüklüğünü ve mimari yapısını etkileyecektir. Aynı zamanda bulunduğu bölgedeki genel mimari yapı, kültür yapısı gibi değerleri de tasarımsal süreçte mutlaka dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla Alışveriş Merkezinin ürün özellikleri ile kuruluş yeri ilişkisinin etkisi kaçınılmazdır.

Tüketici anket çalışması sonucunda “ulaşım aracı”, “gelen mesafe”, “ulaşım süresi” ve ikamet edilen yerle “Kuruluş yeri” arasında ilişkiler görülmüş, bu faktörlerin değerlendirmeyi etkilediği anlaşılmıştır. Gelen mesafe arttıkça kuruluş yerinden memnuniyet düzeyi düşmekte, 0-1 km den gelen tüketiciler için memnuniyet en yüksek düzeyde görülmektedir. Aynı şekilde 10 dakikadan az sürede gelenlerin kuruluş yerinden memnuniyeti en yüksek, 30 dakika ve daha fazla bir sürede gidenlerin memnuniyeti ise daha düşüktür.

Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine büyük ölçüde evden veya işyerinden geldiği ve ulaşım aracı olarak çoğunlukla arabayı tercih ettikleri görülmüştür. Ancak ilginç bulgulardan biri 15-20 dak sürede gelen tüketicilerin de AVM memnuniyetinin yüksek olduğudur. Bu da tercih ettikleri bir AVM varsa, belirli bir sürede uzak bir mesafeden gelmekte sakınca görmedikleri, bunu yine de “uzak” olarak algılamadıklarını göstermektedir. Aynı zamanda yakın mesafeden yürüyerek gelen tüketicilerin de 20 dakikaya varan bir yolu yürümekten memnun olduklarını göstermektedir.

Bu araştırmada İzmir’de yeni Alışveriş Merkezleri’ne bir talep olduğu ve yeni açılan Alışveriş Merkezleri’nin Mavibahçe AVM örneğinde olduğu gibi merak uyandırdığı ve özellikli AVM arayışı içinde oldukları görülmüştür.

Perakende sektörü anketi sonuçlarına göre perakendecinin AA segmentine hitap edip etmemesi ile Ticaret Alanı potansiyelini değerlendirmesi arasında anlamlı ilişki çıkmıştır. Bu da AA segmentine göre hazırlanmış Agora, Mavibahçe ve Forum AVM’lerinde AVM hedef kitlesiyle örtüşmeyen segmente hitap eden perakendecilerin doyum sağlayamadığını göstermektedir. Bunun için AVM perakendeci karması oluşturulurken buna dikkat edilmesi perakendeci memnuniyeti için önemlidir. Araştırma bulgularına göre, kiracıların Alışveriş Merkezi’ni tercih etmesinde kuruluş yerinin etkisinin kiracı perakendecilerin sektörüne göre değişiklik göstermediği görülmüştür.

Bu araştırma bulgularından biri de uyarlanmış Nelson Kontrol listesi adı altında incelenen kuruluş yeri faktörlerinin; ticaret alanı potansiyeli yeterliliği, konum yerinin ticaret alanına erişebilirliği, AVM mimari özellikleri, konum yeri ekonomisi, rekabet durumu, çevresel faktörler ve ticaret alanı büyüme potansiyelinin birbirlerini %95 anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmüştür. Her biri birbiriyle ilişkili ele alınması gereken konulardır.

Araştırma kapsamında AHP anketi sonucu kuruluş yeri kriterleri önceliklendirilmiştir. AHP önceliklendirmesine göre 1. öncelikli kriter Ticaret Alanı potansiyeli’dir. En az öncelikli kriter ise Rekabet durumudur. Perakendeci mağazalar kendilerine rakip görmemekte olduklarını beyan etmişlerdir.

Bu çalışmada bir Regresyon Modeli oluşturulmuştur. Bu regresyon modeli şu şekildedir;

$$Y=0,575X1 +0,240X6.$$

Burada X1: ticaret alanı potansiyelini, X6: çevresel faktörleri temsil etmektedir. Diğer faktörlerin regresyon modeline girmediği, bir etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. AHP önceliklendirmesi dikkate alınarak oluşturulan AHP'li Regresyon Modeli ise şöyledir;

$$Y=2,577X1 + 1,762X6.$$

AHP'li modelde X1'in 1 birimlik değişiminin etkisi 0,575'den 2,577'ye çıkmış, X6'nın 1 birimlik değişiminin etkisi ise 0,240'dan 1,762'ye çıkmıştır. Bu da AHP'li sonuçların daha fazla gerçeği yansıttığı, dolayısıyla AHP modelinin kullanılmasının analizlerde faydalı olacağı sonucunu doğurmuştur.

Yine bu araştırma, alışveriş merkezi perakende sektöründe Dikey Bütünleşmenin giderek hakimiyet kurduğunu ve küçük işletmecilere yer kalmamaya başladığını göstermiştir. Bunun ne gibi toplumsal ve ekonomik sonuçlar getirebileceği başka çalışmaların konusu olabilir.

Bir Alışveriş Merkezi yatırımına başlarken Alışveriş Merkezi'nin iki müşterisine; son müşteri hedef pazarı ve kiracı perakendeci hedef pazarına hitap edebilmesi için bir Değer Paketi (7P) oluşturması gerekmektedir. Bunun için de Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlamasında uzman bir ekibe ihtiyaç vardır.

Alışveriş Merkezi yatırımı için, kuruluş yeri denilince akla ticaret alanı demografik durumu, sosyo ekonomik yapısı ve alışveriş alışkanlıkları durumu, bölgenin ticaret alanının büyüme potansiyeli, kuruluş yerinin ticaret alanına erişilebilirliği ve erişim kolaylığı, toplu ulaşımlara yakınlık, trafik durumu, yatırıma uygun mimari çözümlere elverişli topoğrafya, uygun arazi özellikleri, ileriki aşamada genişleme gibi mimari değişimlere potansiyel uygunluk, yasa ve mevzulara uygunluk, inşaat izni koşullarının düşünülen mimari yapıya uygunluğu, arazinin çevresel koşulları (rüzgar

alması gibi), lojistik imkanları (nakliye vb.), arsa fiyatı ve yatırımcı kapasitesi konuları gelmelidir.

ÖNERİLER

1. Alışveriş Merkezi geliştirme ve pazarlamasında kuruluş yeri son derece önemlidir. Aynı zamanda bu çalışmada Alışveriş Merkezi kuruluş yerinin diğer Değer Paketi öğeleri ile ilişkisi görülmüştür. Buna uygun olarak planların yapılması gerekmektedir.

2. Alışveriş Merkezi kuruluş yeri AVM tipine göre değişiklik göstermektedir. Yatırım yapılacak yerin koşullarına uygun konsept oluşturulması daha başarılı sonuçlara neden olacaktır.

3. Yatırımcıların kuruluş yeri için bir Kontrol Listesi (Check List) oluşturmaları önerilir. Yatırımcının kendi arsası dahi olsa bazı kriterlerin üzerinde mutlaka düşünmesi gerekmektedir.

4. Alışveriş Merkezi yatırımcılarının kuruluş yeri ve buna bağlı mağaza karması (shop mix) kararlarında mutlaka perakendeciyi de korulamaları ve hedef pazarlarıyla örtüşen mağazaları dahil etmeleri önerilir. Aynı şekilde perakendecilerin de kendi hedef pazarlarına uygun Alışveriş Merkezi tercihlerinde bulunmaları önerilebilir.

5. Sektördeki Dikey Bütünleşmenin toplumsal etkileri bir başka çalışmanın konusu olabilir.

6. Bir başka çalışmada lojistik imkanları (depolama, nakliye vb.) ile ilgili kriterlerin de perakendeci anketine dahil edilmesi önerilebilir.

7. Yapılacak yeni bir çalışmada Alışveriş Merkezi kuruluş yerinin rolü ve önemi araştırılırken Alışveriş Merkezi tip ve konsept farklılıkları da dikkate alınarak araştırma daraltılabilir.

KAYNAKÇA

Alexander, A.A., Muhlebach, R.F. (1992). Shopping Center Management.

Alkibay,S.,Tuncer, D. ve Hoşgör,Ş. (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.

AYD (AVM Yatırımcıları Derneği) (2012). AVM Algı Araştırması Basın Bülteni, http://www.ayd.org.tr/tr/pdfs/algiarsbasinozeti_2013.pdf

Berman, B. ve Evans, J. R. (2010).Retail Management A Strategic Approach.

Beynard, M. ve O'Mara, W. (1999). Shopping Center Development Handbook. Urban Land Institute.

Bozdo,R., Thanasi, M. ve Hiysi, V. (2013). Shopping Centers, Retail location, and Trade Area: The Case of Shopping Centers in Albania, Journal of Marketing &Management. 4(1), 21-30.

Cheng, E.W.L., Li, H. & Yu, L. (2005). The analytic network process (ANP) approach to location selection: a shopping mall illustration, Construction Innovation, 5, 83-97.

Cheng, Eddie W.L., Li, Heng ve Yu, Ling, (2005). A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, ScienceDirect, Building and Environment, 42, 884-892.

Demir, H. ve Gümüsoğlu, Ş. (2009). Üretim Yönetimi (işlemler yönetimi),İzmir: Beta Basım.

Dündar. (2010). Arasta Dergi, 10.

EVA Gayrimenkul ve Akademetre Araştırması, (2013).2011Türkiye'de AVM Potansiyeli ve Analizi Raporu.

European Shopping Center Development Report, Ocak, 2013.

GYODER, Gayrimenkul Araştırma Raporu-14, İzmir Gayrimenkul Sektörü Değerlendirme ve Öngörüler

Hackett & Foxall (1994). A Factor Analytic Study of Consumers' Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall, Journal of Marketing Management, 10 (1-3), 163-178.

International Council of Shopping Centers. (1999). Shopping Center Management.

International Council of Shopping Centers (2001). Shopping Center Marketing.

JLL.(2014).<http://www.ortakalan.com.tr/haberler/avrupa-alisveris-merkezi-gelistirme-raporu-yayinlandi-16506#1>

Kotler, P.T. ve Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Pearson.

Kubis, A., Hartman, M. (2007). Analysis of Location of Large-area Shopping Centres. A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area, Jahrbuch für Regionalwissenschaft, 27, 43-57.

Kurşunluoğlu, E., (2011). Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma, DEU Üniversitesi.

Kwak, Y., Nam, Y. , Kwak, Y. & Nam, Y. (2013). The Development of Location Decision Making Support System for Chinese Shopping Malls from the Developers' Perspective, International Journal of Smart Home, 7(5), 315-326.

Kwak, Y., Nam, Y., Kwak, Y. & Nam, Y. (2013). Chinese Shopping Malls Attractiveness Modeling for Site Decision -Making System, Ces-Cube, 25,228-232.

Levy, M. ve Weitz, B. (2004). Retailing Management. McGraw-Hill Education.

Levy, M. ve Weitz, B. (2007). Retailing Management. McGraw- Hill Education.

Modern Dünyanın Çekim Alanları (2007). Arasta, 39.

Önüt, S., Efendigil, T. & Kara, S.S. (2010). A Combined Fuzzy MCDM Approach for Selecting Shopping Center Site: An Example from Istanbul, Turkey, Science Direct, Expert Systems with Applications, 37, 1973-1980.

Özöduru, B. H.(2013). Assessment of Spatial Dependence Using Spatial Autoregression Models: Empirical Analysis of Shopping Center Space Supply in Ohio, Journal of Urban Planning and Development.

Resmi Gazete. (2015). Yeni AVM Kanunu Tam Metni. <http://emlakkulisi.com/yeni-avm-yasasi-tam-metni/340001>.

Tek, Ö.B. (1980). Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Stratejik Kuruluş Yeri Çözümlenmeleri ve İzmir Kentinde Ampirik Bir Modele Dayalı Kuruluş Yeri Seçimi Araştırması, Basılmamış Doçentlik Tezi, İzmir:Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Tek, Ö. B. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir : Üçel Yayımcılık Dağıtımıcılık.

Tek, Ö. B. ve Özgül,E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım-İstanbul:Beta Basım.

Tek, Ö. B. ve Orel Demirci, F. (2008). Perakende Pazarlama Yönetimi Global Yönetimsel Yaklaşım:Türkiye Uygulamaları.Birleşik Matbaacılık.

Timor, M. (2004).Şehiriçi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Sıralanması, Yönetim, 48, 3-18.

Ustasüleyman, Talha, Perçin, Selçuk (2007). Analitik Ağ Süreci Yaklaşımıyla Kuruluş Yeri Seçimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 37-55.

Yang, Z. (2002). Microanalysis of Shopping Center Location in terms of Retail Supply Quality and Enviromental Impact, Journal of Urban Planning and Development, 128(3), 139-149.

Yavuz, S. ve Deveci, M. (2014). Bulanık Topsis ve Bulanık Vikör Yöntemleriyle Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi ve Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 14(3), 463-479.

Zolfani, S.H., Aghdaie, M.H., Derakhti, A., Zavadskas, E.K. & Varzandeh, M.H.M. (2013). Decision making on business issues with foresight perspective; an application of new hybrid MCDM model in shopping mall locating, Elsevier, 40,7111-7121.

“Yanlış Lokasyon AVM Kapattırıyor”, <http://emlakkulisi.com/yanlis-lokasyon-secimi-avm-kapattiriyor/18563> 20.04.2012

“Başarıya Giden Yolun Rotası: Lokasyon”, <http://www.perakende.org/ozel-kategori/kim-nerede/basariya-giden-yolun-rotasi-lokasyon-1234943223h.html> 18.02.2009

“Doğru Yer Seçimi İçin Kriterler Nelerdir? “, <http://www.perakende.org/ozel-kategori/kim-nerede/dogru-yer-secimi-icin-kriterler-nelerdir-1234798580h.html> 16.02.2009

ÖZGEÇMİŞ

Alev Deniz Şengör Özegeli 01.01.1980 Milas/Muğla doğumludur. Ortaokul ve lise eğitimini İzmir'de Özel İzmir Amerikan Lisesi'nde tamamlamıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü'nden Lisans, Ege Üniversitesi İşletme Bölümü'nden de Master derecesi almıştır. 2010 yılında Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı'na başlamıştır. Lisans tezinden hazırlanan bildiriye 2.Ulusal Su Mühendisliği Sempozyumu'nda sunmuş ve bildiri kitabında yer almıştır.

EK:1 TÜKETİCİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Yaşar Üniversitesi'nde Prof.Dr.Ömer Baybars Tek danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Alışveriş Merkezlerinde Kuruluş Yerinin Rolü ve Önemine dair yapılan araştırma kapsamındaki bu anket sorularını doldurmanızı rica ederim.

Araştırmada verdiğiniz cevaplar araştırmanın bilimsel etik anlayışı içinde gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Bilimsel araştırmaya katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Demografik Sorular 1. Bölüm

1.Cinsiyet : Kadın Erkek

2.Medeni Durum: Bekar Evli

3.Yaşınız: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üstü

4.İkamet edilen ilçe:

ANKET SORULARI

1.En Son Gittiğiniz AVM :

2.Bu Alışveriş Merkezi'ne gitmekteki asıl amacınız neydi?

Genel alışveriş/ bakınmak

Yemek yemek/ yemek almak

Belirli bir mağazaya uğramak

AVM'deki belli bir etkinlik için geldim

Belirli bir ürün almak için geldim

Başka sebeple... lütfen belirtiniz:

3. Bu AVM'ye son 1 ay içinde bu gelişiniz dahil toplam kaç kere gittiniz?

sadece 1 kez 2-5 kez 6 ve üstü

4.Bu Alışveriş Merkezi'nde yeme içmeye yaklaşık olarak ne kadar harcadınız?

harcama yapmadım 1-24 TL 25-49 TL 50-99 TL 100-149 TL

150-249 TL 250-499 TL 500 TL ve üstü

5. Bu Alışveriş Merkezi'nde yeme içme dışındaki alışverişlerinize yaklaşık olarak ne kadar harcadınız?

harcama yapmadım 1-24 TL 25-49 TL 50-99 TL 100-149 TL

150-249 TL 250-499 TL 500 TL ve üstü

6. Bu Alışveriş Merkezi'nde ne kadar zaman buldunuz?

30 dakikadan az 3-59 dak 60-119 dak 120-180 dak 180 dakikadan çok

7. Alışveriş Merkezi ziyaretinizde siz dahil toplam kaç kişiydiniz?

sadece ben 2 kişi 2'den fazla

8. Bu AVM'ye hangi ulaşım yoluyla gittiniz?

arabayla yürüyerek otobüsle
dolmuşla taksiyle AVM servis aracıyla
metroyla vapurla başka... belirtiniz

9. Bu Alışveriş Merkezi'ne gitmeden önce neredeydiniz, buraya nereden gittiniz?

evden iş yerinden başka bir Alışveriş Merkezinden
başka bir alışveriş mekanından başka

10. Bu Alışveriş Merkezi'ne ne kadarlık bir mesafeden gittiniz?

0-1 km 2-4 km 5-9 km 10-14 km
15-19 km 20-24 km 25-29 km 30 km ve üzeri

11. Bugün bu Alışveriş Merkezi'ne ne kadarlık bir sürede geldiniz?

0-10 dakika 10-20 dakika 20-30 dakika 30-45 dakika
45-60 dakika 1 saatten fazla

12. Buraya geliş mesafenizi nasıl tanımlarsınız?

Çok yakın Yakın Yakın değil Uzak Çok uzak

13.Neden başka Alışveriş Merkezi'ne değil de bu AVM'ye gitmeyi tercih ettiniz?

Evime/işyerime yakın

Mağaza/ürün çeşitliliği

Alışveriş Merkezi'nin mimarisini, tasarımını seviyorum

Alışveriş Merkezi'nin atmosferini seviyorum

Burada ne var biliyorum, alışkınım

Güvende hissediyorum

Başka sebep...belirtiniz:

14. Başka hangi Alışveriş Merkezleri'ni ziyaret edersiniz? lütfen birden fazla kez gittiğiniz Alışveriş Merkezlerini işaretleyiniz.

Ege Park Mavişehir Mavibahçe Kipa Çiğli Konak Pier

Agora Palmiye Kipa Balçova Forum Bornova Point Bornova

Kipa Bornova Optimum Gaziemir Kipa Gaziemir İzmir Park Asmaçatı

Park Bornova Outlet Selway Outlet Park

Demografik Sorular 2.Bölüm:

5. Eğitim Durumunuz:

İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise mezunu Üniversite mezunu

Yüksek Lisans mezunu Doktora mezunu

6.Mesleğiniz:...

7.Hanehalkı aylık toplam geliriniz aşağıdakilerden hangi aralığa düşmektedir?

999TL ve altı 1000-1999 TL 2000-2999 TL

3000-3999 TL 4000-4999 TL 5000 ve üstü

Bir sonraki sayfada yer alan anket soruları Alışveriş Merkezi tercih etmede Kuruluş Yerinin Rolüne dair faktörlerin önem derecelerini ölçmek için hazırlanmıştır. Alt alta sıralanan faktörler için (Alışveriş Merkezini tercih etmedemde etkendir...) Hiç Katılmıyorum/Katılmıyorum/ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum/ Katılıyorum /Ke sinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini seçerek değerlendirme yapmanızı rica ederim.

Alışveriş Merkezi tercihimde... etkendir	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ulaşımın kolay olması					
toplu ulaşım yollarına yakın olması					
ulaşım süresinin kısa olması					
yürüyerek gelebildiğim mesafede olması					
yürüme yollarının uygunluğu					
çevreyolu bağlantılarından kolay ve direkt ulaşım olması					
ana arterler üzerinde olması					
yoldan görünür olması					
yeterli tabelaların ve işaretlerin bulunması					
yeterli otopark imkanının olması					
trafiği yoğun olmayan bölgede olması					
gelen ziyaretçi sayısı					
gelen ziyaretçilerin profili					
Alışveriş Merkezi'nin tasarımı/mimarisi					
Alışveriş Merkezi'nin yerleşim planı					
Alışveriş Merkezi'nin büyüklüğü					
Açık/kapalı alanlarının olması					
ses kirliliği olmaması					
hava kirliliği olmaması					
ürün ve mağaza çeşitliliği					
belirli bazı mağazaların burada bulunması					
rakip mağazaların birarada bulunması					
fiyatların uygunluğu					
AVM'nin Atmosferi					
AVM'de çalışan insanların yaklaşımı					
AVM'deki servis (hizmet) kalitesi					
promosyonlar, reklamlar vb					
AVM'deki etkinlikler (konserler, sergiler vb)					
AVM'ye alışkın olup nerde ne var biliyor olmam					
güvende hissetmek		150			
Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu yer (bölge)					

EK 2: AVM KİRACI PERAKENDECİ ANKETİ

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ KİRACI PERAKENDECİ MAĞAZALARA YÖNELİK ALİŞVERİŞ MERKEZİ KURULUŞ YERİ ANKETİ

Bu anket, Yaşar Üniversitesi'nde Prof.Dr. Ömer Baybars Tek danışmanlığındaki doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Alışveriş Merkezlerinde Kuruluş Yeri'nin Rolü ve Önemi'ne dair yapılan araştırma kapsamındaki bu anket sorularını doldurmanızı rica ederiz.

Araştırmada verdiğiniz cevaplar, araştırmanın ilimsel etik anlayışı içinde gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Dilerseniz araştırma sonuçları sizinle paylaşılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Alev Şengör

Prof.Dr.Ömer Baybars Tek

Mağazanın Bulunduğu AVM Adı:

Mağaza Kategorisi:

Yerel Zincir Mağaza Bölgesel Zincir Mağaza Ulusal Zincir Mağaza Uluslararası Zincir Mağaza Bağımsız İşletme

Zincir Mağaza ise;
Fabrika Mağazası Bayilik Franchise

Ürün Kategorisi:

Mağaza Büyüklüğü:

Bu Alışveriş Merkezi'nde yer almanızdaki neden/nedenler nelerdir?

Mevcut ticaret alanı potansiyelinin yeterliliği (nüfus yoğunluğu, gelir durumu, alışveriş alışkanlıkları vb.)

Ticaret alanının Erişebilirliği (müşteriler için ulaşım kolaylığı, otopark vb.)

AVM'nin Hedef kitleyi çekme gücü (potansiyeli)

Potansiyel müşterilerin tercihleri doğrultusunda onlara hizmet götürebilmek

Rakip mağazaların da burada bulunuyor olması

Zincir mağaza olma nedeniyle bulunabilme

Alışveriş Merkezi yatırımcısı/geliştiricisi tarafından sunulan kolaylıklar/imtiyazlar

başka sebepler.... lütfen belirtiniz:....

Hedef kitlenizi sosyo-ekonomik statü grup açısından nasıl tanımlarsınız?

A, A+ B, B+ C1 C2 D E

Bu Alışveriş Merkezi'nde yer almayı tercih etmemizde;... etkendir	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
potansiyel ziyaretçi sayısı					
potansiyel ziyaretçi profili					
ticaret alanı nüfus yoğunluğu					
ticaret alanı (hanehalkı)gelir durumu					
ziyaretçiler için ulaşım kolaylığı					
toplu ulaşım yollarına yakın olması					
ziyaretçiler için ulaşım süresinin kısa olması					
yürüyerek gelebilen ziyaretçilerin olması					
yürüme yollarının uygunluğu					
çevreyolu bağlantılarından kolay ve direk ulaşım olması					
ana arterler üzerinde olması					
yoldan görünür olması					
yeterli otoparkının olması					
yeterli tabela ve işaretin bulunması					
trafiği yoğun olmayan bölgede olması					
Alışveriş Merkezi'nin tasarımı/ mimarisi					
AVM büyüklüğü					
Açık/kapalı alanlarının olması					
Alışveriş Merkezi'nin yerleşim planı					
yerleşim planı içinde mağazanın yeri					
mağazanın büyüklüğü					
ürün ve mağaza çeşitliliği					
belirli mağazaların burda olması					
rakip firmaların burada yer alması					
kapsama alanındaki diğer AVM'lerin varlığı					
kapsama alanında mağazaların olması					
AVM'de olmanın genel gider düşüş avantajı					
kira bedeli					
ses kirliliği olmaması					
hava kirliliği olmaması					
destek hizmetlere yakınlık					
ticaret alanı büyüme potansiyeli					

EK 3: AHP ANKET FORMU																		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ticaret Alanı Erişilebilirliği																		Ticaret Alanı Potansiyeli
Ticaret Alanı Erişebilirliği																		Rekabet Durumu
Ticaret Alanı Erişebilirliği																		AVM Mimari Özellikleri
Ticaret Alanı Erişebilirliği																		Ekonomik Faktörler
Ticaret Alanı Erişebilirliği																		Büyüme Potansiyeli
Ticaret Alanı Erişebilirliği																		Çevresel Faktörler
Ticaret Alanı Potansiyeli																		Rekabet Durumu
Ticaret Alanı Potansiyeli																		AVM Mimari Özellikleri
Ticaret Alanı Potansiyeli																		Ekonomik Faktörler
Ticaret Alanı Potansiyeli																		Büyüme Potansiyeli
Ticaret Alanı Potansiyeli																		Çevresel Faktörler
Rekabet Durumu																		AVM Mimari Özellikleri
Rekabet Durumu																		Ekonomik Faktörler
Rekabet Durumu																		Büyüme Potansiyeli
Rekabet Durumu																		Çevresel Faktörler
AVM Mimari Özellikleri																		Ekonomik Faktörler
AVM Mimari Özellikleri																		Büyüme Potansiyeli
AVM Mimari Özellikleri																		Çevresel Faktörler
Ekonomik Faktörler																		Büyüme Potansiyeli
Ekonomik Faktörler																		Çevresel Faktörler
Büyüme Potansiyeli																		Çevresel Faktörler

**EK: 4 AVM DANIŞMANLIK ŞİRKETLERİ İLE YÜZYÜZE GÖRÜŞ-
MELER İÇİN HAZIRLANAN SORULAR**

1-Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yerinin Rolü ve Önemi?

2-Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri seçiminde önemli gördüğünüz kriterler nelerdir?

3-Sizce Kuruluş Yeri seçimi Müşterileri (Tüketicileri) AVM'ye çekme açısından ne kadar/ nasıl bir öneme sahiptir?

4-Sizce Kuruluş Yeri seçimi Perakendeci İşletmeleri AVM'ye çekme açısından nasıl bir öneme sahip?

5-Danışmanlık şirketleri AVM Kuruluş Yeri seçim kararının neresinde? (shop-mix kararları/ Perakendeci İşletmelerle sözleşmeler vb./ söz alma/ ön sözleşme gibi kararlar vb.)

6-Uygulamada lokasyona göre yatırım tipi mi, AVM kararına göre yer seçimi mi daha çok karşılaşılan durum? Bu durumun sakıncaları nelerdir?

7-AVM Kuruluş Yeri seçiminde uyguladığınız matematiksel modeller var mı? Neler?

8-AVM Kuruluş Yeri seçiminde uyguladığınız belirli bir Check-Listiniz var mı? Varsa paylaşabilir misiniz?

9-AVM ürününün özellikleri (planı, tasarımı), rahatlığı, fiyat ve iletişim politikaları, shop-mix kararları gibi süreçlerin vb. müşteriye uygun olduğunu,optimum düzeyde iyi, "FIT" olduğunu vrsayarsak; Kuruluş Yeri seçimi ne kadar etki eder?

10-“Return on Investment”, Yatırımın kazanç getirisi tahminleme sürecinden bahsedebilir misiniz? Burada Kuruluş Yerinin rolü? (hangi perakendeci şletmeler gelir, kaç kişi gelir vb.)

11-Mall Intercept Survey yapılıyor mu? Tüketici anketleri yapılıyor mu?

12-AVM doyum endekslerine bakıyor musunuz?

13-AVM kapanmaları gibi başarısızlıklarda Kuruluş Yeri'nin rolü sizce nedir?

14- Müşteri Odaklı Yaklaşım + Yatırımcının kendi kriterleri? (Arsa fiyatı, topoğrafyası, yasal uygunluk vb.)