

Geleneksel Perakendecilikten Dijital Perakendeciliğe Mağaza Yeri Seçimi¹

Güneş Açelya Sipahi²

Özet

Perakende sektörü, tüketicilere ürün ve hizmet sunan işletmelerin büyük bir bölümünü oluşturur ve mağaza yeri seçimi, bu işletmelerin başarısını doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Son yıllarda büyük alışveriş merkezlerinden daha küçük ve tenha lokasyonlardaki mağazalara kadar fiziksel mağazalar, internet perakendecilerinin etkisi ile yoğun bir rekabete maruz kalmıştır. Günümüzde fiziksel mağazalardaki müşteri trafiğinin azaldığı çok sayıda mağazanın kapandığı ve çoğu alışveriş merkezinin tenhalaştığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı alışveriş merkezleri canlılığını sürdürmekte ve belirli fiziksel mağazalar talep görmektedir. Yoğun rekabet ortamında perakendecinin başarılı olması büyük ölçüde yüzde yüz lokasyon olarak da ifade edilen doğru mağaza yerinin bulunması ile mümkündür. Perakendecilerin alternatif ticari alanları inceledikten sonra en doğru lokasyonun, alternatif mağaza bina yerinin veya binanın içerisinde mağaza konumunun tespiti kapsamlı analizler gerektirmektedir. Bu bölümde mağaza yer seçimi için kullanılacak bilimsel yöntemlere ve bilgisayar uygulamalarına yer verilmiştir. Ayrıca mağaza yer seçimi modellerinin dijital perakendecilikte kullanımına değinilmiştir.

1. Perakendecilik

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son (nihai) tüketici veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından satın alınması olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 520). Bu alandaki faaliyetler, üreticiden toptancıya, dağıtıcıdan perakendeciye kadar geleneksel ve dijital perakendecilikle ilgili geniş bir alanı kapsar (Erdogan, 2003).

- 1 Bu çalışma, Güneş Açelya Sipahi tarafından hazırlanan “ Perakendecilik Kesiminde Ticari Plânlama: Kuşadası Uygulaması” isimli doktora tezinden türetilmiştir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, acelya.sipahi@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6414-5618

Perakendecilik sektörü, dinamik bir yapıya sahip olup değişen koşullara uyum sağlamak zorundadır. Bu sektör günümüzde geleneksel, organize ve dijital perakendeciliği içerir. Geleneksel perakendecilik, çarşı, pazar ve bakkalları içerirken, organize perakendecilik zincirleşmiş ve kayıt içi ekonomiye entegre olmuş kurumsal yapıları ifade eder. Dijital perakendecilik internet üzerinden dijital kanalları kullanarak yapılan alışveriş olarak adlandırılmaktadır.

İnternet perakendeciliğinin ortaya çıkması, bazı yazarların diğer perakendecilik türlerini klasik, internet perakendeciliğini ise modern perakendecilik olarak adlandırmalarına neden olmuştur (Tek ve Orel, 2008). Dijital perakendecilik, perakendecilerin müşterilerle etkileşimde bulunduğu ve ürünlerin çevrimiçi olarak satıldığı bir türdür. Bu, tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlar (Enginkaya, 2006: 13).

Özellikle birebir alışverişe odaklanan perakendecilik gibi sektörler, elektronik ortamdaki yaygınlaşma ve hızlanmaya rağmen, tüketicilerin çeşitli endişeleri bulunmaktadır. Elektronik alışverişle ilgili temel endişeler arasında yüksek teslimat maliyetleri, ürünleri deneme isteği, yüksek fiyatlar, büyük ve lüks ürünler için uygun olmama, ürünleri görmek ve dokunma arzusu, çabuk bozulan ürünler için uygun olmama ve kredi kartı bilgilerinin çalınma riski bulunmaktadır (Tekinay, 2000: 124). Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler devam etmektedir. Çok kanallı pazarlama uygulamaları ile geleneksel yöntemler ve internet alışverişleri işletmeler tarafından birlikte kullanılarak tüketicilerin endişeleri azaltılmaya çalışılmaktadır. Örneğin müşteriler internet üzerinden aldığı ürünleri mağazadan teslim alabilmektedir.

2. Perakendecilikte Mağaza Yeri Seçimi

Tüketicilerin belirli bir mağazayı neden tercih ettikleri, bir dizi karmaşık faktörün sonucudur. Bu nedenleri anlamak, perakende işletmeleri için rekabet avantajı sağlamanın kilit bir unsuru haline gelmiştir. Perakendeciliğin evrimi ve değişimi, müşteri alışveriş alışkanlıkları ile lokasyon arasındaki önemli ilişkiyi ortaya koyarak, perakendecilik faaliyetlerindeki ana etmenleri değerlendirmektedir. Ancak, bu konudaki araştırmalar henüz yeterince derinleştirilmemiştir (Guy, 2007).

Her bölgede, belirli bir mağaza için en uygun yer yüzde yüzlük bir lokasyon olarak ifade edilmektedir. Tüm perakendeciler, mağazaları için optimal bir konum bulmaya çalışırlar ancak bu durum farklı perakendecilerin farklı lokasyon ihtiyaçlarına bağlı olarak değişebilir. Örneğin lüks bir bayan giyim mağazası, uygun bir mağaza tarafından aranan farklı bir konuma ihtiyaç

duyacaktır (Berman ve Evans, 2007: 304). Giyim mağazaları, yoğun yaya trafiği, ana alışveriş merkezlerine yakınlık gibi faktörlerden faydalanacaktır. Marketler ise geniş park yeri ve ağırlıklı olarak araç trafiğine uygun bir alanda bulunmayı tercih eder. Tüketiciler genellikle mağazanın coğrafi konumuna ve ulaşılabilirliğine büyük önem verirler (Smith, 2017: 45).

Perakendeci firmaların mağaza yer seçiminde karar vermeleri için öncelikle bağımsız, plansız bölge mi yoksa planlı alışveriş merkezi mi seçeceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bağımsız bir mağaza isteniyorsa, ana cadde üzerinde mi yoksa sokak arasında mı açılacağına karar verilir. Daha sonra perakendeci, bir mevki seçer ve işletme, cadde üzerinde yer alan mağazaların konumlarını ve kiralama durumlarını dikkate alarak alternatif alanları değerlendirir (Levy ve Weitz, 2007: 49).

Şehrin büyüklüğü, planlanması, arazi kontrolü, yerel perakendecilik kültürü, tüketici harcamaları gibi faktörler perakende alanlarının oluşumunda kritik rol oynar (Wang ve Xu, 2002). Lokasyon seçimi kontrol listesinde, yaya trafiği, araç trafiği, park yeri olanakları, ulaşım, mağaza özellikleri, lokasyon ve iskan şartları gibi faktörler yer almalıdır (Berman ve Evans, 2007: 305).

İşletmelerin belirli bir alan içerisinde mağaza lokasyonu seçiminde göz önüne alması gereken faktörler Tablo 1'de görülmektedir. Yaya trafiği, araç trafiği, park yeri olanakları, ulaşım, mağaza özellikleri, lokasyon ve iskan şartları lokasyon seçimi kontrol listesinde yer almalıdır. Bu kontrol listesi, perakendecilere mağaza yer seçiminde rehberlik etmek ve rekabet avantajı sağlamak için önemli bir araç olabilir.

Tablo 1: Lokasyon Seçimi Kontrol Listesi

Yaya Trafiği	Müşterilerin sayısı ve özellikleri
Araç Trafiği	Araç sayısı ve türü ile trafik yoğunluğu
Park Yeri Olanakları	Park noktalarının sayısı ve niteliği, mağazaya uzaklık
Ulaşım	Toplu ulaşım kolaylığı, ana yollardan erişim, teslimat kolaylığı
Mağaza Özellikleri	Mağazaların sayısı ve büyüklüğü
Lokasyon	Görülebilirlik, mevki içerisinde yerleşim, mağazanın dış görünüşü ve şekli, binanın durumu ve yaşı
İskan Şartları	Sahiplik durumu, maliyetler, vergiler, bölgesel kısıtlamalar

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

Yaya trafiği, bir mevkin değerlendirilmesinde önemli bir unsurdur. Ancak, sadece trafiğin sayılması yeterli değildir; yaş, cinsiyet, zaman, yaya gözlemleri ve alışveriş gezilerinin analizi gibi faktörler de dikkate alınmalıdır.

Araç trafiği, perakendeciler için önemli bir çekicilik unsuru olabilir. Araç trafiği çalışmaları, yoğun araç trafiği gerektiren mağazalar için önemlidir. Ancak, trafiğin tipi ve miktarı yanı sıra trafik tıkanıklık boyutu ve zamanlaması da değerlendirilmelidir.

Park yeri olanakları, perakendeciler için önemli bir planlama unsuru olup, mağazaların büyüklüğü, türü ve müşteri kitlesi göz önüne alınarak belirlenmelidir. Ulaşım, toplu taşıma erişimi ve ana yollardan ulaşım gibi faktörler de mağaza yer seçiminde önemlidir.

Ulaşım; otobüs, taksi, metro gibi toplu taşıma araçlarının alışveriş yerlerine yakın olması özel araç sahibi olmayan yada trafik yoğunluğu olan yerlere özel araçları ile gitmek istemeyen müşteriler için önemlidir. Yine büyük ana caddelerde alışveriş yerlerine erişim ve sürüş zamanı bir çok müşteri için dikkat edilen hususlardır. Bir yolun doğu tarafına giden sürücüler, batı yönündeki mağazaya gitmek için U dönüşü yapmaktan genellikle hoşlanmazlar (Berman vd. 2018). Dağıtım için de mağazaya ulaşımın incelenmesi gerekir. Büyük kamyonların teslimat için caddelere girmesi uygun olmayabilmektedir.

Mağaza özellikleri, bir bölgedeki diğer mağazalarla uyumlu olmalıdır. Perakende dengesi, mağaza dağılımına dikkat edilmesini gerektirir. Lokasyonun görsellik, yerleşim, arazi parçasının özellikleri ve binanın durumu da değerlendirilmelidir. Mağaza sayısı ve büyüklüğü lokasyon ile uyumlu olmalıdır. Herbir mağaza değerinin varlığına fayda sağlarsa yüksek müşteri trafiği sayesinde aynı yerdeki mağazaların satışlarında artış olur. Örneğin giysi mağazası, ayakkabı mağazası, kuyumcu yüksek düzeyde müşteri değişimine sahiptir.

Lokasyon'da bir yerin özel bir bölgesindeki belirlenmesinde, görünürlük, yerleşim düzeni, arazi parçasının ölçüleri ve şekli, binanın boyutu ve formu, arazi ve binanın durumu ile yaşının tekrar gözden geçirilmesi gereklidir. Görünürlük, bir alanın yaya ve araç trafiği tarafından fark edilebilme yeteneğini ifade eder. Örneğin, bir yolun kenarındaki veya alışveriş merkezinin sonundaki bir alan, ana yol üzerinde veya merkezin girişindeki bir alana kıyasla daha az görünür olabilir. Yüksek görünürlük, mağaza farkındalığını artırabilir ve bazı insanlar köşe dükkanlarına veya merkezin sonuna yürümekten çekinebilirler (Berman ve Evans, 2007). Yerleşim, bir alanın bölgesel veya merkez içindeki görelî konumunu ifade eder. Örneğin,

bir köşe konumu, iki cadde kesişim noktasında olduğu için arzulanabilir ve “köşe etkisi” olarak adlandırılan bir etkiye sahip olabilir. İki caddeden gelen yüksek trafik akışı, genellikle daha pahalı olan köşe konumu nedeniyle büyük ölçüde yaya ve araç trafiği geçişlerine bağlıdır. Köşe konumu etkisi, yüksek hacimli yerleşimlerde en belirgin olanıdır. Örneğin, bir kırtasiye dükkanı gibi konfora odaklanan bir işletme, cadde kenarındaki konumu, diğer konfora odaklanan mağazalara olan yakınlığı, park yerine erişim, otobüs durağına ulaşılabilirlik ve yerleşim yerlerine uzaklık gibi faktörlerle ilgilenir. Alışveriş odaklı bir perakendeci, örneğin bir mobilya mağazası, ise vitrin alanı, duvar kağıdı ve diğer benzeri perakendecilere yakınlık, tüketiciler tarafından erişilebilirlik ve mağazaya kolay teslimat için köşe alanla daha çok ilgilenir.

İskan şartları, mağaza mülkiyetinin, kiralamanın, vergilerin, imar sınırlamalarının ve işletme maliyetlerinin değerlendirilmesini gerektirir. Kiralama ve satın alma seçenekleri, perakendecinin finansal durumuna ve mağaza tipine bağlı olarak değerlendirilmelidir. Kiralama ve satın alma seçenekleri perakendecinin finansal durumuna ve perakende mağaza çeşidine göre değerlendirilir. Örneğin pahalı olmayan yerlerdeki küçük mağazalar satın alınırken AVM’lerdeki mağazalar genellikle kiralanmaktadır. Kiralama uygun gibi gözüksün de bina çok eskiyse geniş çağlı tadilat masrafları çıkabilmektedir. Alternatif yerler arasında satış ve işletme vergileri değişiklik gösterebilmektedir. Perakende dengesi, bir bölgede ya da AVM’de mağaza dağılımına dikkat edilmesini ifade eder. Mağaza olanaklarının sayısı lokasyonun Pazar potansiyeline denkse, müşterinin tek noktadan bütün alışverişini yapması teşvik ediliyorsa, mağazalarda ve her kategoride yeterli miktarda çeşitlilik varsa denge meydana gelmektedir (Berman vd, 2018: 258).

3. Perakendecilikte Mağaza Yer Seçiminde Kullanılan Modeller

Mağaza yeri seçimi, perakendeciler için daima geçerliliğini koruyan bir konu olmuştur. Bilgisayarlı ticari alan modelleri, yeni mağaza lokasyonlarını değerlendirmek için analog model, regresyon modeli ve yer çekimi modelleri gibi yöntemleri içermektedir.

3.1. Analog Model

En basit ve popüler ticari alan analiz modeli olan analog model, yeni bir mağazanın potansiyel satışlarını tahmin etmek için benzer mevcut mağazalardan elde edilen verilere dayanır (Berman ve Evans, 2007: 274).

Bu yöntem, planlanan yeni mağaza ile benzerlik gösteren mevcut mağazalar arasındaki benzerlikleri belirleyip, ardından yeni yerin iş hacmini

mevcut mağazaların performansına göre değerlendirerek tahmin etmeye çalışır (Clarkson vd., 1996).

3.2. Regresyon Modeli

Regresyon uygulamasında, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir dağılım oluşturulur ve bu ilişki incelenir. Regresyon analizi beş aşamadan oluşur (Aydın, 2007: 166).

İlk aşamada, mağaza satışlarını etkileyebilecek özellikler belirlenir ve bu özellikler regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak adlandırılır. Satışlar ise yeni mağazanın performansını temsil eder ve bağımlı değişken olarak adlandırılır.

İkinci aşama, noktasal müşteri analizini içerir ve analiz sonucunda noktasal müşteri haritası oluşturulur.

Üçüncü aşamada, belirlenen bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenle ilgili veriler toplanır.

Dördüncü aşama, istatistiksel regresyon analizi uygulamasını içerir. Bu aşamada, bilgisayar programları kullanılarak istatistik hesaplamalar yapılır ve bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki modellemeye çalışılır. Beşinci aşamada genellikle regresyon satış modelleri şu şekildedir:

$$\text{Satış} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

a = regresyon programı ile elde edilen bir sabittir

b_1, \dots, b_n = regresyon katsayıları; satışlar ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi

tanımlar ve aynı zamanda regresyon doğrusunun eğimidir.

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

3.3. Çekim Modelleri

Çekim modelleri, müşterilerin rakip mağazalara kıyasla daha yakın ve çekici mağazalara daha fazla ilgi göstereceği önermesine dayanır. Bu model, tüketicilerle mağazalar arasındaki mesafe ile mağazaların imajını içerir.

Çekim modelleri, “bir mağaza veya alışveriş merkezinde bir müşterinin alışveriş yapma olasılığının, mağazanın veya merkezin büyüdükçe ve ulaşım mesafesi azaldıkça arttığı fikriyle” açıklanır (Levy ve Weitz, 2007: 364). Reilly, Converse ve Huff Yasaları çekim modellerine örnek verilebilir.

3.3.1.Reilly Yasası

Reilly'nin (1931) "Perakende Çekim Kuralı" çalışması, Newton'un 1687 Evrensel Çekim Yasası'na dayanmaktadır. Bu çalışma, iki şehir arasında yaşayan tüketiciler için farklı şehir alışveriş alanlarının göreceli çekiciliğini açıklar.

Reilly Yasası'na göre, bir müşterinin alışveriş yapmak için seçeceği mesafe, alışveriş yapacağı yerdeki nüfusa ve bulunduğu yer ile alışveriş yapacağı yer arasındaki mesafeye bağlıdır. Bu modelde, farklı bölgelerdeki merkezlerin tercihinde nüfus ile doğru orantılı, aradaki mesafe ile ters orantılı bir ilişki öngörülmektedir (Aydın, 2007: 171).

Yasanın temel amacı, iki farklı şehir veya topluluk arasında bir farklılık noktası belirleyerek her ikisinin ticaret alanlarını tanımlamaktır. Bu farklılık noktası, tüketicilerin alışveriş tercihlerini belirleyen coğrafi bir kırılma noktası olarak kabul edilir (Berman ve Evans, 2007: 275).

Reilly Yasası şu formülle ifade edilebilir:

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

Burada;

Dab: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun üzerinden km cinsinden ölçülen A şehrinin ticari etki alanının sınırını

d: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun km olarak ölçümünü

Pa: A şehrinin nüfusunu

Pb: B şehrinin nüfusunu

Reilly yasası ticari alan analizine büyük katkı sağlamıştır çünkü hesaplanması kolaydır (Berman ve Evans, 2007: 275).

Reilly'nin prensibine göre iki temel kabul bulunmaktadır: İlk kabul, iki alternatif şehrin ana ulaşım yollarıyla eşit derecede ulaşılabilir. İkinci kabul, iki şehirdeki ticari mallar eşit derecede etkilidir ve diğer faktörler sabit ya da göz ardı edilmiştir.

Bu teoriye göre, perakende mağazalarının büyümesiyle birlikte tüketicilerin daha uzak mesafelerden gelme olasılığı artmaktadır. Yani insanlar genellikle alışverişlerini büyük merkezlerde yapmayı tercih eder, ancak seyahat etme süresi ve mesafesi bu tercihi etkiler. Öte yandan, tüketiciler, daha büyük

nüfusa sahip şehirlerdeki alışveriş merkezlerine gitmeye daha eğilimlidir, çünkü bu merkezlerdeki ürün çeşitliliği ve sunulan hizmet, gittikleri yolu değerli kılar (Berman ve Evans, 1992).

3.3.2. Converse Yasası

Converse (1949), Reilly'nin perakende çekim kuralını kullanarak bir dizi çalışma yürütmüştür. Ancak, Converse, Reilly'nin yaklaşımını oldukça faydalı bulmuş olmasına rağmen, “yeni perakende çekim kuralları” olarak genişletmiştir. Converse'un ana katkılarından biri, bir ticaret merkezinin ticaret alanını belirlemek için bir formül geliştirmesidir. Bu formüle göre bir ticaret merkezi ile kasaba arasındaki ticaret alanı, alanın bölgeler arası uzaklık ile ters orantılı ve nüfusları ile doğru orantılı olduğu şekilde belirlenmiştir.

3.3.3. Huff Yasası

Huff (1964), Reilly ve Converse'nin formüllerine katkıda bulunmuştur. Modelini tahmin etmek için bir formül önermiş ve tüketicinin evinden alışveriş merkezine yolculuk yapma olasılığını, alışveriş merkezinin büyüklüğünün yolculuk süresine bölünmesiyle bulmuştur.

Huff ayrıca, bir ticaret alanının standart tanımını satıcının bakış açısından alıcının bakış açısına dönüştürmüştür. Bu modele göre müşteriler, rakip alışveriş merkezlerinden sağladıkları toplam faydaya göre alışveriş yaparlar (Clarkson vd., 1996). David L. Huff, Reilly'nin aksine çeşitli değişkenleri belirlemiş ve bunları ticaret alanının büyüklüğü ile ilişkilendirmiştir (Huff, 1966). Huff'un modeli, ticaret alanlarını müşterinin talep ettiği ürün çeşitliliğine, evinden alternatif alışveriş merkezlerine olan seyahat sürelerine ve alışveriş yapılacak ürüne göre müşterinin seyahat süresine olan hassasiyetine bağlı olarak belirler. Alışverişin seyahat süresine olan hassasiyeti, alışverişin amacına (alışveriş yapmak veya stoklamak) ve seyahati gerektiren alışveriş ihtiyacının niteliğine bağlı olarak belirlenir (Berman ve Evans, 1992).

Huff'un modeli aşağıdaki gibi formüle edilir;

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

P_{ij} = Tüketicinin i noktasındaki evinden j alışveriş yerine yolculuk yapma olasılığı

S_j = j alışveriş merkezinin büyüklüğü

T_{ij} = Tüketicinin i noktasındaki evinden j alışveriş yerine yolculuk süresi

λ = Farklı alışveriş yerleri üzerinde yolculuk süresinin etkisini yansıtmak için kullanılan tahmini parametre (deneysel veya bilgisayar programı yardımıyla tespit edilir.)

n = Farklı alışveriş yerlerinin sayısı

Müşterilerin belirli bir konumdan alışveriş yapma eğilimi, o konumda bulunan alışveriş merkezinin sunduğu ürünlere bağlı olarak müşterilerin seyahat hassasiyetiyle doğru orantılıdır. Örneğin, günlük ihtiyaçların karşılanması için müşteriler, gıda ve temizlik ürünleri gibi ürünler için uzun seyahatleri tercih etmeyebilirler; ancak giyim veya ev eşyaları gibi ürünler için, daha geniş çeşitliliğin ve karşılaştırma imkanlarının bulunduğu uzak mesafedeki büyük ölçekli mağazalara seyahat etmeyi göze alabilirler. Bu nedenle, farklı perakende türlerinin ticari etki alanlarının farklılaşması kaçınılmazdır.

Reilly (1931) , Converse (1949) ve Huff (1964) mağaza seçimlerinin; seyahat süresinden ve alışveriş yerinin ilgili çeşitliliğinden ve mağaza boyutundan etkileneceği varsayılmaktadır. Alışveriş yerlerine seyahat etmenin fırsat maliyetleri nedeniyle seyahat süresinin mağaza seçimi üzerinde aşırı orantısız bir olumsuz etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Mağaza büyüklüğünün tüketicinin bir mağazayı ziyaret etme faydasını arttırdığı varsayılmaktadır, çünkü tüketiciler bir alışveriş yeri için kusurlu bilgilere dayanarak karar verirler; bu nedenle, mağazanın çeşitliliği ne kadar büyük olursa, tüketicinin istenen malları elde etme olasılığı da o kadar artar. Bununla birlikte, ürün çeşitliliği arttıkça tüketici araştırma ve karar maliyetleri arttıkça, daha geniş bir ürün yelpazesinin azalan marjinal faydadan etkileneceği varsayılmaktadır (Wieland, 2023).

4. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (GIS) Mağaza Yer Seçiminde Kullanımı

Gelişen teknolojiyle birlikte Coğrafi Bilgi Sistemleri, coğrafya çalışmalarına hız kazandırırken, bilgisayar yazılımları tarafından değerlendirilmesi, zamandan ve emekten tasarruf sağlamakta ve coğrafi verinin sayısal ortamda değerlendirilmesiyle daha net sonuçlar elde edilmesine imkan tanımaktadır (Bayar, 2005: 20).

Perakendeciler, coğrafi bilgi sistemlerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu sistemler, yer bilgisini grafiksel ticari alan özellikleriyle (nüfus demografileri, müşteri satın alma bilgileri vb.) entegre eder. Bilgisayar haritalarını kullanarak firmaların farklı yerler hakkında ve bu yerlerin çekiciliği konusunda bilgi edinmelerini kolaylaştırır.

Lokasyon problemleri stratejik bir öneme sahiptir, yapıların yerleştirilmesi ve miktarının belirlenmesi kararlarıyla ilgili olarak belirli amaçlar taşır. Bu kararlar, yapıların inşa edilmesi ve uzun vadeli kullanımıyla ilgili olduğu için ekonomik kaynakların paylaşımını içerir. 20. yüzyılın ikinci yarısında, yerleşim sorunlarının çözümü için bir dizi programın geliştirilmiştir. Bu programlar matematiksel programlamaya ve grafik teorisine dayanmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri'nin modern bir yaklaşım sunarak bu çok yönlü problemin çözümüne katkı sağlamaktadır (Trubint vd., 2005: 253-254).

Uygun yer seçimi çalışmaları, özellikle planlama için büyük bir öneme sahiptir. Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları, pazarlama coğrafyası açısından lokasyon analizleri için çeşitli kriterlerin göz önüne alınabileceği bir deneme yapma olanağı sunar. CBS yazılımları, demografik yapı, ticaret alanı, rekabet alanı, ulaşım ağı gibi faktörleri değerlendirerek uygun yer seçimi analizlerini kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca perkande yer çekim modellerinden coğrafi bilgi sistemlerinde yararlanılabilir. Örneğin Reilly Yasasına göre Perakendeci kalitesi ile müşterinin ilgisi arasındaki ilişki, perakendeciye olan uzaklıkla ters orantılıdır. Bu yaklaşım, Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS) ile desteklenen bir harita üzerinde rakip mağazaların net bir şekilde gösterildiği enerji çokgenleri oluşturmak için kullanılabilir (Thrall ve Del Valle, 1997: 46-49).

5. Çok Kanallı Perakendecilikte Mağaza Yeri Seçimi

Çevrimiçi perakendecilik ve çok kanallı alışveriş her geçen gün önem kazanmaktadır. Çok kanallı perakendecilik, hem geleneksel mağazalara hem de online platformlara sahip olan perakende işletmelerini ifade eder. Mağaza yer seçimi, fiziksel mağazaların konumlandırılması kadar online satış stratejilerini de içerir. Çok kanallı alışverişte ürünler birbirinden bağımsız çalışan en az iki alışveriş kanalı üzerinden (örneğin fiziki mağazalar ve internet üzerinden ayrı ayrı) satılmaktadır. Çok kanallı bir perakendeci, farklı kanalların aynı satın alma sürecinde birleştirilmesine olanak tanımaktadır (Flávian vd.,2020)

Çok kanallı perakendecilik, müşterilere daha geniş bir alışveriş deneyimi sunma potansiyeli taşır. Bu nedenle, mağaza yer seçimi stratejileri, hem

online hem de geleneksel kanalları etkili bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini ve satışları artırmayı amaçlamalıdır.

Klasik perakende yer seçimi teorileri, sadece geleneksel perakende için tasarlanmıştır ve mağaza yer seçimine yönelik önceki yalnızca fiziksel mağazaları dahil etmiştir. Her ne kadar geleneksel perakende mağazaları için tasarlanmış olsa da çekim modelleri ve onun ardılları mağaza yer seçiminden kritik bir rol oynamaya devam etmektedir. Çekim modelleri alışveriş yeri seçiminde erişilebilirlik ve ulaşım maliyetlerinin ilgili rollerini vurgulamaktadır. Bu teoriler için ortaya çıkan iki temel mesaj, artan ulaştırma maliyetleriyle birlikte tüketici talebinin azalması (mesafeye bağlı talep) ve tüketicinin ulaştırma maliyetlerine karşı duyarlılığının, istenen malın satın alma sıklığının azalmasıyla düşmesidir (Wieland 2023).

Literatür incelendiğinde çok kanallı perakendecilikte mağaza yer seçimi ile ilgili tam olarak bir çalışma olmamakla birlikte fiziksel mağaza ve çevrimiçi alışverişlerle ilgili tüketici tercihlerine yönelik çalışmalar yer almaktadır. İnovasyon-yayıma hipotezi, kentsel alanlarda yaşayanların yeni teknolojilere daha fazla açıklık nedeniyle çevrimiçi satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu varsaymaktadır. Verimlilik hipotezi ise kırsal bölgelerdeki tüketicilerin fiziksel alışveriş yerlerinin erişilebilirliğinin düşük olması nedeniyle daha fazla çevrimiçi satın alma eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Cao vd.,2013; Zhen vd., 2018). Ancak bazı araştırmalarsa büyük şehirlerde e-alışverişe yönelik daha yüksek bir ilgiyi doğrulamamıştır (Clarke vd. 2015 ; Beckers vd. , 2018). Wieland (2021) elektronik mağazalarıyla ilgili olarak çok kanallı alışveriş fırsatını da içeren (çevrimiçi alışveriş ve “çevrimiçi sipariş ver, mağazadan teslim al” hizmeti) fiziksel ve çevrimiçi mağazaları birleştiren alışveriş davranışı için bir tür mikro ekonometrik model olan Engel modelini kullanmıştır. Çok kanallı perakendeciliğin yaygınlaşması ile mağaza yer seçimi ile çevrimiçi alışveriş ilişkisini araştıran çalışmaların artacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak perakende mağazacılıkta lokasyon seçimi işletmenin başarısı için çok önemli bir yere sahiptir. Mağazaların nerede açılacağı ile ilgili olarak mağaza yeri seçim modellerinden ve coğrafi bilgi sistemlerinden uzun süredir yararlanılmaktadır. Gelecekte mevcut yer seçim modellerinden hareketle makine öğrenmesi yardımıyla yer seçimi için en uygun noktanın tespitinin yapılabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Aydın, K. (2007) Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Bayar, R. (2005) CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği, Coğrafi Bilimler Dergisi, 3 (2), 19-38.
- Beckers, J., Cárdenas I., ve Verhetsel. A. (2018). Identifying the Geography Online Shopping Adoption in Belgium, Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 33-41.
- Berman, B. ve Evans J. R. (2007) Retail Management: A Strategic Approach, Tenth edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson.
- Cao, X., Chen, Q. ve Choo, S. (2013). Geographic Distribution of E-Shopping: Application of Structural Equation Models in the Twin Cities of Minnesota, Transportation Research Record 2383(1), 18-26.
- Clarke, G., Thompson, C., ve Birkin, M. (2015) The Emerging Geography of E-Commerce in British Retailing, Regional Studies, Regional Science, 2(1), 371-391.
- Clarkson, R. M., Clarke-Hill, C. M., ve Robinson, T. (1996). UK Supermarket Location Assessment, International Journal of Retail & Distribution Management, 24(6), 22-33.
- Converse, P. D. (1949). New laws of retail gravitation. *Journal of marketing*, 14(3), 379-384.
- Guy, C. (2007) Planning for Retail Development (A Critical View of the British Experience, Routledge: London.
- Enginkaya, E. (2006) “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Ticaret”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1), 10-16.
- Erdoğan, T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 3, Rekabet Kurumu: Ankara.
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2020). Combining Channels to Make Smart Purchases: The Role of Webrooming and Showrooming, Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 1-11.
- Kotler, P. (2000) Marketing Management, Prentice Hall International Inc., The Millenium Edition: New Jersey.
- Huff D.L.(1964) Defining and Estimating a Trading Area, Journal of Marketing, 28(3), 34-38.
- Levy, M. ve Weitz, A. B. (2007), Retailing Management, The McGraw Hill Companies Inc: New York.

- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation.*, New York; KnickerbockerPress.
- Tek , Ö.B. ve Orel F.D. (2008) *Perakende Pazarlama Yönetimi (Global Yönetimsel Yaklaşım:Türkiye Uygulamaları)* ,3.Baskı, Birleşik Matbaacılık: İzmir.
- Tekinay, A. (2000) “E-Tailing Rüzgarı”, *Capital Dergisi*, Mayıs 2000.
- Thrall, G.I. ve Del Valle J.C.(1997) *The Calculation of Retail Areas: The Reilly Model*, *Geo Info Systems*, 7 (4), 46-49.
- Trubint, N., Ostojic, L. ve Bojovic, N. (October 2005) *Determining an Optimal Retail Location By Using GIS*, *Yugoslav Journal of Operations Research*, 16 (2), 253-264.
- Smith, J. (2017). *The Role of Location and Accessibility in Retail Store Choice: A Comprehensive Review*. *Journal of Retailing Research*, 42(3), 40-55.
- Wang, J.J. ve Xu, J.(2002) *An Unplanned Commercial District in a Fast-growing City: A Case Study of Shenzhen*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 317-326.
- Wieland,T.(2021). *Identifying the Determinants of Store Choice in a Multi-Channel Environment: A Hurdle Model Approach*, *Papers in Applied Geography*, 7(4), 343-371.
- Wieland, T. (2023). *A Micro-Econometric Store Choice Model Incorporating Multi and Omni-Channel Shopping: The Case of Furniture Retailing in Germany*. *Geographical Analysis*, 55(1), 3-30.
- Zhen, F., Du, X., Cao, J., ve Mokhtarian, P. L. (2018). *The Association Between Spatial Attributes and E-Shopping in The Shopping Process For Search Goods And Experience Goods: Evidence From Nanjing*. *Journal of Transport Geography*, 66, 291-299.

