

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MAĞAZA YERİ FAKTÖRLERİNİN YETKİLİ BAYİ SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

FATMA TUĞBA KARAHAN

İSTANBUL, 2015

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MAĞAZA YERİ FAKTÖRLERİNİN YETKİLİ BAYİ SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

FATMA TUĞBA KARAHAN

Danışman: PROF. DR. MEHMET TIĞLI

İSTANBUL, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi Fatma Tuğba KARAHAN'nın MAĞAZA YERİ FAKTÖRLERİNİN
YETKİLİ BAYI SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DAYANIKLI
TÜKETİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 03.09.2015 tarih ve 2015-34/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18 / 09 / 2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. MEHMET TİĞLİ	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. AYPAR USLU	
3. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
4. Jüri Üyesi	Prof. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL	
5. Jüri Üyesi	Doç. Dr. FİGEN BALYEMEZ YILDIRIM	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Fatma Tuğba Karahan
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Tıgılı
Tez Türü ve Tarihi : Doktora - Eylül 2015
Anahtar Kelimeler : Mağaza Yeri Faktörleri, Satış Performansı, Yetkili Bayi Segmentasyonu

ÖZ

MAĞAZA YERİ FAKTÖRLERİNİN YETKİLİ BAYİ SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Bu tez çalışmasında yetkili bayi satış performansını etkileyen mağaza yeri faktörleri ele alınmış ve satış performansının bu faktörlerin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma giriş, teorik altyapı, metodoloji, analiz ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmada 1535'i A markalı ve 1346'sı B markalı olmak üzere toplam 2881 adet yetkili bayiye ilişkin mağaza yeri ve satış cirosu verileri kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında mağaza yeri faktörleri ile satış performansı arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi; her marka için geçerli olan satış performansı modellerinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi ve yetkili bayilerin segmentasyonu için kümeleme analizi kullanılmıştır. Son olarak tüm kümeler regresyon analizine tabi tutularak kümelerin satış performanslarını etkileyen farklı mağaza yeri faktörleri gösterilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; satış performansı ile mağaza yeri faktörlerinin çoğu arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır. A ve B markalı yetkili bayilerin satış performansları mağaza yeri faktörlerinin doğrusal birer fonksiyonu şeklinde ifade edilebilmektedir. Ortaya çıkan modeller, hangi mağaza yeri faktörlerinin yetkili bayi satış performansı üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu ve satışlardaki değişimin hangi ölçüde açıklanabileceğini göstermektedir. A ve B markaları için birbirinden farklı iki regresyon modelinin oluşmuş olması yetkili bayi satış performansını etkileyen mağaza yeri faktörlerinin marka bazında değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yetkili bayiler, mağaza yeri faktörleri bazında homojen kümelerle ayrılmaktadırlar. Ayrıca bu kümelerin her biri için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar perakendeciler için bir takım içgörüler ortaya koymuştur. Mağazaların büyüklüğü, bölgenin demografik yapısı ve mağazayı çevreleyen rakip mağazalar dikkatle ele alınması gereken faktörlerdir. Dahası, bayi segmentlerinin başarılarını artırmak adına, her kümeye özel stratejilerin üretilmesi gerekmektedir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Fatma Tuğba Karahan
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı
Degree and Date : Doctorate - September 2015
Keywords : Store Location Factors, Sales Performance, Authorized Dealer
Segmentation

ABSTRACT

THE EFFECTS OF STORE LOCATION FACTORS ON THE SALES PERFORMANCE OF AUTHORIZED DEALERS: AN APPLICATION IN CONSUMER DURABLES INDUSTRY

This paper examines the location related factors influencing the authorized dealer sales performance and aims to show the sales performance as a linear function of these factors. Paper is composed of introduction, theoretical infrastructure, methodology, analysis and conclusion parts. The location and sales data used in this paper belongs to 2881 authorized dealers, 1535 of which are A branded, and 1346 of which are B branded. In the paper, correlation analysis is used to test the relations between location factors and sales performance; regression analysis to determine the models of sales performance; and cluster analysis to segmentize the authorized dealers. Clusters are subjected to regression for assessing different location factors influencing the sales performance of clusters.

Analysis show that; there are positive and significant relations between sales performance and most of the location factors. Sales performance of dealers are indicated in linear functions of location factors. The models show which location factors influence the dealer sales performance the most and to what extend the changes in sales performance can be explained. Different models for two brands means the store location factors that affect the sales performance differ in terms of brands. The dealers are categorized in homogenous clusters in terms of locational factors. Moreover, each of these clusters exhibit distinct regression models. The results provide insights to retailers. Size of the stores, demographic structure of the site and rival stores surrounding the retailer should be carefully handled. Moreover, each of the dealer clusters require separate strategies to improve their success.

ÖNSÖZ

Hayat herkes için bir yolculuktur. Benim yolculuğumda ruhumun gıdası her zaman yeni şeyler öğrenme arzusu olmuştur. Bundan üç sene önce doktora başlarken beni harekete geçiren ve son aşamaya kadar motivasyonumu korumamı sağlayan da işte bu duygu oldu. Bu tez aylar süren çalışmalar, uzun araştırmalar ve detaylı analizler sonucunda tamamlandı. Ancak yalnızca bu emek değil böylesine güzel bir çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan...

Öncelikle doktora eğitimim süresince kendilerinden çok şey öğrendiğim değerli hocalarım Prof. Dr. Aypar Uslu, Prof. Dr. Sahavet Gürdal ve Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye teşekkür ederim. Tez danışmanım, pozitif enerji kaynağı, pazarlamayı sevdiren öğreten sevgili hocam Prof. Dr. Mehmet Tıgılı'ya danışmanım olduğu ilk günden tezimi bitirdiğim güne kadar bana verdiği müthiş destek için en samimi teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimimde bana destek olan Dr. Ahmet Başçı'ya, Burak Leblebicioğlu'na ve İlknur Bilgen'e de çok teşekkür ederim.

Profesyonel iş hayatımda bana çok şey katan yöneticilerime ve birlikte çalışma imkanı bulduğum tüm iş arkadaşlarıma da beni ben yapan pek çok yönümü keşfetmemi sağladıkları için teşekkür ederim. Yaşamımı varlıklarıyla zenginleştiren, beraber büyüdüğüm, acı tatlı pek çok an paylaştığım her biri birbirinden değerli arkadaşlarıma beni her zaman yüreklendirdikleri için gönülden teşekkür ederim.

Beni sevgi ve ilgi dolu huzurlu bir yuvada büyüten, eğitimimle her zaman yakından ilgilenen, başaramayacağımı sandığım anlarda bile bana olan inançlarından bir an olsun vazgeçmeyen, hayat boyu aldığım kararları destekleyen, her zaman yanımda olan ilk öğretmenlerim *canım annem ve babama* müteşekkirim. Onlar, ben ve kardeşlerime çalışma alışkanlığı ve başarıma azmi aşılarnasaldı hiç birimiz şu an bulunduğumuz noktada olamazdık. Sevgili kardeşlerime ve kardeşlerimin eşlerine de bana olan destekleri ve güvenleri için; canımdan çok sevdiğim yeğenlerime bana kalbimin ne kadar genişleyebileceğini gösterdikleri için teşekkür ederim.

Tez sürecimde gerek akademik anlamda gerekse psikolojik olarak bana verdiği inanılmaz destek ve gösterdiği anlayış için sevgili eşim *Dr. Ahmet Karahan*'a gönül dolusu teşekkürlerimi sunarım. Onun sıradışı bakış açısı ve bilimsel derinliği sayesinde tezimi en güzel şekilde tamamlayabildim. İyi ki hayatımdasın ruhumun eşi.

Bu çalışmayı tüm sevdiklerime adıyorum. Sürç-i lisan ettiysek affola...

İstanbul, 2015

F.Tuğba Karahan

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR ve SEMBOLLER	xiii
1.GİRİŞ	1
2. TEORİK ALTYAPI.....	4
2.1. Mağaza Yeri Seçimi	4
2.1.1. Perakendecilikte Mağaza Yeri Seçimi Süreci.....	4
2.1.2. Mağaza Yeri Teorileri ve Modelleri	9
2.1.2.1. Klasik Mağaza Yeri Teorileri.....	9
2.1.2.1.1. Kira Teklifi Teorisi (Haig, 1927)	10
2.1.2.1.2. Minimum Farklılaşma Prensibi (Hotelling, 1929)	10
2.1.2.1.3. Mekansal Etkileşim Teorisi (Reilly, 1929, 1931)	11
2.1.2.1.4. Merkezi Yer Teorisi (Christaller, 1933)	12
2.1.2.2. Başlıca Mağaza Yeri Modelleri	13

2.1.2.2.1. Denetim Listesi	14
2.1.2.2.2. Analoji modeli.....	14
2.1.2.2.3. Yerçekimsel Modeller	15
2.1.2.2.4. Çarpımsal Rekabet Etkileşimi Modelleri.....	15
2.1.2.2.5. Regresyon Modelleri.....	16
2.1.3. Mağaza Yeri Analizinin Temel Bileşenleri.....	16
2.1.4. Mağaza Yeri Literatürüne Katkılar.....	23
2.1.5. Rekabet, Demografi ve Coğrafi Koşullar	31
2.2. Satış Performansı	39
2.2.1. Kurum Performansı ve Etkinliği	42
2.2.2. Firma Stratejisi ile Firma Performansı İlişkisi	43
2.2.3. Veri Zarflama Analizi ile Satış Performansı Ölçümü	44
2.2.4. Satış Yöneticisi ile Satış Elemanı İlişkisi	45
2.2.5. Bilgi Teknolojileri ve Özelleştirmenin Satış Performansına Etkisi	46
2.2.6. Firma Performansı ile İlişkili Kavramlar	47
2.2.7. Kalitatif Performans Ölçütleri.....	48
2.2.8. KOBİ'lerde Firma Performansı	48
2.2.9. CRM Aktiviteleri ve Firma Performansı	49
2.3. Yetkili Bayilik	49

3.METODOLOJİ.....	51
3.1 Örneklem ve Veri	51
3.2 Kavramsal Model Önerisi.....	53
3.3. Hipotezler	54
4. ANALİZ	58
4.1. Analize Tabi Tutulan Bayiler	59
4.1.1 Yetkili Bayilerin AVM’de Bulunma Oranı	60
4.1.2 Mağaza Tipi	62
4.1.3. Şehir Tipi	65
4.1.4. Yıllık Ciro Verileri	68
4.2 Mağaza Yeri Faktörleri ile Satış Performansı İlişkisi.....	69
4.2.1. A Markası İçin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	71
4.2.1. B Markası İçin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	75
4.3. Yetkili Bayi Satış Performansı Modelleri	80
4.3.1. A Markası İçin Regresyon Analizi Sonuçları	81
4.3.2. B Markası İçin Regresyon Analizi Sonuçları	84
4.4. Klasik Mağaza Yeri Teorilerinin Testi.....	88
4.5. Yetkili Bayilerin Sınıflandırılması	92
4.5.1. Yetkili Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları.....	93

4.5.1.1. Tüm Yetkili Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları ...	93
4.5.1.2. A Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları	96
4.5.1.3. B Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları	99
4.5.2. Kümeler Bazında Regresyon Sonuçları.....	102
5. SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	124

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Firmalar İçin Mağaza Yeri Seçimi Yol Haritası	6
Tablo 2: Saha Değerlendirme Araçları	8
Tablo 3: Klasik Mağaza Yeri Teorileri	13
Tablo 4: Analog Yaklaşımda Yeni Mağaza Satış Tahmini Adımları	14
Tablo 5: Satış Hedefleri İçin Gereken Firma Standartları (Pyle, 1926).....	17
Tablo 6: Kalitatif Mağaza Karakteristikleri (Hutchinson, 1940).....	18
Tablo 7: Bölge Seçimi Kriterleri (Mazze, 1972).....	20
Tablo 8: Mağaza Yeri Karakteristikleri.....	21
Tablo 9: Mağaza Yeri Seçimi Literatürüne Kazandırılan Modeller	31
Tablo 10: Satış Performansı Literatüründeki Başlıca Çalışmalar	40
Tablo 11: A ve B Markalı Veri Seti Değişken Listesi.....	53
Tablo 12: Yetkili Bayi Marka Dağılımı	58
Tablo 13: Korelasyon ve Regresyon Analizlerinde Kullanılan Değişkenler.....	59
Tablo 14: Tüm Bayiler İçin “AVM’de Bulunma”	60
Tablo 15: A Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma”	61
Tablo 16: B Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma”	61
Tablo 17: Tüm Bayiler İçin “Mağaza Tipi”	62
Tablo 18: A Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi”	63

Tablo 19: B Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi”	64
Tablo 20: Tüm Bayiler İçin “Şehir Tipi”	66
Tablo 21: A Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi”	66
Tablo 22: B Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi”	67
Tablo 23: A ve B Markalı Yetkili Bayilerin Yıllık Satış Ciroları	68
Tablo 24: A Markası İçin “AVM’de Bulunma” ile Ciro İlişkisi.....	71
Tablo 25: A Markası İçin “M ² Cinsinden Mağaza Büyüklüğü” ile Ciro İlişkisi.....	71
Tablo 26: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Nüfus” ile Ciro İlişkisi	72
Tablo 27: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Hane Sayısı” ile Ciro İlişkisi.....	72
Tablo 28: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Ortalama Hane Harcaması” ile Ciro İlişkisi	73
Tablo 29: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Perakende Endeksi” ile Ciro İlişkisi	73
Tablo 30: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Rakip Mağaza Sayısı” ile Ciro İlişkisi	73
Tablo 31: A Markası İçin “Büyükşehirde Bulunma” ile Ciro İlişkisi	74
Tablo 32: A Markası İçin “Metropolde Bulunma” ile Ciro İlişkisi	74
Tablo 33: A Markası İçin “Diğer Şehirlerde Bulunma” ile Ciro İlişkisi	75
Tablo 34: A Markası İçin “Mağaza Tipi” ile Ciro İlişkisi	75
Tablo 35: B Markası İçin “AVM’de Bulunma” ile Ciro İlişkisi	76
Tablo 36: B Markası İçin “M2 Cinsinden Mağaza Büyüklüğü” ile Ciro İlişkisi	76
Tablo 37: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Nüfus” ile Ciro İlişkisi.....	76
Tablo 38: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Hane Sayısı” ile Ciro İlişkisi	77

Tablo 39: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Ortalama Hane Harcaması” ile Ciro İlişkisi	77
Tablo 40: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Perakende Endeksi” ile Ciro İlişkisi	78
Tablo 41: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Rakip Mağaza Sayısı” ile Ciro İlişkisi	78
Tablo 42: B Markası İçin “Büyükşehirde Bulunma” ile Ciro İlişkisi	78
Tablo 43: B Markası İçin “Metropolde Bulunma” ile Ciro İlişkisi	79
Tablo 44: B Markası İçin “Diğer Şehirlerde Bulunma” ile Ciro İlişkisi	79
Tablo 45: B Markası İçin “Mağaza Tipi” ile Ciro İlişkisi	79
Tablo 46: A Markası İçin Regresyon Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler	81
Tablo 47: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, Birinci Model	82
Tablo 48: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, İkinci Model	82
Tablo 49: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, Üçüncü Model	82
Tablo 50: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, Dördüncü Model	83
Tablo 51: A Markası Varyans Analizi Sonuçları	83
Tablo 52: A Markası Regresyon Modeli Katsayıları	84
Tablo 53: B Markası İçin Regresyon Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler	85
Tablo 54: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Birinci Model	85
Tablo 55: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, İkinci Model	85
Tablo 56: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Üçüncü Model	86
Tablo 57: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Dördüncü Model	86
Tablo 58: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Beşinci Model	86

Tablo 59: B Markası Varyans Analizi Sonuçları	87
Tablo 60: B Markası Regresyon Modeli Katsayıları	87
Tablo 61: Nüfus ve Rakip Yoğunluğu ile Satış Performansı İlişkisi.....	90
Tablo 62: Kümeleme Analizinde Kullanılan Değişkenler	93
Tablo 63: Tüm Bayiler İçin Kümeleme Analizi Model Özeti	94
Tablo 64: Tüm Bayiler İçin Küme Büyüklükleri	94
Tablo 65: Tüm Bayiler İçin Küme İçerikleri	95
Tablo 66: A Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Model Özeti	97
Tablo 67: A Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri	97
Tablo 68: A Markalı Bayiler İçin Küme İçerikleri	98
Tablo 69: B Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Model Özeti	100
Tablo 70: B Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri	100
Tablo 71: B Markalı Bayiler İçin Küme İçerikleri	101
Tablo 72: Tüm Bayiler İçin Kümeler Bazında Regresyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 73: A Markalı Bayiler İçin Kümeler Bazında Regresyon Analizi Sonuçları	104
Tablo 74: B Markalı Bayiler İçin Kümeler Bazında Regresyon Analizi Sonuçları	105
Tablo 75: Hipotez Testi Sonuçları	106
Tablo 76: Bulgular	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Pazarlama Kanalındaki Fiziksel Akış	50
Şekil 2: Kavramsal Model Önerisi	54
Şekil 3: Tüm Bayiler İçin “AVM’de Bulunma” Grafik Gösterim.....	60
Şekil 4: A Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma” Grafik Gösterim	61
Şekil 5: B Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma” Grafik Gösterim.....	62
Şekil 6: Tüm Bayiler İçin “Mağaza Tipi” Grafik Gösterim	63
Şekil 7: A Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi” Grafik Gösterim	64
Şekil 8: B Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi” Grafik Gösterim	65
Şekil 9: Tüm Bayiler İçin “Şehir Tipi” Grafik Gösterim	66
Şekil 10: A Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi” Grafik Gösterim	67
Şekil 11: B Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi” Grafik Gösterim.....	68
Şekil 12: Tüm Bayiler İçin Küme Büyüklükleri Grafik Gösterimi	94
Şekil 13: A Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri Grafik Gösterimi	97
Şekil 14: B Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri Grafik Gösterimi	100
Şekil 15: A Markası İçin Bulunan İlişkiler.....	108
Şekil 16: B Markası İçin Bulunan İlişkiler.....	109
Şekil 17: A Markası İçin Bulunan Regresyon Modeli.....	110
Şekil 18: B Markası İçin Bulunan Regresyon Modeli.....	110

KISALTMALAR ve SEMBOLLER

AVM	Alışveriş Merkezi
\$	Amerikan Doları
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MULTILOC	Çoklu Mağaza Yeri Modeli
FRANSYS	Dağıtım Sistemi Yer Seçimi Modeli
LMMD	Ağırlıklandırılmış Mağaza Yeri Derecelendirme Modeli
STORELOC	Perakende Mağaza Yeri Modeli
POLS	Tercih Odaklı Mağaza Yeri Araştırması
AR-GE	Araştırma Geliştirme
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SES	Sosyo-Ekonomik Statü
TL	Türk Lirası
m ²	Metrekare

1.GİRİŞ

Dünyada dayanıklı tüketim malları sektörü, hızla büyüyen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Sektör, dünya üretim hacminde çalıştırdığı işçi sayısı, sanayinin tüm alanları üzerindeki etkisi ve dünya sanayi üretiminin %10'undan fazlasını oluşturması nedeniyle dünyanın lider sanayilerinden biridir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin Dayanıklı Tüketim 2013 Sektör Raporu'na göre, 2012 yılında elektrik ve elektronik sanayinin toplam dünya ihracatı yaklaşık 2 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun önemli bir bölümünü oluşturan dayanıklı tüketim malları payının da 400 milyar Amerikan Dolarına (\$) yaklaştığı tahmin edilmektedir. (www.tobb.org.tr)

Yine aynı rapora göre, Türkiye'de elektrik ve elektronik sektörünün alt sektörü konumunda olan dayanıklı tüketim malları sektörü 2010 yılında 25 milyar \$'ı aşan ticaret hacmi, yaklaşık 150.000 kişilik direkt istihdam ve altı milyar \$'a varan ihracat hacmiyle reel sektörler arasında çok önemli bir yerde bulunmaktadır. (www.tobb.org.tr)

Yetkili bayilik sistemi içinde yer alan münhasır kanal yapısı, üretici-bayi ilişkisinin özel bir boyutunu teşkil etmektedir. Uygulanmasındaki zorluklara rağmen, kontrol altında tutulduğunda etkin ve yaygın bir dağıtım kanalı görevi gören yetkili bayilik sisteminin Türkiye'de başarılı örnekleri bulunmaktadır. Özellikle geleneksel pazarlarda kullanılan bu sistem dayanıklı tüketim sektörü için sıklıkla tercih edilmektedir. (Arçelik, Beko, Vestel, Samsung, LG, İndesit-Hotpoint, BSH-Profilo..)

Büyük bir yetkili bayi ağına sahip dayanıklı tüketim firmalarında satış hedeflerine ulaşmak ve bayiler arası rekabeti sağlıklı bir biçimde yürütmek, başarılı olmak için elzemdir.

Yetkili bayilerin bağımsız finansal yapısının getirdiği zorunluluk ve firma tarafından verilen hedeflere ulaşmanın tetiklediği motivasyon düşünüldüğünde satış performansı, bu mağazalar için en kritik amaç haline gelmektedir.

Satış performansını ölçmek için, metrekare başına ya da müşteri başına düşen satış ve satışın büyümesi gibi, gerçekleştirilen satışa dayalı birtakım kriterler

kullanılmakla beraber en yaygın kullanılan gösterge satış cirosudur (Örneğin Campo vd., 2000; Attia vd., 2008; Tan vd., 2013).

Yetkili bayi satış performansını belirleyen pek çok etken bulunmaktadır. Bayiliğin alındığı markanın gücü ve pazardaki konumu, ürün ve hizmet çeşitliliği, firma tarafından sunulan fiyat ve kampanyalar, yapılan ulusal ya da bölgesel iletişim çalışmaları, yetkili bayinin satış ekibinin büyüklüğü, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi, satış konusundaki yetkinliği gibi çeşitli faktörler yetkili bayilerin satış performansı ile yakından ilgilidir. Bunların yanı sıra, yetkili bayinin mağazasına ilişkin birtakım karakteristikler de -mağazanın bulunduğu bölgenin nüfus yoğunluğu, ortalama hane harcamaları, mağazanın büyüklüğü, alışveriş merkezi (AVM) içinde yer alması ya da almaması gibi- satış performansını etkileyen nedenler arasında önemli bir yere sahiptir.

Yetkili bayi satış performansını etkileyen çok sayıdaki faktörün içinden mağaza yerine ilişkin olan faktörlerin incelendiği bu çalışmanın temel amacı, yetkili bayilerin satış performansını etkileyen mağaza yeri faktörlerini ortaya koymak ve her bir faktörün etki derecesini belirleyerek bu faktörleri bir model şeklinde ifade etmektir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmı dört bölümden oluşmaktadır.

Teorik altyapı bölümünde yetkili bayilik sistemi, mağaza yeri seçimi ve satış performansı konuları ele alınmakta ve ilgili literatür kapsamlı biçimde sunulmaktadır.

Metodoloji bölümünde örneklem ve veri tanıtılmakta, kavramsal model önerisi sunulmakta ve hipotezler ortaya konmaktadır.

Analiz bölümünde ilk kısımda analize tabi olan yetkili bayiler tanıtıldıktan sonra ikinci kısımda mağaza yeri faktörleri ile satış performansı ilişkisi irdelenmekte ve korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Analizin üçüncü kısmında yetkili bayi satış performansı üzerinde en fazla etkiye sahip olan mağaza yeri faktörlerinin belirlendiği ve doğrusal bir model şeklinde sunulduğu regresyon analizlerinin sonuçları ortaya konulmaktadır. Analizin dördüncü kısmında klasik mağaza yeri teorileri test edilmekte, son kısımda ise yetkili bayilerin sınıflandırılmasına yönelik kümeleme

analizleri yer almaktadır. Bu analizler ile yetkili bayiler hem marka ayrımı yapılmaksızın bir bütün olarak hem de markalar bazında kümeler ayrıştırılmakta ve bu kümeler için birer regresyon modeli oluşturulmaktadır.

Çalışmanın sonuç kısmında ise temel bulgular özetlenmekte, iş dünyasına yönelik birtakım içgörüler ortaya konmakta, çalışmanın kısıtlarına değinilmekte ve son olarak gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Çalışma, iş dünyasından alınan gerçek veriler üzerinden hareket etmesi ve yetkili bayilerin satış performansını etkileyen mağaza yeri faktörlerini aydınlatan nadir çalışmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır. Belli kısıtlarına rağmen, bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgularla gelecekteki çalışmalara ve yetkili bayilik sistemi ile faaliyet gösteren firmalara ışık tutması beklenmektedir.

2. TEORİK ALTYAPI

Bu bölüm üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda mağaza yeri seçimi her yönü ile ele alınmakta, ikinci kısımda satış performansına ilişkin literatür ayrıntılı olarak ortaya konmakta ve son kısımda yetkili bayilik sistemi hakkında bilgi verilmektedir.

2.1. Mağaza Yeri Seçimi

Perakendeci bir mağazanın en önemli üç özelliğinin mağaza yeri, mağaza yeri ve mağaza yeri olduğu söylenir (Brown, 1989, s.450). Tüm aforizmalar gibi bundaki doğruluk payı da kısıtlıdır ancak mağaza yerinin perakendeciler için büyük önem taşıyan bir kavram olduğu su götürmez bir gerçektir.

Uzun yıllardır ele alınan bir konu başlığı olan mağaza yeri seçimi bu çalışmada beş alt başlık ile incelenmektedir. İlk olarak perakendecilikte mağaza yeri seçimi süreci tanıtılmakta, ikinci olarak mağaza yeri teorileri ve modelleri tarihsel gelişimleri içerisinde sunulmakta, üçüncü olarak mağaza yeri analizinin temel bileşenleri irdelenmekte, dördüncü olarak yaptıkları çalışmalarla mağaza yeri seçimi literatürüne yeni modeller kazandıran yazarlar ve söz konusu modeller ele alınmakta ve son olarak özellikle rekabet, demografi ve coğrafi koşulların öne çıktığı çalışmalara değinilmektedir.

2.1.1. Perakendecilikte Mağaza Yeri Seçimi Süreci

Mağaza yeri seçimi bir perakendecinin alması gereken en kritik kararlardan biridir. Bir satış noktasının mağaza yeri hem maliyetleri hem satışları önemli ölçüde etkilemektedir (Stanley ve Sewall, 1976, s.48). Perakende satış noktalarının başarısını belirleyen en önemli karar mağaza yerine ilişkin olandır (Tihi ve Oruç, 2012, s.35). Mağaza yeri birbirine benzer ürün, fiyat ve hizmetler sunan rakip firmalar arasında seçim yapan müşteriler için en önemli kriter haline gelebilmektedir. Mağaza yeri, mağazaların başarısı için kritik önem taşır ve bir pazar gücü kaynağı olabilir. Mağaza yeri başarı için önem taşır çünkü harcama davranışı üzerindeki önemli etkenlerden biridir ve mağaza yeri kolaylıkla değiştirilemez. (Mulhern, 1997, s.107) Yeni bir iş

kurulduğunda ya da mevcut bir işletme için yeni şubeler açılmak istendiğinde mağaza yeri seçimi kararı verilmesi gerekir. Özellikle sadece dükkana gelen müşterilerle ayakta duran küçük perakendeciler için bu karar oldukça kritiktir (Rudd vd., 1983, s.45). Diğer yandan yanlış mağaza yeri seçimi perakendecileri başarısızlığa götüren en yaygın nedenlerdendir. Mağaza yeri her mağaza için özel olduğundan bir rekabet avantajı olarak kullanılabilmektedir (Mazze,1972,s.17).

Bir perakendecinin verdiği kararlar arasında en önemlilerinden biri mağaza yerinin seçimidir. İyi bir mağaza yeri diğer eksiklikleri kapatabilecekken, kötü bir mağaza yeri en yetkin perakendeci için bile büyük bir yük teşkil etmektedir. Rekabet içerisinde fiyatlar eşitlenebilir, hizmetler iyileştirilebilir, ürünler ya da promosyonlar taklit edilebilir ama bir perakendecinin mağaza yeri avantajlarını ortadan kaldırmak çok zordur (Achabal vd., 1982, s.5-6).

Perakendecilikte mağaza yeri seçimi oldukça eskilere dayanan bir konu başlığıdır. 1920’li dönemlerde uygun bir mağaza yeri ile iş sonuçları arasındaki ilişki pek çok perakendeci tarafından farkedilmiştir. Bu ilişkinin farkında olanların çoğu ise belirli bir mağaza yerinin işleri için uygun olup olmadığını nasıl belirleyip ölçebileceklerini konusunda bilgi sahibi değillerdir (Pyle, 1926, s.303).

Mağaza yeri seçimi süreçlerini daha iyi anlamak ve konudan firma içinde kimlerin sorumlu olduğunu ortaya koymak amacıyla 1964 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) perakende zincirleri tarafından bir mağaza yeri araştırması yapılmıştır. Söz konusu keşifsel araştırmadaki örneklem çoğunlukla büyük zincirlerden oluşmaktadır. Ankete yanıt veren firmaların ortalama yıllık satış ciroları 360 milyon \$’dır. Bu firmaların, yeni mağaza yeri araştırmalarına ne kadar harcama yaptıkları irdelendiğinde, her yeni mağaza yeri için ortalama harcama 4,075 \$ ve yeni mağaza yeri yatırımı 373,000 \$ olarak görülmektedir. Çalışmaya göre bir mağaza yeri bölgesinin değerlendirilmesi için firma içinde sorumlu olanlar %35 oranında yönetim komitesi, %26 oranında başkan yardımcısı, %21 oranında başkan ve %18 oranında araştırma bölümü olarak belirlenmektedir. Zaman zaman kararlar aşamalı olarak verilmektedir. Bir grup çalışanın yaptığı araştırma sonuçları öncelikle yöneticilere sunulmakta ve

sonrasında kararlar alınmaktadır. Firma büyüdükçe bu konuda çalışanların kullanılma oranı artmaktadır. 73 firmadan yalnızca beş tanesi mağaza yeri stratejisi geliştirmek adına detaylı bir çalışma yapmaktadır (Applebaum, 1964, s.53-55).

Mağaza yeri seçimi için firmalar bir stratejiye ihtiyaç duymaktadırlar. Firmaların bütünsel bir mağaza yeri seçimi stratejisine sahip olmaları gerekmekte ve bu şekilde maliyetlerini en aza indirerek yüksek kâr getirecek yerleri seçme şanslarını artırabilme imkanları bulunmaktadır. Büyüme planlamalarında mağaza yeri araştırması kullanan firmaların iki beklentisi bulunmaktadır. Birincisi, belirli bölgelerin satış potansiyellerinin ve mağazanın uzun vadede o bölgedeki başarı ihtimalinin değerlendirilmesi; ikincisi, belirli bir bölgedeki mağaza yeri alternatifleri arasından, firmaya optimum pazar payı, en az satış kaybı ve en fazla sermaye geri dönüşü sağlayacak olanları seçebilecek bir mağaza yeri stratejisi planı ya da modelinin kullanılması (Applebaum, 1966a, s.42). Halihazırda piyasada olduğu bir pazardaki payını artırmak, yeni bölgelerde yeni mağazalar açmak ya da bir satın alım gerçekleştirmek isteyen firmalar için 16 temel adım bulunmaktadır (Applebaum, 1966a, s.42-43).

Tablo 1: Firmalar İçin Mağaza Yeri Seçimi Yol Haritası

1	Amacı tanımlamak
2	Bölgeyi ekonomik açıdan analiz etmek
3	Nüfusu ve karakteristiklerini araştırmak
4	Çevresel şartları ortaya koymak -yollar, iş merkezleri, önemli iklim koşulları gibi-
5	Rakiplerin dökümünü yapmak
6	Rakipleri analiz etmek
7	Tüketici tutumlarını incelemek
8	Kendi firmanızın pazar payı ve penetrasyon oranlarını incelemek
9	Kendi mağazalarınızın performanslarını analiz etmek
10	Kendi mağazalarınızın sahip olduğu özelliklerin yeterli olup olmadığını araştırmak
11	Ortalamanın altında penetrasyon olan bölgeleri incelemek
12	Rakiplerin muhtemel mağaza yeri adımlarını düşünmek
13	Bir mağaza yeri stratejisi planı geliştirmek
14	Firmanın gelecekte bölgedeki pozisyonunu hesaplamak
15	Yatırımının gerektirdiklerini, kârları ve sermaye geri dönüşümü tahminlemek
16	Yazılı bir rapor hazırlamak

Kaynak: Applebaum (1966a, s.43-45)

Pazarlama kararları arasında en stratejik olan mağaza yeri seçimi olmasına

karşın bu konuda zaman zaman sağduyu, tecrübe, kıyaslama, ve kabaca verilen yargılar kullanılabilir. Özellikle bu işlerin çoğunu mağazayı açacak olan kişiler yaptığı takdirde kararların tarafsızlığı ve uygulanabilirliği de şüphe uyandırmaktadır. Pazarlama yönetiminde operasyonel araştırma tekniklerinin kullanımı ile karar alma mekanizmaları daha sağlıklı hale getirilebilmektedir (Moyer, 1972, s.3).

1960 ve 1970’li yıllardaki çalışmaların sonucu olarak 1980’li yıllar itibariyle mağaza yeri seçimi yöntemlerindeki çeşitlilik artmıştır. 1980’ler mağaza yeri analizi konusunda altın çağ olarak görülmektedir. (Wood ve Tasker, 2008, s.140)

Mağaza yeri seçimi kararları kişisel tercihler, önseziler ya da denetim listeleri ve/veya analog, yer çekimsel, harita transformasyon ve mağaza yeri dağılım modelleri gibi daha sofistike yaklaşımlara dayanılarak verilir. Metre kare başına düşen potansiyel satış verilerini kullanan ekonomik fizibilite ya da seçim modelleri gibi makro modeller de karar vericilere alternatif mağaza yerlerini değerlendirmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Ancak bu değerlendirmeler noktalar bazında değil ticaret bölgeleri bazında olmaktadır (Rudd vd.,1983, s.46).

1990’lı yıllarda perakendecilikte yaşanan devrimsel değişiklikler ile pazarlama iletişiminin şekli değişmiş ve alım işlemlerinin veri tabanlarına erişim kolaylaşmıştır. Bu koşullar altında müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Mağaza yeri alanındaki araştırmalar özellikle potansiyel mağaza yerlerinin değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır ve yapılan araştırmalar perakendecilerin amaçlarına en uygun satış noktalarının mekansal özellikleri ile ilgilenmektedir (Mulhern, 1997, s.107).

İlerleyen teknoloji ve ortaya konan yeni modellere karşın zaman zaman kantitatif modellere dahil edilemeyen resmi olmayan bilgilerin (Wood ve Browne, 2007, s.246) ya da pratik bilgiye dayanan yaklaşımların da (Wood ve Tasker, 2008, s.139) mağaza yeri seçiminde göz önüne alınması gerekebilmektedir.

Örneğin Wood ve Browne (2007, s.245-246) yüksek bütçelere girilmeden yürütülebilecek düşük teknolojili bir karar verme süreci üzerinde çalışmışlardır. Küçük marketlerin mağaza yeri seçimi için yol gösterme amaçlı olarak ortaya konan kavramsal

çalışmalarında yazarlar bu dükkanlar için mağaza yeri planlaması sürecinin daha stratejik yönetilebilmesi adına bir çerçeve sunmaktadırlar. Yazarlara göre, geleneksel pazar analizi yöntemleri bu dükkanlar için gereğinden fazla gelebilmekte, diğer yandan onların ihtiyaçları basit ama temel pazar analizi yöntemleri ile daha etkin biçimde giderilebilmektedir. Yazarlar bunun yanısıra çevresel faktörlerin de hesaba katılması gerektiğini vurgulamışlardır (Wood ve Browne 2007, s.246-249).

Benzer şekilde mağaza yeri konusunda karar verilirken kantitatif modellere kıyasla pratik bilgiye dayanan mağaza yeri kararlarının karar sürecine nasıl entegre edilebileceğini ele alan Wood ve Tasker (2008, s.139), bu yaklaşımların eldeki resmi olmayan kalitatif girdilere rağmen daha resmi modellemeleri nasıl dengelediğini incelemişlerdir. Yazarlar, İngiltere'nin önemli gıda perakendecilerinden birinden elde ettikleri vaka çalışmalarını kullanarak gayri resmi bilginin ciddiye alınması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bilhassa bölgenin ziyaret edilmesinin resmi olarak modellenmiş verilerde temsil edilmesi zor olan birtakım faktörlerin bağlamsallaştırılmasında önemli bir role sahip olduğunun altını çizmişlerdir. An itibariyle teorileştirilmemiş olan bilgi yönetiminin kavramsallaştırılmasının ilerdeki süreçlerde faydalı olacağını belirten Wood ve Tasker (2008, s.152) yer belirlemede yaşanan teknik ilerlemelere rağmen saha ziyaretinin yerinin doldurulamayacağı sonucuna varmaktadırlar.

Saha değerlendirme araçları içerdikleri teknolojik girdiler bakımından düşükten yükseğe doğru aşağıda Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2: Saha Değerlendirme Araçları

Teknik	Teknoloji ve veri girdisi
Deneyimsel/deneysel Denetim listesi Oran (piyasadaki toplam satış alanı içinde kapladığı yer oranında satış elde edeceği varsayımı) Analoglar Çoklu regresyon Coğrafi Bilgi Sistemleri (GIS) Mekansal etkileşim modellemesi Çeşitli bilgilerin tümünü birden aynı anda işleme tabi tutan bilgisayar ağları.	Düşük ↑ ↓ Yüksek

Kaynak: Wood ve Tasker, 2008, s.141

Mağaza yeri belirlemede saha ziyaretine vurgu yapan başka çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin: Reynolds ve Wood, 2010). Perakende bölgesinin araştırılması süreci, tüm teknolojik ilerlemeler ve tahminleme sistemlerine rağmen bunların çok ötesinde değerlendirilmektedir. Saha ziyareti, öngörü doğruluğu için elzemdir. Mağaza yeri planlama bu iki yaklaşımın dengesi üzerine kurulmaktadır (Reynolds ve Wood, 2010, s.63).

Mağaza yeri bilgilerinin doğru biçimde analiz edilmesi kadar, verimli kullanılabilmesi için ilgili departmanlarla örneğin pazarlama ile paylaşılması da kritiktir. 2012’de 40 mağaza yeri planlama ve pazarlama analisti ile yapılan birebir ve odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan tabloya göre, büyük perakende zincirlerinin departmanları arasında hizmet alanı, müşteri, rakipler ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) konularında bilgi alışverişi etkin biçimde yapılabiliyor olsa da bu durum perakendecilerin geneline yayılmamaktadır (Wood ve Reynolds, 2012, s.1076).

Günümüzde gelineen noktada optimal yer belirleme süreci oldukça karmaşık görülmekte ve büyük veri setleri ile çalışmayı gerektiren etkin çözümlere ihtiyaç duymaktadır (Ghaemi vd., 2014, s.249). Yapay ağlar ve Google Yerler Uygulaması kullanılarak elde edilen coğrafi verilere dayanan yöntemler sunan çalışmalara rastlanmaktadır (Örneğin: Satman ve Altunbey, 2014).

2.1.2. Mağaza Yeri Teorileri ve Modelleri

Mağaza yeri belirleme süreci ve mağaza yerinin çeşitli etkileri üzerine ortaya konmuş pek çok teori ve model bulunmaktadır. Bu bölümde bu teori ve modeller ele alınmaktadır. Bölüm iki alt başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak klasik mağaza yeri teorileri tanıtılmakta, ikinci olarak literatürde yer alan başlıca mağaza yeri modelleri sıralanmaktadır.

2.1.2.1. Klasik Mağaza Yeri Teorileri

1920’li yıllardan itibaren mağaza yerinin önemine binaen yapılmış en temel çalışmalar ve bu çalışmalar ile ortaya konan klasik mağaza yeri teorileri aşağıda

özetlenmektedir.

2.1.2.1.1. Kira Teklifi Teorisi (Haig, 1927)

Her yöne kolay ulaşım ve mükemmel bilgiye sahip kâr maksimize eden alıcı ve satıcılar gibi varsayımlara sahip olan teori, arazi piyasasının talep tarafının merkezi mağaza yerlerinin sunduğu avantajların farkında olduğunu ve katlanmaya gönüllü oldukları kira yoluyla onun için teklif verdiklerini öngörmektedir. Ancak kira teklifi teorisi, bu denli esnek olmayan bir arazi arzı ve ortaya koyduğu sıkı varsayımlar nedeniyle pek fazla uygulanabilirliği olmayan bir teori olarak görülmektedir. (Tihi ve Oruç, 2012, s.36)

2.1.2.1.2. Minimum Farklılaşma Prensibi (Hotelling, 1929)

İkinci iyi bilinen teori Howard Hotelling'in teorisidir. Bu teori alım gücünün tüketici bölümleri boyunca düzenli olarak dağıldığını ve tüketicilerin kendine en yakın mağazayı seçme şeklinde bir davranışa sahip olduğunu öngörmektedir. Teori bu varsayımlardan yola çıkarak bir sahil şeridindeki iki seyyar dondurma satıcısı için optimum mağaza yerlerini ortaya koymaktadır (Tihi ve Oruç, 2012, s.36).

Rekabet yok iken tüm müşteriler bir işletmeden alışveriş yapmaktadırlar. Ancak ikinci bir tesisin gelmesiyle bu sefer kendilerine daha yakın olanı tercih ederler, ki bu da iki alt segment oluşmasına neden olur. Bu durumda kırılma noktasının solunda kalanlar soldaki işletmeyi ve sağdakiler de sağdakini tercih etmektedirler. Rakiplerin müşterilerini sahiplenmek için yapılacak en doğru hareket yer değiştirerek sağdakinin hemen soluna gelmek olacaktır (Tihi ve Oruç, 2012, s.36). Burada önemli olan aynı ürün ya da hizmetin diğer kaynaklarına olan yakınlıkla kıyaslandığında ortaya çıkan göreceli yakınlık olmuştur. Yani rakiplere yakınlık müşterilere yakınlıktan daha önemlidir (Litz ve Rajaguru, 2012, s.478-479).

Minimum farklılaşma prensibi konusunda klasikleşmiş çalışmasında Hotelling'in aslında doğrudan perakende mağaza yerleri ile ilgilenmediği iddia edilmektedir (Brown, 1989, s.452). Bu yaklaşıma göre, Hotelling daha ziyade

duopollerde fiyat durağanlığının mümkün olduğunu göstermek istemektedir. Pek çok varsayım altında da olsa bunun mümkün olduğunu ispatlayan Hotelling eğer yer değiştirme serbest olsaydı satıcılardan birinin dükkanını pazarın "uzun" tarafına konumlandırarak art bölgesini ve kârını maksimize edeceğini belirtmektedir. Bulgularını detaylandıran Hotelling kümelenme fenomeninin farklı pazar tipleri ve eşit dağılmamış müşteriler gibi farklı varsayımlar altında da geçerli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu durum ikiden fazla satıcı söz konusu olduğunda da geçerlidir. (Brown, 1989, s.452-453)

Hotelling'in öncü katkısı sonrasında minimum farklılaşma prensibi konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. Bu kavramın evrenselliği üzerine çeşitli çalışmalar ortaya konmuş ve prensip televizyon programlama ve seçim süreçleri gibi farklı alanlarda uygulanmıştır. (Brown, 1989, s.453)

Bu prensibin ikinci genişleme alanı fiyat teorisi alanında olmuştur. Hotelling'in 1929 tarihli çalışmasında rakiplerin fiyat belirleme süreçlerinde birbirlerini referans almadan karar verdikleri ve birinin yaptığı fiyat değişikliğini diğerlerinin takip etmekten kaçındığı varsayımı bulunmaktadır (Brown, 1989, s.454).

Prensibin üçüncü ilerleme alanı ise ekonomik aktivitelerin yerleri üzerine olmuştur. Hotelling'in modeli benzer perakende firmalarının kümelenmesini vurgulamıştır, bunlar ister bölümlü mağaza, ister dondurmacı isterse de hamburgerci olsun, prensip geçerli olmaktadır. (Brown, 1989, s.454-455).

2.1.2.1.3. Mekansal Etkileşim Teorisi (Reilly, 1929, 1931)

Üçüncü klasikleşmiş mağaza yeri teorisi mekansal etkileşim teorisidir. Reilly'nin "perakende yerçekim kanunu" Newton'un gezegenlerin çekim güçleri kanununa dayanmakta ve yalnızca mesafeyi değil, sözkonusu alanın çekiciliğini de hesaba katmaktadır. Uzaklığın yanı sıra mağazanın çekiciliğini, tüketici tercihini belirleyen bir faktör olarak ortaya koymak ve bu birbirine ters etkiye sahip iki etkeni kullanmak bu teorinin en önemli başarısıdır. (Tihi ve Oruç, 2012, s.36)

Huff tarafından 1963'te geliştirilen teoriye on sene sonra Nakanishi ve Cooper (1974) tarafından olasılık yaklaşımı eklenmiş ve böylelikle tüketicilerin mağaza seçimi davranışlarına ilişkin yapılabilecek ampirik analizlerin yolu açılmıştır (Tihi ve Oruç 2012, s.36). Mekansal etkileşim teorisi tüketicilerin mağazaya özel ürün ya da hizmete bağlı farklılıklar ile mağaza yerinin çekiciliği arasında bir seçim durumunda kaldığını söylemektedir (Litz ve Rajaguru, 2012, s.478).

Müşterilerin mekansal dağılımı, mağaza yeri ile yakın ilişkideki bir konudur. Önceleri perakende pazarlarının sınırlarını belirleyen pazar modelleri Reilly'nin perakende yerçekimi kanunu gibi yaklaşımlar kullanmakta iken mağaza yeri modelleme gitgide daha sofistike hale gelerek bireysel olarak müşterilerin mağaza yerleri ve alışveriş alışkanlıkları da modellere dahil edilmeye başlanmıştır (Mulhern, 1997, s.108).

Mekansal etkileşim modellerine yapılan bir eleştiri, bu modellerin arz tarafının perakende satış noktalarının yerleri üzerindeki etkilerini görmezden geldiğini ifade etmektedir. (Brown, 1989, s.462)

2.1.2.1.4. Merkezi Yer Teorisi (Christaller, 1933)

Klasik mağaza yeri teorileri içinde merkezi yer teorisi de önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu teori de diğer klasik mağaza yeri teorilerine benzer olarak güçlü varsayımlara dayanmaktadır. Merkezi yer teorisinin varsayımları arasında eşit maliyetli ve her yöne kolay ulaşım bulunmaktadır. Teori, varsayımlar sağlandığı takdirde tüketicilerin -tek amaçlı bir alışveriş için dışarı çıktıkları durumda- en yakın mağazada harcama yapacaklarını öngörmektedir (Tihi ve Oruç 2012, s.36).

Merkezi yer teorisi, esasen ulaşım maliyetleri üzerinde durmakta ve bir ürün ya da hizmete olan talebin arz kaynağından uzaklaştıkça azaldığını belirtmektedir (Litz ve Rajaguru, 2012, s.478).

Mağaza yerine ilişkin pek çok temel model merkezi yer teorisinden yola çıkılarak ortaya konmuştur. Merkezi yer teorisi perakendecilik tesislerinin mekana dair düzenlemeleri için normatif bir temel teşkil eder. 1964 yılında Huff merkezi yer

teorisinin temel kavramlarını alarak olasılıksal bir müşteri mağaza seçmi modeline dahil etmiştir.

Huff modeli ilk popüler mekansal etkileşim modelidir. Bu tip modeller temelde satış noktalarının çekim güçlerinin müşterilere ne kadar çekici geldikleri ile doğru, onlara olan mesafeleriyle ters orantılı olduğu görüşüne dayanmaktadırlar. Sonraki araştırmalar ise temel modellerdeki varsayımları kaldırmaya yönelik olarak yapılmıştır. Çok amaçlı mağaza ziyaretleri ve birden çok mağaza yerine izin veren bu çalışmalara örnek olarak Ghosh (1986) verilebilir.

Bu tip çalışmalarda merkezi yer teorisi birden çok amaçlı olarak çıkılan alışverişleri kapsayacak şekilde genelleştirilmektedir. Bu alışverişler tüm alışverişlerin önemli bir kısmını teşkil etmektedir. (Mulhern, 1997, s.107)

Klasik mağaza yeri teorileri aşağıda Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3: Klasik Mağaza Yeri Teorileri

Klasik Mağaza Yeri Teorileri	Çıkış	Temel İddia
Kira Teklifi Teorisi	Haig, 1927	Arazi piyasasının talep tarafının katlanmaya gönüllü olduğu kira yoluyla teklif verdiğini ifade etmektedir.
Minimum Farklılaşma Prensibi	Hotelling, 1929	Rakiplere yakın olmanın başarıyı artırdığını varsaymaktadır.
Mekansal Etkileşim Teorisi	Reilly, 1929, 1931	Rakiplerin ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan farklılıklara yönelmektedir.
Merkezi Yer Teorisi	Christaller, 1933	Mağazanın içinde bulunduğu ticari alanın nüfus yoğunluğuna öncelik vermektedir.

Kaynak: Litz ve Rajaguru, 2012, s.478-479

2.1.2.2. Başlıca Mağaza Yeri Modelleri

Mağaza yeri belirleme ve alternatif olarak değerlendirilen mağaza yerlerinin potansiyelini öngörme anlamında kullanılan pek çok yöntem ve model bulunmaktadır. Bunların başlıcaları aşağıda yer almaktadır.

2.1.2.2.1. Denetim Listesi

Bu yöntem, belirlenen ticari alan için satış potansiyelini ve maliyeti etkileyen farklı faktörleri değerlendirmektedir. Denetim listesi yöntemi, bilginin sistematik biçimde ele alınmasına olanak vermekle birlikte birtakım faktörlerin interaktif ve ortak etkilerini gözardı etmektedir. Özellikle de bir ticari alanda birden çok mağaza tesis edilmek istendiğinde eksiklik göstermektedir. (Lovreta vd.,2013, s.72)

2.1.2.2.2. Analoji modeli

Analoji modeli, bir diğer deyişle analog yaklaşımı aynı ticari alandaki benzer mağazaları tanımlamaktadır. Bu mağazaların müşteri çekimleri ele alınarak ölçülmekte ve mağaza yerinin beklenen satış potansiyelini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu sürecin sonunda ise en yüksek performans beklentisi sunan alan seçilmektedir. (Lovreta vd.,2013, s.72)

Analog yaklaşımında yeri seçilmeye çalışılan mağazaya benzer başka mağazalar belirlenmekte ve bu analog mağazaların farklı uzaklık bölgelerinden müşteri çekme kuvvetleri müşteri tespiti yöntemi ile gözlemlenmektedir. Bu kuvvetler daha sonra ticaret alanının ve alternatif mağaza yerlerinde beklenen satışların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. En yüksek beklentiye sahip mağaza yeri seçilmekte ve mağaza burada faaliyet göstermeye başlamaktadır (Ghosh ve Craig, 1983, s.57). Bu yaklaşımdaki adımlar aşağıda Tablo 4’te sıralanmaktadır.

Tablo 4: Analog Yaklaşımda Yeni Mağaza Satış Tahmini Adımları

1	Her mağaza yeridaki mevcut mağazalar için analoglar oluşturulur
2	Önerilen mağaza yeri için ticaret alanı tanımlanır
3	Mevcut mağazalar arasından analogların seçimi gerçekleştirilir (yani önerilen mağazaya en iyi uyum gösterenler belirlenerek seçilir)
4	Analoglar için kişi başına düşen satış hacminin tahmini yapılır
5	Projekte edilen ticari alanlar ve kişi başına düşmesi beklenen satış hacminden yola çıkarak yeni mağazaların satışları tahminlenir.

Kaynak: Achabal vd., 1982, s.6

Analog yaklaşımına çeşitli eleştiriler yapılmıştır (Örneğin Achabal vd., 1982;

Ghosh ve Craig, 1983; Lovreta vd., 2012). Bu yaklaşım çok sayıda mağaza yeri değerlendirilecekse oldukça hantallaşmakta ve kullanışsız hale gelmektedir (Achabal vd., 1982, s.6). Uygulanması kolay olsa da analog yaklaşımının iki önemli zaafı bulunmaktadır; birincisi, ilk analog mağaza seçimi sonucu tamamen etkilemekte ve analistler bazında değişiklik gösterebilmektedir, ikincisi, yöntem farklı mağaza yerlerini değerlendirirken rekabet çevresini doğrudan hesaba katmamaktadır (Lovreta vd., 2013, s.72, Ghosh ve Craig, 1983, s.58).

2.1.2.2.3. Yerçekimsel Modeller

Bu modellerin dayanağı, tüketicilerin daha çekici olan ve rakiplerden daha yakında olan perakende mağazaları ziyaret ettiği görüşüdür. Modelin içerdiği bileşenler tüketiciler ve rakipler arasındaki mesafe, tüketiciler ile belirlenen mağaza yeri arasındaki mesafe ve mağaza imajıdır (Lovreta vd., 2013, s.72).

Yerçekimsel modeller rekabet ortamını dikkate almaktadırlar. Luce'nin (1959) seçim aksiyomuna dayanan Huff'ın modeli (1962) bir bireyin belirli bir perakende mağaza yeri seçmesi olasılığının, o mağazanın faydasının değerlendirme altındaki tüm mağazaların faydaları toplamına olan oranına eşit olduğunu vurgular. Mağazanın faydasının mağazanın büyüklüğüne ve müşterileri ondan ayıran uzaklığa bağlı olduğunun belirtildiği Huff'ın temel modeli üzerine birtakım başka değişkenler ekleyen çalışmalar da yapılmıştır, örneğin modele mağaza imajı (Stanley ve Sewall, 1976) eklenerek modelin uyumu büyük ölçüde iyileştirilmiştir. Benzer şekilde uzaklık ve çekicilik değişkenleri (Gautschi, 1981) eklendiği takdirde modelin öngörü performansının arttığı görülmüştür.

Diğer yandan mağaza imajı değişkeni ile modelin perakende harcamalarına ilişkin tahmin yetisinde anlamlı bir artış olmadığını ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin Nevin ve Houston, 1980).

2.1.2.2.4. Çarpımsal Rekabet Etkileşimi Modelleri

Nakanishi ve Cooper (1974) tarafından sunulan çarpımsal rekabet etkileşimi

modeli, mekansal seçim modelinin daha genel bir şeklidir. (Ghosh ve Craig, 1983, s.57) Burada mağaza çekiciliğinin belirleyicileri arasına mağaza büyüklüğünün yanısıra diğer mağaza karakteristikleri eklenmiştir. Çarpımsal rekabet etkileşimi modeli bazı perakendeciler tarafından yer seçiminde de kullanılmaktadır (Ghosh ve Craig, 1983, s.57-58).

Çarpımsal rekabet etkileşimi modeli Huff'ın 1963'te sunduğu, tüketicilerin mekansal davranışlarını ele alan pazar payı modelinin uzantısı olarak değerlendirilebilmekte ve rekabet çevresini de potansiyel mağaza yeri değerlendirmelerine katmaktadır. (Achabal vd., 1982, s.6-7)

2.1.2.2.5. Regresyon Modelleri

Bu modeller bir perakende mağazasının performansını etkileyen farklı faktörlerin tanımlanması ve performansın bu faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmesine olanak vermektedir. Regresyon modelleri sunan çalışmalara literatürde sıkça rastlanmaktadır. (Örneğin Craig vd., 1984; Ghosh ve McLafferty, 1987; Berman ve Evans, 2010)

Regresyon katsayıları her faktörün perakende mağazalarının performansı üzerindeki etkilerini göstermekte, ve hangi faktörün daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Regresyon modelleri yeni mağazaların potansiyel cirolarının değerlendirilmesi hususunda iyi bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu modellerde mağazaların ciroları bağımlı değişken olarak, mağazanın kendisi, rakipler, pazarın özellikleri gibi faktörler ise açıklayıcı değişkenler olarak ele alınmaktadır (Lovreta vd.,2013, s.72-73).

2.1.3. Mağaza Yeri Analizinin Temel Bileşenleri

Perakende satış noktalarının karakteristikleri neredeyse bir yüzyıldır bilim dünyasının ilgi alanına girmektedir. Bu bölümde bu konuya ilişkin yapılmış önemli çalışmalar tarihsel bir perspektif ile ortaya konmaktadır.

Herhangi bir iş için iyi bir mağaza yerinin, satışların kârlı bir biçimde yapılmasını kolaylaştırma özelliği olması gerektiğini vurgulayan Pyle (1926, s.303) böyle bir mağaza yeri sayesinde pazara erişilebileceğini ve firmanın ya da ürünün prestijinin artacağını ifade etmiştir.

Bir perakendecinin erişebileceği satış hacmi belli bir ölçüde mağaza yerinin özelliklerine bağlıdır. Farklı perakende iş kollarının mağaza yeri anlamında ayrı ayrı ihtiyaçları olabilmektedir. Şehrin merkezinde olup olmamak, bir arada bulunup bulunmamak, yoğun yaya trafiğinin olduğu noktalarda yer alıp almamak gibi (Pyle, 1926, s.303).

Günümüzden yaklaşık bir asır önce Pyle (1926) firmaların satış hedeflerine ulaşabilmeleri için belirli standartların sağlanması gerektiğinin altını çizmiştir. Bu standartlar aşağıda Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Satış Hedefleri İçin Gereken Firma Standartları (Pyle, 1926)

1	Müşteri özellikleri: gelir, cinsiyet, yaş, dini grup, meslek.
2	İnsanların ya da ailelerin sayısı
3	Ulaşım imkanları
4	Rakipler
5	Yaya trafiği
6	Nüfus özellikleri: büyüklük, yoğunluk, zenginlik
7	Kiralar

Kaynak:Pyle, 1926, s.306-307

Öncü çalışmalar ve daha önce belirtilen klasik mağaza yeri teorilerinin de etkisi ile mağaza yeri problemi ilgi çeken bir konu haline gelmiş ve bu konuda yapılması gereken pek çok çalışma bulunduğu ifade edilmeye başlanmıştır. Bu amaçla yapılan bir çalışmada (Hutchinson, 1940) mevcut ve başarılı mağazalar analiz edilerek başarılı bir mağaza olmanın kantitatif karakteristikleri aranmıştır.

Çalışmada test amaçlı olarak bir ayakkabı mağazası bir hafta boyunca incelenmiştir. Sokağa giren kişiler not edilmiş, bunlar arasından mağazaya girenlerin

harcamaları ise -yaş ve cinsiyet bazında- mağaza personeline kayıt altına alınmıştır. Çalışma ilerledikçe, ölçümü yapılmayan birtakım kalitatif faktörlerin varlığı dikkat çekmiştir. Bu faktörler aşağıda Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Kalitatif Mağaza Karakteristikleri (Hutchinson, 1940)

1	Sezonsal etkenler
2	Hava durumu
3	Kazalara bağlı değişimler -grev ya da sirk-
4	Genel iş koşulları
5	Toplumun alım gücü
6	Özel mağaza yeri faktörleri -okula ya da hastaneye yakınlık gibi-
7	Farklı mağaza tipleri, örneğin aynı isimde de olsa farklı içerikle hizmet veren mağazalar
8	Fiyat düzeyleri
9	Rekabet
10	Mağaza büyüklükleri
11	Mağaza sahibinin yaşam standartları
12	Telefonla alınan siparişler
13	Mağaza yerinin tanımı, örneğin alışveriş bölgesi ya da mahalle içi ayrımı

Kaynak:Hutchinson, 1940, s.140-142

Bugün mağaza yeri seçiminde ele alınan pek çok kriter, yukarıda açıklanan çalışmada ölçümü yapılmayan kalitatif değişkenler olarak değerlendirilmekte ve bu karakteristiklerin önemi vurgulanmaktadır (Hutchinson, 1940, s.142).

Zaman içerisinde perakende etkinliğinin ölçümü gündeme gelmeye başlamıştır. Perakende etkinliği ölçümünde endeks kullanılması, mağaza yerlerinin ve mağaza yerlerinin yaya trafiği ile satış hacmi üzerindeki etkilerinin karşılaştırılmasında karşılaşılan zorluklar gibi konulara dikkat çekilmiştir (Watson, 1951).

Watson’ın 1951 tarihli çalışmasına göre, teorik olarak eşit düzeyde yönetsel etkinliğe sahip iki mağaza, mağaza yerleri arasındaki farklar nedeniyle satış hacmi ve kârlılık anlamında birbirlerinden farklı sonuçlar elde edeceklerdir. Perakende etkinliğinin ölçümünde sıkça kullanılan ölçütlerden biri metrekare başına düşen satıştır.

Ancak mağaza yerlerinin değerleri arasındaki farklar bu ölçütün doğruluğuna gölge düşürmektedir. Daha net bir odaklanma sağlayabilecek bir ölçüt ise hem kira ile yaklaşık olarak ölçülen mağaza yeri faktörünü hem de metrekare başına satış olarak ifade edilen perakende sonuçlarını kapsayacak bir ölçüttür. Metrekare başına düşen satışın metrekare başına düşen kiraya bölünmesi ile elde edilen bir endeks, aynı genel tipe mensup mağazalar arasında bir karşılaştırma yapma imkanı sağlayabilmektedir. Böyle bir ölçek, çeşitli perakende mağaza yerlerinin satış olanakları arasındaki farkın ölçülmesi için kiralar arasındaki farkların kullanılabileceğini ifade etmektedir (Watson, 1951, s.482-283).

1960'lı yıllara gelindiğinde ticaret alanlarının ve mevcut mağazaların pazar penetrasyonlarının belirlenmesi ve belirli bir mağaza yerindeki mağazaların potansiyel satışlarının tahminlenmesi için yöntemler sunulmaya başlanmıştır (Örneğin Applebaum, 1966b). Buna göre, bir ticari alanı alt bölümlerine ayırma tekniğinin kullanılabilmesi için topografik haritalar, nüfus, arazinin kullanımı, rakipler ve müşteri tespiti verilerinin mevcut olması gerekmektedir (Applebaum, 1966b, s.128).

Aynı dönemlerde, standart olmayan bir kimliğe sahip tipik perakende firmasının mağaza yerine ilişkin belirleyici faktörlerini açıklamayı hedefleyen başka çalışmalar da (Örneğin N.J. Gruen ve C.Gruen, 1967) ortaya konulmuştur. Böylelikle tüketicilerin birbirinden farklı alışveriş tercihlerine sahip alt gruplardan oluştuğu varsayımı ile alternatif mağaza yerleri için satış projeksiyonları yapılması mümkün olmuştur.

Satış noktası performansı zaman zaman doğrusal bir fonksiyon olarak da ifade edilmeye çalışılmıştır (Örneğin Kinney, 1972). Gelir, yaş, meslek grubu ve rekabet gibi çeşitli mağaza yeri ve tesis faktörlerinin yanısıra satış noktası yöneticisine ve çevreye ilişkin etkenler de dikkate alınmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, mağazaların ve mağaza yöneticilerinin performanslarını değerlendirirken kullanılacak standartların formüle edilmesi oldukça zor bir süreçtir zira farklı satış noktalarının kârlılık potansiyelleri birbirinden farklılık göstermektedir. Satış noktaları arasındaki farklar gerek mağaza yeri özellikleri ile gerekse de yönetici performansları arasındaki

farklarla açıklanabilmektedir. Birden çok satış noktasına sahip perakendeciler için doğrusal bir istatistiksel model yardımı ile satış noktalarının dağıtılamayan maliyet ve kârlara olan katkılarını tahmin etmek mümkün hale gelmiştir (Kinney, 1972, s.67).

Bölge seçiminde göz önüne alınan ölçülebilir değişkenler aşağıda Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Bölge Seçimi Kriterleri (Mazze, 1972)

Değişken	Ölçüm Kriteri
Rakipleri ifade eden “ürün karması”	Çevredeki benzer ve farklı mağazaların sayısı ve tipi ile ölçülür
“Nüfus yoğunluğu”	Mil kare başına düşen nüfus ile ölçülür
“Trafik özellikleri”	Seçilen alan ile önemli trafik kontrol cihazları arasındaki mesafe ile ölçülür

Kaynak: Mazze, 1972, s.19

Mağaza yeri seçimi literatüründe ideal bir mağaza yeri için reçete sunma çabalarına rastlamak mümkündür (Örneğin Mazze,1972). Düz ve iyi bir arazi, bu araziye çevreleyen ve diğer mağazalara erişimi az olan pek çok potansiyel müşteri, bu araziye düşük maliyetle kondurulmuş tam teçhizatlı modern bir bina, ve mağazayı dolduran mükemmel ürünler şeklinde ifade edilen bu reçetenin işe yaramasının garanti olduğu ancak pek az perakendecinin tüm bu bileşenleri bir araya getirebildiği ifade edilmiştir (Mazze, 1972, s.20).

Perakende mağaza yeri analizindeki temel bileşenlerden bahseden çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Örneğin Hand vd., 1979). Bu bileşenler arasında ticari alan rekabeti, bu alandaki nüfus ve nüfusun gelir düzeyi bulunmaktadır. Perakende başarısızlıklarının büyük çoğunluğu yetersiz satış hacminden kaynaklanmaktadır. Düşük satışlara neden olan iki önemli sebep olarak ise mağaza yeri ve/veya reklam ile ilişkili sorunlar gösterilmiştir (Hand vd., 1979, s.28).

Mağaza yeri seçimi konusunda yapılmış çalışmalarda birtakım kriterlerden söz edilmektedir. Seçilen yerin karakteristikleri olarak da nitelendirebileceğimiz bu

kavramlara pek çok çalışmada yer verilmektedir. Aşağıdaki Tablo 8’de bu çalışmaların başlıcaları özetlenmektedir.

Tablo 8: Mağaza Yeri Karakteristikleri

Çalışma	Mağaza Yeri Karakteristikleri
Kinney, 1972	Nüfus Satışın yapıldığı alanın büyüklüğü
Achabal vd.,1982	Satış alanı Uzaklık Büyüklük
Ghosh ve Craig, 1983	Mağaza büyüklüğü Tüketicilere uzaklık
G.Benito, O., G.Benito, J., 2005	Tüketici miktarı Tüketicilerin mağazaya uzaklıkları Rakipler
Lovreta vd., 2013	Tüketici yoğunluğu Demografik trendler Gelişmişlik düzeyi

Kısaca perakendecilikte mağaza performansını etkilediği görülmüş bir dizi mağaza yeri faktörü bulunmaktadır. Bunların bazıları mağazanın kendisine, diğerleri ise mağazanın bulunduğu ticari bölgeye ait dışsal karakteristiklere ilişkindir. Fazla sayıda ya da daha büyük perakendecilerin varlığı rekabet baskısını artırarak mağaza performansı üzerinde olumsuz bir etki bırakabilmektedir (Campo vd., 2000, s.257). Yaş, eğitim, meslek, etnik köken, gelir seviyesi ve aile büyüklüğü gibi sosyo demografik faktörlerin de perakende performansı üzerine olan etkilerini irdeleyen pek çok çalışma yapılmıştır (Dhar ve Hoch, 1997; Johnson, 1997; Montgomery, 1997; Webster, 1965; Narasimhan, 1984; Kim ve Park, 1997; Hoch vd., 1995; Chiang, 1995).

Mağaza yeri karakteristiklerinin mağaza içindeki ürün kategorilerinin görece

çekicilikleri üzerindeki etkileri de incelenen konular arasında yer almaktadır (Örneğin Campo vd., 2000). Avrupalı bir perakende zincirinin yurtiçindeki mağazaları üzerinde yapılan ampirik çalışmanın sonuçları, mağaza yeri karakteristiklerinin kategorilerin çekiciliğini fark yaratacak biçimde etkilediğini doğrulamıştır (Campo vd., 2000, s.275-276).

Mağazaların bulunduğu ticari alanın coğrafi ve demografik profilinin tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına ve yapılan promosyonlara gösterdikleri tepkilerini güçlü biçimde etkileyebildiğini gösteren birtakım çalışmalar (Örneğin Hoch vd., 1995; Montgomery,1997; Mulhern vd., 1998) bulunmaktadır. Grewal vd.'ye (1999) göre mağaza yeri tipine bağlı olarak mağaza içindeki bazı kategoriler yerel tüketicilere daha cazip gelebilmektedir. Campo vd. (2000) mağaza yeri karakteristiklerinin kategori düzeyindeki etkilerini ele almaktadırlar.

Özet olarak belirtmek gerekirse bu çalışmalar, sosyo demografik etkenlerin mağaza ve kategori performansını en az iki şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Birincisi, satın alma gücünü oluşturarak ve dolayısıyla harcama seviyelerini ve kaynakların dağılımını etkileyerek; ikincisi tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve mağaza seçimlerini şekillendirerek.

Günümüzde en iyi mağaza yerini seçmeye çalışan perakendeciler yeni mağaza yerine ulaşmanın ne kadar zaman alacağını ölçen fiziki mesafe yöntemi, skortlama modellerini kullanan profil yöntemi, yeni yerin mevcut bir perakende birimi ile karşılaştırılmasına dayanan kıyaslama yöntemi, çekim modelleri ya da merkezileşme dereceleri, gibi bir takım spesifik yöntem ve prosedürler kullanmaktadırlar (Dabija, Babut; 2012, s.814).

Mağaza yeri seçiminde perakendeci tipi de önem arz etmektedir. Belirli bir mağaza yerini seçerken perakendecinin dikkate alması gereken bazı faktörler bulunmaktadır; insanların evlerine olan uzaklık, rakiplerin formatları ve ürün çeşitlilikleri, yaya ya da yol anlamında trafikli bölgeler, altyapı, toplu taşıma olanakları, demografik faktörler (nüfus büyüklüğü ve yoğunluğu, etnik dağılım, tek ya da iki

ebeveynli aileler) gibi. (Dabija ve Babut, 2012, s.814) Sunulan hizmet ile beraber mağaza yeri de anlamlı biçimde mağaza imajını etkilemekte, ancak sunulan hizmetin mağaza yerine kıyasla mağaza imajı üzerinde daha büyük ve önemli bir etkisi bulunmaktadır (Dabija ve Babut, 2012, s.818).

2.1.4. Mağaza Yeri Literatürüne Katkılar

Çalışmanın bu bölümünde mağaza yeri seçimi ve mağaza yeri ile perakendeci performansı ilişkisine dair yapılmış ve bu alandaki literatüre önemli katkılarda bulunmuş çalışmalara kronolojik olarak yer verilmekte ve bu çalışmalar özet biçimde açıklanmaktadır.

Yeni bir perakende satış noktası açma kararını irdelleyen Sawits'e (1967) göre, yeni bir şube açmayı planlayan perakendeciler büyük bir sermaye harcamasını ve yıllar sürebilecek operasyonel maliyetleri göze alarak geri dönüşü olmayan bir karar vermek durumundadırlar. Özellikle yeni açılacak şubenin merkez şubenin satışlarının ne kadarlık bir kısmını transfer edeceği konusuna dikkat edilmelidir. Yüksek bir transfer oranı beklense de pazar büyümesi ile bu problemin bertaraf edileceğine yönetim tarafından kanaat getirilirse şube açılması yönünde karar alınmalıdır (Sawits, 1967, s.143).

White ve Ellis (1971) perakende mağaza yerlerinin değerlendirilmesi için bir yapı kurmayı hedeflemiş ve mağaza yerinin başarısını -satışlar anlamında- tahmin edecek bir yöntem önermişlerdir: Sistem Teorisi Modeli. Mağaza yeri planlamasında gelecekteki iş potansiyeli hakkında doğru tahminler yapılması önemlidir çünkü bir mağaza açmanın yüksek bir yatırım maliyeti vardır. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla perakendecilere başarılı mağaza yeri seçimi konusunda fikir verebilecek iki teori bulunmaktadır: merkezi yer teorisi ve perakende yerçekimi kanunu. White ve Ellis (1971) ise, bu çalışmalarında süpermarket satışlarının tahminlenmesi için kullanılmak üzere elektrik mühendisliği alanından adapte edilmiş bir teknik sunmaktadırlar.

Çalışmada sunulan sistem teorisi modeli şu sorunların çözümüne yöneliktir:

- Yeni bir mağazanın satışlarının tahmin edilmesi ve sistemdeki diğer mağazaların iş sonuçlarına olan muhtemel etkileri
- Satışların mağaza özelliklerindeki önemli değişikliklere karşı olan hassasiyetinin tahmin edilmesi
- Sistemdeki bir mağazanın cazibesini ve çekim kuvvetini açıklamak için bir matematiksel formül elde edilmesi

Sistem teorisinin, ağ akımları ve onları oluşturan baskıların önemli olduğu büyük ağlarda etkin biçimde kullanılan bir teori olması, bu çalışmada da kullanılması için bir motivasyon oluşturmıştır. Akış değişkenlerinin Y , baskı değişkenlerinin X olarak tanımlanması ile X ve Y arasındaki ilişki elde edilebilmektedir. Modelin amacı mağazalara yıllık para akışının simüle edilmesidir. Her mağazanın kendi çekimine sahip olduğu, her bağlantının akışa karşı bir direnci olduğu ve her merkezin para arzına sahip olduğu varsayımlarında bulunmaktadır (White ve Ellis,1971, s.43-44).

Sürekli dağılıma sahip bir sistemi almak ve onu bir ağ sistemine dönüştürmek market paralarının nereye harcandığını oldukça doğru bir biçimde gösterebilmektedir. Denklemlerinin bilgisayarda formüle edilmesi ve çözülmesi imkanı veren model, mağazaların çekimlerinde yaşanacak değişimlerin yıllık satışlarına olan etkilerini gösterme konusunda esneklik sunabilmektedir. Modelde kullanılan veriler ancak nesnel olarak ölçülmesi mümkün olanlardır. Ürün kalitesi ya da hizmete ilişkin özelliklerin de ölçülebilmesi durumunda daha doğru bir model üretilme şansı olabileceği de vurgulanmaktadır (White ve Ellis,1971, s.46).

Satış noktası performansının mağaza yeri ve tesis faktörleri ile ne şekilde ilişkili olduğu sorusuna yanıt arayan çalışmada Kinney (1972) doğrusal bir istatistiksel model kullanmaktadır. Çevresel model olarak adlandırılan bu modelde satış noktasının performansı çeşitli ölçülebilir mağaza yeri ve tesis faktörlerinin etkileri toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörler arasında yerel nüfus özellikleri yer almaktadır: gelir, yaş, meslek grupları, rekabet, tesislerin doğal şartları ve koşulları. Çevresel modelin kullanımı ile çeşitli mağaza yeri ve tesis faktörleri arasındaki ilişkilerin daha iyi bir biçimde anlaşılması hedeflenmektedir. Potansiyel olarak büyük

bir fayda sunabilecek olan bu model muhtemel değişikliklerin etkilerini tahmin etme anlamında nesnel bir yöntem teşkil etmektedir (Kinney, 1972, s.68).

Mevcut ya da gelecekte açılacak olan perakende kuruluşlarının satışlarını tahmin etmek için mikroanalitik modellemeyi öneren MacKay (1972) bunun için tüketici tercihleri ve alışveriş alışkanlıklarının kullanılabileceğini ifade etmektedir. Süpermarketler için yapılmış bu tip bir çalışmanın özetlendiği makalede bu yöntemin yönetim açısından sonuçlarına da değinilmektedir. Çekim modelleri, analog yöntemler ve harita transformasyon metodlarının tüketici davranışları hakkında gerçekçi olmayan varsayımlarda bulunmasının eleştirildiği çalışmada, yalnızca tek mağazaya giren müşteri varsayımının, komşu işletmelerin varlığının müşterilerin mağaza seçimlerini etkilemeyeceği gibi bir sonuç yarattığı ifade edilmektedir. Mekansal modellerin gerçekdışı varsayımlarına bakıldığında, mağaza seçimi için davranışsal modellerin iyi bir alternatif olduğu görülmektedir. Ancak davranışsal modellerin handikapı da çoğunun mekansal olmaması ve bu nedenle kapsamlarının kısıtlı olmasıdır (MacKay, 1972, s.134). Bu çalışmada ise mekansal olarak tanımlanmış ama aynı zamanda birden çok mağaza içeren alışveriş kavramını da içeren bir model sunulmaktadır. Karmaşık olmasına rağmen değerli sonuçlar üreten bu yöntem ile mevcut mağazaların incelenen mağazalara olan etkileri tahmin edilebilmektedir (MacKay, 1972, s.139).

Perakende potansiyelinin tahmininde perakende zinciri imajının da modele eklenmesini konu alan 1976 tarihli çalışmaları ile Stanley ve Sewall, Huff'ın (1964) modeline imaj değişkenini ekleyerek bu değişikliğin daha iyi tahminler yapılmasını sağlayıp sağlamayacağını irdelemektedirler. Buna göre, bir perakende satış noktasının potansiyelinin tahmin edilmesi için kullanılan çeşitli yöntemler olmakla birlikte bu yöntemler bilgili uzmanların öznel tahminlerinden hayli sofistike teorilere dayanan matematiksel modellere kadar çeşitlilik göstermektedir (Stanley ve Sewall, 1976, s.48).

Analog yaklaşım, sözkonusu satış noktasının çekim kuvvetinin aynı zincir tarafından ve karşılaştırılabilir pazar şartları altında işletilen benzer mağazalarınkine benzer olacağı varsayımına dayanmaktadır. Bu metodun doğruluğu ise büyük ölçüde araştırmacının, hangi mağazaların sözkonusu bölgedeki şartlara benzer şartlar altında

faaliyet gösterdiklerini belirleyebilme yetisine bağılıdır (Stanley ve Sewall, 1976, s.48).

Stanley ve Sewall (1976), analog modellerdeki nesnel ve içgüdüsel yargılara ilişkin sorunların Huff (1964) tarafından perakende ticaret potansiyeli tahmini için tasarlanan olasılıksal model ile ortadan kaldırıldığını belirtmektedirler. Huff modelinde kullanılan değişkenler satış noktasının büyüklüğü ve farklı yerleşim yerlerinden sözkonusu bölgeye olan sürüş süreleridir. Bu modelin kısıtı ise perakendeci imajı faktörünü hesaba katmamasıdır. Stanley ve Sewall'ın (1976) çalışmasında ise çok boyutlu analiz ile elde edilen imaj faktörü modele eklenmiş ve böylelikle satış noktası potansiyeli hakkında daha detaylı açıklamalar yapılabilmesi amaçlanmıştır (Stanley ve Sewall, 1976, s.48).

Huff modeline imaj girdilerinin eklenmesinin en önemli katkısı perakendecilerin yeni satış noktalarının potansiyellerini daha doğru şekilde belirleyebilmeleridir. Bu da yeni mağazaların başarısız olma riskini azaltabilmektedir. Güçlü ve olumlu imaja sahip zincirlerin mağazaları benzer büyüklükteki mağazalara kıyasla daha uzaktan müşteri çekebilmektedir. Uzaklık ya da sürüş süresi, Huff'ın da gösterdiği gibi tüketicilerin perakendeci tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu durum çalışmada, deneklerin harcamalarını yöneltmeleri anlamında en başarılı mağazanın kişilerin evlerine en yakın mağaza olması şeklinde kendini göstermiştir (Stanley ve Sewall, 1976, s.52-53).

Rekabetçi perakendecilikte firmalar zaman zaman tek başına optimum olan mağaza yerlerinin biraraya geldiklerinde belirli bir pazarda optimum mağaza ağını oluşturamayabileceğini fark edebilmektedirler. Achabal vd. (1982) tarafından yapılan çalışmada bir çoklu mağaza yeri modeli (MULTILOC) geliştirilmektedir. Mağaza yeri konusunda perakendecilerin vermesi gereken dört farklı karar bulunmaktadır. Önce pazar seçimi yapılmalı, sonra belirli bir pazara yerleştirilecek olan satış noktalarının sayısı belirlenmeli, alternatifler değerlendirilmeli ve son olarak mağaza büyüklüğü ve özellikleri belirlenmelidir. MULTILOC modeli bir pazardaki yeni mağaza yerlerinin seçilmesi şeklindeki üçüncü karar alanı ile ilgilenmektedir (Achabal vd., 1982, s.6).

Bir pazarda birden çok satış noktasından oluşacak bir ağın nasıl geliştirileceği soruna cevap bulmak düşüncesi ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çoklu mağaza seçimi yapan 16 kurumun yöneticileri ile görüşülmüş ve 26 önemli pazarla ilgili bilgi alınmıştır. Araştırmaya katılan firmalar, 24 mağazanın yer seçimi için 125 potansiyel bölgeyi değerlendirmişlerdir. (Achabal vd., 1982, s.8) Bu çalışmada sunulan MULTILOC karar modeli çoklu mağaza yeri problemine yönelik olarak ortaya konmuştur. Hem yeni hem de mevcut pazarlara uygulanabilecek olan bu yaklaşım eş zamanlı olarak çoklu mağaza yeri belirlemek durumunda olan ve rekabetin etkilerini de göz önüne almak isteyen yöneticiler için uygundur. Çoklu mağaza yeri seçimi oldukça karmaşık bir sorundur, ve bir grup potansiyel mağazanın büyüklüğü, imajı, mağaza yeri ve kârlılığını belirlemeyi gerektirir. MULTILOC modelinin kullanılması için perakendecinin belli temel bilgileri topluyor olması gereklidir. Saha analizi ile birlikte kullanıldığı takdirde, MULTILOC modeli perakende yöneticilerine bir yol gösterici olabilmektedir (Achabal vd., 1982, s.22).

Perakende yer seçimi stratejisinin formüle edilmesi anlamında firmalara yol göstermeyi amaçlayan 1983 tarihli çalışmalarında, Ghosh ve Craig başarılı stratejiler tasarlamak isteyen perakendeci firmaların yalnızca pazarlama çevresini değil, rakipleri ve demografik değişiklikleri de hesaba katmaları gerektiğini ifade etmişlerdir (Ghosh ve Craig, 1983, s.56).

Bu gibi dinamik ortamlarda faaliyet gösteren perakendecilere yol göstermenin amaçlandığı makale rekabetçi denge modeli adı verilen bir model önerisi ile ortaya çıkmaktadır. Alternatif mağaza yerleri arasında seçim yapılması sırasında faydalı olacak bir kriter sunulan çalışma, farklı gelecek senaryoları altında strateji oluşturulması esnasında rekabetçi denge kavramının kullanımına önem vermektedir. İyi bir mağaza yeri rakipler için üstesinden gelmenin zor olacağı stratejik avantajlar sağlamaktadır. Pazarlama yerleri ancak ciddi bir maliyetle değiştirilebilecek uzun vadeli yatırımlardır. Dolayısıyla perakendecilerin stratejik planları içinde çevrede gelecekte olabilecek değişiklikleri de hesaba katan bir mağaza yeri stratejisi önemli bir yer tutmaktadır (Ghosh ve Craig, 1983, s.56-57). Mevcut modellerin yalnızca bir yeni mağaza açılmasına odaklanmasının ve rekabetin sabit bir faktör olarak ele alınmasının

eleştirildiği çalışma, sunduğu rekabetçi denge modeli ile mevcut modellerdeki bu eksiklikleri kapatmaya odaklanmaktadır. (Ghosh ve Craig, 1983, s.58)

1991 yılında ise Ghosh ve Craig tarafından yukarıda açıklanan çalışmanın devamı olarak dağıtım sistemi yer seçimi modeli (FRANSYS) oluşturulmuştur. Bu çalışmada, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmaların yapacakları daha iyi yer seçimleri ile birbirine benzeyen rakiplerinden ayrışabilecekleri vurgulanmakta ve bunun yanı sıra talep ve rekabete olan etkiler dikkate alınmaktadır. Rekabet düzeyi yüksek iş alanlarında, özellikle de ürün ya da hizmetler birbirine benziyor ise, üstün mağaza yeri kararları veren perakendeci firmalar ciddi rekabet avantajı elde edeceklerdir. Rakibine kıyasla daha iyi bir mağaza yeri seçen firma belirli bir ürün ya da hizmet için potansiyel müşterilerin daha büyük bir kesimini kazanabilecektir (Ghosh ve Craig, 1991, s.466).

İmtiyaz sistemleri için mağaza yeri kararları karmaşık olabilmektedir. İmtiyaz veren firma da diğer kâr maksimizasyonu isteyen zincir mağazalarla aynı amacı taşısa dahi mağaza sahipliğinin farklı yapısı nedeniyle yalnızca sistemin kazancını düşünmek yeterli olmamaktadır. Bu noktada bu amaç imtiyaz alan firmanın gelirlerini maksimize etme hedefi ile çakışabilmektedir. Dolayısıyla her iki açıdan da bakılması gerekmektedir. FRANSYS modelinde imtiyaz sistemini topyekün büyütmek isteyen imtiyaz veren firmalara stratejik bir mağaza yeri planı geliştirmelerinde yardımcı olacak bir prosedür sunulması amaçlanmaktadır (Ghosh ve Craig, 1991, s.467).

Literatüre sunulan bir diğer model Rudd vd. (1983) tarafından ortaya konan ağırlıklandırılmış mağaza yeri derecelendirme modelidir (LMMD). Sunulan model, uzmanların kullanımı nedeniyle denetim listesi ya da ağırlıklı denetim listesi modellerinden daha sofistike bir duruş sergilemekle birlikte matematiksel modeller kadar karmaşık değildir. LMMD modelinde mağaza yerlerine ilişkin kriterleri ve bunların öznel değerlendirmelerle ağırlıklandırılmalarını içeren bir karar matrisi oluşturulmaktadır. Bu kriterler arasında ticaret bölgesinin büyüklüğü, rakipler, trafik hacmi, toplumun demografik verileri, büyüme alanları, parketme imkanları ve yaşam kalitesi gibi kriterler yer almaktadır (Rudd vd., 1983, s.47-48).

Küçük işletmeler için oldukça karmaşık olan birtakım mağaza yeri derecelendirme modellerine kıyasla bu çalışmada sunulan LLMD modeli iş sahibine yer seçimi sırasında uzmanlığını da kullanabilme imkanı sunması bakımından fayda sağlamaktadır. (Rudd vd., 1983, s.50)

Yer seçimi pekçok işin başarısını belirleyen önemli bir faktördür. İyi bir mağaza yeri yüksek satış geliri, pazar payı artışı ve yüksek kâr sağlarken kötü bir mağaza yeri mali yük oluşturabilmektedir. Yer seçimi kararı verildikten ve mağaza açıldıktan sonra ise yönetim mağazanın yerini değiştirmeyi de mali bir yük olarak görmektedir (Durvasula vd., 1992, s.420-421). 1990'lı yıllara kadar ortaya konan mağaza yeri modelleri incelendiğinde görülmektedir ki mağaza yeri kararlarında yönetsel girdiler ihmal edilmektedir. Halbuki bu girdinin, yöneticilerin mağaza yeri çalışmalarının bulgularını sahiplenmeleri açısından faydası olabilecektir. Dahası, yöneticilerin kendi dahil oldukları mağaza yeri modellerini uygulama ihtimalleri de artmaktadır (Durvasula vd., 1992, s.421). STORELOC adı verilen perakende mağaza yeri modelinin sunulduğu çalışmada süreç yönetsel yargılara dayandırılmaktadır (Durvasula vd., 1992, s.423).

Çekici bir mağaza yerinin seçimi perakendecilerin performansında önemli rol oynamakta, ancak mağaza yeri seçim sürecinin modellenmesindeki araştırmalar esasen müşteri verilerine dayandırılmaktadır. Ancak yönetsel girdilerin dahil edilmesiyle bir modelin tahmin doğruluğu artırılabilir (Durvasula vd., 1992, s.420). Çalışmada bu girdilerin ne şekilde modelleneyeceği ve kalibrasyonu ifade edildikten sonra bir uygulama örneğine yer verilmektedir. Modelin doğruluğunu test etmek için çalışma bir de portföy mağaza yeri modeli ile yapılmıştır. Uygulamada yeni banka şubelerinin seçimi ele alınmış ve bir finansal kurumun dört yöneticisinden veriler toplanmıştır. Sonrasında yöneticilere göre rakiplerin gücü bankanın beş özelliğinin bir fonksiyonu olarak modellenmiştir. Bunun ardından model dört alternatif mağaza yerinin çekiciliğinin belirlenmesinde kullanılmıştır. İki modelin karşılaştırılması sonrasında ise tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. STORELOC modelinde ele alınan önemli bir nokta yeni satış noktalarının toplam pazar talebine olan etkisidir (Durvasula vd., 1992, s.440).

Kira teklifi teorisinin temel alındığı çalışmaları ile Carter ve Vandell (2005) AVM içindeki mağazalara yönelik bir mağaza yeri teorisi geliştirmişlerdir. Bunu yaparken toplam sekiz bölgesel ve süper bölgesel AVM içindeki 689 kiralık dükkan verisini kullanarak kira teklifi açıklamasının AVM içindeki mağaza yeri özellikleri ile tutarlı olduğunu göstermişlerdir (Carter ve Vandell, 2005, s.237). Çalışma alışveriş merkezindeki mağazaların merkezî iş bölgesindeki firmalara benzer biçimde davrandığını göstermiştir. Alışveriş merkezlerinde tüketici yoğunluğunun satış ve maliyetler üzerindeki etkisi önem arz etmektedir (Carter ve Vandell, 2005, s.259).

Çoklu özellik karar modeli, özellik fayda teorisine dayalı bir puanlama modelinin uygulanışını göstermektedir. Hızla büyüyen yerel bir perakende zincirinin yeni mağaza yerlerinin belirlenmesinde yardımcı olan bu model ile bölgedeki AVM'lerden hangilerinde faaliyet gösterilip hangilerinde faaliyet gösterilmeyeceğine karar verilmesi amaçlanmaktadır (Pope vd.,2012, s.24).

Seçilen mağaza yerinden en yüksek sayıda müşteriye erişmek için bu bölgedeki tüketicilerin mağaza tercihleri hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir (Tihi ve Oruç, 2012, s.35). Perakende yerçekimi modeli kullanılan 2012 tarihli çalışmalarının sonucunda Tihi ve Oruç, tüketicilerin en yakın mağazadan alışveriş etmek yerine mağazanın özelliklerini de düşünerek harcama kararı verdiklerini göstermektedirler (Tihi ve Oruç, 2012, s.45).

Hotelling (1929) kendisinden sonraki çalışmalara temel teşkil eden mağaza yeri rekabeti analizinde, üzerine tüketicilerin muntazaman dizildiği bir hattaki duopol oyunu formülize etmiştir. 1968'de Teitz, Hotelling'in modeline çoklu mağazaları eklemiştir. Hotelling'in aksine Teitz firmalar arasındaki fiyat rekabetini modele dahil etmemiş ve firmaların yalnızca mağaza yeri belirlemelerini istemiştir. 2013 tarihli çalışmalarında ise Takaki ve Matsubayashi, Teitz'in çerçevesine sabit bir açılış maliyeti ve mağaza açılışları için bir üst limit eklemektedirler. Analizlerin sonucu olarak iki lider stratejisi ile modelde denge sağlanabildiği ortaya konulmuştur. Birincisinde pazar lideri pazar bölümlendirme stratejisi uygulamalıdır, yani yakın mesafelere dükkânlar açarak rakibi pazara girmekten kısmen yıldırmalıdır; ikinci olarak ise rakibin pazara girişini

engellemeye çalışmak yerine pazara eşit mesafelerle yayılmış mağazalardan oluşan bir strateji izlemelidir (Takaki ve Matsubayashi, 2013, s.500).

Yaptıkları çalışmalarla mağaza yeri seçimi literatürüne yeni modeller kazandıran yazarlar ve söz konusu modeller aşağıda Tablo 9’da özetlenmektedir.

Tablo 9: Mağaza Yeri Seçimi Literatürüne Kazandırılan Modeller

Yazar(lar)	Yıl	Model
Takaki vd.	2013	Duopol bir ekonomide çoklu mağaza açılışı modeli geliştirmişlerdir.
Tihi ve Oruç	2012	Perakende yerçekimi modeli kullanarak tüketicilerin en yakın mağazadan alışveriş etmek yerine mağazanın özelliklerini de düşünerek harcama kararı verdiklerini ortaya koymuşlardır.
Pope vd.	2012	Bir çoklu özellik karar modeli geliştirmişler ve çoklu özellik fayda teorisine dayalı bir skorum modelinin uygulamasını göstermişlerdir.
Carter ve Vandell	2005	Kira teklifi teorisini temel alarak AVM içindeki mağazalara yönelik bir mağaza yeri teorisi sunmuşlardır.
Durvasula vd.	1992	STORELOC adını verdikleri yönetsel yargılara dayalı bir perakende mağaza yeri modeli geliştirmişlerdir.
Ghosh ve Craig	1991	İmtiyaz sistemi için FRANSYS adını verdikleri bir mağaza yeri modeli oluşturmuşlardır.
Rudd vd.	1983	İş sahibine yer seçimi sırasında uzmanlığını da kullanabilme imkanı sunması bakımından fayda sağlayan LMMD/ağırlıklandırılmış mağaza yeri derecelendirme modelini sunmuşlardır.
Ghosh ve Craig	1983	Dinamik ortamlarda faaliyet gösteren perakendecilere yol göstermeyi amaçlayan bir rekabetçi denge modeli önermişlerdir.
Achabal vd.	1982	Rekabetin etkilerini de göz önüne alan bir çoklu mağaza yeri modeli – MULTILOK- geliştirmişlerdir.
Stanley ve Sewall	1976	Perakende potansiyelinin tahmininde Huff modeline perakende zinciri imajı değişkenini eklemişlerdir.
MacKay	1972	Mevcut ya da gelecekte açılacak olan perakende kuruluşlarının satışlarını tahmin etmek için mikroanalitik modellemeyi önermiştir.
Kinney	1972	Satış noktası performansının mağaza yeri ve tesis faktörleri ile ne şekilde ilişkili olduğunu görmek amacıyla, çevresel model adını verdikleri lineer bir istatistiksel model kullanmışlardır.
White ve Ellis	1971	Perakende mağaza yerlerinin değerlendirilmesi için bir yapı kurmayı hedeflemiş ve mağaza yerinin başarısını -satışlar anlamında- tahmin edecek bir Sistem Teorisi Modeli önermişlerdir.

2.1.5. Rekabet, Demografi ve Coğrafi Koşullar

Bu kısımda, mağaza yeri literatüründe sıklıkla irdelenen rekabet, demografi ve coğrafi koşullara ilişkin çalışmalar yer almaktadır.

Literatürde, bir mağazanın bulunduğu ticari bölgeye ilişkin coğrafi-demografik profilin, tüketicilerin ürün fiyatlarına ve promosyonlara verdikleri tepkileri güçlü biçimde etkilediğini gösteren çeşitli çalışmalar (Hoch vd., 1995; Montgomery, 1997; Mulhern vd., 1998) bulunmaktadır.

Son yıllarda özellikle teknolojik gelişmelerin de yardımıyla coğrafi ve demografik özellikleri hesaba katan ve aynı anda pek çok değişkenin etkilerini ortaya koyabilen modeller oluşturulmaktadır (Örneğin Ghaemi vd., 2014; Pope vd., 2012; Satman ve Altunbey, 2014).

Rekabet gerek mağaza yeri karakteristikleri içinde, gerekse en iyi mağaza yerinin seçimi sürecinde çok önemsenen bir değişken olmakla birlikte, fazla sayıda ya da daha büyük perakendecilerin bölgedeki varlığı rekabet baskısını artırabilmekte ve mağaza performansı üzerinde olumsuz bir etki yapabilmektedir (Campo vd., 2010, s.257).

Elbette bu noktada, mağaza yeri seçimine yaklaşım perspektifi önem kazanmaktadır. Rekabete yakın olmanın mı, rekabetten uzak olmanın mı perakende mağazası için daha avantajlı olduğu dikkatle ele alınmalıdır.

Literatürde perakende yerçekimi modeli kullanılarak perakende yığılmasının ve rakiplere olan yakınlığın bölgesel bir alışveriş merkezinin başarısına olan etkileri ele alınmıştır (Eppli ve Shilling, 1996). Bu iki faktörün incelenmesi ve gerçek perakende satışı verilerinin kullanılması bakımından yerçekimi modeli kullanan diğer çalışmalardan ayrılan bu çalışmada yerçekimi modeli tahminlerinin gerçek perakende satışları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Yerçekimi modellerini tüketici harcamalarının tahmini için ilk kullanan Reilly (1931) olmuştur. Onun modeli alışveriş merkezi büyüdükçe tüketici faydasının arttığını, uzaklaştıkça ise tüketici faydasının azaldığını ifade etmektedir. Ancak modelde mesafenin üstel, yani gittikçe artan bir biçimde ve ters orantılı etki etmesi bu faktörün fazla önem kazanmasına neden olmakta, ve iki alışveriş merkezi varsayımı da analizi iki mağaza yeri ile sınırlamaktadır. Bu sorunları aşan daha esnek bir çalışma Huff'ın 1962

tarıhli modelidir. Bu model, alışveriş merkezinin pazar kapsama oranının kitle ile doğru orantılı, mesafe ile ters orantılı olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca Huffın modeli istendiğı kadar çok rakip merkeze de izin vermektedir (Eppli ve Shilling, 1996, s.460).

1996 tarihli çalışmada Eppli ve Shilling tarafından kullanılan model ise 1965'te Lakshmanan ve Hansen (1965) tarafından geliştirilmiştir. Bu model Huff modelini genişleterek perakende merkezinin büyüklüğünün öneminin değiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra doğrusal olmayan bir büyüklük parametresi ile tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları mesafe-büyüklük seçiminin değerlendirilmesinde de daha fazla esneklik imkanı vermektedir (Eppli ve Shiling, 1996, s.460). Bu model ile ortaya konan sözkonusu çalışmanın sonuçlarına göre perakende yerçekimi modelleri bölgesel alışveriş merkezlerinin gerçek satışları arasındaki farkların %70'ini açıklayabilmektedir (Eppli ve Shiling, 1996, s.466).

Mağaza yeri alanında sözkonusu bölgede yaşayan kişilerin özelliklerini önemseyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır Örneğin Mulhern'e göre (1997, s.108) müşteri karakteristiklerinin çalışmalara dahil edilmesi mağaza yeri modellerinin tahminsel doğruluklarını artırabilmektedir. Alışveriş merkezine ulaşımın hesaplandığı ve buna göre mağazaların çekim güçlerinin ya da rakipler karşısındaki üstünlüklerinin ele alındığı pek çok mağaza yeri çalışmasında otomobil ya da toplu taşıma ile ulaşım göz önüne alınmaktadır ancak şehir içi alışveriş söz konusu olduğunda bu seyahatin yaya olarak ele alınması daha doğru olacaktır. (Mulhern, 1997, s.108)

1990'lı yıllar itibariyle perakende mağaza yeri problemlerine optimizasyon algoritmaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu modeller eş zamanlı olarak birden fazla satış noktasını ele alabilmektedir (Örneğin Ghosh ve Craig, 1986). Pek çok mağaza yeri modeli esasen tüketici anket verilerine dayanmaktadır. Alternatif bir yaklaşıma göre ise yönetsel yargılar kullanılarak pazara yeni girecek bir oyuncunun rakip perakende mağazalarından ne şekilde müşteri çalacağı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Mulhern, 1997, s.107).

Pazar bölümlendirmeye ilişkin olarak literatürde önerilen yöntemlerin çoğunda

hane halkı panel verilerinin kullanımı gerekmekte ancak bu verilere erişim çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Elde yalnızca mağaza düzeyinde toplam veri bulunması halinde de belirli varsayımlar altında pazar bölümlendirme yapısı tanımlanabilmektedir (Bodapati ve Gupta, 2004, s.351).

Perakende satış noktası pazar bölgesini bir diğer değişle alışveriş için o mağazaya gelmeye istekli müşteri kümesini belirlemektedir. Coğrafi ve demografik bölümlendirme farklı coğrafi bölgelerin alışveriş ihtiyaç ve alışkanlıklarını göstermesi bakımından optimal mağaza yeri belirlenmesinde faydalı bir araç olabilmektedir (O.Gonzales-Benito ve J.Gozales-Benito, 2005, s.295). Çalışmalarında O.Gonzales-Benito ve J.Gozales-Benito (2005) bu olguyu desteklemek için ampirik bir analiz yapmaktadırlar. İspanya'nın öncü süpermarket zincirlerini bulundukları pazar bölgesinin coğrafi ve demografik profilleri bazında karşılaştıran çalışmada, pazar bölgeleri arasında coğrafi ve demografik anlamda farklılıklar olduğu gösterilmekte ve bu bölümlendirmenin perakende mağaza yeri stratejisine olan potansiyel katkısı ortaya konulmaktadır.

Rakipler konusunda literatürde iki farklı görüş yer bulmaktadır. Bir taraftan rakiplere yakın mağaza yerlerinde pazar alanlarının çakışması sonucu talebin bölüşülmesi (Ingene ve Lusch, 1981) söz konusudur. Dolayısıyla başarı için rakiplerin yoğunluğunun az olduğu bölgelerin seçilmesi faydalı olmaktadır. Ancak diğer taraftan, rakiplere yakınlığın perakende çekiminde olumlu bir etkisi olacağını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin Fotheringham 1986, 1988). Bu olumlu etki pazar alanlarının üstüste gelmesinin olumsuz etkisini ortadan kaldırabilmektedir.

Mağaza yeri, perakende mağazalarının müşteri çekme ve satış yaratma yetisini belirlerken aynı zamanda mağazanın açılması ve işletilmesi süreçlerinin maliyetlerini de etkiler. Coğrafi ve demografik bölümlendirmeye kavramı tüketicilerin yaşadıkları bölge tipine göre sınıflandırılmalarını ifade eder (O.Gonzales-Benito ve J.Gozales-Benito, 2005, s.299-300). Bu kavramın önemi literatürde de sıklıkla yer bulmaktadır (Hoch vd., 1995; Putler vd., 1996; Kumar ve Kârânde, 2000; Gonzales-Benito, 2002; Inman vd., 2004).

Süpermarket zincirleri ile bulundukları pazar alanındaki coğrafi ve demografik profil arasındaki ilişkinin analiz edilmesi sonucunda zincirlerin mağaza ağlarını yerleştirdikleri market tipleri bakımından birbirlerinden ayrıştıkları görülmektedir (O.Gonzales-Benito ve J.Gonzales- Benito, 2005, s.307). Pazar bölümlendirmesine mekana dayalı bir yaklaşım getirmesi bakımından coğrafi ve demografik bölümlendirme coğrafi pazarların anlaşılması ve seçilmesi noktasında kullanışlı bir araç olabilmektedir. Mağaza ağları, kendi pazar bölgelerinin coğrafi ve demografik profilleri bakımından birbirlerinden farklılık göstermektedir. (O.Gonzales-Benito ve J.Gonzales-Benito, 2005, s.314)

2000’li yıllarda perakendecilikte yaşanan değişimler perakendecilik biçimlerinde de çeşitliliğe yol açmıştır. Bu durum stratejik planlamada pazar bölümlendirmenin önemini iyice artırmıştır. Perakendecilerin gelişmesi büyük ölçüde yapacakları coğrafi pazar seçimlerine bağlıdır. Bu anlamda coğrafi ve demografik bölümlendirme özellikle mağaza biçiminin belirlenmesi anlamında kullanışlı bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. (Gonzales-Benito vd., 2007, s.45-46)

Bazı perakendecilik biçimleri belirli tüketici profillerinin ihtiyaçlarını diğerlerinden daha iyi karşılayabilmektedir (Gonzales-Benito vd., 2007, s.46). Coğrafi ve demografik profil ile belli perakendecilik biçimlerinin eriştiği mekansal kapsam arasındaki ilişkinin irdelendiği analizler sonucunda uzaklık ve mağaza büyüklüğüne bağlı parametrelerin oldukça anlamlı olduğu belirtilmektedir. Mesafenin artması algılanan fayda üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir zira oraya ulaşmanın getirdiği ek maliyetler bulunmaktadır. Dolayısıyla mağaza yeri çok merkezi bir role sahiptir. Mağazanın büyümesi ise algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir çünkü ürün çeşitliliğinin de fazla olduğunu göstermektedir (Gonzales-Benito vd 2007, s.53).

Hane halkının perakendeci biçimi tercihini etkileyen iki demografik faktör ortaya çıkmaktadır. Profesyonel aktivite ve aileler şeklinde tanımlanan bu faktörler hane halkının alışveriş yapmak için seçeceği perakendecinin biçimi üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin süpermarketler yüksek eğitim düzeyindeki daha kalifiye iş sahipleri ile tanımlanırken, indirim mağazaları ve hipermarketler daha temel

profesyonel aktivite içindeki düşük eğitim düzeyine sahip tüketiciler ile tanımlanmaktadır. Buna ek olarak süpermarketler ve indirim mağazalarına kıyasla hipermarketler, küçük çocuklu ve daha genç ailelere daha fazla hitap etmektedir (Gonzalez-Benito vd., 2007, s.53-56). Tüketicilerin coğrafi ve demografik profilleri ile perakendeci biçimi konusundaki tercihleri arasındaki ilişkiyi irdeleyen bu çalışma ile coğrafi ve demografik bölümlendirmenin perakendecilikteki önemi bir kez daha ortaya konulmaktadır. Tüketicilerin heterojen konumu perakendecilerin yer seçimlerinde yalnız tüketici miktarını değil kalitesini de göz önüne almaları gerektiğini göstermektedir.

Oligopolistik rekabete ilişkin mağaza yeri teorileri, müşterilerin en yakın mağazadan alışveriş edeceği şeklindeki pek de gerçekçi olmayan varsayıma dayanmaktadırlar. Ancak ampirik kanıtlar göstermektedir ki müşteriler yalnızca mağazaya olan uzaklıklarına değil, mağazanın özelliklerine de bakarak harcama kararlarını vermektedirler (Tihi ve Oruç 2012, s.45).

Küçük firmalar için fiziki yerin önemini ele alan ve perakende mağaza yeri karakteristikleri ile küçük perakendeci performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarında Litz ve Rajaguru (2012) bu soruya yanıt ararken üç klasik perspektfi test etmektedirler: merkezi yer teorisi, mekansal etkileşim teorisi ve minimum farklılaşma prensibi. Bunların yanısıra sahadaki yöneticilerden elde ettikleri iki hipotezi de -mağaza yerinin sürekliliği ve işlem kolaylığı- tanımlayan ve ABD'deki 346 adet küçük bilgisayar donanımı firmasına ait veriler ile bunları test eden yazarlar merkezi yer teorisi ve yöneticilerden elde ettikleri hipotezlerinin geçerli olduğunu ve mağaza yerinin performans üzerinde ne denli önemli olduğunu koymaktadırlar.

Merkezi yer teorisi ulaşım maliyetleri üzerinde durmakta ve arzdan uzaklaştıkça bir ürün ya da hizmete olan talebin düşeceğini öngörmektedir. Buna karşın, mekansal etkileşim teorisi tüketicilerin mağazaya özel ürünler ve hizmete dayalı farklılıklar ile mağazanın yerinin çekiciliği arasında bir seçim yaptıklarını belirtmektedir. Minimum farklılaştırma prensibine göre ise, asıl önemli olan aynı ürün ya da hizmetin diğer kaynaklarına kıyasla bu mağaza yerinin görece yakınlığıdır. Yani

minimum farklılaşma prensibi'nde rakiplere olan yakınlık, müşterilere olan yakınlıktan daha önemli görülmektedir. (Litz ve Rajaguru, 2012, s.478-479)

Klasik teorilerin ve yönetici hipotezlerinin test edildiği çalışmada (Litz ve Rajaguru, 2012) Levy ve Weitz (2004) tarafından ortaya konan standart bir perakende üretkenlik ölçütü olan metrekare başına düşen satış bilgisi, bağımlı değişken olarak kullanılmakta ve modelde bu şekilde yer almaktadır.

Litz ve Rajaguru'nun (2012) çalışmasında klasik mağaza yeri teorilerinin testi amacıyla ortaya konan hipotezler, küçük perakendecinin performansının mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile olumlu bir ilişkisi olduğu (merkezi yer teorisi), performansın mağaza yerine değil ürün veya hizmet karmasına bağlı olduğu (mekansal etkileşim teorisi), ve performansın mağazayı çevreleyen rakip yoğunluğu ile pozitif bir ilişkisi olduğu (minimum farklılaşma prensibi) şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Litz ve Rajaguru, 2012, s.479)

Çalışmada kullanılan örneklem 2002 yılı satış verilerine göre 500.000 \$ ile 5.000.000 \$ arasında yıllık satış cirosu açıklamış olan donanım mağazalarından oluşturulmuştur. Yapılan anket neticesinde 346 adet kullanılabilir yanıt alınmıştır. Klasik teorilerin test edilmesi amacı ile merkezi yer teorisi için tüketici yoğunluğu kullanılmıştır. Bunun için katılımcılardan posta kodu bilgisi istenmiş ve en güncel nüfus sayım bilgileri kullanılmıştır. Mekansal etkileşim teorisi için ürün karması bilgileri kullanılmıştır. Minimum farklılaşma prensibi için rakip yoğunluğu kullanılmıştır. (Litz ve Rajaguru, 2012, s.482-483)

Yapılan korelasyon analizleri neticesinde tüketici yoğunluğunun mağaza performansı ile pozitif bir ilişkisi olduğu görülmekte ve bu sonuç merkezi yer teorisini desteklemektedir. Ürün veya hizmet karması ile performans arasında ise bir ilişki olmadığı reddedilememekte, dolayısıyla mekansal etkileşim teorisi desteklenememektedir. Sonuçlar minimum farklılaşma teorisine ise sınırlı bir destek vermektedir. Yeni bir perakende işletmesi açacak olan yöneticiler için bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuç mağaza yeri merkeziliğinin önceliklendirilmesidir. (Litz ve

Rajaguru, 2012, s.488-489)

Bu tez çalışmasının analiz kısmında Litz ve Rajaguru'nun 2012 tarihli çalışmasına atfen Merkezi Yer Teorisi ve Minimum Farklılaşma Prensibi test edilmekte ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Birbirine yakın faaliyet gösteren mağazalar kümesine perakende yığını adı verilmektedir (Teller ve Schnedlitz, 2012, s.1043). Son birkaç on yılda AVM ya da benzeri alışveriş merkezlerinin sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir. AVM'ler ve yığılma etkileri hakkında literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Yığın etkisine ilk odaklanan yazarlardan biri Nelson (1958) olmuştur. Sonraki dönemlerde Ghosh (1986); Oppewal ve Holyoake (2004); Arentze, Oppewal ve Timmermans (2005) perakende yığınlarını tüketici bakış açısı ile incelemişlerdir.

Perakende yığınlarının ardındaki itici güçlere bakıldığında bu güçler mağaza yerine dayalı, kiracılara dayalı, yığılma pazarlamasına dayalı ve yığılma yönetimine dayalı olmak üzere dörde ayrılabilir (Teller ve Schnedlitz, 2012, s.1046). Tanımlanan yığılma etkisine bağlı itici güçlerin görece etkilerini irdelemek için yapılan çalışma sonucunda yığılma etkilerinin ardındaki itici güçlerin tümünün kiracıların başarısı üzerinde anlamlı bir rolü olduğu görülmektedir (Teller ve Schnedlitz, 2012, s.1055).

Tercih odaklı mağaza yeri araştırması (POLS) algoritması ile müşterinin etrafındaki mağazaların yine müşterinin kendi tercihleri doğrultusunda sıralanabilmesi amaçlanmaktadır. Müşteriler kablosuz telekomünikasyon teknolojileri yardımıyla çevrelerindeki mağazaları ararken çıkan sonuçlar tercihlerine uymayabileceği için tatmin olmayabilmektedirler. Veri madenciliğine dayalı bu yaklaşımla ise kişilerin aramalarına, yine onların tercihlerine uygun sonuçlar sunulabilmektedir (Tan vd., 2013, s.147).

Satış cirosu ile nüfus büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirten pek çok çalışma bulunmaktadır (Mazze, 1972; Craig vd., 1984; Ghosh ve McLafferty, 1987; Gonzales ve Gonzales, 2005). Bu konudaki yoğunluk nedeniyle alt faktörleri de

ele almak gerekmektedir. Örneğin yaş dağılımı, nüfusun büyüklüğünün yanısıra yoğunluğu, eğitim düzeyi, ev sahipliği oranı, toplam harcanabilir gelir, araç sahipliği, meslek vb. perakende mağaza yeri seçiminde etkili olan faktörler pek çok paydaş oluşmasına neden olmaktadır. En önemli paydaşlar ise tüketiciler ve rakiplerdir (Lovreta vd, 2013, s.63-65). Mağaza yeri seçiminde önce makro mağaza yeri seçimi yapıldıktan sonra daha net mikro mağaza yeri kararı verilmektedir (Lovreta vd, 2013, s.71).

Perakende ağlarının mağaza yerlerinin seçimi çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunlar arasında en önemlisi yerel popülasyonun büyüklüğü ve karakteristikleridir. Yapılan kalitatif analizler geçiş ekonomilerinde rekabet politikasının perakende ticaretinin gelişmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lovreta vd., 2013, s.80-81).

Perakendecilik yüksek düzeyde mağaza yeri hassasiyeti olan bir ekonomik aktivitedir. Mağazalar bölgesel merkezlerde ya da bu tip merkezlere yakın bölgelerde olma eğilimdedirler. Bir mağaza için kendisine benzer ve kendisinden farklı perakendecilik faaliyetleri gösteren diğer mağazalara yakın olmak hayatını sürdürmesi için gereklidir (Larsson ve Öner, 2014, s.386). Klasik mağaza yeri teorilerine atıfta bulunan Larsson ve Öner (2014) kira teklifi ve merkezi yer teorileriyle uyumlu bazı sonuçlar elde etmektedirler. Yazarlar ellerindeki veri ile geleneksel mağaza yeri teorilerinin (merkezi yer teorisi ve kira teklifi teorisi) perakende kuruluşlarının mağaza yerlerine uygunluğunu ampirik olarak değerlendirmekte ve talebe yakınlığın altını çizmektedirler (Larsson ve Öner,2014, s.404).

2.2. Satış Performansı

Perakendecilerin başarısını ispatlayan en önemli göstergelerden birisi gerçekleştirilen satışlardır. Satış büyümesi gelişen firma performansının önemli bir göstergesi olarak kabul edilir (Chandler ve Hanks, 1993; Davidsson ve Wiklund, 2000; Delmar, 1997; Robinson ve McDougall, 2001; Weinzimmer vd., 1998).

Bir mağazanın performansını değerlendirirken kullanılan çeşitli ölçütler

arasında satış adeti, satış cirosu, metrekare başına düşen satış, metrekare başına düşen satış adedi ya da satış cirosu gibi değişkenler bulunmaktadır.

Satış performansına ilişkin literatür oldukça zengindir. Bu alanda yapılmış başlıca çalışmalar, bu çalışmalarda incelenen konular, ve ifade edilen satış performansı göstergeleri aşağıda Tablo 10’da özetlenmektedir.

Tablo 10: Satış Performansı Literatüründeki Başlıca Çalışmalar

Çalışma	İnceleme Konusu	Performans Değişkenleri/Göstergeleri
Seashore ve Yutchman, 1967	Kurum performansını ya da etkinliğini tarif etmek için kullanılabilecek kavramlardan oluşan anlamlı bir sistem geliştirmek	• İş hacmi • Üretim maliyeti • Yeni üye üretkenliği • Üyelerin genç olması -35 yaş altı- • İş karması -çok sayıda düşük, az sayıda yüksek değerli işlem- • İşgücündeki büyüme • Yönetimin komisyonu • Bakım masrafları • Üye üretkenliği • Pazar penetrasyonu
Varadarajan, 1986	Ürün çeşitliliği ile firma performansı arasındaki ilişki	• Kârlılık ölçütleri -öz kaynak getirisi ve sermaye getirisi- • Büyüme ölçütleri- satış büyüme oranı, büyüme oranı başına düşen kârlılık-
Boles vd., 1995	Firmaların satış elemanlarının performanslarını değerlendirme yöntemleri	• Ulaşılan satış kotası yüzdesi • \$ bazında satış değeri • Yönetici değerlendirmesi
Cadogan ve Simintiras, 1994	Satış yöneticisi-satış elemanı ilişkisi	• Mevcut ve yeni müşterilerle yapılan temas sayısı (çaba göstergesi) • Mevcut ve yeni müşterilere ilişkin brüt kârlar • Mevcut ve yeni müşterilere yapılan satış adedi • Ulaşılan yeni müşteri sayısı

Robinson, 1998	Yaşam eğrisi aşamasının, sektör konsantrasyonun, giriş bariyerlerinin ve ürün farklılaştırmasının sekiz alternatif performans ölçütü üzerindeki etkisi	• Satış değişimi • Satış düzeyi • Net kâr • Faiz ve vergi öncesi kazançlar • Satışların getirisi • Varlıkların getirisi • Yatırım sermayesinin getirisi • Özkaynakların getirisi
Sircar vd., 2000	Bilgi teknolojileri yatırımlarının firma performansı üzerindeki etkileri	• Satışlar –satış,yıllık brüt kârlılık , vergi öncesi net gelir, pazar payı • Varlıklar-varlıklar, özkaynaklar- • Pazar-kapanış fiyatı, önemli paylar-
Procianoy ve Sobrinho, 2001	59 kamu kurumunun özelleştirme öncesi ve sonrasındaki birtakım ekonomik-finansal göstergeleri karşılaştırılması	• Büyüme oranı • Üretkenlik ve etkinlik • Yatırımlar • Kaldıraç ve riskler • Kârlar • Kârlılık • Kâr payı politikası • Firma değeri
Coombs ve Bierly, 2006	Teknolojik yeterlilik-performans ilişkisi	• Varlıkların getirisi • Özkaynakların getirisi • Satışların getirisi • Pazar değeri • Pazar katma değeri • Ekonomik katma değer değişkenleri
Attia vd., 2008	Satış eğitimlerinin satış gücünün performans ölçütlerine etkileri	• Satış cirosu • Kârlılık • Müşteri şikayetlerinde ve/veya satış maliyetlerinde azalma
Rajagopal, 2008	Satış elemanları ile ilişkili kalitatif boyutlar	• Ekonomik: Satış getirileri, rekabetçi fiyat sunumu, pazar payı, satış ekip stratejileri ve kârlılığa katkı • İlişkisel: Takım içi alınan kararlar, müşteri memnuniyeti, satış süreciyle ilişkili kültürel değerler
Chandler vd., 2009	Satış büyümesi ile istihdam artışı arasındaki ilişki	• Satış hacmi

Schwartz, 2011	Beş Alman iş inkübatöründen mezun olmuş 324 firmanın uzun vadeli gelişimi	• İstihdam • Satış hacmi
Schweperker ve Good, 2011	Kurumsal pazardaki satış performansı	Çıktı Performansı: • Firmanın pazar payına katkı • Yüksek kâr marjlı ürünlerin satışı • Yüksek satış cirosuna erişme • Yeni ürünlerin hızla satılmaya başlanması • Kendi bölgelerindeki önemli müşterilerin belirlenmesi • Satış hedeflerinin aşılması ve satış yöneticilerine hedeflerine ulaşmaları konusunda yardım edilmesi Davranış Performansı: • İyi müşteri ilişkileri kurma • Müşterilere doğru bilgiler sunma • Evrak işlerini doğru yapma • Ürünler, rakiplerin ürünleri ve müşterilerin ihtiyaçları konusunda gerekli bilgiyi elde etme konusundaki etkinlik
Samarakoon vd., 2012	KOBİ'ler için, pazar odaklılık ile firma performansı arasındaki ilişki	• Yatırımın getirisi • Toplam performans • Satış büyümesi • Pazar büyümesi
Mumuni ve O'Reilly, 2014	CRM aktiviteleri ile firma performansı ilişkisi	• Pazar payı, • Ciro büyümesi • Kârlılıktaki iyileşme • Genel anlamda iş performansındaki iyileşme

Bölümün devamında yukarıda Tablo 10'da kısaca özetlenen çalışmalar kronolojik biçimde alt konu başlıkları kapsamında incelenmektedir.

2.2.1. Kurum Performansı ve Etkinliği

Seashore ve Yutchman, 1967'deki çalışmalarında, zor bulunan, değerli ancak kısıtlı bir veri seti kullanmaktadırlar. 1952-1962 yılları arasındaki 11 yıllık süreci

kapsayan ve Amerika'daki 75 bağımsız hayat sigortası satış acentesine ait olan verilerle 67 performans değişkeninin analizi yapılmıştır (Seashore ve Yutchman, 1967, s.381).

Çalışmaya göre optimum performans örüntüsünün firmanın çevresi ve geçmişi ile doğrudan alakalı olduğu görülmektedir. Kurum performansını ya da etkinliğini tarif etmek için kullanılabilecek kavramlardan oluşan anlamlı bir sistem geliştirirken kurumun etkinliğini, onu yalnızca çevresel bazı etkenlere bağlayan kavramsal şemalardan ziyade kurumun kendi içinde oluşan standartlarda aramak gerekmektedir (Seashore ve Yutchman, 1967, s.395).

2.2.2. Firma Stratejisi ile Firma Performansı İlişkisi

Varadarajan'ın, ürün çeşitliliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi irdelediği 1986 yılındaki çalışmasında, Amerika ekonomisinin önde gelen firmaları ele alındığında, bu firmaların çoğunun çeşitlendirme yoluna gittiği görülmektedir. Bu çeşitlendirmenin performans üzerindeki etkisi ise firma yönetimlerinin önem verdiği bir konudur. Çeşitlendirmenin derecesi ve yönünün firma performansı ile bir ilişkisi olup olmadığı sorusu da dikkat çekmektedir. Bu çalışmada farklı ürün çeşitlendirme stratejileri izleyen firmaların performansları arasındaki farklar incelenmektedir. Firma çeşitliliği iki yaklaşım ile ölçülmektedir. Bunların birincisi basit bir ürün sayımı ya da ağırlıklı ortalama ölçütleri gibi sürekli değişkenleri baz alırken, ikincisi firmanın ürün-pazar kapsamı ve çeşitlendirme rasyonelinin kalitatif bir değerlendirilmesine dayanan kategorik ölçütleri baz almaktadır (Varadarajan, 1986, s.44).

Fortune dergisinde 1984 yılında listelenen en büyük 25 sektörün en büyük on firması, çalışmanın ilk örneklemini oluşturmuş, veri elde edilemeyen bazı firmaların çıkartılması ile nihai olarak 223 firmalık bir örnekleme ulaşılmıştır (Varadarajan, 1986, s.49).

Sonuç olarak, çalışmada, firma çeşitliliğinin kategorik olarak kavramsallaştırılması yönünde bir yaklaşım getirilirken, bunun yanısıra firmaların strateji kategorisi ile dört performans ölçütü arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Çalışmada karşılaşılan kısıtlara rağmen sunulan bulgular önceki çalışmalara ek birtakım

içgörüler sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, farklı derinlik ve genişlik seviyelerindeki çeşitlendirme stratejisi firmaların performansları arasında önemli farklılıklara işaret etmektedir (Varadarajan, 1986, s.55).

2.2.3. Veri Zarflama Analizi ile Satış Performansı Ölçümü

Satış performansı, satış elemanlarından ayrı düşünülemez. Firmaların satış elemanlarının performanslarını ele alışları, onları değerlendirmelerine de yansımaktadır.

Nesnel performans değerlendirmeleri kantitatif ölçümlere dayalı olup satış düzeyi, kota tutma gibi çıktı ölçütleri, görüşme sayısı, zamanın kullanımı gibi girdi ölçütleri ya da masraf oranları, hesap iyileşmesi gibi oransal ölçütler şeklinde gruplara ayrılabilir (Boles vd., 1995, s.31-32).

Boles vd.'nin 1995 tarihli çalışmasında performans, hem girdi hem de çıktıları biraraya getiren karşılaştırmalı bir ölçüt olarak ele alınmaktadır. Bu ölçütler öznel ya da nesnel olabilmektedir. Önerilen veri zarflama analizine dayalı yaklaşımda, bir satış elemanının performansı, göreceli bir performans ölçütü sunan en başarılı olanla kıyaslanmaktadır. En başarılı olan ise girdilere kıyasla çıktıları maksimize eden kişidir (Boles vd., 1995, s.32).

Veri zarflama analizi ilk olarak Charnes, Cooper ve Rhodes (1978) tarafından önerilmiş ve çeşitli çalışmalarda başarılı şekilde uygulanmıştır. Sonrasında yöntemin uygulandığı çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Örneğin Mahajan, 1991; Boles vd., 1995).

Veri zarflama analizi çok sayıdaki girdi ve çıktıyı tek bir performans ölçütüne dönüştürmektedir, ki bu genelde "göreceli etkinlik" olarak bilinmektedir. Satış elemanlarının performansının ölçümünde bu analiz kullanılırken kişinin girdi ve çıktıları diğer tüm iş arkadaşlarının yani diğer satış elemanlarının girdi ve çıktıları ile kıyaslanmaktadır (Boles vd., 1995, s.37-38).

Yapılan çalışmada veri analizi anlamında beş yaklaşım kullanılarak 58 satış elemanının performansı değerlendirilmiştir. İlk sınıfta tek bir çıktı ölçütü olarak ulaşılan

kota yüzdesi kullanılmıştır. İkinci sınıfta tek bir girdi ölçütü olarak satış eğitimi, üçüncü sınıfta bir girdi ve bir çıktı ölçütü olarak ulaşılan kota yüzdesi ve satış eğitimi kullanılmıştır. Dördüncü sınıf sıralamalar etkinlikleri regresyon analizinin öngördüğü şekilde ulaşılan çıktıyı erişilebilir çıktıya oranlayarak hesaplamıştır. Bağımlı ölçüt ulaşılan satış kotası yüzdesi iken bağımsız değişkenler dört farklı girdi değişkeninden oluşmuştur (Boles vd., 1995, s.41).

Çalışmada beşinci sınıf sıralamalar veri zarflama analizi ile elde edilmiştir. Bu yaklaşım ile regresyon yaklaşımı arasındaki temel fark etkinliklerin satış elemanının performansının regresyondaki gibi ortalama düzeyde performans gösteren elemanların performansları ile değil, en iyi performans gösterenlerle karşılaştırılması sonucu elde edilmesidir. Bu aşamada ulaşılan satış kotası yüzdesi, \$ bazında satış değeri ve yönetici değerlendirmesinden oluşan çoklu çıktı değişkeni ile, satış eğitimi, maaş, yönetici oranı ve bölgenin potansiyelinden oluşan çoklu girdi değişkeni kullanılmaktadır (Boles vd., 1995, s.43).

Çalışmaya göre, farklı yaklaşımlar farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Veri zarflama analizinin ürettiği sıralama regresyon ile üretilen sıralamaya en yakın olandır ve tek değişken kullanan diğer yöntemlerden çok farklıdır. Burada kritik olan, farklı yöntemlerin farklı sonuçlar ortaya koymasıdır. Firmalar bazen etkili olmaya bazen operasyonel anlamda etkin olmaya kimi zaman da ikisini dengelemeye odaklanabilmektedirler. Etkinlik odaklı firmalar için veri zarflama analizi gibi hem girdi hem çıktıları biraraya getiren bir performans değerlendirme yöntemi kullanışlı olacaktır. (Boles vd., 2005, s.45)

2.2.4. Satış Yöneticisi ile Satış Elemanı İlişkisi

Satış yöneticisi ile satış elemanı ilişkisi çalışmalarına radikal bir davranışsal perspektif getiren çalışmalarında Cadogan ve Simintiras (1994) bir saha deneyi gerçekleştirmişlerdir. Denekler kontrol ve deney gruplarına rastsal olarak atanmış ve bir dizi çaba ve performans göstergeleri ölçülmüştür. Bu çalışma büyük bir ofis ekipmanları satış firmasının iki satış bölgesinde uygulanmıştır. Esas veri toplama aracı

kendi kendine raporlama dosyaları olmuştur. (Cadogan ve Simintiras, 1994, s.608)

Kullanılan örneklemin küçük olması nedeniyle çalışmada parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Deney grubu birkaç boyutta kontrol grubunun üzerinde performans sergilemiştir. Yeni ve mevcut hesaplar bazında olmasa da toplam brüt kâr değişkeni artış göstermiştir. Aynı şekilde satış adetleri de hem ayrı ayrı hem toplam olarak artmıştır. Bunun yanı sıra ulaşılan yeni müşteri sayısı da önemli bir farklılık göstermiştir. Çalışmada müdahale sonrası artması beklenen değişkenler, mevcut ve yeni müşterilerle yapılan temas sayısı yani çaba göstergesi, mevcut ve yeni müşterilere ilişkin brüt kârlar, mevcut ve yeni müşterilere yapılan satış adedi ve ulaşılan yeni müşteri sayısı şeklinde belirlenmiştir. Sonuçlar göstermiştir ki deney gruplarındaki çaba göstergesi değişkenler ve performans çıktılarında kontrol gruplarına kıyasla önemli artışlar meydana gelmiştir (Cadogan ve Simintiras, 1994, s.610).

Robinson'un 1998 tarihli çalışması, yüksek potansiyelli 199 yeni bağımsız girişimin performansını incelemektedir. Yaşam eğrisi aşamasının, sektör konsantrasyonunun, giriş bariyerlerinin ve ürün farklılaştırmasının sekiz alternatif performans ölçütü üzerindeki etkisinin ele alındığı araştırma, yeni girişim performansı üzerinde dört yapısal bileşen arasından en önemli belirleyicinin yaşam eğrisi aşaması olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bileşen, performans göstergelerinin pek çoğu ile istatistiksel olarak anlamlı ilişki içindedir (Robinson, 1998, s.166).

2.2.5. Bilgi Teknolojileri ve Özelleştirmenin Satış Performansına Etkisi

Literatürde firma performansı üzerinde etkisi olduğu düşünülen bilgi teknolojileri (Sircar vd., 2000) ve özelleştirme (Procianoy ve Sobrinho, 2001) kavramlarına ilişkin çalışmalar mevcuttur.

2000 yılında, Sircar vd. tarafından bilgi teknolojileri yatırımlarının firma performansı üzerindeki etkilerine ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Bunun için 624 firmaya ait 2000'in üzerinde gözlemden oluşan geniş bir veri tabanı oluşturulmuştur (Sircar vd., 2000, s.70). Firma performansını etkileyen pekçok faktör olmasına karşın bilgi teknolojilerinin etkisi genellikle firma performansının genel ölçütlerini doğrudan

etkilemeyen alanlarda hissedilmektedir. (Sircar vd., 2000, s.95)

Brezilya için Procianoy ve Sobrinho tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada ise 1990-1997 yılları arasında özelleştirilen 59 kamu kurumunun özelleştirme öncesi ve sonrasındaki birtakım ekonomik ve finansal göstergeleri karşılaştırılmaktadır. Firmalar özelleştirme sonrası daha etkin ve kârlı hale gelmektedir. Bu da, özelleştirmenin kurumların çalışan ve yöneticilerinin motivasyonlarını artırdığı düşüncesiyle tutarlı görülmektedir (Procianoy ve Sobrinho, 2001, s.32-33).

2.2.6. Firma Performansı ile İlişkili Kavramlar

Teknolojik yeterlilik ve firma performansı kavramları arasındaki ilişki oldukça karmaşık görülmekte ve farklı ölçütlerin kullanımı sonucunda farklı sonuçlar elde edilebileceği ifade edilmektedir. (Coombs ve Bierly, 2006, s.421-422) Coombs ve Bierly'nin 2006 tarihli çalışmalarında 201 adet büyük Amerikan üretim firması için teknolojik yeterlilik ile performans ilişkisi irdelenmektedir. Patent istatistikleri ve Araştırma-Geliştirme (AR-GE) yoğunluğu ölçütleri teknolojik yeterliliğin göstergeleri olarak kullanılırken, bağımlı değişken olarak performans ölçütleri kullanılmaktadır. Sonuçlar, bağımsız ve bağımlı değişken olarak hangi ölçütün kullanıldığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Korelasyon analizine göre neredeyse tüm performans ölçütleri birbirleri ile önemli ölçüde korelasyon içindedirler. Teknolojik yeterlilik ve performans ölçütleri arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmasına karşın sonuçlar bu ilişkinin tanımlanması konusunda bir takım zorluklar ortaya koymaktadır. (Coombs ve Bierly, 2006, s.432)

2008 tarihli çalışmalarında Attia vd. tarafından kullanılan performans değişkenleri satış cirosu, kârlılık ve müşteri şikayetlerinde ve/veya satış maliyetlerinde azalma olarak belirlenmiştir. Sonuç değişkeni olarak satış gücünün bu performans kriterlerinde elde edilen kantitatif iyileştirmeler kullanılmıştır. Buna göre satış eğitimleri satış gücünün performans ölçütlerini etkilemektedir (Attia vd., 2008, s.181).

Satış büyümesi ile istihdam arasındaki ilişkiyi test ettikleri çalışmalarında Chandler vd. (2009), gelişen firmalarda insan varlığı spesifikasyonu yüksekse ve

potansiyel eleman arayışı ve performans takibinin maliyeti dışardan yapılacak kontratlara göre düşükse, istihdam büyümesi, satıştaki büyümeye eşlik etmektedir (Chandler vd., 2009, s.384).

2.2.7. Kalitatif Performans Ölçütleri

Rajagopal'ın 2008 tarihli çalışması New Mexico'da eğlence sektöründe yer alan satış elemanları ile ilişkili kalitatif boyutlar üzerinde durmaktadır. Önemli performans değişkenleri arasında takım koordinasyonu, takım liderliği, görev dağılımı ve müşteri ilişkieri yer almaktadır (Rajagopal, 2008, s.249). Çalışmada elde edilen sonuçlara göre kantitatif performans ölçütleri satış elemanlarının müşteriler ile görüşme raporlarının detaylı analizi, zaman kullanımı analizi, ve satış dışı aktivitelerden gelen müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Yüksek ve düşük satış performansları arasındaki farklar girişimle ilgili getirilerde, müşteri memnuniyetinde ve satış süreciye ilişkili kültürel değerlerde görülmüştür (Rajagopal, 2008, s.255-256).

2.2.8. KOBİ'lerde Firma Performansı

Kurumsal pazardaki satış performansını inceleyen çalışmalarında Schwepker ve Good (2011) satış performansı tanımının genişlemekte olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu çalışmada 345 adet kurumsal satış elemanından oluşan bir örneklem kullanılmakta ve ahlaki yargılar, müşteri odaklı satış ile sonuç ve davranışa dayalı performans çıktıları arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Çalışmada satış performansı sonuçlar ve davranışlar şeklinde iki boyutta ele alınmaktadır. Sonuç odaklı performansta, ürün satışlarından elde edilen ciro, pazar payı, kârlılık, yeni hesaplar gibi objektif sonuç ölçütleri kullanılırken, davranışa dayalı yaklaşımda odakta satış elemanının davranışlarının karmaşık ve subjektif bir değerlendirmesi yer almaktadır. (Schwepker ve Good, 2011, s. 613)

Çalışma sonuçlarına göre Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) sergileyeceği müşteri odaklı yaklaşım daha iyi satış performansı oluşturmaktadır. Müşteri odaklı satış her iki performans ile de pozitif yönde ilişkilidir. Ahlakî yargıların ise çıktı performansı ile değil davranışsal performans ile pozitif bir ilişki içinde olduğu

görülmektedir. (Schwepker ve Good, 2011, s.618)

KOBİ'ler için, pazar odaklılık ile firma performansı arasındaki ilişki incelendiğinde pazar odaklılık ile KOBİ'lerin iş performansları arasında önemli bir bağlantı ortaya konulmaktadır. Analiz sonucuna göre pazar odaklılık ile dört performans indikatörü -yatırımın getirisi, toplam performans, satış büyümesi ve pazar büyümesi- arasında önemli ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. (Samarakoon vd., 2012, s.106-107)

2.2.9. CRM Aktiviteleri ve Firma Performansı

Literatürde CRM'in rekabetçi pazarlarda önemli bir stratejik araç olduğunun ve CRM uygulamalarının iş performansı üzerindeki olumlu etkilerinin gösterildiği çalışmalar bulunmaktadır (Ang ve Buttle, 2006; Izquierdo vd., 2005; Reinartz vd., 2004).

CRM aktiviteleri ile firma performansı ilişkisini araştıran Mumunia ve O'Reillya (2014), çalışmalarında altı CRM aktivitesinin firma performansına olan etkisini dört boyutta ele almaktadırlar. Çalışmada firma performansı pazar payı, ciro büyümesi, kârlılıktaki iyileşme ve genel anlamda iş performansındaki iyileşme boyutları kullanarak incelenmektedir.

CRM'in hem genel anlamda iş sonuçlarına hem de performansın alt boyutlarına olan etkilerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre portföy genişleten aktiviteler arasından sadece tavsiye yönetimi iş performansı boyutları üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Portföy gerçekleştirme aktiviteleri arasından ise sadece çapraz ve yukarı doğru satış tek tek performans boyutlarına etki etmektedir (Mumuni ve O'Reilly, 2014, s.102).

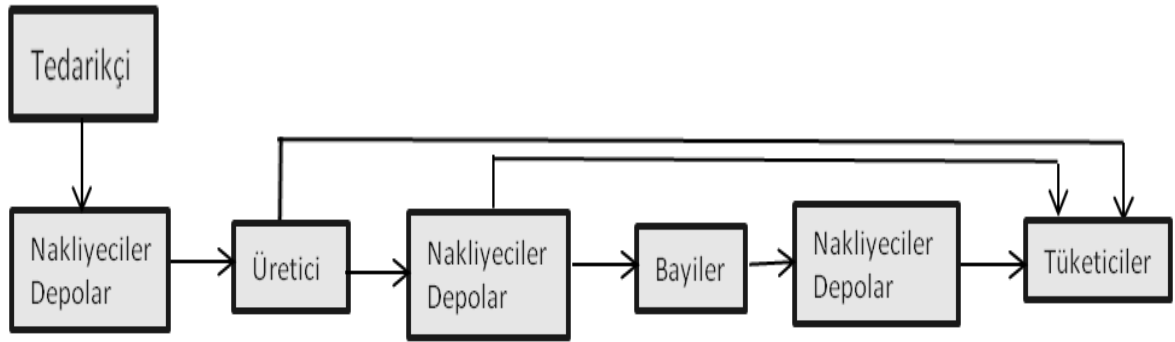
2.3. Yetkili Bayilik

Yetkili bayilik sistemi özellikle dayanıklı tüketim ürünleri, otomotiv, gıda ve içecek gibi sektörlerde perakende düzeyde kullanılmaktadır. Bayiyi işleten kimse belirli bir üretici ile anlaşma yaparak onun ürünlerini satma önceliğine sahip olmuş bağımsız bir işadamdır (Ridgeway, 1957, s.466).

Üretici işletmeler ürettikleri malların tüketiciye ulaştırılmasını zaman zaman bağımsız işletmelere devretmeyi tercih etmektedirler. Bayiler dağıtım kanalının en önemli üyeleri arasında yer almaktadırlar. Sözleşmeye dayanarak belirli bir bölge içinde ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitleri o işletme adına yapan ve bunu meslek haline getirmiş olan gerçek ve tüzel kişiye bayi adı verilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s.268).

Pazarlama kanalları bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından kullanım ya da tüketim amacıyla erişilebilir hale getirilmesi sürecine iştirak eden bağımsız kurumlardan oluşmaktadır. Pazarlama kanalının yerine getirmesi gereken temel görev ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırmaktır. Pazarlama kanalındaki fiziksel akış temelde aşağıdaki şekildeki gibi görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s.437-441).

Şekil 1: Pazarlama Kanalındaki Fiziksel Akış



Kaynak: Kotler ve Keller, 2012, s. 441

Bayilerin, üretici işletmeyi dağıtım kanalında yer alan diğer üyeler ve tüketicilere karşı en doğru şekilde temsil etmeleri beklenmektedir. Her iki tarafın görüşmeleri ve onayı ile oluşturulan bayilik sözleşmeleri doğrultusunda faaliyet gösteren yetkili bayilerin sözleşme sonrasında ana firma tarafından denetlenmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra yetkili bayilerin temsil ettikleri firma hakkında çeşitli eğitimler almaları da başarılı bir ilişki için önemli görülmektedir. Dünyada da çeşitli örneklerine rastlanan yetkili bayilik sistemi Türkiye’de toplumsal açıdan daha önemli bir konumda yer almaktadır. Yetkili bayilerin motivasyonlarının artırılması amacıyla otel toplantıları, yurt dışı gezileri ve eğitim toplantıları düzenlemek ana firmalar için

önemli bir görev teşkil etmektedir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s.268)

3.METODOLOJİ

3.1 Örneklem ve Veri

Pazarlama alanındaki araştırmalarda araştırmacıların karşısına çıkan gizlilik ve firmaların performans göstergelerini paylaşmak istemiyor olmaları gibi nedenler, gerçek iş performans verilerini elde etmeyi zorlaştırmaktadır (Samarakoon vd., 2012).

Bu tez çalışması için dayanıklı tüketim sektöründe faaliyet göstermekte olan bir firmanın güncel veri tabanından firmanın yetkili bayilerine ilişkin perakende verileri elde edilmiştir. Ağustos 2014 itibariyle güncellenmiş olan bu veriler 1535 adet A markalı ve 1346 adet B markalı olmak üzere, toplam 2881 adet yetkili bayiye kapsamaktadır. Yetkili bayi perakende verileri hem yetkili bayilerin yer aldığı ilçeler bazında hem de 20 dakikalık yürüyüş mesafesi ya da 2 kilometre yarıçap içerisinde kalan bölge şeklinde tanımlanan “hizmet alanı” bazında oluşturulmuştur. Çalışmada bu verilerin yanısıra yetkili bayilerin 2012 Eylül-2013 Ağustos ve 2013 Eylül-2014 Ağustos dönemlerine ait adet bazında ve TL bazında satış bilgilerinden de faydalanılmaktadır.

Firmanın isteği üzerine marka adları ve yetkili bayi ünvanları gizli tutulmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler aşağıdaki bilgileri içermektedir.

Tanımlayıcı Bilgiler:

- Mağaza kodu
- Bulunduğu İl
- Bulunduğu İlçe
- Mağaza Adı
- AVM içinde / değil
- Mağaza büyüklüğü (m²)
- Mağaza Tipi (normal/örnek/konsept)

- Şehir Tipi (büyük / diğer/ metropol*)

*İstanbul, Ankara, İzmir

Demografik Bilgiler:

- Toplam nüfus
- Üst segment nüfus
- Orta segment nüfus
- Düşük segment nüfus
- Hane sayısı
- Ortalama hane harcaması (aylık, TL)
- İlçenin ve hizmet alanının perakende endeksi

Rekabete İlişkin Bilgiler:

- A markalı beyaz eşya mağazalarının sayısı
- B markalı beyaz eşya mağazalarının sayısı
- Diğer markalı beyaz eşya mağazalarının sayısı
- Klima mağazalarının sayısı
- Teknoloji marketlerinin sayısı
- Çeyiz mağazalarının sayısı
- Toplam rakip mağaza sayısı

Perakende endeksi bağımsız bir danışman şirket tarafından geliştirilmiş, organize perakende yoğunluğunu gösteren bir puanlama sistemidir. Endeks her ilçe için ayrı ayrı hesaplanmakta ve perakende yoğunluğunu 1-100 arasında olacak şekilde ifade etmektedir. Hizmet alanlarında da içinde bulundukları ilçenin perakende endeksi kullanılmaktadır.

Verilerde ilçe ve hizmet alanı içerisinde yer alan üst, orta ve alt segmentlere ilişkin nüfus bilgileri bulunmaktadır. Segmentler oluşturulurken 2012 yılında bağımsız bir kuruluşça yapılmış analizlerle belirlenen SES grupları baz alınmıştır. A-B grupları üst segmenti, C1-C2 grupları orta segmenti ve D-E grupları alt segmenti

oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda aşağıda Tablo 19’da yer alan değişkenler tanımlanmıştır.

Tablo 11: A ve B Markalı Veri Seti Değişken Listesi

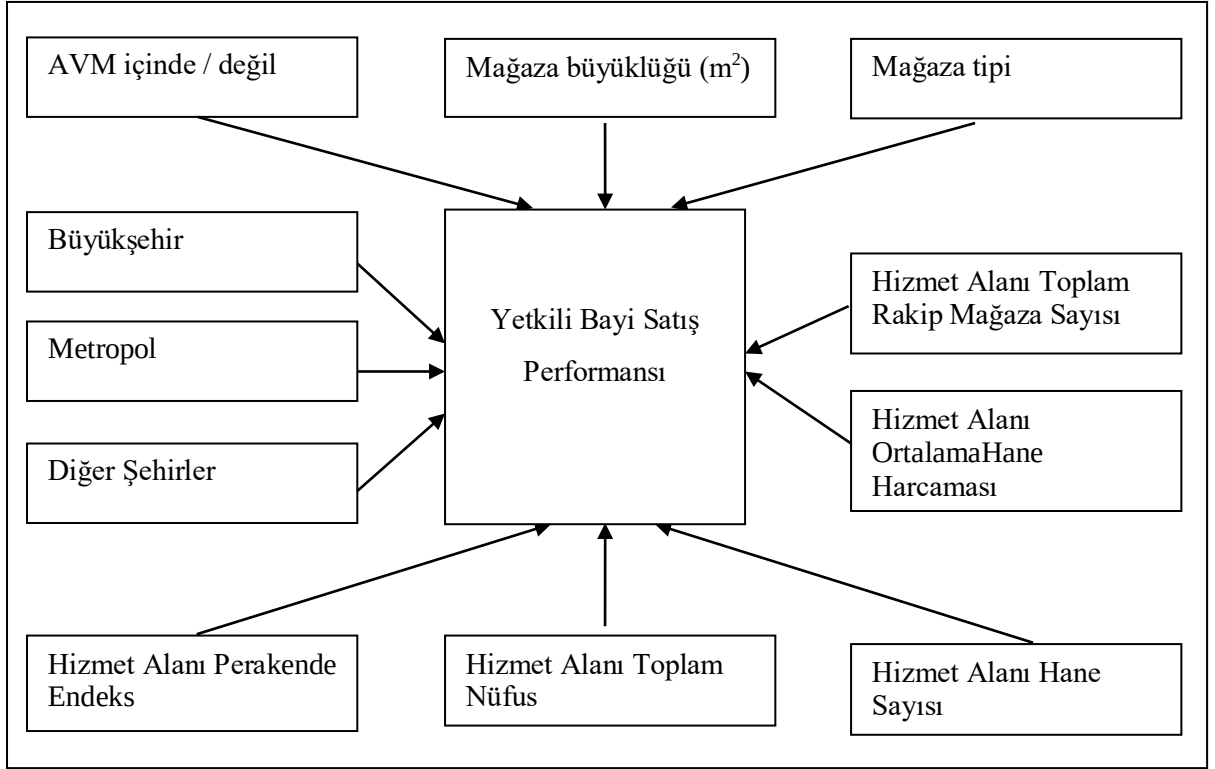
İlce_ToplamNüfus	HizmetAlanı_ToplamNüfus	NormalMagaza
İlce_ÜstSegmentNüfus	HizmetAlanı_ÜstSegmentNüfus	OrnekMagaza
İlce_OrtaSegmentNüfus	HizmetAlanı_OrtaSegmentNüfus	KonseptMagaza
İlce_AltSegmentNüfus	HizmetAlanı_AltSegmentNüfus	MagazaTipi
İlce_HaneSayısı	HizmetAlanı_HaneSayısı	Büyükşehir
İlce_OrtHaneHarcaması	HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması	Metropol
İlce_PrkEndeks	HizmetAlanı_PrkEndeks	DiğerŞehirler
İlce_AmarkalıMagazaSayısı	HizmetAlanı_AmarkalıMagazaSayısı	ŞehirTipi
İlce_BmarkalıMagazaSayısı	HizmetAlanı_BmarkalıMagazaSayısı	Ciro
İlce_DayanıklıTüketimMagazaSayısı	HizmetAlanı_DayanıklıTüketimMagazaSayısı	Adet
İlce_İklimlendirmeMagazaSayısı	HizmetAlanı_İklimlendirmeMagazaSayısı	m ² BasınaCiro
İlce_TeknomarketSayısı	HizmetAlanı_TeknomarketSayısı	AVM
İlce_CeyizMagazasıSayısı	HizmetAlanı_CeyizMagazasıSayısı	m ²
İlce_ToplamRakipMagazaSayısı	HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	

Satış adedi, bir önceki yıla göre satış adedindeki büyüme, bir önceki yıla göre satış cirosundaki büyüme, metrekare başına düşen satış, hane başına düşen satış gibi çeşitli göstergeler ile ifade edilebilmekle beraber, zaten açıklayıcı değişkenlerde yer alan parametrelerin satış performansına olan etkisi regresyonda ölçüleceğinden, büyüme serileri ise diğer değişkenler için elde edilemeyeceğinden dolayı satış cirosu bir satış performans göstergesi olarak daha sağlıklı bulunmuştur. Dolayısıyla bu tez çalışmasında bağımlı değişken olarak yıllık satış cirosu ile ölçülen yetkili bayi satış performansı kullanılmaktadır.

3.2 Kavramsal Model Önerisi

A ve B markalarına ilişkin mağaza yeri faktörlerinin yetkili bayi satış performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu, ve satış performansının bu mağaza yeri faktörlerinin bir kısmının doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebileceği öne sürülmektedir.

Şekil 2: Kavramsal Model Önerisi



3.3. Hipotezler

Çalışmada test edilen hipotezler sırasıyla aşağıda gösterilmektedir.

H1: *A markası için, yetkili bayinin AVM içinde olması ile yetkili bayi ile satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H2: *A markası için, yetkili bayinin m² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H3: *A markası için, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H4: *A markası için, hizmet alanındaki hane sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H5: *A markası için, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H6: *A markası için, hizmet alanındaki perakende endeksi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H7: *A markası için, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H8: *A markası için, yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H9: *A markası için, yetkili bayinin metropolde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H10: *A markası için, yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H11: *A markası için, yetkili bayinin mağaza tipi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H12: *B markası için, yetkili bayinin AVM içinde olması ile yetkili bayi ile satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H13: *B markası için, yetkili bayinin m² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H14: *B markası için, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H15: *B markası için, hizmet alanındaki hane sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H16: *B markası için, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H17: *B markası için, hizmet alanındaki perakende endeksi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H18: *B markası için, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H19: *B markası için, yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H20: *B markası için, yetkili bayinin metropolde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H21: *B markası için, yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H22: *B markası için, yetkili bayinin mağaza tipi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H23: *A markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.*

H24: *B markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.*

H25: *Tüm yetkili bayiler için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H26: *A markası için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve*

pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H27: *B markası için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H28: *Tüm yetkili bayiler için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H29: *A markası için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H30: *B markası için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H31: *Yetkili bayiler -marka ayrımı yapılmaksızın- diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.*

H32: *A markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.*

H33: *B markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.*

H34: *Yetkili bayilerin -marka ayrımı yapılmaksızın- oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.*

H35: *A markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.*

H36:. *B markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.*

4. ANALİZ

Çalışmaya konu olan 2881 adet yetkili bayi yıllık satış cirolarına göre sıralanmış ve yıllık 250.000 TL'nin altında ve 25.000.000 TL'nin üzerinde satış cirosuna sahip bayiler analiz dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla analize tabi tutulan bayi sayısı 2298 olarak gerçekleşmiştir. Bu bayilerin %54,2'si (1245 adet) A markalı ve %45,8'i (1053 adet) B markalıdır.

Tablo 12: Yetkili Bayi Marka Dağılımı

	Frekans	Yüzde
A markalı	1245	54,
B markalı	1053	45,8
Toplam	2298	100,0

Hizmet alanı, her yetkili bayinin çevresindeki iki kilometrelik yarıçap ya da 20 dakikalık yürüme mesafesi olarak tanımlanan bir bölgedir. Her yetkili bayiye ilişkin mağaza yeri değişkenleri hem bayinin bulunduğu ilçe hem de hizmet alanı bazında mevcut olmakla birlikte, analizlerde hizmet alanı verileri kullanılmıştır. Bunun iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, ilçe ve hizmet alanı değişkenlerinin birarada kullanılması halinde çoklu bağlantı sorunu ile karşılaşılması; ikincisi, ilçe ve hizmet alanı değişkenlerinin yetkili bayi satış performansı ile olan ilişkilerine bakıldığında hizmet alanı değişkenlerinin ilişkilerinin daha yüksek olarak ortaya çıkmasıdır.

Analizde yukarıda açıklandığı gibi bir çoklu bağlantı probleminin yaşanmaması adına faktör analizi kullanılmamıştır. Bunun yanı sıra faktör analizi uygulandığında anlamlı faktörler çıkmamış ve her bir değişkenin etkisinin ayrı ayrı görülmesi istenmiştir.

37 değişkenin 14 tanesi ilçe bazındaki değişkenler olmaları nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Nüfus yoğunluğu değişkenlerinden hizmet alanındaki toplam nüfusu gösteren değişken kullanılmış, üç segmenti gösteren nüfus değişkenleri analiz dışında bırakılmıştır. Bunun nedeni üç segmentin birarada toplam nüfusa eşit olması

nedeniyle bu değişkenler arasında da çoklu bağlantı ortaya çıkmasıdır.

Benzer şekilde rekabet yoğunluğu değişkenlerinden hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısını gösteren değişken kullanılmış, alt rakip mağaza kırılımlarını gösteren değişkenler analiz dışında bırakılmıştır. Bunun nedeni alt rakip mağaza kırılımlarının birarada toplam rakip mağaza sayısına eşit olmasıdır.

Firma içindeki sınıflandırmaya göre bayiler normal, örnek ya da konsept mağaza olarak isimlendirilmektedir. Bu değişkenler “mağaza tipi” değişkeni ile ifade edilmiş ve bir faktör olarak yetkili bayi satış performansı ile ilişkisi bu şekilde irdelenmiştir.

Yukarıda açıklanan nedenlerle korelasyon ve regresyon analizlerinde aşağıdaki 11 değişken kullanılmıştır:

Tablo 13: Korelasyon ve Regresyon Analizlerinde Kullanılan Değişkenler

AVM
m2
HizmetAlanı_ToplamNüfus
HizmetAlanı_HaneSayısı
HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması
HizmetAlanı_PrkEndeks
HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı
Büyükşehir
Metropol
DiğerŞehirler
MagazaTipi

4.1. Analize Tabi Tutulan Bayiler

Analizlerde perakende verileri kullanılan yetkili bayiler, AVM’de bulunma, mağaza tipi, bulundukları şehir tipi ve yıllık satış cirosu gibi kriterler bazında incelenmiştir. Buna göre ortaya çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmektedir.

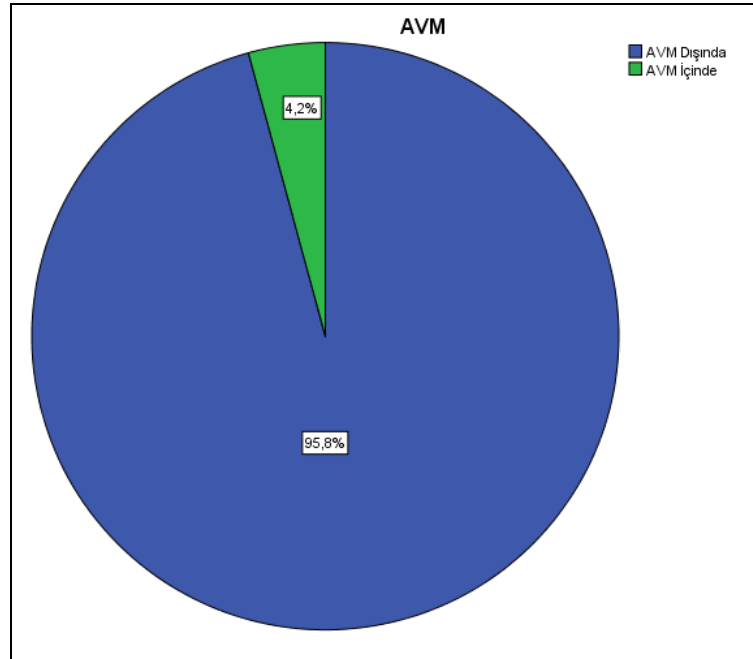
4.1.1 Yetkili Bayilerin AVM’de Bulunma Oranı

Marka ayrımı yapılmaksızın ele alındığı takdirde, analize tabi tutulan yetkili bayilerin % 95,8’i AVM dışında, %4,2’si AVM içinde yer almaktadır.

Tablo 14: Tüm Bayiler İçin “AVM’de Bulunma”

	Frekans	Yüzde
AVM Dışında	2201	95,8
AVM İçinde	97	4,2
Toplam	2298	100,0

Şekil 3: Tüm Bayiler İçin “AVM’de Bulunma” Grafik Gösterim

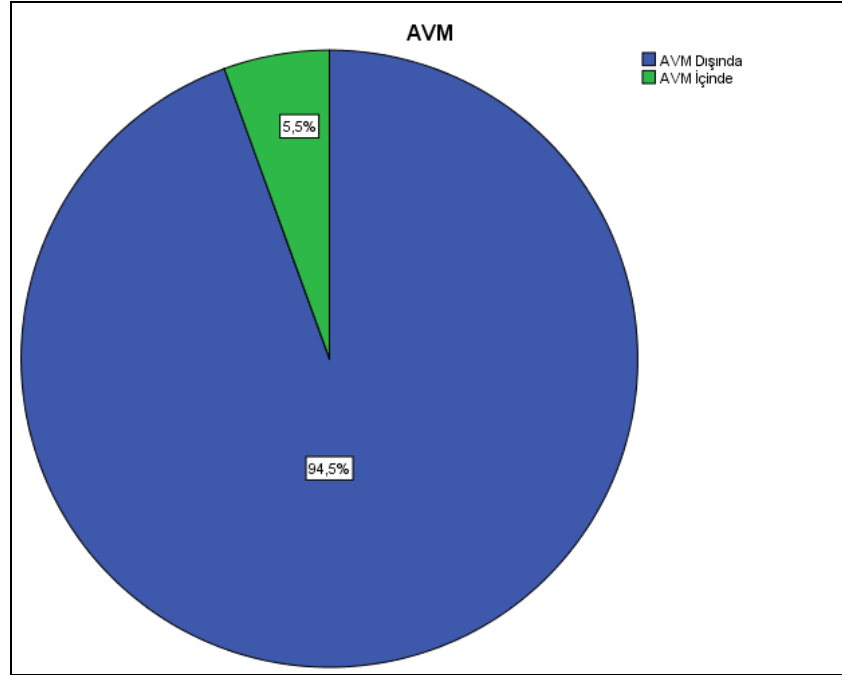


A markası için değerlendirme yapıldığında, analize tabi tutulan yetkili bayilerin % 94,5’i AVM dışında, %5,5’i AVM içinde yer almaktadır.

Tablo 15: A Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma”

	Frekans	Yüzde
AVM Dışında	1176	94,5
AVM İçinde	69	5,5
Toplam	1245	100,0

Şekil 4: A Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma” Grafik Gösterim

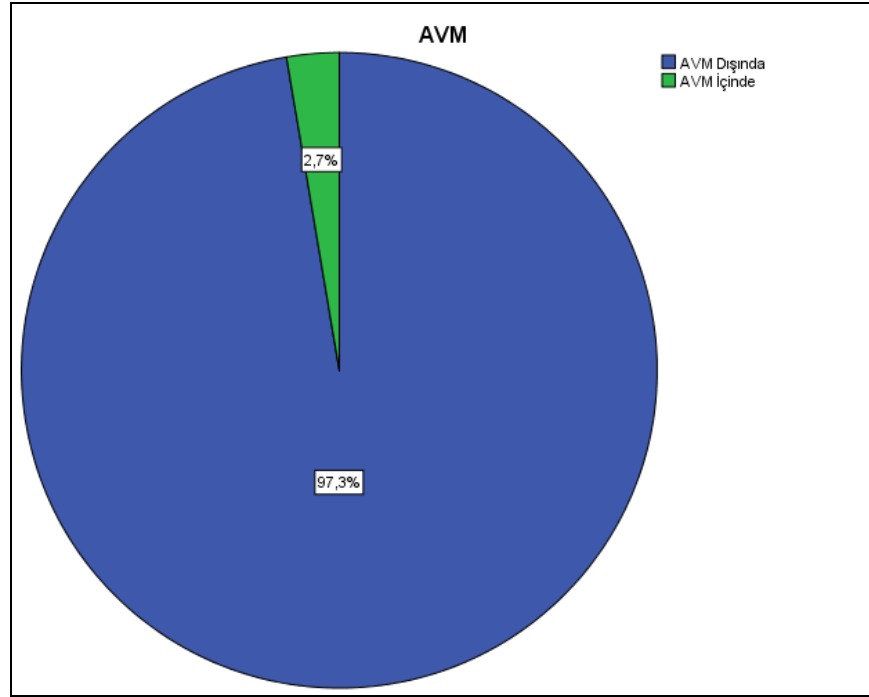


B markası için değerlendirme yapıldığında, analize tabi tutulan yetkili bayilerin % 97,3’ü AVM dışında, %2,7’si AVM içinde yer almaktadır.

Tablo 16: B Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma”

	Frekans	Yüzde
AVM Dışında	1025	97,3
AVM İçinde	28	2,7
Toplam	1053	100,0

Şekil 5: B Markalı Bayiler İçin “AVM’de Bulunma” Grafik Gösterim



Yukarıda Tablo 15 ve Tablo 16’da görüldüğü gibi, B markasının AVM içinde yer alan yetkili bayilerinin toplam bayilerine oranı A markasına kıyasla daha düşüktür.

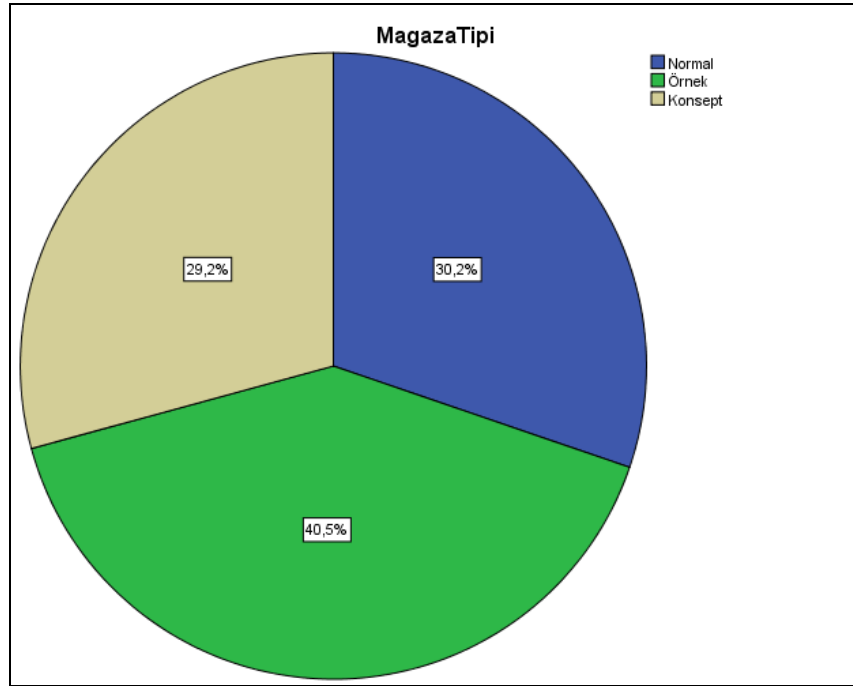
4.1.2 Mağaza Tipi

Dayanıklı tüketim sektörünün öncü firmalarından olan firma, A ve B markalı yetkili bayilerini belli kriterlere göre gruplandırmaktadır. Buna göre normal, örnek ve konsept mağaza olmak üzere üç mağaza tipi bulunmaktadır. Marka ayrımı yapılmaksızın bakıldığında, analize tabi tutulan yetkili bayilerin % 30,2’si Normal Mağaza, %40,5’i Örnek Mağaza ve %29,2’si Konsept Mağaza’dır.

Tablo 17: Tüm Bayiler İçin “Mağaza Tipi”

	Frekans	Yüzde
Normal	695	30,2
Örnek	931	40,5
Konsept	672	29,2
Toplam	2298	100,0

Şekil 6: Tüm Bayiler İçin “Mağaza Tipi” Grafik Gösterim

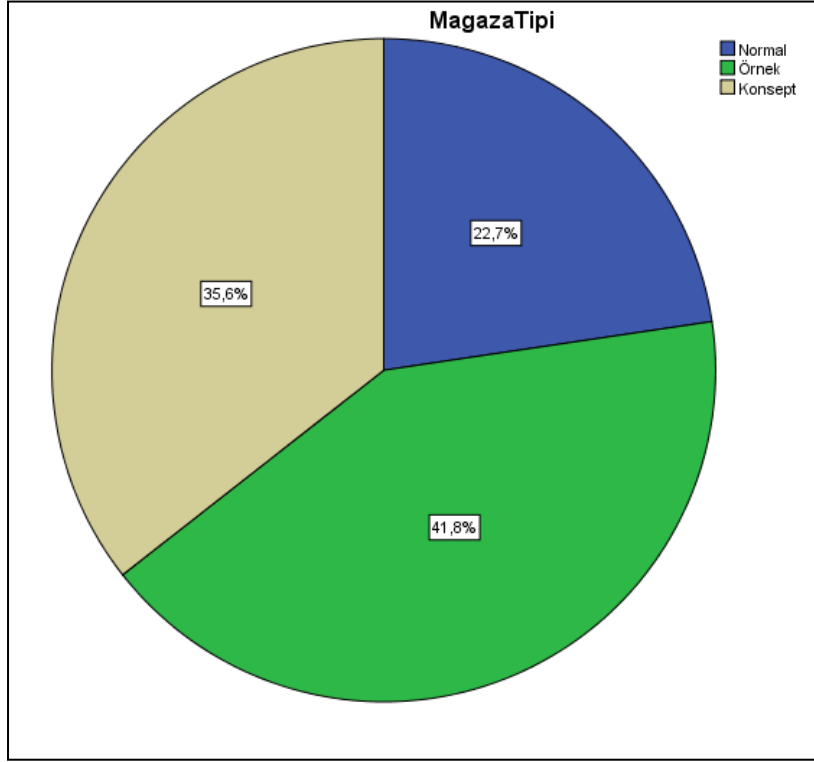


A markası için, analize tabi tutulan yetkili bayilerin %22,7’si normal, %41,8’i örnek ve %35,6’sı konsept mağaza kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 18: A Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi”

	Frekans	Yüzde
Normal	282	22,7
Örnek	520	41,8
Konsept	443	35,6
Toplam	1245	100,0

Şekil 7: A Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi” Grafik Gösterim

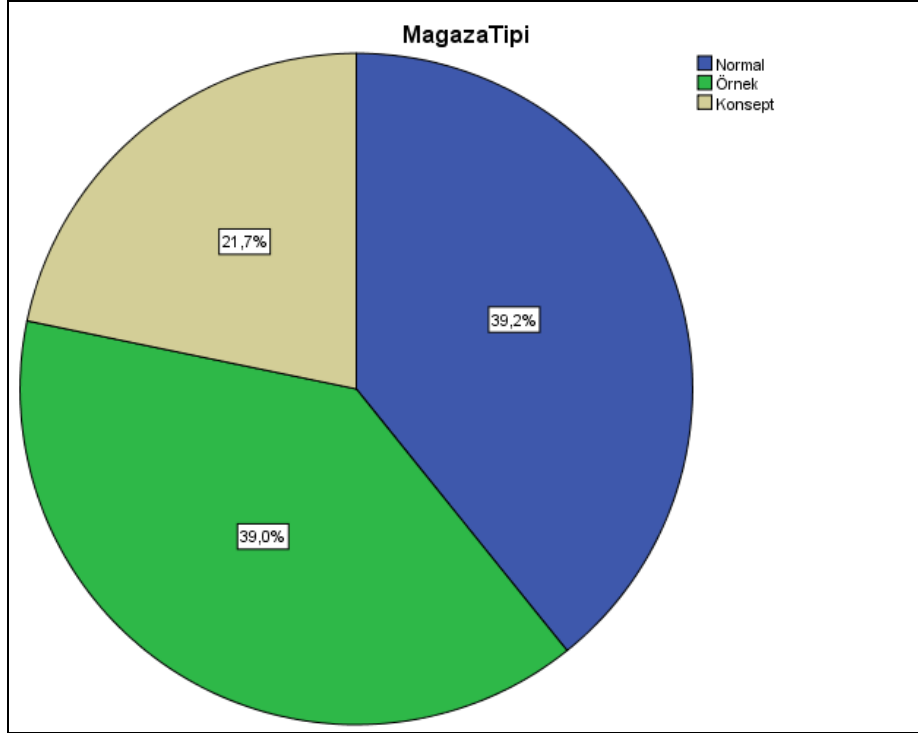


B markası için, analize tabi tutulan yetkili bayilerin %39,2’si normal, %39’u örnek ve %21,7’si konsept mağaza kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 19: B Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi”

	Frekans	Yüzde
Normal	413	39,2
Örnek	411	39,0
Konsept	229	21,7
Toplam	1053	100,0

Şekil 8: B Markalı Bayiler İçin “Mağaza Tipi” Grafik Gösterim



Yukarıda Tablo 18 ve Tablo 19’da görüldüğü gibi, B markasının örnek mağaza ve konsept mağaza oranı A markasına kıyasla daha düşük, normal mağaza oranı ise daha yüksektir.

4.1.3. Şehir Tipi

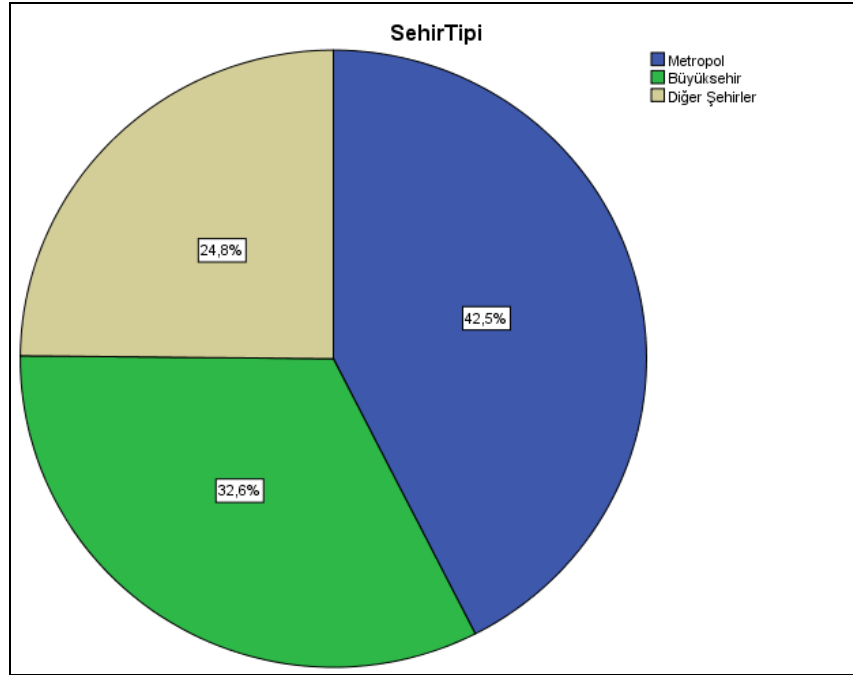
Yetkili bayilerin mağaza yerlerine ilişkin önemli faktörlerden biri de bulundukları şehir tipleridir. Tez çalışmasında kullanılan veride Türkiye’deki şehirler üç grup halinde ele alınmaktadır. Bunlar İstanbul, Ankara ve İzmir illerini kapsayan metropoller, büyükşehir belediyesi ile yönetilen illeri içeren büyükşehirler ve bu iki grubun dışında kalan illerden oluşan diğer şehirlerdir.

Marka ayrımı yapılmaksızın bakıldığında, analize tabi tutulan yetkili bayilerin %42,5’i metropollerde, %32,6’sı büyükşehirlerde, %24,8’i ise diğer şehirlerde yer almaktadır.

Tablo 20: Tüm Bayiler İçin “Şehir Tipi”

	Frekans	Yüzde
Metropol	977	42,5
Büyükşehir	750	32,6
Diğer Şehirler	571	24,8
Toplam	2298	100,0

Şekil 9: Tüm Bayiler İçin “Şehir Tipi” Grafik Gösterim

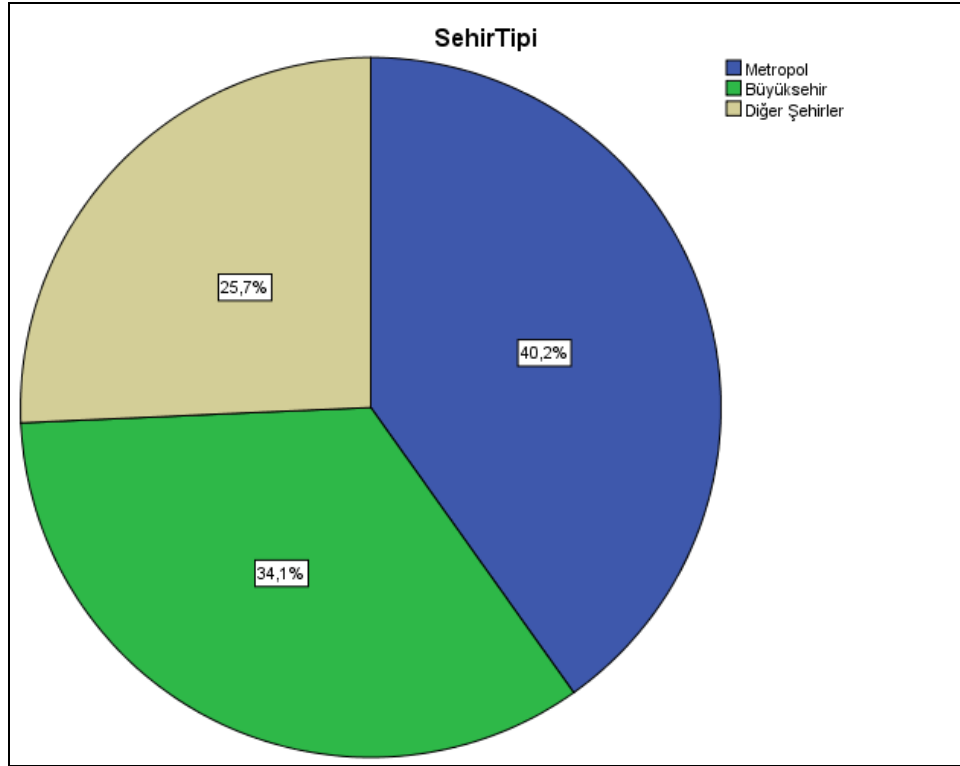


A markası için değerlendirme yapıldığında, analize tabi tutulan yetkili bayilerin % 40,2’si metropollerde, %34,1’i büyükşehirlerde, %25,7’si ise diğer şehirlerde yer almaktadır.

Tablo 21: A Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi”

	Frekans	Yüzde
Metropol	500	40,2
Büyükşehir	425	34
Diğer Şehirler	320	25,7
Toplam	1245	100,0

Şekil 10: A Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi” Grafik Gösterim

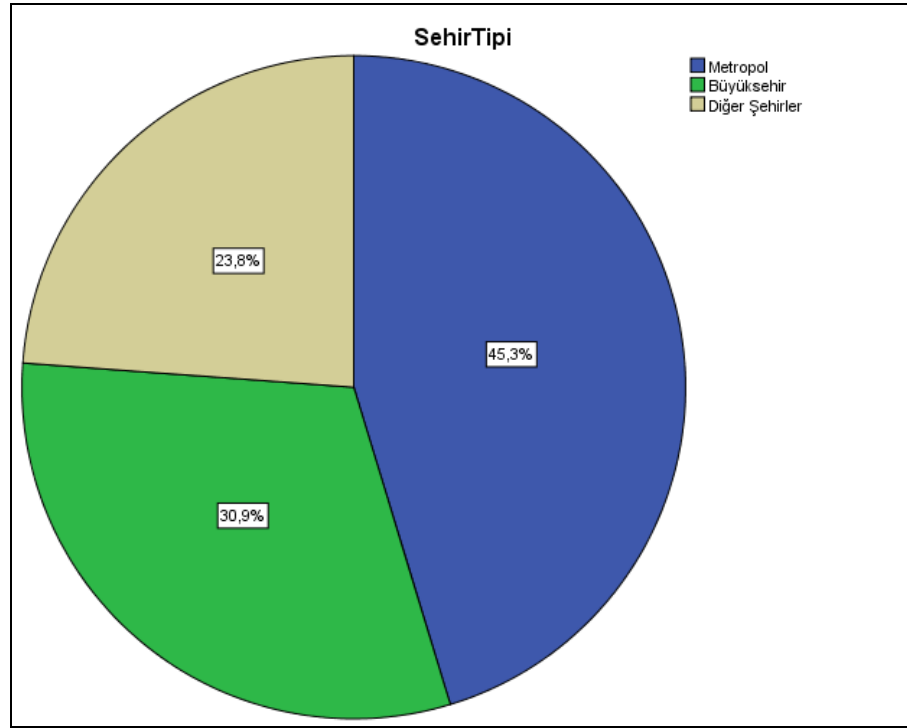


B markası için bakıldığında, analize tabi tutulan yetkili bayilerin % 45,3’ü metropollerde, %30,9’u büyükşehirlerde, %23,8’i ise diğer şehirlerde yer almaktadır.

Tablo 22: B Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi”

	Frekans	Yüzde
Metropol	477	45,3
Büyükşehir	325	30,9
Diğer Şehirler	251	23,8
Toplam	1053	100,0

Şekil 11:B Markalı Bayiler İçin “Şehir Tipi” Grafik Gösterim



Yukarıda Tablo 21 ve Tablo 22’de görüldüğü gibi, B markasının metropollerde bulunan yetkili bayi oranı A markasına göre daha yüksek, büyükşehir ve diğer şehirlerde bulunan yetkili bayi oranı ise daha düşüktür.

4.1.4. Yıllık Ciro Verileri

A ve B markalı yetkili bayilerin, TL bazında yıllık satış cirolarına ilişkin temel veriler aşağıda Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 23: A ve B Markalı Yetkili Bayilerin Yıllık Satış Ciroları

	Yıllık Satış Ciro su (TL)		
	Ortalama	Maksimum	Minimum
A Markası	2.898.545	23.938.215	252.404
B Markası	1.605.930	16.819.927	251.202

4.2 Mağaza Yeri Faktörleri ile Satış Performansı İlişkisi

Araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan aşağıdaki hipotezleri test etmek amacıyla Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

H1: *A markası için, yetkili bayinin AVM içinde olması ile yetkili bayi ile satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H2: *A markası için, yetkili bayinin m² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H3: *A markası için, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H4: *A markası için, hizmet alanındaki hane sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H5: *A markası için, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H6: *A markası için, hizmet alanındaki perakende endeksi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H7: *A markası için, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H8: *A markası için, yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H9: *A markası için, yetkili bayinin metropolde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H10: *A markası için, yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H11: *A markası için, yetkili bayinin mağaza tipi ile yetkili bayi satış*

performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H12: *B markası için, yetkili bayinin AVM içinde olması ile yetkili bayi ile satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H13: *B markası için, yetkili bayinin m² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H14: *B markası için, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H15: *B markası için, hizmet alanındaki hane sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H16: *B markası için, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H17: *B markası için, hizmet alanındaki perakende endeksi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H18: *B markası için, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H19: *B markası için, yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H20: *B markası için, yetkili bayinin metropolde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H21: *B markası için, yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H22: *B markası için, yetkili bayinin mağaza tipi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

Korelasyon analizi, en az iki değişkenin birbirleri ile olan ilgilerini, bu ilginin

yönünü ve kuvvetini tanımlamaktadır. (Kurtuluş, 2010, s.181) Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek amacıyla en sık kullanılan istatistik yöntemlerinden biridir (Nakip, 2013, s.425).

Aşağıda sırasıyla A ve B markaları için, yetkili bayi satış performansı ile mağaza yeri faktörlerinin ilişkilerini gösteren korelasyon analizlerinin sonuçları sunulur, kabul edilen ve reddedilen hipotezler ifade edilmektedir.

4.2.1. A Markası İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

Mağaza yerini belirleyen faktörler ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olup olmadığı incelenmiş ve aşağıdaki tablolarda bu analizin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 24: A Markası İçin “AVM’de Bulunma” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
AVM	Pearson Korelasyon Katsayısı	,129**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	91437917,85
	Kovaryans Değeri	73503,15
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 24’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin AVM’de bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,129$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25: A Markası İçin “M² Cinsinden Mağaza Büyüklüğü” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
m ²	Pearson Korelasyon Katsayısı	,449**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	191214296102,27
	Kovaryans Değeri	153709241,24
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 25’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin m² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,449$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Nüfus” ile Ciro İlişkisi

HizmetAlanı_ToplamNüfus	Ciro
Pearson Korelasyon Katsayısı	,244**
Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
Karelerin Toplamı	59542766817197,60
Kovaryans Değeri	47863960463,99
Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 26’da özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki toplam nüfus ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,244$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Hane Sayısı” ile Ciro İlişkisi

HizmetAlanı_HaneSayısı	Ciro
Pearson Korelasyon Katsayısı	,245**
Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
Karelerin Toplamı	16536816394388,10
Kovaryans Değeri	13293260767,19
Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 27’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki hane sayısı ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,245$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Ortalama Hane Harcaması” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	,200**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	640464723126,74
	Kovaryans Değeri	514843025,02
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 28’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,200$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Perakende Endeksi” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
HizmetAlanı_PrkEndeks	Pearson Korelasyon Katsayısı	,191**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	16343994136,98
	Kovaryans Değeri	13138258,95
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 29’da özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki perakende endeksi ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,191$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30: A Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Rakip Mağaza Sayısı” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	Pearson Korelasyon Katsayısı	,282**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	56839787774,16
	Kovaryans Değeri	45691147,73
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 30’da özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,282$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31: A Markası İçin “Büyükşehirde Bulunma” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
Büyükşehir	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,051
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,071
	Karelerin Toplamı	77976418,69
	Kovaryans Değeri	62682,01
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 31’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,051$, $p>0,05$) bulunmamaktadır. Bu sebeple H8 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 32: A Markası İçin “Metropolde Bulunma” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
Metropol	Pearson Korelasyon Katsayısı	,065*
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,021
	Karelerin Toplamı	96182223,69
	Kovaryans Değeri	77316,90
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 32’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin metropolde bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,065$, $p<0,05$) bulunmaktadır. Bu sebeple H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33: A Markası İçin “Diğer Şehirlerde Bulunma” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
Diğer Şehirler	Pearson Korelasyon Katsayısı	-,128**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	174158642,38
	Kovaryans Değeri	-139998,91
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 33’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) bulunmaktadır ancak bu ilişki pozitif bir ilişki ($r=-0,128$) değildir. Bu sebeple H10 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 34: A Markası İçin “Mağaza Tipi” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
Mağaza Tipi	Pearson Korelasyon Katsayısı	,383**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	895143300,30
	Kovaryans Değeri	719568,57
	Gözlem Sayısı	1245

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 34’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin mağaza tipi ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,383$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H11 hipotezi kabul edilmiştir.

İncelenen mağaza yeri faktörleri arasından özellikle m^2 cinsinden mağaza büyüklüğü, mağaza tipi -yetkili bayinin normal, örnek ya da konsept mağaza olarak konumlandırılmış olması- ve hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı değişkenlerinin yıllık satış cirosu ile yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

4.2.1. B Markası İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

Mağaza yerini belirleyen faktörler ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olup olmadığı incelenmiş ve aşağıdaki tablolarda bu analizin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 35: B Markası İçin “AVM’de Bulunma” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
AVM	Pearson Korelasyon Katsayısı	,156**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	43596966,01
	Kovaryans Değeri	41441,98
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 35’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin AVM’de bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=156$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36: B Markası İçin “M2 Cinsinden Mağaza Büyüklüğü” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
m ²	Pearson Korelasyon Katsayısı	,518**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	81296202820,17
	Kovaryans Değeri	77277759,33
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 36’da özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin m² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,518$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Nüfus” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
HizmetAlanı_ToplamNüfus	Pearson Korelasyon Katsayısı	,123**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	17176467170551,00
	Kovaryans Değeri	16327440276,19
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 37’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki toplam nüfus ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir

ilişki ($r=0,123$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Hane Sayısı” ile Ciro İlişkisi

HizmetAlanı_HaneSayısı	Ciro
Pearson Korelasyon Katsayısı	,111**
Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
Karelerin Toplamı	4224379905847,11
Kovaryans Değeri	4015570252,71
Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 38’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki hane sayısı ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,111$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 39: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Ortalama Hane Harcaması” ile Ciro İlişkisi

HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması	Ciro
Pearson Korelasyon Katsayısı	,097**
Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,002
Karelerin Toplamı	154014686622,89
Kovaryans Değeri	146401793,37
Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 39’da özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,097$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H16 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 40: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Perakende Endeksi” ile
Ciro İlişkisi**

HizmetAlanı_PrkEndeks		Ciro
	Pearson Korelasyon Katsayısı	,096**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,002
	Karelerin Toplamı	4351546996,63
	Kovaryans Değeri	4136451,52
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 40’da özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki perakende endeksi ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,096$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H17 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 41: B Markası İçin “Hizmet Alanındaki Toplam Rakip Mağaza
Sayısı” ile Ciro İlişkisi**

HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı		Ciro
	Pearson Korelasyon Katsayısı	,200**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	22171481657,60
	Kovaryans Değeri	21075552,91
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 41’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin yer aldığı hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,200$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H18 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42: B Markası İçin “Büyükşehirde Bulunma” ile Ciro İlişkisi

Büyükşehir		Ciro
	Pearson Korelasyon Katsayısı	,126**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	108420975,16
	Kovaryans Değeri	103061,76
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 42’de özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,126$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H19 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43: B Markası İçin “Metropolde Bulunma” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
Metropol	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,034
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,275
	Karelerin Toplamı	-27001453,39
	Kovaryans Değeri	-25666,78
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 43’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin metropolde bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=-0,034$, $p>0,05$) bulunmamaktadır. Bu sebeple H20 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 44: B Markası İçin “Diğer Şehirlerde Bulunma” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
Diğer Şehirler	Pearson Korelasyon Katsayısı	-,110**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	-81419521,77
	Kovaryans Değeri	-77394,98
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 44’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) bulunmaktadır ancak bu ilişki pozitif bir ilişki ($r=-0,110$) değildir. Bu sebeple H21 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 45: B Markası İçin “Mağaza Tipi” ile Ciro İlişkisi

		Ciro
Mağaza Tipi	Pearson Korelasyon Katsayısı	,510**
	Önem Katsayısı (çift kuyruklu)	,000
	Karelerin Toplamı	673624141,29
	Kovaryans Değeri	640327,13
	Gözlem Sayısı	1053

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (çift kuyruklu)

Tablo 45’te özetlenen korelasyon analizine göre yetkili bayinin mağaza tipi ile yıllık satış cirosu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r=0,510$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu sebeple H22 hipotezi kabul edilmiştir.

B markası için de A markasına benzer şekilde, incelenen mağaza yeri faktörleri arasından özellikle m^2 cinsinden mağaza büyüklüğü, mağaza tipi -yetkili bayinin normal, örnek ya da konsept mağaza olarak konumlandırılmış olması- ve hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı değişkenlerinin yıllık satış cirosu ile yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Yetkili Bayi Satış Performansı Modelleri

Çalışmada, yetkili bayi satış performansının çeşitli mağaza yeri faktörlerinden meydana gelen bir model ile ifade edilebileceği öne sürülmektedir. Bu nedenle araştırma modelinden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H23: *A markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.*

H24: *B markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.*

H23 ve H24 hipotezlerinin test edilmesi yani yetkili bayi satış performansı üzerinde en fazla etkiye sahip olan mağaza yeri faktörlerinin belirlenmesi ve bayi satış performansı göstergesi olan yıllık satış cirosunun çeşitli mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilmesi amacıyla Regresyon Analizi yapılmıştır.

Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenin ilişkisinin araştırıldığı regresyon modellerine Çoklu Regresyon Modeli adı verilmektedir. Çoklu

regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını (yüzde kaçını) açıkladıkları tespit edilebilmektedir. (Nakip, 2013, s.413)

Regresyon analizi ile bir değişken, diğerlerinin bir fonksiyonu olarak açıklanabilmektedir. (Kurtuluş, 2010, s.187)

A ve B markaları için ayrı ayrı yapılan regresyon analizinin sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

4.3.1. A Markası İçin Regresyon Analizi Sonuçları

A markası için yapılan regresyon analizine ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 46’da, model özetleri Tablo 47, Tablo 48, Tablo 49 ve Tablo 50’de, varyans analizi sonuçları Tablo 51’de ve katsayılar Tablo 52’de yer almaktadır. Elde edilen modele ilişkin çoklu bağlantı değerleri ve model dışı kalan değişkenler EK 1’de yer almaktadır.

Tablo 46: A Markası İçin Regresyon Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Gözlem Sayısı
Ciro	2898545	2495072	1245
AVM	0,06	0,229	1245
m ²	241,88	137,11	1245
HizmetAlanı_ToplamNüfus	82820,61	78748,56	1245
HizmetAlanı_HaneSayısı	23260,26	21767,64	1245
HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması	2111,21	1031,523	1245
HizmetAlanı_PrkEndeks	28,95	27,622	1245
HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	70,4	64,872	1245
Büyükşehir	0,4	0,49	1245
Metropol	0,34	0,474	1245
DiğerŞehirler	0,26	0,437	1245
MagazaTipi	2,1293	0,75237	1245

Stepwise yöntemiyle yapılan regresyon analizi sonucu dört model ortaya çıkmıştır. Bu modeller sırasıyla aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 47: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, Birinci Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,449 ^a	,202	,201	2229931,5048074
a. (Sabit), m ²				

Tablo 47’de görüldüğü gibi, birinci model tek açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %20,2’sini açıklayabilmektedir. Bu değişken mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğüdür.

Tablo 48: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, İkinci Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
2	,509 ^b	,259	,257	2150059,60
b. (Sabit), m ² , MagazaTipi				

Tablo 48’de görüldüğü gibi, ikinci model iki açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %25,9’unu açıklayabilmektedir. Bu değişkenler mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğü ve mağazanın konsept, örnek ya da normal mağaza olduğunu gösteren mağaza tipidir.

Tablo 49: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, Üçüncü Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
3	,528 ^c	,279	,277	2121728,39
c. (Sabit), m ² , MagazaTipi, HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı				

Tablo 49’da görüldüğü gibi, üçüncü model üç açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %27,9’unu açıklayabilmektedir. Bu değişkenler mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğü, mağazanın konsept, örnek ya da normal mağaza olduğunu gösteren mağaza tipi ve hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısıdır.

Tablo 50: A Markası İçin Regresyon Model Özeti, Dördüncü Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
4	,530 ^d	,281	,279	2118514,00
d. (Sabit), m ² , MagazaTipi, HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı, HizmetAlanı_ToplamNüfus				

Tablo 50’de görüldüğü gibi, dördüncü model dört açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %28,1’ini açıklayabilmektedir. Bu değişkenler mağazanın metrekaresi cinsinden büyüklüğü, mağazanın konsept, örnek ya da normal mağaza olduğunu gösteren mağaza tipi, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ve hizmet alanındaki toplam nüfustur.

A markası için çalışılan regresyon modelinin varyans analizi sonuçları aşağıda Tablo 51’de gösterilmiş ve F testi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 51: A Markası Varyans Analizi Sonuçları

Model:4	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	2179131868650550,000	4	544782967162638	121,38	000 ^a
Kalıntı	5565245955513210,000	1240	4488101577027		
Toplam	7744377824163760,000	1244			
Bağımlı Değişken: Ciro a.(Sabit), m ² , MagazaTipi, HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı, HizmetAlanı_ToplamNüfus					

F testi sabit dışındaki parametrelerin bir arada anlamlılığını ölçmektedir. Tablo 51’e göre (F=121,38, p<0,05) regresyon modelinde yer alan açıklayıcı değişkenler birlikte anlamlıdır.

A markası için çalışılan regresyon analizinin katsayıları Tablo 52’de gösterilmiş ve modelde yer alan değişkenlerin tek tek anlamlılığın ölçüldüğü t testi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 52: A Markası Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
4 (Sabit)	-598868,627	187971,248		3,186	,001
m ²	6048,592	475,109	,332	2,731	,000
MagazaTipi	733871,216	87422,652	,221	,395	,000
HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	4253,351	1174,378	,111	,622	,000
HizmetAlanı_ToplamNüfus	2,080	,953	,066	,184	,029

Bağımlı Değişken: Ciro

Yukarıda Tablo 52’de yer alan t testi sonucuna göre m², mağaza tipi, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ve hizmet alanındaki toplam nüfus değişkenleri tek tek anlamlıdır.

A markası için yapılan regresyon analizine göre H23 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre A markası için, mağaza yeri faktörlerinden dördü, m² cinsinden mağaza büyüklüğü, mağaza tipi, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ve hizmet alanındaki toplam nüfus değişkenleri yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir. Bu fonksiyonun matematiksel ifadesi aşağıdaki yer almaktadır.

Yetkili Bayi Satış Ciro = -598.868 + 0,33*m² + 0,22*mağaza tipi + 0,11*hizmet alanı_toplam rakip mağaza sayısı + 0,07*hizmet alanı_toplam nüfus

4.3.2. B Markası İçin Regresyon Analizi Sonuçları

A markası için yapılan regresyon analizine ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 53’te, model özetleri Tablo 54, Tablo 55, Tablo56, Tablo 57 ve Tablo 58’de, varyans analizi sonuçları Tablo 59’da ve katsayılar Tablo 60’ta yer almaktadır. Analiz dışı kalan değişkenler ve çoklu bağlantı değerleri EK 2’de yer almaktadır.

Tablo 53: B Markası İçin Regresyon Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Gözlem Sayısı
Ciro	1605930,50	1647989,704	1053
AVM	,03	,161	1053
m ²	156,90	90,539	1053
HizmetAlanı_ToplamNüfus	84213,53	80816,680	1053
HizmetAlanı_HaneSayısı	23089,09	21870,895	1053
HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması	2046,36	917,435	1053
HizmetAlanı_PrkJEndeks	27,77	26,220	1053
HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	66,97	63,940	1053
Büyükşehir	,45	,498	1053
Metropol	,31	,462	1053
DiğerŞehirler	,24	,426	1053
MagazaTipi	1,8253	,76138	1053

Stepwise yöntemiyle yapılan regresyon analizi sonucu beş model ortaya çıkmıştır. Bu modeller sırasıyla aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 54: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Birinci Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,518 ^a	,268	,268	1410406,072
a. (Sabit), m ²				

Tablo 54’te görüldüğü gibi, birinci model tek açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %26,8’ini açıklayabilmektedir. Bu değişken mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğüdür.

Tablo 55: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, İkinci Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
2	,593 ^b	,352	,351	1327702,447
b. (Sabit), m ² , MagazaTipi				

Tablo 55’te görüldüğü gibi, ikinci model iki açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %35,2’sini açıklayabilmektedir. Bu değişkenler mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğü ve mağazanın konsept, örnek ya da normal mağaza olduğunu gösteren mağaza tipidir.

Tablo 56: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Üçüncü Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
3	,599 ^c	,358	,356	1322058,2994148
c. (Sabit), m ² , MagazaTipi, Büyükşehir				

Tablo 56’da görüldüğü gibi, üçüncü model üç açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %35,8’ini açıklayabilmektedir. Bu değişkenler mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğü, mağazanın konsept, örnek ya da normal mağaza olduğunu gösteren mağaza tipi ve mağazanın büyükşehirde bulunmasıdır.

Tablo 57: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Dördüncü Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
4	,603 ^d	,364	,361	1317222,6975456
d. (Sabit), m ² , MagazaTipi, Büyükşehir, AVM				

Tablo 57’de görüldüğü gibi, dördüncü model dört açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %36,4’ünü açıklayabilmektedir. Bu değişkenler mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğü, mağazanın konsept, örnek ya da normal mağaza olduğunu gösteren mağaza tipi, mağazanın büyükşehirde bulunması ve mağazanın AVM’de bulunmasıdır.

Tablo 58: B Markası İçin Regresyon Model Özeti, Beşinci Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
5	,607 ^e	,368	,365	1313342,7979575
e. (Sabit), m ² , MagazaTipi, Büyükşehir, AVM, HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı				

Tablo 58’de görüldüğü gibi, beşinci model beş açıklayıcı değişken ile yetkili bayi satış cirosundaki değişimlerin %36,8’ini açıklayabilmektedir. Bu değişkenler

mağazanın metrekare cinsinden büyüklüğü, mağazanın konsept, örnek ya da normal mağaza olduğunu gösteren mağaza tipi, mağazanın büyükşehirde bulunması, mağazanın AVM’de bulunması ve hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısıdır.

B markası için çalışılan regresyon modellerinin varyans analizi sonuçları Tablo 59’da gösterilmiş ve F testi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 59: B Markası Varyans Analizi Sonuçları

Model:5	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	1.051.157.144.689.080	5	210231428937816,000	121,88	000 ^b
Kalıntı	1.805.938.162.279.200	1047	1724869304946,710		
Toplam	2.857.095.306.968.280	1052			
Bağımlı Değişken: Ciro b. (Sabit), m ² , MagazaTipi, Büyükşehir, AVM, HizmetAlanı_ToplamRakipMağazaSayısı					

F testi sabit dışındaki parametrelerin bir arada anlamlılığını ölçmektedir. Tablo 59’a göre (F=121,88, p<0,05) regresyon modellerinde yer alan açıklayıcı değişkenler birlikte anlamlıdır.

B markası için çalışılan regresyon analizinin katsayıları Tablo 60’ta gösterilmiş ve modellerde yer alan değişkenlerin tek tek anlamlılığın ölçüldüğü t testi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 60: B Markası Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
5	(Sabit)	-848179,186	114682,977		-7,396	,000
	m ²	5976,790	523,550	,328	11,416	,000
	MagazaTipi	695129,848	62368,562	,321	11,146	,000
	Büyükşehir	245361,837	82488,986	,074	2,974	,003
	AVM	725402,973	254826,841	,071	2,847	,005
	HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	1749,223	651,843	,068	2,684	,007

Bağımlı Değişken: Ciro

Yukarıda Tablo 60'da yer alan t testi sonucuna göre m², mağaza tipi, büyükşehirde bulunma, AVM'de bulunma ve hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı değişkenleri tek tek anlamlıdır.

B markası için yapılan regresyon analizine göre H24 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre B markası için, mağaza yeri faktörlerinden beşi, m² cinsinden mağaza büyüklüğü, mağaza tipi, büyükşehirde bulunma, AVM'de bulunma ve hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı değişkenleri yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir. Bu fonksiyonun matematiksel ifadesi aşağıdaki yer almaktadır.

$$\text{Yetkili Bayi Satış Ciro} = -598.868 + 0,33 \cdot m^2 + 0,32 \cdot \text{mağaza tipi} + 0,07 \cdot \text{büyükşehir} + 0,07 \cdot \text{AVM} + 0,07 \cdot \text{Hizmet Alanı} \cdot \text{Toplam Rakip Mağaza Sayısı}$$

4.4. Klasik Mağaza Yeri Teorilerinin Testi

Literatürde klasikleşmiş mağaza yeri teorilerinde perakendecilerin performansları çeşitli faktörlere dayandırılmaktadır. Örneğin merkezî yer teorisine göre bu faktör mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu iken, mekansal etkileşim teorisine göre ürün veya hizmet karması, minimum farklılaşma prensibine göre ise mağazayı çevreleyen rakiplerdir (Litz ve Rajaguru, 2012, s.479).

Perakende mağaza yeri karakteristikleri ile küçük perakendeci performansı arasındaki ilişkinin araştırılması ve klasik mağaza yeri teorilerinin test edilmesi doğrultusunda yaptıkları çalışmada Litiz ve Rajaguru (2012, s.479) üç hipotez ortaya koymuşlardır.

1. *Merkezî yer teorisine doğrultusunda, perakendecinin performansı ile mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*
2. *Mekansal etkileşim teorisine doğrultusunda, perakendecinin performansı ile ürün veya hizmet karması arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

3. *Minimum farklılaşma prensibi doğrultusunda, perakendecinin performansı ile mağazayı çevreleyen rakip yoğunluğu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

Litz ve Rajaguru'nun (2012, s.483) çalışmasında perakendeci performansı m^2 başına düşen satış cirosu ile gösterilirken, merkezî yer teorisi için tüketici yoğunluğu, mekansal etkileşim teorisi için ürün karmaşıklığı bilgileri ve son olarak minimum farklılaşma prensibi için rakip yoğunluğu bilgisi kullanılmıştır.

Yapılan korelasyon analizleri neticesinde tüketici yoğunluğunun mağaza performansı ile pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür ve bu sonuç merkezî yer teorisini desteklemiştir. Ürün veya hizmet karmaşıklığı ile perakendeci performansı arasında ise bir ilişki olmadığı reddedilememiş, dolayısıyla mekansal etkileşim teorisi desteklenememiştir. Sonuçlar minimum farklılaşma teorisine ise sınırlı bir destek vermiştir. Yeni bir perakende işletmesi açacak olan yöneticiler için bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuç önem taşımaktadır: mağaza yerinin merkezî olmasına özen gösterilmelidir (Litz ve Rajaguru, 2012, s.489).

Bu tez çalışmasının bu bölümünde Litz ve Rajaguru'nun 2012 tarihli çalışmasına atfen Merkezî Yer Teorisi ve Minimum Farklılaşma Prensibi test edilmekte ve tüm bayiler, A markalı bayiler ve B markalı bayiler için ayrı ayrı yapılan korelasyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

Analizde öncelikle yetkili bayi satış performansının göstergesi olarak kullanılmak amacıyla m^2 başına düşen satış cirosu değişkeni oluşturulmuştur. Eldeki verilerin merkezî yer teorisini destekleyip desteklemediğini test etmek için hizmet alanındaki toplam nüfus değişkeni ile yetkili bayi satış performansı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bunun yanı sıra, eldeki verilerin minimum farklılaşma prensibini destekleyip desteklemediğini test etmek için hizmet alanındaki toplam rakip yoğunluğu değişkeni ile satış performansı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Aşağıda Tablo 61'de hizmet alanındaki toplam nüfus ve hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı değişkenlerinin " m^2 başına düşen satış cirosu" ile olan

ilişkilerini incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Diğer nüfus ve rekabet değişkenlerinin m² başına düşen satış cirosu ile olan ilişkileri de yine aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 61: Nüfus ve Rakip Yoğunluğu ile Satış Performansı İlişkisi

Pearson Korelasyon Katsayıları			
	Tüm Bayiler	A Markası	B Markası
	M ² Başına Ciro	M ² Başına Ciro	M ² Başına Ciro
M ² Başına Ciro	1	1	1
HizmetAlanı_ToplamNüfus	,095**	,139**	0,05
HizmetAlanı_HaneSayısı	,092**	,140**	0,038
HizmetAlanı_AmarkalıMagazaSayısı	,106**	,098**	,098**
HizmetAlanı_BmarkalıMagazaSayısı	,113**	,137**	,129**
HizmetAlanı_DayanıklıTüketimMagazaSayısı	,153**	,164**	,144**
HizmetAlanı_İklimlendirmeMagazaSayısı	,143**	,136**	,146**
HizmetAlanı_TeknomarketSayısı	,114**	,127**	,081**
HizmetAlanı_CeyizMagazasıSayısı	,057**	,071*	0,051
HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	,153**	,169**	,131**

Tablo 61'e göre, tüm bayiler değerlendirildiğinde, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Aynı anlamlı ve pozitif ilişki A markası için de geçerlidir, ancak B markası için anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yetkili bayi satış performansı arasında tüm bayiler bazında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Aynı anlamlı ve pozitif ilişki A markası ve B markası için de geçerlidir.

İki teori karşılaştırıldığında, gerek tüm bayiler bazında ($,153^{**} > ,095^{**}$) gerekse A markası ($,169^{**} > ,139^{**}$) ve B markası ($,131^{**} > 0,05$) için ayrı ayrı değerlendirildiğinde, her üç durumda da yetkili bayiye çevreleyen toplam rakiplerin sayısı ile yetkili bayi satış performansının ilişkisini gösteren korelasyon katsayıları, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansının ilişkisini gösteren korelasyon katsayılarından daha yüksektir. Bir diğer deyişle bu tez çalışmasında ortaya

konan korelasyon analizleri minimum farklılaşma teorisini daha yüksek oranda desteklemektedir.

Klasik mağaza yeri teorilerinin testi amacıyla yapılan korelasyon sonuçlarına göre H25, H26, H28, H29 ve H30 hipotezleri kabul edilmiş, H27 hipotezi reddedilmiştir.

H25: *Tüm yetkili bayiler için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H26: *A markası için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H27: *B markası için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H28: *Tüm yetkili bayiler için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H29: *A markası için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H30: *B markası için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

4.5. Yetkili Bayilerin Sınıflandırılması

Araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan aşağıdaki hipotezleri test etmek amacıyla Kümeleme Analizi kullanılmıştır.

H31: Yetkili bayiler –marka ayrımı yapılmaksızın- diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.

H32: A markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.

H33: B markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.

H34: Yetkili bayilerin –marka ayrımı yapılmaksızın- oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.

H35: A markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.

H36: B markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.

Kümeleme analizi, birbirine benzer birimlerin belirlenmesi ve kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenleri bir analiz türüdür. (Kemal Kurtuluş, s.190) Araştırma konusu kişi ya da nesneleri, aralarındaki benzerlikler itibarıyla bir araya getiren kümeleme analizi, kümeler içi homojenliği ve kümeler arası heterojenliği en üst düzeyde sağlamaktadır (Nakip, 2013, s.527).

Bu tez çalışmasında yapılan kümeleme analizinde kullanılan değişkenler aşağıda Tablo 62’de görülmektedir.

Tablo 62: Kümeleme Analizinde Kullanılan Değişkenler

HizmetAlanı_ÜstSegmentNüfus
HizmetAlanı_OrtaSegmentNüfus
HizmetAlanı_AltSegmentNüfus
HizmetAlanı_HaneSayısı
HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması
HizmetAlanı_PrkEndeks
HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı
NormalMagaza
OrnekMagaza
KonseptMagaza
Büyükşehir
Metropol
DiğerŞehirler

Nüfus değişkenlerinden toplam nüfus değişkeninin bileşenleri olan ve nüfusun özellikleri hakkında daha detaylı bilgi veren üst, orta ve alt segment nüfus değişkenleri kullanılmıştır. Şehir tipleri ve mağaza tipleri de analize dahil edilmiştir. AVM’de bulunma değişkeni iki nedenle analiz dışında bırakılmıştır. Birincisi, toplam yetkili bayiler içerisinde AVM’de bulunanlar oldukça düşük bir oranda kalmaktadır. İkincisi, bu değişken analize dahil edildiğinde sistem çok küçük ve fazla sayıda küme oluşturma eğilimine girmektedir.

4.5.1. Yetkili Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları

Analizin bu kısmında yetkili bayiler, diğer kümelerden ayrıışan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılıp ayrılmadıklarının incelenmesi amacıyla kümeleme analizine tabi tutulmuştur.

4.5.1.1. Tüm Yetkili Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları

Öncelikle herhangi bir marka ayrımı yapılmaksızın, tüm yetkili bayiler kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Tüm bayiler için yapılan kümeleme analizi sonucunda sistem üç adet küme oluşturmuştur. Bu kümelere, sahip oldukları baskın özelliklere göre isimler verilmiş ve analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Yapılan iki adımlı kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan kümeler ve ağırlıkları aşağıda Tablo 63, Tablo 64 ve Şekil 12’de yer almaktadır.

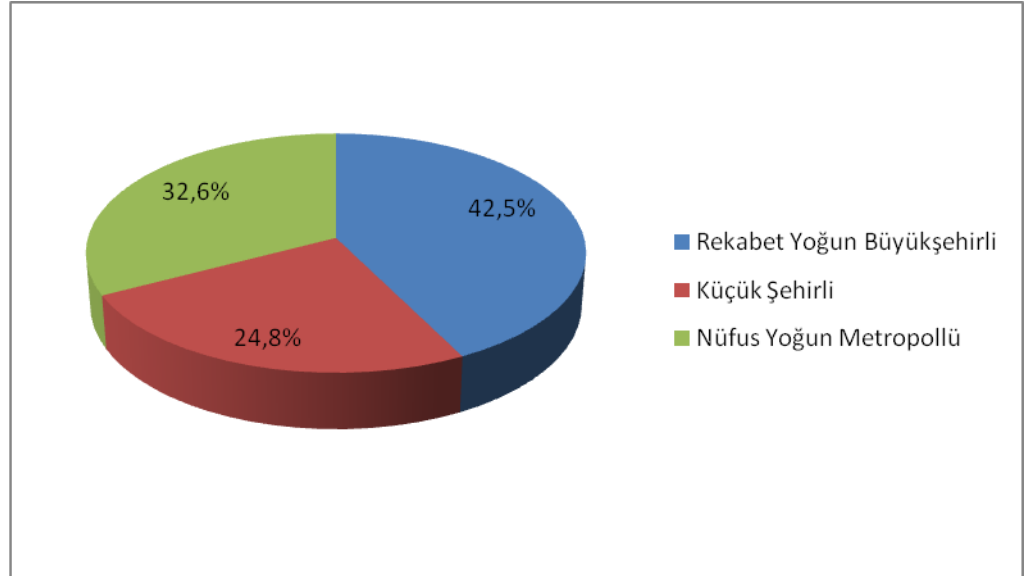
Tablo 63: Tüm Bayiler İçin Kümeleme Analizi Model Özeti

Algoritma	İki Adımlı
Girdiler	13
Küme Sayısı	3

Tablo 64: Tüm Bayiler İçin Küme Büyüklükleri

Küme	Tanım	Ağırlık
1	Rekabet Yoğun Büyükşehirli	42,5%
2	Küçük Şehirli	24,8%
3	Nüfus Yoğun Metropollü	32,6%

Şekil 12: Tüm Bayiler İçin Küme Büyüklükleri Grafik Gösterimi



Analiz sonucunda ortaya çıkan kümelerin içerikleri aşağıda Tablo 65’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 65: Tüm Bayiler İçin Küme İçerikleri

KÜMELER			
Küme	1	3	2
Küme İsmi	Rekabet Yoğun Büyükşehirli	Nüfus Yoğun Metropollü	Küçük Şehirli
Girdiler	Büyükşehir 1 (%100,0)	Büyükşehir 0 (%100,0)	Büyükşehir 0 (%100,0)
	Diğer Şehirler 0 (%100,0)	Diğer Şehirler 0 (%100,0)	Diğer Şehirler 1 (%100,0)
	Metropol 0 (%100,0)	Metropol 1 (%100,0)	Metropol 0 (%100,0)
	HizmetAlanı_PrkEndeks 23,85	HizmetAlanı_PrkEndeks 47,94	HizmetAlanı_PrkEndeks 10,54
	HizmetAlanı_Hane Sayısı 19.014,19	HizmetAlanı_Hane Sayısı 38.564,89	HizmetAlanı_Hane Sayısı 10.107,37
	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 45.647,62	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 93.048,82	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 17.542,17
	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 1.956,96	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 2.724,79	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 1.451,16
	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 3.993,05	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 13.385,91	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 603,91
	HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı 76,44	HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı 75,97	HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı 46,42
	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 20.968,82	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 28.360,81	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 19.867,95
	Normal Mağaza 0 (%71,5)	Normal Mağaza 0 (%74,7)	Normal Mağaza 0 (%60,2)
	Konsept Mağaza 0 (%69,7)	Konsept Mağaza 0 (%66,8)	Konsept Mağaza 0 (%77,8)
	Örnek Mağaza 0 (%58,8)	Örnek Mağaza 0 (%58,5)	Örnek Mağaza 0 (%62)

Tablo 65’te de görüldüğü gibi, yetkili bayiler, mağaza tipleri bazında ayrışmamışlardır. Şehir tipi bazında ise ayrışma gerçekleşmiş, birinci küme büyükşehirde yer alan bayilerden, üçüncü küme metropollerde yer alan bayilerden, ikinci küme ise diğer şehirlerde yer alan bayilerden meydana gelmiştir.

Hizmet alanında en fazla sayıda rakip mağaza bulunan bayiler birinci ve en büyük küme olan “Rekabet Yoğun Büyükşehirli” kümesinde yer almaktadırlar. Hizmet alanındaki hane sayısı en yüksek olan bayiler üçüncü büyük küme olan “Nüfus Yoğun Metropollü” kümesinde yer almaktadırlar. “Küçük Şehirli” kümesi ise kendilerini çevreleyen hizmet alanında en düşük hane sayısına ve en az rakip mağaza yoğunluğuna sahip olan bayilerden meydana gelmektedir.

Tüm yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizinin sonuçlarına göre H31 hipotezi kabul edilmiştir.

H31: Yetkili bayiler –marka ayrımı yapılmaksızın- diğer kümelerden ayrışan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.

4.5.1.2. A Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları

Analizin bu kısmında A markalı yetkili bayiler kümeleme analizine tabi tutulmuştur. A markalı yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizi sonucunda sistem dört adet küme oluşturmuştur.

Bu kümelere, sahip oldukları baskın özelliklere göre isimler verilmiş ve analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Yapılan iki adımlı kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan kümeler ve ağırlıkları aşağıda Tablo 66, Tablo 67 ve Şekil 13’de yer almaktadır.

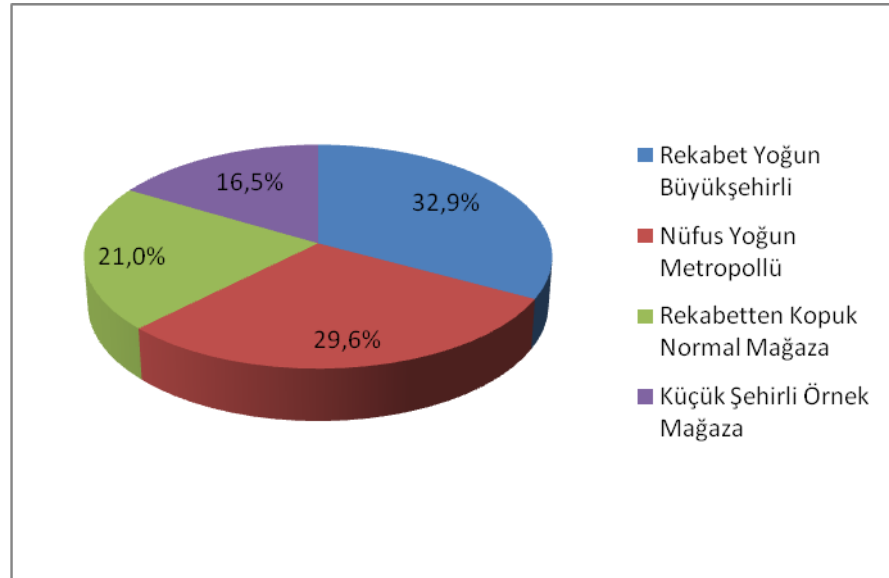
Tablo 66: A Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Model Özeti

Algoritma	İki Adımlı
Girdiler	13
Küme Sayısı	4

Tablo 67: A Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri

Küme	Tanım	Ağırlık
1	Rekabet Yoğun Büyükşehirli	32,9%
2	Nüfus Yoğun Metropollü	29,6%
3	Rekabetten Kopuk Normal Mağaza	21,0%
4	Küçük Şehirli Örnek Mağaza	16,5%

Şekil 13: A Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri Grafik Gösterimi



Analiz sonucunda ortaya çıkan kümelerin içerikleri aşağıda Tablo 68’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 68: A Markalı Bayiler İçin Küme İçerikleri

KÜMELER				
Küme	1	2	3	4
Küme İsmi	Rekabet Yoğun Büyükşehirli	Nüfus Yoğun Metropollü	Rekabetten Kopuk Normal Mağaza	Küçük Şehirli Örnek Mağaza
Girdiler	Normal Mağaza 0 (%100,0)	Normal Mağaza 0 (%94,3)	Normal Mağaza 1 (%100,0)	Normal Mağaza 0 (%100,0)
	Metropol 0 (%100,0)	Metropol 1 (%100,0)	Metropol 0 (%78,5)	Metropol 0 (%100,0)
	Büyükşehir 1 (%100,0)	Büyükşehir 0 (%100,0)	Büyükşehir 0 (%65,5)	Büyükşehir 0 (%100,0)
	Diğer Şehirler 0 (%100,0)	Diğer Şehirler 0 (%100,0)	Diğer Şehirler 0 (%55,9)	Diğer Şehirler 1 (%100,0)
	HizmetAlanı_PrkEndeks 25,75	HizmetAlanı_PrkEndeks 52,13	HizmetAlanı_PrkEndeks 13,10	HizmetAlanı_PrkEndeks 13,79
	HizmetAlanı_Hane Sayısı 21.899,76	HizmetAlanı_Hane Sayısı 40.775,16	HizmetAlanı_Hane Sayısı 8.576,73	HizmetAlanı_Hane Sayısı 13.149,09
	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 2.079,86	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 2.889,40	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 1.455,89	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 1.607,49
	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 52.288,70	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 96.693,75	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 18.217,23	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 23.649,12
	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 5.038,86	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 15.479,61	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 1.604,88	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 802,57
	Örnek Mağaza 1 (%54,9)	Örnek Mağaza 0 (%50,9)	Örnek Mağaza 0 (%100,0)	Örnek Mağaza 1 (%55,6)
	HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı 89,02	HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı 86,13	HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı 25,64	HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı 61,81
	Konsept Mağaza 0 (%54,9)	Konsept Mağaza 0 (%54,7)	Konsept Mağaza 0 (%100)	Konsept Mağaza 0 (%55,6)
	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 23.186,88	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 28.768,06	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 10.901,47	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 24.690,29

Tablo 68’de de görüldüğü gibi “Rekabet Yoğun Büyükşehirli” kümesi büyükşehirlerdeki örnek mağazalardan, “Küçük Şehirli Örnek Mağaza” kümesi diğer şehirler kategorisindeki örnek mağaza tipine sahip yetkili bayilerden oluşmaktadır. “Nüfus Yoğun Metropollü” kümesi mağaza tipi bazında ayrılmamakla birlikte metropollerde bulunan mağazaları kapsamaktadır. “Rekabetten Kopuk Normal Mağaza” kümesi ise şehir tipi bazında ayrılmamakta, mağaza tipi bazında ise normal mağazaları içermektedir.

Hizmet alanında en fazla sayıda rakip mağaza bulunan bayiler birinci ve en büyük küme olan “Rekabet Yoğun Büyükşehirli” kümesinde yer almaktadırlar. Hizmet alanındaki hane sayısı en yüksek olan bayiler ikinci küme olan “Nüfus Yoğun Metropollü” kümesinde yer almaktadırlar. “Rekabetten Kopuk Normal Mağaza” kümesi ise kendilerini çevreleyen hizmet alanında en düşük hane sayısına ve en az rakip mağaza yoğunluğuna sahip olan yetkili bayilerden meydana gelmektedir. A markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler içinde dördüncü ve en küçük olan “Küçük Şehirli Örnek Mağaza” kümesi perakende endeksi, hizmet alanındaki hane sayısı, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ve hizmet alanındaki orta segment nüfus kriterleri açısından dört küme içerisinde üçüncü olarak yer almaktadır. Hizmet alanındaki alt segment nüfus kriterinde ikinci sırada yer alan küme, hizmet alanındaki üst segment nüfus kriteri bakımından dört kümenin için dördüncü, yani sonuncu gelmektedir. Bir diğer deyişle “Küçük Şehirli Örnek Mağazalar” kümesi, hizmet alanındaki nüfusun segmentasyonu anlamında alt segmente daha yakın durmaktadır.

A markalı yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizinin sonuçlarına göre H32 hipotezi kabul edilmiştir.

H32: *A markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.*

4.5.1.3. B Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Sonuçları

Analizin bu kısmında B markalı yetkili bayiler kümeleme analizine tabi tutulmuştur. A markalı yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizi sonucunda sistem

dört adet küme oluşturmıştır. Bu nedenle B markalı yetkili bayilerin kümeleme analizi sırasında sisteme dört adet küme oluşturma talimatı verilmiştir. Analiz sonucunda oluşan kümelere, sahip oldukları baskın özelliklere göre isimler verilmiş ve analiz sonuçları yorumlanmıştır. Yapılan iki adımlı kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan kümeler ve ağırlıkları aşağıda Tablo 69, Tablo 70 ve Şekil 14’de yer almaktadır.

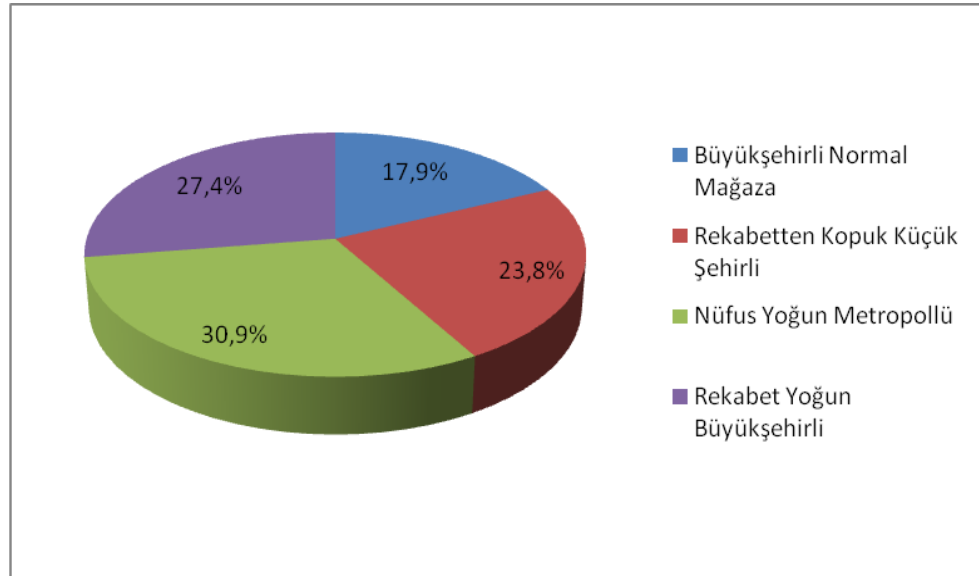
Tablo 69: B Markalı Bayiler İçin Kümeleme Analizi Model Özeti

Algoritma	İki Adımlı
Girdiler	13
Küme Sayısı	4

Tablo 70: B Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri

Küme	Tanım	Ağırlık
1	Büyükşehirli Normal Mağaza	17,9%
2	Rekabetten Kopuk Küçük Şehirli	23,8%
3	Nüfus Yoğun Metropollü	30,9%
4	Rekabet Yoğun Büyükşehirli	27,4%

Şekil 14: B Markalı Bayiler İçin Küme Büyüklükleri Grafik Gösterimi



Analiz sonucunda ortaya çıkan kümelerin içerikleri aşağıda Tablo 71’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 71: B Markalı Bayiler İçin Küme İçerikleri

KÜMELER				
Küme	3	4	2	1
Küme İsmi	Nüfus Yoğun Metropollü	Rekabet Yoğun Büyükşehirli	Rekabetten Kopuk Küçük Şehirli	Büyükşehirli Normal Mağaza
Girdiler	Büyükşehir 0 (%100,0)	Büyükşehir 1 (%100,0)	Büyükşehir 0 (%100,0)	Büyükşehir 1 (%100,0)
	Diğer Şehirler 0 (%100,0)	Diğer Şehirler 0 (%100,0)	Diğer Şehirler 1 (%100,0)	Diğer Şehirler 0 (%100,0)
	Metropol 1 (%100,0)	Metropol 0 (%100,0)	Metropol 0 (%100,0)	Metropol 0 (%100,0)
	Normal Mağaza 0 (%65,2)	Normal Mağaza 0 (%100,0)	Normal Mağaza 0 (%55,4)	Normal Mağaza 1 (%100,0)
	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 96.403,24	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 52.636,99	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 18.186,34	HizmetAlanı_Orta Segment Nüfus 34.956,80
	HizmetAlanı_Hane Sayısı 39.268,05	HizmetAlanı_Hane Sayısı 21.276,05	HizmetAlanı_Hane Sayısı 10.410,64	HizmetAlanı_Hane Sayısı 14.834,31
	HizmetAlanı_PrkJndeks 45,65	HizmetAlanı_PrkJndeks 28,18	HizmetAlanı_PrkJndeks 10,70	HizmetAlanı_PrkJndeks 19,01
	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 2.628,49	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 2.110,98	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 1.455,06	HizmetAlanı_Ort Hane Harcaması 1.730,15
	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 12.404,78	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 4.207,47	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 632,31	HizmetAlanı_Üst Segment Nüfus 2.755,07
	Örnek Mağaza 0 (%60,0)	Örnek Mağaza 1 (%61,6)	Örnek Mağaza 0 (%59,0)	Örnek Mağaza 0 (%100,0)
	Konsept Mağaza 0 (%74,8)	Konsept Mağaza 0 (%61,6)	Konsept Mağaza 0 (%85,7)	Konsept Mağaza 0 (%100,0)
	HizmetAlanı_Toplaml Rakip Mağaza Sayısı 71,04	HizmetAlanı_Toplaml Rakip Mağaza Sayısı 90,55	HizmetAlanı_Toplaml Rakip Mağaza Sayısı 46,76	HizmetAlanı_Toplaml Rakip Mağaza Sayısı 50,65
	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 30.684,31	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 22.112,66	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 20.448,37	HizmetAlanı_Alt Segment Nüfus 19.028,78

Tablo 71’de de görüldüğü gibi “Nüfus Yoğun Metropollü” kümesi mağaza tipi bazında ayrıışmamakla birlikte metropollerde bulunan mağazaları kapsamaktadır. “Rekabet Yoğun Büyükşehirli” kümesi büyükşehirlerdeki örnek mağazalardan meydana gelmekte, “Rekabetten Kopuk Küçük Şehirli” kümesi mağaza tipi bazında ayrıışmamakta, şehir tipi bazında ise diğer şehirler kategorisindeki mağazaları içermektedir. “Büyükşehirli Normal Mağaza” kümesi ise büyükşehirler kategorisindeki normal mağaza tipine sahip yetkili bayilerden oluşmaktadır.

Hizmet alanında en fazla sayıda rakip mağaza bulunan bayiler “Rekabet Yoğun Büyükşehirli” kümesinde yer almaktadırlar. Hizmet alanındaki hane sayısı en yüksek olan bayiler “Nüfus Yoğun Metropollü” kümesinde yer almaktadırlar. “Rekabetten Kopuk Küçük Şehirli” kümesi kendilerini çevreleyen hizmet alanında en düşük hane sayısına ve en az rakip mağaza yoğunluğuna sahip olan yetkili bayilerden meydana gelmektedir. “Büyükşehirli Normal Mağaza” kümesi hizmet alanındaki orta segment nüfus, hizmet alanındaki hane sayısı, perakende endeksi, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması, hizmet alanındaki üst segment nüfus ve hizmet alanındaki toplam mağaza sayısı kriterleri açısından dört küme içerisinde üçüncü olarak yer almaktadır. Büyükşehirli normal mağazaları çevreleyen alt segment nüfus ise tüm kümeler arasında dördüncü sırada, yani en düşük seviyededir.

B markalı yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizinin sonuçlarına göre H33 hipotezi kabul edilmiştir.

H33: *B markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrıışan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.*

4.5.2. Kümeler Bazında Regresyon Sonuçları

Analizde son olarak, kümeleme analizlerinin sonucunda ortaya çıkan kümelere regresyon analizi yapılarak, kümeler bazında yetkili bayi satış performansını etkileyen önemli faktörler ve oluşan modeller ortaya konmaktadır. Regresyon analizlerinde Tablo 13’te gösterilen değişkenler kullanılmıştır.

Öncelikle, marka ayrımı olmadan tüm yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizi sonucu elde edilen üç kümeye ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizlerin özet sonuçları aşağıda Tablo 72’de gösterilmektedir.

Tablo 72: Tüm Bayiler İçin Kümeler Bazında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F istatistiği olasılık değeri
Rekabet Yoğun Büyükşehirli	,596 ^a	0,356	0,353	1917631,73	0,040
Küçük Şehirli	,627 ^b	0,393	0,385	1739700,48	0,001
Nüfus Yoğun Metropollü	,484 ^c	0,234	0,229	2148842,89	0,005

Bağımlı Değişken: Ciro

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m2, MagazaTipi, HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı, HizmetAlanı_PrEndeks

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), MagazaTipi, m2, AVM, HizmetAlanı_HaneSayısı

c. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m2, MagazaTipi, HizmetAlanı_ToplamNüfus

Tablo 72’de görüldüğü gibi, tüm bayilere ilişkin olarak kümeleme analizi sonucu elde edilen üç kümeye uygulanan regresyon analizi farklı modeller ortaya koymuştur. Bu modellerin içerdiği bağımsız değişkenler ve açıklayıcılık oranları birbirlerinden farklıdır.

F testi sabit dışındaki parametrelerin bir arada anlamlılığını ölçmektedir. Tablo 72’ye göre her üç kümenin de F istatistiklerinin olasılık değerleri 0,05’ten küçüktür, dolayısıyla bu regresyon modellerinde yer alan açıklayıcı değişkenler birlikte anlamlıdır.

İkinci olarak, A markalı yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizi sonucu elde edilen dört kümeye ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizlerin özet sonuçları aşağıda Tablo 73’te gösterilmektedir.

Tablo 73: A Markalı Bayiler İçin Kümeler Bazında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F istatistiği olasılık değeri
Rekabet Yoğun Büyükşehirli	,440 ^a	0,194	0,190	2450787,13	0,000
Nüfus Yoğun Metropolit	,414 ^b	0,172	0,165	2290855,71	0,013
Rekabetten Kopuk Normal Mağaza	,442 ^c	0,195	0,186	559775,47	0,039
Küçük Şehirli Örnek Mağaza	,484 ^d	0,234	0,222	2098053,84	0,028

Bağımlı Değişken: Ciro

a.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m², HizmetAlanı_ToplamaRakipMağazaSayısı

b.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m²,Mağaza Tipi, HizmetAlanı_ToplamaNüfus

c.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), HizmetAlanı_OrtaHaneHarcaması, m² ·HizmetAlanı_ToplamaNüfus

d.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m², AVM, HizmetAlanı_ToplamaNüfus

Tablo 73'te görüldüğü gibi, A markalı yetkili bayilere ilişkin olarak kümeleme analizi sonucu elde edilen dört kümeye uygulanan regresyon analizi farklı modeller ortaya koymuştur. Bu modellerin içerdiği bağımsız değişkenler ve açıklayıcılık oranları birbirlerinden farklıdır.

F testi sabit dışındaki parametrelerin bir arada anlamlılığını ölçmektedir. Tablo 73'e göre her dört kümenin de F istatistiklerinin olasılık değerleri 0,05'ten küçüktür, dolayısıyla bu regresyon modellerinde yer alan açıklayıcı değişkenler birlikte anlamlıdır.

Çalışmanın bu bölümünde son olarak, B markalı yetkili bayiler için yapılan kümeleme analizi sonucu elde edilen dört kümeye ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu analizlerin özet sonuçları aşağıda Aşağıda Tablo 74'te gösterilmektedir.

Tablo 74: B Markalı Bayiler İçin Kümeler Bazında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F istatistiği olasılık değeri
Büyükşehirli Normal Mağaza	,208 ^a	0,043	0,038	399209,03	0,004
Küçük Şehirli	,627 ^b	0,393	0,385	1739700,48	0,001
Nüfus Yoğun Metropollü	,616 ^c	0,380	0,372	1242445,78	0,009
Rekabet Yoğun Büyükşehirli	,523 ^d	0,274	0,266	1831077,68	0,013

Bağımlı Değişken: Ciro

a.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m²

b.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Mağaza Tipi, m², AVM, HizmetAlanı_HaneSayısı

c.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m², Mağaza Tipi, AVM, HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması,

d.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), m², Mağaza Tipi, HizmetAlanı_PrkEndeks

Tablo 74’te görüldüğü gibi, B markalı yetkili bayilere ilişkin olarak kümeleme analizi sonucu elde edilen dört kümeye uygulanan regresyon analizi farklı modeller ortaya koymuştur. Bu modellerin içerdiği bağımsız değişkenler ve açıklayıcılık oranları birbirlerinden farklıdır. F testi sabit dışındaki parametrelerin bir arada anlamlılığını ölçmektedir. Tablo 74’e göre her dört kümenin de F istatistiklerinin olasılık değerleri 0,05’ten küçüktür, dolayısıyla bu regresyon modellerinde yer alan açıklayıcı değişkenler birlikte anlamlıdır.

Yetkili bayilerin ayrıştığı kümelerin farklı regresyon modelleri ile açıklanıp açıklanmadığını incelemek amacıyla yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre H34, H35 ve H36 kabul edilmiştir.

H34: Yetkili bayilerin –marka ayrımı yapılmaksızın- oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.

H35: A markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.

H36: B markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.

Aşağıda Tablo 75’te bu tez çalışmasında ortaya konan hipotezlerin kabul veya ret edilme durumları özetlenmektedir.

Tablo 75: Hipotez Testi Sonuçları

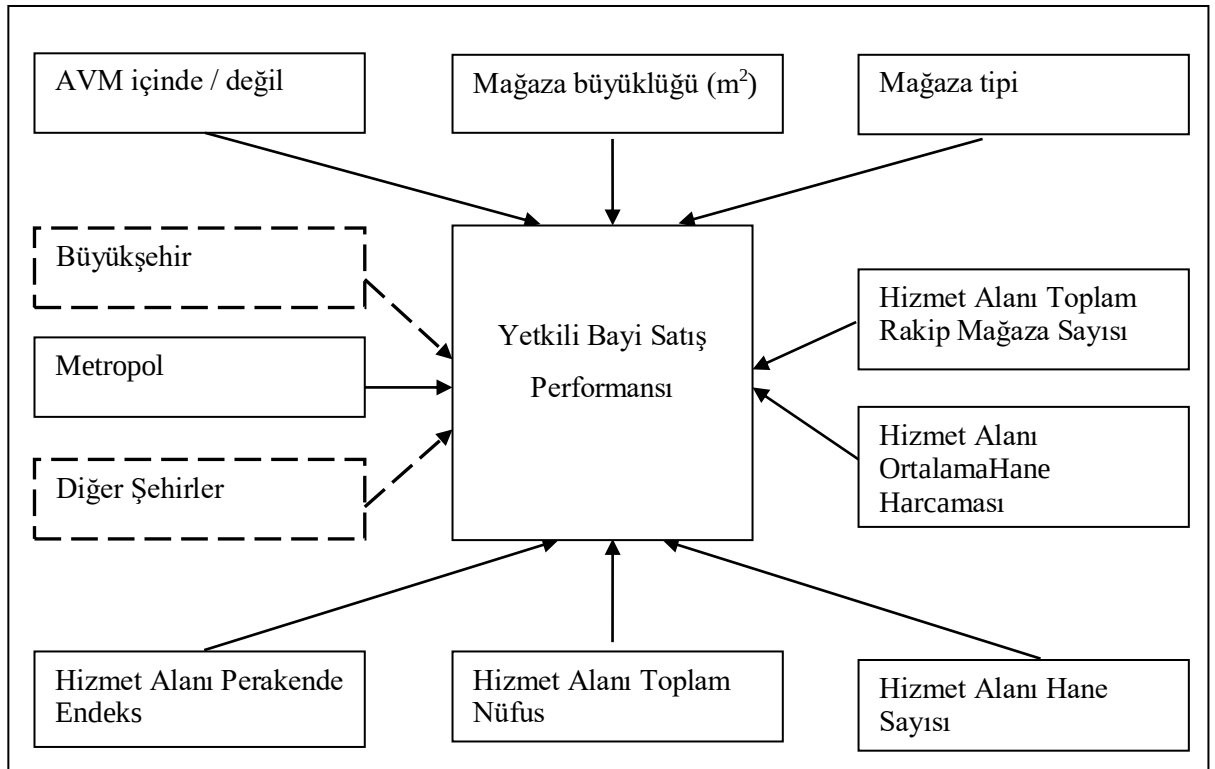
H1: A markası için, yetkili bayinin AVM içinde olması ile yetkili bayi ile satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2: A markası için, yetkili bayinin m ² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3: A markası için, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4: A markası için, hizmet alanındaki hane sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5: A markası için, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H6: A markası için, hizmet alanındaki perakende endeksi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H7: A markası için, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H8: A markası için, yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H9: A markası için, yetkili bayinin metropolde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H10: A markası için, yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H11: A markası için, yetkili bayinin mağaza tipi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H12: B markası için, yetkili bayinin AVM içinde olması ile yetkili bayi ile satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H13: B markası için, yetkili bayinin m ² cinsinden mağaza büyüklüğü ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H14: B markası için, hizmet alanındaki toplam nüfus ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H15: B markası için, hizmet alanındaki hane sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H16: B markası için, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H17: B markası için, hizmet alanındaki perakende endeksi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

H18: B markası için, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H19: B markası için, yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H20: B markası için, yetkili bayinin metropolde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H21: B markası için, yetkili bayinin diğer şehirlerde bulunması ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H22: B markası için, yetkili bayinin mağaza tipi ile yetkili bayi satış performansı (yıllık ciro, TL) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H23: A markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.	Kabul
H24: B markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.	Kabul
H25: Tüm yetkili bayiler için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H26: A markası için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H27: B markası için, Merkezi Yer Teorisi'ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H28: Tüm yetkili bayiler için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H29: A markası için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H30: B markası için, Minimum Farklılaşma Prensibi'ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H31: Yetkili bayiler –marka ayrımı yapılmaksızın- diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelerle ayrılmaktadır.	Kabul
H32: A markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelerle ayrılmaktadır.	Kabul

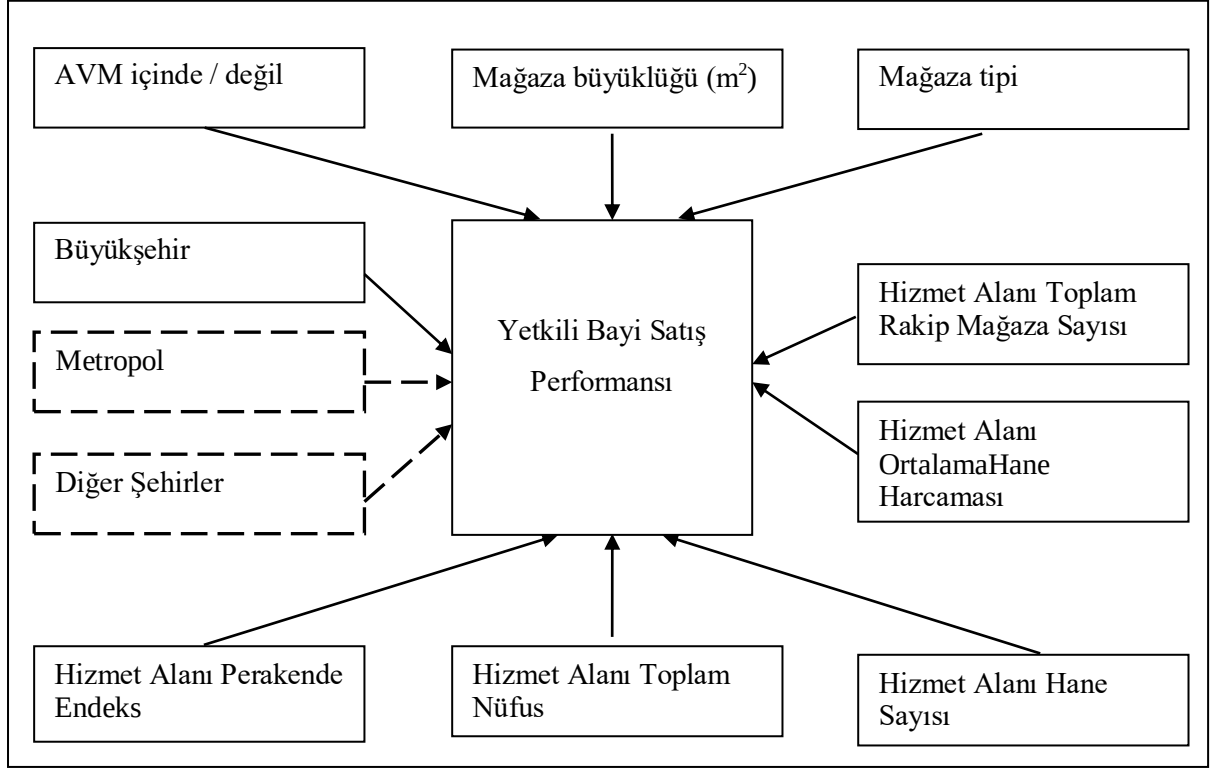
H33: B markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümeler ayrılmaktadır.	Kabul
H34: Yetkili bayilerin –marka ayrımı yapılmaksızın- oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.	Kabul
H35: A markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.	Kabul
H36: B markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.	Kabul

Çalışmada araştırma modelinde yer alan ilişkiler aranmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda A markası ve B markası için ortaya çıkan sonuçlar aşağıda Şekil 15 ve Şekil 16’da gösterilmektedir. Normal oklar anlamlı ve pozitif ilişkileri, çizgili oklar ise anlamlı ya da pozitif çıkmayan ilişkileri göstermektedir.

Şekil 15: A Markası İçin Bulunan İlişkiler

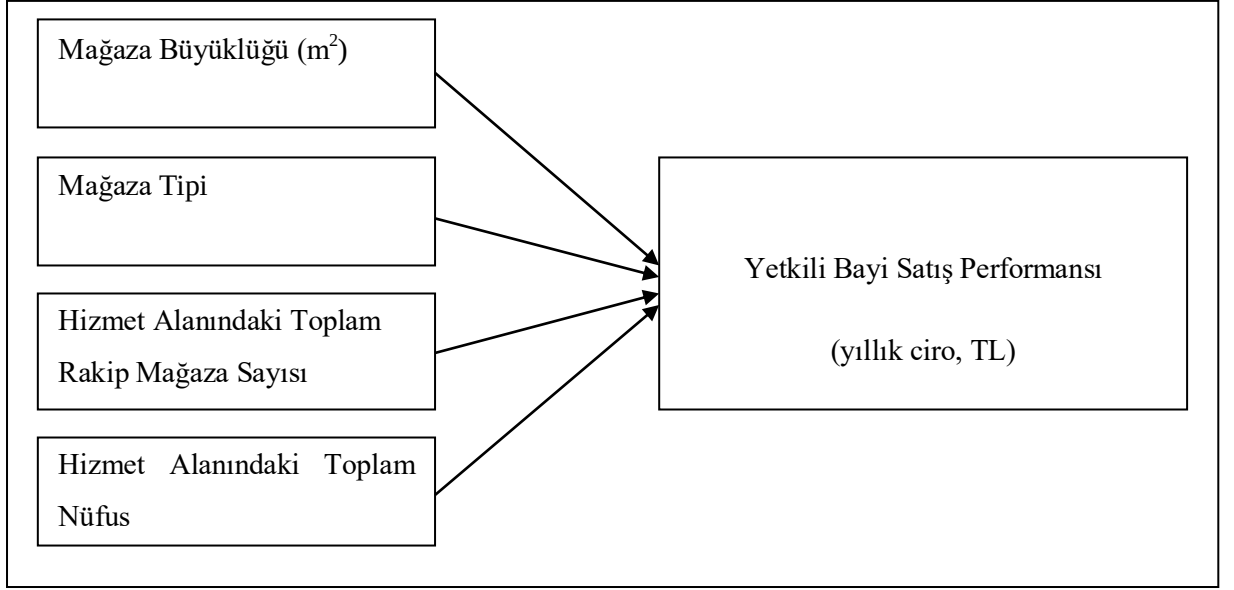


Şekil 16: B Markası İçin Bulunan İlişkiler

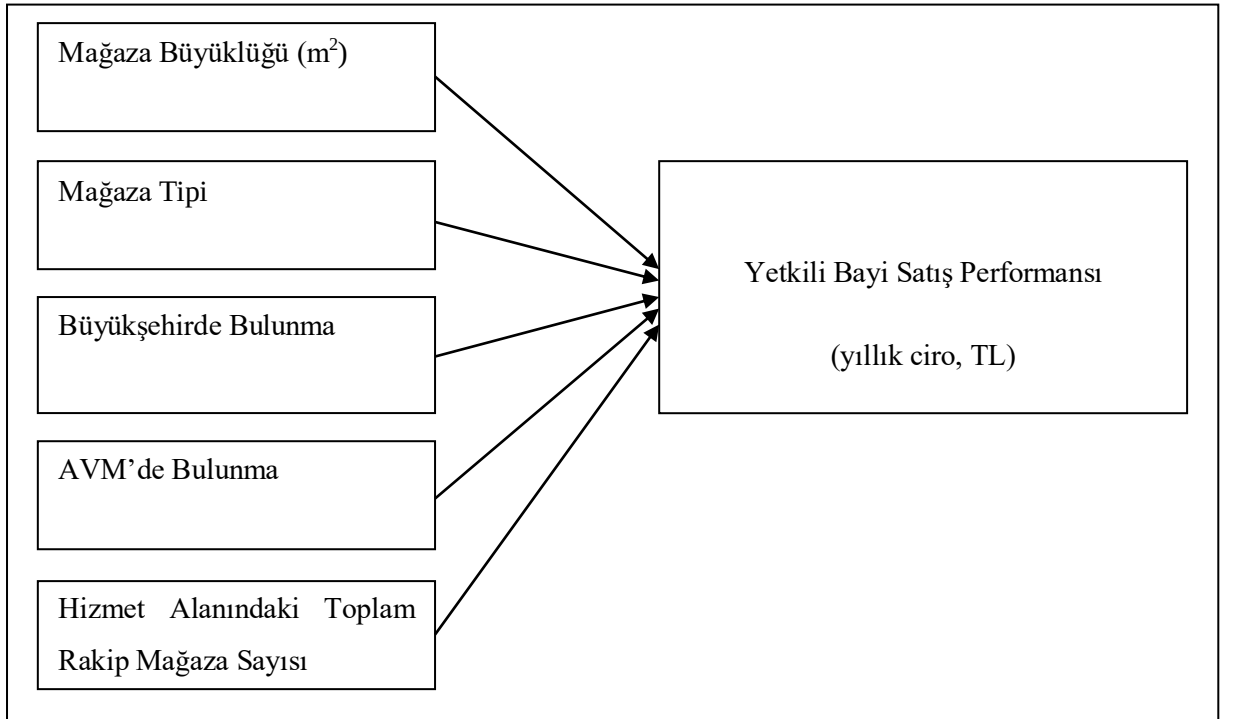


Çalışmada yetkili bayi satış performansının birtakım mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebildiğini göstermek amacıyla yapılan regresyon analizleri A ve B markaları için iki model ortaya koymuştur. Bu modeller aşağıda Şekil 17 ve Şekil 18’de gösterilmektedir.

Şekil 17: A Markası İçin Bulunan Regresyon Modeli



Şekil 18: B Markası İçin Bulunan Regresyon Modeli



Çalışmada yapılan analizler sonucunda elde edilen önemli bulguları aşağıda Tablo 76’da özetlenmektedir.

Tablo 76: Bulgular

Korelasyon Analizi Sonuçları	A markası için; satış performansı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu görülen mağaza yeri faktörleri: AVM içinde bulunma, m ² cinsinden mağaza büyüklüğü, hizmet alanındaki toplam nüfus, hizmet alanındaki hane sayısı, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması, hizmet alanındaki perakende endeksi, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı, yetkili bayinin metropolde bulunması ve mağaza tipi.
	B markası için; satış performansı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu görülen mağaza yeri faktörleri: AVM içinde bulunma, m ² cinsinden mağaza büyüklüğü, hizmet alanındaki toplam nüfus, hizmet alanındaki hane sayısı, hizmet alanındaki ortalama hane harcaması, hizmet alanındaki perakende endeksi, hizmet alanındaki toplam rakip mağaza sayısı, yetkili bayinin büyükşehirde bulunması ve mağaza tipi.
Regresyon Analizi Sonuçları	A markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir. Buna göre A markası için ortaya çıkan regresyon modeli: Yetkili Bayi Satış Ciro = -598.868 + 0,33*m ² + 0,22*mağaza tipi + 0,11*hizmet alanı_toplam rakip mağaza sayısı + 0,07*hizmet alanı_toplam nüfus
	B markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir. Buna göre B markası için ortaya çıkan regresyon modeli: Yetkili Bayi Satış Ciro = -598.868 + 0,33*m ² + 0,32*mağaza tipi + 0,07*büyükşehir + 0,07*AVM + 0,07*HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı
Klasik Mağaza Yeri Teorileri Test Sonuçları	Marka bazında ayrılmadan tüm yetkili bayiler ve A markalı bayiler için, Merkezi Yer Teorisi’ne uygun olarak, mağaza yerini çevreleyen nüfusun yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
	Marka bazında ayrılmadan tüm yetkili bayiler, ve tek tek değerlendirildiğinde A markalı ve B markalı yetkili bayiler için, Minimum Farklılaşma Prensibi’ne uygun olarak; mağaza yerini çevreleyen rakiplerin yoğunluğu ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Kümeleme Analizi Sonuçları	Marka bazında ayrılmadan tüm yetkili bayiler, ve tek tek değerlendirildiğinde A markalı ve B markalı yetkili bayiler diğer kümelerden ayrılan ancak kendi içlerinde yüksek benzerliğe sahip anlamlı kümelere ayrılmaktadır.
	Marka bazında ayrılmadan tüm yetkili bayilerin, ve tek tek değerlendirildiğinde A markalı ve B markalı yetkili bayilerin oluşturduğu kümeler için farklı regresyon modelleri ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de başarılı örneklerine rastlanan yetkili bayilik sisteminde mağaza yerine ilişkin faktörlerin satış performansına olan etkileri önem arz etmektedir. Perakendecilikte mağaza yerinin önemi literatürde pek çok çalışmada vurgulanan bir konudur.

Bu tez çalışmasında dayanıklı tüketim sektörünü temsil eden A ve B markalarının yetkili bayilerinin satış performanslarına etki eden çeşitli mağaza yeri faktörleri incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde mağaza yeri seçimi, satış performansı ve yetkili bayilik konularına ilişkin detaylı literatür bilgisi paylaşılmıştır.

Metodoloji bölümünde örneklem ve veri tanıtılmış, kavramsal model önerisi sunulmuş ve hipotezler ortaya konmuştur.

Analiz bölümünde öncelikle mağaza yeri faktörleri ile satış performansı ilişkisini ele alan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiş, ardından yetkili bayi satış performansını, onu en fazla etkileyen mağaza yeri faktörlerinin bir fonksiyonu şeklinde gösteren regresyon modelleri sunulmuştur.

Analiz bölümünde bunların yanı sıra klasik mağaza yeri teorileri test edilmiş ve yetkili bayilerin sınıflandırılmasına yönelik kümeleme analizlerine yer verilmiştir. Kümeleme analizleri ile hem marka ayrımı yapılmaksızın tüm yetkili bayiler için hem de A markalı ve B markalı yetkili bayiler için birbirinden bağımsız ancak kendi içlerinde homojen kümeler oluşturulmuştur. Sonrasında her küme için regresyon analizi uygulanarak kümeler arası regresyon modellerinde farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, perakendecilere yönelik birtakım içgörüler sağlamaktadır. Mağazaların büyüklükleri, bulundukları bölgenin demografik yapısı ve mağazayı çevreleyen rakip mağazalar, satış performansını etkileyen en önemli mağaza yeri faktörleri olmaları hasebiyle dikkatle ele alınmalıdır. Bunların yanı sıra büyükşehirlerin

ve alışveriş merkezlerinin kendi potansiyelleri de yetkili bayi satış performansını olumlu etkilemektedir.

Kümeleme analizi ile ortaya çıkan yetkili bayi kümeleri, perakendeciler için başlı başına bir çalışma alanı olarak görülmelidir. Zira, diğer kümelerden ayrılan ama kendi içinde yüksek oranda benzerlik taşıyan bu kümelerin her biri farklı bir strateji gerektirmektedir. Bu strateji pazarlama, lojistik ve satış alanlarında kurgulanmalı ve yetkili bayinin ihtiyaçları çerçevesinde kurgulanmalıdır. Örneğin marka ayrımı yapılmadan tüm yetkili bayilere kümeleme analizi uygulandığında “Rekabet Yoğun Büyükşehirli” “Küçük Şehirli” ve “Nüfus Yoğun Metropollü” kümeleri elde edilmektedir. Hizmet alanlarında yer alan nüfusun ve rekabetin yoğunluğuna göre ayrılan bu kümelere ayrı ayrı yaklaşılması, yetkili bayilerin satış performansını artıracaktır. Bu kümeler için çalışılan regresyon modellerinde farklı faktörlerin etkili olması da bu sonucu desteklemektedir.

Yetkili bayi satış performansını etkileyen faktörler arasında mağaza yeri karakteristiklerinin dışında pek çok etmen yer almaktadır. Bu tip faktörlere ilişkin verilerin mevcut olmaması çalışmanın temel kısıtıdır. A ve B markaları için yapılan regresyon analizleri, mağaza yeri faktörlerinin yetkili bayi satış performansı üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğunu göstermekle birlikte, modellerin açıklayıcılıkları %40’ların altında kalmaktadır.

Çalışmada kullanılan kapsamlı ve güncel veriler A ve B markaları için detaylı analizler yapılmasını mümkün kılmıştır. Ancak rakiplerin satış verilerinin mevcut olmaması rakiplerle karşılaştırma yapılamamasına neden olmuştur.

Bu çalışma iki marka için gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha fazla markanın analize tabi tutulması ile bu çalışmada elde edilen bulguların diğer markalar için de geçerli olup olmadığı değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, satış performansını etkileyen mağaza yeri karakteristikleri dışındaki diğer faktörlere ilişkin verilerin kullanımı da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Christaller, W. (1933). *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ghosh, A., & McLafferty, S. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Toronto D.C.: Heath and Company.
- Haig, R. (1927). *Regional survey of New York and its environs*. New York: New York City Planning Commission.
- Huff, D. L. (1962). *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas*. Los Angeles.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retailing Management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Luce, R. (1959). *Individual Choice Behavior*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, R. L. (1958). *The selection of retail locations*. New York: F.W.Dodge Corporation.
- Reilly, W. J. (1929). *Methods for the Study of Retail Relationships*. Austin: Universtiy of Texas.
- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York: Knickbocker Press.

Süreli Yayınlar

- Achabal, D. D., Gorr, W. L., & Mahajan, V. (1982). MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model. *Journal of Retailing*, 58(2), 5–25.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). CRM software applications and business performance. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 4–16.
- Applebaum, W. (1964). Store Location Research- A Survey by Retailing Chains. *Journal of Retailing*, (Summer), 53–56.
- Applebaum, W. (1966a). Guidelines for a store-location strategy study. *The Journal of Marketing*, 30(4), 42–45.
- Applebaum, W. (1966b). Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 127–141.
- Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2005). A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, 42, 109–115.
- Arvanitis, S., Sydow, N., & Woerter, M. (2008). Do specific forms of university-industry knowledge transfer have different impacts on the performance of private enterprises? An empirical analysis based on Swiss firm data. *Journal of Technology Transfer*, 33(5), 504–533.
- Attia, A. M., Honeycutt Jr, E. D., & Jantan, M. A. (2008). Global Sales Training: In search of antecedent, mediating and consequence variables. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 181–190.
- Bodapati, A. V., & Gupta, S. (2004). The Recoverability of Segmentation Structure from Store-Level Aggregate Data. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 351–364.
- Boles, J. S., Donthu, N., & Lohtia, R. (1995). Salesperson Evaluation Using Relative Performance Efficiency: The Application of Data Envelopment Analysis. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XV(3), 31–49.
- Brown, S. (1989). Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, 65(4), 450–470.
- Cadogan, J. W., & Simintiras, A. C. (1994). An experimental analysis of the impact of a behaviour modification programme on salespersons' effort and performance behaviours. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 605–619.

- Campo, K., Gijsbrechts, E., Goossens, T., & Verhetsel, a. (2000). The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 255–279.
- Carter, C. C., & Vandell, K. D. (2005). Store location in shopping centers: Theory and estimates. *Journal of Real Estate Research*, 27(3), 237–265.
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: a validation study. *Journal of Business Venturing*, 8, 391–408.
- Chandler, G. N., McKelvie, A., & Davidsson, P. (2009). Asset specificity and behavioral uncertainty as moderators of the sales growth - Employment growth relationship in emerging ventures. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 373–387.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429–444.
- Chiang, J. (1995). Competing coupon promotions and category sales. *Marketing Science*, 14, 105–122.
- Coombs, J. E., & Bierly, P. E. (2006). Measuring technological capability and performance. *R and D Management*, 36(4), 421–438.
- Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). Models of the Retail Location Process: A Review. *Journal of Retailing*, 60(1), 20–27.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*, 16, 208–227.
- Durvasula, S., Sharma, S., & Andrews, C. J. (1992). STORELOC: A Retail Store Location Model Based on Managerial Judgments. *Journal of Retailing*, 68(4), 420–444.
- Eppli, M. J., & Shilling, J. D. (1996). How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center? *The Journal of Real Estate Research*, 12(3), 459–468.
- Fotheringham, A. S. (1986). Modelling hierarchical destination choice. *Environment and Planning*, 18, 401–418.
- Fotheringham, A. S. (1988). Consumer store choice and choice set definiton. *Marketing Science*, 7, 299–310.
- Gautschi, D. A. (1981). Specification of Patronage Models for Retail Center Choice. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 162–174.

- Ghaemi, P., Shahabi, K., Wilson, J. P., & Banaei-Kashani, F. (2013). A comparative study of two approaches for supporting optimal network location queries. *GeoInformatica*, 18(2), 229–251.
- Ghosh, A. (1986). The value of a mall and other insights from a revised central place model. *Journal of Retailing*, 62, 79–97.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1983). Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment. *Journal of Marketing*, 47(3), 56–68.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1986). An approach to determining optimal locations for new services. *Journal of Marketing Research*, 23, 354–362.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1991). FRANSYS: A Imtiyaz Distribution System Location Model. *Journal of Retailing*, 67(4), 466–495.
- González-Benito, Ó. (2002). Geodemographic and socioeconomic characterization of the retail attraction of leading hypermarket chains in Spain. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(1), 81–103.
- González-Benito, Ó., Bustos-Reyes, C. a., & Muñoz-Gallego, P. a. (2007). Isolating the geodemographic characterisation of retail format choice from the effects of spatial convenience. *Marketing Letters*, 18(1-2), 45–59.
- González-Benito, O., & González-Benito, J. (2005). The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal of Market Research*, 47(3), 295–316.
- Grewal, D., Levy, M., Mehtora, A., & Sharma, A. (1999). Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences. *Journal of Retailing*, 75, 405–424.
- Gruen, N. J., & Gruen, C. (1967). A Behavioral Approach to Determining Optimum Location For the Retail Firm. *Land Economics*, 43(3), 320–327.
- Hand, H. H., Dunketberg, J. S., & Sineath, W. P. (1976). ECONOMIC FEASIBILITY ANALYSIS FOR RETAIL LOCATIONS. *Journal of Small Business Management*, (August), 22–28.
- Harris, E. G., Ladik, D. M., Artis, A. B., & Fleming, D. E. (2013). Examining the Influence of Job Resourcefulness on Sales Performance. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 405–414.
- Higgins, J. C. (1981). Management science in retailing. *European Journal of Operational Research*, 7(4), 317–331.

- Hoch, S. J., Kim, B.-D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32(February), 17–29.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(March), 41–57.
- Huang, S. M., Lee, C. L., & Kao, A. C. (2006). Balancing performance measures for information security management. A balanced scorecard framework. *Industrial Management & Data Systems*, 106(2), 242–255.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28, 34–38.
- Hutchinson, K. D. (1940). Traffic and Trade Correlations: a Technique in Store Location. *Journal of Marketing*, 5(2), 137–142.
- Ingene, C. A., & Lusch, R. F. (1981). A model of retail structure. *Research in Marketing*, 5, 101–164.
- Inman, J. J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, 68(April), 51–71.
- Izquierdo, C., Cillan, J., & Gutierrez, S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: A Spanish case. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 234–244.
- Johnson, M. (1997). The application of geodemographicsto retailing: meeting the needs of the catchment. *Journal of the Market Research Society*, 39, 203–224.
- Kinney JR., W. R. (1972). Seperating Environmental Factor Effects for Location and Facility Decisions. *Journal of Retailing*, 48(1), 67–95.
- Kumar, V., & Kârande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49, 167–181.
- Lankshmanan, T. R., & Hansen, W. G. (1965). A retail market potential model. *Journal of the American Institute of Planners*, 31, 134–143.
- Larsson, J. P., & Oner, O. (2014). Location and co-location in retail: a probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets. *Annals of Regional Science*, 1–24.
- Litz, R. a, & Rajaguru, G. (2008). Does Small Store Location Matter? A Test of Three Classic Theories of Retail Location. *Journal of Small Business and Entrerpreneurship*, (May 2014), 477–492.

- Lovreta, S., Milosevic, S., & Stankovic, L. (2013). Competition policy and optimal retail network development in transitional economies. *Economic Annals*, 58(199), 57–84.
- MacKay, D. (1972). A microanalytic approach to store location analysis. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 134–140.
- Mahajan, J. (1991). A data envelopment analytical model for assessing the relative efficiency of the selling function. *European Journal of Operational Research*, 53(2), 189–205.
- Mazze, E. M (1972). Identifying the key factors in retail store location. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 17–20.
- Montgomery, A. (1997). Creating micro-marketing pricing strategies using supermarket scannerdata. *Marketing Science*, 16, 315–337.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103–124.
- Mulhern, F. J., Williams, J. D., & Leone, R. P. (1998). Variability of brand price elasticities across retail stores: Ethnic, income and brand determinants. *Journal of Retailing*, 74, 427–446.
- Mumuni, A. G., & O'Reilly, K. (2014). Examining the Impact of Customer Relationship Management on Deconstructed Measures of Firm Performance. *Journal of Relationship Marketing*, 13(2), 89–107.
- Nakanishi, M., & Cooper, L. G. (1974). Parameter Estimate for Multiplicative Interactive Choice Model- Least Squares Approach. *Journal of Marketing Research*, 11(August), 303–311.
- Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science*, 3, 128–147.
- Nevin, J. R., & Houston, M. J. (1980). Image as Component of Attractiveness to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77–93.
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 61–74.
- Tihi, B. & Oruc, N. (2012). Competitive Location Assessment – the MCI Approach. *South East European Journal of Economics and Business*, 7(2), 35–50.
- Pope, J. A, Lane, W. R., & Stein, J. (2012). A Multiple Attribute Decision Model for Retail Store Location. *Southern Business Review*, (1994), 1–12.

- Procianoy, J. L., & Sobrinho, J. O. F. D. C. (2001). Does the Privatization of State Companies Improve Their Performance? Evidence from the Brazilian Case. *Latin American Business Review*, 2(3-4), 5–36.
- Putler, D. S., Kalyanam, K., & Hodges, J. S. (1996). A Bayesian approach for estimating target market potential with limited geodemographic information. *Journal of Marketing Research*, 33(May), 134–149.
- Pyle, J. F. (1926). The Determination of Standards of Layout for Retail Concerns. *University Journal of Business*, 4(4), 328.
- Rajagopal. (2008). Time sharing at leisure facility centres: Analysis of sales performance indicators. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(3), 248–262.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293–305.
- Reynolds, J., & Wood, S. (2010). Retail Location Planning : The State of the Art. *The Retail Digest*, 54–64.
- Ridgeway, V. F. (1957). Administration of Manufacturer-Dealer Systems. *Administrative Science Quarterly*, 1(4), 464–483.
- Robinson, K. C. (1999). An examination of the influence of industry structure on eight alternative measures of new venture performance for high potential independent new ventures. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 165–187.
- Robinson, K. C., & McDougall, P. P. (2001). Entry barriers and new venture performance: a comparison of universal and contingency approaches. *Strategic Management Journal*, 22, 659–685.
- Rudd, H. F., Vigen, J. W., & Davis, R. N. (1983). The LMMD Model : Choosing the optimal location for a small retail business. *Journal of Small Business Management*, (April), 45–52.
- Satman, M. H., & Altunbey, M. (2014). Selecting Location of Retail Stores Using Artificial Neural Networks and Google Places API. *International Journal of Statistics and Probability*, 3(1), 67–77.
- Sawits, M. (1967). Model for branch store planning. *Harvard Business Review*, 140–144.
- Schwartz, M. (2011). Incubating an illusion? Long-term incubator firm performance after graduation. *Growth and Change*, 42(4), 491–516.

- Schweper, C. H., & Good, D. J. (2011). Moral Judgment and its Impact on Business-to-Business Sales Performance and Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 609–625.
- Seashore, S. E., & Yutchman, E. (1967). Factorial Analysis of Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, 12(3), 377–395.
- Sircar, S., Turnbow, J. L., & Bordoloi, B. (2000). A Framework for Assessing the Relationship between Information Technology Investments and Firm Performance. *Journal of Management Information Systems*, 16(4), 69–97.
- Stanley, T. J., & Sewall, M. a. (1976). Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential. *Journal of Marketing*, 40(3), 48–53.
- Sundaram, S., Schwarz, A., Jones, E., & Chin, W. W. (2007). Technology use on the front line: How information technology enhances individual performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 101–112.
- Takaki, M., & Matsubayashi, N. (2013). Sequential multi-store location in a duopoly. *Regional Science and Urban Economics*, 43(3), 491–506.
- Tan, J. S. F., Lu, E. H. C., & Tseng, V. S. (2013). Preference-oriented mining techniques for location-based store search. *Knowledge and Information Systems*, 34(1), 147–169.
- Teitz, M. B. (1968). Locational strategies for competitive systems. *Journal of Regional Science*, 8, 135–148.
- Teller, C., & Schnedlitz, P. (2012). Drivers of Agglomeration Effects in Retailing – the Shopping Mall Tenant’s Perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(August), 1043–1061.
- Varadarajan, P. R. (1986). Product Diversity and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 50(3), 43–57.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407–428.
- Watson, R. H. (1951). A Measure of Retail Efficiency. *Journal of Marketing*, 15(4), 482–483.
- Webster Jr., F. E. (1965). The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research*, 2, 186–189.

- Weinzimmer, L. G., Nystrom, P. C., & Freeman, S. J. (1998). Measuring organizational growth: issues, consequences and guidelines. *Journal of Management*, 24, 235–262.
- White, L. A, & Ellis, J. B. (1971). A system construct for evaluating retail market locations. *J. Mktg. Res.*, 8(February), 43–46.
- William J. Wales, Vinit Parida, & Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 1356(October 2007), 12.
- Wood, S., & Browne, S. (2007). Convenience store location planning and forecasting - A practical research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(4), 233–255.
- Wood, S., & Reynolds, J. (2012). Leveraging locational insights within retail store development? Assessing the use of location planners' knowledge in retail marketing. *Geoforum*, 43(6), 1076–1087.
- Wood, S., & Tasker, A. (2008). The importance of context in store forecasting: the site visit in retail location decision-making. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 139–155.

Kitap Bölümleri

Davidsson, P., & Wiklund, J. (2000). Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth. In D. Sexton & H. Landström (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 26–44). Blackwell, Oxford, MA.

Delmar, F. (1997). Measuring growth: methodological considerations and empirical results. In R. Donckels & A. Miettinen (Eds.), *Entrepreneurship and SME research: on its way to the next millennium* (pp. 190–216). Ashgate, Aldershot, UK.

Çalışma Belgeleri

Ajantha Kumara Samarakoon, S., Jasek, R., & Mohamed Shamil, M. M. (2012). Market Orientation and its influence on business performance of small and medium sized enterprises. *Scientific Papers of University of Pardubice*, (Series D), 98–109.

İnternet Kaynakları

TOBB Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Sektör Raporu 2013.
http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/dayanikli_tuketim_mallari_int.pdf
(29.08.2015)

EKLER

EK-1 A Markası Regresyon Modeli Çoklu Bağlantı Değerleri ve Regresyon Modelinin Dışında Kalan Değişkenler

A Markası Regresyon Modelinin Çoklu Bağlantı Değerleri

Model		Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
4	(Sabit)		
	m2	0,85	1,176
	MagazaTipi	0,834	1,199
	HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	0,622	1,609
	HizmetAlanı_ToplamNüfus	0,641	1,56

Bağımlı Değişken: Ciro

A Markası Regresyon Modelinin Dışında Kalan Değişkenler

Model		Beta	t	Anlamlılık	Kısmi Korelasyon	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
						Tolerans	VIF	Minimum Tolerans
4	AVM	,018	,726	,468	,021	,923	,084	,600
	HizmetAlanı_HaneSayısı	,042	,370	,712	-,011	,044	2,510	,044
	HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması	,013	,496	,620	,014	,808	,238	,592
	HizmetAlanı_PrkEndeks	,004	,154	,878	-,004	,703	,423	,584
	Büyükşehir	,047	,871	,062	,053	,935	,070	,596
	Metropol	,033	-1,201	,230	-,034	,763	,310	,498
	DiğerŞehirler	,024	,950	,342	-,027	,874	,144	,596

Bağımlı Değişken: Ciro

Modeldeki Açıklayıcı Değişkenler: (Sabit), m2, MagazaTipi, HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı, HizmetAlanı_ToplamNüfus

EK-2 B Markası Regresyon Modeli Çoklu Bağlantı Değerleri ve Regresyon Modelinin Dışında Kalan Değişkenler

B Markası Regresyon Modelinin Çoklu Bağlantı Değerleri

Model		Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
5	(Sabit)		
	m2	,730	1,370
	MagazaTipi	,727	1,375
	Büyükşehir	,972	1,029
	AVM	,975	1,026
	HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı	,944	1,059

Bağımlı Değişken: Ciro

B Markası Regresyon Modelinin Dışında Kalan Değişkenler

Model		Beta	t	Anlamlılık	Kısmi Korelasyon	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
						Tolerans	VIF	Minimum Tolerans
5	HizmetAlanı_ToplamNüfus	,017	,551	,582	,017	,648	1,544	,646
	HizmetAlanı_HaneSayısı	,000	,004	,997	,000	,593	1,686	,593
	HizmetAlanı_OrtHaneHarcaması	-,036	-1,363	,173	-,042	,853	1,173	,724
	HizmetAlanı_PrkJndeks	,027	,970	,332	,030	,790	1,267	,726
	Metropol	-,022	-0,710	,478	-,022	,610	1,640	,603
	DigerSehirler	,021	0,710	,478	,022	,717	1,395	,717

Bağımlı Değişken: Ciro

Modeldeki Açıklayıcı Değişkenler: (Sabit), m2, MagazaTipi, Büyükşehir, AVM, HizmetAlanı_ToplamRakipMagazaSayısı