

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

Fatma Tuğba Karahan¹, Mehmet Tıgılı^{2*}

¹Ms., TURKEY, tugbadursun@yahoo.com

² Prof. Dr., TURKEY, tigli@marmara.edu.tr

*Corresponding author

Abstract

This paper examines the location related factors influencing the authorized dealer sales performance and aims to show which location factors are related with the sales performance, which of them influence the sales performance most, and how the sales performance can be expressed as a linear function of these factors. Paper is composed of introduction, theoretical infrastructure, methodology, analysis and conclusion parts. The data used in this paper is acquired from the up-to-date database of a Turkish firm operating in consumer durables industry. Data belongs to 2881 authorized dealers, 1535 of which are A branded, and 1346 of which are B branded. The locational factors in the data are gathered for the catchment areas around each authorized dealer. This catchment area is described with 20 minutes of walk distance or two kilometers radius. Data also includes sales value figures of authorized dealers for the period between September 2013 and August 2014. In the paper, correlation analysis is used to test if there are positive and statistically significant relations between locational factors and sales performance; and regression analysis is used to determine the most influential location factors and the models of sales performance for each brand. The results of the analysis indicate the following: There are positive and statistically significant relations between the sales performance and most of the locational factors. The size of the store, type of the store, the total rival store number in the catchment area and the total population in the catchment area are the most influential locational factors on the sales performance for A branded dealers. The size of the store, type of the store, being located in the big cities, being located in a shopping mall and the total rival store number in the catchment area are the most influential locational factors on the sales performance for B branded dealers. The attained results provide some insights to retailers. The size of the stores, the demographic structure of the site and the rival stores surrounding the retailer should be carefully handled because of the reason that they are the most important locational factors that affect the sales performance. Besides, the potentials of big cities and shopping malls positively affect the sales of the stores.

Keywords: location factors, sales performance, authorized dealer

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. (www.tobb.org.tr) 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. 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.

Satış performansını ölçmek için, metrekaşe 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 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.

2 TEORİK ALTYAPI

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

2.1 Lokasyon Seçimi

Perakendeci bir mağazanın en önemli üç özelliğinin mağaza yeri, mağaza yeri ve mağaza yeri olduğu söylenir (Brown, 1989, s.450). 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 başarı için önem taşır çünkü harcama davranışı üzerindeki önemli etkenlerden biridir ve mağaza yeri kolaylıkla değiştirilemez (Mulhern, 1997, s.107). Mağaza yeri her mağaza için özel olduğundan bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir (Mazze,1972,s.17). 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). Mağaza yeri belirleme süreci ve mağaza yerinin çeşitli etkileri üzerine ortaya konmuş pek çok teori ve model bulunmaktadır.

2.1.1 Mağaza Yeri Teorileri ve Modelleri

Her yöne kolay ulaşım ve mükemmel bilgiye sahip kâr maksimize eden alıcı ve satıcılar gibi varsayımlara sahip olan KiraTeklifi teorisi (1927), 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).

Minimum Farklılaşma Prensibi olarak ifade edilen ikinci mağaza yeri teorisi (1929) 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).

Üçüncü klasikleşmiş mağaza yeri teorisi mekansal etkileşim teorisidir (1929, 1931). Reilly'nin "perakende yerçekim kanunu" Newton'un gezegenlerin çekim güçleri kanununa dayanmakta ve yalnızca mesafeyi değil, sözkonusu alanın çekiciliğini de hesaba katmaktadır. Uzaklığın yanısıra mağazanın çekiciliğini, tüketici tercihini belirleyen bir faktör olarak ortaya koymak ve bu birbirine ters etkiye sahip iki etkeni kullanmak bu teorisinin en önemli başarısıdır (Tihi ve Oruç, 2012, s.36). Klasik mağaza teorileri aşağıda Tablo 1'de özetlenmektedir.

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).

Tablo 1: 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 Başlıca Mağaza Yeri Model Kategorileri

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 sosyodemografik 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).

Perakende performansını artırmak için atılacak ilk ve en önemli adımlardan biri mağazanın yerinin belirlenmesidir.

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

Denetim Listesi yöntemi, 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)

Analoji modeli/ ya da 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).

Yerçekimsel 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. Bu modellerin temelini oluşturan Huff'ın modeli 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.

Çarpımsal rekabet etkileşimi modeli 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). Nakanishi ve Cooper (1974) tarafından sunulan çarpımsal rekabet etkileşimi modeli, mekansal seçim modelinin daha genel bir şeklidir. Burada mağaza çekiciliğinin belirleyicileri arasına mağaza büyüklüğünün yanısıra diğer mağaza karakteristikleri eklenmiştir (Ghosh ve Craig, 1983, s.57-58).

Regresyon modelleri 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). 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 Seçimi Literatürüne Kazandırılan Modeller

Yaptıkları çalışmalarla mağaza yeri seçimi literatürüne yeni modeller kazandıran yazarlar ve söz konusu modeller aşağıda Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: 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 skorlama modelinin uygulanışını göstermişlerdir.
Carter ve Vandell	2005	Kira teklifi teorisini temel alarak alışveriş merkezi (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 mağaza yeri modeli –MULTILOC- 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.

Satış cirosu ile nüfus büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirten pek çok çalışma bulunmaktadır (Örneğin Mazze, 1972; Craig vd., 1984; Ghosh ve McLafferty, 1987; Gonzales ve Gonzales, 2005).

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 ve bu çalışmalarda incelenen konular aşağıda Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3: Satış Performansı Literatüründeki Başlıca Çalışmalar

Çalışma	İnceleme Konusu
Seashore ve Yutchman, 1967	Kurum performansını ya da etkinliğini tarif etmek için kullanılabilir kavramlardan oluşan anlamlı bir sistem geliştirmek
Varadarajan, 1986	Ürün çeşitliliği ile firma performansı arasındaki ilişki
Boles vd., 1995	Firmaların satış elemanlarının performanslarını değerlendirme yöntemleri
Cadogan ve Simintiras, 1994	Satış yöneticisi-satış elemanı ilişkisi
Robinson, 1998	Yaşam eğrisi aşamasının, sektör konsantrasyonunun, giriş bariyerlerinin ve ürün farklılaştırmasının sekiz alternatif performans ölçütü üzerindeki etkisi
Sircar vd., 2000	Bilgi teknolojileri yatırımlarının firma performansı üzerindeki etkileri
Procianoy ve Sobrinho, 2001	59 kamu kurumunun özelleştirme öncesi ve sonrasındaki birtakım ekonomik-finansal göstergeleri karşılaştırılması
Coombs ve Bierly, 2006	Teknolojik yeterlilik-performans ilişkisi
Attia vd., 2008	Satış eğitimlerinin satış gücünün performans ölçütlerine etkileri
Rajagopal, 2008	Satış elemanları ile ilişkili kalitatif boyutlar
Chandler vd., 2009	Satış büyümesi ile istihdam artışı arasındaki ilişki
Schwartz, 2011	Beş Alman iş inkübatöründen mezun olmuş 324 firmanın uzun vadeli gelişimi
Schweper ve Good, 2011	Kurumsal pazardaki satış performansı
Samarakoon vd., 2012	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler için, pazar odaklılık ile firma performansı arasındaki ilişki
Mumuni ve O'Reilly, 2014	Müşteri İlişkileri Yönetimi aktiviteleri ile firma performansı ilişkisi

2.3 Yetkili Bayilik

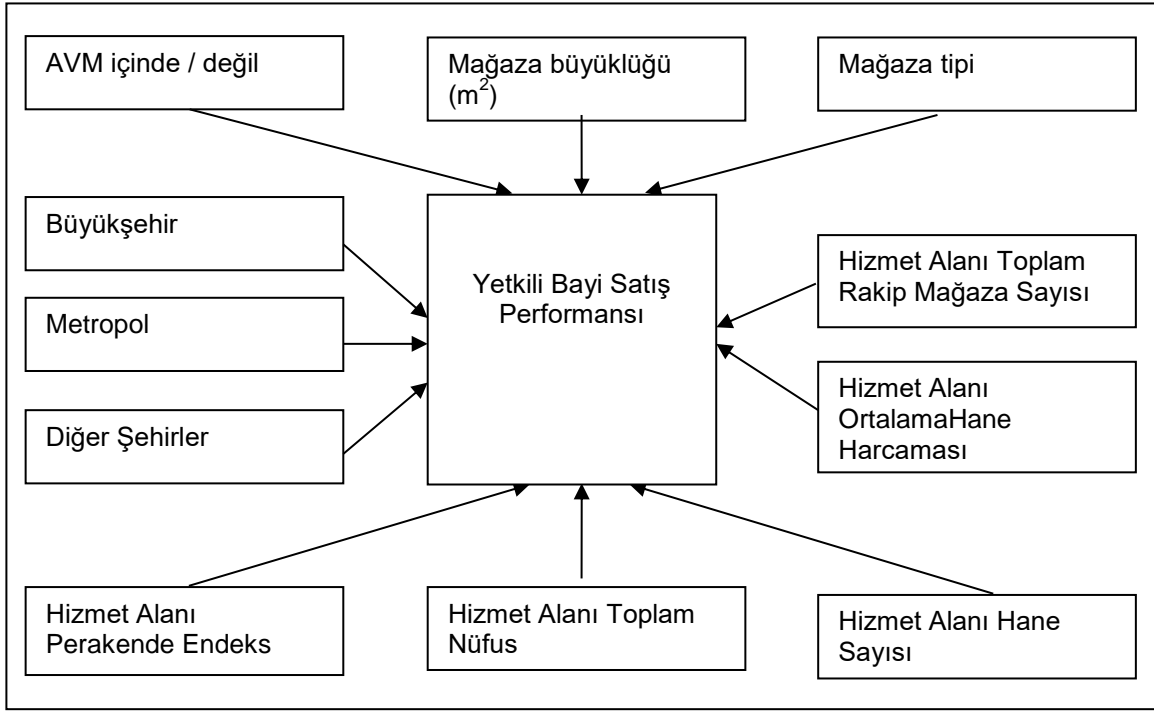
Yetkili bayilik sistemi özellikle dayanıklı tüketim ürünleri, otomotiv, gıda ve içecek gibi sektörlerde perakende düzeyde kullanılmaktadır. Bayiyi işleten kimse belirli bir üretici ile anlaşma yaparak onun ürünlerini satma önceliğine sahip olmuş bağımsız bir işadamıdır (Ridgeway, 1957, s.466).

3 METODOLOJİ

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 itibarıyla güncellenmiş olan bu veriler 1535 adet A markalı ve 1346 adet B markalı olmak üzere, toplam 2881 adet yetkili bayiyi 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.

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.

Kavramsal model önerisi aşağıda Şekil 1' de gösterilmektedir. Ardından hipotezler sıralanmıştır.



Şekil 1: Kavramsal Model Önerisi

H1: A markası için, mağaza yeri faktörleri ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

H2: B markası için, mağaza yeri faktörleri ile yetkili bayi satış performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

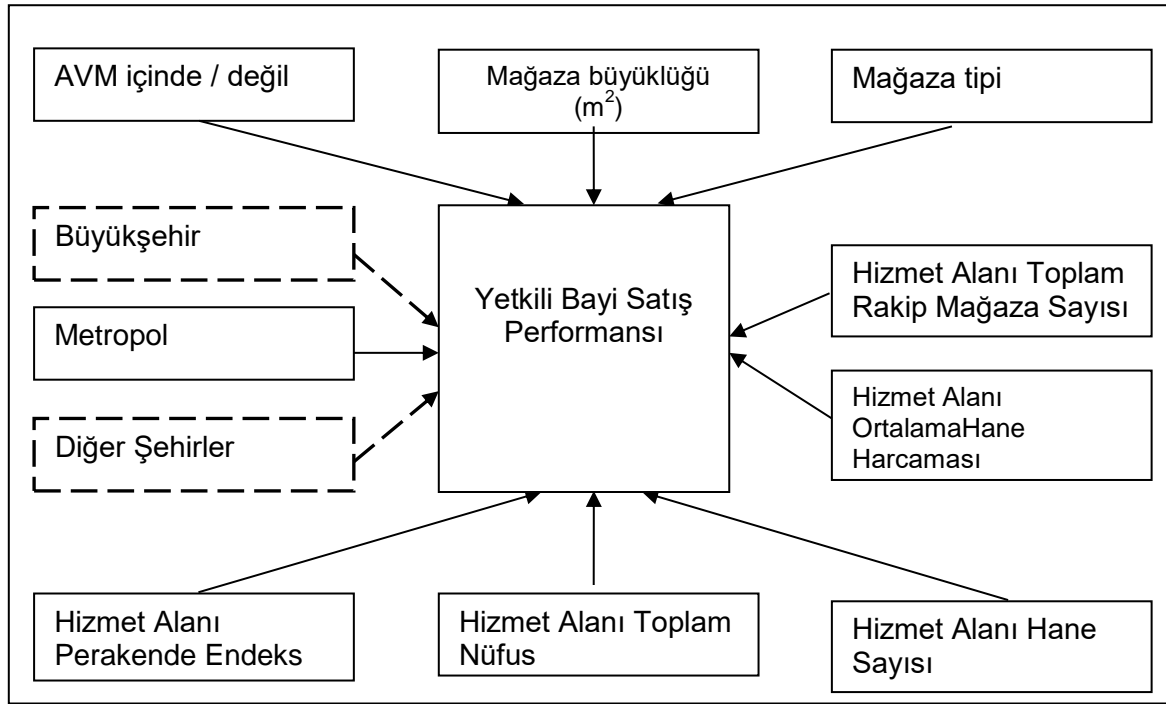
H3: A markası için, mağaza yeri faktörlerinden bazıları yetkili bayi satış performansını diğerlerinden daha fazla etkilemektedirler ve yetkili bayi satış performansı, bu mağaza yeri faktörlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.

H4: 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.

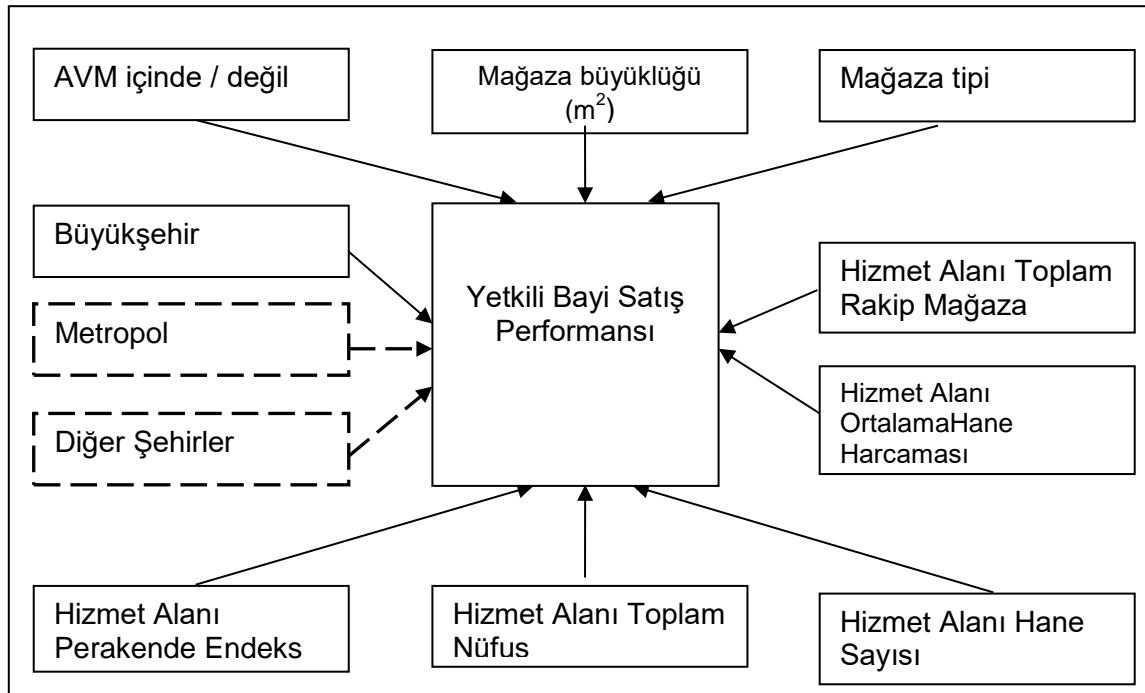
4 ANALİZ

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.

Çalışmada araştırma modelinde yer alan ilişkiler aranmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda A markası ve B markası için ortaya çıkan sonuçlar aşağıda Şekil 2 ve Şekil 3' te gösterilmektedir. Normal oklar anlamlı ve pozitif ilişkileri, çizgili oklar ise anlamlı ya da pozitif çıkmayan ilişkileri göstermektedir.

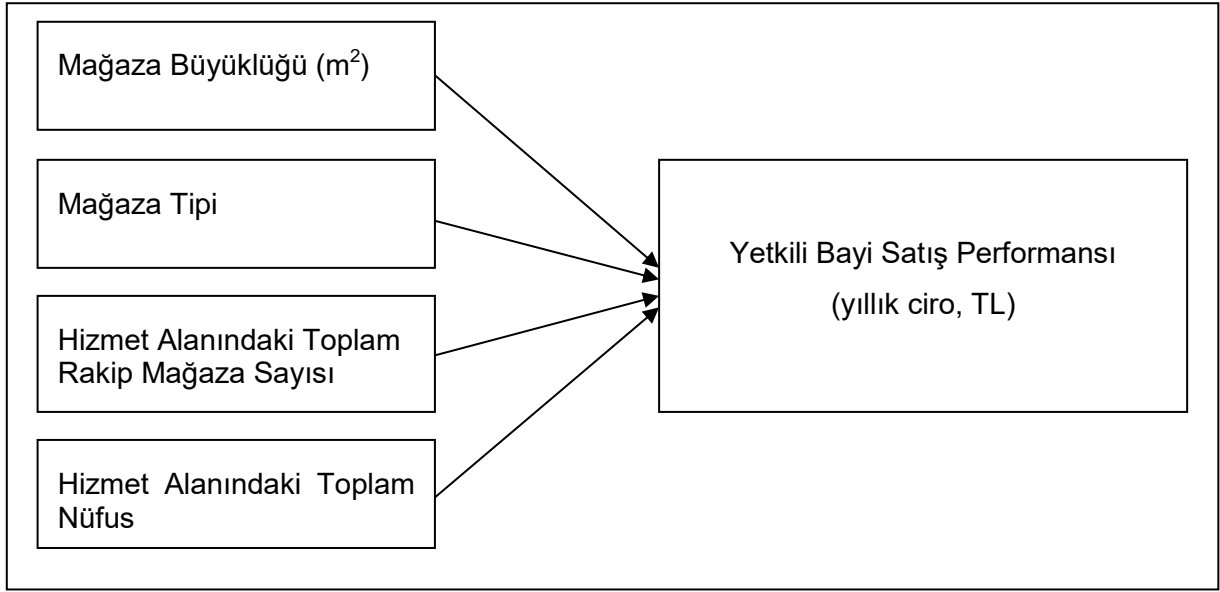


Şekil 2: A Markası için Bulunan İlişkiler

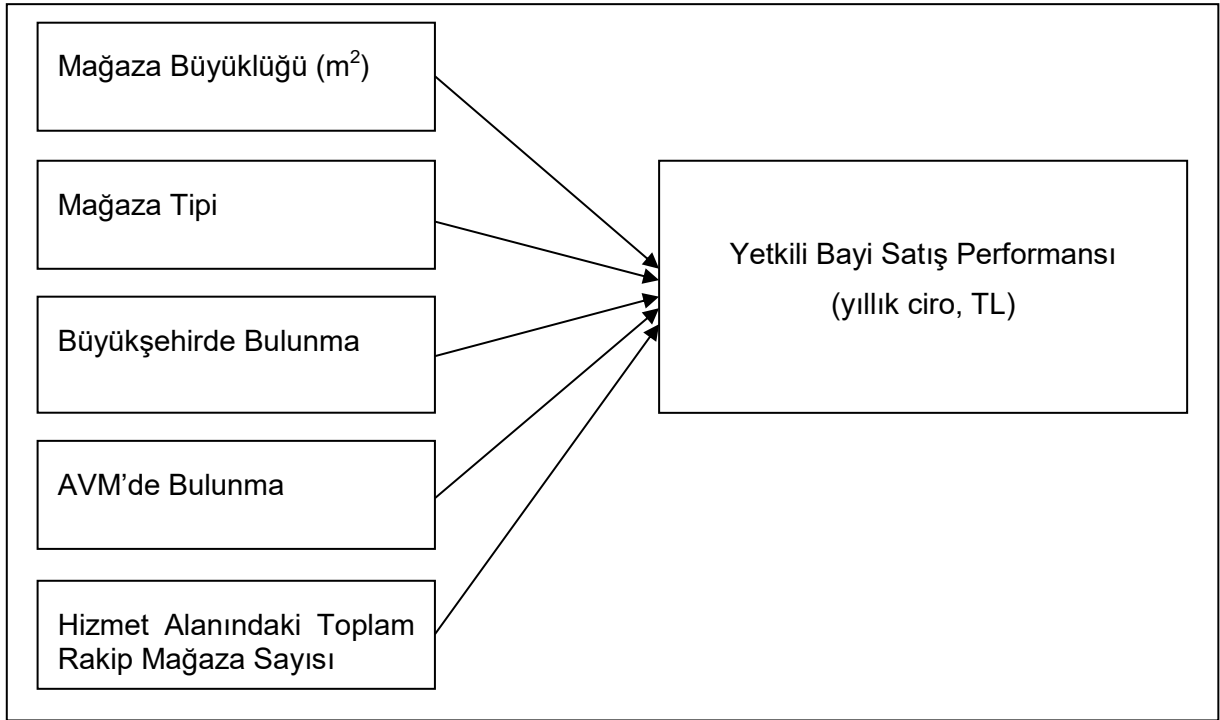


Şekil 3: B Markası için Bulunan İlişkiler

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 4 ve Şekil 5' te gösterilmektedir.



Şekil 4: A Markası İçin Bulunan Regresyon Modeli



Şekil 5: B Markası İçin Bulunan Regresyon Modeli

Çalışmanın önemli bulguları aşağıda Tablo 4' te özetlenmektedir.

Tablo 4: 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 Cirosu = -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 Cirosu = -598.868 + 0,33*m ² + 0,32*mağaza tipi + 0,07*büyükşehir + 0,07*AVM + 0,07*HizmetAlanı_Toplam Rakip Mağaza Sayısı

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.

Elde edilen sonuçlar, perakendecilere yönelik birtakım içgörüler sağlamaktadır. Mağazaların büyüklükleri, buldukları bölgenin demografik yapısı ve mağazayı çevreleyen rakip mağazalar, satış performansını etkileyen en önemli mağaza yeri faktörleri olmaları hasebiyle dikkatle ele alınmalıdır. Bunların yanısıra büyükşehirlerin ve alışveriş merkezlerinin kendi potansiyelleri de yetkili bayi satış performansını olumlu etkilemektedir.

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 yanısıra, satış performansını etkileyen mağaza yeri karakteristikleri dışındaki diğer faktörlere ilişkin verilerin kullanımı da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Achabal, D. D., Gorr, W. L., & Mahajan, V. (1982). MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model. *Journal of Retailing*, 58(2), 5–25.

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 the*

University of Pardubice, (Series D), 98–109.

- 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.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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. <http://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964308>
- 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. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00026-4](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00026-4)
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.002>
- Coombs, J. E., & Bierly, P. E. (2006). Measuring technological capability and performance. *R and D Management*, 36(4), 421–438. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00444.x>
- Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). Models of the Retail Location Process: A Review. *Journal of Retailing*, 60(1), 20–27.
- 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.
- 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.
- Gautschi, D. A. (1981). Specification of Patronage Models for Retail Center Choice. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 162–174.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1983). Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment. *Journal of Marketing*, 47(3), 56–68. <http://doi.org/10.2307/1251197>
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1991). FRANSYS: A Franchise Distribution System Location Model. *Journal of Retailing*, 67(4), 466–495.
- Ghosh, A., & McLafferty, S. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Toronto D.C.: Heath and Company.
- 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.
- Kinney JR., W. R. (1972). Separating Environmental Factor Effects for Location and Facility Decisions. *Journal of Retailing*, 48(1), 67–95.
- 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 Entrepreneurship*, (May 2014), 477–492. <http://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593436>
- Lovreta, S., Milosevic, S., & Stankovic, L. (2013). Competition policy and optimal retail network development

- in transitional economies. *Economic Annals*, 58(199), 57–84. <http://doi.org/10.2298/EKA1399057L>
- MacKay, D. (1972). A microanalytic approach to store location analysis. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 134–140. <http://doi.org/10.2307/3149945>
- Mazze, E. M. (1972). Identifying the key factors in retail store location. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 17–20.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103–124. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00031-6](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00031-6)
- 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. <http://doi.org/10.1080/15332667.2014.910073>
- Nakanishi, M., & Cooper, L. G. (1974). Parameter Estimate for Multiplicative Interactive Choice Model- Least Squares Approach. *Journal of Marketing Research*, 11(August), 303–311.
- Pope, J. a, Lane, W. R., & Stein, J. (2012). A Multiple Attribute Decision Model for Retail Store Location. *Southern Business Review*, (1994), 1–12. Retrieved from <papers2://publication/uuid/148F8CF0-5E6A-45A8-A655-0BCA17BC5E97>
- 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. http://doi.org/10.1300/J140v02n03_02
- Rajagopal. (2008). Time sharing at leisure facility centres: Analysis of sales performance indicators. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(3), 248–262. <http://doi.org/10.1057/rfp.2008.11>
- 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. [http://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00083-9](http://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00083-9)
- 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.
- Schwartz, M. (2011). Incubating an illusion? Long-term incubator firm performance after graduation. *Growth and Change*, 42(4), 491–516. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2011.00565.x>
- Schwepker, 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. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0641-8>
- 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. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40398457>
<http://www.jstor.org.ezproxy.ugm.ac.id/stable/pdfplus/40398457.pdf?acceptTC=true>
- Stanley, T. J., & Sewall, M. a. (1976). Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential. *Journal of Marketing*, 40(3), 48–53. <http://doi.org/10.2307/1249994>
- Takaki, M., & Matsubayashi, N. (2013). Sequential multi-store location in a duopoly. *Regional Science and Urban Economics*, 43(3), 491–506. <http://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2013.02.004>
- 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. <http://doi.org/10.1007/s10115-011-0475-4>

Tihi, B. & Oruc, N. (2012). Competitive Location Assessment – the MCI Approach. *South East European Journal of Economics and Business*, 7(2), 35–50. <http://doi.org/10.2478/v10033-012-0013-7>

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)

Varadarajan, P. R. (1986). Product Diversity and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 50(3), 43–57. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5000069&site=ehost-live&scope=site>

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.