

Bölüm 19

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE AMİRAL MAĞAZALARIN YARATTIĞI DIŞSALLIK ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE DAİR BİR ÇALIŞMA: İZMİR POINT BORNOVA AVM ÖRNEĞİ

Tamer UTKUCU¹

GİRİŞ

Perakende endüstrisi geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren hem dünyada hem de Türkiye’de büyük bir değişim geçirmiştir. Özellikle alışveriş merkezlerinin sayısının artması ve bu merkezlerin metropoller dışındaki şehirlere ve hatta kasabalara kadar yaygınlaşmasıyla birlikte, perakendecilik sektöründe rekabet dinamiklerinin de yeniden tanımlanması ihtiyacı hasıl olmuştur.

Belirli bir ekonomik yapı içerisindeki aktörlerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler sonucunda çevrelerinde yarattıkları olumlu ya da olumsuz etkilere dışsallık etkisi denilmektedir. Alışveriş merkezleri özelinde baktığımızda, alışveriş merkezleri doğaları gereği mağazaların birbirleri üzerinde yaratacağı “pozitif dışsallık etkisinden” yararlanmak üzere ortaya çıkmıştır. AVM’ler tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir merkezde karşılayabilme amacıyla farklı tür, büyüklük ve markada mağazayı tek bir çatı altında toplamaktadır. Birden fazla mağazanın aynı kompleks içerisinde yer alması, ürün ve marka çeşitliliğini artırarak daha fazla tüketiciyi çekme gücü yaratmaktadır.

Bir mağazanın etkin pazarlama stratejileri ile satışlarını artırması, alışveriş merkezine daha fazla ziyaretçinin gelmesini sağlayarak, diğer mağazalar açısından da satışları yukarı çekmesi halinde olumlu bir dışsallık etkisi yaratacaktır. Yalnız mağaza müşterileri sadece kendisine çekiyor ve agresif satış stratejileri diğer mağazalar açısından müşteri kaybına neden oluyorsa, burada negatif bir dışsallıktan bahsedilmesi gerekecektir.

¹ Dr. Tamer UTKUCU, Tubest Danışmanlık ve İş Geliştirme A.Ş., tamerutkucu@gmail.com

KAYNAKLAR

1. Alkibay, S. (1993). Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. Ankara.
2. Berta, N., & Bertrand, E. (2014, September). Market internalization of externalities: What is failing? *Journal of History of Economic Thought*(36), s. 331-357.
3. Brueckner, J. (1993). Inter-store externalities and space allocation in shopping centers. *Journal of Real Estate Finance and Economics*(7), s. 5-16.
4. Bruwer, J. d. (1997). Solving the ideal tenant mix puzzle for a proposed shopping center: A practical research methodology. *Property Management*, 15(3), s. 160-172.
5. Carter, C. C., & Allen, M. T. (2012). A method for determining optimal tenant mix (including location) in shopping centers. *Cornell Real Estate Review*(10), s. 73-85.
6. Carter, C. C., & Vandell, K. D. (2005). Store location in shopping centers: Theory and estimates. *The Journal of Real Estate Research*, 27(3), s. 237-265.
7. Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*(30 (3)), s. 211-216.
8. Faishal Ibrahim, M., & Wei Reng Galven, T. (2007). New age retail tenants: A new phenomenon. *Journal of retail and leisure property*, 6(3), s. 239-262.
9. Gould, E. D., Pashigian, B. P., & Prendergast, C. J. (2005, August). Contracts, externalities, and incentives in shopping malls. *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), s. 411-422.
10. Greenspan, J. (1987). Solving the ideal tenant mix puzzle in your shopping center: A practical research methodology. *Journal of Property Management*, s. 27-31.
11. Karafakioğlu, M. (1987). Türkiye'de alışveriş merkezleri gelişebilir mi? *Pazarlama Dünyası*, s. 14-16.
12. Konishi, H., & Sandfort, M. (2003). Anchor stores. *Journal of Urban Economics*(53), s. 413-435.
13. Ötken, Ü. (2011). Shopping Centers: The New Management and Marketing Competition Field. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. İstanbul.
14. Pashigian, B. P., & Gould, E. D. (1998). Internalizing externalities: The pricing of space in shopping malls. *Journal of Law and Economics*, 61(1), s. 115-142.
15. Tsai, S.-p. (2010). Shopping mall management and entertainment experience: A cross-regional investigation. *The Service Industries Journal*, 30(3), s. 321-337.