

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ DEĞERLEMESİ SÜRECİ VE YÖNTEMLERİ,
MARMARA FORUM AVM DEĞERLEME ÇALIŞMASI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Umut ÇELİKKOL

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisans Programı

Mayıs, 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ DEĞERLEMESİ SÜRECİ VE YÖNTEMLERİ,
MARMARA FORUM AVM DEĞERLEME ÇALIŞMASI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Umut ÇELİKKOL
516121015**

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. Cem BEYGO

04 Mayıs 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 516121015 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Umut ÇELİKKOL**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ DEĞERLEMESİ SÜRECİ VE YÖNTEMLERİ, MARMARA FORUM AVM DEĞERLEME ÇALIŞMASI ÖRNEĞİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Öğr. Gör. Dr. Cem BEYGO**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Elif ALKAY**
İstanbul Teknik Üniversitesi

.....
Doç. Dr. Hülya Berkmen YAKAR
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **04 Mayıs 2015**
Savunma Tarihi : **27 Mayıs 2015**

Sevgili Aileme ve Cem BEYGO Hocama,

ÖNSÖZ

Alışveriş merkezleri organize perakende sektörünün her zaman öncü yatırımlarından olmuştur. Bu yatırımların artmasında modern tüketim toplumunun rolü büyük olmaktadır. Alışveriş merkezleri günümüzde insanların alışveriş ihtiyacını karşılamaktan çok, eğlence ve dinlenme alanlarıyla, restoran ve kafeleriyle, açık alan kullanımları ile kapalı alanların birbiri içinde eridiği yapılarıyla, içlerinde yer alan sportif uygulama ve kültürel etkinliklerle içinde bulunduğu toplumun sosyo kültürel özelliklerini yansıtan kentsel odak noktaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Türkiye, alışveriş merkezlerinin uluslar arası alanda yatırım odağı durumundadır.

Gayrimenkul değerlemesi ise hem hukuki hem de ticari olarak önemli bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasanın iyi ve doğru analiz edilerek bir değer oluşturulması süreci, değerlendirme çalışmasının başarılı olmasındaki ön koşuldur. Tez kapsamında, alışveriş merkezi kavramının, gayrimenkul değerlendirme alanıyla ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, ticari gayrimenkul değerlendirme olarak alışveriş merkezlerinin değerlendirme çalışmalarındaki süreç ve yöntemler incelenmiş ve Marmara Forum AVM için örnek bir değerlendirme çalışması yapılmıştır.

Tez çalışmam kapsamında özellikle bana yol ve kaynak gösteren Cem Beygo hocama, zorlu çalışma sürecimde bana maddi ve manevi destek olan sevgili annem Gürsel Çelikkol'a ve babam Melih Çelikkol'a teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışması boyunca edinmiş olduğum bilgilerin iş hayatımda büyük katkıda bulunacağını düşünerek, çalışma sürecim boyunca destek veren diğer herkese ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Mayıs 2015

Umut ÇELİKKOL
Şehir Plancısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR.....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	2
1.2 Çalışmanın Kapsamı	2
1.3 Çalışmanın Yöntemi.....	3
2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI.....	5
2.1 Modern Tüketim Kavramının Gelişimi.....	5
2.2 Alışveriş Merkezinin Tanımı	11
2.3 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	12
2.3.1 Amerika’da alışveriş merkezlerinin gelişimi	14
2.3.2 Avrupa’da alışveriş merkezlerinin gelişimi	18
2.3.2.1 İngiltere’de alışveriş merkezleri gelişimi.....	22
2.3.2.2 Fransa’da alışveriş merkezleri gelişimi.....	23
2.3.2.3 Almanya’da alışveriş merkezleri gelişimi.....	24
2.3.3 Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişimi	26
2.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	35
2.4.1 Alışveriş merkezi tipolojisi	36
2.4.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri (Malls).....	38
2.4.1.2 Açık hava merkezleri	38
2.4.2 Avrupa’da alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması.....	41
2.4.3 Amerika’da alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasındaki yenilikler.....	43
2.5 Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi.....	44
2.6 Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Karması Seçimi ve Kiralama Süreci	49
2.7 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Profili.....	57
2.7.1 Dünyada tüketici profili	57
2.7.2 Türkiye’deki tüketici profili.....	66
2.8 Alışveriş Merkezleri Yatırımlarındaki Yeni Gelişmeler	70
2.8.1 Hibrid alışveriş merkezleri.....	71
2.8.2 Havaalanı alışveriş merkezleri	73
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ DEĞERLEMESİ SÜRECİ VE YÖNTEMLERİ	79
3.1 Değerleme Kavramı ve Yöntemleri	79
3.1.1 Emsal karşılaştırma yöntemi	83
3.1.2 Maliyet yöntemi	84
3.1.3 Gelir indirgemesi yöntemi	86

3.2 Alışveriş Merkezleri Değerlemesi	91
3.2.1 Değerleme sorununun tanımlanması	92
3.2.2 Veri toplama ve analizler	93
3.2.2.1 Bölgesel ve sektörel veriler	93
3.2.2.2 Değerleme konusu alışveriş merkezine ait bilgiler ve analizler	94
3.2.3 Alışveriş Merkezi Değerlemesinde Kullanılan Yöntemler	101
3.2.3.1 Arsa değerinin belirlenmesi.....	101
3.2.3.2 Maliyet yöntemiyle AVM değerinin tespiti	103
3.2.3.3 Gelir İndirgemesi yöntemiyle AVM değerinin tespiti	108
4. MARMARA FORUM AVM DEĞERLEME ÇALIŞMASI.....	117
4.1 Analiz Çalışması.....	117
4.1.1 İstanbul’da perakende ve AVM Sektörü	117
4.1.2 Marmara Forum için rekabet analizi	122
4.1.3 Marmara Forum için ticari etki alanı analizi	126
4.1.4 Marmara Forum için SWOT analizi.....	128
4.2 Marmara Forum İçin Değerleme Çalışması	129
4.2.1 Gayrimenkule ait bilgiler	129
4.2.1.1 Lokasyon	130
4.2.1.2 Proje bilgileri.....	131
4.2.1.3 İmar durumu	132
4.2.1.4 Kiracı profili	133
4.2.2 Arsa değerinin hesaplanması.....	135
4.2.3 Değerleme kabulleri ve varsayımlar	137
4.2.3.1 Maliyet yöntemi kabulleri ve varsayımlar	138
4.2.3.2 Gelir indirgemesi yöntemi kabulleri ve varsayımlar	139
4.2.4 Maliyet yöntemiyle değerlendirme çalışması	140
4.2.5 Gelir indirgemesi yöntemiyle değerlendirme çalışması	142
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	145
KAYNAKLAR.....	151
EKLER.....	155
ÖZGEÇMİŞ	177

KISALTMALAR

ICSC	: International Council of Shopping Centers
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
AYD	: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
GYO	: Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
IMF	: International Monetary Fund
TÜFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
ÜFE	: Üretici Fiyat Endeksi
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
TÜAD	: Türkiye Araştırmacılar Derneği
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
UDES	: Uluslararası Değerleme Standartları
UFRS	: Uluslararası Finansal Raporlama Standartları
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
İGDAŞ	: İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İSKİ	: İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Modern tüketimin tarihsel gelişimi	6
Çizelge 2.2 : Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde yerli ve yabancı yatırımcı büyüklüğü ve yatırım oranları.....	29
Çizelge 2.3 : Alışveriş merkezleri yerseçimi kriterleri.....	48
Çizelge 2.4 : AVM’lerdeki optimal mağaza karması alanlarının oranı.....	50
Çizelge 2.5 : Çalışmada veri olarak kullanılan AVM’lerin özellikleri.....	52
Çizelge 2.6 : Dünya genelinde tüketici trendleri	58
Çizelge 2.7 : 2014 yılı Türkiye tüketici profili ve bilinç araştırması örnekleme	67
Çizelge 2.8 : 2012 yılı TÜAD SES tüketici grupları ile 2014 yılı TÜAD araştırması karşılaştırması	68
Çizelge 3.1 : Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan işletme giderleri.....	89
Çizelge 3.2 : Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan riske prim türleri	90
Çizelge 3.3 : AVM değerlemesinde incelenen bölgesel ve sektörel veriler	93
Çizelge 3.4 : Değerlemede arsa emsallerinde karşılaştırılacak özellikler	102
Çizelge 3.5 : Çelik karkas-betonarme karkas yapılarda aşınma payları tablosu	106
Çizelge 3.6 : Alışveriş merkezleri için iskontolu nakit akış yönteminde gelir kalemleri şablonu	114
Çizelge 3.7 : Alışveriş merkezleri için iskontolu nakit akış yönteminde gider kalemleri şablonu	115
Çizelge 3.8 : Alışveriş merkezleri için iskontolu nakit akış yönteminde net bugünkü değer hesaplama şablonu	116
Çizelge 4.1 : Marmara Forum için rekabet analizi tablosu.....	124
Çizelge 4.2 : Marmara Forum AVM ticari etki alanları nüfus oranları ve kümülatif dağılımı tablosu.....	128
Çizelge 4.3 : Marmara Forum AVM kiracılarının alansal dağılımı ve 2015 tahmini kira değerleri tablosu	135
Çizelge 4.4 : Arsa emsalleri tablosu ve ortalama birim inşaat ve arsa değerleri	136
Çizelge 4.5 : Marmara Forum AVM arsa değeri hesabı tablosu	137
Çizelge 4.6 : Marmara Forum AVM bina birim inşaat maliyetleri tablosu.....	140
Çizelge 4.7 : Marmara Forum AVM maliyet yöntemine göre değer hesabı tablosu	141
Çizelge 4.8 : Marmara Forum AVM iskontolu nakit akışı yöntemine göre değer hesabı tablosu.....	143
Çizelge A.1 : 2014 yılı Türkiye’deki mevcut AVM’lerin listesi.....	156
Çizelge B.1 : Marmara Forum AVM ticari etki alanı analizi ilçe nüfuslarının yüzdesel dağılım hesaplama tablosu	167
Çizelge C.1 : Marmara Forum AVM değerlendirme hesabı için kaynak teşkil eden değerleme raporları listesi.....	168

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Northgate Mall planı, Seattle.....	15
Şekil 2.2 : Northland Mall, Detroit.....	16
Şekil 2.3 : Southdale Mall, Minneapolis.	17
Şekil 2.4 : Southdale Mall planı, Minneapolis.	17
Şekil 2.5 : Shrewsbury pazar hali, 1596, İngiltere.....	19
Şekil 2.6 : Chipping Camden pazar hali, 1627, İngiltere.....	19
Şekil 2.7 : Le Bon Marche alışveriş merkezi, 1852, Fransa.	20
Şekil 2.8 : İlk Carrefour hipermarketi, 1963, Fransa.	21
Şekil 2.9 : Dumbell tasarımı örneği.....	22
Şekil 2.10 : Dumbell ve Cluster tasarım örnekleri.	22
Şekil 2.11 : Kapalıçarşı planı, İstanbul.....	26
Şekil 2.12 : Galleria AVM, İstanbul.....	28
Şekil 2.13 : Türkiye’de AVM sayısının yıllara göre artışı.	29
Şekil 2.14 : 2013 yılı illere göre kiralanabilir alan büyüklüğü.....	30
Şekil 2.15 : İllere göre AVM sayısı oranları.....	30
Şekil 2.16 : 2013 yılı illere göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan büyüklüğü haritası.	31
Şekil 2.17 : 2014 yılı sonu illere göre 1000 kişi başı AVM alanı	32
Şekil 2.18 : 2014 yılı itibariyle illere göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan büyüklükleri	33
Şekil 2.19 : Alışveriş merkezlerinin sınıflandırması.	37
Şekil 2.20 : Avrupa’da alışveriş merkezlerinin sınıflandırması.	42
Şekil 2.21 : Amerika’da alışveriş merkezlerinin Sınıflandırması.....	44
Şekil 2.22 : Christaller’in merkezi yer kuramı.	45
Şekil 2.23 : Alışveriş merkezi geliştirme süreci.	46
Şekil 2.24 : Alışveriş merkezi geliştiricisinin sorumlulukları.	47
Şekil 2.25 : AVM’nin merkezine göre mağaza büyüklüğü ile kira ilişkisi	52
Şekil 2.26 : AVM’nin merkezinden uzaklığa bağlı mağaza türüne göre kira değişimi	53
Şekil 2.27 : Doğrusal tasarımlı AVM’nin merkezine bağlı olarak müşteri trafiği değişimi	54
Şekil 2.28 : Çalışmada seçilen AVM’nin merkezi örneği	55
Şekil 2.29 : AVM’nin merkezinden uzaklığa ve mağaza türüne göre mağaza büyüklüğü değişimi.	55
Şekil 2.30 : En fazla küçük ölçekli market pazarına sahip ülkeler.....	59
Şekil 2.31 : En yoğun organik ürün pazarına sahip ülkeler.....	60
Şekil 2.32 : Dünyada internet ve mağaza perakendeciliği karşılaştırması	62
Şekil 2.33 : Dünyada ortalama 15-29 yaş arası tüketicilerin brüt gelirinin yıllara göre değişimi.	63
Şekil 2.34 : Dünyada kişisel kredi kartı kullanımı.	64

Şekil 2.35 : Dünyada en yüksek turizm harcamaları büyüklüğüne sahip 5 ülke.....	65
Şekil 2.36 : Türkiye SES Tüketici Grupları.....	67
Şekil 2.37 : İhtiyaç maddeleri bazında yeni ürünlere ilgi düzeyi.	69
Şekil 2.38 : Türkiye’de tüketici alışveriş psikolojisi.	70
Şekil 2.39 : The Shops at White Oak Village alışveriş merkezi.	71
Şekil 2.40 : İstinye Park alışveriş merkezi.	72
Şekil 2.41 : Schiphol havalimanı, Amsterdam.....	75
Şekil 2.42 : Changi havalimanı, Singapur.	75
Şekil 2.43 : Zuidas kenti, Amsterdam.....	76
Şekil 2.44 : SkyCity havalimanı, Hong Kong.	76
Şekil 3.1 : Gayrimenkul değerlendirme süreci.....	82
Şekil 3.2 : Hickery Hallow AVM ticari etki alanı analizi örneği	98
Şekil 4.1 : İstiklal caddesi perakende haritası.....	118
Şekil 4.2 : 3 büyük ildeki birincil perakende kiralari tablosu	119
Şekil 4.3 : Alışveriş merkezleri ciro ve ziyaretçi endeksi grafiği	119
Şekil 4.4 : Birincil perakende türlerine göre getiri oranları	120
Şekil 4.5 : Yıllara göre birincil kira artış oranları ve getiri oranları değişimi	121
Şekil 4.6 : İstanbul alışveriş merkezlerinin yoğunlaştığı bölgeleme haritası.....	123
Şekil 4.7 : Marmara Forum için rekabet analizi haritası.....	125
Şekil 4.8 : Marmara Forum ile M1 hattının etkileşiminin şematik gösterimi.....	126
Şekil 4.9 : Marmara Forum alışveriş merkezi ticari etki alanı analizi	127
Şekil 4.10 : Marmara Forum alışveriş merkezi lokasyonu	130
Şekil 4.11 : İstanbul Raylı Sistemler Ağı Haritası’na göre AVM’nin konumu.....	131
Şekil 4.12 : Marmara Forum AVM imar planı gösterimi	133
Şekil 4.13 : Marmara Forum AVM kiracılarının türleri ve alansal dağılım grafiği	134
Şekil 4.14 : Arsa emsalleri haritası	137
Şekil D.1 : Marmara Forum AVM’nin raylı sistemlere göre konum haritası.....	169
Şekil E.1 : Marmara Forum AVM kat planları: (a) 2. Bodrum kat planı. (b) 1. Bodrum kat planı. (c) Zemin kat planı. (d) 1. Normal kat planı. (e) 2. Normal kat planı.	170
Şekil F.1 : Marmara Forum AVM, 24 Nisan 2015 tarihli fotoğrafları	173

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ DEĞERLEMESİ SÜRECİ VE YÖNTEMLERİ, MARMARA FORUM AVM DEĞERLEME ÇALIŞMASI ÖRNEĞİ

ÖZET

Geçmişten günümüze kentleşmeyle birlikte insanlığın alışveriş ihtiyacını karşılayan yapılar, özellikle 16.y.y'dan başlayarak perakendeciliğin yapıldığı kent yapıları olarak kendini göstermiş daha sonra 20. y.y'a doğru gelişen perakende zincirlerinin organize etmek ve tüketiciye seçenek sunmak amacıyla tek çatı altında toplanmasını sağlayan alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Kentleşmenin getirdiği nüfus artışı, elektronik ve teknolojik gelişmeler, ulaşım ağlarının gelişerek küresel ölçekte genişlemesi, ürün depolama ve paketleme sistemlerinin gelişmesi, araç sahipliğinin artması sonucu dünyada 1900'lerden itibaren sayıları artan alışveriş merkezleri, öncelikle ilk örneklerle sahip olan Amerika'dan başlayarak dünyaya yayılmışlardır.

Tez çalışması, günümüzde son kuşak AVM'ler olarak da tabir edilen çok nitelikli ve melez (hibrid) yapı gösteren alışveriş merkezi kavramının, gayrimenkul değerlendirme kavramıyla ilişkisinin incelendiği bir çalışma olmuştur. Ticari gayrimenkul değerlendirme sürecine uygun, alışveriş merkezleri değerlemesinin nasıl yapıldığı, hangi yöntemlerin daha çok kullanıldığı ve hesaplamalarda hangi gelir ve gider kalemlerinin alındığı ve alışveriş merkezi piyasasının güncel durumu incelenmiştir. Bu süreç bazında İstanbul ili, Bakırköy ilçesinde yer alan ICSC sınıflandırılmasına göre geleneksel süper bölgesel ölçekli alışveriş merkezi sayılan Marmara Forum Alışveriş Merkezi'nin değerlendirme çalışması yapılmıştır. Piyasa bulunan İstanbul'da son dönemde yapılmış alışveriş merkezi değerlendirme raporları incelenerek ve gezilerek piyasaya ait veriler incelenmiş ve bu veriler değerlendirme çalışmasına aktarılmıştır.

Çalışmada araştırmalar ve hesaplamalar sonucu elde edilen bilgileri dört maddede özetleyebiliriz. Birinci madde de, alışveriş merkezlerinin modern tüketim toplumunun alışveriş kavramını bireysel olarak kendini ifade etmek ve deneyimlemek istediği, günümüzde hibrid merkezler olarak karşımıza çıkan ve genellikle karma projelerle birlikte planlanan, çok çeşitli etkinlik ve özelliklerin eklenmesiyle yatırımlarda çekim gücü yaratılmaya çalışılan kentin sosyal buluşma yapıları olduğu anlaşılmıştır. Tüketici profilinin günümüzde sosyal medyayı da alışveriş için kullanmaktan çekinmeyen, uluslararası düzeyde gittikçe artan alışveriş turizmini gerçekleştiren, büyük markalardan daha çok alanında uzmanlaşmış markalara dönüş yapan, sağlığına dikkat edecek şekilde organik ürünlere yönelim gösteren bir profile sahip olduğu anlaşılmıştır.

İkinci maddede, alışveriş merkezlerinin geliştirme sürecinde en önemli ve ilk olarak fizibilitesi yapılması gerekli olan adımın doğru yer seçimi adımı olduğu, ikinci adımın ana çekim mağazalarının seçilerek kira sözleşmelerinin yapılmasıyla birlikte, diğer mağaza karmasının bölgesel ve yerel ölçekte sosyal toplum yapısı iyi gözlemlenerek oluşturulması gerekliliği olmuştur. Alışveriş merkezinin içsel yapısı

içinde mağazaların nasıl yerleştirilmesi ve optimum oranlarının ne olması gerektiği anlaşılmıştır.

Üçüncü maddede, değerlendirme kavramıyla birlikte gayrimenkul değerlendirme yöntemlerinin emsal karşılaştırma, maliyet yöntemi ve gelir indirgemesi yöntemlerinin olduğu, alışveriş merkezleri değerlemesi sürecinde emsal karşılaştırması yönteminin sadece arsa değerinin elde edilmesinde kullanıldığı, en sık kullanılan gelir indirgemesi yönteminin alışveriş merkezinin değerini en doğru olarak yansıttığının kabul edildiğini ve maliyet yönteminin gelir indirgemesine ek olarak yapıldığı öğrenilmiştir. Alışveriş merkezlerinin her birinin büyüklüğü, tasarımı, içinde bulundurduğu mağazaların çeşitleri ve kira değerleri, ciro kiralari, uygulanan teşvikler, gider harcamaları farklılıklar gösterdiğinden değerlendirme kapsamında emsal teşkil edecek alışveriş merkezi bulunması zor olduğundan sadece emsal karşılaştırma yöntemiyle değer elde edilmesinin mümkün olmadığı öğrenilmiştir. Maliyet yönteminde ise en çok kullanılan yöntemin amortismanlı maliyet yöntemi ve gelir indirgemesi yönteminde en çok kullanılan yöntemin, iskontolu nakit akışı yöntemi olduğu anlaşılmıştır.

Dördüncü ve son olarak çalışma sonucunda, Marmara Forum AVM için arsa değeri piyasadan elde edilmiş, rekabet analizi sonucu kendi rekabet bölgesi içerisinde önemli bir paya sahip olduğu görülmüş ve ticari etki alanı olarak İstanbul nüfusunun neredeyse %50'sine hitap edecek geleneksel süper bölgesel ölçekli AVM olduğu analiz edilmiş, amortismanlı maliyet yöntemi ve iskontolu nakit akış yöntemiyle varsayımlar üzerinden değer elde edilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin sayısı, özellikle belli bir durgunluk gösteren İstanbul piyasasından başlayarak Anadolu'ya doğru artarak devam etmektedir. Yabancı markaların Türkiye'ye İstanbul AVM pazarından girişindeki artışa paralel olarak, Türkiye genelinde önümüzdeki süreçte AVM yatırımları artacak ve alışveriş merkezleri mal sahipliği artışı ve gerekli alım satımlar, çeşitli ticari ve hukuki amaçlar sonucunda, alışveriş merkezleri değerlendirme süreci artarak devam edecektir.

THE VALUATION PROCESS AND METHODS OF SHOPPING CENTERS, A CASE STUDY ON VALUATION OF MARMARA FORUM SHOPPING CENTER IN ISTANBUL

SUMMARY

Shopping centers have always been the cornerstone of our modern-day retail market. Historically, from the first examples of urban bazaars to the modern hybrid shopping malls, the development of shopping centers always interdepended on retail market and socio cultural dynamics. In the beginning of the 20. y.y, there were some local supermarkets and hypermarket chains in the USA and Europe. After WWII, architects and designers like Victor Gruen, created the first shopping mall in the early 1950's to bring aliveness to the emptied city centers and create an organized shopping culture and socio-cultural attractiveness. The first shopping mall design concepts of dumbell and cluster designs are still being implied by the shopping center developers of the modern day. Later on, especially after 1960-70's shopping mall concept started to spread amongst the European countries. In Turkey, Galleria Mall which was opened in 1988 in Istanbul province, was the first shopping mall ever opened. As in 2015, Turkey has approximately 350 shopping centers with a 9,6 million square meter of construction area. Istanbul is the first in line with having 105 shopping centers. Turkey is also a developing country and nowadays the investors are turning their heads towards Anatolian provinces. Turkey has 81 provinces and just 54 of total has shopping centers currently. The international brands are eager to enter the Turkey market by first locating in Istanbul shopping malls. The total share of international investors is 30% of the invesments of shopping centers in Turkey.

It has been seen that while there are many resources about real estate valuation, there has not been a research made on valuation process and methods of shopping centers. Apart from explaining shopping center valuation process and methods, this study also covers historical evoloution of modern consumers and shopping centers, classifications, site selection methods, location analysis, trade cathment analysis, competition analysis, new consumer profiles and new trends in shopping center world.

According to the recent studies made by Euromonitor International, modern day consumer profile shows us that, consumers nowadays are using shopping culture to highlight their individualism and seeking experience rather than spending money on things they don't need. Many consumers are looking for local, small scaled shopping malls and local markets like "mini marts" to do their shopping activities. The local qualified mini markets within the cities including a lot of brands are taking the advantage of the big out-of-town shopping centers. Studies made by Euromonitor shows that countries which have the most dense local mini marts are respectively USA, Russia and China. Moreover, the importance of international brands are losing their profits to more "awareness provider" organic products. Also e-retailing is gaining importance on shopping centers and social media has became one of the

most useful way to import individual shopping culture. Bloggers also help people choose the product they looking for, rather than being deceived by a brand commercial. Still; 60% of the consumers are tend to shop in physical terms, not in virtual terms. Furthermore, international shopping tourism is rising amongs the international airports retail sections and thus prompting shopping center investments integrated with airport developments.

Turkey has a young, dynamic consumer profile and according to studies made by Turkish Researchers Association, C1, C2 and D consumer profiles are the 70% of the total consumer profile in Turkey. It indicates that the education level and conscious consumer profile is staying low in the country. Although, the middle class consumer profile is strong and luxury consumption is increasing over years. Moreover 67% of the consumers in Turkey find shopping activity as a delighting activity.

As of classification, The International Council of Shopping Centers first applied the concept of classification of shopping centers and divided the classification amongst USA, Canada and Pan-European Countries. Gross leasable area, store mix type and the trade catchment area of shopping centers have been considered during classification study. ICSC also recognized and defined Turkey classification in Pan-European Country classification.

In the development process of shopping centers, site and location analysis appears to be the first and the most important step. Considering transportation webs, size of the population, shopping trends and volumes amongst consumers are vital aspects while doing the site analysis. Most of the shopping centers choose to be located near wealthy districts and transportation centers where more than one transportation type is integrated. Moreover, many of the today's shopping center developers are mixing the shopping center usage with other usages like office, hotel and residential and applying mix use projects. This application brings more consumers to the trade area and increase sales volume. The second most important step is also creating the ideal store mix and deciding the anchor stores within the project. There have been studies about the optimal store mix for a successful income. These studies showed that leisure and entertainment usages and women fashion-clothing stores should be approximately 50% of the total leasable area of the shopping malls. Furthermore, it is understood that, the biggest size anchor stores are tend to locate far from the shopping center's central point, and small size stores and fast food courts are tend to locate near the central point where the highest customer traffic rises.

In this study, it is understood that, most of the shopping center rents are made from turnover over rents like 8% of total sales volume of stores, service charges and constant rents agreed upon the commercial lease contracts. Leasing contracts are also differs from 5-10 year leases. In real estate valuation process, there are three types of methods, which are sales comparison approach, cost approach and income approach. Many shopping center's size, design, concept, store mix type affects the rental values thus affecting its overall value. This differentiation makes sales comparison approach difficult in valuation of shopping centers. It is hard to find a transacted shopping center to be taken as an equal to the center in valuation process. Therefore, the sales comparison approach generally used for determining the land value of the shopping mall and later on the land value was added to the building value determined by the cost method. It is understood that shopping centers are income generator buildings and most useful method that determines the true value of the shopping center is income approach. Cost approach is also being applied as an indicator sub study.

Depreciated cost method is the most used method between the cost approaches and discounted cash flow method is the most used method in income approaches in shopping center valuation.

Marmara Forum shopping center is located in Bakırköy district in Istanbul Province. It is one of the traditional super regional shopping centers of Istanbul and therefore it was taken as a case study for valuation. It has 115.000 sq m of net leasable area and affecting nearly 50% of the total population of Istanbul within its catchment area. It is designed as a fashion-concept mall with 30% of the total area belongs to fashion stores and another 30% of the total area belongs to anchor stores like Carrefour etc. The location of the mall was successfully chosen, it is located close to the D-100 highway and close to the M1A and T1 railway lines. In addition, Ataturk Airport is close and accessible via those railway lines. The project also supported by hotel and office usages in another building within the land. With 98% of occupancy rate and millions of customer footfall, Marmara Forum shopping center is one of the successful shopping center developments in Istanbul.

In valuation case study, depreciated cost approach and discounted cash flow analysis were applied for valuation of Marmara Forum shopping center. The base rents and turnover rent rates and expense assumptions were derived from the market by examining existing shopping center valuation reports. Upon market research, cap rate is taken 7,5% and discount rate is taken 11%. Moreover, by analysing the existing floor plans, store areas were estimated as proportions and applied to the total net leasable area. In addition, 5% of turnover rent ratio was also applied to the total base rent revenues. In depreciated cost approach, all construction cost assumption were based on market research and construction cost tables made by Turkish Revenue Administration. At the end of the study, the value determined by income approach is twice as the value determined by cost approach. The value determined as Euro because all rents were based on Euro currency. To make it clear, the value of Marmara Shopping center is found as 263.620.672 € (284.710.325 \$, 780.317.188 TL) by using the cost approach and 564.689.289 € (609.864.432 \$, 1.671.480.295 TL) by using the income approach. Shopping centers are income generator real estates and income approach is considered as the best approach showing the real value in shopping center valuation processes, so as a result, the value of income method can be considered as the real value assumption for the case study. In addition, it has to be said that, this value is not the real net value of Marmara Forum Shopping center; it is just an assumption using market data's. Real valuation reports and real value determination must be done under net construction and leasable area distributions and lease contract data's, net insurance and tax data's.

To sum up, the success of a valuation study depends upon the ability to read carefully the given market of a real estate. Turkey is currently stands below and nearly half of the average of Europe gross leasable area per 1000 people. Consumer expenditure rates and turnover performance indexes reached its highest values in 2014 due to previous years. These indicators show that, shopping center retail market is dynamic and will increase by size and numbers in next years in Turkey. Famous retail brands are entering retail market by first locating their stores in shopping centers in Istanbul. Thus, high street retail market is the second biggest retail market in Istanbul. According to researches done by Cushman & Wakefield, Jones Lang Lasalle, Colliers International; Turkey shopping center retail market will grow constantly next years and therefore many investments will be made over the city. There are numerous new projects like 3. Bridge project, Northern Marmara Highway

Project and 3. Airport Project within the borders of Istanbul. These projects will spread the urbanization of the city to the west and north. There will be more shopping center investments mixed with mix use projects and more international retail brands will be entering the market. Therefore, transaction volume of the shopping centers will increase affecting valuation studies to continue increasingly.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun tarihsel süreçten bugüne ihtiyaç duyduğu alışveriş olgusu, öncelikle takas sistemi ile başlayıp paranın bulunması ile günümüz ticaretin ve kapital düzenin ana çarklarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda ihtiyacı karşılamak için oluşturulmuş perakendecilik sistemi kendisini önce seyyar satıcı ve pazar alanları olarak daha sonra değişen dünya düzeni ve ihtiyaçlar sonrasında özellikle 1800’lü yıllardan başlayarak günümüzün modern alışveriş merkezleri olarak kendisini göstermiştir. Öncelikle Avrupa’da 15. ve 16. yy.da perakende zincirleri olarak merkezi şehirlerde başlayan süreç daha sonra 20 yy.da ülkelerarası ticaretin artışı ile perakendeciliğin küreselleşmesi sonucunda yatırımların dağılması ile hipermarket ve süpermarket zincirleri kavramını doğurmuştur. 1950’lerden beri gerek yasal süreçlerle önü açılan, gerek tasarım olarak alıcı kitlenin birden fazla ihtiyacını tek bir merkezde toplama ihtiyacı ile oluşturulmuş alışveriş merkezleri perakende pazarının ana gelir kaynakları haline gelmiştir.

Günümüze bakıldığında perakende sektörü, her sektörde olduğu gibi milli ekonomi düzeyi ve yasal düzenlemeler ile gelişmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, Türkiye’nin milli gelir artışı yıllara göre artış göstermekte olsa da, Türkiye’nin gini katsayısı Avrupa ve Amerika’ya göreceli düşük değerde izlemektedir. Bu durum, ekonomide diğer ülkelere göre gelir eşitsizliğinin arttığını göstermektedir. Böylece perakende sektöründe harcamalar artış gösterse de AVM müşteri kitlesinin niteliğinin sınıfsal olarak dağılımında dengesizliğe neden olmaktadır. Bu durum lokasyon bazında AVM’lerin yer seçimi ve seçilen yerin gelir grupları ve ihtiyaçları gözlemlenerek marka dağılımının iyi çözümlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de gelir eşitsizliğinin yüksek oluşu nedeniyle farklı gelir gruplarına hitap eden mağaza zincirlerinin bulunduğu bütünleşik AVM yapıları günden güne artmaktadır. Aynı zamanda, bu kavramı doğru çözümleyemeyen AVM’ler ise köhneme sürecine girmektedir.

AVM’ler incelendiğinde; insanoğlunun alışveriş ihtiyacını karşılarken aynı anda zamandan tasarruf ettirmesi, aynı ürünü satan farklı mağaza zincirleri ile rekabet

ortamı yaratarak fırsat maliyeti kavramını müşteriye sunması ve güvenlik olanaklarına ek olarak yemek kültürünü alışveriş ihtiyacını destekleyici bir yan pazar olarak sunması gibi özelliklerine sahip olarak kentsel odak ve buluşma noktası olarak kullanılmaktadır. Bu durum AVM'lerin perakende pazarındaki önemini ve yerini en üst düzeye çıkarmaktadır. Böylelikle, AVM'lerin gayrimenkul olarak değerinin artmasına ve bu artış, çevresindeki diğer gayrimenkul türlerinin de değer artışına sebep olmaktadır. Değer artışı sonucu, yatırımcıların alışveriş merkezlerine olan talepleri de artmaktadır. Bu talepler, alışveriş merkezlerinin alım satımlarını, kiralamalarını etkilerken ve alışveriş merkezi yönetimlerinin ve alışveriş merkezini elinde bulunduran mal sahiplerinin yaptırdığı alışveriş merkezi değerlendirme çalışmasını da gerekli kılmaktadır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Tez çalışmasının amacı, organize perakende sektörünün ana getiri araçlarından olan alışveriş merkezi kavramının ve buna bağlı olarak alışveriş merkezleri değerlemesinin sürecinin ve yöntemlerinin incelenmesi ve örnek çalışma olarak İstanbul İli, Bakırköy ilçesinde yer alan “Marmara Forum” alışveriş merkezinin analizlerinin ve değerlendirme çalışmasının yapılmasıdır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Tez çalışması kapsamında, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişiminden başlayarak, tüketim toplumunun yapısı ve günümüzdeki alışveriş merkezi kullanıcılarının durumu, değerlendirme kavramı ve alışveriş merkezi değerlemesinde hangi yöntemlerin izlendiği ve özellikleri incelenmiştir. Değerleme çalışma açısından birçok alışveriş merkezi değerlendirme raporu incelenmiş ve temel alınmıştır. Örnek çalışma olarak seçilen İstanbul ili, Bakırköy ilçesindeki 2011 yılında faaliyet geçen “Marmara Forum” alışveriş merkezi, Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Derneği(ICSC)'nin hazırladığı Türkiye'nin de içinde bulunduğu “Avrupa Birliği Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması”na göre 115.000 m2 kiralanabilir alanıyla geleneksel en büyük ölçekli alışveriş merkezleri sınıfına girmektedir. Marmara Forum'un seçilmesinin nedeni, büyük ölçekli olması, yüksek doluluk oranıyla çalışması, ofis ve otel kullanımlarıyla desteklenmesi, çekim gücünün yüksek olması dolayısıyla İstanbul ili ölçeğinde iyi bir alışveriş merkezi örneği oluşturmasıdır.

Alışveriş merkezleri açısından birçok kavramı ve özellikle değerlendirme kavramını inceleyen çalışmada birinci bölümde, giriş bölümüyle birlikte çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve alışveriş merkezleri ve değerlemeye yönelik literatür araştırması yer almaktadır. İkinci bölümde, alışveriş merkezinin tanımı ve türleri, tarihsel süreçte Amerika ve Avrupa kıtasındaki gelişimiyle birlikte Türkiye'deki gelişim incelenerek, uluslararası ve yerel ölçekte sınıflandırılmaları, yer seçim kriterleri, tüketici özellikleri ve mağaza karmaşıklık kriterleri açıklanarak, uluslararası ölçekte alışveriş merkezi yatırımlarındaki yeni trendler açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde gayrimenkul değeri ve gayrimenkul değerlendirme yöntemleri ile ilgili temel kavramlar hakkında genel bilgi verilmiş, bu yöntemlerden alışveriş merkezleri değerlemesinde kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde çalışma kapsamında seçilmiş olan Marmara Forum alışveriş merkezi için analizler ve değerlendirme çalışması yapılmıştır. 9 adet GYO'lar tarafından yayınlanmış, İstanbul piyasasından güncel alışveriş merkezi değerlendirme raporları incelenerek, belli değerlendirme kabulleri ve varsayımlar elde edilerek Marmara Forum alışveriş merkezinin değerlemesinde iki yöntem kullanılmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise değerlendirme çalışması sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek, yorumlanmıştır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışma yönteminde, klasik değerlendirme rapor formatı temel alınarak, öncelikle İstanbul'daki perakende ve AVM sektörünün durumu incelenmiştir. Daha sonra Marmara Forum'a rakip olabilecek çevre alışveriş merkezleri araştırılarak rekabet analizi ve Marmara Forum için ticari etki alanı analiz çalışması yapılmıştır. Marmara Forum için yapılan SWOT analizinden sonra, değerlendirme için incelenen alışveriş merkezleri değerlendirme raporları sonucu belirlenen endeksler ve varsayımlar açıklanmış, bu varsayımlar temel alınarak maliyet yöntemi ve gelir indirgemesi yöntemi kullanılarak Marmara Forum değerlendirme çalışması yapılmıştır. Bu çalışma; veriler açısından mağaza sayısı, brüt inşaat alanı, net inşaat alanı ve parsel alanı verileri dışında, kiracı mağazaların alanlarının oranları, tahmini kira değerleri ve maliyetler varsayımlar üzerinden hazırlanmıştır. Kiracı mağaza alanları, kat planları üzerinden ve gezilerek incelenmiş ve oranlanmıştır. Tahmini kira değerleri, incelenen

2014 yılı alışveriş değ erleme raporları üzerinden belirlenmiştir. İnşaat metrekareleri Google Earth üzerinden ortalama bir şekilde hesaplanarak ve elde bulunan brüt inşaat metrekare verisine ve kiralanabilir net alan verisine uyarlanmıştır. Her ne kadar varsayımsal olarak belli bir değ ere ulaşıldıysa da, bu çalışma sonucundaki değ er, gerçek değ eri yansıtmamakta olup örnek bir çalışma niteliğinde olmuştur. Çalışmada kaynak olan AVM değ erleme raporları listesi Ek C’de  izelge C.1 olarak verilmiştir.

Gerçek bir değ erleme raporu statüsünde olabilmesi için lisanslı değ erleme uzmanları SPK kurallarına uygun olarak imzalanmış, tüm net inşaat ve mağaza alanı verilerinin elde edilerek, kira sözleşmelerine göre belirlenmiş gerçek kira değ erleri üzerinden hesaplanması gerekmektedir.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI

Alışveriş ihtiyacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde de belirtildiği gibi ilk kademe olan fizyolojik ihtiyaçlar kategorisi olarak temel insani ihtiyaçlar yaşamak için zorunluluğundan kaynaklanan bir ihtiyaç türü olmuştur. İnsanoğlu alışveriş ihtiyacını, ilk çağlardaki tarımsal teknolojik gelişmelerden sonra oluşan kentleşme döneminde yerel ölçekte şehir forumlarından, pazar alanlarından sağlamıştır.

Daha sonraları kentleşmeyle birlikte ilk ticaret yollarının kurulması şehirlerin nüfus ve büyüklük açısından gelişmesine yol açmış, perakende ve toptan ticaret kavramlarının oluşmasına neden olmuştur. Endüstriyel gelişmelerle birlikte yeni üretim ve sosyal sınıfların oluşması yeni tüketim kültürünü de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde ise alışveriş merkezleri tarih boyunca yerel pazarlardan bugüne gelen bir ihtiyacın post modern somut hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde perakende ticaretin organize bir şekilde yapıldığı bu yapılarda işlenen modern tüketim kavramının gelişimiyle başlayarak açıklanması ve daha sonra alışveriş merkezinin tanımı, sınıflandırılması, yer seçimi kriterleri ve diğer belirleyici olguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

2.1 Modern Tüketim Kavramının Gelişimi

Batı kültürlerinde insanlığı saran en büyük sahip olma tutkusu, tüketmeyi seçtikleri hizmetler ve deneyimler, sosyal ve kişisel kimliklerini tanımlama açısından önemli bir olgu olmuştur. Douglas ve Isherwood'un (1979) betimlediği üzere mal edinme kavramı "kabile" kültürü ile "modern" kültürü birbirine bağlayan kendi ifade etme dili olarak kimlik inşa etme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Davies&Ward, 2002).

Modern tüketicinin oluşmasının tarihi başlangıcı, 1600’lü yıllara dayanmaktadır. Bu yıllardan itibaren başlayan bu süreci Çizelge 2.1’de verilen Davies & Ward’ın (2002) tarihsel hiyerarşisinde görebiliriz.

Çizelge 2.1 : Modern tüketimin tarihsel gelişimi.

Tarih Aralığı	Tarihsel Sınıflandırma
1650	Prutanizm ile Başlangıç
1650 -1780	Burjuvazinin Yükselişi- Endüstrileşmenin Tohumları
1780 - 1850	Sanayicilerin Yükselişi ve Romantik Dönem
1850 - 1900	“İzm”ler ve Viktoryan Etik Dönemi
1900 - 1950	Dizaynın Yeniden Keşfi ve Çoğulculuğun Büyümesi
1950 - 1970	Hızlı Büyümeye Geri Dönüş ve Varlıklı Çalışan Dönemi
1970 - 1990	Yeni Tüketicinin Doğuşu
1990 - Günümüz	Deneyim Arayışı

Kaynak: Davies&Ward, 2002

1650’lerde Avrupa’da oluşan Kalvinizm ve İngiltere’de başlayan Prutanizm akımlarıyla birlikte temelinde sıkı çalışmanın ödüllendirilmesini konu alan bir dinsel anlayışın gelişmesi ile artan üretimin sonucunda üst tabakadan başlayan ilk tüketim toplumunun oluşmasını tetiklemiştir. Avrupa etkili olan bu akımlarla artarak büyüyen ekonomik refah, zengin aristokrasi sınıfının ve arazi sahibi üst tabakanın kendi eğlenceleri için harcamalarını başlatmış ve lüks mal kavramını oluşturmuştur.

1650’ler ile 1780 arasında, Davies & Wards’a göre (2002), gittikçe artan Prutanist anlayışlar içinde rahipleri, avukatları, resmi kurum çalışanlarını, tüccarları, esnafları, zanaat ustalarını barındıran Avrupa burjuvazisinin konumu güçlendirmiştir. Burjuvazinin sahip olduğu ve koruduğu en keskin özellikler arasında;

- Gayrimenkul sahibi olma arzu ve isteği ve yatırımları büyütme için kaynak gerekliliği,
- Yaşamak için çalışmaya istekli olma durumu,
- Kendini vasıfsız işçi sınıfı ve kölelerden üstün görme anlayışı bulunmaktaydı.

Burjuvazi grubu içinde bulunduğu kentlerin ve hatta ülkelerin gelişmesinde ana etken konumuna gelmiştir. Merkantilist teorinin gelişmesi tam bu zamana denk gelmiş halka yetecek kadar üretilen malların fazlasından da çoğunu dış bölgelere satarak onların üzerinde ticari değer ve para kazanma arzusunu doğurmuştur.

Böylelikle bu durum 17. ve 18. y.y'da ihracatı artırarak başta İngiltere, Almanya ve olmak üzere denizaşırı tüccarların pozisyonlarının güçlenmesine neden olmuştur. Denizaşırı tüccarlar kendi ülkelerindeki içsel tüketim toplumunun yükselişinin, malların üretimi ve dağıtımını düzenleyen üst tabakanın bunu yasa ve yönetmeliklerle düzenleyerek kendi kontrolü altına alacaklarını öngörememiş ya da değer vermemişlerdir (Davies & Ward, 2002).

Merkantilist anlayışın yerine kapitalist kavramının yerleşimi bu dönemlerde olmuştur. İşgücünün maaşlı çalışana dönüşümü ve yönetim kadroları vb. dönüşümler de bu evrede gerçekleşmiştir. Patron çalışan ilişkisi kurulmuş, bu gelişmeler de endüstri devriminin gelişimini hızlandırmıştır. Navigasyon ve ulaşım ağlarının gelişmesiyle uluslar arası ticaret büyümüş, gümrük sistemleri gelişmiş, perakende mal üretimi gittikçe daha az bir şekilde tek alandan yapılmaya başlamıştır. Kurumsal, özel ve eyalet bankalar belli başlı ülkelerde çoğalmıştır. İç ve dış pazarlar genişledikçe yerel sözleşmeler ve imalat verimi ülkelere yeterli gelmemeye başlamış, bu da başta İngiltere olmak üzere daha fazla çıktı almak için daha fazla çalışan işe alınması gerekliliği ortaya çıkmış ve fabrikaların gelişiminin önünü açmıştır. Mekanizeleşmenin başlangıcı ile birlikte üretimde yeni işçi sınıfları oluşmuş ve fazla üretim sonucu toptancılık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durum, bireylerde modern tüketicinin tohumunu atmış ve insanlar normal tükettiğinden de fazlasını satın almaya başlamıştır.

1780 ve 1850 dönemi Davies & Ward'a göre (2002), endüstriyelizmin gelişimi ve romantizm akımlarının oluşması yeni oluşmaya başlayan tüketici toplumunu farklı şekilde etkilemiştir. 17. y.y.'ın sonlarına doğru endüstrileşmeyle birlikte kentleşmede ve nüfustaki hızlı büyüme gerçekleşmiş, İngiltere'nin başını çektiği endüstrileşme, teknolojinin imalatını geliştirmiş, fakat iş adamları toplu üretim yapmak adına makine satın almak adına yüksek ücretler ödemek zorunda kalmışlardır. Arazi veya fabrika'da çalışan kesimin kendi tüketimi için üretmesi hakkında sınırlamalar getirilmesi, bu kesimlerde tüketici kimliğini oluşturmuştur. İş ve verim odaklı yeni düzen burjuvazi ya da orta sınıfı da etkilemiştir. Sıkı çalışma etiği orta sınıfa yerleşmiş bu durum tembelliğin zayıf görülmesine neden olmuştur. Serbest zamanlarını daha çok bireysel gelişim ve aile kavramı ile doldurmuş, sanat vb. birikimin artmasına neden olmuştur.

Tarım ve sanayide çalışan kesim ise uzun saat çalışma dönemlerinden dolayı kendine ayıracak boş zamanı daha az olmuştur. 19. y.y'ın başında barların halkın her kesimine hitap etmesiyle birlikte zaten burjuva sınıfının özel eğlencesi olan içki anlayışı, genel hale gelmiş ve iş ile eğlence yerlerinin ayrılmasına neden olmuştur. Aynı zamanda iş yeri ile ev ayrımının oluşması da bu döneme denk gelmektedir. Bu durum kadın ve erkek rollerini etkilemiş, kadınlar daha çok aileye bakan, evcil hayatı düzenleyen bir rolde görülürken erkek ise çalışan sınıf kesimini oluşturmuştur. Aile hayatını düzenlemek adına kadın çalışanların çalışma saatleri azaltılmış, çocuklar için eğitim olanakları arttırılmaya sağlanmıştır. Bu durum orta sınıfta kadınların alışveriş yapan tüketici kesimin merkezini oluşmasına neden olup, ilk defa tüketim düzeyiyle kendi toplumsal kimliğini oluşturma kavramı bu dönemde başlamıştır.

Avrupa'da, 17. y.y'da başlayıp 19. y.y'ın başlarında zirve yapan romantizm akımı 1800'lerin rasyonel akımını reddedip bireyselciliği ve bireyselcilikle gelen yaratıcılığı temel alan bir akım olmuştur. Gerçekliği hem içsel hem dışsal gözle algılamayı, deneyimlemeyi aşıl原因 sanatçı nüfusunun gelişimi, tüketimi bireysel bilincin kimlik olarak deneyimlemesine yol açmıştır. Campbell'in (1987) çalışmasına göre 1800'lerde insanlar romantizm akımıyla birlikte aldıkları ürünlerden zevk duymaya başlamakla kalmayıp ürünlere aşıl原因 anlamlarında etkisinde kalmaya başlamıştır. Bu durumu körükleyen olgu, gazete ve dergiler olmuştur. Sahip olunan ürünler o kişi için bir betimleyici kimlik veya o kişinin olmak istediği kimliğin bir dışa vurumu haline gelmiştir.

1850 ila 1900 yılları arasına baktığımız da ise Davies & Ward'a göre politik ve ideolojik dengesizliklerin altında ezilen romantizmin yerini realizm almıştır. Romantik deneyselliliğin yerini görülen gerçeklik kavramı almıştır. Endüstrileşmenin gittikçe artışı ile birlikte güç dengesinde Almanya İngiltere'nin önüne geçmiş, Amerika endüstriyel güç haline gelmiştir. Şirketler büyümüş, verimlilikleri artmış, anonim ortaklıklar konusunda sınırlamaların azalması ile birleşmeler artmıştır. Bu durum sanayicilerin karteller oluşturmalarını sağlamış, bu durum da malların ucuzlamasını kolaylaştırmış, mevsimlik yiyecek ve içecek mallarının mevsimselliğinin yönetilmesiyle birlikte, tüketim toplumunun aldıkları malları depolanmasıyla birlikte alışveriş yapma süreleri arasındaki zamanı arttırmıştır.

Çalışan sınıf kesimi de artış göstermiş, dükkânların ve büyük firmaların büyümesi belli bir eğitime sahip mağaza çalışanı ekibine sahip olma ihtiyacını arttırmıştır. Bu

durum da alt orta sınıfı yaratmıştır. Üst tabaka da ise aristokrasiyle birlikte üst düzey iş adamları Avrupa'nın ekonomik ve politik yapısını değiştirmiştir. Toplumlarda refaha ulaşma isteği, yaşam standartlarını arttırmış, daha fazla insan daha fazla mal ve hizmetlere erişebilir hale gelmiştir. Orta sınıf güçlenmiş, pahalı malları alabilir hale gelmiştir. İşçi sınıfı organize olmuş ve çalışma saatlerini düzenlemeye çalışmıştır. Gelişen orta sınıf “ yeni zengin” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuş ve Avrupa aristokrasi içinde kabul edilmeye başlanmıştır. Alışveriş etme ile kimlik arasındaki etki güçlenmiş, kendi statüsünü göstermek adına maddiyata düşkünlük artmıştır. İngiltere’de 1837’de Kraliçe Viktorya’nın tahta çıkışı, döneme adını vermiş ve genel özellikleriyle Viktoryanizm akımını doğurmuştur. Bu özellikler itibariyle muhafazakârlığın ve düzenin keskinleştiği, çocuk işçi kavramının doğduğu, ekonomik dengesizliğin arttığı ve kadınların şiddet kuralı olmadan boşanamadığı, sanatın ve edebiyatın salt eğlence aracı olarak görüldüğü bir dönem olmuştur.

1900’lü yıllardan başlayıp ortalarına kadar olan süreçte Davies & Ward’a (2002) göre zanaatkâr ve sanatçıların hareketlenmesi ve tasarım etiğinin geri dönüşüyle birlikte makine temelli üretimcilerin ürünlerindeki tasarım kavramını yeniden düşünmelerine neden olmuştur. Tasarım öğeleri sadece üretimsel bazda değil reklam ve paketleme gibi sunum şekillerinde de etkili olmaya başlamıştır. Tüketici kültürünün gelişmesinde bu tasarım etkisi Sparke’a göre (1986) çeşitlilik yaratmasıyla tüketicinin taleplerinin artışına ve beraberinde kapitalist ekonominin gelişmesine neden olmuştur. Tasarım öğesi, üretilen ürünlerde artı değer olarak kullanılmaya başlanmıştır. Viktoryan etiğinin kısacası keskinliklerin ve düzenin sorgulandığı yerin, daha çok çoğulculuğa bırakan bir dönem haline gelmiştir. Boşanmaların artışı, insanların evlilikten çok birlikte yaşamaya çalışması, kadınların oy hakkı istemesi, stillerin ve zevklerin değişmesi bu döneme denk gelmiştir. Bu dönemde kadınların toplumda ve çalışma hayatında söz sahibi olmasını arttırmıştır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ile birlikte imalat ve teknolojinin büyük çoğunluğu tüketimden çok savaşımlara ayrılmıştır.

1950ler ile 1970 yılları arası Davies & Ward’a (2002) göre “varlıklı çalışan” kesimin ortaya çıktığı dönem olmuştur. Savaş sonra imalatın gelişmesiyle birlikte savaşın yaralarını sarmak adına yüksek derece de çalışan nüfusa ihtiyaç duyulmuş, geçiminde zorlanan kalifiye çalışanlara yüksek maaşların verildiği bir dönem

olmuştur. Özellikle İngiltere’de oluşan bu kesim Goldthorpe’un (1968) çalışmasında bahsettiği “yeni adamlar” kavramını oluşturmuş ve bu kavrama göre bu kesim yeni gelişmekte olan araba imalatı gibi endüstrilerde çalışan, ev ve aile odaklı, hatta boş zamanlarını alışverişle geçiren bir kesim olarak bahsedilmiştir. Bu bağlamda, ağır endüstride çalışan erkek kesimle, “yeni adam” kesimi arasındaki tüketim kültüründe keskinlikler meydana gelmiş, yeni oluşan bu kesim tüketim alışkanlığını kendi kimliğiyle işindeki statüsünden daha çok birleştirir olmuştur. Çalışan kesim tüketim alışkanlığını sosyal topluma olduğu veya olmak istediği statü olarak yansıtmaya kanıtlamaya çalışmıştır.

1970 yıllarında yeni bir tüketici kavramı doğmuştur. Davies & Ward’a (2002) göre bu tüketici kesimi; yaş, iş durumu veya etnik kökeni gibi özelliklerle değil kendi dinamikleri içinde alışveriş etmenin ana bir rol oynadığı bir kesim olarak çıkmıştır. Bu kesimin çıkmasında, 1960’lı yıllardan başlayarak, büyük mağazaların ve ulusal perakendecilerin mal ve hizmetlerinde kıyafet üreticilerinin ve dönemin gazete, televizyon ve spor dünyasındaki popüler kesimin belirlediği toplumsal trendlere göre düzenlemesinin etkisi büyüktür. Ürünlerde tematik tasarımların oluşmasıyla renklerin, stil çeşitliliğin bulunması ve ergonomik mal olgusunun ortaya çıkması ve teknolojik gelişmeler yeni çıkan tüketim toplumunun tüketim temelini oluşturmuştur.

1980’lerde, Thatcher ve Reagan dönemiyle refah düzeyi özellikle Kuzey Amerika’da artmış bu durum “Yuppie” kesiminin oluşmasına neden olmuştur. Yuppie kesimi (the young upwardly urban professionals) beraberinde tarihsel düzeyde iki ana tüketim alışkanlığını beraberinde yeniden getirmiştir: “yeni zengin” ve “maddiyatla toplumsal kimlik olgusu” (Davies & Ward, 2002).

Bu durum beraberinde doğu ülkelerinin batıya karşı ekonomik ve siyasal anlamda birleşmelerine yani Varşova Paktı’nı imzalamalarına neden olmuş, daha sonrasında da komünizm akımıyla birlikte serbest piyasa dinamiklerine ve tüketim alışkanlıklarına geçişine neden olmuştur. Bu yeni oluşan tüketim toplumunda oluşan sosyal, ekonomik veya politik karışıklıklarda, Amerikan rüyası adı altında batıda üretilen yeni ideolojiler etkili olmuştur. Böylelikle küresel iletişim ağlarının genişlemesiyle birlikte bu ideolojilerin dünyaya yayılmasıyla birlikte küreselleşme başlamış ve batının tüketici kapitalist yaşam biçimi diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır.

1990'ların başında ise "Yuppie" kavramı değişmeye başlamış, global markalaşma, yüksek statü mağazalarının homojenleşmesi, çevrecilik kavramının gelişmesi, bu markalara karşı kampanyalar başlatılmasına neden olmuş, bir diğer ölçekte markaların tanınırlığını arttırmıştır.

1990'lardan günümüze tüketim toplumu daha fazla markalaşmanın ve çoğulculuğun içinde erimiştir. Davies & Ward'a (2002) göre stillerin, seçimlerin ve bakış açılarının çeşitlendiği tüketici toplumları oluşmuş ve mal ve hizmetlerin alanı organik ve tarımsal ürün satan yerel pazarlardan, yaygınlığı sürekli artan ulusal ve uluslar arası markalara kadar genişlemiştir. İnternetin kullanımıyla birlikte yerel ve global markalar arasındaki uçurum genişlemiş, insanlar global markalara evinden ulaşabilir hale gelmiştir. Bu uçurumu yaratan bir diğer olgu ise alışveriş merkezleri gibi insanların yeni ürünleri deneyimlemesine imkân veren mağaza zincirlerini bir araya getiren yapılar olmuştur. Yeni tüketim alışkanlığında, insanlar kendi bilinçsel yapılarını yansıtacak şekilde mal ve hizmetleri deneyimlemeye başlamışlardır. Tüketim alışkanlığı tarihsel ölçekte maddiyatla kendini gösterme ve zengin kesime kabul edilme alışkanlıklarını bırakıp, insanların daha çok çeşitli marka denizi içinde kendi kimliğini bütünleştirdiği, bilinçsel bir deneyim haline dönüşmüştür..

2.2 Alışveriş Merkezinin Tanımı

Alışveriş merkezleri, tek elden yönetimin yapıldığı, güvenlik, temizlik, reklam ve çeşitli etkinlikler düzenleme gibi hizmetleri yönetim olarak sunan, farklı ürün türlerini satan mağaza karmasına sahip olarak organize perakende ticaretin yapıldığı yapılardır.

ICSC'in alışveriş merkezleri hakkında tanımına göre, alışveriş merkezi, perakende ve diğer ticari kuruluş gruplarının planlı olarak düzenlendiği, geliştirildiği, tek elden sahiplenilip ve yönetildiği, karakteristik açıdan park alanını kendi bünyesinde barındıran yapılardır. Merkezin büyüklüğü ve oryantasyonu genellikle merkezin hizmet ettiği ticaret alanının pazar karakteristikleriyle belirlenmektedir (ICSC).

Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar (Cengiz ve Özden, 2005).

Alışveriş merkezleri tarih boyunca 1600'lü yıllardan beri gelişen modern tüketim toplumunun tüketim ihtiyacını karşılamak adına, son yıllarda özellikle uluslar arası markaları bünyesinde barındırarak ve uygulanan reklam stratejileriyle nüfusu çeken ve tek bütün yapıyı tek yönetimle işleten karmaşık yapılardır. Yapıların içinde küçük veya büyük perakende mağazacılığının yanında restoran, kafe-bar, sinema, pastane, eczane ve kuaför gibi insanların kişisel eğlence ve sosyal ihtiyaçlarını sağlamak adına mağazaların bulunması, tüketicileri alışveriş merkezi bünyesinde merkeze çekmek ve alışverişe teşvik amaçlı düzenlenmiş bir pazarlama stratejisi olmuştur.

Alışveriş merkezleri lüks malzemenin ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı anda da rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığının yanında emniyetin de sağlandığı kompleks yapıya sahip binalardır. Bu binalarda planlama, tasarım ve uygulama aşamalarında mağaza sahiplerinin istek ve amaçları dikkate alınarak uygun mekânlar oluşturulmaktadır (Beddington, 1991).

Özellikle Avrupa'da ilk örnekleri ile başlayıp, Amerika'da kapalı alışveriş merkezi kültürü ile yayılan alışveriş merkezleri ve "mall" kavramı farklı büyüklük ve tipolojiler sergilemişlerdir. Tarihin başından beri Yunan agoraları ve Roma forumlarıyla başlayan çarşı kültürünü modern topluma uyarlayan alışveriş merkezleri kısaca batılı tüketim toplumun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların hem alışveriş yaptıkları, hem de sosyal olarak kimliklerini sergiledikleri, boş zamanlarında gezinmek amacıyla geldiği toplumsal meydanların yerini alan mekânlar olarak tanımlanmaktadır. AVM yönetiminin pazarlama stratejisi olarak sunduğu AVM bünyesinde yapılan yarışmalar, çeşitli kültürel ve eğlence aktiviteleri AVM'lerin kimliklerini güçlendirmiş ve perakendeciliğin ana yatırım hedefi haline getirmiştir.

2.3 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimine baktığımızda kentleşmeyle birlikte açık ticari alışveriş semtleri doğmuştur. Bütün gün çalışan sınıf için özel dükkânlar gerekli hale gelmiş, başkalarının kendileri için yaptıkları işe ihtiyaç doğmuş, bu durum malların satıldığı ve günlük hayat ihtiyacının karşılandığı yerel alışveriş alt yapılarının geliştirilmesine neden olmuştur.

Alışveriş merkezlerine baktığımızda perakende sektörünün bir kolu olarak görülür ve tarihsel geçmişine bakarken perakende sektörünün gelişiminin etkisi olarak ortaya çıktığı açıktır. Süpermarketler ile başlayan süreç, alışveriş merkezlerine kadar uzanmaktadır. 1950 ve 1960'larda banliyölerin ortaya çıkışı ve otomobilin yaygınlaşması ile ilk banliyö alışveriş merkezleri ortaya çıkmış bu yapılar gıda maddeleri, temizlik ürünleri gibi sık tüketilen ürünlerin tek bir çatı altında toplanmasını gerektirmişti. Bu durum geleneksel alışveriş kavramının yönünü süper marketlere dönüştürmüştür (Thorns, 2010).

Süper marketler müşterileri çekmek adına yaptıkları zarara satışlar, indirim giren promosyon ürünler ve kendi markalı ürünleri olmak üzere çeşitli stratejiler geliştirdiler. Geçiş noktasında elektronik kontrol sistemi ile satışların izlenmesi ve stokların korunması için daha fazla ürün sipariş verilmesi yoluyla envanter kontrolünün kolaylaşması ve ürünlerin depolama ihtiyacını azaltan taramanın kullanıma girmesiyle de satış sistemlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Buna göre süpermarketlerin gelirleri artmış ve büyük zincirler oluşturmuşlardır. Düşük ücretli part time çalışan işgücü sistemi kullanılmıştır.

Böylelikle 1980'li yıllarda küçük perakendecilerin payı %16'ya kadar düşmüştür (Thorns, 2010). Süpermarketlerin artışı sonucu alışveriş eğilimleri artmış, kentlerin nüfus patlamasıyla gelişimi sonucu araba kullanımı artmış, alışveriş modeli araba kullanan kesim adına da değişiklik göstermeye başlamıştır. Zamanla piyasaya egemen olan az sayıda büyük oyuncular, İngiltere'deki Tesco, Sainsbury, Gateway örneklerinde görüldüğü gibi market sahipleriyle birleşmeye başladılar.

İlk büyük alışveriş merkezi 1931 yılında Amerika'da Highland Park'da kurulmuştur. Kapalı bir alan içinde çok sayıda dükkân oluşan bu yapıya takriben 1940'lı yıllarda 8 tane daha eklendi. 1950'lere doğru alışveriş merkezlerindeki büyük mağazacılık gibi departman mağazaların gelişimiyle birlikte AVM kavramı daha da gelişmeye başladı. Daha büyük nüfusu çekebilmek için farklı stratejilerin geliştirilmesi gündeme geldi. Şehir merkezindeki cadde mağazacılığının banliyö modeli olarak tek yapı içinde toplanması şeklinde kurulan AVM'ler yaklaşık 40 km'lik bir nüfus etkilme alanı sağlamıştır (Thorns, 2010).

Daha sonrasında açık alışveriş merkezlerinde farklı olarak tek bir yöneticinin gözetimi ve kontrolü bünyesine girme kavramıyla birlikte sunulan çeşitli ortak

hizmetlerin itici pazarlama gücü olarak kullanıldığı kapalı alışveriş merkezlerine geçiş başlamıştır. 1970’lerde yeniden yapılanma ve endüstriyel çöküşün etkisi ile birçok şehirde şehir içi kapalı alışveriş merkezleri doğmuştur. Bunlar şehir içi alanları canlandırmak ve insanları ve etkinlikleri geri döndürmeye teşvik etmek açısından önemli bir etken olarak görülmüştür. Kentsel dönüşümde bir itici güç olarak insanları çekerek gelir elde etmek amacıyla ilk örnekler olarak alışveriş merkezleri yer almaya başladı. ABD’de Baltimore bu uygulamanın başarılı örneklerinden biri olarak görülür. 1970 ve 1980’lerde yıkık depolar ve çürüyen iskelelerden oluşan Baltimore limanını şehir merkezine dönüştürmek adına yapılan uygulama da Rouse Anonim Şirketi iki mağaza alanı, restoran ve marketlerden oluşan bir pazar inşa etti. 1970 ve 1995 yılları arasında bunun etkisi olarak istihdam yüzde 80 artmıştır (Levine, 2000).

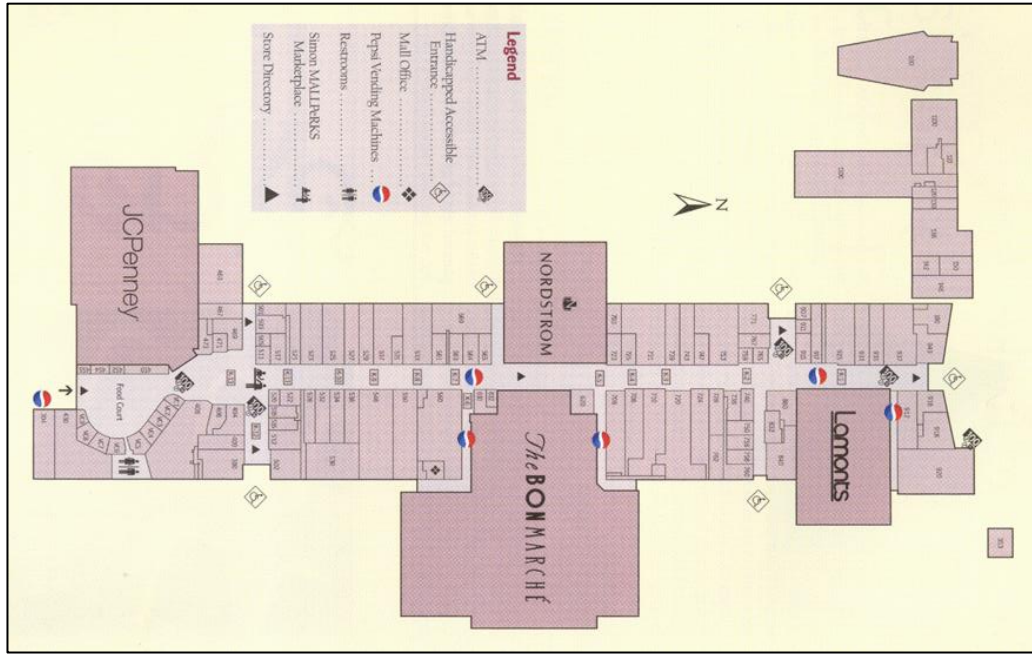
Yeniden yapılanan şehir içi alışveriş merkezleri günümüzde yerel kent turistleri için çekim alanı ve sağlanan hizmet ve servislerin faydalı bir uzantısı olarak görülmektedir. Banliyö ve kent dışında yer alan alışveriş merkezlerinde turizmin önemi daha da azdır. Sonuç olarak süper market zincirleriyle başlayıp şehir dışı ve daha sonra şehir içinde bölgesel merkezler haline gelen alışveriş merkezleri küresel anlamda popülerliğini korumaktadır.

2.3.1 Amerika’da alışveriş merkezlerinin gelişimi

Amerika’daki alışveriş merkezlerinin gelişimi sürecine baktığımızda, 1900’lü yıllardan itibaren oluşmaya başladığını görürüz. 1920’lerde başlayan süpermarketler oluşturdukları zincirlerle 40 sene sonrasında olgunluğa ulaşmış ve ilk “mall” alışveriş merkezi konseptinin oluşmasını sağlamıştır. Bahsedildiği üzere, 1931’de Highland Park gibi ilk alışveriş merkezlerinin açılması, araba üretiminin artması ve araba sahipliğinin artmasıyla şehir merkezlerindeki çok katlı süpermarketler etrafındaki otopark yetersizliği gibi nedenlerle tüketici eğilimlerini alışveriş merkezlerine kaydırmaya başlamıştır. 1945 yılına gelindiğinde Amerika’da sadece 8 alışveriş merkezi bulunmaktayken, 1960 yıllarında inanılmaz bir gelişim göstererek 3840 sayısına ulaşmıştır (Walsh, 1994). Coleman’a göre ise (2007, s.42), 1945 yılında sadece 45 kent dışı alışveriş merkezi bulunmaktayken, 1958 yılında 2900 sayısına ulaşmıştır. Bu duruma özellikle artan popülasyon ve üretimin getirdiği

teknolojik gelişmeler ve artan araç sahipliğinin sonuçları neden olmuştur. Şehir içinden kaçmak için uydu kentleşme gündeme gelmiştir.

21 Nisan 1950’de, Northgate Alışveriş Merkezi Seattle’da ilk bölgesel alışveriş merkezi olarak açılmıştır. Kiracıları dünya çapında bilinen müşterileri mknatış gibi çekmesi beklenen “anchor” adı verilen markalar olarak düzenlenmiş ve alışveriş merkezinin iki ucuna dumbbell tasarımı şeklinde yerleştirilmiştir. Crawford (2002, s.23) belirttiği üzere, İkinci Dünya Savaşı sonra alışveriş merkezi planlaması içinde kendini en çok gösteren tasarım ankor veya büyük çekim mağazalarının ana merkezin iki ucuna yerleştirilmesi adı veriln dumbell tasarımı olmuştur. Şekil 2.1’de Northgate Mall planı verilmiştir.



Şekil 2.1 : Northgate Mall planı, Seattle.

1954 yılında Detroit’te açılan ve Victor David Gruen’in tasarladığı Northland Alışveriş Merkezi ilk kent dışı açık hava merkezine bir başka örnektir. Bu merkez de, merkez büyük çekim mağazası etrafında kümelemiş diğer mağazalar ve 3 yaya yoluyla birlikte “cluster” tipi kümelenmiş bir tasarım planına sahipti (Coleman, 2007, s.42) Zamanla gelişen Detroit kenti, alışveriş merkezi etrafında gelişimini sürdürmüştür. Northland Mall, 1974 yılında kapalı alışveriş merkezine dönüştürülmüştür (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 : Northland Mall, Detroit.

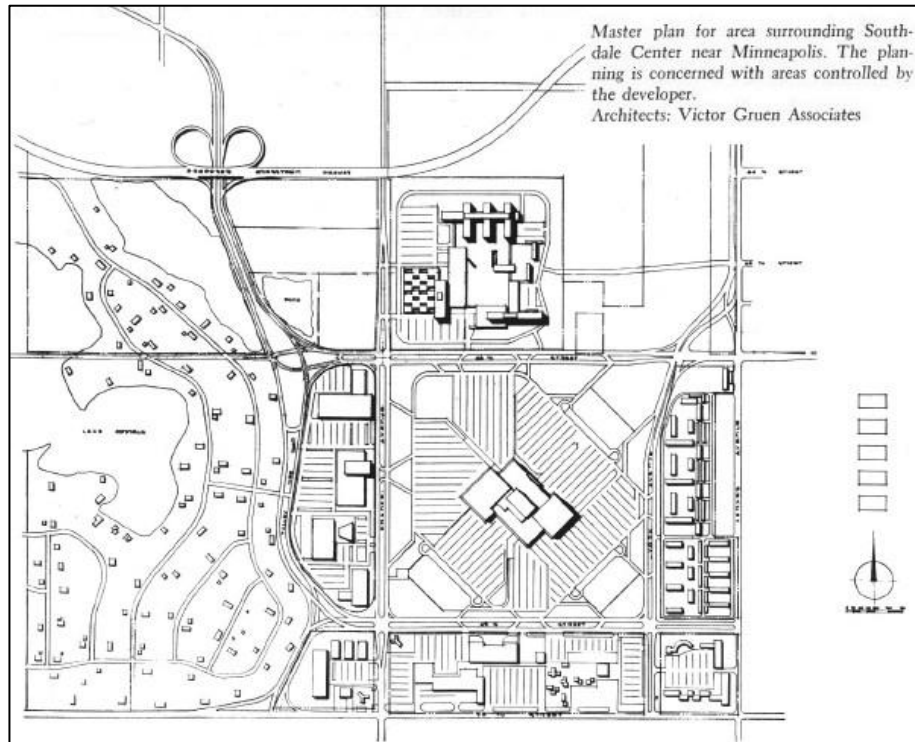
Kriskiewicz'e göre (2003, s.1), yarım yüzyıl önce Avusturya kökenli mimar olan Victor Gruen Amerika'ya kapalı alışveriş merkezi tasarımını göstermiştir. Gruen'den önce, Amerika'da geleneksel şehir merkezleri ve ulaşım ağları etrafında toplanan süper market zincirleri olmak üzere 2 tür alışveriş mekânı bulunmaktaydı. Günümüzde alışveriş merkezleri Gruen'in ilk tasarımlarına benzemese de, Gruen'in dünyaya bakış açısının etkilerini halen taşımaktadır (Kriskiewicz 2003).

Gruen, dünyaya yayılan bu “mall” tasarımını şehir merkezlerinin ticari ve sosyal açıdan yeniden canlandırmak amaçlı düşünmüştür. Tasarımlarında, konutları, apartmanları, okulları ve hastaneleri alışveriş merkezleri etrafında planlamıştır. Ne yazık ki, oluşturduğu prototip yapı, kapitalist anlayış içinde defalarca kapalı kutu yapılar olarak örnek alınmış ve dünyaya yayılmıştır (Aksoy, 2004).

1956 yılında Gruen'in tasarladığı Southdale Alışveriş Merkezi Minneapolis'te açılmış ilk tamamen kapalı ve ayarlanabilir havalandırma sistemli ilk alışveriş merkezi olarak görülmektedir (Koolhaas, 2001). Zamanının en büyük merkezi olan bu alışveriş merkezinde araba park giriş çıkışlarıyla yaya giriş çıkışları iki ayrı yüzeyde düzenlenmiştir. Southdale Mall ile ilgili görseller Şekil 2.3 ve 2.4'te verilmiştir.



Şekil 2.3 : Southdale Mall, Minneapolis.



Şekil 2.4 : Southdale Mall planı, Minneapolis.

Alışveriş merkezleri farklı alanlarda verdiği hizmetler ile daha geniş alana yayılmıştır. California'daki “ Del Amo Fashion Center” örnek verilebilir. 1992’de yine Minnesota’da açılan “Mall of America” büyüklüğü ile ilk mega mall kavramının oluşmasına neden olmuştur. Bu merkezde alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlencede önemli bir yer tutmaktadır (Koeppel, 1992).

Amerika’da perakende gelişiminin de alışveriş merkezleri üzerinde etkisi büyüktür. Her tür gelir grubuna hitap eden 1960 yılında kurulup gelişen Wal Mart gibi hipermarket zincirleri, alışveriş merkezi bünyelerinde çekim merkezleri olarak yer alması alışveriş merkezlerine olan ilginin büyümesine neden olmuştur. Alışveriş merkezleri yayıldıkları alanın genişliği, içinde bulunan aktivitel ve mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmeleri sonucu, çağın ekonomik ve kültürel simgeleri haline gelmiştir (Tuncer ve diğ., 2007)

Amerika’da alışveriş merkezi sayısı 20. y.y.’ın ikinci yarısından itibaren hızla artmaya başlamıştır. Cushman&Wakefield tarafından 2014 yılının Nisan ayında yayınlanan Global Alışveriş Merkezleri Raporu’na göre Amerika ve Kanada’nın alışveriş merkezi gelişiminin başını çektiği kıtada 35.000’den fazla alışveriş merkezi ve 618,3 milyon m²’lik kiralanabilir alan bulunmakta, 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan 2000 m²/kişi düzeyindedir. Kent ölçeğinde, California toplam alanın %12’si gibi bir ölçekle alışveriş merkezlerinin en yoğunlukta olduğu şehir olarak, arkasından gelen Texas ve Florida kentleri sırasıyla 54,1 milyon ve 46,5 milyon m²’lik kiralanabilir alana sahip olan kentler olarak belirtilmiştir. Kanada ise 34 milyon m²’lik kiralanabilir alanıyla Brezilya’nın 2,5 katı büyüklüğünde alan hacmine sahip olduğu ifade edilmiştir.

Raporda, Amerika’da önümüzdeki 3 yıl içinde 758 adet yeni alışveriş merkezinin açılacağı ve yaklaşık 11,2 milyon m²’lik kiralanabilir alan ortaya çıkaracağı belirtilmiştir. Kanada için ise aynı zaman diliminde, 46 yeni merkez ile yaklaşık 1,5 milyon m²’lik yeni kiralanabilir alan öngörülmüştür.

2.3.2 Avrupa’da alışveriş merkezlerinin gelişimi

Kent merkezlerinin bir ögesi olan alışveriş merkezlerinin Avrupa’daki gelişim sürecine baktığımızda; Avrupa’nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir (Rogers, 1991). Modern tüketim kültürünün yaratılmasında ilk büyük mağazalar rol oynamıştır (Cheney, 1983).

17. Yüzyılın başından itibaren Davies & Ward’un tarihsel sürecine paralel olarak ilk açık marketler, fuar ve panayır alanları olarak kullanılan pazar alanları yerini daha

yüksek katlı kervansaray, hal veya hal şeklinde irili ufaklı dükkânların bulunduğu kapalı çarşılar bırakmıştır. Örnek olarak, Şekil 2.5'te Shrewsbury pazar hali ve Şekil 2.6 Chipping Camden pazar hali görselleri verilmiştir.



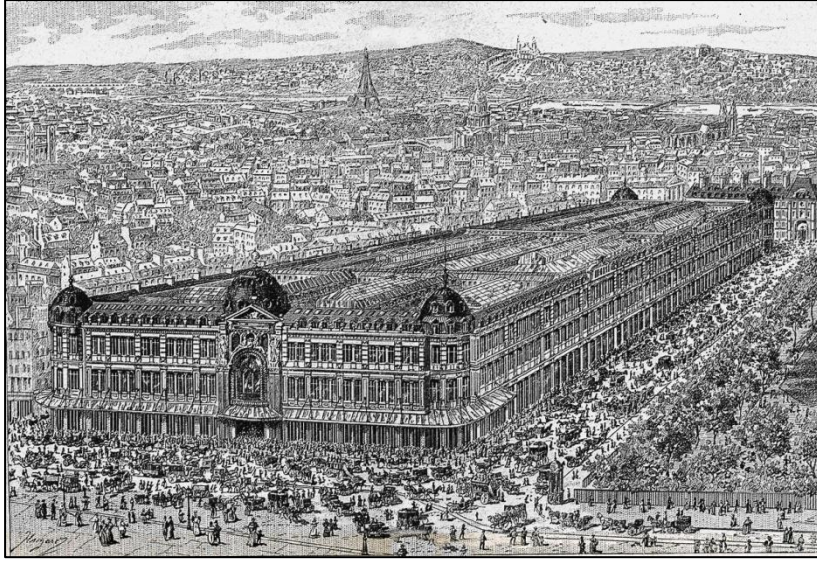
Şekil 2.5 : Shrewsbury pazar hali, 1596, İngiltere.



Şekil 2.6 : Chipping Camden pazar hali, 1627, İngiltere.

Sanayi devrimi sonrası oluşan gelişim ve değişimler sonucu çok katlı mağaza türleri ve büyük departman (department store) mağazacılığı kavramı doğmuştur. Daha önceleri 19. y.y'a kadar alışveriş kültürü içerisinde batılı kadınlar günlük

alışverişlerini kendi mahalle çarşı ve pazarlarından yaparken sosyalleşmekteyken, büyük mağazaların ortaya çıkmasıyla birlikte farklı gelir gruplarının bir arada alışveriş yapmasının önünün açılmasıyla rahatsız olan aristokrasi kesiminin yeni alışveriş mekânı oluşturmaya neden olmuştur. Bu bağlamda ilk örneklerden olan Fransa’da 1852 yılında Bon Marche adlı ilk department store açılmıştır. Aristide Boucicaud adlı Fransız aristokrat tarafından yaptırılan bu yapı Le Bon Marche adlı küçük tuhafiyeci dükkânının içinde aynı marka adı altında birçok ürünün satıldığı ilk departmanlı alışveriş merkezine dönüştürülmüştür (Şekil 2.7) ve günümüzde halen kullanılmaktadır. Avrupa’da Bon Marche tanımı departmant store kavramıyla eşanlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 2.7 : Le Bon Marche alışveriş merkezi, 1852, Fransa.

Sanayi devrimi sonrasında 1. ve 2. Dünya Savaşı sonrasında mağazacılık kültüründe gelişme mağaza zincirleri olarak gelişmiştir. Süpermarket mağaza zincirleri ve büyük çapta perakende ticaret firmaları hipermarket kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Süpermarketler, genellikle konut alanlarına 7-10 dakika arası yürüme mesafesinde yer alan 1000 – 2500 m² arası kapalı hacme sahip satış alanının %15’i kadar depolama ve servis alanlarının yer aldığı birimler olarak tanımlanmaktadır (Tuncer ve diğ., 2007). Hipermarketler tek kat olarak tasarlanan 10.000 ila 50.000 m² büyüklükte yaklaşık 25.000-35.000 ürünün satıldığı perakende satış merkezleridir. 1950 yılından sonra gittikçe sayıları artan hipermarketlere örnek olarak Carrefour isimli bir işletmecinin 1963’te açtığı zinciri verebiliriz (Şekil 2.8).



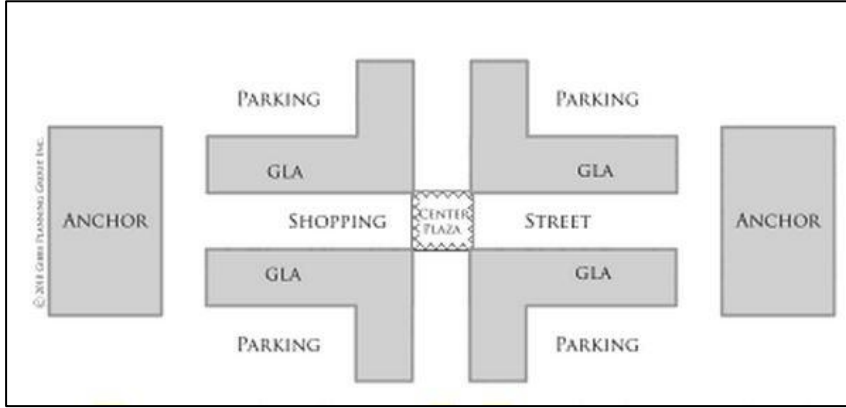
Şekil 2.8 : İlk Carrefour hipermarketi, 1963, Fransa.

Avrupa’da 1960’lı yıllarda pazara giren hipermarketler son 25 yıl içerisinde, 1980’lerde yaygınlaşan gıda dışı perakendecilik ise son 20 yıl içerisinde doygunluğa ulaşmıştır. Alışveriş merkezlerinin gelişimi Avrupa’da Amerika’daki gibi hızlı değildir. Amerika’da 1965’lerde yer almaya başlayan bölgesel alışveriş merkezleri Avrupa’da 1970’den sonra yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Avrupa bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri Brüksel’de “Wolume Center” ve Paris’de “Parly II”’dır (Tuncer ve diğ., 2007).

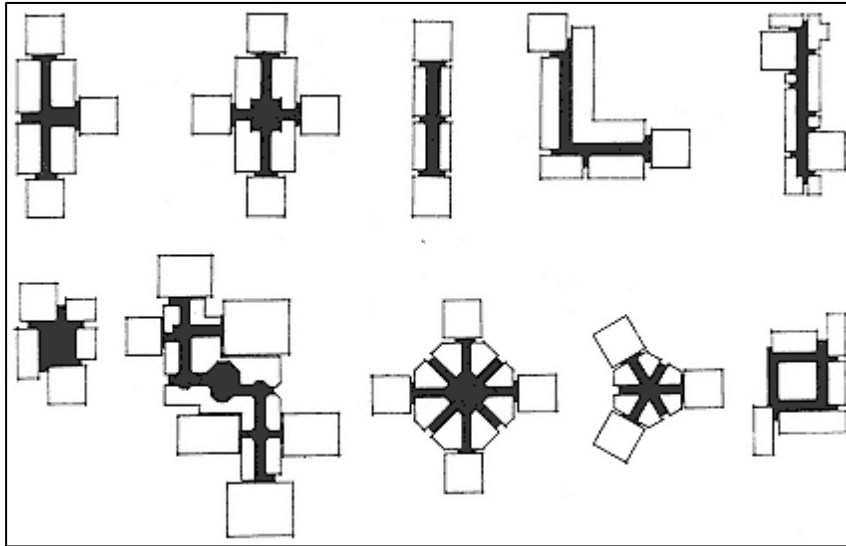
Daha öncede bahsedildiği üzere 2. Dünya Savaşı sonrası hasar gören kent kültürünün yeniden inşa edilmesi sürecinde öncelikle Amerika’da (1930’lu yıllar) ve daha sonrasında Avrupa’da alışveriş merkezleri kentlilerin sosyalliğini ve tüketimi arttırmak adına alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Mağazaların açık hava sisteminde lineer olarak düzenlenmesi ve şehir merkez kentsel dönüşüm planlarının hazırlanması Avrupa’da ilk alışveriş merkezleri kavramının önünü açmıştır (Coleman, 2007, s.44-48). İlk olarak kent merkezlerindeki yüksek cadde mağazacılığını rakiben banliyölerde özellikle kent çıkışları ve otoban kenarında yer alan alışveriş mekanları olarak beliren alışveriş merkezleri uydu kentlerin oluşumuna ve bu kentlerin çekim noktası haline gelmesine neden olmuşlardır.

1950’lerde özellikle banliyö alışveriş merkezlerinde “Dumbbell” and “Cluster” adı altında 2 tür AVM tasarım planı etkili olmuştur. “Dumbbell” planı ismini aldığı halter kavramından yola çıkarak, halterin iki ucuna ana ankor mağazaları veya departmant store’ları yerleştirerek halterin sap kısmı denilen alanın iki ankor arasında yayaaların

yürüme alanı olarak tasarlanmasını içermektedir (Şekil 2.9). Buna göre bu yaya yolunun iki tarafına diğer mağazalar ve park alanları yerleştirilir. “Cluster” plan tasarımı ise yapı bloklarını veyahut mağazalarını kendi içsel aralıklarında yaya geçiş noktaları yaratacak şekilde gruplanarak kümelenmesidir (Şekil 2.10). Günümüzde birçok çağdaş alışveriş merkezi planları bu iki plan karakteristiğini taşımaktadır (Herman 2001, s.462).



Şekil 2.9 : Dumbbell tasarımı örneği.



Şekil 2.10 : Dumbbell ve Cluster tasarım örnekleri.

AVM'lerin ve özellikler Amerika' kıtasından gelen “shopping mall” kavramının etkilerinin en çok gözlemlendiği ülkeler, İngiltere, Almanya, Fransa olmuştur.

2.3.2.1 İngiltere’de alışveriş merkezleri gelişimi

Avrupa’da perakende sektörün ve süpermarket zincilerinin en etkili olduğu ülke konumunda olan İngiltere, günümüzde 57 milyon nüfusun yemek alışverişinin en az

yarısı 1000 adet olan süpermarket zincirlerinden yapılmaktadır. İkinci dünya savaşından sonra ilk 1951 yılında açılan ilk süpermarketle birlikte, 1956 yılında hali hazırda 3000 adet süpermarket bulunmaktaydı. İngiltere’de ilk alışveriş merkezlerine 1960’lardan sonra rastlanmaktadır. 1964’te açılan ilk planlı şehir içi alışveriş merkezi “The Bullring Center” bir iç ve dış pazar alanlarıyla birlikte birde 140 mağazalık 32.500 m²’lik birde alışveriş merkezi içermektedir. İlk şehir dışı alışveriş merkezi “Bretton Centre” yaklaşık 5000 m²’lik alanıyla Peterborough yakınında açılmıştır. İlk bölgesel alışveriş merkezi ise Edinburgh yakınlarında açılan “Gyle Alışveriş Merkezi”dir (ICSC, 2002). 1982 yılında Aylesbury ilk perakende (retail) parkı açılmıştır. 1986 yılında, dönemin en büyük alışveriş merkezi “The Metro Centre” açılmış olup günümüzde 342 mağazasıyla 167.200 m² lik kiralanabilir alanı vardır. Günümüzde, İngiltere’de şehir merkezinde yer alan 5000 m² üstü alana sahip alışveriş merkezi 840 iken şehir dışında yaklaşık 80 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Cushman& Wakefield tarafından 2014 Nisan ayında yayınlanan Avrupa Alışveriş Merkezleri Gelişim Raporu’na göre Fransa günümüzde 16.93 milyon m²’lik kiralanabilir alanıyla Avrupa bölgesinin ikinci çekmekte ve yaklaşık 2015 yılı ve ilerisi itibarıyla eklenmesi beklenen kiralanabilir alanın yaklaşık 0.3 milyon m² olması beklenmektedir.

2.3.2.2 Fransa’da alışveriş merkezleri gelişimi

Fransa’da özellikle büyük ölçekli dağıtım sistemlerinin perakendecilikte gelişmesiyle birlikte alışveriş merkezlerinin başlangıcı küçük ölçekli perakende yapıları olarak 1950’lere dayanmaktadır. Tours valisi Jean Royer tarafından 1973 yılının aralık ayında yazılan Royer Yasası’yla, sayısı gittikçe artmakta olan alışveriş merkezleri gibi büyük ölçekli perakende binalarına çeşitli kısıtlamalar ve hukuki açıdan denetim getirilmiştir. Küçük ölçekli dükkân ve marketlerin, gelişen hipermarket ve büyük ölçekli perakende sistemleri karşısında haksız mücadelesini hafifletmek amacıyla bir düzenlemeyi getirmiştir. Buna göre, 40.000 kişilik nüfusun bulunduğu yerlerde büyük ölçekli perakendelerin maksimum 1000 m² kiralanabilir alan ile sınıflandırılmasını daha büyük nüfuslu kentlerde ise 1.500 m² alan ile sınırlandırılmasını öngörmüştür. Bunları aşan ticari işletmelerin kurulması ve faaliyet göstermesi hükümetin iznine verilmiştir. 1993 yılının ocak ayında Royer yasasına reforme eden Sapin Yasası’yla birlikte izin alış süreçlerinde perakendecilerle politikacılar arasında anlaşmazlıkları düzenlenmesi gündeme gelmiştir. Aynı yılın

mart ayında gündeme gelen Raffarin Yasasıyla birlikte büyük perakendecilerin işsizliği arttırdığını, perakende ticaret ağının kalabalıklaşmasını savunan politikacılar sonucu bütün perakende genişlemeleri 6 aylığına durdurulmuş ve Almanya’da küçük ölçekli fakat sık bir şekilde ülkeye yayılmaya başlayan indirimli satış mağazacılığının önüne geçilmesi için yeni düzenlemeler yapılmıştır. 1996 yılının Haziran ayında yürürlüğe giren son düzenlemeyle birlikte daha farklı kısıtlamalar ve düzenlemeler getirilmiş, perakende mal satan dükkân ve iş yerlerinin 300 m²’lik yüzölçümünü aşmaması gerekliliği, aşılması gerektiğinde ise bölgesel arz ve talep durumu, istihdama etkisi, diğer perakendecilerin rekabetine etkisini oluşturulan denetim komisyonlarına açıklayarak izin alması gerekliliği düzenlemiştir. Bunun sonucunda 1970’lerden başlayarak 1996’lı yıllar arasında perakende hacmi düşmüştür. Bu durum geçici olmuş 1994-2003 yılları arası satış alanları %67 hacimle artmış, düzenlemeler durumu kontrol altına alamamıştır (Bertrand and Kramarz, 2002).

Fransa da ilk alışveriş merkezi 1969 yılında Versaille kentinde yer alan “Parly II” alışveriş merkezidir. Buna takriben Nice kenti yakınlarında yer alan “Cap 3000” alışveriş merkezidir. 1970 yılında daha önceki tarihi sebze meyve ve et pazarı alanının üzerine yapılan Forum des Halles alışveriş merkezi yer altına uzanan bölümleriyle lüks ürünlerden çok orta ölçekli gelir grubuna hitap eden Fransa’nın ilk alışveriş merkezlerindendir. Cushman& Wakefield tarafından 2014 Nisan ayında yayınlanan Avrupa Alışveriş Merkezleri Gelişim Raporu’na göre Fransa günümüzde 17.3 milyon m²’lik kiralanabilir alanıyla Avrupa bölgesinin başını çekmekte ve yaklaşık 2015 yılı ve ilerisi itibariyle eklenmesi beklenen kiralanabilir alanın 1.3 milyon m² olması beklenmektedir.

2.3.2.3 Almanya’da alışveriş merkezleri gelişimi

Almanya’ya baktığımızda, 1950’lerden itibaren perakendecilik alanında gelişme gösteren örnek verilebilecek Avrupa ülkelerinden olmuştur. Özellikle satış alanında küresel anlamda en gelişme göstermiş ülkelerden biridir. İndirimli satış mağazaları alanında sundukları kaliteye önem vermiş ve bu nedenle de ürün ve servis üretten ve bunu 1960 yılında açılan Aldi gibi günümüzdeki Alman perakende devi olan marketlere satan üreticiler arasında rekabete neden olmuştur. Maliyet yönetimi ve gerekirse üründe limitasyon ve düşük fiyatla satış sistemleriyle uluslar arası alanda

yayılmışlardır. Amerikan örneği olarak Wal Mart zinciri örnek verilebilir. Almanya’da da etkili olan Wal Mart Almanya’da etkili olamamıştır. Aldi gibi düşük ücretle satış sistemlerine bir diğer dev “Lidl” zinciri örnek verilebilir.

Almanya da ki perakende karakteristiğine baktığımızda orta ölçekli perakendecilerin yoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni perakendecilerin banliyöleşmesini ve perakendecileri belli büyüklüklerde şehir içinde tutmak amacıyla, kiralanabilir alan kısıtlamaları ve imar planlarıyla yoluyla kontrol edilmiş olmasıdır. 1960 yılına kadar büyük perakende yapıları şehir dışına kolaylıkla yapılabilirken, 1968 de çıkan imar yasası ile birlikte imar planlarıyla belirlenmiş alanlara alışveriş merkezleri ve hipermarket gibi büyük perakende alanlarının yerleştirilmesi zorunluluğu getirilmiştir (Gerhard & Hahn, 2005).

Yasa hemen etkili olamamıştır çünkü daha önceden yapı izni alınmış tüm yapılar inşaatlerini sürdürmüşlerdir. 1977 yılında yasa daha da özelleştirilmiştir. Buna göre 1500 m²’den daha büyük olan perakende yapıları; yaratması beklenen trafik, nüfus, arazi kullanımı değişikliği gibi etkileri minimize edecek şekilde imar planlarıyla belirlenen alanlara yerleştirilmesi zorunluluğunu getirmiştir. Bu durum büyük perakende yatırımlarını büyük ölçüde durdurmuştur. 1986’da bu durum 1200 m²’ye düşürülmüş ve hatta içinde depo ve çalışan odalarının bulunması kararlaştırılmıştır (Gerhard & Hahn, 2005).

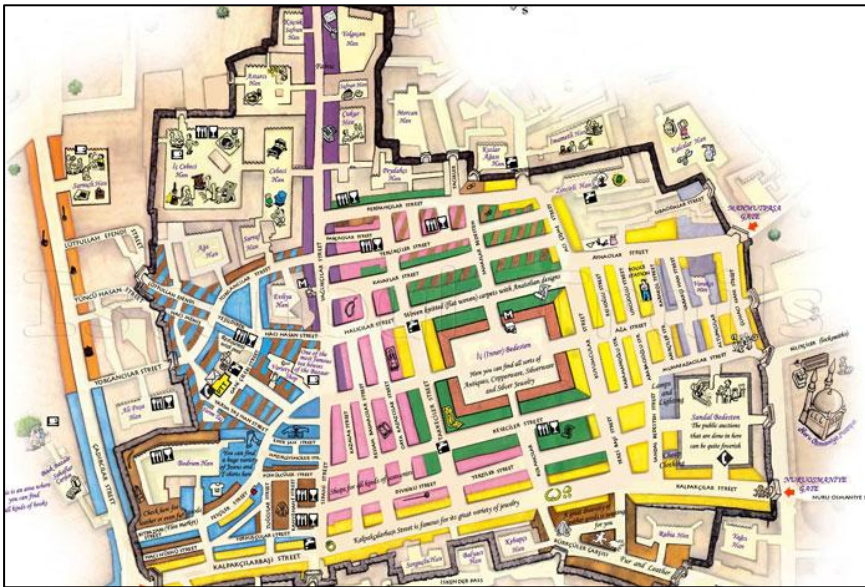
1985’lerde alışveriş merkezlerinin şehir merkezleri içinde gelişim süreci başlamıştır (ICSC, 2002). 1990’lardan itibaren Oberhausen’da açılan en büyük alışveriş merkezlerinden olan 119.000 m²’lik kiralanabilir alanıyla “CentrO” alışveriş merkezi örnek verilebilir. 2007 yılında ICSC raporuna göre Almanya’da şehir merkezi ve çevresinde yoğunlaşmış olan 384 adet alışveriş merkezi yer almaktadır. BulwienGesa AG tarafından 2010 yılında yayınlanan Almanya Alışveriş Merkezi Raporu’na göre Bremen, Berlin Hamburg şehirleri en yüksek 1000 kişi başına kiralanabilir alanın yüksek olduğu şehirleri olarak gösterilmiştir. Almanya hukuksal kısıtlamalar yeni alışveriş merkezleri açılmasını kısıtlamayı sürdürürken, aynı rapora göre 2010 7.5 milyon m²’lik kiralanabilir alan hazır halde bulunmaktadır. Aynı rapora göre “Big Box” adı verilen Aldi gibi hipermarket ve MediaMarkt, Praktiker gibi “Do it yourself” firmalarını birleştiren marketlerin 19.31 milyon m² ile perakende sektörünün başını çektiği açıklanmıştır. Cushman& Wakefield tarafından

2014 Nisan ayında yayınlanan Avrupa Alışveriş Merkezleri Gelişim Raporu'na göre Almanya'da 0.7 milyon m2'lik kiralanabilir alan eklenmesi beklenmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, şehir merkezlerinde inşaat için izin almanın en zor olduğu ülkeler Hollanda ve İsviçre, şehir dışında alışveriş merkezi inşaatı için izinin en zor alındığı ülkeler ise Belçika ve İsviçre'dir (Tuncer, 2007).

2.3.3 Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişimi

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci incelendiğinde tarihte ilk örnek olarak Kapalı Çarşı görülmektedir (Şekil 2.11). Temellerini Bizans döneminden alan Kapalı Çarşı 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet Döneminde inşa edilmiştir. Günümüzde de 4000 dükkân ile 30.700 m2 bir alana oturan bu çarşı, 66 adet gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Günümüzde el sanatlarından mücevherat, deri, kuyumculara kadar hem tarihsel Osmanlı Dönemi'ni yansıtan hem de varlığını bozmadan sürdüren fakat alışveriş merkezlerinin sayıcı artışı altında pazar değerini kaybeden tarihi çarşıdır. Yine buna benzer olarak 1597 yılında temeli atıldıktan 66 yıl sonra tamamlanan Mısır Çarşısı'da İstanbul'daki ilk alışveriş merkezine benzer yapılara örnektir.



Şekil 2.11 : Kapalıçarşı planı, İstanbul.

Osmanlı İmparatorluğu dönemin de kent pazarı kavramı kentlerin vazgeçilmez öğeleri olmuştur. Bu tür yapılar kendilerini çeşitli malların satıldığı hanlar, çarşılar, bedesten veya arasta adı verilen yapılarla kendini göstermektedir. Cumhuriyet

Dönemi'ne kadar Osmanlı İmparatorluğunun ticari yolları Avrupa'nın Amerika'yı keşfi ve deniz aşırı perakende ticaret yolları oluşturmasıyla önemi kaybetmesi nedeniyle, perakende sektöründe kayda değer gelişim bulunmamıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde ilk başlarında halk gerekli alışverişi bakkallar, halk pazarları ve pasajlardan sağlamıştır. Özellikle, Taksim'de günümüzde otel ve Demirören gibi alışveriş merkezi kullanımlarına dönüştürülmekte olan tarihi hanlar ve pasajlar, özellikle Avrupa'daki dönemin etkisiyle inşa edilmiş yapılar olup dönemin İstanbul sosyetesinin de alışveriş mekânı olmuştur.

Cumhuriyet Dönemi'nde bölge pazarları etkili olurken ilk değişim 1955'te Migros'un ve 1956 yılında Gima'nın ülkemize girmesiyle yaşanmıştır. 1950'lerde araç sahipliğinin ve köyden kente göçün artışı sonucu Türkiye'de başta İstanbul olmak üzere kentleşmenin hızı artmış, alt merkezlerde açılan Avrupa süpermarket zincirlerine benzer yapıların inşa edilmesiyle halk alışverişini Taksim veya pazarlara gitmeden halleder olmuştur.

1970'li yıllar perakende sektörünü, çok katlı mağazacılık ve Bymen ve İGS gibi küçük aile girişimcileri, YKM gibi şubeleşen mağaza zincirleri oluşturmakta iken, 1980'lerde Özal Dönemi'nde Türkiye'nin dış piyasalara açılması ülkenin perakende ticaretini tamamen değiştirmiş, ülkeyi dış pazara açarken aynı zamanda bu pazara bağımlı hale gelmesine neden olmuştur.

Özal liderliği dış ticarete piyasa ilkelerinin hâkim olması için gerekli düzenlemeleri yaptı. İlk yıllarda ihracatı artırmak maksadıyla ihracat sübvansiyonu, fiyat istikrar fonu, vergi iadesi, belli vergi fon ve ödemelerden muafiyet, katma değer vergisi (KDV) ve gelir vergilerinden muafiyet, gümrük vergisinden muafiyet, ihracattan elde edilen dövizin serbest kullanımı ve eximbank kredilerinden yararlandırılma gibi teşvik unsurları kullanıldı (Ataman, 2003).

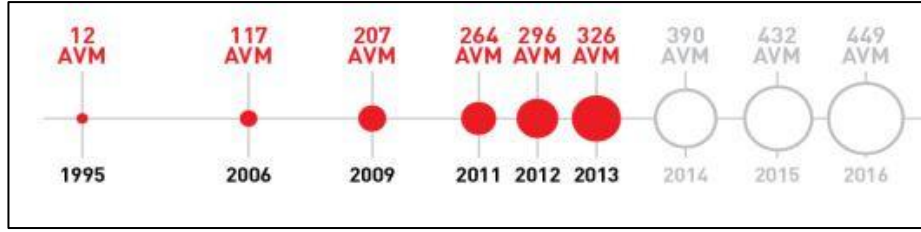
İhracatçılar ham maddeleri, yarı mamulleri ve paketlenme maddelerini gümrük vergisini ödemediği ithal edebiliyorlardı. Bu ayrıcalıklar daha sonra tedrici olarak kaldırıldı ve dış ticaretin tam serbestleştirilmesi aşamasına geçildi. Dış ticaretin ikinci ayağı olan ithalat da tamamen serbestleştirildi. Uluslararası ticarete yasaklı birkaç madde dışında ithalatı yasaklanan hiçbir madde kalmadı (Ataman, 2003).

Bu teşvikler sonucu gelişen perakende sektörü Türkiye’de modern perakendeci kavramını yarattı. Modern perakendecilerin başlıca özellikleri; yetişmiş personel, büyük ölçekli olma, alışverişlerde mağaza yönetimine ve müşterilere otomasyonla sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel yönetim anlayışı, belirlenmiş bir organizasyon yapısı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme şeklinde sayılabilmektedir. Dışa açılım Türkiye’yi etkilemiş olup daha nitelikli modern yapılar yaratarak batının kültürünü satışa çıkarma ihtiyacı duyulmuştur. Bu anlamda 1988 yılında devletin girişimiyle İstanbul’da Ataköy’de açılan “Galleria Alışveriş Merkezi”, 77.000 m²’lik kiralanabilir alanıyla döneminde İstanbul’u etkisi altına alan ilk alışveriş merkezi olmuştur (Şekil 2.12). İlk açıldığı koşullardaki kiraların yüksekliği, ana zincirlerin bu yapıda yer alma tercihini durdurmamıştır.



Şekil 2.12 : Galleria AVM, İstanbul.

1980’lı yıllardan bugüne özellikle Türkiye’nin 3 büyük kenti olan İstanbul, İzmir ve Ankara’da sayılarını arttıran alışveriş merkezi yatırımları 1990’lı yılların sonuna doğru başta Adana olmak üzere yerel ve yabancı perakendecilerin katılımıyla Anadolu’ya yayılması süreci başlamıştır. 2013 yılında GYODER tarafından hazırlanan Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri Raporu’na göre ise, Türkiye’de 2013 yılında 30 AVM açılmış olup bunların toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 1.018.202 m² olmuştur. 2013 sonu itibari ile Türkiye genelinde açılan AVM sayısı 326’ya, toplam açılan AVM kiralanabilir alan büyüklüğü ise 9.247.004m²’ye ulaşmıştır (Şekil 2.13).



Şekil 2.13 : Türkiye’de AVM sayısının yıllara göre artışı, (GYODER,2013).

Türkiye’de perakende sektöründeki artış ve azalma; şüphesiz alıcı kitlesinin dünya ekonomik dalgalanmalarına ve kurlardaki artış ve azalışa bağlı olarak değişen gelir düzeylerin bağlı olmaktadır. Türkiye’de Satın Alma Gücü Paritesi’ne (SAGP) göre kişi başına düşen gelir, 10 bin doları ilk kez 2004 yılında aştı ve söz konusu yıl kişi başına düşen gelir 10 bin 164 dolar olarak gerçekleşti. 2005 yılında bu rakam, 11 bin 394 dolar, 2006’da 12 bin 900 dolar, 2007’de 13 bin 903 dolar, 2008’da 15 bin 21 dolar, 2009’da 14 bin 413 dolar, 2010 yılında 15 bin 571 dolar iken 2014 yılı kişi başına düşen gelir SAGP verilerine 19 bin doların üstündeyken, IMF verilerine göre 10.518 dolar civarında seyretmiştir.

GYODER 2013 raporuna göre 2013 yılında oyuncu olmaktan çıkan, fonksiyon yitiren alışveriş merkezlerinin sektörde Türkiye genelinde toplamda 9 AVM ile kiralanabilir alan bazında 113.230 m²’lik bir azalmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Buna göre totalde %7’lik bir kayıp gerçekleşmiştir. Yatırımcılar açısından bakıldığında yerli yatırımcıların sektörde büyük bir yer tuttuğu görülmektedir (Çizelge 2.2).

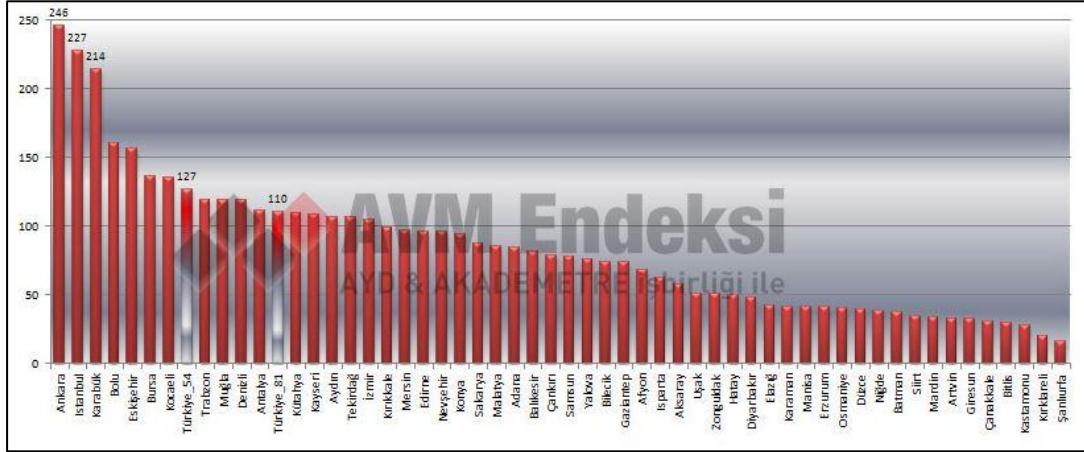
Çizelge 2.2 : Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde yerli ve yabancı yatırımcı büyüklüğü ve yatırım oranları.

	Kiralanabilir Alan (m2)	%
Yerli Yatırımcı	6.199.562	66%
Yabancı Yatırımcı	2.552.986	27%
Yerli Yabancı Yatırımcı Ortaklığı	613.095	7%
Toplam	9.365.643	100 %

Kaynak: EVA Araştırma Departmanı, 2014

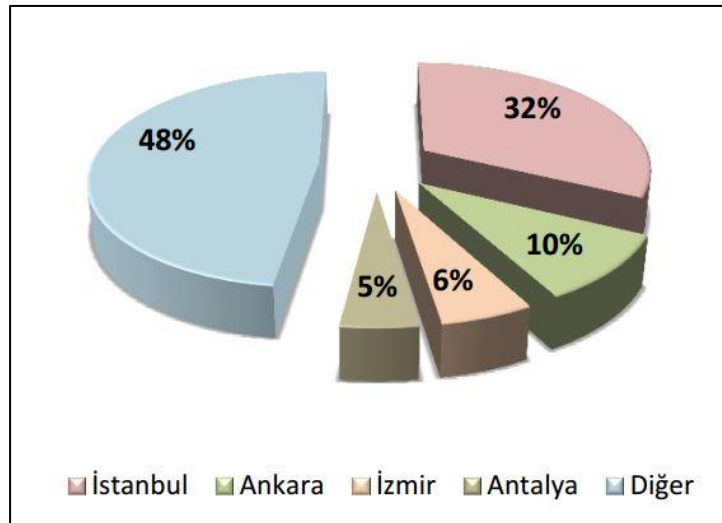
Ülke bazında her ne kadar AVM yatırımları nüfusun yoğunlukla bulunduğu illerde yapılmış olsa da, özellikle 2000’li yıllardan sonra ve özellikle son yıllarda AVM

yatırımları gelişen ve alım gücü artan nüfus potansiyelinin bulunduğu Anadolu kentlerine doğru kaymaktadır. Türkiye’de günümüzde 81 il toplamında 54 ilde alışveriş merkezi bulunmaktadır. AYD&Akdemetre tarafından Mart 2013’te hazırlanan grafiğe göre, ülke genelinde 81 ile göre 1000 kişi başına kiralanabilir alan 110 m2, 54 ile göre 1000 kişi başına kiralanabilir alan 127 m2 olarak belirtilmiştir (Şekil 2.14).



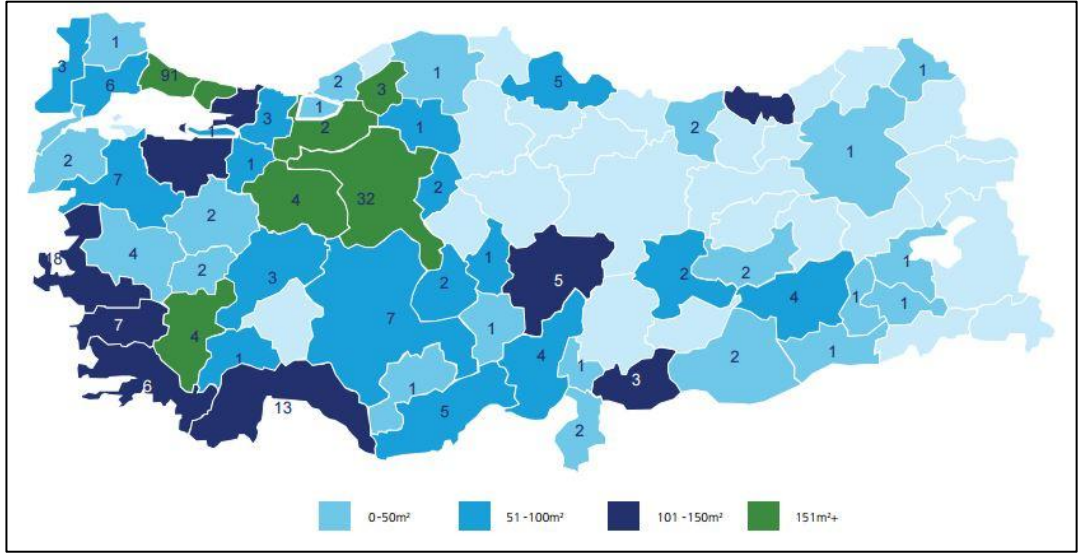
Şekil 2.14 : 2013 yılı illere göre kiralanabilir alan büyüklüğü (AYD&Akdemetre, 2013).

EVA&Akademtri tarafından hazırlanan 2014-2016 AVM Potansiyeli Analizi’ne göre, ülke bazında İstanbul ilinin toplam kiralanabilir alan hacminin %48’ne sahip olarak alışveriş merkezleri yatırımında başı çektği görülmektedir (Şekil 2.15).



Şekil 2.15 : İllere göre AVM sayısı oranları, (EVA&Akademtri, 2014).

GYODER raporuna göre Ankara’da 32, İstanbul’da 105, İzmir’de 18 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu sıralamayı takriben arkasında Antalya 15, Bursa 10 ve Koceli 9 alışveriş merkezi ile takip etmektedir. Diğer taraftan DTZ firması tarafından Türkiye 4. Çeyrek raporunu incelediğimizde, Türkiye’de toplam AVM sayısının 337 olduğu ve toplam 9,68 milyon m2 kiralanabilir alana ulaştığı açıklanmıştır. Şekil 2.16’da AYD&Akademetre tarafından 2013 yılı Mart ayından yapılan araştırmadaki ülke haritası üzerinde, illere göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan büyüklüğü gösterilmiştir.

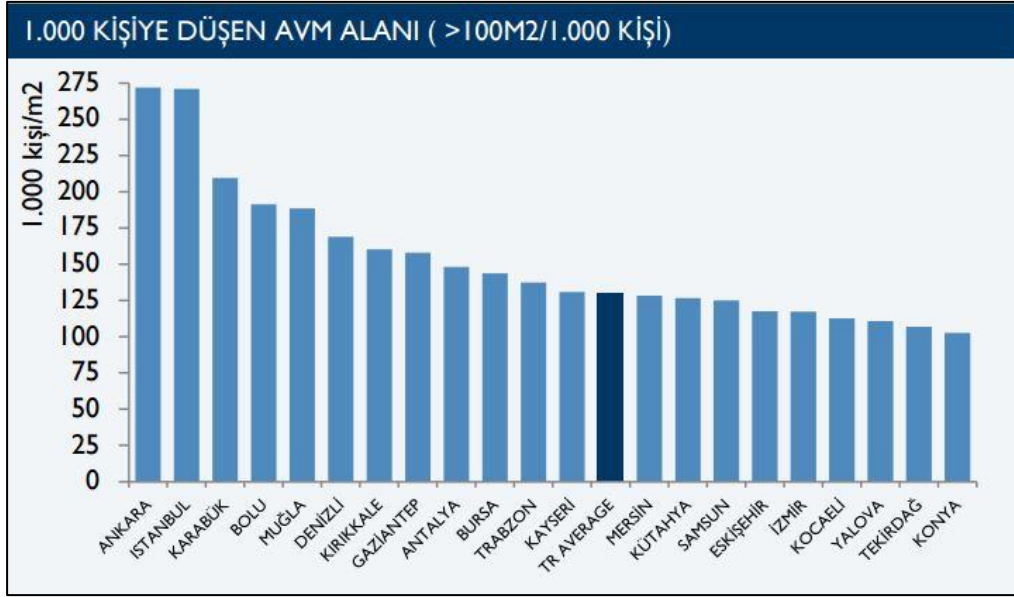


Şekil 2.16 : 2013 yılı illere göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan büyüklüğü haritası (AYD&Akademetre, 2013).

Üç büyük ilin potansiyeli günümüzde nüfus artışı ile devam etmekle birlikte, Anadolu pazarı da Blackstone firması gibi uluslararası yatırımcılarını Anadolu’daki potansiyel gelişmeye yönlendirmiştir. Yinede birçok ilimizde 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan büyüklüğü ülke ortalamasının altında bulunmaktadır. Anadolu şehirlerinde genellikle şehir merkezlerinde belirli alanlarda cadde mağazacılığı şeklinde görülen perakende sektörüne ek olarak alışveriş merkezleri sayısı yeterli değildir. Genellikle yerel ürünlerin satıldığı ve genellikle yerel süpermarket zincirlerinin yerleştiği Anadolu kentlerinde modern alışveriş merkezinin eksikliği günümüz yatırımcıları tarafından fark edilerek değerlendirilmektedir.

En son Türkiye’deki alışveriş merkezi piyasası ile ilgili bilgi vermek gerekirse, Cushman&Wakefield’in 2015 yılı Şubat ayında yayınladığı Türkiye Gayrimenkul Pazarı 2014 yılı Genel Değerlendirme Raporu’na göre; 2014 yılı sonu itibarıyla

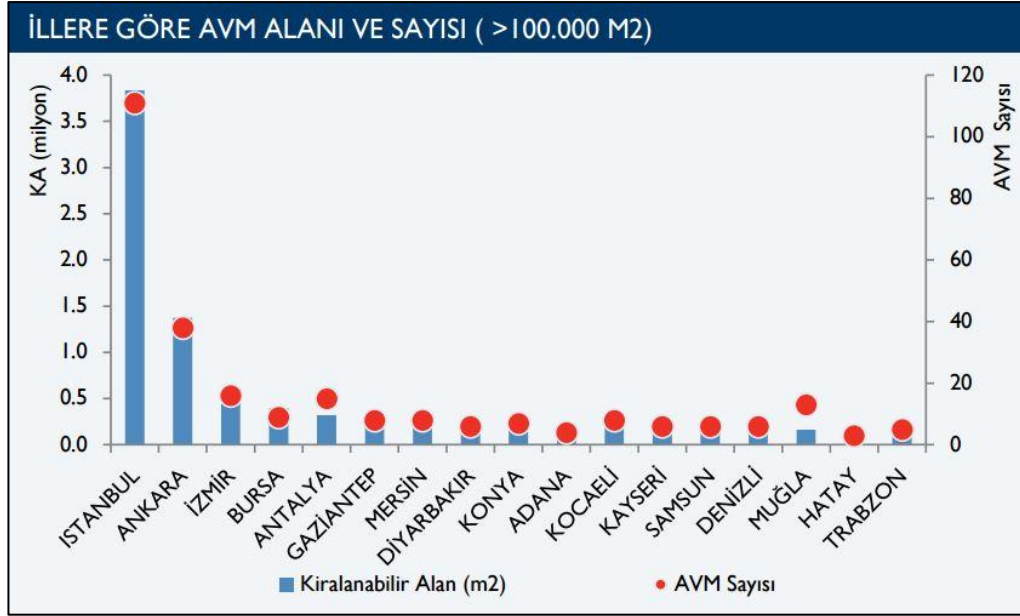
Türkiye genelinde 1.000 kişiye 130 m² alışveriş merkezi alanı düşerken, Ankara 272 m²/1000 kişi ile ilk sırada yer almakta ve arkasından İstanbul ili 217 m²/1000 kişi alışveriş merkezi alanı ile ikinci sırada yer almaktadır. Şekil 2.17’de 2014 yılı sonu itibariyle illere göre 1.000 kişiye düşen AVM alanı grafiği verilmiştir.



Şekil 2.17 : 2014 yılı sonu illere göre 1000 kişi başı AVM alanı (C&W, 2015)

Aynı rapora göre, talep açısından perakende satışları 2014 yılı Kasım ayında, 2013 yılı Kasım ayına göre %3,8 artış göstermiştir. AYD&Akademetre verilerine göre, Kasım sonu itibariyle AVM perakende sektöründe satışlar %17,1 ve ziyaretçi sayısı %5,3 artış göstermiş ve kredi kartı harcamaları %21 artış göstermiştir (C&W, 2015).

Anadolu kentlerinde genellikle perakende sistemleri cadde mağazacılığı, tarihi çarşılar ve küçük ölçekli süpermarketlerden oluşmaktadır. Son yıllarda Anadolu yatırımları özellikle, Ege, Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yaygınlaşmaktayken, Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde hala modern alışveriş ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle bu bölgelerdeki illerin sosyo-kültürel yapısına uygun mimari tasarım ve etkinlikler sergileyen, perakende ihtiyacını bölge yoğun kullanılan markalarla çözerken aynı zamanda bir kültürel buluşma noktası haline getirilebilecek olan alışveriş merkezi yatırımlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Şekil 2.18’de 2014 yıl sonu itibariyle illere göre AVM sayıları ve kiralanabilir alan büyüklükleri grafiği verilmiştir.



Şekil 2.18 : 2014 yılı itibariyle illere göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan büyüklükleri (C&W, 2015).

Jones Lang Lasalle tarafından Şubat 2015’te yayınlanan Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü Araştırma Raporuna baktığımızda ise Türkiye’deki AVM piyasası hakkında ki son durum aşağıda açıklanmıştır:

- “Son dönemde oldukça gündemde olan “eğlendirerek eğitim” konseptinin, 2014 yılında Trump Towers’da KidzMondo’nun, Akasya Acıbadem’de Kidzania’nın ve İstanbul Marmara Forum’da Minopolis’in açılmasıyla birlikte pazarda yeni bir trend olarak konumlanmaya başladığı görülmektedir (JLL, 2015).
- Hipermarketler ve elektronik marketler için doğru boyutlandırma kavramının, metrekare başına en yüksek satış yoğunluğuna ulaşmak amacıyla önemli bir trend haline geldiği gözlemlenmektedir. Birçok hipermarketin mağazalarını küçülterek geriye kalan alanlarda alt kiralama yaptıkları, yeni mağaza açılışlarında ise daha küçük net satış alanına sahip lokasyonları tercih ettikleri görülmektedir (JLL, 2015).
- Elektronik ve spor perakendecileri gibi büyük mağazalara sahip kiracılar Türkiye perakende pazarında büyümeye devam etmektedirler (Decathlon vb.) (JLL, 2015).

- 2014 yılında, Apple, Kidzania, Carpisa, Fauchon, Hamleys, Crate & Barrel, Pandora, Iro, Rag&Bone, Vince, Chelsea Tea House ve Hackett London gibi yabancı markalar, Zorlu Center ve Akasya gibi yeni açılan dördüncü kuşak alışveriş merkezlerinde Türkiye perakende pazarına giriş yaptılar. Ayrıca Victoria's Secret & Pink Akasya Alışveriş Merkezi'nde yer alan 1,000 m2 büyüklüğündeki mağazası ile pazara giriş yapmıştır (JLL, 2015).
- Boston Consulting Group'a göre, Türkiye'deki lüks tüketim pazarı son 5 yılda her yıl ortalama %15 büyümüştür. 2013 yılında toplam cirosu USD 2.9 milyara ulaşan lüks satışların büyüme oranı %12.3 olarak ölçülmüştür ve pazarın 2018 yılında USD 5.4 milyara ulaşması beklenmektedir (JLL, 2015).
- Türkiye'deki toplam alışveriş merkezi sayısı, alışveriş merkezi olma özelliğini kaybeden birimlerin sistemden çıkartılması ile 352'den 344'e düşmüştür. Her 1,000 kişi başına düşen 198 m2 kiralanabilir alan seviyesinde olan Avrupa ortalaması ile karşılaştırıldığında, Türkiye'nin alışveriş merkezi gelişimi açısından potansiyel sunduğu gözlemlenmektedir. 2014 yılında, Türkiye'deki 1000 kişi başına düşen metrekare başına kiralanabilir alan 129 m2/1000 kişi olmuştur (JLL, 2015).
- İstanbul AVM piyasasında 1 m2 alan başına düşen aylık kira bedeli 90 €/m2 civarındadır. İstanbul için 2014 yılı itibariyle 104 adet olan AVM sayısı, 2017 yılında 133 adet olacağı öngörülmektedir. Ankara için 36 adet olan AVM sayısının 2017 yılında 42 adet olacağı öngörülmektedir. Aynı şekilde diğer Anadolu illerindeki 204 adet AVM sayısının da, 2017 için 240 adet olacağı öngörülmüştür. Toplamda 2017 yılına kadar 71 adet AVM açılacağı öngörülmüş, toplamda Türkiye'nin 415 adet alışveriş merkezine ve toplam 12.5 milyon metrekarelik AVM stoğuna sahip olacağı tahmin edilmiştir" (JLL, 2015).

Günümüzde Türkiye'de alışveriş merkezleri mağaza karmaları ile birçok gelir grubuna bir arada hizmet etmektedir. Alışveriş merkezleri içerisinde yer alan restoran, kafe, sinema, eğlence (arcade) alanları gibi eğlence mekânlarının bulunması, AVM'lerdeki ziyaretçi kitlesini arttırmakta ve birer buluşma noktası haline getirmeye devam etmektedir.

Alışveriş merkezlerinin gerek başarılı olmaları, etkilenme alanları doğru algılayarak, çevre rekabette kendi pazar paylarının boyutunun ne olacağını kestirebilmelerine, nüfusun tüketim alışkanlıkları iyi ölçerek sağlam marka karması ve marka reklamı ile imaj oluşturmalarına bağlıdır. Bu bağlamda Türkiye sektörde potansiyel bir oyuncu olmaya devam etmektedir.

Alışveriş merkezlerinde büyüklük toplam inşaat alanı ile değil, AVM'nin değerini etkileyen kiralanabilir alan büyüklüğü ile ölçülmektedir. Bölgeler arası karşılaştırmalarda ise 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan kavramı ile ölçülmektedir. Tez kapsamında, alışveriş merkezi tanımı, ICSC'in belirlediği minimum 5000 m2 üstü kiralanabilir alana sahip ve 10 adet bağımsız perakende ünitesi içeren alışveriş merkezlerini konu almaktadır. Perakende sektörü içerisinde alışveriş merkezlerinin gelecekteki konumuna ilişki değerlendirmeler alışveriş yatırımlarındaki yeni trendler adlı bölümde bahsedilecektir. Türkiye'deki 2014 yılında mevcut AVM'lerin listesi Ekler bölümünde Çizelge A.1 de verilmiştir.

2.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş Merkezleri 1950'li yıllardan bugüne çok fazla çeşitlilik göstermiştir. İlk başlarda belli tasarımlar eşliğinde inşa edilen alışveriş merkezleri günümüzde ölçek ve konsept olarak çok değişmiştir. Örneğin İstanbul'da yer alan Kanyon, Akasya AVM ve Zorlu Center örneklerinde görüldüğü üzere karma kullanımlı geliştirilen projelerle AVM'leri otel, konut, ofis gibi talebi artırıcı destekleyici kullanımlarla birlikte inşa edilmesi günümüz projelerinin vazgeçilmezi durumundadır. Eğlence, rekreasyon alanları, kültürel alanlar ve etkinliklerin bu karma projeye entegre edilmesiyle alışveriş merkezleri yeni bir boyut kazanmıştır. Amerika'dan çıkan "mall kavramı bir alışveriş merkezi türüdür. ICSC'in 2005'te yayınladığı rapor, günümüzde de kullanılmakta olan, uluslararası alanda Avrupa, Kanada ve Avrupa Birliği ülkelerindeki bütün alışveriş merkezlerini türlerini belirleyerek sınıflandırmıştır. ICSC'in bu raporuna göre özellikle Türkiye'deki sisteminde dahil edildiği alışveriş merkezi tanımı, tek elden yönetilen ticari birimler ve ticari alanlardan oluşan 5000 m2 ve üstü kiralanabilir alana sahip organize perakende alanları olarak tanımlanmaktadır. Rapora göre "mall" kavramı bu tanımın içinde kapalı bir alanda tasarlanmış ticari birimlerin bulunduğu alışveriş merkezi olarak

tanımlanmıştır. Türkiye’de ise alışveriş merkezleri başlarda “mall” olarak açılmışsa da kavram olarak “alışveriş merkezi” tanımıyla bütünleşme göstermektedir.

Tez çalışması kapsamında; sınıflandırma olarak Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi’nin (ICSC) Amerika ve içinde Türkiye’nin de sınıflandırılmalarına dâhil edildiği Avrupa Birliği (Pan-European) ülkeleri alışveriş merkezleri sınıflandırılması esas alınmış, diğer yapılan çalışmalardan da bahsedilmiştir.

2.4.1 Alışveriş merkezi tipolojisi

ICSC’in alışveriş sınıflandırma çalışmasına incelemenden önce daha eskiden yapılmış örneklere bakarsak, McGoldrick’in 1990 yılında yaptığı sınıflandırmaya göre alışveriş merkezleri türleri 4 farklı kategoride açıklanmıştır.

- **Özellikli Mağazalar Merkezi (Speciality Centers):** Londra’daki Covent Garden örneğinde olduğu gibi küçük bağımsız perakende birimlerinin oluşturduğu, özellikle turistlerinde ilgi alanına girebilecek özellikli malların satıldığı merkez çeşididir.
- **İlçe/Semt Merkezleri (District Centers):** 10.000 ile 30.000 m2 arası kiralanabilir alana sahip, süpermarketini çekim birimi (anchor) olarak kullanan, genellikle ev ürünlerine yönelik perakende mağazalarının bulunduğu merkezlerdir.
- **Perakende Parkları (Retail Parks):** Bu merkezler perakendecilerin kesişim noktasıdır. Antrepo tipi mağazaların belli bir merkez etrafında dizildiği, evlerde kullanılabilecek faydalı ürünler vb. ürünlerin sunulduğu alışveriş merkezi türüdür. Bu “parklar”, satışlara ek olarak çeşitli servis ve dinlenme, eğlence olanakları sunmaktadırlar.
- **Bölgesel Merkezler (Regional Centers):** Bu merkezler 50.000 m2 ve üstü kiralanabilir alana sahip karşılaştırılabilir ürünlerin satıldığı mağazalardan oluşan merkezlerdir. Yemek alanları, kafeler, restoranlar, sinema, bowling salonları, kreşler ve ateri salonları gibi çeşitli eğlence ve hizmetler sağlayan yapılardır. Bu yapılara örnek olarak İngiltere’deki BlueWater alışveriş merkezi ile Kanada’daki West Edmonton Mall örnek verilmiştir.

1990’lardan bu yana alışveriş merkezleri kendi içinde daha fazla kategoriye ayrılmıştır. Belli özellikler açısından incelendiğinde, ICSC, 2005 yılında yayınladığı

raporda alışveriş merkezlerini 2 ayrı kategoride, 8 farklı kategoride açıklamıştır. Bu kategoriler Şekil 2.19’da açıklanmıştır.

Alışveriş Merkezi Türü	Alt Çeşidi	Konsept	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2) (Büyük mağazalar dahil)
Kapalı Alışveriş Merkezleri (Malls)			
	Bölgesel Merkezler	Genel mallar, moda malları bulunmaktadır.	40.000 - 80.000 m2
	Süper Bölgesel Merkezler	Bölgesel merkezle aynı fakat daha çeşitlilik gösteren mallar bulunmaktadır.	80.000 m2 <
Açık Hava Merkezleri			
	Mahalle Merkezi	Günlük ihtiyaç ürünleri bulunmaktadır.	3.000 - 15.000 m2
	Topluluk Merkezi	Genel mallar, günlük ihtiyaç ürünleri, yapı marketleri, özellikli giyim mağazaları vb. bulunmaktadır.	10.000 - 35.000 m2
	Yaşam (LifeStyle) Merkezi	Ulusal lüks ihtisas mağaza zincirleri, eğlence ve aktiviteler bulunmaktadır.	15.000 - 50.000 m2
	Güç Merkezi	Baskın kategorili büyük çekim mağazaları, az sayıda küçük kiracılar bulunmaktadır.	25.000 - 60.000 m2
	Tema/Festival Merkezi	Dinlenme ve eğlenme amaçlı, turist odaklı, perakende ve hizmetler bulunmaktadır.	8.000 - 25.000 m2
	Outlet Merkezleri	Üretici firmaların outlet mağazaları bulunmaktadır.	5.000 - 40.000 m2

Şekil 2.19 : Alışveriş merkezlerinin sınıflandırması, (ICSC, 2005).

ICSC’in genel anlamda alışveriş merkezlerini sınıflandırırken belli kriterleri göz önüne alarak yapmaktadır (Delisle, 2005). Bu kriterler;

Konsept: Alışveriş merkezlerinin bütün operasyonlarını karakterize etmeye yardımcı olan iş modeli ve stratejisi konsept kriterini oluşturmaktadır. Bir tema ile veya merkezin ticari pazardaki yerini belirleyen bu kavram, alışveriş merkezindeki müşteri odaklılık, eğlence, yararlılık, ticari çizgisi ve ürün fiyatlarındaki seçimlerini oluşturmaktadır.

Kiralanabilir Alan Büyüklüğü: Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan hacmini, ana büyük çekim kiracılarını (anchor) ve diğer kiracılarının alanlarının büyüklüğünü esas alan kriterdir.

Arsa Büyüklüğü: Alışveriş merkezinin perakende alanı, otopark alanı ve yan hizmetler için diğer gerekli alanlarına ev sahipliği yapan arsanın büyüklüğü kriteridir.

Ana çekim Kiracılar (Anchors): Alışveriş merkezlerinde yer alan büyüklük, çeşit ve iş organizasyonu bakımından ana kiracıların niteliği ve niceliği kriteridir.

Ana Kiracıların Oranı: Alışveriş merkezlerinde yer alan ana kiracıların alanlarının, toplam kiralanabilir alana bölünmesiyle bulunan oran, sınıflandırılmada kullanılan kriterdir.

Birincil Ticari Etki Alanları: Alışveriş merkezlerinin nüfusu çekebildiği birincil düzeydeki etki alanıdır. Satışların yüzde kaçının, hangi uzaklıktaki çevre nüfustan yapıldığının açıklandığı kriterdir.

2.4.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri (Malls)

Bölgesel Merkezler: Bölgesel merkezler, özellikli perakende mağazaların, outlet veya çok katlı mağazaların, moda alanında marka olmuş mağazaların bir arada bulunduğu kapalı alışveriş merkezi yapılarıdır. Bu merkezlerdeki ana çekim gücü, büyük mağazalar ve çekim özellikli (ankor) mağazaların kombinasyonudur. Tipik bir bölgesel merkez, genellikle içsel alanda yürüyüş yolları ve alanlarıyla birbirine bağlanan mağazaların toplanmasından oluşmaktadır: Park alanı, merkezin dış çeperinde ya da bodrum katında yer almaktadır. Büyük mağazalarının oranı toplam alanın %50 ile %70 oranındadır ve birincil ticaret etki alanı 8 ile 25 kilometre arasındadır.

Süper Bölgesel Merkezler: Süper bölgesel merkezler, bölgesel merkezlere benzemesine karşın daha büyük olması ve daha fazla büyük çekim mağazalarına (ankor) ve daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olmasıdır. Bu nedenle daha fazla nüfusa etki etmektedir. İstanbul'dan örnek vermek gerekirse 155.365 m2 kiralanabilir alanıyla Mall of İstanbul bu kategoriye girmektedir. Bölgesel merkezler gibi kapalılık gösteren bu yapıları sıklıkla çok katlı olarak inşa edilmektedir. Park alanları, merkezin büyüklüğüne göre çeperinde ve bodrum katında düzenlenmektedir. Büyük mağazalarının oranı toplam alanın %50 ile %70 oranındadır ve birincil ticaret etki alanı 8 ile 40 kilometre arasındadır.

2.4.1.2 Açık hava merkezleri

Mahalle Merkezleri: Genellikle çevreindeki komşuluğun günlük ihtiyaçlarını karşıladığı merkezlerdir. 5-15 mağaza bulunduran, yiyecek, ilaç gibi günlük kişisel

ihtiyaçların temin edilebildiği, iş ve ikamet merkezlerine 5-10 dakikalık gidiş mesafesindeki alışveriş merkezleridir (Lowry, 1997). ICSC’e göre bu merkezlerin ortalama %40’a yakın bir alanında süpermarket bulunmakta ve toplam alanında üçte birinde ilaç satan eczaneler oluşturmaktadır. Büyük mağazlar ise çeşitli fast food restoranları, kişisel hizmet mağazaları ile desteklenmektedir. Tanıma göre, genellikle tek bir doğrusal yürüyüş yolu üzerinde mağazaların kümelenmesiyle oluşmaktadır. Otopark alanları merkezin önünde açık alanda bulunmaktadır. Gerekli hava koşullarından korunmak amacıyla yapılar üzerinde çeşitli saçak, pergole gibi cephe versiyonları uygulanabilmektedir. Birincil ticaret etki alanı 5-10 dakikaya tekabül olarak yaklaşık 5 km civarındadır.

Topluluk Merkezleri: Bu merkezler, mahalle merkezlerine göre daha fazla giyim ve dokumacılık alanında çeşitlilik sunmaktadır. En belirgin genellikle evreindeki komşuluğun günlük ihtiyaçlarını karşıladığı merkezlerdir. ICSC raporuna göre bu merkezin %50 ila %60’lık kısmını süpermarketler, büyük ilaç vb. mağazalar ve büyük indirimli satış mağazaları oluşturmaktadır. Bu merkezlerin ana kiracıları değer odaklı mobilya, giyim, ocuk oyuncakları, elektronik ve spor eşyaları gibi çok faklı ürün kategorilerini tek mağaza da toplayan ve “Kmart” veya “Walmart” rnekleri gibi “big box” zincirler oluşturmaktadır. Mağazalar merkez etrafında genellikle doğrusal bir hat üzerinde ya da L veya U şeklinde dizilim gösterirler. Topluluk merkezleri, 10-30 mağaza bulunduran, yiyecek, ilaç, giyim, mefruşat gibi ihtiyaçların temin edilebileceği, ana kiracının bir departmanlı mağaza ya da indirimli satış mağazası olduğu tüketicilere 10-20 dakikalık mesafedeki alışveriş merkezleridir (Lowry, 1997). Bu yapıların Birincil ticaret etki alanı 10 ve 20 dakikaya tekabül olarak 5-10 kilometre kadardır.

Yaşam Merkezleri: Bu merkezler, yerseçimi olarak genellikle varlıklı komşuluklar etrafında inşa edilmektedir. Bunun nedeni, varlıklı kesimin yaşam biçimlerine ve gereksinimlerine uygun şekilde tasarlanmış ticari etki alanı içindeki kesime hizmet etmeyi amaçlar. ICSC raporuna göre ortalama 15.000 – 50.000 m² kiralanabilir alan arasında değiştiği belirlenmiş bu merkezler, daha küçük veya daha büyük ölçekli olarak hitap ettiği nüfus büyüklüğüne göre değişebilmektedir. st düzey özellikli mağaza zincirlerinin bulunduğu merkezlerde birçok örneğinde sinema salonları ve çok katlı mağazacılık görülmektedir.

Bu merkezlerin bir diğ er  ozelliği de sundukları yaşam biçimi tasarımılarıdır. Hitap ettikleri bölgenin üst düzey yaşam ve dinlenme biçimlerini kendi eğlence ve dinlenme alanlarının tasarımlarında yansıtmaktadır. Sokak mobilyaları tasarımı, su ve ışık elementleri gibi tasarım    elerini bir arada yansıtan bu merkezler ilgi çekici yapılarla da kendilerini göstermektedir. Genellikle %50'sinde büyük mağazcılık yapılmakta olup birincil ticari etki alanı 13 ila 20 km arasında belirlenmiştir. Lowry'e göre (1997), bu merkezler 10 veya daha fazla özellikli giyim ve aksesuar odaklı mağazanın yer aldığı merkezler olup, genellikle gelir düzeyinin yüksek olduğu yerlerde bulunan ve tüketicilerin 20 ila 40 dakika yol katederek geldikleri alışveriş merkezi türüdür.

G   Merkezleri: G   merkezleri genellikle bir merkez ve onun etrafında yer alan ve içlerinde birçok indirimli satış mağazacılığının, antrepo tipi mağazaların ve birçok çeşitlilikteki benzer ürünü daha ucuza satan ucuzluk mağazalarının bulunduğu büyük çekim (ankor) mağazalarından oluşmaktadır. Bu mağazaların bir kısmı ana merkeze bağlı olmayacak şekilde de yapılandırılabilmektedirler.

G   merkezleri, bir çok büyük mağazacının ve indirimli satış mağazasının birleşiminden oluşan ve bunlara karşılık ana kiracısının %60 ile %70'lik yeri kapladığı 20 ila 40 dakikalık mesafede bulunan alışveriş merkezleridir (Lowry, 1997). ICSC raporuna göre bu oran %75 ila %90 civarında olup, birincil ticari etki alanı 8 ila 16 km civarındadır.

Temalı/Festival Alışveriş Merkezleri: Temalı alışveriş merkezleri genellikle sattıkları belli bir tür ürünü yansıtacakları bir tema üzerinden mimarı tasarım yapılarak inşa edilirler. Eğlence odaklı bir merkez olarak tasarlanan bu merkezler özellikle turistik bir değer taşıma amacıyla da tasarlanırlar. Genellikle restoranların ve eğlence tesislerinin ana kiracı ve çekim merkezi (ankor) olduğu görülmektedir. Kent merkezlerinde yer seçimi yapan bu merkezler, tarihi değer olan yapıların dönüştürülmesiyle ya da karma kullanımlı projeler içerisinde yer almaktadırlar.

Outlet Merkezleri: Birçok markanın ve perakendecinin, fabrika çıkışlı ürünlerini daha ucuza satmak için bir araya geldiği merkezlerdir. Bu merkezlerde büyük çekim mağazası yoktur fakat ucuzluğun başlı başına bir çekim olması ve birkaç bilinen markanın da eklenmesiyle çekim yaratılmaktadır. Fazladan  retim sonucu oluşan mal arzının ve mevsim sonrası depolarda biriken mal fazlalığının ucuzluk olarak satışa

çıkarıldığı merkez olma özelliğini de taşımaktadır. İlk outlet merkezi 1936 yılında bir erkek giyim markası tarafından fabrika outlet merkezi olarak kurulmuştur. 1980'lerdeki kriz sonrası outlet mağazaları Avrupa ve Amerika'da çeşitli alışveriş merkezleri içerisinde de yer almaya başlamıştır. Genellikle, outlet merkezler şehir dışında, otoyol kenarlarında veya banliyölerde yer almaktadırlar. Genellikle açık hava merkezi şeklinde tasarlanan bu merkezlerde park alanları açık olarak düzenlenir. Birincil ticari etki alanı 40 ile 120 km arasındadır.

2005 yılında yayınlanan ve alışveriş merkezleri tipolojisini açıklayan rapordan günümüze ICSC'in sınıflandırma konusunda yaptığı çalışmalarda, Amerikan ve Avrupa Birliği ana 2 kategori olmak üzere en son mevcut sınıflandırmasına ait bilgiler bir sonraki kısımda anlatılacaktır.

2.4.2 Avrupa'da alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması

Avrupa Birliği ve küreselleşmede perakende sektörünün etkisiyle alışveriş merkezlerinin tipolojisinde etkilenmiştir. En son Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) 2005 yılında yayınladığı Avrupa için alışveriş merkezleri sınıflandırılması raporu, Amerika sınıflandırılmasından farklılıklar göstermektedir (Şekil 2.20). Türkiye'deki alışveriş merkezlerini de bu kategori altında yayınlayan ICSC'e göre, daha öncedende tez kapsamında bahsedildiği üzere "tek elden planlanarak yönetilen, çeşitli ticari ünitelerden oluşan ve toplamda minimum 5.000 m² kiralanabilir alana sahip yapılar" alışveriş merkezleri sınıflandırılmasında temel alınmıştır.

Yapılan sınıflandırılmada 2 ana kategori altında 11 farklı alışveriş merkezi türü belirlenmiştir. Rapora göre, bu ana kategoriler "Geleneksel" ve "Özellikli (İhtisaslaşmış)" alışveriş merkezleridir. Geleneksel merkezler, açık hava merkezi ya da kapalı (mall) olabilirken, büyüklüğüne ve mimarı planlamasına göre de ayrılabilirler. Özellikle alışveriş merkezleri kategorisine baktığımızda da, spesifik bir perakende şemasına göre inşa edilmiş merkezler veyahut açık hava merkezi tipolojisindeki büyüklüğe göre ayırt edebileceğimiz merkezler olarak belirtilmiştir.

ICSC Avrupa Birliği Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması Standartları			
AVM Çeşidi	Kategorisi	Alt Kategorisi	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)
GELENEKSEL	Çok Büyük Ölçekli		80.000 m2 ve üstü
	Büyük Ölçekli		40.000 - 79.999 m2
	Orta Ölçekli		20.000 - 39.999 m2
	Küçük Ölçekli	Karşılaştırma Temelli	5.000 - 19.999 m2
		İhtiyaç Temelli	5.000 - 19.999 m2
ÖZELLİKLİ (İHTİSASLAŞMIŞ)	Perakende Parkları	Büyük Ölçekli	20.000 m2 ve üstü
		Orta Ölçekli	10.000 - 19.999 m2
		Küçük Ölçekli	5.000 - 9.999 m2
	Fabrika Outlet Merkezleri		5.000 m2 ve üstü
	Tema Odaklı Merkezler	Dinlenme ve Eğlence Odaklı	5.000 m2 ve üstü
		Niş Odaklı	5.000 m2 ve üstü

Şekil 2.20 : Avrupa’da alışveriş merkezlerinin sınıflandırması, (ICSC, 2005).

Aynı rapora göre;

Geleneksel Küçük Ölçekli Alışveriş Merkezleri: Bu merkezler “Karşılaştırma Temelli” ve “İhtiyaç Temelli” olmak üzere 2 kategoride belirtilmiştir. İhtiyaç temelli AVM’ler, genellikle ana kiracı olarak bir süpermarket veya hipermarketten oluşan, tüketicilerin günlük ihtiyacını sağladığı ürünleri satan AVM türleridir. Bu merkezlerde eczacılar, çiçekçiler, pet shoplar, ev ürünleri satan mağazalar bulunmakta olup genellikle şehrin çeperlerinde şehir merkezi dışında banliyölerde yer almaktadırlar. Karşılaştırma temelli AVM’ler ise moda-giyim ve ayakkabı mağazaları, ev mobilyaları satan mağazalar, elektronik eşya ve genel ürün mağazaları, oyuncak ve lüks eşya satan mağazalardan oluşmakta olup, ana kiracıları (ankor) bulunmamaktadır. Genellikle daha büyük perakende alanlarına ek olarak şehir merkezlerinde yer seçmektedirler.

Perakende Parkları: Perakende parkları bu sınıflandırmada büyüklüğe göre 3 ayrı kategoriye ayrılmıştır. Güç Merkezi (Power Center) tipolojisini de içinde barındıran parklar, “big box” ya da güç mağazaları denilen perakende kategorisindeki mağazalara göre tasarlanmaktadır.

Fabrika Outlet Merkezi: Bu merkezler; birbirinden ayrı tasarlanıp, planlanmış ve üreticilerin ve perakendecilerin üretim fazlası ya da mevsimsel satış sonrası elde kalan mallarını sattıkları mağaza ünitelerinden oluşmaktadır.

Tema Odaklı Merkezler: Tema odaklı merkezler, dinlenme ve eğlenme amaçlı olarak boş vakit geçirme odaklı veya tam tersi şekilde planlanmaktadır. Bu merkezler, spesifik bir perakende kategorisi altında derinlemesine ölçülerek seçilmiş markaları bir araya getirerek bir ticari satış teması oluşturmaktadır. Dinlenme ve eğlence odaklı tema merkezleri genellikle restoranlar, barlar, bowling merkezi, fitness salonu, sağlık merkezi ve çok katlı sinema kompleksi gibi bölümleri içermektedir. Dinlenme odaklı olmayan tema merkezleri genellikle havaalanındaki turistlere odaklı ürünler, ev mobilyaları veya moda-giyim malları gibi belli bir niş pazar üzerinden kategorize ettiği mağazalardan oluşmaktadır. Birbirinden ayrı tasarlanıp, planlanmış üreticilerin ve perakendecilerin üretim fazlası ya da mevsimsel satış sonrası elde kalan mallarını sattıkları mağaza ünitelerinden oluşmaktadır.

ICSC’in Avrupa için yapmış olduğu bu sınıflandırmaya giren ülkeler içinde Türkiye’de olmak üzere, Fransa, Almanya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Hollanda, İtalya, İspanya, Portekiz, Kuzey ülkeleri (tek kategoride alınmış) ve İngiltere’dir.

2.4.3 Amerika’da alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasındaki yenilikler

ICSC’in 2005 yılında yayınladığı alışveriş merkezleri tipolojisine ek olarak, güncel veri anlamında en son 2015 Mart ayında güncellediği Amerika için alışveriş merkezleri sınıflandırmasına göre alışveriş merkezleri Genel Amaçlı Merkezler, Özel Amaçlı Merkezler ve Sınırlı Amaçlı Merkezler olmak üzere 3 ayrı kategoriye ayrılarak, 10 farklı alışveriş merkezi türü belirlemiştir. Buna göre Bölgesel AVM, Süper Bölgesel AVM’ler, Tema/Festival Merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklükleri hariç diğer kategorilerdeki alanların miktarı düşürülmüş, Havaalanı Perakende Merkezleri ve Hizmet Outlet Merkezleri olmak üzere 2 yeni kategori eklenmiştir (Şekil 2.21).

ICSC Amerikan Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması						
AVM Kategorisi	AVM Çeşidi	Ana Kiracı Sayısı (Anchor)	Ana Kiracıların Oranı (%)	Toplam Kiracı Sayısı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Birincil Ticari Etki Alanı (km)
Genel Amaçlı Merkezler	Süper Bölgesel Merkezler	3+	50 - 70%	-	80.000 m2 ve üstü	8 -40
	Bölgesel Merkezler	2+	50 - 70%	40 - 80	40.000 - 80.000	8 -24
	Topluluk Merkezi	2+	40 - 60%	15 - 40	12.000 - 40.000	5 -10
	Mahalle Merkezi	1+	30 - 50%	5 - 20	3.000 -12.000	5 km civarı
	Hizmet Outlet Merkezleri	- /(mini mart)	N/A	N/A	3000 m2 ve altı	1,5 km ve altı
Özel Amaçlı Merkezler	Güç Merkezi	3+	70 - 90%	N/A	25.000 - 56.000	8 -16
	Yaşam Merkezi	0-2	0 - 50%	N/A	14.000 -47.000	13 -19
	Fabrika Outlet Merkezi	N/A	N/A	N/A	5.000 - 38.000	40 - 120
	Tema/Festival Merkezi	Belirsiz	N/A	N/A	8.000 - 25.000	40 - 120
Sınırlı Amaçlı Merkezler	Havaalanı Perakende Merkezleri	N/A	N/A	N/A	7.000 -28.000	N/A

Şekil 2.21 : Amerika’da alışveriş merkezlerinin Sınıflandırması, (ICSC, 2015).

Eklenen 2 kategori hakkında bilgi vermek gerekirse;

Havaalanı Perakende Merkezleri: Havaalanlarına entegre olmuş alışveriş merkezleri türüdür. Ana çekim mağazası (ankor) bulunmamakta olup ihtisaslaşmış ürünlerin satıldığı mağazalar, restoran ve kafelerden oluşmaktadır. Havaalanı perakendeciliği özellikle 2009 yılından beri artan bir sektör konumundadır. Bu konudaki detaylar alışveriş merkezleri yatırımındaki yeni trendler bölümünde açıklanacaktır.

Hizmet Outlet Merkezleri: Bu merkezler 2005 yılı sıralamasındaki mahalle merkezlerinden daha az kiralanabilir alana (3000 m2 ve altı) sahip küçük outlet merkezlerdir. Bu merkezler genellikle park alanları açık otopark şekilde önlerinde yer alan tek sıra uyumlu perakende dükkanlarından oluşan, tek katlı mini Walmart ölçeğinde ve mağazaların doğrusal diziliminin yanı sıra L veya U şeklindedir dizildiği mağazalar kümesidir. Kiracıların ürün yelpazesi genellikle dar ölçeklidir.

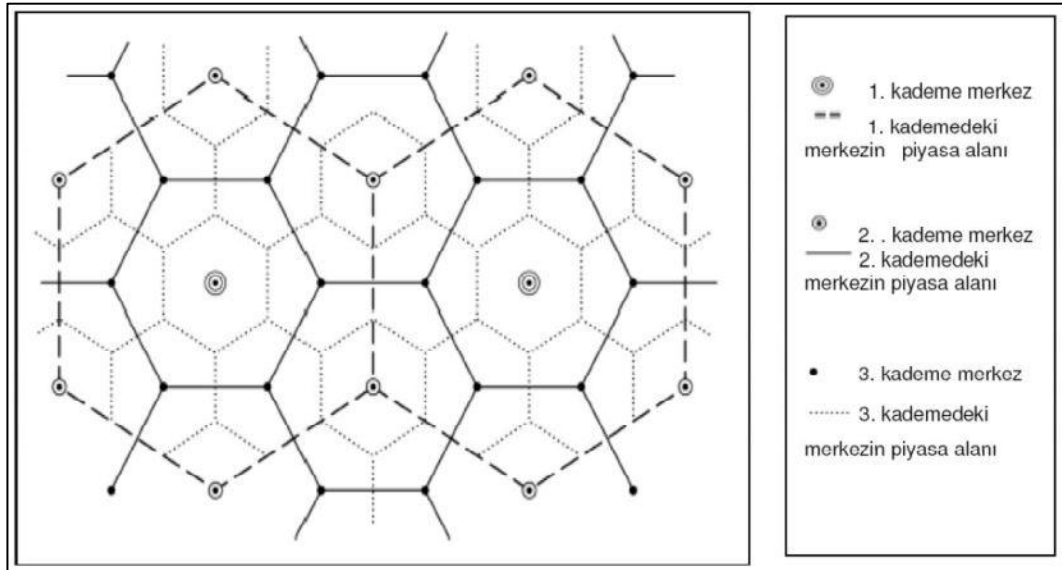
2.5 Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi

Alışveriş merkezi yatırımlarında yer seçimi kavramı, alışveriş merkezinin çekim gücünü büyük oranda etkilemektedir. Çeşitli analizler sonucu yeri iyi seçilmiş bir alışveriş merkezi kazanırken, diğer durumlarda köhneme ve zarar oluşmaktadır. Bu

kısımda öncelikle alışveriş merkezlerinin çekim kuramlarıyla birlikte yer seçiminin ana elemanları anlatılacaktır.

Alışveriş merkezlerinin çekim gücünü birçok faktör oluşturmaktadır. Kuramsal olarak geçmişe bakıldığında Reilly'in (1931, 1949) yer çekimi modellerini kullanarak müşteri sayısını tahmin etmesi ilk yapılan araştırmalar arasındadır. Bu çalışmada büyük alışveriş merkezleri tüketiciler için daha çekicidirler ve merkeze olan uzaklık arttıkça alışveriş merkezinin çekiciliği azalmaktadır. Bu değişkenlerle yapılan çalışmalara daha sonradan gelir gibi farklı değişkenlerde katılmıştır.

1933 yılında Christaller'in geliştirdiği merkezi yer kuramına göre insanlar tek amaçlı alışveriş için genellikle en yakındaki alışveriş merkezini tercih ederler. Bu kurama göre Şekil 2.22'de da görüldüğü üzere altıgen şekline benzer pazar alanları tanımlanmıştır ve alışveriş merkezlerinin pazar alanları birbiri üzerine gelmemekte ve pazar alanları büyüklüklerine göre kademeli biçimde sıralanmaktadır.



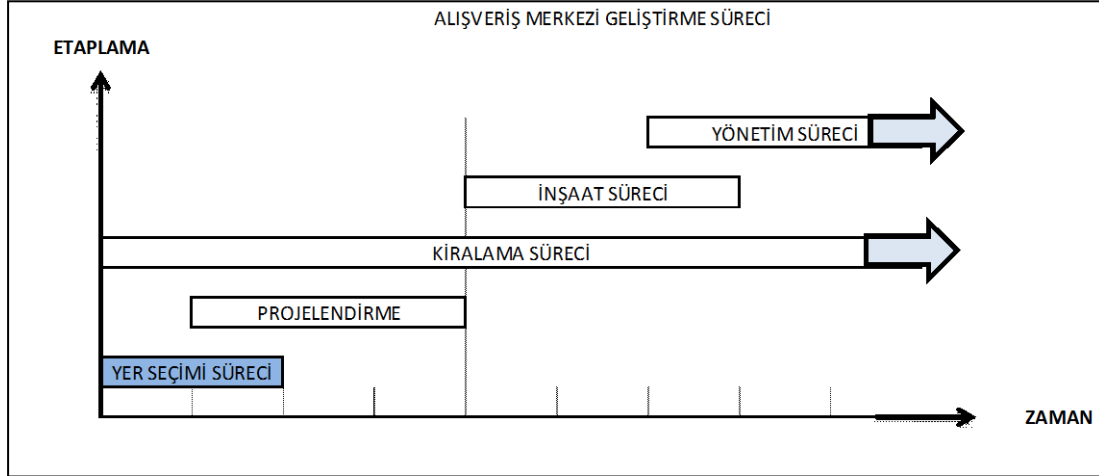
Şekil 2.22 : Christaller'in merkezi yer kuramı, (Christaller, 1933).

Huff Modeli (1963- 1966), Reilly'nin yer çekimi kuramını daha da geliştirerek alışveriş merkezlerinin rekabetini konu alan bir model geliştirmiştir. Alışveriş merkezlerinin sayısı ve rekabeti arttıkça ve tüketim toplumun ihtiyaçları, gelir seviyeleri değiştikçe daha fazla değişken işin içine girmektedir. Günümüzde Christaller'in tek amaçlı en yakındaki alışveriş merkezine gitme kavramı, özellikle araba sahipliğinin artmış olması, alışveriş merkezlerindeki sunulan ek hizmetlerin

genişliği, alışveriş merkezlerinin uzaklık kavramını ve tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki buldukları amaçları değiştirmiştir.

Çekim merkezi oluşturmak için iyi yer seçimi gerekliliği ve bunun yanında mağaza karmasının iyi seçilmesi ve bir marka imajının oluşturulması kaçınılmazdır. Bu bağlamda yer seçimi kriterleri ve kuramlar günümüzde GIS programı kullanılarak oluşturulmaktadır. Farklı düzeylerde yapılan analizler üst üste koyularak bir pazar analizi ortaya çıkarılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde yer seçimi kavramını öncelikli olarak gayrimenkul geliştirme süreci içinde bakmak daha doğru olur. Alışveriş merkezi geliştirme sürecinde yer seçimi sürecin en başında geldiği için ve uygun konumda arsanın bulunması ve gerekli hukuki koşulların uygunluğu toplam süreçte en zor bölümlerden biri olmaktadır. Bunun nedeni, hem konum itibarıyla çevredeki müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını bilmek gerekirken, aynı zamanda alışveriş merkezi içinde yer alması kararlaştırılacak mağazaların veya bir diğer deyişle markaların hedeflerini ve hitap ettikleri müşteri kitlesini de iyi ölçmenin gerekli olmasıdır. Alışveriş merkezi geliştirme süreci Şekil 2.23'te gösterilmiştir.

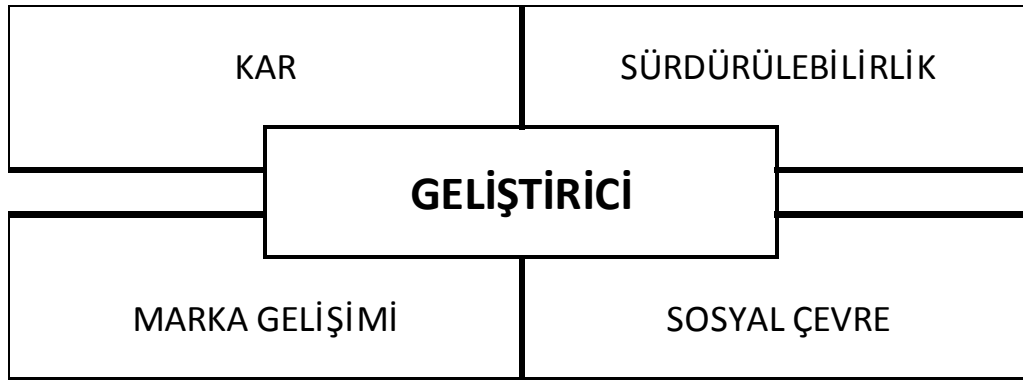


Şekil 2.23 : Alışveriş merkezi geliştirme süreci.

Kiralama süreci yer seçimi ile aynı süreçte başlamasının nedeni, geliştiricinin alışveriş merkezi içine katacağı markalarla en başından görüşerek bir mağaza karması yaratması ve bu markaların istedikleri parametreler doğrultusunda aynı süreçte uygun yer bakılmasıdır.

Ana çekim (anchor) mağazaları da geliştirme sürecinde kendi lokasyon analizlerini yapmaktadırlar. Kendi ciro tahminlerini yaparak, fizibilite çalışmaları yürütür, kira

rakamlarını belirler ve üretilecek projenin değerini ölçerler. Bu nedenle geliştiricinin seçtiği yeri ve sunduğu karma ile birlikte diğer parametreleri de iyi bir şekilde sunması ve ikna etmesi gereklidir. Alışveriş merkezinde güçlü çekim mağazalarının bulunması o alışveriş merkezinin gücünü, büyüklüğünü ve başarısını etkilemektedir. Ana çekim mağazalarının tasarım kriterleri, alışveriş merkezinin türünü ve tipini belirlerken, proje maliyetlerinin ve diğer kiracılara sunulacak kira oranlarının hesaplanmasında temel teşkil etmektedir. Geliştirici, bu kriterler bazında minimum maliyet maksimum kar anlayışı çerçevesinde hem sosyal çevrenin hem de kiracıların hedeflerini aynı kümede eriterek alışveriş merkezinin başarısı için sürdürülebilir bir merkez olması için ve içinde bulunan markaların imajlarını geliştirici bir proje üretmek zorundadır (Şekil 2.24).



Şekil 2.24 : Alışveriş merkezi geliştiricisinin sorumlulukları.

Ana çekim (ankor) mağaza kiracılarının alışveriş merkezi içinde yer alırken baktığı bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler genel olarak;

- Ticari alanın demografik verileri
- Mevcut rekabet (üretilen perakende ölçeğinde)
- Merkez içindeki rekabet
- Çevredeki konut gelişimi
- Çevredeki okul sayısı
- Çevrede geliştirilen yol projeleri
- Trafik sayımlarıdır.

Geliştiricinin yer seçerken bu kriterleri de düşünerek kararlar vermesi gerekmektedir. Bu anlamda yer seçerken dikkat edilecek kriterleri Konumsal Kriterler ve Fiziksel

Kriterler olarak 2 kategoride açıklayabiliriz (Çizelge 2.3). Konumsal kriterler, seçilecek yerin konum itibarıyla sahip olduğu ticari etkinlik alanı gibi kriterlerdir. Fiziksel kriterler ise seçilen arsanın sahip olduğu fiziki koşulların kriteridir. Buna göre yer seçimi kriterlerini bir çizelgeyle özetlemek istersek;

Çizelge 2.3 : Alışveriş merkezlerinde yer seçimi kriterleri.

Konumsal Kriterler (Lokasyon Analizi)	Fiziksel Kriterler (Arsa Analizi)
Demografik Yapı ve Trendler	Arsa Konumu
Yaşam Şekli Demografisi	Arsanın Görünürlüğü
Günaşırı Çevrenin Nüfus Sayımları	Arsanın Büyüklüğü
Sosyal Sınıflar ve Tüketim Alışkanlıkları	Arsanın Şekli
Tüketici Harcamaları Verileri	Arsanın Yasal Durumu (İmar durumu v.b.)
Gelecek Nokta Atışı Yatırımlar	Ulaşılabilirlik (Toplu taşıma, özel araç v.b.)
Tüketici Derneklerinin Araştırmaları	Ana Kavşaklara Yakınlık Durumu
Bölgenin İşgücü Sayısı	Çevredeki Boşluk Oranı
Çevre AVM'lerdeki Ana Kiracılar	Arsanın Altyapı Durumu
Çevre AVM'lerdeki ana mağazalar	Çevredeki Yapılaşmanın Yaşı
Çevredeki Perakende Kiracı Karması	Konutlaşmanın Kalitesi
Yapılan Satışların Hacmi	Arsanın Çevresel Etkisi
Şehrin Gelişim Yönü ve Yoğunluğu	Park Alanı İhtiyacı
	Bölgenin Trafik Durumu
	Bölgenin Suç Oranı ve Güvenlilik Durumu

Yer seçimi konusunda düşünülmesi gereken durumlardan biri de, nüfus kapasitesinin üstünde çalışan AVM'nin büyümesi süreci gündeme geldiğinde, bulunduğu konumun ve arsanın bu duruma uygun olup olmayacağının iyi ölçülmesidir. Bu karakteristik özellikleri sağlayacak arsaları özellikle şehir merkezlerinde bulmak çok kolay olmamaktadır. Bu nedenle yatırımcılar genellikle şehir merkezine belli bir uzaklıkta olan ve özellikle yüksek trafik hacmi çekebilecek ana otoyol kenarlarındaki arsaları seçmektedirler. Metro, otobüs veya tramvay hatlarına yakınlıkta bir diğer faktördür. Örneğin Cevahir veya Kanyon gibi metro elementi kullanarak ulaşım odak noktasını kullanmak veya Mall of İstanbul, Carrefour İçerenköy, Nautilus AVM gibi otoyolların kavşak noktalarında yer seçmek iyi bir yatırım taktiği olarak görülebilir. Aynı şekilde havaalanları bünyesinde turistik amaçlı konseptle kurulan AVM'ler de yer seçimi açısından başarılı bir yatırım olarak görülebilir. İstanbul Asya yakasında yer alan Akasya AVM ve Avrupa yakasında kurulan Zorlu Center gibi karma kullanımlı projelerin içinde AVM'leri yerleştirmek, hem projedeki diğer konut gibi

kullanımlara özgü marka karmasıyla da alışveriş için talep yaratırken hem de ofis kullanımlarıyla özellikle yemek sektöründeki kiracılarına talep yaratmaktadır.

Yerel ölçekte alışveriş merkezlerinin Türkiye’de ve İstanbul metropoliten alandaki yer seçimlerine baktığımızda, gelir dağılımı değişik semtler arasında büyük farklılıklar gösterdiğinden ve özellikle şehir çevresindeki düşük gelirli gecekondu alanları ile onların yanı başındaki yüksek gelirli konut bölgeleri arasında gelir bakımından büyük farklar olduğundan, alışveriş merkezleri zengin semtleri tercih etmektedirler (Dökmeci ve Terzi, 2008).

Ayrıca, alışveriş merkezlerinin yer seçimi ile İstanbul’daki ilçelerin sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişki regresyon analizi vasıtasıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, alışveriş merkezlerinin yer seçimi konusunda, ilçelerin gelirinin pozitif ve alışveriş merkezine olan uzaklığın ise negatif bir etkisi vardır. Bunlara ilaveten, yüksek gelir grubunun yer seçtiği semtlerde yer alan, büyük ve çeşitli ulaşım sistemleriyle beslenen alışveriş merkezlerinin, şehir çevresinde ve az gelirli semtlerde bulunan küçük ve daha az ulaşım türleri ile beslenen alışveriş merkezlerine göre daha geniş pazar alanları olduğu görülmüştür. Buna karşın, çok sınırlı şartlara rağmen, gecekondu bölgelerinde kurulan alışveriş merkezlerinin çevrelerinde yeni bir hayat sergileyerek, ticareti teşvik ederek ve arazi değerlerini arttırarak ekonomik kalkınma sağladıkları görülmektedir (Dökmeci ve Terzi, 2008).

2.6 Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Karması Seçimi ve Kiralama Süreci

Alışveriş merkezlerine yer seçimi kadar iyi bir mağaza karmasının oluşturulması da önemli yer tutmaktadır. Bir AVM projesinin fiziksel yapısı, bölgede yer alan rekabete göre; perakende sektöründen gelebilecek taleplerin öngörülmesi ve buna bağlı olarak mağaza metrekarelerin, adetlerinin ve konseptlerinin belirlenmesiyle şekillenmektedir. Genellikle başarılı mağaza karmasına sahip olan AVMLer daha fazla ciro etmekte ve ciro üzerinden alınan yüzdesel ek kiralarla daha fazla kar elde etmektedir.

Bu durumda en iyi ve optimal mağaza karması nasıl olmalıdır diye sorduğumuzda dünya literatüründen, Charles C. Carter ve Marcus T. Allen tarafından 2012 yılında yapılan çalışmayı örnek verebiliriz Çalışmada, 1991 ile 1992 yılları arasında neredeyse %100 doluluk kapasitesiyle çalışmış 9 büyük AVM’den 1.012 mağazanın

kiralanabilir alanları, kiralari ve yıllık ürettikleri ciroları veri olarak alınmış ve mağaza tipleri 11 başlık altında toplanarak, bu kategorilerin alışveriş merkezlerinde olması gereken optimal yüzdeleri bulunmuştur (Çizelge 2.4).

Çizelge 2.4 : Alışveriş merkezlerindeki optimum mağaza karması alanlarının oranı.

Mağaza Kategorileri	AVM İçindeki Optimum Kiralanabilir Alan Yüzdesi (%)
Fast Food Restoranları	3,98%
Kadın Giyim	29,50%
Dinlenme ve Eğlence	24,10%
Aile Odaklı Giyim	8,80%
Ev Mobilyaları	6,80%
Erkek ve Çocuk Ayakkabı	6,60%
Erkek Giyim	6,2%
Hediyelik Eşya	5,6%
Mücevher & Kuyumcu	5,6%
Kadın Ayakkabı	3,6%
Özel Restoran ve Kafeler	3,3%
TOPLAM	100%

Kaynak: Charles C. Carter ve Marcus T. Allen, 2012

Bu çalışma optimum bir dağılımı modellemiş olsa da, sonuç olarak AVM'lerin büyüklüklerine göre ve çevre nüfusun gelirlerine göre bu kategorilerin kiralanabilir alan büyüklükleri ve genel AVM pazarındaki yüzdeleri her AVM'de değişiklik gösterebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde örnek vermek gerekirse Teknosa veya Darty gibi elektronik perakendeciliği yapan mağazaları yan yana kümelenmesi biri diğerine karşılaştırılabilir olduğundan satılan ürünler ve sistemleri açısından bir mağazanın diğerine göre daha fazla kazancına diğer bir değişle alışveriş merkezi etrafında akan müşterilerin tek kanala yönlendirilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle aynı ürünleri satan rekabet içindeki perakendecileri ayrı katlara yerleştirerek müşteri akışını iki ayrı düzeyde aynı tutmayı sağlarken, iki mağaza içinde ciro yapmasına imkan sağlamaktadır.

Fast food restoranları kategorisinde farklı yemek sağlayıcılarını merkez bünyesinde sunmak, aynı tür yemek üreten restoranları yan yana sıralamaktan daha fazla gelir getirmektedir. Bunun nedeni müşterinin yemek çeşitliliği içinde aynı tarz yemek için 5 aynı tip yemek dükkânı içinde birine yönlendirmektense, müşterilerin farklı yemek tarzlarından birer örnek sunarak geliri arttırmak daha fazla ciroyu sağlamaktadır.

Charles C. Carter ve Marcus T. Allen tarafından yapılan çalışmanın araştırma safhasında çıkan bazı çıkarımlar ise şunlardır;

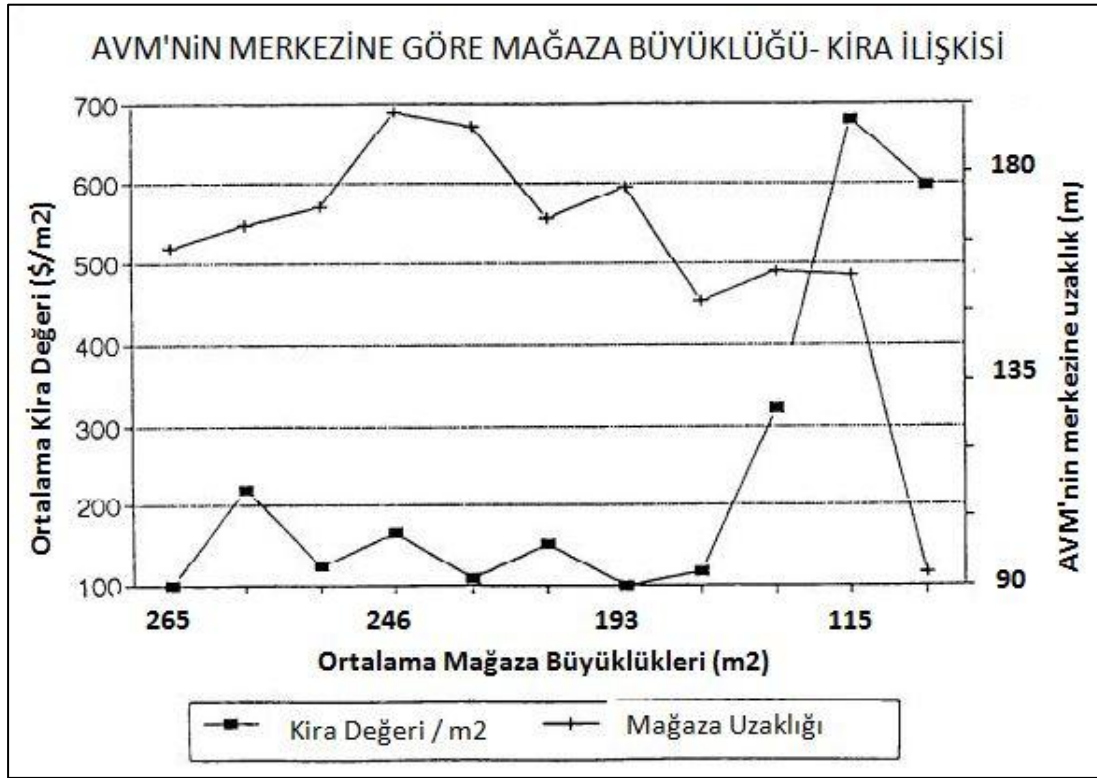
- Mağazaların yarattığı müşteri trafiği farklılık göstermekte ve bu farklılığı mağaza türü belirlemektedir. Mağaza kira teşvikleri ve primleri bu trafiği üreten mağazalara metrekarebaşına uygulanmaktadır.
- Bütün diğer faktörler sabitken, özellikle ulusal perakende zincirlerinin bulunduğu, yeni açılmış veyahut büyük alışveriş merkezlerinde kiralar daha yüksek olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ana çekim mağazalarının kiraları, kiralanabilir alanları büyük olduğu için daha düşük olmaktadır. Bu nedenle, alışveriş merkezinin geliri genellikle asıl bu kategoride olmayan diğer mağazalar üzerinden sağlanmaktadır.
- Boşluk oranı daha düşük olan veya alım gücü yüksek olan alışveriş merkezlerinde kiralar daha yüksek olarak uygulanmaktadır. Boşluk oranı yükseldikçe ve bu durum özellikle çekim mağazaları arasında olsaydı, bir süre sonra kiraların düşmesine neden olmaktadır.
- Mağaza kiraları, “baz” yada “temel kira” denilen metrekare başına belirlenmiş bir kira üzerinden çeşitli kombinasyonlardan veya yüzdesel kiralardan oluşmalıdır. Bu baz kiralar, mağazaların satış hacmine göre çeşitlilik göstermeli ve yüzdesel kiralar ise baz kiralarla birlikte bu satış hacmine göre uygulanmalıdır. (Carter ve Allen, 2012)

Mağaza karmasının optimal büyüklüklerine ek olarak mağazaların alışveriş merkezleri içindeki dağılımına ve mağaza türlerine göre kira veya satışların nasıl etkilendiğine yönelik 2000 yılında Kerry D. Vandell ve Charles C. Carter tarafından yapılan çalışmada; 9 farklı bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerindeki 849 mağazanın; “Bid Rent” teorisi kullanılarak alışveriş merkezinin mekansal olarak seçilen merkez noktasına uzaklığına göre büyüklük, müşteri trafiği, kira ve satış değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışmada alışveriş merkezleri, kiralanabilir alan büyüklükleri 60.000 ila 100.000 m² arasında ve minimum 2 veya üstü “anchor” mağazaya sahip olarak ve büyük ölçüde doğrusal tasarıma sahip olarak “Bid Rent” teorisini destekleyecek şekilde seçilmiştir. Çizelge 2.5’te veri olarak kullanılan AVM’lerin özellikleri verilmiştir.

Çizelge 2.5 : Çalışmada veri olarak kullanılan AVM'lerin özellikleri.

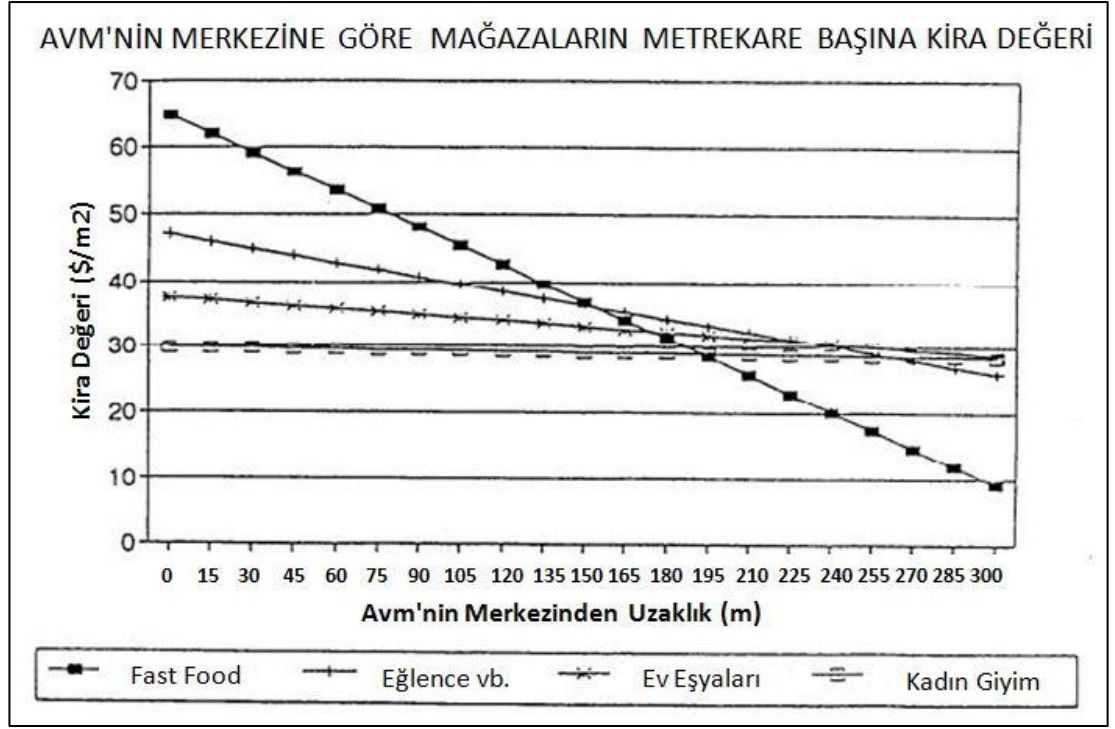
AVM	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Kiralanabilir Alan Büyüklükleri (1000 m2)	64.753	75.725	71.433	93.311	74.842	56.986	91.936	84.558	97.334
Ortak Alan Büyüklüğü (m2)	24.990	32.655	31.828	26.347	37.504	30.871	33.723	34.234	34.717
Kat Sayısı	2	1	1	1	1	1	2	1	3
Tasarım	Doğrusal	Doğrusal	"T" Şeklinde	"S" Şeklinde	"L" Şeklinde	Doğrusal	Doğrusal	Doğrusal	Doğrusal
Büyük Çekim Mağazası Sayısı (Anchor Stores)	2	4	3	4	3	4	6	3	3
Diğer Mağaza Sayısı (Non anchor stores)	158	141	117	127	117	113	139	110	144

Kaynak: Kerry D. Vandell ve Charles C. Carter, 2000



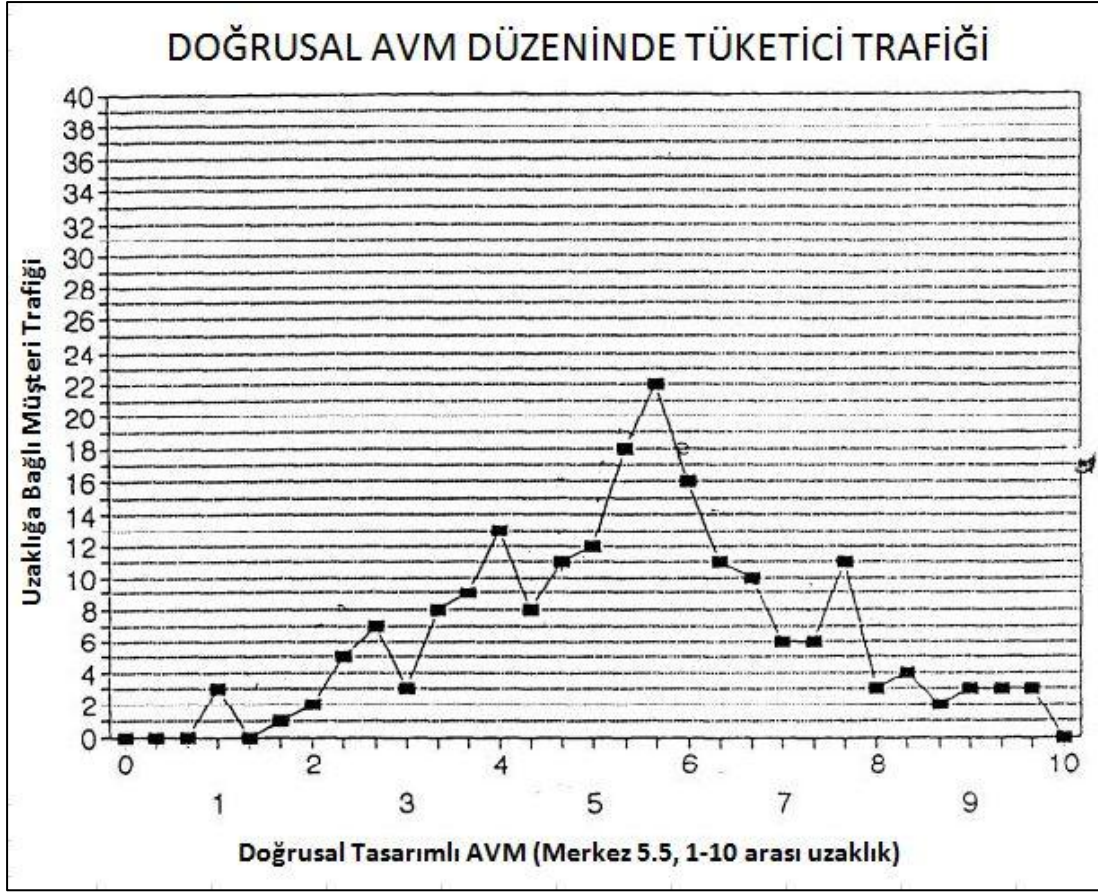
Şekil 2.25 : AVM'nin merkezine göre mağaza büyüklüğü ile kira ilişkisi (Vandell, K. D. Ve Carter, C. C., 2000).

Şekil 2.25'te özetlendiği üzere çalışma sonucunda, mağazaların lokasyonu merkezden uzaklaştıkça ve büyüklüğü arttıkça metrekarebaşına kira değerleri de azalmaktadır.



Şekil 2.26 : AVM'nin merkezinden uzaklığa bağlı mağaza türüne göre kira değişimi, (Vandell, K. D. Ve Carter, C. C., 2000).

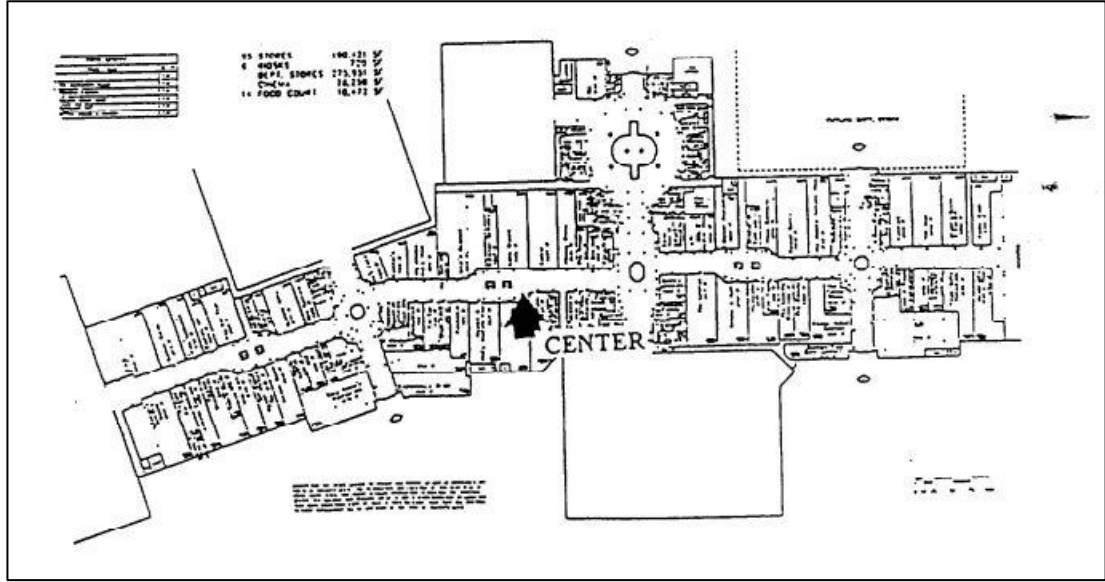
“Bid rent” (eşik kira değeri) teorisi; gayrimenkul açısından şehir merkezine uzaklık ile kira ve satış değerlerinin nasıl etkilendiğini ortaya koyan ekonomik-coğrafi bir teoridir. Buna göre her bir gayrimenkul kullanım türü merkeze yakın olmak için yarışırken belli bir eşik kira değeri ya da satış değeri ödemek zorundadır. Bu değere “eşik kira değeri” denir. Analiz sonucu ise konsentrik halkalar şeklinde farklı arazi ve gayrimenkul kullanım haritası ortaya çıkmaktadır. Kerry D. Vandell ve Charles C. Carter bu analiz yöntemini müşteri trafiğinin en yoğun kabul edildiği alışveriş merkezlerinin merkez bölgesine uygulamış ve buna göre satış veya kira ilişkisini modellemiştir. Şekil 2.26’da farklı temel mağaza türlerinin AVM merkezine uzaklığına göre kira değerlerinin değişimi gösterilmiştir. Örneğin, fast food restoranları alışveriş merkezinin merkez noktasından uzaklaştıkça kira değerindeki azalma yüksek bir düşüş gösterirken, kadın giyim ya da moda mağazalarının merkez noktasından uzaklaştıkça kira değerindeki düşüş daha düşük düzeyde azalma göstermektedir. Şekil 2.27’ye bakıldığında ise, doğrusal (Lineer) şekilde tasarlanmış düzendeki AVM’lerde gözlemlenmiş olan müşteri trafiğinin yoğunluğu özetlenmiştir. Buna göre çalışmada seçilmiş olan doğrusal tasarıma sahip AVM’lerin düzeninde tüketici trafiğinin merkez nokta kabul edilen alanda en yoğun olduğu ve uzaklaştıkça katmansal olarak gittikçe azaldığı açıklanmıştır.



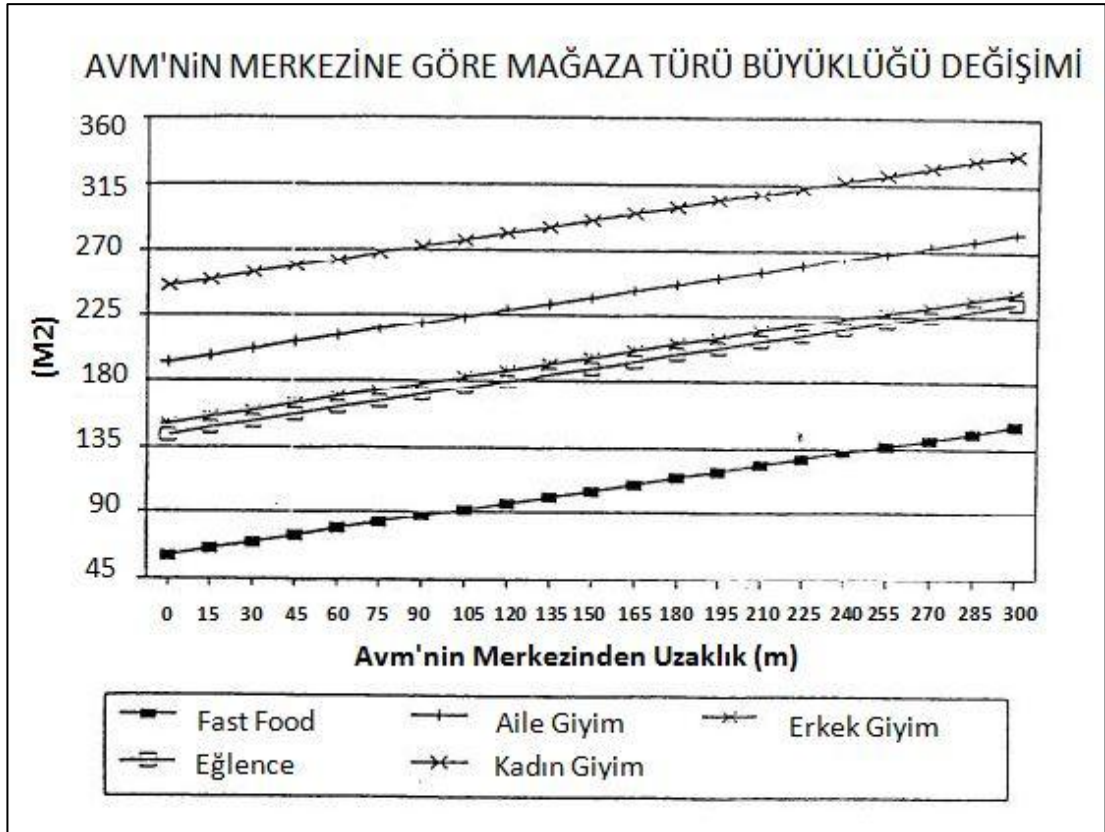
Şekil 2.27 : Doğrusal tasarımlı AVM’nin merkezine bağlı olarak müşteri trafiği değişimi (Vandell, K. D. Ve Carter, C. C., 2000).

Çalışmada ortaya çıkan sonuçta, temel alınan bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerinde “eşik kira” değeri (bid rent) teorisi gözlemlenmiş olup, küçük alanlı ve yüksek satış hacmine sahip fast food restoranları veya kuyumcu dükkanları genellikle alışveriş merkezleri içinde trafiğin yoğun olduğu merkeze kabul edilen yere yakın olarak yerleşimi yaparken, büyük alanlı ve daha düşük ölçekli satış hacmine sahip kadın giyim veya ev eşyaları satan mağazalar ise merkezden uzak büyük çekim mağazalarının (anchor) yakınında yer seçimi yaptıkları tespit edilmiştir.

Şekil 2.28’de çalışmada seçilen 9 alışveriş merkezinden birinin trafik merkezinin neresi olduğu gösterilmiştir. Şekil 2.29’da ise farklı mağaza türlerinin ve büyüklüğünün AVM merkezinden uzaklaştıkça nasıl değişim gösterdiğini açıklamaktadır. Buna göre kadın giyim mağazalarının merkez kabul edilen noktadan uzaklaştıkça oluşan alan artışı, fast food mağazalarının merkez kabul edilen noktadan uzaklaştıkça oluşan alan artışından fazla olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.28 : Çalışmada seçilen AVM'nin merkezi örneği, (Vandell, K. D. Ve Carter, C. C., 2000).



Şekil 2.29 : AVM'nin merkezinden uzaklığa ve mağaza türüne göre mağaza büyüklüğü değişimi, (Vandell, K. D. Ve Carter, C. C., 2000).

Günümüzde alışveriş merkezlerinde kiralama süresi genellikle 5 yıl olmaktadır. 10 yıllık sözleşmeler ise anchor (ankor) veya büyük çekim mağazası denilen hipermarket, elektronik, yapı malzemeleri gibi büyük metrekareli firmalarla yapılmaktadır. Metrekaresini dövizle kiralayan AVM'ler genelde ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci yıllarda metrekare fiyatının ne olacağını döviz cinsinden sözleşmede belirtirler. Bazı alışveriş merkezleri ise her 12 ayda bir yapılacak zam oranı belirlemektedir. Kiralamalarda ek olarak alışveriş merkezi sahipleri, kiracı mağazanın aylık cirosu üzerinden genellikle % 8 civarında kira almayı öngörürken, aynı zamanda gelir açısından sabit kira sözleşmesi yaparak kendi nakit akışlarını garantiye almaktadırlar. Bu bağlamda minimum kira, mağazanın metrekaresi üzerinden alınır, eğer ay sonunda ciro sözleşmede belirlenen limiti aşmışsa ve aylık cironun % 8'i sabit kiradan daha yüksek ise, sabit kira yerine cironun % 8'i ödenmektedir.

Sabit gider adı altında mağazalardan alınan, konutlardaki aidata benzer olan bir gider kalemi de bulunmaktadır. Bu gidere, alışveriş merkezi içindeki ortak alanların aydınlatma, ortak klima, bahçe ve çevre bakımı, temizlik masrafları, güvenlik masrafları ve pazarlama masrafları gibi kalemler dahil olmaktadır. Alışveriş merkezi yönetimi bu giderlerden ve kiralardan elde ettiği gelirle gerekli operasyonel harcamaları yaptıktan sonra pazarlama açısından alışveriş merkezlerine müşteri çekmek için reklam panolarından, video reklamlarından çeşitli müzikal veya sanatsal aktivitelere kadar çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Alınan bu sabit aidatın büyüklüğü mağaza büyüklüğüne göre metrekare başına ayarlanmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde kiralama sözleşmeleri içinde adı geçen brüt metrekare ve net metrekare kavramı bulunmaktadır. Genellikle bu ikisi arasındaki farkın % 3-5 arasında olması normal sayılmaktadır. Bazı markalar net metrekare üzerinden kira ve sabit genel gider hesaplamalarını yapar ve sözleşmede belirtmektedir. Bir diğer konu ise, enflasyon etkisini azaltmak ve devalüasyondan faydalanmak adına alışveriş merkezleri kira ve sabit genel giderleri genellikle döviz üzerinden (euro veya dolar) almayı tercih etmektedirler. Kur dalgalanmalarının yoğun olduğu ülkemiz açısından bu yol AVM yönetimi açısından faydalı gözükse de yerel mağazaların tutunması açısından zorluklar yaratmaktadır. Türk lirası üzerinden kiralama yapan alışveriş merkezler bulunmakla birlikte ülkemizde ender görülen bir uygulama olduğu söylenmektedir. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanuna göre ise kiralama sözleşmelerinde,

kira bedeli yabancı para üzerinden yapılmış ise, 5 yıl geçmeden kira bedelinde değişiklik yapılamamaktadır. Ancak, bu Kanunun, “Aşırı ifa güçlüğü” başlıklı 138. maddesi hükmü saklı olup, 5 yıl geçtikten sonra kira bedelinin belirlenmesinde, yabancı paranın değerindeki değişiklikler de göz önünde tutularak 3. fıkra hükmü uygulanmaktadır. Yabancı para kurunun aşırı yükselmesi halinde Türk Lirası üzerinden satış yapıp, döviz cinsinden kira ödeyen kiracılar bu “Aşırı ifa güçlüğü” nedenini kullanarak kira bedelinin tekrar uyarlanması adına dava açma hakkı bulunmaktadır.

Türk lirası ile ilgili kiralamalarda baz kira (temel kira) ve sabit giderler açısından yıllık artışlar, TÜFE’ye, ÜFE’ye ya da $(TÜFE + ÜFE)/2$ oranına göre hesaplanmaktadır. 5 yıllık kira sürecinin sonunda artışın ne kadar olacağı da ilk yapılan sözleşmelerde belirtilmektedir.

Asgari minimum kira ve sabit giderler ay başında ödenirken, ciro hesabı ay sonunda yapılır ve hesaba göre ciro yüzdesi üzerinden belirlenen kira daha yüksek ise aradaki fark ödenerek tamamlanmaktadır. Fatura kesim işlemlerinde mağazalara kesilen aylık faturalar ve hesaplamalar da mağazalara kendi giderlerini gösterme imkanı sunmaktadır.

Mağazaların kiralama sözleşmelerinde genellikle kiracı sözleşme bitiminden önce çıkmayı talep etmesi durumdan sözleşme bitimine kadar olan kiralaları peşin olarak ödemesi gerektiğinde dair madde yer almaktadır. Bu madde, kiracıları alışveriş merkezleri bünyesinde tutmak adına konulmuşsa da, bu konudaki çeşitli uyuşmazlıklarda mahkemeler genellikle kiracı lehine işlemekte olduğundan kiracılar kalan kiralaları ödememektedir.

AMPD tarafından hazırlanan Alışveriş Merkezlerinde İşletme Yönetmeliği Kılavuzu gibi alışveriş yönetimlerinde kontratlara temel olabilecek yönetmelikler sağlıklı işletim süreçleri açısından faydalı olmaktadır.

2.7 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Profili

2.7.1 Dünyada tüketici profili

Türkiye’deki tüketici profilini inceledikten sonra dünya ölçeğinde tüketici profilini ve taleplerini incelediğimizde, Euromonitor International tarafından hazırlanan “2015 yılı Tüketici Trendleri” çalışmasını incelediğimizde, dünya çapında tüketici

profilinin artık kendi mahrumiyetlerini korumak adına bireyselleştğini, tüketicilerin artık deneyimsel olarak alışveriş yaptıklarını, kendi zamanları değerli olduğu algısıyla en uygun lokasyonda bulunan daha küçük ölçekli “mini mart”lardan alışveriş yapmaya başladıklarını ve online alışveriş sisteminin offline sistemlerle entegrasyonunu kullandıkları açıklanmıştır. Markalar, bu sanal talebi ile fiziksel mağaza arandaki işlevselliğini daha özel hale getirmeye başlamıştır. Çalışmaya göre belli başlı tüketici trendlerini incelersek Çizelge 2.6’daki gibi özetleyebiliriz.

Çizelge 2.6 : Dünya genelinde tüketici trendleri.

Dünya Tüketici Trendleri	Alt Trend Örnekleri
Uygunluğu Satın Almak	Zamanı kaliteli hale getirmek, küçük ölçekli alışveriş yapmak, zamanı az insanlar için yeni seçenekler, 7/24 alışveriş, havaalanı müşterilerine servis.
Amaç Odaklı Tüketim	Yeşil tüketim hareketi, kadınlara odaklı alışveriş, tasarım odaklı tüketim.
Etki Yaratıcı Tüketici	Yaşam stili koçları, Vlogger kültürü.
Tüketimde Paylaşım	Sanal tüketicilik, tüketici paylaşımcılığı.
Toplum Merkezi olan Alışveriş Merkezleri	Merkezcilik ve deneysellik, küçük ölçekli fakat daha merkezi ve daha uluslararası alışveriş merkezleri.
Milenyum Tüketicileri	Bireysellik, sosyal bilinç sahibi ve daha az marka odaklı tüketici profili.
Bireysel Veri Koruma Odaklı Tüketim	Bireyselliği koruyan markacılık.
Dünya Tüketicisi Kavramı	Turizm alışverişçiliği, yerel tüketicilerin uluslararası markalarda değer bulması,

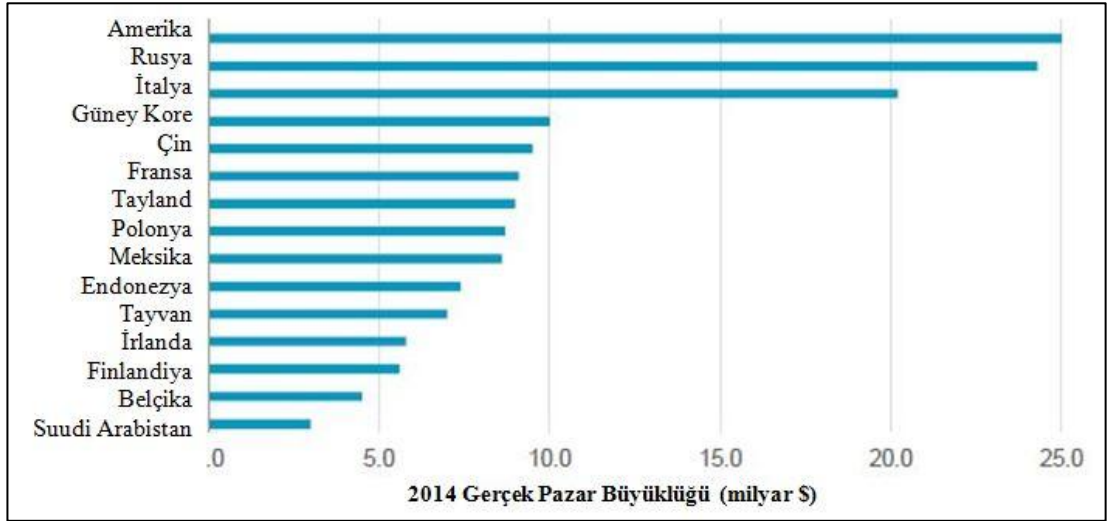
Kaynak: Euromonitor International, 2015

Tez kapsamında bu trendler alt başlıklar halinde özetlenmiştir.

Uygunluğu satın almak: Dünya ölçeğinde baktığımızda, teknoloji uygun olanı seçme de tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu anlamda “Omnichannel” olarak yeni bir pazarlama tekniği dünyada yayılmaktadır. Buna göre bu pazarlamada, tüketici entegre bir şekilde hem dijital ve fiziki kanallar yoluyla bilgi sahibi ediliyor. Pazarlama entegre bir şekilde hem dijital hem de geleneksel kanallar üzerinden yapılıyor. Örnek olarak, ABD’de 810 mağazası bulunan orta düzey fiyatlarıyla tanınan Macy’s markası, bu pazarlama modeliyle internet sitesindeki satışlarını

yüzde 40 artırmayı başarmıştır. Ekim 2014'te Caffè Nero firması tarafından başlatılan “click and collect” uygulaması gibi akıllı telefon kullanıcılarının tıklayarak sipariş vermesi gibi sistemler omnichannel türlerine örnek olmaktadır.

Tüketiciler, ayrıca uygunluk kavramı içerisinde kendi zamanlarını en iyi değerlendirecekleri hızda ürün ve servislere ulaşma eğilimi artış göstermektedir. Alışveriş kültüründe günümüzde tarihsel bir geri dönüş yaşanmaktadır. Daha fazla tüketici daha az ölçekli alışveriş yapmayı seçtikleri mini mart türü yerel ve topluluk marketlerine yönelmektedir. CBRE tarafından 2014 yılında yapılan Doğu ve Batı Avrupa ve Güney Afrika'daki 20 farklı ülkedeki 21.000 tüketici kapsamında yapılan araştırmada, tüketicilerin yarısından çoğu daha küçük ölçekli alışveriş tiolojilerini tercih etmektedirler (Euromonitor, 2015). Bu küçük ölçekli mini-martlarda tüketici arayışlarından biri de 24 saat açık olmalarını tercih etmeleridir. Özellikle dünyada uyku saati aralığın 6-7 saat civarına inmesi, bebekli ailelerinin gece uyanık kalmaları, gece geç saatleri online oyun oynayan veya gece çalışan kesimin olması gece tüketim yapan tüketici kitlesini arttırmıştır. Şekil 2.30'da görüldüğü üzere Amerika ve Rusya ve İtalya en fazla küçük ölçekli market pazarına sahiptir (Euromonitor, 2015).

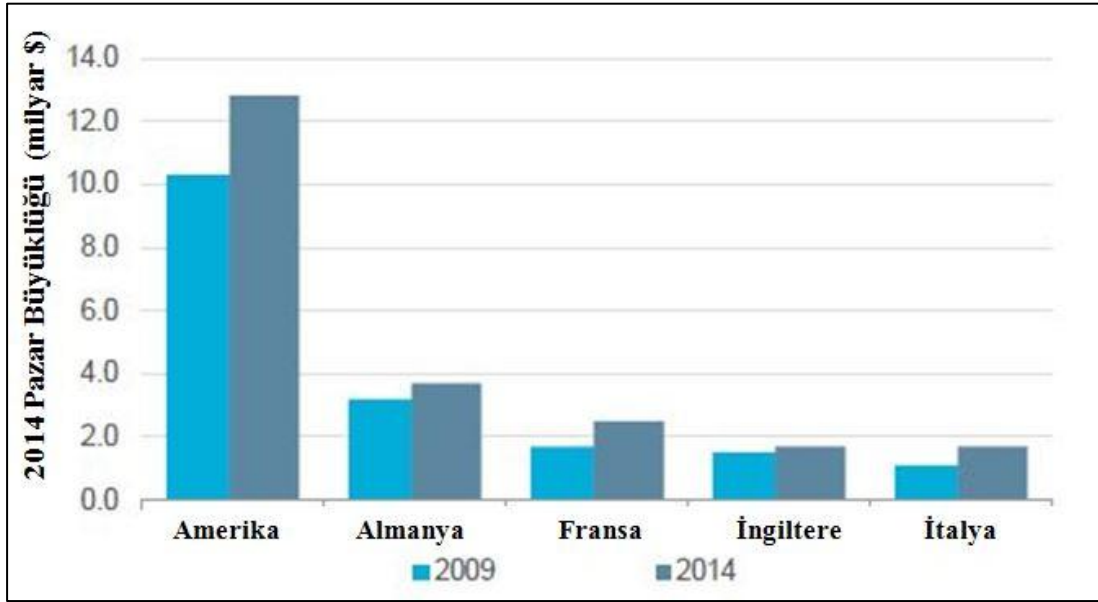


Şekil 2.30 : En fazla küçük ölçekli market pazarına sahip ülkeler, (Euromonitor, 2015).

Günümüzde transit yolculuklarda hava alanlarında bekleyen milyonlarca tüketici için markalar kendi düzenlemelerini hava alanlarında yapmaktadırlar. Dijital interaktif haritalamalar, eğlence ve dinlenme olanaklar, hava alanına kapıların yakınına kurulan küçük ölçekli servisler gibi hava alanı tüketici kitlesine yönelik perakendecilik artış göstermektedir. Örneğin Londra'daki Heathrow havalimanında

bulunan 70 restoran uçakta yemek adına yemek sepetleri satmaya başlamıştır (Euromonitor, 2015). Hava alanı müşterileri hem alışveriş kültürünü hava alanlarında yaparken, bir yandan havalimanı bünyesinde geliştirilen spa&masaj ve hatta fitness salonu gibi yolculuk öncesi ve sonrası yorgunluklarını atmakta veya spor yapmaktadırlar.

Amaç odaklı tüketim: Euromonitor tarafından yapılan çalışmada, tüketimin tüketiciler arasında bir amaç odaklı hale geldiği belirtilmiştir. Buna çeşitli tüketim markalarının belli bir küresel ölçekli hareketi savunarak markalarının gelirlerini arttırırken sosyal düzeyde yardımlarla tüketim toplumunun küreselleşen sivil toplum hareketliliğine katkıda bulunmaktadır. Örneğin yeşil tüketim denilen vegan modası gibi bilinçli tüketici kavramının oluşmasıyla birlikte tarımsal ürünlerde sağlık açısından organik ürünlerin tüketim tercihini arttırmıştır. Şekil 2.31’de en fazla organik ölçekli yiyecek satan ülkeler ve 2009-2014 arası değişimleri gösterilmiştir.



Şekil 2.31 : En yoğun organik ürün pazarına sahip ülkeler, (Euromonitor, 2015).

Moda takipçilerini değişen dünya dinamikleriyle entegrasyonu da yeni tüketim trendi haline gelmektedir. Kadınlar tarafında dünyada uygulanan feminizm kavramı alışveriş dünyasında Benetton, Chane gibi markalarla desteklenmektedir. Ayrıca, dünya ölçeğinde güçlü imaj çizen kadınların örnek gösterilmesi moda dünyasında yeni bir akım başlatmıştır. Tasarım odaklı ürünlere ilgi artarken, WikiLeaks kurucusu Julian Assange’ın ifade özgürlüğü kampanyası adı altında T-şört modası

gibi ünlü isimlerin önyak olduğu tüketim kavramı da artmış ve bu artışa çeşitli politik değişimlerde etkilemiştir.

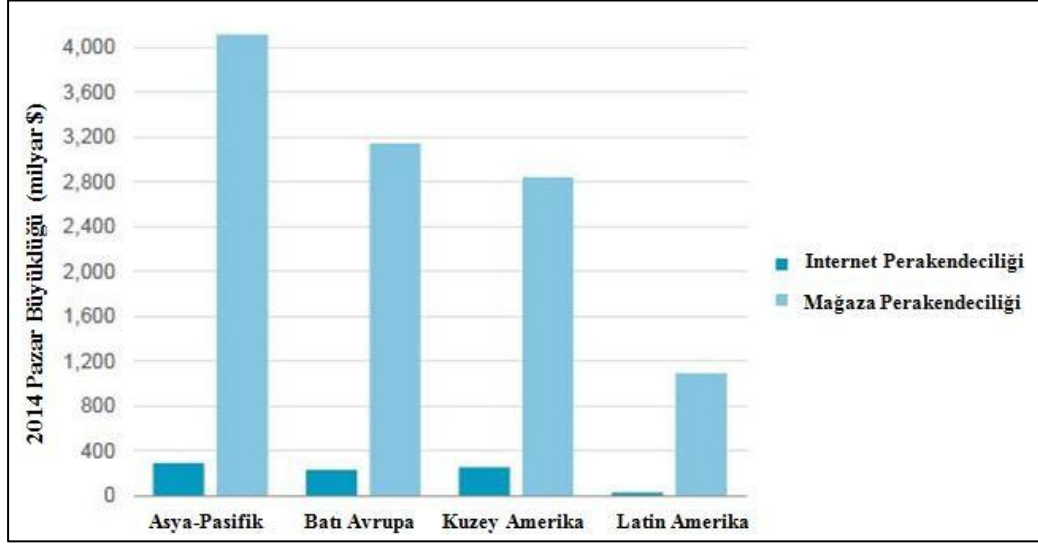
Etki yaratan tüketici: Uluslar arası kimliği olan ünlüler günümüzde, ürünlerin destekleyicisi veya önericisi konumundan daha çok ürünlerin kendisi haline gelmektedir. H&M'in "Karl Lagerfeld'ten Alexander Wang'a İlk 10 Yıl" modası gibi ya da The Honest Company'nin E. D. (Ellen Degeneres) ev ürünleri markası gibi uygulamalar buna örnek verilebilir. Ayrıca "Vbloggers" kavramının ortaya çıkışıyla Youtube gibi video bloglarına ve milyonlarca izleyici ve takipçiye sahip blogçuların önerdikleri ürün tanıtımları, tercih ettikleri markaların anlatılması gibi oluşumları tüketim toplumunu etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Tüketiciler kendi başlarına da diğer tüketicilere etki olabilmektedirler. Youtube, Twitter, Facebook, Flickr ve Instagram gibi sosyal medya yapılan abonelikler, takipçilik ve onaylama kavramlarıyla birlikte, çeşitli reklamların veya ürünlerin ön plana çıkması sağlanmakta ve bu ürüne insanların daha fazla tercih etmesine neden olmaktadır.

Tüketimde paylaşım: Tüketim toplumunda bakıldığında Ebay gibi veya tüketicilerin kendi ürünlerini veya ikinci el ürünlerini sattıkları sanal tüketicilik artış göstermektedir. Markalar, çeşitli ürünleri elektronik ortam üzerinden satmakta veya kiralamaktadır. İnsanlar gerektiğinde evlerini ve arabaları bu siteler üzerinden paylaşmakta ve kiraya vermektedir. Ayrıca ürünler hakkında blogların araştırılması veya ürünü almış olanların sanal ortamda verdiği eleştiriler insanların alışveriş konusunda daha birikimli ve seçici olmalarını sağlamıştır.

Toplum merkezi olan alışveriş merkezleri: Yükselen trendler içerisinde toplum merkezleri haline getirilen alışveriş merkezleri bulunmaktadır. CBRE tarafından yapılan araştırmada "2014 yılında dünyanın ana şehirlerinde inşaat halinde olan alışveriş merkezleri 39 milyon metrekare büyüklüğünde olduğu" belirtilmiştir (Euromonitor, 2015). Her ne kadar sanal tüketim günümüz tüketim toplumunun alışveriş alışkanlıklarını değiştirmişse de fiziksel açıdan tüketiciler alışveriş deneyimlerini görerek ve dokunarak gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. A.T. Kearney tarafından farklı demografik ve yaş aralığındaki kişilerle yapılan araştırmada, tüketicilerin %90 fiziksel ölçekli alışverişini sanal ölçekli alışverişe tercih

etmektedir (Euromonitor, 2015). Şekil 2.32’de dünyada internet tercihli perakendecilik ile mağaza tercihli perakendecilik grafiksel olarak gösterilmiştir.



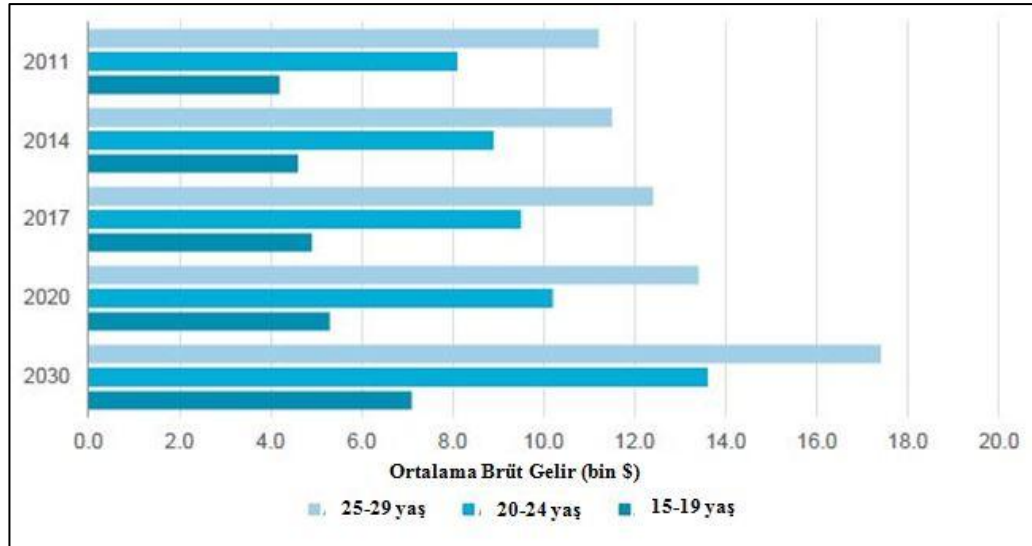
Şekil 2.32 : Dünyada internet ve mağaza perakendeciliği karşılaştırması, (Euromonitor, 2015).

Alışveriş merkezleri belli tasarımlar ve etkinliklerle toplumsal meydanları haline gelmektedir. Hollanda’da 2015 yılında Rotterdam kentinde açılan “Horseshoe” adı verilen alışveriş merkezi projesi, 228 konut, 100 yemek mağazası, restoranlar ve aşçı okulu gibi belli bir hedef odaklı merkezlerin açılması gündeme gelmiştir. İngiltere’de Tesco’nun toplum odaklı Tesco Watford Extra merkezi gibi kuaförleri, spor ve yoga salonlarını, toplanma alanlarını bir araya toplayan merkezler geliştirilmektedir. Özellikle Orta Doğu bölgesine doğru alışveriş merkezleri büyük ölçekli toplumsal merkezlere dönüşmüştür (Euromonitor, 2015).

Alışveriş merkezleri, dünya ölçeğinde büyük alışveriş merkezlerinden ziyade daha küçük ölçekli topluluk merkezlerine ve bunların şehir merkezlerindeki uygulamalarına kaymaktadır. Örneğin Almanya’da yapılması planlanan yeni 45 alışveriş merkezinden 39’unun kent merkezlerinde inşa edilecektir (Euromonitor, 2015). CBRE tarafından 2014 yılında yapılan araştırmaya göre ise tüketicilerin %49’u daha küçük ölçekli alışveriş merkezlerini veya cadde mağazacılığını büyük ölçekli alışveriş merkezlerine tercih etmektedirler (Euromonitor, 2015).

Milenyum tüketicileri: 1980 ile 2000’li yılların ortaları arasında doğan yeni kuşak; milenyum kuşağı olarak adlandırılmış ve 2013’te yapılan araştırmada kendine yönelik, genellikle kararsız karakterli, akıllı telefonu fazlaca kullanan 12-32 yaş arası

değişen 2,6 milyar kişiden oluşmaktadır (Euromonitor, 2015). Milenyum tüketici kesimi olarak adlandırılan bu kesim, özellikle sanal ortam olmak üzere bireyselliğe ve bireysel bilgilerinin güvenilirliğine odaklanmaktadır. Kendi dijital imzalarını atarken, bilgilerini sosyal medyada paylaşıırken, kendi özelliklerinin güvenliğini de düşünmektedirler. Riskten kaçınan ve sosyal bilince sahip milenyum tüketicileri daha bireysel fayda odaklı alışveriş yapmaktadırlar. Sahip oldukları kaynaklara göre tüketim yapan bu kesim, daha az sayıda araba veya eve sahip olmakta fakat elektronik eşyalara çok fazla para dökmektedir. “Vloggers” kültürüne çok fazla önem veren milenyum tüketicileri, video bloglarıyla milenyum alışveriş kültürünü şekillendirmektedirler. Bu blogcular günümüz Hollywood aktörlerinden ve ünlü futbolcularından daha popüler hale gelmektedir. Tesco mobile tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada milenyum tüketici kesiminin %78’i, kendi imkanlarıyla ünlü olan bu kişilere daha fazla tıklamakta ve incelemektedir (Euromonitor, 2015). Şekil 2.33’te 2011 ile 2030 yılları arasındaki dünyadaki ortalama 15-29 yaş arası tüketicilerin brüt gelir aralıklarının değişimi verilmiştir.



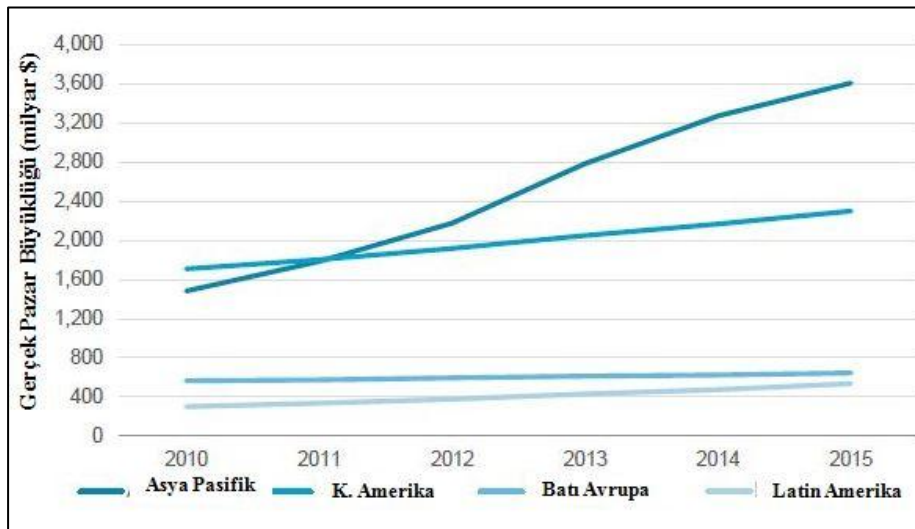
Şekil 2.33 : Dünyada ortalama 15-29 yaş arası tüketicilerin brüt gelirinin yıllara göre değişimi, (Euromonitor, 2015).

Amerika’daki resmi istatistiklere göre, 18 ile 34 yaş arası insan grubunun üçte biri hala ailesiyle yaşamaktadır (Euromonitor, 2015). Yüksek genç işsizliğinin artışı, öğrenci borçlarının artışı kişilerin önemli hayat dönümlerinden olan çocuk sahibi olma yaşını ileriki döneme atmaktadır. Böylece daha çok aileden kalan kaynakların kullanılması artarken, perakendeciler bu tüketici kesimine hitaben yeni stratejiler uygulamaya başlamıştır. Örneğin markalar kendi ürünlerini satmak adına online ve

eğlence kültürünü kullanarak, geleneksel ev kurma, hayat kurma, çocuk sahibi olma gibi hayat yapıtaşlarını ertelemiş kesime ulaşmaktadırlar.

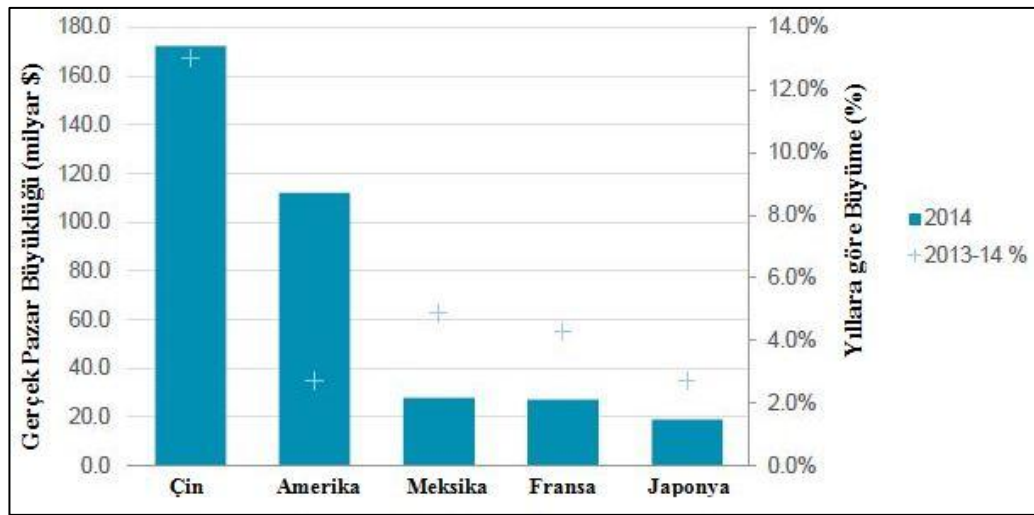
Bireysel veri koruma odaklı tüketim: 2015 yılı tüketicilerin bu konudaki taleplerinin artması sonucu, markalar gittikçe daha fazla bireysel verileri korumacı yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır (Euromonitor, 2015). Perakendecilikte gerekli müşteri istatistiklerinin tutulmasını sağlayan ve müşteri bilgilerini kapsayan mağaza kartı sistemleri dünya bazında artış gösterirken insanlar kişisel bilgilerinin yayılmasına karşı duruş sergilemeye başlamışlardır.

Tüketiciler, lokasyon odaklı reklamcılık veya sanal aramalara göre reklam sunma gibi kişiselliğe karşı yapılan bir darbe olarak görülmesi, kişisel verilerin izlenmesi endişeye neden olmaktadır. Bu veri gizliliği için mağazalar tüketicilerine elde ettikleri ya da edecekleri verileri kullanacakları seçenekleri belirterek müşterilere seçenekleri sunarak onları en azından verinin nasıl kullanılması istedikleri konusunda rahatlatmaktadırlar. Bakıldığında birçok kişisel arkadaşlık siteleride dahil olmak üzere birçok akıllı telefon uygulamaları, lokasyon temelli uygulamalar, insanların sistem içinde bunları kullanarak bilinçli veya bilinçsiz olarak veri üretmelerine ve bu verilerde istatistiksel açıdan çeşitli markalar tarafından kullanılarak pazarlama amacı olarak kullanılmaktadır. HP tarafından 2014 ortasında yapılan araştırmada internet kullanılan elektroniklerin kullandığı uygulamalarda 250 güvenlik açığı kaydedilmiş ve uygulamaların %90'ının kişisel veri depoladığını bildirmiştir (Euromonitor, 2015). Şekil 2.34'te dünyadaki kişisel veri kullanımına örnek teşkil eden kredi kartı kullanımının bölgelere ve yıllara göre dağılımı verilmiştir.



Şekil 2.34 : Dünyada kişisel kredi kartı kullanımı, (Euromonitor, 2015).

Dünya tüketicisi kavramı: Günümüzde alışverişi ve pazarlık yapmayı seven birçok tüketici, uluslar arası alışverişe ilgi duymaktadır. Sanal ortamda yurtdışı alışverişi görselliği zengin, güvenilir ve daha ucuza elde etmeyi sağlayan alışveriş siteleriyle sağlanmaktadır. 2015 yılında birçok tüketici alışveriş tatili yapacak ya da tatile gittikleri yere yakın alışveriş merkezlerini seçerek alışveriş turizmini tatil amaçlarının büyük bir bölümü hali getireceklerdir (Euromonitor, 2015). Birçok tatilci, bütçelerinin az bir kısmını konaklamaya ayırırken büyük bölümünün alışverişe ayıracakları beklenmektedir (Euromonitor, 2015). Şekil 2.35'te ülke içi turizm harcamaları en fazla olan 5 ülke verilmiştir.



Şekil 2.35 : Dünyada en yüksek turizm harcamaları büyüklüğüne sahip 5 ülke, (Euromonitor, 2015).

Dünya tüketicisi kavramında tüketiciler dünya çapında yaptıkları yolculuklarda gittikleri şehirler hakkında sanal araştırmaları gitmeden yapmakta ve bu nedenle alışveriş merkezlerinden ziyade gittikleri bölgeleri özgün ürünlerin satıldığı yerel ve özellikli butik alışveriş marketlerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Hem sanal ortamda yapılan yurtdışı alışverişleri artmakta hemde yerel ölçekli marketlerde alışveriş turizmi artış göstermektedir. Fransa e ticaret kurumu Fevad'ın 2014 kışında yayınladığı araştırmaya göre, ülkedeki sanal alışverişçilerin %28'i yılbaşı alışverişlerini yurtdışından yapmıştır (Euromonitor, 2015).

Alışveriş turizminde, "Booking.Com" gibi konaklama üzerine uzmanlaşmış siteler aynı zamanda kullanıcılarının konakladıkları yerdeki alışverişini değerlendirebildikleri "Nerede alışveriş yapılır?" gibi uygulamalar önemli yer tutmaktadır. Bu turizmin başını çekenler arasında dünyada Çinliler yer almaktadır. Çin Sınırdışı Turizm

Araştırmaları Enstitüsü'ne göre yurtdışına giden Çinli turistlerin %27'si sadece alışveriş amaçlı seyahat etmektedir (Euromonitor, 2015). Turist katma değer vergisi geri ödeme firması Global Blue 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre Çinli turistlerin %82'si yolculuklarında alışverişini öncelik olarak görmektedirler (Euromonitor, 2015).

Seyahat eden tüketicilerin bir kısmı daha uçağa binmeden önce alışveriş yapmaktadır. 2014 yılı Seyahat Eden Tüketici Deneyimi Araştırma Raporu'nda tüketici işlemlerini ölçen NCR firmasının açıklamasına göre havaalanları günümüzde gelirlerinin yarısını havaalanı perakendeciliği ve onun ayrıcalıklarından kazanmaktadır (Euromonitor, 2015).

2.7.2 Türkiye'deki tüketici profili

Türkiye'de büyük kentlere göçün sürekliliğini koruması ile birlikte artan nüfusun daha çok tüketim ihtiyacını beraberinde getirmesi, büyük kentlerde kişi başına gelir artışının mağazalı perakende işletmesi müşterisi olacak bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olması, özel oto sahipliğinin hızla yaygınlaşması ile birlikte özellikle otoyol civarlarına kurulu alışveriş merkezlerine ulaşımın kolaylık getirmesi, kredi kartları kullanımının tüketiciye ödeme kolaylığı sağlaması, vb. faktörler tüketicilerin perakende işletmelerine yönelmesinde etkili olmaktadır (Akat vd., 2006).

Temiz mekanlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışveriş zaman kaybı olmaktan çıkartan sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmektedir (Ekinci vd., 1999).

Modern alışveriş merkezlerindeki perakendecilerin, pazar ölçeğinde rakiplerine karşı pazar paylarını koruyabilmeleri ve genişletmeleri için bölgenin tüketici profillerini iyi incelemesi, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini algılaması ve pazarlama stratejisini elde edilen analizlere göre belirlemesi gerekmektedir. Türkiye ölçeğinde modern tüketim toplumunu ihtiyaçlarını ve taleplerini algılama konusunda bu bölümde Sosyo Ekonomik Statü (SES) Türkiye Araştırmacılar Derneğinin 2012 yılında yapmış olduğu tüketici gruplaması dikkate alınarak öncelikle açıklanmış, daha sonra Türkiye ölçeğinde alışveriş merkezi tüketicilerinin davranışlarına yönelik olarak T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yaptırılan ve 2014 yılında Tüketici ve Çevre

Eğitim Vakfı tarafından yayınlanan, Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması temel alınmıştır.

Öncelikle; TÜAD tarafından 2012 yapılan grupta S.E.S. tüketici grupları 6 grupta toplanmıştır. Temel alınan kriterler tüketicilerin mesleki ve eğitim durumları olmuştur. Şekil 2.36’da 2012 yılında oluşturulan gruplar ve bunların kır ve kent ölçeğinde oranları verilmiştir.

ABC1	Total	A	B	C1	C2	D	E
34%	Base	4%	9%	22%	29%	28%	9%
39%	KENT	5%	10%	24%	31%	22%	8%
14%	KIR	1%	2%	11%	22%	52%	12%

Şekil 2.36 : Türkiye SES Tüketici Grupları (TÜAD, 2012).

2014 yılında Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Araştırması ise Türkiye ölçeğinde %95 güven düzeyinde 2,4’lük hata payına göre kent merkezlerindeki 1.650 tüketiciyle görüşülmesi sonucu oluşturulmuştur. Buna göre örneklem sayılarının bölgelere göre dağılım Çizelge 2.7’te gösterilmiştir.

Çizelge 2.7 : 2014 yılı Türkiye tüketici profili ve bilinç araştırması örneklemi.

İller	Örneklem
İstanbul	660
Tekirdağ	41
İzmir	198
Bursa	128
Ankara	240
Adana	96
Kayseri	57
Samsun	58
Trabzon	35
Erzurum	33
Malatya	34
Gaziantep	70
Toplam:	1.650

Kaynak: TÜAD, 2014

2012 yılı SES gruplaması ile yukarıda verilen araştırma temelindeki verilerin analizini ve yüzdeleri Çizelge 2.8’de belirtilmiştir.

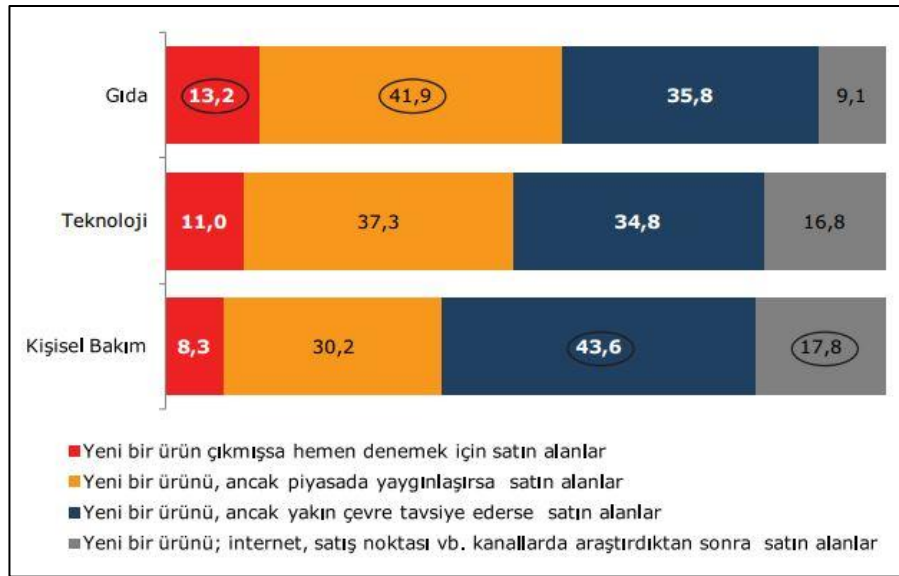
Çizelge 2.8 : 2012 yılı TÜAD SES tüketici grupları ile 2014 yılı TÜAD araştırması karşılaştırması.

Tüketici Grupları	2012 SES Özellikleri	2012 Yılı Türkiye Yüzdesi (%)	1.650 Tüketici içindeki Yüzdesi (%)
A	%100'ü Üniversite mezunu (%30'u Lisansüstü) Asıl Gelir Getiren Kişi (AGG)'nin %40'ının eşi çalışıyor. %30'u tatil köyü /otelde tatil yapıyor. %10'u 20'den fazla çalışana sahip beyaz yakalı %20'si işyeri sahibi, %70'i yüksek gelirli işlerde çalışıyor. Hanelerin %20'si para biriktiriyor.	4%	1,5%
B	Üniversite/lisansüstü oranı %60'larda, %35 civarında 2 yıllık lisans veya lise mezunu. %60'ı memur, teknik personel, uzman, %15'i irili ufaklı işyeri sahibi (1-5 arası çalışanı olan) Eşi olanların AGG'lerin %30'unun eşi çalışıyor. Hanelerin %13'ü para biriktiriyor, %20'si tatilini otel ve tatil köyünde geçiriyor.	9%	12,2%
C1	%60'ı Lise mezunu, %10'u yüksekokul ve üstü, %40'ı esnaf ve dükkân sahibi, %30'u kalifiye işçi (lise eğitilmiş), %15'e yakın memur, teknik eleman olarak çalışıyor. Çalışanların %15'i emekli, eşi olan AGG'lerin %13'ünün eşi çalışıyor ve hanelerin %5'i para biriktiriyor. %20'si tatilini otel ve tatil köyünde değerlendiriyor.	22%	23,3%
C2	%20'ye yakını lise mezunu, %80'i ortaokul ve daha düşük eğitilmiş. %60 civarı düzenli çalışan ilköğretim mezunu işçi statüsünde, %20'si emekli, %10'u seyyar satıcı. Eşi olan AGG'lerin %10'unun eşi çalışıyor. %70'i tatile çıkmıyor, çıktığında aile ziyareti yapıyor.	29%	31,7%
D	%70'in üzerinde ilköğretim mezunu ve ilköğretim terk, %30 ortaokul mezunu. %30 kadarı emekli, çalışmıyor. Çalışanların %20'si işçi (parça başı çalışan), %30'u küçük çaplı çiftçi, %10'u ev kadını olarak çalışıyor. %80'i tatile çıkmıyor, çıkarsa aile, memleket ziyareti yapıyor.	28%	23,3%
E	%95'i ilköğretim mezunu ve terk. %30'u işsiz ve yardımla geçiniyor. Çalışanların %40'ı emekli, çalışmıyor, %30'u emekli olduğu halde işçi olarak çalışıyor. Diğer %20 ise AGG olarak ev kadını rolünde.	9%	7,9%

Kaynak: TÜAD, 2012 / 2014

2014 yılı araştırmasının sonuçlarına baktığımızda ise Türkiye'nin tüketici profili aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır:

- İki ürünün fiyatının aynı olması durumunda %32,7'si yerli marka tercih etmektedir. Yerli marka tercih edenler buna sebep olarak ülke ekonomisine katkı sağlamayı gösterirken, yabancı marka tercih edenler buna sebep olarak ürünlerinin daha sağlam ve uzun ömürlü olmasını göstermektedirler.
- Tüketicilerin %53,6'sının fiyata duyarlılığı yüksek iken %46,4'ünün düşüktür. Eğitim seviyesi arttıkça marka bağlılığı artmakta ve marka bağlılığı arttıkça sosyal statü göstergesi olarak kullanıldığından sosyal statü de artmaktadır.
- Yeni ürün ve markalara açık olanların en fazla olduğu grup A SES iken, en az olduğu grup E SES'tir. Toplamda, yeni ürünlere ve markalara açık olanların yüzdesi %66,4 iken, açık olmayanların sayısı ise %33,6'dır. Şekil 2.37'de hangi ürün tipine göre yeniliğe açık olanların yüzdesel gösterimi bulunmaktadır.



Şekil 2.37 : İhtiyaç maddeleri bazında yeni ürünlere ilgi düzeyi, (Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, 2014).

- Alışveriş yapmaktan zevk aldığını belirtenlerin oranı %65 civarındadır. Faydacı alışverişçilerin oranı %32,2 iken, keyifçi alışverişçilerin oranı %67 civarındadır. Şekil 2.38'de tüketicilerin alışveriş psikolojisinin grafiği verilmiştir.



Şekil 2.38 : Türkiye’de tüketici alışveriş psikolojisi, (Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, 2014).

- Araştırmaya katılanların %43,2'si aylık gelirlerinin giderlerini karşılamada yeterli olduğunu belirtmektedir.
- Ev dışında yemek yeme sıklığı ayda ortalama 11 defadır. En çok iş, fazla mesai gibi "mecburiyet"ten kaynaklı nedenlerle dışarıda yemek yenmektedir.
- Gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri tercih edeceğini belirtenlerin oranı %65,5'tir.
- Tüketicilerin %49,2'si ortalamanın üstü bilinç seviyesinde iken, %50,8'i ortalamanın altı bilinç seviyesindedir.

2.8 Alışveriş Merkezleri Yatırımlarındaki Yeni Gelişmeler

Dünya genelinde ve Türkiye’deki tüketici profili incelendikten sonra özellikle tez kapsamında odak noktası olan alışveriş merkezleri yatırımlarındaki yeni gelişmelere bakıldığında; tüketicilerin daha çok yerel küçük ölçekli mağazalara yöneldiği, sosyal medyada kendi alışveriş kültürünü ve deneyimlerini paylaştığı, büyük markacılıktan daha yerel ve nitelikli markalara yöneldiği, alışveriş merkezlerine alışverişten daha çok sosyal ortam ve deneyim edinmek için geldiği görülmüştür. Bunun sonucunda mevcut ve planlanan alışveriş merkezlerinin bu trendler karşısında yenilenmesini gerektirmiştir.

Alışveriş merkezleri yatırımlarındaki yeni gelişmelere bakıldığında hibrid (melez) alışveriş merkezleri ile havaalanı alışveriş merkezleri yatırımlarının yeni trendler olduğu gözlemlenmiştir.

2.8.1 Hibrid alışveriş merkezleri

Hibrid alışveriş merkezi kavramı özellikle 2000'lerin ortalarından sonra gelişmeye başlayan bir yatırım türü olmuştur. ICSC'in sınıflandırılmasından farklı bir türü simgeleyen hibrid merkezler açık hava merkezleri ile kapalı (mall) kültürünü birbiri içinde eriten yeni bir tür alışveriş merkezleridir. Geleneksel “dumble” tasarımlarıyla inşa edilen “mall” alışveriş merkezleri, artık iç mekan ile dış mekan aktivitelerini bir araya toplayan ve büyük çekim mağazalarını (anchor) bu her iki kullanımda yerleştiren yeni alışveriş merkezlerine dönüşmektedir (Carr, 2013).

Hibrid merkez örneklerine bakıldığında ilk örneklerin Amerika'da başladığını gözlemlemekteyiz. 2008 yılında Amerika'da Virginia eyaletinde açılan ”The Shops at White Oak Village”, geleneksel alışveriş merkezi denilmesine karşın aslında hibrid alışveriş merkezlerinin iyi bir örneği olmaktadır. Yaklaşık 88.000 metrekarelik kiralanabilir alana 10 adet büyük çekim mağazası ile ICSC sınıflandırmasına göre süper bölgesel alışveriş merkezi kabul edilirken aynı zamanda bir özel amaçlı merkez sınıfı içinde yer alan ve “kategori katili” denilen belli sektörlerde uzmanlaşmış güçlü ankor mağazalara sahip bir güç merkezini aynı sınıflandırmada eritmeyi başarmıştır. Şekil 2.39'da alışveriş merkezleri bir outlet merkezi görünümünde çeşitli çekim mağazalarının ana kiracı olduğu bölümlerden oluşan alışveriş merkezi planı görülmektedir.



Şekil 2.39 : The Shops at White Oak Village alışveriş merkezi.

The Shops at White Oak Hill alışveriş merkezi, stratejik yer seçimi olarak Richmond Havaalanı'ndan 1,6 km kuzeyinde ve Richmond şehir merkezinin 6 km doğusunda konumlanmış bir projedir. Bölgesel ve yerel ölçekteki markaların yer alması nedeniyle hem yerelliği tercih eden müşteri kitlesini merkeze çekerken, hem de özellikli ve uluslar arası ölçekli mağazalarıyla uluslar arası alışveriş turizmini karşılamaktadır.

Hibrid merkezlere Türkiye'den örnek verecek olursak İstanbul'da yer alan İstinye Park alışveriş merkezini örnek gösterebiliriz. 2007 yılında açılan İstinye Park, 87.000 metrekarelik kiralanabilir alanı ve 280 mağaza sayısı ile Avrupa ICSC sınıflandırmasına göre geleneksel en büyük alışveriş sınıfına girmektedirken; markalar sokağı, bulvar, meydan alanı ve nostaljik pazar alanı, IMAX teknolojisine sahip sinema salonları gibi birçok farklı konsepti bir araya getiren hem güç merkezi, hem yaşam merkezi hemde süper bölgesel alışveriş merkezi haline gelmiştir (Şekil 2.40).



Şekil 2.40 : İstinye Park alışveriş merkezi.

Açık alanlarında lüks uluslar arası markalar, gurme restoranlar ve kafeler bulunmaktayken, iç mekanlara geçtikçe tüm gelir gruplarına hitap eden markalar, uluslar arası genç markalar, genç kuşak ve aileler için yemek bölümleri bulunmaktadır. 3 katlı ve tek koridor üzerine konumlanmış düzeniyle sanatı, eğlenceyi, sporu, dünya mutfaklarını ve alışverişini aynı merkez içinde eritebilmeyi başarmış bir hibrid alışveriş merkezidir.

2.8.2 Havaalanı alışveriş merkezleri

ICSC sınıflandırılması açısından sınırlı amaçlı merkezler sınıfına giren 7.000 ile 28.000 metrekare arasında kiralanabilir alana sahip hava alanı perakende merkezleri ve alışveriş merkezleri organize perakende yatırımlarında yükselen yeni alışveriş merkezi trendi olmaktadır.

Dünya genelinde tüketici toplumunun 1980’lerdeki fazla markacı bakış açısını günümüzde daha az ölçekli fakat nitelikli alanında uzmanlaşmış alışveriş etme bakış açısı almıştır. Bu trendler bazında hava limanları, milyonlarca seyahat eden tüketiciler için havalimanları bünyesinde oluşturdukları organize perakende alanlarında küçük ölçekli fakat küresel alanda uzmanlaşmış markaları toplayarak gelir elde etmekte, hem de boş zamanını değerlendirmek isteyen tüketicileri çekme amaçlı spor alanları veya eğlence alanları yerleştirerek alışveriş hacimlerini arttırmayı amaçlamaktadır.

1990’larda birkaç Amerikan ve Avrupa havalimanlarının açtığı “Duty Free” konseptinin gelir getirmesiyle birlikte günümüzde havalimanlarında perakendecilik gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Dünyadaki ana havalimanları bölgesel anlamda çeşitli ölçeklerde odak noktaları ve ulaşım ağları oluştururken, bir yandan iş görüşmelerinin, ticari işlemlerin yapıldığı, bilgi değişiminin yaşandığı, eğlence ve dinlenme aktivitelerinin yapıldığı merkezler haline gelmiştir (Kasarda, 2008). Bu nedenle İstanbul’da 2017 yılında bitirilmesi planlanan 3. Havalimanı Projesi gibi havalimanı trafiğini kuzeye çekerek hava limanını, etrafında inşa edilecek yeni kent projesinin büyük çekim mağazası gibi kullanma isteği bu tür oluşumlara örnektir.

Havalimanları günümüzde magazin dükkânlarının, fast food restoranlarının, “duty-free” marketlerinin, belli alanda uzmanlaşmış perakendeciliğin, üst düzey restoran zincirlerinin eğlence ve kültürel etkinliklerle zenginleştirildiği ulaşım-alışveriş merkezleri haline gelmiştir. (Kasarda, 2008). Havalimanlarının gelişmesi sonucu sundukları perakende türleri de çeşitlenmiş, iç mekanlarında alışveriş sokakları, galeriler, gurme restoranları ile sanat, eğlence ve kültür bölgeleri oluşturmaya başlamışlardır. Normal yıllık ziyaret eden müşteri sayısı 8-12 milyon kişi arası değişen büyük ölçekli bir alışveriş merkezine göre yıllık ortalama 88 milyon kişinin ziyaret ettiği havalimanlarının perakendecilikte metrekare başına gelirinin, büyük

ölçekli alışveriş merkezlerinin gelirinin veya cadde mağazacılığının 6 katı civarında olması pek şaşırlacak bir durum olmamaktadır (Kasarda, 2008).

Avrupa ve Ortadoğu'daki bazı havalimanları Amerika'nın ulaşım odak merkezleri sayılan havalimanlarını perakende gelir açısından çoktan geçmiştir. Örnek verecek olursak, Güney Kore'de bulunan Incheon Uluslar arası Havalimanı 2006 yılında 990 milyon dolarlık perakende geliri kazanmışken, aynı yıl Dubai Uluslar arası Havalimanı 712 milyon dolarlık geliri sadece “duty free” satışlarından kazanmıştır (Kasarda, 2008). Her yıl %17'lik büyüme gösteren Incheon Limanı, 2015 yılında 3 milyar dolarlık perakende geliri elde etmeyi beklemekteyken Dubai Havalimanı ise yıllık %20 büyüme ile daha hızlı gelişme göstermektedir (Kasarda, 2008).

Havalimanları gelişimi açısından baktığımızda, havalimanlarının bulunduğu alanların gelişimini, limandaki hava ulaşımı yoğunluğu, havalimanının çevresiyle bağlantıları, arazi fiyatları ve yerel nüfusun perakende ihtiyaçları gibi yerel pazar etkinlikleri etkili olmaktadır. Gelişim alanı sınırlı havalimanlarının çevresinde gelişen havalimanı müşterisi odaklı alışveriş merkezleri inşa edilmektedir.

Alışveriş merkezleri ticari gelişimlerini artırmak amacıyla operasyonel yönetimlerinde değişikliklere gitmekte ve gittikçe geliştiricilere ve yatırımcılara açık hale gelmektedir. Birçok havalimanı, kendi bünyelerinde ticari gayrimenkul üniteleri geliştirmekte ve özel sektörle işbirliği yaparak kendi sınırları yanında yer alan arazide geliştirilecek projelerle entegre olmaya başlamaktadır.

Hollanda'da Amsterdam şehrinin 9 km güney batısında yer alan Schiphol Havalimanı, kendi bünyesinde yer alan Schiphol Gayrimenkul Grubu ile son 15 yıldır havalimanının yanında geliştirdiği içinde ofis komplekslerinin, otellerin, toplantı ve eğlence merkezlerinin, lojistik parkların, alışveriş ve çeşitli ticari aktivitelerin bulunduğu projeler üretmiştir. Bütün bu gelişimi kendi hava limanı adı altında piyasa sunmuştur (Şekil 2.41).

Bugün Schiphol havalimanı, Avrupa'nın 5. en yoğun havalimanı konumundadır. Ek olarak, havalimanına 2015 yılında açılması planlanan, özel mimari tasarıma sahip yeni bir otel yatırımı yapılmaktadır. Yeni Schiphol Hilton oteli olarak açılacak otel, havalimanı terminallerine yaya yollarıyla bağlanacaktır.



Şekil 2.41 : Schiphol havalimanı, Amsterdam.

Schiphol havalimanı, bünyesinde 60.000 kişiye iş imkanı sağlanmış, çok yönlü ulaşım türlerinin entegrasyonunun sağlanması, bölgesel şirketlerin merkezlerinin bulunması, perakende ve eğlence alanları, çeşitli lojistik servisleri ve sergi alanlarıyla Hollanda'nın ekonomisinin gelişim yapı taşlarından biri olmuştur.

Havalimanı perakendeciliğine bir başka örnek olarak Singapur'da yer alan Changi Havalimanı örnek verilebilir. Bu havalimanı “2013’ün En İyi Havalimanı” ödülünü kazanmıştır. 300 butik dükkana sahip ve her gelir grubuna hitap eden yapısıyla dünya ulaşım ağında alışveriş turizmcileri tarafından en çok ziyaret edilen havalimanlarından olmuştur (Şekil 2.42).



Şekil 2.42 : Changi havalimanı, Singapur.

Havalimanları aynı zamanda çevresinde çeşitli kentsel gelişimlere de neden olmaktadır. Çağdaş havalimanı odaklı kenar şehirler banliyö kentleşmesinin yeni postmodern örnekleri haline gelmektedir. Örnek verecek olursak Schiphol Havalimanı'na 6 dk'lık uzaklıkta bulunan Zuidas kenti, 900.000 metrekarelik inşaat alanı içinde A sınıfı ofis alanı, perakende ve otel alanlarıyla birlikte 9.000 nüfusluk aile konutlarına sahip havalimanı ile entegre edilmiş yeni proje olmuştur (Şekil 2.43).



Şekil 2.43 : Zuidas kenti, Amsterdam.

Zuidas ile Schiphol Havalimanı arasında ulaşım direk olarak yer altı metro ulaşımı ile sağlanmaktadır. ING Grup, ABN-Amro Bankası, Akzo Nobel gibi çok uluslu büyük firmaları merkezleri ve Amsterdam Dünya Ticaret Merkezi bu bölgede bulunmaktadır.



Şekil 2.44 : SkyCity havalimanı, Hong Kong.

Başka bir örnek verecek olursak Hong Kong Uluslararası Havalimanı bünyesinde hem ticari hem gayrimenkul ortaklıklar kurarak liman perakendesine ek olarak

SkyCity adı verilen toplamda 930.000 metrekarelik inşaat alanına sahip, içinde perakende, sergi salonları, ofis kompleksleri, otel ve eğlence merkezlerinin bulunduğu yeni bir proje geliştirmiştir (Şekil 2.44).

Sonuç olarak havalimanı güdümlü şehirler ve havalimanı perakendeciliği gittikçe artış göstermektedir. Yönetim, planlama ve gelişim stratejilerinin son yıllarda özellikle önem kazandığı havalimanı perakendeciliğinde asıl hedeflenmesi gereken nokta, geliştirilecek yeni havalimanlarında veya hava limanı perakende komplekslerinde en iyi getiriye sağlayacak, kullanıcılarına en iyi imkanları vererek çekim özelliğini koruyacak tasarımların ve nitelikli uygulamaların nasıl üretilmesi olmalıdır. Yerel nüfus ihtiyacını karşılarken aynı zamanda dünya alışveriş turizmi tüketicisini de çekecek özelliklerin belirlenmesi ve uygulanması bulunduğu kentin gelişmişliğini arttıracaktır.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ DEĞERLEMESİ SÜRECİ VE YÖNTEMLERİ

3.1 Değerleme Kavramı ve Yöntemleri

Tezin bu bölümünde alışveriş merkezlerinin değerlemesiyle ilgili açıklamalara geçmeden önce tez kapsamında değer kavramı, değerleme kavramı ve yöntemler hakkında temel bilgiler verilmiştir.

Buna göre;

Değer: Bir varlığın sağladığı toplam fayda, kullanım değeri ya da varlığın değdiği karşılıktır.

Değerleme: Bir varlığın veya varlığa bağlı hak ve faydaların belirli bir tarihteki rakamsal olarak ifadesine yönelik yürütülen çalışmalar bütünüdür. Gayrimenkul açısından ise bir gayrimenkul projesinin veya gayrimenkule bağlı hak ve faydaların belirli bir tarihteki değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar bütünüdür.

Piyasada mevcut olan satış fiyatı kavramı ile değerlemede takdir edilen miktar aynı değildir. Gayrimenkul satış fiyatı gayrimenkul piyasada el değiştirdiği para miktarı olmakla birlikte, değer ise o gayrimenkul için değerlendirme uzmanının SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) ve UDES (Uluslararası Değerleme Standartları)’e göre çeşitli analizler ve araştırmalar sonucu belirlediği değer olmaktadır. Değerleme işlemi yapılırken, dünyaca kabul görmüş bu standartlarda analiz ve tekniklerin kullanılması, nitelik, kullanım, fayda, gelir ve pazar koşullarının dikkate alınması, uzmanın piyasa deneyim ve bilgi birikimleri ile bunların bir araya getirilmesi, en az hata ile raporlamanın gerçekleştirilmesi ve raporun mutlaka belli bir tarihe dayandırılması gerekmektedir.

Söz konusu değerlendirme raporu hazırlama görevini ülkemizde SPK tarafından lisans almaya hak kazanan değerlendirme uzmanları yerine getirmektedir. SPK tarafından çıkarılan ilgili tebliğe göre değerlendirme uzmanları görevini yaparken her zaman;

- Tarafsızlık ilkesinden sapmamalı, ayırım gözetmemeli, ön yargı beslememeli ve kendi çıkarlarını gözetlemeden raporlamalıdır.
- Çalışmalarla ilgili gizlilik esasına uymalıdır.
- Hizmetin son kullanıcılar ve çalışmalarda yardımcı olan kişi ve kurumlara karşı ilişkilerinde dürüstlük ilkesine bağlı kalmalıdır.
- Uzman görevini yaparken çıkar çatışmalarına sebep olmamalıdır.
- Uluslar arası değerlendirme standartları çerçevesinde hizmet kalitesi sunmalıdır.
- Uzman hizmetleri yerine getirebilecek yeterli bilgi birikime, yeterlilik ve yetkinliğe sahip olmalıdır.

Değerleme uzmanının temel görevlerini açıkladıktan sonra değerlendirme kavramına dönecek olursak değerlendirme raporları Sermaye Piyasası Kurulu’nca yayımlanmış “Seri: VIII, No: 45 Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ” hükümlerince, tebliğin 1 nolu ekinde yer alan Uluslararası Değerleme Standartlarına (UDES) uygun olarak hazırlanmaktadır. Değerleme işlemi, gayrimenkulün pazar değeri veya pazar değeri dışındaki esaslara göre yapılır. UDES 1’deki tanıma göre pazar değeri, bir mülkün uygun bir pazarlamanın ardından birbirinden bağımsız istekli bir alıcıyla istekli bir satıcı arasında herhangi bir zorlama olmaksızın ve tarafların herhangi bir ilişkiden etkilenmeyeceği şartlar altında, bilgili, basiretli ve iyi niyetli bir şekilde hareket ettikleri bir anlaşma çerçevesinde değerlendirme tarihinde el değiştirmesi gereken tahmini tutar olmaktadır.

Değerleme raporlarında tanımlanan adil (rayiç) piyasa değeri, UDES 1’de tanımlanan Pazar Değeri ve TMS:16, Paragraf 31 ve 32’de tanımlanan satış maliyetleri düşürülmemiş “gerçeğe uygun değer”dir. Raporlar ayrıca Sermaye Piyasası Kurulu tarafından, kurul’un 20.07.2007 tarih ve 27/781 sayılı toplantısında belirlenen formata uygun olarak hazırlanmaktadır. İyi bir değerlendirme raporunun, Uluslararası Değerleme Standartları’nda tanımlanan, değerlemenin bu üç temel yönüne de (UDES 1, Pazar Değeri Esaslı Değerleme; UDES 2, Pazar Değeri Dışındaki Değerleme Esasları; UDES 3, Değerlemenin Raporlanması) hitap etmesi gerekmektedir.

UDES 1’e göre pazar değeri esaslı değerlemelerde işlemlerin gerçekleştiği pazar, pazar dışı etkenlerce sınırlandırılmadığı varsayılmaktadır. Pazar değeri tanımı ve mülkün en iyi ve en verimli kullanımı belirlenmelidir çünkü bu kullanım mülkün

değerini belirleyen kullanımdır. Pazar değeri esaslı değerlemeler, ilgili pazarlara özel verilerden ve bu pazarlardaki katılımcıların tümden gelen süreçlerini yansıtmaya çalışan yöntemler ve prosedürler vasıtasıyla geliştirilmektedir. Değere, emsal karşılaştırma, gelir indirgeme ve maliyet yöntemleri uygulanarak gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerin her birinde kullanılan veri ve kriterler piyasadan elde edilmelidir.

UDES 2'ye göre gayrimenkullerin pazar dışı esaslara göre değerlemesinde ise bir varlığın pazar katılımcıları tarafından alınıp satılabilirliğinden ziyade ekonomik faydaları veya fonksiyonlarını ya da normal veya tipik olmayan pazar koşullarının etkilerini göz önünde bulunduran yaklaşımlar kullanılmaktadır.

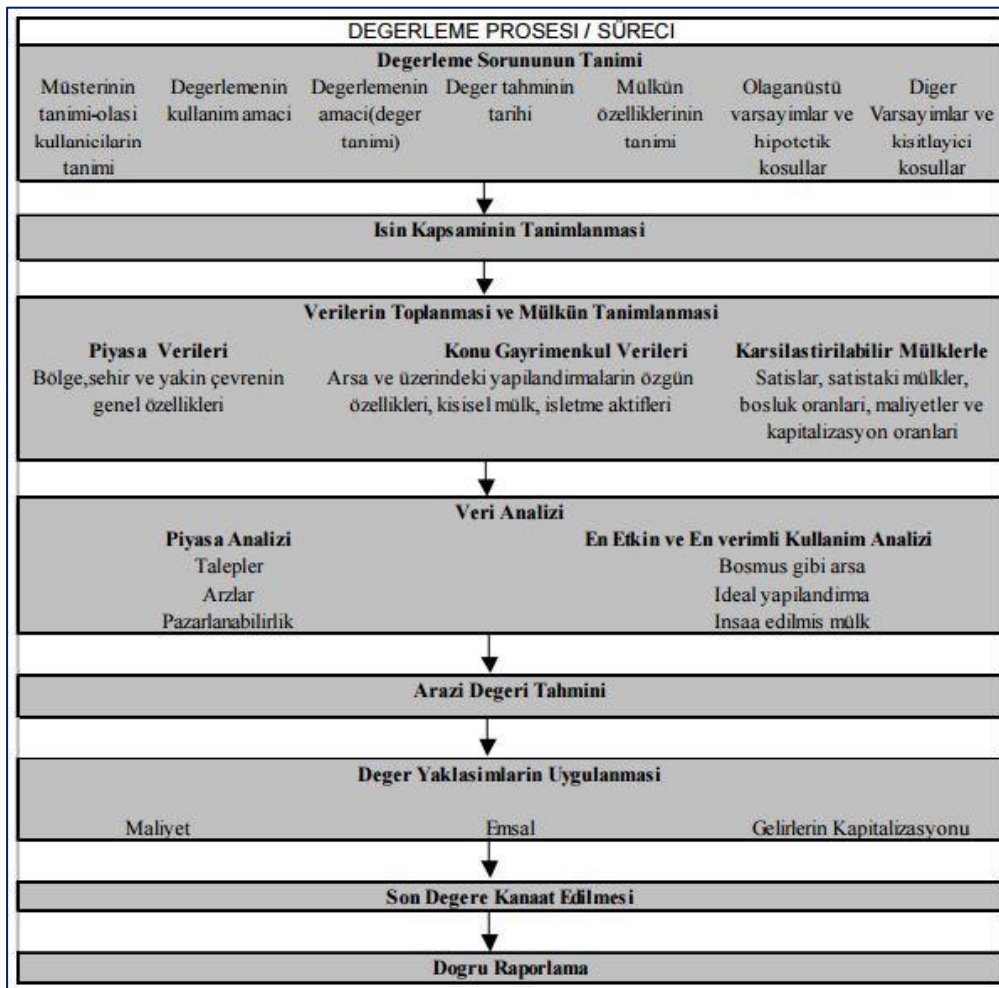
Piyasaya dayalı değerlemeler, normalde bir veya birkaç değerlendirme yaklaşımını piyasadan elde edilen verileri kullanarak ikame prensibini uygulamak suretiyle kullanırlar. Bu prensip; kişinin zaman, risk ve çeşitli güçlüklerin belirsizleştirici etkilerinin olmadığı bir durumda, eşit derecede tatmin edici mal ve hizmet ikamesine sahip olmak için ödeyeceğinden daha fazlasını bu mal ve hizmet için ödemeyeceği ilkesine dayanır.

Gayrimenkul değerlemesinin kullanıldığı durumlar aşağıda belirtilmiştir.

- Kiralamalarda değer tespiti için,
- Krediyeye yönelik işlemlerde gayrimenkul teminatı alınması durumunda,
- Mülkiyet değişimlerinde alış satış fiyatını belirlemek için,
- UFRS'e göre raporlama yapan şirketlerde, şirket aktiflerinde yer alan gayrimenkullerin değerinin belirlenmesinde,
- Hisse senedi borsada işleme göre tüm şirketlerin ödenmiş sermayelerinin %5'ini aşan gayrimenkul alım ve satımlarında ve kendi gayrimenkullerini başka bir şirkete aynı sermaye olarak koymaları durumunda,
- Kiralama (leasing) işlemlerinde,
- Sigorta işlemlerinde,
- GYO'ların portföylerinde yer alan gayrimenkullerin alım satım kiralama ve yeniden değerlemelerinde, gayrimenkul ipoteklerini alırken, proje başlangıcında yasal prosedürlere uygunluk tespitinde,

- Mirasla mal intikalinde adil mal paylaşımı istendiğinde,
- Mülklerin en iyi ve en verimli kullanım analizinin ortaya konulması gerektiğinde, oranı ve bugünkü proje değerinin tespiti çalışmalarında,
- Kamulaştırma işlemlerinde adil ödeme için,
- Bankalarına icra takibine düşmüş alacakların 1.000 TL'yi aşan bedelleri olanların değer tespitinde gayrimenkul değerlendirme işlemleri kullanılmaktadır (Babuşçu ve diğ., 2012).

Değerleme süreci değerlendirilecek gayrimenkule ait tanımlayıcı (yapı kullanma izni, yapı ruhsatı, sigortalar, imar durumu, mülkiyet durumu vb.) bilgilerin ve konumsal olarak bulunduğu bölgenin sosyo-ekonomik durumundan fiziksel özelliklere, ulaşılabilirliğine, manzara vb. gibi özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Gayrimenkul değerlendirme süreci özetle Şekil 3.1'deki gibidir.



Şekil 3.1 : Gayrimenkul değerlendirme süreci, (Yazıcı, C. T. ve diğ., 2006).

Ülkemizde piyasaya dayalı pazar değeri belirlenmesinde, yerel ve uluslararası standartlar çerçevesinde değerlemede yoğun olarak kullanılan üç farklı değerlendirme yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler “Emsal Karşılaştırma (Pazar Değeri Yaklaşımı) Yöntemi”, “Maliyet Yöntemi” ve “Gelir İndirgeme Yöntemi”dir.

3.1.1 Emsal karşılaştırma yöntemi

Emsal karşılaştırma yöntemi, satışa konu olması beklenen gayrimenkullerin değerlemesinde en güvenilir ve gerçekçi yaklaşımı sunmaktadır. Bu değerlendirme yönteminde, değerlemeye konu olan gayrimenkulün bulunduğu bölgede, benzer nitelikleri bulunan emsal oluşturan gayrimenkuller incelenmekte ve gerekli düzeltmeler yapılarak gayrimenkulün tahmini değerine ulaşılmaktadır.

“Emsal karşılaştırma yaklaşımında, karşılaştırma unsurları arasında; devredilen taşınmaz mülk hakları, finansman şartları, satış koşulları, satın almanın hemen ardından yapılan harcamalar, pazar koşulları, mevki, fiziksel özellikler, ekonomik özellikler, kullanım ve bir satışın taşınmaz olmayan bileşenleri yer almaktadır.” (UDES).

Değerleri karşılaştırmak için seçilen gayrimenkullerin değeri saptanan gayrimenkule göre farklı nitelikleri varsa bu farklılıklar parasal olarak saptanmalı ve belirtilmelidir. Karşılaştırılan gayrimenkullerin, jeolojik durumu, sosyo kültürel donatılardan ve ulaşım olanaklarından yararlanma durumu, yapıların türü, tasarımı, donanımı, büyüklüğü, yaşı, manzarası, konumu ve güncel durumu mümkün olduğunca benzer olmalıdır (Babuşçu ve diğ., 2012).

Farklılıklara ilişkin düzeltmelere örnek verecek olursak, bölgedeki rayiç değerler gelişimine göre değerlendirme gününde rayiç bedeline dönüştürme, imar verilerindeki farklılıklar için düzeltme, altyapı tesisleri farklılıkları için düzeltme, sosyal donatı farklılıkları için düzeltme yapılabilmektedir.

Emsal Karşılaştırma Yöntemi’nin uygulanabilmesi için yeterli ve güvenilir verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Genellikle arsa gibi gelir getirmeyen gayrimenkullerin değerlemesinde kullanılmaktadır. Ülkemizde konut değerlemesinde en çok kullanılan yöntem olmakla birlikte enflasyon ve faiz oranları değişkenlik gösterdiğinden güncel satış verilerine ulaşılması değerlemenin doğruluğu açısından önemlidir. Verilere ulaşılan kaynaklar arasında, gerçekleşmiş satışlar, kontratlar, teklifler, resmi kayıtlar, emlak komisyoncuları, medya verileri, diğer değerlendirme uzmanları, müzayedeler,

mahkeme kayıtları, mülk yöneticileri yer almaktadır. Eğer piyasadan elde edilebilecek güncel ve yeterli emsal yoksa kullanılmamalıdır. Ayrıca özel amaçlı inşa edilmiş camii, okul, müze, kütüphane vb. gibi mülklerin değerlemesinde kullanılmamaktadır. UDES standardına göre karşılaştırılan mülklerin satış fiyatlarının ortalama değerinin en fazla (+/-) %15 sapmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

3.1.2 Maliyet yöntemi

Maliyet yöntemi, ekonominin temel kavramlarından yerine koyma ilkesi üzerine yapılanmıştır. Bu nedenle yöntem taşınmazın değerlendirme günündeki maliyet bedeline ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu değer, arsa değerini, yapı değerini, dışsal tesis ve özel işletme donatılarını içine almaktadır. Emlak Vergisi ve Kamulaştırma yasası yapıları taşınmazlara maliyet yöntemiyle değer biçilmesini öngörmektedir (Babuşçu ve diğ., 2012).

Maliyet yaklaşımında mülkiyetin değeri, arazinin satın alınması ve eşit faydaya sahip yeni bir gayrimenkul inşa edilmesi veya eski bir gayrimenkulün gecikmeden kaynaklanan aşırı bir maliyete katlanmaksızın aynı kullanıma uyarlanması sonucunda ortaya çıkacak maliyetin takdir edilmesi suretiyle belirlenir (UDES).

Maliyet yönteminde iki tür yerine koyma maliyet kavramı vardır. Bunlardan ilki, ikame maliyeti ve diğeri yeniden inşaat edilme maliyetidir.

İkame maliyeti, fiili değerlendirme tarihinden güncel standartlar, vaziyet planı ve malzemeler kullanarak, değerlemesi yapılmakta olan yapının faydasına eşdeğer bir bina inşaat etmenin tahmini maliyetidir. Özellikle yeni inşa edilmiş yapılar için uygun bir yöntem olmaktadır. Yeni yapıların güncel malzemeler vb. özellikler açısından maliyetlerin tahmini daha kolay olmakta ve ayrıca yapılar yeni oldukları için amortisman değeri denilen bina yıpranmasının oranı daha düşük olmaktadır. Yaşlı taşınmazlarda yapının yaşından dolayı yıpranma oranının tahmin edilmesinin zorluğu nedeniyle maliyet yöntemi güvenilirliğini yitirebilmektedir. Fakat yapı değerlerinin ayrı ayrı belirlendiği sigortacılık uygulamaları da bu yöntem özellikle kullanışlı olarak kabul edilmektedir (Babuşçu ve diğ., 2012).

Yeniden inşa maliyeti, fiili değerlendirme tarihinde gayrimenkulün sahip olduğu inşaat malzemeleri, inşaat standartları, tasarımı, vaziyet planı ve işçilik kalitesinin ve sahip olduğu tüm yıpranmasını aynı şekilde koruyarak, değerlendirilen binanın tıpatıp

benzerini aynı malzemeler, standartlar, tasarım, planlar ve işçilik kullanılarak inşa edilmesinin maliyetidir. Bu tür bir maliyet yöntemi belirleme yetkin uzman görüşü gerektirmektedir. Gayrimenkulün tam olarak pazar değerini göstermemektedir. Yapılar eski ve en iyi ve en verimli kullanım durumunu yansıtmıyorsa, yapılar tam mülkiyet dışındaysa ve piyasa verileriyle desteklenmiyorsa bu yöntem kullanılmamaktadır.

Maliyet yöntemi temel haliyle inşaat maliyetleri ve girişimcilik karı dahil edilerek ve bu toplamdan yapının ömrüne göre gerekli yıpranma payı oranı uygulanarak en son olarak arsa değerinin (genellikle emsal karşılaştırma yöntemiyle belirlenen) eklenmesiyle yapılmaktadır. Maliyet yöntemi sırası özetlemek istersek:

1. Öncelikle arsa boş kabul edilerek arsa değeri emsal yöntemi ile belirlenir.
2. Yeniden inşa maliyeti ve ikame maliyetinden hangisinin uygun olduğu belirlenir.
3. Dolaylı ve dolaysız maliyetler hesaplanır.

Dolaylı maliyetler: İnşaat sırasındaki işçilik, malzeme gibi direkt inşaat ile ilgili harcamalar, bina ruhsatları, malzemeler, araç ve gereçler, inşaat dönemi güvenlik maliyetleri, elektrik hattı bağlantı giderleri, altyapı maliyetleri, malzeme ambarları, girişimcilik karı, kesin teminat giderleri, inşaat denetim ve yönetim maliyetleri, sosyal ve yangın sigortaları vb. maliyetler yer almaktadır.

Dolaysız maliyetler: İnşaat kontratının bir parçası olmayan, fakat inşaat sırasında gereken gider türleri olup, proje, proje kontrolü masrafları, plankote masrafları, kadastro giderleri, mühendislik ücretleri, değerlendirme ve danışmanlık masrafları, inşaata ait kredi faizleri, inşaata ait vergi ve harçlar, inşaat süresine ait risk sigorta ücretleri, kiralama ve pazarlama giderleri, satış komisyonları, elde tutma maliyeti, geliştirici giderleri vb. maliyetlerden oluşmaktadır.

4. Uygun bir girişimcilik karı eklenir.
5. Tüm inşaat maliyetleri toplanır. (Girişimcilik karı + Dolaylı ve Dolaysız maliyetler)
6. Amortisman oranı göre eskime miktarı belirlenir. (Fiziksel eskime, fonksiyonel eskime, ekonomik eskime dikkate alınır.)

7. Net maliyet hesaplanır. (Girişimcilik karı + Dolaylı ve Dolaysız Maliyetler – Amortisman miktarı)
8. Diğer maddi varlıkların değeri tespit edilir. (mobilya vb.)
9. Net maliyete bu varlıkların değeri de eklenerek yapının değeri belirlenir.

Girişimcilik karı, dolaylı ve dolaysız maliyetlerin veya toplam proje değerine göre oransal olarak hesaplanarak ya da piyasa araştırmaları ve yüklenicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen belirli bir kar oranı olarak değerlendirilmesine eklenmektedir.

3.1.3 Gelir indirgemesi yöntemi

UDES'e göre bu karşılaştırmalı yaklaşım, değerlemesi yapılan mülke ait gelir ve harcama verilerini dikkate alır ve indirim yöntemi ile değer tahmini yapar. İndirim, gelir tutarını değer tahminine çeviren gelir (genellikle net gelir rakamı) ve tanımlanan değer tipi ile ilişkilidir. Bu işlem, iskonto oranını (discount rate) dikkate alır. Genel olarak ikame prensibi, belli bir risk seviyesinde en yüksek yatırım getirisini sağlayan gelir akışının bizi en olası değer rakamına götüreceğini söylemektedir.

Gelir indirim yönteminde asıl amaç piyasadan elde edilen belli bir iskonto oranı kullanarak gayrimenkulün gelecekte sağlayacağı faydaların bugünkü değerine dönüştürülmesi işlemidir. “Gelecek zaman içindeki gayrimenkulün getireceği potansiyel gelir kaynaklarının, nakit akışlarının ve boşluk kira kayıplarının da dahil edilip faaliyet giderlerinin düşürüldüğü ve tekrar satış hasılatının da yatırımın içine dahil edildiği uygun bir geri dönüş iskonto oranı ile hesaplanan gelir kapitalizasyonu yöntemidir” (Babuşcu ve diğ., 2012).

Gelir indirgemesi yöntemi genellikle belli bir piyasa getiri oranının elde edilebildiği tüm gelir getiren taşınmazlar için uygulanabilmektedir. Gayrimenkulün yaşlı olması sonucu maliyet yönteminin zorluğu nedeniyle veya benzer emsalde yapı bulunmaması halinde kullanılabilecek yöntem olmaktadır. Ayrıca gelir getirmesi beklenen gayrimenkullerde ve yatırımcılar açısından yatırım yapılacak projenin ileride yaratacağı faydaların bugüne indirgeyerek yatırımın sonuçları konusunda yardımcı olmak adına da kullanılmaktadır. Bu yöntem gayrimenkulün arsa payı, yapıya bağlı tesisler ve yapı içi gelir getiren bölümlerin gelirlerinden elde edilen net

geliri değere dönüştürmektedir. İçinde arsanın gelirini ve üstündeki yapının gelirini barındıran net gelir kavramı ise, gayrimenkulün yıllık brüt gelirlerinden, yıl boyunca tahminsel olarak belirlenen ve çevre emsallerden gözlemlenen boşluk kayıpları ve sabit işletme giderlerinin çıkarılmasıyla bulunmaktadır. Arsa geliri, bulunduğu bölgesel konumdaki gayrimenkul pazarındaki mevcut faiz oranı ile belli bi gelir getireceği kabul edilen geliri ifade eder ve emsal karşılaştırma yöntemi ile belirlenir.

Gelir indirgemesi yöntemi altında kullanılan amortisman çarpanı yönteminde ise gayrimenkulün geliri, yapının kalan ömrü boyunca piyasadan elde edilen o yapı türü için belli reel faiz oranına göre getireceği gelir ile yapının kalan ömrüne göre ayrılan amortisman miktarının toplamından oluşmaktadır.

Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bunların temel olanlarını verecek olursak;

- **İskonto oranı (Discount Rate):** Dönemsel nakit akışlarını ve geri dönüş değerlerini bugünkü değere dönüştürmeye yarayan kavramdır. Paranın zaman değerini bugüne uyarlanmasını sağlamaktadır.
- **Kapitalizasyon oranı (Cap Rate):** Net işletme gelirini toplam mülkün değerine dönüştürmek için kullanılan değerdir. Her farklı piyasada her gayrimenkul türü için belirli bir kapitalizasyon oranı bulunmaktadır. Net işletme veya faaliyet gelirinin yapıların satış değerine bölünmesiyle de elde edilen orandır.
- **Nihai kapitalizasyon oranı (Terminal Value):** Belirli nakit akışının sonunda değerlemeye konu olan gayrimenkulü beklenen değerine dönüştürmek için kullanılan orandır. Bu orana artık kapitalizasyon oranı da denmektedir.
- **Anüite (Annuity):** Gayrimenkulün gelirselsel olarak belirli yıllar boyunca ödeme miktarlarının dönemlere göre değişebildiği nakit akışıdır. Genellikle birleşik ve basit faiz oranı kullanılarak ödemeler bugünkü değere dönüştürülmektedir.
- **Sabit anüite (Constant Annuity):** Ödeme dönemi boyunca, dönem başında veya dönem sonundaki ödemelerin veya gelirlerin aynı olduğu nakit akışıdır.
- **Artan veya azalan anüite:** Belirli bir piyasa artış oranı kullanılarak yada belirlene artış oranına göre dönemsel ödemelerin veya gelirlerin artarak ya da

azalarak devam etmesi beklenen nakit akışıdır. Kademeli olarak veya düzensiz bir şekilde de artış veya azalış gösterebilmektedir.

- **İskonto edilmiş (İndirgenmiş) nakit akışı analizi (Discounted Cash Flow Analysis):** Uluslararası Değerleme Standartları (UDES) kılavuz notu 9’da Pazar Değeri Esaslı ve Pazar Değeri Dışı Değer Esaslı Değerlemeler için İndirgenmiş Nakit Akışı Analizi kapsamında ayrıntılı olarak da ifade edildiği üzere İNA analizi, bir mülkün gelecekteki gelirleri ve giderleri ile ilgili kesin varsayımlara dayalı bir finansal modelleme tekniğidir. Bu tür kesin varsayımlar, bugünkü değere indirgenmiş olan para girişi ve çıkışının tutarı, özelliği, değişkenliği, zamanlaması ve süresi ile ilgilidir. Aslında İNA analizi, uygun ve desteklenebilir veri ve iskonto oranlarıyla birlikte değerlemede kullanılan gelir indirgeme yaklaşımının sıkça başvurulan metodolojilerinden biridir” (Hepşen, 2014).

“Bilinen bir satın alma fiyatına göre bir yatırımın mülkünün istenen getiriye sağlayacağını saptamak üzere bir getiri oranının bir dizi tasarlanmış gelir akışı ve geri dönüş değerine uygulandığı yöntemdir. Eğer getiri oranı bilinirse, İNA analizi mülkün bugünkü değerini bulmak için kullanılır. Eğer mülkün satın alma fiyatı bilinirse, İNA analizi getiri oranını bulmak için kullanılır” (Babuşçu ve diğ., 2012).

- **Net bugünkü değer:** Bir gayrimenkul yatırımının net bugünkü değeri; yatırımın ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı nakit girişlerinin iskonto faiz oranı üzerinden bugüne indirgenmiş değerleri toplamı ile yatırımın gerektirdiği nakit çıkışlarının aynı oran üzerinden hesaplanmış bugünkü değerleri toplamı arasındaki farktır (Hepşen, 2014).
- **İç verimlilik oranı (Internal Rate of Return):** Bir mülkiyet dönemi süresince bir yatırım veya portföy içinde üretilen ve üretilmeye yatkın sermayenin getiri oranıdır. “IRR” yatırımın net bugünkü değerini sifıra eşitleyen iskonto oranıdır (Babuşçu ve diğ., 2012).
- **Ciro kirası (Yüzdesel Kira):** Sözleşmede belirlenmiş minimum bir sabit kira değeri üzerinden yüzdesel olarak alınan kira bedelidir

- **Potansiyel brüt gelir (Potential Gross Income):** Gayrimenkulün tam doluluk oranı ile işlemesi halinde oluşacak gelirlerin, işletme giderleri düşülmeden önceki toplamını ifade etmektedir.
- **Efektif brüt gelir (Effective Gross Income):** Potansiyel brüt gelirden farklı olarak boşluk ve kiracı değişimi sonucu kiranın ödenmemesine yol açan tahsilât kayıplarının dikkate alınarak Potansiyel Brüt Gelir’e uygulanan oran sonucu oluşan gelirleri ifade etmektedir.

Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan bazı temel kavramları açıkladıktan sonra yöntem içinde kullanılan işletme giderlerine baktığımızda sabit işletme giderleri ve değişken işletme giderleri olarak ayrıldığı görülmektedir. Buna göre sabit işletme giderleri, gayrimenkul doluluk oranındaki değişimlerden etkilenmeden gayrimenkul yönetiminin ödeyeceği işletme giderlerini ifade ederken, değişken işletme giderleri ise gayrimenkulün doluluk oranındaki değişimlere ve gayrimenkulde değişken olarak verilen hizmetlerin sonucu oluşan işletme giderlerini ifade etmektedir. Ülkemizde 3475 sayılı Vergi Usulü Kanunu’na göre “Gayrimenkul Sermaye İradı” bildirimlerinde; giderler brüt gelirin %25’i olarak alınabilmektedir (Babuşçu ve diğ., 2012). Çizelge 3.1’de gelir indirgemesinde kullanılan giderler gösterilmiştir.

Çizelge 3.1 : Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan işletme giderleri.

Sabit İşletme Giderleri	Değişken İşletme Giderleri
Emlak Vergileri	Yönetim Giderleri
Gayrimenkule ait Sigortalar	Çalışanların Ücretleri
	Bina Çalışanlarının Sosyal Giderleri (Sigorta vb.)
	Yakıt ve Enerji Servisleri
	Gayrimenkulü İşletilebilmesi için Gerekli Harcamalar
	Genel Temizlik, Güvenlik, Kiralama ve İlaçlama Harcamaları

Kaynak: Babuşçu ve diğ., 2012

“Gelir indirgeme yaklaşımında yapılan gelir tanımına bağlı olarak ya da harcama bileşimine bağlı olarak gelir ve getiri oranları türetilmiştir. Gelir oranı (kapitalizasyon oranı), bir yıllık gelir ile mülkün sermaye değeri arasındaki ilişkiyi ifade ederken; getiri oranı (iskonto oranı, iç verim oranı) sermayenin getiri oranı olarak ifade edilir” (Hepşen, 2014).

İskonto oranı olarak belirtilen oran aynı zamanda risksiz faiz oranı ile risk primlerinin oranları toplamını ifade etmektedir. Risksiz faiz oranları, devletin iç borçlanma senetlerinin yükümlülüğünü yerine getirme açısından risksiz olduğunu ve kısaca iç piyasadan devletin aldığı borçları ödeyememe gibi bir ihtimalinin bulunmadığını varsayımıyla belirlenir. Garanti Yatırım tarafından yayınlanan 2015 Stratejik Raporu’na göre mali piyasalarda sermaye maliyetinin oranı %8,75 risksiz faiz oranı ve %5,5 risk primi oranı toplamı %14,25 olarak açıklanmıştır.

“Gelir indirgemesi yaklaşımında kullanılan getiri oranlarının hesaplanmasında risk algısı önemlidir. Doğaldır ki her gayrimenkul kendi içerisinde bir risk içermekte olup, risk primlerinin toplamı değer üzerinde önemli etki yapmaktadır. Bu bağlamda, değer ve risk primleri arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur” (Hepşen, 2014). Çizelge 3.2’de risk türleri verilmiştir.

Çizelge 3.2 : Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan risk prim türleri.

Risk Prim Türleri	Açıklaması
Faiz Oranı Riski	Piyasada genel faiz haddinin yükselme olasılığı olarak ifade edilir. Gayrimenkul değeri, genel faiz oranındaki değişimlerden ters yönde etkilenmektedir.
Kur Riski	Kurun değerinde yaşanan değişiklikler sonucu varlıklar ve/veya yükümlülüklerde (borçlarda) meydana gelebilecek değişimlerdir.
Politik ve Jeopolitik Risk	Politik ve jeopolitik koşullardaki değişimler nedeniyle gayrimenkul değerlerinde ve getirilerinde ortaya çıkan değişiklikleri tanımlar.
Operasyonel Risk	Gayrimenkul sektöründeki olası daralmaya bağlı olarak yeni yatırım olanaklarının azalması, makro ekonomideki daralmaya bağlı olarak gayrimenkullere olan talebin azalması ile yerel ve/veya merkezi yönetimin şirket faaliyetlerini etkileyen dışsal risklerdir.
Piyasa Riski	Arz ve talepteki değişiklikleri ifade eder.
Finansal Risk	Yatırımı finanse edecek borcun geri ödenmesine ilişkin riski gösterir.

Kaynak: Babuşçu ve diğ., 2012

Gelir indirgemesi yönteminin sürecini inceleyecek olursak aşağıda belirtilen adımlar uygulanmaktadır.

1. Değerlemesi yapılacak gayrimenkullerden elde edilen gelirler ve giderler araştırılır.
2. Taşınmazın bütün potansiyel kira gelirleri toplanarak brüt gelir elde edilir.
3. Gayrimenkuldeki boşluk oranları ve tahsil kayıpları belirlenir.
4. Potansiyel brüt gelire boşluk ve tahsilât kayıp oranları uygulanarak efektif brüt gelir elde edilir.
5. Gayrimenkule ait toplam işletme maliyetleri, sabit ve değişken giderleri ve yerine koyma maliyeti belirlenir.
6. Net işletme gelirini (NOI) bulmak için toplam işletme giderleri efektif brüt gelirden çıkartılır.
7. Son olarak gelir kapitalizasyonu yöntemiyle değeri bulmak için direkt veya getiri kapitalizasyonu yöntemleri kullanılır.

Yukarıdaki belirtilen yöntem akışına paralel olarak bu yöntemin uygulanabilmesi adına gayrimenkullerin karşılaştırılabilir bir kapitalizasyon oranına sahip olması gerekmektedir. Baz kira+ Ciro uygulamalarında ciro ile ilgili yüzdenin kira rakamına dahil edilmeden analiz yapılması, toplam potansiyel brüt gelir yerine yalnızca bir yıl içindeki kira gelirlerinin dahil edilmesi sıklıkla yapılan hatalar arasında yer almaktadır (Babuşçu ve diğ., 2012).

3.2 Alışveriş Merkezleri Değerlemesi

Gayrimenkul değerlemesi konusu kapsamında, organize perakende türü olan alışveriş merkezlerinin değerlemesinin nasıl yapıldığı, hangi süreç ve yöntemlerin izlendiğinin açıklaması bu bölümde yapılacaktır. Alışveriş merkezleri değerlendirme sürecinin kapsamlı bir şekilde açıklanabilmesi için bu tez kapsamında belirli bir değerlendirme süreci oluşturularak bu sürecin alt başlıklar altında incelenmesine karar verilmiştir.

Alışveriş merkezleri değerlendirme süreci:

1. Değerleme Sorununun Tanımlanması
2. Veri Toplanması ve Analizler
 - Sektörel ve Bölgesel İstatistikler
 - Değerleme Konusu Alışveriş Merkezine Ait Bilgiler ve Analizler

3. AVM Değerlemesinde Kullanılan Yöntemler

- Arsa Değerinin Bulunması
- Maliyet Yöntemiyle AVM Değerinin Tespiti
- Gelir İndirgemesi Yöntemiyle AVM Değerinin Tespiti

4. Değerlerin Karşılaştırılması ve Raporlama

Temel bir şekilde özetlenen bu süreç alt başlıklar halinde incelenecektir.

3.2.1 Değerleme sorununun tanımlanması

Gayrimenkul değerlendirme sürecinde değerlemesi yapılacak gayrimenkulün öncelikle değerlendirme sorununun tanımlanması gerekmektedir. Değerleme Uzman bir görevi kabul edip etmemeye karar verirken, bu görevin getireceği diğer profesyonel yükümlülükleri düşünmelidir ve mümkün olduğu sürece olası kullanıcıları tanımlamalıdır (Yazıcı, C. T. ve diğ., 2006).

Alışveriş merkezleri değerlemesinde de tüm değerlendirme süreçlerinde olduğu gibi değerlemeci müşterinin öncelikle değerlendirme amacını belirlemelidir. Değerleme raporundaki bilgileri ne amaçla kullanacağı, raporun en son kime ulaşacağı hakkında bilgi sahibi olunması değerlemeci etiği açısından gereklidir.

Alışveriş merkezi sahibi, kiracısı veya 3. dereceden anlaşmalı bir firma tarafından yaptırılacak değerlemede, öncelikle değerlendirme yapılan müşteri ve değerlemeyi yapacak olan firma rapor başında belirtilerek, değerlemenin amacı ve değerlemeyi sınırlayıcı koşulların belirlenmesi gerekir. Kısacası raporun revize rapor mu yoksa ilk değerlendirme raporu mu olduğu tanımlanarak, UDES 1 ve TMS:16 standartlarına göre sırasıyla tanımlanan adil piyasa değeri ve satış maliyetleri düşülmemiş gerçeğe uygun değer rapor kapsamında ölçüldüğü belirtilmektedir. Son olarak değerlemeci, değerlendirme raporunu etik standartlara göre hazırladığını beyan eden ifadeleri raporun başına eklemektedir. Müşterinin değerlendirme amacı ve değerlendirilen alışveriş merkezi üstündeki hakları, değerlendirme kapsamı ve mülkün büyüklüğü anlaşıldıktan sonra öncelikle müşteriden istenen ve çevre kaynaklardan edinilen veriler elde edilerek çeşitli analizler hazırlanır ve rapora eklenir.

3.2.2 Veri toplama ve analizler

Alışveriş merkezlerinde mülkiyet sahibi tek bir firma olabilirken, iki veya daha fazla firma sahipliği de görülebilmektedir. Aynı zamanda merkezin yapıldığı arsa inşaat karşılığı verilmiş olabilmektedir. Sonuç olarak değerlemesi istenen mülkiyetin sahibi müşteri ise değerlendirme süreci sonunda belirlenecek değer müşterinin arsa payı oranında arsa değeri ve bina mülkiyeti açısından mülkiyet büyüklüğünün oransal değeri belirlenerek müşteriye, hem total alışveriş merkezinin değeri hem de kendi oransal değeri raporda açıklanmaktadır. Mülkiyet kavramı anlaşıldıktan sonra değerlemeci çeşitli verileri gerek müşteriden ve gerekse çevre kaynaklardan toplamaya başlar. Bu istenen veriler, bölgesel ve sektörel veriler ile değerlemesi yapılan gayrimenkule ait veriler olarak sıralanmaktadır.

3.2.2.1 Bölgesel ve sektörel veriler

Değerleme konusu alışveriş merkezinin bulunduğu bölgesel veri ve istatistiklerin incelenmesi değerlendirme kapsamında, alışveriş merkezinin içinde bulunduğu piyasayı anlamak, kiralanabilir alan ve kira değeri gibi sayısal birçok değer karşılaştırılabilir olması adına önemli yer teşkil etmektedir. Bu açıdan özellikle bölgesel ve sektörel anlamda incelenmesi gereken verileri bir tablo da özetlemek istersek Çizelge 3.3'e bakabiliriz.

Çizelge 3.3 : AVM değerlemesinde incelenen bölgesel ve sektörel veriler.

Sektörel Veriler	Bölgesel Veriler
Gayrimenkul Sektörünün Genel Durumu	Ülke Ekonomik Büyüme Oranları (%) GSYH, Enflasyon, Cari Açık Oranları vb.
Ticari Gayrimenkul Piyasası	Mal ve Ticaret Hacmi Değişimleri
Yerli ve Yabancı AVM Yatırımları	Ülke Tüketici Fiyatlarındaki Değişimler ve İl Ölçeğinde Tüketici Özellikleri
Ülke veya İl Bazında Mevcut, İnşaat Halinde ve Planlama Aşamasındaki AVM Projeleri	İşsizlik Oranları Değişimleri
Ülke ve İl Bazında AVM Sayıları ve Yıllara Bağlı Değişimleri	Uluslar arası Ölçekte ve Ülke Ticaret Pazarlarındaki Değişimler
Ülke ve İl Bazında 1000 Kişi Başı Kiralanabilir Alan İstatistikleri	Uluslar arası Ölçekte ve Ülke İnşaat Sektöründeki Değişimler
İl Bazında AVM Kiralamalarındaki Yıllara Göre Değişimler	Değerleme Konusu AVM'nin İl ve İlçe Ölçeğinde Hanehalkı İstatistikleri
Değerleme konusu AVM'nin Bulunduğu İlçe Bazında Kira Değerleri	Değerleme Konusu AVM'nin İl ve İlçe Ölçeğinde Gelir İstatistikleri

3.2.2.2 Değerleme konusu alışveriş merkezine ait bilgiler ve analizler

Sektörel ve bölgesel veriler incelendikten sonra raporda değerleme konusu alışveriş merkezine ait bilgiler verilmekte ve swot ve ticari etki alanı gibi analizler yapılmaktadır. Bu kısımda değerlemesi yapılacak olan alışveriş merkezine ait gerekli veriler, ticari etki alanı analizi ve swot analizi açıklanmıştır. Değerleme konusu olan alışveriş merkezi için müşteriden istenecek ve çevreden elde edilecek veriler aşağıda verilmiştir:

Mülkiyet verileri: Tapu kayıtları ile herhangi bir kısıtlılığının, ipotek, şerh ve beyanların bulunduğu takyidat verilerinden oluşmaktadır. Arsa payı, arsa yüzölçümü gibi belirleyici veriler tapuda belirtilmektedir. Alışveriş merkezi birden fazla arsa üzerine konumlanmışsa, değerlendirme süreci kapsamında her arsa için tapu kayıtları mutlaka müşteri tarafından iletilmelidir.

İmar durumu: Alışveriş merkezinin kayıtlı olduğu ada parsel numaraları, hangi 1/1000 ölçekli uygulama imar planına dahil olduğu, arazi kullanım türünün ne olduğu ve bu imar durumuna bağlı imar plan notları değerlendirme kapsamında, gayrimenkulun yasal sınırlarının anlaşılması açısından zorunlu olmaktadır.

Yapı ruhsatı ve yapı kullanım belgesi: Gayrimenkulun inşaatının ve iç mekan kullanımının yasallığını ifade etmesi açısından yapı ruhsatı ve yapı kullanım belgelerinin elde edilmesi gerekmektedir. Yapı ruhsatında, yapının ada parsel bilgileri, yapıda kayıtlı olan bina bölümleri ve bunların yasal olarak belirtilmiş inşaat alanları, yapı teknik özellikleri ve ruhsatın veriliş amacı belirtilmektedir. Yapı kullanım belgesi ise, inşaat tamamlandıktan sonra belediye yetkililerince binanın yapı ruhsat ve eklerine (projeler, sözleşme vs.) uygun yapıp yapılmadığının kontrolü ve bunun sonucunda uygunluğunun onaylandığı belgedir. Bu belgede, yapı inşaat edildikten sonra kullanıma açılan alanların miktarı, veriliş amacı, yapı ile ilgili özellikler, yapının teknik özellikleri yer almaktadır.

Onaylı mimari proje ve kat planları: Alışveriş merkezinin kiracılarının yerleştiği düzen ve oturduğu alanların gösterildiği kat planları ve tekrar kontrol edildiği onaylı mimari projenin elde edilmesi mutlaka gereklidir. AVM giriş çıkışları, bodrum katları, otopark hacmi ve oturduğu alan büyüklükleri kat planlarında veya onaylı mimari projede gösterilmektedir.

Kiracı listesi ve boşluk oranları: Özellikle Gelir İndirgemesi Yönteminde kullanılan kira değerleri için bütün kiracıların listesi, mağaza alan büyüklüklerine ve mevcut ise kira değerlerine ve kiralama sözleşmelerinin uzunluğu, ciro kira değerleri veya oranı gibi çeşitli verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde bulunan boşluk oranları ve yıllara göre değişimlerinin elde edilmesi de efektif brüt geliri bulmak açısından önem teşkil etmektedir. Ek olarak gelir indirgemesi yönteminde boş kalan mağazalar genel operasyonel giderler açısından gelir getirmediği süre boyunca nakit akışı çerçevesinde negatif yönde etkili olmaktadır.

AVM tüketici değişimleri (Footfall): Değerlemesi yapılacak alışveriş merkezinin kendi içinde ölçümlerini yaptığı yıllar bazında ziyaret eden kişi sayısı ve kiracıların yaptığı satışlarından ortaya çıkan satış hacim oranlarının verilerinin elde edilmesi, nakit akışı tablolarında, gelecek ziyaretçi ve satış hacmine bağlı olarak ne kadar gelir elde edileceğinin belirlenmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Vergi ve sigorta değerleri: Değerlemesi yapılacak alışveriş merkezleri de emlak vergisi ve gelir vergisine tabii olmaktadır. Emlak vergisi yılda 2 taksit olarak Mart-Nisan-Mayıs aylarında birinci taksit, Kasım ayından 2. taksit olarak eşit miktarda ödenmektedir. Emlak vergisi değeri her yıl ödendiği için gelir indirgemesi yönteminde özellikle geri döndürülemeyen maliyet kapsamında nakit akışı içindeki maliyetler bölümünde kullanılmaktadır. Bu nedenle arsa içindeki alışveriş merkezine ait her bina için son döneme ait ödenmiş emlak vergisi değerine ihtiyaç olmaktadır. Sigorta ise ticari yangın ve deprem sigortası gibi alışveriş merkezleri için ödenen ve geri döndüremeyen maliyetler kapsamındaki bir diğer veridir. Sigorta değeri gelir indirgemesi yönteminde sigortada belirtilen toplam net sigorta primi temel alınarak yıllık maliyetlere katılmaktadır. 6 Mart 2015 tarihli Emlak Kulisi'nde yayınlanan habere göre 7. AVM Yatırımları Konferansı'nda konuşan AYD Başkanı Hulusi Belgü, "2014'te gerçekleştirdiği 75 milyar liralık ciro ile AVM'ler, 20 milyarlık vergi katkısı sağladı." açıklamasını yaparak alışveriş merkezlerinin cirosu ile vergi oranı açısından karşılaştırma yapmıştır.

Operasyonel (İşletme) maliyetleri (OPEX) ve sermaye maliyetleri (CAPEX): Her işletmede olduğu gibi alışveriş merkezlerinin de operasyonel giderleri ve sermaye giderleri bulunmaktadır. Değerleme uzmanı değerlediği alışveriş merkezine özgü yıllık giderleri brüt gelirleri net gelire çevirmek için kullanılmalıdır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983). Bu maliyetlerin belirlenebilmesi değerlendirilecek alışveriş

merkezine benzer özellikleri taşıyan merkezlerin maliyet değerleri iyi araştırılması gerekmektedir. Giderler konusunda değerlemeyi isteyen AVM sahibi müşteri de geçmiş yıllara ait gider tablosunu ve oranlarını değerlemeciye hesaplaması açısından verebilmektedir. Maliyetler metrekare başına birim değer olarak verilebilirken aynı zamanda brüt gelir üzerinden oranlanarak da nakit akışı tablosuna katılabilmektedir (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983). Değerleme uzmanının maliyet verilerini toplarken çok dikkatli olması gerekir çünkü her alışveriş merkezi farklı kiralama poliçesine, bir başka deyişle farklı kiralama oranlarına ve maliyet oranlarına sahip olmaktadır. Örneğin, bir merkezdeki “A” kiracısına emlak vergisi uygulanırken aynı zaman daha az kira bedeli belirlenebilirken, bir başka alışveriş merkezinde “B” kiracısına emlak vergisi maliyeti yüklenilmez iken kira bedelleri arttırılabilmektedir (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983).

Bu bağlamda değerlemede kullanılacak yapı giderleri konusunda operasyonel giderler işletmenin yürütülmesi adına katılan maliyetlerdir. Alışveriş merkezi konusundaki operasyonel giderlerin hemen hemen hepsi geri kazanılabilir maliyetlerdir. Geri kazanılabilir maliyet, alışveriş merkezi yönetimi ile kiracı arasında yapılan sözleşmede, işletme maliyetlerinin belli bir kısmının anlaşma dahilinde oransal açıdan kiracının ödemesi durumudur. AVM yönetimi hizmet bedeli adı altında konut sistemindeki aidat usulü gibi genellikle AVM kiracıları üzerinden belli hizmet bedeli almaktadır. Buna göre operasyonel giderler;

- Güvenlik Giderleri
- Asansör ve Yürüyen Merdiven Giderleri
- Bakım ve Tamir Giderleri
- Temizlik Giderleri
- Atık Yönetimi ve İlaçlama Giderleri
- Kamu Hizmet Giderleri (Su ve Elektrik Giderler)
- Bina Çalışanlarının Maliyetleri
- Ofis Maliyetleri (İletişim Maliyetleri dahil)
- Bina Yönetim Maliyetleri
- Diğer Hizmet Bedelleri

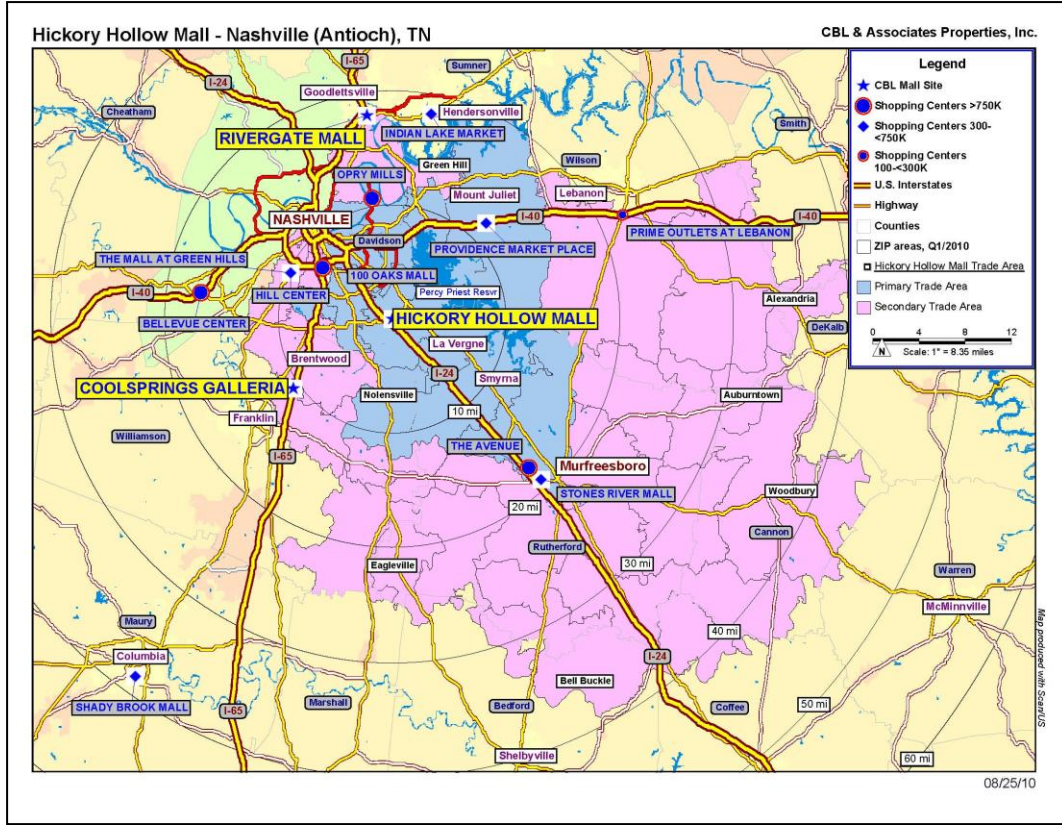
olarak gösterilebilir. Vergi ve Sigorta Maliyetleri geri kazanılamayan maliyetlerdir. Sermaye Maliyetleri (Capex) ise alışveriş merkezi yönetiminin sermayesinden harcayarak alışveriş merkezine katacağı yeni yapıların yaratacağı harcamaların, bina değerini yükseltecek renovasyon çalışmaları harcamalarının, binaya değer katacak etkinlik harcamalarının ve bina kapsamında alınacak yeni demirbaşların yaratacağı maliyetlerin toplamından oluşmaktadır. Alışveriş merkezleri değerlemesinde yıllık baz kira değeri üzerinden belli bir oran uygulanarak belirlenmektedir.

Alışveriş merkezi yönetiminin, merkezin içerdiği büyük çekim mağazalarının ve diğer markalarının reklamını yapmak adına harcadığı bir diğer geri kazanılabilir maliyet olarak pazarlama maliyetleri nakit akış tablosu için gereken verilerdendir.

Değerlemesi yapılacak alışveriş merkezine ait gerekli veriler elde edildikten ve raporda belirtildikten sonra, ticari etki alanı analizi, rekabet analizi ve swot analizi yapılmaktadır.

Ticari etki alanı analizi: Alışveriş merkezinin kiralanabilir alan büyüklüğüne göre belirlenen ve bulunduğu bölgede çeşitli faktörler açısından etkilediği nüfus büyüklüğüdür. Alışveriş merkezi geliştirme sürecindeki yer seçimi analizinde de etkili olan bu analiz türü, Reilly'nin Yer Çekimi Kuramı, Huff'ın Ticari Etkileme Alanı Modeli ve Christaller'in Merkezi Yer Kuramı'nın günümüzdeki değerlendirme raporlarında kullanılan basit düzey bir örneği olmaktadır.

Alışveriş merkezinin etkilediği ticari alanın analizinde alışveriş merkezinin en fazla büyüklüğü ve ulaşılabilirliği etkili olmaktadır. Ticari etki analizinde alışveriş merkezi etrafındaki ana ulaşım yollarındaki temel ulaşım süreleri dikkate alınarak 10, 20 ve 30 dakikalık ulaşım süreleri ayrılarak birincil, ikincil ve üçüncül ticari etki alanına giren nüfuslar hesaplanmaktadır. Nüfus hesaplaması olarak ortaya çıkan alanın büyüklüğüne göre TUİK gibi nüfus istatistiklerinin elde edilebildiği kurumlardaki verileri kullanarak; il, ilçe ve mahalle bazında verilere göre bu üç bölgeye düşen nüfus hesaplanabilmektedir. Analizin en önemli noktası, ana ulaşım ağlarının değerlemeci tarafından o ağ üzerindeki trafiğe göre belirli otomobil hızı belirlenerek (örneğin ortalama 60 km/sa) dikkatlice hesaplanmasıdır. Hesaplama sonucunda ortaya çıkan yüzdeler ve şematik gösterim rapora eklenmektedir. Şekil 3.2'de Amerika, Tennessee'de bulunan Hickory Hollow AVM için ticari etkileme alanı analizi gösterilmiştir.



Şekil 3.2 : Hickory Hallow AVM ticari etki alanı analizi örneği, Tennessee, ABD.

Ticari etki alanında alışveriş merkezi büyüklüğü insanların alışveriş merkezine çekim gücünü artırılmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin büyüklüğüne göre 10,20,30 dakika kuralı daha da artış ve azalma gösterebilmektedir. Genel hatlarıyla ticari etki alanında;

- Birincil etki alanı genellikle AVM tüketicilerinin %50'sini,
- İkincil etki alanı AVM tüketicilerinin %25'ini,
- Üçüncül etki alanı AVM tüketicilerinin %10-15'ini
- Üçüncül etki alanı dışındaki kalan tüketici kitlesi de AVM tüketicilerinin kalan %10-15'lik bölümünü oluşturmaktadır.

Rekabet analizi: Rekabet analizi, değerlemeye konu olan alışveriş merkezinin kiralanabilir alan büyüklüğü gibi çeşitli özellikler bakımından benzer nitelikleri taşıyan diğer alışveriş merkezlerinin listelenerek raporda belirtilmesi işlemidir. Rekabet edilen diğer alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanlarının toplamına, değerlemesi yapılan alışveriş merkezinin toplam kiralanabilir alanı bölünerek pazar payı elde edilir. Ayrıca değerlendirme kapsamında listelenen alışveriş merkezlerindeki

kiracı karmasının nasıl olduğu, büyüklükleri, ortalama alınan temel kiralar ve diğ er sabit giderlerin oranları vb. özelliklerin belirlenmesi de önem taşımaktadır.

SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi: SWOT analizi genel tanımıyla, bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, tekniğ in, sürecin, durumun veya kiş inin güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini belirleyen, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) saptamak için kullanılan bir stratejik ölçüm tekniğ idir. Birçok gayrimenkul değ erlemesi sürecinde olduğu gibi alış veriş merkezleri değ erlemesinde de SWOT analizi kullanılmakta ve raporda belirtilmektedir. Buna göre alış veriş merkezleri için yapılacak analizdeki baş lıklara sorulabilecek soru örnekleri aşığ ıda verilmiştir.

- **Güçlü yönler:**

Alış veriş merkezi arsası ana ulaşım yollarına yakın mıdır?

Proje alanı yakınlarında havaalanı veya fuar alanı gibi çekim gücünü arttırıcı kullanımlar mevcut mudur?

Arsanın ve reklam panolarının görünebilirliğı yüksek midir?

Alış veriş merkezi birçok ulaşım türü tarafından desteklenmekte midir?

AVM etrafında konut projeleri varsa bunların özellikleri ne denli yüksektir?

Alış veriş merkezi IKEA, Carrefour, Bauhaus, H&M, LC Waikiki vb. ana çekim mağazaları (anchor) açısından durumu nedir?

Ticari etki alanının büyüklüğü ve etraftaki konut ve nüfus yoğunluğu ne kadardır?

Alış veriş merkezindeki doluluk oranı yüksek midir?

Otopark alanlarının yeterliliğı yüksek midir?

Alış veriş merkezi projesi konut, otel, ofis gibi karma kullanımlı proje içinde yer almakta mıdır?

- **Zayıf yönler:**

Alış veriş merkezinin yakınında buluna ana ulaşım yollarının trafik yoğunluğu yüksek midir?

Toplu taşıma açısından bölgede zayıflıklar var mıdır?

Ulaşım ağları gürültü ve hava kirliliğine neden olmakta mıdır?

Bölgedeki altyapı hizmetleri yeterlilik gösteriyor mu?

Değerlemeye konu alışveriş merkezi etrafındaki rakip projelerin yoğunluğu ve büyüklükleri yüksek midir?

Alışveriş merkezinin pazarlama konusunda eksiklikleri var mıdır?

Alışveriş merkezinin efor indeksi olan Kira/Ciro endeksi yüksek midir?

Yasal olarak gerekli inşaat ve kullanım izinleri açısından çözülmesi gereken sıkıntılar mevcut mudur?

Bölgedeki konut ve nüfus yoğunluğu düşük müdür?

1/5000 ölçekli Nazım İmar Planına göre alışveriş merkezi yüzey alanları açısından önlemleri olarak yerleşilmesi gerekli alanların içinde veya deprem kuşakları açısından yüksek derece kuşakta mı yer almaktadır?

- **Fırsatlar:**

Perakende pazarına yeni girecek markaların aradığı alan ve pazar büyüklüğü açısından değerlemeye konu olan alışveriş merkezine öncelik vermekte midir?

Alışveriş merkezi etrafında geliştirilecek ve müşteri yaratacak projeler bulunmakta mıdır?

Bölgedeki diğer yatırımlar bölgenin tanınırlığını arttıracak mıdır?

Çevredeki ulaşım ağları açısından alışveriş merkezi yakınında geliştirilecek ulaşım yatırımları var mıdır?

- **Tehditler:**

ABD Merkez Bankasının faiz oranlarını arttırmasına bağlı olarak Türkiye'deki faiz oranlarının yükselmesinin gayrimenkul sektörüne etkisi ne olacaktır?

Alışveriş merkezi yakın bölgesindeki ekonomik koşulların değişmesi sonucu ve kiralanabilir alanın küçük/büyük olması sonucu bu ekonomik değişimlerden ne oranda etkilenecektir?

Rekabet açısından değerlemeye konu alışveriş merkezinin etrafında yapılacak büyük ölçekli alışveriş merkezi projeleri var mıdır?

Yukarıda belirtilen soru çeşitleri değerlemeye konu olan alışveriş merkezinin SWOT analizi kapsamında sorulacak sorulardan sadece birkaç örneğidir. Alışveriş merkezi değerlendirme sürecinde bu bölümde anlatılan çeşitli verilerin toplanması ve analizlerden sonra gelen değerlemede kullanılacak yöntemler bir sonraki bölümde anlatılmaktadır.

3.2.3 Alışveriş Merkezi Değerlemesinde Kullanılan Yöntemler

Alışveriş merkezleri değerlendirme yaklaşımlarında mevcut üç klasik yöntem kullanılmaktadır. Maliyet yöntemi aralarından en zayıf yöntem kabul edilmektedir, çünkü girişimcilik öngörülerinin, bina değer kazanımlarının veya yıpranma paylarının belirlenmesi zor olmaktadır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983). Satış karşılaştırma yöntemi ya da diğer bir adıyla benzer emsal karşılaştırma yöntemi, piyasada gerçekleşmiş olan gerçek faal değeri yansıttığından en güçlü yöntem kabul edilmektedir fakat bunun için emsal oluşturabilecek, gerçekleşmiş alışveriş merkezleri el değiştirme/satış değerlerinin elde edilmesi gerekmektedir. Piyasada satışı gerçekleşmiş, bina inşaat kalitesi, yaşı, park imkanları, görünürlüğü ve ulaşılabilirliği, cephe durumları ve teknik özellikleri benzer olan, benzer kiracı karmasına sahip olan ve özellikle benzer kira değerlerine ve sürelerine sahip alışveriş merkezlerini bulmak güç olmaktadır. Alışveriş merkezleri değerlemesinde en çok kullanılan ve güvenilen değerlendirme yöntemi gelir indirgemesi yöntemi olmaktadır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983).

UDES kılavuz notları 1 standartlarına göre pazar değeri esaslı değerlendirme çalışması açısından alışveriş merkezleri değerlemesinde kullanılan yöntemleri incelediğimizde; yan yöntem olarak maliyet yönteminin, bina maliyetine eklenecek arsa değerinin belirlenmesinde emsal karşılaştırması yönteminin ve ana belirleyici yöntem olarak ise gelir indirgemesi yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

3.2.3.1 Arsa değerinin belirlenmesi

Alışveriş merkezlerinin değerlemesinde bitmiş UDES Kılavuz notları 1 standardına göre arsa değerlemesi için kullanılan emsal karşılaştırması tekniği, pazarda yakın geçmişte gerçekleşen işlemlere ilişkin fiili verilerin mevcut olduğu benzer arazi parselleri ile değerlendirme konusu mülkün doğrudan doğruya karşılaştırılmasını

içermektedir. Her ne kadar satışlar en önemli yer tutsa da değerlendirme konusu arsa ile rekabet eden benzer arsa parselleri için teklif edilen fiyatların analizi de pazarın daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu açıdan öncelikle arsa için, üzerinde bulunan alışveriş merkezinden bağımsız olarak kabul edilerek piyasa araştırması yapılmaktadır. Arsalarda emsal karşılaştırma yönteminde karşılaştırılan en önemli gösterge birim inşaat metrekaresi başına satış fiyatıdır. Otopark alanı, departman mağazalarının, AVM giriş çıkışlarını kapsayan tüm alan aynı birim değer üzerinden karşılaştırılır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983).

Arsa değerinin belirlenmesinde asıl olarak en önemli faktör arsa satışlarının veya mevcut satılık arsa değerlerinin değerlendirme tarihine yakın zaman diliminde gerçekleşmiş veya satışa çıkmış olması gerekmektedir. Seçilen emsal oluşturan arsaların yerleri gösterilerek imar durumları, brüt/net parsel alan büyüklüklerinin ve TAKS ve KAKS oranlarının piysadan elde edilmesi ve listelenmesi gerekmektedir. Bu listede her arsanın KAKS oranları ile arsa alanı çarpılarak, uygulama imar planı ölçeğinde arsada yapılabilecek toplam inşaat alanı belirlenir. Toplam inşaat alanları satış fiyatına bölünerek, inşaat metrekaresi başına satış fiyatları belirlenir. Araştırma sonucu seçilen benzer arsa değerleri karşılaştırılırken belirli özellikler dikkate alınır. Çizelge 3.4’te arsa değerleri karşılaştırılırken incelenen özellikler verilmiştir.

Çizelge 3.4 : Değerlemede arsa emsallerinde karşılaştırılacak özellikler.

Fiziksel Veriler	Pazar Verileri
Arsanın boyutu, büyüklüğü	Satış tarihi
Arsanın şekli, köşe etkisi	Satış şartları
Arsanın cepheleri	Mevcut satış fiyatı / Gerçekleşmiş satış fiyatı
Manzara ve görünürlük	İmar durumu, kullanım biçimi
Arsanın ulaşılabilirliği	Satış sonrası yapılacak harcamalar
Altyapı hizmetlerinden yararlanma durumu	Metrekare başına satış fiyatları

Kaynak: Babuşçu ve diğ., 2012

Arsa değerleri karşılaştırılırken her emsal için ortaya çıkan inşaat metrekaresi başına satış fiyatı, yukarıda belirtilen özellikler göz önüne alınarak değerlendirme uzmanının öngörüsüne dayalı matrix yöntemi denilen düzeltme katsayılarıyla düzeltilmesi gerekmektedir. Bu düzenleme sonucu değeri emsallerin toplam ortalama metrekare

başına birim değeri bulunur. Bu değer 0,85 ile 1,15 değerleriyle ile çarpılarak ortalamanın %15 artış ve azalış değerleri bulunur. Önceden her bir arsa için belirlenmiş metrekare başına satış fiyatları bu minimum ve maksimum değer aralığı içinde kalıyorsa emsal seçimi başarılı demektir. Eğer içinde kalmıyorsa bu emsal listeden çıkarılarak tekrar yeni emsal araştırılır. Örnek vermek gerekirse; elimizde 140, 150, 200 TL/m² olmak üzere üç farklı metrekare başına satış fiyatı olan emsallerimizin olduğunu ve diğer bütün özelliklerinin benzer nitelikte olduğunu veya düzeltme katsayılarıyla düzenlendiğini varsaydığımızda, ortalama metrekare başına satış fiyat ortalaması yaklaşık 163 TL/m² olmaktadır. Bu değeri, 0,85 ile 1,15 ile çarpığımızda, 138 TL/m² ile 187 TL/m² olarak minimum ve maksimum değerlerini elde ederiz. Buna göre 140 TL/m² emsali ile 150 TL/m² emsali bu minimum ve maksimum değer aralığı arasında kaldığından başarılı seçilmiş emsal örnekleri olurken 200 TL/m² emsalimiz listeden çıkarılarak pazar araştırmasına devam edilir.

Sonuç olarak, elimizde bulunan değerlemeye konu parselin tapu kaydında tanımlı olan parsel veya parsellerin büyüklükleri dikkate alınarak, belirlenen ortalama inşaat metrekare başına birim fiyatı çarpılarak arsa değerine ulaşılır. Bu değer ayırıştırma yöntemi (emsal karşılaştırma+maliyet yöntemi) olarakta kabul edilen iki yöntemi bir arada kullanan kavramdaki arsa değerini oluşturmaktadır. Maliyet yöntemi sonucu bulunan bina maliyetlerinden elde edilen değere eklenerek alışveriş merkezinin değeri bulunmaktadır.

3.2.3.2 Maliyet yöntemiyle AVM değerinin tespiti

Alışveriş merkezi değerlemesinde maliyet yöntemi, genellikle gelir indirgemesi yöntemiyle karşılaştırmak adına yapılmaktadır. Maliyet yönteminde maliyetlerin hesaplanmasında farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler;

Maliyet indeksi yöntemi: Alışveriş merkezinin geçmiş döneme ait maliyet bilgisini belirlenen indeks yardımıyla güncel değere çevirmek için kullanılmaktadır. Değerlemesi yapılan yapının yeni olması daha güvenilir sonuç verecektir.

Karşılaştırmalı birim yöntemi: Birbirine emsal teşkil eden alışveriş merkezlerinin birim metrekare maliyetlerinden maliyet hesabı yapılması yöntemidir. Karşılaştırılan AVM'lerin inşaat başına düşen yaklaşık imalat maliyetlerinin belirlenerek bunlara arasında karşılaştırma yoluyla maliyetlerin hesaplanmasıdır. Bulunan maliyetin

üstüne tesisat, vergi, proje vb. maliyetlerin ilave edilmesiyle toplam maliyet elde edilir.

Yerinde birim yöntemi: Alışveriş merkezinin tüm çeşitli bina bileşenlerine ayrılarak, her bir bileşen için birim maliyetlerin belirlenip toplanarak hesaplanan maliyet yöntemidir. Bina taban alanları m² açısından bina duvar hacimleri m³ açısından temel alınarak birim maliyetleri belirlenir ve mevcut m² ve m³ büyüklükleriyle çarpılır. Bu yöntemin uygulanabilmesi için detaylı inşaat etüdüleri ve piyasa bilgilerinin toplanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Keşif yöntemi: Keşif yönteminde alışveriş merkezinde uygulanmış malzeme ve işçilik maliyetini hesaplamak için kullanılmış olan her malzemenin cinsi ve miktarı, birebir ve detaylı ölçümlerle belirlenir ve tek tek hesaplanarak toplanır. En kapsamlı fakat en uzun süren maliyet yöntemi bu olmaktadır.

Amortismanlı değer kaybı ile Maliyetin belirlenmesi: Bu yöntemle maliyet hesabı değerlemede diğer yöntemlere nazaran en çok kullanılan maliyet yöntemidir. Amortisman ya da diğer adıyla yıpranma payı binanın kullanımı sonucu gözle görülebilen fiziksel eskimesi sonucu kaybettiği değeri ifade etmektedir. Amortisman oranı denilen yıpranma oranı, hesaplanan tüm maliyetler toplandıktan sonra tek bir defa uygulanır. Bunun sonucunda amortismanlı maliyet arsa değeri ile toplanarak gayrimenkulün değeri bulunur.

Alışveriş merkezlerindeki maliyet, alışveriş merkezinin arsa alımından, inşaatı bitip, açılana kadar oluşan maliyetler toplamından oluşmaktadır. Hesaplanacak bu maliyet türleri aşağıda özetlenmiştir.

- **Arsa maliyetleri:**

Geliştirilmemiş arsanın maliyetleri

Arsa alım maliyetleri (teminatlar, danışmanlık ücretleri, vb.)

- **Alan dışı düzenleme maliyetleri:**

Sokak kenarları ve kaldırım düzenleme maliyetleri

Sokak altyapı düzenleme maliyetleri

- **Alan içi düzenleme maliyetleri:**

Mühendislik etüt maliyetleri

Alan temizliği ve düzenleme maliyetleri

Altyapı maliyetleri (Elektrik, atık boruları, telefon hatları, su, doğalgaz vb. maliyetler)

Otopark alanı maliyetleri (Kaldırım, dönüşler, park içi yollar, park ışıkları, trafik kontrol mekanizmaları vb. maliyetler)

 evre düzeni maliyetleri (Peyzajlama maliyetleri)

- **Bina maliyetleri:**

Planlama ve tasarım maliyetleri

Mimarlık  cretleri

İnşaat maliyetleri (Mağaza, ofis, tiyatro, sinema, topluluk meydanları, dinlenme odaları, yürüyen merdivenler ve asansör maliyetleri, havalandırma maliyetleri vb.)

Geliştirici tarafından yüklenilmiş kiracı maliyetleri (Mağaza cephe maliyetleri, vitrin cam maliyetleri, iç tasarım maliyetleri, kablolama ve tesisat maliyetleri, mağaza reklam panoları, mağaza içi havalandırma maliyetleri, kapı ve diğer donanım maliyetleri)

- **Açılış  ncesi yönetimsel ve ara maliyetler:**

İnşaat kredisi faizleri

Açılış  ncesi alınmış uzun dönem kredi borç faizleri

Yönetim ve inşaat yapılırken alınmış sigorta maliyetleri

Yasal  cretler

Vergiler

Kiralama, promosyon maliyetleri

Diğer öngörülemeyen maliyetler

Yukarıda açıklanan maliyetlere piyasadan elde edilen girişimcilik karı eklenerek ve bu değere amortisman (fiziksel yıpranma) oranı uygulanarak bina değeri elde edilmektedir. Yıpranma oranları fiili değerleme tarihi itibari ile 02.12.1982 tarih ve 17886 sayılı Resmi Gazete yayımlanan “Aşınma Paylarına İlişkin Oranları Gösteren Cetvel”e göre, belirlenen yıpranma oranı seçilerek toplam maliyetle çarpılır.  arpım

sonucunda çıkan değer toplam maliyetten çıkarılarak amortismanlı maliyet değeri elde edilir. Alışveriş merkezleri çelik karkas bina türünde inşa edildikleri için bu cetvelin bu yapı türüne ait yıllara göre yıpranma oranı Çizelge 3.5’te verilmiştir.

Çizelge 3.5 : Çelik karkas-betonarme karkas yapılarda aşınma payları tablosu.

Yaş Aralığı	Yıpranma Oranı
0-3 yaş arası	%4
4-5 yaş arası	%6
6-10 yaş arası	%10
11-15 yaş arası	%15
16-20 yaş arası	%20
21-30 yaş arası	%25
31-40 yaş arası	%32
41-50 yaş arası	%40
51-75 yaş arası	%50
75 ve üstü yaş	%60

Maliyetlerin tahmin edilmesinde değerlemesi yapılacak alışveriş merkezinin yapı sınıfı belirlenerek, bu sınıfa uygulanacak birim fiyatı tespit edilir. Birim fiyatları için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın her yıl yayınlanan ve belirlenen metrekare inşaat maliyetine girişimci karının da katılarak oluşturulduğu inşaat birim fiyatları temel olarak alınabilir. 2015 yılı itibariyle 19 Mart 2015 tarihinde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından “2015 yılı Yapı Yaklaşık Birim Maliyetleri” cetveli resmi gazetede yayınlanmıştır. Bu cetvelde, alışveriş merkezleri “5. Sınıf Yapılar” kategorisinde A Grubu Yapılar bölümünde sınıflandırılmış, metrekare başına inşaat maliyeti 1.230 TL/M2 olarak belirlenmiştir.

Bir diğer metrekare başına inşaat maliyetinin elde edilebileceği kaynak olan Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından 62 Seri No.lu Emlak Vergisi Kanunu Genel Tebliği Eki olan, 2015 yılı Binaların Metrekare İnşaat Maliyet Bedellerini Gösterir Cetvel’dir. Bu cetvelde, binanın inşaat sınıflarına ve bina yapı malzemesi sınıflarına göre maliyet hesaplamaları bulunmaktadır. Cetvele göre alışveriş merkezleri çelik karkas bina yapısında, ticarethane ve işyerleri için lüks inşaat birim maliyetine göre 1.879,57 TL/m2 ile 2018,53 TL/m2 arasında bir inşaat metrekare maliyetine sahip

olmaktadır. Bina içi otopark maliyeti olarak, yine aynı cetvele göre yer altı garajları hesabına göre 664,26 TL/m² ile 763,91 TL/m² arasında inşaat maliyeti öngörülmektedir. Daha sonra elde edilen birim fiyatı ile konu mülkün brüt inşaat alanı çarpılarak yeniden yapım maliyet değeri bulunmaktadır. Fakat bu şekilde yapılan hesaplamalarda, aynı bina tipi ve aynı toplam inşaat alanına sahip ve fakat iki bölgede, farklı özelliklerdeki iki yapının bina maliyetleri aynı çıkabilmektedir (Hepşen, 2014). Bu nedenle değerlemecilerin alışveriş merkezinin bulunduğu bölgedeki inşaat piyasasını ve daha önceden bahsedilen maliyet türlerinin piyasa oranlarına iyi hâkim olması gerekmektedir.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerine ait değerlendirme raporları incelendiğinde, genellikle raporlamanın dolar ve euro cinsinden ifade edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak maliyet analizlerinde bina maliyetleri 2014 yılı itibariyle yukarıdaki verilen cetvellere paralel olarak 800-900\$/m² civarında alınmaktadır. Altyapı maliyetlerinin 50\$-60\$/m² civarında alındığı gözlemlenmiştir.

Genellikle yukarıda bahsedilmiş olan cetveller yardımıyla elde edilen AVM bina maliyetinin üstüne, maliyetin %3-5 oranında mühendislik ve mimarlık maliyetleri eklenmektedir. Yönetim ve genel maliyetler adı altında ikinci bir oranlama, bina maliyeti ile mühendislik ve mimarlık maliyetleri toplamının %5 olarak tekrar uygulanmaktadır. Diğer giderler sekmesi adı altında üçüncü bir oranlama da, toplam maliyetin %5'i olarak tekrar üzerine uygulanır. Ortaya çıkan bu dört sayısal hesap toplanarak AVM inşaat maliyeti bulunur. Son olarak ortaya çıkan bu değer %2-3 arasında oranında çevre düzenleme/peyzaj harcamaları beşinci bir maliyet daha hesaplanarak toplam maliyete eklenir. Sonunda yıpranma payı belirlenerek toplam maliyet, amortismanlı maliyet değerine dönüştürülür.

Bir başka maliyet hesabında, bina maliyeti (kapalı otopark, iskana dahil alan ve ortak alanlar) ve bina dışı (çevre düzenleme ve peyzaj) maliyetler hesaplandıktan sonra diğer maliyetler adı altında, bina ve bina dışı maliyetler toplamı üzerine uygulanan, %2 oranında mimarlık ve mühendislik ücretleri, %1 oranında yatırımcı sabit giderleri, %2 oranında proje yönetim giderleri, %3 oranında yapı denetim ücretleri, %3 oranında yasal izin ve danışmanlık maliyetleri, %2 oranında pazarlama harcamaları, %2 oranında dekorasyon maliyetleri ve %10 oranında müteahhit maliyetleri eklenerek toplam maliyet bulunmaktadır.

3.2.3.3 Gelir İndirgemesi yöntemiyle AVM değerinin tespiti

Gelir indirgemesi yöntemi alışveriş merkezleri değerlemesinde en fazla kullanılan değerlendirme metodudur. Gayrimenkul değerlendirme yöntemlerinde tez kapsamında gelir indirgemesi yönteminden bahsedilmiştir. Bu bölümde gelir indirgemesi yönteminin alışveriş merkezleri açısından nasıl uygulandığı anlatılmıştır.

Alışveriş merkezleri piyasası büyük sermayelere sahip yatırımcılar tarafından kontrol edilmektedir. Bu yatırımcı kitlesi, şahsi yatırımcılar, şirketler, kurumlar, yatırım ortaklıkları vb. yatırımcılardan oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerini satan alan bu yatırımcılar, belli bir zaman aralığında oluşan risk durumunda, harcayacakları minimum sermaye ile maksimum getiriyi hedeflemektedir. Bu getiriler, alışveriş merkezi açıldıktan sonra oluşan sabit kira gelirlerinden, ortak alan kira gelirlerinden, yüzdesel kira gelirlerinden oluşmaktadır.

Alışveriş merkezleri için, gelir indirgemesi yöntemi kullanılması aşağıdaki verilere ihtiyaç vardır:

Brüt gelir değerleri:

Alışveriş merkezlerinde brüt gelirler, sabit kira gelirleri, yüzdesel kiralar(ciro kiraları) ve ortak hizmet bedeli adı altındaki ek kira gelirlerinden oluşmaktadır. Gelir indirgeme yönteminin anlamlı olabilmesi için yöntemin içine piyasa araştırmasından çıkarılan mevcut ekonomik kira değeri belirlenerek ya da değerlendirilecek alışveriş merkezlerinin kira sözleşmelerinde verilen kira değerlerini piyasa şartlarına göre düzenleyerek yerleştirilmesi gerekmektedir (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983). Bu kira değerlerinin ve sözleşme uzunluklarının belirlenebilmesi için emsal oluşturan alışveriş merkezlerinin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Brüt gelirlerin büyük çoğunluğunu mağaza ve ofis açan kiracıların ödediği sabit kiralar ve yüzdesel kiralar, diğer bölümünü ise hizmet bedeli adı altında ortak alan kullanımı ve vergiler açısından alışveriş merkezi yönetiminin kiracılarından elde ettiği kira gelirleri oluşturmaktadır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983). Alışveriş merkezlerinde kira elde edilen bileşenler aşağıda açıklanmıştır:

- Hipermarketler
- Big box marketler
- Orta ve küçük ölçekli mağazalar

- Sinema ve eğlence alanları
- Yemek alanları
- Depo alanları
- Elektro Marketler
- Yapı Marketleri
- Baz İstasyonları
- ATM'ler
- Kiosklar
- Panolar vb.

Ekonomik kira değeri denilen kavram, alışveriş merkezinin toplam kiracılarının ödediği kiralari oranlayarak elde edilen kiralananabilir alan metrekaresi başına elde edilen kira değerini ifade etmektedir. Kira gelirlerinin büyüklüğü; alışveriş merkezinin büyüklüğüne, prestijine, satış oranlarına ve ziyaretçi sayısındaki taleplere göre her alışveriş merkezinde değişiklik göstermektedir. Ayrıca belli bir zincire sahip kiracılar bile farklı alışveriş merkezlerinde farklı kira sözleşmeleri yapmaktadır. Kira sözleşmelerinde her kiracı farklı kiralama şekli uygulamış olabilir. Bir kiracı mağaza, sadece mağazanın kabuk kısmı (shell&core) denilen dış yapısını kiralamışken, diğer bir kiracı mağaza, tüm iç tasarımı ve ek kullanım alanı kiralamış olabilir. O nedenle, ekonomik kira belirlenirken, bu özelliklerinde dikkate alınması güvenilirliği arttırmaktadır.

Boşluk/doluluk oranları: Alışveriş merkezlerinin ekonomik sağlığı, toplam alanın yüzdesel olarak ne kadarının kiralanmış olduğuna bağlıdır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983). Yüzde yüz tam dolulukla, yani her mağaza alanı kiralanmış olarak çalışan alışveriş merkezi sayısı genellikle çok az olmaktadır. Bu nedenle değerlemecinin yıllık gelir oranlarını belirlerken, alışveriş merkezleri piyasasındaki boşluk oranlarını iyi çözümlemesi gerekmektedir. Genellikle en iyi dolulukta çalışan alışveriş merkezlerinde bile %3 boşluk oranı tespit edilmiştir, bu nedenle boşluk oranları değerlendirme sürecinde dikkate alınmak zorundadır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983). Nakit akışı analizinde kira gelirleri yıllara göre dağıtılırken, aynı şekilde belirlenerek

yıllara göre dağıtılan boşluk oranlarıyla çarpıldığında, daha gerçekçi bir net gelir elde edilmektedir.

Operasyonel giderler: Operasyonel giderler, alışveriş merkezi yönetimi veya sahibi tarafından harcanan, bir yıllık yönetim sonucunda oluşan aylık giderlerin toplamını ifade etmektedir. Operasyonel gider harcamaları çok çeşitlilik gösterse de aşağıdaki listede açıklanan ana gider türlerinin içinde yer almaktadır.

- Yönetim giderleri
- Sigorta harcamaları
- Bordro ve çalışanlar için yapılan harcamalar
- Kiralama ücretleri ve komisyonları
- İletişim ve ulaşım harcamaları
- Lisans ve izinler için yapılan harcamalar
- Ekipman harcamaları
- Ortak alandaki ve bina dışı alandaki hizmet harcamaları
- Pazarlama ve promosyon harcamaları
- Kiracılar tarafından ödenmeyen altyapı harcamaları vb. teknik harcamalar
- Diğer giderler

Değerleme uzmanı brüt gelir değerleri toplamını net gelir toplamına dönüştürmek için alışveriş merkezleri tarafından harcanan gider kalemlerini iyi belirlemiş olması gerekmektedir. Nakit akışı analizinde gelir kalemlerinin altına gider kalemleri yazılarak yıllara bağlı olarak belli indekslerle artış ve azalma durumu gösterilmelidir. Bunun sonucunda net gelir değerleri yıllar bağlı olarak tabloda ortaya çıkmaktadır. Değerlemeci, gelir indirgemesinde kullanacağı bu giderleri belirlemek için diğer alışveriş merkezlerindeki gider oranlarını iyi ölçmelidir. Giderler, brüt inşaat metrekare başına göre ya da brüt gelirlerin belli bir oranı olarak gelir indirgemesi yönteminde kullanılabilir. Araştırmalar göstermiştir ki, alışveriş merkezi giderleri (emlak vergisi dahil olmadan), brüt metrekare başına 500-800\$ civarında ya da brüt gelirin %20-25'i civarında olmaktadır (Lancaster, G. E. ve diğ., 1983).

Kapitalizasyon Oranı: Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan kapitalizasyon oranı, çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Değerlemede özellikle direkt kapitalizasyon yönteminde, arsa ve arazilerde kullanımla gözle görülebilir bir fiziksel yıpranma söz konusu olmadığı için, yatırımcının sahiplik dönemi sonunda satış fiyatını belli bir ölçüde telafi edeceği kabul edildiğinden kapitalizasyon oranı sadece getiri oranı ve emlak vergisi bileşeninden oluşmaktadır. Fakat yıpranmanın söz konusu olan alışveriş merkezi gibi yapılarda zamana bağlı değer kaybı gerçekleşmektedir. Bu gelecekteki değer kaybı kapitalizasyon oranı içinde geri ödeme bileşeni ile açıklanmaktadır. Alışveriş merkezleri değerlemesinde kullanılan kapitalizasyon oranı içinde, getiri oranı, emlak vergisi bileşeni ve geri ödeme bileşeninden oluşmaktadır.

- **Getiri oranı:** Getiri oranı, belli bir sermaye yatırımı sonucu yatırımcının yatırımdan beklediği getirinin dönüş oranıdır.
- **Emlak vergisi bileşeni:** Gayrimenkulun vergi amaçlı değerlemelerinde, emlak vergisini ayrıca bir gider olarak göstermektense, kapitalizasyon oranı içine emlak vergisi bileşeni ilave edilmektedir. Eğer emlak vergisi, gider olarak gösterilecekse o zaman değerlemecinin değerlenen mülke ait sigorta primleri bilgisine sahip olması gerekmektedir.
- **Geri ödeme bileşeni:** Yapıların yıl bazında oluşacak yıpranmaya bağlı yüzdesel olarak ifade edilen geri kazanım değerini ifade etmektedir.

Eğer kapitalizasyon oranının belirleneceği ortamda emsal alınacak alışveriş merkezi bulunmamaktaysa, değerlemecinin daha geniş ölçekli piyasa alanında araştırma yapması gerekir. Genellikle süper bölgesel, bölgesel ve topluluk merkezleri uluslar arası yatırımcılar ve şirketler tarafından satın alınmaktadır. Bu nedenle özellikle geniş ölçekli piyasa araştırmasında belirlenecek kapitalizasyon oranlarının değerlenen alışveriş merkezi ölçeğinde uyarlanması değerlemecinin deneyimleriyle mümkün olmaktadır.

Gelir indirgemesinde gerekli verileri inceledikten sonra gelir indirgemesi yöntemi altında alışveriş merkezleri için kullanılan iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar direkt kapitalizasyon yöntemi ile iskontolu nakit akışı yöntemidir.

Direkt kapitalizasyon yöntemi: Bu yöntemde kapitalizasyon oranı başlığı altında açıklanan oran piyasadan belirlenerek, alışveriş merkezinin ürettiği bir yıllık brüt gelire bölünmesiyle yapının değeri bulunmaktadır. Bu yöntem alışveriş merkezleri

değerlemesinde pek kullanılmamaktadır. Nedeni, brüt gelir kavramının kullanılması, işletme giderlerinin dikkate alınmamasıdır (Hepşen, 2014). Farklı alışveriş merkezlerinde farklı operasyonel giderler bulunabileceğinden, direkt kapitalizasyon yönteminde mümkün olduğunca benzer alışveriş merkezlerinin emsal seçilmesi gereklidir. Alışveriş merkezleri birbirlerinden farklı büyüklük ve mağaza karmasına sahip olduğundan benzer emsal alışveriş bulmak zor olmaktadır. Bu durum direkt kapitalizasyon yönteminin kullanılmasını zorlaştırmaktadır.

İskontolu nakit akışı yöntemi (Discounted Cash Flow): İskontolu nakit akışı yöntemi gelir indirgemesi yönteminin ikinci alt yöntemidir. Alışveriş merkezleri değerlemesinde en çok kullanılan ve en güvenilir sonuçları veren değerlendirme yöntemi olmaktadır. İskonto oranı daha önceden belirtildiği üzere dönemsel nakit akışlarını bugünkü değere dönüştürmeyi sağlayan oran olmakta ve piyasadan belirlenmektedir. Nakit akışları genellikle 5 ila 10 yıllık tablolar halinde sunulmaktadır. İskontolu nakit akışı yönteminin aşamaları aşağıda verilmiştir.

1. Alışveriş merkezinin mağaza sabit kiralari ve yüzdesel ciro kira oranları ve ortak kullanım alanlarına ait kiralari belirlenir. Bu kiralari, piyasadan çıkarilarak, değerilenen alışveriş merkezine ait önceki yıllardaki kira değışimlerine bakarak ya da en son güncel kiralama sözleşmelerine bakilarak belirlenmektedir.
2. Alışveriş merkezine ait boşluk oranı belirlenir. Eğer elde veri yoksa yerinde incelenerek ya da piyasadaki boşluk oranları araştırilarak belirlenebilmektedir. Değerilenen alışveriş merkezinin önceki yıllara göre boşluk oranı değışimlerine bakilarak nakit akışında kullanılacak yıllara göre boşluk oranları belirlenir.
3. Alışveriş merkezine ait operasyonel giderler ve varsa mevcut nakit akışı içinde harcanacak sermaye giderleri belirlenir. Bu gider değerilerine yıllara göre bağıli endeksler uygulanir. Endekslemeler belli artış veya azalış oranlarını ifade etmekte olup piyasa verilerinden ve gözlemlerinden çıkarılmaktadır. Ayrıca belirlenen emlak vergisi ve sigorta giderleri ve varsa yıllık ölçülen yenileme maliyetleri nakit akışı içinde endekslenerek yazılır.
4. Brüt gelirlerden boş olan mağazaların gelir kayıplarını çıkarmak amacıyla brüt gelirler boşluk oranlarıyla çarpılır. Böylece efektif brüt gelir elde edilir.

5. Efektif brüt gelirlerden endekslenen tüm giderler çıkarılarak net gelir (net operating income) bulunur.
6. 5. veya 10. yıl sonunda oluşan net gelire, 10. yıl sonunda alışveriş merkezinin satışından doğacak kapitalizasyon oranı belirlenerek bölünür. Böylece 10 yıllık net gelirlerin toplamına ek olarak artık satış değeri bulunmuş olur ve son yılın net gelirinin toplamına eklenir.
7. Risksiz faiz oranı (20 yıllık Eurobond getirilerinden belirlenen) + risk primlerinden oluşturulan iskonto oranı ile tüm 9 yıllık nakit akışındaki net gelirler ile 10. yılsonundaki (net gelir) + (elden çıkarma değeri) toplamına net bugünkü değer hesaplaması yapılarak alışveriş merkezinin 10 yıllık nakit akışının bugünkü karşılığı olarak değeri bulunur.

Çizelge 3.6’da alışveriş merkezleri için örnek iskontolu nakit akışı yöntemindeki gelir kalemlerinin şablonu gösterilmiştir. Buna göre gelir kalemleri, toplam sabit kira gelirleri, toplam ek kira gelirleri ve kira toplayamama, verilen kira teşvikleri, boşluk oranları sonucu oluşan kayıp etkisi gibi riskler sonucu oluşabilecek toplam kira kayıpları olarak üç bölümden oluşmaktadır. Her bir ek kalemin ne anlama geldiği çizelge üstünde açıklanmıştır.

Çizelge 3.7’de ise alışveriş merkezleri için örnek iskontolu nakit akışı yöntemindeki gider kalemlerinin şablonu gösterilmiştir. Buna göre gider kalemleri, operasyonel giderler, emlak vergi giderleri, sigorta giderleri, pazarlama giderleri, bina yönetim giderleri, hizmet giderleri, sermaye harcamaları, kiralama giderleri ve diğer giderler olarak belirlenmiştir. Her bir ek kalemin ne anlama geldiği çizelge üstünde açıklanmıştır.

Çizelge 3.8’de ise; Çizelge 3.6’daki gelir kalemlerinden, Çizelge 3.7’deki gider kalemlerinin çıkarılması sonucu elde edilen net gelirin bulunması gösterilmiştir. Oluşan 10 yıllık net gelire, kapitalizasyon oranının kullanılmasıyla, artık olarak elden çıkarma değeri bulunmakta ve net gelir dizisindeki son yıl net gelir değerine eklenmektedir. Son adım olarak ise, iskonto oranıyla çizelgede açıklanan formülle yapılan “net bugünkü değer” hesaplamasıyla da gayrimenkulün değeri bulunmaktadır. Çizelgedeki gelir ve gider kalemleri ve endekslemeler değerlemecinin hesabına ve varsayımlarına göre değerlendirme raporlarında değişiklik göstermektedir.

Çizelge 3.6 : Alışveriş merkezleri için iskontolu nakit akış yönteminde gelir kalemleri şablonu.

		1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10. Yıl
Alışveriş Merkezi Kira Gelirleri (\$/€/TL)	Artış Endeksi	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023	31.12.2024
Yıllık Poransiyel Brüt Kira Geliri (Sabit Kiralar)	%	Büyük çekim mağazaları, orta ve küçük ölçekli mağazalardan kira kontratına göre alınan sabit kiralari ifade etmektedir.									
Yeni Kontrata göre Kiracı Geliri	%	Değerleme gününden önce kira kontratları yapılmış mağazaların kira ödemeye başlayacağı tarihten itibaren nakit akışına bu kira gelirleri eklenir.									
Boşluk/Doluluk Oranı	%	Alışveriş merkezindeki doluluk veya boşluk oranlarının yıllara göre değişimi /dağılımı verilir.									
Yıllık Efektif Brüt Gelir		Sabit gelirler x Doluluk Yüzdesi şeklinde boşluk oranlarından arındırılmış efektif kira gelirleri bulunur.									
Toplam Sabit Kira Gelirleri											
		+									
Ciro Kiraları (Yüzdesel Kiralar)	%	Genellikle %5 -%8- %10 arası değişen mağazaların kira kontratında belirlenen satış hacmini geçtikten sonra alınan yüzdesel kiralardan oluşmaktadır.									
AVM geliri	%	Standlar, kiosklar, atmler, geçici platformlar aracılığı alınan kira bedellerini oluşturmaktadır.									
Hizmet gelirleri	%	Ortak gelirler olarak AVM'nin kiracılara sunduğu ek hizmetler karşılığı aldığı gelirlerden oluşmaktadır.									
Diğer gelirler	%	Kira kontratlarının bozulması sonucu ödenen kira cezalarını, kiraların geç ödenmesi sonucu oluşan faizler, mağaza içi yapılacak temizlik, ilaçlama vb. gibi hizmetler karşılığı alınan gelirlerden oluşmaktadır.									
Pazarlama gelirleri	%	Kiracılar tarafından sabit kira gelirlerine eklenen pazarlama gelirlerinden oluşmaktadır.									
Toplam Ek Kira Gelirleri											
		-									
Kiralama Teşvikleri	%	Kiralama sırasında kiracılara sağlanan teşviklerden oluşmaktadır.									
Toplama Kaybı	%	Sabit kira gelirleri üzerinden kiracı tarafından belli bir durum nedeniyle oluşan kirayı toplayamama sonucu oluşan kayıplardır.									
Boşluk Kaybı	%	Doluluk oranına karşın boşluk oranları sonucu oluşan kira geliri kayıplarını ifade etmektedir.									
Toplam Kira Kaybı											
		=									
Toplam Brüt Gelir											

Çizelge 3.7 : Alışveriş merkezleri için iskontolu nakit akış yönteminde gider kalemleri şablonu.

		1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10. Yıl
Alışveriş Merkezi Gider Kalemleri	Artış Endeksi	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023	31.12.2024
Operasyonel Giderler	%	İşletme sırasında harcanan maliyetleri ifade etmektedir.									
Emlak Vergi Giderleri	%	Emlak Vergisi Kanunu'nca belirlenen alışveriş merkezi için ödenen yıllık emlak vergisini ifade etmektedir.									
Sigorta Giderleri	%	Gayrimenkul adına yaptırılan deprem, yangın vb. sigorta giderlerinden oluşmaktadır.									
Pazarlama Giderleri	%	Alışveriş merkezindeki kiracıların pazarlanması, reklam, pano vb. için yapılan maliyetleri içermektedir.									
Bina Yönetim Giderleri	%	Bina yönetimi için harcanan giderleri ifade etmektedir.									
Hizmet Giderleri	%	Alışveriş merkezi için harcanan temizlik güvenlik vs. giderlerden oluşmaktadır									
Sermaye harcamaları (Capex)	%	Alışveriş merkezi değerini artırıcı sermaye harcamalarını ifade etmektedir.									
Kiralama giderleri	%	Kiralama adına kiracılara verilen teşvikleri ifade etmektedir.									
Diğer giderler	%	Geri kalan tüm gider kalemlerini ifade etmektedir.									
Toplam Brüt Giderler											

Çizelge 3.8 : Alışveriş merkezleri için iskontolu nakit akış yönteminde net bugünkü değer hesaplama şablonu.

		1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10. Yıl
		31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023	31.12.2024
Toplam Brüt Gelirler											
-											
Toplam Brüt Giderler											
=											
NET GELİR 1. Gösterim (NOI) Örnek		\$20	\$21	\$22	\$23	\$24	\$25	\$26	\$27	\$28	\$29
Varsayımlar		10. Yıl geliri / Kapitalizasyon oranı = Elden çıkarma değeri Örneğin \$29 / 0,07 = \$414 = Elden çıkarma değeri									
Kapitalizasyon Oranı (10.yıl elden çıkarma K.O.)	7,00%										
İskonto Oranı (i)	10,00%										
										Artık değer 10. yıl net gelir eklenir.	
										\$414+ \$29=\$443	
NET GELİR 2. Gösterim		\$20	\$21	\$22	\$23	\$24	\$25	\$26	\$27	\$28	\$443
Net Bugünkü Değer Hesaplaması											
=		Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾	Yıllık Net Gelir (1+i) ⁻⁽ⁿ⁻²⁰¹⁵⁾
=		\$20 (1,01) ⁻⁽⁰⁾	\$21 (1,01) ⁻⁽¹⁾	\$22 (1,01) ⁻⁽²⁾	\$23 (1,01) ⁻⁽³⁾	\$24 (1,01) ⁻⁽⁴⁾	\$25 (1,01) ⁻⁽⁵⁾	\$26 (1,01) ⁻⁽⁶⁾	\$27 (1,01) ⁻⁽⁷⁾	\$28 (1,01) ⁻⁽⁸⁾	\$443 (1,01) ⁻⁽⁹⁾
Net Bugünkü Değerler		\$20	\$19	\$18	\$17	\$16	\$16	\$15	\$14	\$13	\$188
NBDeğerlerin Toplamı:		\$336									

4. MARMARA FORUM AVM DEĞERLEME ÇALIŞMASI

Tez kapsamında bu bölümde İstanbul ili Bakırköy ilçesi içerisinde yer alan “Marmara Forum” alışveriş merkezinin değerlendirme çalışması yer almaktadır. Değerleme çalışması kapsamında, alışveriş merkezi yerinde görülerek (22.04.2015) incelenmiştir. Değerleme yaklaşımı olarak en çok kullanılan arsa+maliyet yöntemi ve gelir indirgemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu bölüm kapsamında öncelikle İstanbul ili perakende sektörü ve alışveriş merkezi piyasası hakkında bilgiler verildikten sonra, rekabet analizi ve ticari etki analizi yapılarak açıklanmıştır. Daha sonra değerlendirme çalışması kapsamında kabul edilen varsayımlar ve alışveriş merkezine ait bilgiler verilerek iki yönetime göre değerlendirme çalışması yapılmıştır.

4.1 Analiz Çalışması

4.1.1 İstanbul’da perakende ve AVM Sektörü

1988 yılında İstanbul perakende sektörünün ilk örneklerinden Galleria Alışveriş Merkezi ile başlayan süreci 90’larda itibaren gelişerek günümüzde devam etmektedir. İstinye Park, Mall of İstanbul, Marmara Forum, Akasya AVM, Kanyon AVM ve Meydan AVM gibi İstanbul’da geçmişten bugüne kapalı alışveriş merkezi (mall) kavramını daha açık hava merkezi kavramıyla birleştiren, çevresiyle bütünleştiren ve karma kullanımlarla desteklenen yeni nesil alışveriş merkezleri açılmıştır. Bu merkezler, sağladıkları gösteri merkezleri, büyük meydanlar, kültürel etkinlikler, sosyal merkezler, eğlence alanları vb. birçok kavramı içinde taşıdıklarından İstanbul kentinin kullanıcıları tarafından alışveriş etmenin ötesinde sosyal statü göstergesi, toplanma alanı, kentsel odak noktaları haline gelmiştir.

Jones Lang Lasalle tarafından 2014 İstanbul City Profile araştırmasına göre 13 milyonluk nüfusu ve yıllık 12 milyonluk ziyaretçi sayısı ile İstanbul perakende sektörü Chanel, Louis Vitton, Victoria’s Secret ve Bally gibi birçok uluslararası zincirlerin ilgi alanı konumundadır.

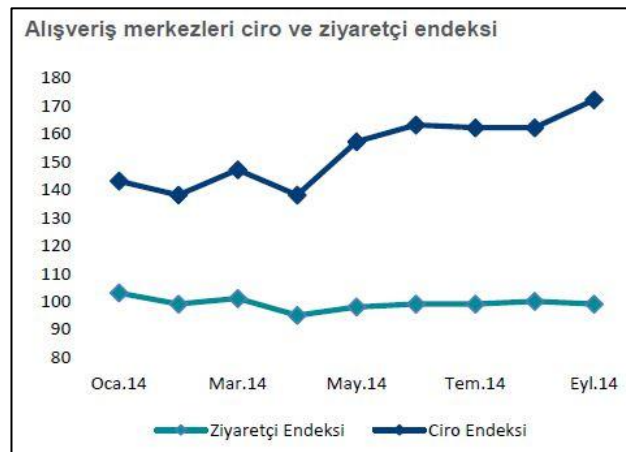
konumlanmış alışveriş merkezlerine olan talebi devam etmiştir. Özellikle Apple gibi firmaların İstanbul'da ikinci mağazasını açması ve Ted Baker London'un Ankara'dan sonra İstinye Park'ta ikinci mağazasını açması rapora göre bu duruma örnek teşkil etmektedir. Raporda, Nişantaşı Caddesi Avrupa yakasının lüks markalar için çekim noktası olduğu ve Zadig & Voltaire, Ulysse Nardin, Giorgio Armani gibi firmaların caddede yeni alanlar kiraladığı açıklanmıştır. Aynı raporda, Bağdat Caddesi'nde kentsel dönüşüm etkinliği sonucu, mevcut kiracılar geçici olarak başka yere taşınması ve binaların yeniden yapım sürecindeki belirsizlikler sonucu yeni kiracılara mağaza kiralamada güçlüklerin yaşandığından bahsedilmiştir. Şekil 4.2'de İstanbul, İzmir ve Ankara'daki birincil perakende kiralari gösterilmiştir.

BİRİNCİL PERAKENDE KİRALARI – ARALIK 2014					
CADDE MAĞAZALARI	ABD\$ M ² /AY	€ M ² /YIL	ABD\$ FT ² /YIL	BÜYÜME % 1 YIL	BÜYÜME % 5 YIL YBBO
İstanbul	280	2.777	312	19,1	8,6
İzmir	155	1.537	173	3,3	16,6
Ankara	175	1.735	195	2,9	18,5

Not: Yukarıda belirtilen kiralar tipik olarak 120-140 m² birimler içindir.

Şekil 4.2 : C&W, 3 büyük ildeki birincil perakende kiralari tablosu.

Alışveriş merkezleri açısından yıllara göre sektörel açıdan incelediğimizde; Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ve Akademetre Araştırma verilerine göre, ziyaretçi ve ciro endeksi 2014 Eylül ayı verileri sırasıyla 106 ve 193 olarak gerçekleşmiştir. Şekil 4.3'te AYD ve Akademetre tarafından hazırlanan alışveriş merkezleri ciro ve ziyaretçi endeksleri gösterilmiştir.



Şekil 4.3 : AYD, Alışveriş merkezleri ciro ve ziyaretçi endeksi grafiği.

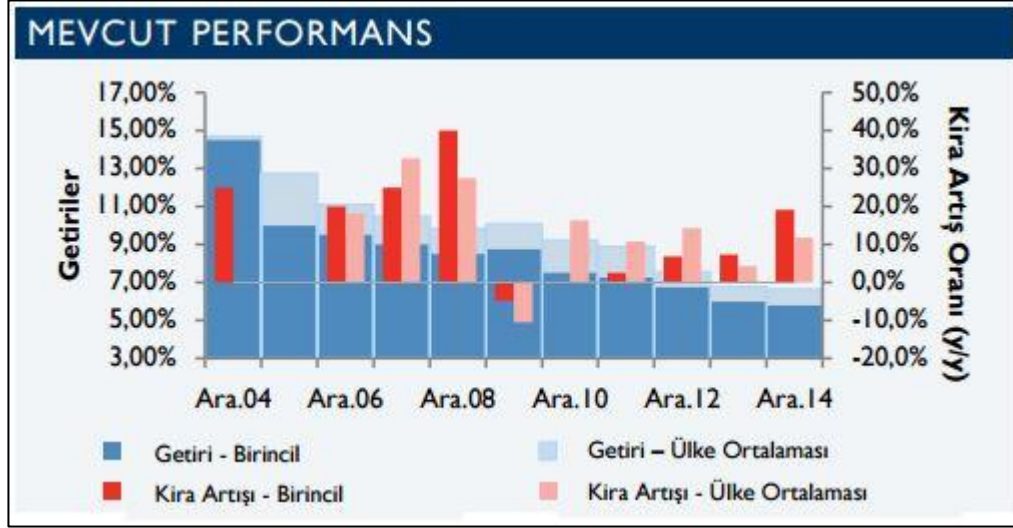
İstanbul ili, alışveriş merkezleri açısından modern ve çekim gücüne sahip alışveriş merkezlerinden oluşmaktadır. Örnek olarak, Avrupa yakasında 2013 yılı son çeyreğinde açılan 60.000 m2 kiralanabilir alana sahip Zorlu Center, moda konseptini benimsemiş, şehir merkezinde ve metrobüs ve metro bağlantılarıyla ulaşım ve görünürlük açısından en iyi konumlara sahiptir. İçinde Fendi, Christian Dior, Louis Vuitton, Prada gibi prestijli mağazalara sahiptir. Akmerkez öte yandan A ve B sınıfı tüketici kesiminin büyük kısmını İstinye Park AVM'ye kaptırmasına karşın, en eski alışveriş merkezlerinden biri olarak etkisini sürdürmektedir. İstinye Park 87.000 m2'lik kiralanabilir alanı Giorgio Armani, Koton, H&M, LCW gibi birçok uluslararası markaların ve özellikle lüks mağazacılığın bir arada başarılı bir şekilde harmanlandığı bir konsepte sahiptir. Kanyon AVM gerek tasarımı gerek sunduğu yemek alanlarıyla talep gören alışveriş merkezlerinden olmaktadır. 2014 yılı sonu itibarıyla başlıca AVM açılışları; İstanbul Avrupa yakasında Mall of İstanbul (155.000 m2), Özdilek Park (40.000 m2) ve Unique İstanbul AVM (15.300 m2), Asya yakasında ise Akasya Acıbadem AVM (80.000 m2) ve Can Park AVM (40.000 m2) olmuştur (C&W, 2015). Şekil 4.4'te 2014 yılı birincil perakende türlerine göre getiri oranları verilmiştir.

BİRİNCİL PERAKENDE GETİRİ ORANLARI – ARALIK 2014					
CADDE MAĞAZALARI (RAKAMLAR BRÜTTÜR, %)	MEVCUT ÇEYREK	SON ÇEYREK	GEÇEN YIL	YÜKSEK	10 YIL DÜŞÜK
İstanbul	5,80	5,80	6,00	11,50	5,80
İzmir	7,50	7,50	7,50	14,50	7,50
Ankara	7,00	7,00	7,00	15,50	7,00
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (RAKAMLAR BRÜTTÜR, %)	MEVCUT ÇEYREK	SON ÇEYREK	GEÇEN YIL	YÜKSEK	10 YIL DÜŞÜK
İstanbul	7,00	7,00	7,00	10,00	7,00

Şekil 4.4 : C&W, birincil perakende türlerine göre getiri oranları tablosu.

Yatırımcılar açısından baktığımızda Cushman&Wakefield 4. Çeyrek Raporu'nda perakende yatırım pazarı sakin bir görünüm sergilemiştir. Birçok yabancı yatırımcı jeopolitik kargaşadan dolayı çekimser duruşlarını korumakta ve sadece kilit pazarlardaki uygun fiyatlı en iyi varlıklara ilgi göstermektedirler. Ayrıca finansman koşulları da sıkılaşıırken bu durumun gelecekteki yatırım aktivitelerini sınırlayabileceği endişesi mevcuttur. 2014 yılında gerçekleşen toplam 46 milyon € perakende yatırım hacmi, 2013 yılındaki 364 milyon €'luk hacime göre çok düşük

düzeyde kalmıştır (C&W, 2014). Şekil 4.5’te yıllara göre birincil perakende kira artış oranları ve getiri oranları gösterilmiştir.



Şekil 4.5 : C&W, yıllara göre birincil kira artış oranları ve getiri oranları değişimi.

Colliers International tarafından 2015 ilk yarı Türkiye Gayrimenkul Sektörü Raporu’na göre 2014 yılsonu itibariyle Türkiye genelinde hizmet vermekte olan 319 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Türkiye’deki mevcut alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı 2014 yılsonu itibariyle 9.218.820m² olup bu rakamın 2016 yılsonunda 12.304.463m² ’yi bulması beklenmektedir. Toplam nüfusun %25’ ini oluşturan İstanbul ve Ankara’nın kiralanabilir alanlarının toplamı, Türkiye toplamının %55’ini oluşturmaktadır (Colliers International, 2015). Colliers ayrıca raporunda belirttiğine göre, 1.000 kişi başına düşen toplam kiralanabilir alan verisine göre iller sıralamasında İstanbul, 269m² kişi ile ilk sırada yer almaktadır. İstanbul ilini, 249 m² ile Ankara, 171 m² ile Karabük illeri takip etmektedir. 1.000 kişi başına düşen toplam kiralanabilir alan, Avrupa Birliği Ülkeleri’nin tamamı ele alındığında ortalama 268 m² olurken, Türkiye geneli için ise ortalama 120 m² olarak seyretmektedir. Öte yandan, DTZ tarafından 2014 yılı 4. Çeyrek gayrimenkul haberlerinde belirtildiği üzere, 2014 son çeyreğinde 1.000 kişi başına düşen AVM arzı İstanbul’da hafif bir artışla 265 m²’ye yükselirken, Ankara’da 281 m²/1.000 kişi olarak kaydedilmiş, Türkiye genelinde ise 126 m²/1.000 kişi olarak gerçekleşmiştir.

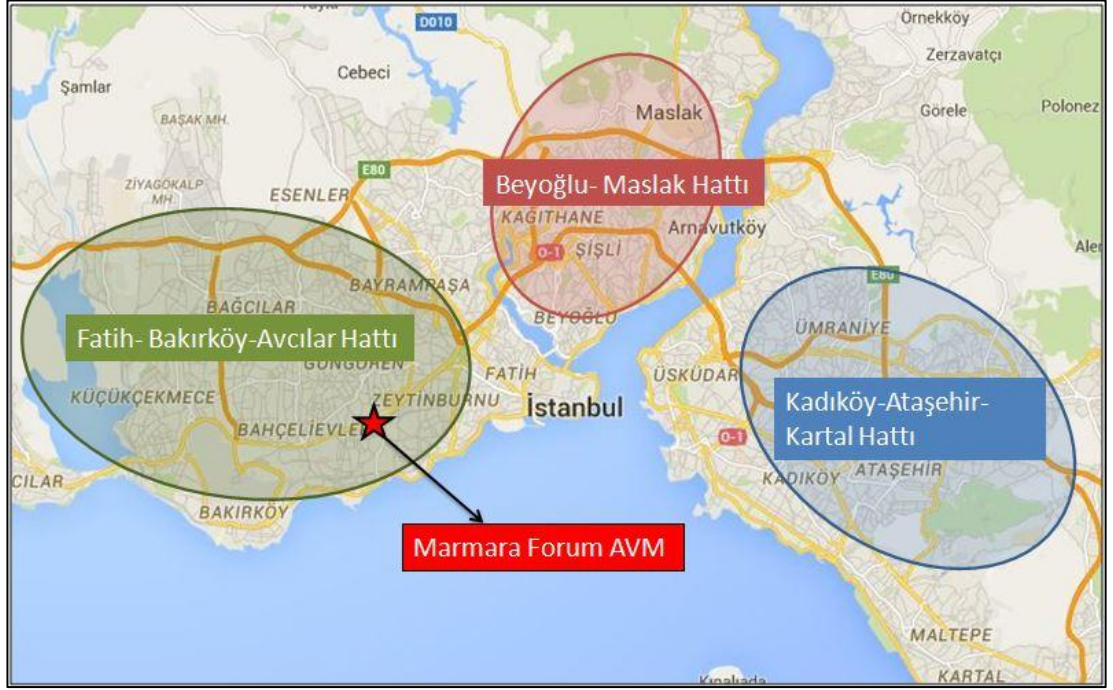
Son olarak gelişmelerden bahsedecek olursak, 14 Ocak 2015 tarihinde “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” kabul edilip kanunlaşmıştır. Kanun kapsamında AVM’lerle ilgili öne çıkan düzenlemeler aşağıdaki maddeler halinde verilmiştir.

- Perakende işletmelerin bir kısmının veya tamamının çalışma saatleri, ilgili esnaf ve sanatkâr odasının görüşü alınarak vali tarafından belirlenebilir.
- AVM’lerde kiralanabilir alanın minimum %0,5’i büyüklüğünde sosyal ve kültürel alan oluşturulması zorunlu hale getirilmiştir.
- AVM’lerde engelliler, yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak ortak kullanım alanları (acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı v.b.) oluşturulmalıdır.
- AVM’de toplam kiralanabilir alanın minimum %5’inin esnaf ve sanatkârlar için ayrılması zorunlu hale getirilmiştir. Ancak alanın duyuru tarihinden itibaren 20 gün içinde doldurulamaması durumunda diğer ticari işletmelere kiralanabilir.
- AVM’de toplam kiralanabilir alanın minimum %0,3’ü geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenler için ayrılacaktır. Bu yerler için kira bedeli, rayiç bedelinin dörtte birinden fazla olmayacaktır.
- Hızlı tüketim malları satışı yapan büyük mağaza ve zincir mağazalarda kiralanabilir alanın minimum %1’i yöresel ürünlerin satışına ayrılacaktır.
- Sürekli İndirimli Satış Mağazası kabul edilen işletmelerdeki ürünlerin %75’inin seri sonu, sezon sonu, ihraç fazlası, kusurlu ve benzeri mallardan oluşması durumunda işletmeler ön cephesinde bu satış türünü gösterir işaretlere yer verecektir. Bu işaretlerin AVM cephesinde de kullanılması için içerisinde yer alan tüm işletmelerin Sürekli İndirimli Satış Mağazası olması gerekmektedir.

4.1.2 Marmara Forum için rekabet analizi

Rekabet analizi kapsamında, Marmara Forum’un sahip olduğu yaklaşık 115.000 m²’lik kiralanabilir alanına karşılık bulunduğu bölgede var olan alışveriş merkezleri araştırılarak listelenmiştir. Marmara Forum AVM’ye rekabet açısından büyüklük anlamında 175.000 m²’lik kiralanabilir alanıyla Forum İstanbul, 155.365 m²’lik kiralanabilir alanıyla Mall of İstanbul izlemektedir. İstanbul’da özellikle alışveriş merkezlerinin yoğunluğu bakımından 3 bölge gözlemlenebilmektedir. Bu bölgeler, Asya kıtasında Kadıköy ilçesinden başlayarak Kartal’a ve hatta Pendik ilçesine kadar

uzanan bölge olarak, Beyoğlu ilçesindeki Demirören AVM'den başlayarak, Şişli ilçesindeki Cevahir AVM'den geçerek Maslak'ta yeni açılan Uniq İstanbul AVM ve İstinye Park AVM'ye kadar uzanan bölge olarak ve Fatih ilçesindeki Historia AVM'den başlayarak, Bakırköy'deki Galleria AVM'den geçerek ve kuzeydeki Bağcılar ilçesinde yer alan Mall of İstanbul'dan Avcılar ilçesindeki Torium ve Pelican AVM'ye kadar uzanan bölge olarak 3 bölgede özetlenebilir. Bölgeleme haritası Şekil 4.6'da verilmiştir.

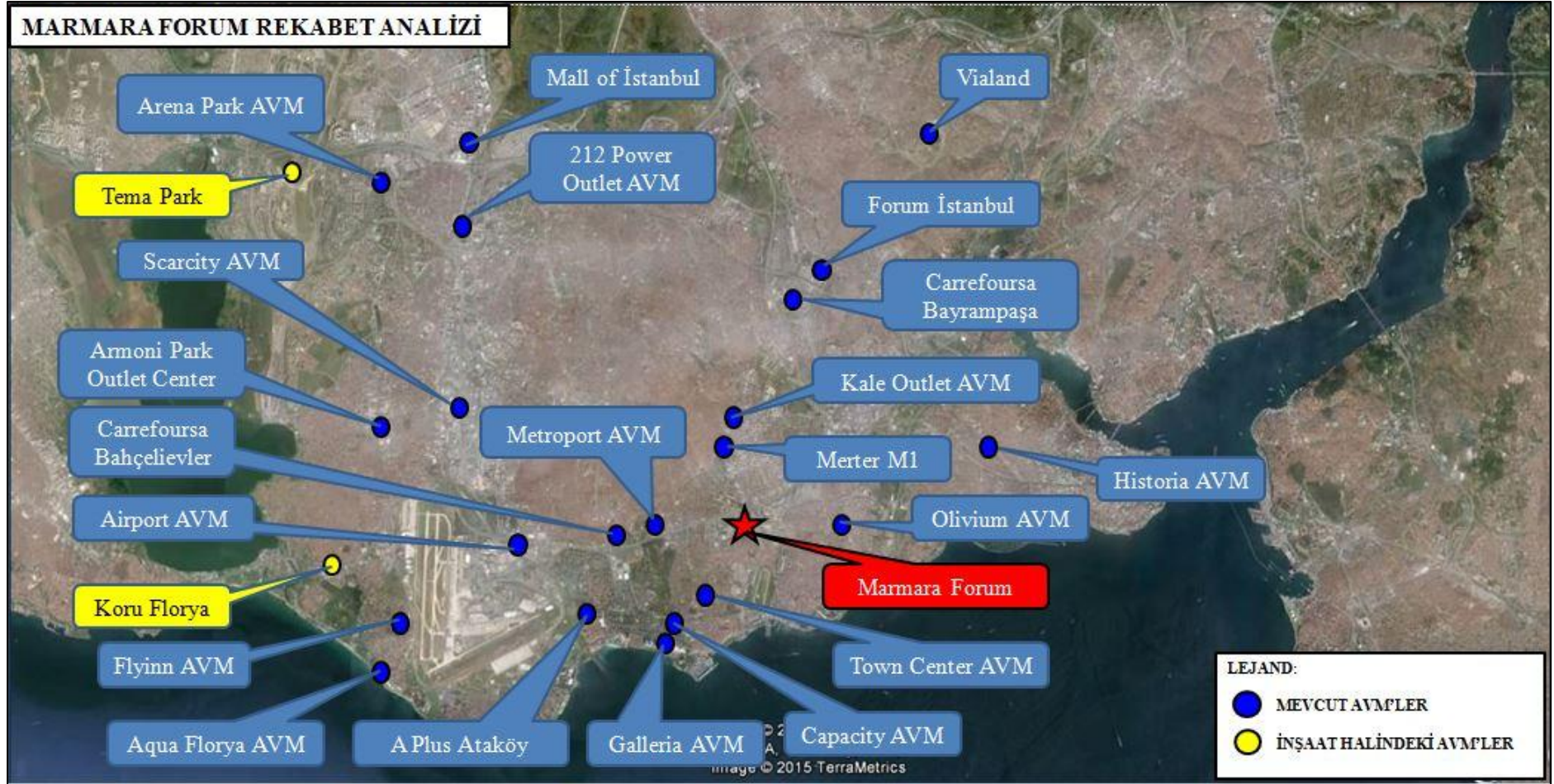


Şekil 4.6 : İstanbul alışveriş merkezlerinin yoğunlaştığı bölgeleme haritası.

Bölgelemeye göre Marmara Forum AVM'nin içinde bulunduğu rekabet pazarı, Fatih-Bakırköy-Avcılar hattı olarak yorumlanan bölge içinde yer almaktadır. Bu bölgedeki rakip olabilecek belli alışveriş merkezlerinin listesi Çizelge 4.1'de verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanları toplanarak her bir merkez için oranlandığında Marmara Forum AVM'nin pazardaki payı (%9) görülmektedir. Buna göre Marmara Forum'un bölge içinde rekabet ettiği AVM'ler olarak, %14'lük payıyla Forum İstanbul, %12'lik payıyla Mall of İstanbul, %11'lik payıyla Vialand ve inşaat aşamasında olan %14'lük payıyla çekim gücü oluşturabilecek Tema Park AVM bulunmaktadır. Çizelge 4.1'de verilen listedeki alışveriş merkezleri ise harita üzerinde Şekil 4.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1 : Marmara Forum için rekabet analizi tablosu.

Marmara Forum Rekabet Analizi									
	AVM İsim	İlçesi	Açılış Tarihi	Toplam *(KLA) (m2)	Mağaza Sayısı	Hipermarket / Süpermarket	Araç Kapasitesi	ICSC Tipolojisi	Pazardaki Payı (%-m2)
1	Galleria AVM	Bakırköy	1988	48.535	134	Migros	2.350	Geleneksel, Büyük Ölçekli	4%
2	Olivium AVM	Zeytinburnu	2000	35.362	132	CarrefourSA Express	1.000	Orta Ölçekli	3%
3	CarrefourSA Bayrampaşa	Bayrampaşa	2003	24.000	64	CarrefourSA	1.952	Orta Ölçekli	2%
4	Town Center AVM	Bakırköy	2003	13.400	10	Migros	450	Geleneksel, Küçük Ölçekli	1%
5	Flyinn AVM	Bakırköy	2003	12.508	71	CarrefourSA	680	Geleneksel, Küçük Ölçekli	1%
6	Kale Outlet Center	Güngören	2007	26.333	114	CarrefourSA	910	Orta Ölçekli	2%
7	Capacity AVM	Bakırköy	2007	45.000	200	Migros	2.400	Geleneksel, Büyük Ölçekli	4%
8	Metroport AVM	Bahçelievler	2008	16.500	77	Migros	1.200	Geleneksel, Küçük Ölçekli	1%
9	Armonipark Outlet Center	Küçükçekmece	2008	25.274	90	CarrefourSA	1.000	Orta Ölçekli	2%
10	Airport AVM	Bakırköy	2008	32.000	105	Migros	870	Orta Ölçekli	3%
11	Historia AVM	Fatih	2008	20.000	92	Migros	600	Orta Ölçekli	2%
12	212 Power Outlet AVM	Bağcılar	2009	70.000	175	CarrefourSA Express	3.500	Geleneksel, Büyük Ölçekli	6%
13	Bahcelievler Carrefour AVM	Bahçelievler	2009	14.000	40	CarrefourSA	800	Geleneksel, Küçük Ölçekli	1%
14	Merter M1 AVM	Bahçelievler	2009	29.650	43	Real,Cetinkaya	1.303	Orta Ölçekli	2%
15	Forum İstanbul	Bayrampaşa	2009	175.000	265	Real, Praktiker, Ikea	4.825	Geleneksel, Çok Büyük Ölçekli	14%
16	Starcity AVM	Bahçelievler	2010	46.000	150	Migros, Ülker Shop Outlet	2.028	Geleneksel, Büyük Ölçekli	4%
17	A plus Ataköy AVM	Bakırköy	2010	25.000	146	Migros	1.750	Orta Ölçekli	2%
18	Marmara Forum AVM	Bakırköy	2011	115.000	322	CarrefourSA	4.000	Geleneksel, Çok Büyük Ölçekli	9%
19	Arena Park AVM	Küçükçekmece	2011	40.000	100	Kipa Extra	1.600	Geleneksel, Büyük Ölçekli	3%
20	Aqua Florya	Bakırköy	2012	45.000	140	Macro Center	1.125	Geleneksel, Büyük Ölçekli	4%
21	Vialand	Eyüp	2013	140.000	250	Koçtaş, Migros, Özilek	8.000	Geleneksel, Çok Büyük Ölçekli	11%
22	Mall of İstanbul	Başakşehir	2014	155.365	350	Migros, Koçtaş,	4.700	Geleneksel, Çok Büyük Ölçekli	12%
23	Koru Florya AVM	Bakırköy	2015	55.000	200	-	-	Geleneksel, Büyük Ölçekli	4%
24	Tema Park AVM	Küçükçekmece	2016	180.000	-	-	8.000	Perakende Parkı, Büyük Ölçekli	14%
Toplam:				1.255.122	2.859	48.611			
(*) Kiralanabilir Alan									
		Mevcut AVM'ler							
		İnşaat Halindeki AVM'ler							

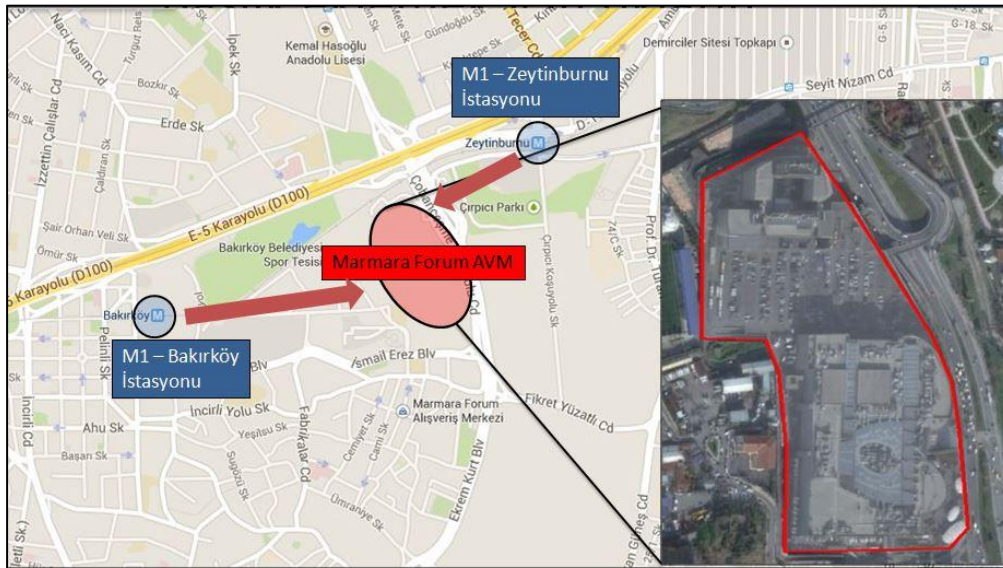


Şekil 4.7 : Marmara Forum için rekabet analizi haritası.

4.1.3 Marmara Forum için ticari etki alanı analizi

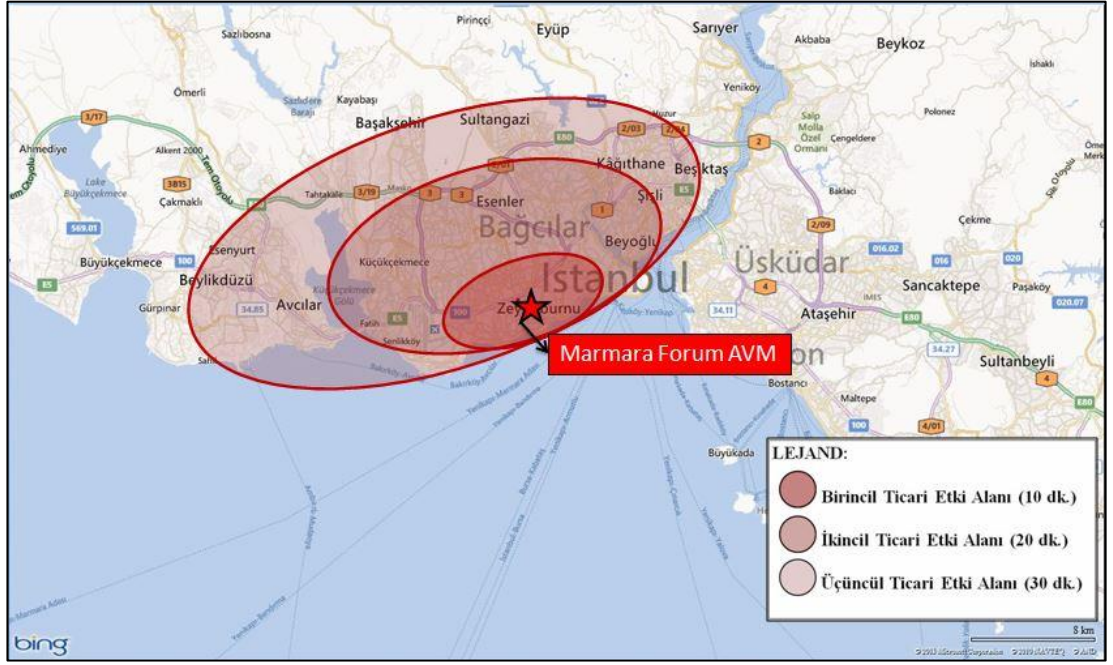
Marmara Forum için ticari etki alanını incelediğimizde D-100 (E5) karayolunun alışveriş merkezinin ticari etki alanını kuzey ve güney olmak üzere iki kısma ayırdığı gözlemlenmektedir. Ticari etki alanının kuzey tarafında yer alan nüfus orta ve üst gelir grubundan oluşmaktadır. D-100 karayolunun yarattığı yapay sınır sonucu, yaya olarak kuzeyden güneye ulaşılabilirlik düşük düzeyde kalmaktadır. Güneyinde ise Zeytinburnu ilçesi düşük ve orta düzey gelir grubuna ait nüfusa ev sahipliği yapmaktadır. Zeytinburnu ilçesinde inşa edilmekte olan The İstanbul Residence, 34 Inn Zeytinburnu projeleri gibi lüks konut projeleri sonucu gelir gruplarının orta ve yüksek düzeye doğru gelişim gösterdiği gözlemlenmiştir.

Marmara Forum alışveriş merkezinin hava alanına 5 km gibi bir uzaklıkta bulunmasına rağmen yaya olarak ulaşılabilirlik çok kolay olmamaktadır. M1A Yenikapı –Atatürk Havalimanı hattının Zeytinburnu durağında inen yayalar, Marmara Forum’a ulaşabilmek için D-100 otoyolunun yanından 500 metrelik bir yürüyüş yapmak zorunda kalmaktadır. Bakırköy durağında inenler ise yaklaşık 700 metrelik bir yürüyüş sonucu alışveriş merkezine ulaşmaktadır. Şekil 4.8’de Marmara Forum istasyonu ile M1 hattının etkileşimi gösterilmiştir.



Şekil 4.8 : Marmara Forum ile M1 hattının etkileşiminin şematik gösterimi.

Ticari etkilme alanı analizi 3 farklı ulaşım süresine göre hazırlanmıştır. TÜİK tarafından en son nüfus verisi olan 2014 Adrese Dayalı Kayıtlı Nüfus Sistemi'ne göre İstanbul nüfus verisi kullanılmıştır. Yapılan analiz kabulüne göre Şekil 4.9'da 10, 20 ve 30 dakikalık ulaşım alanları gösterilmiştir. Analiz sonucu ortaya çıkan sonuçta Marmara Forum alışveriş merkezinin birincil ticari etki alanı toplam 2014 İstanbul nüfusunun (14.377.018 kişi) %7'lik bölümünden, ikincil ticari etki alanı toplam nüfusun %22'lik bölümünden ve üçüncül ticari etki alanı ise İstanbul nüfusunun %18'lik bölümünden oluşmaktadır.



Şekil 4.9 : Marmara Forum alışveriş merkezi ticari etki alanı analizi.

Analiz sonucunda görüldüğü üzere, İstanbul nüfusunun %47'lik bölümü (6.812.190 kişi), alışveriş merkezinin 30 dakikalık ulaşım mesafesinde kalmaktadır. Özellikle D-100 (E5) karayolunun yakınında yer alması merkezin araç sahipliği ile ulaşımı hacmini artırmaktadır. Bakırköy, Zeytinburnu, Fatih, Bahçelievler, Güngören, Esenler, Bağcılar, Bayrampaşa, Gaziosmanpaşa ve Beyoğlu ilçeleri alışveriş merkezinin 20 dakikalık araçla ulaşım mesafesinde yer almaktadır. Eyüp, Kâğıthane, Şişli, Beşiktaş, Küçükçekmece, Sultangazi, Başakşehir, Avcılar, Esenyurt, Beylikdüzü ilçelerinin yarıdan fazlası ise 30 dakikalık araçla ulaşım mesafesinde yer almaktadır. Çizelge 4.2'de analiz sonucunda ortaya çıkan ticari etki alanı nüfusunun kendi içindeki yüzdesel dağılımı ve kümülatif dağılımının oranları gösterilmiştir. Tez

kapsamında Ekler bölümünde, Çizelge B.1’de ticari etki alanı analizinin ilçe nüfuslarına göre yüzdesel hesaplamaları verilmiştir.

Çizelge 4.2 : Marmara Forum AVM ticari etki alanları nüfus oranları ve kümülatif dağılımı tablosu.

Marmara Forum Ticari Etki Alanı Analizi (2014)				
			Kümülatif Toplam	
Ticari Etki Alanı	2014 Nüfusu	Ticari Etki Alanındaki Nüfus Oranı (2014)	2014 Nüfusu	Toplamların Yüzdesi (2014)
Birincil TEA	1.074.243	16%	1.074.243	16%
İkincil TEA	3.211.960	47%	4.286.203	63%
Üçüncül TEA	2.525.987	37%	6.812.190	100%
Toplam:	6.812.190	100%		

4.1.4 Marmara Forum için SWOT analizi

Bu bölümde Marmara Forum AVM için hazırlanan SWOT analizi anlatılmıştır. Buna göre Marmara Forum için güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler aşağıda yer almaktadır.

- **Güçlü yönler:**

Alışveriş merkezinin lokasyon seçimi olarak iyi konumdadır ve E-5 otoyolundan görünürlüğü yüksektir.

Alışveriş merkezi CNR Fuar Alanı’na ve Atatürk Havalimanına yakın konumdadır.

Çevrede gerçekleştirilen konut projeleriyle ziyaretçi sayısı yüksek konumdadır.

Özel araç sahipliği ile ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşımı iyi durumdadır.

Doluluk oranının %98 civarında olmasıyla piyasada güçlü konumdadır.

Decathlon, Minopolis, MediaMarkt, Carrefour, Bauhaus, Saturn, Boyner ve H&M gibi büyük çekim mağazalarına ev sahipliği yapmaktadır.

Moda-giyim odaklı bir konsepte sahiptir.

AVM yönetimi profesyonel Multi Development firması tarafından üstlenilmektedir.

Etrafında Bakırköy Adliye Sarayının ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve Gürlek Nakipoğlu Lisesi ve park alanları gibi çekim oluşturacak yapıların bulunması alışveriş merkezinin güçlü yönlerindendir.

- **Zayıf yönler:**

E5'e yakınlığı sonucu gürültü kirliliğe maruz kalmaktadır.

Bölgede altyapısal sorunlar bulunmaktadır.

Alışverişin etrafında sanayi alanları bulunmaktadır.

Bölgedeki altyapı hizmetleri yeterlilik gösteriyor mu?

- **Fırsatlar:**

Uluslar arası yatırımcıların Türkiye konusundaki ilgileri sonucu sektörel anlamda canlılık söz konusu olmaktadır.Desigual, Ecco, Geox gibi yeni perakendeciler Türkiye pazarına girmeye ve özellikle Marmara Forum büyüklüğündeki alışveriş merkezlerine odaklanmaktadırlar.

Alışveriş merkezinden yaklaşık 1 km uzaklıktaki eski Veliefendi Hipodromu'na 600 dönümlük İstanbul Şehir Parkı'nın yapılması alışveriş merkezi için çekim gücü yaratmaktadır.

- **Tehditler:**

Başakşehir ilçesinde bulunan Mall of İstanbul gibi bölgedeki Marmara Forum için rakip teşkil edecek büyüklükteki alışveriş merkezlerinin varlığı rekabeti arttırmaktadır.

Euro/TL/\$ döviz kurlarındaki dalgalanmalar sonucu oluşacak mağaza kiralarındaki kiracılar açısından sıkıntı yaratabilir.

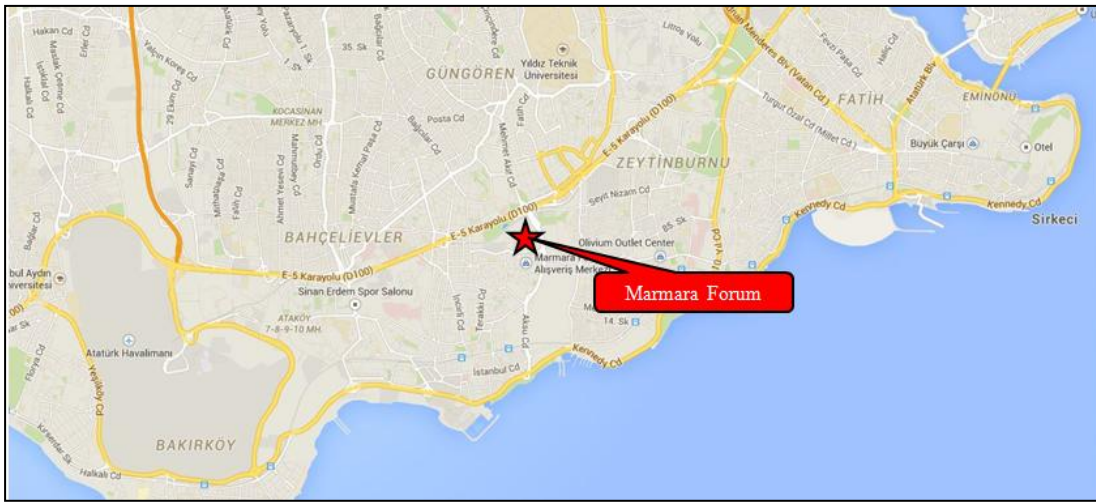
4.2 Marmara Forum İçin Değerleme Çalışması

4.2.1 Gayrimenkule ait bilgiler

Marmara Forum için değerlendirme çalışmasında geçmeden önce alışveriş merkezi hakkında genel bilgiler bu bölümde verilmiştir. Sırasıyla alışveriş merkezinin lokasyonu, proje bilgileri, imar durumu, kat planları, kiracı profili açıklanmıştır.

4.2.1.1 Lokasyon

Marmara Forum alışveriş merkezi İstanbul ili, Bakırköy ilçesi, Osmaniye mahallesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Bakırköy ilçesi, 39 adet İstanbul ilçesinden biri olarak Avrupa yakasında yer almaktadır. İlçenin komşuları, doğuda Zeytinburnu ilçesi, batı ve kuzeybatıda Güngören ve Bahçelievler ilçesi, güneyde Marmara Denizi'dir. Alışveriş merkezine ana ulaşım, D-100 karayolundan güneye doğru uzanan Çobançeşme Veliefendi kavşağı üzerinden bağlanan yaklaşık 0,5 km'lik mesafe ile Çobançeşme-Koşuyolu Caddesi üzerinden sağlanmaktadır. Şekil 4.10'de Marmara Forum AVM'nin lokasyonu gösterilmiştir.



Şekil 4.10 : Marmara Forum alışveriş merkezi lokasyonu.

TUİK tarafından yapılan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 2014 yılı İstanbul'un toplam nüfusu 14.377.018 kişi, Bakırköy ilçesinin nüfusu ise 221.594 kişi olmuştur. Bakırköy 15 mahallesi ile İstanbul ilindeki en eski ilçelerdendir. 1926 yılında ilçe haline getirilen Bakırköy, 1992 yılına kadar içerisinde Zeytinburnu, Küçükçekmece, Bağcılar, Bahçelievler, Esenler ve Güngören ilçelerinden oluşmaktaydı. 1992 yılından sonra diğer ilçeler ayrılmış, Bakırköy ilçesi bugünkü sınırlarına sahip olmuştur.

Ulaşım avantajları açısından incelediğimizde, Marmara Forum AVM ticari etki analizinde de bahsedildiği üzere, Yenikapı-Atatürk Havalimanı arası çalışan M1A metro hattı, T1 Bağcılar Kabataş tramvay hattı ve D-100 karayolu üzerindeki Metrobüs hattı yakınında kalmaktadır. AVM'ye en yakın konumda M1 Zeytinburnu İstasyonu (0,5 km yürüyüş mesafesinde) yer almaktadır. İlçenin güneyinde yer alan 2013 yılında açılan Marmaray tren hattı günümüzde Kazlıçeşme durağı ile Avrupa

- Alışveriş merkezi kullanımı 2 bodrum kat, 1 zemin kat ve 2 normal kat olmak üzere 5 katlık bir yapıdır. Bina yaş olarak 4 yaşındadır. Kat Planları, Ekler bölümünde Şekil E.1’de verilmiştir.
- 362.629 m²’lik alanın brüt 135.000 m²’si AVM alanına aittir. Yaklaşık brüt 20.000 m²’lik açık otopark alanının altında 3 katlı kapalı otopark alanı bulunmaktadır. Giriş kotu olarak alınan zemin kat, açık otopark alanının altında yer almaktadır. Maliyet yönteminde kat planları ve Google Earth üzerinden yapılan alan hesaba göre 3 katlık ortalama kapalı otopark alanı yaklaşık 60.000 m² olarak, ortak alanlar ise (135.000 m² - 115.000 m²) olarak 20.000 m² olarak alınmıştır.
- Toplam AVM net kiralanabilir alan is 115.000 m²’dir.
- Alışveriş merkezi ısıtma sistemi olarak merkezi doğal gaz sistemini kullanmaktadır. Havalandırma sistemi, güvenlik ekipleri bulunmaktadır. Toplamda 5 ziyaretçi asansörü, 10 yük asansörü ve 11 adet yürüyen merdiveni bulunmaktadır. Jeneratör ve su depolarına sahiptir.
- Yaklaşık 4000 araçlık otopark alanına sahiptir. 3 ana girişi ve en büyük giriş bölümü doğuya Çobançeşme-Koşuyolu Caddesi’ne bakmaktadır.
- Tapu bilgilerine göre, Marmara Forum AVM, İstanbul ili, Bakırköy ilçesi, Osmaniye mahallesi, 73/3 pafta, 1223 ada ve 6 numaralı parselde bulunmaktadır.

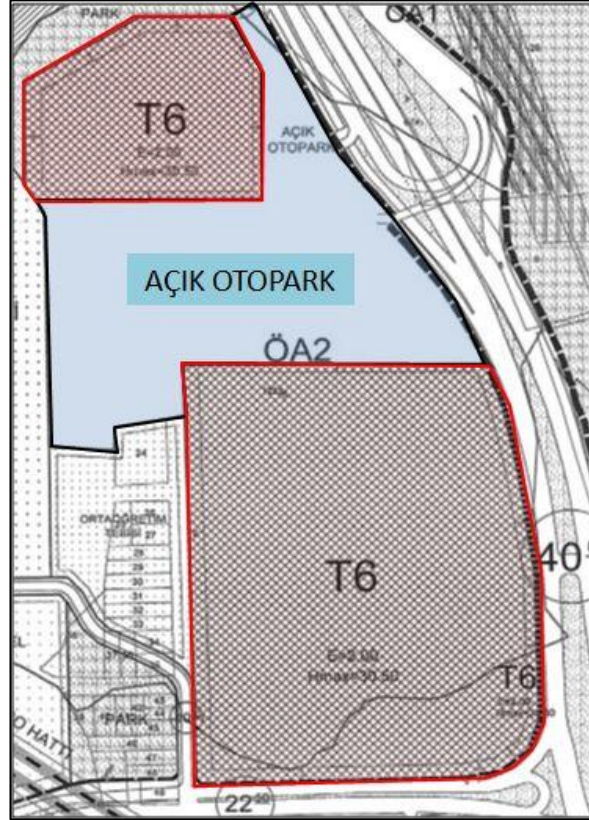
4.2.1.3 İmar durumu

İmar durumu açısından incelediğimizde, Marmara Forum hakkındaki bilgiler maddeler halinde aşağıda verilmiştir.

- Bakırköy Belediyesi tarafından 16.06.2010 tarihindeki yürürlüğe giren uygulama imar planına göre Marmara Forum AVM, T-6 Ticaret Alanı içerisinde yer almaktadır.
- Emsal (KAKS) değeri 2 olup Hmax: 30,5m’dir.
- İmar planına göre değerlemeye konu olan parsel 3 parçaya bölünmüştür. 2 adet parça T6 alanında kalırken, ortadaki parça açık otopark alanı olarak

gösterilmiştir. Şekil 4.12’de belediyeden elde edilen imar planı gösterimi yer almaktadır.

- T6 alanına ait imar notlarına göre bu alanlarda konut, ofis, perakende, iş merkezi, alışveriş merkezi, bankalar, restoranlar, kongre yapıları, sosyal ve kültürel yapılar ve yönetim binaları yapılabilmektedir.



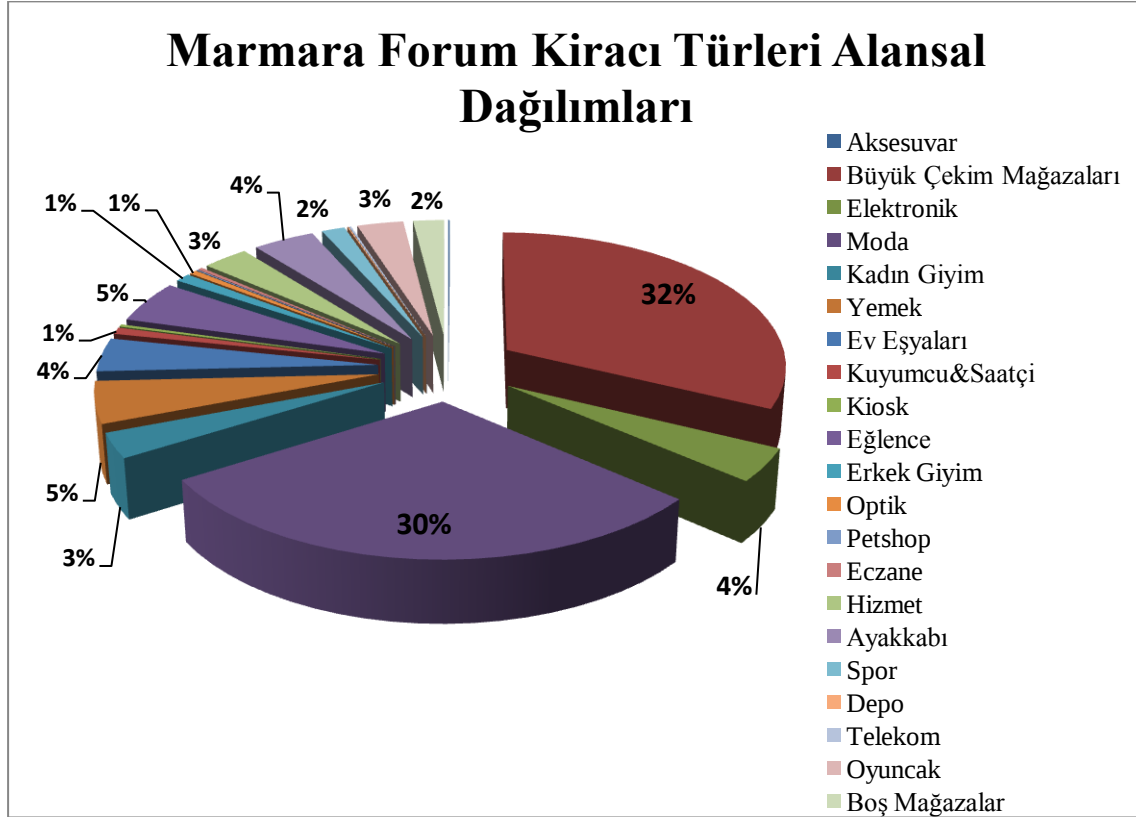
Şekil 4.12 : Marmara Forum AVM imar planı gösterimi.

- Alışveriş merkezinin mevcut mimari planı imar planına uygun olarak inşa edilmiştir. Parselin kuzeydeki T6 alanında Garden Office binası, diğer daha büyük olan T6 alanında ise Marmara Forum AVM inşa edilmiştir. Ortadaki alan ise açık otopark alanı olarak kullanılmaktadır.
- Yapı ruhsatı ve yapı kullanma izninin mevcut olduğu varsayılmış ve ek olarak takyidat incelemesi yapılmamıştır.

4.2.1.4 Kiracı profili

Marmara Forum AVM kiracılarının profili ve dağılımları aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

- Marmara Forum içindeki kiracı türlerinin alansal olarak dağılımı Şekil 4.13'te gösterilmiştir. En büyük alan olarak 115.000 m²'lik toplam kiralanabilir alanın %32'sini ana çekim (anchor) mağazaları, %30'lık bölümünü ise moda mağazaları oluşturmaktadır. Bu dağılım, kat planlarında yer alan mağaza türlerinin alansal olarak oranlanmasıyla hesaplanmıştır.



Şekil 4.13 : Marmara Forum AVM kiracılarının türleri ve alansal dağılım grafiği.

2013 yılından bu yana Minopolis, Decathlon gibi anchor mağazaları Marmara Forum AVM bünyesine katılmışlardır. Çizelge 4.3'te alışveriş merkezi içinde yer alan kiracılar için; incelenen AVM değerlendirme raporlarından elde edilen ortalama metrekare başına kiralama bedellerinin aralığında 2015 yılı için metrekare başına ortalama kira bedelleri tahminleri yapılmıştır. Mağaza toplam alansal dağılımları, bilinen 115.000 m²'lik alana oransal olarak uygulanmış olup birebir metrekareleri yansıtmamaktadır. Aynı çizelgede (Çizelge 4.3) kira değerlerine bağlı olarak dağılımları ve günümüzdeki mağaza türü başına piyasadaki minimum ve maksimum kira değerleri gösterilmiştir.

Çizelge 4.3 : Marmara Forum AVM kiracılarının alansal dağılım ve 2015 tahmini kira değerleri tablosu.

Marmara Forum Kiracı Alansal Dağılımı ve 2015 Tahmini Kira Değerleri							
Mağaza Kategorileri	Mağaza Sayısı (*)	Ort. Mağaza Alan Dağılımı (%) (*)	Ort. Mağaza Alanları (m2)	Pazardaki Min-Max Kira Değerleri (**) (€/m2/ay)	Hesaplama alman m2 başına aylık kira değerleri (€/m2/ay)	Toplam metrekafe başına aylık kira (€)	Toplam yıllık kira bedeli (€) (12x)
Aksesuar	4	0,10%	115	30-140	110	12.650	151.800
Büyük Çekim Mağazaları	7	32,00%	36.800	7-15	13	478.400	5.740.800
ATM	8	0,00%	-	ATM başına 15.000 € civarı	-	120.000	1.440.000
Elektronik	11	4,00%	4.600	18-80	50	230.000	2.760.000
Moda	54	30,00%	34.500	15-85	40	1.380.000	16.560.000
Kadın Giyim	14	3,00%	3.450	15-90	65	224.309	2.691.703
Yemek	51	5,00%	5.750	20-100	65	373.750	4.485.000
Ev Eşyaları	19	4,00%	4.600	17-60	45	207.000	2.484.000
Kuyumcu&Saatçi	14	0,80%	920	35-120	90	82.800	993.600
Kiosk	15	0,30%	345	50-120	90	31.050	372.600
Eğlence	11	5,00%	5.750	5-35	25	143.750	1.725.000
Erkek Giyim	8	1,00%	1.150	18-85	65	74.750	897.000
Optik	4	0,50%	575	35-100	65	37.375	448.500
Petshop	1	0,10%	115	15-40	35	4.025	48.300
Eczane	4	0,30%	345	30-80	60	20.700	248.400
Hizmet	26	3,00%	3.450	15-40	35	120.750	1.449.000
Ayakkabı	17	4,00%	4.600	20-60	45	205.191	2.462.296
Spor	8	1,50%	1.725	30-85	65	112.125	1.345.500
Depo	2	0,08%	92	5-20	15	1.380	16.560
Telekom	3	0,15%	173	20-80	80	13.800	165.600
Oyuncak	6	3,00%	3.450	25-60	25	86.250	1.035.000
Boş Mağazalar	10	2,00%	2.300	-	-	-	-
Toplam:	297	100%	115.000			3.960.055 €	47.520.659 €
(*) Kat planlarından elde edilen verilere göre ortalama yüzdeleme.							
(**) Değerleme raporlarından elde edilen çıkarımlar.							

- Kiralamalar açısından incelediğimizde, kiralama kontratlarının alışveriş merkezinde genellikle 5 yapılmaktadır. Kiralamalar € üzerinden yapılmaktadır.
- Değerleme raporlarından elde edilen ortalama mağaza türüne göre kira bedellerine bakıldığında ve bu aralıklarda ortalama kira bedelleri belirlenerek 2015 yılı için hesaplanan toplam yıllık brüt kira gelirleri yaklaşık 47.500.000 € civarında olmuştur.
- 23.04.2015 tarihinde gayrimenkulün yerinde görülmesi sonucu ve 2013 yılı doluluk oranıyla karşılaştırıldığında 2015 doluluk oranı %98 civarındadır.

4.2.2 Arsa değerinin hesaplanması

Marmara Forum AVM'nin arsa alanı brüt 104.417 m2 ve net arsa alanı 70.000 m2'dir. Arsa değeri, maliyet yönteminde bulunacak bina değerine eklenerek toplam gayrimenkul değerinin belirlenmesi için hesaplanmaktadır. Bunun için Marmara

Forum AVM etrafında satılmış veya satılık emsal oluşturabilecek özellikte arsalar araştırılmış ve Marmara Forum AVM'ye göre emsal düzeltmeleri yapılmıştır. Şekil 4.14'te bir üst tabloda yer alan emsal arsalar harita üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 4.14 : Arsa emsalleri haritası.

Çizelge 4.4'de emsallerin tablosu ve bölgedeki metrekare başına ortalama arsa ve inşaat değeri verilmiştir. Satılık fiyatlarındaki farklı para birimleri 24.05.2015 tarihli kur değişimleri kullanılmıştır. Buna göre Euro/TL kur oranı 2,96 olarak, USD/TL kur oranı 2,72 olarak, Euro/USD kur oranı 1,08 olarak alınmıştır.

Çizelge 4.4 : Arsa emsalleri tablosu ve ortalama birim inşaat ve arsa değerleri.

Marmara Forum Arsa Emsalleri Tablosu									
Arsa Emsalleri	Arsa Büyüklüğü (m2)	Satış Fiyatı (€)	Satış Durumu	Lokasyonu	İmar Durumu	m2 başına Satış Fiyatı (€/m2)	İnşaat Alanı Büyüklüğü (m2)	m2 başına İnşaat alanı değeri (€/m2)	Düzeltilmiş m2 başına İnşaat alanı değeri (€/m2)
1. Emsal	50.000	66.216.216 €	Satıldı (2013)	Marmara Forum AVM'inin 0,5 km doğusunda	E: 1.50 Konut+Hizmet Kullanımı	1.324 €	75.000	883 €	883 €
2. Emsal	51.383	125.000.000 €	Satılık	Marmara Forum AVM'inin 0,1 km doğusunda	E: 2.00, Konut+Ticaret Kullanımı	2.433 €	102.766	1.216 €	973 €
3. Emsal	22.144	22.222.222 €	Satılık	Zeytinburnu SilivriKapı Mah.	E: 2.00, Ticaret Kullanımı	1.004 €	44.288	502 €	753 €
4. Emsal	32.000	88.888.889 €	Satılık	Zeytinburnu Merkezefendi Mah.	E: 2.00, Turizm Kullanımı	2.778 €	64.000	1.389 €	1.111 €
Ortalama:						1.885 €		997 €	930 €

Analiz sonucu ortalama metrekare başına inşaat alanı değeri **930 €/m2** (1004 \$/m2, 2.752 TL/m2) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.5’de ise net alan metrekaresi ile ortalama metrekare başına inşaat alanı değeri çarpılarak Marmara Forum AVM’nin arsa değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 4.5 : Marmara Forum AVM arsa değeri hesabı tablosu.

Marmara Forum Arsa Değeri Hesaplaması				
Brüt Arsa Alanı (m2)	Net Arsa Alanı (m2)	İmar Durumuna Göre İnşaat Alanı (m2)	Ortalama İnşaat Metrekaresi Başına Satış Fiyatı (€/m2)	Toplam Arsa Değeri (€)
104.417	70.000	140.000	930	130.200.000

Hesaplama sonucunda, toplam arsa değeri **130.200.000 €** (140.616.000 \$, 385.392.000 TL) olarak bulunmuştur.

4.2.3 Değerleme kabulleri ve varsayımlar

Marmara Forum AVM’nin maliyet ve gelir indirgemesi yöntemiyle incelenmesinden önce değerlendirme çalışmasında kabul edilen varsayımlar bu bölümde maddeler halinde belirtilmiş, genel kabul ve varsayımlardan sonra maliyet yöntemi ve gelir indirgemesinde kullanılan varsayımlar ayrıca açıklanmıştır.

- Değerleme UDES 1 standartlarınca konu gayrimenkulün “Pazar değeri”nin tespiti için yapılmıştır. Gayrimenkulün satış amaçlı değerlemesinin yapıldığı varsayılmıştır.
- Değerleme konusu Marmara Forum AVM için en etkin ve en verimli kullanım çalışması yapılmamıştır. Mevcut kullanımının en etkin ve en verimli kullanım olduğu kabul edilmiştir.
- Değerlemeye konu gayrimenkulün parsel alanı içerisinde 2 blok yapı ve alışveriş merkezi, otel ve ofis kullanımları olmak üzere 3 kullanım çeşidi bulunmaktadır. Bu çalışmada **sadece** toplam inşaat alanı 135.000 m2 olan ve 115,000 m2’lik kiralanabilir alana sahip 5 katlık AVM bölümü değerlendirilmiştir.

- Bölgenin deprem bölgesi içinde bulunması sebebiyle detaylı jeolojik araştırmalar yapılmadan zemin sağlamlığı konusu netleştirilememektedir. Bu nedenle çalışmalarda zemin ile ilgili herhangi bir olumsuzluğun olmadığı kabul edilmiştir.
- Değerlemeye konu gayrimenkulün tüm mühendislik etütlerinin doğru yapıldığı ve gayrimenkulü daha değerli veya daha az değerli kılabilcek, mülkün zemin altının veya yapıların saklı veya görünen şartları içermediği varsayılmıştır.
- Değerleme çalışma içerisinde yer alan geleceğe yönelik tahmin veya işletme maliyet tahminleri; güncel piyasa şartları, beklenen kısa vadeli arz-talep faktörleri ve istikrarlı bir ekonomiye dayalıdır. Çalışmada belirlenen değer, değerlendirme tarihinden sonraki tarihlerde ekonomi şartları değişebileceğinden dolayı gayrimenkul anlık değer görüntüsünü oluşturmaktadır.
- Marmara Forum AVM'nin, değerlendirme açısından tam mülkiyete sahip olduğu, yapı ruhsatı ve yapı kullanma izin belgesinin bulunduğu ve inşaatında bu belgelerdeki metrekaRELERE göre yapıldığı kabul edilmiştir. Ayrıca, takyidat açısından gerekli olan beyanlar, şerh, ipotek, rehin durumlarının incelenmesi yapılamamıştır. Takyidat açısından bir sorun olmadığı varsayılmıştır.
- Değerleme çalışmasında 24.05.2015 tarihli kur değişimleri kullanılmıştır. Buna göre Euro/TL kur oranı 2,96 olarak, USD/TL kur oranı 2,72 olarak, Euro/USD kur oranı 1,08 olarak alınmıştır. Sonuçlar € değerinin dışında Dolar(\$) ve Türk Lirası (TL) üzerinden 24.04.2015 döviz kur oranlarına göre çevrilerek belirtilmiştir.

4.2.3.1 Maliyet yöntemi kabulleri ve varsayımlar

- Maliyet yönteminde amortismanlı değer kaybı maliyet yöntemi ile bina değeri hesaplanmış ve üstüne emsal karşılaştırması yöntemine göre bulunan arsa değeri eklenmiştir.
- Maliyet yönteminde, yıpranma oranı 02.12.1982 tarih ve 17886 sayılı Resmi Gazete yayımlanan “Aşınma Paylarına İlişkin Oranları Gösteren Cetvel”e

göre, Marmara Forum AVM'nin yaşı 4 yıllık olduğu için %6 olarak alınmıştır.

- Aynı şekilde toplam kapalı alan birim maliyeti için, Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından 62 Seri No.lu Emlak Vergisi Kanunu Genel Tebliği Eki olan, 2015 yılı Binaların Metrekare İnşaat Maliyet Bedellerini Gösterir Cetvel'e göre çelik karkas ticarethane ve işyerleri lüks inşaat birim maliyeti 1879,57 TL/m2 kabul edilmiştir. Bina içi otopark maliyeti olarak, yine aynı cetvele göre kapalı otopark alanı maliyet değeri 763,91 TL/m2 olarak kabul edilmiştir. Ortak alanlar maliyeti için yine değerlendirme raporlarından belirlenen 2100 TL/m2 maliyet kabul edilmiştir.
- Maliyet hesaplamasında, bina maliyeti, bina dışı maliyetler ve diğer maliyetler belirlenerek toplanmıştır. Buna göre bina maliyeti kapalı inşaat alanı maliyeti, ortak alan maliyeti ve kapalı otopark alanı maliyetinden oluşmaktadır. Bina dışı maliyetler ise çevre düzenleme (peyzaj) maliyeti ve açık otopark maliyetinden oluşmaktadır.
- Diğer maliyet değerleri bina maliyeti ve bina dışı maliyetler toplamı üzerinden yüzdesel olarak belirlenen maliyetleri oluşturmaktadır. Maliyet türleri ve yüzdeleri hesaplama yüzdeleri genel piyasadaki alışveriş değerlendirme raporlarından alınan ortalama gider yüzdeleridir.

4.2.3.2 Gelir indirgemesi yöntemi kabulleri ve varsayımlar

- Gelir indirgemesi yönteminde kullanılan iskonto oranı için bankalar tarafından yayınlanan 10 yıllık Eurobond getiri oranları temel alınmıştır. 10 yıllık Eurobond getiri oranları yaklaşık %4,5 ile %5,5 arasında olmaktadır. Değerlemede risksiz getiri oranı %5 alınmıştır. Risk primleri olarak ülke riski %3,5, perakende sektörü riski %2 olarak ve proje riski ise %0,5 belirlenmiştir. Toplam iskonto oranı, %11 olarak belirlenmiştir. Kapitalizasyon oranı; C&W getiri oranları tablosu temel alınarak birincil perakende getiri oranı açısından %7,5 olarak belirlenmiştir.

- Gelir indirgemesi yönteminde kira gelir artışı enflasyon artışı temel alınarak %3 olarak belirlenmiştir. Çalışmada, kiralama kontrat süresi dolan mağazaların kira kontratlarının aynı şekilde yenileneceği varsayılmıştır.
- Değerleme raporlarından elde edilen ortalama metrekare başına kira gelirleri (€/m2) 2015 yılı için 47.520.659 € olarak belirlenmiştir. Ciro kiralalarının toplam kira değerinin %5'i olarak alınması öngörülmüştür. Standlar, kiosklar, panolar vb. AVM gelirleri toplam kira gelirlerinin %0,5'i olarak belirlenmiştir. Hizmet bedelleri ve pazarlama gelirleri diğer gelirler başlığı altında %0,8 olarak alınmıştır. Gelir kaybı olarak ise kira toplayamama riski %2 olarak varsayılmıştır.
- Giderlere bakıldığında değerleme raporlarından çıkarılan bazı yüzdeler alınarak toplam efektif gelirlere uygulanmıştır. Giderlerin yüzdeleri sırasıyla; operasyonel giderler işletim ve yönetim giderleri olarak %10, emlak vergi giderleri %0,6, sigorta giderleri %2, pazarlama giderleri %3, hizmet giderleri %1 ve sermaye harcamaları (Capex) %1 olarak kabul edilmiştir.
- Gelir indirgemesi yönteminde Marmara Forum AVM kiralamaları Euro üzerinden olduğu için Euro üzerinden değer belirlenmiştir.

4.2.4 Maliyet yöntemiyle değerleme çalışması

Marmara Forum AVM için maliyet yöntemi için belirlenen kabul ve varsayımlar temel alınarak yapılan değerleme çalışması tablolar halinde gösterilmiştir. Çizelge 4.6'da Marmara Forum AVM için belirlenen kapalı alan büyüklükleri ve metrekare başına belirlenen inşaat maliyetleri gösterilmiştir.

Çizelge 4.6 : Marmara Forum AVM bina birim inşaat maliyetleri tablosu.

Marmara Forum İnşaat Alanlarına Göre Birim Maliyetler			
	Alan Büyüklüğü (m2)	Birim Maliyet (TL/m2)	Birim Maliyet (€/m2)
AVM Kapalı Alanı	135.000	1.879,57	635
Ortak Alanlar	20.000	2.100,00	709
Kapalı Otopark Alanı	60.000	763,91	258

Çizelge 4.7’de maliyet yöntemine göre Marmara Forum AVM’nin hesaplama tablosu verilmiştir.

Çizelge 4.7 : Marmara Forum AVM maliyet yöntemine göre değer hesabı tablosu.

Marmara Forum Maliyet Yöntemiyle Değer Hesabı				
	Alan Büyüklüğü (m2)	Birim Maliyet (€/m2)	Toplam Maliyet (€)	
Bina Maliyetleri				
AVM Kapalı Alanı	135.000	635	85.723.632	
Ortak Alanlar	20.000	709	14.189.189	
Kapalı Otopark Alanı	60.000	258	15.484.662	
Toplam Bina Maliyetleri (€)			115.397.483	
Bina Dışı Maliyetleri				
Çevre Düzenleme+Açık Otopark Maliyeti + Altyapı Maliyeti	Toplam Bina maliyetlerinin %5'i olarak varsayılmıştır.		5.769.874	
Toplam Bina Dışı Maliyetleri (€)			5.769.874	
Toplam Bina ve Bina Dışı Maliyetler (€)			121.167.357	
Diğer Maliyetler				
Mimarlık& Mühendislik Ücretleri	2%	Bina ve Bina dışı Maliyetler toplamı üzerine uygulanmıştır.	2.423.347	
Yatırımcı Sabit Giderleri	1%		1.211.674	
Proje Yönetim Giderleri	2%		2.423.347	
Yapı Denetim Ücreti	3%		3.635.021	
Yasal İzinler ve Danışmanlık	2%		2.423.347	
Pazarlama Giderleri	2%		2.423.347	
Dekorasyon Giderleri	2%		2.423.347	
Müteahhit Ücreti	10%		12.116.736	
Toplam Diğer Maliyetleri (€)			29.080.166	
Arsa Değeri (€)			130.200.000	
Toplam AVM Değeri (€)			Yıpranma Payı Öncesi	280.447.523
Yıpranma Payı (€)			6%	16.826.851
Toplam AVM Değeri (€)			Yıpranma Payı Sonrası	263.620.672

Maliyet hesabına göre Marmara Forum AVM’nin değeri **263.620.672 €** olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 24.04.2015 tarihindeki döviz kuruna göre, **284.710.325 \$** ve **780.317.188 TL** değerinde olmaktadır.

4.2.5 Gelir indirgemesi yöntemiyle değerlendirme çalışması

Marmara Forum AVM için gelir indirgemesi yöntemi için belirlenen kabul ve varsayımlar temel alınarak yapılan iskontolu nakit akış yöntemi tablosu Çizelge 4.8’de gösterilmiştir.

Çizelgeye göre, 2015 yılı ilk yıl olarak kabul edilip 2024 yılında Marmara Forum AVM’nin elden çıkarılacağı kabulü ile 10 yıllık bir nakit akış tablosu oluşturulmuştur. Toplam sabit kiralar adı altında, elde olan veriler ışığında, yıllık potansiyel brüt gelir ile doluluk oranı çarpılarak yıllık efektif brüt gelir elde edilmiştir. Daha sonra toplam ek kira gelirleri adı altında, ciro kiraları, AVM gelirleri ve diğer gelirler, belirlenen yüzdeler aracılığıyla ile toplam sabit kiralar ile çarpılarak belirlenmiştir. Gelir kalemleri içerisinde son olarak, çeşitli nedenlerle kirayı toplayamama nedeniyle oluşacak kayıplar için belirlenen yüzde (%2) ile toplam sabit kiralar çarpılarak yıllık kira kayıp oranları bulunmuştur. Son olarak toplam sabit kiralar ve ek kira gelirleri toplanmış ve bu toplamdan kira kayıpları çıkarılarak toplam brüt gelir bulunmuştur.

Gider kalemlerinde ise, eldeki veriler ışığında, emlak vergi giderleri, sigorta giderleri, pazarlama giderleri, işletme ve yönetim giderleri, hizmet giderleri ve sermaye harcamaları varsayımlarda belirlenen yüzdeler toplam brüt gelir ile çarpılarak bulunmuştur. Toplam brüt giderler adı altında toplanan tüm gider kalemleri toplam brüt gelirlerden çıkarılarak yıllık net gelirler bulunmuştur. Daha sonra 10.yıldaki (2024 yılı) net gelir, araştırma sonucu varsayımsal olarak belirlenen kapitalizasyon oranına (%7,5) bölünerek 696.295.854 € olarak 10. yıldaki artık elden çıkarma değeri bulunmuştur. Bu değer 10. yıldaki net gelire (52.222.189 €) eklenmiştir. Böylelikle sadece 10. yıl geliri toplamda 748.518.043 € olan yeni bir net gelir akışı elde edilmiştir. Belirlenen iskonto oranı (%11) kullanılarak her bir yıl için net bugünkü değer hesaplaması yapılarak toplanmış ve Marmara Forum AVM’nin değeri elde edilmiştir. İki yöntemde de belirtilen bazı değerler ve yüzdeler, 8 adet alışveriş merkezi değerlendirme raporunun incelenmesi sonucu belirlenmiştir. Gelir indirgemesi hesabına göre Marmara Forum AVM’nin değeri **564.689.289 €** olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 24.04.2015 tarihindeki döviz kuruna göre, **609.864.432 \$** ve **1.671.480.295 TL** değerinde olmaktadır.

Çizelge 4.8 : Marmara Forum AVM iskontolu nakit akışı yöntemine göre değer hesabı tablosu.

MARMARA FORUM AVM İSKONTOLU NAKİT AKIŞ TABLOSUNA GÖRE DEĞER HESABI											
		1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10. Yıl
Gelir ve Gider Artış Endeksi (%)		1	1,03	1,06	1,09	1,13	1,16	1,19	1,23	1,27	1,30
Alışveriş Merkezi Kira Gelirleri (€)	Gelir Endeksi	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Yıllık Poransiyel Brüt Kira Geliri (Sabit Kiralar)	3%	47.520.659 €	48.946.279 €	50.414.667 €	51.927.107 €	53.484.920 €	55.089.468 €	56.742.152 €	58.444.417 €	60.197.749 €	62.003.682 €
Boşluk/Doluluk Oranı	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%
Yıllık Efektif Brüt Gelir		46.570.246 €	47.967.353 €	49.406.374 €	50.888.565 €	52.415.222 €	53.987.679 €	55.607.309 €	57.275.528 €	58.993.794 €	60.763.608 €
Toplam Sabit Kira Gelirleri		46.570.246 €	47.967.353 €	49.406.374 €	50.888.565 €	52.415.222 €	53.987.679 €	55.607.309 €	57.275.528 €	58.993.794 €	60.763.608 €
Ciro Kiraları (Yüzdesel Kiralar)	5%	2.328.512 €	2.398.368 €	2.470.319 €	2.544.428 €	2.620.761 €	2.699.384 €	2.780.365 €	2.863.776 €	2.949.690 €	3.038.180 €
AVM geliri	0,5%	232.851 €	239.837 €	247.032 €	254.443 €	262.076 €	269.938 €	278.037 €	286.378 €	294.969 €	303.818 €
Diğer gelirler	0,8%	372.562 €	383.739 €	395.251 €	407.109 €	419.322 €	431.901 €	444.858 €	458.204 €	471.950 €	486.109 €
Toplam Ek Kira Gelirleri		2.933.925 €	3.021.943 €	3.112.602 €	3.205.980 €	3.302.159 €	3.401.224 €	3.503.260 €	3.608.358 €	3.716.609 €	3.828.107 €
Toplama Kaybı	2%	931.405 €	959.347 €	988.127 €	1.017.771 €	1.048.304 €	1.079.754 €	1.112.146 €	1.145.511 €	1.179.876 €	1.215.272 €
Toplam Kira Kaybı		931.405 €	959.347 €	988.127 €	1.017.771 €	1.048.304 €	1.079.754 €	1.112.146 €	1.145.511 €	1.179.876 €	1.215.272 €
Toplam Brüt Gelir		48.572.766 €	50.029.949 €	51.530.848 €	53.076.773 €	54.669.076 €	56.309.149 €	57.998.423 €	59.738.376 €	61.530.527 €	63.376.443 €
Alışveriş Merkezi Gider Kalemleri (€)	Brüt Gelire göre Endeksler										
Emlak Vergi Giderleri	0,6%	291.437 €	300.180 €	309.185 €	318.461 €	328.014 €	337.855 €	347.991 €	358.430 €	369.183 €	380.259 €
Sigorta Giderleri	2%	971.455 €	1.000.599 €	1.030.617 €	1.061.535 €	1.093.382 €	1.126.183 €	1.159.968 €	1.194.768 €	1.230.611 €	1.267.529 €
Pazarlama Giderleri	3%	1.457.183 €	1.500.898 €	1.545.925 €	1.592.303 €	1.640.072 €	1.689.274 €	1.739.953 €	1.792.151 €	1.845.916 €	1.901.293 €
İşletme ve Yönetim Giderleri	10%	4.857.277 €	5.002.995 €	5.153.085 €	5.307.677 €	5.466.908 €	5.630.915 €	5.799.842 €	5.973.838 €	6.153.053 €	6.337.644 €
Hizmet Giderleri	1%	485.728 €	500.299 €	515.308 €	530.768 €	546.691 €	563.091 €	579.984 €	597.384 €	615.305 €	633.764 €
Sermaye harcamaları (Capex)	1%	485.728 €	500.299 €	515.308 €	530.768 €	546.691 €	563.091 €	579.984 €	597.384 €	615.305 €	633.764 €
Toplam Brüt Giderler		8.548.807 €	8.805.271 €	9.069.429 €	9.341.512 €	9.621.757 €	9.910.410 €	10.207.722 €	10.513.954 €	10.829.373 €	11.154.254 €
NET GELİR		40.023.960 €	41.224.678 €	42.461.419 €	43.735.261 €	45.047.319 €	46.398.739 €	47.790.701 €	49.224.422 €	50.701.154 €	52.222.189 €
Varsayımlar	%										
Kapitalizasyon Oranı	7,50%										
İskonto Oranı (İ)	11,00%										
									Elden çıkarma değeri	696.295.854 €	
NET GELİR+ Elden Çıkarma Değeri		40.023.960 €	41.224.678 €	42.461.419 €	43.735.261 €	45.047.319 €	46.398.739 €	47.790.701 €	49.224.422 €	50.701.154 €	748.518.043 €
Net Bugünkü Değerler		€ 40.023.960	€ 37.139.350	€ 34.462.640	€ 31.978.846	€ 29.674.064	€ 27.535.393	€ 25.550.860	€ 23.709.357	€ 22.000.574	€ 292.614.245
Toplam AVM Değeri:		564.689.289 €									

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Alışveriş merkezleri günümüz perakende piyasasının en büyük çarklarından biri olmaktadır. Tarihsel açıdan ilk örnekleri olan ortaçağdaki şehir pazarlarından günümüzdeki devasa büyüklükteki alışveriş merkezlerine kadar olan süreci incelediğimizde, alışveriş merkezleri gelişimi büyük ölçüde artarak devam etmektedir. Özellikle Türkiye, 1980'lerden dünya pazarında AVM yatırımlarının odağı haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin gelişimi, ilk olarak 1900'lü yıllardan başlayarak özellikle 1920'lerde süpermarket zincirlerinin ve küçük ölçekli merkezlerin 1950'lerde bölgesel ölçekli merkezlere dönüşümü ile Amerika'da yaygınlık kazanmıştır. Avrupa'daki gelişim, Amerika kadar hızlı olmayıp, alışveriş merkezleri 1970'li yıllardan sonra yaygınlık kazanmıştır. Avrupa'da alışveriş merkezlerinin geliştiği ilk ülkelerden İngiltere, Fransa ve Almanya ülkeleri incelenmiştir.

Sayıları her geçen yıl artan alışveriş merkezleri, 2015 yılı itibariyle arz olarak İstanbul ili'nde durgun bir piyasa izlemektedir. Türkiye'de ise yaklaşık toplam 9,6 milyon metrekarelik kiralanabilir alan ve yaklaşık 350 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. 105 AVM sayısı ile İstanbul birinci sırada yer almaktadır. Alışveriş merkezi yatırımlar özellikle İstanbul'daki arz doygunluğu yüzünden yatırımlar son yıllarda Anadolu'daki illere doğru gelişim göstermektedir. Yaklaşık %30'luk yabancı yatırımcı payı ve Türkiye'ye girmeye hevesli uluslar arası markalar bu yatırımları desteklemektedir. Türkiye'de halen toplam 81 ilden 54 tanesinde AVM bulunmaktadır. Türkiye genç ve dinamik ve alışveriş etmeyi seven bir tüketici nüfusa sahiptir. Bu nedenle özellikle yerel markalarla desteklenecek alışveriş merkezleri özellikle AVM olmayan illerde iyi bir yatırım aracı olarak görülebilmektedir.

Dünya'daki ve Türkiye'de de olmak üzere genel tüketici profiline baktığımızda, tüketim toplumunun bugünkü amacı artık deneyim kazanma üzerinedir. Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişiminden bu yana sosyal statü göstergesi olarak kullanılan alışveriş merkezleri artık insanların kendi bireyselliğini göstermek adına deneysel olarak alışveriş ettiği bir döneme yerini bırakmıştır. Bu duruma ek olarak

günümüzde, tüketicilerin büyük çoğunluğu küçük ölçekli alışveriş merkezlerini ve mini mart gibi yerel ölçekli merkezleri alışveriş için tercih etmektedirler. 20. yüzyılın bölgesel alışveriş merkezlerinin çekim gücünü, günümüzde daha küçük ve daha yerel ölçekli merkezler yavaş yavaş işgal etmektedir. Dünya’da en fazla küçük ölçekli alışveriş merkezleri sırasıyla Amerika, Rusya ve Çin’de bulunmaktadır. İnsanlar artık organik ürünlere yönelmekte bölgesel açıdan uluslar arası büyük fast food zincirlerinden vazgeçmeye başlamışlardır. Sosyal medyada günümüzde tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiştir. Buna bağlı olarak internet, gelişen e-mağazacılık kavramına ve insanların daha önceden aldığı ürünleri kiralamasına satmasına aracı olmaktadır. Fakat araştırmalar sonucu insanların yarıdan fazlası fiziksel alışverişi, yani alışveriş merkezine gidilerek yapılan alışveriş türünü tercih etmektedir. Türkiye açısından baktığımızda C1, C2 ve D tüketici türleri toplam tüketici kitlesinin %70’ini oluşturmaktadır. Tüketici kesiminin %67’si ise alışveriş yapmayı keyif verici bulmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırma kavramı 1957 tarihinde kurulan Uluslararası Merkezleri Konseyi (ICSC)’nin ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri için yaptığı sınıflandırılmalar çalışma kapsamında ele alınmıştır. Sınıflamalarda, alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklükleri, bulundurduğu mağaza karmaları, ticari etki alanları etkili olmaktadır. ICSC, Türkiye’deki alışveriş merkezlerini Avrupa Birliği ülkeleri için yaptığı sınıflandırma sistemi içinde kabul etmektedir.

Alışveriş merkezlerinin geliştirme sürecinde yer seçimi en önemli bölümü ve süreçteki ilk adımı oluşturmaktadır. AVM’nin başarılı olması ve sürekliliğinin sağlanması adına proje için iyi yer seçimi en önemli belirleyici olmaktadır. Alışveriş merkezleri genellikle yer seçimi olarak zengin semtler etrafında ve ulaşım ağlarının toplandığı noktaları seçmektedir. Ayrıca günümüzde alışveriş merkezleri, karma kullanımlı projeler içinde yer almakta veya hava alanları bünyesinde oluşturulmaktadır. Bu şekilde geliştirilen projeler, hem ziyaretçi sayılarını artırmakta hem de gelirleri artırmaktadır. İyi bir yer seçiminin arkasından en önemli ikinci kriter iyi bir mağaza karmasının oluşturulmasıdır. Tarihte yapılan çalışmalarda, alışveriş merkezlerindeki mağazaların optimum büyüklük çalışması yapılmış ve kadın giyim ve eğlence bölümlerinin en iyi bir getiri için toplam alanın yaklaşık %50’si civarında olması belirlenmiştir. Bir başka çalışmada, alışveriş merkezlerinde en fazla müşteri trafiğinin küçük mağazaların ve yemek alanlarının etrafında olduğu belirlenmiş,

büyük ölçekli çekim mağazaların alanlarının genellikle AVM'nin merkezine göre en uzak alanlarda yer seçtiğini ve küçük ölçekli mağazaların AVM'nin merkezeine yakın alanda yer seçimi yaptığı belirlenmiştir.

İnşaat sektörü ülkemizde katma değer ve yatırım harcamaları açısından temel sektör olma özelliğini korumaktadır. TÜİK verilerine göre genellikle yıllara bağlı olarak ülke ekonomisine katkısı %6-7 dolaylarında olmakta en büyük hacmi ise %50 büyüklük ile hizmet sektörü oluşturmaktadır. Son yıllarda gittikçe büyüyen gayrimenkul sektörü içinde özellikle GYO'lar ve GYO olma çabası içinde olan inşaat firmalarının ürettiği AVM projeleri istihdam yaratarak ve yüksek ekonomik hacim ve vergi gelirleri, tarım ürünlerinin pazarlanması açısından ekonomiye büyük katkı sağlamaktadır. 2007'de 150 milyar civarında ciroya sahip perakende sektörünün ciro yüzdesinin %35'i AVM yatırımlarından gelmiştir. 2009 yılında 20 milyar TL olan AVM sektörü cirosu, 2014 yılında 73 milyar TL civarında ciro üretmiştir. Türkiye'de son 13 yıllık geçmişini alan bakımından incelediğimizde ise yaklaşık 6 milyon m2 konut alanı, 9.6 milyon m2 AVM alanı ve 4 milyon metrekare ofis alanı üretilmiştir. Yatırım açısından alışveriş merkezleri bütün gayrimenkul türleri içerisinde sermaye ve finansman açısından en yüksek rakamlarla üretilen yapılar olarak ortaya çıkmakta ve bu sırayı sırasıyla, ofis, lojistik-sanayi ve konut yatırımları izlemektedir. Sektör açısından bu denli yüksek sermaye ile üretilen yapıların doğru yer seçimi, marka karmasının iyi seçilmesi ve günümüzde en önemlisi olarak kurumsal markaların yer alması ve yönetsel olarak farklılaşmaya gidilmesi genellikle 10-20 yıllık geri dönüşlere sahip AVM'lerin ciro hacmini yükselten etkenler olmaktadır.

Türkiye'de alışveriş merkezleri yatırımları arttıkça, alım satımlarda, kiralamalarda ve alışveriş merkezleri için periyodik olarak yaptırılan alışveriş merkezleri değerlemesi gündeme gelmektedir. Günümüzde gayrimenkul değerlemede günümüzde emsal karşılaştırma, maliyet ve gelir indirgemesi olmak üzere 3 adet değerlendirme yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma sonucunda, birçok değerlendirme raporu örneği incelendiğinde en çok kullanılan yöntemin gayrimenkulün en doğru değerini verdiği kabul edilen gelir indirgemesi yöntemi olduğu anlaşılmıştır. Maliyet yöntemi, genellikle gelir indirgemesi yöntemiyle karşılaştırma yapmak adına ek olarak yapılmaktadır. Maliyet yöntemine göre bina değeri elde edildikten sonra emsal karşılaştırma yöntemiyle arsa değeri bulunmakta ve toplanarak alışveriş merkezinin değeri elde edilmektedir.

Alışveriş merkezleri çok çeşitli büyüklük ve türde olduğundan, değişik marka karmasına ve konseptlere sahip olduğundan her bir alışveriş merkezinin rekabet alanı ve ticari etki alanı değişiklik göstermektedir. Ayrıca farklı kiracı karmasına sahip olması ve boşluk oranlarının değişiklik göstermesi AVM'lerin değerlemesinde emsal oluşturulacak alışveriş merkezlerinin belirlenmesini zor hale getirmektedir. Bu nedenle genellikle değerlemede özellikle gelir indirgemesi için kullanılan gelir aşamasında, değerlendirilen alışveriş merkezinin geçmiş kira değerlerine, kira kontrat sürelerine, boşluk oranı değişimlerine, satış hacimlerine ihtiyaç olmaktadır. Değerlemede emsal oluşturabilecek AVM satışı bulmak nadir ve zor olduğundan emsal karşılaştırma yöntemi sadece arsa değeri hesabında kullanılmaktadır. Sonuç olarak, alışveriş merkezleri değerlemesinde maliyet yönteminde amortismanlı maliyet yöntemi, gelir indirgemesi yönteminde ise iskonto ve kapitalizasyon oranı piyasadan belirlenerek, iskontolu nakit akış yöntemi kullanılması daha doğru bir yöntem olarak görülmektedir.

İstanbul ili, Bakırköy ilçesinde bulunan Marmara Forum AVM 115.000 m²'lik kiralanabilir alanıyla ICSC sınıflandırmasında Türkiye ölçeğindeki geleneksel büyük ölçekli alışveriş merkezlerinden biridir. Yenikapı-Atatürk Havalimanı arası çalışan M1A Metro hattı, T1 Bağcılar Kabataş tramvay hattı ve D-100 karayolu üzerindeki Metrobüs hattı yakınında konumlanmasıyla başarılı bir yer seçiminde sahip olmaktadır. Moda konseptine sahip alışveriş merkezinin %30'luk alanın moda mağazaları %30'luk diğer kısmını ise büyük çekim (anchor) mağazalarının oluşturduğu gözlemlenmiştir. %98 doluluk oranıyla İstanbul'daki başarılı AVM projelerinden biri olarak gözükmektedir.

Değerleme çalışmasında açısından değerlendirdiğimizde, iskontolu nakit akış yönteminde; 2015 yılı için belirlenen mağaza kira gelirleri temel alınarak, bu kira gelirlerine, diğer değerlendirme raporlarının ve piyasanın incelenmesi sonucu belirlenen gelir ve gider oranları yüzdesel olarak uygulanmış ve net gelir oranları bulunmuştur. Buna bağlı olarak piyasa verilerinden elde edilen getiri oranı olarak iskonto oranı %11 ve kapitalizasyon oranı %7,5 alınmıştır. Ciro gelirleri toplam kira gelirleri üzerinden %5 olarak belirlenmiştir. Maliyet yönteminde, 2015 yılı Binaların Metrekare İnşaat Maliyet Bedellerini Gösterir Cetvel'e göre kapalı alan inşaat metrekaresi, kapalı otopark inşaat metrekaresi alınmış, ortak alan maliyeti 2100 TL/m² olarak piyasadan belirlenmiştir. Değerleme açısından hesaplanan mağaza

alanları metrekaresi kat planlarına göre alınan ortalama brüt metrekaresi hesapları olup gerçek net değerleri vermemektedir. Minimum ve maksimum mağaza kira değerleri ise yine değerlendirme raporlarından ve piyasadan elde edilmiştir.

Değerleme çalışmasında, maliyet yöntemiyle elde edilen değer, gelir indirgemesi yönteminden elde edilen gelirin yaklaşık yarısı civarında olmuştur. Alışveriş merkezleri gibi ticari nitelikli ve gelir getirici mülklerin değerlemesinde gelir indirgeme yaklaşımı daha doğru sonuçlar vermektedir. Marmara Forum AVM'nin mevcut durumu, konumu, imar durumu, gelir getiren bir gayrimenkul olması gibi özellikleri dikkate alındığında gelir indirgeme yöntemine göre belirlenen değer, taşınmazın piyasa değerini daha iyi yansıtacağı kanaatine varılmıştır. Çalışma sonucunda olarak maliyet yöntemine göre AVM değeri **263.620.672 €** (284.710.325 \$, 780.317.188 TL) olarak, gelir indirgemesi yöntemine göre **564.689.289 €** (609.864.432 \$, 1.671.480.295 TL) olarak belirlenmiştir. Bu çalışma bir örnek tez çalışması niteliğinde olup gerçek değeri yansıtmamaktadır.

Değerleme sürecinde başarı, değerlendirme uzmanının piyasa koşullarını iyi okumasına bağlı olmaktadır. Piyasa koşullarına bakıldığında, Türkiye'nin ortalama 1000 kişi başına düşen AVM metrekaresinin (130 m²/1000 kişi), Avrupa ortalamasından neredeyse yarı yarıya düşük olduğu görülmüştür. AVM'lerde 2010 yılında 26,8 TL olan harcama oranı 2014 yılında kişi başı ortalama 39 TL ile bugüne kadarki en yüksek harcama rakamına ulaşmış ve AVM Ciro Endeksi'nin en fazla artış gösteren sektörü yüzde 96 ile giyim ve aksesuar olmuştur (Emlak Kulisi, Şubat 2015). Yine aynı habere göre İstanbul'da 871 TL, Anadolu'da ise 649 TL'ye ulaşan ciro verimliliği, endeks hesaplanmaya başladığı tarihten bu yana en yüksek seviyesine ulaşmış durumdadır (Emlak Kulisi, Şubat 2015). Bu göstergeler, Türkiye'de AVM pazarının canlı olmaya devam edeceğini göstermektedir. Bir başka gösterge ise, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayılarındaki artış ve uluslararası markaların Türkiye'ye giriş yapmakta ve yatırım taleplerinin başta İstanbul olmak üzere yoğun olmasıdır. Ünlü markalar Türkiye pazarına İstanbul ili üzerinden girmeye çalışmaktadır. Bütün bu göstergeler sonucunda, İstanbul'da eski ününü kaybeden eski kuşak AVM'ler son kuşak AVM yatırımlarına benzemek ve bünyelerine yeni marka çekmek için yatırım yapacaklar, yeni yatırımcılar ve markalar ise mevcut bölgesel ölçekli AVM'lerde yer almak için yarışacaklardır.

Alışveriş merkezleri yatırımları; özellikle nüfusun ve tüketim alışkanlığının yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerdeki perakende piyasasındaki boşluklardan yararlanarak kurumsal markalar tarafından pazar oluşturan bir yatırım aracı konumundadır. Yabancı markaların batılı ülkelerle aynı anda yerli tüketiciye sunulabilmesi, alışveriş merkezlerinin yatırımlarını arttıran nedenlerden biri olmaktadır. Nüfusun tüketim eğilimlerinin yanı sıra ülkemizdeki arazi-rant ilişkisi de hızlı artışı kolaylaştırmaktadır. Şehir planlama açısından alışveriş merkezlerinin yarattığı etkiye baktığımızda büyük kentsel projeler olarak kent içi ve dışı alanlarda yer almaktadırlar. Büyük ölçekli kentsel projeler olarak AVM'ler inşaat sektörünü canlı tutmak adına kent ekonomisine katkı sağlarken aynı zamanda karma kullanımlı projeler içerisinde entegre olarak üretilmekte ve temel olarak rant paylaşımı sürecinin ürünü olarak kentsel mekan kullanımı tanımını “gelir ve statü göstergesi” olarak göstermektedirler. Yarattıkları rant, etraflarındaki mevcut konut ve arsa fiyatlarını arttırmaktadır. Bu nedenle özellikle karma kullanımlı projeler içerisinde kullanılarak üretici firmalar tarafından konut ve ofis fiyatlarını arttırıcı bir özellik olarakta kullanılmaktadır. Aynı zamanda, kentsel ölçekte yer aldıkları şehir merkezlerindeki alt ölçekli perakendeciler, esnaf ve geleneksel çarşıların yapısına ve gelir düzeylerini olumsuz etkilemektedirler. Bu nedenle AVM'lerin kentsel ölçekte hem şehir merkezlerinin geleneksel tarihi yapısal özelliğini bozmayacak şekilde şehrin dokusuna uygun mimari yapıya sahip olarak üretilmesi, hemde bu alanlarda yer alana mevcut köklü perakendeciliği de yok etmeyecek şekilde yer seçimi yapılması gerekmektedir. Her ne kadar AVM'ler ülkemizde kentsel ulaşım ağlarıyla iyi bütünleşmiş olsalar da yoğunlukla çevresindeki kentsel dokuya uymayan yapılar olarak ortaya çıkmaktadır. Yaratılan güvenli yapay kentsel mekân kavramı, açık ve kapalı konsepti bir arada gösteren AVM'lerde etkisini biraz yitirse de, birçok kapalı AVM gerçek bir kamusal mekân niteliğini ve kentsel aidiyet hissini yaratmamaktadır. İstanbul için tez kapsamında yapılan bölgeleme çalışmasında 3. Bölge AVM arzı açısından doygunluk sınırında olduğundan; özellikle 3. Köprü ve Kuzey Marmara otoyolunun ulaşım açılmasıyla, yeni kentleşme projeleri ve 3. Havalimanı projesiyle, AVM yatırımları İstanbul Avrupa yakasında batıya ve kuzeye doğru kayacaktır. Bu durum alışveriş merkezleri değerlendirme çalışmalarının önümüzdeki yıllarda da hızını kaybetmeden devam edeceğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Açlar, A. ve Çağdaş, V. (2002).** Taşınmaz Değerlemesi, TMMOB Harite ve Kadastro Mühendisleri Odası Yayınları, Ankara.
- Akat, Ö., Çağatan, T. Ve Özdemir, A. (2006).** Uluslar arası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Dergisi.
- Aksoy, Z. (2004).** Neye Niyet Neye Kısmet, Radikal Gazetesi, sayı:390.
- Ataman, M. (2003).** Özalist Dış Politika: *Aktif ve Rasyonel Bir Anlayış*, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:7/2, 49-64.
- Babuşçu, Ş., Hazar, D., Yenice, S. ve Ceylan, M. (2012).** Sermaye Piyasası Kurulu Gayrimenkul Değerleme Uzmanlığı Lisanslama Sınavlarına Hazırlık Konu Anlatımlı Tüm Konular, Bankacılık Akademisi Yayınları.
- Beddington, N. (1991).** Shopping Centers, Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.
- Bertrand, M., Kamarz, F., (2002).** Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French. The Quarterly Journal of Economics, CXVII, 4, 1369-1414.
- Campbell, C. (1987).** The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford, Blackwell.
- Carter, C. C. ve Allen, M. T. (2012).** A Method for Determining Optimal Tenant Mix (Including Location) in Shopping Centers, Cornell Real Estate Review, Volume 10, Article 10.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2005).** Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Cities*, Vol.22, No.2, 89-108.
- Christaller, W. (1993).** Die zentralen Orte in Süddeutschland, İngilizce Çeviri: Central Places in Southern Germany, Baskin, C. W. (1966), Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, ABD
- Crawford, M. (2002).** Suburban Life and Public Space, Sprawl and Public Space: Redressing The Mall, ed. Smiley, D. J., Robbins, M., Princeton Architectural Press, New York, USA, 21-30.
- Coleman, P. (2007).** Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Architectural Press, Oxford, USA.
- Colliers International, (2015).** Turkey Real Estate Review, First Half 2015.
- Cushman&Wakefield, (2014).** 4. Çeyrek Türkiye Pazar Analizi Perakende Pazarı MarketBeat Raporu.
- Cushman&Wakefield, (2014).** European Shopping Center Development Report, Nisan 2014.

- Cushman&Wakefield**, (2015). Türkiye Gayrimenkul Pazarı 2014 Yılı Genel Değerlendirme Raporu, Şubat 2015.
- Davies, B. ve Ward, P.** (2002). *Managing Retail Consumption*, John Wiley&Sons LTD., West Sussex, United Kingdom.
- Delisle, J. R.** (2005). U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities, ICSC Research Review, V.12, No.2.
- Douglas, M. ve Isherwood, B.,** (1979). *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*, W.W. Norton, New York, USA.
- Dökmeci, V. ve Terzi, F.** (2008). İstanbul'da Gayrimenkul Pazarı, İTO Yayınları, İstanbul.
- DTZ** (2014). Türkiye Gayrimenkul Haberleri 2014 4. Çeyrek Raporu.
- Ekinci, İ., Aktaş, T., Adil, I. ve Varlı, I.,** (1999). Alışveriş: Merkezler ve Zincirler.
- Euromonitor International** (2015). Top 10 Global Consumer Trends, UK.
- EVA&Akademetre**, (2014). Türkiye AVM Potansiyeli Analizi 2014-2016 Raporu.
- Geltner, D. M., Miller, G. N., Clayton, J.,ve Eichholtz, P.** (2007). *Commercial Real Estate Analysis and Investments*, Second Edition, South Western CENGAGE Learning, USA.
- Gerhard, U. ve Hahn, B.** (2005). Wal-Mart and Aldi: Two Retail Giants in Germany, *GeoJournal*, 62, 15-26.
- Goldthorpe, J., Lockwood, D., Bechhofer, F., ve Platt, J.** (1968). *The Affluent Worker, Industrial Attitudes and Behaviour*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Guy, C.** (1994). *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*, Routledge Press, London and NewYork.
- GYODER** (2013). Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeler Raporu.
- Hepşen, A.** (2014). Gayrimenkul Değerleme Esasları, Ders Kodu: 1014, SPL Lisanslama Sınavları Çalışma Kitapları, Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşları A.Ş.
- Herman, D.** (2001). Mall, Harvard Design School Guide to Shopping, Director Koolhaas, R., Taschen GmbH, Köln, 460-470.
- ICSC** (2002). *The Development of Shopping Centers in Europe Report*.
- ICSC** (2005). *Research, Towards a Pan-European Shopping Centre Standard: A Framework for International Comparison*, International Council of Shopping Centers, New York.
- Kasarda, J. D.** (2008). Shopping In the Airport City and Aerotropolis, *Research Review*, Vol. 15, No. 2.
- Jones Lang Lasalle**, (2014). JLL Retail City Profile Outlook, Istanbul, Turkey Section.
- Jones Lang Lasalle**, (2015). *“Gayrimenkul Pazarı Yeniden Şekilleniyor”* Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü Raporu, Şubat 2015.

- Koolhaas, R.** (2001). Harvard Design School Guide to Shopping, Director Koolhaas, R., Taschen GmbH, Köln.
- Lancaster, G. R., Fiona, M., Horton, J. E., Harkey, D. L. ve Yee, B. T.** (1983). *Assosers' Handbook: Assesment of Shopping Centers*, Section 513, Reprinted in 2015, California State Board of Equalization.
- Lowry, J. R.** (1997). The Life Cycle of Shopping Centers, *Business Horizons*, January-February, 77-86.
- Sparke, P.** (1986). *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, London: Allen and Unwin.
- SOYSAL** (2014). Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2014.
- TÜAD** (2012). Sosyo Ekonomik Statü Ölçümleri.
- Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı** (2014). Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması.
- Thorns, D. C.** (2010). *The Transformation of the Cities*, 1st Edition, CSA Global Publishing.
- Tuncer, D., Alkibay S. ve Hoşgör, C.** (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Walsh, M.** (1994). The Organization of American Consumption, Thompson, G. (Ed.), *Markets: The United States in the Twentieth Century*, London, 7-33.
- Vandell, K. D. ve Carter, C. C.** (2000). *Store Location in Shopping Centers: Theory & Estimates*.
- Alışveriş Yatırımcıları Derneği Web Sitesi** Shopping Centre Fact Sheet, 2013. <<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx/>>, Alındığı tarih: 28.03.2015.
- Arkiv V2** <<http://v2.arkiv.com.tr/p11111-marmara-forum-avm-ve-ofiskompleksi.html>>, Alındığı tarih: 30.03.2015.
- AVM Gezgini** <<http://www.avmgezgini.com/marmara-forum-avm-magazalari-20.html>>, Alındığı tarih: 24.04.2015.
- Bakırköy Belediyesi E-İmar** <http://keos.bakirkoy.bel.tr/i_mardurumu/imar.aspx?p_arselid=1563>, Alındığı tarih: 2.04.2015.
- Carr, K. A.** Malls Buying Into Trends, Crain's Cleveland Business Newspaper, 2013. <<http://www.kainc.com/news/>>, Alındığı tarih: 20.04.2015.
- Emlak Kulisi** <<http://emlakkulisi.com/20-milyar-tl-vergi-odeyen-avmler-mudahale-istemiyor/351454>>, alındığı tarih: 22.04.2015.
- Emlak Kulisi** <<http://emlakkulisi.com/istanbul-sehir-parkina-kavusuyor/226261>>, alındığı tarih: 25.04.2015.
- Emlak Kulisi** <<http://emlakkulisi.com/avmlerde-rekor-harcama-yasandi/343113>>, alındığı tarih: 01.05.2015.
- ICSC** Shopping Centre Definitions and Classifications. <<http://www.icsc.org/>>, Alındığı tarih: 29.03.2015.

- IMF** (2014). Chapter 2, Country and Regional Perspectives Report, Alındığı tarih: 30.03.2015, Adres: <http://www.imf.org/external/Pubs/ft/weo/2014/01/pdf/c2.pdf>
- Kraskiewicz, J.** (2003). What Would Gruen Say?, Alındığı tarih: 30.03.2015, Adres: http://retailtrafficmag.com/development/trends/retail_victor_gruen_say/
- Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi** <<http://www.tuik.gov.tr/>>, Alındığı tarih: 28.03.2015.
- UDES** (2003). Uluslar arası Değerleme Standartları, Adres: <<http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/03/20060306-6-1.doc>>, Alındığı tarih: 16.04.2015.
- Yazıcı, C., Dinçer, I. Ve Balsari, Z.** (2006). Gayrimenkul Değerleme Yöntemleri <http://www.degerlemeuzmanlari.net/degerleme/degerleme_yontemleri_istanbul_2006.pdf>, Alındığı tarih: 16.04.2015.
- Url-1** <https://cityspeakonline.files.wordpress.com/2012/11/hickoryhollowmall-2010-update_cbl_demographics_page_1.jpg>, Alındığı tarih: 01.05.2015.

EKLER

EK A : Türkiye’deki mevcut alışveriş merkezlerinin listesi.

EK B : Marmara Forum AVM ticari etki alanı analizi ilçe nüfuslarının yüzdesel dağılım hesaplama tablosu.

EK C : Marmara Forum AVM değerlendirme hesabı için kaynak teşkil eden değerlendirme raporları listesi.

EK D : Marmara Forum AVM’nin raylı sistemlere göre konum haritası.

EK E : Marmara Forum AVM kat planları.

EK F : Marmara Forum AVM, 24 Nisan 2015 tarihli fotoğrafları.

EK A**Çizelge A.1 : 2014 yılı Türkiye’deki mevcut AVM’lerin listesi**

TÜRKİYE MEVCUT AVM'LER LİSTESİ 2014						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
1	Galleria AVM	İstanbul	Ataköy	1988	48.535	134
2	Atrium AVM	İstanbul	Ataköy	1989	11.232	193
3	Capitol AVM	İstanbul	Altunizade	1993	29.470	132
4	Akmerkez AVM	İstanbul	Etiler	1993	34.680	246
5	Carousel AVM	İstanbul	Bakırköy	1995	24.400	102
6	Carrefour İçerenköy	İstanbul	İçerenköy	1996	44.145	137
7	Maxi AVM	İstanbul	Silivri	1997	54.892	70
8	Migros Beylikdüzü	İstanbul	Beylikdüzü	1997	40.000	114
9	Profilo AVM	İstanbul	Mecidiyeköy	1998	47.400	200
10	Olivium AVM	İstanbul	Zeytinburnu	2000	30.804	134
11	Kartal M1 Tepe AVM	İstanbul	Kartal	2000	38.140	49
12	Ümraniye Carrefour Vega	İstanbul	Ümraniye	2000	47.758	88
13	Carrefour AVM Haramidere	İstanbul	Yakuplu	2001	23.703	42
14	Tepe Nautilus AVM	İstanbul	Acbadem	2002	52.583	116
15	Aymerkez Outlet AVM	İstanbul	Büyük Çekmece	2002	15.000	70
16	Kadir Has AVM	İstanbul	Bahçelievler	2003	8.438	54
17	Bayrampaşa Carrefoursa AVM	İstanbul	Bayrampaşa	2003	23.793	57
18	Metrocity AVM	İstanbul	Levent	2003	51.000	165
19	Town Center AVM	İstanbul	Bakırköy	2003	13.400	10
20	Maxi City Çengelköy	İstanbul	Çengelköy	2003	14.904	70
21	FlyInn AVM	İstanbul	Florya	2003	13.212	71

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
22	Cevahir AVM	İstanbul	Şişli	2005	117.003	231
23	Carrefoursa Maltepe Park	İstanbul	Maltepe	2005	31.000	250
24	Atirus AVM	İstanbul	Büyük Çekmece	2005	19.000	83
25	Akvaryum AVM	İstanbul	Bayrampaşa	2005	10.960	72
26	Kanyon AVM	İstanbul	Levent	2006	39.000	150
27	Beylicium AVM	İstanbul	Beylikdüzü	2006	24.000	125
28	Paradise AVM	İstanbul	Gürpınar	2006	13.000	79
29	İstanbul Outlet Park	İstanbul	Beylikdüzü	2006	19.200	101
30	Kale Outlet Center	İstanbul	Güngören	2007	26.333	110
31	Prestige Mall	İstanbul	Bahçeşehir	2007	13.200	57
32	Asyapark AVM	İstanbul	Dudullu	2007	10.370	30
33	İstinyePark AVM	İstanbul	İstinye	2007	87.000	280
34	M1 Meydan AVM	İstanbul	Ümraniye	2007	70.000	54
35	Capacity AVM	İstanbul	Bakırköy	2007	45.000	204
36	Astoria AVM	İstanbul	Esentepe	2008	28.000	110
37	City's Nişantaşı	İstanbul	Nişantaşı	2008	23.000	110
38	Metroport AVM	İstanbul	Bahçelievler	2008	16.500	78
39	Armonipark Outlet	İstanbul	Sefaköy	2008	25.376	86
40	Marka City AVM	İstanbul	Beylikdüzü	2008	20.000	44
41	Deposit Outlet AVM	İstanbul	İkitelli	2008	30.000	80
42	Airport Outlet Center	İstanbul	Bakırköy	2008	32.000	105
43	Historia AVM	İstanbul	Fatih	2008	20.000	92
44	Viaport AVM	İstanbul	Kurtköy	2008	69.500	188
45	Espri Outlet Center	İstanbul	Esenler	2008	10.000	76
46	KC Şehr-i Bazaar AVM	İstanbul	Bahçeşehir	2008	13.607	167

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
47	Hayatpark Outlet Center	İstanbul	Güneşli	2008	10.000	40
48	Palladium AVM	İstanbul	Kozyatağı	2008	40.789	172
49	Optimum AVM	İstanbul	Yenisahra	2008	42.700	155
50	World Atlantis AVM	İstanbul	Kurtköy	2008	22.000	35
51	Pendik Park Outlet AVM	İstanbul	Pendik	2008	11.300	31
52	Bahçelievler Carrefour	İstanbul	Bahçelievler	2009	15.000	40
53	212 Power Outlet	İstanbul	Mahmutbey	2009	70.000	175
54	Neomarin AVM	İstanbul	Kaynarca	2009	36.000	115
55	Merter M1 AVM	İstanbul	Merter	2009	29.650	43
56	Pendorya AVM	İstanbul	Pendik	2009	30.270	105
57	Forum İstanbul	İstanbul	Bayrampaşa	2009	175.000	265
58	FlatOfis AVM	İstanbul	Eyüp	2009	16.000	-
59	Wedding World Kuyumcukent Bazaar	İstanbul	Yenibosna	2010	54.000	601
60	Marinturk AVM	İstanbul	Pendik	2010	17.426	78
61	Starcity AVM	İstanbul	Yenibosna	2010	45.340	153
62	Perlican Mall	İstanbul	Avcılar	2010	35.000	90
63	A Plus Ataköy	İstanbul	Ataköy	2010	25.000	140
64	Kozzy AVM	İstanbul	Kadıköy	2010	14.487	58
65	Perla Vista AVM	İstanbul	Beykent	2010	32.000	120
66	Torium AVM	İstanbul	Haramidere	2010	95.280	180
67	Eskule AVM	İstanbul	Esenyurt	2010	10.200	75
68	Acr Loft	İstanbul	Çubuklu	2010	11.000	19
69	Fabulist AVM	İstanbul	Sarıgazi	2010	13.500	220
70	White Hill	İstanbul	Eyüp	2011	15.500	16

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
71	Sancakpark Outlet Center	İstanbul	Sarıgazi	2011	11.000	62
72	Sapphire AVM	İstanbul	Levent	2011	30.500	134
73	Terasium AVM	İstanbul	Başakşehir	2011	10.500	44
74	Demirören AVM	İstanbul	Beyoğlu	2011	19.422	44
75	Forum Marmara	İstanbul	Osmaniye	2011	135.000	297
76	Arena Park AVM	İstanbul	Halkalı	2011	40.000	100
77	Akbatı AVM	İstanbul	Bahçeşehir	2011	65.542	189
78	Loca Kipa AVM	İstanbul	Bahçeşehir	2011	14.000	79
79	Trumptowers	İstanbul	Mecidiyeköy	2012	42.000	130
80	Buyaka AVM	İstanbul	Tepeüstü	2012	30.000	147
81	Güneşli Park	İstanbul	Güneşli	2012	18.180	122
82	Plato AVM	İstanbul	Sultanbeyli	2012	20.000	81
83	Aqua Florya	İstanbul	Florya	2012	40.000	140
84	Marmara Park	İstanbul	Beylikdüzü	2012	100.000	250
85	Novada Ataşehir	İstanbul	Ataşehir	2013	18.000	74
86	Axis İstanbul	İstanbul	Kağıthane	2013	40.000	96
87	Brandium Ataşehir	İstanbul	Küçükbakkalköy	2013	54.000	250
88	Vialand TemaPark	İstanbul	Alibeyköy	2013	140.000	250
89	Zorlu AVM	İstanbul	Zincirlikuyu	2013	60.000	200
90	Akasya Acıbadem AVM	İstanbul	Acıbadem	2014	84.300	256
91	Karum AVM	Ankara	Kavaklıdere	1991	23.500	370
92	Galleria Ankara	Ankara	Ümitköy	1995	7.771	103
93	Ankuva AVM	Ankara	Bilkent	1997	10.000	71
94	Bilkent Center	Ankara	Bilkent	1998	47.467	31
95	AnkaMAll	Ankara	İskitler	1999	54.741	277
96	Mesa Plaza AVM	Ankara	Çayyolu	1999	12.300	48

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
97	Ankara Carrefour	Ankara	Batıkent	2001	29.026	68
98	Armada AVM	Ankara	Söğütözü	2002	34.000	221
99	Arcadium AVM	Ankara	Ümitköy	2003	15.000	80
100	Optimum Outlet	Ankara	Eryaman	2004	16.245	176
101	Dolphin Center	Ankara	Eryaman	2004	6.337	40
102	Galaxy	Ankara	Eryaman	2006	8.000	106
103	Planet AVM	Ankara	Eryaman	2006	12.000	136
104	Göksu AVM	Ankara	Eryaman	2006	13.722	128
105	Cepa Alışveriş Merkezi	Ankara	Söğütözü	2007	73.242	195
106	Panora AVM	Ankara	Oran	2007	80.000	178
107	365 AVM	Ankara	Çankaya	2008	29.000	100
108	Acity Outlet	Ankara	Yenimahalle	2008	25.000	170
109	Antares AVM	Ankara	Etlik	2008	83.313	192
110	Forum Ankara	Ankara	Keçiören	2008	80.000	133
111	Minasera AVM	Ankara	Çayyolu	2008	10.978	33
112	Üstün DecoCity	Ankara	Çayyolu	2008	17.000	28
113	BeysuPark AVM	Ankara	Çayyolu	2009	11.500	30
114	Gordion AVM	Ankara	Çayyolu	2009	50.000	144
115	Keyfi Divan	Ankara	Keçiören	2009	8.000	45
116	Metrokent AVM	Ankara	Eryaman	2009	9.155	62
117	Anse Mobilya	Ankara	Çayyolu	2010	26.000	65
118	KentPark AVM	Ankara	Söğütözü	2010	80.000	206
119	Anatolium AVM	Ankara	Mamak	2011	71.471	90
120	Atlantis AVM	Ankara	Batıkent	2011	50.000	145
121	Nata Vega Outlet	Ankara	Mamak	2011	70.000	170

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
122	Tepe Prime AVM	Ankara	Çayyolu	2011	6.050	37
123	Next Level AVM	Ankara	Söğütözü	2013	42.000	140
124	Arena AVM	Ankara	Çayyolu	2011	25.000	384
125	Taurus Ankara	Ankara	Çankaya	2013	49.800	130
126	Zafer Plaza AVM	Bursa	Merkez	1999	20.700	121
127	As Merkez AVM	Bursa	Yalova yolu	2001	24.373	70
128	Bursa Carrefour	Bursa	Nilüfer	2001	56.650	131
129	Magazin Outlet	Bursa	Nilüfer	2006	11.400	63
130	Korupark AVM	Bursa	Mudanya	2007	71.267	196
131	Kent Meydan AVM	Bursa	Osmangazi	2008	26.908	95
132	Nilpark Alışveriş	Bursa	Nilüfer	2009	21.700	44
133	Anatolium AVM	Bursa	Osmangazi	2010	84.400	157
134	Ege Park Mavişehir	İzmir	Mavişehir	1999	21.803	123
135	Kipa Çiğli AVM	İzmir	Çiğli	1999	64.161	82
136	Carrefoursa	İzmir	Karşıyaka	2000	34.500	72
137	Kipa Gaziemir	İzmir	Gaziemir	2000	9.210	19
138	Agora AVM	İzmir	Balçova	2003	13.500	172
139	Palmiye AVM	İzmir	Balçova	2003	10.053	75
140	Konak Pier AVM	İzmir	Konak	2004	8.000	44
141	Park Bornova Outlet	İzmir	Bornova	2004	13.006	49
142	Forum Bornova	İzmir	Bornova	2006	62.000	127
143	Kipa Balçova	İzmir	Balçova	2007	35.625	61
144	Novada (Selway)	İzmir	Balçova	2006	8.000	29
145	Sillion Outlet	İzmir	Çiğli	2009	25.000	N.A.
146	Ege Park	İzmir	Balçova	2010	20.500	64
147	Asmaçatı	İzmir	Balçova	2011	13.257	18

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
148	Optimum Outlet	İzmir	Gaziemir	2012	62.731	162
149	Migros	Antalya	Merkez	2001	30.000	112
150	Laura AVM	Antalya	Lara	2004	10.065	80
151	Depo Outlet	Antalya	Altınova	2004	18.000	85
152	Sultan Bazaar AVM	Antalya	Lara	2005	6.272	83
153	Akkapark AVM	Antalya	Lara	2006	9.500	136
154	Antalya Kipa	Antalya	Dokuma	2006	10.473	19
155	Antalium Premium	Antalya	Lara	2008	7.000	76
156	Lyra Park AVM	Antalya	Manavgat	2008	7.200	45
157	She Mall AVM	Antalya	Lara	2008	10.500	70
158	Özdilek Park	Antalya	Kepez	2009	38.752	111
159	Terra City AVM	Antalya	Lara	2011	48.000	166
160	Markantalya AVM	Antalya	Muratpaşa	2013	52.000	170
161	Erasta AVM	Antalya	Kepez	2013	37.000	71
162	Galleria AVM	Adana	Seyhan	1992	30.800	624
163	Adana Carrefoursa	Adana	Seyhan	1998	31.628	46
164	M1 Merkez Adana	Adana	Seyhan	2000	62.272	100
165	Optimum Outlet	Adana	Yüreğir	2011	69.478	169
166	Afium Outlet	Afyon	Merkez	2010	32.500	90
167	Kipa AVM	Aydın	Merkez	2006	11.187	28
168	Forum Aydın	Aydın	Merkez	2008	30.000	110
169	Novada Söke	Aydın	Söke	2012	26.300	75
170	Susurluk Outlet	Balıkesir	Susurluk	2006	23.500	59
171	Yaylada AVM	Balıkesir	Merkez	2007	20.000	65
172	Kipa AVM	Balıkesir	Edremit	2010	13.900	23
173	Liman AVM	Balıkesir	Bandırma	2011	26.000	54
174	Batman Park	Batman	Merkez	2012	20.000	73

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
175	Sarar AVM	Bilecik	Bozüyük	2011	15.146	90
176	Tatvan AVM	Bitliz	Tatvan	2008	10.000	53
177	Highway Outlet	Bolu	Elmalk	2011	37.500	111
178	EGS Denizli AVM	Denizli	Gümüşler	1998	22.958	52
179	Teraspark AVM	Denizli	Yenişehir	2007	44.400	102
180	Forum Çamlık	Denizli	Çamlık	2008	33.000	120
181	SümerPark AVM	Denizli	Merkez	2011	34.500	80
182	Pekdemir Bereketli	Denizli	Gümüşler	2013	13.500	77
183	Diyar Galeria ve Residence	Diyarbakır	Dağkapı	1999	13.500	60
184	Diyarbakır Mega	Diyarbakır	Urfa Yolu	2002	15.520	45
185	N City AVM	Diyarbakır	Merkez	2007	33.000	75
186	Ninova AVM	Diyarbakır	Urfa Yolu	2011	25.000	80
187	KremPark AVM	Düzce	Merkez	2012	13.000	58
188	Kipa Edirne	Edirne	Merkez	2007	10.527	36
189	Misland AVM	Elazığ	Merkez	2008	15.000	91
190	Neoplus AVM	Eskişehir	Tepebaşı	2007	38.000	110
191	Kanatlı AVM	Eskişehir	Merkez	2007	8.943	16
192	Espark AVM	Eskişehir	Merkez	2007	45.000	136
193	Migros	Gaziantep	Şahinbey	1998	15.600	17
194	M1 Tepe	Gaziantep	Şehitkamil	1999	51.700	61
195	Şirehan ve Yemişan	Gaziantep	Şahinbey	2008	22.500	34
196	Lapis AVM	Gaziantep	Şehitkamil	2011	18.250	175
197	Sanko Park AVM	Gaziantep	Şehitkamil	2009	55.693	189
198	Forum Gaziantep	Gaziantep	Şehitkamil	2013	45.000	110
199	Prime Mall	Gaziantep	Şehitkamil	2013	56.000	145
200	G City AVM	Giresun	Merkez	2006	9.100	30
201	Prime Mall	Hatay	İskenderun	2010	35.500	131

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
202	Prime Mall	Hatay	Antakya	2011	37.500	125
203	Palladium AVM	Hatay	Antakya	2013	40.000	126
204	İyaş Park	Isparta	Merkez	2010	26.000	90
205	Arnelia AVM	Kahramanmaraş	Merkez	2010	13.800	93
206	Piazza AVM	Kahramanmaraş	Merkez	2013	52.270	150
207	Safran Outlet Park	Karabük	Safranbolu	2007	8.800	42
208	Kares AVM	Karabük	Merkez	2011	33.500	162
209	Makro AVM	Karaman	Merkez	2008	9.689	22
210	Nas AVM	Karaman	Merkez	2011	8.000	28
211	İpeksaray AVM	Kayseri	Melikgazi	2006	15.000	50
212	Byz Garage AVM	Kayseri	Melikgazi	2013	15.000	58
213	Kayseri Park	Kayseri	Melikgazi	2006	26.640	130
214	Optimall AVM	Kayseri	Melikgazi	2010	22.000	31
215	Meysu Outlet	Kayseri	Kocasinan	2011	22.000	43
216	Forum Kayseri	Kayseri	Merkez	2011	64.800	199
217	Kırıkkale Makro	Kırıkkale	Merkez	2007	10.106	25
218	İzmit Outlet Center	Kocaeli	Merkez	1997	28.777	55
219	Real İzmit	Kocaeli	Merkez	2000	19.570	28
220	Carrefoursa İzmit	Kocaeli	Merkez	2000	14.780	27
221	N City AVM	Kocaeli	Merkez	2006	25.000	87
222	Kipa AVM	Kocaeli	Derince	2008	16.423	31
223	Arasta Park AVM	Kocaeli	Yahya	2009	18.300	60
224	Gebze Center	Kocaeli	Gebze	2010	59.000	119
225	M1 Tepe	Konya	Selçuklu	2003	47.600	68
226	Kulesite AVM	Konya	Selçuklu	2004	37.285	112
227	Kipa AVM	Konya	Selçuklu	2006	20.000	40
228	Makro AVM	Konya	Selçuklu	2008	13.746	37
229	Ereğli Parksite	Konya	Ereğli	2009	12.454	39

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
230	Kent Plaza	Konya	Selçuklu	2012	45.000	160
231	Outlet Park	Kütahya	Kütahya	2010	13.000	22
232	Sera AVM	Kütahya	Eskişehir Yolu	2012	38.000	87
233	Sultan AVM	Kütahya	Tavşanlı	2013	11.500	55
234	Malatya Makro AVM	Malatya	Merkez	2008	18.394	9
235	Malatya Park	Malatya	Merkez	2009	46.113	126
236	Festiva Outlet	Manisa	Salihli	2012	17.005	42
237	Magnesia AVM	Manisa	Merkez	2012	19.000	65
238	Pekdemir Turgutlu	Manisa	Turgutlu	2013	11.500	35
239	MovaPark AVM	Mardin	Kızıltoprak	2012	30.000	90
240	Palm City AVM	Mersin	Merkez	2003	35.000	65
241	Forum Mersin	Mersin	Yenişehir	2007	71.500	200
242	Kipa AVM	Mersin	Merkez	2008	31.183	45
243	Regma Outlet	Mersin	Tarsus	2011	15.000	65
244	Tarsu AVM	Mersin	Tarsus	2012	27.791	84
245	Netsel AVM	Muğla	Marmaris	1990	6.000	58
246	Oasis AVM	Muğla	Bodrum	1998	25.000	248
247	Port Bodrum	Muğla	Bodrum	2004	5.250	85
248	Karacan Point Center	Muğla	Marmaris	2004	7.500	42
249	Üntaş Point Center	Muğla	Marmaris	2006	5.857	36
250	Festiva Outlet	Muğla	Marmaris	2008	8.500	19
251	Park AVM	Muğla	Bodrum	2012	10.000	54
252	Midtown AVM	Muğla	Bodrum	2012	43.800	120
253	Avenue Bodrum	Muğla	Bodrum	2013	15.000	35
254	Forum Kapadokya	Nevşehir	Merkez	2009	23.500	76
255	Park 328	Van	Merkez	2011	20.326	75
256	Ada Center AVM	Sakarya	Adapazarı	2007	24.907	73
257	Parkshop Outlet	Sakarya	Hendek	2008	23.500	45

(Çizelge A.1 devamı)						
Sayı	AVM İsmi	İli	İlçesi	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m2)	Mağaza Sayısı
258	Serdivan AVM	Sakarya	Adapazarı	2010	31.160	121
259	Yeşilyurt AVM	Samsun	Atakum	2007	13.700	68
260	Makro AVM	Samsun	İlkadım	2008	18.548	32
261	Bulvar Samsun	Samsun	Canik	2012	18.000	44
262	Lovelet AVM	Samsun	Merkez	2012	39.000	225
263	Piazza Samsun	Samsun	Canik	2013	65.936	159
264	Gross Mall	Siirt	Merkez	2012	11.000	59
265	AnderaPark AVM	Siirt	Merkez	2013	13.000	55
266	Urfa City	Şanlıurfa	Merkez	2008	18.000	52
267	Piazza Şanlıurfa	Şanlıurfa	Merkez	2013	45.000	145
268	Avantaj Factory	Tekirdağ	Çorlu	1997	10.500	32
269	Orion AVM	Tekirdağ	Çorlu	1999	16.769	73
270	Tekira Alışveriş	Tekirdağ	Merkez	2008	31.500	84
271	Dream City AVM	Tekirdağ	Çerkezköy	2008	8.000	70
272	Forum Trabzon	Trabzon	Kalkınma	2008	49.000	158
273	Atapark Alışveriş	Trabzon	Ortahisar	2010	22.000	63
274	Cevahir Trabzon	Trabzon	Yomra	2011	20.000	120
275	Karun AVM	Uşak	Merkez	2003	7.500	30
276	Kipa AVM	Yalova	Merkez	2008	24.375	37
277	Ereylin AVM	Zonguldak	Ereğli	2006	9.088	32
278	Demirpark AVM	Zonguldak	Merkez	2009	23.500	63

Kaynak: Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2014 ve AYD

EK B

Çizelge B.1 : Marmara Forum AVM ticari etki alanı analizi ilçe nüfuslarının yüzdesel dağılım hesaplama tablosu.

Marmara Forum Ticari Etki Alanı Analizi									
İlçeler	2014 Nüfusu (*)	Birincil Etki Alanı (10 dk.)		İkincil Etki Alanı (20 dk.)		Üçüncül Etki Alanı (30 dk.)		Cumulative (2014) (1.+2.+3.)	İlçenin Toplam Nüfusunun Yüzdesi (2014)
		Toplamın Yüzdesi (%)	2014 Nüfusu	Toplamın Yüzdesi (%)	2014 Nüfusu	Toplamın Yüzdesi (%)	2014 Nüfusu		
Bakırköy	221.594	70%	155.116	30%	66.478	0%	0	221.594	100%
Zeytinburnu	287.223	70%	201.056	30%	86.167	0%	0	287.223	100%
Fatih	419.266	40%	167.706	60%	251.560	0%	0	419.266	100%
Bahçelievler	599.027	50%	299.514	50%	299.514	0%	0	599.027	100%
Güngören	303.371	60%	182.023	40%	121.348	0%	0	303.371	100%
Esenler	458.857	15%	68.829	65%	298.257	20%	91.771	458.857	100%
Bağcılar	754.623	0%	0	85%	641.430	15%	113.193	754.623	100%
Bayrampaşa	269.809	0%	0	95%	256.319	5%	13.490	269.809	100%
Gaziosmanpaşa	498.120	0%	0	50%	249.060	50%	249.060	498.120	100%
Beyoğlu	241.520	0%	0	100%	241.520	0%	0	241.520	100%
Eyüp	367.824	0%	0	30%	110.347	30%	110.347	220.694	60%
Kağıthane	432.230	0%	0	20%	86.446	80%	345.784	432.230	100%
Şişli	272.380	0%	0	20%	54.476	60%	163.428	217.904	80%
Beşiktaş	188.793	0%	0	0%	0	60%	113.276	113.276	60%
Küçükçekmece	748.398	0%	0	60%	449.039	40%	299.359	748.398	100%
Sultangazi	513.022	0%	0	0%	0	30%	153.907	153.907	30%
Başakşehir	342.422	0%	0	0%	0	60%	205.453	205.453	60%
Avcılar	417.852	0%	0	0%	0	75%	313.389	313.389	75%
Esenyurt	686.968	0%	0	0%	0	40%	274.787	274.787	40%
Beylikdüzü	262.473	0%	0	0%	0	30%	78.742	78.742	30%
Büyükkçekmece	223.324	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Arnavutköy	225.670	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Çatalca	67.843	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Silivri	161.165	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Adalar	16.052	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Ataşehir	408.986	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Beykoz	248.071	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Çekmeköy	220.656	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Kadıköy	482.571	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Kartal	450.498	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Maltepe	476.806	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Pendik	663.569	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Sancaktepe	329.788	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Sarıyer	337.681	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Sultanbeyli	315.022	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Şile	32.823	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Tuzla	221.620	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Ümraniye	674.131	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Üsküdar	534.970	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
Toplam:	14.377.018	7%	1.074.243	22%	3.211.960	18%	2.525.987	6.812.190	47%
Kaynak: (*) TÜİK 2014 ADNKS									

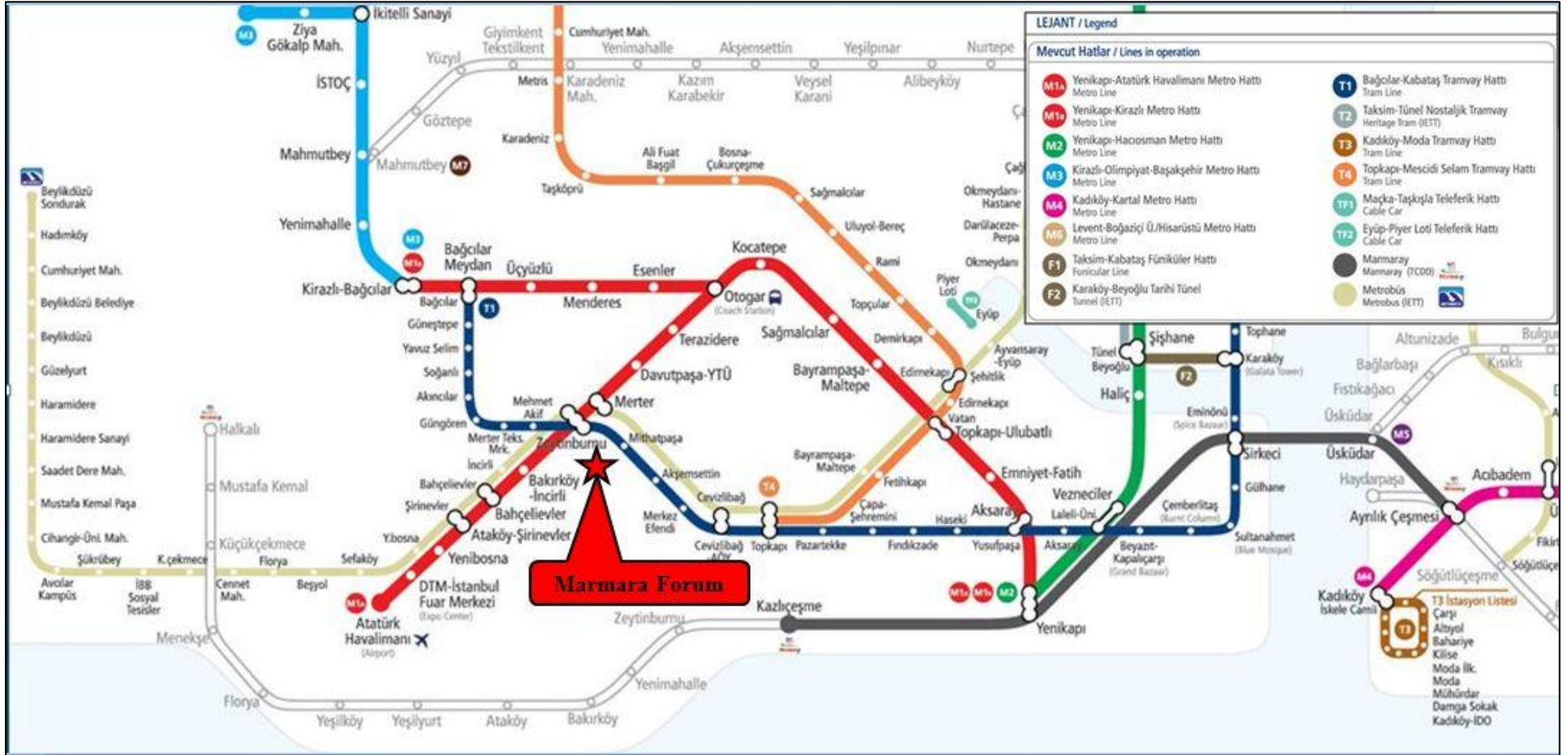
EK C

Çizelge C.1 : Marmara Forum AVM değerleme hesabı için kaynak teşkil eden değerleme raporları listesi.

Kaynak olarak kullanılan AVM Değerleme Raporları Listesi					
AVM ismi	Yapıran Kurum	Değerleyen Firma	Rapor No	Değerleme Tarihi	Verilen Değer (€)
Mall of İstanbul	Torunlar GYO	Epos Gayrimenkul Danışmanlık ve Değerleme A.Ş.	2014-019-GYO-003-AVM	31.12.2014	538.028.269 €
Akasya AVM	Saf GYO	Harmoni Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş.	2014_400_125_4	29.12.2014	521.276.596 €
Akmerkez AVM	Akmerkez GYO	Vektör Gayrimenkul Değerleme A.Ş.	2014_300_11	30.12.2014	438.390.418 €
Akbatı AVM	Akış GYO	LotuS Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş.	2014/3156	25.12.2014	222.109.000 €
Torium AVM	Torunlar GYO	Epos Gayrimenkul Danışmanlık ve Değerleme A.Ş.	2014-019-GYO-005	31.12.2014	194.904.594 €
Sapphire AVM	Kiler GYO	Epos Gayrimenkul Danışmanlık ve Değerleme A.Ş.	2014-018-GYO-004	31.12.2014	271.971.025 €
Kanyon AVM	İş GYO	Harmoni Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş.	2014_400_120_2	19.12.2014	322.947.368 €
Pendorya AVM	TSKB GYO	Denge Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş.	2014/068	31.12.2014	59.295.000 €

EK D

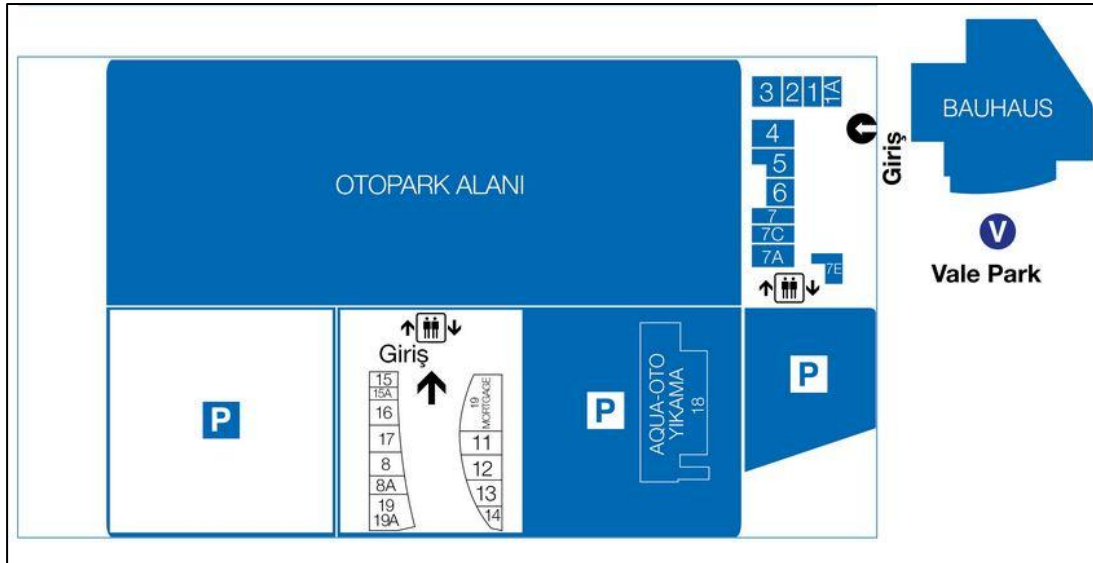
Şekil D.1 : Marmara Forum AVM'nin raylı sistemlere göre konum haritası



EK E

Şekil E.1 : Marmara Forum AVM kat planları.

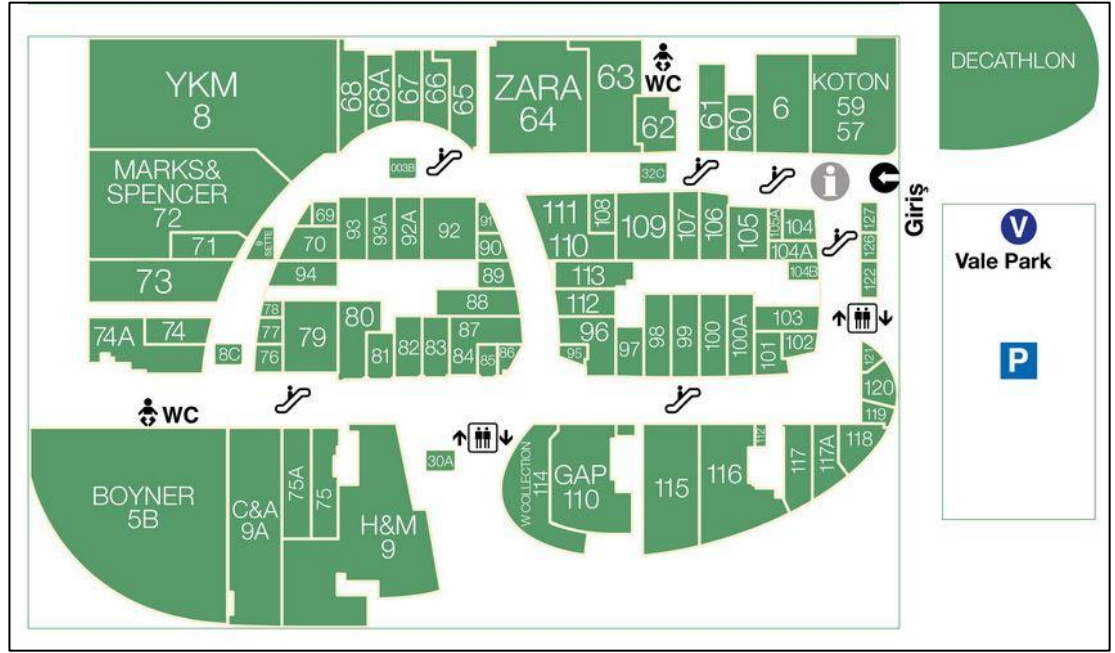
(a) 2. Bodrum kat planı



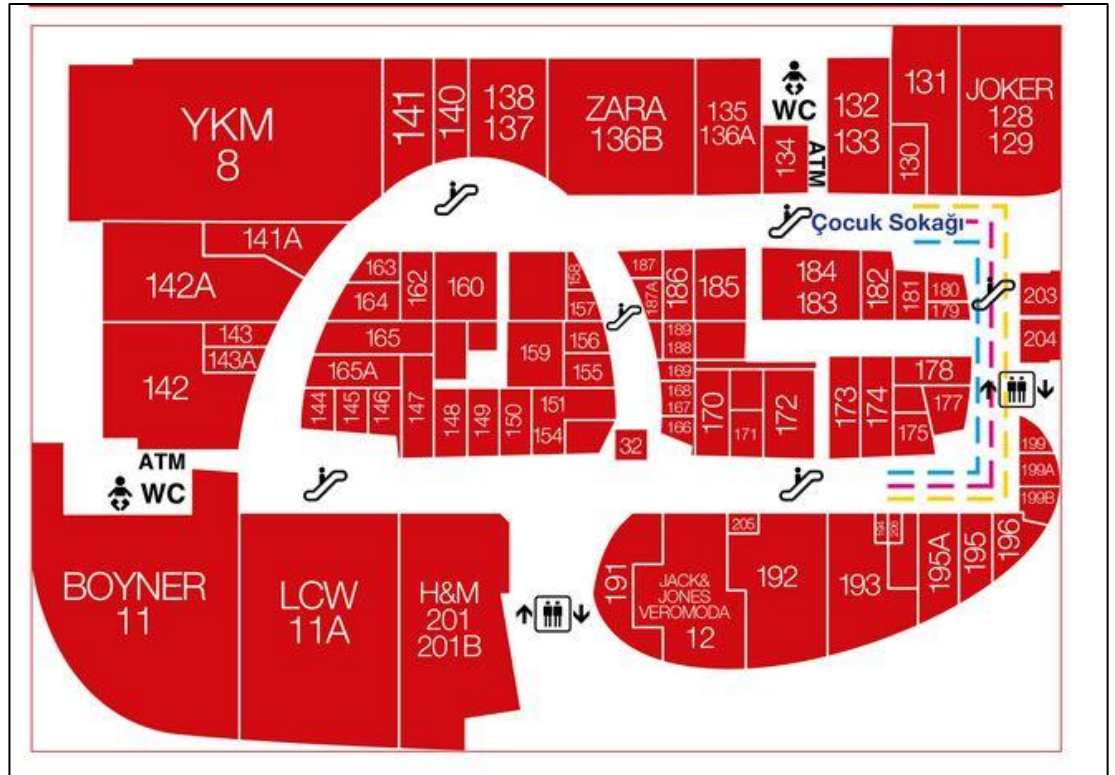
(b) 1. Bodrum kat planı



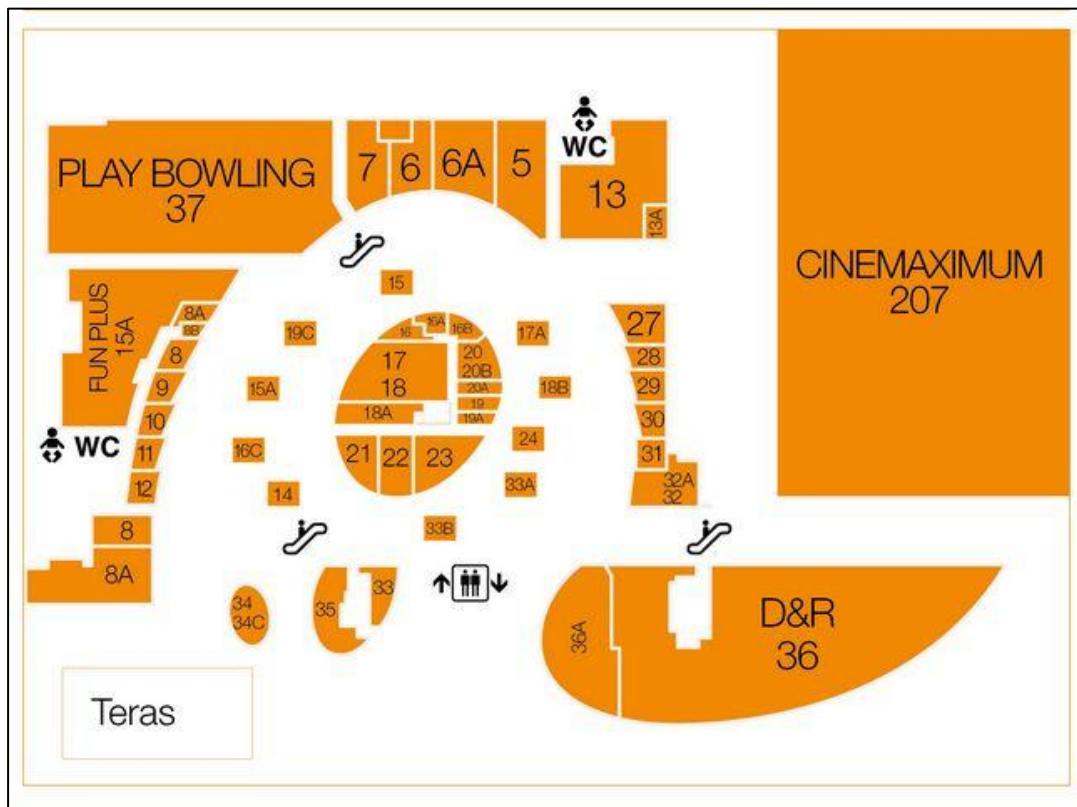
(c) Zemin kat planı



(d) 1. Normal kat planı



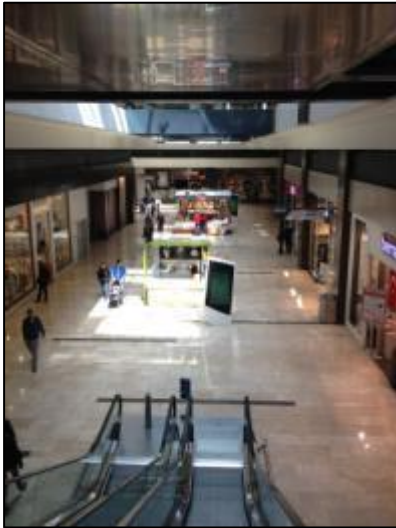
(e) 2. Normal kat planı

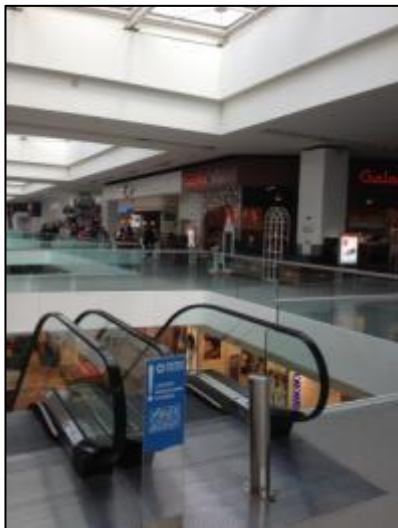
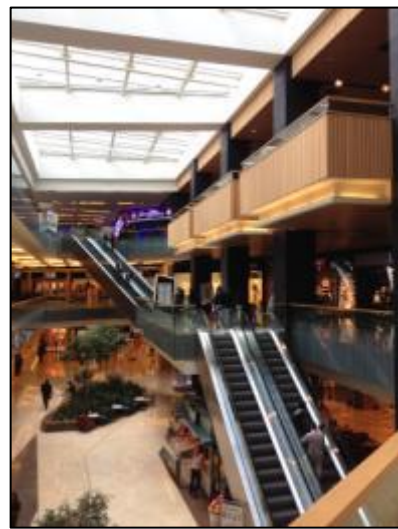
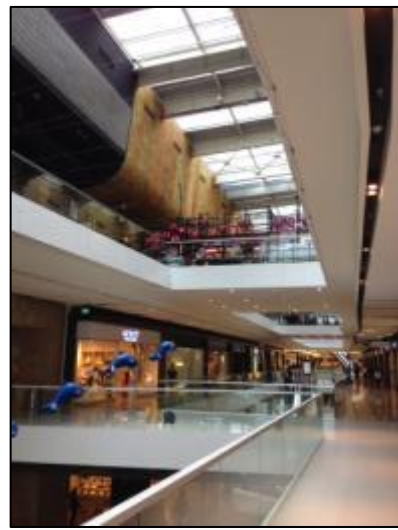


EK F

Şekil F.1 : Marmara Forum AVM, 24 Nisan 2015 tarihli fotoğrafları







ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad : Umut Çelikkol
Doğum Yeri ve Tarihi : Fatih- İstanbul, 19 Mayıs 1988
E-Posta : umutcelikkol@yahoo.com.tr

Umut Çelikkol, 19 Mayıs 1988’te İstanbul Fatih ilçesinde doğdu. Lise öğrenimini Haydarpaşa Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2006 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümünü kazandı. 2010 yılında EF’in Uluslar arası Londra okulunda, 5 aylık süre boyunca dil eğitimi görerek Cambridge onaylı İleri Düzey İngilizce Sertifikası’nı kazandı. 2011 yılında mezun olup 1 sene kadar şehir plancısı olarak İlke Planlama, Soyak gibi firmalarda görev aldı. 2012 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisans Bölümünü kazandı. Bu süre zarfında, 2013 -2014 yıllarında, Adres Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık firmasında 3 ay, Cushman&Wakefield firmasının Türkiye ofisi değerlendirme departmanında 1 yıl kadar çalışmıştır.

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2007-2008 yılı güz dönemi başarıları onur ödülü
- 2006-2007 yılı bahar dönemi başarıları onur ödülü
- 2006-2007 yılı güz dönemi başarıları yüksek onur ödülü