

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PERAKENDE TİCARET MAĞAZALARININ DEĞERİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLER - BAKIRKÖY İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şirin KASIMOĞLU

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

OCAK 2012

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PERAKENDE TİCARET MAĞAZALARININ DEĞERİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLER - BAKIRKÖY İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Şirin KASIMOĞLU
(516091027)**

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU

OCAK 2012

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 516091027 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Şirin KASIMOĞLU** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**PERAKENDE TİCARET MAĞAZALARININ DEĞERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER – BAKIRKÖY İLÇESİ ÖRNEĞİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Vedia DÖKMECİ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Y.Doç. Dr. Reyhan YİĞİTER
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **19 Aralık 2011**
Savunma Tarihi : **25 Ocak 2012**

ÖNSÖZ

Tezimin her aşamasında yol gösterip değerli fikirleri ile katkıda bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Funda Yirmibeşoğlu'na, tez konum ile ilgili bana yardımcı olan Prof. Dr. Vedia Dökmeci'ye, çalışmalarım sırasında beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen mühendis ve gayrimenkul değerlendirme uzmanı Sn. Mehmet Kasab'a, çalışmam sırasında bana destek olan Yard. Doç. Dr. Cemil Ceylan ve Yard. Doç. Dr. Rojan Gülsün'e, Bakırköy Belediyesi çalışanlarına, Bakırköy'deki emlakçılara, yoğun çalışmalarım süresince beni daima destekleyen aileme teşekkür ederim.

Aralık 2011

Şirin Kasımoğlu
(Şehir Plancısı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
SUMMARY.....	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı.....	1
1.2 Kapsam	2
1.3 Yöntem	2
2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ, DÜNYA VE TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ	5
2.1 Perakendecilik Kavramı ve Tanımı	5
2.2 Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	6
2.2.1 ABD’de perakendeciliğin gelişimi.....	7
2.2.2 Avrupa’da perakendeciliğin gelişimi.....	8
2.2.2.1 Fransa	9
2.2.2.2 Almanya	10
2.2.2.3 İngiltere	11
2.2.3 Türkiye’de perakendeciliğin gelişimi.....	11
2.2.3.1 Cumhuriyetin ilk yıllarında perakendecilik	12
2.2.3.2 1950’lerde perakendecilik	12
2.2.3.3 1960-1980 döneminde perakendecilik	14
2.2.3.4 1980 yıllarında perakende ticaret	15
2.2.3.5 1990 yıllarında perakende ticaret	17
2.2.3.6 Sektörün mevcut durumu	17
2.3 Perakendecilik Çeşitleri	17
2.3.1 Mağazalı perakendecilik	18
2.3.1.1 Hizmet mağazaları.....	18
2.3.1.2 Birleşik perakendecilik	19
2.3.1.3 Departmanlı mağaza	20
2.3.1.4 Zincirleme mağazalar.....	20
2.3.1.5 Süpermarket.....	20
2.3.1.6 Süperet	21
2.3.1.7 Self-Servis mağazaları	21
2.3.1.8 Hipermarketler.....	21
2.3.1.9 İndirim mağazaları.....	22
2.3.1.10 Özel fiyat mağazaları	22
2.3.1.11 Alışveriş merkezleri	23
2.3.1.12 Bağımsız mağazalar	23

2.3.1.13 İhtisas (özellikli) mağazalar	23
2.3.1.14 Kooperatif mağazaları	24
2.3.1.15 Halk mağazaları.....	24
2.3.1.16 Kataloglu teşhir mağazaları(showroom).....	24
2.3.1.17 Depo kulüpleri.....	24
2.3.1.18 Kategori öldüren mağazalar	25
2.3.1.19 Kolaylık mağazaları.....	25
2.3.1.20 Beğenmelik mağazalar.....	25
2.3.1.21 Bit pazarı perakendecileri	25
2.3.1.22 Niş perakendecileri	26
2.3.1.23 Perakendeci konglomerasyonları	26
2.3.1.24 Korner (köşe) mağazaları.....	26
2.3.1.25 Semt pazarları.....	26
2.3.1.26 Gümrüksüz veya vergisiz satış mağazaları	26
2.3.1.27 Yeddiemin deposu satış mağazaları	26
2.3.1.28 Franchising.....	27
2.3.2 Mağazasız perakendecilik	27
2.3.2.1 Doğrudan satış.....	27
2.3.2.2 Doğrudan pazarlama.....	28
2.4 Perakendecilik Çeşitleri.....	30
2.5 Perakendede Yeni Trendler	31
2.5.1 Nüfus büyüklüğü ve yaş dağılımı	31
2.5.2 Hanehalkı sayısı	31
2.5.3 Nüfus hareketliliği.....	31
2.5.4 Nüfusun yerleşimi.....	32
2.5.5 Kadınların iş hayatına katılımı.....	32
2.5.6 Gelir.....	33
2.5.7 Kısıtlı zaman	33
2.5.8 Boş vakit aktiviteleri	33
2.5.9 Mağazasız perakendecilik	34
2.5.10 Büyük mağazalı perakendecilik	34
2.5.11 Nitelendirilmiş perakendecilik.....	34
2.5.12 Çeşitlilik ve birleşme.....	34
3. DEĞER KAVRAMI VE DEĞERLEME TEORİSİ.....	37
3.1 Değer Kavramı.....	37
3.2 Değerleme Kavramı	37
3.2.1 Piyasa değeri.....	38
3.2.2 Piyasa dışı değer	38
3.2.2.1 Kullanım değeri.....	38
3.2.2.2 Faal işletme değeri.....	39
3.2.2.3 Yatırım değeri	39
3.2.2.4 Sigorta edilebilir değer	40
3.2.2.5 Vergi değeri	40
3.2.2.6 Hurda değeri.....	40
3.2.2.7 Tasfiye veya zorunlu satış değeri	41
3.2.2.8 Düzenli likidite değeri (elden çıkartma değeri)	41
3.2.2.9 Özel değer	41
3.2.2.10 İpotek teminatlı kredi değeri	41
4. GAYRİMENKUL DEĞERLEMESİ	43
4.1 Gayrimenkul Tanımı	43

4.2 Gayrimenkul Çeşitleri.....	43
4.2.1 Konut amaçlı gayrimenkuller.....	43
4.2.2 Ticari gayrimenkuller	43
4.2.3 Konut amaçlı gayrimenkuller.....	44
4.2.4 Tarımsal gayrimenkuller.....	44
4.2.5 Özel amaçlı gayrimenkuller	44
4.3 Gayrimenkul Değerleme Kavramı	44
4.4 Gayrimenkul Değerine Esas Teşkil Eden İlkeler	45
4.4.1 İkamet ilkesi	45
4.4.2 Uygunluk ilkesi	45
4.4.3 Beklenti ilkesi.....	46
4.4.4 Değişim ilkesi.....	46
4.5 Gayrimenkul Değerlemesinin Gerekli Olabileceği Durumlar	46
4.6 Gayrimenkul Değerleme Yöntemleri	47
4.6.1 Emsal karşılaştırma yaklaşımı.....	47
4.6.2 Gelir indirgeme yaklaşımı.....	48
4.6.3 Maliyet yaklaşımı	49
4.7 Gayrimenkul Değerine Etki Eden Faktörler	50
4.7.1 İçsel faktörler	50
4.7.1.1 Kullanılabilir alan	50
4.7.1.2 Şekil	50
4.7.1.3 Büyüklük	51
4.7.1.4 Parselin imar adası içindeki konumu	51
4.7.1.5 Cephe uzunluğu	51
4.7.1.6 Caddeye çıkış	52
4.7.1.7 Yapıya ait özellikler.....	52
4.7.1.8 Manzara.....	52
4.7.1.9 Eğim.....	52
4.7.1.10 Jeolojik yapı	52
4.7.1.11 Toprağın cinsi	53
4.7.1.12 Fayda.....	53
4.7.1.13 Kıtık	53
4.7.1.14 Devredilebilirlik.....	53
4.7.2 Dışsal faktörler	53
4.7.2.1 Arsalaşma durumu	54
4.7.2.2 Yapılaşma türü.....	54
4.7.2.3 İmar verilerine ait yapılanma koşulları	54
4.7.2.4 Ulaşım	54
4.7.2.5 Altyapı tesislerinden yararlanma olanakları.....	55
4.7.2.6 Gürültü	55
4.7.2.7 Sosyal statü ve komşuluk ilişkileri	55
4.7.2.8 Sosyal ve kültürel tesisler.....	55
4.7.2.9 Sosyal faktörler.....	56
4.7.2.10 Nüfusun yoğun olduğu yerler	56
4.7.2.11 Psikolojik faktörler	56
4.7.2.12 Ekonomik faktörler	56
5. BAKIRKÖY İLÇESİ VE ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	59
5.1 Coğrafi Konum.....	59
5.2 Tarihçesi.....	59

5.3 Ekonomi	62
5.4 Nüfus	63
5.5 Eğitim ve Kültür	63
5.6 Sosyal Durum	64
5.7 Sağlık.....	64
5.8 Ulaşım	64
5.9 Çalışma Alanı SWOT Analizi	65
5.9.1 Güçlü yönler	65
5.9.2 Güçlü yönler	66
5.9.3 Fırsatlar.....	68
5.9.4 Tehditler	69
6. BAKIRKÖY İLÇESİNDE PERAKENDE TİCARET MAĞAZALARININ DEĞERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İRDELENMESİ	71
6.1 Çalışmada Kullanılan Kriterler	72
6.1.1 Anket yapılan mağazaların hitap ettiği gelir grubu.....	72
6.1.2 Anket yapılan mağazaların yapı cinsi	73
6.1.3 Anket yapılan mağazaların yapı nizamı	73
6.1.4 Anket yapılan mağazaların işçilik kalitesi.....	73
6.1.5 Anket yapılan mağazaların malzeme kalitesi	74
6.1.6 Anket yapılan mağazaların ana gayrimenkulün kat adedi.....	75
6.1.7 Anket yapılan mağazaların katı	75
6.1.8 Anket yapılan mağazaların merkezîyet	76
6.1.9 Anket yapılan mağazaların parsel giriş çıkış imkânları.....	77
6.1.10 Anket yapılan mağazaların kısıt bulunurluğu	78
6.1.11 Anket yapılan mağazaların görünürlük	78
6.1.12 Anket yapılan mağazaların yaya yoğunluğu.....	79
6.1.13 Anket yapılan mağazaların iç mekân durumu ve amaca uygunluğu.....	80
6.1.14 Anket yapılan mağazaların mülkiyet durumu.....	81
6.1.15 Anket yapılan mağazaların ısıtma sistemi	81
6.1.16 Anket yapılan mağazaların jeneratör sahipliği	82
6.1.17 Anket yapılan mağazaların konumu.....	82
6.1.18 Anket yapılan mağazaların toplam kullanım alanı (m ²).....	83
6.1.19 Anket yapılan mağazaların zemin kat kullanım alanı (m ²)	83
6.1.20 Anket yapılan mağazaların caddeye cephe uzunluğu	83
6.1.21 Anket yapılan mağazaların ciro değişimi	83
6.1.22 Anket yapılan mağazaların kira getirisi.....	83
6.2 Analiz Verileri	84
6.2.1 Varyans analizi (ANOVA)	85
6.2.1.1 Kiranın diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi ile incelenmesi	85
6.2.1.2 Cironun diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi ile incelenmesi	85
6.2.2 Korrelasyon analizi	86
6.2.2.1 Kiranın diğer değişkenlerle korrelasyonu.....	86
6.2.2.2 Cironun diğer değişkenlerle korrelasyonu.....	88
6.2.3 Regresyon analizi.....	91
6.2.3.1 Kiranın diğer değişkenlerle regresyonu.....	91
6.2.3.2 Cironun Diğer Değişkenlerle Regresyonu.....	93
6.3 Analiz Verileri	94
7. SONUÇ.....	97

KAYNAKLAR.....	103
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ	115

KISALTMALAR

DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
UDES	: Uluslar arası Değerleme Standartları
IMF	: Uluslar arası Para Fonu
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
OECD	: İktisadi İşbirliği Geliştirme Teşkilatı
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS	: Statical Packages for the Social Sciences
USPAP	: The Uniform Standards of Professional Appraisal Practice

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Perakendecilik çeşitleri	19
Çizelge 6.1: Yaya Yoğunluğu.	79
Çizelge 6.2: Kiranın diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi.	85
Çizelge 6.3: Cironun diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi	86
Çizelge 6.4: Kiranın diğer değişkenlerle korelasyonu.....	87
Çizelge 6.5: Cironun diğer değişkenlerle korelasyonu.	89
Çizelge 6.6: Kiranın diğer değişkenlerle regresyonu.....	91
Çizelge 6.7: Cironun diğer değişkenlerle regresyonu.....	94

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Perakende harcamaları.	18
Şekil 5.1: Bakırköy eski fotoğraf – İncirli Caddesi’nden görünüm.	60
Şekil 5.2: Bakırköy eski fotoğraf – Bakırköy limanından görünüm.	61
Şekil 5.3: Yıllar itibariyle Bakırköy İlçesi’ndeki perakende ticaret mağaza sayısı. ..	62
Şekil 5.4: Sermaye büyüklüklerine göre Bakırköy İlçesi’ndeki perakende ticaret mağaza sayısı.	63
Şekil 5.5: Gelişmiş ticaret kültürünün bulunması.	65
Şekil 5.6: Aydınlatma yetersizliğinden ortaya çıkan güvenlik sorunu.	67
Şekil 5.7: Kentsel tasarım öğelerinin kalitesiz olması.	68
Şekil 6.1: Bakırköy İlçesi’nin konumu.	71
Şekil 6.2: Çalışma alanı	72
Şekil 6.3: Anket yapılan mağazaların hitap ettiği gelir grubu.	73
Şekil 6.4: Anket yapılan mağazaların işçilik kalitesi.	74
Şekil 6.5: Anket yapılan mağazaların malzeme kalitesi.	74
Şekil 6.6: Anket yapılan mağazaların ana gayrimenkulünün kat adedi.	75
Şekil 6.7: Anket yapılan mağazaların katı.	76
Şekil 6.8: Anket yapılan mağazaların merkeziliyeti.	77
Şekil 6.9: Anket yapılan mağazaların parsellerine giriş çıkış imkânları.	77
Şekil 6.10: Anket yapılan mağazaların kıt bulunurluk durumları.	78
Şekil 6.11: Anket yapılan mağazaların görünürlüğü.	79
Şekil 6.12: Anket yapılan mağazaların yaya yoğunluğu.	80
Şekil 6.13: Anket yapılan mağazaların iç mekân durumu ve amaca uygunluğu.	80
Şekil 6.14: Anket yapılan mağazaların mülkiyet durumu.	81
Şekil 6.15: Anket yapılan mağazaların ısıtma sistemi.	82
Şekil 6.16: Anket yapılan mağazaların jeneratör sahipliği.	82
Şekil 6.17: Anket yapılan mağazaların konumu.	83
Şekil 6.18: Kiranın diğer değişkenlerle ilişkisinin dağılımını gösteren grafik.	93
Şekil 6.19: Kiranın diğer değişkenlerle ilişkisinin regresyonu.	93

PERAKENDE TİCARET MAĞAZALARININ DEĞERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER- BAKIRKÖY İLÇESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Kentleşme ile köyden kente göç eden nüfusun yaşam şeklinin değişmesi, insanların satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Alışveriş eskiden sadece ihtiyaçları karşılamak için yapılan ticari bir eylem iken perakende sektörünün gelişmesi ile ekonomik boyutun yanında alışveriş işleminin yarattığı sosyal boyutun da öne çıktığı görülmektedir.

Perakendecilik sektörü, küreselleşme ile birlikte, üretim ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişime hızlı bir şekilde adapte olarak eski geleneksel, küçük ölçekli yapısından büyük ölçekli ve dış pazarlara açık bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Böylece perakendecilik sektörü giderek daha çok gelişmiş ve Türkiye’de önemli işkollarından biri haline gelmeye başlamıştır. Perakendecilik sektörü çok geniş olduğundan, bu sektörde yaşanan değişimler tüm diğer sektörleri de etkileyebilecek yapıya sahiptir. Perakendeciler müşterinin ihtiyaç duydukları malı, ulaşabilecekleri mekânlarda, müşterilere en hızlı bir şekilde ulaştırma çabasındadırlar.

Bu çalışmada, perakende mağazalarının değerlerine etki eden faktörler varyans analizi ve regresyon ile incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler Bakırköy meydan bölgesinde yapılan anketler, incelemeler ve bölgede pazarda bulunan gayrimenkul sahipleri, gayrimenkul araçları ve uzmanlar ile anketler ve görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Araştırmada 100 adet perakende ticaret mağazası incelenmiş ve bu mağazalara 22 adet kriter analize tabi tutulmuştur.

Bu kriterler, hitap ettiği gelir grubu, yapı cinsi, yapı nizamı, işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, ana gayrimenkulün kat adedi, katı, merkezîyet, parsele giriş çıkış imkânları, kıt bulunurluk, görünürlük, yaya yoğunluğu, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu, kullanım durumu, ısıtma sistemi, jeneratör, toplam kullanım alanı, zemin kat kullanım alanı, caddeye cephe uzunluğu, konum, kira getirisi ve 1 yıldaki ciro değişimi’dir.

Araştırma sonucunda, perakende ticaret mağazalarının hitap ettiği gelir grubu, merkezîyet, kıt bulunurluk, görünürlük, yaya yoğunluğu, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu, toplam kullanım alanı, zemin kat alanı, caddeye cephe uzunluğu, konum ve ciro değişimi ölçütleri arttıkça mağaza kirasında da artış yaşandığı görülmüştür. Perakende ticaret mağazalarının ciroları ile mağazanın hitap ettiği gelir grubu, ana gayrimenkulün kat adedi, merkezîyet, kıt bulunurluk, görünürlük, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu, caddeye cephe uzunluğu ve kira getirisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

THE FACTORS INFLUENCING THE VALUE OF RETAIL – A CASE STUDY ON BAKIRKÖY MUNICIPALITY

SUMMARY

Although modern retail sector does not have a long-standing background in Turkey, it is noticeable to see a rapid growth in a short period of time. Retail establishments used to be mostly local, small and family businesses before the year 1980. Retail sector has transformed from its previous traditional and small-scale structure to a new large-scale structure that is active in the foreign markets, by adapting itself to the changes on production and consumption habits along with globalization. After the year 1980, there has been a pickup at commerce and service sectors, as a result of the state's open foreign trade policies.

After the foreign retail stores entered into the Turkish retail market in the 1990s, the competition increased in the market and it is observed that the Turkish retail companies made a progress as they had the access to the wide knowledge of the foreign retail companies. The retailers endeavor to deliver the products needed by the customers and expose these products at the accessible locations for the customers in an utmost fastest way. With retailing's development in Turkey, its sector's share in economy scaled up; thus, the importance of retailing and retail stores ascended. Thus, retail sector has developed increasingly and has become Turkey's one of the most important lines of business. Since retail sector is a large-scaled one, the changes that occur in this sector have the potency that could influence all other sectors.

It has been seen that while there are many resources about real estate valuation, there has not been a research made on finding out the factors that mathematically influence the retail stores' value. As real estate sector in Turkey is quite young in terms of development, most of the knowledge about it has been acquired through the experiences that were gained in practice. The sector's progress on a right path is only possible by setting real estate valuation on scientific foundations, as a consequence the prospective developments' sustainability at retail sector can be provided with the analysis of the factors that influence the value of the real estate. The outcomes of these analyses may vary territorially and the reasons for this variances are; economic base, population density, size of the family, educational background, social and cultural activities, green spaces and their quality, parking areas and security problems, noise factor, infrastructure, geological situation and slope of the region and the territory.

Bakırköy district, compared to the other districts of İstanbul in terms of retailing sector's circumstances, has a smaller average household size; as a result the number of the household units is bigger. The raise on the number of household units cause the number of shoppers in other words consumers to increase. As the rate of the working women is high in Bakırköy district, the number of the restaurants, ready wear stores, beauty centers, sporting goods stores is quite high. Since the income levels are high, the consumers head towards the stores those present more quality goods and service. It is also detected that the number of the self-service stores that speed the shopping process up is high as the working class has a limited time for shopping and with the purpose of addressing to this customer mass, most of the retailers extend their store hours until late hours in the night.

In the research on the factors influencing the value of the retail stores at Bakırköy Square and its surrounding territory, 100 retail stores have been surveyed and studied. The surveyed stores are comprised of: leading brands' department stores selling ready wear and accessory goods; service stores presenting hairdressing, technical service, cafeteria, real estate services; superettes that are conveniently and closely located to the consumers and have quite small areas; specialty stores addressing to a limited number of customers, selling hip-hop goods, flowers, carpets; franchising stores of dried nuts and fruits, patisserie and perfumery.

As a result of the research, it has been determined that a retail store's minimum rental cost is 500.-TL, maximum rental cost is 65.000.-TL, and average rental cost is 10.422.-TL in Bakırköy square area. The retail stores have a gross closed space of minimum 7 m², maximum 500 m², and on average 84,26 m². All of the inspected stores have row building and ferroconcrete structure. Main immovable that the stores are located in have minimum 2, maximum 7 and on average 4,96 floors. The lengths of the front side of the stores are minimum 2m, maximum 23m, and on average 5,72m. The revenue, generated from the stores compared to the prior year change, is ranging between 65% decrease at minimum, 50% increase at maximum and 15,55% decrease on average.

Since 93% of the stores are run by their owners and there is no available data on retail trade stores' acquisition value in the recent past, rental costs are considered as the value benchmarks. As for the retail store rental costs' inspection, peer evaluation method has been followed. During the rental costs' inspection, surveys and interviews were made with the real estate owners, real estate mediators and specialists in the region.

In this project, the factors influencing the retail stores' valuations are researched via variance and regression analyses. Throughout this project, 100 retail trade stores have been observed and these stores have been subjected to 22 criteria of analysis. These criteria are; a retail store's target income group, the type of its building, the arrangement of its building, its building's workmanship quality, its building's construction material quality, the number of floors at the main real estate, the storey of the main real estate, its centrality, possibilities of the entrance to and exit from the plot, its goods' scarcity, its visibility, its pedestrian intensity, its indoor conditions and the indoor conditions' suitability to the objective, its utilization conditions, its heating system, its generator, its total usage area, its ground floor usage area, its length of front to the street, its location, its rental and the change of turnover in a year.

A material difference between store rental costs and location criteria is observed in the variance analysis applied in SPSS 17.0 with the purpose of comparison of 100 retail trade stores' data in Bakırköy square location. There was not any statistically significant difference according to the outcome of the variance analysis conducted at the retail stores between revenue and the other variables.

As a result of the correlation analysis, it has been detected that; there is a statistically positive directional and strong relationship among the variables of rental cost and centrality with total area of usage, a statistically positive directional non-strong relationship among the variables of rental cost with visibility and ground floor area and revenue change, a statistically positive weak relationship among the variables of rental cost with target income group, and indoor space conditions, indoor space conditions' suitability with length of front to the street. On the other hand; a

statistically positive directional non-strong relationship among the variables of revenue with centrality and scarcity of the goods with visibility, and a statistically positive directional weak relationship among the variables of revenue with target income group, and main immovable's number of floors, indoor space conditions, indoor space conditions' suitability with length of front to the street, have been observed.

In consequence of regression analysis; a statistically very significant relation between variables of rental cost, pedestrian intensity and total area of usage, a statistically significant relation among the variables of rental cost with centrality and scarcity of the goods were detected. Also a statistically very significant relation between variables of scarcity of the goods and rental gaining has been found out.

The revenue generated from the stores, in Bakırköy square and its surrounding area, has decreased approximately 15,55% compared to prior year. During the interviews with retail store owners or renters whose stores are located at the research area on the street these reasons about the decrease in this year's revenues were stated: Capacity and Carousel shopping malls are in a rather close range of these stores' working area. There are 9 shopping malls inside of Bakırköy district; Ataköy Atrium, Town Center, Carousel, Capacity, Ataköy Plus, Airport, Flyinn, Galeria and Marmara Forum, and recently opened shopping malls at Bakırköy district's immediate surroundings. The income per capita has increased; therefore, the demand for more quality goods has increased. Famous brands' producers prefer to open their retail stores at shopping malls. The famous brand retail stores offer large discounts and present a higher quality service. There is the opportunity to access to various goods and services at the shopping malls. The risk of being adversely affected by the unfavorable weather conditions is rather low. As the private car ownership has increased, the parking lots at the shopping malls have become an attractive service for the car owners; thus, the rate of visiting the shopping malls increased.

Moreover, the inadequacy of lighting systems in Bakırköy that cause the consumers feel insecure at night, the few number of urban furniture for the consumers to have a rest and spend time on, unqualified and noncompliant urban design elements like tables of the retail stores' result in the fall of rental values and yearly revenues of the retail stores in Bakırköy district.

During the interviews with retail store owners or renters, whose stores are located at the research area on the street, these points were highlighted in order to revive the retail stores to be able to have the potential of competing with the shopping mall retail stores: creating new parking areas, improving the lighting systems, increasing the number of the urban furniture at the areas closed to vehicle traffic, standardizing the retail stores' tables.

Current trends in retailing endeavor to bring different target groups together to have a wide range sales potential, and in this respect retail companies provide more variety of products or head for merging with other retail companies. However, majority of the retail stores in Bakırköy address to a certain group of consumers, have a limited number and range of goods in small indoor areas. It is highly recommended that the retail store owners should have bigger sales areas and try to reach a larger span of consumers to change the ongoing situation.

While the size of the family gets smaller, the family units increase. As the number of family units increase, the sales of furniture and household goods required for these units will get higher at the same time. It would be a convenient business approach to

open retail stores supplying with this kind of products, since the demand for them will rise.

The household income gap problem in Turkish economy caused the number of higher income households and lower income households to increase. Therefore, there should be both retail stores offering self-service, lower quality and cheap goods for the consumption needs of the lower income household group and retail stores offering luxurious products and services for the consumption needs of the higher income household group. Contemporarily, the working class population aim to spend their leisure time in more qualified ways, the demand for health and beauty centers, personal educational courses and travel agencies have increased, for this reason it will have a positive contribution for Bakırköy retailing sector to provide these sort of services.

According to a research conducted by Union of Chamber of Merchants and Craftsmen Administration, every hypermarket opened in Turkey leads to closing down of 54 active retail stores located in its area and also it has been observed that it changes economic and social balances in the area. This situation evokes unfair competition in long term (Bayer, 2000).

Hence forth, the new shopping malls and hypermarkets to be constructed should be directed to suburban areas so as to avoid from destroying the retail stores existing in the city centers commercially.

1. GİRİŞ

1.1 Tezin Amacı

Kentleşme ile köyden kente göç eden nüfusun yaşam şeklinin değişmesi, insanların satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Alışveriş eskiden sadece ihtiyaçları karşılamak için yapılan ticari bir eylem iken perakende sektörünün gelişmesi ile ekonomik boyutun yanında alışveriş işleminin yarattığı sosyal boyutun da öne çıktığı görülmektedir.

Özel otomobil kullanımının yaygınlaşmasıyla, tek merkezli şehir formundan çok merkezli şehir formuna dönüşüm başlamış ve alt merkezlerde oluşan yeni ticaret birimlerinin daha geniş alana kurulabilmeleri ve buradaki arsa fiyatlarının nispeten daha düşük olmaları sebebiyle, bu bölgelerde büyük alanlı birçok mağazanın aynı birimde toplanabilmesine olanak tanıyan perakende birimleri oluşmaya başlamıştır. Şehir merkezlerinin otopark imkânının kısıtlı olması, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı nedenleri ile şehir merkezleri çekiciliklerini yitirmeye başlamış, böylece şehir merkezindeki ticaret hacmi de azalmıştır.

Perakendecilikte yatırım maliyetinin çok fazla olmaması, krizden az etkilenmesi, amortismanının çabuk karşılanması, teknolojiye ve tüketicilerin değişen yaşam şekillerine ayak uydurmayı başarması nedenleriyle perakendeciliğin toplum hayatındaki önemi giderek artmaya başlamıştır. Küreselleşme sonucu artan rekabet ile perakendeciliğin kentlerin gelişmesinde önemli bir rol oynadığı görülmeye başlaması ile perakende yatırımlarını kentlerine çekerek, kentlerinin gelişmesini isteyen yöneticiler birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır.

Türkiye’de perakendecilik sektörü 1980’lere kadar yerel karakter veya ailelerin yürüttüğü şahıs işletmelerinden ibaret iken 1980’lerden sonra ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmiş, ekonominin dış pazarlara açılmış böylece perakendecilik sektöründe hızlı bir gelişme başlamıştır. 1990’larda ise yabancı perakendeci kuruluşların Türk pazarına girişiyle sektörde rekabet ortamı hızlanmıştır. 2007 yılında “Konut Finansmanı Sistemine İlişkin Çeşitli Kanunlarda Değişiklik

Yapılması Hakkındaki Kanun”un kabul edilmesi ve Türkiye’nin sergilediği istikrarlı ekonomi sonucu gayrimenkul sektörü canlanmıştır. Perakendecilik sektörünün de bu canlılıktan olumlu yönde etkilenmesi sonucu Türkiye’deki toplam hasılat içinde giderek artış göstermesi ve perakendeciliğin günlük yaşamımızda alışveriş, kültür, eğlence gibi çok yaygın bir şekilde yer almasından dolayı perakendecilik ve perakende ticaret mağazalarının değerlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi de önem kazanmaya başlamıştır.

1.2 Kapsam

Perakende ticaret mağazalarının incelenerek, değerine etki eden faktörleri orta koyan bu araştırmada birinci bölümde çalışmanın amacı, çalışmanın kapsamı ve çalışmanın yöntemi anlatılmıştır. İkinci bölümde perakendecilik ile ilgili kavramlar, perakendecilik çeşitleri, Amerika ve Avrupa’da perakendeciliğin gelişme şekilleri incelenerek, Türkiye’de perakendeciliğin tarihsel gelişiminin dönemsel olarak analizi ve perakendecilikte günümüzde yaşanan sorunların tespiti ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde değer ve değerlendirme ile ilgili temel kavramlar hakkında bilgi verilmiş, piyasa ve piyasa dışı değer tipleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dördüncü bölümde; gayrimenkul ve gayrimenkul değerlendirme kavramları, gayrimenkul değerine esas teşkil eden ilkeler ve gayrimenkul değerlemesinin gerekli olabileceği durumlar belirtilmiş, değerlendirme yöntemleri ve gayrimenkul değerine etki eden faktörler incelenmiştir.

Beşinci bölümde çalışma alanı ile ilgili bilgiler ve elde edilmiş gözlemlere yer verilmiştir. Altıncı bölümde mağaza değerine etki eden faktörler analiz edilmiş ve bu analizler yorumlanmıştır. Son bölümde ise tüm çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek, yorumlanmıştır.

1.3 Yöntem

Perakende ticaret mağazalarının değerine etki eden faktörleri incelemek için bu çalışmada öncelikle yerli ve yabancı kaynaklı literatür araştırması yapılmıştır. Literatür araştırmasında, kavramsal açıklamalar, gayrimenkul değerlendirme işlemleri, perakendecilik çeşitleri ile Türkiye ve diğer ülkelerdeki perakendecilik süreçleri konularında inceleme yapılmıştır.

Çalışma bölgesi olan Bakırköy meydan bölgesinin gelişiminin incelenmesi aşamasında, literatür araştırmasının bölgenin idari olarak bağlı bulunduğu Bakırköy Belediyesi İmar ve Planlama Müdürlüğünden, bölgenin gelişim ve planlama süreci ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Perakende ticaret mağazalarının değerinin tespiti amaçlı pazar analizine veri teşkil etmesi amacıyla, gayrimenkul pazarındaki son durumla ilgili olarak saha çalışması yapılmıştır. Bölgedeki ticari kullanımlara yönelik olarak gayrimenkul satış ve kira değerleri ile getiri oranları incelenmiştir. Bu esnada bölgede pazarda bulunan gayrimenkul sahipleri, gayrimenkul aracıları ve uzmanlar ile anketler ve görüşmeler yapılmıştır.

2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ, DÜNYA VE TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ

2.1 Perakendecilik Kavramı ve Tanımı

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin kendi kişisel kullanımlarını karşılamak üzere son kullanıcı tarafından satın alınmasıdır. Satış işleminin üretici, toptancı veya perakendeci gibi hangi kuruluş tarafından yapıldığı önemli değildir. Ürünlerin satış personeli, e-posta, telefon veya otomatik makine gibi hangi yöntemle satıldığı; dükkânda, sokak üzerinde veya tüketicinin evi gibi ürünlerin nerede satıldığı bu durumu etkilememektedir (Kotler, 1994).

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür. (Tek, 1997) Üreticilerin bakış açısından ise perakendeciler ürünlerinin değişik mekânlarda daha geniş kitlelere satılmasına yardımcı olur, böylece üreticiler de daha fazla ürün talebi karşısında seri üretim yapabilmektedir. (James ve diğ, 1975)

Perakendecilik veya perakende ticaret çok büyük oranda dükkan veya mağazalarda yapılır ama kozmetik ürünleri gibi kapıdan kapıya, çiftlik ürünleri ve meyve sebze olduğu gibi yol kenarlarında, otomatik makinelerle, postayla yada telefonla yapılan dükkansız perakendecilik de giderek artmaktadır (Mucuk, 1998).

Perakendeciler müşterileri için satın alma acentesi olarak görev yapar, ürün temin ettiği firma için ise satış uzmanı olarak görev yapar. Bu rollerini yerine getirebilmek için perakendeci müşterilerin ne satın almak istediklerine dair tahmin yürütebilmeleri, çeşitli ürünleri mağazada bulundurmaları, pazar bilgisine sahip olmaları ve finansal işlemleri yürütmeleri gerekmektedir (Stanton ve diğ, 1991). Perakendecilerin aynı zamanda depolama, büyük ebatlı ürünleri küçük ebatlar haline getirip satışını kolaylaştırma, satışları yapılan ürünlerle ilgili bilgiler sunma gibi işlevleri bulunmaktadır (Stanton,1981).

Değişik mağazalarda eğitimli satış elemanlarının satışta yardımcı olması, veresiye hesabı sağlamak, hediye paketlemek, evlere ürün teslimatı, ürün kurulumu, terzilik gibi müşterilere farklı türde hizmetler sunulabilir. Perakende ticaret mağazalarında

sunulan hizmetler genel olarak müşterilerde sadakat duygusu doğurarak müşterilerin devamlı olarak o mağazadan alışveriş yapmalarına yardımcı olur. Mağazalarda sunulan hizmet müşterilerin mağaza seçiminde en etkin rolü oynamamakla beraber, aynı özellikteki iki mağaza arasından müşterilerin hizmet sunulan mağazayı tercih etmesini sağlar. Mağazalarda self-servis yöntemi başladığından beri müşteriler daha düşük fiyatlara mal satın alabilmek için hizmet etkenini görmezden gelmeye başlamışlardır. (Keegan ve diğ., 1995)

Hizmet perakendeciliği ise müşterilere tıbbi hizmet ve diş bakımı, kuaför, çamaşır yıkama, sigorta, emlak satış ve kiralama gibi kişisel hizmetlere ulaşmayı sağlamaktadır. Çalışan çiftler kişisel ve evle ilgili rutin olarak yapılması gereken işleri yapmak için daha kısıtlı zamana sahip olduklarından bu işleri hizmet sektöründe kendi konularında özelleşmiş kişilere yöneltmişlerdir. Böylece çalışan çiftlerin sayısının artışıyla, hizmet perakendeciliğinin önemi de gittikçe artmıştır. (Mc Graw Hill, 1992)

2.2 Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Tarım toplumlarında herkes kendine yetecek kadar yemek bulma arayışında olur, kendi kıyafetlerini hazırlar ve kendi evini yaparlardı. Zamanla kendi aralarında işgücü bölümlendirme yaparak, kendi ihtiyaçlarından daha fazla miktarda ürün elde etmeye başlamışlardır. Kendi ellerinde bulunan fazla ürünlerin diğer insanlarda bulunan ürünlerle değiş tokuş işleminin yapılmasıyla ticaret olgusu da başlamıştı. İlk olarak bu değiş tokuş işlemi sadece komşularla veya komşu köydekilerle daha ilkel bir şekilde yapılmaktayken sonraları küçük üreticiler büyük miktarlardaki ürünleri müşterileri için üretmeye başlamıştır. Bu ürünlerin yapım aşamasında daha çok çeşitli işkollarına açılıp, fazla ürünün satışının yapılması için satış birimleri oluşturulmuştur. Böylece üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimi ve alım satım işlemlerini sağlayan yeni bir yapılanma oluşmuştur (Davies ve Ward, 2002).

İki çeşit ticari grup bulunmaktadır, bunlardan birincisi çoğunlukla lüks eşya ticaretini yapan grup, ikincisi ise yiyecek, giyecek gibi günlük ihtiyaçları karşılayan eşya satışını yapan gruptur. Bu tarz ticaret örnekleri ilk olarak eski toplumlardan olan Mezopotamya ve Asya’da tren ve deniz rotaları oluşturarak bu rotalar boyunca ticaret alanları yaratmışlardır. Perakendeciliğin gelişiminde önemli bir rol de insan yerleşimlerinin büyümeye başlaması olmuştur. Halkın göçebe yaşamdan yerleşik

yaşama geçmesiyle yaşadıkları yerlerde perakende ticaretin bulunması ihtiyacını yaratmıştır (Davies ve Ward, 2002).

Perakendeciliğin başlangıcı ticari hayatın doğmasıyla özdeşleşmişse de gerçek anlamda perakendeciliğin bir işkolu olarak ortaya çıkışı 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren oluşmuş, perakendeciliğin gelişim hızı ise ülkeden ülkeye değişmiştir. Perakendecilik ilk olarak İngiltere, Fransa ve Belçika’da başlamıştır. İlk zamanlarda perakendecilik işlemleri tek bir mağazanın yönetimiyle sınırlıyken daha sonraları aynı kuruluşa bağlı farklı şubelerin açılması ve tüm bu mağazaların yönetimini gerektiren organizasyonel yaklaşımlarla gelişme göstermiş ve böylece perakende ticaret mağazaları, şehir merkezlerinin önemli bir ögesi haline gelmişlerdir (Mc Kinsey, 1996).

2.2.1 ABD’de perakendeciliğin gelişimi

ABD’de perakendeciliğin hız kazanması 1. Dünya savaşından sonra olmuştur. 1. Dünya savaşından önce küçük ölçekli işletmeler ve sınırlı üretime sahipken, savaş sonrasında yeni yapılan tüm ülkeyi kapsayan geniş yol ağı, ürünlerin dağıtımını kolaylaştırdı. Üretimde makineleşmeye geçilmesi ile üretilen mal miktarı arttı ve daha büyük işletmeler oluşmaya başladı. 20. Yüzyılda otomobilin seri üretimine geçilmesi ile insanlara hareket kolaylığı sağlandı. İnsanların şehrin çeperine taşınmasıyla alışveriş merkezleri de buradaki mekânlara yerleşti.

ABD perakendecilik düzenlemeleriyle ilgili en yumuşak hükümet tavrı sergilemektedir. ABD’de herhangi bir kısıtlaması olmayan, büyük ölçekli bir perakende ticaret mağazası açma izinleri, Belçika, Fransa, İtalya, İspanya ve Japonya ülkelerinde çok zordur. Japonya ve birçok Avrupa ülkesi perakende ticaret mağazalarının açık olabileceği saatlerle ilgili düzenlemeler yapmaktadırlar. Yine ABD’de mağaza işletmek için hiçbir ön eğitim şartı aranmamaktadır.

ABD’de tüm ülke geneline yayılmış belli şehirlerde üreticilerin mallarının sergilendiği çok büyük ölçekli sürekli ticari pazarlar bulunmaktadır. Bu pazarlardan küçük ve büyük ölçekli perakendecilerin mal seçme şansı bulmaktadırlar. Sürekli ticari pazarlara gelen perakendeciler, pazarın trendlerini takip etmekte ve bu pazarlarda uygulanan özel promosyonlardan yararlanma şansını bulmaktadırlar. Büyük perakendeciler ise direk olarak üreticilere sipariş vererek, istedikleri malları arada herhangi bir aracı bulunmadan temin etmektedirler.

ABD'nin küçük perakendecilik sektörü diğer ülkelerle karşılaştırıldığında en sağlıklı ve devamlılığı olan sektör olarak bilinmektedir. ABD'de küçük perakendecilerin devamlılığını korumak için herhangi bir yardım veya kanun uygulanmamaktadır. Bundan dolayı küçük perakendeciler başarılı olmak için rekabetçi ve esnek olmalı ayrıca bulundukları bölgede sattıkları ürün veya hizmetlerde farklılık yaratmalıdır.

2.2.2 Avrupa'da perakendeciliğin gelişimi

Modern perakendecilik örneklerinin ilk olarak Avrupa'da bulunduğu görüşü perakendecilik tarihini araştıranlar arasında hâkimdir. ABD'den sonra perakende sektörünün en iyi gelişim gösterdiği ülkelerin başında Batı Avrupa ve İngiltere bulunmaktadır. Avrupa'nın perakendedeki tarihsel süreci dört ana başlık altında incelenebilir (Arıkbay, 1996):

Modern perakendecilik karakteristiklerinin oluşmaya başladığı aşamadır. Departmanlı mağazaların ortaya çıktığı bu dönemde, geniş alanlarda sergilenen büyük miktarlardaki mallar, açık sergi alanlarında sergilenerek, düşük fiyatla satılmaya başlanmıştır. Bu mağazalar 19.yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa'da kurulmaya başlanmıştır (Arıkbay, 1996).

- 1860'larda kooperatifçiliğin başlamasıyla zincir mağazalar da ortaya çıkmıştır. Zincir mağazalar İngiltere'de 1880 yıllarında pazara hâkim olmuştur. Hollanda'da ilk zincir mağazası 1932'de kurulmuş Almanya'da ise ilk tüketim kooperatifleri de 20. yüzyılın sonlarında açılmıştır(Arıkbay, 1996).
- 20. Yüzyılın başlarından itibaren motorlu araçların sık kullanımı şehir merkezlerinde araç trafiğinden kaynaklı yavaşlamasını, trafik sıkışıklıklarını, artan trafik kazalarını, otopark yeri bulmada problemleri, hava ve gürültü kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu sebeplerden dolayı kent merkezleri çekiciliklerini yitirmeye başlamış ve kent merkezindeki yerleşim ve istihdamın da kent merkezleri dışına kaymasına neden olmuştur. Kent merkezleri dışında kurulan alışveriş merkezleri ile beraber kent merkezlerindeki ticaret hacminde ilk yıllarda düşüş yaşanmamış fakat ilerleyen yıllarda kent dışındaki ticari faaliyetlerin büyüklüğü kent merkezindekileri aşmıştır. Süpermarketler; ürün satın alma, bütçeleme ve düşük fiyatlara ürün sunma konularında iyi bir örgütlenme biçimi kurmuştur.

Süpermarketlerin kurulması perakendecilikte devrim niteliğini taşımaktadırlar. Genellikle kent dışı alanlarda kurulmuş, otoparkı bulunan hipermarketler sadece gıda alanlarına değil gıda dışı alanlara da yönelmişlerdir. (Arıkbay, 1996).

- Mağazalar büyüklük olarak artarak kendi içinde çeşitli gruplara ayrılmışlar, değişik hedef kitlelerine hitap edebilecek şekilde ürün ve hizmetlerde çeşitlilik yaratılmış, tele-alışveriş ve posta ile satış gibi mağazasız perakendecilik uygulamaları ve franchising gibi oluşumları başlamıştır. Süper marketler geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Ülkelerdeki yaşam standardı yükselmiş ve tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı modernizasyon sonucunda azalmış, gıda dışındaki ürünlerin üretildiği işletmelerin sayısı ise artmıştır (Arıkbay, 1996).

2.2.2.1 Fransa

Departman mağazaları ve hipermarketlerin öncüsü olan Fransa, Almanya'dan sonra en büyük perakende mağazaları toplam alanına sahiptir. Fransa nüfusunun yaklaşık %75'i şehirlerde yaşadığından ve çoğu şehirde büyük mağazalar bulunmaktadır. Bu sebeple Fransız perakendeciler, kendi ülkelerinde kar getirmeyen mağazaları kapatma ve inşaat maliyetinin daha düşük, rekabetin daha az olduğu yabancı ülkelerde mağaza açmaya yönelmişlerdir. (Sternquist, 2005).

Fransa perakendecilik alanında yapılan yeniliklerde lider konumundadır. İlk departmanlı mağaza olan Bon Marche, departmanlı mağazalar arasında 130 yıl boyunca en büyüğü olarak kalmıştır. Fransa'da alışveriş merkezlerinin şehrin çeperlerinde hızlı bir şekilde gelişmesi ve alışveriş merkezleri içinde yer alan ihtisas mağazaları ve indirimli zincir mağazalarının rağbet görmesi sonucunda, departmanlı mağazalar zorluk çekmeye başlamıştır (Sternquist, 2005).

Birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Fransa'da da büyük ölçekli perakendecilerin genişlemesini engelleyici kanunlar bulunmaktadır. Çok büyük alanlı hipermarketlerin önüne geçmek ve küçük mağazaları da korumak amacıyla 1996'da yapılan düzenleme ile 300 m²'den büyük alanlı mağazaların açılması için onay gerekmektedir (Sternquist, 2005).

2.2.2.2 Almanya

Doğu ile Batı Almanya arasındaki Berlin Duvarının yıkılmasından sonra doğu Almanyada yaşayanlar, batı Almanya'ya tüketim turizmi için gelmeye başlamışlardır. 1991'deki Karstadt Yıllık Raporu'na göre; Berlin duvarının yıkılışından 2 yıl sonra 142 milyar mark(DM) olan perakende harcamalarının yaklaşık %75'i doğu Almanya bölgesinde yer alan perakende mağazalarında yapılmıştır (Sternquist, 2005).

Bugün ise Almanya nüfusunun ihtiyacının üstünde perakende alanları bulunmaktadır. Bu durumda var olan perakendecilerin, işlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir. Şehir merkezinde zincir mağazaların outletlerinin oluşumu artmaktadır. Şehir merkezi dışında da kategori öldüren mağazalar yerleşmiş ve uzak mesafeden alışveriş için insanları çekmeye başlamıştır. Kategori öldüren mağazaları, lojistik, bilgi teknolojileri ve ulusal pazara hitap etmesi gibi avantajlarıyla pazar hacminde pay almaya başlamıştır (Sternquist, 2005).

Dünyada departmanlı mağazaların en yoğun olarak bulunduğu Almanya'da, departmanlı mağazalar pazar paylarını yavaş yavaş kaybetmeye başlamaktadır. Alman tüketiciler, günlük kullanım malzemelerini en düşük fiyata almak istemekte, prestij yaratacak ürünlerde de farklılığı tercih ederek, bunun için yüksek fiyatlar ödemeyi göze almaktadır. Tüketiciler, ürün kalitesi ve fiyatı anlamında bu iki seçenek arasında olan departmanlı mağazaları tercih etmemekte bu nedenden dolayı departmanlı mağazaların pazar payları giderek azalmaktadır (Sternquist, 2005).

Almanya dünyadaki en çevreci ülkelerden biri olduğu için şehirlerinin yayılmasını kontrol altına almaktadır. Alman kanunlarına göre mağazaların şehir merkezinde yer alması zorunlu kılınmıştır bundan dolayı büyük alana ihtiyaç duyan büyük mağazaların ticaret yapması zorlaşmaktadır. 1968'den itibaren, kullanılan arazi kullanım planlarında perakende ticaret 3 gruba ayrılmış ve şehirdeki konumu bu gruplara göre belirlenmiştir. İhtiyaç malzemeleri satan mağazalar şehrin alt merkezlerine, ihtiyaç malzemesi satmayan mağazalar ikinci dereceli merkezlere, moda ve lüks ürün satılını yapan mağazalar şehir merkezine yerleştirilmektedir (Sternquist, 2005).

2.2.2.3 İngiltere

1900’lü yıllarda İngiltere üretim ve ticarete dünyada lider konumundaydı. Birçok ülkede sömürgeleri bulunmaktaydı ve bu sömürge ülkelerden kendi üretimleri için mal temin etmekteydiler. II. Dünya savaşıdan sonra bu sömürge devletlerinin büyük çoğunluğu bağımsızlığını ilan etmiştir. Günümüzde ise Londra, para ve iş merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İngiltere’de yeme içme dışındaki perakendecilik çok ağırlıklı olarak bulunmaktadır. İngiltere dünyanın en köklü ve en iyi yapılandırılmış departmanlı mağazalarına sahiptir. İhtisas mağazaları da yeme içme dışındaki perakende mağazaları satışları arasında en büyük paya sahip olan mağazalardır. Bu mağazalarda, çok iyi nitelendirilmiş hedef grubunu içeren müşteri kitlesine hitap ederek, ülke içindeki başarılarını ülke dışına da taşıyarak küresel ölçekte önemli firmalar haline gelmişlerdir (Sternquist, 2005).

İngiltere Pazar günü perakende mağazalarının açık kalma sürelerini özendirmek amacıyla Pazar günü açık olmayı kabul eden mağazaların satış alanlarının büyüklüklerini arttırmayı kabul etmiştir. İngiltere planlama aşamalarında yerel yönetimlerin yetkilerini arttırarak güçlü kurumlar olmalarını sağlamıştır. 1980’li yıllardan önceki gelişme planlarında, perakendecilik sektörünün gelişimi ile ilgili çok belirgin kararlar alınmazken, 1980 yılı sonrasında yapılan planlara, alışveriş adı altında yeni bir bölüm eklenmiştir. Gelişme planlarında perakendecilik sektörüyle ilgili aşırı ve gereksiz alışveriş alanları yaratılmasının engellenmesini sağlamaktır. Yeni eklenecek perakende alanlarının izinleri sadece o bölgede ihtiyaç duyulduğu takdirde ve mevcut perakende mağazalarına zarar vermeyeceği düşünüldüğünde verilmektedir. (Howard, 1995)

2.2.3 Türkiye’de perakendeciliğin gelişimi

Türk perakendecilik sektörü 1980’lerden itibaren süper marketler, hiper marketler, zincir mağazalar ve büyük alışveriş merkezlerinin yapımı ile büyük bir değişim sürecine girmiştir. İlk zamanlarda Avrupa firmalarının ağırlıklı olarak gıda ürünleri satışının yapıldığı mağazalar çoğunlukta iken sonraları yeni teknolojinin kullanımının yaygınlaşması ve harcanabilir gelirin artışı ile perakendecilik sektörü de gelişme göstermeye başlamıştır. Perakendeciliğin Türkiye’deki gelişim süreçlerini genel olarak beş ana başlık altında incelemek mümkündür (Alkan, 1999):

2.2.3.1 Cumhuriyetin ilk yıllarında perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında sosyal ve politik düzeni sağlamak amacıyla herkese eşit bir şekilde temel gıda maddeleri dağıtılmıştır. Önceleri gıda dağıtım işlemi belli büyük toptancılarla birlikte yürütülmekte iken daha sonra bu toptancıların ürünleri tüm talepleri karşılayamamıştır. Bu sorunun çözümü için 1913 yılında gıda tüketim kooperatifleri kurulmuşsa da başarılı olunamamıştır. Dağıtım sistemi çok parçalı, teknik altyapısı yetersiz, sermaye ve üretimi az olan bir yapıda olduğu için, bu sistemde iyileştirme yapmak da oldukça güçtü. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilerek, fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır. Bu dönemde gıda dağıtımını anlamında yapılan çalışmalarda devlet radikal çözümler getirememiştir. 1946 yılında liranın değer kaybetmesiyle hükümet halkın refah seviyesini yükseltmeye ve alım gücünü arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermeye başlamıştır (Alkan, 1999).

2.2.3.2 1950’lerde perakendecilik

1946-1960 yılları arasındaki dönemde Türkiye’de önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. İktisadi İşbirliği Geliştirme Teşkilatı (OECD), Uluslar arası Para Fonu(IMF) gibi uluslararası finans kuruluşlarına üyeliklerini yaparak dünya ile ekonomik bağlarını güçlendirmeye başlamıştır. Bu süreçte aynı zamanda kentleşme oranı da hızlı bir şekilde artmış, çok partili siyasi düzene geçilmiş, ekonomi dış yardım ve yabancı sermayeye açılmış, yeni tüketim alışkanlıklarının oluşması sonucunda özel sermaye birikimi ileri boyutlara taşınmıştır (Kepenek, 1990).

Sermaye ve dağıtım sisteminde yeterli derecede organize olamama ve üretim düşüklüğü sonucunda özellikle büyük kentlerde gıda ürünlerinde kıtlık yaşanmaya başlanmıştır. Perakende sistemini daha iyi konuma getirerek herkese yeterli derecede gıda ulaştırabilmek ve enflasyonun etkisinin azaltılmasını sağlamak için, 1950’li yıllarda self-servis mağazalar etkin hale getirilmiştir. İlk zincir mağaza olan Sümerbank devlet desteği ile kurulmuştur. 1954 senesinde ‘Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu’ çıkarılmıştır. Bu kanunda belirtilen hükümlere göre yabancı sermayenin, yerli ve özel sermayelere açık tüm sektörler girebilmesi teşvik edilmiş, dış kaynak bazlı kredi ve yardımlar yatırımlara aktarılmış, devlet tarafından kurulan sanayi tesislerinin sürdürülebilir kullanımını arttırmak için özel sektör teşvik edilmiş,

sermaye ihtiyacı ve teknik zorluklar nedeniyle özel firmalar tarafından kurulamayan temel sanayi yatırımları kamu tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Temel ve diğ, 2002).

1932-1939 yılları arasında hâkim olan devlet işletmelerinin sanayileşmede baskın olduğu devletçilik anlayışı değişmiş, ülke kalkınmasının özel girişimlerle geliştirilmesi ve ekonominin planlı bir şekilde kalkındırılması amaçlanan yeni-devletçilik anlayışı yerleşmeye başlamıştır (Temel ve diğ, 2002)

Bu teşvik kanunu ile hükümet, İsviçre Migros kooperatifler birliğini Türkiye'ye davet ederek, Türkiye'deki dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin arttırılması konularında yardım almayı amaçlamaktaydı. Yapılan ortaklık sonucu kurulan Migros-Türk firması, üreticileri yeni ve gelişmiş mal kanalları bulmaya teşvik etmiştir. Ayrıca Migros-Türk firmasının açılması ve perakendecilikte kalite seviyesinin artışıyla, Türk tüketiciler ilk olarak paketlenmiş ürün, alışveriş poşetleri ve fişler ile tanışmıştır (Alkan, 1999).

Özel girişimciliğe dayalı sistemin uygulanmasıyla savaş yılları boyunca hükümetin uyguladıkları politikalar sonucu hükümetin rezervinde birikmiş altın ve döviz kaynakları tükenmiş ve 1952 yılındaki ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. Hükümet bu kriz ortamından uzaklaşabilmek için 1929 yılı krizinde uyguladıkları korumacı dış ticaret politikaları ve ithal ikameci sanayileşme modelini tekrar yürürlüğe koymuştur. Bu modeldeki işlenmemiş malın ithali kısıtlanarak, malı işlemek için gerekli olan makine, teçhizat ve girdi ithali serbest bırakılmış ve gümrükten de muaf tutulmuştur (Alkan, 1999).

Uygulanan bu politikalar, gelişmiş ürün ve teknolojiye sahip yabancı şirketlerin Türkiye'de yatırım yapmalarını daha çekici hale getirmiştir. Ara ve yatırım mallarının yabancı firmalardan sağlanması sonucunda Türkiye'de dışa bağımlı ve üretimin dış borçla sağlanabildiği bir ekonomik ortam yaratılmıştır. 4 Ağustos 1958'de IMF'nin ekonomiyi yönlendirmeye başlamasıyla Türkiye'nin dışa bağımlılık durumu ve dış borçları daha fazla artmaya devam etmiştir (Sönmez, 2003).

1955 yılında sanayi sektöründeki özel firmaların ekonomik buhrandan dolayı gelişmemesi ve artan sanayi ürünleri talebini karşılayamadığı belirlendiğinden, hükümet sanayi alanında kamu yatırımlarına hız verilmiştir. Bu dönemde hizmet

sektörünün büyüme hızı artarak, özellikle karayolu yapımına önem verilmiştir. Böylece özel otomobil kullanımında artışlar yaşanmış, yük ve insan taşımacılığı da kolaylaşmaya başlamıştır (Temel ve diğ, 2002)

1956 yılında kurulan Gima A.Ş. firmasının kuruluş amacı ise, tüketicilere temel gıda maddelerini düşük fiyata temin etmelerini sağlamaktır. 1960 yıllarında 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen ve Vakko gibi özel sektör firmalarının büyük mağazalar açmasıyla, perakende sektörü sınırlı da olsa gelişme kaydetmeye başlamıştır. Bu dönemde perakende sektöründe özel girişimler oldukça azdır, kurulan mağazalar ise küçük ölçekli, aile girişimleridir (Alkan, 1999).

2.2.3.3 1960-1980 döneminde perakendecilik

1950’li yıllarda geçerli olan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda önceliğin tarıma verilmesi yaklaşımının yerine bu dönemde tarım ve sanayinin birlikte dengeli bir şekilde geliştirilmesi öngörülen planlamayla kırsal kesimde de iş olanaklarının yaratılıp kırdan kente göçün azaltılması ve ithal ikameci bir sanayi şeklinin yürütülmesi amaçlanmıştır. (DPT, 1963)

1960’lı yıllarda tamamen plansız dönemin ekonomik ortamda yarattığı olumsuzlukların ardından planlı bir döneme geçilmesi ile ekonomideki gelişimin dengeli bir şekilde hızlandırması ve sanayide büyüme sağlanması amaçlanmıştır. Fakat sanayi kuruluşlarının ülkede belli alanlarda yığılması, diğer bölgelerden bu sanayi şehirlerine göçlere ve bölgesel eşitsizliklerin artmasına neden olmuştur (Temel ve diğ, 2002)

1968-1972 yılları arasında yürürlükte olan ‘İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’ maddelerine göre sanayileşmenin hızlandırılması, tarımda modernizasyonun sağlanması ve tarımda çalışan işgücünün ise tarım dışı alanlara yönlendirilerek kentleşmenin hızlandırılması amaçlanmıştır. Sanayileşmede ithalata bağımlılık terk edilmediğinden bu dönemde artan dış ödemeler 1970 yılında yeniden bir ekonomik krize neden olmuştur. (DPT, 1967)

1973-1977 yıllarında geçerli olan ‘Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda, yine sanayi ve tarımın geliştirilmesi öngörülmüştür. Bu planın diğer planlardan farkı ise sanayileşmede ara ve yatırım malları üretimine ağırlık verilmesinin desteklenmesidir. 1975 yılında ödemeler dengesinin yeniden açık vermesiyle ürün fiyatlarında artışlar ve dış borç ödeme güçlükleri ile karşılaşmıştır. Bu dönemde bölgesel

dengelesizlikleri azaltmak amacıyla Anadolu'nun çeşitli illerinde kurulan sanayi yapılarının yeterli fizibilitelelerinin yapılmadan kurulmaları, bu politikayı başarısızlığa uğratmıştır (DPT, 1973)

1973 yılında yürürlüğe konan kararnameyle büyük mağazacılık kurulması ve gelişimi desteklenmeye çalışılmış buna rağmen devlet destekli açılan firmalar olan tüketim kooperatiflerinin piyasaya hâkim olma durumu engellenememiştir. Bu durumun en önemli sebebi 1970'lerdeki aşırı fiyat artışının özel firmalardaki ürünleri etkilemesi fakat ucuz mal temin eden tüketim kooperatiflerinin durumdan etkilenmemesidir (Temel ve diğ, 2002).

Perakende sektöründeki başarısızlıkların nedenleri arasında ürün kıtlığı, hızlı kentleşmeye ayak uyduramayan gıda sektörünün yetersiz üretimi sayılabilir. Bunun yanında halkın ekonomik durumunun kötü olmasından kaynaklı olarak harcanabilir gelirinin düşük olması ve kentli nüfusun ulaşım olanaklarının zayıflığından dolayı belli merkezlerde toplanmış olan mağazalara erişmekte zorlanması da bu sistemin efektif bir şekilde işlemediğinin nedenleri arasındadır (Özcan,1997).

2.2.3.4 1980 yıllarında perakende ticaret

1980 yılından sonra uygulanan Beşinci, Altıncı ve Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nın temelini oluşturan 24 Ocak Kararlarında ifade edilen unsurlar genel olarak şu şekilde özetlenebilir; devletin ekonomiye müdahalesinin azaltılarak, rekabeti engelleyen unsurların kaldırılıp Türkiye ekonomisinin küresel ekonomiyle bütünleşmesini sağlamaktır. Ekonomideki tek karar verici, arz ve talep dengesine bağlı olarak serbest piyasa ekonomisidir. Hükümetin piyasaların işleyişine müdahalesi azaltılarak özel girişimlerin etkisinin artması öngörülmektedir. (DPT, 1983,1989,1995)

Daha önceki dönemlerde tarım ve sanayi sektörlerindeki yatırımlar ağırlık kazanmakta iken 24 Ocak kararlarının, üretimi ikinci planda tutarak hizmetler sektörünü karlı kılan ekonomi politikaları ve serbest piyasa ekonomisinin yarattığı etkiyle bu dönemde finans, turizm, inşaat ve ticaret gibi hizmet sektörlerine yönelim başlamıştır. 1980 sonrası dönemde ayrıca sermayenin ağırlıklı olarak İstanbul'da konumlanmış, yabancı ortakları bulunan, finans ve ticaret gibi alt sektörlerle yatırım yapan şirketler tarafından tekelleştiği görülmektedir (Ataay, 2001).

Hedeflenen serbest piyasa koşullarını her anlamda yerine getirebilmek amacıyla iç pazarda üretilen malın talebi karşılayamaması durumunda veya malın fiyatının dünya fiyatlarının üzerinde olması durumunda o malın dış alımının serbestleştirilmesine karar verilmiştir. Fakat zorlukla kurulan kamu destekli sanayi firmalarından elde edilecek ürünlerin, yabancı mallarla ürün ve kalite anlamında rekabet edebilmesi çok güç olduğundan bu fabrikalar yavaş yavaş atıl duruma gelmiş ve bunun sonucunda işsizlik artmıştır (Kepenek, 1990).

1970'lerin sonunda dünya çapında gerçekleşen ekonomik krizin temel sebebi, aşırı stok birikimine karşı yeterli tüketim talebinin oluşturulamamasıydı. Bu sebeple gelişmiş ülkeler talep yetersizliği sorununu çözebilmek amacıyla, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlara girip ürünlerini bu pazarlarda satmayı amaçlamışlardı. Bunun yanında Avrupa kentlerindeki küçük perakende işletmelerini korumak adına büyük ölçekli perakendecilere uygulanan ağır mevzuat şartları ve Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması; perakendeciliğin gelişmekte olan ve genç nüfusa sahip ülkelere yönlendirilmesine sebep olmuştur.

1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikalar ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleşmesi nedenlerinden dolayı, gelişmiş ülkelerdeki perakende firmaları açısından Türkiye yatırım yapmak için cazip bir konumdaydı. Önceki dönemlerde yaşanan ekonomik iktidarsızlıktan dolayı yatırım yapmaktan çekinen yabancı kuruluşlar 1980'lerin ikinci yarısından itibaren Türkiye'de özellikle büyük kentlerde yüksek bütçeli yatırımlar yapmaya başlamıştır (Temel ve diğ, 2002).

1988 yılında Amerika'daki 'The Galleria' alışveriş merkezinin örnek alınarak Türkiye'de yapılmasını isteyen Turgut Özal, Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria alışveriş merkezini Bakırköy'de yaptırmıştır. Galleria alışveriş merkezinin yapılmasından itibaren 10 yıllık süreçte başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve Türkiye'nin diğer illerinde alışveriş merkezleri yapımları başlanmıştır.

Yabancı mağazaların know-how'larını Türkiye'ye getirmeleriyle, Türk perakendecilik sisteminde hem rekabetçi bir ortam yaratılmış hem de yabancı yatırımcıların piyasada bulunmalarının sonucu olarak onların eğitici etkenlerinden faydalanılmıştır. Böylelikle Türkiye perakendeciliğinde yan sektörlerde görülen gelişim perakende sektörünü de güçlendirmiştir. Perakendecilikte yazarkasa ve

elektronik tartı aletleri, otomatik ambalajlama ve etiketleme makinaları, alışveriş sepetleri, raf sistemleri, ödeme ve satış noktası (POS) sistemleri kullanımları başlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde üretimde de yeni teknolojilerin kullanımıyla gıda işleme ve dağıtımında ilerlemeler kaydedilmiştir (Özcan,1997).

2.2.3.5 1990 yıllarında perakende ticaret

1990 yıllarında büyük mağazacılık sisteminin yerleşmesiyle; büyük mal alımların gerçekleşmesinin düşük maliyetle ürün satımı şeklinde yarattığı faydalar, büyük bütçeli sermaye yapılarının oluşması ve hizmet kalitesinin artması etkenlerinden ötürü perakendecilikte rekabet artmıştır. Küçük işletmeler bu büyük firmalar ile aynı pazarda rekabet edebilmek için kendi aralarında birleşerek güçlenme yoluna gitmişlerdir (Alkan, 1999).

2.2.3.6 Sektörün mevcut durumu

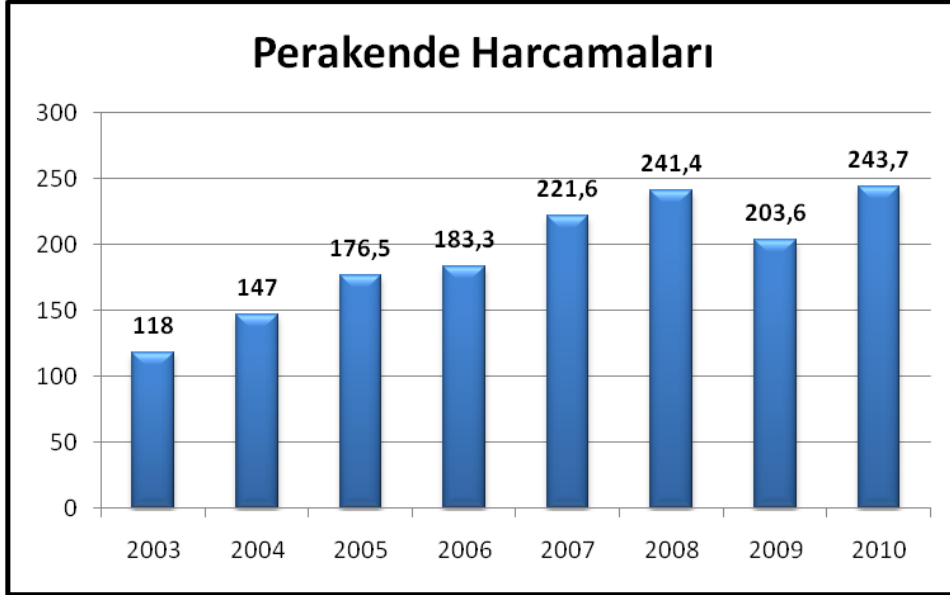
Perakende sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki payı her geçen gün artmaktadır. Bu artış özellikle 2001 yılından itibaren yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Günümüzde geleneksel perakendeciliğin toplam perakende pazarındaki oranı %65'tir, bu oran Avrupa perakende pazarının 1970'lerdeki görünümüne benzemektedir. Avrupa'da modern perakendecilik ise bu tarihten itibaren çok hızlı bir artış göstererek 1980'lerde %51 oranına, 2002 yılında ise %83 oranına ulaşmıştır. Günümüzde AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam Türkiye'de henüz 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır (Eva, 2010).

Türkiye organize perakende sektörünün Türkiye ekonomisinde aldığı pay 2008 yılında %7,9 oranında iken 2009'da yaşanan global krizin etkisiyle bu rakam %7,4'e gerilemiş, 2010 yılında yine artış göstererek %9,2 oranına ulaşmıştır. 2010 yılında perakende ticaret hacmi toplam GSYH içinde %26 oranında yer almaktadır. Organize perakende ise toplam GSYH içinde %11,3 oranında pay ile yıllık bazda yaklaşık 78 milyar dolarlık bir ciro hacmine ulaşmaktadır. (Bkz. Şekil 2.1)

2.3 Perakendecilik Çeşitleri

Ürünlerin nihai tüketiciye satışını yapan üreticiler ve tüccarlar, müşterilerin isteklerinin değişkenlik göstermesi ve ürün çeşitlerinin artmasıyla, satış alanlarında

özelleşmeye başlamışlardır (Cohen, 1991). Günümüzde perakendecilik, mağazalı ve mağazasız perakendecilik olmak üzere iki çeşitten oluşmaktadır (Kotler, 1994 ve Tek, 1997). (Bkz Çizelge 2.1)



Şekil 2.1: Perakende harcamaları.

(Kaynak: GYODER, Eva Gayrimenkul Değerleme Araştırma Ekibi)

2.3.1 Mağazalı perakendecilik

Perakende ticaretin büyük bir bölümü mağazalarda yapılmaktadır.

2.3.1.1 Hizmet mağazaları

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, mağaza içindeki tezgâhtar veya dükkân sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bu çeşit mağazalar klasik perakendeciliğin temel temsilcileridir.

Yönetim esnekliği, müşterilerle birebir görüşebilme imkânı, işletme giderlerinin düşüklüğü ve kuruluş yerinin bulunması hizmet mağazalarının avantajlarından sayılırken, sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği, sınırlı tutundurma, iyi planlama yapılamaması da dezavantajlarından sayılmaktadır (Kotler, 1994).

Çizelge 2.1: Perakendecilik çeşitleri.

Mağazalı Perakendecilik	Mağazasız Perakendecilik
Hizmet Mağazaları	Doğrudan Satış
Birleşik Perakendecilik	- Kapıdan Kapıya Satış
Departmanlı Mağaza	- Ev Partisi Satışları
Zincirleme Mağazalar	Doğrudan Pazarlama
Süpermarket	- Doğrudan Posta
Süperet	- Katalog Perakendeciliği
Self-Servis Mağazaları	- Tele-pazarlama
Hipermarketler	- Televizyonlu Pazarlama
İndirim Mağazaları	- Elektronik Alışveriş
Özel Fiyat Mağazaları	
Alışveriş Merkezleri	
Bağımsız Mağazalar	
İhtisas (Özellikli) Mağazalar	
Kooperatif Mağazaları	
Halk Mağazaları	
Kataloglu Teşhir Mağazaları(Showroom)	
Depo Kulüpleri	
Kategori Öldüren Mağazalar	
Kolaylık Mağazaları	
Beğenmelik Mağazalar	
Bit Pazarı Perakendecileri	
Niş Perakendecileri	
Perakendeci Konglomerasyonları	
Korner(Köşe) Mağazaları	
Semt Pazarları	
Gümrüksüz veya Vergisiz Satış Mağazaları	
Yeddiemin Deposu Satış Mağazaları	
Franchising	

2.3.1.2 Birleşik perakendecilik

Ortak alımları örgütlemek ve modern perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonlarını, kurumların mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar 3 şekilde oluşum gösterebilir; çok sayıda perakendecinin bir toptancı liderliğinde birleştikleri gönüllü zincirler, perakendecilerin bir toptancıyı aldıkları perakendeci kooperatifleri, perakendeciler arası alım birliğinden oluşan perakendeci grupları olarak görülmektedir (Kotler, 1994).

2.3.1.3 Departmanlı mağaza

Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katında ayrı reyonlar bulunan büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir. Departmanlı mağazalar genellikle şehrin ana ticaret akslarında ya da banliyölerinde bulunurlar. Bu mağazalarda mobilya, mutfak ve diğer eşyaları, kadın, erkek ve çocuk konfeksiyon mamulleri gibi özellikli mallar satılmaktadır. Mağazadaki tüm bölümler aynı işletmeye ait olabileceği gibi çoğunlukla bu tip mağazalarda her bölüm farklı işletmelere kiraya verilir. Bu departmanların gelir-gider ve kar durumları ayrı olup, bağımsız bir işletme birimi olarak görev yaparlar. (Mucuk, 1998). Mağaza içinde mağaza şekli genel olarak en yaygın yöntemdir. Ana mağaza içindeki diğer mağazalar ya kapladıkları alan kadar ana mağazaya kira öderler ya da yaptıkları ciro üzerinden belli yüzdelik komisyon öderler. (Brassington ve Pettitt, 2000)

Departmanlı mağazaların en önemli özellikleri müşterinin satın almak istediği her şeyin bir arada sunması olduğundan departmanlı mağazalarda fiziksel ürünlerin yanı sıra kuaför, güzellik merkezi, restoran ve seyahat acenteleri gibi hizmetleri de bünyelerinde bulundurmaya başlamışlardır (Kotler, 1994).

2.3.1.4 Zincirleme mağazalar

Zincirleme mağazalar bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Bu mağazalarda sahiplik ve yönetim işleri tek bir merkezden belli ölçüde yürütülür. Zincirleme mağazalar arasında daha çok departmanlı mağazalar, çeşit mağazalar, gıda maddeleri ve kadın giyim eşyası mağazalarında yaygındır. Zincirleme mağazalarında daha büyük miktarlarda alımlar yapıldığından, bağımsız perakende ticaret mağazalarına göre maliyetinin daha düşük olmasına imkân tanımıştır. Aynı zamanda uzmanlaşmış personel istihdamını daha iyi sağlayabilmektedirler.(Mucuk, 1998)

2.3.1.5 Süpermarket

Etimolojik yönden ‘üstün pazar’ anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından, aynı tür ticareti yapan, alışlagelmiş geleneksel gıda maddesi perakendecilerinden çok daha büyük ve farklı bir tasarımları olan bir gıda perakendecisi türüdür. Süpermarketlerin standart bir tanımı

bulunmamakta ve satış alanlarının büyüklüğü de ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir (Kotler, 1994).

Süpermarketlerde müşterilerin kendi ürünlerini kendilerinin seçip alması gibi self-servis yönteminin uygulanması, toptan ürün satın alımları ve uyguladıkları satış politikaları sayesinde maliyetler düşürülmüştür. Süpermarketler daha düşük fiyata ürün satarak müşterilerin ilgisini çekmiş ve büyümeye başlamışlardır. Böylece süpermarketler şehir merkezi dışında, otopark imkânı bulunan bölgelere yerleşmeye başlamışlardır. Süpermarket müşterileri ortalama haftada 1 veya 2 kez süpermarkete gelerek alışverişlerini yapmaktadırlar. (Boone, 1986)

2.3.1.6 Süperet

Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulmuş, gece geç saatlere kadar açık kalarak süpermarketlerdeki ürünlerin fiyatlarından daha pahalı ürünler satan, küçük alanlı self-servis mağazalarıdır (Kotler, 1994).

2.3.1.7 Self-Servis mağazaları

Self-servis mağazalarında müşteri satın almak istediği ürünü raflardan veya kutulardan bizzat alarak yazarkasaya götürüp ücretini ödemesi ve ürünü tüketeceği yere kadar götürmesiyle işlem sonlanır. Perakendecinin iş yükünün ürün seçme ve ürünlerin kasaya taşınması gibi bir kısmının tüketiciler tarafından yapıldığı, ambalaj, ölçme, fiyatlama, tartı işlerinin ise üreticilere verildiği bir sistemdir. Süpermarketlerde self-servis yöntemi uygulanmaktadır. Türkiye’de ilk olarak self-servis restoranlarda başlamıştır (Kotler, 1994).

2.3.1.8 Hipermarketler

Hipermarketler ilk olarak Avrupa’da kurulmuş, buradan bütün dünyaya yayılmıştır. Türkiye’de kurulan ilk hipermarket Alman ‘Metro Grossmarket’ olup ikinci olarak Fransız Carrefour firması kurulmuştur. Bu hipermarketler ilk olarak 1970’lerde kurulduktan sonra firmaların başarısızları üzerine Türkiye piyasasından geri çekilerek, Türkiye ekonomisinin gelişmesiyle tekrar kurulmuşlardır (Tek, 1997).

Hipermarketler, müşterilerine çok çeşitli mal ve hizmetlerin düşük fiyatlarla satışa sunulduğu, otoparkları mevcut olan, dev perakendeci işletmelerdir. Satış alanı büyüklüğü minimum 2.500 m²dir, ortalama satış alanları ise 8.000-20.000m²

arasında değişir (Duncan vd, 1983). Hipermarketlerde bulunan ürünler yüksek raflarda sergilenir, müşteriler de dökme halinde bulunan malları bu raflardan alırlar.

2.3.1.9 İndirim mağazaları

İndirim mağazalarının kuruluşu ilk olarak New York’lu bir şirket olan Masters şirketinin 2. Dünya Savaşı sonlarındaki döneminde müşterilerinin çoğunlukla, satış elemanları ve evlere teslim gibi geleneksel hizmetlerin bulunmadığı fakat ürün fiyatlarının düşük olduğu dükkânlara yöneldiklerini fark etmesiyle başlamıştır. Sonraları diğer mağazalar da Masters şirketinin formülünü kullanarak ya kendi mevcut mağazalarının geleneksel satış yöntemlerini değiştirmiş yada farklı bölgelerde açtıkları yeni şubelerini indirim mağazaları türünde yürütmeye başlamıştır. İndirim mağazaları ilk kurulduğunda sadece hırdavat türü malzemeler satmakta iken daha sonraları ürün profillerini genişleterek mobilya, tekstil ürünleri, ilaçlar ve hatta yiyecekleri satış ürünlerine eklemeye başlamışlardır (Boone, 1986).

İndirim mağazaları tanınmış markaları alışılmış fiyat ve liste fiyatlarının altında fiyatlarla satıp, müşterilere %20-30 gibi önemli fiyat avantajı sağlayarak daha büyük miktarlarda ürün satışlarına ulaşan mağazalardır. İndirim mağazaları şehrin dükkân fiyatlarının düşük olduğu bölgelere yerleşir (Tek, 1997 ve Kotler,1994). Son zamanlarda indirim mağazaları da banliyölerde şube açmış, iç dekorasyonunu geliştirmiş ve yeni hizmetler getirmiştir. Bunun yanında departman mağazaları da indirimli mağazaları ile re

kabet edebilmek için ürün fiyatlarını düşürmüştür. Bu gelişmeler sonucunda departman mağazaları ile indirim mağazaları arasındaki farklar azalmaya başlamıştır (Kotler,1994).

2.3.1.10 Özel fiyat mağazaları

İndirim mağazalarının farklı bir versiyonu olan özel fiyat mağazalarında özel tasarımcı markaları ya da tanınmış markaların tekstil ürünleri yılın her döneminde toptan fiyatının altında müşterilere sunulmaktadır.

İndirim mağazaları toptan fiyatına ürün satın alarak ürün satış fiyatını diğer tür mağazalardan daha düşük olmasını sağlamak için daha düşük kar marjlarını göze almaktadır. Özel fiyat mağazaları ise toptan fiyatın altında ürün satın alarak ürünlerini normal perakende fiyatının altında satabilmektedir. Özel fiyat

mağazalarında en çok giyim, ayakkabı ve takı ürünleri rağbet görmektedirler (Kotler, 1994).

2.3.1.11 Alışveriş merkezleri

Alışveriş merkezleri genellikle şehir merkezinden uzak alanlarda ve banliyölerde kurulan, büyük perakendeci mağazaların aynı yerde toplandığı gruptur. Alışveriş merkezleri şu anda tüketicilerin birçok çeşit mağaza ve ürünü bir arada görebileceği başlıca perakende birimidir. Türkiye’deki ilk alışveriş merkezi 1976 yılında Kadıköy’de kurulan ‘Efes Shopping Center’dır. Türkiye’nin batılı anlamdaki ilk alışveriş merkezi ise Galleria Ataköy’dür (Tek, 1997).

Perakende ticaret mağazalarının bir grup halinde yan yana bulunması tek başına bulunmalarından daha fazla insanların ilgisini çekmektedir. Alışveriş merkezleri fikrinin altında yatan temel neden de budur. Alışveriş merkezleri sahipleri birçok mağazanın bir arada bulunmasından etkilenen insanların, bu alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak için çok daha uzun mesafeler kat ettiklerini, alışveriş merkezlerinde eğlence hizmetleri verildiğinde ise normal alışveriş sürelerinin üç katı kadar süreyi burada geçirdiklerini tespit etmişlerdir (Keegan ve diğ. 1995).

Planlı alışveriş merkezlerinde genellikle bir ya da birden fazla lokomotif (anchor) mağaza ve süpermarketi bünyesinde bulundurmaktadır. Bu mağazalar alışveriş merkezinin reklamı açısından önemlidir ve çok sayıda tüketicinin alışveriş merkezine gelmesini sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde farklı türden mağazaların yer alarak değişik hedef gruplarının etkilenmesi sağlanmaktadır (Mc Graw Hill Series, 1992). Ayrıca özellikli mal satan küçük perakendeciler, bankalar, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet birimleri bulunmaktadır (Mucuk, 1998).

2.3.1.12 Bağımsız mağazalar

Yönetimi bağımsız, mülkiyeti bir tek kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek dizi ürün satan perakendecilerdir. Bu perakendeciler küçük veya büyük ölçekli olabilirler (Kotler, 1994).

2.3.1.13 İhtisas (özellikli) mağazalar

Genellikle küçük ve sınırlı mal satan, birbirine yakın veya birkaç dizi halinde konumlanmış mağazalardır.

Kıyafet, mobilya, çiçekçi, spor mağazalarının bir arada bulunduğu mağazalardır. İhtisas mağazalarının bazıları butik adını alır. Süper ihtisas mağazaları da müşterilerin çeşit ve servis gibi nedenlerle zorlukla ulaşabildikleri ürünleri bu mağazalarda bulabildikleri, bu nedenlerle devamlı alışveriş yaptıkları mağazalardır. Bu mağazalar küçük olup, belirli bir hedef kitleye hitap etmekte, sınırlı ve özel türde ürünler satmaktadırlar. Burada satış yapan elemanlar da daha iyi hizmet verebilmek amacıyla müşteri ve ürün hakkında yeterli bilgi donanımına sahiptirler. Süper uzun boylular veya aşırı şişmanlar için mağazalar süper ihtisas mağazalarına örnek olarak verilebilir. Bazı analistler tarafından gelecekte, piyasada hedef kitlesinin daraltılarak ürün satışlarının yapılmaya başlanacağı ve süper özelleşmiş mağazaların çok hızlı bir şekilde artacağı belirtilmiştir (Kotler,1994).

2.3.1.14 Kooperatif mağazaları

Küçük veya büyük bölümlü, hukuken ortaklar tarafından örgütlenen mağazalardır (Kotler,1994).

2.3.1.15 Halk mağazaları

Avrupa’da yaygın olan halk mağazaları süpermarketlerin az gelişmişleridir. Türkiye’de ise halk mağazaları tarzında ucuz tekstil ürünleri ve ayakkabıların satışı ise daha çok açık tezgahlarda veya kamyon, minibüs gibi araçlar ile yapılmaktadır (Tek, 1997).

2.3.1.16 Kataloglu teşhir mağazaları(showroom)

Teşhir mağazalarında marjı yüksek, satışı hızlı yapılan mallar sergilenir. Müşteriler kitapçık şeklindeki katalogtan gördükleri ürünlerden veya numune ürünlerden seçimlerini yapmaktadırlar. Seçimi yapılan ürünler, fabrikadan siparişi yapılarak müşterilere ulaştırılır. Satışı yapılan ürünler arasında mücevherler, fotoğraf makineleri, bavullar, küçük boyutlu cihazlar, oyuncaklar ve spor eşyaları bulunabilmektedir (Kotler,1994).

2.3.1.17 Depo kulüpleri

Depo yada toptancı kulüpleri Avrupa’da 1970’li yıllarda kurulmuş ve daha sonra ABD’ye de yayılmıştır. Bu kulüplerde üyelik sistemi olup, üye olmayanların alışveriş yapamadığı kuruluşlardır. Bu kulüplerin hedef pazarları, kişisel veya ticari

amaçlarla satın alan küçük işletmeler, seçilmiş bazı kurumların personelidir (memurlar veya okul personeli). Depo kulüpleri genellikle çok büyük alanlı, düşük tavanlı, süslemesi az olan depo görünümlü binalardır. Ürün alımlarında pazarlıklı mal satın aldıklarından, ürün depolamak için daha az işçi kullandıklarından, evlere ürün teslimi yapılmadığından ve kredi kartı ile ödeme kabul etmediklerinden, depo kulüplerindeki ürünlerin satış maliyetleri düşüktür. Böylece ortalama süpermarket veya indirim mağazalarındaki ürün fiyatlarının yaklaşık %20-40 altında fiyatlarla satış yapmaktadırlar (Kotler, 1994).

2.3.1.18 Kategori öldüren mağazalar

Sattıkları ürün kategorilerinde rakiplerinden çok daha uygun fiyatlarla satış yapan, büyük miktarlarda stokları ellerinde bulunduran, müşterilerin satın aldıkları ürünleri kendi evine taşıyarak montajını da burada yaptıkları, büyük alanlı mağazalardır. Bu mağazalarda mobilya, ofis malzemeleri, spor malzemeleri ve oyuncak gibi malzemelerin satışı yapılmaktadır (Kotler,1994).

2.3.1.19 Kolaylık mağazaları

Kolaylık mağazaları nispeten küçük alanlı, alışveriş için gidilmesi kolay, konut alanlarına yakın konumlu, haftanın yedi günü açık ve uzun çalışma saatleri olan, yazar kasada fazla bekleme yapılmayan, çabuk bulunan malları satan mağazalardır. Mal çeşitleri sınırlı olup, en çok satılan ürünlerin başında gelen ekmek, süt, gazete, dondurma, benzin gibi ürünlerin satışı tüm ürün satışlarının yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Bazı kolaylık mağazalarında sandviç, pasta ve kahve satışları da yapılmaktadır (Kotler,1994; Evans ve Berman, 1989).

2.3.1.20 Beğenmelik mağazalar

Mağazada bulunan ürün çeşitlerinin derinlik ve genişliği dolayısıyla uzaklardan da müşteri çeken mağazalardır (Kotler,1994).

2.3.1.21 Bit pazarı perakendecileri

Bit pazarları çoğunlukla kullanılmış ürünlerin satıldığı açık meydanlarda kurulan pazarlardır. Müşteriler bu pazarlarda başka mağazalarda bulamayacakları antika mobilya, kullanılmış giysi, el sanatları ürünleri satın almaktadırlar (Tek, 1997).

2.3.1.22 Niş perakendecileri

Niş perakendecilik tüketicilere geniş kalite ve çeşit seçenekleri sunan, özellikli mal satan mağazalardır. Bu mağazalarda belli tarzda üründe çeşitli mal bulabilme imkânı sağlanmaktadır (Tek, 1997).

2.3.1.23 Perakendeci konglomerasyonları

Çeşitli perakende konu ve şekillerini, belirli dağıtım ve yönetim fonksiyonlarının paylaşıldığı merkezi bir mülkiyet içinde birleştiren şirketlerdir (Evans ve Berman, 1989).

2.3.1.24 Korner (köşe) mağazaları

Mağazalarda değişik fonksiyonlardaki modüler standlarda bulunan ürünlerin teşhir amaçlı sergilendiği köşe mağazalardır. Bazen köşebaşında bulunan dükkanlar da köşe mağazaları olarak adlandırılmaktadır (Tek, 1997).

2.3.1.25 Semt pazarları

Semt pazarları, esnafın çiftçiler, köylüler, haller veya komisyonculardan toptan fiyatla aldıkları ürünleri, Belediyelerce ayrılan belirli alanlarda kurdukları tezgâhlarda satışını yaptıkları alanlardır. Semt pazarlarında genel olarak; tekstil ürünleri, ev aletleri, meyve-sebze ve diğer gıda maddeleri yer almaktadır. Semt pazarları gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde çok daha yaygındır (Tek, 1997).

2.3.1.26 Gümrüksüz veya vergisiz satış mağazaları

Yasal yönden özel ya da kamusal perakende satış mağazalarında gümrüksüz veya vergisiz fiyat üzerinden satışın yapıldığı mağazalardır. Türkiye'deki ilk Duty Free Shop Atatürk Havalimanı'nda 1983'te ihracatı teşvik amacıyla açılmıştır (Tek, 1997).

2.3.1.27 Yeddiemin deposu satış mağazaları

Kamu tarafından haciz edilen malların satışının yapıldığı yarı resmi nitelikteki mağazalardır(Tek, 1997).

2.3.1.28 Franchising

Franchising, işletme sisteminde etkinliği denenmiş, pazarda tanınırlığı ve güvenilirliği ile kendini kanıtlamış bir marka ve sistemin sahibi olan franchisorlar ile bu sisteme yeni eklenecek firmalar arasında yaptıkları sözleşme çerçevesinde; belirli bir bedel karşılığında işletme hakkını satın alarak, mal ve hizmet dağıtımından yararlanabilme amacıyla kurulan işletme hakkı sözleşmesidir. Sürekliliğe dayalı bu sözleşme kapsamında, sistem içinde bir veya birden fazla sayıda üniteye sahip olma hakkı satın alınır (Kotler and Armstrong, 2009).

İmtiyaz veren şirketler bunun karşılığında; genel bir peşin ücret, gayrisafı satışlar üzerinden gelir payı, ekipman, makine, mobilya ve malzemelerin de verilmesi durumunda bunlar için kira veya leasing ücreti, kardan pay, bazen de lisans ücreti alınır. Franchising sistemi ilk olarak 1880’de Amerika’da uygulamaya başlamıştır. Franchising sistemi en yaygın olarak fast-food, akaryakıt, otomobil ürünlerinin satışlarında görülmektedir (Tek, 1997).

2.3.2 Mağazasız perakendecilik

Geleneksel perakendecilik işlemleri mağazalarda gerçekleşmekte iken son yıllarda perakende satışlarının önemli bir bölümü mağazasız perakendecilikle yapılmaya başlamıştır.

2.3.2.1 Doğrudan satış

Geleneksel perakendecilik işlemleri mağazalarda gerçekleşmekte iken son yıllarda perakende satışlarının önemli bir bölümü mağazasız perakendecilikle yapılmaya başlamıştır.

Bir satış elemanı ile tüketiciler arasında birebir yapılan görüşmelerle ürün satışının yapıldığı türdür. Doğrudan satışta 1) Kapıdan kapıya satış ve 2)Ev partisi satışları olmak üzere başlıca iki çeşidi bulunmaktadır (Tek, 1997).

- Kapıdan Kapıya Satış

Satış elemanlarının yaya, kamyon ve çeşitli araçlarla dolaşarak ürünlerini satması şeklindedir. Kapıdan kapıya satış işlemleri değişik türlerde yapılabilmektedir. Bunlardan bavulcu diye tabir edilen kısmı, daha çok kapı kapı dolaşarak korsan mal satışını yapanlardır. Uluslar arası seyyar perakendecilik ise sınırlar arası bavul

ticareti işleminin yapılmasıdır. Ulaşabildikleri müşteriler daha kısıtlı olduğu için satış elemanı başına düşen satış tutarı daha düşüktür (Tek, 1997).

- Ev Partisi Satışları

1980'li yıllarda başlayan bu sistemde ev sahibesi dost ve komşuları için bir çeşit kabul günü düzenleyerek bu toplantıya satış elemanını da davet eder. Satış elemanı bu davette malın demosunu yapar, böylece ürünü aynı anda birden çok kişiye daha sıcak ve sosyal bir ortamda tanıtmaya fırsatına erişir. Ancak son zamanlarda çalışan kadın oranındaki artıştan dolayı satış elemanları ev dışındaki ilişki ortamlarını kullanarak müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır (Tek, 1997).

2.3.2.2 Doğrudan pazarlama

Çalışan kadın oranındaki artıştan dolayı satış elemanları ev dışındaki ilişki ortamlarını kullanarak müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır (Tek, 1997).

Doğrudan pazarlamacılar kişisel olmayan medya aracılığıyla müşterilerine ulaşarak, ürünlerini mağazalar olmadan satarlar. Doğrudan pazarlama ürünleri her türden olabileceği gibi satışı yapılan ürünler arasında kitap gibi özellikli mallar bulunmaktadır. Doğrudan pazarlamacılar tüketicilere radyo, televizyon, gazete, dergi, katalog ve posta araçlarıyla ulaşırlar(Tek, 1997).

Doğrudan pazarlama ürünlerinin satışı mağazasız yapıldığından mağaza kirası, mağazada çalışan elemanların ücretleri vs. maliyetleri bulunmamakta ve bu yolla satış yapılan ürünler de daha düşük fiyatlarla satılmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın almak için mağazaya gitmek zorunda olmadıklarından zamandan tasarruf etmiş olurlar aynı zamanda ulaşım maliyetleri, otopark sorunu ve trafik sıkışıklığı gibi sorunlarla karşılaşmamaktadırlar (Tek, 1997).

Doğrudan pazarlamanın başlıca çeşitleri: 1)Doğrudan posta, 2)Katalog perakendeciliği,3)Tele-pazarlama, 4)Televizyonlu alışveriş, 5)Elektronik alışveriş'tir.

- Doğrudan Posta

Şirketlerin ürün tanıtımlarını tüketicilere mektup ve broşür göndererek, tüketicilerin beğendikleri ürünleri posta, mektup veya telefonla sipariş vermelerini amaçlamaktadır (Tek, 1997).

- Katalog Perakendeciliği

Bu satış yönteminde işletmeler sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlayarak, bu katalogları müşterilerine postalar veya mağazada talep eden müşterilere teslim edilir. Sipariş fişlerinde tüm ürünlerin adları, sipariş numaraları ve fiyat bilgileri bulunur. Müşteri sadece boş olan ürün adedi bölümünü doldurarak firmaya sipariş fişini mektupla gönderir veya bizzat telefonla siparişini iletir(Tek, 1997).

- Tele-pazarlama

Tele-pazarlamada müşteriye telefon aracılığıyla bağlantı kurulup, ürün satışı yine telefon ile yapılır. Telefon edilecek müşterilere birkaç yöntemle ulaşılabilir; rehberden rastgele yöntemle, işletmeden bilgi isteyen müşterilerin telefon numaralarının alınmasıyla ya da pazarlama araştırmalarındaki veri tabanından yararlanarak iletişime geçilir. Firmadan müşteriye ve müşteriden firmaya olmak üzere tele-pazarlamanın iki türü bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong,2009).

- Firmadan müşteriye tele-pazarlama

Firma satış sorumlularının tüketicileri telefonla arayarak satış yapma biçimidir. Firmadan müşteriye tele-pazarlama yönteminde 3 tip yöntem mevcuttur.

-Soğuk Arayışlar: Rehberden rastgele numaraların çevrilerek veya aranan kişinin ön rızası olmadan yapılan telefon görüşmeleridir. Bu görüşmelerde tek ürünün satışı yapılmaktadır. Satışı yapan sorumlunun ikna gücü ve hazırcevaplılığı yüksek olmalıdır(Kotler ve Armstrong,2009).

-Ilık Arayışlar: Telefonlu satıcının kişiyi araması için herhangi bir nedeninin bulunması ve müşterilerin listesinin satış sorumlularının elinde bulunduğu türdür (Kotler ve Armstrong,2009).

- Sıcak Arayışlar: Gazete ilanlarına ve kuponlara başvurarak ürüne ilgisini belirtmiş müşterilerin aranmasıdır (Kotler ve Armstrong,2009).

- Evden firmaya tele-pazarlama

Tüketicilerin televizyon ve radyo reklâmlarından, doğrudan posta veya kataloglarda gördükleri ürünlerden sipariş verebilmek amacıyla firmayı aramalarıdır. Bu satış hatlarının bir kısmı ücretli bir kısmı ise ücretsiz olabilmektedir(Kotler ve Armstrong,2009).

- Televizyonlu Pazarlama

Televizyonla ürün satışı iki temel yöntemle yapılabilmektedir

-Doğrudan tepki reklâmı

Televizyonlardaki ürün tanıtıcı reklâmın yayına konularak, müşterilerin bu reklamlardan etkilenip verilen telefon numarasından sipariş vermesi amaçlanır. Satılan ürünler daha çok dergi, kaset, kitap, küçük ev aletleri olmaktadır(Kotler ve Armstrong,2009).

-Evden alışveriş kanalları

Televizyon programı veya kanalların tamamen ürün ve hizmetlerin satışı için reklam ve tanıtım amaçlı kullanılmasıdır. Üreticiler ürünleriyle ilgili ayrıntılı video kayıtları hazırlayarak bu görüntüleri müşterilere ulaştırırlar. Müşteriler ise ekranda gördükleri ürünlerin siparişini uzaktan kumanda aletinin içine yerleştirilen bilgisayar çipleri sayesinde verebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009).

- Elektronik Alışveriş

Bilgisayar sistemlerinin gelişmesiyle tüketicilerin satış için bilgileri kaydedilmekte, satış için ürünlere direk olarak ulaşılabilir. Videotext sisteminde satıcıların bilgisayar bankaları ile tüketicilerin telefon veya internet bilgisayarlı kataloga erişerek bu katalogtan ürün seçimlerini, fiyatlarını ve kalitelerini karşılaştırıp, beğendikleri ürünü satın alabilmektedirler (Kotler ve Armstrong,2009).

2.4 Perakendecilik Çeşitleri

Perakendeciliğin veya perakendecinin fonksiyonları, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satın alma (acentesi) uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış(acentesi) uzmanı gibi görev yaparlar. Bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Stanton ve diğ,1991).

Perakendeciler, tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak malı sunma ve satışını gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemleri ile birlikte yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratır. Perakendecilerin bu çalışmalarındaki başarısı, sadece onların değil, başta üretici olmak üzere, dağıtım

kanalı halkasının üyeleri olan tüm diğer işletmeleri de olumlu yönde etkiler; böylece zincirleme mal akışı gerçekleşir(Stanton ve diğ,1991).

2.5 Perakendede Yeni Trendler

Berman ve Evans'ın, Retail Management: A Strategic Approach (1979)kitabında belirttiği perakendeciliği etkileyebilecek trendler üzerine tahminleri: nüfus büyüklüğü ve yaş dağılımı, hanehalkı sayısı, nüfus hareketliliği, nüfusun yerleşimi, kadınların iş hayatına katılımı, gelir, kısıtlı zaman, boş vakit aktiviteleri, mağazasız perakendecilik, büyük mağazalı perakendecilik, nitelendirilmiş perakendecilik, çeşitlilik ve birleşme şeklinde özetlenmektedir.

2.5.1 Nüfus büyüklüğü ve yaş dağılımı

Kadınların iş hayatına katılmasıyla daha geç evlenme ve daha az sayıda çocuk sahibi olma eğilimi başlamıştır. Ekonomideki iyileşmeyle ve sağlık sektöründe teknolojinin uygulanmasıyla yaşam standartları yükselmiş, ortalama yaşam süreleri uzamış ve ölüm oranları düşmüştür. Yaşam sürelerinin uzamasıyla ve ölüm oranlarındaki düşüş sonucu nüfus yaşlanmaya başlamış ve talep edilen ürünlerde de değişiklik yaşanmıştır. Perakendecilerin bu eğilimleri belirleyip, müşterilerin isteklerini karşılamaya yönelik çalışmaları beklenmektedir (Berman ve Evans, 1979).

2.5.2 Hanehalkı sayısı

Hane halkı sayısı artarken aile sayısı yıllar itibariyle azalmaktadır. Aynı zamanda hane halkı ortalama büyüklüğü de azalmaktadır. Hane halkındaki bu değişimlerin perakendeci üzerinde iki önemli etkisi bulunmaktadır. Öncelikle hane halkı sayısı artışıyla alışverişi yapan kişi sayısının da orantılı olarak artması, tüketici sayısını da yükseltmiştir. Her tüketici kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yöneldiğinden satılan mallarda da artış yaşanmıştır. Perakendecilerin bakış açısından her yeni eklenen hane halkı mobilya, ev eşyaları gibi ürünleri satın alacak potansiyel müşteri demektir (Berman ve Evans, 1979).

2.5.3 Nüfus hareketliliği

Nüfus hareketliliği oranı artışı özellikle genç nüfusta görülmektedir. Askeri personel, göçmenler, mevsimsel işçiler ve yöneticilerde nüfus hareketliliği daha fazla gözlemlenmektedir. Nüfus hareketliliğinin perakendecilere etkisi; tanınmış zincir

mağazalar ve franchise şirketler başarılı olacak, ulusal markalı ürünlerin satışı artacak, alışveriş merkezleri, tüketicilerin daha rahat görebilecekleri ve ulaşabilecekleri, merkezi yerlerde konumlanacaktır, daha geniş kesimlere hitap edebilecek, büyük ölçekli reklamlar yapılacağı şeklinde özetlenmektedir. (Berman ve Evans, 1979).

2.5.4 Nüfusun yerleşimi

Araba kullanımının artmasıyla, şehir merkezlerinde sıkışıklık, kirlilik artmış, bunun yanında toplu taşımanın gelişmesi ile her yere ulaşımın daha kolaylaşması, büyük kongre ve eğlence merkezlerinin şehrin çeperlerine kurularak bu bölgelerin canlanmasının sağlaması gibi nedenlerden dolayı şehir merkezlerinden ziyade banliyölerde yaşamak daha cazip gelmiştir (James ve diğ, 1975). Yeni evlenen çiftlerin çoğu evliliklerinin ilk yıllarında şehir merkezinde yaşamayı tercih etmekte iken aile reislerinin yaşlarının 30-34 yaşına girmeleriyle aile banliyölerde yaşamaya karar verir. Banliyölerdeki mağazaların çok daha büyük olması ve banliyölerdeki alım gücünün daha yüksek olması sebeplerinden dolayı zincir mağazaları ve departman mağazaları şehir merkezlerinden banliyölere taşınmaya başlamıştır. Banliyölerdeki ev sahipliği ile gelen yeni yaşam biçimi ile kendin yap (do-it-yourself) ürünlerine ilgi oluşmaya başlamış ve bu ürünler perakendecilikte yeni fırsatlar doğurmaya başlamıştır (Berman ve Evans, 1979).

2.5.5 Kadınların iş hayatına katılımı

Eğitim seviyesinin artışıyla kadınların çalışma hayatına katılması arasında çok büyük oranda bir ilişki bulunmaktadır. Çalışan kadın, eş ve anne sıfatlarının tümünü barındıran kadınların iş hayatına katılımlarının artışı ile çalışan kadınlar zamandan tasarruf etmek ve hayatı kolaylaştırmak amacıyla ev aletleri alımına yönelmişlerdir. Kadınlar boş vakitlerini keyifli bir şekilde geçirmek istediklerinden hazır giyim, spor eşyaları ve kiralama acenteleri gibi unsurlara önem vermeye başlamış, normal saatlerde açık olan mağazalardan alışveriş yapma imkânı olmadığından, posta yoluyla sipariş verme veya 24 saat açık mağazalarda alışveriş yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda çalışan kadınların yemek yapmaya vakitleri olmadığından hazır yemek siparişleri, fast-food restoranlarına gitme oranları artmıştır (Berman ve Evans, 1979).

2.5.6 Gelir

Tüketicilerin gelirleri artıkça hayatta ihtiyaçlarını belirgin bir şekilde tanımlayarak, neyi ne zaman istediklerine dair fikirleri daha fazla belirginleşmektedir (Collazzo, 1966). Tüketicilerin yıllar itibariyle ortalama gelirlerinde artış yaşanmış, bu durum da lüks ürün ve hizmetlerin satışını yapan pazarın genişlemesine neden olmuştur. Kaliteli ürünlere, özellikli mallara, daha iyi müşteri hizmetlerine, daha geniş ürün çeşidine sahip olan mağazaların sayısında artış yaşanacaktır (Berman ve Evans, 1979).

2.5.7 Kısıtlı zaman

Kadınların çalışma hayatına katılması, kişisel isteklerini yerine getirme, iş ve ev arasındaki uzun mesafeler, ikinci işte çalışma oranlarının artması tüketicilerin zamanının kısıtlı olmasına neden olmuştur. Bu sebeplerden dolayı, tüketiciler de zamanını daha verimli bir şekilde kullandırabilecekleri ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir. Perakendeciler zamanın önemini gözetmek için; zaman tasarrufu sağlayan önceden paketlenmiş malları tüketicilerin self-servis işlemiyle kolayca alabilmelerini sağlamak, mağazalarda ürünleri kategorilerine göre ayırarak benzer ürünlerin satışını aynı yerlerde satmak, mağazaya ulaşmalarını kolaylaştırmak için, mağazaların outletlerinin sayısını arttırarak mala ulaşmak için geçen seyahat süresini azaltmak, mağazalarda gerekirse Pazar günleri de dahil olmak üzere daha uzun saatler açık olmasını sağlamak işlemlerini yaparak satış işlemlerini arttırabilmektedir (Packard ve Raine, 1977; Rothman, 1979).

2.5.8 Boş vakit aktiviteleri

Günümüzde çeşitli alternatifler arasında insanların boş vakitlerini değerlendirmek için yönelimlerinin perakendeciler tarafından değerlendirilmesi sonucu sağlık durumlarını güçlendirmek amacıyla sağlık spalarına, bisiklet ve egzersiz gibi aletlerin satışı, sağlıklı yiyecekler ve diyet yiyecek ürünlerinin satışında artış, mistisizm ve romantizm bu tarzda yapılmış filmlere başarı getirmiş ve özellikli mağazaların da büyümesine sebep olmuştur, kendini geliştirme isteği sonucunda yetişkin eğitimleri ve seyahatler yaygınlaşmıştır, kişiselleştirmeyi elde etme amacıyla diğer insanlardan farklı olma çabaları oluşmuş, bu da ürünlerde çeşitliliği gerektirmiştir (Berman ve Evans, 1979).

2.5.9 Mağazasız perakendecilik

Mağazasız perakendecilik, çalışan personel sayısını ve dolayısıyla onların yarattığı maliyeti de düşürmüştür. Mağazasız perakendecilikte en az maliyetli yerlerde ikamet edilmekte, düşük miktarda stok ellerinde bulundurmakta ve belli bir hedef kitlesine hitap etmektedir. Telefon, elektronik posta, sipariş usulü çalışma, dağıtım rotasının belirli olması işlem başına düşen maliyeti azaltmakta, teslimlerin daha hızlı yapılabilmesini sağlamakta, daha geniş coğrafik mekânlarda verilen hizmeti kolaylaştırmaktadır (Berman ve Evans, 1979).

2.5.10 Büyük mağazalı perakendecilik

Minimum üç yada daha fazla ticaret birimini bünyelerinde birleştiren büyük mağazalı perakendeciler, tüketicilerin gözünde indirimli mağaza imajını yaratmıştır. Büyük mağazalı perakendeciliğin ürün başına daha az operasyonel maliyetleri bulunmakta ve ürün fiyatı konusunda bilinçli tüketicilere hitap etmektedir. Büyük mağazalı perakendeciler arasında indirim mağazaları, kombinasyon mağazaları, süpermarketler ve depo outletleri sayılabilmektedir (Berman ve Evans, 1979).

2.5.11 Nitelendirilmiş perakendecilik

Büyük mağazalı perakendecilik konseptinin tam tersi olan nitelendirilmektedirler. Amaç, aynı kategorideki(segmentteki) tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek, onlar için tek ve özel tasarımı ürünler yaratılmasıdır. Nitelendirilmiş perakendeci mağazalarının müşterileri mağazalarına karşı çok büyük sadakat ve bağlılık duyar, ayrıca geleneksel tarzdaki mağazalara karşı da koruyarak sürdürülebilirliğini sağlarlar. Gelecekte butiklerin, özellikle mal satan mağazaların ve kategorili departman mağazalarının gelişeceği öngörülmektedir (Berman ve Evans, 1979).

2.5.12 Çeşitlilik ve birleşme

Satışlarını arttırmak amacıyla perakendeciler ürünlerde çeşitlilik getirme veya şirket birleşmeleri yapma yoluna başvurmaktadır. Mağaza tipi ile ilgili olmayan farklı ürün ve hizmetler sunmak, perakendecileri değişik hedef kitlelerini de mağazalarına yönlendirmeye sevk edecektir. Bu birleşmeler sırasında amaç, kaynakların arttırılması, müşteri kitlesinin genişletilmesi, zayıflıkların sınırlandırılması ve rekabetçi koşullarda şirketlerin sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesidir (Berman ve Evans, 1979).

Tüketicilerin yaşam biçimleri, gelirleri ve beklentileri değıştikçe ihtiyaçları da değışecektir. Müşterilerin gelecekte neyi, ne zaman, nerede ve nasıl bir şekilde elde etmek istediklerini iyi analiz ederek, yapılması gereken değışimlere en kısa zamanda adapte olabilen perakendeciler, en karlı çıkacak olanlardır.

3. DEĞER KAVRAMI VE DEĞERLEME TEORİSİ

3.1 Değer Kavramı

Değer, belirli bir zamanda belirli bir mülk, mal veya hizmetin alıcı ve satıcı için parasal ederi olarak tanımlanabilir. Bir mala veya hizmete takdir edilen değer, değeri belirleyen kişinin bakış açısına göre değiştiğinden, nihai değer kesin ve net bir sonucu olmamaktadır (Appraisal Institute, 2004).

Değer piyasada satışa sunulan mal ve hizmetler için alıcılar ve satıcılar arasındaki anlaşma sonucu oluşacak muhtemel fiyattır. Değer takdiri yapılırken belli bir zaman zarfında, belirli mal ve hizmetler için varsayımsal veya hayali fiyat verilir. Değer takdiri sırasında önceden gerçekleşmiş alım satım verileri göz önünde bulundurularak, belirli zaman dilimindeki ödenmesi olası fiyat belirlenir (UDES, 2005).

Değer kavramı, subjektif ve objektif değer olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenebilmektedir (Güngör, 1999);

- Subjektif değer mülkün kendi bünyesindeki özellikleri ile ilgili olup mülkün “kullanım değerini” belirtir.
- Objektif değer ise sadece mülke sahip olan tarafından değil mülkün başkaları tarafından da gerçekleşen “piyasa değerini” belirtmektedir.

Örneğin çok özel tasarımı yapılmış bir malı kullanan kişiye göre malın değeri çok daha fazla olabilecek iken piyasa koşullarında bu mala verilecek değer çok daha az olabilmektedir.

3.2 Değerleme Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık kıymet veya bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, paha’ olarak tanımlanmıştır.

Değerleme, bir varlığın kıymetinin para ile karşılığını belirleme işlemidir. Değerleme işlemini yapan kişi veya gruplara, değerlemecilerin içinde bulundukları durumlara ve değerlemede kullanılan yöntemlere göre verilen nihai değer değiştiğinden, değerleme işlemini tek bir tanımda ifade etmek oldukça güçtür (Batirel, 1974). Değerleme

işlemi kısaca, bir varlığın değerini belirlemek amacıyla söz konusu varlığa yönelik değer biçme işlemi veya değer takdir etme olarak tanımlanabilir (Sanver, 1968).

3.2.1 Piyasa değeri

UDES'e göre "Bir mülkün, istekli alıcı ve istekli satıcı arasında, tarafların herhangi bir ilişkiden etkilenmeyeceği şartlar altında, hiçbir zorlama olmadan, basiretli ve konu hakkında yeterli bilgi sahibi kişiler olarak, uygun bir pazarlama sonrasında değerlendirme tarihinde gerçekleştirecekleri alım satım işleminde el değiştirmesi gerektiği takdir edilen tutardır."

1982 Anayasası, 2942 sayılı Kamulaştırma Kanunu ve 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanununa göre piyasa değeri; devletleştirme, kamulaştırma veya emlak beyanının yapıldığı tarihte taşınmazın normal (alışılmış) alım ve satım bedelidir.

Piyasa değeri belirlenirken piyasada konu gayrimenkule benzer özellikteki diğer gayrimenkullerin özellikleri incelenmekte, analizleri yapılmakta ve bu gayrimenkullerin değerine etki edebilecek tüm içsel ve dışsal faktörler göz önünde bulundurularak gayrimenkulün değer takdiri yapılmaktadır. Piyasada konu gayrimenkule benzer özelliklerde gayrimenkullerin bulunamaması durumunda ise verilerin yetersiz olduğu belirtilmelidir.

3.2.2 Piyasa dışı değer

UDES'te piyasa dışı değer kavramı 'Mülklerin pazar dışı esaslara göre değerlemesinde, 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 kullanılır.' şeklinde belirtilmiştir. Piyasa dışı esaslara göre belirlenen değerlendirme çalışmalarında uygulanacak değerlendirme yöntemleri; kullanım değeri, işletme değeri, yatırım değeri, sigortalanabilir değer, hurda değer, tasfiye değeri veya özel değeri şeklinde değerlendirme raporunun ilk kısmında belirtilmelidir.

3.2.2.1 Kullanım değeri

Kullanım değeri; ekonomik değeri olan bir mülkün, belli kullanımına yönelik sahip olduğu değerdir. Mülkün satılması halinde piyasa koşullarında ne kadar değer edeceği önemli değildir, önemli olan mülk sahibine sağladığı fayda ve avantajların

ekonomik olarak ifade edilmiş bir şeklidir. Kullanım Değeri'nin muhasebedeki tanımı “bir varlığın süregelen kullanımından ve kullanım ömrünün sonunda elden çıkartılmasından beklenen gelecekteki tahmini nakit akışlarının şimdiki değeridir. ”

Kullanım değeri yöntemi genel olarak piyasada alım satım işleminin sıklıkla yapılmadığı ve arzın da kısıtlı olduğu mallar için uygulanmaktadır. Kullanım değeri yönteminde malın verimliliği esas alındığından piyasa değeri ile kullanım değeri arasında farklılıklar çıkabilmektedir (USPAP).

Kullanım değeri belirlenirken göz önüne alınan ana ölçüt mülkün kullanım şekli olduğundan; bir mülkün piyasadaki benzer mülklerin ortalama kullanıcılarından daha faydalı ve karlı kullanımı bu mülkün kullanım değerini arttırmaktadır. Mülkün kullanım şeklinin yanı sıra mülkün sahip olduğu özel üretim hakları, olağanüstü sözleşmeler, benzersiz patentler ve lisanslar, belirli bir uzmanlığa, özel bir peştemaliye ve bir başka sahibe devredilemeyecek nitelikteki diğer maddi olmayan varlıklar da kullanım değerini arttıran faktörlerdir. Fakat bir mülkün tüm kapasitesi ve verimiyle kullanılamaması durumunda, bu mülkün kullanım değerinin pazar değerinden düşük olarak belirlenmektedir (UDES).

3.2.2.2 Faal işletme değeri

Faal işletme değeri şerefiye, prestij ve müşterilerle birebir ilişkiler gibi faktörlerin önemli olduğu oteller, restoranlar ve perakendeci mağazalarının değerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu işletmelerin kurulu ve faal olduğu varsayılarak, söz konusu gayrimenkulün ve bu gayrimenkulde faaliyet halinde bulunan işletmenin sahip olduğu soyut değerlerle beraber bir arada değerlendirilmesidir (USPAP ve Yazıcı, 1997).

3.2.2.3 Yatırım değeri

Yatırım değeri, yatırımcının taşınmaza sahip olmasıyla beraber gelecekte elde edebileceği muhtemel karın bugüne indirgenmiş halini ifade etmektedir. Yatırım değeri bir mülke ait yatırım hedefleri sonucunda hedeflenen karı incelediğinden dolayı bu değer farklı yatırımcılar ve farklı yatırım hedefleri faktörlerine göre değişkenlik göstermektedir. Yatırım değerini, yatırım hedeflerinin yanı sıra piyasadaki ekonomik değişkenler, taşınmazın gelecekteki getirisi, pazardaki sunu-istem durumu, yönetsel kararlar, çevresel ve sosyo-kültürel etkiler gibi birçok

değişken de etkilemektedir. Bu sebepten dolayı bir varlığın yatırım değerinin, o varlığın piyasa değerinden daha düşük veya yüksek çıkması muhtemeldir (Açlar ve Çağdas, 2002) .

3.2.2.4 Sigorta edilebilir değer

Sigorta değeri; taşınmazların deprem, toprak kayması gibi doğal afetler ile yangın gibi kazalara karşı sigortalanması ile taşınmazların üzerindeki yapıların hasara uğraması veya tamamen yok olması sonucu hasar gören kısımların değiştirilmesi ya da yeniden üretilmesi esasına dayanmaktadır. Taşınmazın sigorta değeri risk faktörünün büyüklüğüne, sigorta primine ve ödeme süresine bağlı olarak değişmekte olup, her halükarda sigorta değeri rayiç bedelinin altında belirlenmektedir. Sigorta değeri özellikle risk faktörü yüksek taşınmazlar için önem kazanmaktadır. Sigorta değeri belirlenirken arsa değil arsa üzerindeki yapılar baz alınmaktadır (UDES ve Açlar, 1977).

3.2.2.5 Vergi değeri

Günümüzde belediyeler tarafından hazırlanan ve her 4 yılda bir güncellenen taşınmaz niteliklerine göre vergilerin belirlendiği “Emlak Vergisi Cetvelleri”ndeki değerlerden daha düşük olmamak kaydıyla, vergi değeri mal sahipleri tarafından beyan edilmektedir. Vergi değerinde amortisman tabi tutulabilen ve tutulamayan kalemler olarak ayrıştırılmak suretiyle amortisman uygulanacak olanlar için uygun amortisman takdiri ile vergi değeri hesaplanması öngörülmektedir (Açlar, 1989 ve UDES).

3.2.2.6 Hurda değer

Hurda değer, başlangıçtaki amacı veya işlevi açısından ele alındığında, tahmini kullanım ömrünün sonu itibarıyla tükenen bir mülkün arazi haricindeki taşınmazların belirlenebilen değeri ya da bu varlığı elden çıkartan kişinin belirtmiş olduğu değerinden elden çıkarma maliyetleri düşüldükten sonra kalan tutardır. Arazi değeri sınırsız bir kullanım ömrüne sahip kabul edilmektedir, fakat arazinin değerindeki artışın onun üzerindeki yapıların hurda değerini etkilemeyeceği kabul edilmektedir. İşletme politikası sonucunda mülkün faydalı ömründen daha erken elden çıkarılması sonucu, mülkün kullanım ömrü ekonomik ömründen kısa olabilmektedir. (UDES)

3.2.2.7 Tasfiye veya zorunlu satış değeri

Piyasa değeri tanımındaki pazarlama süresinden daha kısa bir zaman dilimi içinde, gönülsüz bir satıcı ve satıcının bu dezavantajını bilen alıcı veya alıcılar arasında gerçekleşen mülk satışı sonucunda elde edilecek makul tutardır. (UDES). Zorunlu satışa konu mülkler için halka açık düzenlenen açık arttırmalarda ekonomik trendler ve zorunlu satış koşulları da göz önünde bulundurularak, olabildiğince çabuk satış işlemi gerçekleştirilir. (Yazıcı ve diğ, 2006)

3.2.2.8 Düzenli likidite değeri (elden çıkartma değeri)

Alıcı ve satıcılar arasında yapılan pazarlıklar sonucu anlaşmaya varılan en yakın tarihteki nakit satış değeridir. Taraflar arasındaki görüşmelerde varlıklar için en uygun değere ulaşılmaya çalışılmaktadır fakat taraflar arasında fiyat konusunda anlaşmaya varılamadığı durumlarda varlıkların açık arttırmada satışa çıkarılması önerilmektedir (Yazıcı ve diğ, 2006).

3.2.2.9 Özel değer

Başka bir mülk ile fiziksel, ekonomik veya fonksiyonel ilişkisi sonucu oluşan olağan dışı değer özel değer olarak adlandırılmaktadır. Bu değer artışı genel olarak pazarın iç dinamiklerinden kaynaklanmasından ziyade bir mülke ait özel bir çıkarı bulunan ve mülkü edinmek isteyen alıcı veya alıcıların talepleri sonucu oluşmaktadır. Bu talepler sonucu oluşan ek veya özel değer, o mülkün normal piyasa değerinden farklı olmaktadır (UDES).

3.2.2.10 İpotek teminatlı kredi değeri

İpotek teminatlı kredi değeri, 743 Sayılı Medeni Kanunun 796. maddesine göre:“Gayrimenkul rehininin bir çeşidi olup, mevcut veya ileride vücut bulması ihtimal içinde bulunan herhangi bir alacağın temini için tesis olunur” şeklinde tanımlanmıştır.

Mülkün değerini belirleyecek olan değerlendirme uzmanının mülkün değerine etki edebilecek, mülkün uzun vadede kullanılabilecek özellikleri, normal ve yerel pazar koşulları ve mülkün mevcut ve uygun alternatif kullanım faktörlerini göz önünde bulundurarak gelecekteki pazarlanabilme koşullarını incelemesi sonucunda değer belirleme işlemini tamamlar. Kredi karşılığında alınacak asgari teminat oranı

bankacılık düzenlemesi ile belirlenmiş olup, verilecek değer açık ve şeffaf bir şekilde belgelenmelidir. Bu kredi işlemi sırasında banka kullandıracağı ipotek teminatına ilişkin riskleri belirleyerek, Kredi anlaşmasının geçerli olacağı süreç için uzun vadeli risk analiz yöntemini uygulamaktadır (UDES).

Bir malın değeri, o malın hangi ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak kullanılacağına bağlı olarak değişir. Araştırmada incelenen gayrimenkuller ticari amaçlarla kullanılmakta ve bu gayrimenkullerin piyasa değeri araştırılmaktadır.

4. GAYRİMENKUL DEĞERLEMESİ

4.1 Gayrimenkul Tanımı

“Gayrimenkul, fiziksel bir varlık olan arazi/arsa ve bu arsa üzerine insanlar tarafından yapılmış yapılar olarak tanımlanır. Gayrimenkul, yerin üstünde, üzerinde veya altındaki tüm ilaveleriyle birlikte, görülebilen, dokunulabilen maddi bir ‘varlık’tır’.” (UDES).

Gayrimenkul kelimesi gayr ve menkul sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Gayr kelimesinin anlamı yabancı, başka demektir; menkul kelimesinin anlamı ise taşınmış maldır. Bu iki sözcüğün beraber kullanımı ise yerinden taşınması mümkün olmayan, durağan mallar anlamını karşılamaktadır. Gayrimenkul; arazi ve ağaçlar, madenler gibi arazinin doğal parçası olan her şeyin yanı sıra, binalar ve iyileştirmeler gibi araziye insanlar tarafından kurulan eklentileri de kapsamaktadır. Elektrik, su, ısıtma tesisatları, asansör gibi tüm sabit bina eklentileri de gayrimenkulün bir parçasıdır (Kızılot ve diğ, 2005).

4.2 Gayrimenkul Çeşitleri

Gayrimenkul çeşitleri genel olarak beş başlık altında toplanabilir (Üreten,2007):

4.2.1 Konut amaçlı gayrimenkuller

Barınmak amacı ile kullanılan müstakil ev, apartman dairesi, villa gibi her türlü konut bu kapsamdaki yapılardan oluşmaktadır (Üreten,2007).

4.2.2 Ticari gayrimenkuller

Mal alım satımının yapıldığı veya hizmetlerin verildiği her türlü alışveriş merkezleri, iş merkezleri, ofis binaları, mağazalar, oteller ve turizm tesisleri bu kapsamdadır (Üreten,2007).

4.2.3 Konut amaçlı gayrimenkuller

Üretimin yapıldığı imalathaneler ve fabrikalar gibi sanayi tesisleri yapılarıdır (Üreten,2007).

4.2.4 Tarımsal gayrimenkuller

Tarımsal arazinin tarım amaçlı işlenerek gelir ve istihdam yaratılabildiği gayrimenkullerdir. Tarımsal gayrimenkulün değerleri; toprağın cinsi ve verimliliği, bulunduğu yerin iklim özellikleri, su durumu, topografyasına göre değişmektedir. Tarımsal arazi nitelikli gayrimenkule imar hakları kazandırılması ile diğer kullanım değerleri üzerinden kıymet takdiri yapılır (Üreten,2007).

4.2.5 Özel amaçlı gayrimenkuller

Özel amaçlı gayrimenkullerin piyasada alım satım işlemleri diğer gayrimenkullere oranla daha az olduğundan, bu gayrimenkullerin değerini satış karşılaştırması yoluyla belirlemek daha zordur. Özel amaçlı gayrimenkuller arasında; okullar, hastaneler, müzeler, tarihi yer ve yapılar, marinalar, limanlar, havaalanları, özellikli ulaşım istasyonları ve hatları sayılabilir (Üreten,2007).

4.3 Gayrimenkul Değerleme Kavramı

Gayrimenkulün değeri alım satım işlemi sonucunda gayrimenkul için belirlenen kıymet takdiridir. Kıymet para ile ölçülebilir net miktarı belirtir. Değer ise gayrimenkulün malikinden, kiracılar, yatırımcılar gibi olası kullanıcılarına kadar olan el değiştirme işlemleri süresi boyunca ortaya çıkacak olan gelecek getirilerinin, değerlendirme işlemi sırasında göz önünde bulundurularak belirlenen değeridir (Boyce, 1975).

Serbest piyasa ekonomisinde yapılan gayrimenkul değerlendirme işlemlerinde var olması beklenen durumlar şu şekilde özetlenmektedir:

- Alıcı ve satıcıların makul ve mantıklı hareket ettikleri,
- Tarafların gayrimenkul ile ilgili her türlü konuda tam bilgi sahibi oldukları ve kendilerine azami faydayı sağlayacak şekilde hareket ettikleri,
- Gayrimenkulün satışı için makul bir sürenin tanındığı,
- Ödemenin nakit ve ya nakit benzeri unsurlarla yapıldığı,

-Gayrimenkulün alım işlemi sırasında gerekebilecek finansmanın, pazar faiz oranları üzerinden gerçekleştirildiği varsayılmaktadır (Tulp ve Yılmaz, 2000).

4.4 Gayrimenkul Değerine Esas Teşkil Eden İlkeler

Gayrimenkul değerlendirme süreci sonunda gerçek değere ulaşabilmek için birçok yöntem bulunmaktadır. Bütün bu yöntemlerin kullanılması aşamasında ise belirli ilkeler doğrultusunda hareket edilir. Bu ilkelerden en önemlileri ise ikame, uygunluk, beklenti ve değişim ilkeleridir (Appraisal Institute, 2004).

4.4.1 İkame ilkesi

Serbest piyasa koşullarının geçerli olduğu bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi gayrimenkuller de gayrimenkul piyasasındaki diğer gayrimenkullerin özellik, fiyat, kalite gibi nitelikleriyle rekabet etmektedir. Bu piyasalardaki alıcılar ürün hakkında bilgi sahibi olup, piyasada aynı üründen başka satıcılarda farklı fiyatlara satışının arz edildiği durumlarda, alıcılar bu ürünler arasından düşük fiyatlı olanını tercih etmektedirler. (Appraisal Institute, 2004).

4.4.2 Uygunluk ilkesi

Gayrimenkulün değeri belirlenirken çevresiyle uyumu da göz önünde bulundurulmalıdır. Gayrimenkulün değerini belirleyen etkenlerden biri olan talebin az veya çok olması, gayrimenkulün konumlu olduğu çevrede bulunan insanlar tarafından yapılmaktadır. Lüks niteliklere sahip bir gayrimenkul düşük gelirliilerin bulunduğu bir çevrede gayrimenkulün olması gerekenden daha düşük fiyata alıcı bulabildiği gibi, tam tersi düşük niteliklere sahip, yüksek gelir gruplarının bulunduğu bir çevrede konumlu gayrimenkul ise kendi değerinden daha yüksek fiyatlara satılabilecektir (Appraisal Institute, 2004).

Bu nedenle gecekonduların arasında konumlu olan bir villanın, çevre faktöründen dolayı değerinden daha düşük fiyatla satılacağı, villalar arasındaki gecekondunun ise yine konumundan ötürü normal değerinden daha yüksek fiyatlara satılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Appraisal Institute, 2004).

4.4.3 Beklenti ilkesi

Gayrimenkulün bugünkü değerinin gelecekteki fayda ve getiri beklentileriyle belirlendiği ilkesidir. Konut ve ticari gayrimenkullerine karşı iki tip beklenti biçimi bulunmaktadır.

-Konutlar: Konutların yapımının tamamlanmasıyla, konutların sahip olduğu nitelikler sayesinde konutlardan elde edilecek konfor ve diğer avantajlar, konutların değeri belirlemektedir.

-Ticari gayrimenkuller: Ticari gayrimenkulün alımıyla gelecekte eline geçecek nakit akışlarının bugünkü değerine indirgenmesiyle ticari gayrimenkullerin değeri belirlenmektedir (Alp ve Yılmaz, 2000).

4.4.4 Değişim ilkesi

Gayrimenkul değeri sadece sahip olduğu niteliklerinden dolayı değil sosyal, ekonomik, devletle ilgili ve çevresel güçlerdeki değişimler gibi dışsal faktörlerin etkisine bağlı olarak da değişmektedir. Bu dışsal faktörlerdeki değişme sonucu bir gayrimenkule olan arz ve talep unsurları da etkilendiğinden, eskiden çok rağbet görmeyen site içindeki bir gayrimenkul, ünlü bir şahsın bu sitede ev aldığı duyulmasıyla aşırı talep edilebilir veya eskiden çok yüksek fiyatlı konutların bulunduğu bir bölgede yeni kurulan eğlence merkezinden gelen rahatsız edici müziğin etkisiyle bu bölgede bulunan konutların değeri aniden düşebilir (Appraisal Institute, 2004 ve Yılmaz, 2006).

4.5 Gayrimenkul Değerlemesinin Gerekli Olabileceği Durumlar

Günümüzde gayrimenkule ilişkin alım, satım, ipotek, vergi, sigorta veya inşaat işlemlerinde gayrimenkulün değer tespitinin yapılması gerekmektedir. Bu işlemleri genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Güngör, 1999):

- ‘İleride olması muhtemel bir satın alma, satış veya kiraya verme,
- Gayrimenkul karşılığı teminat altına alınan uzun vadeli bir kredi,
- Açık artırma, tasfiye satışları, hurda değer tespiti,
- Sigorta, vergi ve kamu yararı için bir devlet kuruluşu tarafından yapılan istimplâk,

- Şirket birleşme, devir ve ele geçirmelerde şirket aktifinde bulunan gayrimenkullerin değerlerinin belirlenmesi,
- Kiralama ve leasing işlemlerine konu olan gayrimenkullerin değerinin belirlenmesi,
- Gayrimenkule dayalı menkul kıymet ihraçlarında ve gayrimenkul portföyü yöneten kolektif yatırım kuruluşlarında portföyde bulunan gayrimenkullerin değerlerinin belirlenmesi,
- Gayrimenkullere ilişkin vergi matrahlarının tespiti.

4.6 Gayrimenkul Değerleme Yöntemleri

Taşınmaz değerleme işleminde, “Emsal Karşılaştırma Yaklaşımı”, “Gelir Yaklaşımı” ve “Maliyet Yaklaşımı” olarak bilinen üç ayrı yöntem en yaygın olarak kullanılmaktadır.

4.6.1 Emsal karşılaştırma yaklaşımı

“Bu karşılaştırmalı yaklaşım, benzer veya ikame mülklerin satışını ve ilgili piyasa verilerini dikkate almakta ve karşılaştırmaya dayalı bir işlemle değer takdirini yapmaktadır. Genel olarak değerlemesi yapılan bir mülk, açık piyasada gerçekleştirilen benzer mülklerin satışlarıyla karşılaştırılır. İstenen fiyatlar ve verilen teklifler de dikkate alınabilmektedir.

Emsal karşılaştırma yaklaşımında, alıcılar için söz konusu gayrimenkul ile rekabet eden diğer mülklere genel olarak ödenen fiyatların incelenmesi ile gayrimenkulün pazar değerinin sınırları belirlenmektedir. Satışlar, tarafların o işleme istekli olduklarından emin olmak için araştırılmaktadır.

Emsal karşılaştırma yaklaşımının geniş bir uygulama olanağı vardır ve pazar verilerinin yeterli olduğu durumlarda oldukça ikna edicidir. Bu yaklaşımdan elde edilen veriler gelir indirgemesi ve maliyet yaklaşımlarına da uygulanabilmektedir. Emsal karşılaştırmasının güvenilirliği hızlı değişimler ve şiddetli çalkantıların olduğu piyasalarda veya nadiren satılan özellikli veya özel amaçlı mülklerinin değerlemesinde sınırlı kalabilmektedir.

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).

Satışların karşılaştırılması yönteminde, konu gayrimenkul ile karşılaştırılan gayrimenkuller için değerlendirilen gayrimenkulün imar hakları, alıcı ve satıcıların motivasyonu, finansman koşulları, satış zamanındaki piyasa koşulları, büyüklük, konum, fiziksel özellikler, ekonomik özellikler gibi benzerlik ve farklılıklar analiz edilmektedir.

Enflasyon ve faiz oranlarının sürekli olarak değişkenlik gösterdiği ülkelerde satış verilerinin güncel olmasına dikkat edilmelidir. Emsal karşılaştırmada kullanılacak taşınmazların normal satış değerlerine ulaşılmaya çalışılmalıdır. Taşınmaz malikinin acil nakit para ihtiyacı sonucu elindeki mülkü hızlı bir şekilde satışa çıkarması ile oluşan normal piyasa değerinden daha düşük satış bedelleri emsal karşılaştırma yaklaşımında kullanılmamalıdır.

Bu yöntem mahkemeler ve bilirkişi heyetlerince anlaşılması kolay bir yöntem olduğundan, kullanımı diğer yöntemlere göre daha fazladır. Değer belirleme sırasında olan tapu kayıtları, satış sözleşmeleri, müteahhitlerle yapılan kat karşılığı anlaşmalardan elde edilen bilgilerin yanı sıra bilirkişi heyetlerinin bilgi ve deneyimi ile taşınmaz değerine ulaşmak mümkündür.

4.6.2 Gelir indirgeme yaklaşımı

Bu yaklaşım değerlemesi yapılan mülke ait gelir ve harcama verilerinin günümüz değerine indirgenmesiyle elde edilir. Bu değer belirlenmesi aşamasında gerekli olan nakit akışı ve getiri oranları verileri pazardan elde edilmektedir. Gelir indirgeme yaklaşımında ise karşılaştırılabilir verilerde kira, gelir, gider, kapitalizasyon ve getiri oranları verileri bulunmaktadır. Gelecekteki gelir ve giderlerin tahmininde, indirgeme ve getiri oranlarının geliştirilmesinde kullanılan karşılaştırılabilir gelir ve gider verileri kategorileri aynı olmalıdır (UDES).

Net geliri oluşturan bileşenler; arsa payı, arsa üzerindeki yapı ve yapıya ilişkin tesislerin getirilerinden oluşur. Arsanın kullanım süresinde herhangi bir kısıtlama olmamasına karşın, yapıların kullanım süreleri sınırlıdır. Bu nedenle net gelir belirlenirken arsa değeri ve yapı değeri olarak iki ayrı kalemde işlemler yürütülür. Arsa değeri emsal karşılaştırma yöntemiyle belirlenmekte iken yapı değeri gelir yöntemiyle incelenmektedir. Gelir değeri yöntemi çoğunlukla apartmanlar, ofisler ve

işhanları gibi kira getiren yapılara uygulanarak bu taşınmaza yatırım yapmanın karlı olup olmayacağı konusunda yönlendirmeye yardımcı olacaktır (Açlar, 1977).

4.6.3 Maliyet yaklaşımı

Yatırımcıların bir gayrimenkul için zaman darlığı, çeşitli olumsuzluklar ve riskler olmadıkça, eşdeğer arazi ve alternatif bina inşa etmek yerine benzer bir mülk için daha fazla ödeme yapmaları beklenmemektedir. Bu değerlendirme göz önüne alındığında mülkün satın alınması yerine aynı faydayı sağlamak üzere onun aynısının, aynı koşullarda yapılma maliyetlerini inceler. Gelir yaklaşımı uygulamasında aynı gayrimenkulün maliyeti değerlendirilirken eski ve yıpranmış gayrimenkuller ile işlevsel yönden eskiyen, daha az fonksiyonel gayrimenkuller için de amortisman tahminleri geliştirilir. Bu amortisman faktörlerinden bazıları (Açlar, 1977);

- Yeni gereksinmelere uymayan ve bireysel istemlere göre düzenlenmiş yapı tasarımı,
- Yeni oturma ve çalışma gereksinmelerine göre genelde eskiyi yansıtma,
- Diğer kullanım ya da kalan kullanım süresini etkileyen koşullar,
- Zamanın şart ve gereksinmelerine uymayan bir yapı tarzı (örneğin plan, kat yükseklikleri, iç bölme derinlikleri, konstrüksiyon vb.)

Bunun yanı sıra girişimci payı ve müteahhidin kar/zararı, arazi ve inşaat maliyetine eklenir. Yeni yapılmış gayrimenkullerin maliyet ve pazar değerleri birbirine çok yakın olduğundan, maliyet yaklaşımı çoğunlukla yakın zamanda yapılmış binalar ile önerilen inşaatlara, ilavelere ve yenilemelere uygulanır. Maliyet yaklaşımı aynı zamanda pazarda sınırlı sayıda bulunan özel kullanım amaçlı varlıkların değerlemesinde de kullanılır. Maliyet takdiri sırasında yatırımcının taşınmaz için ödeyebilecekleri üst limiti göstermesi açısından önemlidir (UDES).

Araştırmaya konu gayrimenkullerin maliyetleri ve gelir-gider kalemleri ile ilgili bilgilere ulaşmak zor olduğundan dolayı araştırmada maliyet ve gelir indirgeme yöntemleri kullanılmamıştır. Kira bedelleri ile ilgili azami bilgiye sahip olduğundan dolayı, perakende ticaret mağazalarının değerini belirleme aşamasında emsal karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır.

4.7 Gayrimenkul Değerine Etki Eden Faktörler

Gayrimenkul değerine etki eden faktörleri içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Dörtgöz, 2007; Açlar ve Çağdaş, 2002): (Bkz Çizelge 4.1)

Çizelge 4.1 : Gayrimenkul değerine etki eden faktörler.

İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
Kullanılabilir Alan	Arsalaşma Durumu
Şekil	Yapılaşma Türü
Büyüklik	İmar Verilerine Ait Yapılanma Koşulları
Parselin İmar Adası İçindeki Konumu	Ulaşım
Cephe Uzunluğu	Altyapı Tesislerinden Yararlanma Olanakları
Caddeye Çıkış	Gürültü
Yapıya Ait Özellikler	Sosyal Statü ve Komşuluk İlişkileri
Manzara	Sosyal ve Kültürel Tesisler
Eğim	Sosyal Faktörler
Jeolojik Yapı	Nüfusun Yoğun Olduğu Yerler
Toprağın Cinsi	Psikolojik Faktörler
Fayda	Ekonomik Faktörler
Kıtlık	
Devredilebilirlik	

4.7.1 İçsel faktörler

İçsel faktörler, doğrudan gayrimenkule ait özelliklerdir. Bu faktörler arasında; kullanılabilir alan, şekil, büyüklik, parselin imar adası içindeki konumu, cephe uzunluğu, caddeye çıkış, yapıya ait özellikler, manzara, eğim, jeolojik yapı, toprağın cinsi, fayda, kıtlık ve devredilebilirlik bulunmaktadır (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.1 Kullanılabilir alan

Kullanım alanı, fiziksel ve yasal hiçbir kısıtlılıkla karşılaşmadan taşınmazdan yararlanılan alandır. Parsel ne kadar büyük olursa olsun bir kısmı kullanıma elverişli olmamaktadır. Bu alan, fiziksel açıdan parselin kayalık ya da bataklık yapıya sahip olmasından ya da yasal açılardan taşınmaz üzerindeki irtifak hakları veya enerji nakil hattı gibi tesisler nedeniyle kısıtlanmaktadır. (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.2 Şekil

İnşaat alanının ve bina kullanım alanının şeklinin düzgün olması için imar durumunda belirlenmiş olan yapılaşma şartları parselde uygulandıktan sonra kalan

alanının da şeklinin düzgün olması gerekmektedir. Büyük parsellerde bu yapılaşma alanında değişiklikler yapılarak parselin sahip olduğu olumsuzluklar giderilebilecek iken, küçük parsellerde imar verilerine uygun çekmeler yapıldıktan sonra parsel üzerinde verimli kullanım yapabilmek amacıyla, çekme mesafeleri sonrasında kalan bütün bina oturumu kullanılmakta olduğundan küçük alana sahip şekilsiz parsellerde binanın istenen istikamette inşaatı mümkün olmamaktadır (Açlar ve Çağdaş, 2002).

Yapıların güneş ışığı ve havalandırma etkeninden faydalanması için en uygun şekillerin yaratılabilmesi için parsel boyunun eninin bir buçuk katını geçmemesi tercih edilir. Yapıların depreme dayanıklılıklarını arttırmak için ise yapı cephesi ve derinliğinin birbirine yakın oranlarda olması gerekmektedir. Bir parseldeki kırık köşe sayısının fazlalığı, proje ve inşaat giderlerini olumsuz yönde etkiler. Dolayısıyla parselin bozuk şekilli olması, değerini düşürücü bir rol oynar. Parseldeki kırık sayısının fazla olması ve parselin bozuk şekilli olması proje ve inşaat gelirlerini olumsuz yönde etkilediğinden, taşınmaz değerini de düşürücü bir faktör olarak belirlenmiştir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.3 Büyüklük

İmar adalarında köşe başı konumda olan parsellerin değeri diğer parsellere oranla, görünürlüğü daha fazla olduğundan, parsel değerini arttırmaktadır(Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.4 Parselin imar adası içindeki konumu

İmar adalarında köşe başı konumda olan parsellerin değeri diğer parsellere oranla, görünürlüğü daha fazla olduğundan, parsel değerini arttırmaktadır(Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.5 Cephe uzunluğu

Özellikle ticari amaçlar için kullanılacak taşınmazların değerlemesinde cephe uzunluğu ve cephe sayısı önem kazanmaktadır. Cepenin uzun olması, taşınmaz içindeki ürünlerin vitrinlerde teşhirinin sağlanabilmesini, köşe parsellerde bulunması farklı yollardan geçen tüketicilerin bu ürünleri vitrinden görerek ticari faaliyetlerin fark edilmesini sağlayacak çekici bir faktör olmakta aynı zamanda ürün yükleme ve boşaltma sırasında da kolaylık sağladığından, taşınmazın caddeye cephesinin artması, taşınmaz değerini arttırmaktadır. Kafeterya, lokanta gibi hizmet sektörü ile

ilgili ticari kullanımlarda Belediyenin taşınmazın cephelerinin açık mekân olarak kullanılmasına izin vermesi de taşınmaz değerini arttırıcı bir faktördür (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.6 Caddeye çıkış

Taşınmazın caddeye çıkışının başka bir parsel üzerinden sağlandığı, direk caddeye ulaşımın kısıtlı olduğu durumlarda taşınmaz değeri düşmektedir.

4.7.1.7 Yapıya ait özellikler

Bir yapının bağımsız bölüm sayısı, ısıtma tertibatı, asansör gibi ekstra özellikleri, yapılmış olduğu malzemesi, tesisatı gibi özellikler de taşınmazın değeri üzerinde doğrudan etkilidir.

4.7.1.8 Manzara

Manzara olarak kabul edilebilen öğeler göl akarsu orman vb. gibi doğal güzellikler olabileceği gibi yapay göl, park, bahçe, çocuk bahçesi gibi yapay unsurlar olabilir. Konut, turizm ve eğlence mekânlarında manzara faktörünün etkisi daha fazla görülmektedir. Taşınmazın manzara faktörüne mesafesi ve manzarayı görüş açısı da taşınmazın değerini etkileyen faktörler arasındadır (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.9 Eğim

Eğimli alan, tarım arazilerinde toprağın sulanması ve işlenmesini zorlaştırarak, yetiştirilecek ürünlerde de sınırlayıcı bir etken olarak görülmektedir. İmar parsellerinde ise yapı maliyetini arttırır, altyapı tesislerinin inşasını zorlaştırır ve parselin alan olarak kullanımını azaltır. Yüksek eğimli alanlarda yapılan inşaatlarda yapı oturumunu sağlamak ve toprak kaymasını önlemek için istinat duvarının yapımı ve inşaat oturumunun sağlanması için kazının daha derine yapılması işlemleri inşaat maliyetlerini arttırır. Doğal zemine dolgu yapılarak eğimin azaltılması ise zemin sağlamlığı açısından sakıncalıdır (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.10 Jeolojik yapı

Üzerinde yapı inşa edilecek arsalarda kayalık zeminde temel kazısı zorlaşacağından inşaat maliyeti de artacaktır, bu nedenle hem zaman hem de maliyet açısından

yumuşak zemin yapısına sahip parseller inşai faaliyetler açısından tercih edilmektedir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.11 Toprağın cinsi

Özellikle kırsal alanda tarım amaçlı kullanılacak arazilerin değerini toprağın cinsi ve verimi etkilemektedir.

4.7.1.12 Fayda

Fayda mutlak bir durumu belirlemekten ziyade göreceli veya kıyasa dayalı bir kavram olup, kişinin maldan gelecekte elde edeceği beklentiyle belirlenmektedir. Değerlemede temel amaç bir malın “en yüksek ve en iyi faydasını” ortaya koymaktır. En yüksek ve en iyi fayda ise yapılması fiziken mümkün, mali yönden gerçekleştirilebilir ve yasal olarak uygulanabilir alternatiflerden en yüksek değere sahip olan kullanımın belirlenmesi şeklinde açıklanmaktadır (Güngör, 1999).

4.7.1.13 Kıtık

Bir malın piyasadaki arz ve talep dengesinde, mala arzın az talebin fazla olması sonucu kıtlık durumu oluşur. Malın piyasada arzının az talebinin ise çok olduğu durumlarda ve malın piyasadaki arzının fazla talebinin ise sabit olduğu durumlarda malda değer artışı görülmektedir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.1.14 Devredilebilirlik

Bir malın başka kişilere veya kurumlara nakit para karşılığında devredilememesi durumunda bu malın piyasada değerinden söz edilememektedir. Değer yaratıcı tüm kriterleri bünyesinde barındırmasına rağmen devredilememe şartı bulunan gayrimenkul nakit para getirisi sağlayamayacağından değersiz sayılmaktadır (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2 Dışsal faktörler

Doğrudan gayrimenkul ile ilgili olmayıp gayrimenkul değerini neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler arasında; arsalaşma durumu, yapılaşma türü, imar verilerine ait yapılanma koşulları, ulaşım, altyapı tesislerinden yararlanma olanakları, gürültü, sosyal statü ve komşuluk ilişkileri, sosyal ve kültürel

tesisler, sosyal faktörler, nüfusun yoğun olduğu yerler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler bulunmaktadır.

4.7.2.1 Arsalaşma durumu

Tarımsal amaçlı taşınmazların imar planı sonrası yapılan düzenleme ile arsa haline gelerek yapılaşmaya açılma hakkının verilmesi, taşınmazın değerini arttırıcı bir faktördür (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.2 Yapılaşma türü

İmar planı ile belirlenmiş olan ticaret, sanayi ve konut gibi yapı kullanım türleri değerini etkilemektedir(Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.3 İmar verilerine ait yapılanma koşulları

İmar verileri ve yapılaşma koşullarının belirlenmesi değerlendirme aşamasında dikkat edilmesi gereken hususlardır. Taşınmaz değerinin tam olarak belirlenebilmesi amacıyla parsel değerini etkileyen tüm bu faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu faktörler arasında; taban alanı, taban alanı katsayısı, yapı inşaat alanı, inşaat alanı katsayısı, brüt inşaat alanı, yapı yaklaşma sınırı, bina derinlikleri, bina yüksekliği ve yapı düzeni sayılabilmektedir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.4 Ulaşım

Taşınmazdan mevcut ulaşım ağı ile ulaşabileceği yerlerin sayısındaki artış, taşınmazın değerini de arttırmaktadır. Aynı zamanda taşınmazın tren istasyonuna, metro ve otobüs duraklarına, deniz otobüsü ve kamu ulaşım araçlarına ait durak yerlerine olan yakınlığı ve bu ağların kapasiteleri de taşınmaz değerini etkileyen faktörlerdir(Açlar ve Çağdaş, 2002).

Türkiye’de şehir içi ulaşımında çok kullanılmayan fakat ulaşım güvenliği ve konfor olarak diğer ulaşım araçlarından daha üstün olup, trafikte zaman kaybı yaşatmaması ve trafik sıkışıklığının sebep olduğu stres etkenleri yaratmadığından, demiryolu ve denizyolu ulaşımına talep artmaktadır. Bu sebeplerden dolayı özellikle tren istasyonlarına ve rıhtıma yakın yerler ulaşım açısından cazip olmaktadır (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.5 Altyapı tesislerinden yararlanma olanakları

Bir bölgedeki elektrik, su, doğalgaz, telefon, kanalizasyon, iletişim ve haberleşme vb. kamu hizmetlerinin artması o bölgedeki taşınmazların da değerini önemli ölçüde arttırmaktadır (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.6 Gürültü

Taşınmazların demiryolları, trafiği yoğun olan kavşaklar ve karayolları, minibüs ve otobüslerin ana durakları, eğlence merkezlerine, fuar alanları ve sanayii siteleri gibi gürültü faktörlerine yakın olması taşınmaz değerini düşürmektedir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.7 Sosyal statü ve komşuluk ilişkileri

Sosyal statüyü belirleyen önemli faktörlerden biri de insanların yaşadıkları yerler olduklarından, iyi eğitilmiş ve saygın meslek sahibi olan komşuluklar edinmek kişisel yaşamında ve iş ilişkilerinde kolaylıklar getirmektedir. Bu nedenle site içinde veya toplu konut alanlarında yerleşimlerin tercih edilmesi sadece otopark ve güvenlik sorununun çözülmüş olması veya elektrik ve su kesintilerine önlem almak sebepleriyle değil aynı zamanda sitelerin oluşturduğu imaj ve isimden faydalanmak amacıyla. Bu sebepten dolayı toplu konutlardaki taşınmaz değerlerini etkileyen faktörler incelendiğinde konumları ve inşaat kalitelerinin yanında sosyal statü ve komşuluk ilişkilerinin de etkili olduğu görülmektedir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.8 Sosyal ve kültürel tesisler

Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel faktörlerin değer üzerinde bir etkisi vardır. Kentleşmenin hızla arttığı günümüzde, eğitim(kreş, anaokulu, ilköğretim ve liselere yakınlık), sağlık(hastane, doğum evi, dispanserler), dini tesisler(cami, kilise), ve yeşil alanların bulunduğu yerlere olan talep gayrimenkulün değerini etkilemektedir. Bu merkezlere olan mesafeler arttıkça taşınmaz değeri de azalmaktadır. Özellikle eğitim ve sağlık merkezlerinin işlevsel yönleri daha çok olduğundan bu merkezlere yakınlık diğer yerlere oranla taşınmaz değerlerine daha çok etki etmektedir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.9 Sosyal faktörler

Bu faktörlerin başlıcaları; nüfus artışı/azalışı, nüfus yoğunluğundaki değişimler, aile büyüklüğü ve medeni yapısındaki değişimler, eğitime ve sosyal faaliyetlere karşı eğilimler, mimari tasarım ve mimariden yararlanmaya karşı tutumlar, kişilerin sosyal içgüdüler, sosyokültürel yapılar, ideal ve özlemler sosyal faktörlerden sayılabilir (Yazıcı ve diğ, 2006).

4.7.2.10 Nüfusun yoğun olduğu yerler

Bir yerleşim yerinde, nüfusun yoğun olduğu işlek yerlerde taşınmaz mal değerleri diğer yerlere oranla daha yüksektir (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.11 Psikolojik faktörler

Bir taşınmazın veya arazinin atadan yadigâr kalması veya taşınmaz sahibi için özel bir anlamının olması gibi duygusal nedenlerden ötürü taşınmaz malların değerinin artması söz konusu olmaktadır. (Açlar ve Çağdaş, 2002).

4.7.2.12 Ekonomik faktörler

Gayrimenkul değerini etkileyen ekonomik unsurlar genel olarak faiz oranları ve kredi piyasaları, bunlara ilişkin devlet müdahaleleri ve ülke ekonomisinin genel durumudur. Bu unsurlar; arz-talep, ikame, denge, işgücü, ücret seviyesi, ekonomik büyüme, bölge ve yörenin ekonomik tabanı, toplumun ekonomik durumu, fiyat seviyesi, istihdama yönelik değişimler, piyasadaki fiyat düzeyleri, faiz oranları, uzun vadeli kredi imkânı ve maliyeti, vergi yükümlülükleri, ücret düzeyleri ve satın alma gücü, beklenti ve değişim, inşaat maliyetleri, gayrimenkulün içindeki uyum, gayrimenkulün çevresiyle uyumu, inşaat halinde olan ve planlanmış yeni gelişmeler, bitmiş ve bitmekte olan gayrimenkul stoku, uygun olan boş ve yapılandırılmış arazi stokları, mevcut gayrimenkullerin fiyat ve kira durumu, doluluk oranı olarak sıralanmaktadır (Yazıcı ve diğ, 2006; Üreten ve Ercan, 2000).

Perakende mağazalarının aynı bölgede bulunmasından dolayı yukarıda sayılan gayrimenkul değerine etki eden faktörlerin tümü araştırmada kullanılmamış, sadece mağazanın hitap ettiği gelir grubu, yapı cinsi, yapı nizamı, işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, ana gayrimenkulün kat adedi, katı, merkeziyet, parsel giriş çıkış imkânları, kıt bulunurluk, görünürlük, yaya yoğunluğu, iç mekan durumu ve amaca uygunluğu,

kullanım durumu, ısıtma sistemi, jeneratör, brüt kullanım alanı, zemin kat kullanım alanı, caddeye cephe uzunluğu, konum, kira getirisi ve 1 yıldaki ciro değişimi kriterleri araştırılmıştır.

5. BAKIRKÖY İLÇESİ VE ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Uzun yıllar boyunca birçok kültürün birlikte yaşadığı bilinen Bakırköy İlçesinin gelişmesi sanayi ile başlamış, daha sonra ticaret de ilçede önemli bir faktör haline gelmiştir. Günümüzde Bakırköy İlçesi sosyal ve ticari faaliyetlerin yürütüldüğü başlıca ilçelerimizdendir.

5.1 Coğrafi Konum

Bakırköy'ün kuzeyi E-5 Karayolu ile sınırlı olup Güngören ve Bahçelievler ile komşudur. Güneyinde Marmara denizi bulunmakta, doğusunda sınır Çırpıcı nehri ile sınırlanmış olup Zeytinburnu ile komşudur, batı ve kuzey batısından ise Küçükçekmece İlçeleri ile komşudur (Bakırköy Valiliği).

5.2 Tarihçesi

1926 yılında kurulan Bakırköy İlçesinden bazı mahalleler ile birlikte Fatih İlçesinin bir kısmının ayrılmasıyla 1957 yılında Zeytinburnu Belediyesi ayrılmış, 1987 yılında Küçükçekmece ayrılarak ilçe olmuş, 1992 yılında ise Bağcılar, Bahçelievler ve Güngören Belediyeleri Bakırköy İlçesinden ayrılarak ilçe haline gelmişlerdir. Ayrıca 1987 yılında Bakırköy İlçesinden ayrılan Küçükçekmece İlçesi'nin bir bölümü de yine 1992 yılında ayrılarak Avcılar İlçesi olmuştur. Böylece 1989 yılına kadar yaklaşık 400 km² alanı ile İstanbul'un en büyük yüz ölçümlü İlçelerinden biri iken son durumda 32,42 km² alanıyla eskiden Bakırköy merkez diye tabir edilen Ataköy 1. kısım, Ataköy 2-5-6. kısım, Ataköy 3-4-11. kısım, Ataköy 7-8-9-10. kısım, Basınköy, Cevizlik, Kartaltepe, Osmaniye, Şenlikköy, Yenimahalle, Yeşilköy, Yeşilyurt, Zeytinlik ve Zuhuratbaba olmak üzere toplam 15 mahalleden oluşmaktadır (Bakırköy rehberi, 1988).

17.yüzyılda önemli yolların kesişiminde bulunan Hebdomon diye adlandırılan alanda Bizans tarihinde birçok imparatorluk sarayları, kiliseleri ve abideler yapılmıştır.

Marmara kıyısında bulunduğundan dolayı saray mecrası ve halk tarafından yazlık evler burada bulunurdu aynı zamanda hükümetin kontrolünden uzak kalmış keyif ve sefahat yeri olarak görülmekteydi. Bakırköy'deki taş ocaklarından çıkarılan taşlar ile Osmanlı devrinde de birçok inşaat yapılmıştır. İstanbul'un fethinden önce Rhegion ve Makro Hori diye adlandırılan bölgelerin Osmanlılar'ın eline geçmesiyle Rhegion bölgesinin adı Çekmece-i Küçük olarak değiştirilmiş, Makrohori ise Makriköy olarak değiştirilmiştir. İstanbul'un fethinden 17. Yüzyılın ortalarına kadar Makriköy eskiden olduğu gibi küçük bir köy yerleşimi olmanın ötesine geçmemiş, fetihten önce de önemli bir konuma sahip olan Rhegion diye adlandırılan Küçükçekmece ise önemli sefer ve kervan yollarının başında bulunduğundan gelişmeye devam etmiş ve bu bölgede kervansaray ve köprü yapılmıştır (Bakırköy rehberi, 1988).(Bkz. Şekil 5.1)



Şekil 5.1: Bakırköy eski fotoğraf – İncirli Caddesi'nden görünüm. (Url-1)

Osmanlı döneminin ilk 200 yılında Makriköy'de herhangi bir değişme yaşanmamış olmasına rağmen 17. Yüzyılın ortalarından itibaren padişah ve vezirlerinin bu bölgede konaklar ve köşkler yaptırmalarıyla Marmara kıyısı boyunca konumlu olan Florya, Halkalı ve Davutpaşa'da koruların yakınlarında bulunan geniş bahçeli köşk ve konaklar halkın da ikinci evlerinin bulunduğu yerler haline gelmiştir. Günümüzde de halen bulunan Çarşı Camii'nin 1601'de inşa edilmesiyle, bu tarihlerden itibaren Bakırköy bölgesi yoğunlaşan bir yerleşim sürecine girmiştir. 18. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren ise Ermeniler ve Rumlar Bakırköy'e yerleşmeye başlamışlardır.

Ermenilerin yoğunlukla yerleşimleri Ataköy’de yeni baruthanenin açılmasıyla başlamaktadır. Baruthanede çalışacak işçiler Ermeni cemaati tarafından belirlenirdi. 1844’de günümüze dek ulaşan Ermeni Kilisesi’ni kurmuş, 19. Yüzyılın sonlarından itibaren ise 4’ü ilkokul, 1’i lise olmak üzere toplam 5 Ermeni okulu açılmıştır. 18. Yüzyılın sonlarında eşkıya baskısından kaçan bir grup Rum Bakırköy’de Bizans’tan kalma manastırın yıkıntılarının yanında bulunan verimli topraklara yerleşmeye başlamıştır. Anadolu kökenli Rumların İstanbul’da yerleşimleri genelde bu bölgeye olmuş, demiryolunun İlçeden geçişi ile de bu bölgeye göçleri arttırmıştır. 1922’den sonra Rumların İstanbul’u terk etmesiyle bu bölgedeki Rum nüfusu da azalmıştır (Bakırköy Rehberi, 1988). (Bkz. Şekil 5.2)



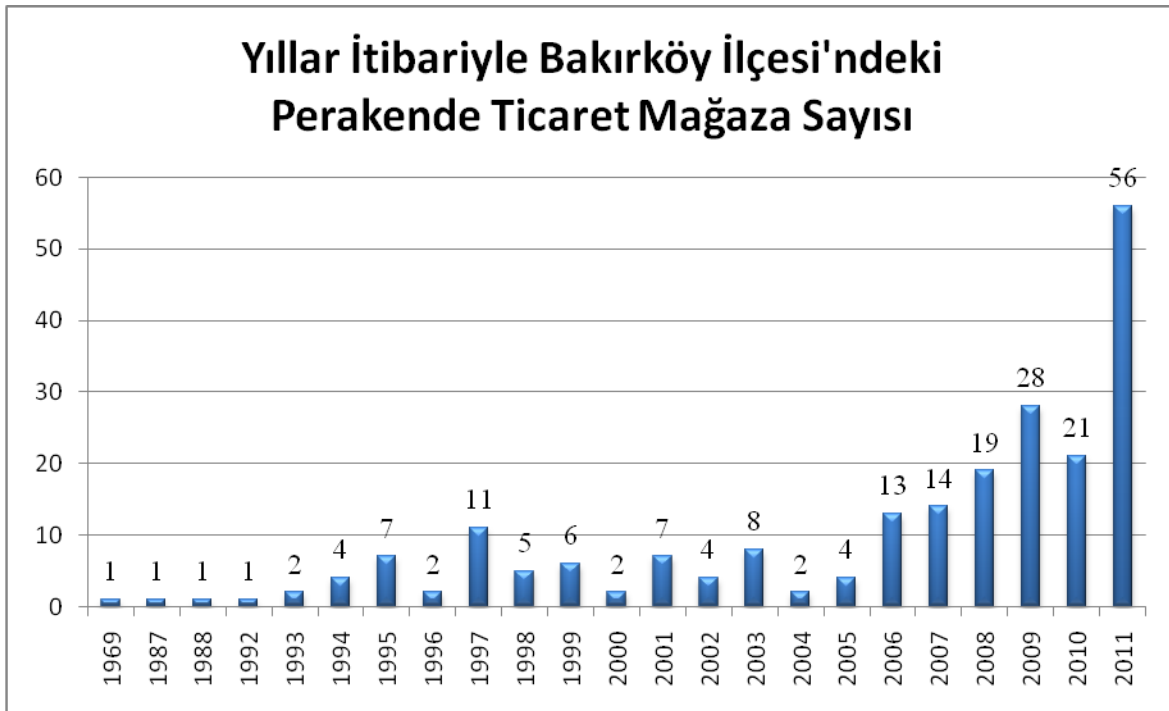
Şekil 5.2: Bakırköy eski fotoğraf – Bakırköy limanından görünüm.(Url-2)

19. yüzyıldan itibaren Osmanlı-Rus savaşlarının başlaması ve Rus ordularının İstanbul’u tehdit etmeleri ile Bakırköy ve Küçükçekmece, İstanbul’un bir ön karakolu olarak görev yapmaya başlamıştır. Savaşlar sırasında buradaki baruthanenin yıkılışı ve Küçükçekmece’den geçen ticaret yollarının değişmesiyle birlikte Küçükçekmece eski önemli pozisyonunu kaybetmeye başlamıştır. 20. Yüzyılda ise Yeşilköy’de II. Abdulhamid ve üst düzey devlet görevlilerinin köşkleri yaptırmasıyla bu bölgenin ekonomisi canlanmıştır. Mesire yerlerinin de özellikle sahillerde kurulmasıyla sahil kısmı işlevlendirilmiştir. I. Dünya Savaşı’nın sonlarında Fransız askeri işgali altında bulunması Bakırköy’ün İstanbul’un kuruluşu ile işgal ortadan kalkarak Cumhuriyet dönemine geçildi (Bakırköy Rehberi, 1988).

5.3 Ekonomi

Bakırköy ekonomisi genel olarak sanayi ve ticarete dayalıdır. Bakırköy İlçesinde 123 banka Őubesi, 6  zel hastane, 12 turistik belgeli otel, 32 adet belgeli lokanta bulunmaktadır. Ayrıca Ukrayna, Kıbrıs, Türkmenistan ve Kazakistan Konsoloslukları ile Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi, Dünya Ticaret Merkezi İlçe sınırları içindedir. Ayrıca birçok özel eēitim kurumunun da bu bölgede bulunması, ticari ve sosyal hayatı canlı tutmaktadır. İlçede Ataköy Atrium, Town Center, Carousel, Capacity, Ataköy Plus, Airport, Flyn, Galeria ve Marmara Forum gibi alışveriş merkezleri ticari hayatı canlı tutmaktadır (Bakırköy Valiliēi).

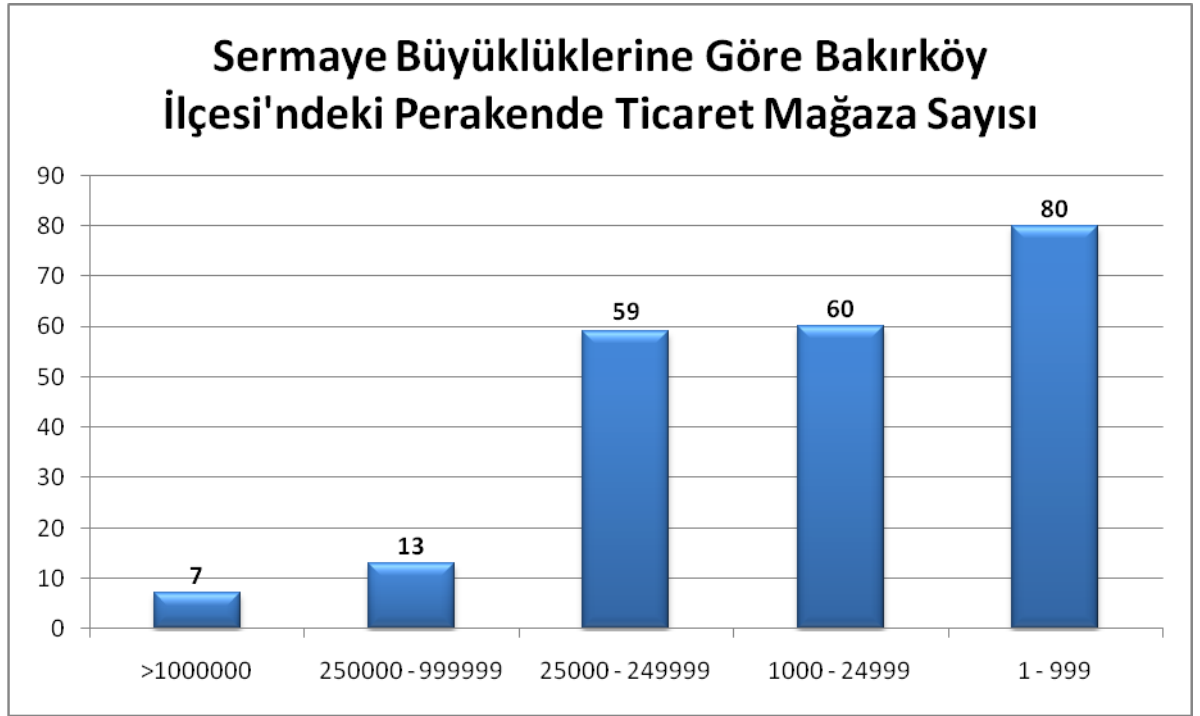
İstanbul Ticaret Odası (İTO) verilerine göre Bakırköy İlçesinde toplam 219 adet perakende ticaret maēazası bulunmaktadır. Bu maēazaların büyük  oēunluēunu 2005 yılı sonrası kurulan maēazalar oluŗturmaktadır. (Bkz. Şekil 5.3)



Şekil 5.3: Yıllar itibariyle Bakırköy İlçesi'ndeki perakende ticaret maēaza sayısı.

(Kaynak:İstanbul Ticaret Odası)

Bakırköy İlçesindeki 219 adet perakende ticaret maēazasının 80 adedi 1-999.TL sermayeye sahip, 60 adedi 1.000-24.999.TL sermayeye sahip, 59 adedi 25.000-249.999.TL sermayeye sahip, 13 adedi 250.000-999.999.TL, 7 adedi 1.000.000.TL ve üzeri sermayeye sahip bulunmaktadır. (Bkz. Şekil 5.4)



Şekil 5.4: Sermaye büyüklüklerine göre Bakırköy İlçesi'ndeki perakende ticaret mağaza sayısı.

(Kaynak:İstanbul Ticaret Odası)

5.4 Nüfus

Bakırköy'ün farklı İlçelere bölünmeden önce 1990 nüfus sayımına göre kesinleşmiş nüfusu 1.310.072 kişidir. Bahçelievler, Güngören, Bağcılar İlçelerinin Bakırköy İlçesinden ayrılmasıyla, Bakırköy İlçesi olarak 2009 yılı nüfus sayımına göre 218.352 kişilik nüfusu kalmıştır (Bakırköy Valiliği). (Bkz. Çizelge 5.1)

Çizelge 5.1 : Nüfus. (Url- 3)

Yıl	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2009
Nüfus	33.532	107.287	102.617	341.743	882.505	1.310.072	208.223	218.352

5.5 Eğitim ve Kültür

Bakırköy'de nüfusun %99' u okuma-yazma bilmekte, okuma- yazma bilmeyenlerin genel nüfusa oranı %1'dir. İlçede eğitim seviyesi yüksek olmakla birlikte okuma yazması olmayan yetişkinlere yönelik Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğünde okuma yazma kursları açılmaktadır (Bakırköy Valiliği).

5.6 Sosyal Durum

Bakırköy’de yeni yerleşim alanları olmadığından dolayı nüfus miktarı ve yapısında önemli değişiklik görülmemektedir. Özellikle Cevizlik, Yenimahalle ve Sakızağacı mahalleleri, en eski yerleşim alanları olması sebebiyle, mimaride o dönemin özelliklerini taşımaktadır. İlçede farklı dini inançlara mensup insanlar yaşamaktadır. Bunun en iyi göstergesi de günümüze kadar varlığını sürdüren iki Ermeni Kilisesi, iki Rum Kilisesi, iki Süryani Kilisesi, bir Musevi Sinagogu ve 24 Caminin faaliyet göstermesidir. Şenlikköy (Florya) semtinde bulunan Atatürk korusu önemli bir dinlenme yeridir. İlçede 93 adet park bulunmaktadır (Bakırköy Valiliği).

5.7 Sağlık

Sağlık alanında 4’  kamu, 6’sı özel 10 hastanesi ile kaliteli hizmet standartlarında çalışan bir İlçedir. Verem Savaş Dispanseri, Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Eğitim Merkezi, Gençlik Sağlık hizmet ve danışma Merkezi) İl Halk Sağlığı Laboratuvarı, İl Tüberküloz Laboratuvarı ve Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesine bağlı Kanser Araştırma Merkezi, Bakırköy Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi içinde yer alan Alkol ve Madde Bağımlılığı Araştırma ve Tedavi Merkezi AMATEM 84 yatak kapasiteli olup, kendi alanında ilin tek merkezidir (Bakırköy Valiliği).

5.8 Ulaşım

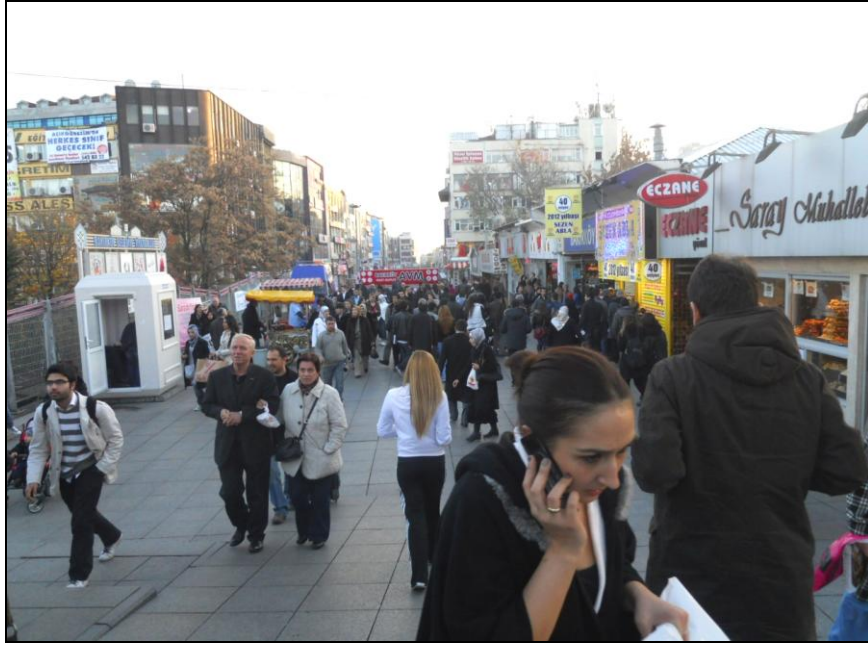
Bakırköy’ n bir özelliği de hava, demir, deniz ve kara yolu ana hatlarının geçtiği merkez oluşudur. Atatürk Hava Limanı, E-5 ve TEM otobanın İlçede bulunması canlılığı devamlı kılan faktörlerdendir. Bakırköy’ n güneyindeki Ataköy-Marina Yat Limanı bitişığinde bulunan Deniz Otobüsleri iskelesi ile birçok noktaya deniz yolu ile ulaşımı sağlamaktadır. İlçenin kuzeyinde İncirli metro hattı bulunmakta, ayrıca İstanbul-Avrupa bağlantılı demiryolu geçmektedir. Bu hat aynı zamanda Sirkeci-Halkalı Banliyö Treni g zerg hıdır (Bakırköy Valiliği).

5.9 Çalışma Alanı SWOT Analizi

5.9.1 Güçlü yönler

Ekonomik

- Kişi başına düşen milli gelirin diğer birçok ilçeye nazaran yüksek olması,
- Ekonomik canlanmada önemli olanak sağlayan ticaret ve sanayi fuarlarının yoğunlaşması,
- Gelişmiş ticaret kültürünün bulunması, (Bkz. Şekil 5.5)



Şekil 5.5: Gelişmiş ticaret kültürünün bulunması.

Sosyal

- Ulaşım olarak merkezi konumda ve metro, metrobüs, vapur, uçak, tren olmak üzere farklı ulaşım türlerinin olması,
- Kendi nüfusuna ve etki alanına yeterli merkez alanının olması,
- Eğitim düzeyi yüksek, nitelikli, genç ve dinamik nüfusun varlığı,
- Gelir grubu yüksek olan kişilerin tercih ettiği bir bölge olması,

Yapısal

- Eğitim ve sosyal donatılarının zengin olması,
- Sınırlı olan yeni konut projelerine yoğun talep bulunması,

- Atatürk havalimanına yakın olması,
- Hizmet ağırlıklı bir yapının gelişmesi,
- Üniversitelere yakın olması,
- Önemli rekreasyon alanlarına yakın olması,
- Kurumların (okul, sağlık ocağı, hastane vb.) büyük oranda altyapılarının tamamlanmış olması,
- İstanbul'un kimliği ile özdeşleşen sivil mimari örneklerinin ve cazibe oluşturacak kentsel imgelerin bulunmasıdır.

5.9.2 Güçlü yönler

Ekonomik

- Arsa stokunun az ve fiyatların yüksek olması,
- Know how ve teknolojinin etkin ticarileşmesinin sağlanamaması,
- Mevcut teknoloji alt yapısının yeterli olmaması,
- Mevcut ekonomik yapının küresel düzeyde rekabet edecek özelliklere sahip olmaması,

Sosyal

- Ticaret ve hizmet alanlarının belli akslarda yoğunlaşması, homojen olarak dağılmamasının bu bölgelerde aşırı yoğunluk yaratarak, yaşam kalitesini düşürmesi,
- Belirli akslarda ticari fonksiyonlarının artması ile konut kullanımının düşmesi ve geceleri güvenlik sorunu yaşanması,
- Özel araç sahipliğinin artmasının neden olduğu trafik yoğunluğu, hava kirliliği, stres vb. sorunlar,
- Havalimanı ve trafik araçları gibi gürültü faktörlerinin bulunması,
- Kentin sosyal ve kültürel canlılığının 24 saat yaşıyor olamaması,
- Kültürel faaliyetlerin ve tesislerin yetersizliği,

- Azınlıkların sayısındaki azalmayla Bakırköy'ün sosyal çeşitliliğinin değişmesi,
- Birçok kamusal mekanda, cadde ve sokaklarda yeterli aydınlatmanın olmamasıyla ortaya çıkan güvenlik sorunu, (Bkz. Şekil 5.6)



Şekil 5.6: Aydınlatma yetersizliğinden ortaya çıkan güvenlik sorunu.

Yapısal

- Tarihi yapıların çevresindeki kent dokularında fiziki ve sosyal dokuya uyum sağlamayan estetik kaygı ve tasarımdan yoksun yapılaşmalar,
- Yapılı çevrede depreme dayanıksız yapı stokunun varlığı,
- Konut alanlarına hizmet verecek ortak kullanım alanlarının yetersiz olması,
- Kente estetik bir kaygıyla yaklaşılmaması, yeni yerleşim alanlarının kimliksiz ve aynışmış olarak gelişmesi,
- Kentsel tasarım öğelerinin (tabela, durak, aydınlatma elemanları, bina cephelerindeki öğeler vb.) kalitesiz, yetersiz ve çevresiyle uyumsuz olması, (Bkz. Şekil 5.7)
- Toplu taşıma sistemleri arasında entegrasyonun yetersiz olması,
- Yerleşim bölgelerinde, iş merkezlerinde ve aktarma noktalarında yeterli otopark alanlarının bulunmaması,



Şekil 5.7: Kentsel tasarım öğelerinin kalitesiz olması.

- Yeşil alanların yetersizliği,
- Sahildeki eğlence mekânlarının kapatılmasıyla, kıyı ve deniz kullanım olanaklarının sınırlanması ve halkın bu bölgeye ilgisinin azalması,
- SSK ve adliye gibi devlet kurumlarının yerlerinin değiştirilmesi ile tüketicilerin sayısında azalma yaşanmasıdır.

5.9.3 Fırsatlar

Ekonomik

- Havaalanına yakınlığı nedeniyle konaklama vb. hizmet alanlarının gelişmesi,
- Global firmaların yeni pazar bulma ihtiyacı,
- Bölgeye gelmeye başlayan önemli yatırımcılar ve büyük projelerin birbirini takip etmesi,

Sosyal

- İstanbul için yaşam aktivitesi ve rekreasyon potansiyeli sunması,
- Farklı etnik kimliklere sahip olması,

Yapısal

- Yakın çevresinin gelişmesi ve yapılaşmasının bölgenin önemini arttırmasıdır.

5.9.4 Tehditler

Ekonomik

- Arsa bulmaktaki zorluklar, fiyatların yüksekliği, yapılaşma güçlükleri nedeniyle, talebin yeni alt merkezlere kayması,
- Büyük ölçekli ticaret stratejilerinin olmaması,

Sosyal

- Çevre ilçelerde gelişen artan potansiyel projelerin hızlı gelişimi trafiği olumsuz etkilemesi,

Yapısal

- Deprem afet riskinin bulunması,
- Olası bir depremde ortaya çıkacak yüksek oranlarda konut kaybı ve bunun yol açacağı büyük ekonomik kayıplar,
- Yabancı sermaye yatırımlarının planlara uygun olmayan yer seçimi ve plan değışikliği,
- Yabancı yatırımların gerekli altyapı koşulları düşünülmeden ve çevre bağlantıları göz ardı edilerek noktasal projelerle yer seçmesi,
- Bakırköy'ün doğal ve tarihi yapısının kentin merkez bölgelerinde yeni yol yapımına ve mevcut yolların genişletilmesine olanak vermemesidir.

6. BAKIRKÖY İLÇESİNDE PERAKENDE TİCARET MAĞAZALARININ DEĞERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İRDELENMESİ

Bakırköy İlçesi, Bakırköy meydanı ve çevresinde bulunan 100 adet perakende ticaret mağazasına, bu bölgedeki perakende ticaret mağazalarının değerine etki eden kriterlerin belirlenebilmesi amacıyla anket uygulanmıştır. (Bkz. Şekil 6.1)



Şekil 6.1: Bakırköy İlçesi'nin konumu. (Url- 4)

Anket çalışması sırasında Bakırköy meydanına bağlantıyı sağlayan Fahri Korutürk ve Ebuuzziya Caddeleri ve bu caddelere açılan Yakut Sokak, Hallaç Hüseyin Sokak, Taşevler Sokak, Bilgi Sokak, Kartopu Sokak, Lami Bey Sokak, Seyit Nusret Sokak, Sakızlı Yalı Sokak ve Mor Menekşe Sokak üzerindeki perakende ticaret mağazalarının incelenmesi tercih edilmiştir (Bkz. Ekler, Çizelge A.1(a): Anket Örneği). Bu bölgenin seçilmesinin nedeni, Bakırköy İlçesinde ticari faaliyetlerin yoğunlukla bu cadde ve sokaklarda gerçekleştirilmesidir. Anketler, bölgede pazarda bulunan gayrimenkul sahipleri, gayrimenkul aracıları ve uzmanlar ile yapılmıştır. (Bkz. Şekil 6.2)



Şekil 6.2: Çalışma alanı. (Url- 5)

6.1 Çalışmada Kullanılan Kriterler

Perakende ticaret mağazalarının değerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla, 100 adet mağazanın hitap ettiği gelir grubu, yapı cinsi, yapı nizamı, işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, ana gayrimenkulün kat adedi, katı, merkezîyet, parsele giriş çıkış imkânları, kıt bulunurluk, görünürlük, yaya yoğunluğu, iç mekan durumu ve amaca uygunluğu, kullanım durumu, ısıtma sistemi, jeneratör, brüt kullanım alanı, zemin kat kullanım alanı, caddeye cephe uzunluğu, konum, kira getirisi ve 1 yıldaki ciro değişimi, kriterleri araştırılmıştır (Bkz. Ekler, Çizelge A.1 (g): Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri).

6.1.1 Anket yapılan mağazaların hitap ettiği gelir grubu

Mağazanın hitap ettiği müşterilerin gelir grubunu ifade etmektedir. Bu kriterler, alt, orta-alt, orta, orta-üst ve üst gelir grubu olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda alt ve üst gelir grubuna hitap eden mağazaların bulunmadığı, orta-alt gelir grubuna hitap eden mağazaların tüm mağazaların %30'unu oluşturduğu, orta gelir grubuna hitap eden mağazaların tüm mağazaların %42'sini oluşturduğu, orta-üst

gelir grubuna hitap eden mağazaların tüm mağazaların %28'ini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.3)



Şekil 6.3: Anket yapılan mağazaların hitap ettiği gelir grubu.

6.1.2 Anket yapılan mağazaların yapı cinsi

Perakende ticaret mağazasının bulunduğu ana gayrimenkulün inşaat sistemini ifade etmektedir. Bu kriterler; betonarme karkas (BAK), ahşap, kargir olarak belirlenmiştir. İncelenen 100 adet mağazanın tümünün yapı cinsi betonarme olduğundan, bu kriterin değere etkisi belirlenememiştir.

6.1.3 Anket yapılan mağazaların yapı nizamı

Perakende ticaret mağazasının bulunduğu ana gayrimenkulün yapı nizamının bitişik, ayrık veya ikiz nizamda oluşu incelenmektedir. İncelenen 100 adet mağazanın tümünün yapı nizamı bitişik nizam olduğundan, bu kriterin değere etkisi belirlenememiştir.

6.1.4 Anket yapılan mağazaların işçilik kalitesi

Perakende ticaret mağazalarının dekorasyon özelliklerinin işçilik kalitesini ifade etmektedir. Bu kriter, çok iyi, iyi, orta, kötü olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda işçilik kalitesi kötü olan mağazaların tüm mağazaların %16'sını oluşturduğu, işçilik kalitesi orta olan mağazaların tüm mağazaların %79'unu oluşturduğu, işçilik kalitesi iyi olan mağazaların tüm mağazaların %5'ini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.4)



Şekil 6.4: Anket yapılan mağazaların işçilik kalitesi.

6.1.5 Anket yapılan mağazaların malzeme kalitesi

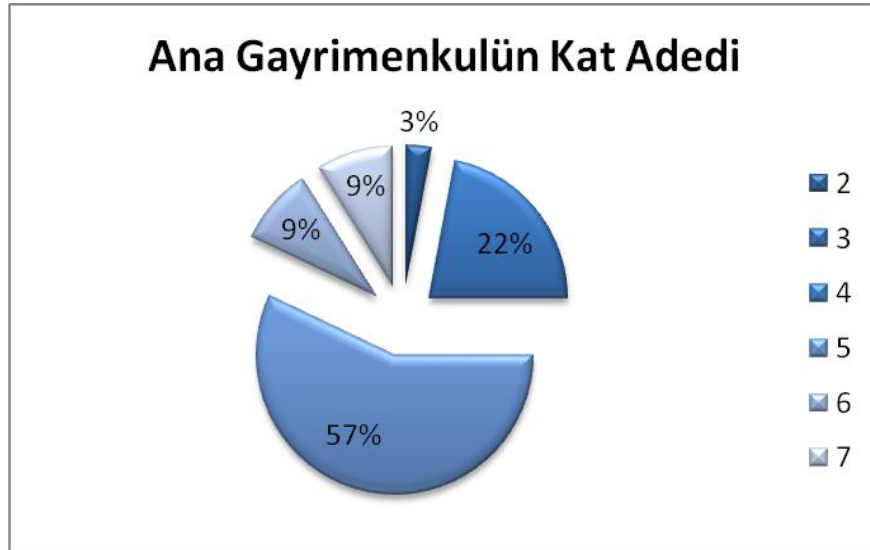
Perakende ticaret mağazalarının dekorasyon özelliklerinde malzeme kalitesini ifade etmektedir. Bu kriter, iyi, orta ve kötü olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda malzeme kalitesi kötü olan mağazaların tüm mağazaların %5'ini oluşturduğu, malzeme kalitesi orta olan mağazaların tüm mağazaların %93'ünü oluşturduğu, malzeme kalitesi iyi olan mağazaların tüm mağazaların %2'ini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.5)



Şekil 6.5: Anket yapılan mağazaların malzeme kalitesi.

6.1.6 Anket yapılan mağazaların ana gayrimenkulün kat adedi

Perakende ticaret mağazalarının bulunduğu ana gayrimenkulün kaç katlı olduğunu ifade etmektedir. Kat adedinde belirlenirken ana gayrimenkulün zemin kotu üzerindeki katları sayılmıştır. Yapılan anketler sonucunda perakende ticaret mağazasının bulunduğu ana gayrimenkülü 2 katlı olan mağazaların tüm mağazaların %5'ini oluşturduğu, ana gayrimenkülü 3 katlı olan mağazaların bulunmadığı, ana gayrimenkülü 4 katlı olan mağazaların tüm mağazaların %22'sini oluşturduğu, ana gayrimenkülü 5 katlı olan mağazaların tüm mağazaların %57'sini oluşturduğu, ana gayrimenkülü 6 katlı olan mağazaların tüm mağazaların %9'unu oluşturduğu, ana gayrimenkülü 7 katlı olan mağazaların tüm mağazaların %9'unu oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.6)

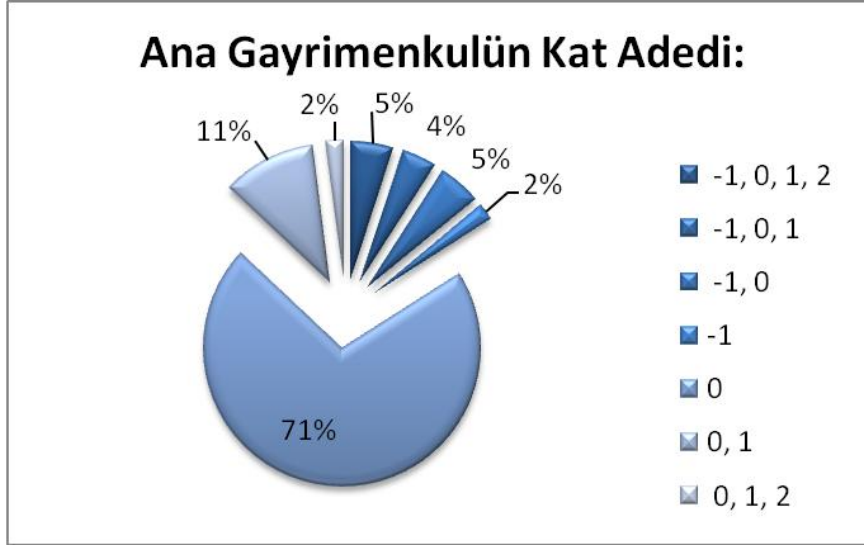


Şekil 6.6: Anket yapılan mağazaların ana gayrimenkulünün kat adedi.

6.1.7 Anket yapılan mağazaların katı

Perakende ticaret mağazalarının, ana gayrimenkulün kaçınıcı katında yer aldığını göstermektedir. Araştırmada ana gayrimenkulün kat sayısı zemin kata sıfır verilmiş olduğundan bodrum katlarda yer alan mağazalara -1,-2 gibi kat numaralı verilmiş, zemin üstünde yer alan mağazalara ise 1, 2 gibi kat numaraları verilmiştir. Yapılan anketler sonucunda ana gayrimenkul binasında -1, 0, 1 ve 2 katlarında bulunan perakende ticaret mağazalarının tüm mağazaların %5'ini oluşturduğu, ana gayrimenkul binasında -1, 0 ve 1 katlarında bulunan perakende ticaret mağazalarının tüm mağazaların %4'ünü oluşturduğu, ana gayrimenkul binasında -1 ve 0 katlarında bulunan perakende ticaret mağazalarının tüm mağazaların %5'ini oluşturduğu, ana

gayrimenkul binasında -1 katında bulunan perakende ticaret mağazalarının tüm mağazaların %2'sini oluşturduğu, ana gayrimenkul binasında 0 katında bulunan perakende ticaret mağazalarının tüm mağazaların %71'ini oluşturduğu, ana gayrimenkul binasında 0 ve 1 katlarında bulunan perakende ticaret mağazalarının tüm mağazaların %11'ini oluşturduğu, ana gayrimenkul binasında 0, 1 ve 2 katlarında bulunan perakende ticaret mağazalarının tüm mağazaların %2'sini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.7)



Şekil 6.7: Anket yapılan mağazaların katı.

6.1.8 Anket yapılan mağazaların merkezilik

Perakende ticaret mağazalarının konum olarak merkeziliğini ve ulaşılabilirliğini ifade etmektedir. Bu kriter, kötü, orta ve iyi merkezi konuma sahip mağazalar olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda merkezi konum olarak kötü olan mağazaların tüm mağazaların %21'ini oluşturduğu, merkezi konum olarak orta olan mağazaların tüm mağazaların %49'unu oluşturduğu, merkezi konum olarak iyi olan mağazaların tüm mağazaların %30'unu oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.8)



Şekil 6.8: Anket yapılan mağazaların merkeziyeti.

6.1.9 Anket yapılan mağazaların parsel giriş çıkış imkânları

Perakende ticaret mağazalarının bulundukları parsel girişlerinde karşılaştıkları engeller veya girişini kolaylaştıracak unsurların karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Zemin katta bulunan mağazaların parsel giriş çıkış imkanları iyi, az sayıda basamak ile ulaşılabilen mağazaların parsel giriş çıkış imkanları orta, bodrum katta bulunan mağazaların parsel giriş çıkış imkanları kötü olarak kabul edilmiştir. Yapılan anketler sonucunda parsel giriş imkânı açısından kötü olan mağazaların tüm mağazaların %2'sini oluşturduğu, orta olan mağazaların tüm mağazaların %7'sini oluşturduğu, kötü olan mağazaların tüm mağazaların %91'ini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.9)



Şekil 6.9: Anket yapılan mağazaların parsellerine giriş çıkış imkânları.

6.1.10 Anket yapılan mağazaların kıt bulunurluğu

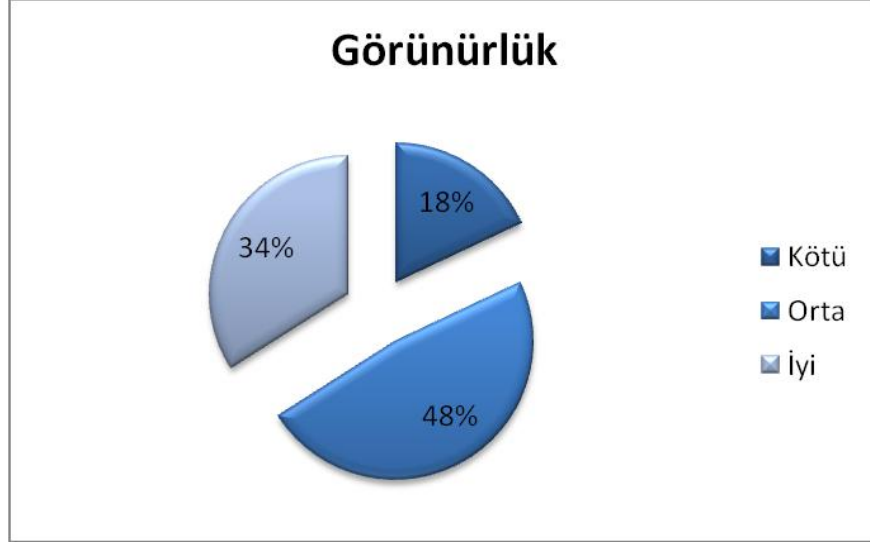
Perakende ticaret mağazalarının bulundukları bölgede aynı kategoride ürün satan mağazalarının sayılarını ifade etmektedir. Bölgede aynı kategoride ürün satışı bulunmayan mağazalar kıt bulunmakta ve kıt bulunurluğu iyi olarak derecelendirilmektedir, bölgede aynı kategoride ürün satışı ortalama olan mağazaların kıt bulunurluğu orta olarak derecelendirilmektedir ve bölgede aynı kategoride ürün satışı çok olan mağazalar kıt bulunmamakta ve kıt bulunurluğu kötü olarak derecelendirilmektedir. Yapılan anketler sonucunda perakende ticaret mağazasının kıt bulunurluğu kötü olan mağazaların tüm mağazaların %41'ini oluşturduğu, perakende ticaret mağazasının kıt bulunurluğu orta olan mağazaların tüm mağazaların %34'ünü oluşturduğu, perakende ticaret mağazasının kıt bulunurluğu iyi olan mağazaların tüm mağazaların %25'ini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.10)



Şekil 6.10: Anket yapılan mağazaların kıt bulunurluk durumları.

6.1.11 Anket yapılan mağazaların görünürlük

Perakende ticaret mağazalarının müşteriler tarafından görünürlüğü ifade etmektedir. Bu kriter, kötü, orta ve iyi görünürliğe sahip mağazalar olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda görünürlük açısından kötü olan mağazaların tüm mağazaların %18'ini oluşturduğu, görünürlük açısından orta olan mağazaların tüm mağazaların %48'ini oluşturduğu, görünürlük açısından iyi olan mağazaların tüm mağazaların %34'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.11)



Şekil 6.11: Anket yapılan mağazaların görünürlüğü.

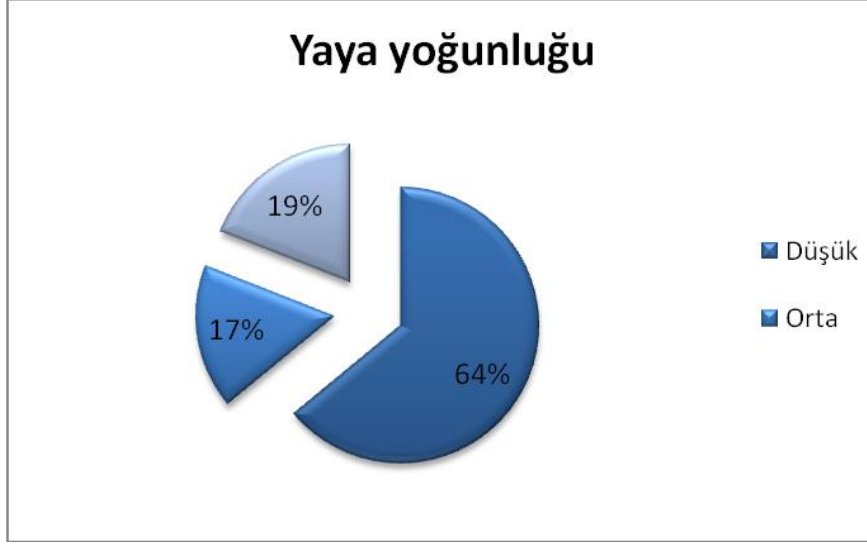
6.1.12 Anket yapılan mağazaların yaya yoğunluğu

Perakende ticaret mağazalarının bulunduğu cadde veya sokaktaki yaya yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu kriterin ölçümlendirilmesinde mağazanın yer aldığı cadde veya sokaktan bir saatte geçen müşteri sayısı tespiti yapılmış, buna göre elde edilen veriler üç gruba ayrılarak; alçak, orta ve yüksek yaya yoğunluğuna sahip mağazalar olarak belirlenmiştir. Bir saatte 1.500-250 yaya geçen sokakların yaya yoğunluğu yüksek, bir saatte 250 -100 yaya geçen sokakların yaya yoğunluğu orta, bir saatte 99-0 yaya geçen sokakların yaya yoğunluğu düşük olarak kabul edilmiştir. (Bkz. Çizelge 6.1)

Çizelge 6.1: Yaya Yoğunluğu.

Fahri Korutürk	Ebuzziya	Yakut	Hallaç Hüseyin	Taşköprü	Kartopu	Mor Menekşe	Bilgi	Şehit Nusret	Lami Bey
1.419	602	351	257	162	106	60	52	44	37

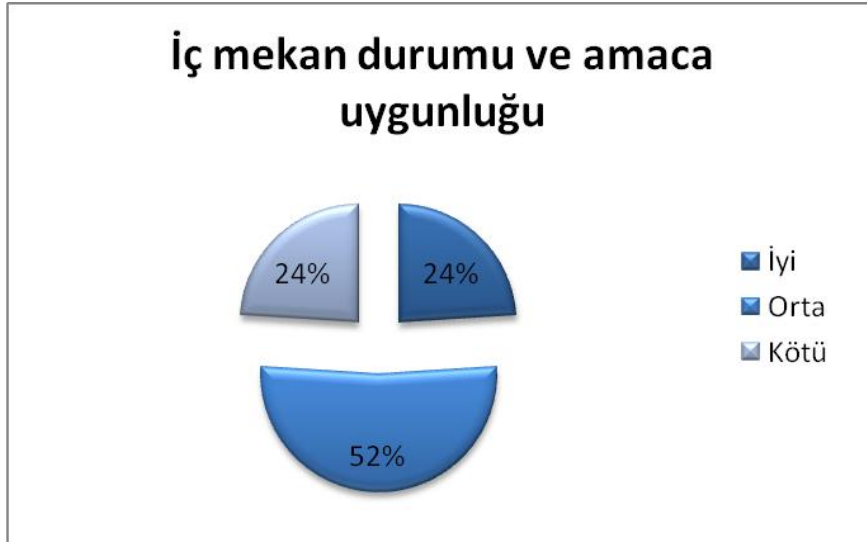
Yapılan anketler sonucunda yaya yoğunluğu düşük olan mağazaların tüm mağazaların %64'ünü oluşturduğu, yaya yoğunluğu orta olan mağazaların tüm mağazaların %17'sini oluşturduğu, yaya yoğunluğu yüksek olan mağazaların tüm mağazaların %19'unu oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.12)



Şekil 6.12: Anket yapılan mağazaların yaya yoğunluğu.

6.1.13 Anket yapılan mağazaların iç mekân durumu ve amaca uygunluğu

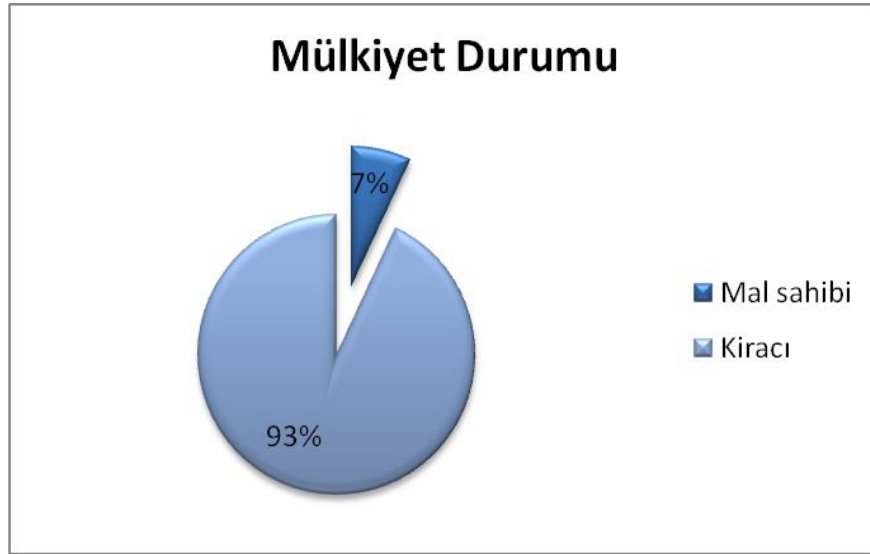
Perakende ticaret mağazalarındaki ürünlerin satışının gerektirdiği iç mekân durumu ve amaca uygunluğunu ifade etmektedir. Bu kriter, iyi, orta ve kötü olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda iç mekân durumu ve amaca uygunluğu iyi olan mağazaların tüm mağazaların %24'ünü oluşturduğu, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu iyi olan mağazaların tüm mağazaların %52'sini oluşturduğu, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu iyi olan mağazaların tüm mağazaların %24'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.13)



Şekil 6.13: Anket yapılan mağazaların iç mekân durumu ve amaca uygunluğu.

6.1.14 Anket yapılan mağazaların mülkiyet durumu

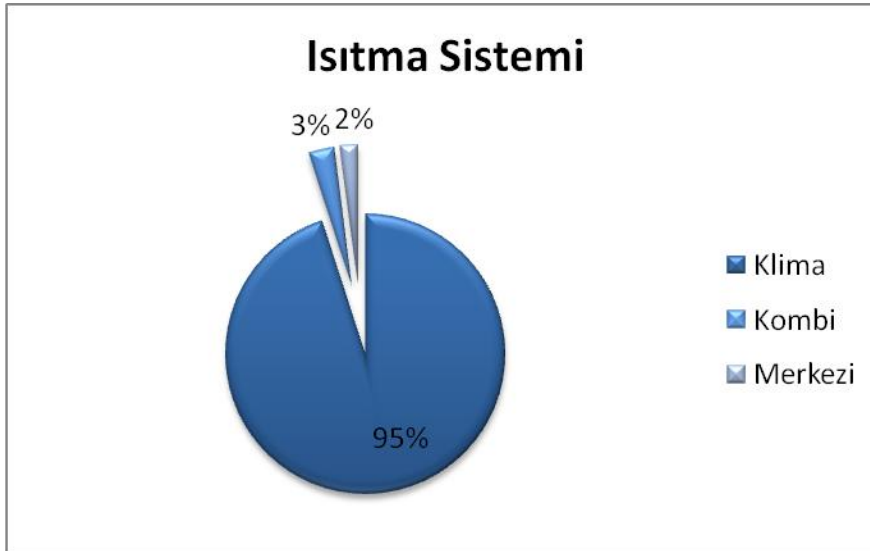
Perakende ticaret mağazasının mevcutta kiracılı veya mal sahibi tarafından kullanılması ile boş olmasını ifade etmektedir. Bu kriter, mal sahibi ve kiracı olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda perakende ticaret mağazalarının kullanıcısı mal sahibi olan mağazalar tüm mağazaların %7'sini oluşturduğu, perakende ticaret mağazalarının kullanıcısı kiracı olan mağazaların tüm mağazaların %93'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.14)



Şekil 6.14: Anket yapılan mağazaların mülkiyet durumu.

6.1.15 Anket yapılan mağazaların ısıtma sistemi

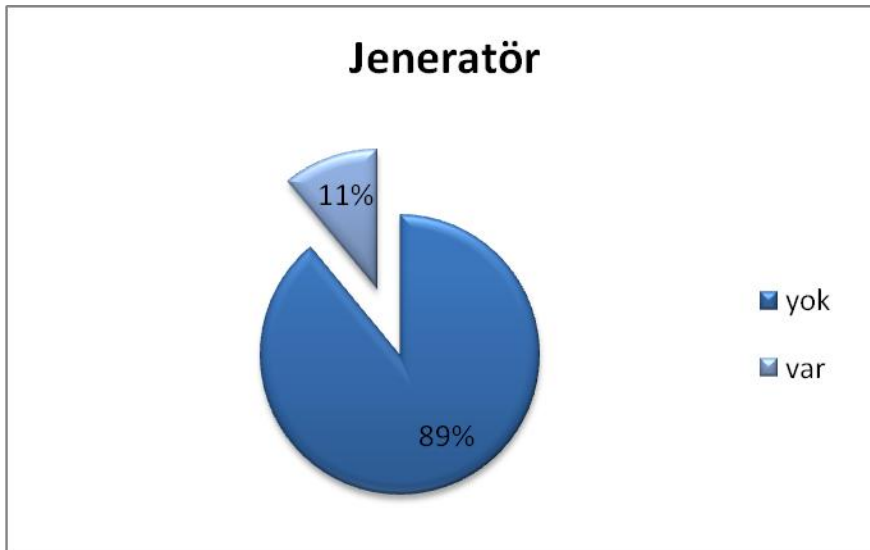
Perakende ticaret mağazasında kullanılan ısıtma sistemini ifade etmektedir. Bu kriter, klima, kombi ve merkezi sistem olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda ısıtma sistemi klima olan mağazaların tüm mağazaların %95'ini oluşturduğu, ısıtma sistemi kombi olan mağazaların tüm mağazaların %3'ünü oluşturduğu, ısıtma sistemi merkezi sistem olan mağazaların tüm mağazaların %2'sini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.15)



Şekil 6.15: Anket yapılan mağazaların ısıtma sistemi.

6.1.16 Anket yapılan mağazaların jeneratör sahipliği

Perakende ticaret mağazasının jeneratörünün bulunup bulunmadığını ifade etmektedir. Bu kriter, var ve yok olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda jeneratörü bulunan mağazaların tüm mağazaların %89'unu oluşturduğu, jeneratörü bulunmayan mağazaların tüm mağazaların %11'ini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.16)

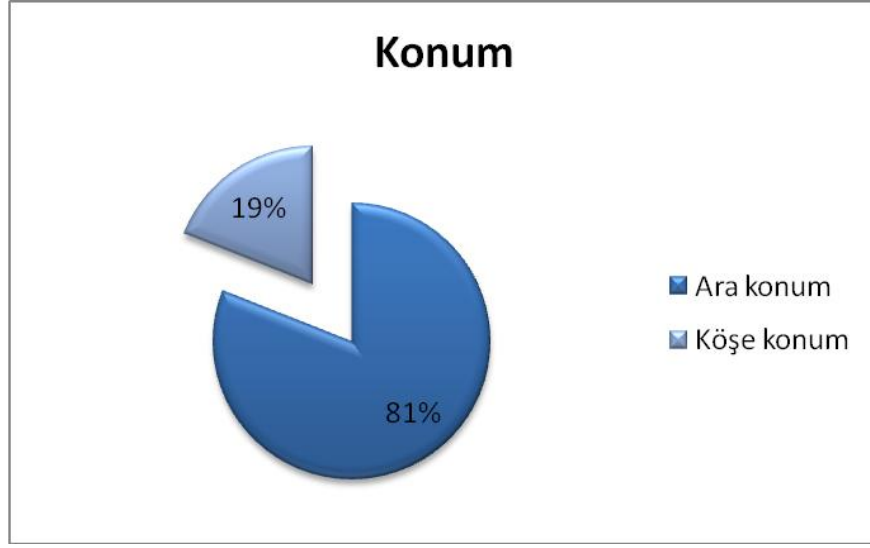


Şekil 6.16: Anket yapılan mağazaların jeneratör sahipliği.

6.1.17 Anket yapılan mağazaların konumu

Perakende ticaret mağazasının, imar adası içindeki konumunu ifade etmektedir. Bu kriter, köşe konum ve ara konum olarak belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda

köşe konumlu mağazaların tüm mağazaların %19'unu oluşturduğu, ara konumlu mağazaların tüm mağazaların %81'ini oluşturduğu belirlenmiştir. (Bkz. Şekil 6.17)



Şekil 6.17: Anket yapılan mağazaların konumu.

6.1.18 Anket yapılan mağazaların toplam kullanım alanı (m²)

Perakende ticaret mağazasının toplam kullanım alanını ifade etmektedir. Merdiven holleri ve diğer ortak alanlar bu alana dâhil değildir.

6.1.19 Anket yapılan mağazaların zemin kat kullanım alanı (m²)

Perakende ticaret mağazasının zemin kat kullanım alanını ifade etmektedir. Merdiven holleri ve diğer ortak alanlar bu alana dâhil değildir.

6.1.20 Anket yapılan mağazaların caddeye cephe uzunluğu

Perakende ticaret mağazasının caddeye veya sokağa cephesinin uzunluğunu ifade etmektedir.

6.1.21 Anket yapılan mağazaların ciro değişimi

Perakende ticaret mağazasının geçen seneye oranla cirosunda ne kadar artış yada azalış yaşadığını ifade etmektedir.

6.1.22 Anket yapılan mağazaların kira getirisi

Perakende ticaret mağazası için ödenen aylık kira bedelini ifade etmektedir.

6.2 Analiz Verileri

Araştırma için Bakırköy meydan bölgesi ve çevresindeki 100 dükkan ile yapılan anketler sonucu elde edilen verilerin analizi için SPSS 17.0 programı kullanılmıştır.

- Bağımlı değişkenin ölçülebilen, bağımsız değişkenlerin ise birden çok ve ölçülemeyen değerler olduğu durumlarda, bağımsız değişkenlerin ortalamaları arasındaki farkın belirlenebilmesi amacıyla varyans analizi(ANOVA) kullanılmıştır.
- Bağımlı değişkenin ölçülebilen, bağımsız değişkenlerin birden çok ve ölçülebilen değerler olduğu durumlarda, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini belirlemek amacıyla korrelasyon analizi kullanılmıştır.
- Bağımlı değişkenin ölçülebilen, bağımsız değişkenlerin birden çok ve ölçülebilen değerler olduğu durumlarda, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemek ve değişkenlerden birinin bulunduğu takdirde diğeri hakkında kestirim yapabilmek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinde bir bağımlı değişkene etki eden birden çok bağımlı değişkenin fonksiyonel şekli incelendiğinden, değişkenlere doğrusal regresyon yöntemi uygulanmıştır.
- Ölçülebilen veriler mağazanın hitap ettiği gelir grubu, işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, ana gayrimenkulün kat adedi, katı, merkezîyet, parsele giriş çıkış imkânları, kıt bulunurluk, görünürlük, yaya yoğunluğu, iç mekan durumu ve amaca uygunluğu, toplam kullanım alanı, zemin kat kullanım alanı, caddeye cephe uzunluğu, kira getirisi ve 1 yıldaki ciro değişimi kriterleri kullanılmıştır.
- Ölçülemeyen veriler olarak ise yapı cinsi, yapı nizamı, kullanım durumu, ısıtma sistemi, jeneratör, konum kriterleri kullanılmıştır.
- Bağımlı değişkenler kira getirisi ve ciro değişimi kabul edilmiş, bağımsız değişkenler ise diğeri kriterlerden kullanılmıştır.

6.2.1 Varyans analizi (ANOVA)

Varyans analizinde değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılırken F ve Sig. değerleri incelenir. İki değişken arasındaki ilişkide F değerinin büyümesi, değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetlendiğini göstermektedir.

Sig değerinin 0.01'den küçük olması değişkenler arasında çok anlamlı bir ilişkinin olduğunu, 0.05'den küçük olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu, +1'e yakın olması ise değişkenler arasında anlamlı olmadığını göstermektedir.

6.2.1.1 Kiranın diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi ile incelenmesi

Perakende ticaret mağazası kirası ile yapı cinsi, yapı nizamı, kullanım durumu, ısıtma sistemi ve jeneratör değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Bkz. Çizelge 6.2) (Bkz. Ekler, Çizelge A.1 (b): ANOVA Analizi)

Çizelge 6.2: Kiranın diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi.

	F	Sig.
Yapı Cinsi	.	.
Yapı Nizamı	.	.
Kullanım Durumu	.539	.980
Isıtma Sistemi	1.007	.483
Jeneratör	.932	.589
Konum	1.749	.025*

** İlişki 0.01 derecesinde anlamlıdır.

* İlişki 0.05 derecesinde anlamlıdır.

- Kiranın Konum ile İlişkisi

Mağaza kirası ile perakende mağazasının bulunduğu konum arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Köşe konumlu mağazaların kiralarının ara konumlu mağazalara oranla kiralarının daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

(F=1,749, P= 0,025)

6.2.1.2 Cironun diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi ile incelenmesi

Perakende ticaret mağazası cirosu ile yapı cinsi, yapı nizamı, kullanım durumu, ısıtma sistemi, jeneratör ve konumu değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (Bakırköy Valiliği) (Bkz. Çizelge 6.3)

Çizelge 6.3: Cironun diğer değişkenlerle ilişkisinin varyans analizi.

	F	Sig.
Yapı Cinsi	.	.
Yapı Nizamı	.	.
Kullanım Durumu	.577	.893
Isıtma Sistemi	.881	.592
Jeneratör	1.056	.410
Konum	.726	.760

** İlişki 0.01 derecesinde anlamlıdır.

* İlişki 0.05 derecesinde anlamlıdır.

6.2.2 Korrelasyon analizi

Korrelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı için R ve P değerleri incelenir. İki değişken arasındaki ilişkide R değerinin +1'e yaklaşması, değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetli olduğunu göstermektedir.

P değerinin 0.01'den küçük olması değişkenler arasında çok anlamlı bir ilişkinin olduğunu, 0.05'den küçük olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu, +1'e yakın olması ise değişkenler arasında anlamlı olmadığını göstermektedir.

6.2.2.1 Kiranın diğer değişkenlerle korrelasyonu

Kiranın bağımsız değişkenlerle korrelasyonu sonucunda işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, ana gayrimenkulün kat adedi, katı, parsele giriş çıkış imkânları, kıt bulunurluk, yaya yoğunluğu değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Bkz. Çizelge 6.4), (Bkz. Ekler, Çizelge A.1(c): Korrelasyon Analizi).

Kiranın Hitap Ettiği Gelir Grubu ile İlişkisi

Mağaza kirası ve hitap ettiği gelir grubu arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın brüt alanı arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,283, P<0,05)

Kiranın Merkeziyet ile İlişkisi

Mağaza kirası ve merkeziyet arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki görülmüştür.

Mağazanın merkeziyeti arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,549, P<0,01)

Çizelge 6.4: Kiranın diğer değişkenlerle korelasyonu.

	R	P
Hitap Ettiği Gelir Grubu	.283	.004**
İşçilik Kalitesi	.169	.092
Malzeme Kalitesi	.043	.673
Ana Gayrimenkulün Kat Adedi	.038	.707
Katı	-.388	.000
Merkeziyet	.549	.000**
Parsele Giriş Çıkış İmkanları	.056	.581
Kıt Bulunurluk	.109	.282
Görünürlük	.305	.002**
Yaya Yoğunluğu	-.541	.000
İç Mekan Durumu ve Amaca Uygunluğu	.243	.015*
Toplam Kullanım Alanı	.582	.000**
Zemin Kat Alanı	.471	.000**
Caddeye Cephe Uzunluğu	.270	.007**
Ciro Değişimi	.351	.000**

** İlişki 0.01 derecesinde anlamlıdır.

* İlişki 0.05 derecesinde anlamlıdır.

Kiranın Görünürlük ile İlişkisi

Mağaza kirası ve görünürlük arasında pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Mağazanın görünürlüğü arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,305, P<0,01)

Kiranın İç Mekân Durumu ve Amaca Uygunluğu ile İlişkisi

Mağaza kirası ve iç mekân durumu ve amaca uygunluğu arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür.

Mağazanın iç mekân durumu ve amaca uygunluğu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,243, P<0,05)

Kiranın Toplam Kullanım Alanı ile İlişkisi

Mağaza kirası ve toplam kullanım alanı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Mağazanın brüt alanı arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,582, P<0,01)

Kiranın Zemin Kat Alanı ile İlişkisi

Mağaza kirası ve mağazanın zemin kat alanı arasında pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Mağazanın zemin kat alanı arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,471, P<0,01)

Kiranın Caddeye Cephe Uzunluğu ile İlişkisi

Mağaza kirası ve mağazanın caddeye cephe uzunluğu arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın caddeye cephe uzunluğu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,270, P<0,01)

Kiranın Ciro Değişimi ile İlişkisi

Mağaza kirası ve mağazanın ciro değişimi arasında pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Mağazanın cirosu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,351, P<0,01)

6.2.2.2 Cironun diğer değişkenlerle korrelasyonu

Kiranın bağımsız değişkenlerle korrelasyonu sonucunda işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, katı, parsel giriş çıkış imkânları, yaya yoğunluğu ve zemin kata alanı değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Bkz. Çizelge 6.5)

Cironun Hitap Ettiği Gelir Grubu ile İlişkisi

Mağaza kirası ve hitap ettiği gelir grubu arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın hitap ettiği gelir grubu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,278, P<0,01)

Çizelge 6.5: Cironun diğer değişkenlerle korelasyonu.

	R	P
Hitap Ettiği Gelir Grubu	.278	.005**
İşçilik Kalitesi	.045	.658
Malzeme Kalitesi	"-.010	.920
Ana Gayrimenkulün Kat Adedi	.212	.035*
Katı	"-.185	.066
Merkeziyet	.351	.000**
Parsele Giriş Çıkış İmkanları	.059	.558
Kıt Bulunurluk	.244	.015*
Görünürlük	.434	.000**
Yaya Yoğunluğu	"-.339	.001
İç Mekan Durumu ve Amaca Uygunluğu	.244	.014*
Toplam Kullanım Alanı	.205	.040*
Zemin Kat Alanı	.159	.114
Caddeye Cephe Uzunluğu	.233	.020*
Kira Getirisi	.351	.000**

** İlişki 0.01 derecesinde anlamlıdır.

* İlişki 0.05 derecesinde anlamlıdır.

Cironun Ana Gayrimenkulün Kat Adedi ile İlişkisi

Mağaza kirası ve ana gayrimenkulün kat adedi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın bulunduğu ana gayrimenkulün kat adedi arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,212, P<0,05)

Cironun Merkeziyet ile İlişkisi

Mağaza kirası ve merkeziyet arasında pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki görülmüştür.

Mağazanın merkeziyeti arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,351, P<0,01)

Cironun Kıt Bulunurluk ile İlişkisi

Mağaza kirası ve kıt bulunurluk arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın kıt bulunurluğu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,244, P<0,05)

Cironun Görünürlük ile İlişkisi

Mağaza kirası ve görünürlük arasında pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Mağazanın görünürlüğü arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,244, P<0,05)

Cironun İç Mekan Durumu ve Amaca Uygunluğu ile İlişkisi

Mağaza kirası ve iç mekan durumu ve amaca uygunluğu arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın iç mekan durumu ve amaca uygunluğu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,244, P<0,05)

Cironun Toplam Kullanım Alanı ile İlişkisi

Mağaza kirası ve toplam kullanım alanı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın toplam kullanım alanı arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,205, P<0,05)

Cironun Caddeye Cephe Uzunluğu ile İlişkisi

Mağaza kirası ve mağazanın caddeye cephe uzunluğu arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Mağazanın caddeye cephe uzunluğu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,233, P<0,01)

Cironun Kira Getirisi ile İlişkisi

Mağaza kirası ve mağazanın ciro değişimi arasında pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Mağazanın cirosu arttıkça, mağaza kirasının da arttığı çıkarımı yapılabilmektedir.

(R=0,351, P<0,01)

6.2.3 Regresyon analizi

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı için R² ve F sınaması (Sig. F) değerleri incelenir. Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkide R² değerinin +1'e yaklaşması değişkenler arasında uyum iyiliğinin olduğunu göstermektedir, 0.000'a yaklaşması değişkenler arasında uyum iyiliğinin olmadığını göstermektedir

Regresyon denklemi uyum iyiliği Sig. F değerinin 0.000'a yakın olması değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığının uygun olduğunu gösterir, Sig. F değerinin +1'e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığının uygun olmadığını gösterir.

6.2.3.1 Kiranın diğer değişkenlerle regresyonu

Kiranın bağımsız değişkenlerle regresyonu sonucunda hitap ettiği gelir grubu, işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, ana gayrimenkulün kat adedi, katı, parsel giriş çıkış imkânları, görünürlük, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu, caddeye cephe uzunluğu, zemin kat alanı ve ciro değişimi değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Bkz. Çizelge 6.6), (Bkz. Ekler, Çizelge A.1(d) : Regresyon Analizi – Anlamlı Değişkenler), (Bkz. Ekler, Çizelge A.1 (e): Regresyon Analizi - ANOVA), (Bkz. Ekler, Çizelge A.1 (f): Regresyon Analizi – Model Özeti).

Çizelge 6.6: Kiranın diğer değişkenlerle regresyonu.

	R ²	Sig. F
Merkeziyet	.526	.015*
Kıt Bulunurluk	.546	.042*
Yaya Yoğunluğu	.486	.000**
Toplam Kullanım Alanı	.339	.000**

** İlişki 0.01 derecesinde anlamlıdır.

* İlişki 0.05 derecesinde anlamlıdır.

Kiranın Merkeziyet ile İlişkisi

Regresyon analizi sonucunda mağaza kirası ve merkeziyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağazaların konumlarının merkezilikleri arttıkça kirasının da arttığı ve mağaza kirasının, %52 oranında

mağazaların konumlarının merkeziliklerine bağlı olarak şekillendiği çıkarımı yapılabilmektedir.

(R²=0,526, Sig. F=0,015)

Kiranın Kıt Bulunurluk ile İlişkisi

Regresyon analizi sonucunda mağaza kirası ve kıt bulunurluk değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağazaların kıt bulunurluk durumları arttıkça kirasının da arttığı ve mağaza kirasının, %54 oranında mağazaların kıt bulunurluk durumlarına bağlı olarak şekillendiği çıkarımı yapılabilmektedir.

(R²=0,546, Sig. F=0,042)

Kiranın Yaya Yoğunluğu ile İlişkisi

Regresyon analizi sonucunda mağaza kirası ve yaya yoğunluğu değişkeni arasında istatistiksel olarak çok anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağazaların yaya yoğunlukları arttıkça kirasının da arttığı ve mağaza kirasının, %48 oranında yaya yoğunluğuna bağlı olarak şekillendiği çıkarımı yapılabilmektedir.

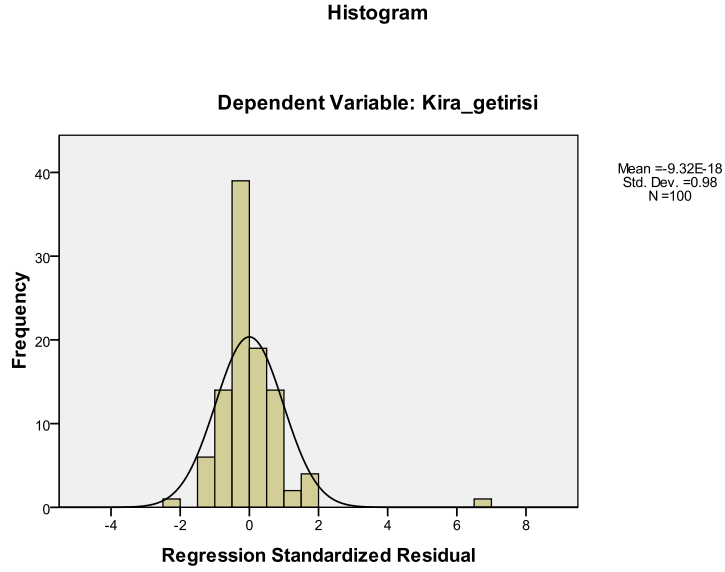
(R²=0,486, Sig. F=0,000)

Kiranın Toplam Kullanım Alanı ile İlişkisi

Regresyon analizi sonucunda mağaza kirası ve toplam kullanım alanı değişkeni arasında istatistiksel olarak çok anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağazaların toplam kullanım alanları arttıkça kirasının da arttığı ve mağaza kirasının, %33 oranında mağazaların toplam kullanım alanına bağlı olarak şekillendiği çıkarımı yapılabilmektedir.

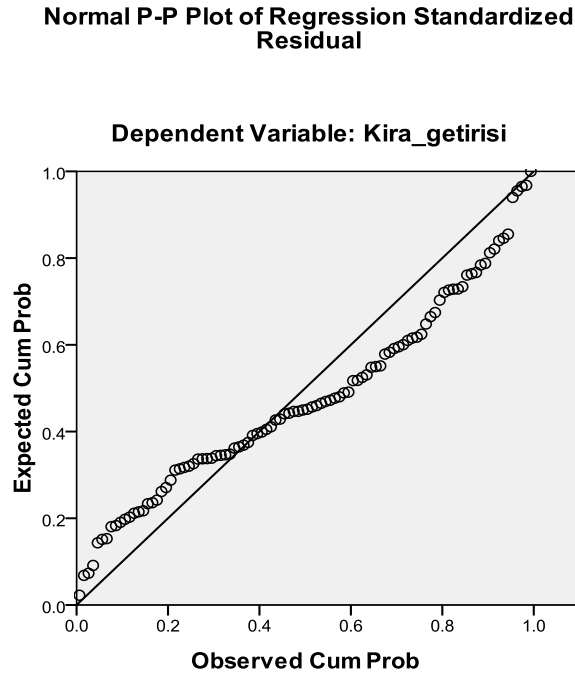
(R²=0,339, Sig. F=0,000)

Kiranın diğer değişkenlerle ilişkisini gösteren grafik sağa çarpık dağılımlıdır. Medyanın ortalamadan daha düşük bir değer aldığı ve birçok değerlerin ortalamanın solunda yığılmış olduğu görülmektedir.(Bkz. Şekil 6.18)



Şekil 6.18: Kira'nın diğer değişkenlerle ilişkisinin dağılımını gösteren grafik.

Kira ile bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Önemli ölçüde olmamakla birlikte gözle görülür bir hata payı bulunmaktadır. (Bkz. Şekil 6.19)



Şekil 6.19: Kira'nın diğer değişkenlerle ilişkisinin regresyonu.

6.2.3.2 Cironun Diğer Değişkenlerle Regresyonu

Kira'nın bağımsız değişkenlerle regresyonu sonucunda hitap ettiği gelir grubu, işçilik kalitesi, malzeme kalitesi, ana gayrimenkulün kat adedi, katı, merkeziyet, parsele giriş çıkış imkânları, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu, yaya yoğunluğu, iç

mekan durumu ve amaca uygunluğu, caddeye cephe uzunluğu, toplam kullanım alanı, zemin kat alanı ve ciro değişimi değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Bkz. Çizelge 6.7)

Çizelge 6.7: Cironun diğer değişkenlerle regresyonu.

	R ²	Sig. F
Kıt Bulunurluk	.282	.021*
Görünürlük	.188	.000**
Kira Getirisi	.241	.011*

** İlişki 0.01 derecesinde anlamlıdır.

* İlişki 0.05 derecesinde anlamlıdır.

6.3 Analiz Verileri

Mağazaların %93'ünün kiracılar tarafından kullanıldığı ve mağaza sahiplerinin mağazalarını satma yönünde herhangi bir istek duymamalarından dolayı satış verilerinin karşılaştırılması için azami verinin bulunmaması nedeniyle, mağazaların satış değerlerinin karşılaştırması yerine kira değerlerinin karşılaştırılması uygun görülmüştür. Veri olarak ele alınan mağazalar birebir ziyaret edilerek bu mağazalarda gerekli analizler yapılmıştır.

İnceleme sonucunda Bakırköy meydan bölgesinde yer alan perakende ticaret mağazalarında minimum kira fiyatının 500.-TL, maksimum kira fiyatının 65.000.-TL, ortalama kira fiyatının ise 10.422.-TL olduğu görülmüştür. Mağazalar, minimum 7 m², maksimum 500 m², ortalama ise 84,26 m² brüt kapalı alana sahiptir. İncelenen mağazaların tümü bitişik düzen ve betonarme yapıya sahiptir. Mağazaların bulunduğu ana gayrimenkulün kat sayısı minimum 2, maksimum 7, ortalama 4,96'dır. Mağazaların caddeye cephe uzunlukları minimum 2 m, maksimum 23 m, ortalama ise 5,72 metredir. Mağazalardan elde edilen cironun geçen seneye oranla yüzdelik değişimi minimum %65 azalma, maksimum %50 artma, ortalama %15,55 azalma şeklinde olmuştur.

Bakırköy meydan bölgesindeki 100 adet perakende ticaret mağazanın verilerinin SPSS 17.0 ile elde edilen varyans analizi sonucu mağaza kirası ile konum kriteri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Perakende ticaret mağazalarında varyans

analizi ile yapılan incelemede ciro ile hiçbir değişken arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Korrelasyon analizi uygulanması sonucu mağaza kirası ile merkezîyet ve toplam kullanım alanı değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki, mağaza kirası ile görünürlük, zemin kat alanı ve ciro değişimi değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki, mağaza kirası ile hitap ettiği gelir grubu, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu ve caddeye cephe uzunluğu değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Mağaza cirosu ile merkezîyet, kıt bulunurluk ve görünürlük değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü az kuvvetli bir ilişki, mağaza cirosu ile hitap ettiği gelir grubu, ana gayrimenkulün kat adedi, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu, caddeye cephe uzunluğu değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Regresyon analizi uygulanması sonucu mağaza kirası ile yaya yoğunluğu ve toplam kullanım alanı değişkenleri arasında istatistiksel olarak çok anlamlı bir ilişki, mağaza kirası ile merkezîyet ve kıt bulunurluk değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza cirosu ile görünürlük değişkeni arasında istatistiksel olarak çok anlamlı bir ilişki, kıt bulunurluk ve kira getirisi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

7. SONUÇ

Türkiye’de modern perakendecilik sektörünün geçmişi çok eski tarihlere dayanmasa da, sektörde kısa süre içinde hızlı bir gelişme görmek mümkündür. Perakende işletmelerinin 1980 öncesi dönemde daha çok yerel, küçük ve aile işletmeleri olduğu görülmektedir. 1980 sonrası dönemde devletin dışı açılma politikaları sonucu ticaret ve hizmet sektöründe canlanma görülmüştür. 1990 senelerinde yabancı mağazaların Türk perakende pazarına girmesi sonucu pazarda rekabet artmış, aynı zamanda bu Türk perakende firmalarının yabancı mağazaların bilgi birikimlerinden faydalanma olanağı bularak gelişme kaydettikleri gözlemlenmiştir. Perakendeciliğin ülkemizde gelişmeye başlamasıyla perakende sektörünün ekonomideki payı da artmış, böylece perakendecilik ve perakendeciliğin yapıldığı perakende ticaret mağazalarının da önemi artmıştır.

Günümüzde taşınmaz değerlemesi ile ilgili birçok kaynak bulunmaktayken bu kaynaklar arasında perakende ticaret mağazalarının değerlerine hangi faktörlerin matematiksel olarak daha kuvvetli bir şekilde etki ettiğini belirleyen bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Türkiye’de gayrimenkul sektörü gelişme açısından henüz genç bir sektör olduğundan birçok bilgi pratikte yaşanan tecrübelerle elde edilmiştir. Sektörün doğru bir şekilde ilerleyebilmesi ise taşınmaz değerlemesinin bilimsel esaslara oturtulması ile mümkündür. Bu nedenle perakende sektöründe beklenen gelişmenin devamlılığı, değere etki eden faktörlerin doğru bir şekilde analiz edilmesiyle sağlanabilmektedir. Bu analiz sonuçları bölgeden bölgeye farklılıklar gösterebilmektedir, bunun nedenleri arasında bölgeler arasında değişkenlik gösteren; bölge ve yörenin ekonomik tabanı, bölgedeki nüfusun yoğunluğu, aile büyüklüğü, eğitim durumu, sosyal ve kültürel aktiviteler, yeşil alanın varlığı ve kalitesi, otopark ve güvenlik sorunları, gürültü faktörü, altyapı tesisleri, jeolojik durumu ve eğimi faktörleri sayılabilir.

Perakendecilik sektörünün durumu açısından Bakırköy İlçesi, İstanbul’un diğer ilçeleri ile karşılaştırıldığında; Bakırköy İlçesi’nin hane halkı ortalama büyüklüğünün daha az olduğu bu yüzden hane halkı sayısının da daha fazla olduğu görülmektedir.

Hane halkı sayısının artışı, alışveriş yapan kişi sayısını yani tüketici sayısını da arttırmıştır. Bakırköy İlçesi'nde çalışan kadınların oranı daha yüksek olduğundan bu bölgedeki restoranlar, hazır giyim mağazaları, güzellik merkezleri ve spor eşya satan mağazaların sayısı da daha fazladır. Gelirin yüksek olması sonucunda tüketiciler daha kaliteli mal ve hizmet sunulan mağazalara yönelmeye başlamıştır. Çalışan kesimin alışveriş için ayıracakları sürede önemli bir zaman kısıtlaması olduğundan dolayı alışveriş işlemini hızlandıran self-servis mağazalarının sayısının daha fazla olduğu ve bu müşteri kitlesine hitap edebilmek amacıyla birçok mağazanın gece geç saatlere kadar açık olduğu belirlenmiştir.

Bakırköy Meydanı ve çevresindeki perakende ticaret mağazaların değerine etki eden faktörlerin incelenmesi konulu araştırmada 100 adet perakende ticaret mağazası yerinde görülerek incelenmiştir. İncelenen mağazalar arasında: büyük markaların hazır giyim ve aksesuar ürünlerinin satışının yapıldığı departmanlı mağazalar, kuaför, teknik servis, kafeterya ve emlakçılık hizmetlerini sunan hizmet mağazaları, tüketicilere yakın konumlu küçük alanlı mağazalar olan superetler; hip-hop ürünleri, çiçek, halı satışı gibi sınırlı sayıda müşteriye hitap eden ihtisas mağazaları; işletme hakkını devralmış kuruyemiş, pastane, parfümeri ürünlerini satan franchising mağazaları bulunmaktadır.

Bölgedeki mağaza kullanıcıları arasında mülkiyet sahipliliği oranının %93 olması ve bu bölgeye ait yakın zamanda perakende ticaret mağaza satış verileri olmadığından, değer ölçütü olarak kira bedelleri alınmıştır. Mağaza kira bedelleri tespitinde ise emsal karşılaştırma yöntemi uygulanmıştır. Kira bedelleri tespiti aşamasında, bölgede bulunan gayrimenkul sahipleri, gayrimenkul aracıları ve uzmanlar ile anketler ve görüşmeler yapılmıştır.

Bakırköy meydan bölgesindeki 100 adet perakende ticaret mağazanın verilerinin SPSS 17.0 ile elde edilen varyans analizi sonucu mağaza kirası ile konum kriteri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Perakende ticaret mağazalarında varyans analizi ile yapılan incelemede ciro ile hiçbir değişken arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Korrelasyon analizi uygulanması sonucu mağaza kirası ile merkeziyet, toplam kullanım alanı, görünürlük, zemin kat alanı, ciro değişimi, hitap ettiği gelir grubu, iç mekân durumu ve amaca uygunluğu ve caddeye cephe uzunluğu değişkenleri

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza cirosu ile merkeziyet, kıt bulunurluk, görünürlük, hitap ettiği gelir grubu, ana gayrimenkulün kat adedi, iç mekan durumu ve amaca uygunluğu, caddeye cephe uzunluğu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Regresyon analizi uygulanması sonucu mağaza kirası ile yaya yoğunluğu, toplam kullanım alanı, merkeziyet ve kıt bulunurluk değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza cirosu ile görünürlük, kıt bulunurluk ve kira getirisi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bakırköy İlçesi meydan ve çevresinde cadde üzerinde konumlu olan mağazalardan elde edilen ciro, geçen seneye oranla ortalama %15,55 azalmıştır. Alışveriş merkezlerinin şehir merkezine yerleşmesiyle birlikte zamanla cadde üzerinde bulunan mağazalarda yaşanan ciro düşüşünün sebepleri ile ilgili mağaza kiracıları ve sahipleri ile yapılan görüşmelerde:

- Çalışma alanına yakın konumlu Capacity ve Carousel alışveriş merkezlerinin bulunması,
- Bakırköy İlçesinde Ataköy Atrium, Town Center, Carousel, Capacity, Ataköy Plus, Airport, Flyinn, Galeria ve Marmara Forum olmak üzere toplam 9 adet alışveriş merkezi bulunması ve yakın çevresinde yeni açılan alışveriş merkezlerinin bulunması,
- Kişi başına düşen milli gelirin artışı,
- Tüketicilerin daha kaliteli mala ulaşma isteği,
- Tanınmış markaların alışveriş merkezlerinde bulunmayı tercih etmesi,
- Alışveriş merkezlerinde tanınmış markaların yaptıkları büyük indirimler ve verdikleri yüksek hizmet kalitesi,
- Alışveriş merkezlerinde çok çeşitli mal ve hizmetlere aynı mekânda ulaşabilme olanakları,
- Alışveriş merkezlerinde iklimatik şartlardan etkilenme olasılığının az olması,
- Özel oto sahipliliğinin artması ve alışveriş merkezlerindeki otoparkının özel oto sahipleri tarafından kullanım rahatlığı sağlaması gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme oranları artmaktadır.

Bakırköy bölgesinde aydınlatmanın yetersiz oluşundan dolayı geceleri tüketicilerin kendini güvensiz hissetmeleri, cadde üzerinde tüketicilerin oturup dinlenecekleri ve vakit geçirecekleri Şehir mobilyalarının az olması, tabela gibi kentsel tasarım öğelerinin kalitesiz ve bölgeyle uyumsuz olması gibi faktörler bu bölgedeki kira değerlerinin ve yıllık alınan ciroların azalmasına sebep olmuştur.

Araştırma alanında cadde üstündeki perakende ticaret mağazalarının tekrar canlandırılarak alışveriş merkezleri ile yarıŐabilecek potansiyele gelmelerinin sağlanması amacıyla Bakırköy bölgesinde:

- otopark alanının yaratılması,
- aydınlatma sisteminin iyileŐtirilmesi,
- taŐıt trafiğine kapalı alanlarda Şehir mobilyalarının arttırılması,
- ma azalardaki tabelaların standardize hale getirilmesinin gerekli olduğu d Ő   lmektedir.

Ma azacılıktaki yeni trendlerde farklı hedef kitlelerini bir araya getirerek ürün satışını daha geniş kesimlere ulaştırabilmek için mağazada satılan ürünlerde çeşitlilik veya farklı firmalarla birleşme yolu  ne çıkmaktadır. Bakırköy'deki perakende mağazalarında ise belli kesime hitap eden, mağazada sınırlı sayıda mal bulunduran, küçük alanlı mağazaların çoğunlukta olduğu görülmektedir, bu durumun değiŐtirilerek daha büyük alanlı, daha geniş müşteri portföyüne eriŐilmesi önerilmektedir.

Bakırköy İlçesindeki aile sayısı azalırken, hane halkı sayısı yükselmektedir. Hane halkı sayısının artışıyla bu haneler için gerekli mobilya ve ev eşyaları satışı da artacağından, bu bölgede nispeten sayıları az olan bu tip malları satan mağazalara talebin artacağı d Ő   l r k bu mağazaların açılması uygun bir yaklaşım olacaktır.

Türkiye ekonomisinde gelirler arasında yaşanan büyük farklılık ile geliri çok yüksek ve çok düşük olan hane halklarının sayısı artmıştır. Bundan dolayı çok düşük gelirli hane halkları için self servis hizmeti sunan, düşük kaliteli ve ucuz ürünlerin satışının yapıldığı mağazaların yanında, yüksek gelirli hane halkları için de lüks ürün ve hizmet satışı yapan mağazaların satıŐına yönlendirilmelidir. Günümüzde  alıŐan nüfusun boş vakitlerini daha iyi değerlendirme amaçları olduğundan sağlık ve güzellik merkezlerine, kişisel eğitim merkezlerine ve seyahat acentalarına talep

artmış, bu sebepten dolayı bu tarz hizmetlerin Bakırköy’de de sayılarının artışı olumlu olacaktır.

Esnaf ve Kefaret Kooperatifleri Merkez Birliği Genel Başkanlığı tarafından yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de açılan her bir hipermarketin, o bölgede faaliyet gösteren 54 farklı türde esnafı yok ettiği, ekonomik ve sosyal dengeleri değiştirdiği gözlenmiştir. Bu durum ise uzun vadede haksız rekabete yol açmaktadır (Bayer, 2000).

Bu sebeplerden dolayı, yeni kurulacak alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin, şehir merkezinde var olan perakende yapısına zarar vermemesi amacıyla şehir çeperlerinde belirlenen alanlara yönlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Açlar, A.** (1977). Kentsel Alanlarda Taşınmaz Değerlerinin Saptanması ve Stokastik Yöntemlerin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma. Doçentlik Tezi, İstanbul Devlet Mimarlık Mühendislik Akademisi. İstanbul.
- Açlar, A.** (1989). Tüzel ve Matematiksel Yönleriyle Emlak (Taşınmaz) Değerlemesi. İstanbul. YTÜ Yayını.
- Açlar, A. ve Çağdaş, V.** (2002). Taşınmaz Değerlemesi. Ankara. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Yayınları.
- Alkan, S.** (1999). Perakendecilik Sektörü. Ankara. Vakıfbank. Sektör Araştırmaları Serisi.
- Arıkbay, C.** (1996). Perakendecilikte Gelismeler ve Yeni Yaklaşımlar. Ankara. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Ataay, F.** (2001). Türkiye kapitalizminin mekânsal dönüşümü. Praksis. Sayı: 2.
- Bakırköy Belediyesi,** (1988). Bakırköy Rehberi. İstanbul. İki Nokta Yayın. 2. Baskı.
- Bates A. D.** (1979). The Troubled Future of Retailing. Business Horizons. Sayı:19, s:22-28.
- Batırel Ö. F.** (1974). Teoride ve Türk Vergi Sisteminde Değerleme. İstanbul.
- Bayer, Y.** (2000). Hiper'den 100 gram peynir alamam ki... İstanbul, Hürriyet.
- Berman, B. ve Evans J. R.** (1979). Retail Management: A Strategic Approach. New York. Macmillan Publishing Company.
- Berman, B. ve Evans J. R.** (1989). Retail Management. New York. Macmillan Publishing Company.
- Boone, L. E.** (1986). Contemporary Marketing. 5. Baskı. New York. CBS College Publishing.
- Boove C. L. ve Thill J. V.** (1992). Marketing . 1. Baskı. Mcgraw-Hill College. New York.
- Boyce, B.** (1975). Real Estate Appraisal Terminology . 1. Baskı. Mcgraw-Hill College. New York.
- Boove C. L. ve Thill J. V.** (1992). Marketing. Cambridge, Ballinger Publishing Company.
- Brassington, F. ve Pettitt, S.** (2000). Principles of Marketing. 4.Baskı. Essex. Pearson Education International.
- Cohen W. A.** (1991). The practice of marketing management : analysis, planning, and implementation. New York. Macmillan.
- Collazzo C. L.** (1966). Effects of Income upon Shopping Attitudes and Frustration. Journal of Retailing. Sayı:42.

- Davidson W. Ve Doody A. F.** (1966). Retailing Management. 3. Baskı, New York. The Ronald Press Company.
- Davies B. J ve Ward P.** (2002). Managing retail consumption. West Sussex. 2. Baskı. John Wiley and Sons Ltd.
- Dörtgöz G. Ö.** (2007). Emlak Yatırım Rehberi. Ankara, Birlik Matbaacılık.
- Dpt.** (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı(1963-1967), Ankara.
- Dpt.** (1967). Kalkınma Planı İkinci Beş Yıl, (1968-1972) , Ankara,
- Dpt.** (1973). Yeni Strateji ve Kalkınma Planı Üçüncü Beş Yıl, (1973-1977), Ankara,
- Dpt.** (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1979-1983) , Ankara.
- Dpt.** (1985). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1985-1989) , Ankara.
- Dpt.** (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1990-1994) , Ankara.
- Dpt.** (1995). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1996-2000) , Ankara.
- Duncan D. J. ve Phillips C. F.** (1967). Retailing Principles and Methods. Illinois. 7. Baskı, Richard D. Irwin Inc.
- Duncan Delbert J. ve Hollander S.** (1983). Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices. Illinois. 10. Baskı, Richard D. Irwin Inc.
- Gültekin, T.** (2005). Gayrimenkul Bilgi Bankası. İstanbul. Yay yayınları.
- Güngör, E.** (1999). Gayrimenkul Değerlemesi ve Türkiye’de Sermaye Pazarlarında Gayrimenkul Değerleme Ekspertiz Şirketlerine Yönelik Düzenlemeler Yapılmasına İlişkin Öneriler. Ankara. Sermaye Piyasası Kurulu.
- Howard, E.** (1995). Retail Planning Policy in the UK. London:Routledge, in R. L. Davies yayınları. Retail Planning Policies in Western Europe.
- Hürriyet Ekonomi.** (2005). Hükümet ‘hipermarket yasası’ nı geri çekti
- James D. L., Walker B. J ve Etjel M. J.** (1975). Retailing Today, An Introduction. New York. Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Keegan W. J., Moriarty S. E. ve Duncan T. R.** (1995). Marketing . 2. Baskı. New Jersey. Prentice Hall.
- Kepenek, Y.** (1990). Gelişimi, üretim yapısı ve sorunlarıyla Türkiye ekonomisi. Ankara. 5. Baskı. Verso Yayıncılık.
- Kızılot, Ş., Sarısu E., Özcan S. ve Kızılot Z.** (2005). Gayrimenkul Rehberi. Ankara. Yaklaşım Yayıncılık.
- Kotler, P.** (1994). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. 8.Baskı. New Jersey. Prentice-Hall International.
- Kotler, P. ve Armstrong G.** (2009). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. 13.Baskı. New Jersey. Pearson Education International.
- Mason, J. B. ve Mayer M. L.** (1990). Modern Retailing: Theory and Practice. Richard D. Irwin, Inc.

- Mckinsey Group.** (1996). A Primer on the Retail Industry, Presentation to Retail Practise.
- Mucuk, İ.** (1998). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar). 9.Baskı. İstanbul. Türkmen Kitabevi.
- Osmay, S.** (1998). 1923'ten bugüne kent merkezlerinin dönüşümü. 75 Yılda değişen kent ve mimarlık içinde. İstanbul. Tarih Vakfı Yayınları.
- Özcan, A.** (2004). Market Markaları. Perakende Haber. Sayı: 14. Mart-Nisan.
- Packard S. ve Raine A.** (1977). Consumer Behaviour and Fahion Marketing. Dubuque. Iowa: Kendal. Hunt Publishing.
- Pala, M. ve Saygı B.** (2004). Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul. İTO Yayınları. Yayın No: 73.
- Peterson, R. A.** (1992). The Future of U.S. Retailing: An Agenda for the 21st Century. 1. Baskı. New York. Greenwood Publishing Group.
- Rothman M. B.** (1979). Personal Shopping: New Needs, New Tactics.
- Sanver, S.** (1968). İşletme Vergiciliği ve Türk Vergi Sistemi. İstanbul.
- Selen, H.S.** (1938). Ticaret Tarihi. İstanbul. 1. Baskı. İstanbul. Devlet Basımevi.
- Sönmez, M.** (2003). İşte eserinizi!..100 göstergede kuruluştan çöküşe Türkiye ekonomisi. İstanbul. 1. Baskı. İletişim Yayınevi.
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK),** (2006). Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ. Seri: VIII, No: 45.
- Stanton W. J.** (1981). Fundamentals of marketing. New York. 6. Baskı. McGraw-Hill.
- Stanton W. J. Etzel M. e Walker B.** (1991). Fundamentals of marketing. 9.Baskı. McGraw-Hill.
- Sternquist B.** (2005). International Retailing. New York. Michigan State Üniversitesi. Fairchild Yayınları. 3. Baskı.
- Taylor W. J. ve Shaw R. T.** (1969). Marketing an Integrated Approach. 2. Baskı. Cincinnati. Ohio: Southwestern Publishing Co. s 221
- Tek Ö. B.** (1997).). Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 7.Baskı. İstanbul. Beta Yayım.
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D.** (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. 2. Baskı. İzmir. Birleşik Matbaacılık.
- Temel A, Boyar E. ve Saygılı Ş.** (2002). Türkiye ekonomisinde yapısal değişim: (1946-1999). DPT Planlama Dergisi.
- Tulp, A. ve Yılmaz U.** (2000). Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi. İstanbul. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Türk Dil Kurumu.** (1998). Türkçe Sözlük. Ankara. 1. Baskı. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Uluslararası Değerleme Standartları Komitesi (UDES).** (2005). Uluslararası Değerleme Standartları. Londra.

Url- 1: <<http://eskidenbakirkoy.blogcu.com/etiket/Bakirköyresimleri>>, alındığı tarih: 12.12.2011.

Url- 2: <<http://eskidenbakirkoy.blogcu.com/etiket/Bakirköyresimleri>>, alındığı tarih: 09.12.2011.

Url- 3: <www.bakirkoy.gov.tr>, alındığı tarih: 16.12.2011.

Url- 4: <<http://sehirrehberi.ibb.gov.tr/map.aspx>>, alındığı tarih: 15.12.2011.

Url- 5: <<http://maps.google.com/>>, alındığı tarih: 12.12.2011.

Üreten, A. (2007). Gayrimenkul Değerleme Yöntemleri ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklarında Değer Tespiti. Ankara. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Üreten, A. ve Ercan, M. K. (2000). Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi. Ankara. Gazi Kitapevi.

Yazıcı K. (1997). Özelleştirmede Değerleme Yöntemleri ve Değerleme Kriterleri. Ankara. DPT yayınları.

Yazıcı, C. T. Dincer, I. ve Balsarı, Z. (2006). Gayrimenkul Değerleme Yöntemleri. İstanbul. Değerleme Uzmanları Derneği.

Zimmerman, M. M. (1955). The Supermarket: A Revolution in Distribution. New York: Mc Graw-Hill Book Co., s.31.

EKLER

EK A.1 : Haritalar

EK A.1**(a) Anket Örneği.**

Türü						
Hitap ettiği gelir grubu	alt	orta-alt	orta	orta-üst	üst	
Yapı Cinsi	Betonarme		Ahşap		Kargir	
Yapı Nizamı	Bitişik		Ayrık		İkiz	
İşçilik Kalitesi	İyi		Orta		Kötü	
Malzeme Kalitesi	İyi		Orta		Kötü	
Ana Gayrimenkulün Kat Adedi						
Katı	-1	0	1	2	3	4
Merkeziyet	İyi		Orta		Kötü	
Parsele Giriş Çıkış İmkanları	İyi		Orta		Kötü	
Kıt bulunurluk	Kıt		Orta		Vasat	
Görünürlük	İyi		Orta		Kötü	
Yaya Yoğunluğu	İyi		Orta		Kötü	
İç Mekan Durumu ve Amaca Uygunluğu	Uygun		Orta		Uygun Değil	
Kullanım Durumu	Kiracı		Mal Sahibi		Boş	
Isıtma Sistemi	Merkezi		Kombi		Klima	
Jeneratör	Var		Yok			
Toplam Kullanım Alanı						
Zemin Kat Kullanım Alanı			m ²			
Caddeye Cephe Uzunluğu		metre				
Köşe Konum			Ara Konum			
Kira Getirisi						TL
1 Yılda Ciro Değişimi	%					

(b) ANOVA Analizi.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Yapi_cinsi	Between Groups	.000	40	.000	.	.
	Within Groups	.000	59	.000		
	Total	.000	99			
Yapi_nizami	Between Groups	.000	40	.000	.	.
	Within Groups	.000	59	.000		
	Total	.000	99			
Kullanim_durumu	Between Groups	1.743	40	.044	.539	.980
	Within Groups	4.767	59	.081		
	Total	6.510	99			
Isitma_sistemi	Between Groups	4.610	40	.115	1.007	.483
	Within Groups	6.750	59	.114		
	Total	11.360	99			
Jenerator	Between Groups	3.790	40	.095	.932	.589
	Within Groups	6.000	59	.102		
	Total	9.790	99			
Konum	Between Groups	8.348	40	.209	1.749	.025
	Within Groups	7.042	59	.119		
	Total	15.390	99			

(c) Korrelasyon Analizi.

	Gelir_ grubu	Isçilik_ kalitesi	Malzeme_ kalitesi	Anagayrimenkul_ katadedi	Kati	Merkeziyet	Parsele_ giris_cikis	Kit_ bulunurluk	Gorun_ urluk	Yaya_ yogunlugu	lc_mekan_ durumu	Toplam_ kullanim_alani	Zemin_ kat_alani	Caddeye_ cephe_ uzunlugu	Kira_ getirisi	Ciro_ degisimi
Gelir_ grubu	1	.318**	-.056	.094	-.112	.170	.028	.489**	.118	-.114	.265**	.222*	.105	.291**	.283**	.278**
Isçilik_ kalitesi	.318**	1	-.020	-.196	-.283**	-.064	.048	.120	-.072	.115	.162	.359**	.262**	.304**	.169	.045
Malzeme_ kalitesi	-.056	-.020	1	-.003	-.119	-.163	-.024	-.016	-.040	.005	.000	-.021	-.049	-.062	.043	-.010
Anagayrimenkul_ katadedi	.094	-.196	-.003	1	-.144	.049	-.040	.057	.156	-.076	-.194	.079	.074	.176	.038	.212*
Kati	-.112	-.283**	-.119	-.144	1	-.208*	.149	-.026	-.060	.108	-.117	-.682**	-.402**	-.170	-.388**	-.185
Merkeziyet	.170	-.064	-.163	.049	-.208*	1	.076	-.010	.513**	-.605**	.224*	.353**	.307**	.135	.549**	.351**
Parsele_ giris_cikis	.028	.048	-.024	-.040	.149	.076	1	-.026	.221*	-.134	.272**	.159	.179	.155	.056	.059
Kit_ bulunurluk	.489**	.120	-.016	.057	-.026	-.010	-.026	1	.046	.076	.000	-.021	-.156	.055	.109	.244*
Gorunurluk	.118	-.072	-.040	.156	-.060	.513**	.221*	.046	1	-.355**	.246*	.244*	.149	.116	.305**	.434**
Yaya_ yogunlugu	-.114	.115	.005	-.076	.108	-.605**	-.134	.076	-.355**	1	-.219	-.274**	-.281**	-.085	-.541**	-.339**
lc_mekan_ durumu	.265**	.162	.000	-.194	-.117	.224*	.272**	.000	.246*	-.219	1	.351**	.329**	.094	.243*	.244*
Toplam_ kullanim_alani	.222*	.359**	-.021	.079	-.682**	.353**	.159	-.021	.244*	-.274**	.351**	1	.838**	.371**	.582**	.205*
Zemin_kat_alani	.105	.262**	-.049	.074	-.402**	.307**	.179	-.156	.149	-.281**	.329**	.838**	1	.417**	.471**	.159
Caddeye_ cephe_ uzunlugu	.291**	.304**	-.062	.176	-.170	.135	.155	.055	.116	-.085	.094	.371**	.417**	1	.270**	.233*
Kira_getirisi	.283**	.169	.043	.038	-.388**	.549**	.056	.109	.305**	-.541**	.243*	.582**	.471**	.270**	1	.351**
Ciro_degisimi	.278**	.045	-.010	.212*	-.185	.351**	.059	.244*	.434**	-.339**	.244*	.205*	.159	.233*	.351**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(d) Regresyon Analizi – Anlamlı Değişkenler.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Toplam_kullanım_alani		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	Yaya_yogunlugu		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
3	Merkeziyet		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
4	Kit_bulunurluk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: Kira_getirisi

(e) Regresyon Analizi - ANOVA.

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.301E9	1	4.301E9	50.202	.000 ^a
	Residual	8.397E9	98	8.568E7		
	Total	1.270E10	99			
2	Regression	6.297E9	2	3.149E9	47.715	.000 ^b
	Residual	6.401E9	97	6.599E7		
	Total	1.270E10	99			
3	Regression	6.681E9	3	2.227E9	35.538	.000 ^c
	Residual	6.016E9	96	6.267E7		
	Total	1.270E10	99			
4	Regression	6.938E9	4	1.735E9	28.611	.000 ^d
	Residual	5.759E9	95	6.063E7		
	Total	1.270E10	99			

a. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alani

b. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alani, Yaya_yogunlugu

c. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alani, Yaya_yogunlugu, Merkeziyet

d. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alani, Yaya_yogunlugu, Merkeziyet, Kit_bulunurluk

e. Dependent Variable: Kira_getirisi

(f) Regresyon Analizi – Model Özeti.

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.582 ^a	.339	.332	9256.29168	.339	50.202	1	98	.000
2	.704 ^b	.496	.486	8123.22172	.157	30.246	1	97	.000
3	.725 ^c	.526	.511	7916.43745	.030	6.134	1	96	.015
4	.739 ^d	.546	.527	7786.27702	.020	4.236	1	95	.042

a. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alanı

b. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alanı, Yaya_yogunluğu

c. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alanı, Yaya_yogunluğu, Merkeziyet

d. Predictors: (Constant), Toplam_kullanım_alanı, Yaya_yogunluğu, Merkeziyet, Kit_bulunurluk

e. Dependent Variable: Kira_getirisi

(g) Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Gelir_grubu	100	2.00	4.00	2.9800	.07652	.76515	.585	.034	.241
Yapi_cinsi	100	1.00	1.00	1.0000	.00000	.00000	.000	.	.
Yapi_nizami	100	1.00	1.00	1.0000	.00000	.00000	.000	.	.
Iscilik_kaliesi	100	1.00	3.00	1.8900	.04471	.44710	.200	-.500	.241
Malzeme_kalitesi	100	1.00	3.00	1.9800	.02454	.24536	.060	-1.145	.241
Anagayrimenkul_katadedi	100	2.00	7.00	4.9600	.09736	.97359	.948	-.120	.241
Kati	100	1.00	7.00	6.1700	.16084	1.60841	2.587	-1.932	.241
Merkeziyet	100	1.00	3.00	2.0900	.07120	.71202	.507	-.132	.241
Parsele_giris_cikis	100	1.00	3.00	2.8900	.03732	.37322	.139	-3.631	.241
Ender_bulunurluk	100	1.00	3.00	1.8400	.08005	.80050	.641	.299	.241
Gorunurluk	100	1.00	3.00	2.1600	.07067	.70668	.499	-.238	.241
Perakendede_yogunluk	100	1.00	3.00	1.5500	.07961	.79614	.634	.997	.241
Ic_mekan_durumu	100	1.00	3.00	2.0000	.06963	.69631	.485	.000	.241
Kullanim_durumu	100	2.00	3.00	2.9300	.02564	.25643	.066	-3.422	.241
Isitma_sistemi	100	1.00	3.00	1.0800	.03387	.33874	.115	4.567	.241
Jenerator	100	1.00	2.00	1.1100	.03145	.31447	.099	2.531	.241
Brut_alan	100	7.00	500.00	84.2600	10.50399	105.03993	11033.386	2.337	.241

Zemin_kat_alani	100	7.00	180.00	49.7100	3.58989	35.89893	1288.733	1.409	.241
Caddeye_cephe_uzunlugu	100	2	23	5.72	.401	4.005	16.042	2.109	.241
Konum	100	1.00	2.00	1.1900	.03943	.39428	.155	1.605	.241
Kira_getirisi	100	500.00	65000.00	10422.5000	1132.52096	11325.20960	1.283E8	1.892	.241
Ciro_degisi	100	-65.00	50.00	-15.5500	2.46582	24.65822	608.028	.215	.241
Valid N (listwise)	100								

ÖZGEÇMİŞ



13.08.1984 tarihinde Bingöl’de doğdum. 2003 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümünü kazandım. 2006 yılında Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH) üniversitesinde değişim öğrencisi olarak eğitim aldım. 2009 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Gayrimenkul Geliştirme yüksek lisans programına başladım, aynı zamanda gayrimenkul değerlendirme ve gayrimenkul geliştirme alanlarında değişik şirketlerde çalıştım.