

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN
GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN KENTLEŞME
KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Şehir Plancısı Şule GEÇ**

Anabilim Dalı : GAYRİMENKUL GELİŞTİRME

Programı : GAYRİMENKUL GELİŞTİRME

HAZİRAN 2008

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN
GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN KENTLEŞME KRİTERLERİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Şehir Plancısı Şule GEÇ
(516051019)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 18 Nisan 2008
Tezin Savunulduğu Tarih : 09 Haziran 2008**

Tez Danışmanı : Y.Doç.Dr. Azime TEZER

Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Vedia DÖKMECİ

Y.Doç.Dr. Elçin TAŞ

HAZİRAN 2008

ÖNSÖZ

Uzun , yorucu bir o kadar da keyifli bir şekilde tamamlanan tez çalışmam süresince, bana katkıda bulunan herkese teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle, hayatımın her aşamasında yanımda olan, desteklerini hiç esirgemeyen, her zaman beni motive eden ve bana olan güvenlerini hep hissettiren anneme ve babama, ayrıca en zor anlarımda yanımda olan can dostum kardeşime sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmam sırasında beni her aşamada yönlendiren, çalışmamı tamamlanmasında her türlü destek ve yardımlarını gösteren, tecrübeleri ile beni aydınlatan, güleryüzünü ve anlayışını eksik etmeyen değerli hocam ve danışmanım Sayın Y.Doç.Dr. Azime TEZER'e sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmamın en zor anında çözümleri ile beni aydınlatan California State Üniversitesi'nden Doç Dr. Gülhan Alpargu'ya teşekkür ederim.

Ayrıca başta Satış Pazarlama Departmanı olmak üzere bana destek veren Yapı Kredi Koray GYO ailesine teşekkür ederim.

HAZİRAN, 2008

Şule GEÇ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	x
1.GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı	2
1.3 Çalışmanın Yöntemi	2
2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ DEĞİŞİMİ ve GELİŞİMİ	3
2.1. Tarihte Alışveriş Mekanları	4
2.2. Günümüz Alışveriş Mekanları- Alışveriş Merkezleri (AVM)	8
2.2.1. ABD’de Alışveriş Merkezleri Gelişimi	9
2.2.2. Avrupa’da AVM Gelişimi	11
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	13
2.3.1. ABD AVM Sınıflandırılması	13
2.3.2. Avrupa AVM Sınıflandırması	15
2.4. Alışveriş Merkezi Geliştirme Süreci	19
2.4.1. Planlama- Fizibilite Aşaması	20
2.4.2. İnşaat Aşaması	26
2.4.3. İşletme-Yönetim aşaması	27
3. TÜRKİYE’DE PERAKENDE PAZARI ve AVM’ler	30
3.1. Türkiye Perakende Pazarı	31
3.2. Türkiye’de AVM Gelişimi	33
3.3. Türkiye’de AVM Piyasası	35
3.3.1. Mevcut AVM Yatırımları	35
3.3.2. AVM Pazarı Yatırım Öngörülleri	41
4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞİMİNİN KENTLEŞME KRİTERLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ	45
4.1. AVM’lerin Gelişimini Etkileyen Kriterler	46
4.2. AVM’lerin Kentsel Biçimlenmeye Etkileri	51

4.2.1. Fiziksel Çevreye Etkisi	51
4.2.2. Sosyal Çevreye Etkisi	55
4.2.3. Kent Ekonomisine Etkisi	57
5.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	60
KAYNAKLAR	68
ÖZGEÇMİŞ	72

KISALTMALAR

AVM	: Aışveriş Merkezi
AMPD	: Aışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Derneği
ICSC	: Uluslararası Aışveriş Merkezleri Konseyi
İKK	: İstanbul İl Koordinasyon Kurulu
ULI	: Urban Land Institute
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 ABD Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması	14
Tablo 2.2 Avrupa Ülkeleri Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması	15
Tablo 3.1 Yıllara göre GSYİH ve Özel Tüketim Harcamaları	32
Tablo 3.2 Türkiye’de Mevcut ve Açılacak AVM Sayıları	42
Tablo 3.3 Türkiye AVM Pazarı 2015 öngörülleri	43
Tablo 3.4 İllere Göre Alışveriş Merkezleri Pazarı Öngörülleri	43
Tablo 4.2 Bağımsız Değişkenler Korelasyon Katsayıları	48
Tablo 4.3 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	49

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 : Antik Yunan Agorası	4
Şekil 2.2 : Roma Forum	5
Şekil 2.3 : Milano’da Konut-Dükkan-Depo Kullanımı	6
Şekil 2.4 : Kapalı Çarşı	6
Şekil 2.5 : Bon Marche	7
Şekil 2.6 : Northgate AVM	10
Şekil 2.7 : Mall of America	11
Şekil 2.8 : Cevahir AVM	16
Şekil 2.9 : Metrocity Alışveriş Merkezi.....	16
Şekil 2.10 : Carousel Alışveriş Merkezi	17
Şekil 2.11 : Town Center Alışveriş Merkezi.....	17
Şekil 2.12 : M1 Meydan Alışveriş Merkezi.....	18
Şekil 2.13 : İzmit Outlet Center.....	18
Şekil 3.1 : Yıllara göre AVM Sayısı	36
Şekil 3.3 : Yıllara Göre AVM Toplam Kiralanabilir Alan Büyüklüğü	37
Şekil 3.5 : İllere Göre AVM Dağılımı	38
Şekil 3.7 : AVM’lerde Kira Bedelleri	40

TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN KENTLEŞME KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

ÖZET

Son dönemde Türkiye gayrimenkul pazarında önemli bir gelişme gösteren alışveriş merkezlerinin Türkiye ekonomisine büyük katkılara sağlaması yanında her geçen gün günlük hayatımızdaki önemi daha da artmaktadır.

Türkiye’de alışveriş merkezleri yatırımlarının artış göstermesinde ekonomide yaşanan istikrar ortamı, alışveriş merkezi pazarındaki arzın yetersizliği, genç ve dinamik nüfus büyüklüğü, gelir düzeyinde yaşanan artış, diğer ülkelere göre yatırımlarda daha yüksek getiri oranlarının sağlanması sayılabilir. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin öneminin son yıllarda ülkemizde artmasıyla, yatırımlar ivme kazanmıştır.

Bu çalışma, tarihsel süreçte alışveriş merkezlerinin değişimi ve gelişimini açıklamak, günümüz alışveriş merkezlerinin özelliklerini tanımlamak, alışveriş merkezi projeleri geliştirme sürecini araştırmak, Türkiye alışveriş merkezi mevcut pazarını incelemek, Türkiye alışveriş merkezi piyasası öngörülerini değerlendirmek, sektörün önemini vurgulamak, alışveriş merkezlerinin oluşumunu etkileyen kentleşme verilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Birinci bölümde çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi konularına değinilmiştir.

İkinci bölümde öncelikli olarak tarihsel süreç içerisinde alışveriş mekanlarında yaşanan değişimler, günümüz alışveriş merkezleri incelenmiştir. ABD ve Avrupa ülkeleri için ICSC tarafından hazırlanan alışveriş merkezleri sınıflandırması araştırılmıştır. Sınıflandırmada yer alan alışveriş merkezi türlerinin özellikleri açıklanmış, Türkiye’deki alışveriş merkezleri sınıflandırma doğrultusunda örneklerle ele alınmıştır. Ayrıca alışveriş merkezi geliştirme süreci aşamaları ve geliştirme sürecinde yapılması gereken çalışmalar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; Türkiye perakende pazarı ve Türkiye alışveriş merkezleri pazarı gelişim süreci ele alınmıştır. Türkiye alışveriş merkezi pazarı gelişim sürecinde 1990-2007 yılları arasında incelenmiş, mevcut durum ve gelecek öngörüler değerlendirilmiştir. Ayrıca sektöre yatırım yapan yabancı yatırımcıların mevcut yatırımları ve planladıkları yatırımlarına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde; alışveriş merkezlerinin gelişimini etkileyen kentleşme verileri ve alışveriş merkezlerinin kentsel biçimlenmeye etkisi konularına odaklanılmıştır. Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişimini etkileyen kentleşme verilerini belirlemek amacıyla 1990-2007 yılları arasında alışveriş merkezi toplam kiralanabilir alan büyüklüğü ile kentleşme verilerinden nüfus, kişi başı GSYİH, kişi başı ithalat-

ihracat bedeli, onbin kişiye dūřen araç sayısı, kişibaşı tūketim harcamaları ve kredi kartı sayısı ele alınmıştır. Veriler SPSS programı aracılığıyla çoklu regresyon analizi yōntemiyle değerlendirilmiş, alışveriş merkezlerinin gelişimini etkileyen faktōrler açıklanmıştır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin gelişiminin kentsel biçimlenme ūzerindeki etkileri; fiziki çevreye etkileri, sosyal çevreye etkileri ve kent ekonomisine etkileri olarak ele alınmıştır.

Beřinci ve son bōlūmde ise; çalışmasının genel bir değerlendirmesi yapılarak, çalışma sırasında varılan sonuçlar ve çıkarımlara yer verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin gelişimini etkileyen faktōrleri belirlemek ūzere Tūrkiye geneli için yapılan oklu regresyon analizi sonuçları değerlendirilerek yorumlanmıştır.

A STUDY FOR THE URBANIZATION CRITERIA WHICH EFFECTS THE DEVELOPMENT OF SHOPPING CENTERS IN TURKEY

SUMMARY

In last decade, the shopping centers in Turkish real estate market is developing besides its importance has been decreasing day by day.

Stability on the economic environment, lack of shopping centers among the market, young and dynamic population, increase on per gross domestic product, high profit ratio compared to other countries can be listed as reasons of the increase on shopping center investments.

This study is developed for; evaluating the changes and developments of shopping centers in historical basis, determining today's shopping center characteristics, inquiring shopping center development process, analysing Turkish shopping center market, evaluating the forecasts for Turkish shopping center market, highlighting the importance of the sector and determining the urbanization datas that affects formation of the shopping centers.

In the first section; the purpose, content and the method of the study are defined.

In the second section; contemporary shopping centers and the changes in the shopping centers on historical basis are primarily examined. The classification of shopping centers which is developed by ICSC for USA and European Countries is assessed. Qualifications of various shopping centers that are evaluated in classification are exposed and Turkish shopping centers are taken into consideration in correlation with classification. In addition to those the development of shopping centers process and the procedure which is necessary for improvement are examined.

In the third section; Turkey's shopping centers market development process from 1990 untill now is observed and future prescience is done. Also foreign investment companies and the investments are analyzed.

In the forth section; urbanization criteria which effects the development of shopping centers and the urban areas which influenced by shopping centers are examined. For the purpose of determining urbanization criteria which effects the development of shopping centers in Turkey; the population, gross domestic product per people, import-export amount for per person and the number of credit cards of urbanization criteria with the amount of total leasable area of shopping center between 1990 and 2007 are considered. Data is considered by SPSS with multiple regressions analyze

and factors which effect the development of shopping centers are determined. The factors which effect the development of shopping centers are explained.

In the fifth and the last section; a general assessment is made for the results of the study. A command is made to determine the factors of the development of shopping centers with multiple regression analyze.

1.GİRİŞ

Son yıllarda sürekli gelişim, değişim gösteren gayrimenkul ve inşaat sektörü günümüzde ekonominin lokomotifi konumundadır. 2004 yılı itibariyle hız kazanan sektörün gelişimini öncelikle ekonomide yaşanan istikrar ortamı, devam eden Avrupa Birliği müzakere süreci çalışmaları, yabancı yatırımcıların artan ilgisi ve alternatif yatırım araçlarının getirilerinin düşmesi etkilemiştir.

Sektörde yaşanan gelişmeler doğrultusunda konut projelerinin yanısıra diğer gayrimenkul projelerinin geliştirilmesine ilgi artmıştır. Konut sektöründe durağanlığın yaşandığı bugünlerde özellikle ticari gayrimenkul projelerine ağırlık verilmiştir. Ticari gayrimenkul projelerinin alt bileşeni alışveriş merkezlerinin her geçen yıl sayıları hızla artmış olup, inşaat halinde ve planlanan çok sayıda proje bulunmaktadır.

Hızlı kentleşme ve globalleşmenin sonucu hayatımızda yer eden alışveriş merkezleri kısa süreli geçmişe sahip olmasına rağmen önemli değişimler ve gelişimler göstermiştir.

Kentin demografik, ekonomik ve sosyal değişimi alışveriş merkezlerinin gelişiminde etkin rol oynamakta, bu merkezlerin gündelik hayatta her geçen gün önemi artmakta ve dönemin özelliklerine göre yapıları değişmektedir. Kentin gelişimi alışveriş merkezlerinin yapımını etkilediği gibi, yapılan alışveriş merkezleri de kentin biçimlenmesini etkilemektedir.

1.1 Çalışmanın Amacı

Tarihsel süreçte dönemin değişen özellikleri ile alışveriş mekanlarında değişim ve gelişimler yaşanmış, farklılaşmalar sonucunda alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de alışveriş merkezleri son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Bu çalışma, tarihsel süreçte alışveriş merkezlerinin değişimi ve gelişimini açıklamak, günümüz alışveriş merkezlerinin özelliklerini tanımlamak, alışveriş merkezi projeleri

geliştirme sürecini araştırmak, Türkiye alışveriş merkezi pazarını incelemek, pazarın gayrimenkul sektörü içindeki önemini vurgulamak ve alışveriş merkezleri oluşumunu etkileyen kentleşme verilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Son dönemde hem uluslararası hem de yerel yatırımcıların en çok tercih edilen yatırım alanı olan alışveriş merkezleri, gayrimenkul sektörünün hızla gelişen bileşeni olarak çalışma konusu olarak seçilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikli olarak tarihsel süreç içerisinde alışveriş mekanlarında yaşanan değişimler, günümüz alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezi geliştirme süreci incelemiştir. Ayrıca günümüz alışveriş merkezleri sınıflandırılması ele alınmıştır. Türkiye alışveriş merkezi pazarı mevcut durum ve gelecek öngörülerini değerlendirilmiş, sektörde yer alan yabancı yatırımcılara değinilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin gelişimi etkileyen kentleşme verileri konusuna odaklanan çalışmada, 1990-2007 yılları arasında Türkiye’ geneli için alışveriş merkezlerinin yer aldığı kentlerde kentleşme verileri dikkate alınarak SPSS programı aracılığıyla alışveriş merkezi oluşumunu etkileyen faktörler ve veriler arası ilişkiler ekonometrik analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Öncelikli olarak çalışma konusuna yakın içerikli çalışmalar incelenerek veriler toplanmış ve elde edilen veriler ile çalışmanın altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Konuya ilişkin yapılan bilimsel araştırmalardan, kitaplardan, dergilerden, raporlardan ve makalelerden yararlanılmıştır.

Yapılan literatür çalışması sonrasında Türkiye’de alışveriş merkezi bulunan kentler ele alınmıştır. Alışveriş merkezlerinin oluşumuna etki eden kentleşme kriterlerinin belirlenmesi için Türkiye geneli için 1990-2007 yılları arasında alışveriş merkezleri toplam kiralananabilir alan büyüklükleri ile kentleşme verileri SPSS programı aracılığıyla çoklu regresyon analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır.

2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ DEĞİŞİMİ ve GELİŞİMİ

Alışveriş, insanların varoluşundan beri günlük hayatta yerini almış, çok eski ve temel bir eylemdir. Dönemin değişen özellikleri ile birlikte alışveriş eylemi de içerik olarak değişikliklere uğramıştır. Bu değişim alışveriş mekanlarında da farklılaşmaya neden olmuştur.

Tarih boyunca insanoğlu ürün değiş tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarmak gibi birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek için belirli mekanlarda rutin olarak toplanmayı bir temel gereksinim haline getirmiştir. Antik çağlardan bugüne kadar yaşayan toplumlarda bu sosyal paylaşımlar ticari aktivitelerle beslenerek kentsel yaşamı yönlendiren mekanları oluşturmuştur (Zengel, 2002)

Değişen tüketim alışkanlıkları, alışveriş mekanlarının kent yaşamındaki öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Bu mekanlar bireylerin gereksinimlerini karşılanmasının yanısıra, sosyal yaşam ve kültürel değerler için odak noktası haline gelmiştir. Alışveriş mekanları sosyalleşme ve iletişimin sağlandığı toplu yaşam mekanları olarak kentli hayatında yerini almıştır.

Alışveriş eylemi günümüze kadar planlı ve plansız pek çok mekanda gerçekleşmiş, yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişiklikler ile günümüz alışveriş mekanları, alışveriş merkezleri oluşmuştur.

Özdeş (1990) alışveriş eyleminin gerçekleştiği fiziksel mekanları beş grupta toplamaktadır. Bunlar;

1. Açık pazarlar
2. Dükkanlı yollar
3. Dükkanlarla çevrili mağazalar
4. Büyük mağazalar
5. Alışveriş merkezleri'dir.

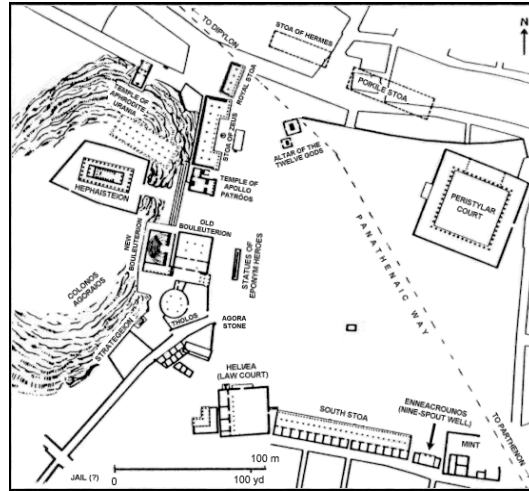
Alışveriş mekanlarının günümüze kadar gelişimini anlayabilmek için tarihsel süreç içerisindeki gelişimlerini incelemek gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde alışveriş mekanlarında yaşanan değişim ve gelişimler ele alınmıştır.

2.1 Tarihte Alışveriş Mekanları

Tarihte alışveriş mekanları genelde kent merkezlerinde dini ve siyasi önemi olan mekanların yanında yer almışlardır. Ekonomik ve siyasi gücün en önemli göstergesi kent merkezlerinde, kent mekanı ve alışveriş mekanı iç içe geçmektedir.

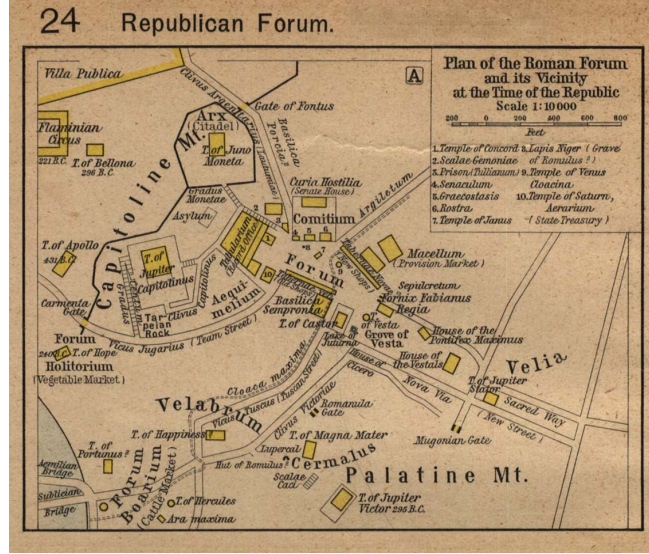
Ticaret yapıları ihtiyaçlara cevap vermek üzere tarihsel süreklilik içinde bulunduğu dönemin değişken sosyo-kültürel ve toplumsal yapısına göre değişime uğramıştır. Alışveriş mekanlarının tarihsel süreç içerisindeki dönüşümüne baktığımızda ilk oluşum olan agoraları, bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkanlar, haller ve kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar, hipermarket-süpermarketler, alışveriş merkezleri takip etmektedir (Zengel, 2002).

Agora, Antik Yunan'da Helenistik dönemde yer alan ilk planlı ticari mekandır. Dünya tarihinde ilk planlanmış ilk pazaryeri olarak ta bilinmektedir. M.Ö. 4. ve M.Ö. 5. Yüzyıllarda etrafı önemli kent yapıları ile çevrili olup, üzeri açık alan şeklinde tasarlanmışlardır (Cezar, 1985). Antik Yunan agorası örneği Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 : Antik Yunan Agorası

Forum, Antik Roma döneminde agoralar biraz daha genişletilmiş, çevresi tamamen kapalı bir formda ve yine standart ünitelerin sıralandırılmasıyla oluşmuştur. Kentin en üst noktasında ve merkezini teşkil eden alanda konumlanan forumlar kentin çok amaçlı kullanım amaçlarıdır. Aynı zamanda ticaretin şekillendirildiği kentlerin odak noktası olmuştur (Zengel, 2002). Roma Forum örneği Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2 : Roma Forum

Bedesten ve arastalar, kıtalararası ticaret yolunun kullanılması ürün değiş tokuşu hareketlenmiş, Ortaçağ dönemi Türk yerleşimlerinde kent merkezinde cami, kervansaray, hamam ve hanlarla bütünleşen sistemde yer almışlardır. İlk örneklerinde bedestenler üzeri açık bir orta mekanın etrafında yer alan küçük dükkanlardan oluşmuş, zamanla eklenen dükkan sayıları artarak 300'e kadar ulaşmıştır. Arastalar ise Mısır Çarşısı örneğinde olduğu gibi karşılıklı dükkanların dizilimi ile kendi başına bir alışveriş mekanı olmanın yanısıra bedestenlerin içerisinde de yer almışlardır (Cezar, 1985).

Pazaryerleri, Ortaçağ Avrupası'nda alışveriş eylemlerinin gerçekleştiği mekanlardır. Alışveriş eylemi bu dönemde sosyal ve ticari yapılanmaları katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında sürdürülmektedir. Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri kent merkezinin odak noktasını oluşturmaktadır (Zengel, 2002).

Dükkanlar, antik dönemden itibaren bitişik nizamda yapılanan tek katlı dükkan birimleri ile pazaryeri kavramı dağılmıştır. Tek mekanda depolama ve satışın yapıldığı dükkanlar, ilerleyen zamanda 2-3 katlı yapılara dönüşmüş, alt katta satış mekanı üst katlarda depolama ve yaşam alanı olarak kullanılmıştır. Ayrıca dükkanların ön cephelerinde yer alan korunaklı üst örtüler aracılığıyla yaya dolaşım alanları ve alışveriş caddeleri de bu dönemde oluşturulmuştur (Zengel,2002). Konut-Dükkan-Depo kullanımı örneği Şekil 2.3'de gösterilmiştir.



Şekil 2.3 : Milano’da Konut-Dükkan-Depo Kullanımı

Haller ve Kapalı Çarşılar, 17. Yüzyıl başından itibaren Avrupa’daki kentlerin nüfuslarının artmasına paralel olarak, açık marketler şeklinde kurulan fuar ve panayır günleri daha sık düzenlenmeye başlamıştır. Etrafı 2-3 katlı dükkanlarla çevrilen pazar yerleri üstü kapatılarak kalıcı hale getirilmiştir (Cezar, 1985). İstanbul Kapalı Çarşı Şekil 2.4’te gösterilmiştir.



Şekil 2.4 : Kapalı Çarşı, İstanbul

Çok Katlı Mağazalar ve “Department Store” Birimleri, sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmeler ve değişimler ile kent merkezinde farklı işlevler oluşmaya başlaması, farklı gelir gruplarının bir arada alışveriş yaptığı pazar yerlerinden rahatsız olan aristokratların yeni bir alışveriş mekanı tanımlama sürecine girmesiyle oluşmuştur. Avrupa’daki ilk department store 1852 yılında Bon Marché adıyla Boucicault adlı bir aristokrat tarafından yaptırılmıştır. Paris’te Le Bon Marché isimli küçük bir tuhafiyeci dükkanının, sonradan içinde aynı marka altında bir çok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya yani ilk departmanlı alışveriş merkezine

dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche (Bonmarşe) ismi büyük mağazaları (department store) tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir (Şekil 2.5). 19. Yüzyılın ilk yarılarında Amerika'da da “**department store**” birimleri ile alışveriş mekanlarına yeni bir soluk getirilmiştir (Cezar, 1985).

İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede alışveriş mekanlarında yaşanan tek gelişim, birçok mağazanın “chainstore-mağaza zinciri” kurması şeklinde olmuştur.



Şekil 2.5 : Bon Marche, Paris

Hipermarket-Süpermarketler, Hipermarketler, tek kat olarak tasarlanan 10.000m^2 - 50.000m^2 büyüklükteki mekanda yaklaşık 25.000-35.000 adet ürünün satış ve depolamasının aynı yerde gerçekleştiği perakende satış mekanları olarak tanımlanmaktadır. 1950 yılından sonra hızla yayılan hipermarketlerin ilk örneği 1960 yılında Carrefour adlı bir işletmeci tarafından Fransa'da uygulanmıştır (Roberts, 1991).

Hipermarketlere göre daha az miktarda ürünün satışının yapıldığı süpermarketler ise genellikle konut alanlarına 7-10 dakika arası yürüme mesafesinde yer alan 1.000m^2 - 2.500m^2 arası kapalı hacime sahip satış alanının %15'i kadar depolama ve servis alanlarının yer aldığı birimler olarak tanımlanmaktadır (Tuncay ve diğ., 2007).

Kırsal yaşamdan kentsel yaşama geçişin hızlanmasıyla kent merkezlerinde birçok işlev yığılarak arazi fiyatlarının artmasına neden olmuştur. Arazi fiyatlarının artışı ile alışveriş mekanları farklı alanlarda yer almıştır. Motorlu taşıtların da etkisiyle uydu kentler oluşmaya başlamış, ve başta konut alanları olmak üzere diğer işlevler de bu alanlarda planlanmaya başlamıştır. Böylece ucuz arazi maliyetleri, park yeri, servis ve depolama kolaylığı nedeniyle alışveriş merkezleri kent dışına yönelmişlerdir.

İlk olarak kent çıkışları ve otoban kenarında yer alan alışveriş mekanları, uydu kentlerin oluşumu ile bu merkezlerin çekim noktası haline gelmişlerdir. Tüketim alışkanlıkları ve yaşam tercihlerinin değişmesiyle alışveriş mekanları da düşeydeki hareketlilik yerine kent dışında yatayda gelişim göstererek yayılmaya başlamışlardır. Kent merkezinde ise sadece belli firmaların markalı ürünlerinin teşhir edildiği butik mağazalar kalmıştır. Kent dışında yer alan tüketim mekanlarında daha fazla ürünün bir arada bulunduğu, daha büyük alanlarda depolamanın yapıldığı ve uygun fiyatlı ürünlerin satıldığı hipermarket ve süpermarketler tasarlanmıştır (Cengiz, 2002).

2.2 Günümüz Alışveriş Mekanları- Alışveriş Merkezleri (AVM)

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) alışveriş merkezlerini; tek yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş, içerisinde çeşitli kategorilerde ürün satışı gerçekleştiren mağazaların yanı sıra, yeme-içme ve eğlence birimlerini de içeren kapalı veya açık bağımsız çarşılar olarak tanımlamıştır (Beyond D.M. ve diğ., 1999).

Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşabilmektedir. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar.

Alışveriş merkezleri tüm günlük ihtiyaçlara cevap verecek şekilde tasarlanmakta, ziyaretçilerin hem alışveriş yapmalarına hem de boş vakitlerini değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Her gelir grubu tarafından ziyaret edilen alışveriş merkezleri özellikle nüfusun yoğun olduğu yerlerde yapılmaktadır.

1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin mucidi olarak kabul edilen Victor Gruen, alışveriş merkezinde fiziksel gerekliliklerin yanı sıra toplumsal gerekliliklerin de güvenli, korunmuş, iklimlendirilmiş, araç trafiğinden yalıtılarak tümüyle yayalaştırılmış yeni bir kentsel ortamda karşılanacağını, hatta gelecekte alışveriş merkezinin geleneksel kent merkezinin yerini alacağını ileri sürmüştür.

2.2.1 ABD’de Alışveriş Merkezleri Gelişimi

Günümüzde alışveriş merkezi, özellikle anavatanı olan Amerika’da içinde her tür gereksinimin karşılanabileceği kapalı bir kent merkezine dönüşmüştür.

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950’li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir.

Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri kent merkezinde yer alan çok dükkanlı mağazalar, eskiyen alt yapıları, tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla otopark olanaklarının sınırlılığı dolayısıyla zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir.

1950-1960’larda alışveriş merkezleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında toplu üretime bağlı olarak değişen tüketim alışkanlıkları, yeni bir yaşam biçimi ve buna bağlı olarak kent mekanında yeni düzenlemelerin yapılmasına neden olmuştur. Artan nüfus ve artan araç sahipliğine bağlı olarak uydu kentler oluşmuştur. Uydu kentlerin gelişimi ile bu mekanlarda yer alan alışveriş merkezleri motorlu taşıtlar ile ulaşılan yerler şeklinde ortaya çıkmış ve başarılı olarak yayılmışlardır. 1950’li yıllarda kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacimi azalmış, alışveriş merkezleri kent dışında ve çoğunlukla açık mekana yayılmış olarak tasarlanmışlardır. Bu merkezler özellikle alışılmış dışındaki çalışma zamanları, motorlu araçlarla kolay ulaşımı, otopark imkanları ve rekreasyon mekanları ile çekim odağı oluşturmuştur. 1960’lar ile birlikte kapalı alışveriş merkezleri (mall) yapılmaya başlanmıştır. Birkaç büyük mağaza etrafında yer alan dükkanlar ile gelişen üzeri kapalı ve net dolaşım alanlarının bulunması bu dönemdeki alışveriş merkezlerinin en önemli özelliğidir. 1960’ların sonlarına doğru kapalı alışveriş merkezlerinde iç mekanda sokak hissini oluşturmak üzere çiçekler, ağaçlar, havuzlar kullanılmış ve performans alanları oluşturulmuştur (Cohen, 2002).

Alışveriş merkezleri tasarımında ana amaç potansiyel müşterilerin bu mekanlara çekilmesi ve merkezde daha uzun süre kalmasının sağlanarak daha fazla alışveriş yapmaları imkanının sunulmasıdır. Önbilgin’in çalışmasında yer alan bilgiye göre Victor Gruen bir yazısında alışveriş merkezlerinin geçmişte eski Yunan agorasının, ortaçağ pazar yerinin ve bizim kendi kent meydanlarımızın sağlamış olduğu gibi

modern toplum yaşamına katılım ihtiyaç, yer ve imkanını sağlayabilecekleri mekanlar haline dönüştürülmeleri gereğini vurgulamaktadır (Önbilgin ve diğ., 2002). Alışveriş merkezleri tasarlanırken dış çevrenin olumsuz etkilerinden arındırılmış, güvenliği sağlanmış, insanların daha uzun süre vakit geçirmesini sağlayacak etkinlikler ile zenginleştirilmiş ortamlar oluşturularak rahatça dolaşılıp alışveriş yapılabilme imkanı sağlaması önem kazanmıştır.

1970’lerde tek katlı alışveriş merkezleri yerini iki ya da üç katlı merkezlere bırakmış, üç ve beş ana mağazanın yer aldığı alışveriş merkezleri oluşmuştur. Bu dönemde alışveriş merkezleri eğlence niteliğini de kazanarak kullanıcılarına restaurant, sinema, spor ve sağlık, sergi alanları gibi mekanlar ile hizmet vermeye başlamıştır. Bu süreçte yaşanan diğer bir gelişme, alışveriş merkezinin daha rasyonel kullanılması için yatırımcılar tarafından merkezin içinde yer alan yönetim birimlerinin oluşturulmasıdır.

İlk bölgesel ölçekteki alışveriş merkezi “Northgate”, banliyö olan Seattle’de kurulmuş olup kiracıları arasında büyük departmanlı mağazalar da yer almaktadır. Bu öncü alışveriş merkezlerin ardından tüketicilerin yoğun ilgisi nedeniyle birçok yeni alışveriş merkezi birbirini izleyerek açılmıştır (Tuncer ve diğ., 2007). Nortgate AVM örneği Şekil 2.6’da gösterilmiştir.



Şekil 2.6 : Northgate AVM

Alışveriş merkezleri farklı alanlarda verdikleri hizmetler nedeni ile daha geniş alanlara yayılmıştır. Bu merkezlere örnek olarak Californiya’daki “Del Amo Fashion Center”dır. Bu merkezde 300’den fazla dükkan, sosyal ve kültürel faaliyetler, 6 şeritli otoyolun her iki yanında yer alan büyük bir kompleks oluşturmaktadır.

Otoyolu ikiye ayırdığı merkezi, otoyolun üstünden geçen cam bir köprü birleştirmektedir (Cohen, 2002) .

Alışveriş merkezleri yayıldıkları alanın genişliği, içinde bulunan aktiviteler ve mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmeleri sonucu, çağın ekonomik ve kültürel simgeleri haline gelmişlerdir (Tuncer ve diğ.,2007).

ABD'nin en büyük alışveriş merkezi Ağustos 1992'de açılan Minnesota yakınlarında yer alan “Mall of America” dır. Büyüklüğü nedeniyle “Mega Mall” olarak ta adlandırılan bu merkezde, alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli bir yer tutmaktadır (Koeppel, 1992). Mall of America Şekil 2.7'de gösterilmiştir.



Şekil 2.7 : Mall of America

ABD'de alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçteki gelişimine sayısal olarak bakıldığında hızlı bir gelişim gerçekleştirdiği görülür. 1960 yılında 4.500 alışveriş merkezi yer almaktadır. 1975'te alışveriş merkezi sayısı 16.400'e yükselmiş, 2007'de ise alışveriş merkezi sayısı yaklaşık 49.000 olduğu belirtilmektedir (Soyuer, 2008).

2.2.2. Avrupa'da AVM Gelişimi

Çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması Avrupa'nın birçok ülkesinde tüketim yapısını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da

değişim göstermiştir (Rogers, 1991). Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler son 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise son 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır.

Alışveriş merkezlerinin gelişimi Avrupa'da Amerika'daki gibi hızlı değildir. Amerika'da 1965'lerde yer alan bölgesel alışveriş merkezleri Avrupa'da 1970'den sonra yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Avrupa'daki bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri Brüksel'de "Wolume Center" ve Paris'de "Parly II" dir (Tuncer ve diğ., 2007).

İngiltere: Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir mağazacılığının en güçlü olduğu ülke olmuştur. İlk planlı alışveriş merkezine 1950'den sonra rastlanmaktadır. İngiltere'de alışveriş merkezleri 1975'lere kadar şehir merkezine odaklanmış, 1976'dan itibaren şehir dışına yönelmiştir. İlk bölgesel alışveriş merkezi Edinburgh yakınlarında açılan "Gyle Alışveriş Merkezi"dir (ICSC, 2002). İngiltere'de şehir merkezinde yer alan 5.000m² üstü alana sahip alışveriş merkezi sayısı 840 iken şehir dışında yaklaşık 80 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Günümüzde şehir dışında alışveriş merkezi yatırım yapılması için hükümet birtakım engeller koymuş olup, yatırımcıların yerel yönetimler ile görüşerek ikna etmesi gerekmektedir (Tuncer, 2007).

Fransa: Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Alışveriş merkezleri 1950'lerde uydu kentlerde günlük ihtiyaçların karşılanabileceği yapılar şeklinde oluşmuştur (Ersoy, 2006). Bu yapılarda süpermarket, kuru temizleme, pastane, banka ve benzeri hizmetler yer almaktadır. Amerika'daki alışveriş merkezlerine benzeyen ilk yapı 1969 yılında Versaille yakınlarında yer alan "Parly II" ve Nice yakınlarında yer alan "Cap 3000"dir. Bu dönemde kurulan alışveriş merkezi sayısı 216'yı bulmuştur (ICSC, 2002). Alışveriş merkezlerinin kentsel sisteme etkilerini düşünülerek Fransa'da ilk olarak 1973'de Royer Kanunu düzenlenmiştir. Daha sonraki yıllarda çeşitli değişikliklere uğrayan Royer Kanunu'na göre uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bir bölgede perakendeye yönelik bir satış noktasının açılabilmesi için; ilgili tüketim bölgesindeki toplam arz ve talep, bu bölgedeki ve ilgilendirdiği yerleşim alanlarındaki küçük ölçekli perakendecilere etkisi ve küçük perakendecilere

yönelik rekabetin oluşum şartları göz önünde bulundurulur. Royer Kanunu'na göre bir bölgede perakendeye yönelik al-sat tipinde bir iş merkezi veya hipermarket açmak komisyon raporunun sonucuna bağlıdır. Bu komisyonda ilgili yörenin belediye başkanları, esnaf ve tüketici temsilcileri, trafik konusunda uzmanlar bulunmaktadır. Anılan bu yasal çerçeve dahilinde faaliyet göstermek isteyen ve küçük tacir veya sanatkâr faaliyeti tanımına giren işyerinin 300 m²' yi aşmaması koşuluyla yerel makamlara (Vilayet Komisyonu'na) başvuruda bulunması gerekmekte ve ilgili sektörde faaliyet yapma izni belirli kıstaslar dikkate alındıktan sonra verilebilmektedir (Tuncer ve diğ., 2007).

Almanya: Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerindendir. Perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1964'lerde şehir dışında tek katlı olarak açık alanda inşa edilen merkezler 1975'lerde uydu kentlerde yoğunlaşmaya başlamıştır. 1985'lerde ise alışveriş merkezlerinin şehir içinde gelişim süreci başlamıştır (ICSC, 2002). Bugün Almanya'da alışveriş merkezleri şehir merkezi ve çevresinde yoğunlaşmış olup, yaklaşık 384 alışveriş merkezi yer almaktadır (ICSC, 2007).

Avrupa'da alışveriş merkezlerinin şehir içinde ve ya şehir dışında kurulması için birtakım izinlerin alınması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre şehir merkezlerinde alışveriş merkezi inşaatı için izin almanın en zor olduğu ülkeler Hollanda ve İsviçre, şehir dışında alışveriş merkezi inşaatı için izinin en zor alındığı ülke ise Belçika ve İsviçre'dir. (Tuncer,2007)

2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından alışveriş merkezleri ABD ve Avrupa ülkeleri için farklı sınıflandırmalar yapılmıştır.

2.3.1. ABD AVM Sınıflandırması

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından ABD için yapılan sınıflandırmada öncelikli olarak alışveriş merkezlerinin iki ana başlık altında sekiz tip olarak sınıflandırmaktadır. ABD için yapılan sınıflandırma Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 ABD Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması (ICSC)

AVM Çeşidi	Konsept	Toplam Kiralanabilir Alan (m²)	Büyük Mağazalar		Büyük Mağaza Oranı	Birincil Ticaret Alanı(km)
			Sayı	Çeşit		
KAPALI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ						
Bölgesel Merkezler	Genel Mallar; moda	40.000-80.000	2 veya daha fazla	Çok katlı mağazalar; indirimli (discount) çok katlı mağazalar, giyim mağazaları	%50-%70	8-24
Süper Bölgesel Merkezler	Bölgesel merkezlere benzer ancak daha fazla çeşit bulunur	80.000<	3 veya daha fazla	Çok katlı mağazalar; giyim mağazaları	%50-%70	8-40
AÇIK HAVA MERKEZLERİ						
Mahalle Merkezi	Günlük ihtiyaç	3.000-15.000	1 veya daha fazla	Süpermarket	%30-%50	5
Topluluk Merkezi	Genel mallar/ günlük ihtiyaç	10.000-35.000	2 veya daha fazla	İndirimli çok katlı mağazalar; süpermarket; yapı market; büyük indirimli/ihtisas giyim mağazaları	%40-%60	5-10
Yaşam Merkezi	Ulusal lüks mağaza zincirleri, yemek ve eğlence	15.000-50.000	0-2	Kitapçılar, ihtisas merkezleri, çok salonlu sinema, çok katlı mağaza	%0-%50	13-20
Güç Merkezi	Baskın kategori büyük mağazalar; az sayıda küçük kiracı	25.000-60.000	3 veya daha fazla	Yapı market, baskın kategori büyük mağazalar, indirimli çok katlı mağazalar	%75-%90	8-16
Temalı AVM	Zaman geçirme amaçlı gelişler; turist hedefli; ticaret ve hizmet	8.000-25.000	N/A	Restauranlar ve eğlence	N/A	N/A
Outlet Merkezleri	Üreticilerin fabrikadan satış mağazaları	5.000-40.000	N/A	Üreticilerin fabrikadan satış- indirim mağazlaarı	N/A	40-120

Kapalı alışveriş merkezleri (malls), klimatize edilmiş ve ışıklandırılmış, tek tarafından veya iki tarafından mağaza cepheleri ve girişler ile kapatılmıştır. Otopark alanları genellikle proje alanı içerisinde alışveriş merkezine çevresinde zemin üstü veya zemin altı olarak sağlanmaktadır.

Açık hava merkezleri (open air centers), bitişik nizamda bulunan sıra mağazalardan oluşmaktadır ve tek bir birim olarak işletilmektedir. Otopark alanları mağaza önlerinde yer alan bu merkezlerde, mağazalar birbirine kapalı yürüyüş alanları ile bağlanmıştır.

2.3.2 Avrupa AVM Sınıflandırması

ICSC tarafından Avrupa ülkeleri için yapılan sınıflandırmada inşaat alanı büyüklüğü, kiralanabilir alan büyüklüğü, ana mağaza sayısı ve ticari etki alanı dikkate alınmıştır. Avrupa ülkeler için yapılan sınıflandırma Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2 Avrupa Ülkeleri Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması (ICSC)

AVM Çeşidi			Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m ²)
Standart	Çok Büyük Ölçekli		80.000 ve üstü
	Büyük Ölçekli		40.000-79.999
	Orta ölçekli		20.000-39.999
	Küçük Ölçekli		5.000-19.999
Özellikli	Alışveriş Parkları	Büyük	20.000 ve üstü
		Orta	10.000-19.999
		Küçük	5.000-9.999
	Fabrikadan Satış Merkezleri		5.000 ve üstü
	Temalı Merkezleri		5.000 ve üstü

Yapılan sınıflandırmaya alışveriş merkezleri standart ve geleneksel olarak iki ana başlıkta ele alınmıştır.

2.3.2.1 Standart AVM’ler

Özellikle AVM’nin kiralanabilir alan büyüklüğü dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır.

Çok Büyük Ölçekli Merkezler: Bu merkezlerde ana mağazalar en az üç adet olup, inşaat alanı 80.000m²’den fazladır (Casazza, Spink 1986). Geniş kiralanabilir alana sahip olmaları, çok sayıda mağazayı bulundurmaları ve çok sayıda alternatif

sunmaları ile daha fazla kullanıcıya hizmet verebilmektedir. Büyük ölçekli merkezlere göre yaklaşık iki katı fazlası nüfus potansiyeline hizmet vermektedir. Etki alanı 8-40 km olarak belirtilmiştir. Çok büyük ölçekli merkezlere İstanbul'da yer alan Cevahir örnek olarak verilebilir (Şekil 2.8).



Şekil 2.8 : Cevahir AVM

Büyük Ölçekli Merkezler: Kullanıcılarına çok geniş bir alışveriş olanağının yanında sosyal ve kültürel etkinlikler de sunmaktadır. İki veya daha fazla ana mağazanın yer aldığı bu merkezlerde, farklı özelliklerde mağazalar ile hizmet olanakları genişletilmiştir. İnşaat alanı 40.000m²-80.000m² arasında olup, etki alanı 8-24 km olarak belirtilmiştir. Yaklaşık 150.000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler, yarım saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketici çekmeyi hedeflemektedirler (Casazza, Spink 1986). Büyük ölçekli merkezlere İstanbul'da bulunan Metro City örnek olarak verilebilir (Şekil 2.9).



Şekil 2.9 : Metrocity Alışveriş Merkezi

Orta Ölçekli Merkezler: Bu alışveriş merkezleri genellikle yakın çevrede oturan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını gidermek üzere çeşitli mal ve hizmet sunan mağazalardan oluşmaktadır. Merkezin ana kiracısı genellikle bir süpermarket olup

ayrıca merkezde günlük acil ihtiyaçlara cevap verecek mağazalar yer almaktadır. 20.000m²-40.000m² inşaat alanına sahip alışveriş merkezinin, etki alanı 5-10km olarak belirtilmiştir. Merkez 5 ile 10 dakika mesafeden tüketici çekeabilmekte, 3.000 kişiden 40.000 kişiye hizmet verebilmektedir (Casazza, Spink 1986). Örnek olarak İstanbul Bakırköy’de bulunan Carousel AVM verilebilir (Şekil 2.10).



Şekil 2.10 : Carousel Alışveriş Merkezi

Küçük Ölçekli Merkezler: Küçük ölçekli merkezlerde ana mağaza olarak süpermarket yer almaktadır. 2 yada daha çok sayıda ana mağazanın yer aldığı bu merkezlerde inşaat alanı 10.000m²-35.000m², etki alanı ise 5-10km olarak belirtilmiştir. Merkez 40.000 kişiden 150.000 kişiye kadar hizmet vermekte, 10-20dk araba kullanımı mesafesinden tüketici çekeabilmektedir (Casazza, Spink 1986). İstanbul Bakırköy’de yer alan Town Center AVM örnek olarak verilebilir (Şekil 2.11).



Şekil 2.11 : Town Center Alışveriş Merkezi

2.3.2.2 Özellikli AVM'ler

Alışveriş merkezi içerisinde yer alan ürün çeşitleri ve verilen hizmetlere göre sınıflandırma yapılmaktadır. En yaygın olan özellikli alışveriş merkezleri tanımlarının açıklamaları yapılmıştır.

Alışveriş Parkları (Retail Park): Mimari yapıları geleneksel sokak-cadde yerleşim biçiminde tasarlanmış, bölgenin geleneksel sanat yapıları ile uyumlu inşa edilerek tarihsel bağları korunmaya çalışılmaktadır (Levy, 2004). Bu merkezler 5.000m²-20.000m² inşaat alanına sahiptir. İstanbul Ümraniye'de yer alan M1 Meydan AVM örnek olarak verilebilir (Şekil 2.12).



Şekil 2.12 : M1 Meydan Alışveriş Merkezi

Fabrikadan Satış Merkezleri (Outlet Center): Üreticilerin indirimli ürünlerini sattıkları mağazalardan oluşmaktadır. Outlet merkezlerinin çoğunluğu açık alanda yer almaktadır. Ancak kapalı alana sahip olanakları da bulunmaktadır. Genelde şehir merkezinden uzakta konumlanan bu merkezlerin inşaat alanı 5.000m² ve üstüdür. Etki alanı 40km-120km olan merkeze örnek olarak İzmit Outlet Center verilebilir (Şekil 2.13).



Şekil 2.13 : İzmit Outlet Center

Temalı Alışveriş Merkezleri (Theme-Oriented Center): İnşaat alanı 5.000m² ve üstü olan bu merkezlerde az sayıda büyük mağazalar yer almakta, genellikle mimari tasarımı ve sattıkları ürünler ile belli bir temada birleşmektedirler. Bu merkezlere örnek olarak Address İstanbul verilebilir.

2.4 Alışveriş Merkezi Geliştirme Süreci

Öncelikle alışveriş merkezleri fiziksel bir gayrimenkul yatırımdır. İkinci olarak ise bir iş yatırımdır. Alışveriş merkezleri içindeki mağazaların ve alanların kiraya verilmesi ile gelir elde edilir.

Alışveriş merkezlerinin yaşamını sürdürebilmesi için sürekli olarak iç ve dış çevre ile ilişki içinde olması gerekir. Alışveriş merkezi dış çevresini oluşturan değişkenler; rekabet ortamı, kurumlarla ilişkiler, iletişim sistemleri, ulaşım sistemleri, pazarın yapısı, fiziksel sistemler ve iş gücü pazarıdır. İç çevre değişkenleri ise kiracı karması, ürün ve müşteri hareketleri, hizmetler, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler, merkez içi yerleştirme sistemi, kayıtlar ve görüşmeler, arazi-bina ekipman yatırımları, organizasyon ve faaliyetlerdir (Markin,1971).

Alışveriş merkezlerinin başarıya ulaşması için geliştirme sürecinde tüm etkenlerin en doğru şekilde ele alınması ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Geliştirme süreci belli aşamaları içermektedir. Ekonomik, finansal, ticari ve tasarım kararları içeren süreç planlama, inşaat ve işletme aşamalarından oluşmaktadır. Aşamaların alt kırımları sırasıyla; pazar araştırması yapılması, imar durumu araştırması, mimari tasarım çalışmaları, kiracı karması oluşturulması, halka ilişkiler çalışmaları şeklindedir.

Tüm bu aşamaların başarıyla uygulamaya geçebilmesi için süreçte farklı konularda uzmanlaşmış aktörler görev almaktadır.

Alışveriş merkezleri geliştirme sürecinde yer alan aktörler;

- Arsa sahibi,
- Yatırımcı-malsahibi,
- Geliştirici-müteahhit,
- İnşaat şirketi,

- Mimar ve mühendisler,
- Pazar analistleri,
- Şehir plancıları,
- Peyzaj mimarları,
- Avukatlar,
- Finansal analistler,
- Yönetim Şirketleridir.

Alışveriş merkezinin büyüklüğü ve tipine göre yatırımcılar aynı zamanda geliştirici konumunda da bulunmaktadır. Bazı durumlarda ise inşaat şirketleri hem arsa sahibi olarak hem de geliştirici olarak süreçte yer alabilmektedir.

Bir alışveriş merkezi yatırım kararıyla birlikte planlama – fizibilite aşaması başlamaktadır (Tuncer,2007).

2.4.1 Planlama- Fizibilite Aşaması

Mevcut koşullar ve gelecek öngörüler dikkate alınarak yapılan fizibilite çalışması alışveriş merkezi yatırımları için büyük önem taşımaktadır. Alışveriş mekanının başarısı için diğer örneklerle karşılaştırma yapılması ve bu karşılaştırma sonucunda belli sonuçlara varılması gerekmektedir. Gayrimenkul geliştirme projelerinde yatırımı kararının verilebilmesi, projeye devam edilmesi ya da projenin bırakılması kararının verilebilmesi için öncelikli fizibilite çalışmasının yapılması gerekmektedir.

Alışveriş merkezi planlama-fizibilite çalışmalarının önemli bölümleri şunlardır (ULI, 1999);

- Yer seçimi, değerlendirme ve kontrol
- Pazar analizi; mevcut durumun değerlendirilmesi, potansiyel rekabet, bölgenin ekonomik özellikleri, ticari alanın büyüklüğü, özellikleri ve demografik yapısı, ticari alanın büyümesine etki eden faktörler
- Finansal analiz, maliyetler, proje gelir ve giderleri
- Ana kiracıların taahhütleri
- Mağaza karması-Kiralama planının oluşturulması
- Finansal gözetim
- Ana ve alt bölgelere ayırma, çevre ve trafik etkileri, diğer kamusal onaylar

Yer Seçimi; alışveriş merkezi geliştirilirken en önemli unsurlardan birisidir. Doğru yerin bulunması sürecinde alternatif arsalar yerseçimi kriterlerine göre değerlendirilerek en uygun seçim yapılır. Yer seçimi aşamasında yapılacak pazar analizi verileri dikkate alınarak seçim yapılmalıdır.

Müşterilere göre alışveriş merkezi kolay ulaşılabilir konumda yer almalı, merkez giriş-çıkışları kolay olmalı ve bölge halkının yaşam stiline uygun tasarlanmalıdır. Başka bir ifade ile alışveriş merkezleri bulundukları bölgeye trafik problemi, görüntü ve gürültü kirliliği meydana getirmemeli aksine işlevleri ile bulunduğu şehre değer katmalıdır (Tuncer, 2007).

Yerseçimi kararında arsanın ulaşım bağlantıları önem kazanmaktadır. Trafik kendi yönünde akmalı ve arsaya ulaşım rahat şekilde sağlanmalıdır. Arsaya ulaşımın kolay olmadığı yerlerde ulaşım bağlantılarını geliştirecek çözümler üretilmelidir. Alışveriş merkezlerinin araç giriş ve çıkışları trafik akışının tasarımı mutlaka yapılmalıdır.

Geliştirilecek alışveriş merkezinin büyüklüğüne göre dikkate alınacak ulaşım bağlantıları farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli alışveriş merkezleri otoyol ve anayol kesişim noktalarında yer alması daha uygun iken küçük ölçekli alışveriş merkezleri için toplayıcı caddelerden ulaşımın sağlanması uygundur (Ersoy, 1999).

Ayrıca alışveriş merkezleri için yapılan alt ve üst geçitler ile birden çok giriş ve çıkış verilmesi ile şehir trafiği rahatlamaktadır. Bu durum müşterilerin alışveriş merkezine daha kısa sürede ulaşmasına imkan vermekte, tercih nedeni olmasını etkilemektedir.

Önemli diğer bir konu ise, yer seçiminde toplu taşıma olanaklarına da yakınlığının dikkate alınmasıdır. Tüketicilerin olumsuz hava koşullarına maruz kalmadan merkeze ulaşması ve ayrılması kolay olmalıdır.

Alışveriş merkezinin başarısını etkileyen ulaşım faktörlerinden biri ise yürüyen insan yoğunluğudur. Alışveriş merkezinin yürüyerek ulaşılabilir konumda olması günün her saatinde merkezin dolu olmasına olanak sağlamaktadır.

Alışveriş merkezlerine iki tür ulaşılabilirlik söz konusudur. Bunlar makro ve mikro ulaşılabilirliktir.

- Makro ulaşılabilirlik; alışveriş merkezlerinin tüketicilerin evlerine veya işyerlerine uygun konumda olmasını ifade etmektedir.
- Mikro ulaşılabilirlik ise; alışveriş merkezi içindeki açık ve kapalı otopark olanaklarının uygunluğu ve duraklara yakınlığı ile ilgilidir.

Yerleşiminde diğer önemli kriter arsanın topoğrafyası ve altyapısıdır. Topoğrafya alışveriş merkezinin planlanması ve tasarımı açısından önem kazanmaktadır. Düz veya hafif eğimli araziler alışveriş merkezleri geliştirilmesi açısından daha uygundur. Ayrıca seçilen arazide altyapının hazır olması yatırım maliyetlerinin daha az olması sağlayacağı için daha çok tercih edilmektedir (Ersoy, 1999).

Pazar analizi; öncelikli olarak yatırımcıya pazarda talep olup olmadığı bilgisini verir. Veriler doğrultusunda neden böyle bir merkeze ihtiyaç olduğu ve yapısının nasıl olması gerektiği sorularının cevabı alınır. Detaylı bir pazar analizi sonucunda, yapılacak merkezin tüm çalışmalarına altlık olacak bilgiler toplanır. Pazar analizinin temel aşamaları;

- Bölgenin istihdam durumu, büyüme oranı, ekonomik aktivitelerinin analiz edilmesi,
- Ticari etki alanlarının belirlenmesi,
- Ticari etki alanlarının mevcut ve projeksiyon nüfuslarının belirlenmesi,
- Hedef pazarlar için demografik verilerin toplanması,
- Ticari etki alanlarındaki nüfusun hane halkı sayısı, yaşam tarzları, yaşları, eğitim düzeyleri ve yaş grupları bazında analiz edilmesi, gelecek öngörülerini yapılması,
- Ticari etki alanlarında yer alan aile bireylerinin gelir durumları, harcanabilir gelirleri, birikim tutarlarının analiz edilmesi, gelecek öngörülerinin yapılması,
- Ticari etki alanlarında ailelerin mal ve hizmet çeşitlerine göre harcama eğilimlerinin analiz edilmesi,
- Bölgedeki rakip perakende merkezlerinin; konumu, özellikleri ve satış cirolarının analiz edilmesi,
- Ticari etki alanlarında satış trendleri ve perakende konumluk yerin uygunluğu,
- Gelecek döneme ilişkin sektör öngörülerini ve özelliklerin analiz edilmesi,

- Alışveriş merkezi için alternatif arsalar mevcut ise SWOT analizi ve karşılaştırmalı analiz yapılması,
- Ana kiracılar ve alışveriş merkezinin büyüklüğü bazında geliştirilen çeşitli senaryoların verimlilik ve karlılık oranlarının analiz edilmesi, şeklindedir (ULI, 1999).

Ticari alan; alışveriş merkezinin başarılı olması için gerekli müşteri yoğunluğunu sağlayan coğrafi alandır. Ticari etki alanlarının belirlenmesini etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörler;

- Alışveriş merkezi tipi,
- Ulaşılabilirlik,
- Fiziksel engeller,
- Rekabet edilen aktivitelerin konumu,
- Ulaşma zamanı (Sürüş mesafesi),
- Şehir içindeki konumu, bölgesi ve uzaklığıdır.

Alışveriş merkezleri toplam ticari alanını oluşturan üç bölge bulunmaktadır (Berman, Evans, 1995).

Birinci Ticari Bölge; 5-8 km çapa hitap eden, araç kullanım süresinin 10 dakika civarında olan ve müşterilerin %60-80'ini kapsayan alandır.

İkinci Ticari Bölge; çapı 8-12km 'ye ulaşan, araç kullanım süresinin 15-20 dakikadan az olan ve müşterilerin %15-25'ine ulaşılan alandır.

Üçüncü Ticari Bölge; merkezden en uzaktaki halkadır. Büyük metropol alanlarından 25km uzaklığa kadar uzanan alanı içermektedir. Bu alanda yer alan müşterilerin çok yol katetmesi gerektiğinden merkezin çekim gücü önem teşkil eder (ULI, 1999).

Ticari etki alanları canlı bir organizma gibi sürekli değişim gösterir. Müşterilerin rotasyonu, yeni müşterilerin kazanıldığı eskilerin kaybedildiği doğal bir döngü ile karşı karşıyadır (Ersoy, 2006).

Finansal Analiz; alışveriş merkezi içinde yer alacak mağazaların büyüklükleri, minimum kira bedelleri ve satış oranları üzerinden alınacak ciro tahmini ile elde

edilecek gelirin hesaplanması aşamasıdır. Alternatifli olarak hesaplamalar yapılmaktadır.

Finansal analiz kısmında göz önünde bulundurulması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Bina tamamlanıncaya kadar ki inşaat maliyeti ve bittiğindeki değeri,
- Alışveriş merkezi dışında kalan çevredeki gelişmeler; yolların bakımlı hale gelmesi ve trafiğin artmasına bağlı olarak yer faydasının göz önüne alınması,
- Alışveriş merkezi dahilindeki alanların ışıklandırılması, geliştirilmesi ve bu yönde oluşacak maliyetler,
- Alışveriş merkezinin cazibesini ve görseelliğini arttırmak üzere yapılacak geliştirme çalışmaları maliyeti,
- Alışveriş merkezi için çalışanların ve üçüncü partnerlere ödenecek ücretler,
- İzin için gerekli olan komisyonlar ve finansal ücretler,
- Kiralama maliyetleri,
- Sigorta harcamaları, halkla ilişkiler-reklam giderleri, tanıtım ve açılış harcamaları için öngörülen tutarlar,
- Yerel yönetimler tarafından istenecek olan geliştirme ücretleri (vergiler-katkı payları) (ULI,1999)

Alışveriş merkezini gelirlerini; kiracılardan alınacak minimum kira bedeli, cirolardan elde edilecek kira bedeli, kiracıların işletme giderleri için verdikleri katkı bedeli, vergiler, sigorta ödemeleri ve çeşitli gelirler oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezi giderlerini ise; genel ve yönetim giderleri, ortak alan ve bina bakım giderleri, yönetici ücretleri, sigorta giderleri, gayrimenkul vergisi, tutundurma faaliyetleri için harcanacak reklam-halkla ilişkiler giderleri oluşturmaktadır (ULI, 1999).

Finansal analiz çalışmasında doğru öngörülerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Sadece mevcut durum gözönüne alınarak yapılan finansal analizler hem yatırımcıları hem de merkez içerisinde yer alan kiracılar ya da mağaza sahiplerini sıkıntıya sokabilmektedir.

Mağaza Karmasının Oluşturulması; alışveriş merkezinin gelirini etkileyen en önemli kriterlerdendir. Özellikle ana mağazalar belirlenmeden ve onların yer kiralaması sağlanmadan alışveriş merkezinin yapımına başlanması sağlıklı sonuç vermeyecektir.

Kiralama işlemlerinin ilk aşamasını ana kiracıların belirlenmesi oluşturur. Ana mağazalar alışveriş merkezinde belli köşelerde birkaç kattaki mağazanın birleşmesi ile oluşabileceği gibi hipermarket, eğlence ünitesi ya da çok çeşitli ürünleri satan YKM yada Boyner gibi mağazalar da olabilir.

Alışveriş merkezinde yer alacak ana mağaza sayısı alışveriş merkezinin büyüklüğü ile ilişkilidir. Ayrıca ana mağazalar alışveriş merkezinin inşaatı, dizaynı ve düzenini şekillendirmektedir.

Ana mağazaların belirlenmesinin ardından diğer mağazaların kiralama çalışmaları başlar. Mağaza karmasının başarılı olması için yer alacak kiracıların birbirini tamamlar nitelikte olması gerekmektedir. Bu duruma dengelenmiş kiracılık denilmektedir. Dengelenmiş kiracılıkta mağazalar, hem kalite yönünden hemde hedef kitlenin isteklerine uygun çeşitteki ürünleri sunan farklı özellikli mağazalar olarak birbirini tamamlamaktadır (Berman, 1995).

Alışveriş merkezlerinin ideal kiracı karışımı profilini belirleyebilmek için müşteri tutumlarını ölçen yöntemlerden biri de “müşteri tercihlerinin ağırlıklandırılması” yöntemidir. Bu yöntem aracılığı ile uygun olduğu düşünülen müşteri profiline alışveriş merkezinde yer alması düşünülen hizmetler ile ilgili sorular sorulmaktadır. Alınan yanıtlar doğrultusunda kiracı karması oluşturulur.

AVM’lerin başarılı olması için geliştirme aşamasında tüketici beklentileri dikkate alınmalı, tüketici tutumlarını ölçen pazar araştırması aracılığıyla kiracı karması oluşturulmalıdır.

ABD’deki pek çok başarılı alışveriş merkezinde yapılan araştırmaya göre; merkezin özelliklerine bağlı olarak en ideal kiracı karması dengesinin; %55-70 perakendeci, %15-25 yiyecek hizmeti veren birimler, %15-25 hizmet sektörü ağırlıklı olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezi karması belirlenirken alışveriş merkezi türü de önem kazanmaktadır. Eğer tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yerel

alışveriş merkezi ise, burada yiyecek, içecek satan mağazalar, süpermarket, kuru temizleme, kuaför, fırın türü mağazalardan oluşan mağaza karması tercih edilmelidir (Tuncer, 2007).

Alışveriş merkezinin finansı; günümüzde özellikle bankalar ve yabancı yatırımcılar aracılığıyla sağlanmaktadır. Emlak ve iş yatırımı olan alışveriş merkezlerinde ana parayı sürekli büyütme gerekmektedir. Buradaki en kritik karar özkaynak ve kredi kullanılarak projenin en iyi şekilde gerçekleştirilmesidir.

2.4.2 İnşaat Aşaması

Alışveriş merkezi geliştirme sürecinin inşaat aşamasında; yapılması planlanan alışveriş merkezinin imar ve ruhsat mevzuatı doğrultusunda parametreler incelenmelidir. Zamanlama konusunda problem yaşamamak için proje katılımcıları arasında koordinasyon sağlanmalı, yerel yönetimler ve mal sahipleri nezdinde ilişkiler yürütülmelidir. Ayrıca inşaat Planlaması (avan projelerin hazırlanması, ruhsat projelerinin hazırlanması, ihale dosyasının hazırlanması ve tekliflerin değerlendirilmesi, inşaat kontrolü vs.) yapılmalıdır.

Alışveriş merkezi inşaat aşamasına geçilmeden önce işletmeci ve mağazalar açısından problem yaratabilecek sorunlar dikkate alınmalı ve tasarım üzerinden bunların kontrolü sağlanmalıdır. İyi bir inşaat planlama süreci oluşturulmalıdır.

Alışveriş merkezlerinde inşaatta dikkat edilmemesi nedeniyle kiracıların karşılaşabileceği sorunlara; depo ve benzeri alanların yapılmamış olması, servis koridorlarının olmaması ve dolayısıyla gün içinde mal alımının yapılamaması, yiyecek dükkânlarının ıslak hacimlerinde zemin izolasyonunun yapılmaması, mağaza personelinin çay bardağı, bulaşık yıkaması için uygun yer düşünülmemesi, yönetimin yaşayacağı işletme sorunlarına ise; mal kabul alanının yeterli büyüklükte olmaması sayılabilir. Bunun yanısıra stand alanı olarak projede yer almayan yerlerin stand alanı olarak değerlendirildiğinde elektrik kablosunun açıktan çekilmesi, süsleme asılması için bina üzerinde çeşitli aparatların oluşturulmamış olması, bazı mağazaların kapısının dışarıya açılması, her katta WC'lerin bulunmaması gibi sorunlar verilebilir.

2.4.3 İşletme-Yönetim aşaması

Alışveriş merkezinin devamlılığının sağlanmasında yönetim faaliyetleri önemli yer tutmaktadır. AVM'nin başarılı olabilmesi için profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir. AVM yönetimleri hem kiracıların isteklerini, hem de müşteri beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Alışveriş merkezi yönetimleri günümüzde genellikle uzman yönetim firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Yönetim ve işletim faaliyetleri içeriğini; kiracı ilişkileri yönetimi, alışveriş merkezi imaj çalışmaları, bakım-onarım çalışmaları, güvenlik hizmetleri, tutundurma çalışmaları oluşturmaktadır.

Kiracı ilişkileri yönetimi; alışveriş merkezinin başarılı olması için önem taşımaktadır. Alışveriş merkezi yönetimi kiracıları ile sürekli iletişim halinde bulunmalı, kiracıların sorunlarını dikkate alarak çözümler geliştirilmelidir. Alışveriş merkezinin kötü yönetilmesinden merkezde yer alan kiracılarda etkilenecektir. Başarısız alışveriş merkezi yönetimi nedenleri olarak; alışveriş merkezi ortamının tüketicileri merkeze çekecek şekilde tasarlanmaması, kiracıların merkez içerisinde doğru konumlandırılmaması, çalışma saatlerinde yaşanan düzensizlikler, kiracı karmasında yaşanan uyumsuzluklar, yetersiz otopark ve yetersiz güvenlik hizmetleri gösterilebilir.

AVM imaj çalışmaları; tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir faktördür. Özellikle alışveriş merkezleri konumlandırılmasına ve geliştirilmesine yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında “AVM imaj çalışmaları” ön plana çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri imajını belirleyen önemli özellikler; satılan ürünler, ulaşılabilirlik, kolaylığı, sunulan hizmetler, atmosferi, eğlence aktiviteleri, yeme-içme olanakları ve güvenliği olarak belirtilmektedir (Sit ve diğ., 2003).

Başarılı AVM yönetimi, bu özellikleri bir arada yöneterek merkezin imajını oluşturmali ve pazarda farklı bir yere konumlandırılmalıdır.

AVM bakım-onarım çalışmaları; alışveriş merkezinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için yapılması gerekli çalışmalardır. Alışveriş merkezlerinde yapılacak bakım-onarım ve yenileme çalışmaları AVM büyüklüğü, AVM türü, kiracı karışımı,

kira sözleşmeleri, hedef kitle vb. koşullar ile ilişkili olarak değişiklik göstermektedir. AVM yönetimi önemli bakım-onarım kalemleri arasında;

- Temizlik hizmetlerinin sağlanması (Ortak alanların, WC'lerin, yeme-içme bölümlerinin temizlenmesi vb.),
- AVM içinde kullanılan araçların bakım-onarımının yapılması (Park yerlerinin işaretlenmesi, duvarların boyanması vb.),
- İyileştirme çalışmalarının yapılması,
- Yenileme çalışmaları (Mağazaların birleştirilmesi, küçültülmesi vb.), ve
- Ek yapma çalışmaları (AVM kiralanabilir alanının arttırılması, otoparkı genişletilmesi vb.) sayılabilir.

Alışveriş merkezi yöneticisi bu süreçte yapılacak harcamaların ve çalışmaların kararını verecektir.

Gerekli hizmetler taşeronlar aracılığıyla ya da varsa yönetim firmasının bünyesindeki ekibi ile gerçekleştirilebilir.

AVM güvenlik hizmeti; müşterilerin rahat hareket etmeleri can ve mal güvenliği ile ilişkilidir. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu AVM'lerde güvenlik donanımları inşaat aşamasında iken uluslararası teknik şartnamelere göre uygulanmaya başlamaktadır. Yapısal açıdan güvenlik problemi yaratacak alanlar alışveriş merkezi inşaa aşamasında tespit edilerek gerekli önlemler alınmaktadır.

Güvenlik mal sahibi için; yatırımın korunmasını, merkez içindeki düzeni ifade ederken; kiracılar için malların ve personelin koruması, müşterilere huzurlu ortamın sağlanmasını ifade eder.

AVM'lerde güvenlik hizmetleri güvenlik personelleri ve kameralar aracılığıyla sağlanmaktadır. AVM ölçeğinin büyümesi ile gerekli hizmetler de farklılık göstermektedir.

AVM tutundurma çalışmaları; hedef kitleye ulaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Tutundurma çalışmaları içerisinde reklam, satış geliştirme, tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetleri yer almaktadır. Bu faaliyetler birbirleri ile içiçe olmalarına rağmen birbirinden farklı işlevlerdir.

AVM'lerin etki alanının büyümesi ile tutundurma faaliyetlerine gereksinim artmaktadır. AVM'lerde genellikle eğlence ve fiyat odaklı iki tür tutundurma faaliyeti uygulanmaktadır.

Fiyat odaklı tutundurma faaliyetleri; bütün alışveriş merkezini kapsayan indirimler, bir defada ulaşılan minimum satın alma tutarına indirim uygulamaları ve satın alma tutarına göre hediyelerin verilmesi şeklindedir.

Eğlence odaklı faaliyetler içerisinde sahne gösterileri, konserler, defileler gibi aktiviteler yer almaktadır. Diğer tutundurma faaliyetleri olarak ise eğitsel ve kamuya yönelik özel etkinlikler olarak sayılabilir. Yapılan bu çalışmalar ile müşteri yoğunluğu ve mağazaların satışları artmaktadır.

Ayrıca AVM'lerde özel günlere yönelik etkinlikler de düzenlenmektedir. Özel günlerde uygulanan indirimler ve düzenlenen programlar belirli bir zamanlama çerçevesinde yapılmaktadır. AVM yönetimi tarafından belirlenen program doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirilir. Özel gün ve etkinliklerin planlanması ve gerçekleştirilmesi genellikle 6 aydan kısa olmamalıdır. Sürecin sağlıklı işlemesi için ideal program zamanlaması yapılmalıdır.

3. TÜRKİYE’DE PERAKENDE PAZARI ve AVM’ler

Türkiye’de perakendecilik sektörü hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu hızlı gelişim yerli ve yabancı yatırımcıların sektöre olan ilgisi ile de ilişkilidir. Türkiye’de perakendeciliği cazip kılan temel faktörler perakendeciliğin yükselişi, tüketimde yaşanan artış, ülkenin ekonomik durumu, perakendecilerin yer kapma savaşları ve yabancı ortaklıkların etkisi olarak sayılabilir (Tahiroğlu, 1999).

Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır. Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlar da perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde yabancı sermaye istihdam yaratma, yönetim becerisi, yeni teknoloji transferi, sermaye girişi, üretim, pazarlama katkısı ve ihracat hacminin artışı sağlayarak ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır. Ekonomide yaşanan istikrar ortamı ve Türkiye’nin gelişen bir pazar olması yabancıların ilgisini çekmekte, bir çok yabancı perakendeci Türkiye perakende pazarına girmektedir.

Ayrıca plansız şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden olmaktadır.

Perakende sektöründe Türkiye 20 yılda tüm dünyada en çok AVM projesi yapılan ülkeler arasına girmiştir. 2007’de Türkiye’deki toplam AVM sayısı 171’e, toplam kiralanabilir alan ise yaklaşık 3,5 milyon metrekareye yükselmiştir (Soysal, 2008).

Son üç yılda iyileşen ekonomik koşullar sonucu gayrimenkul sektörü yabancı yatırımcıların da gözdesi olmuştur. Merkez Bankası verilerine göre 2007 yılında gayrimenkul sektörüne uluslararası doğrudan yatırım girişleri 706 milyon USD’ye ulaşmıştır. Yabancı yatırımcıların en çok yatırım yaptığı sektörlerin içerisinde perakende sektörü de yer almaktadır.

Bu bölümde Türkiye’de perakende pazarı, yabancı yatırımcıların alışveriş merkezi pazarındaki yeri, mevcut alışveriş merkezleri pazarı ve planlanan alışveriş merkezleri yatırımları ele alınacaktır.

3.1 Türkiye Perakende Pazarı

Hızla gelişen perakende pazarı büyümesini olumlu yönde etkileyecek hızlı ekonomik büyüme, genç nüfus oranının artması, şehirlerdeki satın alma gücünün artması, tüketici davranışlarındaki değişim, sektöre yatırım yapan iş dünyası, yabancı yatırımlarının artması göz önüne alınması gereken noktalar olarak ön plana çıkmaktadır.

Perakendecilik sektöründe çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen Türkiye’deki sektörü şekillendirmiştir (Özcan, 1997).

- Her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar ile iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,
- Yeni teknoloji ve yönetim tekniklerinin elde edilebilirliğindeki kolaylıklar ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi,
- Uluslararası perakendecilik firmalarının Türkiye’ye yatırımlarının artması ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasının sağlanması,
- Artan harcanabilir gelir düzeyi ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıfın yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması.

Gayrimenkul sektörünün önemli bir parçası olan AVM’ler perakende pazarının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye’de ekonomik büyüme ve kişisel gelir artışına paralel olarak perakende pazarı da hızlı bir büyüme göstermiştir. Perakende pazarının içinde yer alan organize perakende pazarında da gelişme yaşanmıştır. Türkiye perakende sektörü geleneksel perakendecilikten, modern perakendeciliğe doğru değişim göstermektedir (Pricewaterhouse Coopers ve diğ., 2006).

Perakendecilik sektörünün büyümesi, milli gelirin artışına bağlı olarak değişmektedir. Milli gelirin artmasına paralel olarak harcanabilir gelirin artması, tüketim harcamalarının artmasını desteklemektedir.

Perakendecilik sektörü "dördüncü büyük sektör" haline gelmiştir. Türkiye perakende sektörünün yaklaşık %65'i geleneksel perakende, %35'i ise modern-organize perakende sektörüne aittir.

2006 yılında gıda ve gıda dışı perakende cirosu yaklaşık 137 milyar USD olarak gerçekleşmiş olup modern perakendenin büyüklüğü yaklaşık 48 milyar USD olarak hesaplanabilir. 2007 yılı içerisinde genel olarak sektör %10, organize perakende ise %25 oranında büyüme göstermiştir. 2010 yılına kadar perakende sektörünün büyüklüğünün 199 milyar USD'a ulaşması öngörülmektedir. (AC Nielsen&D, 2008).

Türkiye'de pazar büyüklüğü yaklaşık 20 milyar USD olan alışveriş merkezleri, tek başına yılda 250 milyon USD perakende cirosu gerçekleştirmektedir.

Türk perakende sektörünün en büyük payını gıda perakendeciliği oluştururken bunu tarım sektörünün gelişimi ve istihdam yapısı etkilemektedir. Perakende sektörünün gelişiminin en önemli etkisi istihdamdan kaynaklanmaktadır. Sektörün mevcutta 2.500.000 kişiye istihdam sağladığı belirtilmektedir. Ocak 2006-Şubat 2008 içerisinde perakende sektörü istihdam oranında %56 büyüme gerçekleştirmiştir (AC Nielsen&D, 2008).

Yatırımcıları perakende sektörüne yönelten etkenler; artan genç nüfustan kaynaklanan büyüme potansiyeli ve gelişmeye açık pazar koşullarıdır. Ayrıca ülkenin olumlu yönde değişen yaşam ve tüketim alışkanlıkları, gelir düzeyindeki artış, perakende sektörü ile ilgili beklentileri artırmıştır.

Türkiye'de 2002-2004 ve 2007 yıllarında kişi başı GSYİH'da artış yaşanmış, özel tüketim harcamaları da artış göstermiştir. 2007 yılında özel tüketim harcamalarının kullanılabilir gelirdeki oranı %84,5 seviyesine ulaşmıştır (Tablo 3.1)

Tablo 3.1 Yıllara göre GSYİH ve Özel Tüketim Harcamaları (TÜİK)

Yıllar	Kişi başı GSYİH (\$)	Özel Tüketim Harcamaları/Kullanılabilir Gelir(%)
2002	3.505	72,7
2004	5.757	79,8
2007	9.333	84,5

Perakende sektörüne ilişkin Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) sektörde şeffaflaşmayı ve sektördeki gelişimlerin düzenli takip edilmesini sağlamak amacıyla Eylül 2007 itibariyle aylık olarak Perakende Endekslerini yayınlamaya başlamıştır.

AMPD tarafından yayınlanan 2008 Ocak Perakende Endeksi verilerine göre; organize perakende sektörünün cirosu 2006-2007 geçen yılın aynı dönemine göre %15 artış göstermiş, Ocak 2008’de hizmete giren hizmet alanı miktarı geçen yılın aynı döneminde hizmete giren alana göre iki kat genişlemiş ve organize perakende toplam hizmet alanını Ocak 2007-Ocak 2008 döneminde %24 artmıştır.

Ayrıca Ocak 2007-Ocak 2008 döneminde toplam mağaza sayısı ise %24 artarken, bu oran Ocak 2006-Ocak 2007 döneminde %16 olarak gerçekleşmiştir. Ocak 2006’dan bu yana geçen 24 ayda hizmet alanı %40, mağaza sayısı ise %44 artmıştır (AMPD, 2008).

Sektörün Ocak ayı toplam istihdamı, bir önceki aya göre %0,7 artış göstererek, Ocak ayında yaratılan yeni istihdam, geçen yılın aynı ayına göre 1.5 kat artış göstermiştir (AMPD, 2008).

3.2 Türkiye’de AVM Gelişimi

Selçuklu ve Osmanlı döneminde giderek çoğalan hanlar-arastalar- kapalı çarşı gibi ticaret alanları, kent merkezlerinin vazgeçilmez unsurlarıdır. Diğer toplumlarda olduğu gibi Osmanlı toplumunda da alışveriş mekanları sosyal hayatın da önemli parçalarıdır. Osmanlı döneminde bulunan bakkal ve küçük esnaf yapısı uzun süre değişmemiş olup, “Mall” tipi uygulama olarak adlandırılabilir ilk uygulama Kapalıçarşı örneği olmuştur.

Cumhuriyet döneminde bu yapılanma devam ederken, bölge pazarları ortaya çıkmış, 1950’li yıllara kadar büyük bir değişim göstermemiştir.

1950’ li yılların başında ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros’un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu’nun ortaklığı ile Migros’un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956’da ise Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur

(Tuzcuoğlu, 1999). Devlet desteği ile 1955'te Migros'un, 1956'da Gima'nın pazarda yer alması önemli bir değişikliktir.

Çok katlı mağazaların gerçek anlamda pazarda yer alması 1960'lı yıllardan sonra olmuştur. Çok katlı mağazalar Avrupa'da küçük manifaturacıların birleşmesi ile oluşurken Türkiye'de perakendecilerin rekabette farklılaşma arayışları sonucu oluşmuşlardır. Daha sonrasında çok katlı mağazalara geçiş süreci başlamıştır. Karamürsel mağazası bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Zaman içerisinde aynı mağazanın farklı noktalarda yer alması ile mağazalar zinciri türünde yapılanma başlamıştır.

1970'li yılların ikinci yarısından itibaren, süpermarketler hızla artmış, 1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır.

İstanbul'un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır. Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır (Cengiz, 2002).

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "Cash&Carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana'da da mağazalar açmıştır (Ersoy, 2006).

Türkiye'nin ilk modern alışveriş merkezi Galleria 1988 yılında İstanbul Ataköy'de 77.000 m² alanda, 136 mağaza ile açılmıştır. Ankara'nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule ise 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul'un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol 40.000 m² alanda 150 mağaza ile 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent'te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir. 1993'de Avrupa'nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul Kozyatağı'nda 10.000 m²'lik kapalı satış alanına sahip İstanbul'un ilk

hipermarketini açmış, 1996 yılında hipermarkete ek olarak alışveriş merkezi açılmıştır (DTZ, 2007).

1990'lı yılların ilk yarısında uluslararası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek amacıyla Türkiye'nin ilk ucuz market zinciri (Discounter) olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) kurulmuştur. Ekim 1995' de Migros'un ucuz market zinciri Şok Marketleri hizmete girmiştir (Cengiz, 2002).

Yapı Market yatırımları ise 1995 yılında hızlanmıştır. Merter'de Götzen, Beylikdüzü'nde Planet, Kağıthane' de As 2000, Kozyatağı'nda Bauhaus yapı marketleri açılmıştır.

3.3 Türkiye'de AVM Piyasası

Uluslararası ve yerel perakendecilerin kaliteli perakende alanına yönelik ihtiyaçları, Türkiye'de bir alışveriş merkezi geliştirme dalgası ile sonuçlanmıştır. Özellikle Avrupa Birliği ile müzakere süresinin başladığı 3 Ekim 2005 tarihi itibarıyla bu eğilim ciddi bir yükselişe geçmiştir.

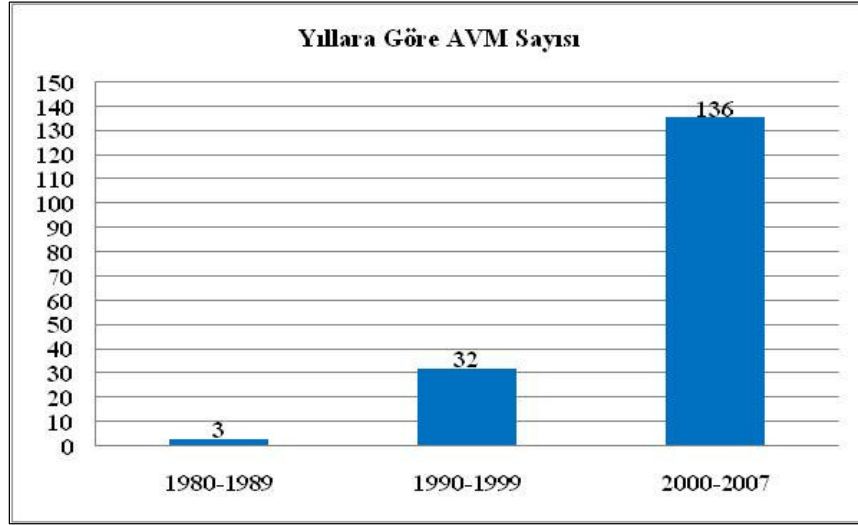
Bir tarafta yerli sermaye, diğer tarafta yabancı yatırım şirketleri ve gayrimenkul yatırım fonları proje geliştirmeye devam etmektedir.

3.3.1 Mevcut AVM yatırımları

Türkiye'deki perakende yatırımları İstanbul, Ankara ve İzmir'in şehir merkezi alanlarında yoğunlaşmışlardır. Bugün, bu şehirler ülkedeki toplam AVM arzının yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Bu şehirlerin dışındaki şehirlerde arazinin uygunluğu ile birlikte tutarlı ekonomik büyüme sonrasında gelen tüketici satın alma gücündeki artış da AVM'lerin daha küçük şehirlerinde de gelişmesini tetiklemiştir (Colliers, 2008).

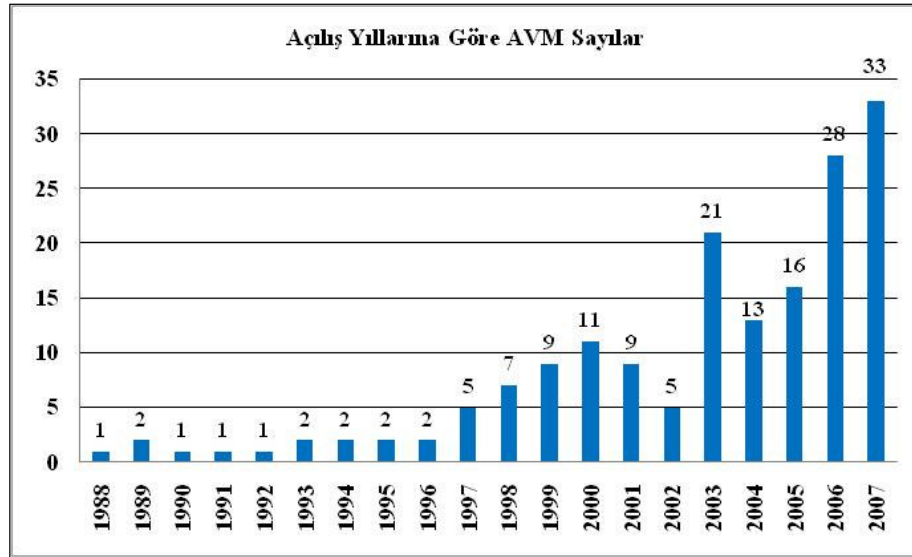
Özellikle nüfusu 700.000'in üzerindeki Denizli, Manisa, Kütahya ve Erzurum gibi orta ölçekli şehirlerde AVM geliştirmede çekici konumdadırlar. Aralık 2007 sonu itibarıyla Türkiye'deki AVM sayısı 171'e, kiralanabilir alan toplamı ise yaklaşık 3.350.000m²'ye ulaşmıştır (DTZ, 2007).

1980’lerde açılan AVM sayısı 3 iken, Aralık 2007 itibariyle toplam 171’e ulaşmıştır. 2000 yılı itibariyle hızlı bir artış gösteren Türkiye’de, AVM’lerinin 10’ar sene aralıklar ile gelişimi Şekil 3.1’ de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 : Yıllara göre AVM sayısı (Soysal Perakende Katalogu, 2008)

Açılış tarihlerine göre AVM sayısında artış 1997’de başlamış, en hızlı artış 2003 yılında gerçekleşmiştir. 1988 yılı itibariyle 2007 yılına kadar açılış yıllarına göre AVM sayıları Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



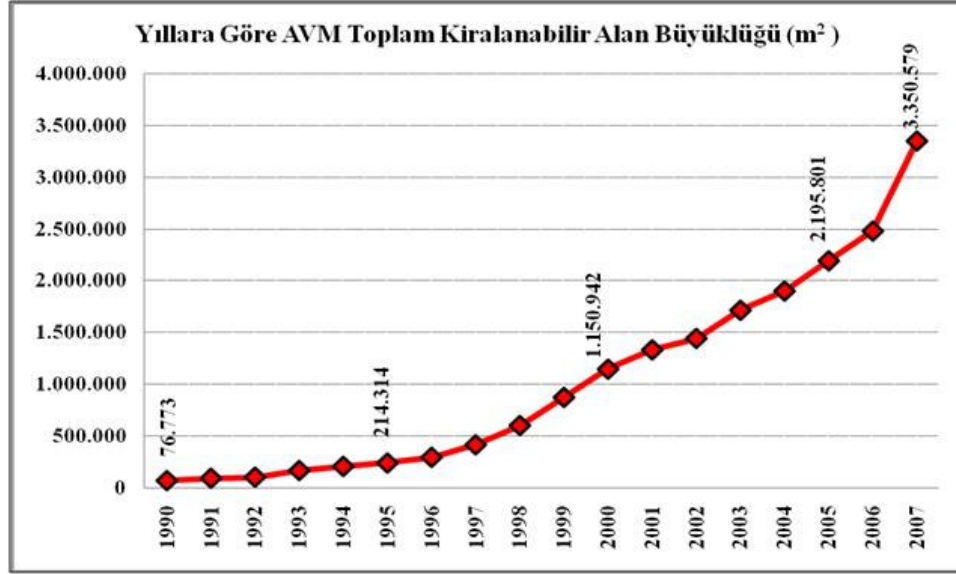
Şekil 3.2 : Açılış Yıllarına Göre AVM Sayıları (Soysal Perakende Katalogu, 2008)

AVM’lerin sayısında yaşanan artışa paralel olarak yıllar itibariyle toplam kiralanabilir alan büyüklükleri de artış göstermektedir. AVM’lerde toplam

kiralanabilir alan büyüklüğündeki en fazla artış 1995-2000 yılları arasında gerçekleşmiştir.

1995 yılında yaklaşık 215.000m² olan kiralanabilir alan büyüklüğü 2000 yılında 1.150.000m² 'ye ulaşmış olup, 5 kat artış göstermiştir.

Toplam kiralanabilir alan 2007 yılında yaklaşık 3,5 milyon m² 'ye ulaşmıştır. Yıllara göre AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü Şekil 3.3'te gösterilmektedir.

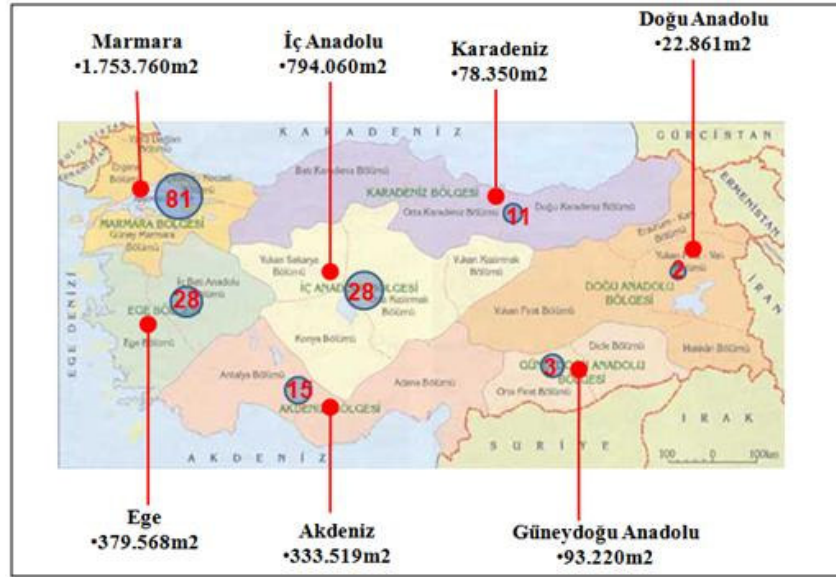


Şekil 3.3 : Yıllara Göre AVM Toplam Kiralanabilir Alan Büyüklüğü (m²)

Büyükşehirlerde başlayan AVM yatırımları bugün Anadolu şehirlerine de sıçramış durumdadır. 2007 yılı itibariyle Türkiye’de 32 ilde AVM bulunmaktadır.

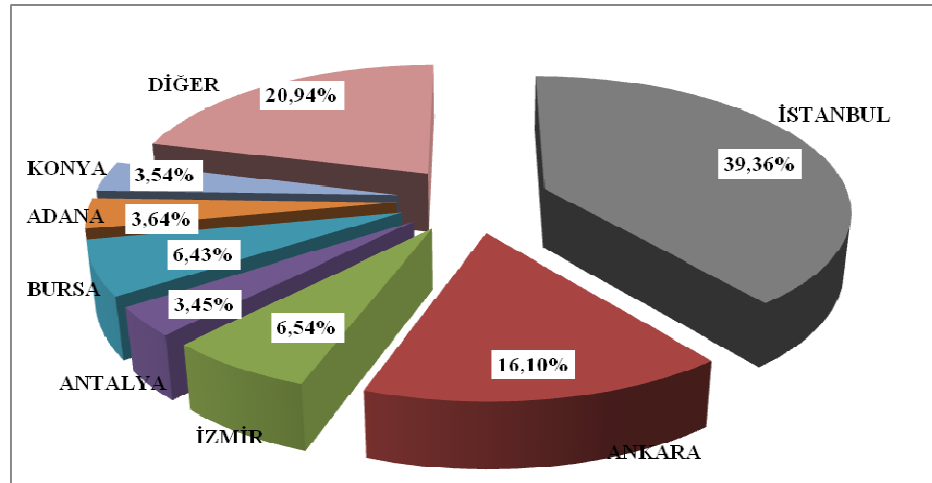
Bölgelere göre AVM sayıları ve toplam kiralanabilir alanı en fazla olan Marmara Bölgesi’dir. Türkiye’deki AVM’lerin yaklaşık %50’si Marmara Bölgesi’nde yer almaktadır. AVM yatırımlarının en az olduğu Doğu Anadolu Bölgesi’nde 2 AVM bulunmakta olup toplam kiralanabilir alanı yaklaşık 23.000m² dir.

Bölgelere göre AVM sayıları ve toplam kiralanabilir alan büyüklüğü Şekil 3.4’te gösterilmektedir.



Şekil 3.4 : Bölgelere Göre AVM Dağılımı

En çok AVM'nin bulunduğu İstanbul'u, Ankara, İzmir ve Antalya takip etmektedir. Türkiye'deki AVM'lerin %39'u İstanbul'da, %16'sı Ankara'da ve %7'si ise İzmir'de yer almaktadır. İllere göre AVM dağılımı Şekil 3.5'te gösterilmektedir.



Şekil 3.5 : İllere Göre AVM Dağılımı

Uluslararası AVM pazarı ile yapılan karşılaştırmalarda bin kişiye düşen toplam kiralanabilir alan büyüklüğü önemlidir. Bin kişiye düşen toplam kiralanabilir alan 1995'te yaklaşık 4m² iken Türkiye ortalaması bugün 47m² 'dir. Avrupa ortalaması 205m² 'dir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6 : Yıllara göre Toplam Kiralanabilir Alan (bin kişibaşı)

Alışveriş merkezi yatırımcısı ve kiracılar açısından önemli diğer konu birim kira bedelleridir.

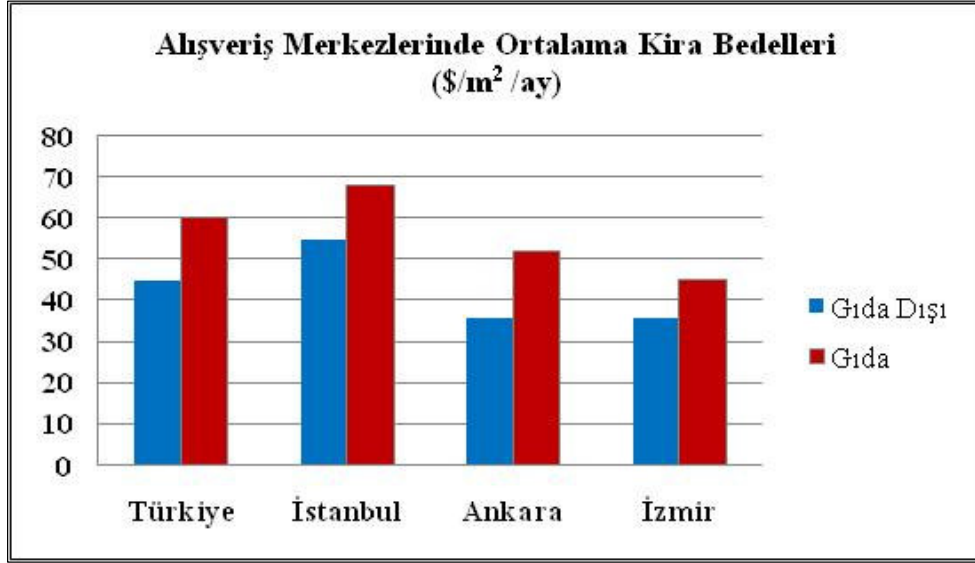
AVM’lerde kira bedellerini;

- Bulunduğu kent,
- AVM’nin kent içindeki konumu ve büyüklüğü,
- AVM’nin ticari etki alanı etkilemektedir.

Ayrıca aynı alışveriş merkezi içerisinde de kira bedelleri;

- Mağaza kategorisi,
- Mağaza büyüklüğü,
- Mağaza cirosu,
- Mağaza bilinirliği gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir.

Türkiye’de ortalama birim kira bedelleri gıda dışı mağazalarda 35-60 USD/m² aralığında iken, gıda (food court) için 45-75 USD/m² aralığında değişmektedir. En yüksek kira bedellerinin uygulandığı kent İstanbul’u, Ankara ve İzmir takip etmektedir. Türkiye, İstanbul, Ankara ve İzmir’de AVM kira bedelleri Şekil 3.7’de gösterilmektedir.



Şekil 3.7 : AVM’lerde Kira Bedelleri (DTZ, 2007)

Alişveriş merkezlerinin hızla Türkiye’ye yayılması ve önemli bir yatırım aracı olarak görülmesinin ardından pek çok yerli yatırımcı gibi yabancı yatırımcı da sektöre ilgi göstermeye başlamıştır. Perakende sektöründe geçtiğimiz 2-3 yıl içerisinde büyük yabancı markalar Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Türkiye’yi yeni yatırım bölgesi olarak seçerek ilk mağazalarını açan firmalar arasında Starbucks, The Body Shop, French Connection, Harvey Nichols ve Accesorige bulunmaktadır.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin sayısı 171’ye ulaşırken, yabancıların tüm AVM’ler içerisindeki payı yaklaşık %30’dur.

Birleşmeler yoluyla pazarda yer alan firmalar arasında Alman ECE Proje Management ile Koç Grubunun ortaklığı ECE Türkiye, Hollanda kökenli Multi ile Turkmall ortaklığı Multi Turkmall, yatırım fonu Merrill Lynch’in ortaklığı Krea bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de AVM yatırımı yapan yabancı sermayeli şirketler arasında Alman Metro Group, Hollandalı Corio, Fransız Carrefour, Redevco da ilgi çekmektedir (Yavuz ve diğ., 2008).

Türkiye’de AVM yatırımı yapan yabancı sermayeli şirketlerin en eskilerinden biri Fransız Carrefour’dur. Türkiye’de Sabancı Holding ile ortak olan Carrefour’ın AVM sayısı 11’dir. İngiliz Tesco’nun Kipa’yı almasıyla sürdürdüğü Kipa AVM’lerin sayısı da 13’e ulaşmıştır.

Metro Group'un M1 ve Meydan olarak 5, Real olarak 3 alışveriş merkezi; Corio'nun 8 alışveriş merkezi; Krea'nın 4 alışveriş merkezi, Ece Group'un 2 alışveriş merkezi, Prestige Mall'u alan Quinn'in ve St. Martins Property'nin 1'er alışveriş merkezi bulunmaktadır (Şentürk, 2008).

Bazı yabancı şirketler sıfırdan proje geliştirirken, bazıları da tamamlanmış ya da inşaatı devam eden alışveriş merkezlerini satın almakta ya da ortak olmaktadır. Bu kapsamda en çok dikkat çeken satın almalar arasında Hollandalı Corio'nun 2005 yılında Akmerkez'in %46.9'una 192 milyon USD ve Kuveyt devletinin İngiltere merkezli gayrimenkul şirketi St. Martins Property'nin İstanbul Cevahir'e 750 milyon USD ödemesi sayılabilir. İrlandalı Quinn Group' da Bahçeşehir'deki Prestige Mall AVM'yi 55 milyon USD satın almıştır (Hürriyet Emlak Dergisi, 2008).

Alışveriş merkezleri piyasasında son dönem yatırımları arasında fabrikadan satış merkezlerine (outlet center) olan ilgi dikkat çekmektedir. Yatırımcıların farklı tüketici beklentilerine hizmet etmenin önemini anlaması ve yoğunlaşan yatırımlarda farklılaşma ihtiyacının oluşumu ile fabrikadan satış merkezleri (outlet) yatırımlarına yöneliş artmıştır. Yapımına devam edilen AVM'lerin yaklaşık %10'nun outlet center yatırımı olduğu belirtilmektedir (Tek Borsa, 2008).

Birleşmiş Markalar Derneği Başkan Yardımcısı Semih Şeftali ; *“Outlet center’ların en başarılı örnekleri ABD’de uygulanmakta, bu merkezler şehir dışında konumlanmakta ve çekim merkezi oluşturmaktadırlar. Türkiye’de henüz bu noktada olmayan outlet center’ların kültürünün oluşmadan hızla çoğalmasının sakıncalı olduğuna”* dikkat çekmektedir (Tek Borsa, 2008).

3.3.2 AVM Pazarı Yatırım Öngörülleri

Yerli yatırımcılar AVM'lerini kısa vadede karlı bir ticari alışveriş olarak gördüklerinden, inşa ettikleri AVM'leri kısa sürede satmışlardır. Yabancı yatırımcılar ise Türkiye’de AVM'leri satın almaktan çok, sıfırdan yatırım yapmakla ilgilenmişlerdir. Bunda AVM’lerde belli standart ve altyapının aranmasının etkisi büyüktür. Fakat gelecek günlerde yabancıların AVM'leri satın almak yönünde daha aktif davranması, pazara yeni yabancı oyuncuların girmesi ve AVM zincirlerinin oluşması beklenmektedir. Gelecek 5 yılda yapılacak yatırım bedeli 12 milyar USD olarak öngörülmektedir (Para Dergisi, 2008).

15 ülkede 90'dan fazla AVM yöneten ve Türkiye'de Espark AVM'ye sahip olan Ece Group, Türkiye'de 5 yıl içinde 1 milyar USD yatırım planladığını, uluslararası gayrimenkul şirketi Redevco ise Türkiye'de ilk aşamada 1 milyar Euro'luk yatırım gerçekleştireceklerini açıklamıştır. İstanbul Cevahir'i satın alan St. Martins Property ise önce Cevahir'i toparlayıp sonra başka yatırımlarla ilgileneceğini, Prestige Mall'un yeni sahibi Quinn Group da Türkiye'de yatırıma devam edeceklerini duyurmuştur (Şentürk, 2008).

GYODER (2008) tarafından hazırlanan Gayrimenkul Sektörü Öngörülleri adlı rapora göre önümüzdeki dönemde AVM yatırımları artarak devam edecek olup yatırımlar ağırlıklı olarak çok büyük ve büyük ölçekli merkezlere olacaktır. Sektörde kurumsal yatırımcılar ile yabancı yatırımcıların payları artacaktır. Yatırımlar büyükşehirlerden diğer şehirlere doğru yönelecek, özellikle nüfus ve gelir ile ekonomik gelişme açısından oluşan merkezi şehirlerde yatırımlar artacaktır. İstanbul, Ankara ve İzmir dışında ilk grupta Bursa, Eskişehir, İzmit, Antalya, Muğla, Denizli, Adana ve Mersin'de yatırımlar artacaktır. Her gelir gurubuna yönelik farklı kategoride projeler geliştirilecektir. Sektöre yabancı yatırımları artacak, satın alma ve birleşmeler tercih edilecektir. Yapımına devam edilen ve planlanan yeni yatırımlar ile 2010 yılında Türkiye'de AVM sayısının 305'e, kiralanabilir alan büyüklüğünün yaklaşık 8 milyon m² ye ulaşacağı belirtilmektedir (GYODER, 2008).

Tablo 3.2 Türkiye'de Mevcut ve Açılacak AVM Sayıları (8.GYODER Zirvesi, 2008)

YILLAR	Açılacak AVM Sayısı	Toplam AVM Sayısı	Açılacak AVM Kiralanabilir Alan	Toplam Kiralanabilir Alan
2007	—	171	—	3.350.579
2008	55	226	1.331.622	4.682.201
2009	52	278	2.181.021	6.863.222
2010	27	305	1.363.094	8.226.316

2010 yılında 8 milyon m² olması beklenen AVM kiralanabilir alanının, 2015 yılında 10 milyon m² ye ulaşacağı ve bugün 47m² olan bin kişi başı kiralanabilir alan büyüklüğünün ise 129m²'ye yükseleceği öngörülmektedir (GYODER, 2008). 2010-2015 yılları arası Türkiye AVM pazarı kiralanabilir alan büyüklükleri öngörülleri Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Türkiye AVM Pazarı 2015 öngörülleri (8.GYODER Zirvesi, 2008)

YILLAR	AVM Toplam Kiralananabilir Alan (milyon m ²)	Bin kişibaşı Kiralananabilir Alan (m ²)
2010	8,2	114,6
2011	8,9	120,2
2012	9,2	122,8
2013	10	125,3
2014	9,7	126,6
2015	10	129,1

Yeni yatırımların perakende pazarında etkin olan İstanbul, Ankara gibi büyükşehirler yerine özellikle orta büyüklükteki, nüfusu 700.000 üstünde olan şehirlerde gerçekleştirmesi beklenmektedir. GYODER tarafından öncelikli yatırım yapılması olası kentler ile ilgili 2015 yılı alışveriş merkezi öngörülleri Tablo 3.4’de belirtilmiştir.

Tablo 3.4 İllere Göre Alışveriş Merkezleri Pazarı Öngörülleri (GYODER, 2007)

İLLER	Bin Kişibaşı Kiralananabilir Alan (m ²)	Toplam Kiralananabilir Alan(m ²)	Asgari Potansiyel Yatırım Büyüklüğü(m ²)
ANTALYA	200	536.200	200.000
DİYARBAKIR	125	213.500	80.000
ERZURUM	80	78.240	*
ESKİşEHİR	250	183.750	35.000
KAYSERİ	175	201.600	35.000
KOCAELİ	100	162.100	110.000
KONYA	100	277.800	150.000
MERSİN	150	330.300	210.000
SAMSUN	75	85.800	60.000

Yeni yatırımların perakende pazarında etkin İstanbul, Ankara gibi büyükşehirler yerine özellikle orta büyüklükteki nüfusu 700.000 üstünde olan şehirlerde gerçekleşmesi beklenmektedir. Tabloda belirtildiğı üzere öncelikli yatırımların Antalya, Kocaeli, Konya ve Mersin’de gerçekleşmesi söz konusu olacaktır.

Ayrıca Türkiye genelinde AVM’lere uygun arsa fiyatlarında artışlar devam edecek, mevcut AVM’ler farklılaşarak belli uzmanlaşma yoluna gideceklerdir.

Yatırım yapılmadan önce gerekli araştırmaları ve fizibilitelerini yaparak geliştirilen projeler başarılı olarak varlığını sürdürerek, diğeri AVM yatırımları rekabetin artması ile farklı fonksiyonlara sahip işletmelere dönüşebilecektir. Mevcut projelerde iyi yönetilen, farklı alanlarda uzmanlaşan ve ilklere imza atan, istikrarlı müşteri potansiyeline sahip ve cirolarını arttırmayı başaranlar ise faaliyetlerini devam sürdürecektir.

Hızlı büyüme ve gelecek vaad eden ekonomik görünüm, perakendeciliğı yatırım yapılacak en çekici sektörlerden birisi haline getirmektedir.

Türkiye'nin sosyo-demografik yapısı, halkın tüketime olan ilgisinin devamlı artması ve gelişen ekonomik yapı perakendecilik sektörünün cazibesinin artmasına neden olmaktadır. Şehirleşmenin hızlı gelişimi, yaşam seviyesindeki artışı da beraberinde getirmekte ve şehirleşmedeki bu gelişim diğeri küçük yerleşim yerlerine de yansımaktadır. Perakendecilik sektöründeki firmaların bu değişimi görmeleri, anlamaları ve kendilerini geliştirme çabaları rekabet güçlerinin artmasına neden olacaktır.

Ülkenin üretim faktörleri, demografik özellikleri, yaşam ve tüketim alışkanlıklarının bileşimindeki olumlu değişikliklerin yanı sıra, harcanabilir gelirdeki artış da perakende sektörü ile ilgili beklentileri en üst düzeye getirmiştir.

Organize perakende pazarının genişlemesi perakende sektörünün büyümesine katkı sağlayacak, yabancı yatırımcıların perakende pazarındaki payının artması ile kurumsallaşma hızlanacak ve pazara giren kurumsal yatırımcılar ile sektörde sağlıklı büyüme yaşanacaktır.

AVM arzında yaşanan artış rekabeti arttıracak bu durum farklılaşma, ihtisaslaşma ve hizmet kalitesinde artışa neden olacaktır. AVM sayılarının artışı ile yeni ulusal marka zincirleri genişleyecek, perakende sektörünün istihdam içindeki payı büyüyecektir.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞİMİNİN KENTLEŞME KRİTERLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Kentleşme, dar anlamıyla, kent sayısı ve kentlerde yaşayan nüfusun artışını ifade etmektedir (Keleş, 1993) Kentsel nüfusun artışına, doğumların ölümlerden fazla olması, kasaba ve köylerden kente yapılan göçler etki etmektedir.

Nüfus artışı, kentleşme yönünden en önemli ayırıcı ve belirleyici bir ögedir, fakat belirli bir bölgedeki nüfus yığılması, o bölgenin kent niteliğini kazandığını belirlememektedir.

Kentleşme toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerden de etkilenmektedir. Keleş (1993) kentleşmeyi geniş anlamda; sanayileşme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak kent sayısında artış yaşanmasına, işgücünde ve üretimde uzmanlaşmanın artmasına ve insanlarda kente özgü davranış değişikliği oluşmasına yol açan nüfus birikim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Suher (1991) kentleşmeyi, kentsel nüfus birikiminden ayrıca, kentsel karakteristiklere sahip olma olarak tanımlamaktadır. Kentsel karakteristikler nüfus büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, örgütlenme, sosyal tabakalaşma, kurumsallaşma, örgütlenme, üretimde farklılaşma ve uzmanlaşma ile belirlenmekte ve aynı zamanda kentsel mekan içinde kentsel işlev bölgelerinin oluşumu ile kentin fiziksel mekanına yansımaktadır (Suher, 1991).

Tanımlarda belirtildiği üzere kentleşme ekonomik, sosyal ve demografik verilerinin değişiminden etkilenmekte, bu etki kent mekanının değişiminde etkin rol oynamaktadır. Kentleşme verileri kent için yatırım kararları alınmasında önem kazanmaktadır.

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin oluşumuna etki eden kentleşme verileri ve alışveriş merkezlerinin kentsel biçimlenmeye etkileri ele alınacaktır.

4.1 AVM'lerin Gelişimini Etkileyen Kriterler

Alışveriş merkezi yatırımları kararı alınmasında kentin mevcut dinamikleri ve potansiyelleri önem kazanmaktadır. Yatırımcılar için yatırım yapılacak kentin demografik verileri ve sosyo-ekonomik verileri karar konusunda etkili olmaktadır.

Kentlerin gelişmesini etkileyen ana etmen nüfustur. Nüfus, hem çalışan nüfusun kaynağını oluşturmakta hem de ekonomik gelişmeyi etkilemektedir. Ülke, bölge ve kent genelinde uygulanacak ekonomik politikalar, yapılacak yatırımlar ve verilecek hizmetler nüfusun büyüklüğüne göre çeşitlilik göstermektedir.

Kentlerin gelişimi ile nüfus artışı birbiri ile doğru orantılıdır. Gelişen kentlerde nüfusun fazla olması en önemli göstergedir. İşgücü ve ekonominin kaynağı olan nüfus, ekonomik gelişmenin de belirleyicisi durumundadır. Nüfusun artması ile kentin iktisadi faaliyet kollarında gelişmeler yaşanmakta ve istihdam oranı artmaktadır. Sağlıklı büyüyen kentlerde istihdam oranının artması ile gelir artışı yaşanmakta, kent hizmetleri ve faaliyetleri iyileşmekte, kültür ve sosyal yaşam standartları yükselmektedir. Sağlıksız büyüyen, gereğinden fazla nüfus artışının yaşandığı kentlerde, hem teknik altyapı hizmetlerinin sağlanmasında hem de eğitim, sağlık ve konut gibi toplumsal altyapı geliştirilmesi açısından yetersizlikler ortaya çıkmaktadır.

Ulu'nun çalışmasında yer alan bilgiye göre; kentleşmenin en önemli göstergesi olan nüfus artışı, planlı gelişen kentlerde kademeli ve düzenli olarak gerçekleşirken, plansız gelişen şehirlerde yığılma ve belirli bölgelerde aşırı yoğunlaşmalara neden olmaktadır (Driedger, 1991)

Kentleşmenin etkisi ile kent mekanında fiziksel değişimler yaşanmaktadır. Nüfusun gelişimi ile değişen ve gelişen ticari hizmetlerde farklılaşmalar oluşmaktadır. Kent merkezlerinde yer alan ticaret mekanları 19. yy. sonrası sanayileşmenin etkisiyle farklı mekanlarda gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Günümüz ticari aktivitelerinin gerçekleştiği mekanlardan olan AVM'lerin oluşumu da kentleşme verileri ile ilişkilidir. Alışveriş merkezlerine ilişkin yapılan çalışmalarda kente ilişkin hangi kriterlerin ele alındığına bakılırsa; Arslan tarafından İstanbul ilçelerinin alışveriş merkezleri potansiyellerinin belirlenmesine yönelik

yapılan çalışmada; ilçelerde açılış tarihlerine göre alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ile ilçelerin satınalma gücü karşılaştırılmıştır (Arslan, 2007).

GYODER tarafından hazırlanan 2015 yılı illere göre alışveriş merkezleri yatırımları öngörülerinde alışveriş merkezlerinin potansiyellerinin belirlenmesinde kente ilişkin perakende harcamaları, nüfus, özel tüketim harcamaları, GSYİH verileri dikkate alınmıştır (GYODER, 2007).

Dökmeci tarafından hazırlanan; İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin mekansal dağılımı ve ticari alanlarının analizine ilişkin çalışmada alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ile nüfus, gelir ve merkezin iş merkezine uzaklığı karşılaştırılmış, seçilen alışveriş merkezinin konumunun uygunluğu çıkan sonuçlara göre değerlendirilmiştir (Dökmeci, 2007).

Literatürde yapılan çalışmalarını dikkate alınacak olursa, AVM yatırımlarının yapılmasında özellikle nüfus ve kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla verileri değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada ise AVM'lerin gelişimi etkileyen kentleşme verilerini belirlemek için; 1990-2007 yılları arasında Türkiye geneli için;

- Nüfus,
- Kişi başı GSYİH,
- Kişi başı ithalat,
- Kişi başı ihracat,
- Onbin kişiye düşen araç sayısı,
- Kişi başı tüketim harcamaları,
- Toplam kredi kartı sayısı ve;
- İşsizlik oranı verileri ele alınmıştır.

Çalışmada kullanılacak nüfus, kişi başı GSYİH, onbin kişiye düşen araç sayısı ve işsizlik oranı verileri TÜİK'ten, kişi başı ithalat ve ihracat değerleri Dış Ticaret Müsteşarlığı'ndan, kredi kartı sayıları ise Bankalar Kart Merkezi'nden elde edilmiştir. Veriler Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Bağımsız Değişkenler

Yıllar	Nüfus	Kişibaşı Gelir (\$)	Kişibaşı İthalat (\$)	Kişibaşı İhracat (\$)	Kişibaşı Tüketim Harcamaları (YTL)	Araç sahipliliği (Onbin kişibaşı)	İşsizlik Oranı	Toplam Kredi Kartı Sayısı
1990	56.473.035	2.655	395	229	5	292	0,08	0
1991	57.305.000	2.603	367	237	8	325	0,08	766.000
1992	58.401.000	2.682	392	252	13	374	0,08	1.035.000
1993	59.491.000	2.981	494	258	23	440	0,09	1.437.000
1994	60.576.000	2.173	384	290	45	472	0,08	1.564.107
1995	62.644.000	2.727	625	345	87	496	0,07	2.216.010
1996	62.697.000	2.888	696	370	159	522	0,06	3.202.970
1997	63.745.000	3.021	762	412	308	560	0,07	4.847.166
1998	64.786.000	3.176	709	416	558	592	0,07	7.118.358
1999	65.819.000	2.847	618	404	850	619	0,07	10.045.643
2000	67.803.927	2.941	804	410	1.314	652	0,06	13.408.477
2001	68.194.585	2.146	607	436	1.885	665	0,08	13.996.806
2002	68.587.494	2.622	752	501	2.689	671	0,09	15.705.370
2003	68.982.666	3.412	1.005	652	3.473	681	0,10	19.863.167
2004	69.380.115	4.187	1.406	868	4.102	778	0,10	26.681.128
2005	69.779.854	5.016	1.673	999	4.709	827	0,10	29.978.243
2006	70.181.897	5.477	1.989	1.155	5.454	875	0,10	32.433.333
2007	70.586.256	9.333	2.409	1.436	6.119	917	0,10	37.335.179

Bağımsız Modelde; Türkiye geneli için 1990-2007 yılları arasında AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Modelde kullanılacak bağımsız değişkenler korelasyon analizi sonucuna göre belirlenmiştir. Çoklu regresyon analizinde çoklu doğrusallığı engellemek, doğru sonuçlara ulaşmak için kullanılacak bağımsız değişkenleri belirlemek için kentleşme verileri arası korelasyon ilişkisi incelenmiştir. SPSS aracılığıyla yapılan bağımsız değişkenler arası korelasyon ilişkisi analizi Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2 Bağımsız Değişkenler Korelasyon Katsayıları

	NÜFUS	GELİR	İTH	İHR	TÜKETİM	ARAÇ	İŞSİZLİK	K_KARTI
NÜFUS	1	,545(*)	,755(**)	,776(**)	,840(**)	,965(**)	0,421	,882(**)
GELİR		1	,928(**)	,917(**)	,808(**)	,712(**)	,565(*)	,805(**)
İTH			1	,993(**)	,939(**)	,884(**)	,630(**)	,943(**)
İHR				1	,962(**)	,897(**)	,681(**)	,961(**)
TÜKETİM					1	,911(**)	,765(**)	,990(**)
ARAÇ						1	,513(*)	,947(**)
İŞSİZLİK							1	,693(**)
K_KARTI								1

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. *Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı yüksek derecede korelasyon bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin arasındaki bu yüksek korelasyon çoklu doğrusallığa neden olabilmektedir. AVM'lerin kentleşmenin hangi verilerinden daha çok etkilendiğini belirlemek üzere yapılacak çoklu regresyon analizinin doğru sonuç vermesi için, kullanılacak bağımsız değişkenlerden en uygun olanlarının seçilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arası 0,85 üzeri ilişki olanlar ihmal edilerek, modelde kullanılacak bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Modelde; korelasyon analizi sonuçlarına göre nüfus, kişi başı GSYİH ve kişi başı tüketim harcamalarının bağımsız değişken olarak alınması uygun bulunmuştur. Ayrıca AVM pazarına yapılacak yatırımlarda da en çok bakılan değerler olmaları nedeniyle de bağımsız değişken belirlenmiştir.

Çoklu regresyon analizine, bağımlı değişken olarak AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü ve bağımsız değişkenler olarak nüfus, kişi başı GSYİH ve kişi başı tüketim harcamaları dahil edilmiştir.

Modelde kullanılan bağımlı değişken AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü (Y) ile ifade edilirken, bağımsız değişkenler; nüfus (X_1), kişi başı GSYİH (X_2) ve kişi başı tüketim harcamaları (X_3) olarak ifade edilmiştir.

Modelde 1990-2007 dönemine ait 18 yıllık veriler kullanılmıştır. Kişi başı GSYİH USD olarak, kişi başı tüketim harcamaları YTL olarak alınmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	b Katsayısı	Stn. spm.	Beta	T	Sign.t*
X_1	0,058870	0,011898	0,287544	4,947792	0,000214
X_2	116,691987	30,547606	0,204727	3,820004	0,001875
X_3	265,402516	38,160199	0,575536	6,954956	0,000007
SABİT SAYI	- 3648002,58327 7	764064,46333 7		- 4,774470	0,000296
Sign. F= 0,0005 $R^2=0,986$					

Doğrusal modelin tanımlayıcılık katsayısı (R^2) 0,986'dır ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle modelde; AVM gelişimini etkileyen kentleşme verileri %98,6 modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanırken %1,4'lük kısım modele dahil edilmeyen başka değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Modelde uyum iyiliği F testinin sonucuna göre, AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü ile modele dahil edilen bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmaktadır (sign $F=0,0005 \leq 0,05$). Diğer bir ifade ile AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü ile modele dahil edilen nüfus, kişi başı GSYİH, kişi başı tüketim harcamaları arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Modelde yer alan her bir bağımsız değişkenin modele etkisini belirleyen kısmi regresyon katsayılarına göre (b), bağımlı değişken AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü ile bağımsız değişkenler; nüfus, kişi başı GSYİH, kişi başı tüketim harcamaları arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. AVM toplam kiralanabilir alan büyüklüğü (Y) kullanılarak yapılan modelde regresyon eşitliği;

$$Y = -3648002 + 0,589X_1 + 116X_2 + 265X_3 \text{ şeklindedir.}$$

Regresyon katsayılarına göre; en yüksek katsayıya sahip kişi başı tüketim harcamaları, AVM gelişimini etkileyen en önemli kentleşme kriteridir. AVM büyüklüğünü etkileyen ikinci önemli kentleşme verisi kişi başı GSYİH ve üçüncü kentleşme verisi ise nüfustur.

Regresyon analizi sonucu; diğer bağımsız değişkenler sabit kalmak koşuluyla kişi başı tüketim harcamalarında 1YTL yaşanacak artışın AVM kiralanabilir alanını $265m^2$ büyüteceğini göstermektedir. Aynı şekilde diğer bağımsız değişkenler sabit kalmak koşuluyla kişi başı GSYİH'da yaşanacak 1\$ artışın AVM kiralanabilir alanını $116m^2$ arttıracak belirlenmiştir.

Modelde beklenildiği gibi her üç bağımsız değişkenin de AVM gelişimini etkilediği görülmüştür. Nüfusun, kişi başı GSYİH'nın ve kişi başı tüketim harcamalarının artışı AVM toplam kiralanabilir alanını büyütmektedir. Yapılacak AVM yatırımlarında tüketim harcamalarının ve kişi başı gelirin yüksek olduğu yerlerin tercih edilmesi uygun olacaktır. Kentleşmenin ana unsuru nüfusun büyüklüğü AVM'lerinin gelişimini kişi başı tüketim harcamaları ve gelir kadar etkilemediği görülmüştür.

4.2 AVM'lerin Kentsel Biçimlenmeye Etkileri

Ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki yükseliş ve globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu nüfusun tüketim alışkanlıkları şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve hizmet vermeye başladığı görülmüştür. Pek çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunmasıyla, güvenli bir ortam sağlayarak boş zamanların değerlendirilebilmesi AVM'leri birer cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale dönüşmüştür. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir.

1950 itibariyle Türkiye'nin yaşadığı hızlı kentleşme ile mekansal büyüme süreci başlamış olup, bu süreci kentlerin dokusunda yaşanan dönüşüm süreci izlemiştir. Kentlerin ticaret merkezi akslar boyunca yoğunlaşmaya başlamıştır (Dökmeci ve diğ., 1993). Ticaret merkezlerinde yaşanan değişim diğer kent fonksiyonlarını da etkilemiştir. Son dönemin önemli ticari yapıları, alışveriş merkezi yatırımları çevresini değiştirmekte ve kentsel biçimlenmeyi etkilemektedir.

AVM'lerin kentsel biçimlenmeye etkileri; fiziksel çevreye etkileri, sosyal çevreye etkileri ve kent ekonomisine etkisi olarak ele alınacaktır.

4.2.1 Fiziksel Çevreye Etkisi

Alışveriş merkezleri değişen tüketim alışkanlıklarına cevap verecek şekilde geleneksel merkezlere bağımlı olmadan, kent içi ve kent dışında kendi çekim alanlarını oluşturmaktadır (Gemici, 2007). Yapılan AVM yatırımları, çevresinin değişmesine neden olmaktadır.

Gayrimenkul geliştirme projelerinin ana amacı en etkin ve verimli kullanım yolu ile projenin gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda öncelikli amaç kar maksimizasyonudur.

Şehir planlamada ise ana amaç kamu yararının gözetilmesi olup bu iki amaç birbiri ile çelişmektedir.

1980 sonrası hız kazanan yatırımlar ile şehir planlama sürecine müdahaleler başlamıştır. Yapılacak projelerde şehir planlama açısından uygun görülen imar koşulları dikkate alınmayarak, yapılacak projeye hangi imar koşulları gerekiyorsa bu koşullar sağlanmıştır. Bu durum kentlerin bütüncül değil parçacıl olarak değerlendirilerek, projelerin üretilmesine neden olmaktadır.

Ortaya çıkan proje dönemsel karı artırsada, uzun vadede kentsel kaynakların dengeli dağılımını olumsuz etkilemektedir. Bu durum bütüncül kalkınma yerine dar alanda mevcut ranttan pay kapma olarak gelişebilmektedir (Açıkel, 2007).

Demircioğlu (2004) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; alışveriş merkezleri gayrimenkul değerlerine getirdikleri artı bir değerle kentsel dönüşümü tetiklemekte ve zaman içerisinde birincil etki alanlarında konuttan ticarete doğru bir dönüşüm meydana getirmekte ve ikincil etki alanlarında da konut yerleşimleri içinde önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır.

Arazi kullanımına etkisi; Alışveriş merkezlerinin oluşumu ile planlar üzerinde belirlenen arazi kullanımında farklılıklar oluşmaktadır. Alışveriş merkezi civarında konut yapılaşmasının artmakta mevcut yapılaşmanın olduğu yerlerde konut niteliğinde değişimler gözlenmektedir.

Nüfustaki artış, şehir dışında da ikamet bölgelerinin oluşmasına neden olmuştur. Araç sahipliğinin artması ve caddelerin yetersiz olması şehir merkezlerinin tıkanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda şehir merkezlerinde yer alan perakendeciler, müşterilerine daha iyi hizmet sağlamak amacıyla şehrin dışına yerleşmeye başlamışlardır.

Şehir dışına kurulan merkezler, ana bir yol etrafında dairesel olarak hızla büyümüştür. Aynı zamanda şehir merkezlerinde binalar ve perakende satış birimleri belirgin bir şekilde azalmaya ve şehir merkezleri yeniden canlandırılmaya başlanmıştır.

Ulaşım sistemine etkisi; AVM'ler, eskiden caddeler boyunca dükkanlı ve ardı sıra sıralanmış şekilde faaliyet gösterirken bugün bu tür merkezler, sanayinin, imalat

işlevlerinin ve büyük AVM'lerin şehir dışına çıkmasıyla birlikte, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını bir arada sunan tek çatı altında faaliyet gösteren merkezler konumuna gelmişlerdir.

AVM'ler, eski tip cadde boyu dükkanlara göre özel araçlarıyla gelenlerin, satın alınan donanımın veya malzemenin rahatlıkla yüklendiği otoparklarıyla cazibelerini arttırmışlardır.

Ayrıca nüfustaki artış ve yoğunlaşma beraberinde toplu talebi getirmiştir. Raylı sistem ve otomobilin artmasıyla, perakende satışta değişimler başlamıştır.

Trafik ve yaya akışının artması ve ticaret potansiyelinin büyümesi de kapalı AVM'lerin gelişmesinde etkili olmuş, bu gelişmeler ve değişimler sonucunda, yayaların rahat dolaşabileceği AVM'ler oluşmaya başlamıştır.

AVM'ler transit yollar (çevre yolu, büyük arterler vb.) üzerinde yer alırlar. Genelde, servis yolları ile ana yollara bağlanırlar. Alışveriş merkezleri giriş ve çıkış noktaları ana kesişim (kavşak) noktalarına çok yakın ise trafik problemleri olabilmektedir.

Şehir merkezinde , mevcut yapılaşma içinde yer alan AVM'ler trafik ve yaya yoğunluğu arttıracığından, trafik problemlerine neden olmaktadır. AVM'lerin sayısının artması beraberinde yoğun trafik, otopark problemlerini getirmektedir. Ancak bir bölgede yoğunlaşmış ticaret aktivitesi o bölgedeki kaliteyi yükseltmekte ve bölgeyi cazibe merkezi durumuna getirmektedir.

İmar planlarında alışveriş mekanları saptanırken, temel ilke, trafiğin rahat ve güvenli olması, yaya ve trafik yollarının mümkün olduğunca birbirini kesmemesi, servis trafiğinin rahat sağlanması, gerekli ve yeterli miktarda otopark bulunması, toplu taşıma duraklarına uygun yürüme mesafeleri içinde dağılımlarının sağlanması, gerekli hallerde acil servis araçlarının bu alanlara erişmesinin sağlanması gerekir (İKK, 2007).

AVM'lerin ulaşım ve trafik koşullarındaki etkilerini değerlendirebilmek için önce bu merkezlerin çekeceği trafiğin, yani yolcu sayısının bilinmesi gerekir. Daha sonra çekilen trafiğin çeşitli özellikleri, yani taşıma türleri arasında dağılışı, ortalama uzunluğu, gün içinde ne şekilde yayıldığı, yolculuğu yapanların sosyal ve ekonomik

yapıları gibi hususların bilinmesi gerekir. Ayrıca AVM'lerin trafik karakteristikleri, merkezin tipine, diğer AVM'lere göre konumuna ve alışveriş saatlerine göre değişim göstermektedir. (İKK, 2007).

Özellikle AVM'ler için erişebilirliğin önemi büyüktür. Kamu araçları ile de kolay erişebilme olanağı varsa, merkezin cazipliği, dolayısıyla yolcu çekme özelliği artmaktadır.

Ticaret, iş, eğlence, kültür vb. çekici aktivitelerle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgelenen AVM'lerdeki zoning (bölgeleme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve yaya alanlarını içere trafik tiplerinin ayrımına dayanır. Bu ayrım alışveriş merkezinin yaşam kaynağı ve iş başarısının garantisidir. Ulaşım ve yaya alanları arasındaki ayrım derecesi alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlıdır. Ayrılmış yaya alanları yaratma değişkenleri orta büyüklükteki bir merkez için daha yüksektir.

AVM'lere toplu ulaşımın, müşteri trafiğinden ayrılması ve planlamada bunlar için gerekli alanın ayrılması esastır. Mevcut ve geleceğe yönelik ulaşım kolaylıkları planlamanın başlangıcında ele alınmalıdır.

AVM'lerin yer seçimi yapılırken toplu taşıma sistemleri ile ulaşım sistemlerinin varlığı önem kazanmaktadır. Toplu taşıma sistemlerinin sağladığı avantajlar göz önüne alındığında kentlileri özendirme yolu ile özellikle gün içi seyahatlerinde bu ulaşım türlerini seçmeleri sağlanmaya çalışılmalıdır. Toplu taşımadan yararlananlar için durak yeri ile yaya erişmesi düzenlenmelidir.

Yaya Ulaşımı; AVM'lerin yaya yolları komşuluğunda olması tüketicilerin bu tür mekanlara girmesi açısından tercih edilmektedir. Yaya mekanlarının düzenlenmesi, toplu taşıma ağırlık verilmesini gerektirmekte ve yaya erişebilirliğini arttırmaktadır.

Özel Araç Trafiği; Kentlerimizde, AVM müşterilerinin büyük kısmı kendi araçlarıyla gelmektedir. Özel araçların yoğun olarak kullanılması trafiği etkilemektedir.

Kent dışı AVM'ler, erişebilirlik açısından özel araçlara bağımlıdır. Bu tür AVM'lerin başarılı olması, esas olarak kolay erişebilirliğin sağlanması ile bağlantılıdır.

Doğal çevreye etkisi; kent içinde yapılaşmanın artması, kenti besleyen su havzaları, ormanlık alanlar, kıyı şeritleri ve buna bağlı olarak doğal hayatta olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Açıkel, 2007).

AVM'lerin doğal çevreye en büyük tehdidi, oluşturduğu yoğun trafik nedeniyle gürültü ve hava kirliliğidir. Ayrıca diğer etken alışveriş merkezi çevresinde rekreatif alanların azlığıdır.

4.2.2 Sosyal Çevreye Etkisi

Günümüz AVM'lerinin oluşumuna kadar geçen süreçte alışveriş mekanları kent merkezindeki diğer işlevler ile bütünleşmişlerdir. Bireylerin sosyal aktivitelerini zenginleştiren ve destekleyen bu mekanlar aynı zamanda çok işlevli bir kamusal mekandır. Alışveriş merkezlerinin oluşumuyla kentsel mekan ve alışveriş mekanının bütünlüğü bozulmuş, alışveriş mekanı kentten kopuk fakat kendi içinde kent parçalarını taşıyan yapılara dönüşmüştür. Kent mekanı, alışveriş merkezi içinde yeniden yapılanmakta ve kent merkezine alternatif oluşturmaktadırlar (Biol, 2005). 20. yüzyıla kadar alışveriş mekanlarının en büyük özelliği kent dokusu ile bütünleşmiş olmasıdır. Alışveriş mekanlarının kentten kopan ilk hali pasajlar ile başlamıştır (Gemici, 2007).

Victor Gruen, kent mekanı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir kuramcıdır. Ona göre, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan biri, kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar oluşturmaktır. (Cengiz, 2002)

AVM'ler farklı kategorilerde çok sayıda mağazayı içermekte, içinde yer alan bir ya da birkaç büyük mağaza ve süpermarket ya da hipermarket ile sosyal etkinlik alanlarını bütünleştirmektedir. Hem alışveriş imkanı hem de sosyal etkinliklere olanak sağlaması nedeniyle kentsel odak noktaları haline gelen AVM'ler bünyesinde bir nevi yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını vaat eder (Gemici, 2007).

Alışveriş eylemi günümüzde insanların sosyal aktiviteleri arasında ilk sıralarda yer almakta, bunun yanında sosyalleşmeye ihtiyaç duyan günümüz insanı için hem ihtiyaç gidermek hem de sosyal hayata katılmayı sağlamaktadır.

Beddington'a (1991) göre, alışveriş çoğu insan için boş zaman değerlendirme ve bir çeşit rahat etme eylemidir. Sosyalleşme için çok uygun bir araç olarak günlük hayatın içine giren bir unsur haline gelmiştir.

Eskiden sosyalleşmenin bir yolu olan alışveriş eylemi, alışveriş mekanlarının üstlendiği yeni anlam ile, sosyalleşme için bir araç olma özelliğini pekiştirmiştir. Bu araç kadınlar ve gençler tarafından en iyi şekilde değerlendirilmiş ve kendilerine yeni bir kimlik kazanmak için alışverişini kullanmışlardır (Baştuğ, 2005).

Bunun yanısıra, özellikle büyük şehirlerde sosyal ilişkinin en belirgin hali bireylerin birbirlerini incelemesidir. Şık giyinerek, yabancılar üzerinde olduğundan daha yüksek bir sınıf etkisi bırakmak mümkündür (Dökmeci, 1995). Bu şekilde belirli bir gruba üye olmak ve sosyal hayatta bir rol üstlenmek için alışveriş bir araç olarak kullanılmaktadır.

Alışveriş eylemi ayrıca iletişim amacını da taşımaktadır. Bireyler arasında ürünler ve zevkler üstüne yapılan konuşmalar sosyalleşmeyi getirmektedir. Modern toplumun teknoloji ve alışkanlıkları nedeniyle git gide iletişimden uzak bireysel özellik kazanması sonucunda, alışveriş merkezlerinde kişilerle kurulan diyalog daha anlamlı ve önemli hale gelmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinden vazgeçilememesine neden olmakta ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Baştuğ, 2005).

Globalleşmenin etkisi ile kentlerde dolaşan küresel sermaye, ticaretin biçimini ve etkisini değiştirmiş, alanının genişlemesine neden olmuştur. Kentin küresel ekonomik sistem içerisinde yer alması ile kent merkezinde yer alan pazar yerleri ekonominin merkezi olma fonksiyonundan uzaklaşmıştır. Toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan değişimler sonucu oluşan alışveriş merkezleri açık kamusal alanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin bir kısmını da içinde barındırmamaktadır (Gemici, 2007).

Alışveriş merkezleri günlük hayatı yapılandırma ve yönlendirmede önemli roller üstlenmektedir. Kocaoğlu (2007), alışveriş merkezlerinin alt gelir grubu için gezme

mekanı, orta gelir grubu için günlük hayatın parçası, üst gelir grubu için ev ve iş arasındaki bir istasyon olduğunu belirtmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin yoğun kullanımının kadınlar tarafından gerçekleştirildiğini ilave etmektedir. Alışveriş merkezleri daha çok gençler tarafından kullanmasına rağmen, emekli olan kadınların ev hayatına geçiş ile yaşadıkları pasifliği alışveriş merkezlerinde aktif hale getirmeleri de bir diğer sonuçtur.

Alkaş (2008), Şehir meydanlarının yerlerini AVM meydanlarına, avlularına, koridorlarına bıraktığını, şehirleşmedeki eksiklikleri AVM'lerin giderdiğini, buluşma, sosyalleşme ortamı sunduğunu belirtmektedir. Kentliler rekreatif ihtiyaçlarını daha fazla mimari kompleksler içerisinde sürdürür hale gelmişlerdir. Bu yeni seçim kamusal yaşama katılım alışkanlıkları üzerinde de değişimlere yol açmaktadır. Bireyler, yeşil alanlarda ya da sosyal ve kültürel anlamda kendilerini yenileyebilecekleri başka alanlarda zaman geçirmek yerine, salt gezmek için ya da en son çıkan ürünlerden haberdar olmak için bile alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Artık kapalı mekanlar daha çekicidir ve 21. Yüzyılın yaşam kurgusunun da gereği budur.

4.2.3 Kent Ekonomisine Etkisi

İlkel pazar yerlerinden başlayıp, günümüz AVM'lerine kadar geçen süreçte, alışveriş mekanlarında hızlı değişimin yanısıra değişmeyen tek özelliği amacıdır. Tüketicinin en önemli amaç olduğu AVM'ler gayrimenkul geliştirme sektöründe son dönemde ekonominin lokomotifi olan inşaat sektörü ile doğrudan ilişkilidir.

İstihdam etkisi; Perakende sektöründeki gelişimin önemli etkisi Türkiye'nin birincil önceliklerinden olan istihdam ile ilgilidir. 2007 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Türkiye'nin nüfusu yaklaşık 71 milyondur. Nüfusun yaklaşık %66'sı 15-54 yaş grubu arasındadır ve nüfusun %26'sı 0-14 yaş grubu arasında olup nüfusun yaş ortalaması 27'dir.

Genç nüfusa sahip Türkiye'de her yıl yaklaşık 750.000 genç insan işgücüne katılmakta ve hızlı kentleşme ile birçok insan tarım sektöründen uzaklaşarak diğer sektörlerde istihdam olanağı aramaktadır. Modern perakende pazarında yaklaşık 300.000 kişi istihdam edilmekte, potansiyel işgücüne ek olarak eğitim, sosyal

güvence ve uzmanlaşma olanakları ile kırsal genç nüfusa önemli bir iş fırsatı sunulmaktadır (PWC&D, 2006) .

AVM'lerin gelişimi ilgili yan sektörlerin de gelişimini etkilemektedir. Bir yönü ekonomik faaliyetlerin rekabet esasına dayanması ile ekonominin canlandırılması iken diğer yönü ile projelerin hayata geçmesi için çoğu zaman gerekli olan maddelerin farklı sektörlerden sağlanmasıdır (Açıkel, 2007). Projelerin hayata geçirilmesi ile hem sektörün kendisi hem de yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. AVM geliştirme sürecinin başlaması ile inşaatla ilişkin malzemelerin ve işgücünün sağlanacağı sektörle hareketlenmektedir. Diğer taraftan AVM finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü de hareketlenecektir. Bu durum ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlayacaktır.

Arazi Değerlerine Etkisi; AVM'lerin yapılması çevresindeki taşınmazların değerlerini etkilemektedir. Yapılaşmış çevrede ve arsa fiyatlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Öncelikle arsa fiyatları yükselmekte bu durum taşınmaz piyasasını da etkilemektedir. AVM'ler daha inşa halinde iken bölgedeki kira ve satış fiyatlarında artış yaşanmaktadır (Öz, 2007). Konut kira ve satış değerlerinde yükseliş yaşanmakla beraber alışveriş merkezlerine bağlanan ana akslar üzerinde lüks konut projeleri inşa edilmektedir.

AVM'ler bulundukları bölgelere değer katmakta, bölgedeki ticareti canlandırırken gayrimenkul fiyatlarını da etkilemektedir. Özellikle büyükşehirlerde yapılan yeni projeler, gayrimenkullere %60'ın üzerinde değer kazandırmakta, AVM'nin açılması sonrasında fiyat hareketi bir-iki yıl daha devam etmektedir (Tüfekçi ve diğ., 2007)

Demircioğlu (2005) tarafından yapılan AVM'lerin konut fiyatlarına etkisi konulu çalışmada, büyük ve orta ölçekli AVM örneklerinin çevresinde yer alan konut satılık ve kiralık fiyatlarında oluşturduğu değişimler ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre; bir bölgede AVM inşası sonrasında konutların satış ve kira değerlerinde artışlar meydana gelmektedir. Konut değer artışları bazı bölgelerde satılık değerlerini daha çok artışı sağlarken, bazı bölgelerde ise kiralık bedellerinin daha çok artışına neden olmaktadır. Bu durum AVM'nin büyüklüğü ile ilişkilidir. Büyük ölçekli AVM'ler

evresinde yer alan konutların satış bedellerini daha çok arttırırken, orta lekli AVM’ler çevresindeki konutların kira bedellerini daha çok etkilemektedir.

AVM’lerin çevresinde yarattığı rant etkisine örnek olarak İstanbul’da yer alan, açılışı 2007 yılı sonunda gerçekleşen İstinye Park verilebilir. AVM’nin yapılması ile bölgedeki hem arsa hem de konut fiyatlarının değeri en az % 70 oranında artmıştır (Tüfekçi ve diğ., 2007). Aynı durum Ümraniye M1 AVM, Mecidiyeköy Profilo AVM için de geçerlidir.

Anadolu’da yapılan AVM yatırımları da evre taşınmazların değerlerini etkilemektedir. Eskişehir’de yapılan NEO AVM çevresindeki arsa bedellerinin %25 artışına, yine Eskişehir’de yapılan Espark AVM ise çevresindeki konut kira ve satış bedellerinde yaklaşık %10 artışa neden olmuştur (Tüfekçi ve diğ., 2007).

AVM’lerin yapılmaya başlanması ile evre gayrimenkuller değeri kazanmakta, açılışının gerçekleşmesi ile fiyat artışları en az bir yıl daha devam etmekte ve evre bölgelerde yer alan gayrimenkullerin satışı daha kolay şekilde yapılmaktadır. Yakın bölgede bulunan dükkan ve mağazaların değerlerinde de önce hızlı bir yükseliş yaşanmakta, sonrasında ise sabitlenmektedir.

AVM’ler ayrıca ofislerin kira ve satış değerlerini etkilemektedir. Ofislerin kira ve satış değerleri hızla yükselmekte, bu yükselme trendi sürekli olarak ülke gayrimenkul piyasasının üzerinde seyretmektedir.

Bunun yanı sıra AVM yatırımları için yabancı yatırımcıların gelmesi de ülke ve kent ekonomisine katkı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda artan doğrudan yabancı yatırımcı girişleri, ülke ekonomisinin büyümesini desteklemektedir. 2007 yılında gayrimenkul sektörüne giriş yapan doğrudan yabancı yatırımcı girişi bir önceki yıla göre yaklaşık 10 kat artarak 760 milyon USD büyüklüğüne ulaşmıştır. Türkiye’de yatırımı bulunan yabancı yatırımcıların ise AVM pazarına önümüzdeki 5 yılda 12 milyar USD yatırım yapması beklenmektedir. Bunun yanı sıra farklı yatırımcıların pazara gireceği öngörülmekte, bu durum hem ülke hem de kent ekonomisinin büyümesini olumlu yönde etkilemektedir.

AVM’ler aynı zamanda organize perakende mekanlar olmaları nedeniyle devlet için iyi bir gelir kaynağı işlevi de görmektedir.

5.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Türkiye gayrimenkul pazarı son yıllarda önemli bir gelişme göstermektedir. Sektörde yaşanan gelişmeler ve değişimler doğrultusunda konut projelerinin yanısıra diğer gayrimenkul projelerinin geliştirilmesine ilgi artmaktadır. Özellikle ticari gayrimenkul projelerinin alt bileşeni AVM'lerin her geçen yıl sayıları hızla artmış olup, inşaat halinde ve planlanan çok sayıda proje bulunmaktadır.

Türkiye'de AVM yatırımlarının artış göstermesinde ekonomide yaşanan istikrar ortamı, genç ve dinamik nüfus büyüklüğü, gelir düzeyinde yaşanan artış, alışveriş merkezi pazarındaki arzın yetersizliği ve diğer ülkelere göre yatırımlarda daha yüksek getiri oranlarının sağlanması sayılabilir. AVM'lerin Türkiye ekonomisine büyük katkılara sağlaması yanında her geçen gün günlük hayatımızdaki önemi daha da artmakta ve yatırımlar ivme kazanmaktadır.

Bu çalışma, tarihsel süreçte alışveriş merkezlerinin değişimi ve gelişimini açıklamak, günümüz alışveriş merkezlerinin özelliklerini tanımlamak, alışveriş merkezi projeleri geliştirme sürecini araştırmak, Türkiye alışveriş merkezi mevcut pazarını incelemek, Türkiye alışveriş merkezi piyasası öngörülerini değerlendirmek, sektörün önemini vurgulamak, alışveriş merkezlerinin oluşumunu etkileyen kentleşme verilerini belirlemek ve alışveriş merkezlerini kentsel biçimlenmeye etkilerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Ticaret yapıları ihtiyaçlara cevap vermek üzere tarihsel süreklilik içinde bulunduğu dönemin değişken sosyo-kültürel ve toplumsal yapısına göre değişime uğramıştır. Alışveriş mekanlarının tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde ilk oluşum olan agoraları, bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkanlar, haller ve kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar, hipermarket-süpermarketler, alışveriş merkezleri takip etmektedir. Hızlı kentleşme ve globalleşmenin sonucu hayatımızda yer eden alışveriş merkezleri kısa süreli geçmişe sahip olmasına rağmen önemli değişimler ve gelişimler göstermiştir.

Günümüzde alışveriş merkezi, özellikle anavatanı olan Amerika’da içinde her tür gereksinimin karşılanabileceği kapalı bir kent merkezine dönüşmüştür. Perakendecilik sektörünün merkezi olan ABD’de 1960’larda alışveriş merkezleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. 1960’lar ile birlikte kapalı AVM’ler (mall) yapılmaya başlanmıştır. 1970’lerde tek katlı alışveriş merkezleri yerini iki ya da üç katlı merkezlere bırakmış, üç ve beş ana mağazanın yer aldığı alışveriş merkezleri oluşmuştur. AVM’ler ziyaretçilerine alışveriş imkanının yanı sıra eğlence ve sosyalleşme müBugün ABD’de yaklaşık 49.000AVM bulunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin gelişimi Avrupa’da Amerika’daki gibi hızlı değildir. Amerika’da 1965’lerde yer alan bölgesel alışveriş merkezleri Avrupa’da 1970’den sonra yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır Avrupa ülkeleri alışveriş merkezlerinin gelişimi İngiltere, Fransa ve Almanya örnekleri ile incelenmiştir.

Sayıları hızla çoğalan AVM’ler 1957 tarihinde kurulan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından ABD ve Avrupa ülkeri için yapılan sınıflandırma ile ele alınmıştır. Her iki sınıflandırmada da AVM büyüklüğü ve bulundurduğu mağaza kategorileri önem taşımaktadır. ABD’de AVM’ler öncelikli açık ve kapalı mekanda olmalarına göre sınıflandırılırken, Avrupa ülkeleri için öncelikle AVM’nin büyüklüğü dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda Avrupa ülkeleri için yapılan sınıflandırmanın Türkiye’deki AVM örnekleri ile ele alınarak açıklanması uygun bulunmuştur.

AVM’ler öncelikle fiziksel bir gayrimenkul yatırımdır. Bu nedenle AVM’nin başarılı olmasını ve sürekliliğini sağlamak üzere geliştirme sürecinin doğru şekilde planlanması gerekmektedir. Ekonomik, finansal, ticari ve tasarım kararlarını içeren geliştirme süreci planlama, inşaat ve işletme aşamalarından oluşmaktadır.

Planlama-Fizibilite aşaması yatırımın yapılıp yapılmayacağı kararının verilmesinde etkilidir. Fizibilite aşamasında, mevcut durumun doğru değerlendirilmesi ve gelecek öngörülerinin doğru yapılması gerekmektedir. Öncelikle yatırımın yer seçiminde; AVM’nin müşterilere göre kolay ulaşılabilir konumda yer alması ve bölge halkının yaşam stiline uygun olması dikkate alınmaktadır. Alışveriş mekanının başarısı için diğer örneklerle karşılaştırma yapılması ve bu karşılaştırma sonucunda belli sonuçlara varılması önem taşımaktadır. Fizibilite çalışması için yapılacak pazar

analizi; yatırımcıya pazarda talep olup olmadığı bilgisini sağlamakta, neden böyle bir merkeze ihtiyaç olduğu ve yapısının nasıl olması gerektiği sorularına cevap vermektedir. Fizibilite aşamasında diğer bir bölüm; AVM'nin hangi bölgeden ziyaretçi çekeceğinin yani etki ettiği ticari alanın belirlenmesidir. Ticari etki alanı, AVM'nin müşteri profilinin ve AVM gelirlerinin tahmin edilmesinde yardımcı olmaktadır. Finansal analiz ise, proje gelir ve giderlerinin karşılaştırılması ile proje karlılığı hakkında bilgi vermektedir. Planlama-fizibilite aşamasında AVM yatırım kararının alınmasıyla birlikte mağaza karması ve kiralama planının oluşturulması çalışmaları başlamaktadır. Mağaza karması oluşturulurken müşteri beklentileri gözönünde bulundurulmalı ve öncelikli ana mağaza kiralamalarının yapılması gerekmektedir. Ayrıca; projenin ne şekilde finanse edileceğine fizibilite çalışması ile karar verilmektedir.

AVM geliştirme sürecinin inşaat aşamasında; yapılması planlanan alışveriş merkezinin imar ve ruhsat mevzuatı doğrultusunda parametreler incelenmelidir. Zamanlama konusunda probelem yaşamamak için proje katılımcıları arasında koordinasyon sağlanmalı, yerel yönetimler ve mal sahipleri nezdinde ilişkiler yürütülmelidir.

Alışveriş merkezinin devamlılığının sağlanmasında yönetim faaliyetleri önemli yer tutmaktadır. AVM yönetimleri hem kiracıların isteklerini, hem de müşteri beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Alışveriş merkezi yönetimleri günümüzde genellikle uzman yönetim firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Yönetim ve işletim faaliyetleri içeriğini; kiracı ilişkileri yönetimi, alışveriş merkezi imaj çalışmaları, bakım-onarım çalışmaları, güvenlik hizmetleri, tutundurma çalışmaları oluşturmaktadır. AVM Yönetimi tarafından yapılacak tüm çalışmalar AVM sürekliliği ve başarı açısından önemlidir.

Perakende sektöründe Türkiye 20 yılda tüm dünyada en çok AVM projesi yapılan ülkeler arasına girmiştir. Perakendecilik sektörünün büyümesi, milli gelirin artışına bağlı olarak değişmektedir. Milli gelirin artmasına paralel olarak harcanabilir gelirin artması, tüketim harcamalarının artmasını desteklemektedir.

Türkiye'de ekonomik büyüme ve kişisel gelir artışına paralel olarak perakende pazarı da hızlı bir büyüme göstermiştir. Perakende pazarının içinde yer alan organize perakende pazarında da gelişme yaşanmıştır. Türkiye perakende sektörü geleneksel

perakendecilikten, modern perakendeciliğe doğru değişim göstermektedir (Pricewaterhouse Coopers ve diğ., 2006). Türkiye perakende sektörünün yaklaşık %65'i geleneksel perakende, %35'i ise modern-organize perakende sektörüne aittir.

Kişibaşı GSYİH 2002'de yaklaşık 3.505USD iken 2007'de 9.333USD'ye yükselmiş, 2002 yılında özel tüketim harcamalarının kullanılabilir gelirdeki oranı %72,7 iken 2007 yılında özel tüketim harcamalarının kullanılabilir gelirdeki oranı %84,5 seviyesine ulaşmıştır.

Türkiye'de de alışveriş mekanları tarihsel süreçte değişim ve gelişim göstermiştir. Selçuklu ve Osmanlı döneminde giderek çoğalan hanlar-arastalar- kapalı çarşı gibi ticaret alanları, diğer toplumlarda olduğu gibi sosyal hayatın önemli parçalarıdır. Osmanlı döneminde bulunan bakkal ve küçük esnaf yapısı uzun süre değişmemiş olup, "Mall" tipi uygulama olarak adlandırılabilir ilk uygulama Kapalıçarşı örneği olmuştur. 1950'li yılların başında ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında ilk süpermarket Migros açılmış, daha sonra çok katlı hipermarketler geçiş süreci başlamıştır. mağazalar Avrupa'da küçük manifaturacıların birleşmesi ile oluşurken Türkiye'de perakendecilerin rekabette farklılaşma arayışları sonucu oluşmuşlardır. 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren, süpermarketler hızla artmış Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk modern alışveriş merkezi Galleria 1988 yılında İstanbul Ataköy'de 77.000 m2 alanda, 136 mağaza ile açılmıştır.

Türkiye'deki perakende yatırımları İstanbul, Ankara ve İzmir'in şehir merkezi alanlarında yoğunlaşmaktadır. Bugün, bu şehirler ülkedeki toplam AVM arzının yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Bu şehirlerin dışındaki şehirlerde arazinin uygunluğu ile birlikte tutarlı ekonomik büyüme sonrasında gelen tüketici satın alma gücündeki artış da AVM'lerin daha küçük şehirlerinde de gelişmesini tetiklemiştir. Aralık 2007 sonu itibarıyla Türkiye'deki AVM sayısı 171'e, kiralanabilir alan toplamı ise yaklaşık 3.350.000m²' ye ulaşmıştır (DTZ, 2007).

2007 yılı itibarıyla Türkiye'de 32 ilde AVM bulunmaktadır. Bölgelere göre AVM sayıları ve toplam kiralanabilir alanı en fazla olan Marmara Bölgesi'dir. Türkiye'deki AVM'lerin yaklaşık %50'si Marmara Bölgesi'nde yer almaktadır. En çok AVM'nin bulunduğu İstanbul'u, Ankara, İzmir ve Antalya takip etmektedir. Türkiye'deki

AVM'lerin %39'u İstanbul'da, %16'sı Ankara'da ve %7'si ise İzmir'de yer almaktadır.

Uluslararası AVM pazarı ile yapılan karşılaştırmalarda bin kişiye düşen toplam kiralanabilir alan büyüklüğü önemlidir. Bin kişiye düşen toplam kiralanabilir alan 1995'te yaklaşık 4m² iken Türkiye ortalaması bugün 47m² dir. Avrupa ortalaması ise 205m² 'dir.

Alışveriş merkezi yatırımcısı ve kiracılar açısından önemli diğer konu birim kira bedelleridir. AVM'lerde kira bedellerini; bulunduğu kent, AVM'nin kent içindeki konumu ve büyüklüğü, ve AVM'nin ticari etki alanı etkilemektedir. Ayrıca aynı alışveriş merkezi içerisinde de kira bedelleri; mağaza kategorisi, mağaza büyüklüğü, mağaza cirosu ve mağaza bilinirliği gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Türkiye'de ortalama birim kira bedelleri gıda dışı mağazalarda 35-60 USD/m² aralığında iken, gıda (food court) için 45-75 USD/m² aralığında değişmektedir.

Alışveriş merkezlerinin hızla Türkiye'ye yayılması ve önemli bir yatırım aracı olarak görülmesinin ardından pek çok yerli yatırımcı gibi yabancı yatırımcı da sektöre ilgi göstermeye başlamıştır. Yabancı yatırımcıların ilgi gösterdiği Türkiye AVM pazarındaki payı yaklaşık %30'dur. Birleşmeler yoluyla pazarda yer alan firmalar arasında Alman ECE Projekt Management ile Koç Grubunun ortaklığı ECE Türkiye, Hollanda kökenli Multi ile Turkmall ortaklığı Multi Turkmall, yatırım fonu Merrill Lynch'in ortaklığı Krea bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de AVM yatırımı yapan yabancı sermayeli şirketler arasında Alman Metro Group, Hollandalı Corio, Fransız Carrefour, Redevco da ilgi çekmektedir. Bazı yabancı şirketler sıfırdan proje geliştirirken, bazıları da tamamlanmış ya da inşaatı devam eden alışveriş merkezlerini satın almakta ya da ortak olmaktadır.

GYODER (2008) tarafından hazırlanan Gayrimenkul Sektörü Öngörülleri adlı rapora göre önümüzdeki dönemde AVM yatırımları artarak devam edecek olup yatırımlar ağırlıklı olarak çok büyük ve büyük ölçekli merkezlere olacaktır. Sektörde kurumsal yatırımcılar ile yabancı yatırımcıların payları artacaktır. Yatırımlar büyükşehirlerden diğer şehirlere doğru yönelecek, özellikle nüfus ve gelir ile ekonomik gelişme açısından oluşan merkezi şehirlerde yatırımlar artacaktır. İstanbul, Ankara ve İzmir

dışında ilk grupta Bursa, Eskişehir, İzmit, Antalya, Muğla, Denizli, Adana ve Mersin’de yatırımlar artacaktır. Her gelir gurubuna yönelik farklı kategoride projeler geliştirilecektir. Sektöre yabancı yatırımları artacak, satın alma ve birleşmeler tercih edilecektir. Yapımına devam edilen ve planlanan yeni yatırımlar ile 2010 yılında Türkiye’de AVM sayısının 305’e, kiralanabilir alan büyüklüğünün yaklaşık 8 milyon m²’ye ulaşacağı belirtilmektedir (GYODER, 2008).

2010 yılında 8 milyon m² olması beklenen AVM kiralanabilir alanının, 2015 yılında 10 milyon m²’ye ulaşacağı ve bugün 47m² olan bin kişi başı kiralanabilir alan büyüklüğünün ise 129m²’ye yükseleceği öngörülmektedir (GYODER, 2008).

Ayrıca Türkiye genelinde AVM’lere uygun arsa fiyatlarında artışlar devam edecek, mevcut AVM’ler farklılaşarak belli uzmanlaşma yoluna gideceklerdir. Yatırım yapılmadan önce gerekli araştırmaları ve fizibilitelerini yaparak geliştirilen projeler başarılı olarak varlığını sürdürerek, diğer AVM yatırımları rekabetin artması ile farklı fonksiyonlara sahip işletmelere dönüşebilecektir. Mevcut projelerde iyi yönetilen, farklı alanlarda uzmanlaşan ve ilklere imza atan, istikrarlı müşteri potansiyeline sahip ve cirolarını arttırmayı başaranlar ise faaliyetlerini devam sürdürecektir.

Alışveriş merkezi yatırımları kararı alınmasında kentin mevcut dinamikleri ve potansiyelleri önem kazanmaktadır. Yatırımcılar için yatırım yapılacak kentin demografik verileri ve sosyo-ekonomik verileri karar konusunda etkili olmaktadır.

Kentlerin gelişimi ile nüfus artışı birbiri ile doğru orantılıdır. İşgücü ve ekonominin kaynağı olan nüfus, ekonomik gelişmenin de belirleyicisi durumundadır. Nüfusun artması ile kentin iktisadi faaliyet kollarında gelişmeler yaşanmakta ve istihdam oranı artmaktadır. Sağlıklı büyüyen kentlerde istihdam oranının artması ile gelir artışı yaşanmakta, kent hizmetleri ve faaliyetleri iyileşmekte, kültür ve sosyal yaşam standartları yükselmektedir.

Kentleşme kriterleri AVM gelişimini etkilemektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda AVM yatırımlarının yapılmasında özellikle nüfus ve kişi başı gayri safi yurt içi hasıla verileri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada AVM’lerin gelişimini etkileyen kentleşme kriterleri belirlemek üzere nüfus, kişi başı GSYİH, kişi başı

ithalat, kişibaşı ihracat, onbin kişiye dūřen araç sayısı, kişibaşı tūketim harcamaları, toplam kredi kartı sayısı ve işsizlik oranı verileri ele alınmıştır.

AVM geliřimini etkileyen kentleřme kriterlerini ve hangi kriterin AVM geliřimini daha çok etkiledięi belirlemek için SPSS (Statıcal Package Sociable Science) programı kullanılarak korelasyon ve çoklu regresyon analizi yapılmıřtır. Kentleřme kriterleri arası iliřkileri belirlemek űzere yapılan korelasyon analizi sonucunda; kriterler arası yűksek korelasyon bulunduęu belirlenmiřtir. Bu durum yapılacak çoklu regresyon analizinde tűm kentleřme kriterleri yerine bazılarının kullanılmasının yeterli olacaęını gűstermiřtir.. Modelde; nűfus, kiřibařı GSYİH ve kiřibařı tūketim harcamalarının baęımsız deęiřken olarak alınması uygun bulunmuřtur. Ayrıca AVM pazarına yapılacak yatırımlarda da en çok bakılan deęerler olmaları nedeniyle de baęımsız deęiřken olarak belirlenmiřlerdir. Baęımlı deęiřken olarak modelde AVM toplam kiralanabilir alan bűyűklűęű kullanılmıřtır. Modelde 1990-2007 dűnemine ait 18 yıllık veriler kullanılmıř, kiřibařı GSYİH USD olarak ve kiřibařı tūketim harcamaları YTL olarak alınmıřtır.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına gűre; AVM geliřimini etkileyen kentleřme verileri %98,6 modele dahil edilen baęımsız deęiřkenler tarafından açıklanırken %1,4'lűk kısım modele dahil edilmeyen bařka deęiřkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon katsayılarına gűre; en yűksek katsayıya sahip kiřibařı tūketim harcamaları, AVM geliřimini etkileyen en űnemli kentleřme kriteridir. AVM bűyűklűęűnű etkileyen ikinci űnemli kentleřme verisi kiřibařı GSYİH ve űűncű kentleřme verisi ise nűfustur. Modelde beklenildięi gibi her ű baęımsız deęiřkenin de AVM geliřimini etkiledięi gűrűlműřtűr. Nűfusun, kiřibařı GSYİH'nın ve kiřibařı tūketim harcamalarının artıřı AVM toplam kiralanabilir alanını bűyűtmektedir. Yapılacak AVM yatırımlarında tūketim harcamalarının ve kiřibařı gelirin yűksek olduęu yerlerin tercih edilmesi uygun olacaktır. Kentleřmenin ana unsuru nűfusun bűyűklűęű AVM'lerinin geliřimini kiři bařı tūketim harcamaları ve gelir kadar etkilemedięi gűrűlműřtűr.

Kentleřme kriterlerinin AVM gelişimini etkilemesinin yanısıra yapılan AVM yatırımları da kentsel biçimlenmeyi etkilemektedir. AVM'lerin kentsel biçimlenmeye etkileri; fiziksel çevreye etkileri, sosyal çevreye etkileri ve ekonomik yapıya etkileri olarak ele alınabiir. AVM'lerin fiziksel evre űzerindeki etkilerinden

biri arazi kullanımı üzerinde yaşanan değişimlerdir. AVM yatırımları imar planları üzerinde belirlenen arazi kullanımında farklılıklara neden olmaktadır. Ana amacı kamu yararı olan şehir planlama , gayrimenkul geliştirmenin ana amacı kar maksimizasyonu ile çelişmekte, bu durum imar planı kararlarının yatırıma uygun hale getirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Fiziki çevre üzerindeki diğer etkisi ulaşım sistemi üzerinedir. Kolay ulaşılabilirliğin önemli olduğu AVM yatırımları yapıldığı bölgedeki ulaşım sisteminde değişiklikler oluşmasına neden olabilmektedir. Şehir merkezinde , mevcut yapılaşma içinde yer alan AVM'ler trafik ve yaya yoğunluğu arttıracadıından, trafik problemlerine neden olmaktadır. Ancak bir bölgede yoğunlaşmış ticaret aktivitesi o bölgedeki kaliteyi yükseltmekte ve bölgeyi cazibe merkezi durumuna getirmektedir.

AVM'ler bireylerin sosyal aktiviteleri gerçekleştirdikleri kamusal alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirmesi imkanını tanıyan AVM'ler günlük hayatı yapılandırma ve yönlendirmede önemli roller üstlenmekte ve sosyal çevreyi etkilemektedir.

Ayrıca AVM'ler sağladıkları istihdam olanakları ve arazi değerlerinde yaptıkları artış ile kent ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bugün yaklaşık 300.000 kişinin istihdam edildiği sektör gelecekte daha da gelişerek daha çok kişiye istihdam olanağı sağlayacaktır.

Çalışmanın ana amacı AVM gelişimini etkileyen kentleşme kriterlerinin belirlenmesidir. Yapılan SPSS sonuçları doğrultusunda AVM gelişimini çok etkileyen kriterlerin sırasıyla tüketim harcamaları, kişibaşı GSYİH ve nüfus büyüklüğü olduğu görölmüştür. Yapılacak yeni yatırımlarda öncelikli olarak bu kriterlerin dikkate alınması gerektiği ispatlanmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için ise; AVM büyüklüğünü etkileyen kentleşme kriterlerinin pekiştirilmesi açısından Türkiye geneli için yapılan çalışmanın; AVM yatırımlarının yoğunlaştığı başta Marmara Bölgesi ve İstanbul özelinde olmak üzere Türkiye'de daha farklı lokasyonların karşılaştırılması ve çalışmanın detaylandırılması önerilmektedir. Ayrıca AVM yatırımı yapacak firmalara yön vermek üzere Marmara bölgesi ve İstanbul özelinde için yapılacak çalışma, ileri araştırmalar için uygun bir alandır.

KAYNAKLAR

- Açıkel, Ö.**, 2007. Gayrimenkul Geliştirmenin Kentsel Yapı Üzerindeki Etkileri: Profilo Alışveriş Merkezi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Arslan, E.**, 2007. İstanbul İlçeleri'nin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Baştuğ, Z.**, 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Baudrillard, J.**, 1997. Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Beddington, N.**, 1991. Shopping Centers, Great Britain at the University Press, Cambridge.
- Berköz, L.**, 1999. Locational Preferences of Foreign Capital Companies in Turkey, 39. ERSa Congress, Dublin
- Berman, B., Evans, J.R.**, 1995. Retail Management, Prentice Hall, New Jersey
- Beygo, C.**, 2002. An Analytic Approach to The Shopping Centers in Istanbul Metropolitan Area case study; Levent-Etiler district, Akmerkez shopping center, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Beyond, D.M. and O'mara W.P.**, 1999. Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Birol, G.** 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunu Yeniden Yorumlanması, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Balıkesir
- Casazza, A.J. and Spink, F.H.**, 1986. Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Cengiz, Emrah.**, 2002. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Ekonomik Bakış Dergisi*, Ocak

- Cohen, N.E., 2002.** American's Market Place:The history of shopping center, Greenwich Pub. Group,
- Colliers International Turkey, 2008.** Türkiye real estate review, İstanbul.
- Çilingir, T. ve Dünder Ş. G., 2002.** Planlama Sürecine Bir Müdahale “Alışveriş Merkezleri” , *Ege Mimarlık Dergisi*, 2002, 37-40
- Demircioğlu, E., 2004.** Kentsel Alanda Yeni Planlanan Taşınmazların Kentsel Dönüşümde Bir Araç Olarak Kullanılabilirliği: Akmerkez ve Tepe-Nutilus Alışveriş Merkezi Örnekleri, *Yüksek Lisans Tezi*, GYTE ŞBP Ana Bilim Dalı, Kocaeli
- Demircioğlu, E., Pekdemir, D., ve Ceylan,C., 2005.** Alışveriş Merkezlerini Konut Fiyatlarına Etkisi, Dünya Şehircilik Günü 29. Kollokyumu, İTÜ,İstanbul
- Dökmeci, V., 2008.** Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul, *European Planning Studies*, 16:1, 143-156
- Dökmeci, V., 1995.** Tüketime Değişmesi ve Mega Çarşılar, *Yapı Dergisi*, 158, 66-70
- DTZ Pamir Soyuer, 2007.** Turkey Retail Market Overview Report, İstanbul.
- Ersoy M.A., 2006.** Alışveriş Merkezleri Yerleşimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- GYODER, 2005.** Gayrimenkul Sektörü ve İstanbul İçin Öngörüler 2015 Raporu, İstanbul
- GYODER, 2007.** Gayrimenkul Sektörü ve İller İçin Öngörüler 2015 Raporu, İstanbul
- ICSC, 2002.** The Development of Shopping Centers In Europe 2002 Report, Europe.
- İKK İstanbul: İl Koordinasyon Kurulu İstanbul URL**
:http://www.ikkistanbul.org/site/Scripts/prodView.asp?idproduct=329
. Erişim Tarihi 12.02.2008
- Gemici, F.E., 2007.** Gündelik Hayatın, Mekan Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Kapıyoldaş, Y., 2008.** AVM İştahı Outletleri Tetikledi, *Tek Borsa Dergisi*, 6-12 Nisan, 42-44

- Koeppel D.**, 1992. “Mall of America: The Mall’s Last Hurrah”, Adweek’s Marketing Week
- Kodal, H.**, 2006. Gayrimenkul Geliştirme Stratejik Planlanma ders notları
- Levy, M., Weitz, B.A.**, 2004. Retailing Management, McGraw Hill/Irwin, Newyork
- Markin, J. Rom, 1971.** Retailing: Concepts, Institutions and Management, The Mac Millian Company, Newyork
- Özcan, B.**, 1997. Perakendecilikte Evrenselleşme, *Ekonomist Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 28-34
- Özdeş, G.**, 1990. Şehirciliğin Evrimi ders notları
- Öz, E.**, 2007. Alışveriş merkezleri emlak fiyatlarını nasıl etkiler?, URL: <http://www.emlakkulisi.com/makale.asp?id=76> Erişim Tarihi: 02.12.2007
- Peiser, R.B., Frej A.B.**, 2003. Professional Real Estate Development, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Pricewaterhouse Coopers&D, 2006.** Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu, İstanbul
- Sit, J., Merrilees B. and Birch D.**, 2002. Entertainment-Seeking Shopping Center Patrons, *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol.28, 83-92
- Soysal Eğitim Danışmanlık, 2008.** Soysal Perakende Katalogu
- Şentürk, O.**, 2008. Yabancı Gayrimenkul Yatırım Şirketlerinin Türkiye Planları, 9-15 Mart, *Ekonomist Dergisi*, 16-22
- Tuncer D., Alkibay S. ve Hoşgör Ş.**, 2007. Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Tuzcuoğlu, K.S.**, 1999. Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın alma davranışı, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Türkiye İstatistik Kurumu Web Sayfası**, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi 10.02.2008
- Tükeçi, G. ve Gebetaş, K.**, 2007. Yeni Açılacak Alışveriş Merkezleri Gayrimenkul Fiyatlarını Nasıl Etkiliyor?, *Tek Borsa Dergisi*, 11-17 Şubat, 48-51

Ulu, A., Merkezi iş alanlarının (MİA) Fiziksel ve Ekonomik Olarak Yeniden Yapılanması: Eskişehir örneği, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Urban Land Institute Web Sayfası, <http://www.uli.org>, Erişim Tarihi 10.01.2008

Yabancı Gayrimenkul Devlerinin İlgisi, 2008. *Hürriyet Emlak Dergisi*, Şubat, 30-34

Yavuz, Ö., Tuvay B., 2008. Alışveriş Merkezleri, *Ekonomist Dergisi*, 13-19 Ocak, 14-21

Yılmaz, D., 2006. Gayrimenkul Geliştirme Projelerinde Fizibilite Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Zengel, R., 2002. Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, *Ege Mimarlık Dergisi*, 2002, 10-13

ÖZGEÇMİŞ

Şule Geç 11 Temmuz 1983’de Bursa’da doğdu. Lise öğrenimini Özel Üsküdar Fen Lisesi’nde tamamladı. 2000 yılında İstanbul Teknik Üniversite Şehir ve Bölge Planlama Bölümünü kazandı. 2005 yılında mezun olup aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Gayrimenkul Geliştirme programında yüksek lisansa başladı. Halen Yapı Kredi Koray Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Satış& Pazarlama bölümünde çalışmaya devam etmektedir.