

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**AVRUPA STANDARTLARINA GÖRE TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ
MERKEZİ EĞİLİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Zekiye GÜNEYSU

516151007

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

KASIM 2018

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**AVRUPA STANDARTLARINA GÖRE TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ
MERKEZİ EĞİLİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Zekiye GÜNEYSU

516151007

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aliye Ahu AKGÜN

KASIM 2018

Teslim Tarihi

Savunma Tarihi:

İTÜ, Fen Bilimler Enstitüsü'nün 516151007 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Fatma Zekiye GÜNEYSU", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "**AVRUPA STANDARTLARINA GÖRE TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZİ EĞİLİMİ**" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Aliye Ahu AKGÜN

İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : Doç Dr. Fatih TERZİ

İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Yiğit EVREN

Yıldız Teknik Üniversitesi



ÖNSÖZ

Tez süreci boyunca bana her konuda yardımcı olan Doç. Dr. Aliye Ahu AKGÜN'e; tüm hayatım boyunca, bana her zaman maddi ve manevi destek sağlayan ve sevgilerini esirgemeyen annem, babam ve kardeşime yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

KASIM 2018-

Fatma Zekiye Güneysu





İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı.....	2
1.2. Çalışmanın Kapsamı	2
1.3. Çalışmanın Yöntemi	3
2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	5
2.1. Alışveriş Merkezi Kavramı.....	5
2.2. Alışveriş Merkezi Kavramı İle İlgili Tanımlar	7
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci.....	9
2.3.1. Dünyada alışveriş merkezlerinin gelişim süreci	9
2.3.2. Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci	13
2.4. Alışveriş Merkezlerinin Değişimi ve Öngörüler.....	14
2.5. Bölüm Değerlendirmesi	17
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	19
3.1. ICSC Sınıflandırması	21
3.1.1. Birleşik Devletler sınıflandırması (1999)	22
3.1.2. Birleşik Devletler sınıflandırması	25
3.1.3. Avrupa sınıflandırması.....	29
3.1.4. Asya – Pasifik Sınıflandırması.....	32
3.1.5. Kanada sınıflandırması	35
3.2. ULI sınıflandırması	39
3.3. Diğer Sınıflandırmalar	42
3.3.1. Chicago Association of Realtors sınıflandırması.....	42
3.3.2. James R. DeLisle sınıflandırması	47
3.3.3. Revo Birleşik Krallık Sınıflandırması	51
3.3.4. CoStar İngiltere Sınıflandırması	53

3.3.5.	FCSC Finlandiya Sınıflandırması	55
3.4.	Bölüm Değerlendirmesi	57
4.	TÜRKİYE’DE YER ALAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	59
4.1.	Avrupa Sınıflandırmasına Göre Türkiye’de Alışveriş Merkezi Eğilimi....	66
4.1.1.1.	Geleneksel alışveriş merkezleri	71
4.1.1.2.	İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri	76
4.1.1.3.	Geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş merkezleri.....	79
4.2.	Avrupa Sınıflandırmasına Göre Kapalı Alışveriş Merkezi Eğilimleri	82
4.2.1.	Formatlara göre kapanan alışveriş merkezleri	83
4.2.1.1.	Kapanan Geleneksel alışveriş merkezleri	86
4.2.1.2.	Kapanan İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri	89
4.3.	Bölüm Değerlendirmesi	92
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKLAR	101	
EKLER	107	
ÖZGEÇMİŞ	129	

KISALTMALAR

AVM	: Alışveriş Merkezi
AVYM	: Alışveriş ve Yaşam Merkezi
ULI	: Urban Land Institute
ICSC	: International Council of Shopping Centers
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
CAR	: Chicago Association of Realtors
FCSC	: Finnish Council of Shopping Centers
BKA	: Brüt Kiralanabilir Alan
SEG	: Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik



ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1: ICSC Birleşik Devletler Sınıflandırması, (ICSC, 1999)	22
Çizelge 3.2: ICSC Birleşik Devletler Sınıflandırması.....	26
Çizelge 3.3: ICSC Avrupa Sınıflandırması, (ICSC, 2004).....	30
Çizelge 3.4: ICSC Asya - Pasifik Sınıflandırması.....	32
Çizelge 3.5: ICSC Kanada Sınıflandırması	36
Çizelge 3.6: ULI Birleşik Devletler Sınıflandırması, (ULI, 2004).....	40
Çizelge 3.7: CAR Birleşik Devletler Sınıflandırması (Büyükölçe Göre)	42
Çizelge 3.8: CAR Birleşik Devletler Sınıflandırması (Mimari Tasarıma Göre).....	44
Çizelge 3.9: CAR Birleşik Devletler Sınıflandırması (Alışveriş Konseptine Göre) .	45
Çizelge 3.10: James R. Delisle Birleşik Devletler Sınıflandırması.....	48
Çizelge 3.11: Revo Birleşik Krallık Sınıflandırması (Revo, 2018).....	51
Çizelge 3.12: Costar İngiltere Sınıflandırması	54
Çizelge 3.13: Finlandiya Sınıflandırması (Finlandiya Avm Konseyi, 2003).....	55
Çizelge 3.14: Alışveriş Merkezi Sınıflandırma Kriterleri	58
Çizelge 4.1: Sektör Raporları 2017 Avm Verileri.....	59
Çizelge 4.2: İllere ve Yıllara Göre BKA / 1.000 Kişi	61
Çizelge 4.3: İllere ve Formatlara Göre Alışveriş Merkezleri	70
Çizelge 4.4: Konumlarına ve Formatlarına Göre Alışveriş Merkezi Adedi.....	71
Çizelge 4.5: İllere ve Türlerine Göre Geleneksel Alışveriş Merkezleri	74
Çizelge 4.6: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi.	75
Çizelge 4.7: İllere ve Türlerine Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri	78
Çizelge 4.8: Konumlarına ve Türlerine Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi	79
Çizelge 4.9: İllere ve Türlerine Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri	80
Çizelge 4.10: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi	81
Çizelge 4.11: Formatlara Göre Kapalı Alışveriş Merkezlerinin Tüm Alışveriş Merkezlerine Oranı	84
Çizelge 4.12: İllere ve Formatlara Göre Kapanan Alışveriş Merkezleri.....	85
Çizelge 4.13: Konumlarına ve Formatlarına Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi	86
Çizelge 4.14: Türlerine Göre Kapalı Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Tüm Alışveriş Merkezlerine Oranı	87

Çizelge 4.15: İllere ve Türlerle Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezleri.....	88
Çizelge 4.16: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi.....	89
Çizelge 4.17: Türlerle Göre Kapalı İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Tüm Alışveriş Merkezlerine Oranı.....	90
Çizelge 4.18: İllere ve Türlerle Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri...	91
Çizelge 4.19: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi	92
Çizelge 4.20: İllere Göre SEGE ve 1.000 ki/BKA Karşılaştırması.....	95
Çizelge A. 0.1: Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017.....	107
Çizelge A.0.2: Türkiye'de Kapanan Alışveriş Merkezleri, 2017	126



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 4.1: İllere Göre Alışveriş Merkezi Adedi.....	60
Şekil 4.2: Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Adedi	62
Şekil 4.3: Yıllara Göre Mevcut Avmlerin Brüt Kiralanabilir Alanları	62
Şekil 4.4: Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Adedi (Kümülatif)	62
Şekil 4.5: Yıllara Göre Mevcut Avmlerin Brüt Kiralanabilir Alanları (Kümülatif) .	63
Şekil 4.6: İllere Göre 1988 - 2000 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi....	64
Şekil 4.7: İllere Göre 1988 – 2005 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi ...	64
Şekil 4.8: İllere Göre 1988 - 2008 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi....	65
Şekil 4.9: İllere Göre 1988 - 2012 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi....	65
Şekil 4.10: İllere Göre 1988 - 2017 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi..	66
Şekil 4.11: Açık ve Kapalı Alışveriş Merkezi Adedi.....	66
Şekil 4.12: Türkiye'de Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Formatları.....	68
Şekil 4.13: Yıllara ve Formatlara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Sayısı	68
Şekil 4.14: İllere ve Formatlara Göre Alışveriş Merkezleri	69
Şekil 4.15: Konumlarına ve Formatlarına Göre Alışveriş Merkezi Adedi.....	71
Şekil 4.16: Türkiye'de Yer Alan Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Türleri.....	72
Şekil 4.17: Yıllara ve Türlere Göre Açılan Geleneksel Alışveriş Merkezleri.....	72
Şekil 4.18: İllere ve Türlere Göre Geleneksel Alışveriş Merkezleri	73
Şekil 4.19: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi...	75
Şekil 4.20: Türkiye'de Yer Alan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Türleri.....	76
Şekil 4.21: Yıllara ve Türlere Göre Açılan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri.....	76
Şekil 4.22: İllere ve Türlere Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri	77
Şekil 4.23: Konumlarına ve Türlerine Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi	78
Şekil 4.24: Türkiye'de Yer Alan Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Türler.....	79
Şekil 4.25: Yıllara ve Türlere Göre Açılan Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri	79
Şekil 4.26: İllere ve Türlere Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri .	80
Şekil 4.27: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi	81
Şekil 4.28: İllere Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi.....	82
Şekil 4.29: Yıllara Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi.....	82
Şekil 4.30: Yıllara Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi (Kümülatif).....	83

Şekil 4.31: Kapanan Avm'lerin Açık Kalma Süreleri	83
Şekil 4.32: Kapalı Alışveriş Merkezlerinin Formatları	84
Şekil 4.33: Yıllara ve Formatlara Göre Kapanan Alışveriş Merkezleri	84
Şekil 4.34: İllere ve Formatlara Göre Kapanan Alışveriş Merkezleri.....	85
Şekil 4.35: Konumlarına ve Formatlarına Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi	86
Şekil 4.36: Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Türleri.....	86
Şekil 4.37: Türlerle Göre Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Kapanış Tarihleri	87
Şekil 4.38: İllere ve Türlerle Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezleri.....	88
Şekil 4.39: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi.....	89
Şekil 4.40: Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Türleri.....	90
Şekil 4.41: Türlerle Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Kapanış Tarihleri ..	90
Şekil 4.42: İllere ve Türlerle Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri.....	91
Şekil 4.43: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi.....	92

AVRUPA STANDARTLARINA GÖRE TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZİ EĞİLİMİ

ÖZET

Türkiye’de son 30 yılda inşa edilmeye başlanan modern alışveriş merkezlerinin sayısı her geçen yıl artmaya devam etmektedir. 2017 yılı sonu itibariyle ülke genelinde toplam 417 adet alışveriş merkezi yer almaktadır. Açılan alışveriş merkezi sayısı artmaya devam etse de 2008 yılı itibariyle kapanan alışveriş merkezlerinin de sayısı artmaya başlamıştır. Ülkemizde son 10 yıl içinde toplam 42 adet alışveriş merkezi kapanmış veya fonksiyon değiştirmiştir.

Alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu ülkelerin çoğunda alışveriş merkezleri konsept, büyüklük, etki alanı, konum, ana kiracı türü vb. kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması yatırımcılara yol göstermekle birlikte içinde bulunulan dönemin eğilimleri ile ilgili de fikir vermektedir. Erkip ve Özuduru (2015)’ya göre Türkiye’de henüz alışveriş merkezleri üzerine sınıflandırma çalışması yapılmamıştır. Aynı zamanda ICSC (2005) raporuna göre Türkiye’de alışveriş merkezleri üzerine bir tanımlama çalışması yer almamasının yanında alışveriş merkezi tanımı gayrimenkul geliştiricileri tarafından “sağduyu” ile yapılmakta olup alışveriş merkezleri bir hipermarketin domine ettiği merkezler ve sadece mağazaların yer aldığı merkezler olarak ikiye ayrılmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda da Türkiye’de alışveriş merkezleri için herhangi bir sınıflandırma çalışmasına da rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı ülkemizde yer alan alışveriş merkezlerinin ICSC tarafından hazırlanan Avrupa standartlarına göre sınıflandırılması ve alışveriş merkezlerinin türleri üzerinden mevcut ve kapanmış alışveriş merkezlerinin eğilimlerinin tespit edilmesidir.

Yine çalışma kapsamında Birleşik Devletler ve Avrupa ülkelerinde bulunan alışveriş merkezlerinin genellikle kent dışı ve kent çeperinde konumlandığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye’de yer alan alışveriş merkezlerinin ise %75’inin kent içinde yer aldığı görülmüştür. Alışveriş merkezi eğilimlerinin

belirlenmesi amacıyla çalışmada alışveriş merkezi format ve türlerinin konum analizlerine de yer verilmiştir.

Alışveriş merkezi eğilimlerinin belirlenebilmesi için Türkiye’de yer alan açık ve kapalı alışveriş merkezleri ICSC Avrupa sınıflandırılmasına göre geleneksel ve ihtisaslaşmış olmak üzere iki formata göre gruplandırılmıştır. Çalışma esnasında Avrupa standartlarının Türkiye için yetersiz olduğu tespit edilmiş olup çalışmaya hem gelenekselleşmiş hem de ihtisaslaşmış alışveriş merkezi formatlarının özelliklerini taşıyan melez bir format (Geleneksel / ihtisaslaşmış) daha ilave edilmiştir. Geleneksel alışveriş merkezleri büyüklüklerine göre, küçük (kolaylık odaklı), küçük (mukayese odaklı), orta, büyük ve çok büyük olmak üzere 5 türe ayrılmıştır. İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri ise perakende parkı, outlet merkezi, tema (eğlence odaklı) ve tema (eğlence odaklı olmayan) olmak üzere 4 türe ayrılmıştır. Geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinde ise hem gelenekselleşmiş hem de ihtisaslaşmış formatların hangi türünün özelliğine sahip ise o türler birleştirilerek yeni bir tür oluşturulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda türlere ayrılan alışveriş merkezleri açılış tarihi, kapanış tarihi, konum, format ve türlerin dağılım biçimleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ülkemizde yer alan alışveriş merkezlerinin eğilimleri tespit edilmiştir.

UPON EUROPEAN STANDARDS SHOPPING CENTER TRENDS IN TURKEY

SUMMARY

The number of modern shopping centres, which began to be constructed in the last 30 years in Turkey, continues to increase every year. As of the end of 2017, there are 417 shopping malls throughout the country. Even though the number of shopping centres continued to increase, as of 2008, the number of closed shopping centres have started to increase. In our country, 42 shopping centres have been closed or changed function in the last 10 years.

In most of the countries where shopping centres are concentrated, shopping centres are classified according to concept, size, trade area, location, anchor type. The classification of shopping centres provides guidance for investors and also provides insight into the trends of the current period. According to Erkip and Ozuduru (2015) there has been no classification for shopping centers in Turkey. During the literature research it has been realized that there is no classification for the shopping centres in Turkey. The aim of this study is to classify the shopping centres in Turkey according to the European standards prepared by ICSC, to determine which types of shopping centres are closed and to determine the trends of shopping centres in our country.

It was also found that shopping centres, which are located in the United States and European countries were generally located outside or edge of the urban area. According to the results of the study, it was determined that the 75 % of the shopping centres in Turkey are located in urban area. In order to determine the shopping centre trends in Turkey, location analysis of the shopping centre format and types were also included in the study.

Within the scope of the research, the definitions related to the shopping center were given and the shopping center classifications in different countries were examined. Then all open and closed shopping centers located in Turkey classified according to the ICSC European classification and determined which types of shopping centers tend

to close and which were tend to increase. At the same time, the locations of shopping centers in cities were examined.

In the first part of the study the purpose, scope and method were defined.

In the second section the definitions of shopping center and the terms which related to shopping centers were explained. Also the development of shopping centers in Turkey and the world in recent years and the trend of shopping centers were examined.

In the third chapter, classifications about shopping centers were examined. United States, Europe, Asia-Pacific and Canada classifications prepared by ICSC, United States classification prepared by ULI and other classifications prepared by independent persons and organizations were examined.

The fourth chapter a total of 459 open and closed shopping centers in Turkey were analysed. The opening year, gross leasable area, formats, types and locations are described by the statistics. At the same time, the trends of open and closed shopping centers were examined.

In the fifth chapter, the findings and evaluations about the research were given.

Since ICSC European classification includes Turkey and among other classifications ICSC Europe classification is most suitable for Turkey, shopping center in Turkey has been classified in terms of ICSC Europe. The criteria for classification were determined as gross leasable area, shopping concept and anchor type.

To the data of the shopping centers in Turkey has reached in The Sosyal Catalog of Shopping Centers 2014. Due to the use of shopping center data at the end of 2017, Soysal Shopping Center Catalog was considered insufficient. And it has updated from websites of shopping centers, local newspaper websites, magazines and real estate news websites.

The data of the closed shopping centers has created by comparing Soysal Shopping Center Catalogs prepared in 2009 and 2014 and also using local newspapers, magazines and real estate news sites.

To analyse the shopping centers provinces, districts, opening date, gross leasable area, anchor type, closing date if it has been closed has been examined.. At the same time, geographic location data of all shopping centers were investigated and a database was created by using ArcMap. Shopping centers are divided into three as urban, urban

edge, out of urban. In the classification studies which carried out in other countries for shopping centers, location criteria include expressions such as urban, central business district, suburban, urban edge, motorways, outside the city.

In order to determine the trends of the shopping centres in Turkey, both open and closed centers have been classified upon ICSC European Classification. They have been grouped according to two formats which include traditional and specialized shopping centres. In Turkey, since there are hybrid shopping centres, which has features of both traditional and specialized shopping centres, during the study it was realized that the European classification is inadequate for Turkey. Because of this inadequacy, one more format, which was named traditional / specialized, has been included to the Turkey's classification.

Traditional shopping centres are divided into five types as small (convenience based), small (comparison based), medium, large and very large according to their size. Specialized shopping centres are divided into four types as retail park, outlet centre, theme (leisure based) and theme (non leisure based). In the traditional / specialized shopping centres, a new type has been created by combining the types of both traditional and specialized formats.

At the end of the study, the shopping centres, which were allocated to the types, has been examined according to the distribution patterns of opening date, closing date, location, format and types. As a result of this study, the trends of shopping centres in our country have been determined.

1. GİRİŞ

Modern alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 1920’li yıllarda Birleşik Devletler’de kent çeperlerinde inşa edilmeye başlamıştır. 1950’li yıllarda ise Avrupa ülkelerinde Birleşik Devletler’dekine benzer konseptte ancak farklı mimaride alışveriş merkezleri inşa edilmeye başlanmıştır. Türkiye’de ise 1988 yılına kadar alışveriş merkezi yer almasa bile 1988 yılı itibariyle çok sayıda alışveriş merkezi açılmıştır. Ülkemizde özellikle yabancı yatırımcı sayısının artması ile birlikte 2000’li yıllar itibariyle alışveriş merkezleri sayısında hızlı bir artış gerçekleşmiştir.

Birçok ülkede alışveriş merkezlerinin çeşidi ve sayısının artması sebebiyle alışveriş merkezleri ile ilgili tanımlar ve kriterler oluşturulmuştur. Aynı zamanda alışveriş merkezi yatırımcıları, değerlendirme uzmanları, pazar araştırmaları için kolaylık sağlanması amacıyla alışveriş merkezleri sınıflandırılmaya başlanmıştır. Alışveriş merkezi sayısının fazla olduğu Birleşik Devletler, Kanada, Birleşik Krallık ve Avrupa ülkelerinde alışveriş merkezleri için çok sayıda sınıflandırma yapılmıştır.

Türkiye’de ise 2015 yılına kadar alışveriş merkezi tanımı üzerine yasal mevzuatta herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. 2015 yılında düzenlenen Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile ilk defa alışveriş merkezleri üzerine yasal olarak bir tanımlama yapılmıştır. Ancak henüz ülkemizde yer alan alışveriş merkezleri ile ilgili herhangi bir sınıflandırma çalışması gerçekleştirilmemiştir.

Türkiye’de her yıl birçok alışveriş merkezi açılışı gerçekleşiyor olsa da 2008 yılı itibariyle, son 30 yılda açılan modern alışveriş merkezlerinin yaklaşık %10’unun kapandığı veya fonksiyon değiştirdiği görülmüştür. Türkiye için herhangi bir alışveriş merkezi sınıflandırma çalışması yapılmadığı için ağırlıkla hangi tür alışveriş merkezlerinin kapandığı bilinmemektedir. Aynı zamanda hangi tür alışveriş merkezlerine eğilim olduğu da tespit edilememektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de yer alan alışveriş merkezlerinin ICSC tarafından Avrupa ülkeleri için hazırlanmış olan alışveriş merkezi sınıflandırılmasına göre sınıflandırılması, mevcut ve kapanmış alışveriş merkezlerinin, türlerine göre eğilimlerinin saptanması ve alışveriş merkezlerinin kentlerdeki konumlarının irdelenmesidir.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında alışveriş merkezi ile ilgili tanımlara yer verilmiş olup farklı ülkelerdeki alışveriş merkezi sınıflandırılmaları incelenmiştir. Daha sonra Türkiye’de yer alan açık ve kapalı tüm alışveriş merkezleri ICSC Avrupa sınıflandırmasına göre sınıflandırılmış ve hangi tür alışveriş merkezlerinin kapandığı, hangi tür alışveriş merkezlerine eğilimin arttığı irdelenmiştir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin kentlerdeki konumları incelenmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde çalışmaya giriş yapılmış ve amaç, kapsam ve yöntem tanımlanmıştır.

İkinci bölümde alışveriş merkezi ve alışveriş merkezi ile ilişkili olan tanımlar verildikten sonra Dünya’da ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişimi incelenmiş ve alışveriş merkezlerinin son yıllardaki eğilimleri irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde alışveriş merkezleri üzerine yapılmış sınıflandırmalar incelenmiştir. ICSC tarafından hazırlanan Birleşik Devletler, Avrupa, Asya-Pasifik ve Kanada sınıflandırmaları, ULI tarafından hazırlanan Birleşik Devletler sınıflandırması ve bağımsız kişi ve kuruluşlar tarafından hazırlanan diğer sınıflandırmalar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde Türkiye’de yer alan toplam 459 adet açık ve kapalı alışveriş merkezi açılış yılları, brüt kiralanabilir alan, formatlar, türler ve konumlara göre istatistiklerle açıklanmıştır. Aynı zamanda açık ve kapalı alışveriş merkezlerinin türlere göre eğilimleri incelenmiştir.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise araştırma hakkındaki bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Literatür araştırması ile ülke ve kıta bazında yapılan alışveriş merkezi sınıflandırmaları incelenmiştir. ICSC, Avrupa ülkeleri için hazırlamış olduğu uluslararası alışveriş merkezi sınıflandırmasına Türkiye'yi de dahil etmiştir. Çalışma kapsamında yapılan sınıflandırma incelemelerinde de sınıflandırma kriterlerinin uygunluğu hem de tanım olarak ICSC Avrupa standartlarında yer alan alışveriş merkezi türlerinin Türkiye için uygun olacağı düşünülmüştür.

ICSC Avrupa sınıflandırmasında, sınıflandırma kriteri brüt kiralanabilir alan, alışveriş konsepti ve ana kiracı türü olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'de yer alan alışveriş merkezleri de ICSC Avrupa sınıflandırmasında yer alan kriterlere göre sınıflandırılmıştır.

Türkiye'de yer alan alışveriş merkezlerine ait verilere 2014 yılında hazırlanan Soysal Alışveriş Merkezi Kataloğu'ndan ulaşılmıştır. Tez kapsamında 2017 yılı sonu alışveriş merkezi verilerinin kullanılması sebebiyle Soysal Alışveriş Merkezi Kataloğu yetersiz görülmüş olup 2014 yılı verileri alışveriş merkezlerinin web sayfaları, yerel gazeteler, dergiler ve emlak haber sitelerinde yapılan araştırmalar üzerinden güncellenmiştir.

Kapanmış olan alışveriş merkezlerinin verilerine ise 2009 ve 2014 yıllarında hazırlanan Soysal Alışveriş Merkezi Katalog'larının karşılaştırması yapılarak ve yine yerel gazeteler, dergiler ve emlak haber sitelerinden yararlanılarak ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye'de yer alan açık ve kapalı alışveriş merkezlerinin il, ilçe, açılış tarihi, brüt kiralanabilir alan, kapalı ise kapanış tarihi ve ana kiracı türlerine bakılmıştır. Aynı zamanda tüm alışveriş merkezlerinin coğrafi konum verileri de araştırılmış olup bu konumlar ile ArcMap programı kullanılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Alışveriş merkezleri kentteki konumlarına göre kent içi, çeper ve kent dışı olmak üzere üçe ayrılmıştır. Alışveriş merkezleri için diğer ülkelerde yapılan sınıflandırma çalışmalarda konum kriterlerinde genellikle kent içi, merkezi iş alanı, banliyö, kent çeperi, kent dışında yer alan otoyollar gibi ifadeler yer almaktadır. Çalışma kapsamında ise kent içi kentsel yerleşim alanını, çeper kentsel yerleşim alanının sınırında kalan bölgeyi, kent dışı ise kentsel yerleşim alanının dışında kalan ve bu alandan bağımsız bölgeyi temsil etmektedir.

Çalışmada yer alan kent içi, çeper ve kent dışı verileri 2017 sonu verileri olmakla birlikte kentsel yerleşim alanlarının değişim ve gelişim göstermesi sebebiyle ilerleyen dönemlerde belirtilen konum verileri de değişiklik gösterebilir.

Son olarak iller bazında alışveriş merkezlerinin sayıları, brüt kiralanabilir alanları, açılış ve kapanış tarihleri, formatları ve türleri üzerinde Microsoft Excel ve ArcMap programları kullanılarak analizler yapılmış ve bu kapsamda elde edilen bulgular ile tezin sonuç bölümü hazırlanmıştır



2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Bu bölümde alışveriş merkezi kavramının tanımı yapılmış olup bu kavramla ilişkili tanımlardan bahsedilmiştir. Daha sonra dünyada ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin nasıl bir gelişim süreci izlediği anlatılmıştır. Son olarak ise dünyada ve Avrupa’da alışveriş merkezlerinin değişiminin nasıl olacağı ile ilgili öngörüler incelenmiştir.

2.1. Alışveriş Merkezi Kavramı

Alışveriş merkezi, bir bütün olarak tasarlanan, geliştirilen, sahip olunan ve yönetilen bir grup ticari birimdir. Alışveriş merkezlerinde otopark gereklidir. Alışveriş merkezinin büyüklüğü ve yönelimi genellikle hitap ettiği etki alanının pazar özelliklerine göre belirlenir. Alışveriş merkezlerinin kapalı (mall) ve açık (strip center) olmak üzere iki temel yapılanma biçimi bulunmaktadır. (ICSC, 1999)

Alışveriş merkezi, konum, büyüklük ve mağaza türü olarak hizmet ettiği etki alanıyla ilişkili olan, bütün olarak tasarlanan, geliştirilen, sahip olunan ve yönetilen ticari birimlerden oluşur. Aynı zamanda, mağaza çeşidi ve büyüklüğüne göre tesis içinde otopark ihtiyacını karşılar. (ULI, 1947)

Chicago Association of Realtors’a göre alışveriş merkezi, genellikle gayrimenkul geliştiricileri tarafından oluşturulan, uzun vadeli yatırımcılar tarafından kredi ve öz sermaye ile finanse edilen planlanmış ve bütünleşmiş bir ticari merkezdir. (Anatomy of a Shopping Center)

Alışveriş merkezi, en az 10 birimden oluşan, ortak alanı bulunan, brüt kiralanabilir alanı en az 5.000 m² olan, merkezi yönetimi bulunan ve amaca yönelik olarak inşa edilen bir perakende tesisidir. Outlet merkezleri ve perakende parkları bu tanımın kapsamı dışında tutulmaktadır. (Cushman & Wakefield, 2018)

Alışveriş merkezi, ticari kullanım için tasarlanır ve geliştirilir. Ortak yönetime sahip olup etki alanındaki nüfusun taleplerine hitap eden farklı büyüklük ve tipteki mağaza ve hizmet birimleriyle birlikte bir bütün olarak hizmet verir. (Sikos T, 2001)

Agardi (2010)'ye göre alışveriş merkezleri bir tür ortaklık ve işbirliğidir. Çünkü alışveriş merkezleri, içerisinde birçok türde mağaza (özelleşmiş mağazalar, büyük mağazalar, süpermarket, hipermarket ve indirimli mağazalar) yer alması sebebiyle tek bir ticari işletme olarak kabul edilemezler. Ancak alışveriş merkezleri ticari birimlerin bir araya toplanması olarak da yorumlanamazlar. Çünkü alışveriş merkezleri kendiliğinden ortaya çıkmaz, ancak gayrimenkul geliştirme şirketlerinin kasıtlı yatırımları sonucu inşa edilir ve açıldıktan sonra tesis yönetimi tarafından yönetilir.

DeLisle'ye göre alışveriş merkezi, etki alanına hitap eden hizmetleri ve ürün çeşitliliğini sunan çok kiracılı bir projedir.

ICSC (2004)'e tarafından Avrupa'da yer alan alışveriş merkezleri için ayrı bir tanımlama yapılmıştır. Bu tanıma göre alışveriş merkezi, tek bir işletme olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ve en az 5.000 m2 brüt kiralanabilir alan ile üniteleri ve ortak alanı bulunan ticari bir mülktür.

Türkiye'de yasal mevzuata bakıldığında alışveriş merkezi tanımının 2015 yılı itibarıyla kanun ve yönetmeliklerde yer almaya başladığı görülmektedir. 14.01.2015 tarih ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 3. Maddesi a bendine göre alışveriş merkezi:

Bir yapı veya alan bütünlüğü olan, içinde büyük mağaza ve/veya beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı diğer işyerleri bulunan, merkezî bir yönetime ve ortak kullanım alanları ile yönetmelikle belirlenen diğer niteliklere sahip işletmeyi ifade eder. (6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2015, Madde 3a)

26.02.2016 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik'in 4. maddesine göre:

Alışveriş merkezinin;

- a) Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna,
- b) En az beş bin metrekare satış alanına,
- c) İçinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan

işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine,

ç) Bu Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına,

d) Merkezi bir yönetime sahip olması gerekir.(Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, 2016, Madde 4)

2.2. Alışveriş Merkezi Kavramı İle İlgili Tanımlar

26.02.2016 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik’e ve 14.01.2015 tarih ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’a göre:

Satış Alanı: Münhasıran büro amaçlı kullanılan işyerleri ile konaklama, depolama, üretim tesisleri/alanları ve ortak kullanım alanları hariç olmak üzere alışveriş merkezlerinde işyerlerinin toplam alanını ifade eder.

Büyük Mağaza: Hangi ad altında olursa olsun, tüketim mallarının kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, en az dört yüz metrekare satış alanına sahip işletmeyi ifade eder.

Ortak Kullanım Alanı: Alışveriş merkezinde kullanımı ücretsiz olacak şekilde; sosyal ve kültürel etkinlik alanı, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı ve dinlenme alanları ile ortaklaşa kullanma, korunma veya faydalanma için zorunlu olan diğer alanlar oluşturulur. Alışveriş merkezi otoparkının müşteriler ve alışveriş merkezi içindeki perakendeciler haricinde kullanımını sınırlandırmak amacıyla alışveriş merkezi yönetimi tarafından, süreli kullanıma bağlı ücretlendirme yapılabilir. Ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulur.

Zincir Mağaza: Benzer çeşitlilikteki tüketim mallarının hangi ad altında olursa olsun kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, aynı gerçek veya tüzel kişi sahipliğinde bir merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren; içlerinden en az biri büyük mağaza niteliğini taşıyan en az beş şubeye sahip işletmeyi veya her biri dört yüz metrekarenin altında satış alanına sahip en az

on şubesi bulunan işletmeyi ifade eder. (6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2015, Madde 3)

Alışveriş Merkezi Yönetimi: Alışveriş merkezinin maliki tarafından alışveriş merkezinin yönetimi konusunda yetkilendirilen gerçek veya tüzel kişilerden oluşan birimi ifade eder. (Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, 2016, Madde 3)

Brüt Kiralanabilir Alan: Bodrum kat, asma kat ve üst katların dahil olduğu, kiracının özel kullanımı için tasarlanmış olan, metrekaresi cinsinden ifade edilen, birimler arasındaki ortak duvarların ortasından ve ortak alana bakan duvarların dışından ölçülen toplam taban alanıdır. Kiracıların, kira ödeyecekleri satış alanları ve bu alanların ayrılmaz bir parçası olan depo alanlarının da dahil olduğu alanı ifade eder. (ULI, 2008)

Ana Kiracı (Anchor): Alışveriş merkezinde yer alan en büyük ve başlıca kiracı. Büyük alışveriş merkezlerinde birden fazla ana kiracı yer alabilmektedir. Ana kiracılar, alışveriş merkezine müşteri çekmesi sebebiyle diğer kiracılara göre daha az kira ödemektedir. (Sicola, 2017)

Big Box: Belirli bir kategorideki ürünler için çok geniş seçenek ve düşük fiyat sunan perakende mağazasıdır. (DollarDays, Retail Glossary)

Off-Price Store: Tanınmış markaların ürünlerini, aynı ürünleri satan diğer mağazalara oranla daha düşük fiyata sunan mağaza türüdür. (DollarDays, Retail Glossary)

İhtisaslaşmış Mağaza (Specialty Store): Ev dekorasyon, elektronik, bilgisayar gibi belirli bir ürün kategorisi üzerine yoğunlaşan mağazalardır. Ayrıca tüketiciye yüksek düzeyde hizmet ve ürün bilgisi sunmaktadır. (TutorialsPoint, Retail Management)

Departman Mağazası: Departman mağazaları, her şeyden önce tüketiciye alışveriş kolaylığı sağlamak amacıyla ve geniş ürün yelpazesi sunmak için ürünlerin kategorilerine göre ayrı ayrı bölmelerde sunulduğu perakendecilerdir. Departman mağazaları tüketiciye genel satış ürünleri içinden en uygununu seçme şansı sunmakta olup genellikle alışveriş merkezlerinde ana kiracı olarak yer almaktadır. (Sinha P.K., 2007)

Kategori Katili (Category Killer): Bu tür mağazalarda yer alan ürün kategorisi az olup tüketiciye sunulan ürünün çeşitliliği ise çok fazla ve fiyatlar ise çok düşüktür.

Kategori katili mağazalar düşük fiyatlarda derin bir ürün yelpazesi sunarak aynı kategoride ürün sunan diğer perakendecilerin ürün satışlarını da azaltmaktadır. (Sinha P.K., 2007)

Drugstore: Kişisel bakım, sağlık ve reçetesiz doğal eczacılık ürünleri sunan mağazalardır.

2.3. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

2.3.1. Dünyada alışveriş merkezlerinin gelişim süreci

ICSC (2011) raporunda Birleşik Devletler’de yer alan alışveriş merkezlerinin tarihi anlatılmıştır. Bu rapora göre Birleşik Devletler’de banliyölerde yer alan şerit merkezlerden süper bölgesel merkezlere kadar tüm modern alışveriş merkezlerinin doğuşu 1920’li yıllara dayanmaktadır. 1920’li yılların ortalarından itibaren otomobil trafiği büyük şehirlerin kent merkezlerinde yoğunluk yaratmaya başladıkça kent çeperlerinde şerit merkezleri inşa edilmeye başlamıştır. Bu şerit merkezleri genellikle bir süpermarket veya drugstore’un domine ettiği ve günlük tüketim mallarının sunulduğu küçük mağazaların yer aldığı merkezler olarak tasarlanmıştır. Bu merkezler mimari olarak şerit şeklinde tasarlanmakta olup mağaza önlerinde açık otopark bulunmaktaydı. 1928 yılında Ohio’da açılan 30 mağaza ve 400 park yeri bulunan Grandview Avenue Alışveriş Merkezi bu merkezlerin ilk örneği olarak kabul edilmektedir.

1931 yılında Dallas’ta inşa edilen Highland Park Alışveriş Köyü, birçok uzman tarafından ilk planlı alışveriş merkezi olarak kabul edilmektedir. Bu alışveriş köyünün mülkiyeti ve yönetimi bir kişiye ait olup ayrı mağazalardan oluşan tek bir işletme olarak tasarlanmıştır. Mağaza cephelerinin kamusal yollar ile değil tesis içerisindeki geçitlere bakması sebebiyle bu merkez devrim niteliğinde bir tasarım olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda 1930’lu ve 40’lı yıllarda büyük şehirlerde kentsel alanın dışında kendine ait otoparkı bulunan bağımsız büyük mağazalar açılmaya başlamıştır.

1950’li yılların başlarında Birleşik Devletler’de departman mağazalarının domine ettiği iki adet alışveriş merkezi açılışı gerçekleşmiştir. 1950 yılında, Seattle’da karşılıklı mağazalardan ve mağaza cephelerinin baktığı ortak bir yürüyüş yolundan oluşan bir şerit merkezi olan Northgate Alışveriş Merkezi ve 1951 yılında, Framingham’da ilk iki katlı merkez olan Shoppers World Alışveriş Merkezi açılmıştır.

1954 yılında ise Detroit'te merkezinde tüm tesisi domine eden bir departman mağazasının yer aldığı kümelenmiş şekilde tasarlanmış olan ve departman mağazasının etrafında yer alan küçük mağazalardan oluşan Northland Center açılmıştır. 1956 yılında ise Minneapolis'te, ısınma sistemi ile ortak alanı bulunan ve daha da önemlisi iki adet ana kiracısı bulunan iki katlı ve kapalı olarak tasarlanmış ilk alışveriş merkezi olan Southdale Center açılmıştır. Southdale Center birçok uzman tarafından ilk modern bölgesel alışveriş merkezi olarak kabul edilmektedir.

2. Dünya Savaşı'nda sonra Birleşik Devletler'de banliyö gelişimi ve nüfus artışı sebebiyle konut ve perakende ihtiyacı artmaya başlamıştır. Bu sebeple 1950'li ve 60'lı yıllarda inşa edilen alışveriş merkezleri yeni konut alanlarına hitap eden şerit merkezlerdir. 1964 yılı itibariyle Birleşik Devletler genelinde alışveriş merkezi sayısı 7.600'e ulaşmıştır.

1972 yılı itibariyle Birleşik Devletler'de yer alan alışveriş merkezi sayısı 13.174'e ulaşmıştır. Bölgesel alışveriş merkezlerine olan eğilim de artış göstermiştir. 1970'li yıllarda farklı formatlarda alışveriş merkezi inşaatları da başlamıştır. 1976 yılında Boston'da açılışı gerçekleşen, gıda ve perakendeye odaklanan Faneuil Hall Marketplace, Birleşik Devletler'in ilk festival merkezidir. Bu merkezin açılmasıyla birlikte ülkenin başka bölgelerinde de benzer merkezler açılmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu yıllarda Chicago'da kent merkezinde, perakende, ofis, otel ve otopark fonksiyonlarının yer aldığı, çok katlı, ilk karma kullanımlı merkez olan Water Tower Place'in açılışı gerçekleşmiştir. Water Tower Place'in açılması ile birlikte alışveriş merkezlerinin kent merkezine geri dönüşü başlamıştır.

1980'li ve 90'lı yıllar arasında Birleşik Devletler'de yer alan alışveriş merkezi sayısı 16.000'i geçmiştir. Bu yıllarda alışveriş merkezi sektörü benzersiz bir büyümeye tanık olmuştur. Aynı zamanda bu dönemde süper bölgesel merkezler de ortaya çıkmıştır. Ancak 1989 – 1993 yılları arasında alışveriş merkezi yatırımlarında %70 düşüş gerçekleşmiştir. Bu ciddi düşüşün sebebi ise ülke genelinde yaşanan tasarruf ve kredi krizine bağlanmıştır. Ancak yine de alışveriş merkezlerine rağbet gösterilmeye devam edilmesi sebebiyle alışveriş merkezleri yatırımcılar için en cazip gayrimenkul kategorisi olarak kalmıştır.

1990'larda outlet merkezleri en hızlı büyüyen alışveriş merkezi formatı olmuştur. 1990 yılında Birleşik Devletler genelinde 183 adet outlet merkezi bulunmaktaydı. 1992 yılı itibariyle yatırımcılar, yeni alışveriş merkezi yatırımı yapmaktan ziyade

mevcut alışveriş merkezlerinin yeniden yapılanması ve genişletilmesi için çalışmaya başlamıştır. Profesyonel yönetim ve pazarlanmaya daha fazla odaklanması sektöre damga vurmuştur. 1990'lı yıllarda giderek yaygınlaşan formatlardan biri de güç merkezleridir. Güç merkezleri genellikle bölgesel ve süper bölgesel merkezlerin yakınlarında konumlanmıştır. 1993 yılında Birleşik Devletler'de 4 adet süper bölgesel merkez açılırken 16 adet güç merkezi açılışı gerçekleşmiştir.

1995 yılında Mineapolis'te Mall of America'nın açılması ile alışveriş merkezlerine eğlence fonksiyonu da dahil olmaya başlamıştır. Yaklaşık 400.000 m² inşaat alanına sahip olan Mall of America'nın öncüsü Kuzey Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi olan yaklaşık 500.000 m² inşaat alanlı, Kanada'daki West Edmonton Alışveriş merkezidir. Alışveriş merkezlerine eğlence alanlarının dahil olması ile birlikte yatırımcılar, alışveriş merkezlerinde çocuk oyun alanları, canlı gösteriler, büyük sinemalar ve temalı yeme içme alanlarına yer vermeye başlamıştır. Günümüzde Birleşik Devletler'de yer alan alışveriş merkezlerinde kilise, okul, postane, belediye, kütüphane, müze vb. fonksiyonlar da yer almaktadır.

2000'li yıllardan itibaren Birleşik Devletler ekonomisinin daralması sebebi ile alışveriş merkezi yatırımlarında düşüş gerçekleşmiştir. Ancak bu dönemde geliştiriciler ve mal sahipleri mevcut alışveriş merkezlerinin iyileştirilmesine ağırlık vermiştir. Sürdürülebilir alışveriş merkezleri oluşturabilmek amacıyla enerji tasarrufu sağlayan güneş panelleri vb. yeşil yöntemler uygulanmaya başlamıştır.

2017 yılı itibariyle Birleşik Devletler genelinde yaklaşık 115.000 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Malec (2010)'e göre Avrupa genelinde modern anlamda ilk alışveriş merkezleri yaya yollarından oluşan pasajlardır. İlk olarak Paris'te inşa edilmeye başlanan pasajlar, daha sonraki süreçte Londra'da da inşa edilmeye başlamış olup tüm Avrupa'ya yayılmıştır. 1823 yılında Paris'te inşa edilen 176 m uzunluğundaki Vivienne pasajı ilk örneklerdendir. Ancak Milan'da açılan Vittorio Emmanuelle II pasajı, pasajın cam ve metalden oluşan bir çatı ile kapatılmış olması sebebiyle ileride yapılacak olan alışveriş merkezlerinin mimarisine çok büyük bir katkıda bulunmuştur. Alışveriş yapılarının yaygınlaşması çeliğin çatı malzemesi olarak kullanılması ile başlamıştır. Bu sayede küçük alışveriş caddeleri büyük alışveriş komplekslerine dönüşmüştür. Bu mimari çözüm birçok Avrupa ülkesindeki ticari tesisi etkilemiştir.

Batı Avrupa’da açılan ilk alışveriş merkezi ise 1843 yılında Rusya’da açılan Saint Petersburg Pasajı’dır. 180 m uzunluğunda olan pasajın zemin katında ofisler, üst katlarında ise mağazalar hizmet vermektedir. Bu pasajda mağaza ve ofislerin yanı sıra anatomi müzesi, balmumu müzesi ve hayvanat bahçesi gibi sosyal ve kültürel hizmet alanları da yer almaktaydı.

19. yüzyılda Avrupa genelinde büyük departman mağazaları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1974’te kurulan Au Bon Marche Avrupa’nın ilk departman mağazası olarak kabul edilmektedir.

Büyük Britanya, gıda ürünlerine olan talebi karşılamak için çok mekanlı alışveriş salonlarının öncüsü olmuştur. Alışveriş salonları mimari olarak pasajlarla benzerlik göstermekteydi. Bu merkezler yalnızca gıda ürünlerine odaklanmaktaydı. Bu merkezlerin ilk örneği, 1822 yılında Liverpool’da inşa edilen St. John’s Market’tir.

Pasajlar, alışveriş salonları ve ticaret salonları Avrupa’daki modern alışveriş merkezlerinin öncüsü kabul edilmektedir. Ancak form ve işlevsel organizasyon üzerindeki etkilenme Kuzey Amerika’da alışveriş merkezleri ile oluşmuştur. 1951 yılında Londra’da açılan Chrisp Street Market, Kuzey Amerika’daki açık hava konsepti uyarlanarak inşa edilmiştir. Bu merkezde mağazalar, kafeler ve bir adet saat kulesi yer almaktadır. 1957 yılında Viyana’da açılan Ausstellungs-und Einkaufs-Zentrum da ilk modern alışveriş merkezi örneklerindendir. Bu merkezde daha önce inşa edilmiş tesislerin aksine ana kiracı bulunmamaktaydı.

Özellikle Fransa ve Almanya’da yerel otoritelerin müdahalesi ile Birleşik Devletler’e benzer şekilde alışveriş merkezlerin kent çeperinde inşa edilmiştir. Bu durumun asıl sebebi kent merkezindeki trafik sorunu veya aşırı yük değil, küçük perakendecilerin bu merkezlerle yarışamayacak olmasıydı. Bu karar ile bir otoyol kenarında, 100 adet mağaza, 4.000 araçlık otopark ve 79.000 m² inşaat alanından oluşan Almanya’nın ilk alışveriş merkezi Main-Taunus-Zentrum açılmıştır.

1963 yılında Paris’te 2.500 m² alanlı, 400 araçlık otoparkı bulunan Carrefour Hipermarket açılmıştır. Carrefour grubunun başarı sağlaması ile diğer hipermarket ve süpermarket zincirleri de açılmaya başlamıştır. Daha sonraki süreçte hipermarket ve süpermarketler alışveriş merkezlerinde ana kiracı olarak yer almaya başlamıştır. 1967 yılında ise Büyük Britanya’da yer alan ilk kapalı alışveriş merkezi inşa edilmiştir.

Avrupa'daki alışveriş merkezleri ticari merkezleri ve büyük kentlerde yer alan departman mağazalarından evrilmiş olup Kuzey Amerika'da yer alan alışveriş merkezlerinin mimari yapısını benimsememiştir. Kuzey Amerika'daki alışveriş merkezlerinin aksine Avrupa'da inşa edilen merkezler yüksek mimari kalitede inşa edilmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda Orta ve Doğu Avrupa'da yabancı yatırımların artması sebebiyle kötü estetik yapılara sahip alışveriş merkezleri inşa edilmiş olup birkaç yıl içinde bu merkezler kapanmıştır.

2000'li yıllarda Avrupa'da inşa edilen merkezlerin inşaat alanı giderek büyümeye başlamış olsa da bu merkezler kentsel yapıya önem verilerek ve modern mimari çözümler ile inşa edilmektedir. Farklı ekonomik ve sosyal şartlar nedeniyle Polonya gibi gelişmiş ülkelerde son yıllarda yaşam tarzı merkezlerine olan ilgi artmaya başlamıştır.

2017 yılından ICSC tarafından hazırlanan The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate Raporu'na göre, günümüzde Avrupa genelinde yer alan alışveriş merkezleri iyi performans göstermeye devam etmektedir. İnşaat alanı olarak bakıldığında perakende gayrimenkulleri, Avrupa genelinde yer alan ticari gayrimenkullerin dörtte birini oluşturmaktadır. 2017 yılı Ocak ayı itibariyle Avrupa Birliği ülkelerinde toplam 8.119 adet alışveriş merkezi yer almaktadır.

2.3.2. Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci

Avrupa'da 19. yüzyılda inşa edilmeye başlanan pasajların tarihi ülkemizde daha eski tarihlere dayanmaktadır. Ülkemizde önemli bir yere sahip olan pasaj ve çarşıların tarihten günümüze kadar gelen örnekleri arasında en bilinenleri İstanbul'da yer alan Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı'dır. İnşaatına 15. yüzyılda başlanan Kapalı Çarşı'da yaklaşık 4.000 adet dükkan yer almaktadır. 17. yüzyılda inşa edilen Mısır Çarşısı ise baharatçıların yer aldığı 90 adet dükkandan oluşmaktadır.

EVA Gayrimenkul Danışmanlık ve Değerleme A.Ş. (2015)'e göre Türkiye'de çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1950'li yıllarda Migros ve Gima zincir mağazalarının açılışına dayanmaktadır. 1980'li yıllara kadar perakende sektörü ile ilgili önemli gelişmeler gerçekleşmemiştir. 1980'li yıllar itibariyle liberal politikalar ve tüketim malları ithalatının genişletilmesi modern perakendeciliğin gelişmesini sağlamıştır.

Türkiye’de modern alışveriş merkezleri Birleşik Devletler ve Avrupa’ya göre daha geç inşa edilmeye başlanmıştır. Birleşik Devletler’de ilk modern alışveriş merkezleri 1920’li yıllarda, Avrupa’da 1950’li yıllarda açılmıştır.

Oyman (2013)’e göre gelişmiş ülkelerde şehir dışında açılan alışveriş merkezleri, 1980’li yılların sonunda Türkiye’de de açılmaya başlanmıştır. Açılan ilk alışveriş merkezleri genellikle büyük şehirlerin kent merkezlerinde konumlanmıştır.

Erkip ve Özüduru (2015)’e Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren perakende dönüşümü üç periyoda ayrılmaktadır. 1990 – 2000 yıllarını ifade eden birinci periyotta birinci jenerasyon alışveriş merkezi projeleri geliştirilmiş, büyük sermayeler, yabancı yatırımlar ve ortaklıklar ortaya çıkmış, ekonomik gelişmeler doğrultusunda yasal mevzuat genişletilmiş ve Avrupa Birliği üyeliğine olumlu bakış açısı oluşmuştur. 2000 – 2010 yıllarını ifade eden ikinci periyotta çok sayıda alışveriş merkezi projesi geliştirilmiş, yerli ve yabancı yatırımcı ortaklıkları ortaya çıkmış, ulusal ve yerel sermaye yatırımlarında artış görülmüş, inşaat sektörü yükselmiş, yasal mevzuatın genişletilmesi ve Avrupa Birliği üyeliğine olumlu bakış açısı devam etmiştir. 2010 yılından sonra başlayan üçüncü periyotta ise küresel ekonomik krizlerin birikmiş etkisi görülmüş, ülkede siyasal gerginlik artmış, alışveriş merkezi yatırımları zayıflamış, yabancı sermaye duraklamış, yeni alışveriş alternatifleri ortaya çıkmış, kentlerin doğal afetlere eğilimi artmış ve Avrupa Birliği’nin etkisi azalmıştır.

1988 yılında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde açılan 44.000 m² brüt kiralanabilir alana sahip olan Galleria Alışveriş Merkezi, Türkiye’de açılan ilk alışveriş merkezi olma özelliğine sahiptir. Galleria Avm’yi, 1989 yılında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde açılan 15.000 m² brüt kiralanabilir alana sahip olan Atrium AVM ve 1990 yılında Muğla ili Marmaris ilçesinde açılan 7.200 m² brüt kiralanabilir alana sahip olan Netsel AVM’dir. Özellikle 2000 yılından sonra ülkemizde yer alan alışveriş merkezi sayısı hızla artmış olup 2017 yılı itibarıyla Türkiye genelinde 417 adet alışveriş merkezi yer almaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin toplam brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 12.000.000 m²’dir.

2.4. Alışveriş Merkezlerinin Değişimi ve Öngörüler

Nielsen Company (2013) raporunda Birleşik Devletlerde yer alan büyük alışveriş merkezlerinde eğilimin, alışveriş yaparken tecrübe de yaşamak isteyen tüketicilerin

ihtiyaçlarının evrilmesi sebebiyle, geleneksel bölgesel alışveriş merkezlerinden yaşam tarzı merkezlerine kaydığı belirtilmektedir. Daha küçük alışveriş merkezlerinde de farklılaşma görülmekle beraber tüketicilerin hızlı alışverişini sevmesi sebebiyle kolaylık odaklı merkezler hala açılmaya devam etmekte ve talep görmektedir.

Cushman & Wakefield (2017) raporunda Avrupa'daki alışveriş merkezi sektörünün yeni eğilimleri ile gelecekte alışveriş merkezi geliştirme pazarının şekillenmesini etkileyecek olan eğilimler gözlemlenmiştir. Bu rapora göre, mevcut alışveriş merkezlerinin alanlarının büyütölmesi Avrupa'daki toplam alışveriş merkezi alanını ciddi oranda artırmaktadır. 2016 yılının 2. yarısında, Batı Avrupa'da artan alışveriş merkezi alanının %32'sini, Orta ve Doğu Avrupa'da ise %13'ünü yapılan büyümeler oluşturmaktadır. Mevcut durumda başarılı olan alışveriş merkezlerinin büyütölmesi eğiliminin 2017 – 2018 yıllarında da devam edeceği düşünülmektedir. Rusya'da yer alan Avrupa Alışveriş Merkezi 107.000 m², Londra'da yer alan Westfield London Alışveriş Merkezi ise 69.000 m² büyütölmüştür. Projelerin büyütölmesinin asıl yararları planlama sürecinin kısa olması, mevcut durumda var olan toplu taşıma çözümleri, alışveriş merkezinin bilinirliğinin devam etmesi ve mevcut müşterilerdir. Daha büyük alışveriş merkezleri daha çok ziyaretçi çekip bulunduğı bölge için de bir avantaj olan bölgesel çekim merkezlerine dönüşebilmektedir.

Cushman & Wakefield (2017) raporuna göre yeme-içme, dinlenme ve eğlence alanlarına yeni tecrübeler arayan gençlerin büyüyen etkisi tamamen perakendecilerden oluşmayan büyük bölgesel alışveriş merkezlerinin inşa edilmesine yol açmıştır. Diğer yanından bakacak olursak zaman sıkıntısı içinde olan tüketiciler ise kolay erişimli, park yeri kolaylığı bulunan, uzun çalışma saatleri olan ve bir marketin domine ettiğı kolaylık odaklı yerel alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. 2018 sonunda Avrupa genelinde açılacak olan 186 alışveriş merkezinin 80'i, 5.000 m² ile 20.000 m² arasında olan küçük alışveriş merkezidir.

Cushman & Wakefield (2017) raporuna göre, İspanya ve Portekiz'de, ticari birimlerin ve eğlence alanlarının beraber olduğı ve su aktivitesi, çocuk eğlenceleri gibi özellikleri bulunan tema odaklı alışveriş merkezleri inşa edilmeye başlanmıştır. Bu tür alışveriş merkezlerine “Alışveriş Resortu” adı verilmektedir. Mevcut durumda inşaat halinde olan Portekiz'deki 122.000 m² büyüklüğündeki Dolce Vita Tejo Alışveriş Resort'u Portekiz'in en büyük alışveriş merkezi olacaktır. Alışveriş resortlarının yanısıra ana kiracısı bulunmayan alışveriş merkezleri de inşa edilmeye başlanmıştır.

Örneğin İtalya’da yer alan 2016’da inşa edilen, 30.000 m² alanlı, Scalo Milano Alışveriş Merkezi, moda, yeme-içme ve tasarım olmak üzere 3 ana alandan oluşmaktadır ve alışveriş merkezinde herhangi bir ana kiracı bulunmamaktadır.

Cushman & Wakefield (2017) raporuna göre alışveriş merkezleri ile kent dışında yer alan perakendeciler arasındaki farklar belirsizleşmeye başlamıştır. Tarihsel olarak, alışveriş merkezleri ile perakende parkları / kent dışında yer alan perakendeciler farklı formatlara sahipti ve farklı konumlarda inşa edilmekteydi. Aynı zamanda farklı amaçlara da hizmet etmekteydi. Ancak son yıllarda bu farklı özellikler belirsizleşmeye başlamıştır. Son yıllarda e-ticaretin artması ve müşteri tecrübelerinin artan önemi sebebiyle, perakende parkları yeme – içme, eğlence gibi daha çok çeşitte mağazayı tesislerine çekmeye başlamıştır. Bu durumun tersine de daha önce ağırlıklı olarak perakende parklarında yer alan perakendeciler ise büyüyerek alışveriş merkezlerinde mağaza açmaya başlamıştır. Buna örnek olarak Londra’da yer alan Westfield White City Alışveriş Merkezi’nde artık showroomu da bulunan beş adet otomobil imalatçısı yer almaktadır. Yani son yıllarda farklı perakende türlerinin bir araya gelmesiyle yeni formatlar oluşmaya başlamıştır. Portekiz’de Inter IKEA, Mar Shopping Algarve adında yeni bir alışveriş merkezi geliştirmektedir. Bu merkezde 41.000 m² alanlı bir alışveriş merkezi, 24.000 m² alanlı IKEA (big box) ve 13.000 m² büyüklüğünde tasarımcı outleti yer almaktadır. Projenin ikinci fazında ise tasarımcı outletine 4.000 m² alan ilave edilecektir. Projede aynı zaman 5.000 m² büyüklüğünde eğlence alanı da bulunmaktadır.

Cushman & Wakefield (2017) raporuna göre topluluk merkezleri son yıllarda karma kullanımlı gayrimenkullere dönüşmektedir. Son yıllarda alışveriş merkezleri karma kullanımlı projelerin parçası olmaya başlamıştır. Fazla sayıda insanın iş-ev-eğlence alanlarının çok yakın olmasını istemesi ve arayışlarının da bu yönde olması sebebiyle çok fonksiyonlu merkezler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu duruma örnek olarak Milan’da yer alan 314.000 m² büyüklüğündeki modern mimari ve tasarıma sahip olan City Life projesi gösterilmektedir. Projede ofis, konut ve alışveriş merkezi yer almaktadır. Aynı zamanda 1975’te inşa edilen, Oslo’daki 87.000 m² büyüklüğündeki Stovner Senter Topluluk Merkezi, yeniden geliştirilmekte olup karma kullanımlı olarak inşa edilecektir.

Cushman & Wakefield (2017) raporuna göre Avrupa’da yer alan alışveriş merkezlerinde son yıllarda yeme-içme, dinlenme ve eğlence fonksiyonlarının

gelişmekte olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezlerinde yeme-içme alanları genişletilmekte olup eğlence alanları eklenmektedir. Özellikle ailelerin yoğun olduğu bölgelerde aile odaklı eğlence tesislerinin de sayısı artmaktadır. Norveç'te yer alan Sirkus Alışveriş Merkezi'nde çocuklar için 750 m² büyüklüğünde oyun alanı açılmıştır. İsviçre Alışveriş Merkezi'nde ise 1.500 m² büyüklüğünde çocuk oyun alanı açılması beklenmekte olup bu oyun alanı İsviçre'de yer alan tüm alışveriş merkezlerindeki oyun alanları arasında en büyük oyun alanı olacaktır. Yeme – içme, eğlence ve dinlenme fonksiyonlarının Batı Avrupa'da yer alan alışveriş merkezleri için ayrılmaz bir bütün olduğu gayet açıktır. Yeni eğilimler Orta ve Doğu Avrupa'da yer alan alışveriş merkezlerinde de ortaya çıkmaya başlamıştır.

GYODER (2012) raporuna göre 2023 yılında Türkiye genelinde büyük ölçekli alışveriş merkezlerine ve küçük / orta ölçekli illerde ise yüksek getiri sağlaması sebebiyle orta ölçekli alışveriş merkezlerine eğilimin artacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinde rekabet artışı olacağı için çok amaçlı yaşam merkezleri gibi farklı konseptte merkezler açılacaktır. Anadolu şehirlerinde ise alışveriş merkezleri sosyalleşme işlevi görmeye devam edecektir.

2.5. Bölüm Değerlendirmesi

Ticari işletmeler olan alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, brüt kiralanabilir alan, etki alanı, bütün olarak tasarlanması ve geliştirilmesi ile merkezi bir yönetime sahip olması gibi kriterler üzerinden ilerlendiği görülmektedir. Türkiye'de ise Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da alışveriş merkezlerinin merkezi bir yönetime sahip olması ve brüt kiralanabilir alan standardı gibi kriterler göz önünde bulundurularak tanım yapılmış olsa da alışveriş merkezlerinin bir bütün olarak tasarlanması ve geliştirilmesi ile etki alanı gibi kriterler göz önünde bulundurulmamıştır.

Türkiye'de perakende sektörü ile ilgili olan merkezi iş alanı, perakendeci çeşitleri vb. gibi tanımlar belirgin değildir. Aynı zamanda alışveriş merkezi türleri sınıflandırılmamış olup imar planlarında veya yasal mevzuatta bahsi geçmemektedir. (Erkip, Özöduru, 2015)



3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Son yıllarda Birleşik Devletler’de alışveriş merkezlerine, merkez, melez merkez, yaşam tarzı merkezi, alışveriş köyü, mega alışveriş merkezi gibi tanımlamalar yapılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda alışveriş merkezleri, kolaylık, lüks, turizm, etnik yapı, eğlence gibi pazar çeşitliliklerine göre de gruplanmaktadır. Bu kadar çok çeşidin meydana gelmesi alışveriş merkezlerini kategorize etmeyi giderek zorlaştırmaktadır. Ancak alışveriş merkezlerinin nasıl sınıflandırılabilceği ile ilgili herhangi bir anlaşma veya kural bulunmamaktadır. Bu durumu ele almak ve perakende sektörünü anlamak amacıyla ICSC, alışveriş merkezleri için sınıflandırma oluşturmuştur. Yıllar içinde, yeni formatlar ortaya çıktıkça bu sınıflandırma, ICSC tarafından güncellenmiştir.

DeLisle (2005)’ye göre Birleşik devletler genelinde, ICSC tarafından yapılan sınıflandırmalar üç büyük değişim geçirmiştir. İlk sınıflandırmada, alışveriş merkezleri, topluluk merkezleri, mahalle merkezleri ve şerit merkezlerinin de dahil olduğu birkaç adet türden oluşmaktaydı. Bu merkezler, entegre tasarımları, mağaza cephelerinin birleşik olması, yerinde otopark hizmeti, kiracıların stratejik olarak konumlandırılması, temel ihtiyaç mallarına önem verilmesi ve yönetilmesi sebebiyle kent merkezinde yer alan ticari birimlere göre farklılık göstermekteydi. Bu dönemdeki alışveriş merkezleri, tek noktada alışveriş kolaylığı sağlarken, kitlesel alışveriş taleplerini de karşılamaktaydı. Minneapolis’te yer alan Southdale Mall’un inşa edilmesiyle yeni bir alışveriş merkezi tipi olan bölgesel alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başladı. Bu yeni alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının kentsel alandan banliyö alanlarına kaymasına sebep olmuştur. Bölgesel alışveriş merkezlerinin ayırıcı özelliği ise ticari birimleri birbirine bağlayan ortak alanlar ve ana kiracı sayısındaki ciddi artıştır. Zaman içinde kiracıların sayısının ve büyüklüğünün artması ile süper bölgesel merkezler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bazı kesimlerde küçük merkezler alışveriş merkezi olarak, büyük merkezler ise bölgesel merkezler olarak iki ayrı türde anılmaya başlamıştır. Sonraki dönemlerde ise kategori katili gibi perakendecilerin ortaya çıkmasıyla birlikte perakende

merkezleri oluşmaya başlamıştır. Aynı zamanda bölgesel alışveriş merkezlerinin alanlarının daha da büyümesi ile West Edmonton Mall ve Mall of America gibi mega alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

1999 yılı itibariyle ICSC, Birleşik Devletler’de yer alan alışveriş merkezlerini kapalı alışveriş merkezi ve açık hava merkezi olmak üzere iki ana kategoriye ayırmıştır. Kapalı alışveriş merkezleri bölgesel ve süper bölgesel merkez olmak üzere ikiye, açık hava merkezleri ise mahalle merkezi, topluluk merkezi, yaşam tarzı merkezi, güç merkezi, tema / festival merkezi ve outlet merkezi olmak üzere sekize ayrılmaktadır.

Avrupa genelinde alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması Birleşik Devletler’e göre daha geç bir dönemde (2004) yapılmıştır. Avrupa’da yer alan alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması yine ICSC tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, Avrupa ülkeleri arasında uluslararası standart sağlanabilmesi amacıyla yapılmıştır. Özellikle de, gayrimenkul profesyonellerinin sınır ötesi alışveriş merkezlerinin hem finansal hem de operasyonel performanslarını kolayca karşılaştırmalarının sağlanması amaçlanmıştır. Ancak bu sınıflandırma, Avrupa ülkelerinin ulusal tanımlarının yerinin doldurmamaktadır. Yapılan sınıflandırma sonucu Avrupa genelinde yer alan alışveriş merkezleri geleneksel ve ihtisaslaşmış olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Geleneksel alışveriş merkezleri küçük (kolaylık odaklı), küçük (mukayese odaklı), orta, büyük ve çok büyük olmak üzere 5 türe ayrılmaktadır. İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri ise perakende parkı (küçük, orta, büyük), outlet merkezi ve tema odaklı (eğlence odaklı, eğlence odaklı olmayan) merkez olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Delisle (2009)’a göre alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında kullanılan yaygın kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; tema / konsept, büyüklük, tasarım, konum, ana kiracı/kiracı adedi ve temadır.

Tema / konseptine göre sınıflandırılan alışveriş merkezleri genellikle geleneksel ve ihtisaslaşmış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yaygın olan alışveriş merkezi konseptleri, eğlence odaklı merkezler, yaşam tarzı merkezleri, outlet merkezleri, güç merkezi, kolaylık odaklı merkezler, yüksek kalite merkezler, indirim merkezleri, alışveriş resortu ve diğer türdeki rekreasyon merkezleridir. Bunlara ek olarak bazı alışveriş merkezleri özel etnik gruplara ve belirli bir demografik seviyedeki nüfusa hitap edebilmektedir.

Büyükölğö göre sınıflandırılan alışveriş merkezleri alışveriş merkezinin büyükölğö veya arsa büyükölğüne göre sınıflandırılmaktadır.

Birçok sınıflandırma sisteminde alışveriş merkezleri açık ve kapalı olarak sınıflandırılmaktadır. Mimari form, ana kiracıların konumu ve mağaza adedi gibi kriterler de kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezleri, kent içi, banliyö veya kırsal alan olmak üzere konumlarına göre de sınıflandırılmaktadır. Konum kriterleri, odak noktası, aktivite merkezi ya da daha büyük bir ticaret merkezinin parçası olup olmama durumuna göre alt sınıflara da ayrılabilir. Aynı zamanda bazı sınıflandırmalar, havalimanı, tatil köyü, köy ve ilçe gibi ikincil konumsal nitelikler de taşımaktadır.

Birçok sınıflandırma türünde alışveriş merkezlerinde yer alan ana kiracıların sunduğu ürün çeşitliliğine bakılmaktadır. Aynı zamanda ana kiracı sayısı, ana kiracının tipi, sundukları ürünlerin fiyat aralığı ve hangi türde alıcıya hitap ettiğı de dikkate alınmaktadır. Bunların yanında alışveriş merkezinde yer alan ana kiracıların toplam kiracılara oranı da önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında Birleşik Devletler, Avrupa, Asya – Pasifik ve Kanada genelinde hazırlanmış olan alışveriş merkezi sınıflandırmaları incelenmiştir. Birleşik Devletler genelinde ULI, ICSC, CAR gibi kuruluşlar ile James R. DeLisle tarafından hazırlanan sınıflandırma çalışmaları incelenmiştir. Bu sınıflamalara bakıldığında Birleşik Devletler genelinde sınıflandırma kriteri olarak çoğunlukla konsept, mimari tasarım, brüt kiralanabilir alan, arazi büyükölğü, ana kiracı adedi, tipi ve oranı, mağaza adedi ve etki alanına bakıldığı tespit edilmiştir. Avrupa genelinde ICSC, Revo Birleşik Krallık, CoStar İngiltere ve Finlandiya sınıflandırmaları incelenmiş olup sınıflandırma kriteri olarak çoğunlukla konsept ve brüt kiralanabilir alana dikkat edildiğı tespit edilmiştir. ICSC tarafından hazırlanan Asya – Pasifik sınıflandırmasında konsept, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi ve tipine, Kanada sınıflandırmasında ise konsept, mimari tasarım, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi ve tipi ile etki alanı gibi kriterler göz önünde bulundurulduğı tespit edilmiştir.

3.1. ICSC Sınıflandırması

ICSC tarafından Birleşik Devletler, Avrupa, Asya-Pasifik ülkeleri ve Kanada’da yer alan alışveriş merkezleri için belirli kriterlere göre sınıflandırma çalışmaları

yapılmıştır. ICSC'ye göre yapılan sınıflandırma çalışmaları gayrimenkul profesyonellerine uluslararası karşılaştırma, finansal ve operasyonel kıyaslama ve sektör değerlendirmesi konularında kolaylık sağlamaktadır.

3.1.1. Birleşik Devletler sınıflandırması (1999)

Alışveriş merkezi sektörünün giderek büyümesi sebebiyle ICSC, alışveriş merkezleri üzerine önceden belirlemiş olduğu 4 tip alışveriş merkezinin (komşuluk merkezi, topluluk merkezi, bölgesel merkez ve süper bölgesel merkez) artık yetersiz olduğuna karar vermiş olup 1999 yılında alışveriş merkezlerini sınıflandırdığı bir çalışma oluşturmuştur. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması yapılırken konsept, brüt kiralanabilir alan, arazi büyüklüğü, ana kiracı sayısı ve tipi, ana kiracı oranı ve etki alanı kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. (ICSC, 1999)

Çizelge 3.1: ICSC Birleşik Devletler Sınıflandırması, (ICSC, 1999)

Tip	Konsept	BKA (m²)	Arazi (m²)	Ana Kiracı		Ana Kiracı Oranı	Etki Alanı (Km)
				Adet	Tip		
Mahalle Merkezi	Kolaylık	3.000 - 14.000	12.000 - 61.000	1+	Süpermarket	% 30 - 50	5
Topluluk Merkezi	Genel Satış; Kolaylık	9.000 - 33.000	40.000 - 162.000	2+	İndirimli departman mağazası; Drugstore; Ev dekorasyon; ihtisaslaşmış büyük mağaza / indirimli kıyafet	% 40 - 60	5 - 10
Bölgesel Merkez	Genel Satış; Moda (Kapalı Alışveriş Merkezi)	37.000 - 74.000	162.000 - 405.000	2+	Kapsamlı hizmet veren departman mağazası, büyük departman mağazası, indirimli departman mağazası, giyim mağazası	% 50 -70	8 - 24
Süper- Bölgesel Merkez	Bölgesel merkezlere benzer niteliklere sahip olmakla birlikte daha fazla çeşitlilik sunar.	74.000 +	243.000 - 486.000	3+	Kapsamlı hizmet veren departman mağazası, küçük departman mağazası, giyim mağazası	% 50 -70	8 - 40
İhtisas / Moda Merkezi	Lüks ve Pahalı Ürünler yer almakta olup moda odaklıdır.	7.000 - 23.000	20.000 - 101.000	-	Moda	-	8 - 24
Güç Merkezi	Belirli kategorideki ana kiracılar baskın; birkaç adet küçük mağaza yer almaktadır.	23.000 - 56.000	101.000 - 324.000	3+	Kategori katili, ev dekorasyonu, indirimli departman mağazası, üyelik gerektiren indirim mağazası, ucuzluk mağazası	% 75 - 90	8 - 16
Tema Festival Merkezi	Eğlence; Turist odaklı; Perakende ve Hizmet	7.000 - 23.000	20.000 - 81.000	-	Restaurant; Eğlence	-	-
Outlet Merkezi	Üreticilerin outlet birimleri yer almaktadır.	5.000 - 37.000	40.000 - 202.000	-	İndirimli Mağaza	-	40 - 121

Bu çalışmaya göre alışveriş merkezlerinin 2 temel yapılanma biçimi bulunmaktadır. Bu yapılanma biçimi alışveriş merkezlerinin mimari tasarımına göre belirlenmiştir.

Kapalı Alışveriş Merkezi (Mall): Kapalı alışveriş merkezleri genellikle kapalı inşa edilmekte olup bu merkezlerde karşılıklı mağazaların yer aldığı, iklimlendirme ile kontrol edilen bir yürüme yolu bulunmaktadır. Kapalı alışveriş merkezi terimi, bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri için en yaygın tasarım türünü temsil etmesi sebebiyle bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerinin gayri resmi tanımı olarak kullanılmaktadır.

Açık Hava Merkezi: Açık hava merkezleri bitişik ve sıra mağazalardan oluşmakta olup genellikle mağaza önlerinde açık otopark yer almaktadır. Mağazaların saçakları / gölgelikleri cepheleri birbirine bağlar ancak mağazaları birbirine bağlayan kapalı yürüme yolları bulunmaz. Açık hava merkezleri doğrusal bir sıra şeklinde veya L ve U şekillerinde olabilir.

Bu çalışmaya göre 8 çeşit alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Mahalle Merkezi: Mahalle merkezleri tüketicinin günlük ihtiyaçlarını karşılayabileceği şekilde tasarlanmaktadır. ICSC'nin SCORE yayınına göre komşuluk merkezlerinin yarısı bir süpermarket tarafından domine edilmekte iken üçte biri iste drugstore tarafından domine edilmektedir. Bu süpermarket ve drugstore gibi ana kiracılara eczane, sağlık ürünü, ufak tefek eşyaların satıldığı mağazalar, yeme içme alanları ve kişisel hizmet sağlayan mağazalar eşlik etmektedir. Komşuluk merkezleri, kapalı yürüyüş yolu veya ortak alanı olmayan doğrusal bir sıra şeklinde yapılandırılmaktadır. Mağaza cepheleri birbirine saçakla / gölgelikle bağlanmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 3.000 – 14.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 12.000 – 61.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az bir adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralanabilir alanın %30-50'si kadardır. Etki alanı ise 5 km'dir.

Topluluk Merkezi: Topluluk merkezleri, komşuluk merkezlerine göre daha fazla giyim ve tekstil ürünü seçeneği sunar. Topluluk merkezlerinde genellikle ana kiracı olarak süpermarket, süper drugstore ve indirimli departman mağazaları yer almaktadır. Topluluk merkezlerinde yer alan kiracılar indirimli giyim, ev dekorasyon, oyuncak, elektronik ve spor ürünleri satan indirimli perakendeciler olabilir. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 9.000 – 33.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 40.000 – 162.000

m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az iki adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralananabilir alanın %40-60'ı kadardır. Etki alanı ise 5 – 10 km'dir.

Bölgesel Merkez: Bu tip merkezlerde ürün çeşitliliği fazla olan genel satış mağazaları (çok büyük bir bölümü kıyafet olmak üzere) yer almaktadır. Bu merkezlerde yer alan ana kiracılar, geleneksel, büyük mağaza, indirimli departman mağazaları veya moda mağazalarıdır. Tipik bir bölgesel merkez genelde kapalı inşa edilir ve merkez içinde yer alan mağazalar ortak yürüyüş yolları ile birbirine bağlanır. Park yeri merkezin çevresinde yer alır. Brüt kiralananabilir alanı genellikle 37.000 – 74.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 162.000 – 405.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az iki adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralananabilir alanın %50-70'i kadardır. Etki alanı ise 8 - 24 km'dir.

Süper Bölgesel Merkez: Süper bölgesel merkezler, bölgesel merkezlerle benzerlik gösterir ancak daha büyük boyutlarda olması sebebiyle süper bölgesel merkezlerde daha fazla ana kiracı, daha çok ürün çeşidi yer alır ve etki alanındaki nüfus daha fazladır. Bölgesel merkezler gibi süper bölgesel merkezler de kapalı inşa edilir ve genellikle çok katlıdır. Brüt kiralananabilir alanı genellikle 74.000 m²'den fazladır. Arazi büyüklüğü 243.000 – 486.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az üç adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralananabilir alanın %50-70'i kadardır. Etki alanı ise 8 - 40 km'dir.

Moda / İhtisaslaşmış Merkez: Moda merkezlerinde genellikle fiyatların yüksek olduğu lüks giyim markaları, butikler, kaliteli el işi kıyafetlerinin satıldığı mağazalar yer almaktadır. Bu merkezlerde ana kiracı bulunmasına gerek yoktur. Ancak bazı merkezlerde restoranlar veya eğlence birimleri ana kiracıların sağladığı cazibeyi sağlamaktadır. Moda merkezlerinin gelişmiş, zengin dekorunu ve yüksek kalitedeki peyzaj öğelerini vurgulayan bir mimari tasarımı bulunmaktadır. Bu merkezler genellikle gelir seviyesinin yüksek olduğu bölgelerdeki ticaret alanlarında yer almaktadır. Brüt kiralananabilir alanı genellikle 7.000 – 23.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 20.000 – 101.000 m² aralığındadır. Etki alanı ise 8 - 24 km'dir.

Güç Merkezi: Güç merkezleri, birkaç adet büyük ana kiracının domine ettiği merkezlerdir. Belirli bir kategoride düşük fiyat hizmeti sunan indirimli departman mağazaları, “off-price store”lar (stok fazlası veya çok talep edilmeyen ürünlerin satıldığı mağazalar), “warehouse club”lar (üyelik gerektiren indirim mağazası),

“category killer”lar (ürün sayısının az olduğu ancak çok ucuz olan mağazalar) yer almaktadır. Güç merkezleri genellikle birbirinden bağımsız inşa edilmiş birkaç adet ana kiracı ve çok az sayıda küçük kiracıdan oluşmaktadır. Brüt kiralananabilir alanı genellikle 23.000 – 56.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 101.000 – 324.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az üç adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralananabilir alanın %75-90’ı kadardır. Etki alanı ise 8 - 16 km’dir.

Tema / Festival Merkezi: Bu merkezler genellikle bağımsız mağazalardan oluşmakta olup mimari olarak birleştirici bir teması bulunmaktadır. Aynı şekilde satılan ürünler de belli bir noktaya kadar benzer temada olabilmektedir. Bu merkezlerin turistlere cazip gelmesinin en büyük sebebi ana kiracıların restoranlar ve eğlence tesisleri olmasıdır. Tema / Festival merkezleri genellikle kentsel alanlarda yer almakta olup eski binalardan uyarlanmaları, tarihi binalarda yer almaları veya bir karma projeye dahil olmaları da mümkündür. Brüt kiralananabilir alanı genellikle 7.000 – 23.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 20.000 – 81.000 m² aralığındadır.

Outlet Merkezi: Outlet merkezleri genellikle kırsal alanlarda veya turistik bölgelerde konumlanmaktadır. Bu merkezlerde çoğunlukla üreticilerin kendi markalarının indirimli olarak satıldığı mağazalar yer almaktadır. Outlet merkezlerinde merkezi domine eden bir ana kiracı bulunmaz. Genellikle açık konseptli veya kümelenmiş olarak tasarlanırlar da kapalı konseptte tasarlanan outlet merkezleri de mevcuttur. Brüt kiralananabilir alanı genellikle 5.000 – 37.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 40.000 – 202.000 m² aralığındadır. Etki alanı ise 40 - 121 km’dir.

3.1.2. Birleşik Devletler sınıflandırması

ICSC’nin 1999 yılında yapılan sınıflandırması 2000’li yıllarda güncellenmiştir. Bu sınıflandırma çalışmasında alışveriş merkezleri konsept, brüt kiralananabilir alan, ana kiracı adedi, tipi ve oranı, mağaza adedi, etki alanı ve arsa büyüklüğü gibi kriterler göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır.

Çizelge 3.2: ICSC Birleşik Devletler Sınıflandırması

Tip	Konsept	BKA (m²)	Arazi (m²)	Ana Kiracı			Mağaza Adedi	Etki Alanı (Km)
				Adet	Tip	Ana Kiracı Oranı		
Genel Amaçlı Merkez								
Süper- Bölgesel Merkez	Genel satış mağazaları ve moda odaklı ürünler	74.000 +	243.000 - 486.000	3 +	Kapsamlı hizmet veren departman mağazası, indirimli departman mağazası, giyim mağazası, sinema, eğlence, yeme içme	% 50 - 70	-	8 - 40
Bölgesel Merkez	Genel satış mağazaları ve moda odaklı ürünler	37.000 - 74.000	162.000 - 405.000	2 +	Kapsamlı hizmet veren departman mağazası, indirimli departman mağazası, giyim mağazası, sinema, eğlence, yeme içme	% 50 - 70	40 - 80	8 - 24
Topluluk Merkezi	Genel satış mağazaları ve kolaylık odaklı mağazalar	12.000 - 37.000	40.000 - 162.000	2 +	İndirim mağazası; Drugstore;Ev Dekorasyon; ihtisaslaşmış büyük mağaza/İndirimli kıyafet	% 40 - 60	15 - 40	5 - 10
Mahalle Merkezi	Kolaylık odaklı merkezler	3.000 - 12.000	12.000 - 20.000	1 +	Süpermarket	% 30 - 50	5 - 20	5
Şerit / Kolaylık Merkezi	İndirimli mağazalar	< 3.000	< 12.000	-	Temel ihtiyaç mallarını satan mağaza	-	-	2
Uzmanlaşmış Amaçlı Merkez								
Güç Merkezi	İndirimli büyük mağazalar ile birkaç adet küçük kiracı	23.000 - 56.000	101.000 - 324.000	3 +	Kategori katili; ev dekorasyonu, indirimli departman mağazası, üyelik gerektiren indirim mağazası, ucuzluk mağazası	% 70 - 90	-	8 - 16
Yaşam Tarzı Merkezi	Üst düzey ulusal zincir mağazalar ile yeme – içme ve eğlence alanları	14.000 - 46.000	40.000 - 162.000	0 - 2	Uzmanlaşmış mağaza lüks	%0 - 50	-	13 - 19
Outlet Merkezi	İmalatçı ve perakendecilerin ürünlerinin indirimli olarak satıldığı fabrika satış mağazaları	5.000 - 37.000	40.000 - 202.000	-	İndirimli Mağaza	-	-	40 - 121
Tema / Festival Merkezi	Eğlence, turizm, perakende ve hizmet odaklı birimler	7.000 - 23.000	20.000 - 81.000	-	Restaurant; Eğlence	-	-	40 - 121
Sınırlı Amaçlı Merkez								
Havaalanı Perakende Merkezi	Perakende mağazalarından oluşan havaalanında yer alan merkez	7.000 - 23.000	-	0	Ana kiracı bulunmamaktadır. İhtisaslaşmış perakendeci ve restoran	-	-	-

Güncellenen çalışmaya göre Birleşik Devletler’de yer alan alışveriş merkezleri genel amaçlı merkezler, uzmanlaşmış amaçlı merkezler, sınırlı amaçlı merkezler olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır.

Genel Amaçlı Merkezler: Süper bölgesel alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezleri, topluluk merkezleri, komşuluk merkezleri ve şerit / kolaylık olmak üzere 5 türe ayrılmaktadır. Topluluk, komşuluk ve şerit / kolaylık merkezleri genellikle açık hava merkezi olarak, bölgesel ve süper bölgesel merkezler ise kapalı alışveriş merkezi olarak tasarlanmaktadır.

Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri: Bölgesel alışveriş merkezleri ile benzer konseptte sahip olmakla birlikte daha çok mal ve ürün çeşidine sahiptir. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 74.000 m²’den büyük olur. Arazi büyüklüğü 243.000 – 486.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az üç adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralanabilir alanın %50-70’i kadardır. Ana kiracı olarak kapsamlı hizmet veren departman mağazası, indirimli departman mağazası, giyim mağazası, sinema, eğlence, yeme içme alanları yer almaktadır. Etki alanı ise 8 – 40 km’dir.

Bölgesel Alışveriş Merkezleri: Bu merkezlerde genel satış mağazaları ile moda odaklı ürünler sunan mağazalar yer almaktadır. Tipik olarak ortak bir geçit / yürüyüş yolu ile bağlanan, birbirine bakan mağazalar ile çevrelenmektedir. Otopark ise mağazaları dışarıdan çevreler. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 37.000 – 74.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 162.000 – 400.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az iki adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralanabilir alanın %50-70’i kadardır. Ana kiracı olarak kapsamlı hizmet veren departman mağazası, indirimli departman mağazası, giyim mağazası, sinema, eğlence, yeme içme alanları yer almaktadır. Toplam mağaza sayısı 40 – 80 adet aralığındadır. Etki alanı ise 8 – 24 km’dir.

Topluluk Merkezleri: Bu merkezlerde genel satış mağazaları veya kolaylık odaklı mağazalar yer almaktadır. Mahalle merkezlerine göre giyim ve diğer tekstil ürünü çeşidi fazladır. Bu merkezler genellikle şerit olarak düz bir çizgi şeklinde veya parselin şekline ve tasarıma göre L veya U şeklinde yapılandırılır. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 12.000 – 37.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 40.000 – 162.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az iki adet ana kiracı yer almaktadır. Bu merkezlerde en az iki adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt

kiralanabilir alanın %40-60'ı kadardır. Ana kiracı olarak indirim mağazası, drugstore, ev dekorasyon, ihtisaslaşmış büyük mağaza / indirimli kıyafet mağazası yer almaktadır. Toplam mağaza sayısı 15 – 40 adet aralığındadır. Etki alanı ise 5 – 10 km'dir.

Mahalle Merkezleri: Kolaylık odaklı merkezlerdir. Genellikle büyük bir süpermarket ve etrafında yer alan 5 – 20 adet mağazadan oluşur. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 3.000 – 12.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü 12.000 – 20.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde en az bir adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralanabilir alanın %30-50'si kadardır.

Şerit / Kolaylık Merkezleri: Sıra sıra mağazalar veya indirimli mağazaların oluşturduğu ve otoparkın ise mağazaların önünde yer aldığı birbiriyle uyumlu ticari birimler olarak yönetilen yerlerdir. Mağaza cepheleri saçaklarla / gölgeliklerle birbirine bağlanabilir ancak bu merkezlerde mağazaları birbirine bağlayan kapalı geçitler / yürüyüş yolları bulunmamaktadır. Şerit merkezleri şerit şeklinde veya L ve U şekillerinde inşa edilebilirler. Kolaylık merkezleri kiracıların dar ürün yelpazesi ve kişisel hizmet sunduğu, kısıtlı ticari alanların en küçüğüdür. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 3.000 m²'den, arazi büyüklüğü ise 12.000 m²'den küçüktür. Bu merkezlerde ana kiracı yer almayabilir veya temel ihtiyaç ürünleri satan mağaza yer alabilir. Etki alanı 2 km'den azdır.

Uzmanlaşmış Amaçlı Merkezler: Güç Merkezi, Yaşam Tarzı, Outlet, ve Tema / Festival olmak üzere 4 türe ayrılmaktadır.

Güç Merkezi: İndirimli büyük mağazaların, “off-price store”ların (stok fazlası veya çok talep edilmeyen ürünlerin satıldığı mağazalar), toptan satış mağazalarının da dahil olduğu kendi kategorilerinde baskın olan ana kiracılar ile birlikte birkaç adet küçük kiracının yer aldığı merkezlerdir. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 23.000 – 56.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü ise 101.000 – 324.000 m² aralığında değişmektedir. Bu merkezlerde en az üç adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralanabilir alanın %70-90'ı kadardır. Ana kiracı olarak kategori katili; ev dekorasyonu, indirimli departman mağazası, üyelik gerektiren indirim mağazası, ucuzluk mağazası yer almaktadır. Etki alanı 8 – 16 km'dir.

Yaşam Tarzı Merkezi: Üst düzey ulusal zincir mağazalar ile yeme – içme ve eğlence alanlarının da yer aldığı açık konseptli merkezlerdir. Brüt kiralanabilir alanı genellikle

14.000 – 46.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü ise 40.000 – 162.000 m² aralığında değişmektedir. Bu merkezlerde en fazla iki adet ana kiracı yer almakta olup ana kiracıların alanları toplam brüt kiralanabilir alanın %0-50'si kadardır. Ana kiracı olarak uzmanlaşmış lüks mağazalar yer almaktadır. Etki alanı 13 – 19 km'dir.

Outlet Merkezi: İmalatçı ve perakendecilerin ürünlerinin indirimli olarak satıldığı fabrika satış mağazalarıdır. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 5.000 – 37.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü ise 40.000 – 202.000 m² aralığında değişmektedir. Bu merkezlerde ana kiracı bulunmayabilir. Etki alanı 40 – 121 km'dir.

Tema / Festival Merkezi: Bu merkezlerin genel teması eğlence olup eğlence, turizm, perakende ve hizmet odaklı birimlerden oluşmaktadır. Genellikle kentsel alanda yer alan bu merkezler eski veya tarihi binalarda yer alabileceği gibi karma kullanımlı projelerde de yer alabilmektedir. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 7.000 – 23.000 m² aralığındadır. Arazi büyüklüğü ise 20.000 – 81.000 m² aralığında değişmektedir. Etki alanı 40 – 121 km'dir.

Sınırlı Amaçlı Merkezler: Sınırlı amaçlı merkezlerin tek türü bulunmakta olup bunlar Havaalanı Perakende Merkezleridir.

Havaalanı Perakende Merkezleri: Ticari bir havaalanı içinde yer alan mağazaların birleşiminden oluşmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı genellikle 7.000 – 23.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde ana kiracı bulunmamaktadır.

3.1.3. Avrupa sınıflandırması

ICSC (2005) tarafından hazırlanan çalışmada, Avrupa genelinde yer alan ülkeler için uluslararası bir sınıflandırma yapılması ve bu sınıflandırmanın ticari gayrimenkul profesyonellerine yardımcı olması amaçlanmıştır. Bu çalışmada tüm Avrupa ülkeleri ayrı ayrı incelenmiş olup Türkiye'de alışveriş merkezleri üzerine herhangi bir tanımlama çalışması bulunmadığı belirtilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'de alışveriş merkezlerini tanımlamak için uluslararası kriterlere göre tanımlama girişimlerinde bulunulmuş olup bu girişimlerin başarısız olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaya göre Türkiye'de alışveriş merkezleri bir hipermarket domine ettiği alışveriş merkezleri ve sadece mağaza birimlerinin yer aldığı alışveriş merkezleri olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunun ötesinde alışveriş merkezleri, geliştiriciler tarafından “sağduyu” ile tanımlanmaktadır. Hipermarket tarafından domine edilen alışveriş merkezleri genellikle kent dışında yer almaktadır. Sadece mağaza birimlerinin yer aldığı alışveriş

merkezleri ise genellikle İstanbul’da yer almaktadır. Alışveriş merkezleri genellikle karma kullanımlı projelerin bir parçasıdır. Tüm ticari kompleksler alışveriş merkezi olarak adlandırılmakta ve büyüklük ile mağaza adedine göre küçük veya büyük alışveriş merkezi olarak birbirinden farklılaşmaktadır.

ICSC (2004) tarafından Avrupa’da yer alan alışveriş merkezleri baz alınarak bir sınıflandırma oluşturulmuştur. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması yapılırken konsept ve büyüklük kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu sınıflandırmaya göre Avrupa’daki alışveriş merkezleri geleneksel ve ihtisaslaşmış olmak üzere 2 ana kategoriye ayrılmaktadır.

Çizelge 3.3: ICSC Avrupa Sınıflandırması, (ICSC, 2004)

Format	Konsept	Tür	Ana Kiracı Tipi	Brüt Kiralanabilir Alan (BKA) (m ²)
Geleneksel	-	Çok Büyük	Süpermarket, departman mağazası,	80.000 +
	-	Büyük	hipermarket, genel satış mağazası, sinema ve büyük eğlence alanları	40.000 - 79.000
	-	Orta	Süpermarket, hipermarket, genel satış mağazası, küçük departman mağazası ve indirimli departman mağazası	20.000 - 39.000
	-	Küçük	Mukayese Odaklı	5.000 -
	-		Kolaylık Odaklı	19.999
	-	-	Süpermarket veya hipermarket	-
İhtisaslaşmış	Orta ve büyük ölçekli uzmanlaşmış perakendeciler (big box ve power store)	Perakende Parkı	Büyük	20.000 +
			Orta	İndirimli departman mağazası, üyelik gerektiren indirim mağazası, indirim mağazası gibi kategori katili perakendeciler
			Küçük	5.000 - 9.999
	Üretim fazlası, bir önceki sezona ait veya satışı yavaş olan indirimli ürünler	Outlet Merkezi		-
	Eğlence, yeme-içme	Tema	Eğlence Odaklı	Çok büyük sinemanın
	Giyim, mobilya vb.		Eğlence Odaklı Olmayan	-
	-	-	-	5.000 +

Geleneksel Alışveriş Merkezi: Geleneksel alışveriş merkezleri kapalı veya açık konseptte inşa edilebilir ve büyüklüklerine göre sınıflandırılır. Çok büyük, büyük, orta ve küçük olmak üzere dört çeşit geleneksel alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Çok Büyük: 80.000 m² ve üzeri brüt kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleridir. Ana kiracı olarak süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema ve büyük eğlence alanları yer almaktadır.

Büyük: 40.000 – 79.999 m² aralığında brüt kiralanabilir alana alışveriş merkezleridir. Ana kiracı olarak süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema ve büyük eğlence alanları yer almaktadır.

Orta: 20.000 – 39.999 m² aralığında brüt kiralanabilir alana alışveriş merkezleridir. Ana kiracı olarak süpermarket, hipermarket, genel satış mağazası, küçük departman mağazası ve indirimli departman mağazası yer almaktadır.

Küçük: 5.000 – 19.999 m² aralığında brüt kiralanabilir alana alışveriş merkezleridir. Küçük alışveriş merkezleri mukayese odaklı ve kolaylık odaklı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mukayese odaklı alışveriş merkezleri genellikle kent merkezinde yer alır ve daha büyük bir ticari alanın parçasıdır. İçinde genellikle giyim, ayakkabı, ev dekorasyon, genel satış, elektronik ve oyuncak mağazaları yer almaktadır. Herhangi bir büyük mağaza tarafından domine edilmezler. Kolaylık odaklı alışveriş merkezlerinde tüketicilerin esas ihtiyaçlarına yönelik perakendeciler yer almaktadır. Bu merkezler, bir süpermarket veya hipermarket tarafından domine edilmektedir. Genellikle kent dışında yer almaktadır.

İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi: İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri amaca yönelik tasarlanmaktadır. Genellikle açık konseptli inşa edilir ve büyüklüğe göre sınıflandırılabilir. İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri perakende parkı, outlet merkezi ve tema odaklı merkezler olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Perakende Parkı: Güç merkezi olarak da bilinen perakende parkları bütün olarak tasarlanan, planlanan ve yönetilen, genellikle orta ve büyük ölçekli uzmanlaşmış perakendecilerden (big box ve power store) oluşan açık hava merkezleridir. Bu merkezlerde yer alan perakendeciler birbiri ile bağlantılı olmayan, tek başına duran ticari yapılardır. Mağazaların önünde açık otopark yer almaktadır. Perakende parkları büyük, orta ve küçük olmak üzere büyüklüğüne göre sınıflandırılmaktadır. Büyük perakende parkları 20.000 m² ve üzeri brüt kiralanabilir alana, orta perakende parkları 10.000 – 19.999 m² brüt kiralanabilir Alana, küçük perakende parkları 5.000 – 9.999 m² brüt kiralanabilir alana sahiptir. Perakende parklarında ana kiracı olarak indirimli

departman mağazası, üyelik gerektiren indirim mağazası, indirim mağazası gibi kategori katili perakendeciler yer almaktadır.

Outlet Merkezi: Bir bütün olarak tasarlanan, planlanan ve yönetilen ticari birimlerden oluşan açık veya kapalı merkezlerdir. Üreticiler ve perakendeciler üretim fazlası, bir önceki sezona ait veya satışı yavaş olan ürünlerini bu merkezlerde indirimli olarak satmaktadır. Bu merkezlerde ana kiracı yer almaz ancak merkezin çekiciliğini artıran ünlü markaların mağazaları yer almaktadır.

Tema Odaklı Merkez: Eğlence odaklı veya eğlence odaklı olmayan tema odaklı merkezler bir bütün olarak tasarlanmakta, planlanmakta ve yönetilmektedir. Bu merkezlerde yer alan kendi alanında uzmanlaşmış ticari birimlerde ürün yelpazesi dar olmakla birlikte uzmanlaştıkları alandaki ürün seçeneği çok fazladır. Eğlence odaklı olan merkezler genellikle çok büyük bir sinemanın bulunduğu yeme içme birimleriyle desteklenen merkezlerdir. Aynı zamanda bowling, spor salonu ve diğer eğlence alanları da yer alabilir. Eğlence odaklı olmayan merkezler giyim, mobilya veya hitap ettiği müşteri kitlesine göre belirlenen aynı tür ticari birimlerin yer aldığı merkezlerdir. Eğlence odaklı olmayan merkezlerde ana kiracı yer almamaktadır.

3.1.4. Asya – Pasifik Sınıflandırması

ICSC tarafından hazırlanan asya – pasifik sınıflandırmasına göre alışveriş merkezleri genel amaçlı, ihtisaslaşmış amaçlı ve diğer büyük perakendeciler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma yapılırken konsept, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi ve tipi gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Çizelge 3.4: ICSC Asya - Pasifik Sınıflandırması

Tip	Konsept	BKA (m²)	Ana Kiracı	
			Adet	Tip
Genel Amaçlı Merkez				
Mega Alışveriş Merkezi	Moda ve eğlence	139.000 +	3 +	Süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema veya büyük eğlence alanı
Süper Bölgesel Merkez	Moda ve eğlence	84.000 - 139.000	3 +	Süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema veya büyük eğlence alanı
Bölgesel Merkez	Genel satış, moda ve eğlence	46.000 - 74.000	2 +	Süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, indirimli departman mağazası ve sinema
Alt Bölgesel Merkez	Genel satış veya kolaylık odaklı ürünler.	19.000 - 46.000	0 - 3	Süpermarket, hipermarket, genel satış mağazası, küçük departman mağazası, indirimli departman mağazası

Mahalle Merkezi	Küçük ve kolaylık odaklı	2.000 - 19.000	0 - 2	Süpermarket, hipermarket, genel satış mağazası
İhtisaslaşmış Amaçlı Merkezler				
İhtisaslaşmış Merkez	İhtisaslaşmış mağazalar	< 46.000	0	Ana kiracı bulunmamaktadır.
Eğlence Merkezi	Eğlence turizmi üzerine ihtisaslaşmış mağazalar.	< 46.000	0 +	Zincir mağazalar, elektronik mağazası, hızlı moda mağazası, spor mağazası, ünlü restoranlar
Güç Merkezi	Üyelik gerektiren indirim mağazası veya big box gibi kendi kategorilerinde baskın olan ana kiracılar.	> 5.000	2 +	İndirimli departman mağazası, süpermarket, drugstore, giyim. Ana kiracılar toplam BKA'nın %90'ının oluşturmaktadır.
Outlet Merkezi	Üreticilerin veya perakendecilerin indirimli ürünleri	-	-	-
Tek Kategori Merkezi	Belirli bir pazara hitap eden ihtisaslaşmış perakendeciler.	< 46.000	0 +	Ana kiracı türü, tek kategori merkezinin konseptine göre değişiklik göstermektedir.
Büyük Ulaşım Bağlantı Merkezi	Havaalanları, şehirlerarası tren istasyonları veya şehirlerarası otobüs terminallerinde yer alan merkezler	> 5.000	0+	-
Diğer Büyük Perakendeciler				
Departman Mağazası	Ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ve ürünlerin kategorilerine göre ayrı reyonlarda yer aldığı ticari kuruluşlar	> 2.000	0	-

Genel amaçlı merkezler, mega alışveriş merkezi, süper bölgesel merkez, bölgesel merkez, alt bölgesel merkez ve mahalle merkezi olmak üzere beş türe ayrılmaktadır.

Mega alışveriş merkezi: Konsept olarak süper bölgesel merkezlere benzerlik göstermekle birlikte daha geniş moda ve eğlence çeşitliliği sunmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 139.000 m²'den büyüktür. En az 3 adet ana kiracı yer almaktadır. Mega alışveriş merkezlerinde ana kiracı olarak süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema veya büyük eğlence alanı yer alabilmektedir.

Süper bölgesel merkez: Bölgesel merkezlerle benzer konseptte ancak daha büyük ölçekli merkezlerdir. Moda ve eğlence üzerine daha çok çeşitlilik sunmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 84.000 – 139.000 m² aralığındadır. En az 3 adet ana kiracı yer almaktadır. Süper bölgesel merkezlerde ana kiracı olarak süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema veya büyük eğlence alanı yer alabilmektedir.

Bölgesel merkez: Genel satış ve moda odaklı merkezlerdir. Bu merkezlerin ana odak noktası belirli perakendeler ve eğlence alanlarıdır. Geniş bir etki alanı bulunmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 46.000 – 74.000 m² aralığındadır. En az 2 adet ana kiracı yer almaktadır. Bölgesel merkezlerde ana kiracı olarak süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema veya indirimli departman mağazası yer alabilmektedir.

Alt bölgesel merkez: Genel satış veya kolaylık odaklı ürünler sunan merkezlerdir. Bu merkezlerde giyim, gıda ürünleri yer almaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 19.000 - 46.000 m² aralığındadır. Ana kira sayısı 0 ile 3 arasında değişebilmektedir. Alt bölgesel merkezlerde ana kiracı olarak süpermarket, departman mağazası, hipermarket, genel satış mağazası, sinema veya indirimli departman mağazası yer alabilmektedir.

Mahalle merkezi: Gıda ve belli ürünler üzerine odaklanan bu merkezler küçük ve kolaylık odaklıdır. Alışveriş merkezi tanımını karşıladığı sürece, bu merkezlerde hipermarket merkezleri de yer alabilmektedir. Bu merkezlerde özellikle çok markalı kiralık üniteler ve ortak alanlar yer alması gerekmektedir. Brüt kiralanabilir alanı 2.000 - 19.000 m² aralığındadır. Ana kira sayısı 0 ile 2 arasında değişebilmektedir. Alt bölgesel merkezlerde ana kiracı olarak süpermarket, hipermarket, genel satış mağazası yer alabilmektedir.

İhtisaslaşmış amaçlı merkezler ihtisaslaşmış merkez, eğlence merkezi, güç merkezi, outlet merkezi, tek kategori merkezi, büyük ulaşım bağlantı merkezi olmak üzere altı türe ayrılmaktadır.

İhtisaslaşmış merkez: İhtisaslaşmış mağaza ve kiracıların domine ettiği merkezlerdir. İhtisaslaşmış merkezler genellikle merkezi iş alanlarında ve karma kullanımlı olarak geliştirilen büyük ölçekli projelerde yer almaktadır. Ana kiracısı bulunmayan alışveriş merkezi olarak da tanımlanabilmektedir. Brüt kiralanabilir alanı 46.000 m²'den küçüktür.

Eğlence merkezi: Özellikle eğlence turizmi üzerine ihtisaslaşmış mağazaların yer aldığı merkezlerdir. Bu merkezlerde bulunan eğlence alanları, perakende ve yeme içme alanlarının tamamlayıcı teması olarak bulunmaktadır. Eğlence merkezleri açık veya kapalı konseptli olabilmektedir. Bu merkezlerde yer alan eğlence alanları ve yeme içme birimleri alışveriş merkezinin %50'sini oluşturmaktadır. Brüt kiralanabilir

alanı 46.000 m²'den küçüktür. Eğlence merkezlerinde ana kiracı olarak zincir mağazalar, elektronik mağazası, hızlı moda mağazası, spor mağazası veya ünlü restoranlar yer alabilmektedir.

Güç merkezi: Üyelik gerektiren indirim mağazası veya big box gibi kendi kategorilerinde baskın olan ana kiracılardan oluşan merkezlerdir. Brüt kiralanabilir alanın %90'ının ana kiracılar oluşturmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı en az 5.000 m²'dir.

Outlet merkezi: Üreticilerin veya perakendecilerin mallarının indirimli olarak satıldığı merkezlerdir. İndirimli mağazalar bu merkezlerin kiralanabilir alanının %80'ini oluşturmaktadır. Bu merkezler ana kiracı bulunmamakla birlikte brüt kiralanabilir alan için herhangi bir standart bulunmamaktadır.

Tek kategori merkezi: Bu merkezler kendi alanında uzmanlaşmış perakendecilerin yer aldığı, tek bir alanda belirli bir pazara hitap eden merkezlerdir. Gıda, yeme içme ve moda üzerine ihtisaslaşan merkezler ile eğlence merkezleri tek kategori merkezi sayılmamaktadır. Tek kategori merkezlerin brüt kiralanabilir alanının %80'ini bilgi teknolojisi, mobilya / dekorasyon veya tek ürün üzerine uzmanlaşmış diğer perakendeciler oluşturmaktadır. Ana kiracı türü, tek kategori merkezinin konseptine göre değişiklik göstermektedir. Brüt kiralanabilir alanı 46.000 m²'den küçüktür.

Büyük ulaşım bağlantı merkezi: Bu merkezler havaalanları, şehirlerarası tren istasyonları veya şehirlerarası otobüs terminallerinde yer almaktadır. Gümrük perakendeciliği de dahil olmak üzere taşıma merkezleriyle bağlantılı ürünler satılmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı en az 5.000 m²'dir.

Diğer büyük perakendeciler ise departman mağazalarından oluşmaktadır.

Departman mağazası: Ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ve ürünlerin kategorilerine göre ayrı reyonlarda yer aldığı ticari kuruluşlardır. Herhangi bir alışveriş merkezinin ana kiracısı olmayan bağımsız binalardır. Brüt kiralanabilir alanı 2.000 m²'den büyüktür.

3.1.5. Kanada sınıflandırması

ICSC tarafından hazırlanmış olan Kanada alışveriş merkezleri sınıflandırmasına göre Kanada'da yer alan alışveriş merkezleri geleneksel alışveriş merkezi, ihtisaslaşmış alışveriş merkezi, melez alışveriş merkezi, karma kullanımlı perakende ve bağımsız

mağaza olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma çalışması hazırlanırken konsept, mimari tasarım, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi ve tipi ile etki alanı gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Çizelge 3.5: ICSC Kanada Sınıflandırması

Tip	Konsept	Mimari Konsept	BKA (m²)	Ana Kiracı		Etki Alanı (Km)
				Adet	Tip	
Geleneksel Alışveriş Merkezi						
Süper Bölgesel Merkez	Bölgesel merkezlere göre fazla ürün ve mağaza çeşitliliği. Eğlence ve yeme içme birimleri.	Kapalı merkezler. Ortak alan ve yürüyüş yolları. Bir veya daha fazla giriş. Çok katlı ve otoparklı.	74.000 +	3 +	En az 7.000 m ² 'lik departman mağazası. Alanları 1.000 m ² – 4.000 m ² aralığında değişen büyük indirim mağazası, küçük ana kiracı veya big box gibi ihtisaslaşmış perakendeciler	10 - 30
Bölgesel Merkez	Mukayese odaklı. Genel satış ve moda ürünleri	Kapalı merkezler. Ortak alan ve yürüyüş yolları. Bir veya daha fazla giriş. Çok katlı ve bina dışında otopark.	37.000 - 74.000	2 +		8 - 20
Topluluk Merkezi	Günlük ihtiyaç malları.	Kapalı veya açık merkezler. Kümelenmiş tasarım ve birbirine bağlı perakende üniteleri. Bina dışında otopark	9.000 - 37.000	1 +	Süpermarket, süper drugstore, departman mağazası veya big box	0 - 10
Mahalle Merkezi	Günlük ihtiyaç malları.	Açık hava merkezleridir. Mimari olarak şerit şeklinde tasarım. Birbirine bağlı perakende üniteleri. Bina dışında otopark.	4.000 - 9.000	1 +	Süpermarket, drugstore veya departman mağazası	0 - 5
Kolaylık Odaklı Merkez	Günlük ihtiyaç ürünlerinin sunulduğu kolaylık odaklı merkezler	Birbirine bağlı yan yana dizilmiş mağazalar. Mağaza önlerinde otopark.	1.000 - 4.000	0	Küçük bir kolaylık odaklı mağaza yer alabilmektedir.	-
İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi						
Güç Merkezi	Big box veya üyelik gerektiren indirim mağazaları gibi ana kiracılar	Birbirinden bağımsız binalar. Açık otopark	9.000 - 93.000	3 +	Kategori katili; big box, üyelik gerektiren indirim mağazası, departman mağazası	8 - 20
Outlet Merkezi	Üreticiler ve perakendecilerin indirimli ürünleri	Açık veya kapalı	5.000 - 37.000	0	-	20 - 50
Melez Alışveriş Merkezi						
	Geleneksel ve ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin birleşimi	-	23.000 +	0	-	-
Karma Kullanımlı Perakende						
	Çok fonksiyonlu olarak tasarlanan tek proje.	-	5.000 +	-	-	-
Bağımsız Mağaza						
	Tek bir işletme olarak yönetilen bağımsız mağazalar	Tek başına duran diğer perakendecilerle bağlantısı olmayan mağazalar. Otoparkı bulunabilmektedir.	-	-	Mağaza türüne göre değişkenlik göstermektedir.	-
		Bağımsız mağazalar aynı zamanda bir sokak cephesine sahip yan yana mağazalardan oluşabilmektedir.	-	-	Mağaza türüne göre değişkenlik göstermektedir.	-

Geleneksel alışveriş merkezleri, süper bölgesel merkez, bölgesel merkez, topluluk merkezi, mahalle merkezi ve kolaylık odaklı merkez olmak üzere beş türe ayrılmaktadır.

Süper bölgesel merkez: Bölgesel merkezlerle aynı konseptte sahip olmakla birlikte, bu merkezlerde daha fazla ürün ve mağaza bulunmaktadır. Bu merkezlerde yeme içme alanları bölgesel merkezlere göre daha büyük olup eğlence alanları daha kapsamlı olmaktadır. Genellikle toplu taşıma hatları üzerinde veya ana otoyollar üzerinde yer almaktadır. Brüt kiralabilir alanı 74.000 m²'den büyüktür. En az üç adet ana kiracı yer almaktadır. Bu merkezlerde ana kiracı olarak, en az 7.000 m² büyüklüğünde departman mağazası yer almaktadır. Aynı zamanda alanları 1.000 m² – 4.000 m² aralığında değişen büyük indirim mağazası, küçük ana kiracı veya big box gibi ihtisaslaşmış perakendeciler de yer alabilmektedir. Süper bölgesel merkezlerin etki alanı 10 – 30 km'dir.

Bölgesel merkez: Bölgesel merkezler kapalı inşa edilmekte olup mukayese odaklı merkezlerdir. Genel satış ve moda odaklı merkezlerdir. Bu merkezlerde yer alan mağazalar genellikle ortak alana ve yürüyüş yoluna açılmaktadır. Bir veya iki girişi olan bölgesel merkezlerde, binanın çevresinde otopark yer almaktadır. Asansör ve merdivenlerle bağlantının sağlandığı birkaç kattan oluşmaktadır. Brüt kiralabilir alanı 37.000 – 74.000 m² aralığındadır. Bölgesel merkezlerde en az iki adet ana kiracı yer almaktadır. Bu merkezlerde ana kiracı olarak, en az 7.000 m² büyüklüğünde departman mağazası yer almaktadır. Aynı zamanda alanları 1.000 m² – 4.000 m² aralığında değişen büyük indirim mağazası, küçük ana kiracı veya big box gibi ihtisaslaşmış perakendeciler de yer alabilmektedir. Bölgesel merkezlerin etki alanı 8 – 20 km'dir.

Topluluk merkezi: Kapalı veya açık olarak inşa edilebilmekte olan topluluk merkezleri günlük tüketim mallarına odaklanmaktadır. Komşuluk merkezlerine göre daha fazla kıyafet ve hizmet çeşidi sunmaktadır. Kümelenmiş olarak tasarlanan ve perakende ünitelerinin birbirine bağlı olduğu topluluk merkezlerinde bina dışında otopark yer almaktadır. Brüt kiralabilir alanı 9.000 – 37.000 m² aralığındadır. Bölgesel merkezlerde en az bir adet ana kiracı yer almaktadır. Bu merkezlerde kolaylık odaklı ana kiracı türü olan süpermarket veya süper drugstore bulunabilmektedir. Ya da genel tüketim odaklı indirim departman mağazası veya big box yer almaktadır. Etki alanı 10 km'den küçüktür.

Mahalle merkezi: Günlük ihtiyaçların karşılandığı açık hava merkezleridir. Kolaylık odaklı merkezleri göre daha çok ürün çeşitliliği sunulmaktadır. Mimari olarak şerit şeklinde tasarlanan bu merkezlerde mağazalar yan yana yer almakta ve mağaza önlerinde otopark bulunmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 4.000 –9.000 m² aralığındadır. Mahalle merkezlerinde bir adet ana kiracı yer almaktadır. Genellikle ana kiracı olarak süpermarket yer almakta olup drugstore veya indirim mağazası da yer alabilmektedir. Etki alanı 5 km’den küçüktür.

Kolaylık odaklı merkez: Açık hava merkezi olarak tasarlanan kolaylık odaklı merkezlerde günlük ihtiyaç ürünleri ve hizmetleri sunulmakla birlikte ürün çeşitliliği çok geniş değildir. Birbirine bağlı yan yana dizilmiş mağazalardan oluşmakta olup mağaza önlerinde otopark bulunmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 1.000 – 4.000 m² aralığındadır. Kolaylık odaklı merkezlerde ana kiracı bulunmayabilir veya küçük bir kolaylık odaklı mağaza yer alabilir.

İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri, güç merkezi ve outlet merkezi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Güç merkezi: Açık hava merkezi olarak tasarlanan güç merkezleri, birbirinden bağımsız binalar olan big box veya üyelik gerektiren indirim mağazaları gibi ana kiracılardan oluşmaktadır. Güç merkezlerinin yer aldığı arsa üzerinde çok mağazalı binalar içerisinde ihtisaslaşmış küçük mağazalar ile birlikte açık otopark da yer almaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 9.000 – 93.000 m² aralığındadır. Güç merkezlerinde en az üç adet ana kiracı yer almaktadır. Ana kiracı olarak genellikle departman mağazası, big box, üyelik gerektiren indirim mağazaları veya diğer kategori katili perakendeciler yer almaktadır. Etki alanı 8 – 20 km’dir.

Outlet merkezi: Açık veya kapalı olarak tasarlanabilen outlet merkezlerinde üreticiler ve perakendecilerin indirimli ürünleri satılmaktadır. Bu merkezlerde satılan indirimli ürünler üretim fazlası, önceki sezon ürünleri veya yavaş satılan ürünlerdir. Brüt kiralanabilir alanı 5.000 – 37.000 m² aralığındadır. Genellikle ana kiracı yer almaz ancak bilinen markaların mağazaları mıknaatıs kiracı görevi görebilmektedir. Etki alanı 20 - 50 km’dir.

Melez alışveriş merkezi: Geleneksel ve ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin baskın özelliklerinin birleştirilmesi ile oluşan merkezlerdir. Proje bileşenlerine bağlı olarak

etki alanı genişleyebilmektedir. Brüt kiralanabilir alanı 23.000 m²'den fazladır. Ana kiracı yer alma durumu alışveriş merkezinin türüne göre değişiklik göstermektedir.

Karma kullanımlı perakende: Çok fonksiyonlu olarak tasarlanan karma kullanımlı merkezler tek proje içerisinde yer almaktadır. Bu merkezlerde yer alan perakende fonksiyonu en etkin ve en yüksek gelir getiren fonksiyondur. Bu merkezlerde perakende harici fonksiyon olarak, konut, ofis, otel, transfer merkezi (havaalanı, tren veya otobüs terminali), eğlence, rekreasyon, spor ve kültürel tesis yer alabilmektedir. Projenin yapısına göre değişmekle birlikte bu merkezlerin etki alanı çok geniş olabilmektedir. Bu merkezlerde yer alan perakende alanı en az 5.000 m² olup proje genelinde en az üç ticari fonksiyon bulunmaktadır. Ana kiracı çeşidi proje yapısına göre değişkenlik göstermektedir.

Bağımsız mağaza: Tek başına duran diğer perakendecilerle bağlantısı olmayan mağazalardır. Tek bir işletme olarak yönetilmekte olup otoparkı bulunabilmektedir. Bağımsız mağazalar aynı zamanda bir sokak cephesine sahip yan yana mağazalardan da oluşabilmektedir. Ancak bu yan yana mağazalar alışveriş merkezi olarak planlanmamıştır. Bazı metro alanlarında, benzer perakendeciler ürün satış noktası oluşturabilmek amacıyla bu şekilde yoğunlaşabilmektedir. Bu merkezlerde ana kiracı çeşidi merkezin yapısına göre değişebilmektedir.

3.2. ULI sınıflandırması

ULI (2004) tarafından Birleşik Devletler'de yer alan alışveriş merkezlerinin sınıflandırması yapılmıştır. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması yapılırken konsept, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi, alanı ve tipi göz önünde bulundurulmuştur. ULI sınıflandırmasına göre Birleşik Devletler'de yer alan alışveriş merkezleri kolaylık merkezi, komşuluk merkezi, topluluk merkezi, güç merkezi, bölgesel merkez ve süper bölgesel merkez olmak üzere altı türe ayrılmaktadır.

Çizelge 3.6: ULI Birleşik Devletler Sınıflandırması, (ULI, 2004)

Tip	Konsept	BKA (m ²)	Ana Kiracı			Ana Kiracı Oranı
			Alan (m ²)	Adet	Tip	
Kolaylık Merkezi	Kişisel hizmetler, temel ihtiyaç malları	3.000 +	-	1	Mini market	-
Komşuluk Merkezi	Kişisel hizmetler, temel ihtiyaç malları	3.000 - 9.000	-	1	Süpermarket	-
Topluluk Merkezi	Kişisel hizmetler, temel ihtiyaç malları, kadın, erkek ve çocuk giyim, elektronik	9.000 - 46.000	-	2	Süpermarkete ek olarak küçük departman mağazası, drugstore, indirimli departman mağazası	-
Güç Merkezi	Elektronik, spor ürünleri, ofis malzemeleri, mobilya, ev dekorasyon ürünleri, toptan gıda, ilaç, sağlık ve kozmetik ürünleri, oyuncak, bilgisayar yazılım ve donanımı ile ilgili ürünler satan düşük fiyatlı ana kiracılar	-	2.000	4+	Kategori katili, indirimli departman mağazası, üyelik gerektiren indirim mağazası	85%
Bölgesel Merkez	Rekreasyon faaliyetlerinin yanında geniş ürün yelpazesinin yer aldığı genel satış ürünleri, giyim, mobilya, ev dekorasyon mağazaları	23.000 - 84.000	5.000	1 - 2	Departman mağazası	-
Süper-Bölgesel Merkez	Rekreasyon faaliyetlerinin yanında geniş ürün yelpazesinin yer aldığı genel satış ürünleri, giyim, mobilya, ev dekorasyon mağazaları	46.000 - 139.000	7.000	3+	Departman mağazası	-

Kolaylık Merkezi: Kişisel hizmetler (çamaşır, kuru temizleme, kuaför, ayakkabı tamiri vb.) ve temel ihtiyaç mallarının (yiyecek, ilaç, ufak tefek eşyalar vb.) bulunduğu merkezlerdir. En az üç adet mağaza yer almakta olup brüt kiralanabilir alanı 3.000 m²'ye kadar çıkabilmektedir. Ana kiracı olarak bir süpermarketin bulunması yerine kolaylık merkezlerinde genellikle bir mini market bulunmaktadır.

Mahalle Merkezi: Günlük ihtiyaca yönelik kişisel hizmetler (çamaşır, kuru temizleme, kuaför, ayakkabı tamiri vb.) ve temel ihtiyaç mallarının (yiyecek, ilaç, ufak tefek eşyalar vb.) bulunduğu yakın çevrede yer alan merkezlerdir. Bu merkezler, ana kiracı olan bir süpermarket etrafına inşa edilmekte olup brüt kiralanabilir alanları 6.000 m² civarındadır. Uygulamada brüt kiralanabilir alanları 3.000 - 9.000 m² aralığında olabilmektedir.

Topluluk Merkezi: Komşuluk merkezlerinde sunulan hizmetlere ek olarak topluluk merkezlerinde kadın, erkek ve çocuk giyim, elektronik gibi daha çok ürün kategorisi yer almaktadır. Topluluk merkezlerinde daha çeşitli beden, stil, renk ve fiyatta ürün bulunmaktadır. Çoğu topluluk merkezinde, süpermarkete ek olarak küçük departman mağazası, “variety store” (ucuz fiyatla birçok çeşit ürün satılan mağaza), büyük bir drugstore veya indirimli departman mağazası ana kiracı olarak yer almaktadır. Topluluk merkezlerinde kapsamlı hizmet veren departman mağazası yer almasa da alanında uzmanlaşmış mağazalar bulunmaktadır. Genel olarak brüt kiralanabilir alanı 14.000 m² olması gerekirken topluluk merkezlerinin uygulamadaki brüt kiralanabilir alanı 9.000 - 46.000 m² aralığında ve hatta 46.000 m²’den daha fazla olabilmektedir. Topluluk merkezinin genel özelliklerine uyan ancak brüt kiralanabilir alanı 23.000 m²’den fazla olan merkezler süper topluluk merkezi olarak sınıflandırılmaktadır. Nadiren de olsa topluluk merkezlerinin brüt kiralanabilir alanı 93.000 m²’ten fazla olabilir. Sonuç olarak topluluk merkezlerini boyut ve çekiciliği ile değerlendirmek oldukça zordur.

Güç Merkezi: Güç merkezleri bir çeşit süper topluluk merkezidir. Güç merkezlerinde en az dört tane 2.000 m² veya daha fazla alana sahip kategori odaklı ve düşük fiyatlı ana kiracı yer almaktadır. Bu ana kiracılar genellikle elektronik, spor ürünleri, ofis malzemeleri, mobilya, ev dekorasyon ürünleri, toptan gıda, ilaç, sağlık ve kozmetik ürünleri, oyuncak, bilgisayar yazılım ve donanımı ile ilgili ürünler satmaktadır. Bu mağazalar genellikle, ürün kategorisinin az olmasıyla birlikte ürün çeşidinin çok fazla olduğu “category killer” (ürün sayısının az olduğu ancak çok ucuz olan mağazalar), fiyat odaklı “warehouse club” (üyelik gerektiren indirim mağazası) ve indirimli departman mağazalarıdır. Güç merkezlerindeki ana kiracılar genellikle toplam brüt kiralanabilir alanın yaklaşık %85’ini kaplamaktadır.

Bölgesel Merkez: Bölgesel merkezlerde rekreasyon faaliyetlerinin yanında geniş ürün yelpazesinin yer aldığı genel satış ürünleri, giyim, mobilya, ev dekorasyon mağazaları yer almaktadır. Bölgesel merkezler genellikle bir ya da iki tane 5.000 m²’den küçük olmayan departman etrafında inşa edilmektedir. Genel olarak brüt kiralanabilir alanı 46.000 m² olması gerekirken topluluk merkezlerinin uygulamadaki brüt kiralanabilir alanı 23.000 - 84.000 m² aralığında ve hatta 84.000 m²’den daha fazla olabilmektedir. Bölgesel merkezler genellikle iş alanlarına hizmet etmekle birlikte süper bölgesel merkezler kadar kapsamlı değildir.

Süper Bölgesel Merkez: Süper bölgesel merkezlerde çeşitli rekreasyon faaliyetlerinin yanında bölgesel merkezlere göre daha kapsamlı ürün yelpazesinin yer aldığı genel satış ürünleri, giyim, mobilya, ev dekorasyon mağazaları yer almaktadır. Süper bölgesel merkezler genellikle üç veya daha fazla ve her biri 7.000 m²'den küçük olmayan departman mağazası etrafında inşa edilmektedir. Genel olarak brüt kiralanabilir alanı 93.000 m² olması gerekirken topluluk merkezlerinin uygulamadaki brüt kiralanabilir alanı 46.000 - 139.000 m² aralığında ve hatta 139.000 m²'den daha fazla olabilmektedir.

Bütün merkezlerde, otopark standartlarına uygun olarak, genellikle arsa üzerinde, brüt kiralanabilir alanla ilişkili olarak, müşteri ve çalışanların park etmesini sağlayacak yeterli büyüklükte otopark alanı bulunmaktadır.

3.3. Diğer Sınıflandırmalar

3.3.1. Chicago Association of Realtors sınıflandırması

Chicago Association of Realtors (CAR) tarafından Birleşik Devletler için hazırlanan “Anatomy of a Shopping Center” çalışmasında alışveriş merkezlerinin büyüklük, mimari tasarım, mülkiyet ve alışveriş konsepti olmak üzere 4 ayrı tipte sınıflandırma yapılabileceği belirtilmiştir.

Alışveriş merkezleri büyüklüğüne göre ticari merkez, mahalle merkezi, topluluk merkezi, bölgesel merkez ve süper bölgesel merkez olmak üzere 5 ayrı türden oluşmaktadır.

Çizelge 3.7: CAR Birleşik Devletler Sınıflandırması (Büyüklüğe Göre)

Tip	Konsept	Alan (m²)	Arazi (m²)	Ana Kiracı		Mağaza Adedi	Etki Alanı (Km)	Konum
				Adet	Tip			
Büyüklüğe Göre Sınıflandırılan Merkezler								
Ticari Merkez	Temel ihtiyaç malları	1.000 - 3.000	-	-	-	4 - 10	-	-
Mahalle Merkezi	Temel ihtiyaç malları	9.000	4.000 - 16.000	1	Süpermarket veya drugstore	15 - 20	2	Kent içi veya banliyö
Topluluk Merkezi	-	14.000 - 28.000	40.000	-	Süpermarket, küçük departman mağazası, tuhafiyeye mağazası	20 - 70	8	Kent içi veya banliyö

Bölgesel Merkez	Yeme-içme birimleri, genel satış mağazaları, restoran ve bankalar	28.000 - 74.000	-	6 +	Departman mağazası	70 - 225	8 - 24	-
Süper Bölgesel Merkez	-	139.000 +	-	-	-	-	-	Kent içi veya banliyö
Mülkiyete göre sınıflandırılan alışveriş merkezleri, bireysel, ortaklık veya ortak girişim, sınırlı sorumlu ortaklık, şirket, limited şirket, gayrimenkul yatırım ortaklığı, vakıf, arazi kiralama olmak üzere 8 ayrı türden oluşmaktadır.								

Ticari Merkez: Bu merkezler nüfusun tüm kesimlerine hitap etmektedir. Ticari merkezler, komşuluk merkezlerinde tüketiciye sunulan temel ihtiyaç mallarını ve hizmetlerini veya merkezi iş alanlarında tüketiciye sunulan rağbet gören tüketim eşyaları ve diğer hizmetler ve ürünleri sağlayabilir. Ticari merkezler, tüketiciye kentsel alanda farklı noktalarda bulunabilen ürün ve hizmetlerini tek bir noktadan alma fırsatı sunar. Bu merkezler genellikle 1.000 – 3.000 m² aralığında ve 4-10 adet mağazaya sahiptir.

Mahalle Merkezi: Etki alanında yer alan nüfusun yürüyüş veya yakın sürüş mesafesinde yer alan bu merkezler temel ihtiyaç ve günlük gereksinim mallarının satıldığı merkezlerdir. Bu merkezler, birkaç adet perakendeciden oluşmakta ve bir süpermarket veya drugstore tarafından domine edilmektedir. Bazı mahalle merkezleri 9.000 m² büyüklüğünde, 15-20 mağazadan oluşmakta ve yaklaşık 2 km’lik etki alanına sahip olmaktadır.

Bu merkezlerin arsa büyüklüğü yaklaşık 4.000 – 16.000 m² aralığındadır. Bu alan üzerinde perakendeciler, müşteri ve çalışan otoparkları ve ürün yükleme alanları yer almaktadır. Mahalle merkezleri, kent merkezi, konut alanları, konut ve ofis alanlarının yakınlarında yer alan banliyö alanları gibi kentsel alanın her bölgesinde konumlanabilmektedir. Bu merkezlerin, aktivitelerinin desteklenmesi için etki alanında 1.000 aile yer alması yeterli olmaktadır.

Topluluk Merkezi: Topluluk merkezleri genellikle bir süpermarket ve küçük departman mağazası veya tuhafiyeye mağazasının domine ettiği ve küçük mağazaların da yer aldığı merkezlerdir. Topluluk merkezleri yaklaşık 40.000 m² arazi üzerinde en az 20 en fazla 70 mağazası bulunan merkezlerdir. Yaklaşık 8 km’lik etki alanı bulunan bu merkezlerin etki alanında yer alan nüfusun 5.000 aileden oluşması yeterli olmaktadır. Bu merkezlerin büyüklüğü genellikle 14.000 m² – 28.000 m² aralığındadır. Topluluk merkezleri, daha büyük arsa alanına sahip olması ve etki alanının geniş

olması sebebiyle mahalle merkezlerine göre daha az sayıdadır. Bu merkezler genellikle büyük konut projelerinin yakınlarında yer alan merkezi iş alanları, konut sayısının fazla olduğu kentsel alanlar veya konut alanlarına yakın banliyölerde konumlanmaktadır.

Bölgesel Merkez: Bölgesel merkezler, büyüklüğüne göre yeme-içme birimleri, genel satış mağazaları, restoran ve bankaların da yer aldığı en az 6 adet büyük departman mağazasının bulunduğu merkezlerdir. Mağaza adedi 70 -225 aralığında olup etki alanı 8 – 24 km aralığında değişebilmekte ve etki alanında 50.000 – 150.000 aile bulunmaktadır. Bu merkezlerin büyüklüğü 28.000 – 74.000 m² aralında değişmektedir.

Süper Bölgesel Merkez: En büyük türdeki alışveriş merkezleri süper bölgesel merkezlerdir. Bu merkezlerin alan 139.000 m²'den büyüktür ve genellikle kapalı alışveriş merkezleridir. Süper bölgesel merkezler merkezi iş alanlarında veya en az iki otobanın kesiştiği yeni banliyö alanlarında yer almaktadır. Süper bölgesel merkezlerde departman mağazası sayısı fazla olup tek veya çok katlı inşa edilebileceği gibi otoparkı da bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri mimari tasarımına göre L şeklinde merkez, U şeklinde merkez, Kümenmiş olarak tasarlanan merkezler, T şeklinde veya üçgen merkezler ve halter veya çift halter merkezler olmak üzere 5 ayrı türden oluşmaktadır.

Çizelge 3.8: CAR Birleşik Devletler Sınıflandırması (Mimari Tasarıma Göre)

Tip	Mimari Konsept	Ana Kiracı Adedi
Mimari Tasarımına Göre Sınıflandırılan Merkezler		
L Şeklinde Merkez	Mimari olarak L şeklinde tasarlanır	2
U Şeklinde Merkez	Mimari olarak U şeklinde tasarlanır	3
Kümenmiş Olarak Tasarlanan Merkezler	Mimari olarak dikdörtgen şeklinde tasarlanır	1
T Şeklinde veya Üçgen Merkezler	Mimari olarak T veya üçgen şeklinde tasarlanır	3
Halter veya Çift Halter Merkezler	Karşılıklı iki sıra veya birbirine dik iki şerit olarak tasarlanır	2 veya 4

L Şeklinde Merkez: Mimari olarak L şeklinde inşa edilen bu merkezlerde ana kiracılar L şeklinin iki ucunda yer almaktadır.

U Şeklinde Merkez: Mimari olarak U şeklinde inşa edilen bu merkezler büyük olmaları sebebiyle tüm bölgeye hizmet vermektedir. 3 adet ana kiracısı bulunan merkezlerde, ana kiracılar iki uçta ve ortada yer almaktadır.

Kümenmiş Olarak Tasarlanan Merkezler: Bu tasarımdaki merkezler dikdörtgen şeklinde ve dört taraftan açık otopark alanları ile sınırlandırılan merkezlerdir. Ana kiracı dikdörtgenin bir tarafında konumlanmaktadır. Bu merkezler açık veya kapalı olarak inşa edilebilmektedir. Büyüklüğüne bağlı olarak da yerel bir topluluğa veya bölgeye hizmet verebilmektedir.

T Şeklinde veya Üçgen Merkezler: Bu merkezler mimari olarak T şeklinde veya üçgen şeklinde inşa edilebilmektedir. 3 adet ana kiracısı bulunabilmektedir. Çevresi otopark ile sınırlandırılan bu merkezler açık veya kapalı inşa edilmektedir. Büyüklüğüne göre bir topluluğa ve ya bölgeye hizmet vermektedir.

Halter veya Çift Halter Merkezler: Bu merkezler genellikle bölgesel merkezlerin mimari tasarımı olarak kullanılmaktadır. Karşılıklı iki sıra halinde devam eden ve iki uçta ana kiracılar ile çevresinde de açık otopark ile sınırlanan mağazalardan oluşan merkezlerdir. Çifte halter merkezlerde genellikle 4 adet ana kiracı yer almaktadır. Bu tasarımdaki merkezler birbirine dik iki şerit halinde karşılıklı mağazalardan oluşmakta olup her iki şeridin iki ucunda da ana kiracılar konumlanmaktadır. Bu merkezlerin ortasında avlu yer almakta olup tek veya çok katlı, açık veya kapalı olarak inşa edilebilmektedir.

Alışveriş merkezleri mülkiyete göre bireysel, ortaklık veya ortak girişim, sınırlı sorumlu ortaklık, şirket, limited şirket, gayrimenkul yatırım ortaklığı, vakıf, arazi kiralama olmak üzere 8 ayrı türden oluşmaktadır.

Alışveriş merkezleri alışveriş konseptine göre moda / ihtisaslık merkezleri, outlet / indirimli merkezler, güç merkezi (perakende parkı), karma kullanımlı merkez, tema/festival merkezleri ve yaşam tarzı merkezleri olmak üzere 6 ayrı türden oluşmaktadır.

Çizelge 3.9: CAR Birleşik Devletler Sınıflandırması (Alışveriş Konseptine Göre)

Tip	Konsept	Alan (m ²)	Konum
Alışveriş Konseptine Göre Sınıflandırılan Merkezler			
Moda / İhtisaslık Merkezleri	İhtisaslaşmış ürün ve hizmetler	-	-
Outlet / İndirimli Merkezler	İndirimli ürünler satan mağazalar	-	Kent dışında yer alan otoyollar
Güç Merkezi (Perakende Parkı)	-	28.000 - 93.000	-
Karma Kullanımlı Merkez	Yeme-içme, çalışma, alışveriş, eğlence, banka, spor vb.	-	-
Tema / Festival Merkezleri	Restoran ve eğlence	-	-
Yaşam Tarzı Merkezleri	Lüks tüketiciye yönelik ürünler ve eğlence imkanları	-	Banliyö alanları

Moda / İhtisaslık Merkezleri: Bu merkezler temel ihtiyaç ürünleri ve hizmetlerini sunmaktansa ihtisaslaşmış ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bu merkezlerin etki alanı sattıkları ürünlerin ihtisaslaşmış olması sebebiyle geniştir ve gelecek olan müşteriler bu ürün ve hizmetlerden yararlanabilmek için uzak mesafelerden de gelmektedir. Bu merkezlerde satılan mallar çoğunlukla üst düzey ürünlerden oluşmaktadır.

Outlet / İndirimli Merkezler: Günümüzde outlet merkezi olarak bilinen indirimli merkezler indirim konseptinin bir çeşididir. Outlet merkezleri son yıllarda popülerlik kazanmış olup küçük ve orta ölçekli kentlerin dışında yer alan otoyollar üzerinde konumlanmaktadır. Kiracılar genellikle indirimli ürünler satan ulusal ve uluslararası perakende markalarıdır.

Güç Merkezi (Perakende Parkı): Popülerleşmeye bağlayan uzmanlaşmış bir alışveriş merkezi türü olan güç merkezlerinin belirleyici özellikleri bulunmaktadır. İnşaat alanları genellikle 28.000 – 93.000 m² aralığındadır. Bu merkezlerde yer alan perakendeciler genellikle ulusal zincir mağazalar olup kolaylık odaklı alışveriş merkezlerinde ana kiracı olarak yer almaktadır. Bir güç merkezinde yer alan her mağaza ihtisaslaştığı alanda baskın durumdadır. Güç merkezinde yer alan her mağazanın, gelen müşterinin gitmek istediği mağazaya direk ulaşmasını sağlamak amacıyla, kendi açık otoparkı bulunmaktadır.

Karma Kullanımlı Merkez: Karma kullanımlı merkezler genellikle perakende, konut ve ofis alanlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu merkezlerin amacı, insanların otomobil ihtiyacı olmadan günlük hayattaki tüm gereksinimlerini (yeme-içme, çalışma, alışveriş, eğlence, banka, spor vb.) karşılayabilmektir.

Tema / Festival Merkezleri: Tema / Festival merkezleri genel olarak turizm odaklı merkezlerdir. Bu merkezlerin birleşik bir mimari yapısı bulunmakla birlikte restoran veya eğlence birimlerinin domine ettiği merkezlerdir.

Yaşam Tarzı Merkezleri: Bu merkezler lüks tüketiciye yönelik ürünler ve eğlence imkanları sunmaktadır. Butik alışveriş merkezi olarak da bilinen bu merkezler özel mağazalar içermekte ve varlıklı banliyö alanlarında konumlanmaktadır. Otopark ve caddeleri bulunan bu merkezler genellikle kent merkezi görünümünde olup açık konseptli inşa edilmektedir.

3.3.2. James R. DeLisle sınıflandırması

Fundamentals of Real Estate: A Behavioral Approach kitabının yazarı James R. DeLisle Birleşik Devletler’de yer alan alışveriş merkezleri için mimari tasarımlarına ve perakende türüne göre sınıflandırma oluşturmuştur.

Alışveriş merkezleri mimari tasarımlarına göre açık hava merkezleri, kapalı alışveriş merkezleri ve melez merkezler olmak üzere 3 türe ayrılmaktadır.

Açık Hava Merkezleri: Açık hava merkezleri, ortak bir yönetimi bulunan, yan yana sıralanmış mağazalar ve mağazaların önünde yer alan otopark alanlarından oluşmaktadır. Bazı merkezlerde, müşterileri hava şartlarından korumak amacıyla mağaza cephelerine bağlı saçaklar / gölgelikler yer alabilmektedir. Açık hava merkezleri mimari olarak doğrusal şekil, L şeklinde, U şeklinde, Z şeklinde veya kümelenmiş şekilde olmak üzere farklı şekilde tasarımlara sahip olabilmektedir. Doğrusal formda olan merkezler genelde şerit, mahalle veya topluluk merkezleridir. Kümelenmiş formdaki merkezler ise genellikle sunduğu hizmet çeşidine veya merkezin karakterine göre değişmek üzere ihtisaslaşmış veya yaşam tarzı merkezleridir.

Kapalı Alışveriş Merkezleri: Kapalı alışveriş merkezleri hava şartlarını kontrol edebilmek amacıyla kapalı inşa edilmekle birlikte ortak bir koridora bakan karşılık mağazalardan oluşmaktadır. Kapalı alışveriş merkezlerinin mimari tasarımları içinde yer alan ana kiracı sayısına göre değişiklik göstermektedir. Genellikle binanın etrafı otopark ile çevrilidir.

Melez Merkezler: Melez merkezler genellikle, açık hava merkezleri ve kapalı alışveriş merkezlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Örneğin, bir çeşit melez merkez olan mega alışveriş merkezleri, güç merkezleri ile outlet merkezlerinin karışımıdır. Yaşam tarzı güç merkezleri ise güç merkezi ve yaşam tarzı merkezlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Aynı zamanda eğlence odaklı perakende merkezleri de sinema, tematik restoran, eğlence alanı ve geleneksel mağazalardan oluşmaktadır.

Perakende türüne göre sınıflandırılan alışveriş merkezleri için konsept, brüt kiralanabilir alan, arazi büyüklüğü, ana kiracı adedi, tipi ve oranı ile etki alanı gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Alışveriş merkezleri büyüklük ve alışveriş tipine göre kapalı alışveriş merkezi ve alışveriş merkezi olmak üzere ikiye

ayrılmaktadır. Kapalı alışveriş merkezleri bölgesel, süper bölgesel ve mega alışveriş merkezi olmak üzere 3 türe ayrılmaktadır.

Çizelge 3.10: James R. Delisle Birleşik Devletler Sınıflandırması

Tip	Konsept	BKA (m²)	Arazi Büyüklüğü (m²)	Ana Kiracı			Mağaza Adedi	Etki Alanı (Km)
				Adet	Tip	Ana Kiracı Oranı		
Kapalı Alışveriş Merkezi								
Bölgesel Merkez	Müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılandığı ürün ve hizmetler	37.000 - 74.000	162.000 - 405.000	2 +	Kapsamlı hizmet veren departman mağazası, giyim mağazası	% 50 -70	-	8 - 24
Süper-Bölgesel Merkez	Müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılandığı ürün ve hizmetler	74.000 +	243.000 - 486.000	3 +	Kapsamlı hizmet veren departman mağazası, giyim mağazası	% 40 -70	-	8 - 32
Mega Alışveriş Merkezi	Alışveriş destinasyonu olma amaçlı merkezlerdir.	372.000 +	-	4 +	Kapsamlı hizmet veren departman mağazası	-	-	-
Alışveriş Merkezi (Geleneksel)								
Şerit Kolaylık Merkezi	Kolaylık odaklı	< 3.000	-	0	Ana kiracı bulunmamaktadır.	-	7 - 11	-
Mahalle Merkezi	Kolaylık odaklı	3.000 - 5.000	12.000 - 61.000	1 +	Süpermarket	% 30 - 50	-	5
Topluluk Merkezi	Genel satış ürün ve hizmetleri	9.000 - 33.000	40.000 - 162.000	2 +	İndirimli departman mağazası, süpermarket, drugstore, giyim	% 30 - 50	-	5 - 10
Güç Merkezi	Kategori katili	23.000 - 46.000	101.000 - 324.000	3 +	Kategori katili, big box	% 75 - 90	-	8 - 16
Alışveriş Merkezi (Uzmanlaşmış)								
Tema Festival Merkezi	Eğlence ve turist odaklı	7.000 - 23.000	20.000 - 81.000	0	Ana kiracı bulunmamaktadır.	-	-	-
Yaşam Tarzı Merkezi	Lüks ve pahalı moda ürünleri ve eğlence	-	-	-	-	-	-	8 - 24
Outlet Merkezi	Düşük fiyatlı, fazla ürün çeşidi	5.000 - 37.000	40.000 - 202.000	0	Ana kiracı bulunmamaktadır.	-	-	40 - 121
Havaalanı Perakende Merkezi	Kolaylık odaklı, hızlı hizmet	-	-	0	-	-	-	-

Bölgesel Alışveriş Merkezi: Bölgesel alışveriş merkezleri, müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılandığı ürün ve hizmetleri sunan ve ücretsiz otopark bulunan merkezlerdir. Bu merkezler 162.000 – 405.000 m² büyüklüğünde arsa üzerinde inşa edilmekte olup brüt kiralanabilir alanı 37.000 – 74.000 m² aralığındadır. En az iki ana kiracı (departman mağazası, giyim mağazası vb.) yer almakta ve alışveriş merkezinin %50-70’ini ana kiracılar oluşturmaktadır. Ana kiracı haricindeki mağazalar

demografik yapı ve mevcut ana kiracılarla uyum sağlamaktadır. Birincil etki alanı yaklaşık 8 – 24 km’lik alanı kapsamaktadır.

Süper Bölgesel Alışveriş Merkezi: Süper bölgesel alışveriş merkezlerinin konsepti bölgesel alışveriş merkezlerine benzer olmakla birlikte, müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılandığı daha geniş ürün ve hizmetlerin sunulduğu ve ücretsiz otopark bulunan merkezlerdir. Bu merkezler 243.000 – 486.000 m² büyüklüğünde arsa üzerinde inşa edilmekte olup brüt kiralabilir alanı 74.000 m²’den fazladır. En az üç ana kiracı (departman mağazası, giyim mağazası vb.) yer almakta ve alışveriş merkezinin %40-70’ini ana kiracı oluşturmaktadır. Ana kiracı haricindeki mağazalar demografik yapıya uygun olarak belirlenmektedir. Bu merkezlerde eğlence alanları da yer alabilmektedir. Birincil etki alanı yaklaşık 8 – 32 km’lik alanı kapsamaktadır.

Mega Alışveriş Merkezi: Bu merkezlerin konsepti alışveriş destinasyonu yaratma üzerinedir. Mega alışveriş merkezleri 372.000 m²’den büyük inşa edilmektedir. En az 4 ana kiracısı (departman mağazası, giyim mağazası vb.) bulunmakla birlikte diğer mağazaların sayısının çok fazla olması ana kiracı oranının bölgesel merkezlere göre düşük olmasına sebep olmaktadır. Bu merkezlerde eğlence alanları da yer almaktadır. Mega alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalar temalarına göre bölgelere ayrılabilir. Birincil etki alanı bölgesel veya ulusal olabilmektedir.

Alışveriş merkezleri ise geleneksel ve uzmanlaşmış merkezler olmak üzere 2 formata ayrılmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezleri şerit merkezi, mahalle merkezi, topluluk merkezi ve güç merkezi olmak üzere 4 türe ayrılmaktadır.

Şerit Merkezi: Temel ihtiyaç mallarının üzerine yoğunlaşan merkezlerdir. Şerit merkezlerinin brüt kiralabilir alanı 3.000 m²’den küçüktür. Ana kiracısı bulunmamakla birlikte 7 – 11 adet mağaza yer almaktadır. Müşteri profili genellikle otomobil kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu merkezlerin giriş ve çıkışları kolaydır. Kira seviyeleri düşük ve orta derecededir.

Mahalle Merkezi: Temel ihtiyaç mallarının üzerine yoğunlaşan merkezlerdir. Bu merkezler 12.000 – 61.000 m² büyüklüğünde arsa üzerinde inşa edilmekte olup brüt kiralabilir alanı 3.000 – 5.000 m² aralığındadır. En az bir ana kiracı (süpermarket vb.) yer almakta ve alışveriş merkezinin %30-50’sini ana kiracılar oluşturmaktadır. Birincil etki alanı yaklaşık 5 km’lik alanı kapsamaktadır. Kira seviyeleri düşük olmakla birlikte kiracıların cirosuna göre değişkenlik göstermektedir.

Topluluk Merkezi: Genel satış mağazaları ve hizmetlerinin yer aldığı merkezlerdir. Bu merkezler 40.000 – 162.000 m² büyüklüğünde arsa üzerinde inşa edilmekte olup brüt kiralananabilir alanı 9.000 – 33.000 m² aralığındadır. En az iki ana kiracı (departman mağazası, süpermarket, drugstore vb.) yer almakta ve alışveriş merkezinin %30-50'sini ana kiracılar oluşturmaktadır. Birincil etki alanı yaklaşık 5 - 10 km'lik alanı kapsamaktadır. Kira seviyeleri orta derecededir.

Güç Merkezi: Kategori katili olarak da isimlendirilen az sayıda ürün çeşidinin bulunduğu ancak fiyatların çok düşük olduğu perakendecilerden oluşan merkezlerdir. Bu merkezler 101.000 – 324.000 m² büyüklüğünde arsa üzerinde inşa edilmekte olup brüt kiralananabilir alanı 23.000 – 46.000 m² aralığındadır. En az üç ana kiracı (kategori katili, mega mağaza vb.) yer almakta ve alışveriş merkezinin %75-90'ını ana kiracılar oluşturmaktadır. Birincil etki alanı yaklaşık 8 - 16 km'lik alanı kapsamaktadır. Kira seviyeleri orta ve yüksek derecededir. Genellikle banliyö alanlarında veya kapalı alışveriş merkezlerinin arka tarafındaki alanlarda konumludur.

İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri tema / festival merkezi, yaşam tarzı merkezi, outlet merkezi ve havaalanı perakende merkezi olmak üzere 4 türe ayrılmaktadır.

Tema / Festival Merkezi: Eğlence ve turizm odaklı merkezlerdir. Ana kiracı yer almamakla birlikte kiracıları genel olarak restoran ve eğlence alanlarından oluşmaktadır. Bu merkezler 20.000 – 81.000 m² büyüklüğünde arsa üzerinde inşa edilmekte olup brüt kiralananabilir alanı 7.000 – 23.000 m² aralığındadır. Kentsel alanda yer alabileceği gibi başka bölgelerde konumlu olup destinasyon merkezi de olabilmektedir.

Yaşam Tarzı Merkezi: Üst düzey moda ve eğlence odaklı merkezlerdir. Kiracı karması moda ve tasarım üzerinedir. Üst düzey perakende ve hizmet ürünleri sebebiyle kira seviyeleri de yüksektir. Müşteri profili genellikle otomobil kullanıcılarından oluşmaktadır. Birincil etki alanı yaklaşık 8 – 24 km'lik alanı kapsamaktadır.

Outlet Merkezi: Düşük fiyatlı ve ürün çeşitliliği fazla olduğu merkezlerdir. Ana kiracı yer almamakta olup üreticilerin outlet mağazaları yer almaktadır. Destinasyon merkezi olmak amacıyla büyük inşaat alanı olan merkezlerdir. Bu merkezler 40.000 – 202.000 m² büyüklüğünde arsa üzerinde inşa edilmekte olup brüt kiralananabilir alanı 5.000 – 37.000 m² aralığındadır. Kent çeperinden kırsal alana kadar çok çeşitli konumlarda yer alabilmektedir. Müşteri profili genellikle otomobil kullanıcılarından veya tur

otobüsleri ile gelenlerden oluşmaktadır. Outlet merkezleri, müşteriler için daha çekici olması amacıyla tema odaklı merkezler de olabilmektedir.

Havaalanı Perakende Merkezi: Temel ihtiyaç ürünlerinin satıldığı ve genellikle yolculuk eden müşteri kitlesine sahip olması sebebiyle hızlı hizmet sağlanan merkezlerdir. Bu merkezlerde ana kiracı yer almamaktadır. Bu merkezlerin konum ve büyüklükleri havaalanının içeride ve dışarıdaki güvenlik alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Kiracı karması tesis yönetiminin imtiyazındadır.

3.3.3. Revo Birleşik Krallık Sınıflandırması

Birleşik Krallık'ta yer alan ticari gayrimenkulleri temsil eden bir organizasyon olan Revo, 2018 yılı eylül ayında Birleşik Krallık'ta yer alan alışveriş merkezleri için bir sınıflandırma önerisi sunmuştur. Bu sınıflandırmanın amacı ise değerlendirme uzmanlarına, yatırımcılara, mal sahiplerine ve danışmanlara Birleşik Krallık'ta yer alan alışveriş merkezleri için ortak bir terminoloji sağlamaktır. Sınıflandırma çalışması yapılırken konsept, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi ve tipi ile etki alanı gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Revo Birleşik Krallık sınıflandırmasına göre alışveriş merkezleri destinasyon ve yaşam tarzı merkezi, topluluk merkezi ve uzmanlaşmış amaçlı merkezler olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmıştır.

Çizelge 3.11: Revo Birleşik Krallık Sınıflandırması (Revo, 2018)

Tip	Konsept	BKA (m²)	Ana Kiracı		Etki Alanı (Dk)
			Adet	Tip	
Destinasyon ve Yaşam Tarzı Merkezleri					
Bölgesel Merkez	Geniş çaplı perakende ve eğlence imkanları	70.000 +	3+	Departman mağazası, büyük giyim mağazası, sinema, deneyim odaklı eğlence destinasyonları veya yeme içme alanları	45+
Alt Bölgesel Merkez	Moda ve eğlence birimlerinin yer aldığı mukayese ve kolaylık odaklı merkezler	37.000 - 93.000	1 - 2	Departman mağazası, sinema ve eğlence	45
Topluluk Merkezleri					
Yerel Merkez	Temek ihtiyaç ürünleri	14.000 - 46.000	1	Tuhafiye mağazası, gıda mağazası	30

Mahalle Merkezi	Temel ihtiyaç ürünlerinin satıldığı kolaylık odaklı merkezler	5.000 - 19.000	-	Gıda mağazası	15
İhtisaslaşmış Amaçlı Merkezler					
Outlet Merkezi	Üreticilerin ve perakendecilerin indirimli ürünleri	-	-	-	-
Eğlence Merkezi	Yeme içme birimleriyle desteklenen eğlence destinasyonu	-	-	-	-
Transfer Merkezi	Havaalanı, tren ve metro istasyonlarında yer alan perakende, yeme içme ve hizmet birimlerinin bulunduğu merkezler	-	-	-	-

Destinasyon ve yaşam tarzı merkezleri bölgesel ve alt bölgesel merkezler olarak olarak iki türe ayrılmaktadır.

Bölgesel merkez: Bu merkezlerde geniş çaplı perakende ve eğlence imkanları sunulmakta olup etki alanı geniştir. Bölgesel merkezlerde en az üç adet ana kiracı yer almaktadır. Bu merkezler genellikle deneyimsel tecrübeler için kullanılmakta olup keyfi ve yüksek tutarlı harcamaların yapıldığı merkezlerdir. Kullanıcıların ziyaret sıklığı üç ayda bir veya ayda bir olarak değişmektedir. Bu merkezlerde ana kiracı olarak tam kapsamlı departman mağazası, büyük giyim mağazası, sinema, deneyim odaklı eğlence destinasyonları veya yeme içme alanları yer almaktadır. Brüt kiralanabilir alanı en az 70.000 m²'dir. Etki alanı 45 dk'nın üzerinde ulaşım süresini kapsamaktadır.

Alt bölgesel merkez: Büyük bir etki alanına sahip olan bu merkezler, büyük kentsel alanlarda hizmet vermekle birlikte geniş bir ürün yelpazesi ve eğlence imkanı sunmaktadır. Alt bölgesel merkezlerde genel olarak bir veya iki tane ana kiracı yer almakta olup bu merkezler moda ve eğlence birimlerinin yer aldığı mukayese ve kolaylık odaklı merkezlerdir. Kullanıcıların ziyaret sıklığı ayda bir veya haftada bir olarak değişmektedir. Ana kiracı olarak departman mağazası, sinema ve eğlence alanları bulunmaktadır. Brüt kiralanabilir alanı en az 37.000 – 93.000 m² aralığındadır. Etki alanının kapsamı 45 dk'lık ulaşım süresi kadar çıkabilmektedir.

Topluluk merkezleri yerel merkezler ve mahalle merkezleri olmak üzere iki türe ayrılmaktadır.

Yerel merkez: Bölgesel ve alt bölgesel merkezlere göre etki alanı mesafesi daha düşük olan merkezlerdir. Temel ihtiyaç ürünlerine odaklanan bu merkezlerde mukayese imkanı çok fazla sunulmamaktadır. Kullanıcıların haftalık olarak ziyaret ettiği merkezlerdir. Bu merkezlerde bir adet ana kiracı yer alabilmektedir. Bazı yerel merkezlerde hiç ana kiracı bulunmamaktadır. Ana kiracı olarak tuhafiyeye mağazası veya gıda mağazası yer almaktadır. Brüt kiralanabilir alanı 14.000 – 46.000 m² aralığındadır. Genel olarak etki alanının kapsamı 30 dk'lık ulaşım süresine kadar çıkabilmektedir.

Mahalle merkezi: Temel ihtiyaç ürünlerinin satıldığı kolaylık odaklı merkezlerdir. Mahalle merkezlerine kolay erişim sağlanabilmekte ve genellikle gıda mağazaları tarafından domine edilmektedir. Brüt kiralanabilir alanı 5.000 – 19.000 m² aralığındadır. Genel olarak etki alanının kapsamı 15 dk'lık ulaşım süresine kadar çıkabilmektedir.

İhtisaslaşmış amaçlı merkezler ise outlet merkezi, eğlence merkezi ve transfer merkezi olmak üzere üç türe ayrılmaktadır.

Outlet merkezi: Üreticilerin ve perakendecilerin indirimli ürünlerinin sunulduğu merkezlerdir. Bu merkezlerde yer alan kiracılar genellikle yaptıkları ciro üzerinden kira ödemektedir.

Eğlence merkezi: Eğlence destinasyonu olan bu merkezler genellikle yeme içme birimleriyle desteklenmektedir.

Transfer merkezi: Perakende, yeme içme ve hizmet birimlerinin yer aldığı bu merkezler genellikle havaalanı, tren ve metro istasyonlarında yer almaktadır.

3.3.4. CoStar İngiltere Sınıflandırması

Gayrimenkul profesyonellerine ticari mülkler üzerine veri ve görüş sağlayan ve özel bir şirket olan CoStar Grup, İngiltere'de yer alan alışveriş merkezleri için bir sınıflandırma hazırlamıştır. Costar İngiltere sınıflandırması yapılırken konsept, brüt kiralanabilir alan ve konum kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu sınıflandırmaya göre alışveriş merkezleri, alışveriş merkezi ve ticari antrepo olmak üzere 2 formata ayrılmaktadır.

Çizelge 3.12: Costar İngiltere Sınıflandırması

Tip	Konsept	Brüt Kiralanabilir Alan (m ²)	Konum
Alışveriş Merkezi			
Bölgesel Merkez	-	46.000	Kent dışı
Büyük Kentsel Merkez	-	-	Büyük şehirler
Kentsel Merkez	-	-	Küçük şehirler veya banliyöler
İlçe Merkezi	Süpermarket tarafından domine edilir	-	İlçeler
Ticari Antrepo			
Tek Üniteler	Yapı market, mobilya ve elektronik mağazaları	1.000	-
Alışveriş Parkı	Perakende antrepoları ve cadde mağazaları	3.000	-
Perakende Parkı	Perakende antrepoları ve az sayıda temel ihtiyaç ürünü satan mağaza	3.000	-
Eğlence Parkı	Sinema veya eğlence alanı tarafından domine edilir.	3.000	Kent çeperi ve kent dışı

İlk format olan alışveriş merkezleri, bölgesel merkez, büyük kentsel merkez, kentsel merkez ve ilçe merkezleri olmak üzere 4 türe ayrılmaktadır.

Bölgesel Merkez: Öncü alışveriş destinasyonları olan bu merkezlerin, geniş bir etki alanları olmakla birlikte kent dışında konumlanırlar. Büyük ve baskın olan bölgesel merkezlerin alanı genellikle 46.000 m²'den büyüktür.

Büyük Kentsel Merkez: Büyük şehirlerde yer alan alışveriş merkezleridir.

Kentsel Merkez: Küçük şehirler ve banliyölerde yer alan merkezlerdir.

İlçe Merkezleri: Bir süpermarket tarafından domine edilen, küçük bölgeler ve ilçelerde yer alan bu merkezlerin otoparkı da bulunmaktadır.

Ticari antrepo formatındaki merkezler, tek üniteler, alışveriş parkı, perakende parkı ve eğlence parkı olmak üzere 4 türe ayrılmaktadır.

Tek Üniteler: Yüksek tavanlı bu üniteler genellikle 1.000 m²'den büyüktür. İçinde yapı market, mobilya ve elektronik mağazaları yer almaktadır.

Alışveriş Parkı: Alışveriş parkları genellikle 3.000 m²'den büyüktür. Bu merkezlerde perakende antrepoları ve cadde mağazaları yer almaktadır. Temel ihtiyaç ürünleri satan geleneksel cadde mağazaları, alışveriş parklarının büyük kısmını kaplamaktadır. Bu merkezlerin bazılarında otopark da yer almaktadır.

Perakende Parkı: Alışveriş parkları genellikle 3.000 m²'den büyüktür. Bu merkezlerde sadece perakende antrepoları yer almaktadır ancak çok az sayıda temel ihtiyaç ürünleri satan geleneksel cadde mağazaları da bulunmaktadır.

Eğlence Parkı: Genel olarak yüksek tavanlı ve büyük alanlı olan eğlence parkları, 3.000 m²'den büyüktür. Genellikle kent çeperinde veya kent dışında yer alan bu merkezler, büyük bir sinema veya eğlence alanı tarafından domine edilmektedir. Bu merkezlerin bazılarında otopark da yer almaktadır.

3.3.5. FCSC Finlandiya Sınıflandırması

Finlandiya Alışveriş Merkezleri Konseyi (FCSC), 2003 yılında Finlandiya'da yer alan perakende merkezlerini sınıflandırmıştır. Finlandiya sınıflandırması yapılırken konsept, mimari tasarım ve brüt kiralanabilir alan kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu sınıflandırmaya göre perakende merkezleri, alışveriş merkezi, şerit merkezi, hipermarket merkezi, perakendeci departman mağazası, kapalı pazar, perakende parkı, outlet merkezi, ev merkezi, eğlence merkezi, yaşam tarzı merkezi ve diğer ticari merkez olmak üzere 11 türe ayrılmaktadır.

Çizelge 3.13: Finlandiya Sınıflandırması (Finlandiya Avm Konseyi, 2003)

Tip	Konsept	Mimari Tasarım	Alan (m ²)	Ana Kiracı		Ana Kiracı Oranı	Mağaza Adedi	Konum
				Adet	Tip			
Alışveriş Merkezi	-	Ticari birimlerin bir yürüme yoluna/geçide veya dış mekana açıldığı ticari bina	5.000 +	1 +	-	< %50	> 10	-
Şerit Merkezi	-	Ticari birimlerin ön cepheleri açık alana bakmaktadır.	< 5.000	-	-	-	> 5	-
Hipermarket Merkezi	-	Ticari birimlerin ön cepheleri aynı ortak alan bakan tek katlı ticari bina	-	1	Hipermarket	> %50	> 10	-
Perakendeci Departman Mağazası	-	Ayrı birimler olan perakendeciler	-	-	-	-	-	Kent merkezi
Kapalı Pazar	İhtisaslaşmış bakkaliye ürünleri satan ve kişisel hizmet veren tezgahlar	Birbirine bakan karşılıklı tezgahların oluşturduğu kapalı bir geçit veya yürüyüş yolu	-	-	-	-	-	Kent merkezi
Perakende Parkı	İhtisaslaşmış perakendeciler	Birden fazla ticari binadan oluşmakta ve binaların önünde otopark yer almaktadır.	-	-	-	-	-	Kent dışı
Outlet Merkezi	İndirimli ürünler satan uzmanlaşmış perakendeci	Birden fazla ticari bina	-	-	-	-	-	Kent dışı

Ev Merkezi	Dekorasyon ve iç dizayn ürünleri satan perakendeciler	Aynı binada yer alan ticari birimler	-	-	-	-	-	-
Eğlence Merkezi	Genellikle eğlence hizmeti sağlayan perakendeciler ve tema park gibi ünitelerden oluşmaktadır.	Birden fazla ticari bina	-	-	-	-	-	-
Yaşam Tarzı Merkezi	Çok sayıda uzmanlaşmış perakendeci ve restorandan oluşmaktadır.	Ortak bir açık alana bakan ticari birim ve birkaç adet ticari binadan oluşmaktadır.	-	0	-	-	-	-
Diğer Ticari Merkezler	-	-	-	-	-	-	-	-

Alışveriş Merkezi: Bir alışveriş merkezi, içerisinde yer alan perakende satış noktaları ve hizmetlerinin bir yürüme yoluna/geçide veya dış mekana açıldığı ticari binadır. Genellikle brüt kiralanabilir alanı en az 5.000 m²'dir. Bir alışveriş merkezi en az 10 perakende satış noktasından oluşmaktadır. Alışveriş merkezinde diğer perakendeciler ve hizmetler yer aldığı gibi bir veya daha fazla ana kiracı da yer alabilmektedir. İçinde yer alan hizmetler ticari veya kamu hizmetleri olabilmektedir. Tek bir ticari birim toplam ticari alanın %50'sinden fazla olamamaktadır. Alışveriş merkezlerinde ortak yönetim ve pazarlama bulunmaktadır.

Şerit Merkezi: Şerit merkezlerinde en az 5 mağaza yer almaktadır. Brüt kiralanabilir alanları ise genellikle 5.000 m²'den az olmaktadır. Bu merkezlerde yer alan mağazaların ön cepheleri açık alana bakmaktadır.

Hipermarket Merkezi: Bu merkezler genellikle tek katlıdır ve merkezin en az %50'si bir hipermarket tarafından domine edilmektedir. İçinde en az 10 mağaza yer almakta ve mağazaların cepheleri aynı ortak alana bakmaktadır.

Perakendeci Departman Mağazası: Perakendeci departman mağazalarında yer alan perakende satış noktaları birbirinden tesisatlarıyla ayrılmaktadır. Bu merkezlerde yer alan bazı ticari birimler yasal sebepler veya güvenlik kaygıları sebebiyle ayrı birimlere sahip olabilmektedir. Bu merkezler genellikle kent merkezinde yer almakla birlikte ortak bir yönetim ve pazarlamaya sahiptir. Finlandiya'da bu tür merkezler yer almamaktadır.

Kapalı Pazar: Kapalı pazarlar kent merkezinde yer almakta olup ihtisaslaşmış bakkaliye ürünleri satan ve kişisel hizmet veren tezgahlardan ve birbirine bakan karşılıklı tezgahların oluşturduğu kapalı bir geçit veya yürüyüş yolundan

oluşmaktadır. Kapalı pazarların ortak bir yönetimi olmayıp bazılarının ortak pazarlaması bulunmaktadır.

Perakende Parkı: Perakende parkları, ihtisaslaşmış mağazaların yer aldığı birden fazla ticari binadan oluşan merkezlerdir. Bu merkezler genellikle kent dışında yer almakta olup bina önünde otopark bulunmaktadır.

Outlet Merkezi: Outlet merkezleri, tek markanın ürünlerini satan uzmanlaşmış perakendecilerin yer aldığı, birden fazla ticari binadan oluşan merkezlerdir. Düşük fiyat seviyesi, önceki sezona ait ürün yelpazesinden kaynaklanmaktadır. Genellikle kent dışında yer alan bu merkezlerin ortak bir yönetimi ve pazarlaması bulunmaktadır. Finlandiya’da bu tür merkezler yer almamaktadır.

Ev Merkezi: Ev merkezleri, aynı binada yer alan, dekorasyon ve iç dizayn ürünleri satan perakendecilerden oluşmaktadır.

Eğlence Merkezi: Bu merkezler birden fazla binadan ve genellikle eğlence hizmeti sağlayan sinema, spor salonu, restoran, eğlence ürünleri satan perakendeciler ve tema park gibi ünitelerden oluşmaktadır. Eğlence merkezlerinin ortak bir yönetimi ve pazarlaması bulunmaktadır.

Yaşam Tarzı Merkezi: Yaşam tarzı merkezleri ortak bir açık alana bakan, çok sayıda uzmanlaşmış perakendeci ve restorandan oluşan, birkaç adet ticari binadan oluşmaktadır. Bu merkezler tasarlanırken, belirli bir temada, kentsel sosyal çevre oluşturulması amaçlanmaktadır. Belirgin özellikleri, dekorasyon ve sokak mobilyalarının zengin kullanımıdır. Ana kiracıları bulunmamakla birlikte ortak yönetimleri ve pazarlamaları bulunmaktadır. Finlandiya’da yaşam tarzı merkezi bulunmamaktadır.

Diğer Ticari Merkezler: Bu merkezler, diğer perakende merkezleri tanımlarından hiçbirini karşılamayan ticari merkezleri kapsamaktadır.

3.4. Bölüm Değerlendirmesi

Alışveriş merkezleri ile ilgili sınıflandırma çalışmalarına bakıldığında ICSC sınıflandırma çalışmalarında genel olarak konsept, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi ve tipi ile etki alanı kriterlerini göz önünde bulundurmıştır. ULI tarafından hazırlanan Birleşik Devletler sınıflandırmasında konsept, brüt kiralanabilir alan, ana

kiracı, adedi, alanı ve tipi gibi kriterlerin dikkate alındığı görülmektedir. Bağımsız kuruluşlar ve kişiler tarafından yapılmış olan diğer sınıflandırma çalışmaları ise ICSC ve ULI sınıflandırmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda konsept, brüt kiralanabilir, ana kiracı tipi, adedi ve oranı ile mağaza adedi, etki alanı ve konum kriterleri kullanılmıştır.

Çizelge 3.14: Alışveriş Merkezi Sınıflandırma Kriterleri

Sınıflandırma	Konsept	Mimari Konsept	BKA (m2)	Arazi (m2)	Ana Kiracı				Mağaza Adedi	Etki Alanı	Konum	Mülkiyet
					Adet	Alan (m2)	Tip	Oran				
ICSC	Birleşik Devletler (1999)	x		x	x		x	x		x		
	Birleşik Devletler	x		x	x		x	x	x	x		
	Avrupa	x		x			x					
	Asya-Pasifik	x		x	x		x					
	Kanada	x	x	x	x		x			x		
ULI	Birleşik Devletler	x		x	x	x	x	x				
Diğer Sınıflandırmalar	CAR Birleşik Devletler	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
	James R. DeLisle Birleşik Devletler	x		x	x		x	x	x	x		
	Revo Birleşik Krallık	x		x	x		x			x		
	Costar İngiltere	x		x							x	
	FCSC Finlandiya	x	x	x	x		x	x	x		x	

Çalışma kapsamında incelenen sınıflandırma çalışmalarında en önemli kriterlerin, başta alışveriş merkezi konsepti olmak üzere, brüt kiralanabilir alan, ana kiracı adedi ile ana kiracı tipi olduğu görülmektedir.

Avrupa sınıflandırmasına dahil edilen ülkeler arasında Türkiye de yer almaktadır. Aynı zamanda, çalışma kapsamında dünyada yapılmış olan alışveriş merkezi sınıflandırma çalışmaları incelendikten sonra Türkiye’de yer alan alışveriş merkezleri için en uygun sınıflandırmanın ICSC Avrupa sınıflandırması olduğu da görülmüştür.

4. TÜRKİYE’DE YER ALAN ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ

İstanbul Değerleme (2018) raporuna göre 2017 yıl sonu itibariyle Türkiye genelinde alışveriş merkezi sayısı 400’e ulaşmış olup toplam brüt kiralananabilir alan 12 milyon m²’dir. İstanbul’da 118, Ankara’da 38, İzmir’de ise 22 adet alışveriş merkezi bulunduğu belirtilmiştir. JLL (2018) raporuna göre ise 2017 yıl sonu itibariyle Türkiye genelinde 401 adet alışveriş merkezi bulunmakta ve toplam brüt kiralananabilir alan ise 12,2 milyon m²’dir. İstanbul’da 114, Ankara’da ise 39 adet alışveriş merkezi bulunduğu belirtilmiştir. GYODER (2018) raporuna göre ise Türkiye genelinde alışveriş merkezi sayısı 429’a ulaşmış olup en çok alışveriş merkezi bulunan iller İstanbul (124), Ankara (36) ve İzmir (26)’dır. Toplam brüt kiralananabilir alan ise 12,6 milyon m²’dir.

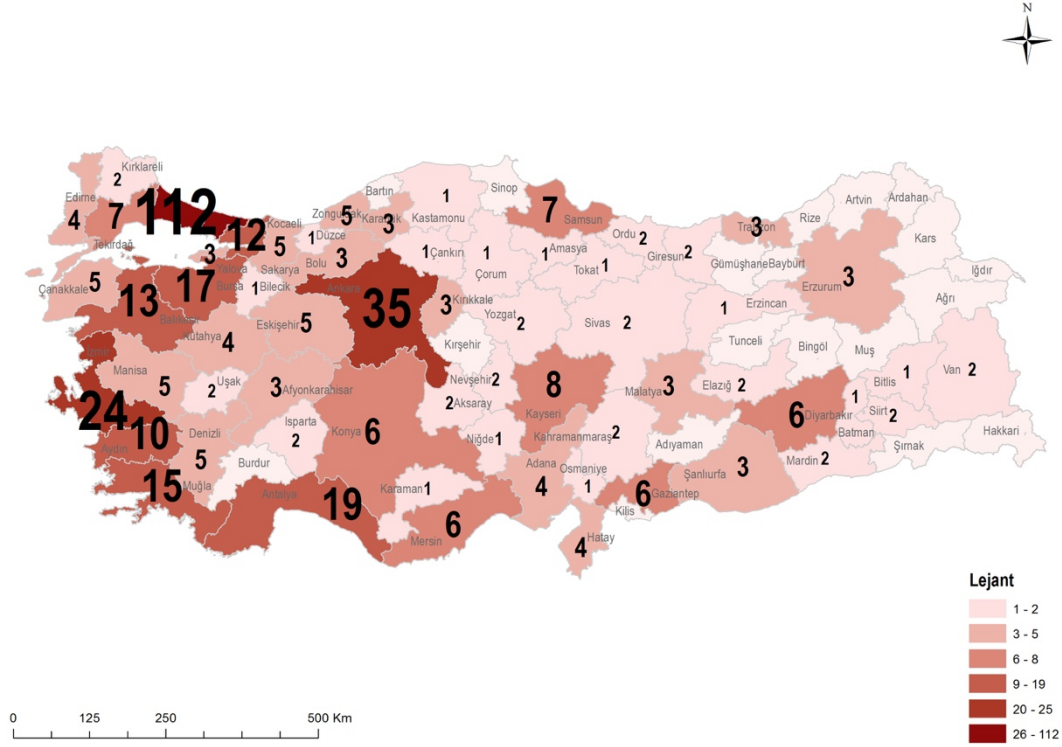
Çizelge 4.1: Sektör Raporları 2017 Avm Verileri

	Türkiye Avm Adedi	İstanbul Avm Adedi	Ankara Avm Adedi	İzmir Avm Adedi	Türkiye BKA (m2)	Türkiye BKA/1.000 ki (m2)
İstanbul Değerleme (2018)	400	118	38	22	12 milyon	149
JLL (2018)	401	114	39	N/A	12,2 milyon	165
GYODER (2018)	429	124	36	26	12,6 milyon	158
Pamir Soyuer (2018)	N/A	N/A	N/A	N/A	11,8 milyon	146

İllerde yer alan alışveriş merkezi yoğunluğu, 1.000 kişi başına düşen brüt kiralananabilir alan ile hesaplanmaktadır. 2017 yıl sonunda ülke genelinde 1.000 kişi başına düşen brüt kiralananabilir alan İstanbul Değerleme (2018) raporuna göre 149 m², JLL (2018) raporuna göre 165 m², GYODER (2018) raporuna göre 158 m² ve Pamir Soyuer (2018) raporuna göre ise 146 m²’dir.

Belirtildięi üzere sektör profesyonelleri tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan gayrimenkul raporlarında yer alan alışveriş merkezi verileri tutarsızlık göstermektedir. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlar sektör raporlarından

farklı sonuçlar ortaya koymuştur. 2017 sonu itibariyle Türkiye’de yer alan alışveriş merkezi adedi 417’ye ulaşmıştır. Mevcut durumda en çok alışveriş merkezi yer alan il 112 adet alışveriş merkezi ile İstanbul’dur. Türkiye’de yer alan alışveriş merkezlerinin yaklaşık %24’ü İstanbul’da yer almaktadır. İstanbul’dan sonra en çok alışveriş merkezi yer alan iller Ankara (35), İzmir (24), Antalya (19) ve Bursa (17)’dir.



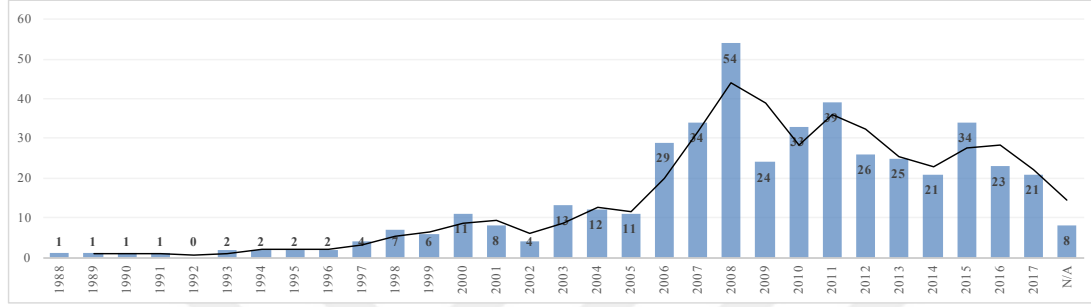
Şekil 4.1: İllere Göre Alışveriş Merkezi Adedi

Türkiye genelinde 2017 yılı sonunda alışveriş merkezlerinin toplam brüt kiralanabilir alanı 11,6 milyon m²’dir. Ortalama 1.000 kişiye düşen brüt kiralanabilir alan ise 144 m² olarak hesaplanmıştır. 1.000 kişiye düşen brüt kiralanabilir alanın en yüksek olduğu iller İstanbul (273 m²), Ankara (273 m²), Bolu (236 m²), Antalya (194 m²), Muğla (191 m²)’dır. Türkiye ortalamasının üzerinde olan illerin genellikle büyük şehir statüsünde olan iller olduğu görülmektedir. Ancak Bolu (236 m²), Edirne (178 m²), Zonguldak (176 m²), Nevşehir (170 m²), Karabük (161 m²) ve Kırıkkale (158 m²) gibi büyük şehir statüsünde olmayan illerin de Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu illerde yer alan alışveriş merkezlerinin konumlarına bakıldığında genellikle şehirlerarası yollar üzerinde yer seçimi yapıldığı tespit edilmiştir.

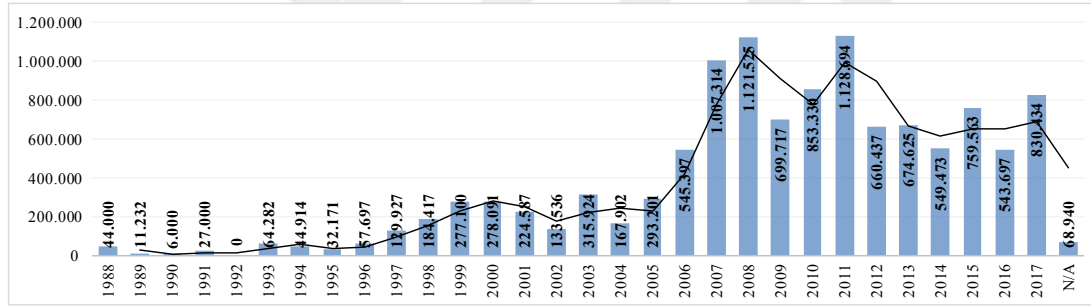
Çizelge 4.2: İllere ve Yıllara Göre BKA / 1.000 Kişi

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ankara	179	185	204	242	239	247	255	268	262	273
İstanbul	142	169	190	212	223	230	246	248	259	273
Bolu	28	28	28	163	160	132	132	246	238	236
Antalya	79	97	94	114	112	152	147	143	151	194
Muğla	83	82	82	80	142	162	200	197	194	191
Bursa	102	101	138	148	146	143	141	151	163	186
Edirne	57	57	58	94	94	94	94	93	94	178
Zonguldak	15	42	42	43	43	43	41	81	101	176
Nevşehir	0	83	83	83	82	82	82	82	81	170
Karabük	28	27	26	180	175	171	171	166	163	161
Kırıkkale	36	36	37	37	66	66	163	163	159	158
Aydın	86	85	84	83	114	112	134	132	155	154
Balıkesir	64	70	87	110	109	109	107	128	131	151
Türkiye Ortalaması	69	78	88	102	110	117	123	131	136	144
Kocaeli	72	82	118	115	119	116	113	136	166	143
İzmir	90	88	92	95	111	109	108	137	135	143
Denizli	99	98	97	133	132	130	128	126	143	142
Kayseri	35	35	34	106	104	131	128	126	131	141
Erzurum	0	41	42	41	41	42	62	62	62	138
Kütahya	0	0	27	28	99	120	120	120	119	134
Gaziantep	67	99	93	90	88	141	138	135	132	130
Sakarya	29	57	92	108	106	104	103	134	131	129
Afyonkarahisar	10	10	64	64	63	63	63	127	126	125
Samsun	78	77	77	77	120	119	119	128	127	125
Yalova	106	104	103	102	99	95	93	127	122	117
Trabzon	73	71	99	127	126	126	118	118	116	115
Çanakkale	22	22	21	21	21	35	34	116	114	112
Malatya	25	89	88	86	86	86	85	84	110	109
Eskişehir	127	124	123	120	119	117	116	114	111	109
Diyarbakır	26	26	26	41	41	40	79	110	109	107
Adana	68	67	66	99	98	97	96	96	95	107
Tekirdağ	115	113	122	117	114	111	107	104	113	102
Çorum	0	0	0	0	0	0	0	0	95	95
Hatay	0	0	24	50	50	76	75	74	92	91
Çankırı	0	0	0	93	89	86	90	91	90	89
Mersin	74	72	77	71	94	93	92	91	89	88
Konya	58	63	63	62	83	82	81	96	88	88
Sıirt	0	0	0	0	46	90	89	89	88	88
Isparta	0	0	58	81	80	80	80	62	61	60
Manisa	11	11	17	17	44	52	45	60	59	58
Sivas	10	10	0	0	0	0	0	0	58	58
Uşak	59	59	59	58	58	96	96	60	59	58
Kahramanmaraş	0	0	13	13	13	59	59	58	57	57
Aksaray	60	59	59	58	58	58	58	57	56	55
Mardin	0	0	0	0	39	38	38	55	55	54
Elazığ	44	43	43	43	42	42	47	47	46	46
Tokat	0	0	0	0	0	0	45	45	45	45
Şanlıurfa	11	11	11	10	10	34	33	32	31	39
Osmaniye	0	0	0	42	41	41	40	40	39	39
Niğde	0	0	0	39	38	38	38	38	37	37
Karaman	39	39	39	39	38	38	38	37	37	37
Yozgat	0	0	0	0	0	0	0	0	36	36
Düzce	0	0	0	0	39	38	38	37	36	36
Van	0	0	0	0	0	8	8	36	35	35
Giresun	34	34	35	35	35	34	34	34	33	33
Batman	0	0	0	0	33	32	31	31	30	30
Ordu	0	0	0	0	0	0	14	14	13	29
Bitlis	31	30	30	30	30	30	30	29	29	29
Kastamonu	28	28	28	28	28	27	27	27	27	27
Amasya	0	0	0	0	0	0	0	24	24	24
Kırklareli	21	21	21	20	20	20	20	20	20	19
Bilecik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erzincan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Türkiye’de açılan ilk alışveriş merkezi 1988 yılında açılmış olup yıllar içerisinde açılan alışveriş merkezi sayısı artış göstermiştir. 2000 yılına kadar yaklaşık 30 alışveriş merkezi açılmış iken 2000 yılı itibariyle alışveriş merkezi yatırımlarının hız kazandığı gözlemlenmiştir. 2000 yılından 2008 yılına kadar artış gösteren alışveriş merkezi yatırımlarının 2009 yılından itibaren sayısı azalmıştır. Türkiye’de en fazla alışveriş merkezi yatırımının yapıldığı 2008 yılında toplamda 54 adet alışveriş merkezi açılışı gerçekleşmiştir.

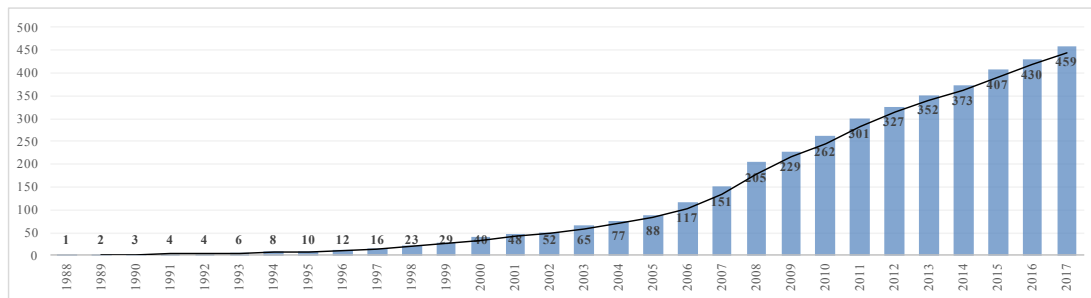


Şekil 4.2: Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Adedi

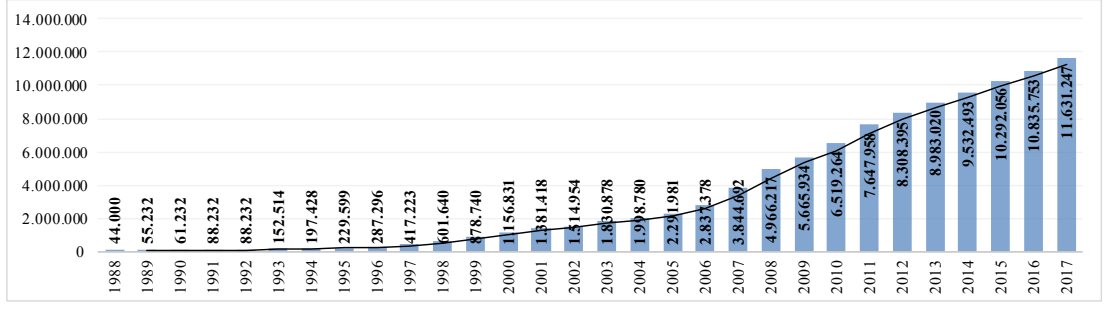


Şekil 4.3: Yıllara Göre Mevcut Avmlerin Brüt Kiralanabilir Alanları

Yıllara göre mevcut alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanları ise 2006 yılı itibariyle artış göstermiştir. En fazla alışveriş merkezi alanı olan yıllar 2007, 2008 ve 2011’dir. (Mevcut alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanları hesaplanırken yıl için kapanmış alışveriş merkezlerinin alanları hesaba dahil edilmemiştir.)



Şekil 4.4: Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Adedi (Kümülatif)



Şekil 4.5: Yıllara Göre Mevcut Avmlerin Brüt Kiralanabilir Alanları (Kümülatif)

Türkiye’de açılan alışveriş merkezleri yıllara göre incelendiğinde 1988 – 2000 yılları arasında 40 adet, 2001 – 2005 yılları arasında 48 adet, 2006 – 2008 yılları arasında 117 adet, 2009 – 2012 yılları arasında 122 ve 2013 – 2017 yılları arasında ise 124 adet alışveriş merkezi açılmıştır. 8 adet alışveriş merkezinin açılış tarihi bilinmemektedir.

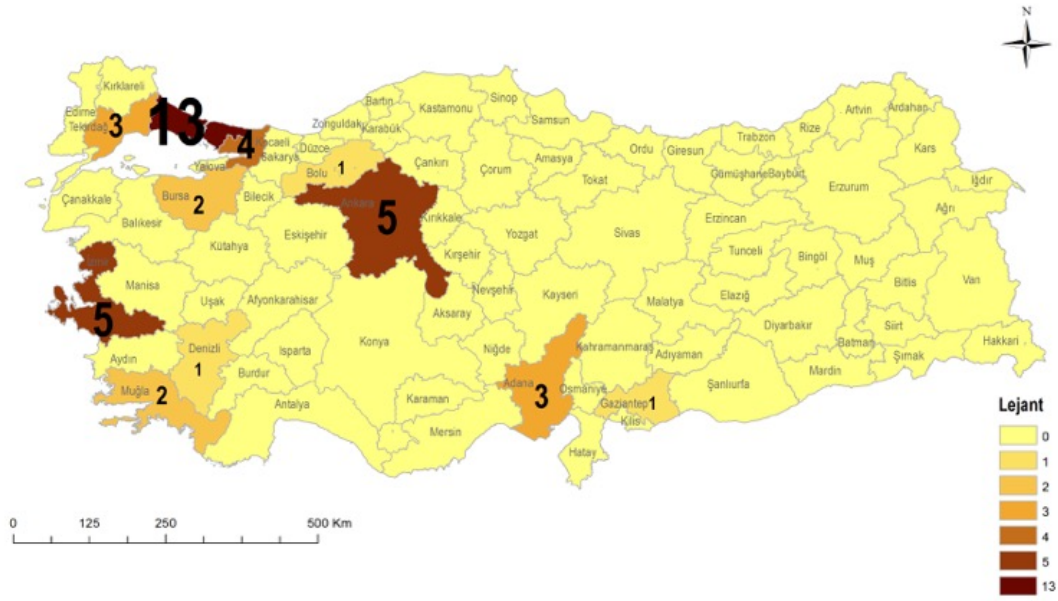
1988 – 2000 yılları arasında Türkiye genelinde 40 adet alışveriş merkezi açılmış olup en çok alışveriş merkezi açılan iller İstanbul (13), Ankara (5) ve İzmir (5)’dir.

1988 – 2005 yılları arasında Türkiye genelinde 88 adet alışveriş merkezi açılmış olup en çok alışveriş merkezi açılan iller İstanbul (29), Ankara (11) ve İzmir (9)’dir.

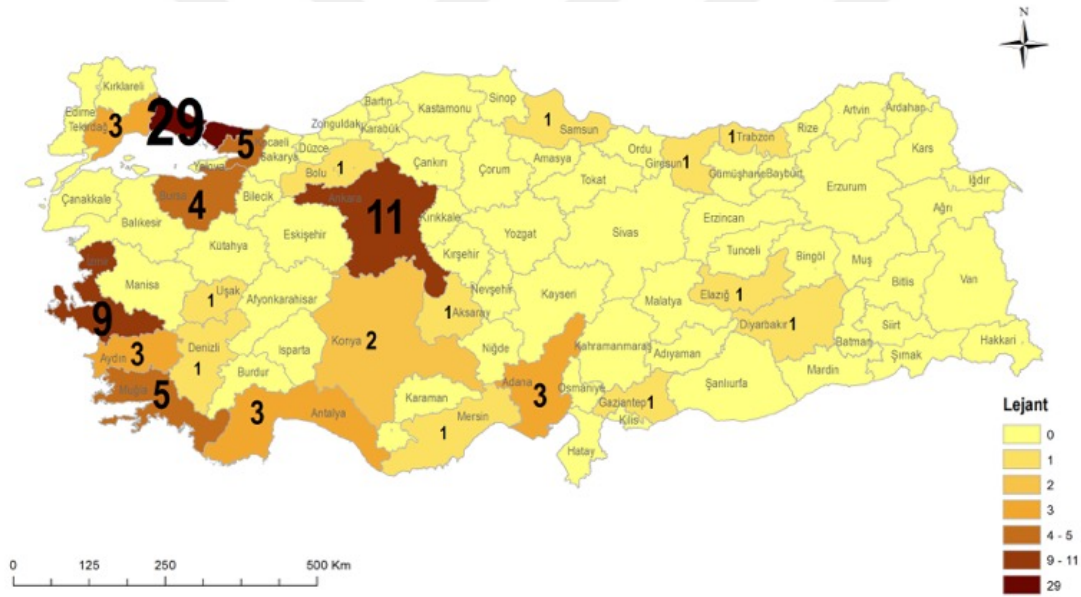
1988 – 2008 yılları arasında Türkiye genelinde 205 adet alışveriş merkezi açılmış olup en çok alışveriş merkezi açılan iller İstanbul (65), Ankara (21), İzmir (13) ve Antalya (11)’dir.

1988 – 2012 yılları arasında Türkiye genelinde 327 adet alışveriş merkezi açılmış olup en çok alışveriş merkezi açılan iller İstanbul (102), Ankara (30), İzmir (18) ve Antalya (13)’dir.

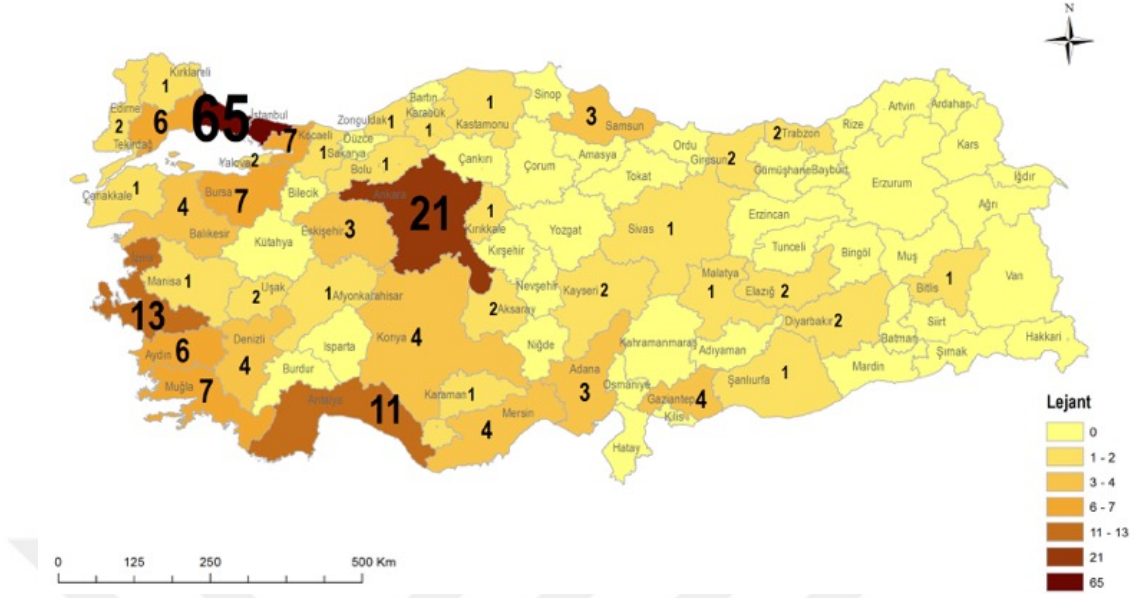
1988 – 2017 yılları arasında Türkiye genelinde 458 adet alışveriş merkezi açılmış olup en çok alışveriş merkezi açılan iller İstanbul (127), Ankara (40), İzmir (25) ve Antalya (20)’dir.



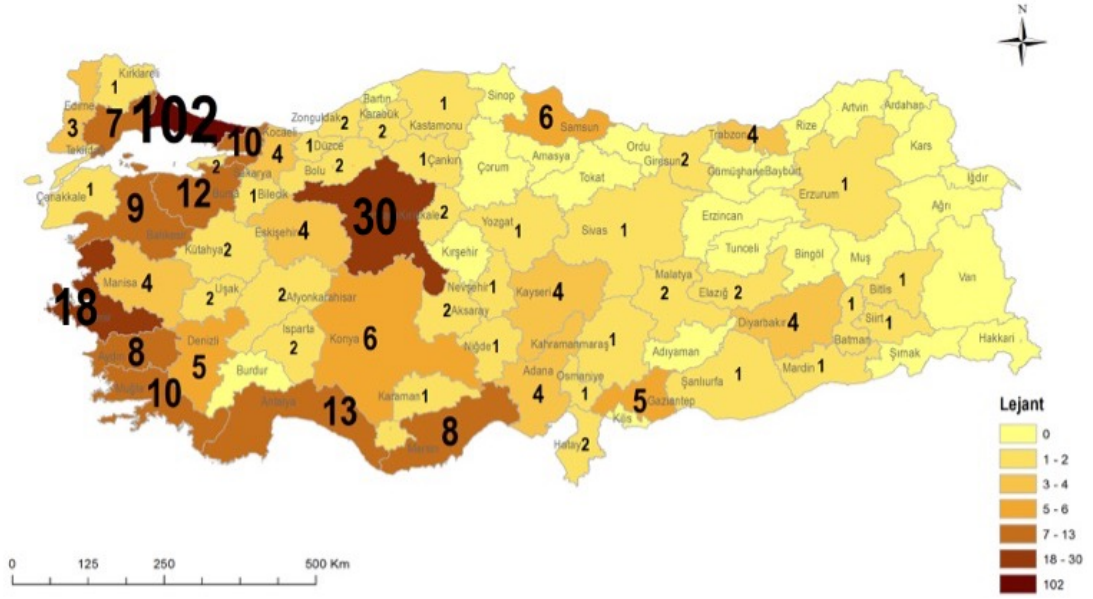
Şekil 4.6: İllere Göre 1988 - 2000 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi



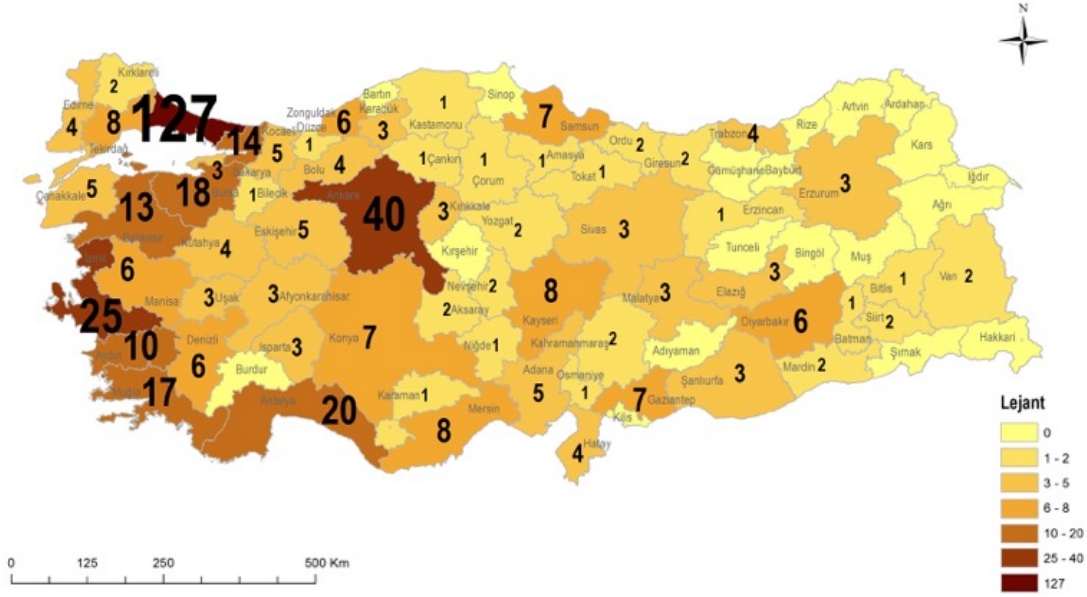
Şekil 4.7: İllere Göre 1988 – 2005 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi



Şekil 4.8: İllere Göre 1988 - 2008 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi

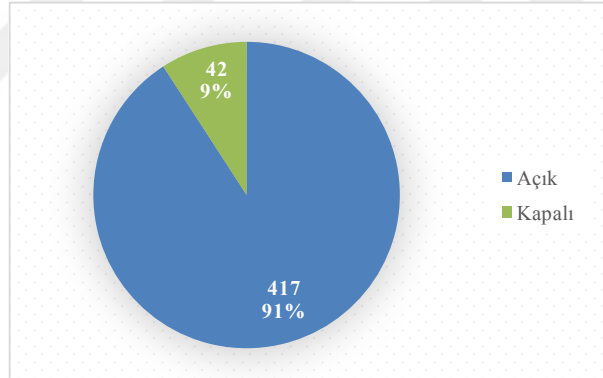


Şekil 4.9: İllere Göre 1988 - 2012 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi



Şekil 4.10: İllere Göre 1988 - 2017 Yılları Arası Açılan Alışveriş Merkezi Adedi

1988 - 2017 yılları arasında Türkiye genelinde toplam 459 adet alışveriş merkezi açılmıştır. Türkiye’de aktif olan alışveriş merkezi sayısı 417’dir. 1988 yılından itibaren açılan alışveriş merkezlerinin %9’u kapanmıştır.



Şekil 4.11: Açık ve Kapalı Alışveriş Merkezi Adedi

4.1. Avrupa Sınıflandırmasına Göre Türkiye’de Alışveriş Merkezi Eğilimi

ICSC tarafından Avrupa’da yer alan alışveriş merkezleri formatlarına ve türlerine göre sınıflandırılmıştır. Alışveriş merkezleri formatlarına göre geleneksel ve ihtisaslaşmış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Geleneksel alışveriş merkezleri, brüt kiralanabilir alanlarının büyüklüklerine göre küçük (mukayese odaklı), küçük (kolaylık odaklı), orta, büyük ve çok büyük olmak üzere 5 türe ayrılmaktadır. Küçük tür olarak belirlenen mukayese odaklı alışveriş merkezlerinde genellikle giyim, ayakkabı, ev dekorasyon, elektronik ve oyuncak

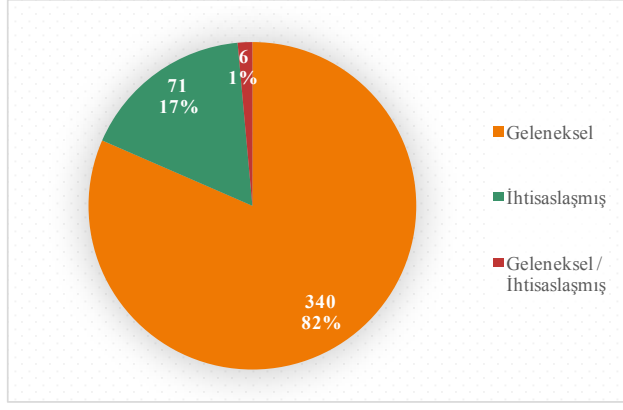
mağazaları yer almaktadır. Yine küçük tür olarak belirlenen kolaylık odaklı alışveriş merkezlerinde ise tüketicilerin esas ihtiyaçlarına yönelik perakendeciler (kuaför, kuru temizleme vs.) yer almakla birlikte bu alışveriş merkezlerinin ana özelliği çok büyük ölçekli bir hipermarket ana perakendeci olarak baskın olmasıdır.

İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri amaca yönelik inşa edilen alışveriş merkezlerini kapsar. Bu alışveriş merkezleri perakende parkı (küçük/orta/büyük), outlet merkezi ve tema odaklı merkez (eğlence odaklı/eğlence odaklı olmayan) olmak üzere 6 türe ayrılmaktadır. Perakende parkları orta ve büyük ölçekli uzmanlaşmış perakendecilerden oluşmaktadır. Outlet merkezleri ise içinde yer alan perakendecilere önceki sezonların ürünlerini sattığı merkezlerdir. Tema odaklı merkezlerde kendi alanında uzmanlaşmış perakendecilerden oluşmaktadır. Bunlar da eğlence odaklı ve eğlence odaklı olmayan merkezler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1988 – 2017 yılları arasında Türkiye’de açılmış olan toplam 459 adet alışveriş merkezi ICSC Avrupa Sınıflandırmasına göre formatlarına ve türlerine ayrılmıştır. Bunun sonucunda Türkiye’de orta ve büyük ölçekli perakende parkı bulunmadığı gözlemlenmiştir.

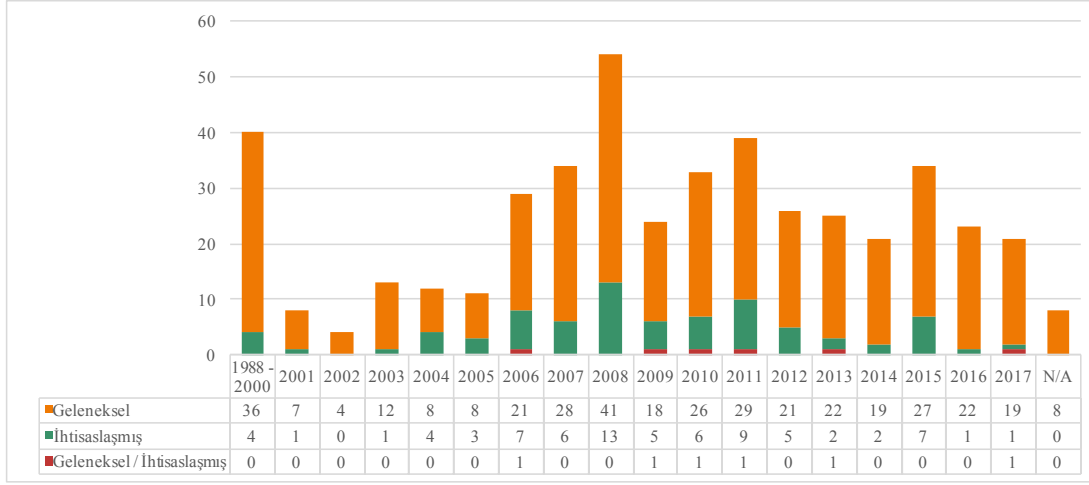
Sınıflandırma esnasında Türkiye’de yer alan bazı alışveriş merkezlerinin hem gelenekselleşmiş hem de ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin özelliklerini taşıdığı görülmüştür. Bu sebeple Türkiye için yapılan sınıflandırmaya Gelenekselleşmiş / İhtisaslaşmış adında üçüncü bir format eklenmiştir. Bu formattaki alışveriş merkezlerinin türleri belirlenirken ise hem gelenekselleşmiş hem de ihtisaslaşmış formatların hangi türünün özelliğine sahip ise o türler birleştirilmiştir. Bu duruma örnek verecek olursak, İstanbul ili, Bayrampaşa ilçesinde yer alan Forum İstanbul Alışveriş Merkezi, 175.000 m² brüt kiralanabilir alanı ile geleneksel formatta, çok büyük türünde bir alışveriş merkezidir. Alışveriş merkezinde yer alan big boxlar sebebiyle ise ihtisaslaşmış formatta olan perakende parkı özelliğini de taşımaktadır. Bu sebeple Forum İstanbul Alışveriş Merkezi’nin formatı Geleneksel / İhtisaslaşmış, türü ise Çok Büyük / Perakende Parkı olarak belirlenmiştir.

Türkiye genelinde yer alan toplam 417 adet alışveriş merkezinin 340 adedi geleneksel, 71 adedi ihtisaslaşmış, 6 adedi ise gelenekselleşmiş / ihtisaslaşmış alışveriş merkezidir.



Şekil 4.12: Türkiye'de Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Formatları

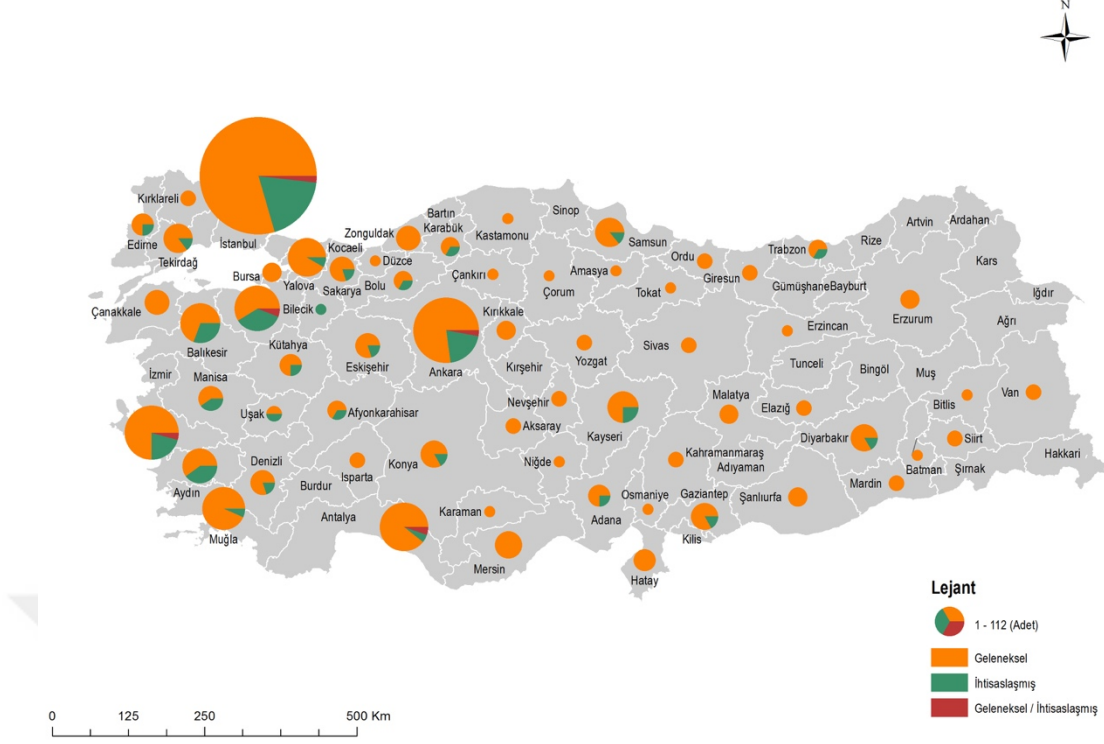
1988 yılından itibaren açılan alışveriş merkezleri arasında %82 oranla en çok geleneksel alışveriş merkezi açılmıştır.



Şekil 4.13: Yıllara ve Formatlara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Sayısı

Türkiye’de yer alan alışveriş merkezlerinin %17’si ihtisaslaşmış alışveriş merkezidir. İhtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin açılma oranı 2004 yılından itibaren artmaya başlamıştır. 1998 – 2003 yılları arasında açılan alışveriş merkezlerinin %9’u ihtisaslaşmış alışveriş merkezi iken 2004 – 2012 yılları arasında açılan alışveriş merkezlerinin ise %20 - %30’u ihtisaslaşmış alışveriş merkezidir. 2013 yılı itibariyle ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerine ilginin düştüğü gözlemlenmiş olsa da 2015 yılında tekrar artış göstermiştir.

Geleneksel / İhtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin tüm alışveriş merkezlerine oranı ise %6’dır. Bu formattaki alışveriş merkezlerinin sayısı 2009 yılı itibariyle artış göstermiştir.



Şekil 4.14: İllere ve Formatlara Göre Alışveriş Merkezleri

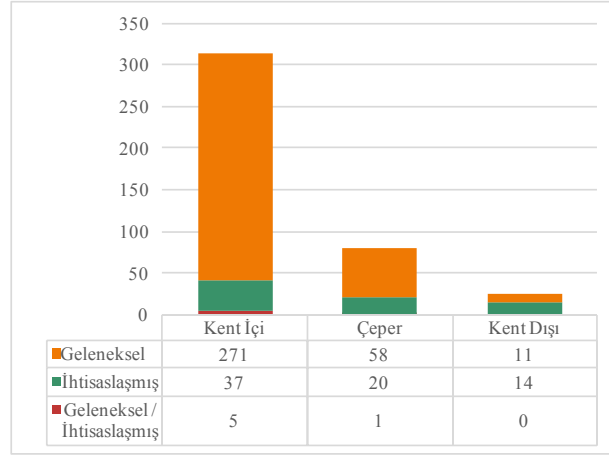
Türkiye’de yer alan 340 adet geleneksel alışveriş merkezinin %26’sı İstanbul’da yer almaktadır. Türkiye’deki iller arasında en çok gelenekselleşmiş alışveriş merkezi yer alan il 89 adet ile İstanbul’dur. İstanbul’u, Ankara (27), İzmir (18), Antalya (17) ve Muğla (14) takip etmektedir.

Ülke genelinde yer alan 71 adet ihtisaslaşmış alışveriş merkezinin %30’u İstanbul’da yer almaktadır. Türkiye’deki iller arasında en çok ihtisaslaşmış alışveriş merkezi yer alan il 21 adet ile İstanbul’dur. İstanbul’u, Ankara (7), Bursa (6), İzmir (5) ve Balıkesir (4) ile Aydın (4) takip etmektedir.

Türkiye’de 5 ilde toplam 6 adet gelenekselleşmiş / ihtisaslaşmış alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu formattaki alışveriş merkezlerinin yer aldığı iller İstanbul (2), Ankara (1), İzmir (1), Antalya (1), Bursa (1)’dir.

Çizelge 4.3: İllere ve Formatlara Göre Alışveriş Merkezleri

İl	Alışveriş Merkezi	Geleneksel		İhtisaslaşmış		Geleneksel / İhtisaslaşmış	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
İstanbul	112	89	79%	21	19%	2	2%
Ankara	35	27	77%	7	20%	1	3%
İzmir	24	18	75%	5	21%	1	4%
Antalya	19	17	89%	1	5%	1	5%
Bursa	17	10	59%	6	35%	1	6%
Muğla	15	14	93%	1	7%	0	0%
Balıkesir	13	9	69%	4	31%	0	0%
Kocaeli	12	11	92%	1	8%	0	0%
Aydın	10	6	60%	4	40%	0	0%
Kayseri	8	6	75%	2	25%	0	0%
Samsun	7	6	86%	1	14%	0	0%
Tekirdağ	7	6	86%	1	14%	0	0%
Diyarbakır	6	5	83%	1	17%	0	0%
Gaziantep	6	5	83%	1	17%	0	0%
Konya	6	5	83%	1	17%	0	0%
Mersin	6	6	100%	0	0%	0	0%
Çanakkale	5	5	100%	0	0%	0	0%
Denizli	5	4	80%	1	20%	0	0%
Eskişehir	5	4	80%	1	20%	0	0%
Manisa	5	3	60%	2	40%	0	0%
Sakarya	5	4	80%	1	20%	0	0%
Zonguldak	5	5	100%	0	0%	0	0%
Adana	4	3	75%	1	25%	0	0%
Edirne	4	3	75%	1	25%	0	0%
Hatay	4	4	100%	0	0%	0	0%
Kütahya	4	3	75%	1	25%	0	0%
Afyonkarahisar	3	2	67%	1	33%	0	0%
Bolu	3	2	67%	1	33%	0	0%
Erzurum	3	3	100%	0	0%	0	0%
Karabük	3	2	67%	1	33%	0	0%
Kırıkkale	3	3	100%	0	0%	0	0%
Malatya	3	3	100%	0	0%	0	0%
Şanlıurfa	3	3	100%	0	0%	0	0%
Trabzon	3	2	67%	1	33%	0	0%
Yalova	3	3	100%	0	0%	0	0%
Aksaray	2	2	100%	0	0%	0	0%
Elazığ	2	2	100%	0	0%	0	0%
Giresun	2	2	100%	0	0%	0	0%
Isparta	2	2	100%	0	0%	0	0%
Kahramanmaraş	2	2	100%	0	0%	0	0%
Kırklareli	2	2	100%	0	0%	0	0%
Mardin	2	2	100%	0	0%	0	0%
Nevşehir	2	2	100%	0	0%	0	0%
Ordu	2	2	100%	0	0%	0	0%
Siirt	2	2	100%	0	0%	0	0%
Sivas	2	2	100%	0	0%	0	0%
Uşak	2	1	50%	1	50%	0	0%
Van	2	2	100%	0	0%	0	0%
Yozgat	2	2	100%	0	0%	0	0%
Amasya	1	1	100%	0	0%	0	0%
Batman	1	1	100%	0	0%	0	0%
Bilecik	1	0	0%	1	100%	0	0%
Bitlis	1	1	100%	0	0%	0	0%
Çankırı	1	1	100%	0	0%	0	0%
Çorum	1	1	100%	0	0%	0	0%
Düzce	1	1	100%	0	0%	0	0%
Erzincan	1	1	100%	0	0%	0	0%
Karaman	1	1	100%	0	0%	0	0%
Kastamonu	1	1	100%	0	0%	0	0%
Niğde	1	1	100%	0	0%	0	0%
Osmaniye	1	1	100%	0	0%	0	0%
Tokat	1	1	100%	0	0%	0	0%



Şekil 4.15: Konumlarına ve Formatlarına Göre Alışveriş Merkezi Adedi

Geleneksel alışveriş merkezlerinin %80'i kent içinde, %17'si kent çeperinde ve %3'ü kent dışında yer almaktadır.

İhtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin %52'si kent içinde, %28'i kent çeperinde ve %20'si kent dışında yer almaktadır.

Geleneksel / İhtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin %83'ü kent içinde, %17'si kent çeperinde yer almakta olup kent dışında yer alan geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

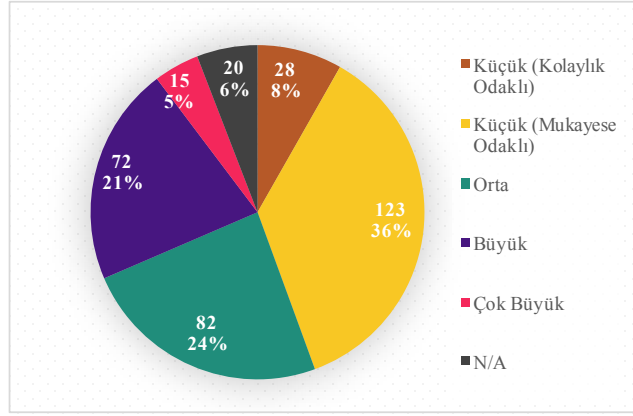
Çizelge 4.4: Konumlarına ve Formatlarına Göre Alışveriş Merkezi Adedi

Tür	Avm Adedi	Kent İçi		Çeper		Kent Dışı	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
Geleneksel	340	271	80%	58	17%	11	3%
İhtisaslaşmış	71	37	52%	20	28%	14	20%
Geleneksel / İhtisaslaşmış	6	5	83%	1	17%	0	0%

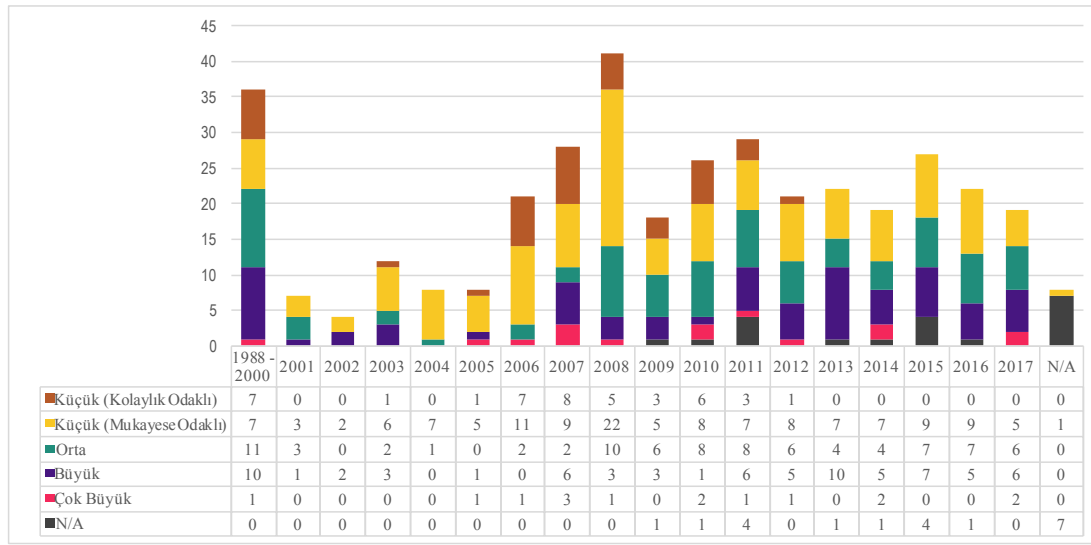
4.1.1.1. Geleneksel alışveriş merkezleri

Türkiye genelinde yer alan toplam 340 adet geleneksel alışveriş merkezinin

123'ü Küçük (Mukayese odaklı), 82'si Orta, 72'si Büyük, 28'i Küçük (Kolaylık odaklı), 20'si Bilinmeyen, 15'i Çok Büyük türde alışveriş merkezidir.



Şekil 4.16: Türkiye'de Yer Alan Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Türleri



Şekil 4.17: Yıllara ve Türlere Göre Açılan Geleneksel Alışveriş Merkezleri

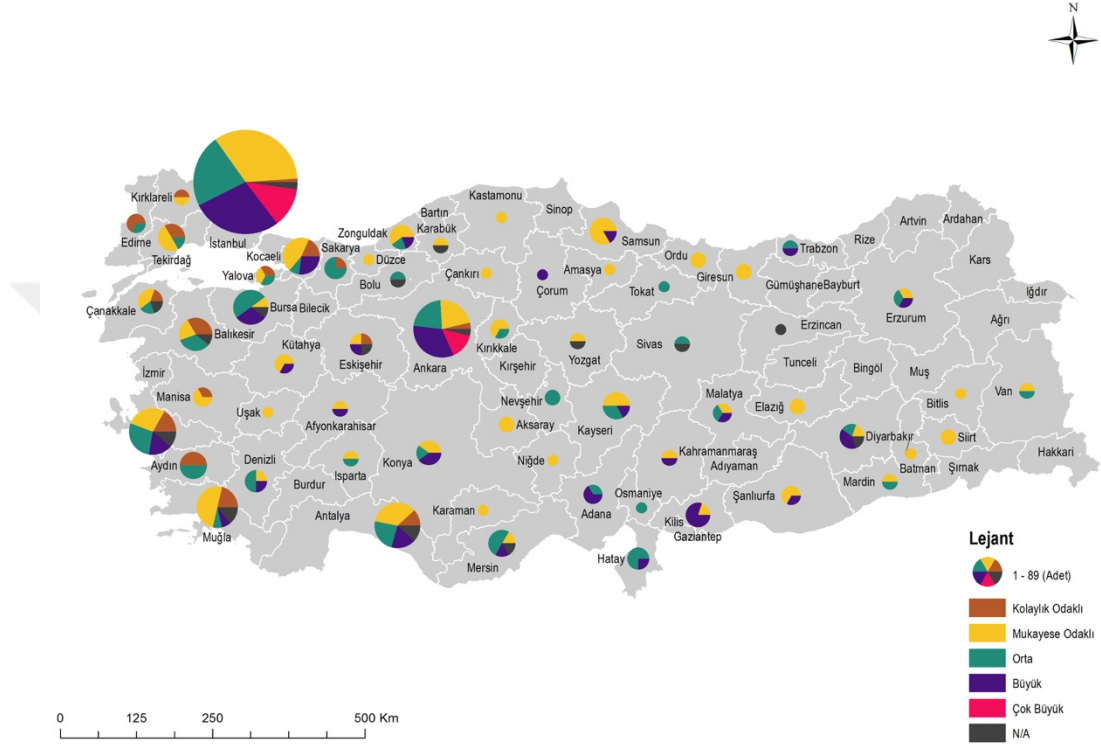
Geleneksel alışveriş merkezlerinin %28'i küçük (Kolaylık odaklı) alışveriş merkezleridir. Bu türdeki alışveriş merkezlerinden özellikle 2003 – 2012 yılları arasında çok fazla inşa edilmiş olup 2012 yılından sonra bu tür alışveriş merkezlerine hiç yatırım yapılmadığı görülmüştür.

1988 yılından itibaren açılan geleneksel alışveriş merkezleri arasında %36 oranla en çok küçük (Mukayese odaklı) alışveriş merkezi açılmıştır. 2012 yılına kadar her yıl açılan küçük (Mukayese odaklı) alışveriş merkezlerinin sayısında artış olduğu gözlemlenmiş olup 2013 yılından sonra azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Orta büyüklükteki alışveriş merkezlerinin inşa edilme oranı 1988 – 2007 yılları arasında değişkenlik göstermekle birlikte 2008 yılından itibaren %20 - %30 oranındadır.

Büyük alışveriş merkezlerinin inşa edilme oranı 1988 – 2000 yılları arasında %28 olup 2001 yılından itibaren bu oranda düşüş gerçekleşmiştir. Ancak 2013 - 2017 yılları arasında bu oran %30'a yükselmiştir.

Çok büyük alışveriş merkezleri 2000 yılından sonra inşa edilmeye başlanmış olup 2003 yılından sonra sayısında artış görülmüştür.



Şekil 4.18: İllere ve Türleere Göre Geleneksel Alışveriş Merkezleri

Küçük (Kolaylık odaklı) alışveriş merkezlerinin en fazla yer aldığı iller, İzmir (3), Muğla (3), Balıkesir (3) ve Aydın (3)'dür.

Küçük (Mukayese odaklı) alışveriş merkezlerinin en fazla yer aldığı iller, İstanbul (30), Muğla (7), Ankara (6), Antalya (6) ve İzmir'dir.

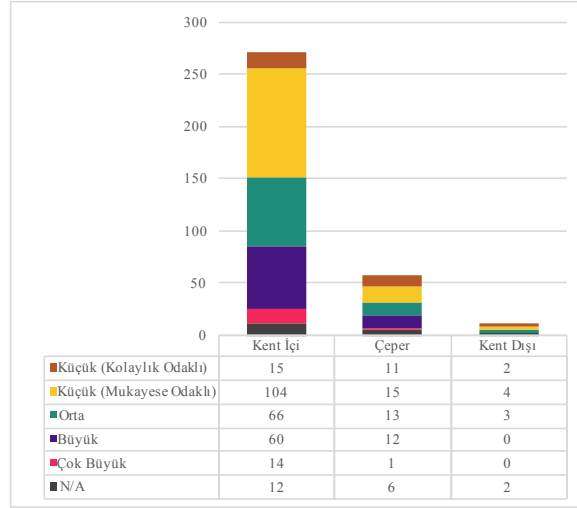
Orta alışveriş merkezlerinin en fazla yer aldığı iller, İstanbul (20), Ankara (6), İzmir (5), Bursa (5) ve Antalya (4)'dür.

Büyük alışveriş merkezlerinin en fazla yer aldığı iller, İstanbul (25), Ankara (9), Gaziantep (4), İzmir (3), Antalya (3), Bursa (3) ve Kocaeli'dir.

Çok büyük alışveriş merkezleri Türkiye'de yalnızca iki ilde yer almakta olup bu iller İstanbul (11) ve Ankara (4)'dür.

Çizelge 4.5: İllere ve Türlere Göre Geleneksel Alışveriş Merkezleri

İl	Geleneksel	Kolaylık Odaklı		Mukayese Odaklı		Orta		Büyük		Çok Büyük		N/A	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İstanbul	89	1	1%	30	34%	20	22%	25	28%	11	12%	2	2%
Ankara	27	1	4%	6	22%	6	22%	9	33%	4	15%	1	4%
İzmir	18	3	17%	5	28%	5	28%	3	17%	0	0%	2	11%
Antalya	17	2	12%	6	35%	4	24%	3	18%	0	0%	2	12%
Bursa	10	0	0%	1	10%	5	50%	3	30%	0	0%	1	10%
Muğla	14	3	21%	7	50%	1	7%	1	7%	0	0%	2	14%
Bahçeşehir	9	3	33%	2	22%	3	33%	0	0%	0	0%	1	11%
Kocaeli	11	2	18%	5	45%	1	9%	3	27%	0	0%	0	0%
Aydın	6	3	50%	0	0%	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Kayseri	6	0	0%	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%
Samsun	6	0	0%	5	83%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%
Tekirdağ	6	2	33%	3	50%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
Diyarbakır	5	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	0	0%	1	20%
Gaziantep	5	0	0%	1	20%	0	0%	4	80%	0	0%	0	0%
Konya	5	0	0%	2	40%	1	20%	2	40%	0	0%	0	0%
Mersin	6	0	0%	1	17%	3	50%	1	17%	0	0%	1	17%
Çanakkale	5	1	20%	2	40%	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%
Denizli	4	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%	0	0%	0	0%
Eskişehir	4	1	25%	1	25%	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%
Manisa	3	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sakarya	4	1	25%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%
Zonguldak	5	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	0	0%	0	0%
Adana	3	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%
Edirne	3	2	67%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%
Hatay	4	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
Kütahya	3	0	0%	2	67%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
Afyonkarahisar	2	0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%
Bolu	2	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%
Erzurum	3	0	0%	1	33%	1	33%	1	33%	0	0%	0	0%
Karabük	2	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
Kırıkkale	3	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%
Malatya	3	0	0%	1	33%	1	33%	1	33%	0	0%	0	0%
Şanlıurfa	3	0	0%	2	67%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
Trabzon	2	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%
Yalova	3	1	33%	1	33%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%
Aksaray	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Elazığ	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Giresun	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
İsparta	2	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Kahramanmaraş	2	0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%
Kırklareli	2	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Mardin	2	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Nevşehir	2	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Ordu	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Siirt	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sivas	2	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%
Uşak	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Van	2	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Yozgat	2	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
Amasya	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Batman	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bitlis	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Çankırı	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Çorum	1	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Düzce	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Erzincan	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Karaman	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Kastamonu	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Niğde	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Osmaniye	1	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Tokat	1	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%



Şekil 4.19: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi

Küçük (Kolaylık odaklı) alışveriş merkezlerinin %54'ü kent içinde, %39'u kent çeperinde ve %7'si kent dışında yer almaktadır.

Küçük (Mukayese odaklı) alışveriş merkezlerinin %85'i kent içinde, %12'si kent çeperinde ve %3'ü kent dışında yer almaktadır.

Orta alışveriş merkezlerinin %80'i kent içinde, %16'sı kent çeperinde ve %4'ü kent dışında yer almaktadır.

Büyük alışveriş merkezlerinin %83'ü kent içinde, %17'si kent çeperinde yer almakta olup kent dışında yer alan büyük alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Çok büyük alışveriş merkezlerinin %93'ü kent içinde, %7'si kent çeperinde yer almakta olup kent dışında yer alan büyük alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Çizelge 4.6: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi

Tür	Avm Adedi	Kent İçi		Çeper		Kent Dışı	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
Geleneksel	340	271	80%	58	17%	11	3%
Küçük (Kolaylık Odaklı)	28	15	54%	11	39%	2	7%
Küçük (Mukayese Odaklı)	123	104	85%	15	12%	4	3%
Orta	82	66	80%	13	16%	3	4%
Büyük	72	60	83%	12	17%	0	0%
Çok Büyük	15	14	93%	1	7%	0	0%
N/A	20	12	60%	6	30%	2	10%

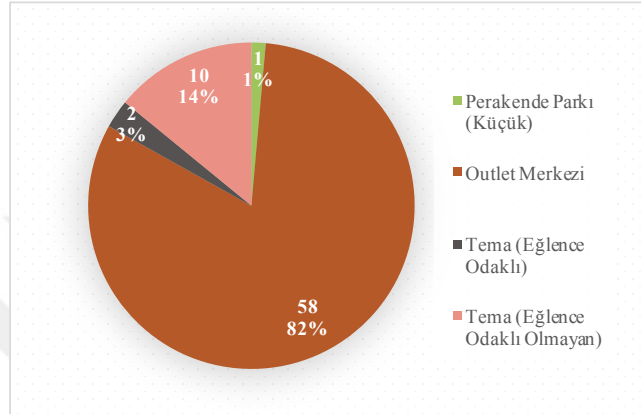
Geleneksel alışveriş merkezlerinin konumlarına bakıldığında, yer seçiminin genellikle kent içinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Küçük (Kolaylık odaklı) alışveriş merkezlerinin yer seçiminde kent çeperinin de tercih edildiği görülmüştür. Büyük ve Çok Büyük

alışveriş merkezlerinin yer seçiminde ise kent dışının tercih edilmediği tespit edilmiştir.

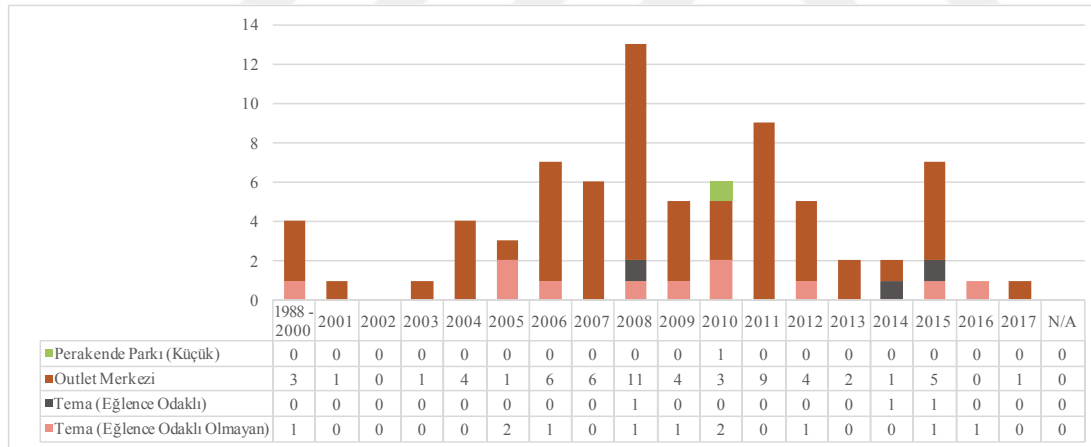
4.1.1.2. İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri

Türkiye genelinde yer alan toplam 71 adet ihtisaslaşmış alışveriş merkezinin

58'i Outlet merkezi, 10'u Tema (Eğlence odaklı olmayan) odaklı merkez, 2'si Tema (Eğlence odaklı) odaklı merkez ve 1 tanesi ise küçük perakende parkıdır.



Şekil 4.20: Türkiye'de Yer Alan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Türleri



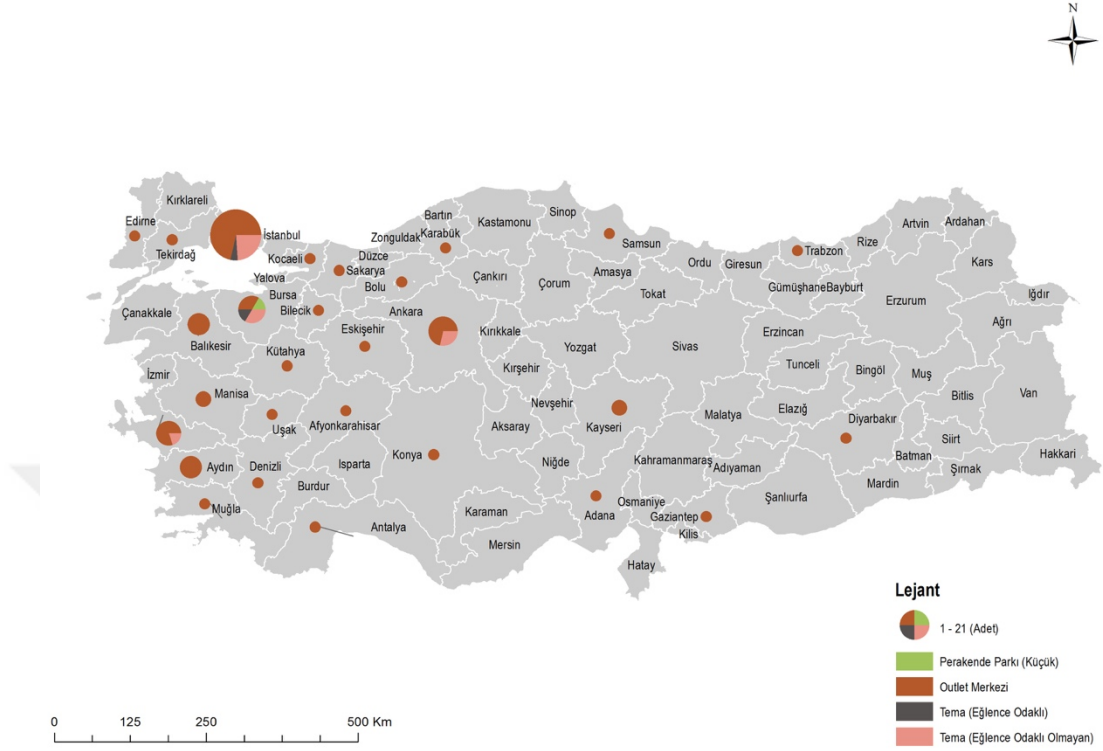
Şekil 4.21: Yıllara ve Türlerine Göre Açılan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

Türkiye'de yalnızca 1 adet perakende parkı yer almakta olup 2010 yılında açılmıştır.

1988 yılından itibaren açılan ihtisaslaşmış alışveriş merkezleri arasında %82 oranla en çok outlet merkezi açılmıştır. 2002 yılına kadar yalnızca 4 adet outlet merkezi yatırımı yapılmış olup 2003 - 2012 yılları arasında açılan outlet merkezi sayısında artış görülmüştür. Ancak 2013 yılından sonra outlet merkezlerinin sayısı azalmıştır.

Tema (Eğlence Odaklı) odaklı merkez türündeki ihtisaslaşmış alışveriş merkezleri ilk defa 2008 yılında açılmaya başlamıştır.

Tema (Eğlence odaklı olmayan) odaklı merkez yatırımları 2008-2012 yılları arasında artış göstermiş olup 2013 yılı itibariyle yatırımların sayısının azaldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 4.22: İllere ve Türlerine Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

Türkiye genelinde 1 adet perakende parkı yer almakta olup Bursa ilinde konumludur.

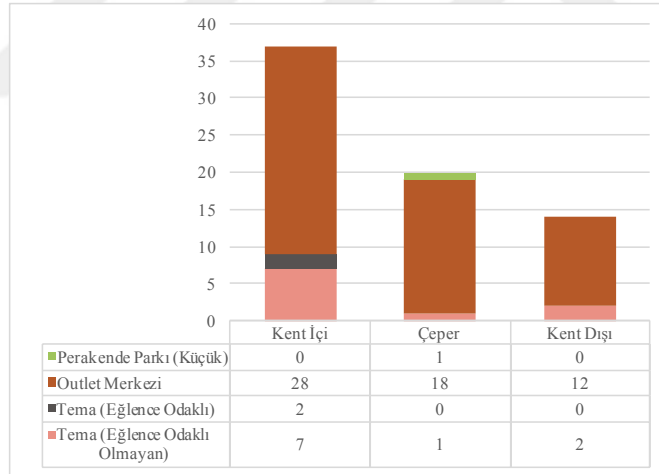
Outlet merkezlerinin en fazla yer aldığı iller, İstanbul (15), Ankara (5), İzmir (4), Balıkesir (4) ve Aydın (4)'dir.

Tema (Eğlence odaklı) odaklı merkezlerden Türkiye'de 2 tane yer almaktadır. Bu merkezler İstanbul ve Bursa'da yer almaktadır.

Tema (Eğlence odaklı olmayan) odaklı merkezlerden ise Türkiye genelinde 10 tane yer almakta olup İstanbul (5), Ankara (2), Bursa (2) ve İzmir(1) illerinde yer almaktadır.

Çizelge 4.7: İllere ve Türlerine Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

İl	İhtisaslaşmış	Perakende Parkı (Küçük)		Outlet Merkezi		Tema (Eğlence Odaklı)		Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İstanbul	21	0	0%	15	71%	1	5%	5	24%
Ankara	7	0	0%	5	71%	0	0%	2	29%
İzmir	5	0	0%	4	80%	0	0%	1	20%
Antalya	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Bursa	6	1	17%	2	33%	1	17%	2	33%
Muğla	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Balıkesir	4	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
Kocaeli	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Aydın	4	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
Kayseri	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%
Samsun	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Tekirdağ	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Diyarbakır	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Gaziantep	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Konya	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Denizli	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Eskişehir	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Manisa	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%
Sakarya	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Adana	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Edirne	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Kütahya	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Afyonkarahisar	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Bolu	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Karabük	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Trabzon	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Uşak	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Bilecik	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%



Şekil 4.23: Konumlarına ve Türlerine Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi

Bursa’da yer alan perakende parkı kent çeperinde konumlanmıştır.

Outlet merkezlerinin %48’i kent içinde, %31’i kent çeperinde, %21’i ise kent dışında yer almaktadır.

İstanbul ve Bursa’da yer alan tema (eğlence odaklı) odaklı merkezler kent içinde yer almaktadır.

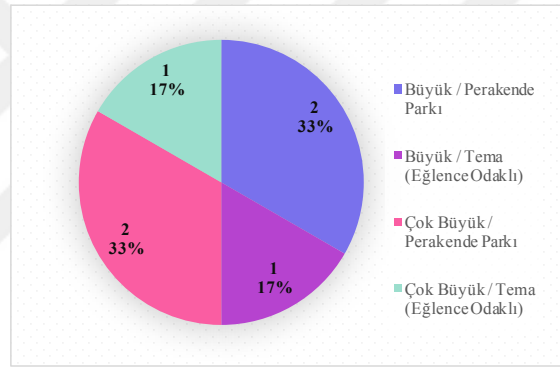
Tema (Eğlence odaklı olmayan) odaklı merkezleri %70'i kent içinde, %10'u kent çeperinde, %20'si ise kent dışında yer almaktadır.

Çizelge 4.8: Konumlarına ve Türlerine Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi

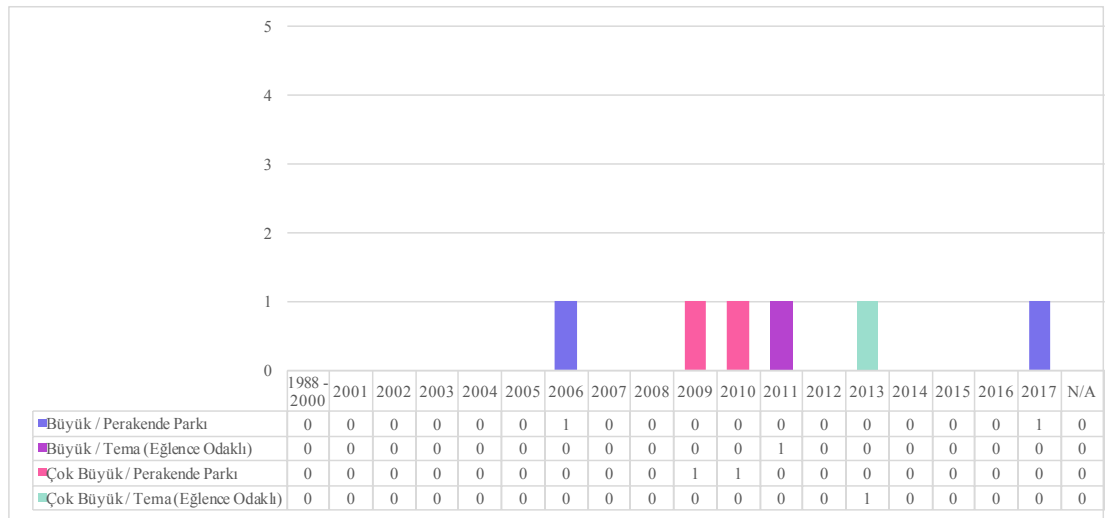
Tür	Avm Adedi	Kent İçi		Çeper		Kent Dışı	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
İhtisaslaşmış	71	37	52%	20	28%	14	20%
Perakende Parkı (Küçük)	1	0	0%	1	100%	0	0%
Outlet Merkezi	58	28	48%	18	31%	12	21%
Tema (Eğlence Odaklı)	2	2	100%	0	0%	0	0%
Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	10	7	70%	1	10%	2	20%

4.1.1.3. Geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş merkezleri

Türkiye genelinde toplam 6 tane geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin 2'si büyük / perakende parkı, 1 tanesi büyük / tema (Eğlence odaklı) odaklı merkez, 2 tanesi çok büyük / perakende parkı, 1 tanesi ise çok büyük / tema (Eğlence odaklı) odaklı merkezdir.



Şekil 4.24: Türkiye'de Yer Alan Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Türler



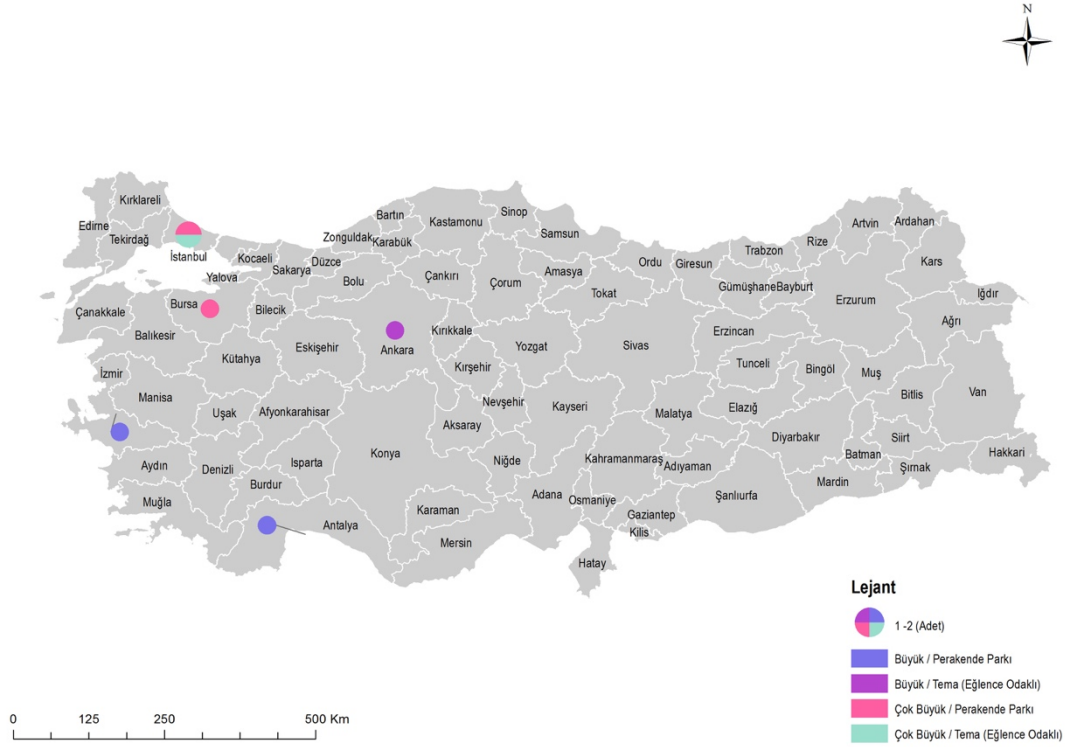
Şekil 4.25: Yıllara ve Türlerine Göre Açılan Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

Büyük / perakende parkları 2006 ve 2017 yıllarında açılmıştır.

Büyük / tema (Eğlence odaklı) odaklı merkez 2011 yılında açılmıştır.

Çok büyük / perakende parkları 2009 ve 2010 yıllarında açılmıştır.

Çok büyük / tema (Eğlence odaklı) odaklı merkez ise 2013 yılında açılmıştır.



Şekil 4.26: İllere ve Türlerine Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

Büyük / perakende parkları İstanbul ve İzmir’de yer almaktadır.

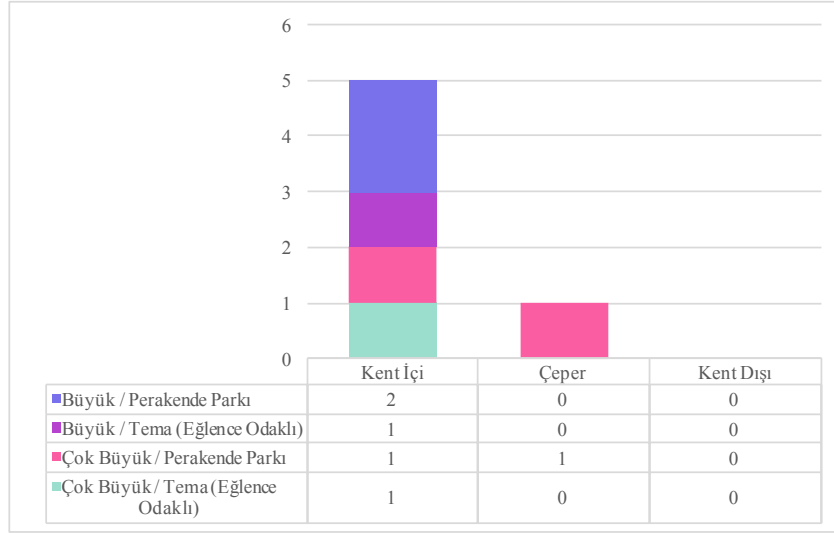
Büyük / tema (Eğlence odaklı) odaklı merkez Ankara’da yer almaktadır.

Çok büyük / perakende parkları 2009 ve 2010 yıllarında açılmıştır.

Çok büyük / tema (Eğlence odaklı) odaklı merkez ise İstanbul’da yer almaktadır.

Çizelge 4.9: İllere ve Türlerine Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

İl	Geleneksel / İhtisaslaşmış	Büyük / Perakende Parkı		Büyük / Tema (Eğlence Odaklı)		Çok Büyük / Perakende Parkı		Çok Büyük / Tema (Eğlence Odaklı)	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İstanbul	2	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%
Ankara	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
İzmir	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Antalya	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Bursa	1	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%



Şekil 4.27: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi

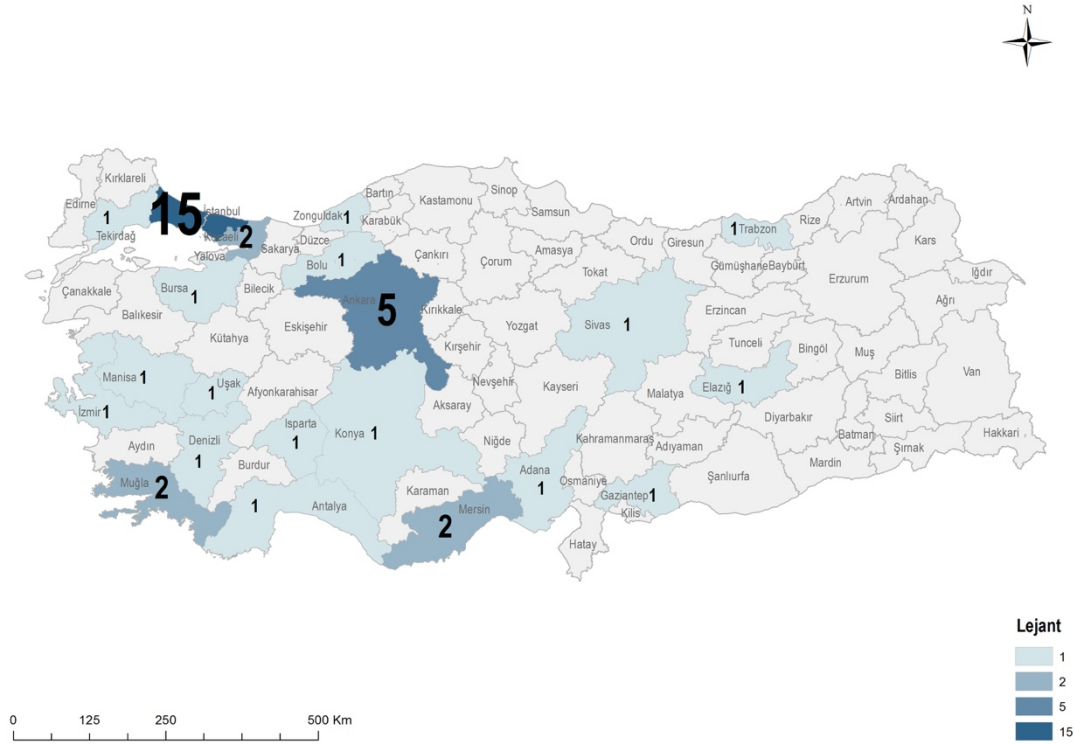
Büyük /perakende parkı, büyük / tema (Eğlence odaklı), çok büyük / perakende parkı türündeki alışveriş merkezlerinin tamamı kent içinde yer almaktadır.

Çok büyük / perakende parklarının ise 1'i kent içinde 1'i kent çeperinde yer almaktadır.

Çizelge 4.10: Konumlarına ve Türlerine Göre Geleneksel / İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi

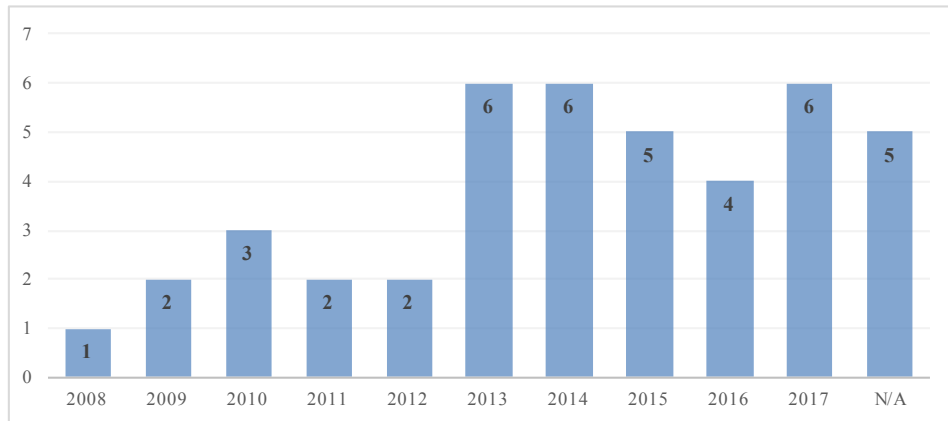
Tür	Avm Adedi	Kent İçi		Çeper		Kent Dışı	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
Geleneksel / İhtisaslaşmış	6	5	83%	1	17%	0	0%
Büyük / Perakende Parkı	2	2	100%	0	0%	0	0%
Büyük / Tema (Eğlence Odaklı)	1	1	100%	0	0%	0	0%
Çok Büyük / Perakende Parkı	2	1	50%	1	50%	0	0%
Çok Büyük / Tema (Eğlence Oda	1	1	100%	0	0%	0	0%

4.2. Avrupa Sınıflandırmasına Göre Kapalı Alışveriş Merkezi Eğilimleri

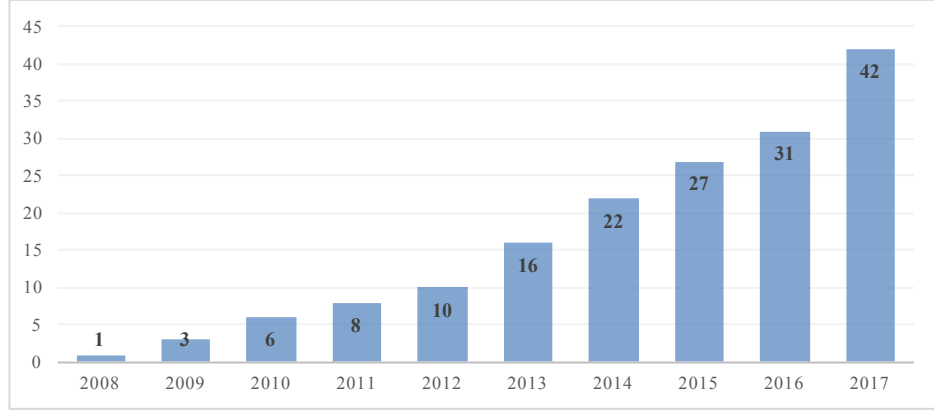


Şekil 4.28: İllere Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi

Türkiye’de fonksiyonunu yitirerek kapanan alışveriş merkezi sayısı 42’dir. (Bkz. Grafik 4-3) En çok alışveriş merkezinin kapandığı il olan İstanbul’da toplam 15 adet alışveriş merkezi kapanmıştır. İstanbul’dan sonra gelen Ankara ilinde ise 5 adet alışveriş merkezi kapanmıştır. (Bkz. Şekil 4-2)



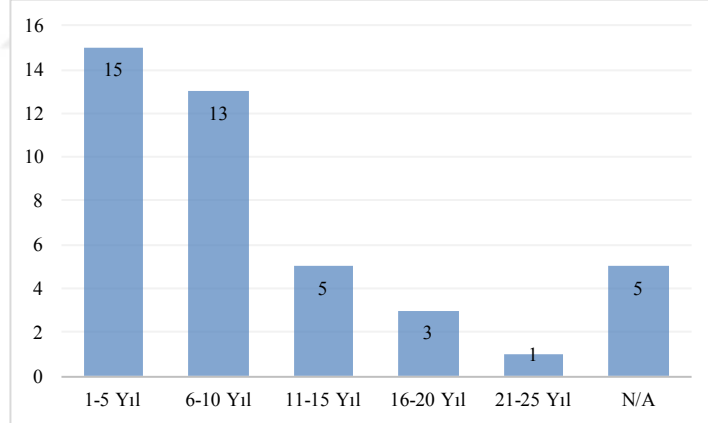
Şekil 4.29: Yıllara Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi



Şekil 4.30: Yıllara Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi (Kümülatif)

Türkiye kapanan ilk alışveriş merkezi 2008 yılında kapanmıştır. 2013 yılı itibariyle kapanan alışveriş merkezi sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir. Alışveriş merkezlerinin en fazla kapandığı yıllar 2013 ve 2014 yılları olup 2012 – 2014 yılları arasında açılan alışveriş merkezi adedinde de düşüş olduğu gözlemlenmiştir.

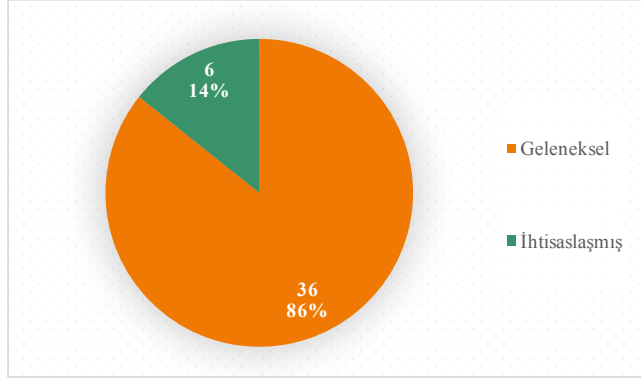
Kapanan alışveriş merkezlerinin kaç yıl açık kaldığı incelendiğinde yaklaşık %67'sinin 10 yıl içinde kapandığı görülmüştür. %36'sı ilk beş yıl içinde, %31'i ise ikinci beş yıl içinde kapanmıştır.



Şekil 4.31: Kapanan Avm'lerin Açık Kalma Süreleri

4.2.1. Formatlara göre kapanan alışveriş merkezleri

Türkiye genelinde mevcut durumda kapalı olan 42 adet alışveriş merkezinin 36'sı geleneksel alışveriş merkezi, 6'sı ise ihtisaslaşmış alışveriş merkezidir. Geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinden fonksiyonunu yitiren olmadığı tespit edilmiştir.



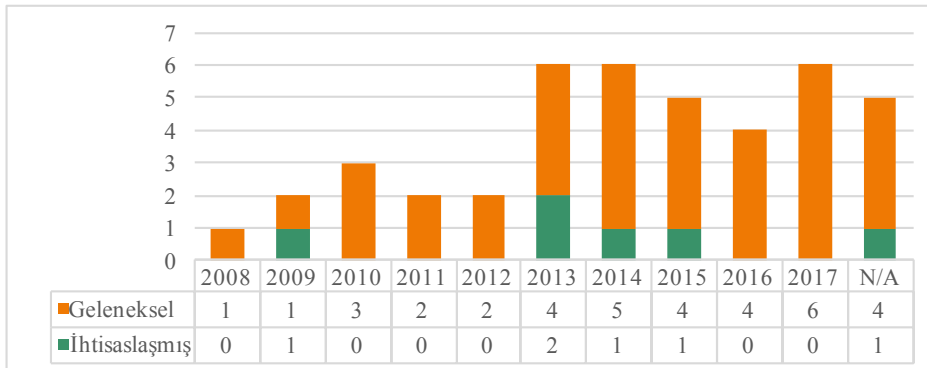
Şekil 4.32: Kapalı Alışveriş Merkezlerinin Formatları

1988 yılından itibaren toplamda 459 alışveriş merkezi açılmış olup bunların %9'u kapanmıştır. Alışveriş merkezlerinin formatlarına baktığımızda, geleneksel alışveriş merkezlerinin %10'u, ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin ise %8'i kapanmıştır. İhtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin kapanma oranı geleneksel alışveriş merkezlerine göre daha düşüktür.

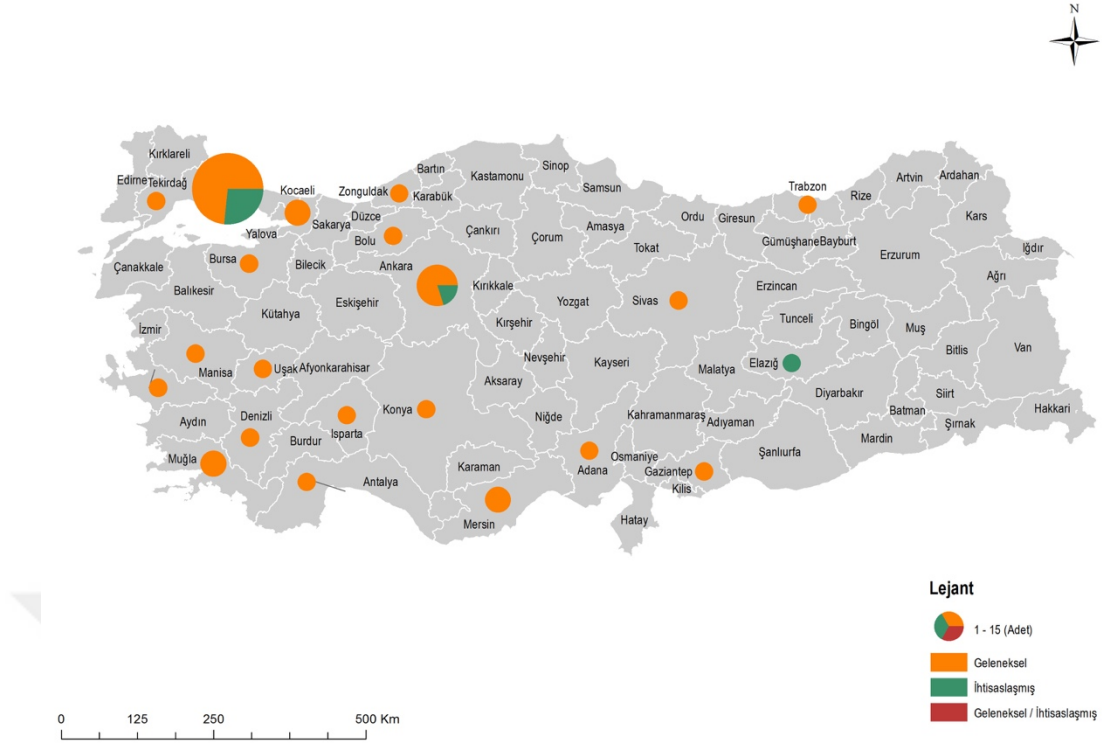
Çizelge 4.11: Formatlara Göre Kapalı Alışveriş Merkezlerinin Tüm Alışveriş Merkezlerine Oranı

	Toplam	Açık		Kapalı	
		Adet	%	Adet	%
Geleneksel	376	340	90%	36	10%
İhtisaslaşmış	77	71	92%	6	8%
Geleneksel / İhtisaslaşmış	6	6	100%	0	0%

Türkiye’de kapanan ilk geleneksel alışveriş merkezi 2008 yılında, ilk ihtisaslaşmış alışveriş merkezi ise 2009 yılında kapanmıştır. Kapanan geleneksel ve ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinde 2013 yılı itibariyle artış olduğu gözlemlenmişse de son yıllarda kapanan ihtisaslaşmış alışveriş merkezi olmamıştır.



Şekil 4.33: Yıllara ve Formatlara Göre Kapanan Alışveriş Merkezleri



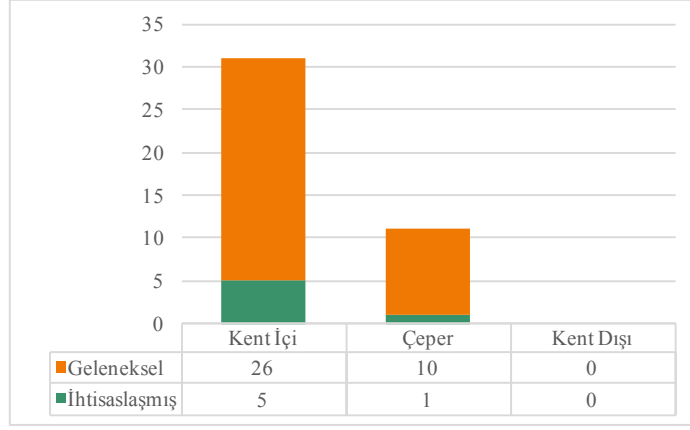
Şekil 4.34: İllere ve Formatlara Göre Kapanan Alışveriş Merkezleri

Geleneksel alışveriş merkezlerinin en çok kapandığı iller İstanbul (11) ve Ankara (4)'dür.

Ülke genelinde kapanan ihtisaslaşmış alışveriş merkezinin bulunduğu iller, İstanbul (4), Ankara (1) ve Elazığ (1)'dir.

Çizelge 4.12: İllere ve Formatlara Göre Kapanan Alışveriş Merkezleri

İl	Alışveriş Merkezi	Geleneksel		İhtisaslaşmış	
		Adet	%	Adet	%
İstanbul	15	11	73%	4	27%
Ankara	5	4	80%	1	20%
Kocaeli	2	2	100%	0	0%
Mersin	2	2	100%	0	0%
Muğla	2	2	100%	0	0%
Adana	1	1	100%	0	0%
Antalya	1	1	100%	0	0%
Bolu	1	1	100%	0	0%
Bursa	1	1	100%	0	0%
Denizli	1	1	100%	0	0%
Elazığ	1	0	0%	1	100%
Gaziantep	1	1	100%	0	0%
Isparta	1	1	100%	0	0%
İzmir	1	1	100%	0	0%
Konya	1	1	100%	0	0%
Manisa	1	1	100%	0	0%
Sivas	1	1	100%	0	0%
Tekirdağ	1	1	100%	0	0%
Trabzon	1	1	100%	0	0%
Uşak	1	1	100%	0	0%
Zonguldak	1	1	100%	0	0%



Şekil 4.35: Konumlarına ve Formatlarına Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi

Kapanan geleneksel alışveriş merkezlerinin %72'si kent içinde, %28'i kent çeperinde yer almaktadır.

Kapanan ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin %83'ü kent içinde, %17'si kent çeperinde yer almaktadır.

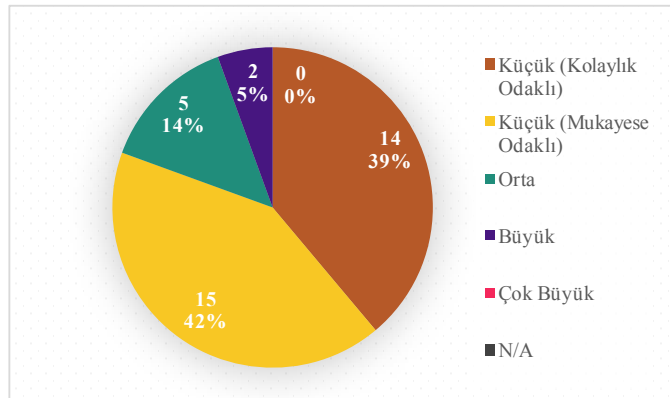
Kent dışında kapanan geleneksel ve ihtisaslaşmış alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Çizelge 4.13: Konumlarına ve Formatlarına Göre Kapanan Alışveriş Merkezi Adedi

Tür	Avm Adedi	Kent İçi		Çeper		Kent Dışı	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
Geleneksel	36	26	72%	10	28%	0	0%
İhtisaslaşmış	6	5	83%	1	17%	0	0%

4.2.1.1. Kapanan Geleneksel alışveriş merkezleri

Türkiye genelinde kapanan geleneksel 36 adet alışveriş merkezi yer almaktadır. Bu geleneksel alışveriş merkezlerinin 14'ü küçük (Kolaylık odaklı), 15'i küçük (Mukayese odaklı), 5'i orta, 2'si büyük alışveriş merkezidir. Geleneksel alışveriş merkezleri arasında kapanmış olan çok büyük alışveriş merkezi bulunmamaktadır.



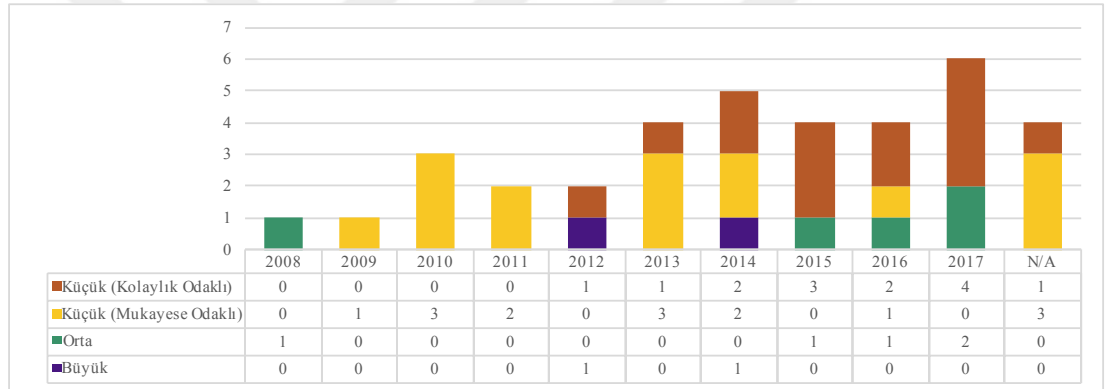
Şekil 4.36: Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Türleri

1988 yılından itibaren açılmış olan geleneksel alışveriş merkezlerinin %10'u kapanmıştır.

Küçük (Kolaylık odaklı) alışveriş merkezlerinin %33'ü, küçük (mukayese odaklı) alışveriş merkezlerinin %11'i, orta alışveriş merkezlerinin %6'sı, büyük alışveriş merkezlerinin ise %3'ü kapanmıştır.

Çizelge 4.14: Türlere Göre Kapalı Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Tüm Alışveriş Merkezlerine Oranı

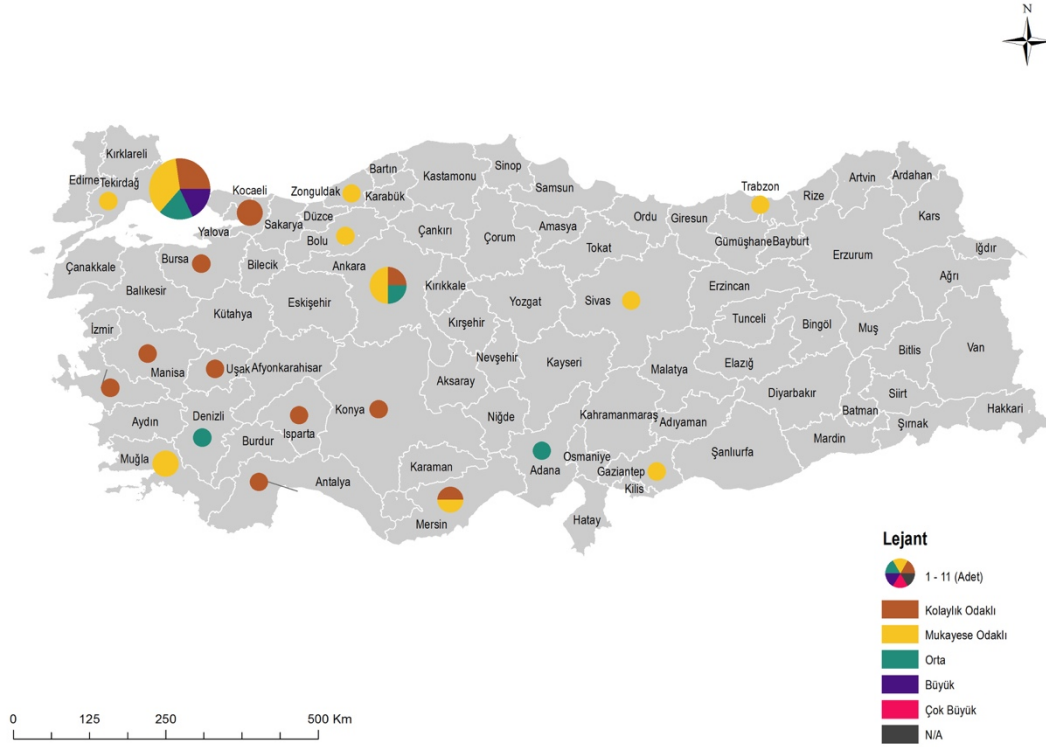
	Toplam	Açık		Kapalı	
		Adet	%	Adet	%
Geleneksel	376	340	90%	36	10%
Küçük (Kolaylık Odaklı)	42	28	67%	14	33%
Küçük (Mukayese Odaklı)	138	123	89%	15	11%
Orta	87	82	94%	5	6%
Büyük	74	72	97%	2	3%
Çok Büyük	15	15	100%	0	0%
N/A	20	20	100%	0	0%



Şekil 4.37: Türlere Göre Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin Kapanış Tarihleri

Küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezleri ilk defa 2012 yılında kapanmaya başlamış olup 2013 yılı itibariyle kolaylık odaklı alışveriş merkezi açılmadığı da tespit edilmiştir. Bu sonuca göre 2012 yılı itibariyle, tüketicilerin küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezi türüne ilgisinin azaldığı düşünülmektedir.

Türkiye’de kapanan ilk küçük (mukayese odaklı) alışveriş merkezi 2009, orta alışveriş merkezi 2008, büyük alışveriş merkezi ise 2012 yılında kapanmıştır.



Şekil 4.38: İllere ve Türlerine Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezleri

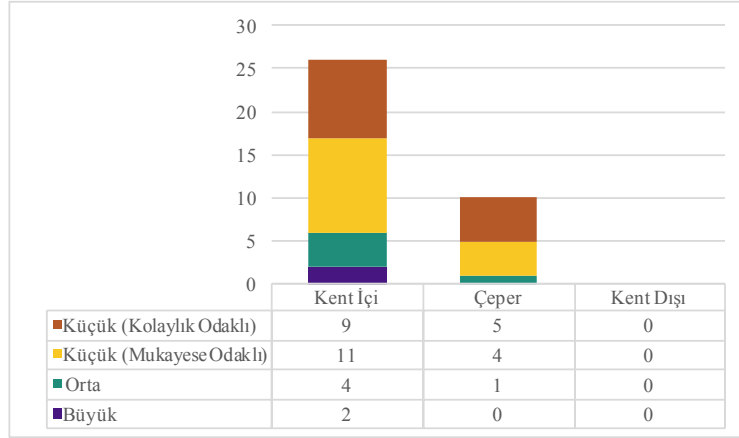
En fazla küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezinin kapandığı iller İstanbul (3) ve Kocaeli (2)'dir.

Kapanan küçük (mukayese odaklı) alışveriş merkezlerinin en fazla olduğu iller İstanbul (4), Ankara (2) ve Muğla (2)'dir.

Orta ve Büyük alışveriş merkezlerinin en fazla kapandığı il ise İstanbul (2)'dur.

Çizelge 4.15: İllere ve Türlerine Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezleri

İl	Geleneksel	Kolaylık Odaklı		Mukayese Odaklı		Orta		Büyük	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İstanbul	11	3	27%	4	36%	2	18%	2	18%
Ankara	4	1	25%	2	50%	1	25%	0	0%
Kocaeli	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Mersin	2	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%
Muğla	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%
Adana	1	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
Antalya	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Bolu	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Bursa	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Denizli	1	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
Gaziantep	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Isparta	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
İzmir	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Konya	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Manisa	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Sivas	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Tekirdağ	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Trabzon	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Uşak	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Zonguldak	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%



Şekil 4.39: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi

Kapanan geleneksel alışveriş merkezlerinden, küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezlerinin %64'ü kent içinde, %36'sı kent çeperinde yer almaktadır.

Kapanan küçük (mukayese odaklı) alışveriş merkezlerinin %73'ü kent içinde, %27'si kent çeperinde yer almaktadır.

Kapanan orta alışveriş merkezlerinin %80'i kent içinde, %20'si kent çeperinde yer almaktadır.

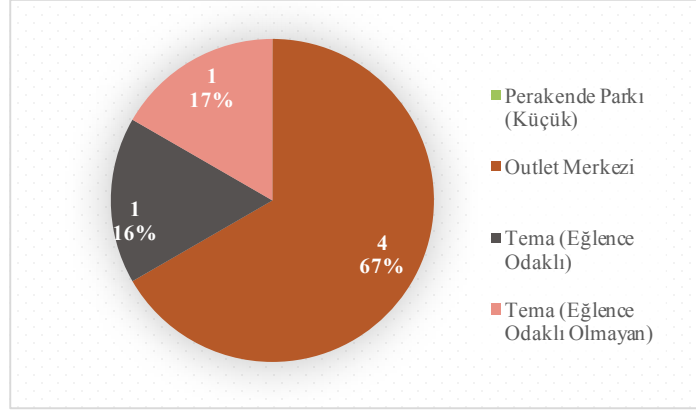
Kapanan büyük alışveriş merkezlerinin %100'ü kent içinde yer almaktadır.

Çizelge 4.16: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan Geleneksel Alışveriş Merkezi Adedi

Tür	Avm Adedi	Kent İçi		Çeper		Kent Dışı	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
Geleneksel	36	26	72%	10	28%	0	0%
Küçük (Kolaylık Odaklı)	14	9	64%	5	36%	0	0%
Küçük (Mukayese Odaklı)	15	11	73%	4	27%	0	0%
Orta	5	4	80%	1	20%	0	0%
Büyük	2	2	100%	0	0%	0	0%

4.2.1.2. Kapanan İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri

Türkiye genelinde kapanan ihtisaslaşmış 6 adet alışveriş merkezi yer almaktadır. Bu geleneksel alışveriş merkezlerinin 4'ü outlet merkezi, 1'i tema (eğlence odaklı) odaklı merkez, 1'i tema (eğlence odaklı olmayan) odaklı merkezdir. İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri arasında kapanmış olan çok perakende parkı bulunmamaktadır.



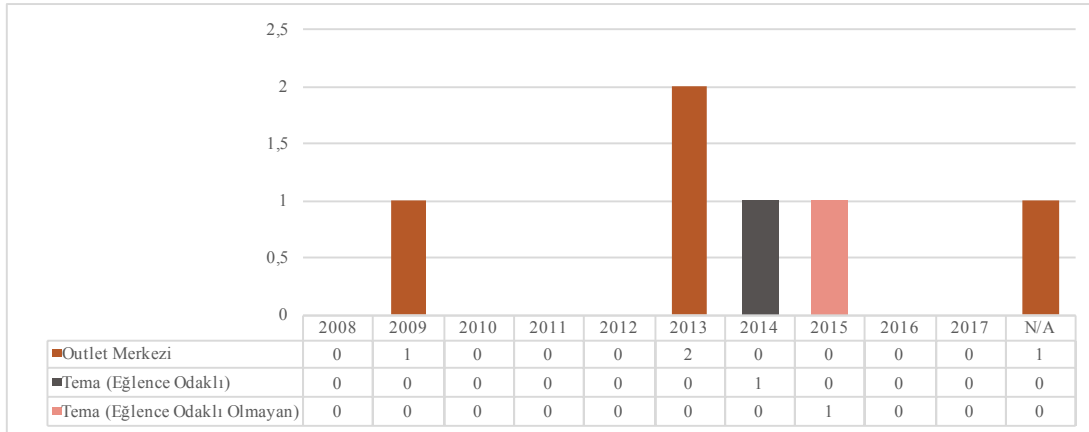
Şekil 4.40: Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Türleri

1988 yılından itibaren açılmış olan ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin %8'i kapanmıştır.

Outlet merkezlerinin %6'sı kapanmış olup tema odaklı merkezlerden 1'er tane kapanmıştır.

Çizelge 4.17: Türlere Göre Kapalı İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Tüm Alışveriş Merkezlerine Oranı

	Toplam	Açık		Kapalı	
		Adet	%	Adet	%
İhtisaslaşmış	77	71	92%	6	8%
Perakende Parkı (Küçük)	1	1	100%	0	0%
Outlet Merkezi	62	58	94%	4	6%
Tema (Eğlence Odaklı)	3	2	67%	1	33%
Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	11	10	91%	1	9%

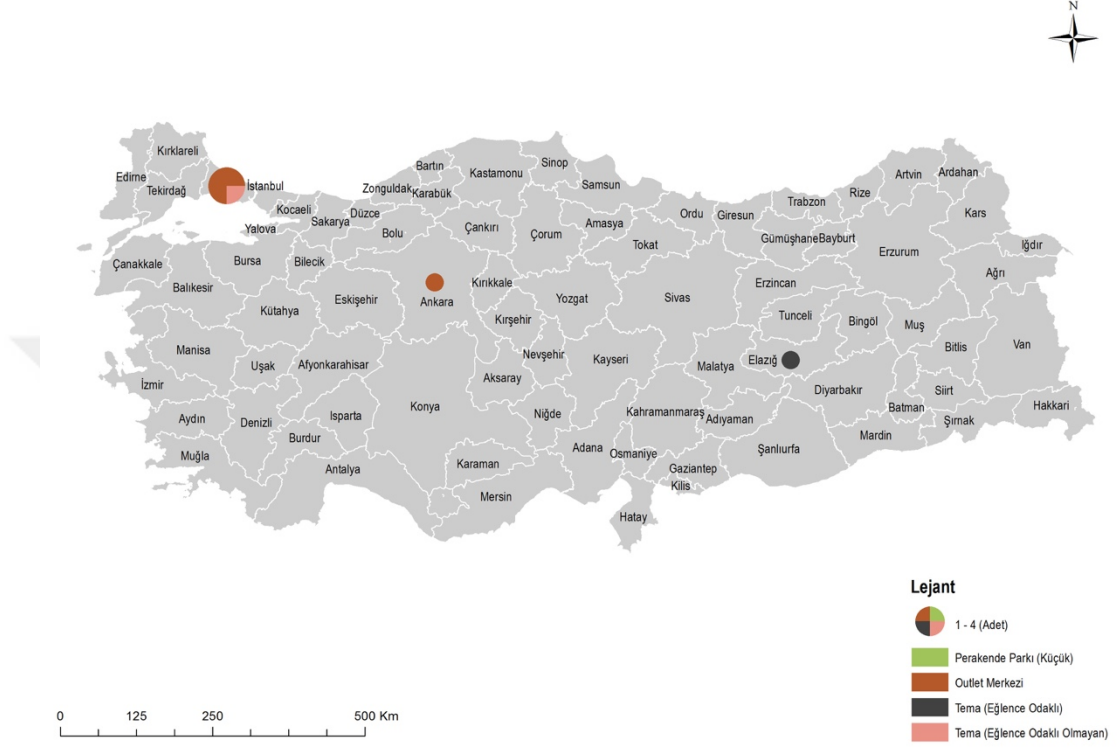


Şekil 4.41: Türlere Göre İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezlerinin Kapanış Tarihleri

Türkiye’de kapanan ilk outlet merkezi 2009 yılında kapanmış olup 2013 yılına kadar kapanan outlet merkezi olmamıştır. Yine son 4 yılda kapanan outlet merkezi bulunmamaktadır.

Tema (eğlence odaklı) odaklı merkezlerden yalnızca bir tanesi 2014 yılında kapanmıştır.

Yine tema (eğlence odaklı olmayan) odaklı merkezlerden de yalnızca bir tanesi 2015 yılında kapanmıştır.



Şekil 4.42: İllere ve Türlerine Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

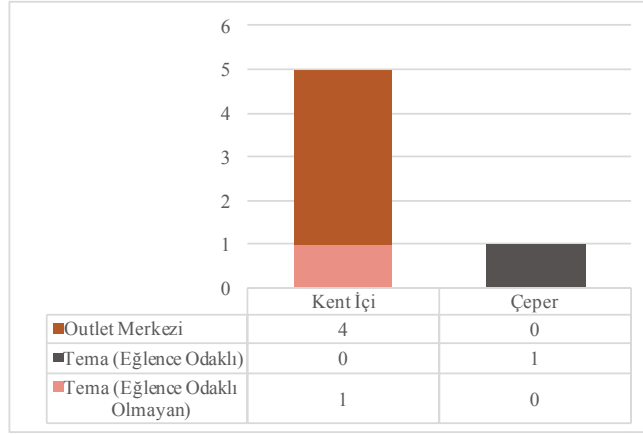
En fazla outlet merkezinin kapandığı iller İstanbul (3) ve Ankara (1)'dir.

Kapanan tema (eğlence odaklı) odaklı merkez Kayseri ilinde yer almaktadır.

Kapanan tema (eğlence odaklı olmayan) odaklı merkez İstanbul ilinde yer almaktadır.

Çizelge 4.18: İllere ve Türlerine Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezleri

İl	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi		Tema (Eğlence Odaklı)		Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
İstanbul	4	3	75%	0	0%	1	25%
Ankara	1	1	100%	0	0%	0	0%
Elazığ	1	0	0%	1	100%	0	0%



Şekil 4.43: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi

Kapanan outlet merkezlerinin tamamı kent içinde yer almakta olup kent çeperi ve kent dışında kapanan outlet merkezi bulunmamaktadır.

Kapanan tema (eğlence odaklı) odaklı merkez kent çeperinde yer almaktadır.

Kapanan tema (eğlence odaklı olmayan) odaklı merkez kent içinde yer almaktadır.

Çizelge 4.19: Konumlarına ve Türlerine Göre Kapanan İhtisaslaşmış Alışveriş Merkezi Adedi

Tür	Avm Adedi	Kent İçi		Çeper		Kent Dışı	
		Adet	%	Adet	%	Adet	%
İhtisaslaşmış	6	5	83%	1	17%	0	0%
Outlet Merkezi	4	4	100%	0	0%	0	0%
Tema (Eğlence Odaklı)	1	0	0%	1	100%	0	0%
Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	1	1	100%	0	0%	0	0%

4.3. Bölüm Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında ülkemizde yer alan alışveriş merkezleri ICSC Avrupa sınıflandırmasına göre formatlara ve türlere ayrılmıştır. Ancak Avrupa genelinde olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda farklı perakende türlerinin bir araya gelmesiyle birlikte yeni formatlar ortaya çıkmaya başlamıştır. 2006 yılı itibariyle Türkiye’de farklı türde alışveriş merkezlerinin özelliklerinin taşıyan, çalışma kapsamında geleneksel / ihtisaslaşmış formatına dahil edilen yeni bir format olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de yer alan alışveriş merkezleri ICSC Avrupa sınıflandırmasına göre sınıflandırıldığında alışveriş merkezlerinin %82’sinin geleneksel, %17’sinin ihtisaslaşmış, %1’inin ise geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş

merkezi olduğu gör÷lm÷stür. Ülke genelinde geleneksel alışveriş merkezlerine eğilimin yüksek olduğu tespit edilmiş olsa da geleneksel alışveriş merkezlerine kıyasla ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin kapanma oranı daha düşüktür. 2006 yılından itibaren ise İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde geleneksel / ihtisaslaşmış alışveriş merkezlerinin açılmaya başladığı gözlemlenmiştir. Bu formattaki alışveriş merkezleri genellikle büyük ve bölgesel çekim merkezleridir. Farklı perakende türlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bu merkezlere, son yıllarda eğilimin arttığı gör÷lmektedir.

Türkiye’de son 30 yıl içinde 42 adet küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezi açılmış olup bu merkezlerin 14’ü (%33) kapanmıştır. Küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezleri ilk defa 2012 yılında kapanmaya başlamış olup 2013 yılı itibariyle kolaylık odaklı alışveriş merkezi açılmadığı da tespit edilmiştir. Bu sonuca göre 2012 yılı itibariyle, tüketicilerin küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezi türüne ilgisinin azaldığı düşünülmektedir.

2011 yılı itibariyle büyük alışveriş merkezi yatırımları artmaya başlamıştır. Bu duruma göre tüketicilerin küçük alışveriş merkezlerinden ziyade büyük alışveriş merkezlerini tercih ettiği düşünülmektedir.

Birleşik Devletler ve Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde alışveriş merkezlerinin yer seçimi kent çeperi veya kent dışında yapılmakta iken Türkiye’de yer alan alışveriş merkezlerinin %75’i kent içinde yer almaktadır.

2003 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından, 2011 yılında ise Kalkınma Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş olan “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması” çalışmasında yer alan illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyini gösteren SEGE verilerine göre Türkiye’de 2017 sonunda alışveriş merkezine sahip olan illerin 2003 ve 2011 yılındaki durumları karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda alışveriş merkezi bulunan 62 ilde SEGE verilerine göre sıralama ve illerde 1.000 ki / BKA oranlarına bakılmıştır. Aynı zamanda 2003 – 2011 yılları arasında nüfus artışı incelenmiştir.

İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli, Tekirdağ ve Bolu alışveriş merkezi yer alan illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik ortalamasının üstünde yer almakta olan iller olmakla birlikte 2011 yılı 1.000 kişi / BKA oranları da Türkiye ortalamasının (110) üzerindedir. Ancak İzmir ve Muğla ise 2003 ve 2011 yılında SEG ve 2003 yılında 1.000 ki / BKA

oranı Türkiye ortalamasının üstünde iken 2011 yılında 1.000 ki / BKA Türkiye ortalamasının altında kalmıştır. Antalya ve Denizli illerinin ise 2003 yılına göre 2011 yılında SEG sıralamaları yükselmiş olup 2003 yılında Türkiye ortalamasının altında olan 1.000 ki / BKA oranları, 2011 yılında Türkiye ortalamasının üstüne çıkmıştır.

Adana ilinde 2011 yılında SEG sıralamasında düşüş olduğu tespit edilmiş olup 2003 yılın 1.000 kişi / BKA oranı Türkiye ortalamasının üstünde iken 2011 yılında bu oran Türkiye ortalamasının altında kalmıştır.

SEG sıralaması Türkiye ortalamasına yakın ancak 2011 yılı 1.000 ki/BKA oranları Türkiye ortalamasının üstünde olan Karabük ve Trabzon'da yer alan alışveriş merkezlerinin şehirler arası yolları yakın alışveriş merkezleri olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında mevcut alışveriş merkezi yoğunluğunun sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi yüksek olan illerde arttığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple sosyo-ekonomik gelişmişlik verilerinin alışveriş merkezi geliştirme sürecinde gerçekleştirilen piyasa analizlerine katkısı olabileceği düşünülmektedir. Ancak kapanan alışveriş merkezleri ile sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamaları arasında herhangi bir ilişki kurulamamıştır. Dolayısıyla, yanlış yer seçim kararları, alışveriş merkezi yönetiminin yanlış yapılması, yetersiz pazar analizi çalışmaları, rekabet vb. faktörler sonucunda da alışveriş merkezlerinin kapandığı düşünülmekte olup kapanma sebepleri üzerine farklı bakış açılarıyla çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

Çizelge 4.20: İllere Göre SEGE ve 1.000 ki/BKA Karşılaştırması

İl	Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması				Nüfus Artış Oranı		Kapanan Avm 1000 ki/gla	Mevcut Avm 1000 kişi /gla	
	2003 SEG Sıralaması	SEGE 2003	2011 SEG Sıralaması	SEGE 2011	2003-2011	2011	2003	2011	
İstanbul	1	4,8077	1	4,5154	1,16	3	55	212	
Ankara	2	3,3148	2	2,8384	1,18	0	79	242	
İzmir	3	2,5241	3	1,9715	1,11	0	44	95	
Kocaeli	4	1,9433	4	1,6592	1,24	0	48	115	
Antalya	10	0,9148	5	1,5026	1,29	0	20	114	
Bursa	5	1,6789	6	1,3740	1,17	0	65	148	
Eskişehir	6	1,1037	7	1,1671	1,15	0	0	120	
Muğla	13	0,7124	8	1,0493	1,19	6	44	80	
Tekirdağ	7	1,0589	9	0,9154	1,30	0	56	117	
Denizli	12	0,7162	10	0,9122	1,08	24	26	133	
Bolu	14	0,6086	11	0,6394	1,06	0	29	163	
Edirne	16	0,5623	12	0,6383	1,01	0	0	94	
Yalova	9	0,9354	13	0,6263	1,29	0	0	102	
Çanakkale	24	0,3692	14	0,5999	1,06	0	0	21	
Kırklareli	11	0,8629	15	0,5923	1,04	0	0	20	
Adana	8	0,9490	16	0,5666	1,09	0	72	99	
Kayseri	19	0,4775	17	0,5650	1,15	0	0	106	
Sakarya	23	0,4040	18	0,5641	1,13	0	0	108	
Aydın	22	0,4203	19	0,5597	1,11	0	7	83	
Konya	26	0,2525	20	0,5308	1,08	0	25	62	
Isparta	28	0,2119	21	0,5272	0,98	0	0	81	
Balıkesir	15	0,5654	22	0,4764	1,06	0	0	110	
Manisa	25	0,3417	23	0,4711	1,03	0	0	17	
Mersin	17	0,5193	24	0,4636	1,09	5	11	71	
Uşak	30	0,1687	25	0,3737	1,04	0	23	58	
Bilecik	18	0,5043	26	0,3634	1,02	0	0	0	
Karabük	27	0,2133	27	0,2916	1,04	0	0	180	
Zonguldak	21	0,4491	28	0,2758	0,98	0	0	43	
Gaziantep	20	0,4618	29	0,2678	1,25	3	36	90	
Trabzon	36	-0,1858	30	0,2218	1,04	0	0	127	
Karaman	34	-0,0985	31	0,1864	1,07	0	0	39	
Samsun	31	0,0879	32	0,1579	1,04	0	53	77	
Düzce	41	-0,2800	33	0,1056	1,11	0	0	0	
Nevşehir	33	-0,0748	34	0,1029	1,02	0	0	83	
Amasya	37	-0,1859	35	0,0510	0,97	0	0	0	
Kütahya	38	-0,2068	36	0,0198	0,96	0	0	28	
Elazığ	35	-0,1013	37	-0,0103	1,06	0	0	43	
Kırkkale	32	0,0585	38	-0,0687	0,97	0	0	37	
Malatya	39	-0,2263	39	-0,0785	1,08	0	0	86	
Afyonkarahisar	40	-0,2725	40	-0,0797	1,00	0	0	64	
Erzincan	50	-0,4929	41	-0,1056	1,03	0	0	0	
Hatay	29	0,1961	42	-0,1302	1,11	0	0	50	
Kastamonu	47	-0,3756	43	-0,1471	1,01	0	0	28	
Sivas	48	-0,4060	44	-0,2208	0,97	10	0	0	
Çorum	42	-0,3276	45	-0,2405	0,95	0	0	0	
Giresun	46	-0,3670	46	-0,2564	1,01	0	13	35	
Osmaniye	43	-0,3332	47	-0,2892	1,13	0	0	42	
Çankırı	51	-0,5192	48	-0,3312	1,03	0	0	93	
Aksaray	49	-0,4518	49	-0,3671	1,06	0	42	58	
Niğde	45	-0,3558	50	-0,3761	1,04	0	0	39	
Tokat	53	-0,5901	51	-0,3821	0,96	0	0	0	
Erzurum	52	-0,5329	52	-0,4327	0,98	0	0	41	
Kahramanmaraş	44	-0,3497	53	-0,4677	1,09	0	0	13	
Ordu	54	-0,6449	54	-0,4810	1,01	0	0	0	
Yozgat	56	-0,7165	55	-0,6079	0,89	0	0	0	
Diyarbakır	55	-0,6699	56	-1,0014	1,14	0	11	41	
Batman	58	-0,9046	57	-1,1203	1,20	0	0	0	
Şanlıurfa	57	-0,8316	58	-1,2801	1,26	0	0	10	
Mardin	59	-0,9894	59	-1,3591	1,05	0	0	0	
Van	61	-1,0930	60	-1,3783	1,10	0	0	0	
Bitlis	62	-1,1574	61	-1,4003	1,04	0	0	30	
Siirt	60	-1,0064	62	-1,4166	1,11	0	0	0	
Türkiye					1,12		29	110	



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında Türkiye’de yer alan alışveriş merkezlerinin ICSC tarafından Avrupa ülkeleri için hazırlanmış olan alışveriş merkezi sınıflandırılmasına göre sınıflandırılması, mevcut ve kapanmış alışveriş merkezlerinin, türlerine göre eğilimlerinin saptanması ve alışveriş merkezlerinin kentlerdeki konumlarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda alışveriş merkezi ve alışveriş merkezi ile ilgili kavramlar, alışveriş merkezlerinin dünyada ve Türkiye’deki gelişimi ve değişimi ile bağımsız kuruluşlar tarafından farklı ülke ve kıtalar için hazırlanmış olan sınıflandırma çalışmaları incelenmiştir. Daha sonra 2014 Soysal Alışveriş Merkezi Kataloğu çeşitli kaynaklar üzerinden güncellenerek 2017 yılı sonunda Türkiye’de yer alan açık ve kapalı alışveriş merkezlerinin listesi oluşturulmuştur. Bu listede yer alan alışveriş merkezleri ICSC Avrupa standartlarına göre sınıflandırılarak formatlara ve türlere ayrılmıştır. Alışveriş merkezi türlerinin eğilimlerinin saptanması amacıyla açılış tarihi, brüt kiralanabilir alan, format, tür, kapalı ise kapanış tarihi ve konum gibi veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda da ICSC Avrupa sınıflandırmasının ülkemizde yer alan alışveriş merkezi türleri için yetersiz kaldığı, küçük (kolaylık odaklı) alışveriş merkezlerinin artık inşa edilmediği, büyük alışveriş merkezlerine eğilimin arttığı, alışveriş merkezleri için genellikle kent içinde yer seçimi yapıldığı ve illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi ile alışveriş merkezi yoğunluğu arasında doğru orantı olduğu görülmüştür.

Türkiye’de yapılan alışveriş merkezi yatırımlarında 2000 yılından itibaren hızlı bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan yatırımların İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Bursa gibi büyük illerde yoğunlaştığı görülse de 2005 yılından itibaren Anadolu illerine yapılan alışveriş merkezi yatırımlarında da artış olduğu görülmüştür. İllerin sosyo-ekonomik gelişmişliklerinin artmasının da alışveriş merkezi yatırımlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Ülkemizde yapılan alışveriş merkezi yatırımlarının artmasının yanında kapanan alışveriş merkezi sayısında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Kapanma veya fonksiyon değiştirme sebeplerinden birinin hızla değişen eğilimler ve bu eğilimlere uyum

sağlayamamak olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda alışveriş merkezleri için genel bir sınıflandırma yapılmasının hangi tür alışveriş merkezlerine eğilimin arttığı, hangi tür alışveriş merkezlerinin tüketiciye uygun olmadığının anlaşılması gibi konularda yatırımcılara, değerlendirme uzmanlarına ve pazar araştırmacılarına yararı olacağı düşünülmektedir.

2003 ve 2011 yılları sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri ile kapanan alışveriş merkezleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla, yanlış yer seçim kararları, alışveriş merkezi yönetiminin yanlış yapılması, yetersiz pazar analizi çalışmaları, rekabet vb. faktörler sonucunda da alışveriş merkezlerinin kapandığı düşünülmekte olup kapanma sebepleri üzerine farklı bakış açılarıyla çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin kent içinde yer alması, alışveriş merkezlerini erişebilir kılmakla birlikte kent merkezindeki trafik yükünü artırmaktadır. Bu durumun engellenmesi için de perakende planlamasının şehir planlama ile bağlantılı yapılması gerekmektedir. (Erkip, Özöduru, 2015)

Avrupa ülkelerinde alışveriş merkezi yer seçimi ile ilgili birçok kısıtlama bulunmaktadır. Yatırımcılar, alışveriş merkezi yatırımını gerçekleştirmeden önce nüfus yoğunluğu, gelir seviyesi, ortalama kira, yatırım periyotları, toplu taşıma imkanları ve trafik yükü gibi konularda çok çeşitli pazar analizleri hazırlamaktadır. Büyük sermayeleri kent merkezine yatırım yapmaya teşvik etmeme veya yasaklama durumu cadde perakendecilerini ve kent merkezini korumaktadır. Ancak Türkiye’de stratejik kentsel alanlar yerel yönetimler tarafından çok fazla kontrol edilmeden özelleştirilmekte veya yatırımcılara devredilmektedir. (Erkip, Özöduru, 2015)

Çalışma kapsamında Türkiye’deki mevcut alışveriş merkezlerinin %75’inin kent içinde yer almakta olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da perakende planlamasının şehir planlamasıyla beraber ilerlemesi, kapsamlı pazar analizi çalışmaları ve yasal mevzuat ile kent merkezlerini ve cadde perakendecilerini koruyacak önlemler alınması gerektiği düşüncelerini desteklemektedir.

Birleşik Devletler ve Avrupa için yapılan tanımlamalarda alışveriş merkezlerinin bir bütün olarak geliştirilmesi, tasarlanması ve planlanması gerektiği belirtilmiştir. Aynı zamanda alışveriş merkezleri üzerine ortak bir tanımlama yapılmış olduğu ve alışveriş merkezi verilerine erişim kolaylığı bulunduğu için piyasa araştırmacıları, geliştiriciler,

akademisyenler ve bağımsız kuruluşlar hazırladıkları çalışmalarda benzer verileri kullanabilmektedir. Türkiye’de ise her ne kadar 2015 yılında yasal mevzuat ile alışveriş merkezi tanımlaması yapılmış olsa da bütünlük açısından yalnızca yapı ve alan bütünlüğü ile merkezi yönetim konularına değinilmiştir. Aynı zamanda Tüik ve benzeri kuruluşlar üzerinden alışveriş merkezi verilerine yeterli erişim sağlanamaması sebebiyle oluşturulan sektör raporlarında veya akademik çalışmalarda veri farklılığı oluşmakta ve veri toplama süreci uzamaktadır. Alışveriş merkezi geliştirme sürecinin bir bütün olması sebebiyle yasal mevzuatta yer alacak tanımlamanın da bu doğrultuda geliştirilmesi ve alışveriş merkezleri üzerine veri tabanı oluşturulması gerektiği düşünülmektedir.





KAYNAKLAR

Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, 2016, T.C. Resmi Gazete, 29636, 26 Şubat 2016

6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2015, T.C. Resmi Gazete, 29251, 29 Ocak 2015

CoStar, Shopping Center Definitions, <http://www.costar.co.uk/docs/librariesprovider5/knowledge-centre-documnets/shopping-centre-definitions.pdf> erişim tarihi: 09.10.2018

Cushman & Wakefield, (Nisan 2017). European Shopping Centers, The Development Story Raporu, 30-31

Cushman & Wakefield, (Kasım 2017). European Shopping Centers, The Development Story Raporu, 20-21

Cushman & Wakefield, (Mayıs 2018). European Shopping Centers, The Development Story Raporu, 14

Chicago Association of Realtors, Anatomy of Shopping Center. 6-12 <https://chicagorealtor.com/wp-content/uploads/2014/10/Anatomy-of-a-Shopping-Center.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018

DeLisle James R., Fundamentals of Real Estate; A Behavioral Approach, 268, http://jrdelisle.com/jrd_text/Chapter_8_DS_Off_Ret_IndV106.pdf erişim tarihi: 09.11.2018

DeLisle James R., (2009), Toward the Global Classification of Shopping Centers <http://jrdelisle.com/retailwatch/GlobalRetailClassV55.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018

DollarDays International, Retail Glossary, <https://dm61q01mhxuli.cloudfront.net/media/glossaryofretailterms.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018

EVA Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş., (2015), Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira & Alan Analizi Raporu, 4

Erkip F., Özüduru B.H., (2015), Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene, 9-33

GYODER, (2012), 2023 Vizyonunda Gayrimenkul Sektörü Raporu, İstanbul, 63

International Council of Shopping Centers, (1999) Shopping Center Definitions, <https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018

- International Council of Shopping Centers**, (2011), 2011 Economic Impact of Shopping Centers 2-7
- International Council of Shopping Centers**, Asia Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Asia-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018
- International Council of Shopping Centers**, Canada Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Canada_Shopping_Center_Definition_Standard_v2.pdf erişim tarihi: 09.11.2018
- International Council of Shopping Centers**, Europe Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018
- International Council of Shopping Centers**, U.S. Shopping-Center Classification and Typical Characteristics, <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/US-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018
- Kauppakeskukset**, (2018), Finnish Shopping Center 2018, 154-156 <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/2018-kauppakeskusjulkaisu.pdf> erişim tarihi: 09.11.2018
- Lambert J.**, (2006), One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard Illustrating the New Framework With Examples, 35
- 2009 Soysal Perakende Kataloğu**
- 2014 Soysal Perakende Kataloğu**
- Malec Tomasz E.**, (2010), Modern Shopping Malls In The Usa And Europe, 19-22
- Nielsen Company**, (2013), The State of the Shopping Center Raporu, U.S.
- Oyman Mine.**, (2015), Perakendeciliğe Giriş, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 131
- Reikli M.**, (2012), The Key of Success in Shopping Centers. Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit. (Doktora Tezi), Corvinus University Of Budapest, Doctoral School Of Business Administration, Budapeşte
- Revo**, (2017), UK Classification For Retail Assets, https://www.revocommunity.org/documents/get_lob?age=&id=681&field=file erişim tarihi: 09.11.2018
- Sicola M.**, (2017), Commercial Real Estate Terms and Definitions, NAOIP Research Foundation
- Sinha P.K., Kar S.K.**, (2007), An Insight into the Growth of New Retail Formats in India 9-15
- ICSC**, (2005), Towards a Pan-European Shopping Centre Standard, 82-84

Urban Land Institute, (2004), Dollars & Cents of Shopping Centers: 2004, 3-5

Varinli İ., (2015), Perakendeciliğe Giriş, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 22

Url-1< <http://www.avm.gen.tr>>,

Url-2<<https://www.avmgezgini.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-3<<http://www.kipaavm.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-4<<https://www.metro-properties.com.tr/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-5<<http://wowturkey.com/forum/index.php>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-6< <http://www.14burda.com/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-7< <http://www.17burda.com/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-8< <http://www.41burda.com/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-9< <http://www.esas67burda.com/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-10< <http://www.agoraadapazari.com/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-11< <http://www.agoraantalyaavm.com/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-12<<http://ahlpark.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-13< <http://www.akyakapark.com/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-14< <http://www.amasyapark.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-15< <http://aquamallavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-16< <http://www.ahtgar.com/tr/anasayfa>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-17< <http://www.atlasparkavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-18< <http://www.avlupalikesir.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-19< <http://www.axisistanbul.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-20< <http://www.bambooavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-21< <http://www.bercadia.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-22< <http://www.bizcevahirhalicavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-23< <http://bolucaddeavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-24< <http://www.centrumgarden.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-25< <http://www.celikparkavm.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-26< <http://www.daricaparkavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-27< <http://doga.com.tr/Malatya-Avm>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-28< <http://erastaedirne.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-29< <http://www.egeperla.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-30< <https://www.emaarsquaremall.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-31< <http://www.enduluspark.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-32< <http://ozdemirpark.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-33< <http://erzincanparkavm.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-34< <http://www.focaoutlet.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-35< <http://folkartcarsi.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-36< <https://forumdiyarbakiravm.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-37< <http://www.gebzegazetesi.com/ekonomi/oksijen-avm-sizi-bekliyor-h10140.html>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-38< <http://www.grandpera.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-39< <http://www.hilltownavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-40< <http://ildempark.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-41< <http://parkforbes.com/#1>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-42< <http://www.izmirpark.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-43< <http://www.mallofantalya.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-44< <http://www.movapark.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-45< <https://www.mavibahce.com.tr/#>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-46<<https://www.yenialanya.com/magazin/mega-mall-bugun-kapilarini-aciyor-h225125.html>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-47< <http://metromallavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-48< <http://www.mixkayseri.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-49< <http://mngavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-50< <http://www.mobilipark.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-51< <http://mobiliyum.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-52< <http://www.nissaraavm.com/tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-53< <http://www.novamall.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-54< <http://novadaedremit.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-55< <http://www.novadamenemen.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-56< <http://www.novadaordu.com.tr/tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-57< <http://www.novadaakhisar.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-58< <http://novalandoutlet.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-59< <http://novadasanliurfa.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-60< <http://www.novadayozgat.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-61< <http://www.oasisdesigneroutlet.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-62< <http://www.onetoweravm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-63< <http://ozdilekparkbursa.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-64< <https://www.ozdilek.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-65< <http://paragonavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-66< <http://parkadanaavm.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

Url-67< <http://www.parkafyon.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018

- Url-68**< <http://ankrapodium.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-69**< <http://podyumparkbursa.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-70**< <http://www.pointbornova.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-71**< <http://primemallsivas.com.tr/anasayfa>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-72**< <http://www.ruyaparkavm.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-73**< <http://www.suryapimarkaavm.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-74**< <http://www.symbolkocaeli.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-75**< <http://www.trendarenaavm.com/tr/magazalar>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-76**< <http://www.troypark.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-77**< <http://www.vadistanbulavm.com/alisveris>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-78**< <http://www.vanavm.com.tr/tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-79**< <http://veneziamegaoutlet.com/tr-TR>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-80**< <http://www.viaportmarina.com/viaoutlet/anasayfa.html>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-81**< <http://www.watergarten.com.tr>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-82**< <http://westalife.com>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-83**< <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/haberler/star-avm-yalova-da-kapilarini-acti-h30450.aspx>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-84**< <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dev-avm-iflas-etti-cok-sayida-alacakli-ortada-kaldi-40738925>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-85**< <https://www.bolununesi.com/haber/145006/becikoglu-avm-satildi>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-86**< <http://ekonomi.haber7.com/sirketler/haber/2315432-carrefoursadan-flas-karar-satiyor>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-87**< http://www.pusulagazetesi.com.tr/arsiv_45757/demirpark-avm-70-milyona-satildi>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-88**< <https://www.dunya.com/gundem/avm039ler-039hastanelik039-oldu-haberi-207618>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-89**< <https://www.emlaktasondakika.com/haber/avm/ankaradaki-yeni-galleria-yil-sonuna-yetistirilecek/124598>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-90**< <http://www.gazetevatan.com/dev-avm-satildi--552855-ekonomi/>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-91**< <https://emlakkulisi.com/guncel/ankara-maltepe-park-avm-ihale-sonucu/1443011>> ,
- Url-92**< <https://www.emlaknews.com.tr/haberler/beylikduzu-marka-city-yikiliyor-yerine-rezidans-yapilacak-325154/>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-93**< <https://www.haberankara.com/mete-aldan-tatil-koyu-gibi-hastane-olmayi-hedefliyoruz/53784/>>, erişim tarihi: 09.11.2018

- Url-94**< <https://emlakkulisi.com/mirapark-avm-1-milyon-liraya-satiliyor/439749>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-95**< <https://www.haberler.com/elazig-da-misland-eglence-ve-alisveris-merkezi-5686913-haberi/>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-96**< <http://ekonomi.haber7.com/is-dunyasi/haber/1071101-avmler-bir-bir-kapaniyor>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-97**< <https://www.perakende.org/avmlerde-ihhtisaslasma-ruzgari-1286888069h.html>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-98**< <http://www.buyukkocaeli.com.tr/izmit-real-kapandi-11023h.htm>>, erişim tarihi: 09.11.2018
- Url-99**< <http://www.sanalbasin.com/real-kapandi-20494179/>>, erişim tarihi: 09.11.2018



EKLER

Çizelge A. 0.1: Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m²)
1	14 Burda AVM	Bolu	Merkez	Çeper	Geleneksel	Orta	2015	34.000
2	17 Burda AVM	Çanakkale	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2015	34.000
3	212 İstanbul Power Outlet	İstanbul	Bağcılar	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2009	70.000
4	365 AVM	Ankara	Çankaya	Çeper	Geleneksel	Orta	2008	29.000
5	41 Burda AVM	Kocaeli	İzmit	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2016	62.000
6	67 Burda AVM	Zonguldak	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2015	23.500
7	A Plus Ataköy AVM	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	27.500
8	Acıty Outlet AVM	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	39.000
9	ACR LOFT AVM	İstanbul	Beykoz	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	11.000
10	Ada AVM	Sakarya	Erenler	Çeper	Geleneksel	Orta	2007	24.907
11	Adressistanbul	İstanbul	Şişli	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2005	6.226
12	Afium Outlet	Afyonkarahisar	Merkez	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2010	37.500
13	Agora Adapazarı AVM	Sakarya	Adapazarı	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2015	32.000
14	Agora AVM	İzmir	Bağcıva	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2003	28.000
15	Agora AVM - Antalya	Antalya	Kepez	Kent İçi	Geleneksel / İhtisaslaşmış	Büyük / Perakende Parkı	2017	75.000
16	AHL Park AVM	Çorum	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2016	50.000
17	Airport Outlet Center	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	32.400
18	Akasya Acıbadem AVM	İstanbul	Üsküdar	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2014	80.039
19	Akbatı AVYM	İstanbul	Esenyurt	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2011	65.496
20	Akgün AVM	Elazığ	Merkez	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2004	8.861
21	Akın AVM	Balıkesir	Edremit	Kent Dışı	Geleneksel	N/A	N/A	N/A
22	Akkapark AVM	Antalya	Aksu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	9.500
23	Akmerkez	İstanbul	Beşiktaş	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1993	34.680
24	Akvaryum Mobilyacılar Çarşısı	İstanbul	Bayrampaşa	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2005	10.960
25	Akyaka Park AVM	İstanbul	Ümraniye	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2016	60.000

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
26	Alanyum AVM	Antalya	Alanya	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	16.500
27	Altunbilekler AVM	Kırıkkale	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	8.000
28	Amasya Park AVM	Amasya	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	7.800
29	Anatolium Bursa AVM	Bursa	Osmangazi	Çeper	Geleneksel / İhtisaslaşmış	Çok Büyük / Perakende Parkı	2010	84.000
30	Anatolium Ankara AVM	Ankara	Mamak	Çeper	Geleneksel	Büyük	2011	71.471
31	Andera Park AVM	Siirt	Merkez	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2013	14.000
32	Ankamall AVM	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	1999	112.000
33	Ankuva AVM	Ankara	Çankaya	Çeper	Geleneksel	N/A	N/A	N/A
34	Anse Mobilya Dekorasyon Merkezi	Ankara	Yenimahalle	Çeper	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2010	26.000
35	Ansera AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	N/A	17.000
36	Antalium Premium Mall	Antalya	Aksu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	7.000
37	Antalya Erasta	Antalya	Kepez	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	43.000
38	Antalya Migros AVM	Antalya	Konyaaltı	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2001	32.000
39	Antares AVM	Ankara	Keçiören	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2008	83.000
40	Aqua Florya	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2012	50.000
41	Aquamall AVM	Denizli	Merkezefendi	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	19.000
42	Arasta Park AVYM	Kocaeli	İzmit	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2009	18.300
43	Arcadium AVM	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2003	19.000
44	Arenapark AVM	İstanbul	Küçükçekmece	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2011	40.000
45	Armada AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2002	60.233
46	Armonipark Outlet Center	İstanbul	Küçükçekmece	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	25.376
47	Arnelia AVM	Kahramanmaraş	Onikişubat	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	13.800

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BA (m ²)
48	As Merkez Outlet	Bursa	Osmangazi	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2001	43.828
49	Asmaçatı AVM	İzmir	Balçova	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2011	13.257
50	Astoria AVM	İstanbul	Şişli	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	20.000
51	Asyapark	İstanbul	Ümraniye	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	10.370
52	ATG AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2016	25.000
53	Atirus AVM	İstanbul	Büyükdere	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2005	19.000
54	Atlantis AVM	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	Geleneksel / İhtisaslaşmış	Büyük Tema (Eğlence Odaklı)	2011	50.000
55	Atlaspark AVM	İstanbul	Sultanbeyli	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2015	53.000
56	Atrium AVM	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	1989	11.232
57	Avantaj Outlet Center	Tekirdağ	Çorlu	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	1997	10.500
58	Avenue Bodrum AVM	Muğla	Bodrum	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2013	12.000
59	Avlu Bahkesir	Balıkesir	Altıeylül	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2017	25.000
60	Axis İstanbul	İstanbul	Eyüp	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2016	60.000
61	Axis Kağıthane AVM	İstanbul	Kağıthane	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2013	29.265
62	Aydın Perihan AVM	Van	İpekyolu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2013	9.000
63	Bamboo AVM - Nazilli	Aydın	Nazilli	Kent Dışı	Geleneksel	Orta	2016	26.500
64	Bandırma Liman AVM	Balıkesir	Bandırma	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2011	26.000
65	Barutçuoğlu AVM	Kastamonu	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	10.036
66	Batman Park	Batman	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	17.500
67	Bercadia AVYM	Kırklareli	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	N/A
68	Beycity Çarşı	İstanbul	Beylikdüzü	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2011	N/A
69	Beylicium AVYM	İstanbul	Ümraniye	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	19.500
70	Beylikdüzü Migros AVM	İstanbul	Beylikdüzü	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	1997	40.000
71	Bilkent Center AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	1998	47.467

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
72	Biz Cevahir Haliç AVM	İstanbul	Eyüp	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	18.792
73	Black Out Şişli Outlet	İstanbul	Şişli	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2009	10.200
74	Blueport AVM	Muğla	Marmaris	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2014	10.000
75	Brandium AVM	İstanbul	Ataşehir	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	60.000
76	Bulvar AVM	Samsun	İlkadım	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	18.291
77	Buyaka İstanbul	İstanbul	Ümraniye	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2012	30.000
78	BYZ Outlet AVM	Kayseri	Melikgazi	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2013	15.058
79	Cadde AVM	Bolu	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2015	N/A
80	Canpark Ümraniye AVM	İstanbul	Ümraniye	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2014	40.000
81	Capacity AVYM	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2007	45.000
82	Capitol AVM	İstanbul	Üsküdar	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1993	29.602
83	Carousel AVYM	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1995	24.400
84	Carrefour Bursa AVM	Bursa	Nilüfer	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2001	59.310
85	Carrefour Haramidere AVM	İstanbul	Esenyurt	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2001	32.118
86	Carrefour İçerenköy AVM	İstanbul	Ataşehir	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	1996	45.397
87	Centrum Garden AVM	Isparta	Merkez	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	N/A
88	CEPA AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2007	73.242
89	Ceylankaravil Park AVM	Diyarbakır	Kayapınar	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2014	65.000
90	City Park AVM	Diyarbakır	Kayapınar	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2010	N/A
91	City's Nişantaşı	İstanbul	Nişantaşı	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2008	23.000
92	Çelikpark AVM	Samsun	Bafra	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	13.200
93	Darıca Park AVM	Kocaeli	Darıca	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	6.000
94	Deepo Outlet AVM	Antalya	Kepez	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2004	18.069
95	Demirören İstiklal AVM	İstanbul	Beyoğlu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2011	19.422
96	Dempark AVM	Kütahya	Merkez	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2017	8.000

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
97	Deposite Outlet Merkezi	İstanbul	Başakşehir	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	30.000
98	Doğa Caddesi AVM	Malatya	Battalgazi	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2016	20.873
99	Doğuş Power Center	İstanbul	Şişli	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2006	47.398
100	Dolphin Center	Kocaeli	İzmit	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2004	6.337
101	Edirne Erasta AVM	Edirne	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2017	35.000
102	Efor AVM	Aksaray	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2001	15.000
103	Ege Outlet 1 - Festiva Outlet Söke 1	Aydın	Söke	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2003	6.600
104	Ege Outlet 2 - Festiva Outlet Söke 2	Aydın	Söke	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2004	7.600
105	Ege Balçova Park	İzmir	Balçova	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	20.500
106	Ege Mavişehir Park	İzmir	Karşıyaka	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1999	27.000
107	Ege Perla	İzmir	Konak	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2017	23.500
108	Ekinoks Beylikdüzü	İstanbul	Beylikdüzü	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2009	8.500
109	Emaar Square AVM	İstanbul	Ataşehir	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2017	150.000
110	Endülüs Park AVM	Bursa	Nilüfer	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2016	30.000
111	Ereğli Özdemir Park AVM	Zonguldak	Ereğli	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	12.000
112	Ereğli Parksit	Konya	Ereğli	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2009	12.557
113	Ereylin AVM	Zonguldak	Ereğli	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	9.088
114	Erzincan Park AVM	Erzincan	Merkez	Çeper	Geleneksel	N/A	2015	N/A
115	Eskule AVM	İstanbul	Esenyurt	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	10.200
116	Espark	Eskişehir	Tepebaşı	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2007	45.000
117	Esprito Outlet Center	İstanbul	Esenler	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	10.000
118	Fatsa City AVM	Ordu	Fatsa	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2014	10.000
119	Festiva Muğla Outlet	Muğla	Menteşe	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	8.500

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
120	Festiva Outlet Salihli	Manisa	Salihli	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2012	17.005
121	Festiva Outlet Susurluk	Balıkesir	Susurluk	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2006	23.500
122	Festiva Outlet Uşak	Uşak	Merkez	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2013	13.600
123	Fethiye Erasta AVM	Muğla	Fethiye	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2014	16.381
124	Flyinn AVYM	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2003	13.212
125	Foça Outlet Center	İzmir	Bornova	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2015	18.900
126	Folkart Çarşı	İzmir	Bayraklı	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2016	N/A
127	Forsamall AVM	Antalya	Serik	Çeper	Geleneksel	N/A	N/A	N/A
128	Forum Ankara Outlet AVYM	Ankara	Keçiören	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	86.300
129	Forum Aydın AVYM	Aydın	Efeler	Çeper	Geleneksel	Orta	2008	30.000
130	Forum Bornova AVYM	İzmir	Bornova	Kent İçi	Geleneksel / İhtisaslaşmış	Büyük Perakende Parkı	2006	62.000
131	Forum Çamlık AVYM	Denizli	Pamukkale	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	33.000
132	Forum Diyarbakır AVYM	Diyarbakır	Yenişehir	Çeper	Geleneksel	Büyük	2015	53.000
133	Forum Erzurum AVM	Erzurum	Palandöken	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2009	32.000
134	Forum Gaziantep	Gaziantep	Şehitkamil	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	44.000
135	Forum İstanbul AVYM	İstanbul	Bayrampaşa	Kent İçi	Geleneksel / İhtisaslaşmış	Çok Büyük / Perakende Parkı	2009	175.000
136	Forum Kapadokya AVYM	Nevşehir	Merkez	Çeper	Geleneksel	Orta	2009	23.500
137	Forum Kayseri AVM	Kayseri	Melikgazi	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2011	66.533
138	Forum Mersin AVYM	Mersin	Yenişehir	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2007	71.500
139	Forum Trabzon AVYM	Trabzon	Ortahisar	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2008	49.000
140	FTZ AVM	Ankara	Keçiören	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2001	7.124
141	G-City AVM	Giresun	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	9.300
142	Galleria AVM	İstanbul	Ataköy	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	1988	44.000
143	Galleria AVM-Adana	Adana	Seyhan	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1994	30.800

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m²)
144	Gebze Center AVM	Kocaeli	Gebze	Çeper	Geleneksel	Büyük	2010	59.000
145	Gebze O3 Oksijen AVM	Kocaeli	Gebze	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	N/A
146	Gimart Outlet	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2014	30.000
147	Gordion AVM	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2009	50.000
148	Göksu AVM	Ankara	Etimesgut	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	13.772
149	Grand Pera	İstanbul	Beyoğlu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	19.000
150	GüneşliPark AVM	İstanbul	Bağcılar	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2012	25.000
151	Highway Outlet AVM	Bolu	Merkez	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	37.500
152	Hilltown AVM	İstanbul	Maltepe	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2017	63.000
153	Historia Fatih AVYM	İstanbul	Fatih	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	20.000
154	Ihlamur AVM	İstanbul	Küçükçekmece	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	6.150
155	İldem Park AVM	Kayseri	Melikgazi	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2017	16.000
156	İnegöl Alışveriş Merkezi	Bursa	İnegöl	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2011	33.000
157	İpeksaray AVM	Kayseri	Melikgazi	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	15.000
158	İskenderun Park Forbes AVM	Hatay	İskenderun	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2016	30.000
159	İstanbul Cevahir AVM	İstanbul	Şişli	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2005	117.468
160	İstanbul Outlet Park	İstanbul	Büyükçekmece	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2006	19.200
161	İstinyepark	İstanbul	Sarıyer	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2007	87.000
162	İyaş Park Yaşam Merkezi	Isparta	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	26.000
163	İzmir Park	İzmir	Konak	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	13.200
164	Kadir Has Çocuk Dünyası	İstanbul	Bahçelievler	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2000	N/A
165	Kahramanmaraş Piazza AVYM	Kahramanmaraş	Onikişubat	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	49.962
166	Kale Outlet Center	İstanbul	Güngören	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2007	26.590

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
167	Kanath AVM	Eskişehir	Tepebaşı	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	8.943
168	Kanyon	İstanbul	Şişli	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2006	37.500
169	Kardiyum AVYM	İstanbul	Çekmeköy	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	6.500
170	Kares Outlet Center	Karabük	Merkez	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	33.500
171	Karia Port AVM	Muğla	Milas	Kent Dışı	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	10.000
172	Karum İş ve AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1991	27.000
173	Karun AVM	Uşak	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2003	7.500
174	Kayseri Park AVYM	Kayseri	Melikgazi	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2006	26.640
175	KC Şehr-i Bazaar 3. Cadde AVM	İstanbul	Bahçeşehir	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	13.607
176	Kent Meydanı AVM	Bursa	Osmangazi	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	26.800
177	Kentpark AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2010	80.000
178	Kıyı AVM	Çanakkale	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2014	N/A
179	Kızılây AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2011	20.000
180	Kidsmall	İzmir	Bornova	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2012	8.000
181	Kipa AVM - Polatlı	Ankara	Polatlı	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2010	5.117
182	Kipa AVM - Adapazarı	Sakarya	Adapazarı	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2011	15.330
183	Kipa AVM - Alanya	Antalya	Alanya	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	6.513
184	Kipa AVM - Antalya	Antalya	Kepez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2006	14.592
185	Kipa AVM - Aydın	Aydın	Efeler	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2006	11.104
186	Kipa AVM - Ayvalık	Balıkesir	Ayvalık	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2009	7.224
187	Kipa AVM - Balçova	İzmir	Balçova	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2007	35.005
188	Kipa AVM - Balıkesir	Balıkesir	Karesi	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2010	7.000

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BA (m ²)
189	Kipa AVM - Bodrum	Muğla	Bodrum	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2005	10.347
190	Kipa AVM - Bornova	İzmir	Bornova	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	1994	14.114
191	Kipa AVM - Çanakkale	Çanakkale	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2006	10.370
192	Kipa AVM - Çerkezköy	Tekirdağ	Çerkezköy	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2010	8.343
193	Kipa AVM - Çiğli	İzmir	Çiğli	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	1999	46.975
194	Kipa AVM - Çorlu	Tekirdağ	Çorlu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2006	13.881
195	Kipa AVM - Derince	Kocaeli	Derince	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2008	13.000
196	Kipa AVM - Didim	Aydın	Didim	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2012	5.235
197	Kipa AVM - Edirne	Edirne	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	13.798
198	Kipa AVM - Edremit	Balıkesir	Edremit	Kent Dışı	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2010	14.221
199	Kipa AVM - Gazimir	İzmir	Gazimir	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2000	13.692
200	Kipa AVM - Keşan	Edirne	Keşan	Kent Dışı	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	8.807
201	Kipa AVM - Kuşadası	Aydın	Kuşadası	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	12.117
202	Kipa AVM - Lüleburgaz	Kırklareli	Lüleburgaz	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2006	6.923
203	Kipa AVM - Marmaris	Muğla	Marmaris	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	5.530
204	Kipa AVM - Mersin	Mersin	Yenişehir	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	22.686
205	Kipa AVM - Muğla	Muğla	Menteşe	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2010	5.985
206	Kipa AVM - Salihli	Manisa	Salihli	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2008	14.453
207	Kipa AVM - Silivri	İstanbul	Silivri	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2008	13.181

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
208	Kipa AVM - Torbalı	İzmir	Torbalı	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	7.195
209	Kipa AVM - Yalova	Yalova	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	21.000
210	Konak Pier	İzmir	Konak	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2004	12.500
211	Konya Kentplaza AVYM	Konya	Selçuklu	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2012	45.000
212	Korupark AVM	Bursa	Osmangazi	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2007	71.267
213	Kozzy AVM	İstanbul	Kadıköy	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	14.125
214	Körfez Center	Kocaeli	İzmit	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	10.400
215	Krempark AVM	Düzce	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	13.500
216	Kulesite AVM	Konya	Selçuklu	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2004	37.391
217	Kuşadası AVM	Aydın	Kuşadası	Çeper	Geleneksel	Orta	2014	24.700
218	Kültür Parksite AVM	Aksaray	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	7.098
219	Kütahya Outlet Park	Kütahya	Merkez	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2010	16.000
220	Lapis Outlet AVM	Gaziantep	Şahinbey	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2007	39.000
221	Laura AVM	Antalya	Aksu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2004	10.065
222	Lovelet Outlet	Samsun	Canik	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2012	36.500
223	Lyrpark AVM	Antalya	Manavgat	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	7.200
224	M1 Merkez Adana AVM	Adana	Seyhan	Çeper	Geleneksel	Büyük	2000	76.206
225	M1 Merkez Gaziantep AVM	Gaziantep	Şehitkamil	Çeper	Geleneksel	Büyük	1999	50.907
226	M1 Merkez Kartal AVM	İstanbul	Kartal	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2000	23.732
227	M1 Merkez Konya AVM	Konya	Selçuklu	Çeper	Geleneksel	Büyük	2003	47.600
228	Magazin Outlet AVM	Bursa	Nilüfer	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2006	11.400
229	Magnesia AVM	Manisa	Yunusemre	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	19.000
230	Makro AVM - Karaman	Karaman	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	9.057

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BA (m ²)
231	Makro AVM - Kırıkkale	Kırıkkale	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	10.106
232	Makro AVM - Konya	Konya	Selçuklu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	13.746
233	Makro AVM - Malatya	Malatya	Yeşilyurt	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	18.394
234	Makro AVM - Samsun	Samsun	İlkadım	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	18.172
235	Malatya Park AVM	Malatya	Yeşilyurt	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2009	46.872
236	Mall of Antalya	Antalya	Kepez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2017	32.000
237	Mall of İstanbul	İstanbul	Başakşehir	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2014	148.840
238	Maltepe Park AVM	İstanbul	Maltepe	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2005	75.000
239	Mardin AVM	Mardin	Artuklu	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	13.500
240	Margi Outlet	Edirne	Merkez	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	15.000
241	Mark Antalya AVM	Antalya	Muratpaşa	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	51.000
242	Marmara Forum	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2011	135.000
243	Marmara Park AVM	İstanbul	Esenyurt	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2012	100.000
244	MaviBahçe	İzmir	Karşıyaka	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2015	60.000
245	Maxi City - Çengelköy	İstanbul	Çengelköy	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2003	14.905
246	Maxi City - Silivri	İstanbul	Silivri	Çeper	Geleneksel	Büyük	1997	50.650
247	Mega Center AVM	Diyarbakır	Bağlar	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2002	15.520
248	Megamall	Antalya	Alanya	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2015	N/A
249	Mersin Marina	Mersin	Yenişehir	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2011	N/A
250	Mesa Plaza AVM	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	1996	12.300
251	Mesa Studio Plaza	İstanbul	Eyüp	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2004	5.458
252	Metro Cash & Carry Osmangazi	Bursa	Osmangazi	Çeper	İhtisaslaşmış	Perakende Parkı (Küçük)	2010	6.515
253	Metrocity AVM	İstanbul	Şişli	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2003	51.000
254	Metromall AVM	Ankara	Etimesgut	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2017	67.300
255	Metropark AVM	İstanbul	Bahçelievler	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	16.500

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
256	Meydan İstanbul AVM	İstanbul	Ümraniye	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2007	95.000
257	Meysu Outlet AVM	Kayseri	Kocasinan	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	24.359
258	Midtown AVM	Muğla	Bodrum	Çeper	Geleneksel	Büyük	2012	43.800
259	Mix Kayseri AVM	Kayseri	Melikgazi	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	8.100
260	MKM AVM	İstanbul	Akatlar	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2005	14.000
261	MNG Erzurum AVM	Erzurum	Yakutiye	Çeper	Geleneksel	Büyük	2017	57.170
262	Mobilipark Mobilya AVM	Bursa	İnegöl	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2016	13.300
263	Mobiliyum İnegöl Mobilya AVM	Bursa	İnegöl	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2015	N/A
264	Mola City AVM	Muğla	Menteşe	Çeper	Geleneksel	N/A	2013	N/A
265	Mova Park AVM	Mardin	Kızıltepe	Kent Dışı	Geleneksel	Orta	2012	30.000
266	Nata Vega Outlet	Ankara	Mamak	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	70.000
267	Ncity AVM	Kocaeli	İzmit	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2006	25.000
268	Ncity Outlet AVM	Diyarbakır	Bağlar	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2007	24.000
269	Neomarin Pendik	İstanbul	Pendik	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2009	36.000
270	Neoplus Outlet AVM	Eskişehir	Tepebaşı	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2007	40.000
271	Netsel AVM	Muğla	Marmaris	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	1990	6.000
272	Next Level	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2013	34.000
273	Nilpark AVM	Bursa	Nilüfer	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	12.000
274	Nilüfer Arena AVM	Bursa	Nilüfer	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2009	N/A
275	Ninovapark	Diyarbakır	Bağlar	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2011	25.000
276	Nissara AVM	Nevşehir	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2017	26.297
277	Nova Mall Manavgat	Antalya	Manavgat	Çeper	Geleneksel	Orta	2016	38.500
278	Novada Ataşehir AVM	İstanbul	Ataşehir	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2013	24.000
279	Novada Edremit	Balıkesir	Edremit	Kent Dışı	Geleneksel	Orta	2015	25.000
280	Novada Menemen	İzmir	Menemen	Kent Dışı	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2017	17.892

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BA (m ²)
281	Novada Ordu AVM	Ordu	Altınordu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2017	11.750
282	Novada Outlet Akhisar	Manisa	Akhisar	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2015	20.700
283	Novada Outlet Konya AVM	Konya	Selçuklu	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2015	34.592
284	Novada Outlet Söke	Aydın	Söke	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2012	26.300
285	Novada Park Şanlıurfa	Şanlıurfa	Haliliye	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2017	16.500
286	Novada Tokat	Tokat	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2014	27.000
287	Novada Yozgat	Yozgat	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	15.000
288	Oasis AVM	Muğla	Bodrum	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1998	25.000
289	Oasis Designer Outlet	İstanbul	Bağcılar	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2017	21.000
290	ODC Center AVM	Ankara	Balgat	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2001	5.314
291	Olimpa AVM	İstanbul	Başakşehir	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	12.000
292	Olivecity Outlet AVM	Balıkesir	Akçay	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2007	6.700
293	Olivium Outlet Center	İstanbul	Zeytinburnu	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2000	34.988
294	One Tower AVM	Ankara	Çankaya	Çeper	Geleneksel	Orta	2015	30.000
295	Onel AVM	Karabük	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	5.948
296	Optimall AVM	Kayseri	Melikgazi	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2013	22.000
297	Optimum Adana Outlet	Adana	Yüreğir	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	70.000
298	Optimum Ankara Outlet	Ankara	Etimesgut	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2004	38.000
299	Optimum İstanbul Outlet	İstanbul	Ataşehir	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	39.903
300	Optimum İzmir Outlet	İzmir	Gaziemir	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2012	60.000
301	Orion AVM	Tekirdağ	Çorlu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	1999	16.769
302	Outlet Center - İzmit	Kocaeli	İzmit	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	1997	28.777
303	Ömür Plaza AVM	İstanbul	Bahçelievler	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	5.330
304	Özdilek Eskişehir AVM	Eskişehir	Tepebaşı	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2011	N/A

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
305	Özdilek Kocaeli AVM	Kocaeli	Uzunçiftlik	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	1998	N/A
306	Özdilek Yalova AVM	Yalova	Çiftlikköy	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2008	N/A
307	Özdilekpark Antalya	Antalya	Kepez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2009	38.752
308	ÖzdilekPark Bursa Nilüfer AVM	Bursa	Nilüfer	Çeper	Geleneksel	Orta	2017	20.000
309	ÖzdilekPark İstanbul	İstanbul	Şişli	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2014	45.000
310	Pakt Plus AVM	Çanakkale	Biga	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2013	7.000
311	Palerium AVM	Erzurum	Yakutiye	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2014	15.500
312	Palladium Antakya AVM	Hatay	Antakya	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	40.000
313	Palladium Rezidans ve AVM	İstanbul	Ataşehir	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2008	40.000
314	Palm City Mersin AVM	Mersin	Yenişehir	Çeper	Geleneksel	Orta	2012	28.667
315	Palmarina Bodrum AVM	Muğla	Bodrum	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2013	13.080
316	Palmiye AVM	İzmir	Balçova	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2003	10.053
317	Panora AVM	Ankara	Çankaya	Çeper	Geleneksel	Çok Büyük	2007	80.000
318	Panorama Cadde	Zonguldak	Kozlu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2014	15.500
319	Paradise AVM	İstanbul	Beylikdüzü	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2005	13.000
320	Paragon AVM - Ayvalık	Balıkesir	Ayvalık	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	5.000
321	Park 328 AVYM	Osmaniye	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2011	20.326
322	Park Adana AVM	Adana	Seyhan	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2017	60.000
323	Park Afyon	Afyonkarahisar	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2015	45.000
324	Park Bornova Outlet Center	İzmir	Bornova	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2004	13.006
325	Park Vera	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2014	40.000
326	Park Yirmiüç AVM	Elazığ	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2014	18.000
327	Parkshop Outlet	Sakarya	Hendek	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2009	24.500
328	Pekdemir AVM	Denizli	Merkezefendi	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2006	9.000



Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
329	Pekdemir Turgutlu AVM	Manisa	Turgutlu	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2013	11.500
330	Pelican Mall AVYM	İstanbul	Avcılar	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	35.000
331	Pendorya AVM	İstanbul	Pendik	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2009	30.270
332	Perla Vista AVM	İstanbul	Beylikdüzü	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	32.000
333	Piazza Samsun AVM	Samsun	Canik	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2003	64.082
334	Plato AVM	İstanbul	Sultanbeyli	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2012	20.000
335	Podium AVM	Ankara	Yenimahalle	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2015	70.000
336	Podium AVM	Kırıkkale	Yahşıhan	Çeper	Geleneksel	Orta	2014	26.000
337	PodyumPark	Bursa	Nilüfer	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı)	2015	37.000
338	Point Bornova AVM	İzmir	Bornova	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2015	51.000
339	Pomelon AVM	Muğla	Milas	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2014	12.500
340	Prestige Mall AVM	İstanbul	Bahçeşehir	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	12.000
341	Priene County AVM	Aydın	Söke	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2005	15.900
342	Prime Mall Antakya	Hatay	Antakya	Çeper	Geleneksel	Orta	2011	37.500
343	Prime Mall Gaziantep	Gaziantep	Şehitkamil	Çeper	Geleneksel	Büyük	2013	58.000
344	Prime Mall İskenderun	Hatay	İskenderun	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	36.000
345	Primemall Sivas	Sivas	Merkez	Çeper	Geleneksel	Orta	2016	36.000
346	Profilo AVM	İstanbul	Şişli	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	1998	48.580
347	Rings AVM	İstanbul	Sancaktepe	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2014	25.000
348	Rüyapark AVM	Muğla	Menteşe	Çeper	Geleneksel	N/A	2015	N/A
349	Sabah Center AVM	Giresun	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2002	5.200
350	Safranpark AVM	Karabük	Safranbolu	Kent Dışı	Geleneksel	N/A	N/A	N/A
351	Sancakpark AVM	İstanbul	Sancaktepe	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2011	10.000
352	Sankopark AVM	Gaziantep	Şehitkamil	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2009	56.000
353	Sapphire Çarşı	İstanbul	Kağıthane	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2011	30.500
354	Sarar Outlet Bozüyük	Bilecik	Bozüyük	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	N/A
355	Selway Outlet	İzmir	Balçova	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2006	55.000
356	Sera Kütahya AVM	Kütahya	Merkez	Çeper	Geleneksel	Büyük	2012	41.000
357	Serdivan AVM	Sakarya	Serdivan	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	31.000

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BAK (m ²)
358	Shemall AVM	Antalya	Aksu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	10.500
359	Siirt Park AVM	Siirt	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2012	14.400
360	Sivas Polat Center	Sivas	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	N/A	N/A	N/A
361	Soli Center	Mersin	Mezitli	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2010	8.000
362	Starcity Outlet Center	İstanbul	Yenibosna	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2010	45.230
363	Sultan AVM	Kütahya	Tavşanlı	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2013	11.500
364	Sunflower AVM	İstanbul	Esenyurt	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2005	5.800
365	Sur Yapı Marka AVM	Bursa	Nilüfer	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2017	75.000
366	Sur Yapı Metrogarden AVM	İstanbul	Ümraniye	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2014	N/A
367	Sümerpark AVM	Denizli	Merkezefendi	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2011	34.500
368	Symbol Yaşam Merkezi Kocaeli	Kocaeli	İzmit	Çeper	Geleneksel	Büyük	2015	41.269
369	Şanlıurfa Piazza AVYM	Şanlıurfa	Eyyübiye	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	42.625
370	Şirehan AVM	Gaziantep	Şahinbey	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	12.400
371	Tarsu AVM	Mersin	Tarsus	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2012	27.604
372	Tatvan Yaşam AVM	Bitlis	Tatvan	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	10.000
373	Taurus AVM	Ankara	Çankaya	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	50.000
374	Tekira AVM	Tekirdağ	Süleymanpaşa	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	31.500
375	Tepe Nautilus AVM	İstanbul	Kadıköy	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2002	52.583
376	Teras Park AVYM	Denizli	Merkezefendi	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2007	48.740
377	Terasium AVM	İstanbul	Başakşehir	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2011	10.500
378	Terracity Lara AVM	Antalya	Muratpaşa	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2011	48.000
379	Tilia City AVYM	Eskişehir	Odunpazarı	Çeper	Geleneksel	N/A	N/A	N/A
380	Torium AVM	İstanbul	Esenyurt	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2010	95.280
381	Town Center AVM	İstanbul	Bakırköy	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2003	13.400
382	Trabzon Cevahir Outlet	Trabzon	Yomra	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	20.000
383	Trend Arena AVM	Tekirdağ	Çorlu	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2016	12.711

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
384	Troypark AVM	Çanakkale	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	7.950
385	Trump Towers	İstanbul	Şişli	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2012	42.000
386	Ulusoy Outlet Park	Balıkesir	Susurluk	Kent Dışı	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2006	23.500
387	Uniq İstanbul	İstanbul	Sarıyer	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı)	2014	16.000
388	Urfa City AVM	Şanlıurfa	Haliliye	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	18.000
389	Urla Meydan AVM	İzmir	Urla	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2011	N/A
390	Uyum Çarşı Alışveriş Merkezi (Stars)	İstanbul	Beylikdüzü	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	9.000
391	Üstün Dekocity Dekorasyon İş ve AVM	Ankara	Etimesgut	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2008	17.000
392	Vabartum AVYM	Samsun	Vezirköprü	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2009	N/A
393	Vadistanbul AVM	İstanbul	Sarıyer	Kent İçi	Geleneksel	Çok Büyük	2017	103.000
394	Van AVM	Van	İpekyolu	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2015	30.000
395	Varlıbaş AVM	Trabzon	Ortahisar	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2010	21.350
396	Venezia Mega Outlet	İstanbul	Gaziosmanpaşa	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2015	68.000
397	Verde Molino	İstanbul	Başakşehir	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	10.000
398	Via/Port Outlet Shopping	İstanbul	Pendik	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	69.500
399	Vialand	İstanbul	Eyüp	Kent İçi	Geleneksel / İhtisaslaşmış	Çok Büyük / Tema (Eğlence Odaklı)	2013	N/A
400	Viaport Marina Outlet Shopping	İstanbul	Tuzla	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2015	N/A
401	Watergarden İstanbul	İstanbul	Ataşehir	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2016	49.000
402	Wedding World Kuyumcukent	İstanbul	Bahçelievler	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2010	54.000
403	Westa Life AVM	Zonguldak	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2017	45.000
404	White Hill AVM	İstanbul	Eyüp	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2011	5.500
405	World Atlantis AVM	İstanbul	Pendik	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2008	22.000
406	Yalova Star AVM	Yalova	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2015	8.500

Çizelge A.1 (devam): Türkiye'de Yer Alan Mevcut Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m ²)
407	Yasa Akçay Outlet	Balıkesir	Edremit	Çeper	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2011	N/A
408	Yaşam Park AVM	Niğde	Bor	Kent Dışı	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2011	13.000
409	Yaylada Balıkesir AVM	Balıkesir	Karesi	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	18.500
410	Yaylada Süreyya Paşa AVM	İstanbul	Maltepe	Kent İçi	Geleneksel	N/A	N/A	N/A
411	Yeşilyurt AVYM	Samsun	Atakum	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	13.700
412	Yimpaş AVM	Yozgat	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	N/A	2011	N/A
413	YSK Center	Tekirdağ	Süleymanpaşa	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	1998	8.742
414	Yunus Çankırı AVM	Çankırı	Merkez	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2011	16.500
415	Zafer Plaza AVYM	Bursa	Osmangazi	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1999	23.449
416	Zeyland	Afyonkarahisar	Merkez	Kent Dışı	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	7.200
417	Zorlu Center AVM	İstanbul	Beşiktaş	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2013	70.000

Çizelge A.0.2: Türkiye'de Kapanan Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Kapanma Tarihi	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m²)
1	Becikoğlu AVM	Bolu	Merkez	2013	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2000	7.600
2	Carrefour Ankara AVM	Ankara	Yenimahalle	2016	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2001	29.893
3	Carrefour Bahçepark AVM	İstanbul	Bahçelievler	2014	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2009	19.000
4	Carrefour Bayrampaşa AVM	İstanbul	Bayrampaşa	2017	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2003	23.807
5	Carrefour İzmit AVM	Kocaeli	İzmit	2017	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2000	14.290
6	Carrefour Mersin AVM	Mersin	Yenişehir	2012	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2003	16.765
7	Carrefour Ümraniye AVM	İstanbul	Ümraniye	2014	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2000	50.573
8	Carrefoursa Adana AVM	Adana	Seyhan	2017	Kent İçi	Geleneksel	Orta	1998	31.628
9	Carrefoursa Karşıyaka AVM	İzmir	Karşıyaka	2015	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2000	17.000
10	Demirpark AVM	Zonguldak	Merkez	2014	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2009	17.000
11	Dream Center AVM	Tekirdağ	Kapaklı	N/A	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	7.500
12	EGS Park A	Denizli	Merkezefendi	2008	Çeper	Geleneksel	Orta	1998	23.000
13	Fabulist AVM	İstanbul	Sancaktepe	N/A	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	7.500
14	Fox City Outlet	İstanbul	Büyüçekmece	2009	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2007	18.588
15	Galleria Ankara AVM	Ankara	Çankaya	2016	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	1995	7.771
16	Hayatpark Outlet	İstanbul	Küçükçekmece	2013	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	12.000
17	Karacan Point Center	Muğla	Marmaris	2013	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2004	5.365
18	Kemermall AVM	İstanbul	Eyüp	2009	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	6.000
19	Kipa AVM - Isparta	Isparta	Merkez	2015	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2011	7.500
20	Kipa AVM - Konya	Konya	Selçuklu	2016	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2006	14.605
21	Kipa AVM - Turgutlu	Manisa	Turgutlu	2014	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2010	8.914

Çizelge A.2 (devam): Türkiye'de Kapanan Alışveriş Merkezleri, 2017

No	İsim	İl	İlçe / Semt	Kapanma Tarihi	Konum	Format	Tür	Açılış Tarihi	BKA (m²)
22	Kipa AVM - Uşak	Uşak	Merkez	2015	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	12.298
23	M1 Meydan Merter AVM	İstanbul	Bahçelievler	2015	Kent İçi	Geleneksel	Orta	2009	29.650
24	Malltepe Park AVM	Ankara	Çankaya	2013	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	15.000
25	Marinavista AVM	Mersin	Çamlıbel	2011	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2007	8.000
26	Markacity AVM	İstanbul	Beylikdüzü	2011	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	18.000
27	Minasera AVM	Ankara	Çayyolu	2013	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2008	10.000
28	Mirapark AVM	Trabzon	Akçaabat	2014	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2005	5.500
29	Misland Eğlence ve AVM	Elazığ	Merkez	2014	Çeper	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı)	2008	15.000
30	Mohini Aile ve Çocuk Yaşam Merkezi	İstanbul	Beşiktaş	2015	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Tema (Eğlence Odaklı Olmayan)	2009	5.100
31	Ora AVM	İstanbul	Bayrampaşa	2012	Kent İçi	Geleneksel	Büyük	2011	70.000
32	Park City AVM	Sivas	Merkez	2010	Çeper	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	6.500
33	Parkway AVM	İstanbul	Esenyurt	N/A	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2008	8.500
34	Pendik Park Outlet Center	İstanbul	Pendik	N/A	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2008	8.000
35	Port Bodrum Yalıkavak Marina	Muğla	Bodrum	2010	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2004	5.250
36	Real Antalya AVM	Antalya	Merkez	2016	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2006	14.810
37	Real Beylikdüzü AVM	İstanbul	Beylikdüzü	2017	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2007	14.800
38	Real Bursa AVM	Bursa	Osmangazi	N/A	Çeper	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2000	20.440
39	Real Fulya AVM	İstanbul	Beşiktaş	2017	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2009	13.880
40	Real İzmit AVM	Kocaeli	İzmit	2017	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Kolaylık Odaklı)	2000	19.570
41	Saphire AVM	Gaziantep	Şahinbey	2010	Kent İçi	Geleneksel	Küçük (Mukayese Odaklı)	2006	5.000
42	Via/Life Fashion Outlet Center	Ankara	Söğütözü	2013	Kent İçi	İhtisaslaşmış	Outlet Merkezi	2009	N/A



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Fatma Zekiye Güneysu

Doğum Tarihi ve Yeri : 27.07.1989 / Beyoğlu

E-posta : zguneysu@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2014, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama

MESLEKİ DENEYİM:

- 2014 Temmuz – 2015 Haziran tarihleri arasında Harmoni Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş. firmasında çalıştı.
- 2015 Temmuz – 2015 Aralık tarihleri arasında Ekol Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş. firmasında çalıştı.
- 2015 Aralık – 2017 Ekim tarihleri arasında Turkmall Real Estate firmasında çalıştı.
- 2017 Kasım tarihinden itibaren Remax Pier firmasında çalışmaktadır.