

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DEKİ AVM’LERİN İNCELENMESİ VE
VAN İLİ’NDE AVM PROJESİ GELİŞTİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Emel ERÇETİN BARLAS**

Anabilim Dalı : Fen Bilimleri Enstitüsü

Programı : Gayrimenkul Geliştirme

HAZİRAN 2010

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DEKİ AVM’LERİN İNCELENMESİ VE
VAN İLİ’NDE AVM PROJESİ GELİŞTİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Emel ERÇETİN BARLAS
(516061008)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07 Mayıs 2010

Tezin Savunulduğu Tarih : 10 Haziran 2010

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Heyecan GİRİTLİ (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Vedia DÖKMECİ (İTÜ)
Prof. Dr. Vildan OK (İTÜ)**

HAZİRAN 2010

Tüm hayatım boyunca yaptığım her çalışmada en büyük destekçim olan aileme ve

Her zaman beni motive etmeyi başaran, hayatımı güzelleştirip kolaylaştıran eşime

Sonsuz teşekkürler...

ÖNSÖZ

Çalışma, Türkiye’de belirli bölgelerde yoğunlaşan, hatta bazı caddelerde sıra sıra dizilen AVM yatırımları yerine, daha homojen dağılımların olması gerektiği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Yatırımcıların sadece büyük metropollerde yatırım yapmaları yerine Anadolu’da henüz hiç AVM olmayan illerde de yatırımlarının karlı geri dönüşler sağlayabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece Türkiye genelinde tüketicilerin benzer imkanlardan faydalanabilmesi ve yatırımların Anadolu’da da yaygınlaşması amaçlanmıştır.

AVM’ler günümüzde pek çok ihtiyacın bir tek bir merkezden karşılanmasına imkan tanıyan ve özellikleri ile müşterilerine zaman kazandıran mekanlardır. AVM sektörünü daha iyi tanımlayabilmek için, birebir ilişki içerisinde olduğu perakende sektörü ile ilgili genel tanımlamalar ve mevcut durumdaki perakende yapısının analizi ile çalışmaya başlamak genel durumu anlamak açısından faydalı olacaktır. Daha sonra ise AVM’lere ilişkin tanımlamalar, sınıflandırmalar, Avrupa’daki ve Türkiye’deki gelişim süreçleri incelenecektir.

Tüm bu incelemelerin ardından, Türkiye’deki mevcut durum analizi ile birlikte AVM eksikliği hissedilen iller belirlenmesi ile yatırım için uygunluğu tespit edilen Van İli’nde AVM projesinin hazırlanması aşamasında gerekli olabilecek analizler yapılacak ve bu analizlerde elde edilen bulgular fizibilite çalışmasına aktarılacaktır.

Tez çalışmamın; gelecekte ne yapmak istediğimi daha net bir şekilde tanımlayabilmeme yardımcı olması ve çalışma boyunca elde etmiş olduğum pek çok bilgi ile iş hayatıma katkıda bulunması açısından katkılarının büyük olduğunu ifade etmek ister, çalışma sürecim boyunca sabırla bana destek olan herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Haziran 2010

Emel ERÇETİN

(Şehir Plancısı)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	v
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Amacı.....	2
1.2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	2
2. PERAKENDE TİCARET	5
2.1. Tanımı.....	5
2.2. Çeşitli Perakende Ticaret Kuruluşları.....	5
2.3. Avrupa’da Perakende Ticaret.....	8
2.4. Türkiye’de Perakende Ticaret	11
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	19
3.1. Tanımı.....	19
3.2. Sınıflandırılması	20
3.3. Yerleşim Kriterleri	22
3.4. Avrupa’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	25
3.5. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	29
3.6. AVM’lere Yönelik Tüketici Talepleri	35
4. AVM YATIRIMI İÇİN EN UYGUN İLİN SEÇİMİ VE VAN İLİ PAZAR	
ARAŞTIRMASI.....	43
4.1. Alışveriş Merkezi Yatırımı için Potansiyel Oluşturan İllerin Belirlenmesi ve En Uygun İlin Seçimi	43
4.2. Van İli Hakkında Genel Bilgi	51
4.3. Van İli Perakende Piyasası.....	63
4.4. Alt Bölge Analizi.....	66
5. FİNANSAL FİZİBİLİTE.....	71
6. SONUÇ	81
KAYNAKLAR.....	85
EKLER.....	87

KISALTMALAR

AMPD	: Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
AYD	: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GDP	: Gross Domestic Product
GLA	: Gross Leasable Area (Brüt Kiralanabilir Alan)
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICSC	: International Council of Shopping Centers
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri	15
Çizelge 3.1: ICSC Standartlarına Göre AVM'lerin Sınıflandırılması	21
Çizelge 3.2: Avrupa'da AVM'lerin Gelişim Süreci.....	26
Çizelge 3.3: Türkiye'de Brüt Kiralanabilir Alanın Yıllara Göre Değişimi.....	32
Çizelge 3.4: Türkiye'de AVM Brüt Kiralanabilir Alanının ve Adetlerinin AVM Tipolojilerine Göre Dağılımı.....	33
Çizelge 3.5: Algı Araştırmasının Gerçekleştirildiği İller, AYD	36
Çizelge 3.6: AVM'lerde Bölgelere Göre Müşteri Verimliliği	41
Çizelge 4.1: Perakende Pazarına İlişkin Öngörüler, GYODER.....	44
Çizelge 4.2: Yatırım Potansiyeline Göre İllerin Dağılımı,	45
Çizelge 4.3: Üniversite Öğretim Görevlisi ve Öğrenci Adetleri,.....	50
Çizelge 4.4: Van İli Gelişmişlik Performansı	54
Çizelge 4.5: 2009 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçları.....	55
Çizelge 4.6: Van İli Kır-Kent Nüfusu Dağılımı.....	56
Çizelge 4.7: Van ve Türkiye 2009-2015 Nüfus Projeksiyonları.....	57
Çizelge 4.8: Türkiye, Doğu Anadolu Bölgesi ve Van İli Göç Durumu	57
Çizelge 4.9: Van İli Hanehalkı Büyüklüğü,.....	58
Çizelge 4.10: Van İli İlçelere Göre Sektörel Dağılımı	59
Çizelge 4.11: Van İli GSYİH 1995-2001	60
Çizelge 4.12: Türkiye Bölgelere ve Satın Alma Paritesine Göre GSYH.....	61
Çizelge 5.1: Van AVM Projesi Temel Göstergeler.....	76
Çizelge 5.2: Van AVM Projesinin GLA Dağılımı ve Gelir Hesapları.....	77
Çizelge 5.3: Van AVM Projesi 10 Yıllık Nakit Akışı.....	78
Çizelge 5.4: Van AVM Projesi Nakit Akışı Özet Verileri	79

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: AB’de Perakende Pazar Paylarının Gelişimi	16
Şekil 3.1: Alışveriş Merkezlerinin Geliştirme Süreci	23
Şekil 3.2: Avrupa’da 1.000 Kişi Başına Düşen Kiralanabilir Alan (m ²)	27
Şekil 3.3: Avrupa’da İnşa Halinde Bulunan AVM’lerin GLA’lerine Göre Dağılımı	28
Şekil 3.4: Avrupa Ülkelerinde Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	28
Şekil 3.5: Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci.....	31
Şekil 3.6: İllere Göre Kiralanabilir Alan Dağılımları.....	33
Şekil 3.7: Türkiye’deki AVM’lerin Tipolojilerine Göre Dağılımı (m ²).....	34
Şekil 3.8: İllere Göre 1,000 Kişi Başına Düşen Kiralanabilir Alan Dağılımı	35
Şekil 3.9: Ürün Gruplarına Göre Alışveriş Yapılan Yerler	37
Şekil 3.10: Ürün Grupları Bazında Ayda Ortalama Alışveriş Yapma Sıklığı.....	38
Şekil 3.11: Ürün Gruplarına Bazında Ayda Ortalama Harcama Tutarı	39
Şekil 3.12: Alışveriş Yapılan Noktalara Göre Ortalama Harcama Miktarı.....	40
Şekil 3.13: AVM’lerde Harcanan Miktar	40
Şekil 3.14: AVM’lere Gidiş Nedenleri.....	41
Şekil 4.1: Türkiye’de Nüfusun İllere Göre Dağılım Haritası	46
Şekil 4.2: Türkiye’de 1.000 Kişi Başına Düşen AVM Kiralanabilir Alan Haritası...47	47
Şekil 4.3: Türkiye’de Henüz AVM Bulunmayan İllerin Nüfus Analiz Haritası.....	49
Şekil 4.4: AVM Projesi İçin Seçilen İli Gösterir Harita.....	51
Şekil 4.5: Van İli’nin Türkiye’deki Konumu.....	52
Şekil 4.6: Van İli Arazi Yapısı.....	52
Şekil 4.7: Van İlinin İlçelere Göre Nüfus Dağılımı	55
Şekil 4.8: Van İli Nüfusun Dağılımı	56
Şekil 4.9: Van İli Hanehalkı Büyüklüğü	58
Şekil 4.10: Van İli İşgücünün Sektörel Dağılımı	59
Şekil 4.11: Türkiye Bölge Sınıflandırması, DPT	60
Şekil 4.12: Van Ulaşım Haritası, Karayolları Genel Müdürlüğü.....	62
Şekil 4.13: Türkiye Demiryolu Şebekesi Haritası.....	63
Şekil 4.14: Van İli Başlıca Ticaret Alanları.....	64
Şekil 4.15: Van İli İlçeler Haritası	66
Şekil 4.16: Van İli Merkez İlçe, İşgücünün Sektörel Dağılımı.....	67
Şekil 4.17: Van İli, Merkez İlçe, Yeni Ticaret Merkezleri Haritası.....	68

TÜRKİYE’DEKİ AVM’LERİN İNCELENMESİ VE VAN İLİ’NDE AVM PROJESİ GELİŞTİRİLMESİ

ÖZET

Küreselleşmenin etkisi ile tüm Dünya’da ticaretin boyutu değişmiş ve bu değişim perakende satış noktalarının da değişimine ve gelişimine neden olmuştur. Giderek artan nüfus, tüketim mallarına karşı artan talep, araç sahipliğinin artması, derin dondurucuların icadı ve yaygınlaşması, elektronik ve teknolojik devrim, paketlenme, stoklama, ürün saklama, ucuz ve hızlı ulaşım olanaklarının artması, ayrıca iş dünyasında kadınların daha aktif rol almaya başlamaları sonucunda alışverişe ayrılacak zaman kısıtlı hale gelmiş ve alışveriş merkezlerinin gelişimi önem kazanmıştır. AVM’ler, günümüzde müşterilerine birçok farklı ürün ve hizmetin bir arada satılmasına imkan sağlayan ve bu özelliği ile müşterilerine zaman kazandıran mekanlar olmuşlardır. Zaman içerisinde gelişimlerini sürdüren AVM’ler bünyelerinde barındırdıkları sosyal aktivite mekanları ile de sadece alışveriş için gidilen mekanlar olmaktan çıkmış ve kent içi birer buluşma noktası olma özelliği kazanmışlardır.

Tez çalışması kapsamında; Avrupa ve Türkiye’deki perakende sektörü incelenmiş, AVM’lerin gelişimi ve proje geliştirme süreçleri üzerinde durulmuştur. Amerika’da perakende sektörünün yapısının, Türkiye’deki mevcut yapı ile paralellik göstermemesi nedeniyle Amerika’ya ait analizler çalışmaya dahil edilmemiş, araştırmalar Avrupa ölçeğinde tutulmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında AVM kavramı, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi’nin (ICSC) belirlemiş olduğu standartlar esas kabul edilerek tanımlanmış ve tüm analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de 1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikaların sonuçları ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesinin kent mekanlarına birer yansıması olarak AVM’ler hayatımıza girmiştir. 1988’de Ataköy’de açılan Galleria Alışveriş Merkezi ile başlayan AVM yatırımları, sürekli artarak, 2001 sonrasında ise metropollerden Anadolu’ya yayılarak gelişimini sürdürmüştür.

Tüm bu gelişmelere rağmen henüz Türkiye’de 81 ilin sadece 39’unda AVM bulunmaktadır. Bir ülkenin AVM yatırımlarının ölçümlenebilmesi için en önemli verilerin başında sayılan bin kişi başına düşen kiralanabilir alan büyüklüğünün, Avrupa ortalamasının çok altında kalıyor olması, Türkiye’de yapılacak AVM yatırımlarının potansiyelini belirlemesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışma ile Türkiye’de AVM yatırımları için potansiyel oluşturabilecek iller belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, AVM yatırımlarının başarısındaki en önemli unsur olan yer seçimi sırasında değerlendirilmesi gereken kriterlere yer verilmiştir. Ancak çalışmanın çok büyük ölçekli olması nedeni ile potansiyel ili belirlemeye yönelik nüfus, GSMH ve illerin mevcut AVM yatırımlarının incelenmesi üzerinde durulmuştur. Tüm bu

analizler sonrasında AVM yatırımı için potansiyel taşıyan Van İli hakkında detaylı analiz raporu hazırlanarak bu kararın uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

İlin yatırım için uygunluğunun tespitinden sonra, projenin bölgenin sosyo-ekonomik yapısına ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tanımlanması ile finansal fizibilite raporu hazırlanmıştır. Günümüzde birçok yatırımcının daha çok büyük metropollerde ve batıda yatırım yapmayı tercih ettiği bilinen bir gerçektir. Ancak, hazırlanan fizibilite raporu ile Anadolu’da da yatırım yapmanın uygunluğu tespit edilmiştir. Anadolu’daki potansiyel yatırım imkanlarını ortaya çıkarması ile yatırımların belirli metropollerde yığılmasının önüne geçilmesi açısından bu tez çalışmasının gelecekteki yatırımlara yön vermesi düşünülmüştür.

AN OVERVIEW OF THE SHOPPING CENTERS (SC) IN TURKEY AND DEVELOPMENT OF AN SC PROJECT IN THE PROVINCE OF VAN

SUMMARY

The dimensions of commerce in the whole world have changed with the effect of “Globalization”, and this change subsequently caused the retail sales points to change and develop. As a result of the increasing population, increasing demand for consumption goods, increasing number of car owners, invention and pervasion of deep freezers, electronic and technological revolution, packaging, storage, especially storage of products, increasing possibilities of speedy and cheap transportation, and in addition as a result of more active participation of women in the business world, the time for shopping has become shorter, and therefore the development of shopping centers have gained importance. The shopping environment today is one in which many different products are offered to the shopper and which, thanks to this feature, gives enough time to the shopper for shopping. SC which continued to develop over time have become sort of places which are not only visited for the purposes of shopping but also they have become meeting points for people where they have the chance to socialize with the possibilities of social activities offered to them by SC.

Within the scope of this thesis study, the retail sectors both in Europe and in Turkey have been examined, and the development of SC and the process of project development have been looked at. The fact that the structure of the SC in the United States of America was not parallel to the development of the SC in Turkey was not examined, and the analyses of the SC in the United States are not included in the thesis study. The research was only made for the SC in Europe. Within the scope of the thesis study, a description of the concept of SC is made by taking the standards determined by the International Council of Shopping Centers (ICSC) into consideration as the basis, and all the analyses are made accordingly.

As a result of the projection of the neo-liberal policies applied in Turkey after 1980 to our daily lives and also due to the increasing share of the foreign capital in the economy and their liberalization, the SC came into existence. The SC investments which started with the opening of Galleria Shopping Center in the district of Ataköy in 1988 have continued to develop increasingly, and they started pervading to Anatolian cities from the metropolitan cities after 2001.

Despite all these developments we see SC only in 39 provinces of all the 81 provinces. In order to appraise the SC investments in a country one of the most important data is the size of a rentable area per one thousand people which in Turkey is below the average in the European Countries. Therefore, this fact is very important from the point of view of determination of the potential of the SC investments to be made in Turkey. With this study, it is aimed at finding out provinces which have the potential for SC investments.

In the study, the most important criteria that are required for evaluation in the choice of place where the SC will be built and which are also important for the success of

the SC investment are included. However due to the fact that this study is a large scale study, such important factors as population, GDP (GNP= Gross Domestic or National Product) and the examination of the existing SC investments of the provinces are emphasized. After all these analyses have been made, a detailed analysis report for the province of Van, which has the potential for an investment of an SC is prepared, and the suitability of this decision is examined.

After the determination of the suitability of the province for the investment, the feasibility report is prepared based on the definition of the project in terms of the socio-economic structure and needs and requirements of the region. It is a well known fact that many investors today prefer to make investments heavily in the metropolitan areas in the western part of the country. However, according to the feasibility report prepared it is found that it is also feasible to make investments in the Anatolian cities. This thesis study is considered to give a direction to the investments to be made in the future with the thought in mind that the accumulation of investments in certain metropolitan areas would be prevented.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşundan itibaren süregelen alışveriş ihtiyacı tarih boyunca farklı formlar edinmiştir. Küreselleşen dünyada değişim, şehirciliğe de yansımakta ve her geçen gün farklı mekân tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Alışveriş merkezleri de bu yeni tanımlamalardan biri olarak, son yüzyılda Avrupa’da ve Amerika’da hızla gelişimlerini sürdürmüştür. Türkiye’de ise son 20 yılda kendilerine önemli bir yer edinerek şimdiden müşterileri açısından vazgeçilmez mekanlar olmuşlardır.

Son yıllarda Türkiye’nin ekonomik koşullarında yaşanan iyileşme süreci perakende sektörünü de olumlu yönde etkilemeye devam etmektedir. 2001 yılında 196,7 milyar dolar olan milli gelirin, 2007 yılında 658,8 milyar dolara ulaşmış olması Türkiye’de perakende harcamalarını da önemli ölçüde arttırmıştır. Türk perakende sektörü henüz daha çok geleneksel bir yapı sergiliyor olmasına rağmen organize perakendenin ülke ekonomisindeki payının daha büyük olduğu bilinmektedir. Her geçen gün sayıları hızla artan zincir mağazalar, süper/hipermarketler ve AVM’ler ile organize perakende pazarının payı arttırmaya devam etmektedir.

Günümüzde en önemli unsur olan zaman faktörünü göz önünde bulundurduğumuzda; kısa zamanda farklı pek çok ihtiyacın bir arada görülmesine olanak tanıyan, aynı zamanda müşterileri için gerekli konforu, güvenliği ve temizliği sağlamakla yükümlü olan AVM’lerin hayatımızı kolaylaştırdıkları göz ardı edilemez bir gerçektir.

Her ne kadar müşteriler çoğunlukla AVM’leri zamandan kazanabilecekleri kompleks mekanlar olarak görseler de, AVM’ler aynı zamanda sosyal yaşamın bir parçası haline de gelmiş, insanlar hoş vakit geçirmek ve arkadaşları ile buluşmak için de AVM’leri tercih eder olmuşlardır. Yeri geldiğinde zamandan tasarruf sağlayan, yeri geldiğinde de boş zamanları keyifli değerlendirmek için gidilen AVM’ler, sebep her ne olursa olsun popülerliklerini korumaya devam edeceklerdir.

1.1. Tezin Amacı

Ekonomideki gelişmeler doğrultusunda perakende sektörü her geçen gün büyümeye devam etmiştir. Mağazacılığın organize perakende sektörüne dönüşmesi ve zincir mağazaların hızla yayılması ile gündeme gelen organize pazarlar, firmalar arasında rekabet ve tüketicilere sağladıkları avantaj ile pazardaki paylarını arttırmışlardır. Alışveriş merkezleri ise organize pazarların en önemli unsuru olarak pazarın gelişimini hızlandırmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; İstanbul ve Ankara gibi metropollerde yığılan AVM yatırımları yerine Anadolu'nun henüz AVM bulunmayan illerinde yatırım yapmanın uygunluğunu, yapılan analiz çalışmaları ve fizibilite çalışması ile tespit etmektir. Böylece, Türkiye geneline yayılan AVM yatırımları ile tüketici beklentilerinin daha doğru bir şekilde karşılanması mümkün olacaktır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma kapsamında, Avrupa ve Türkiye perakende sektörüne ait veriler incelenmiş ve karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Amerika'da ki perakende sektörünün gelişim süreci ve mevcut yapısı Türkiye'deki perakende yapısı ile çok fazla paralellik içermemesi nedeni ile çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın tümünde International Council of Shopping Centers'ın (ICSC) yayınlamış olduğu standartlar temel kabul edilmiş, minimum 5.000m² kiralanabilir alana sahip ve en az 10 bağımsız perakende ünitesi içeren alışveriş merkezleri incelemelere dahil edilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde; perakende ticaretin tanımı yapılmış, çeşitli perakende kuruluşlarının yapıları hakkında bilgi verilmiş, Avrupa'daki ve Türkiye'deki perakende sektörünün yapıları ve gelişim süreçleri üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; alışveriş merkezlerinin tanımı yapılmış, ICSC tarafından yapılmış AVM sınıflamalarına yer verilmiş, AVM'lerin yer seçimini etkileyen başlıca kriterlerden bahsedilmiş, Avrupa ve Türkiye'de AVM'lerin gelişimi incelenerek mevcut durum analizi yapılmıştır. Ayrıca AYD-Akademetre işbirliği ile Türkiye çapında ilk defa gerçekleştirilen AVM Algı Araştırması'nın sonuçlarına yer verilmiş ve bu sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; Türkiye genelinde nüfus, GSMH ve mevcut AVM yatırımlarının analizleri sonrasında en uygun AVM yatırımının hangi ilde olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra AVM yatırımı için en uygun verileri sağlayan Van İli'nde, bir pazar araştırması yapılmış ve bölge halkının ihtiyaçları göz önünde bulundurularak AVM projesinin özellikleri tanımlanmış ve finansal fizibilite çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın hazırlanması sırasında; alışveriş merkezleri ve perakende ile ilgili konuda çalışan ve gelişmeleri takip eden çeşitli şirket yetkilileri, çalışanları, dernek-kurum üyeleri ve yöneticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ve çeşitli yabancı kaynaklarda yer alan bu konu ile ilgili araştırmalar ve sektörel deneyimlerim değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezi ihtiyacı olan illerimizin belirlenmesi aşamasında halen aktif olarak çalışmakta olduğum, AVM'ler konusunda Türkiye'deki en yetkili kurum olan "Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği"nden destek alınmıştır.

2. PERAKENDE TİCARET

AVM'lere ilişkin tahminlerde bulunabilmek ancak çok sıkı ve karşılıklı bir etkileşim içerisinde olunan perakende sektörünü anlayabilmek ile mümkündür. Bu sebeple çalışma kapsamında öncelikle perakende sektörü değerlendirmesi yapılmıştır.

2.1. Tanımı

Perakendecilik, ticari bir ürünün üreticiden nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan aracılık hizmetleridir. Perakendeci üreticiden aldığı malı, kendi gereksinimleri için kullanmaz veya tekrar başka bir satıcıya satmaz, doğrudan doğruya ürünün son tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetleri yürütür. (Tek, 1984)

Perakendecilik, toptan satışın karşısı, mal ve hizmetlerin teker teker veya ufak birimler halinde nihai tüketiciye doğrudan satılmasıdır. Bu şekilde nihai tüketim amacıyla, kişinin kendisinin veya ailesinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmetleri satın aldığı yer veya kişiye ise “perakendeci” adı verilir.

Bir toplumdaki perakendeciliğin durumu o toplumun ekonomik ve sosyal yapısıyla yakından ilgilidir. Ekonomik ve sosyal yapıdaki gelişmeler perakendeciliğin gelişimini yakından etkilemektedir.

Endüstrinin gelişmesi ile üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafe artmıştır. Üreticiler pazardaki rekabet koşullarından dolayı imalatı rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmişler ve bu sırada da ister istemez tüketiciden uzaklaşmışlardır. Bu sebeple üreticilerin talepleri doğrultusunda çok çeşitli perakende kuruluşları üretilen malları son tüketiciye ulaştırmayı kolaylaştırmak için alım-satım işine girmişlerdir.

2.2. Çeşitli Perakende Ticaret Kuruluşları

Perakende ticaret çok genel olarak ürünlerin tüketiciye dağıtım işi olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde henüz yeni yeni çeşitlenen ancak gelişmiş ülkelerde oldukça farklı sınıflamalarla hizmet sunan perakende sektörü, kendi bünyesinde; bağımsız mağazalar, süper/hipermarketler, zincir mağazalar, indirimli satış

mağazaları, alışveriş merkezleri, peşin öde götür mağazaları (cash and carry) ve yapı marketleri (-do it yourself- DIY) gibi çok çeşitli tanımlamaları bünyesinde barındırmaktadır.

Alışverişin en küçük birimi olan “bağımsız mağazalar”a, mahalle ölçeğinde hizmet veren bakkal ve manavları örnek verebiliriz. Bağımsız perakende kuruluşları yalnızca bir tek perakende ünitesinden oluşan ve sahipleri tarafından işletilen perakende kuruluşlardır (Berman and Evans, 1989). 2006 yılı itibari ile Türkiye’de 116.857 adet bakkal bulunmaktadır (AC Nielsen, 2005). Bakkalların sayılarının bu kadar fazla olması pazara girişlerinin kolay olması ile ilişkilendirilebilir. Bağımsız perakendeciler düşük yatırım maliyetleri, uzmanlaşma, esneklik, perakende stratejisi üzerinde doğrudan kontrol, müşterilerle yüz yüze yakın ilişki kurabilme ve bağımsızlık gibi pazarda bir takım avantajlara sahiptirler. Ancak bunun yanında üreticiler ve toptancılar ile pazarlık kabiliyetlerinin düşük olması ve ölçek ekonomilerinden faydalanamamaları gibi nedenlerle, fiyat konusunda büyük perakende firmaları ile rekabet edememektedirler. Bu durum bağımsız perakendecilerin birçoğunun açıldıktan kısa bir süre sonra kapanmak zorunda kalmasına yol açmaktadır. Müşterilere ucuz fiyat ve çok çeşitte ürünü bir arada bulabilme imkanı sunan hipermarketler ve süpermarketler gibi organize perakendecilerin pazar paylarını hızla arttırmalarına karşın bakkalların pazar paylarının hızla düşmesi bu duruma örnek verilebilir (Berman and Evans, 1989).

Önemli alışveriş mekanları olan “süpermarketler” gıda pazarlamacıları enstitüsüne göre bakkaliye ürünleri ve et ürünlerinin satıldığı, yıllık satışları minimum iki milyon dolar olan ve satışların self servis olduğu gıda ürünleri satan perakendeci kuruluşlardır. Retail Management Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Genel olarak ise süpermarket, geniş alan ve geniş ürün çeşitliliğine sahip, düşük maliyet, düşük kâr marjı, yüksek satış hacmi ile dizayn edilmiş, self-servis ilkesine dayanan; gıda, yarı dayanıklı ev aletleri ve temizlik/kişisel bakım malzemesi satan mağazalar olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2003). ICSC’nin tanımına göre ise bir perakendecinin süpermarket olabilmesi için, alanının 100–2.500 m² arasında olması gerekmektedir.

“Hipermarket”ler ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle daha büyük alanlara (2.500m²-30.000m²) ihtiyaç duyulmaktadır. Hipermarketler büyüklükleri nedeni ile müşterilerin tek seferde haftalık ihtiyaçlarının tümü için alışveriş yapmalarına imkân tanıyan geniş bir yelpazede ürün çeşidini tek bir çatı altında sunarlar. Bu tarz alışveriş merkezlerinde müşterilerin alışveriş miktarlarının artması sebebiyle arabaları ile gelmeyi tercih etmeleri kaçınılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla bu merkezlerde otopark alanlarının ayrılması en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle tek kattan oluşan bu alışveriş mekanlarına otopark ihtiyacı da eklendiğinde büyük arsalara ihtiyaç duymaları nedeniyle genellikle şehir merkezlerinin dışında yer aldıklarını söylemek mümkündür.

Birden fazla perakende mağazasının bir araya gelmesi ile oluşan, tek bir merkeze bağlı, satın alma ve karar verme faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan bu gruplara “Zincir Mağaza” adı verilmektedir. Zincir Mağaza’lar şeklinde örgütlenmiş perakendeci kuruluşlar kendilerine pazarlık gücü, ölçek ekonomisinden yararlanma, doğrudan üreticiden ve toptan satın alma gibi bir takım avantajlar sağlamaktadırlar. Bunun yanında zincir mağazalar şeklinde örgütlenmiş perakendeci kuruluşların esnek ve bağımsız olamama gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Zincir mağazalar satılan ürün çeşitliliği, fiyat ve promosyonlar gibi konularda esnek değildirler. Zincirdeki bütün mağazaların aynı stratejiyi izlemesi gerekmektedir. Bu durum bazen mağazalar için yerel pazarlarda tüketici tercihlerine cevap verememe ve pazara adapte olamama gibi problemler doğurmaktadır (Berman and Evans, 1989).

“İndirimli Satış Mağazaları” (Outlet Centers) özellikle tekstil üreticilerinin seri sonu veya ikinci kalite ürünlerini satmak için şehir çeperlerinde ve genellikle kendi üretim merkezlerine yakın yerlerde, şehirlerarası yollar üzerinde ucuz kiralara sahip yerlerde açtıkları mağazalardır. Günümüzde bu tarz mağazaların bir araya gelerek tek bir merkezden yönetildikleri alışveriş merkezlerine benzer organize merkezler giderek sayıca artmaktadır.

Günümüzün önemli yatırım araçları arasında sayılan “Alışveriş Merkezleri” ise belirli bir yatırımcı kuruluş tarafından geliştirilen ve belirli bir yönetim şirketi ile yönetilen, çok sayıda perakende kuruluşunu bir araya getiren ve müşterilerine sağlamış oldukları yüksek hizmet kalitesi ve çeşitlilik dolayısı ile zaman kazandıran satış kompleksleridir. AVM’lerde amaç pek çok mağazanın bir arada olmasından

kaynaklanan prestijden yararlanarak müşterileri merkeze çekmektir. ICSC'ye göre AVM'ler 'Geleneksel, Perakendeci Parkı, Fabrika Çıkış Merkezi ve Tema Bazlı Merkez' olmak üzere 4 farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.

"Peşin Öde Götür Mağazaları" (Cash and Carry) fabrikadan paketler halinde alınan ürünlerin müşterilerine perakendeci antreposunda satın alabilme fırsatı sunan, dolayısıyla ambalaj, personel ve pazarlama masraflarının minimum düzeye indiren uygun fiyata satış yapma şansı bulunan mağazalardır. Genellikle tek kat olarak, binlerce metrekare üzerine kurulu bu dükkânlarda, her çeşit ürün satışa sunulmaktadır.

"Yapı Marketleri" (do it yourself, DIY), Kendi işini kendin yap mantığı ile hizmet veren bu tür marketler hobi ve yapı malzemeleri konusunda uzmanlaşmıştır. Yapı marketlerin avantajı doğrudan üreticilerden aracısız ve toplu olarak alınan ürünlerin piyasaya oranla daha ucuza ve garantili olarak satılmasıdır. Günümüzde alışveriş merkezlerinin vazgeçilmezlerinden olan bu büyük mağazalar, AVM'lerin müşteri kitlesini belirlemeleri ve çekim gücü yaratmaları açısından da oldukça önemlidir.

"Drug Store"lar, Türkiye'de eczane ile aynı işleve sahip bir perakendeci olmakla birlikte, daha çok parfümerilerin temel işlevini üstlenen satış noktalarıdır. Birkaç yüz m²'lik satış alanına sahip bu dükkanlarda kişisel bakım ürünleri ve kozmetiklerin yanı sıra reçetesiz ilaçlarda satılmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999). Genellikle ABD'de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandviç reyonu ve diğer imkânlar da bulunmaktadır.

2.3. Avrupa'da Perakende Ticaret

Endüstri devrimi ve sonrasında değişen yaşam koşulları, eskiye oranla toplumların ekonomik ve sosyal yapısında kısa sürede büyük gelişimlere neden olmuştur. Makineleşme ve insanlar arasında artan iletişim, alışverişin işlevini de mekanlarını da değişime uğratmıştır. Daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimleri doğrultusunda büyüyen ticaret sermayesi alışveriş kavramına yeni bir boyut getirmiştir.

Avrupa'da büyük metropollere göç, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması, alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması olarak perakende satış noktalarında da değişimler görülmüştür.

Avrupa’da büyük ölçekli dağıtım işine ilk olarak başlayan ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belirli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya’da da, küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci gözlenmiştir. 1980’li yıllar boyunca ciroları ve satışları hızla artan, İngiltere ise Avrupa’daki en etkin perakende sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke konumuna gelmiştir. (Arasta, 1999)

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuş; sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımcılarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Avrupa’da perakende ticaretin gelişimi ülkelere göre farklılıklar göstermesine rağmen, gelişim süreçleri ortak 4 evrede özetlenebilir. (Arıkbay, 1996)

19.yy. ikinci yarısı Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkması ile ürünlerin, geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek, düşük fiyatlar ile satılmaya başladığı dönemdir.

1860’lı yıllarda kooperatifçiliğin gelişmesi ile zincir mağazalar ortaya çıkmıştır. Zincir mağazalar İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Almanya’da ise ilk tüketim kooperatifi 1800’lerin sonunda kurulmuştur.

Amerikan oluşumlarından etkilenilen ve köklü değişimlerin yaşandığı dönem 1930’lar dönemidir. Self servis hizmet, merkez dışı yerleşim, otopark kolaylığı, merkezi satın alma ve iyi bütçeleme ile hacim büyütme ve ucuz ürün satma temel gelişmelerdir. Süpermarketler bu dönemde ortaya çıkmış ve 1960’lı yıllarda da hipermarketler açılmıştır.

Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve tele alışveriş, posta ile satış ve franchising gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Perakende sektörünün hızlı gelişimi, şehir planlaması açısından denetimi gerekli kılmış ve İngiltere’de bu yönde bazı adımlar atılmıştır. Bu çalışmalardan biri The Town and Country Planning Act 1947’dir. (Dawson, 2000)

1980'lerin ortalarından sonra perakende geliştirme faaliyeti İngiltere'de şehir dışı ve şehir girişlerinde yoğunlaşmıştır. Şehir içindeki birçok merkez ticareti şehir dışındaki büyük merkezlere kaptırmış ve Devlet 1993'te perakende geliştirme faaliyeti için yeniden düzenlenmiş bir planlama rehberi yaratarak bu soruna el atmıştır. Yeni plan, perakende geliştirme faaliyetlerinin şehir merkezi ve şehir girişi yerleşim yerlerinde konumlandırılmasına büyük önem vermektedir. Bu plan ile geliştirmeciler planlama izni almak için, oluşturacakları şehir dışı perakendeciliğin, şehir merkezlerinin önemini etkilemeyecek şekilde oluşturmak durumunda kalmışlardır. (Cadman and Topping, 1999, 32-33)

Aralık 2009 itibari ile İngiltere'de perakende sektöründe çalışan sayısı 2,9 milyon kişidir. Bu da İngiltere'deki toplam işgücünün %11'ini oluşturmakta ve perakende sektörünü ülke genelindeki en büyük ikinci sektör konumuna getirmektedir. (British Retail Consortium Report, 2009) Perakende ticaret İngiltere'nin GSMH'sının %8'ini oluşturmakta ve perakende yatırımları İngiltere'deki en önemli yatırım araçlarının başında gelmektedir.

Fransa'nın ticaret ve dağıtım işletmelerinin yer seçim kriterlerini, çalışma yöntemlerini belirleyen hükümlerin hukuki dayanağını, 277127/1973 tarihli Royer Yasası oluşturmaktadır. İlgili hükümler daha sonra 05/07/1996 tarihli yasa değişikliği ile reforma uğramış ve güncelleştirilerek pekiştirilmiştir.

Fransa'da 1993-1995 yılları arasında Başbakanlık yapmış olan Edouard Balladur döneminde alışveriş merkezleri konusuna oldukça önem verilmiş ve AVM'lerin sayısının arttırılması konusunda politik kararlar üretilmiştir. Bu konuda plancıların önerilerine başvurulmuş, bazı hedefler konulmuş ve bu hedeflerin beraberinde neler getireceği düşünülmüştür.

Sağlıklı ve dengeli bir ticaret ortamının oluşturulması için bir gözlemevi kurulmuş ve ilgili tarafların kurallara uygun ticari faaliyetlerde bulunmaları denetim altına alınmıştır. Yasa ve yönetmelikler, bakkallarla müşterilerin kendi kendine alışveriş yaptıkları büyük merkezlerin kuruluşları, faaliyet alanlarının genişletilmesi, ruhsat alma koşulları ve gözetim mekanizmaları ile ilgili düzenlemeler içermektedir.

Fransa'da perakende mal satan bir dükkanın iş ve satış yerinin 300m²'lik yüzölçümü aşmaması gerekmektedir. Aşan ticari işletmelerin kurulması ve faaliyet alanlarını genişletmesi özel izin gerektirmektedir. (Karakaya,1999)

İtalya'da 1971'de yürürlüğe giren yasayla büyük alışveriş merkezlerinin haksız rekabete yol açmasını önleyici ve küçük esnafı koruyucu hükümler getirilmiştir. Yasa, tüketiciye en uygun hizmetin verilmesini sağlayıcı özelliğe sahiptir. Satış yüzeyi 400m²'yi geçen ticari merkez ve işletmelerin yer seçimini düzenlemekte ve belediyenin yaptığı bu düzenleme ile alışveriş merkezlerinin sadece tespit edilen bölgelerde kurulması ve faaliyet göstermesi sağlanmaktadır. İtalya ve İspanya'da perakendecilik bir geçiş dönemi yaşamakta, büyük perakendecilik geleneksel küçük perakendecilikle Türkiye'de de olduğu gibi paralel gitmektedir.

2.4. Türkiye'de Perakende Ticaret

Anadolu'da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmiştir. Türkiye'de sanayileşmenin, Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı gibi modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olmuştur (Tuzcuoğlu, 1999).

Osmanlı döneminde, bakkal ve benzeri küçük esnaf tipi uzun yıllar devam ederken alışveriş kavramının en eski simgelerinden biri olan İstanbul Kapalıçarşı, bu günkü AVM'ler formunda bir uygulama olarak yerini almıştır. 15.yüzyılda Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan Kapalıçarşı, 4 bin 500 dükkânı, 18 kapısı ve 35 bin çalışanı ile hala hem işlevselliğini sürdürmekte hem de tarihi değerini korumaktadır.

Daha sonraları, 19.yy da Avrupa'nın da etkisiyle özellikle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır (Tuzcuoğlu, 1999).

Cumhuriyetin ilk yıllarında gıda dağıtımını belirli toptancıların etkin olduğu merkezci bir yapıda iken, bu yapı bir süre sonra ihtiyaca cevap verememiştir. Çözüm olarak 1913'te İstanbul'da tüketim kooperatifleri kurulmuş, ancak başarılı olunamamıştır. Bu dönemde, devlet gıda dağıtımına radikal çözümler getirememiştir (Erdoğan, 2003).

1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir (Tuzcuoğlu, 1999). Bir süre sonra bölge pazarları ortaya çıkmış olup 1950'li yıllara kadar pazarda önemli bir değişme görülmemiştir.

1950'lerin ortalarında devletin ürettiği malların halka ulaştırılabilmesi için devlet girişimi ile ilk zincir mağaza olan Sümerbank mağazaları kurulmuştur (Tuzcuoğlu, 1999). 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin kurucusunun Duttweiler'ın Türkiye'ye davet edilmesinin ardından 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros'un, %49 oranında da İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Diğer bir önemli girişim de 18 Eylül 1956'da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla Gima'nın (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

1960'lardan sonra çok katlı mağazalar perakende sektöründe yer almaya başlamışlardır. (19 Mayıs, YKM, Atalar...) Zaman içerisinde çok katlı mağazalar gelişimlerine devam etmişler ve zincir oluşturarak hemen hemen her şehirde varlıklarını sürdürmüşlerdir.

Türkiye'de ilk kez 1955–1956 yıllarında Migros ve Gima ile başlayan ama ondan sonrasında uzun bir süre duraklama yaşayan modern perakendecilik 1973'te “Büyük Mağazaların Teşviki Kanun Tasarısı” ile yeniden canlanır gibi olmuşsa da özellikle esnaflar ve sanatkârlar konfederasyonundan gelen tepkiler nedeniyle ertelenmiş ve doğal akışına bırakılmıştır. Bu durum Türkiye'de çağdaş perakendeciliğin ABD'ye göre en az 60 yıl, Avrupa ülkelerine göre ise 30–40 yıllık bir gecikmeyle başlamasına neden olmuştur.

1970'lerde belediyelerin öncülüğünde tanzim satış mağazaları kurulmuş ve çok katlı mağazaların oluşumu hızlanmıştır. Belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları, tanzim satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. 1970'li yılların ikinci yarısında itibaren ise “süpermarketler” moda olmuştur.

1980'lerde Türk ekonomisindeki liberalleşme, bir taraftan yeni teknolojilerin ithalini sağlarken diğer yandan da yabancı sermayenin pazara girmesini kolaylaştırmıştır. İthalatın serbestleşmesi ile yabancı ürünler pazara girmiş ve bu ürünlerin satışının gerçekleştirilebileceği farklı mekanlar arayışı başlamıştır. 1985'ten itibaren büyük

alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazalarının gelişimi yatırım teşvikleri yoluyla desteklemiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. Batıdan örnek alınarak uygulanan Galleria Alışveriş Merkezi ile Türkiye AVM'ler ile tanışmıştır. Türkiye'de AVM'ler organize perakendenin en önemli kolu olarak gelişimlerini sürdürmeye devam etmektedirler.

Günümüzde tüketici ihtiyaçlarının büyük bir kısmı organize olmayan, küçük ölçekli perakendeciler tarafından karşılanıyor olmasına rağmen organize perakende sektörü de her geçen gün büyümekte ve kayıt dışı ekonomiyi önlemek açısından da ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Türk perakendecilik sektörünü çevresel ve tarihsel etkiler açısından şekillendiren 5 temel etmen:

- Her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,
- Yeni teknoloji ve yönetimin teknikleri elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha etkili hale getirmesi,
- Uluslararası perakendecilik firmalarının Türkiye'ye yatırımlarının birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması olarak özetlenebilir. (Özcan, 1997)

2001 yılından sonra Türkiye ekonomisi bir iyileşme sürecine girmiştir. Bu iyileşme perakende harcamalarındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Fiyat istikrarı ile sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen politikaların oluşturduğu yeni ekonomik yapı perakende harcamaların ve düzenli perakende pazarların gelişmesi için daha uygun koşullar yaratmıştır. Organize perakende pazarların gelişmesi için uygun koşullar oluşması ise bu alandaki gayrimenkul yatırımlarına hız kazandırmıştır.

2001 yılı sonrasında yaşanan hızlı büyüme sürecinde milli gelir 196,7 milyar dolardan 2007 yılında 658,8 milyar dolara ulaşmış ve Türkiye dünyanın 17. büyük ekonomisi konumuna gelmiştir. Perakende harcamaları ile milli gelir arasındaki

etkileşim düşünüldüğünde, Türkiye'nin yabancı yatırımcılar için neden hala çok çekici bir ülke olduğunu görmek daha kolay olacaktır. Ekonomik büyüme ve milli gelirdeki artışa bağlı olarak kişi başı gelir de artmaktadır. 2007 yılı verilerine göre; 2001 yılında 3.037 dolar olan kişi başı gelir 2007 yılında 9.333 dolara çıkmıştır.

Kişi başına düşen gelirin giderek artması perakende harcamalarına da yansımış ve 2002 yılında 86,7 milyar dolar olan perakende harcamaları, 2007 yılında 221,6 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye'de ekonomik yapının, kişi başına düşen gelirin, kentsel nüfusun, eğitim düzeyinin ve araç sahipliğinin en yüksek olduğu İstanbul, perakende sektörünün de en çok gelişme gösterdiği ildir. Yabancı yatırımcıların Avrupa'da AVM sayısı ve kişi başına düşen kiralanabilir açısından doygunluğa ulaşmış ülkelerden daha çok Türkiye gibi gelişmekte olan ve potansiyeli yüksek olan bir pazara ilgi duymaları kaçınılmaz bir gerçektir. Son dönemlerde ekonominin iyileşmesi ile birlikte uluslararası markaların ve perakende zincirlerinin de Türkiye pazarına girmeye başlamış olmaları bu gelişmenin en güzel göstergelerinden biridir.

2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirouyla perakende sektörü enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye'de dördüncü büyük sektördür. Sektör cirosunun 2010 yılında 199 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir. (AMPD)

Cushman&Wakefield'in 2008 yılında yayınladığı "Perakende Sektörü Raporu"na göre Türk perakende sektörü Avrupa'da 7. dünyada 10. büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporu ise Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5'inci, gıda dışı harcamalarda ise 8'inci büyük pazarı olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye'nin Avrupa'ya olan coğrafi yakınlığı, dinamik iş çevresi, serbest piyasası, genç ve üretken nüfusu, artan kentleşme oranı ve henüz doyuma ulaşmamış pazar yapısı ülkeyi uluslararası yatırımcılar açısından son derece çekici hale getirmektedir (Price Waterhouse Coopers, 2005/2006).

Türkiye'de organize perakende sektörü; 2007 yılının sonunda ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün %38'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 2.1: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri (AMPD)

	2006			2007		
	Milyar \$			Milyar \$		
Toplam Ciro	136,9			150,0		
Geleneksel Perakende	88,9	65%		93,0	62%	
Organize Perakende	48,0	35%		57,0	38%	
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80%	100%	80,0	53,30%	100%
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10%	77,80%	58,0	38,70%	72,50%
Organize Gıda Perakendeciliği	16,0	11,70%	22,20%	22,0	14,60%	27,50%
Gıda dışı Perakendecilik	64,6	47,20%	100%	70,0	46,70%	100%
Geleneksel Gıda dışı Perakende	32,6	23,80%	50,50%	35,0	23,35%	50%
Organize Gıda dışı Perakende	32,0	23,40%	49,50%	35,0	23,35%	50%
	Bin Kişi			Bin Kişi		
Toplam İstihdam	2.500			2.800		
Geleneksel Perakende	2.200			2.440		
Organize Perakende	300			360		

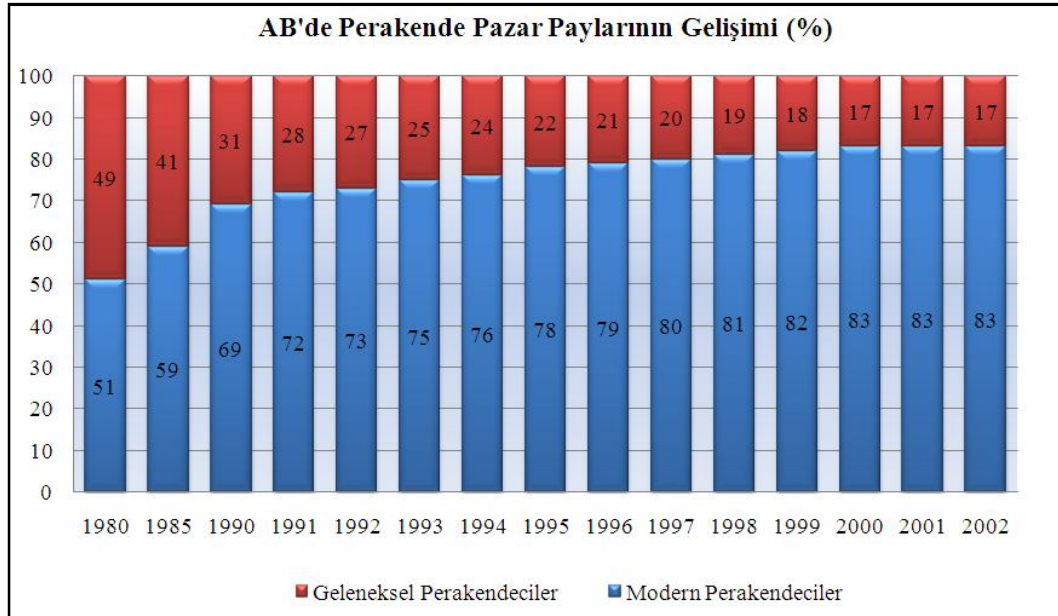
Gıda perakendeciliği ise 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün %53,3'üdür. Organize gıda perakendeciliği ise 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün %14,6'sını oluşturmaktadır. Henüz gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümünün geleneksel yapıda olduğunu söylemek mümkündür (AMPD).

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam 2.700.000 kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360.000'e ve 2008 yılında ise 380.000 kişiye ulaştığı hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni alışveriş merkezleri sayısında yaşanan büyük artıştır. 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Aralık 2009 itibariyle 238'e ulaşmıştır. Türkiye'de 2010 yılında 260 civarında AVM olacağı öngörülürken, her yeni AVM'nin ortalama 500-3.000 arasında yeni istihdam yarattığı tahmin edilmektedir (AMPD).

2007 yılı sonunda 16.000.000 metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe, yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılı sonu itibari ile toplam 17.000.500 metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır (AMPD).

Organize perakende sektörü, tüketici harcamalarının gerek hacmi gerekse niteliği bakımından geleneksel kesimden ayrılmaktadır. Fiyat seviyeleri ve fiyat aralıklarının genişliği bakımından organize ve geleneksel işletmeler arasındaki fark, organize işletmelerin tamamen tüketici yararına olan tutarlı fiyat politikalarına işaret etmektedir.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yönetim Kurulu Başkanı Murat Yalçıntaş'ın da belirttiği üzere AVM'ler bulundukları yerlere istihdam anlamında da çok önemli katkılar sağlamaktadır. 2009 yılı sonu itibari ile AVM'lerin 1.350.000 kişiye istihdam sağladığını ve bunun da toplam istihdamın %2'sine karşılık geldiğini belirtmiştir. (Ek E)



Şekil 2.1 AB'de Perakende Pazar Paylarının Gelişimi, AMPD

Sağladığı istihdam ile ülke ekonomilerine katkısı çok büyük olan organize perakende sektörünün, gelişmiş ülkelerde %75-90 oranında olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de perakende sektörü açısından önemli gelişmeler yaşanacağı açıktır.

Türkiye'nin sosyo-demografik yapısı, halkın tüketime olan ilgisinin devamlı artması ve gelişen ekonomik yapı organize perakendeciliğin artmasına neden olacaktır. Bazı resmi raporlara göre kayıtdışı ekonominin GSMH'nın %30 ile %50'sini oluşturduğu belirtilmektedir. Organize perakendeciliğin gelişmesi ile ülke ekonomisi daha çok kayıt altında tutulmuş olacak, perakendecilerin pazar koşullarının denetlenememesi

ile ortaya çıkan büyük vergi kayıplarının önüne geçilebilecek ve resmi işgücü kapasitesi giderek artacaktır.

Alışveriş merkezleri ise organize pazarların en önemli kurumu olarak Türkiye’de organize pazarların gelişimini sağlayacak ve hızlandıracaklardır.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş eylemi antik kentte agora, Türk kentlerinde arasta, bedesten gibi yapılarda başlamış ve bu mekanlar tarih boyunca günümüz kentlerindeki alışveriş merkezlerine kadar gelişme göstermişlerdir (Berrin Şahin, 2001).

AVM'ler başlangıçta düzensiz şehirlerin yetersiz çarşı ortamından kaçış olarak ortaya çıkmış olsalar da 1950'li yıllardan sonra tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamış ve alışverişin modernleşmiş dünyadaki yeni mekanları olarak yatırımcılarına yüksek kazançlar sağlamışlardır.

3.1. Tanımı

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC)'ye göre alışveriş merkezleri tek yapı ya da yapılar grubundan oluşmuştur. AVM'ler bünyelerinde farklı perakende türlerinin hepsini ya da birkaçını bulunduran kapalı veya açık 'bağımsız çarşılardır'.

Sanayi devrimi ve buna bağlı olarak kentleşme olgusu paralelinde artan nüfus, endüstrileşme ve teknolojinin sunduğu olanaklar yatırımcıları daha uygun ortamlar aramaya yöneltmiştir. Geçici çözümler olarak nitelendirebileceğimiz trafikten arındırılmış caddeler, dükkan önlerinin iklim koşullarından korunaklı hale getirilmesi gibi özel ve bireysel çabalar, halkın banliyölerdeki planlı alışveriş mekanlarına olan ilgisini azaltamamıştır. Bu ilgi ve eğilim, modern alışveriş merkezlerinin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Bir grup perakende ve ticari kuruluşun proje içerisinde çözülmüş otoparkı ile bir bütün olarak tasarlanması, geliştirilmesi ve işletilmesi olarak tanımlayabileceğimiz AVM'ler klasik çarşı ortamının yapay olarak iyileştirilerek sunulmuş şeklidir. Amaç yan yana getirilmiş mağazaların çekim gücünden ve prestijinden yararlanarak müşterileri AVM'ye çekmektir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulmaktadır.

AVM'ler basit anlamda, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunması ile müşterilerine zaman kazandıran mekanlardır.

Aynı zamanda AVM'ler sundukları çeşitli sosyal olanaklarla, bir çeşit zaman geçirme mekanları haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde zaman ve mekan sıkışması yaşayan bireylerin tüm sorunlarından arınmak, günlük yaşamın sıkıntılarında kurtulmak için AVM'leri tercih ettikleri de bilinmektedir. Perakende çeşitliliğinin yanı sıra çeşitli kültürel ve eğlenceli aktiviteler ile birer yaşam alanına dönüşmeye başlayan AVM'lerin zaman içerisinde değerlerini daha da arttıracakları tahmin edilmektedir.

3.2. Sınıflandırılması

1952'de ABD'de kurulmuş olan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) 80'den fazla ülkede 70.000'den fazla üyesi bulunmakta, üyelerinin büyük bir çoğunluğunu ise yatırımcılar, geliştiriciler, yöneticiler, pazarlama uzmanları, kiracılar ve perakendeciler oluşturmaktadır.

ICSC Avrupa Organizasyonu tarafından alışveriş merkezi tiplerinin tanım ve standartları yayınlanmıştır. ICSC, bir alışveriş merkezini, brüt kiralanabilir alanı en az 5.000m² olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen ve yönetilen gayrimenkuller olarak tanımlamış ve alışveriş merkezlerini “geleneksel” ve “özellikli” olmak üzere iki ana grupta toplam 11 farklı kategoride sınıflandırmıştır.

Geleneksel olan kategoride kiralanabilir brüt alanlarına göre büyüklükleri göz önünde bulundurularak “çok büyük”, “büyük”, “orta” ve “küçük” olarak sınıflandırılmıştır. Küçük alışveriş merkezleri ise kendi içinde “karşılaştırmalı” ve “ihtiyaç bazlı” olmak üzere iki tiptir.

Özellikli alışveriş merkezleri ise yapılma amaçlarına göre “perakendeci parkı (power center)”, “fabrika çıkış merkezi (outlet)” ve “tema bazlı merkez” olarak kategorilere ayrılmıştır. Perakendeci Parkı olan merkezler, kendi içinde büyüklüklerine göre

“büyük”, “orta” ve “küçük” olmak üzere üç tiptir. Tema bazlı merkezler ise hedeflerine göre iki farklı tipte olup “eğlence odaklı” ve “eğlence odaklı olmayan” olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 3.1: ICSC Standartlarına Göre AVM’lerin Sınıflandırılması

Alışveriş Merkezi Tipleri için Uluslararası Standartlar		
Proje Tipi		Kiralanabilir Brüt Alan
Geleneksel Alışveriş Merkezi	Çok Büyük	80.000 m ² ve üstü
	Büyük	40.000 - 79.999 m ²
	Orta	20.000 - 39.999 m ²
	Küçük	5.000 - 19.999 m ²
Perakendeci Parkı	Büyük	20.000 m ² ve üstü
	Orta	10.000 - 19.999 m ²
	Küçük	5.000 - 9.999 m ²
Fabrika Çıkış Merkezi		5.000 m ² ve üstü
Tema Bazlı Merkez	Eğlence Odaklı	5.000 m ² ve üstü
	Eğlence Odaklı Olmayan	5.000 m ² ve üstü

“Geleneksel alışveriş merkezleri” her türlü amaca hizmet eden üstü açık ya da kapalı alışveriş merkezleridir. Büyüklüklerine göre sınıflandırılan geleneksel alışveriş merkezlerinin küçük olanları iki farklı biçimde sınıflandırılabilir. Karşılaştırmalı olan alışveriş merkezleri genellikle kent merkezlerinde kurulmakta olup, giyim, ayakkabı, ev tekstili, elektronik, oyuncak, lüks tüketim, hediyelik ve benzer alanlardaki perakendecileri bünyesinde toplamaktadır. Söz konusu merkezler genellikle büyük bir perakende merkezinin bir parçası olarak açılırlar. İhtiyaç bazlı merkezler ise ihtiyaç malzemeleri ve farklı ürünleri satan perakendecileri bir araya getirir ve tipik olarak bir süpermarket ya da hipermarketi bünyesinde barındırır. Ayrıca eczane, çiçekçi, pet shop gibi destekçi dükkânlarda ihtiyaç bazlı merkezlerde bulunmaktadır.

Güç merkezi olarak da adlandırılan perakende parkları, orta ve büyük ölçekli perakendecileri bir araya toplamak için tasarlanmış, planlanmış ve yönetilmekte olan alışveriş merkezleridir. Büyük ve az sayıdaki mağazalarında birbirini destekleyici ve

uygun fiyatlı ürünler satılmaktadır. Bu merkezlerde 3 veya 3'ten fazla ana kiracı bulunmakta olup alışveriş mekanının %75-90'ını bu kiracılar kapsamaktadır.

Outlet merkezleri ise satış mağazalarını ve perakendecileri belli indirimlerle satış yapmak amacıyla bir araya toplayan alışveriş merkezleridir. Outlet merkezlerinde mağazalar genel olarak çok büyük olmasa ve konum olarak genelde şehir merkezinden uzakta olsalar dahi hedef kitlelerini bir mıknatıs gibi çekme özellikleri vardır.

Tematik alışveriş merkezleri, eğlence merkezli ya da eğlence merkezli olmadan kurulmaktadır. Bunlar farklı perakendeci tiplerini bir araya getirmelerine karşın bu perakende tipleri genellikle birbirlerine yakın kategorilerdedir. Bu merkezlerdeki mağazalar, genellikle mimari tasarımı ve sattıkları ürün anlamında belirli temada birleşmişlerdir.

Eğlence bazlı alışveriş merkezlerinde genellikle bir sinema kompleksi, restoranlar, bowling, fitness ya da farklı bir eğlenceyle birleştirilmiş barlar ve kafeler bulunmaktadır. Eğlence merkezi olmayan alışveriş merkezleri ise giyim ve aksesuar alanında belli bir niş pazara odaklanmış ve örneğin havaalanı yolcuları gibi tipik bir müşteri kitlesini hedeflemişlerdir.

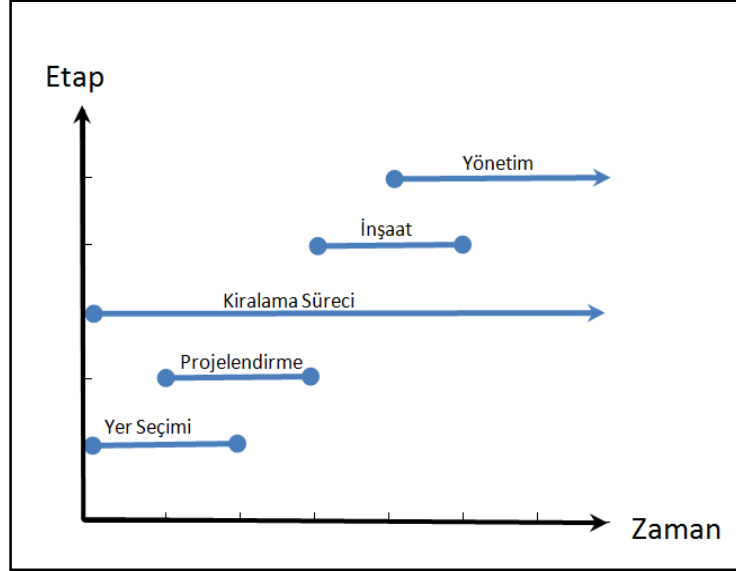
3.3. Yerleşim Kriterleri

Alışveriş merkezlerinin yerleşimi çok çeşitli analitik etütler ve planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmektedir. Maliyetleri oldukça yüksek olan AVM'lerin yatırımcılarına karlı geri dönüşlerini sağlayabilmeleri ancak ve ancak doğru yerleşimi sonrasında, bölgenin sosyo-ekonomik seviyesine ve alım gücüne uygun doğru konseptlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır.

Ece Türkiye Genel Müdürü Andreas Hohlmann; en iyi AVM'lerin lokasyon, kolay erişim, ürün-marka karmasıyla ve üst düzeyde müşteri memnuniyeti ile başarıyı yakalayabileceklerini; lokasyon seçiminin ise AVM inşa etmenin en önemli unsuru olduğunu belirtmiştir. (EK J)

Dolayısıyla bir alışveriş merkezinin en önemli ve sonradan değiştirilemez bileşeninin konumu olduğunu söylemek mümkündür. Alışveriş merkezinin bileşenlerinin başarıya etkileri incelendiğinde, AVM performansının %30'unun konumundan kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Konum, AVM'lerin değiştirilemez bir parçası olduğu için uygun konumda arsanın bulunması ve proje için uygun hukuki koşulların yaratılması projelerin en zor etaplarının başında gelmektedir.



Şekil 3.1 Alışveriş Merkezlerinin Geliştirme Süreci

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör ise bölgenin ekonomik potansiyeli olup bu bölgede yaşayan nüfusun; Gayri Safi Milli Hasıla'dan aldıkları pay, tüketim potansiyelleri, ticari gelenekleri, nüfusun büyüme oranı, nüfusun iş durumu detaylı olarak analiz edilmelidir.

Belirlenen alanda yaşayan nüfusun demografik özellikleri; hanehalkı durumu, hanehalkı sayısı, yaş grupları, genç nüfus oranı ve eğitim düzeyleri gibi alanlarda analizler yapılmalıdır. Daha sonra bu alışveriş merkezinin çevre illerden müşteri çekip çekmeyeceğini belirlemek için çevre illerde yaşayan nüfusun tüketim alışkanlıkları, demografik ve ekonomik özellikleri araştırılmalıdır.

Nüfusun artması ve kent merkezlerinde uygun büyüklüklerde arazilerin kalmamış olması veya bu arsaların çok pahalı olması dolayısıyla alışveriş merkezleri şehir dışına yönelmişlerdir. Diğer çevre merkezlerden de müşteri çekebileceği düşüncesi ile karayollarının kenarlarında ve uygun kavşak noktalarında yer alan alışveriş merkezlerinin ulaşım açısından da bazı avantajları olacağını söylemek mümkündür.

Alışveriş merkezlerinin yerseçimi aşamasında çeşitli analitik etütler yapılmaktadır.

Bu etütlerin başlıcaları;

- Demografik yapı
- Rekabet
- Konum
- Ulaşılabilirlik
- Görünürlük
- Potansiyel Kiracı Karması
- Ana Kavşaklara Ulaşım
- Arsanın Şekli
- Arsanın Büyüklüğü
- Topografya
- Altyapı
- Çevre ve Çevresel Etki
- Şehrin Gelişim Yönü
- Şehirsel Yoğunluk Bölgeleri
- Yasal Durum
- Arazi Fiyatı
- Ticari Etki Alanı'dır.

T.J. Lassar'a göre; yerseçim kriterleri iyi değerlendirildikten sonra bir alışveriş merkezinin başarılı olabilmesi için gerekli olan başka kriterler de bulunmaktadır.

Bunlar;

- AVM içerisinde ana kiracılara ve zincir mağazalara yer verilmesi,
- Daha geniş bir ekonomik pazara hitap edebilmesi için de farklı fiyatlarda çeşitli ürünlerin satışına olanak tanınması olarak belirtilebilir.

3.4. Avrupa’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Alışveriş alanlarını iki bin yıllık tarihsel süreç içerisinde incelediğimizde, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak geliştirildiklerini ve kent merkezlerinin birer ögesi olduklarını görmekteyiz. Alışveriş mekanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir (Emrah Arslan, 2006).

Tarih boyunca değişik mekansal formlar almış olmalarına rağmen, günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yüzyıl olmuştur (Emrah Arslan, 2006). 1852’de Paris’te Bon Marche isimli küçük tuhafiye dükkanının zaman içerisinde bünyesinde farklı pek çok ürünün satıldığı bir mağazaya dönüşerek tüm Avrupa’ya yayılması ile Bon Marche ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan bir terim haline gelmiştir.

19. yüzyılın sonlarında büyük üniteler ve zincir mağazalar oluşmaya başlamış, bilgisayar ve elektronik dünyasındaki gelişmeler bu sistemi desteklemiş ve merkez satış mağazaları kurulmuştur.

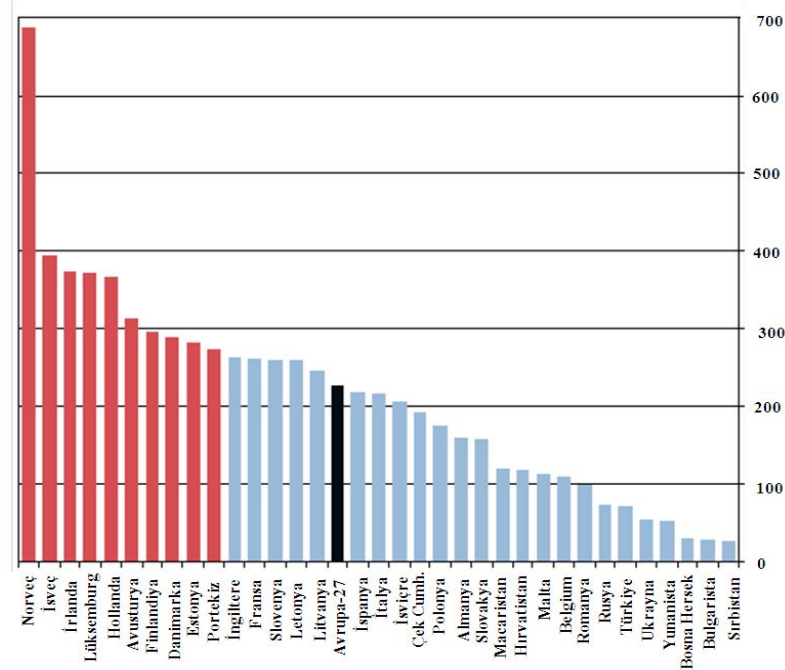
Avrupa’da II. Dünya Savaşı’nda yıkılan şehirlerin yeniden imarı aşamasında planlı olarak alışveriş merkezleri oluşturulmuştur.

Günümüzde Avrupa’nın birçok ülkesinde şehirlere göç ve çekirdek aile sayısının artması, kadınların iş gücüne dahil olması, tüketim mallarına karşı artan talep, elektronik ve teknolojik devrim, araç sahipliğinin artması ve derin dondurucuların yaygınlaşması tüketim biçimlerini değiştirmiştir. Özellikle son 30 sene içerisinde artan trafik ve ticaret potansiyelinin büyümesi, alışveriş merkezlerinin gelişiminde etkili olmuştur. Tüm bu gelişmeler ve değişimler sonucunda yayaların rahat dolaşabileceği modern alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır.

Çizelge 3.2: Avrupa’da AVM’lerin Gelişim Süreci

Avrupa’da AVM’lerin Gelişim Süreci	
1900	Çok katlı mağazaların ortaya çıkışı İnşaat tekniklerinde yaşanan gelişmeler çeliğin kullanılmaya başlaması ile daha geniş ve şekillendirme kabiliyeti ve daha esnek mağazaların inşası Çok katlı mağazalarda asansörün kullanılmaya başlaması
1910	İlk defa havalandırma sistemlerinin büyük mağazalarda kullanılmaya başlanması Teknik buluşlar ile alışveriş alanlarının inşasının daha da büyük boyutlarda yapılması
1920	İlk alışveriş merkezinin açılması (USA) Alışveriş arabalarının kullanılmaya başlanması Kredi kartı kullanımının başlaması
1930	Self-servis süpermarketlerin açılması Florasının kullanılmaya başlanması ile mağazalarda daha iyi aydınlatmanın yaratılması
1940	Alışveriş mekanlarının gelişimi Motorlu taşıt sahipliğinin başlaması Avrupa’da şehir merkezlerinde yayalaştırılmış alışveriş alanlarının oluşturulma çabaları Savaş sonrası bombalanan şehirlerin yeniden inşası Şehir Merkezlerinde nüfus artışı Ana yollarda trafik sorununun baş göstermesi
1950	Asansörün yaygın olarak kullanımının başlaması Aydınlatmaların yarattığı ısı fazlasının önüne geçebilmek için havalandırma sistemlerinin gerekliliğinin öneminin artması Trafik yoğunluğunun artması
1960	Fiber optiklerin yeni aydınlatmaya olanak tanınması Avrupa kentlerinin yenilenmesi Avrupa’da ilk kapalı alışveriş merkezinin Londra’da açılması İlk şehir dışı kapalı alışveriş merkezinin Paris’te açılması
1970	Petrol krizinin ticari yatırımları durdurma noktasına gelmesi Avrupa’da ilk defa Londra’da iki katlı ve şehir merkezinde kapalı AVM’lerin inşası Barkot sisteminin ve optik okuyucuların kullanılmaya başlanması İngiltere’de ilk defa şehir dışı AVM’nin Amerikan standartlarında geliştirilmesi
1980	Şehir çeperlerinde perakendeci parklarının oluşmaya başlaması Alışveriş merkezlerinin içerisinde yemek, eğlence ve dinlence mekanları gibi mekanlarının oluşturulmaya başlanması Avrupa’da ilk bölgesel merkezli alışveriş merkezinin açılması İngiltere’de ilk defa şehir merkezinde ve üstü açık alışveriş merkezinin açılması Temalı alışveriş merkezlerinin ilk defa ortaya çıkışı Çok salonlu sinemaların oluşmaya başlaması Tren garlarında perakende satış alanlarının gelişmeye ve büyümeye başlaması Güvenlik kameralarının kullanılmaya başlaması İngiltere’de kapalı alışveriş merkezlerinde gün ışından yararlanmaya başlanması Perakende sektöründe yaşanan gelişmelerin yerel yöneticilere endüstri alanlarından perakende dönüşüm içi cesaret vermesi
1990	Ekonomideki durgunluğun 1990’ların başında yeni AVM yatırımlarının önünü kesmesi Avrupa’da perakende alanlarının gelişimini düzenleyen yasaların sıkılaştırılması Havaalanı perakendeciliğinin gelişmesi Fabrika satış merkezlerinin Avrupa’da yaygınlaşması
2000	Hem açık hem kapalı alışveriş alanlarının bir arada bulunduğu AVM’lerin gelişimi Yeni perakende alanlarının oluşmaya başlaması AVM’lerde güvenliğin ön plana çıkışı Sürdürülebilirlik ilkesinin AVM mimarilerine yansımalarının görülmesi

Avrupa genelinde AVM'lerdeki toplam kiralanabilir alan 2009 yılı sonu itibari ile 128,3 milyon m² olmuştur. 2009 yılında Avrupa genelindeki en büyük kiralanabilir alan artışları Rusya ve Türkiye'de görülmüştür. 2009 yılı sonu itibari ile Avrupa genelinde bin kişi başına düşen kiralanabilir alan 225,6m² olarak gerçekleşmiştir. (Cushman&Wakefield, Mart 2010)



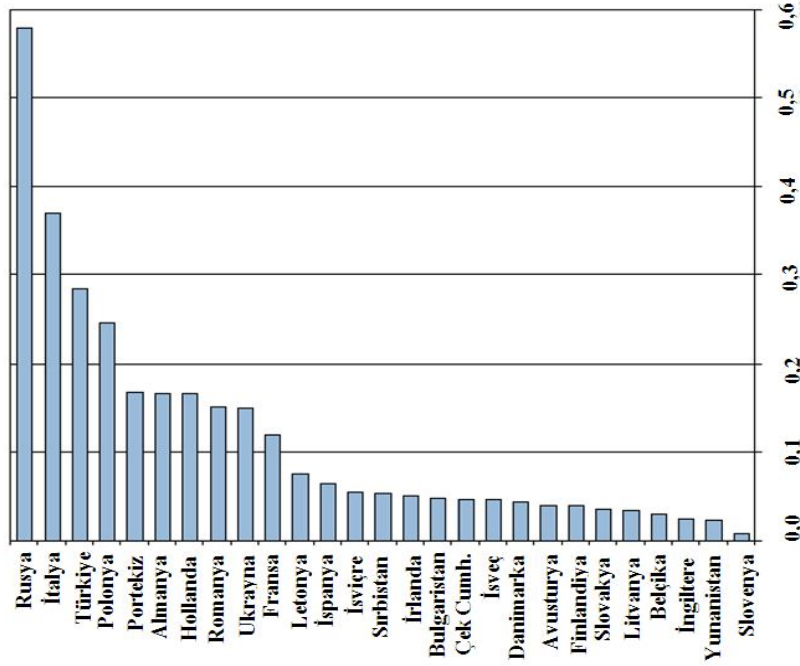
Şekil 3.2: Avrupa'da 1.000 Kişi Başına Düşen Kiralanabilir Alan (m²)
(Cushman&Wakefield 2009)

Bin kişi başına düşen kiralanabilir alan verilerine bakıldığında Norveç 690 m² ile birinci sırada yer almaktadır. Norveç'i İsveç ve İrlanda takip etmektedir. İspanya, İtalya, Almanya ve Belçika gibi Batı Avrupa ülkelerinde bin kişi başına düşen kiralanabilir alan ise 225,6m²/1.000kişi olan Avrupa ortalaması değerinin de altında kalmaktadır.

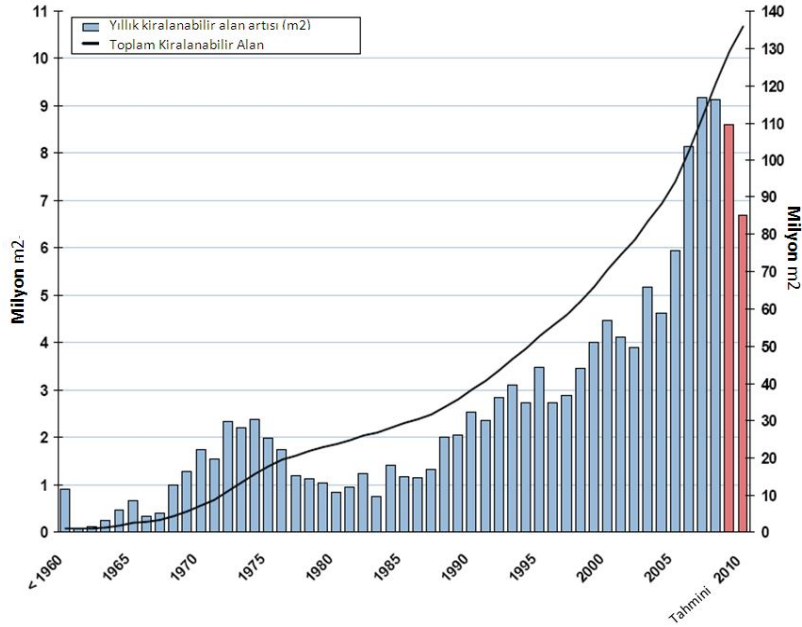
Avrupa ülkeleri genel olarak geleneksel AVM'ler açısından doyuma ulaştığını yeni yapılan yatırımların ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek amacıyla temalı AVM'ler veya güç merkezleri olarak gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Avrupa'da 1,000 kişi başına düşen brüt kiralanabilir alan 225m² civarındayken bu rakamın Rusya, Ukrayna, Romanya ve Türkiye'de henüz oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu ülkelerde inşa halinde olan alışveriş merkezlerinin

yoğunluğu düşünüldüğünde bunların gayrimenkul piyasası tarafından oldukça kolay emileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.



Şekil 3.3: Avrupa'da İnşa Halinde Bulunan AVM'lerin Kiralanabilir Alanlarına Göre Dağılımı (1.000 m²), (Cushman&Wakefield 2009)



Şekil 3.4: Avrupa Ülkelerinde Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, (Cushman&Wakefield,2009)

Avrupa'da AVM'ler son 20 yılda büyük bir artış göstermiştir. Brüt kiralabilir alan dağılımlarına baktığımızda son 10 yıl boyunca her yıl yaklaşık olarak 5milyon m²'lik

artış olduğunu söylemek mümkündür. Bu artışlar daha çok Batı Avrupa ülkeleri kaynaklı olmuştur. 2008 ve 2009 kiralanabilir alan artışlarına baktığımızda ise bu artışların çoğunluğunun başta Rusya, Ukrayna, Türkiye ve Romanya gibi Doğu Avrupa ülkeleri kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz.

3.5. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Tarihi Kapalıçarşı Dünya’da alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden biridir. Kapalıçarşı çeşitli perakendecilere yer veren bağımsız dükkanları, yemek alanları ve yaya kaldırımları ile AVM’lerin ilk örneği olarak, bir yandan tarihsel gelişimi yansıtmaya devam etmekte bir yandan da işlevselliğini yitirmeden varlığını sürdürmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi’nde kent merkezlerinin vazgeçilmez öğeleri olan alışveriş mekanları hanlar, çarşılar, arastalar ve bedestenler kentin yapısında önemli rol oynamışlardır.

Cumhuriyet Dönemi’nin ilk başlarında; perakende dağıtım sistemleri, teknik altyapı, sermaye yatırımı ve üretimin yeterli olmadığı bu dönemde şehir merkezindeki kapalı pazarlar ve pasajlar alışveriş merkezi olarak hizmet göstermiştir.

1950’lere kadar tek merkezli (Eminönü) bir şehir olan İstanbul 1950’lerden sonra iç ve dış baskılar sonucunda çok merkezli bir şehre dönüşmüştür. Bu dönüşümün en temel nedenleri araç sahipliğinin artması ve ekonominin gelişmesidir.

1970’lerde ekonomik yeniden yapılanmanın sonuçlarından biri olarak şehir içinde alt merkezler oluşmaya başlamış, yerel halk Eminönü’ne gitmeye gerek kalmadan da perakende ihtiyaçlarını karşılar olmuştur.

1980’li yıllarda Türkiye’nin dışa açılma süreci ile birlikte halkın tüketim tercihleri de değişmeye başlamış, Dünya’daki trendlerin daha rahat takip edilebilmesi ile de ticari anlamda büyük bir değişim yaşanmıştır. Mevcutta var olan ana alışveriş mekanlarının bu moda ürünlerin satılmasına pek de olanak tanımayan yapıları dolayısıyla modern anlamda alışveriş mekanlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul’da açılan Türkiye’nin modern anlamdaki ilk alışveriş merkezi Galleria Alışveriş Merkezi Houston’daki “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır. Sektörde ilk olma özelliğini taşıyan Galleria Alışveriş Merkezi o dönemde sadece Ataköy’ü değil, tüm

İstanbul'u etkisi altına almıştır. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre çok daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri zaman içerisinde diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlamış ve AVM’lerin bu gelişimi Ankara’da Atakule ve Karum Alışveriş Merkezleri’nin açılmasıyla devam etmiştir. Son zamanlarda ise bu merkezlerin yapılanması Anadolu kentlerine doğru kaymaya başlamıştır.

1988 yılından bugüne kadar AVM’lerin gelişimi incelendiğinde gelişimin iki dalga şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Üç büyük kentte yoğunlaşan, yıllar itibari ile az sayıda proje üretilen, yerel perakendecilerin nitelikli perakende alanı ihtiyacının karşılandığı ve bireysel yatırımcılar ağırlıklı ilk dalga sonunda 2001 yılı itibari ile Türkiye genelinde 50 AVM’de ve 1.33 milyon m² toplam kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

AVM’ler 2002 yılından itibaren ikinci gelişme dalgasını yaşamaya başlamıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir dışındaki illerde de yatırımın genişlediği, çok sayıda projenin üretildiği, yabancı perakendecilerin katıldığı, kurumsal ve yabancı yatırımcıların sektörde ağırlık kazandığı ikinci dalga ile 2007 sonunda 156 AVM’de 3.6 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

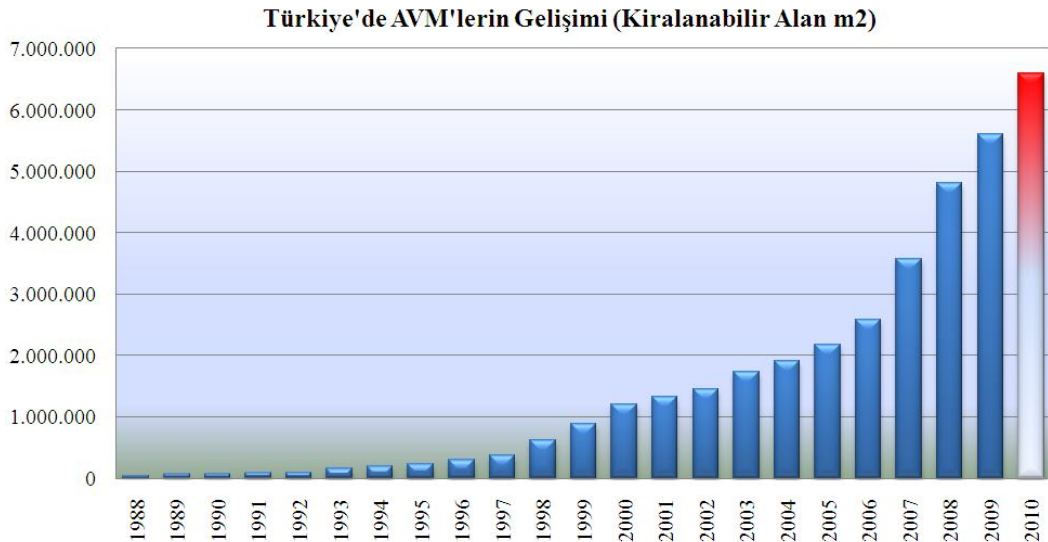
Bu artışın en önemli nedenlerinden biri Türkiye’nin ekonomik koşullarında gözlemlenen iyileşme sürecidir. 2001 yılında 196,7 milyar dolar olan milli gelirin, 2007 yılında 658,8 milyar dolara ulaşmış olması Türkiye’de perakende harcamalarını da önemli ölçüde arttırmıştır.

2007 yılı uluslararası gayrimenkul yatırımı değerlendirmelerinde; Moskova ile birlikte en cazip kentler arasında yer alan İstanbul yerli ve yabancı gayrimenkul geliştirici ve işletmecilerin oldukça ilgisini çekmektedir.

Alışveriş merkezleri, yatırım firmaları tarafından uzun dönemli yatırım araçları olarak görülmelerinden dolayı günümüzde oldukça büyük ilgi görmekte ve yatırımlar her geçen gün artarak devam etmektedir. Türkiye 232,5 milyar dolarlık perakende harcamaları veya perakende pazarı ile Avrupa ülkeleri arasında 7. sırada yer almaktadır. Büyüyen ekonomi, artan tüketim ve güçlü demografik yapı yabancı yatırımcıları da ülkemizde yatırımlar konusunda cesaretlendirmektedir. Buna bağlı olarak alışveriş merkezi yatırımlarında önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Hakan Kodal'ın; 2009 yılında Türkiye'deki AVM'lerde yaklaşık bir milyar ziyaretin ve toplamda 21 milyar TL cironun gerçekleştiğini belirtmesi ve 2010 yılı içinde bu rakamın 25 milyar TL'yi bulmasını beklediklerini ifade etmesi, Türkiye'deki AVM yatırımlarının önümüzdeki yıllarda büyük bir ivme ile artış göstereceklerinin bir göstergesi sayılabilir.

Alışveriş merkezlerinde büyüklük mevcut olan toplam inşaat alanı ile değil doğrudan ciro ile ilgili olan kiralanabilir alan ile ölçümlenmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında AVM'lerin gelişimi incelenirken kiralanabilir alan verileri değerlendirilmiştir. Tez çalışmasında ICSC standartları temel kabul edilmiş olup, 5.000m² altında kiralanabilir alana sahip AVM'ler ve 10 adetten az bağımsız perakende ünitesi içeren alışveriş merkezleri incelemelere dahil edilmemiştir.



Şekil 3.5: Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

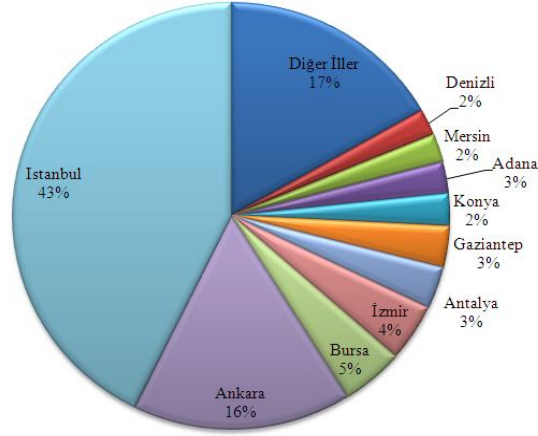
Türkiye genelinde 233 adet mevcut alışveriş merkezi ile toplam 5,6 milyon m² kiralanabilir alana ve bin kişi başına 77 m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır. İnşa halindeki bazı projelerin tamamlanması ile birlikte toplam kiralanabilir alan büyüklüğünün 2015 yılı sonunda 10 milyon metrekare olması beklenmektedir.

Çizelge 3.3:Türkiye’de Brüt Kiralanabilir Alanın Yıllara Göre Değişimi

Yıllara Göre Kiralanabilir Alan Dağılımı ve AVM Adedi			
Yıl	Kiralanabilir Alan	Kümülatif Kiralanabilir Alan	AVM Adedi
1988	42.794	42.794	1
1989	21.775	64.569	3
1990	5.450	70.019	4
1991	23.500	93.519	5
1992	10.000	103.519	6
1993	65.680	169.199	8
1994	39.931	209.130	10
1995	41.236	250.366	13
1996	55.250	305.616	15
1997	114.054	419.670	19
1998	228.169	647.839	26
1999	272.190	920.029	34
2000	293.431	1.213.460	45
2001	123.075	1.336.535	50
2002	199.896	1.536.431	56
2003	250.917	1.787.348	72
2004	191.463	1.978.811	85
2005	265.515	2.244.326	99
2006	421.711	2.666.037	126
2007	1.001.986	3.668.023	156
2008	1.263.055	4.931.078	206
2009	728.596	5.659.674	233
Tahmini 2010	1.000.000	6.659.674	260

Pek çok sektörde de olduğu gibi perakende yatırımları da öncelikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde başlamış ve zaman içerisinde kıyı şehirlerimiz başta olmak üzere Anadolu’ya doğru yönelmiştir.

2009 sonu itibari ile mevcut durumdaki alışveriş merkezlerinin %42’si İstanbul’da bulunmaktadır. ICSC standartlarına göre İstanbul’da 84 adet mevcut, 51 adet inşa halinde ve planlama aşamasında olan proje bulunmaktadır.



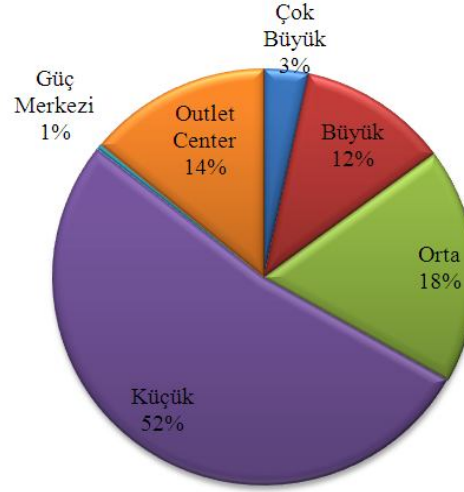
Şekil 3.6: İllere Göre Kiralanabilir Alan Dağılımları

2009 yılı sonu itibari ile Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin dağılımlarını incelediğimizde sayıca en çok küçük ölçekli geleneksel alışveriş merkezlerinin bulunduğunu, brüt kiralanabilir alan olarak ise en büyük çoğunluğu büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 3.4: Türkiye’de AVM Brüt Kiralanabilir Alanının ve Adetlerinin AVM Tipolojilerine Göre Dağılımı

Alışveriş Merkezi Tipolojisi	Adet	Brüt Kiralanabilir Alan (m ²)
Geleneksel Alışveriş Merkezleri	Çok Büyük	8
	Büyük	27
	Orta	43
	Küçük	123
Özelleşmiş Alışveriş Merkezleri	Güç Merkezi	1
	Outlet Center	33
Toplam AVM Adedi	233	4.568.634

Günümüzde alışveriş merkezleri mağaza karmaları ile birçok farklı kitleye bir arada hizmet etmektedir. Alışveriş merkezleri içerisinde yer alan restoran, kafe, sinema, tiyatro, bowling vb. eğlence mekanları ile AVM’lerin ziyaretçi sayılarının artmasına neden olmakta ve böylece AVM’ler insanlar için alışverişin yanı sıra birer buluşma noktaları haline gelmektedir.



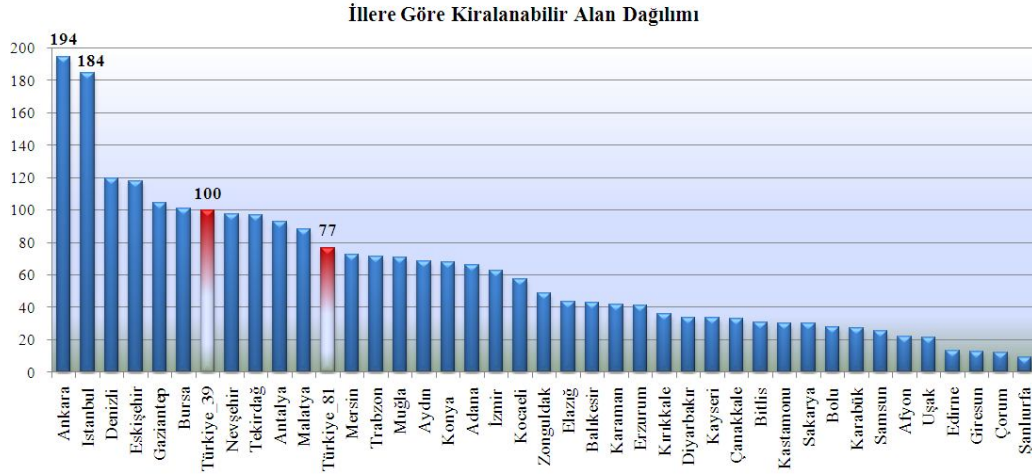
Şekil 3.7: Türkiye’deki AVM’lerin Tipolojilerine Göre Dağılımı (m²)

Alışveriş merkezi yatırımcıları 2000’li yıllardan sonra, gelir düzeyi diğer bölgelere göre daha az olan Doğu ve Güneydoğu Anadolu’daki illerimizdeki potansiyeli fark etmişler ve bu bölgelerde de yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu bölgelerde kış mevsiminin uzun olması insanları bir araya toplayacak kapalı mekanların önemini daha da arttırmıştır.

Ankara ve İstanbul gibi metropollerde bin kişi başına düşen brüt kiralanabilir alan değerleri her ne kadar Avrupa ortalamalarına yakın olsa da ülke genelinde bu ortalamanın çok düşük seviyelerde olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en önemli sebebi henüz birçok ilimizde alışveriş merkezinin olmamasıdır. 2009 yılı sonu itibari 81 ilimizin sadece 39’unda alışveriş merkezi bulunmaktadır. Toplam kiralanabilir alan 5,6 milyon m² iken kiralanabilir alanın %42’si İstanbul’da, %16’sı ise Ankara’dadır. Anadolu’daki alışveriş merkezlerinin dağılımına bakıldığında; en fazla kiralanabilir alana sahip ilimiz Bursa iken sayıca en çok alışveriş merkezi bulunan ilimiz ise Antalya ve İzmir’dir. İnşaat ve planlama aşamasında bulunan pek çok alışveriş merkezinin de açılması ile Anadolu’daki birçok şehirde perakendecilik modern boyuta taşınmış olacaktır.

2009 yılı sonu itibari ile ülkemizde 1,000 kişi başına düşen kiralanabilir alan 77m² ile Avrupa ortalamasına göre oldukça düşük olsa da inşa halinde veya planlama aşamasında bulunan alışveriş merkezleri düşünüldüğünde bu oranın artacağı bilinmektedir. Bu aşamada yeni yapılacak alışveriş merkezlerinin belirli planlar doğrultusunda yapılmasının önemi büyüktür, çünkü İstanbul ve Ankara gibi

metropollerimizde alışveriş merkezlerine yönelik bir arz fazlası oluşmaya başlamıştır.



Şekil 3.8: İllere Göre 1,000 Kişi Başına Düşen Kiralanabilir Alan Dağılımı

Anadolu şehirlerinde ise perakende sektörü genellikle cadde mağazacılığı şeklinde gelişmiş olup modern alışveriş merkezleri anlamında çok fazla yol kat edilmemiştir. Cadde mağazacılığının yanı sıra şehirlerin merkezlerinde bulunan eski çarşılar ve hanlarda, çoğunlukla yerel markaların ürünlerine yer veren mağazalarla şehrin perakende ihtiyacı giderilmeye çalışılmaktadır. Anadolu şehirlerindeki modern alışveriş merkezi eksikliğini göz önünde bulundurulmalı ve bu illerin sosyo-kültürel etkinlik mekanlarına da duydukları ihtiyaçlar düşünülerek bu ihtiyaçları gidermeye yönelik projeler geliştirmelidir. Böylece AVM'ler sadece birer perakende satış noktası olmaktan çıkıp birer yaşam alanına dönüşebilirler.

AVM'lerin gelecekteki başarısı etki alanlarında bulundurdıkları güçlü nüfus yapısı, profesyonel yönetim ve marka karması doğrultusunda oluşacaktır. Önümüzdeki dönemlerde perakende sektöründe çeşitli ölçeklerde karma kullanımlı ya da tek olarak geliştirilen AVM'ler, perakende depolarının ve perakende parklarının daha da yaygınlaşması beklenmektedir.

3.6. AVM'lere Yönelik Tüketici Talepleri

Tüketici hakları açısından güçlü uluslararası trendler ve Türk pazarına giren uluslararası firmaların etkisiyle bir yandan da artan rekabete bağlı olarak Türkiye'de tüketici alışkanlıkları ve talepleri hızlı bir değişim içine girmiştir.

Çizelge 3.5: Algı Araştırmasının Gerçekleştirildiği İller, AYD

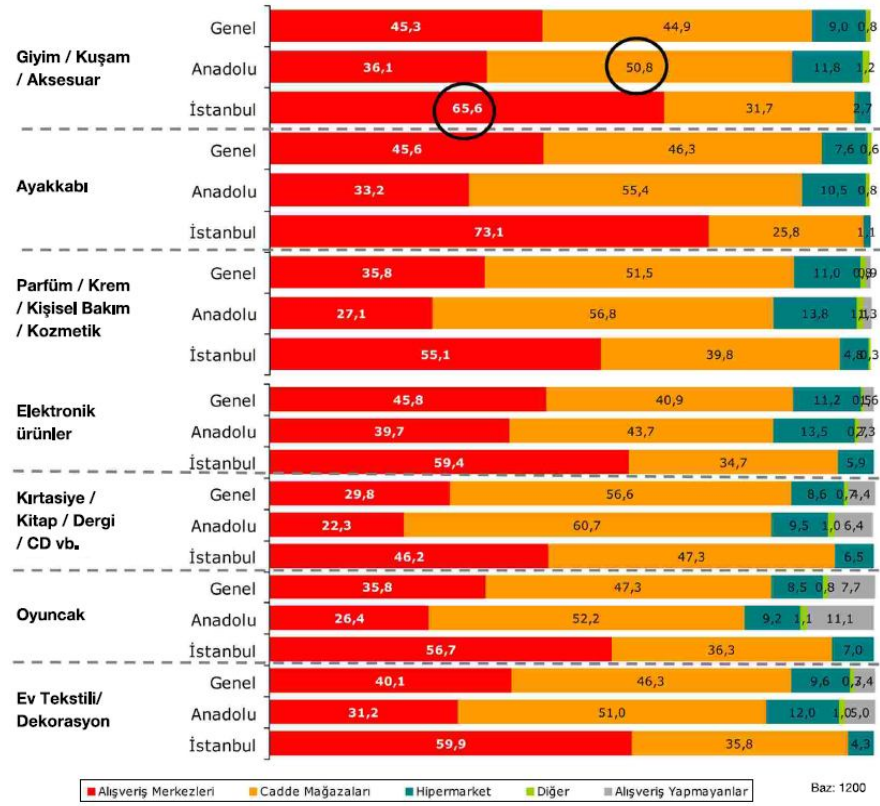
İller	Örneklem
İstanbul	372
Ankara	133
İzmir	111
Bursa	73
Adana	59
Konya	58
Antalya	55
Gaziantep	47
Mersin	47
Diyarbakır	44
Kocaeli	44
Kayseri	35
Aydın	28
Denizli	27
Tekirdağ	23
Eskişehir	22
Trabzon	22
TOPLAM	1200

2009 yılı son çeyreğinde Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ve Akademetre Araştırma Şirketi işbirliği ile Türkiye genelinde 17 ilde 1.200 kişi ile yüz yüze görüşmeler tekniği kullanılarak, %95 güven aralığında, Türkiye ölçeğinde ilk olarak gerçekleştirilen ‘Tüketici Algı Araştırması’nın sonuçları tüketicinin AVM’lerden beklentilerini ve alışkanlıklarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bölümde Algı Araştırmasının sonuçları üzerinde durulmuş, araştırma sonucu elde edilen veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; müşterilerin AVM’ye gitme nedenleri çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplandığı görülmektedir.

- AVM’lerin genellikle kapalı yapılar olması mevsim koşullarından etkilenmeden alışveriş yapmaya olanak tanımaktadır,
- AVM’lerde güvenliğin yüksek olması, müşterilerinin önemli ölçüde ‘kendini güvende hissetmesine neden olmaktadır,

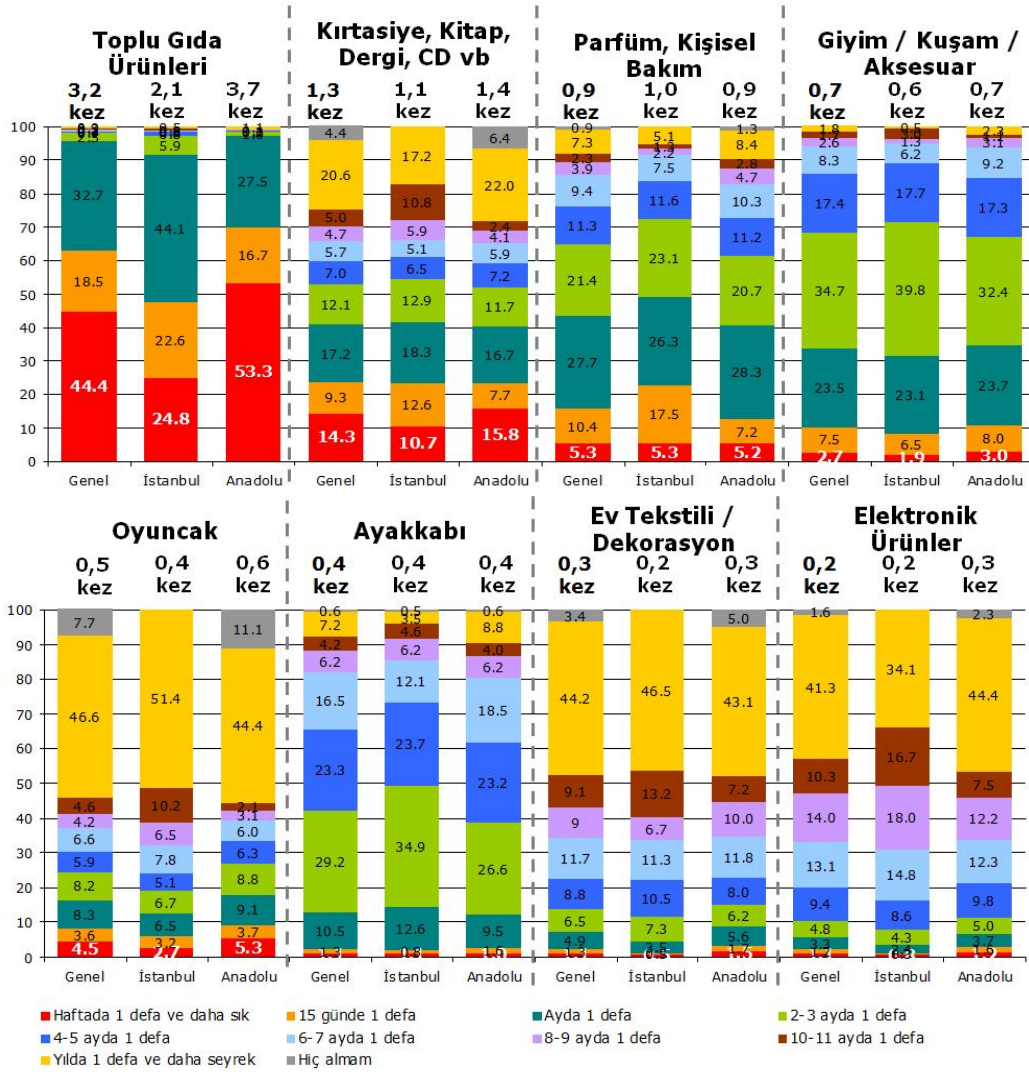
- AVM'lerin popülerlikleri ve herkes tarafından bilinir yerde olmaları, bu alışveriş noktalarını birer buluşma noktası haline getirmektedir.



Şekil 3.9: Ürün Gruplarına Göre Alışveriş Yapılan Yerler

Algı Araştırması raporu sonuçlarına göre; Anadolu müşterisi hala alışverişinin büyük bir çoğunluğunu cadde mağazalarından gerçekleştirmektedir. Bunun en önemli nedeni ise henüz her ilimizde AVM bulunmaması ve cadde mağazalarında çalışanlar ile uzun süredir birebir ilişki içerisinde olmalarıdır. Müşteriler AVM'ye gittikleri takdirde eski mağazalarına ihanet etmiş gibi hissetmektedirler. Anadolu tüketicisi zaman içerisinde cadde mağazaları ve çalışanları ile duygusal bağ kurmuştur ve gelecekte Anadolu'da başarılı olmak isteyen AVM'ler içinde müşteri ilişkileri önemli bir unsur olacaktır.

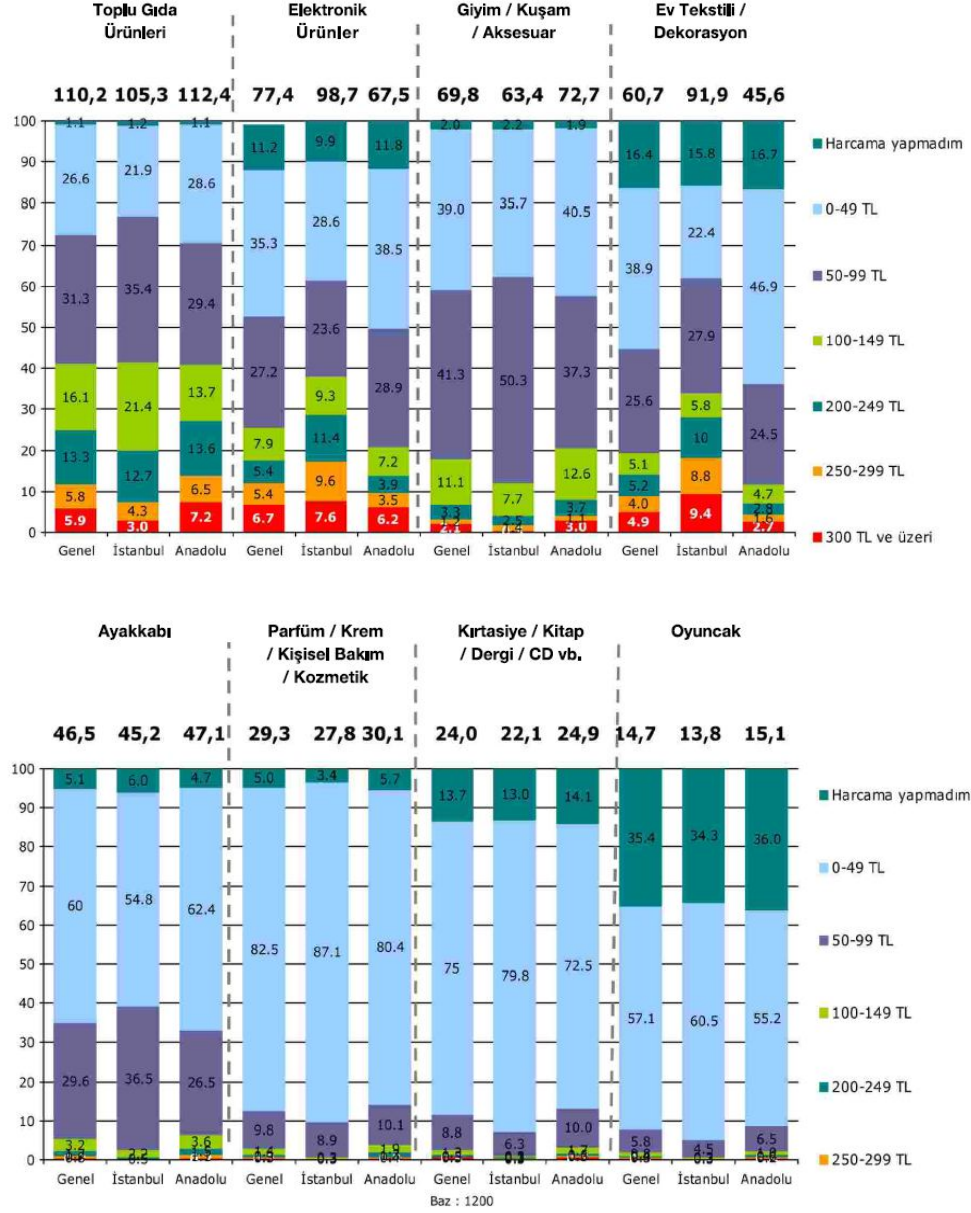
Şekil 3.10'da da görüleceği gibi üzere Anadolu tüketicisi birçok kategoride İstanbul tüketicilerinden daha sık ve daha yüksek miktarda alışveriş yapmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi İstanbul ve benzeri büyük şehirlerde yaşamın daha pahalı olması ve katılacak çok fazla sosyal aktivite bulunması nedeni ile harcamaların daha düşük tutulması olarak gösterilebilir.



Şekil 3.10: Ürün Grupları Bazında Ayda Ortalama Alışveriş Yapma Sıklığı

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, genel olarak AVM müşterilerini en sık alışverişe yönelten ürün grubu “toplu gıda” alışverişidir. İstanbul’da ayda 3.2 kez gerçekleştirilen toplu gıda alışverişi, Anadolu’da 3.7’ye yükselmektedir. Toplu gıda alışverişleri 34 TL’lik sepet ortalaması ve 110 TL’lik aylık harcama miktarı ile en yüksek harcama yapılan ürün grubunu oluşturmaktadır.

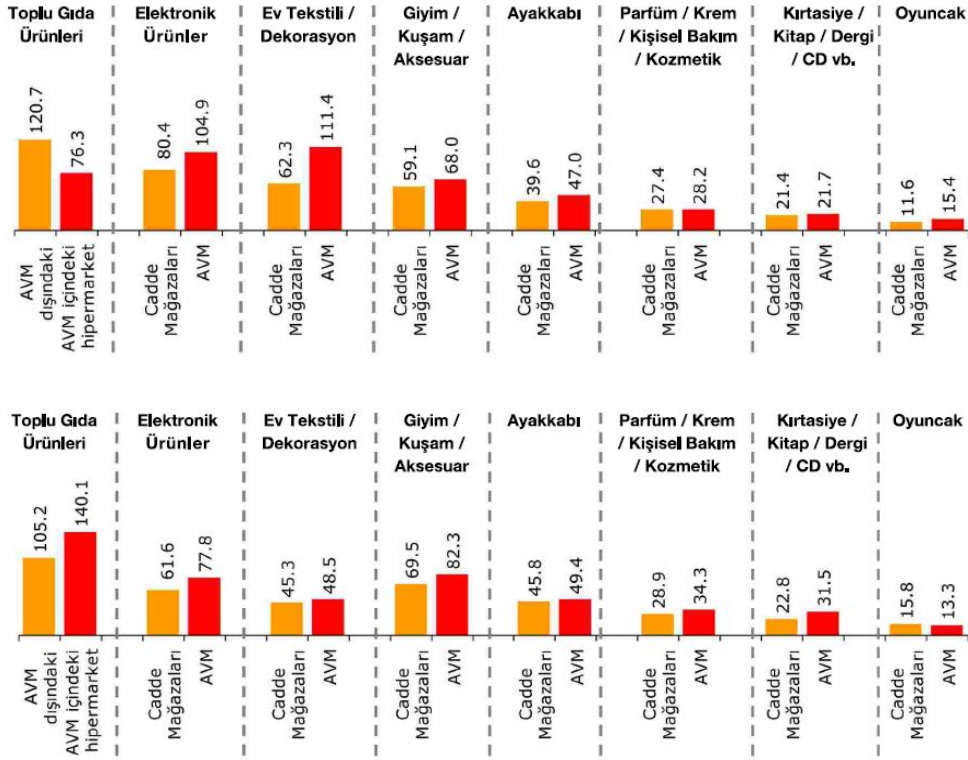
Araştırmaya göre yaş ilerledikçe cadde mağazalarından alışveriş yapma oranı yükselmektedir. Aslında bu durumun temel nedeni, insanların yaşam döngüsündeki konumuna bağlı olmaktan çok, gençlerin AVM’lerin sunduğu “yeni alışveriş tarzını/kültürünü” daha çabuk benimsemelerinden kaynaklanmaktadır. Zaman geçtikçe AVM’lerin sunduğu alışveriş kültürünün tabana daha çok yayılacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 3.11: Ürün Gruplarına Bazında Ayda Ortalama Harcama Tutarı

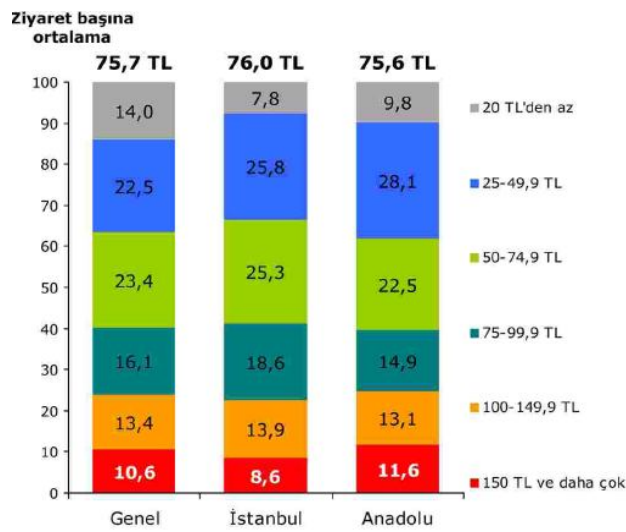
Ürün gruplarında; İstanbul'da yaşayan AVM müşterileri çoğunlukla AVM'leri tercih ederken, Anadolu müşterisi cadde mağazalarından uzaklaşmamaktadır. Sonuç olarak özellikle Anadolu'da AVM müşterileri cadde mağazalarından hala önemli ölçüde alışveriş yapmaktadır ve bu durum Anadolu'da AVM'ler için hala kullanılmayan bir potansiyelin varlığını işaret etmektedir.

AVM'lerde mağaza çeşitliliğinin olması AVM müşterilerine ürün, fiyat ve model karşılaştırma olanağını sağlaması ile müşterisine kendini 'akıllı' hissettirmektedir. Araştırmaya göre AVM'lerin tüketiciler tarafından herhangi bir ihtiyaç karşısında başvuru kaynağı olarak ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.



Şekil 3.12: A alışveriş yapılan noktalara göre ortalama harcama miktarı

Her türlü ihtiyacın karşılanabildiği AVM'ler, müşterileri için vazgeçilmez yapılar olmaya başlamıştır. Bu yapılar hem ihtiyaçları karşılamakta hem de yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır. Moda ve trendleri takip etme isteğini tetikleyen AVM'ler, kentlerin dokusu içine nüfuz etmeye başlamıştır.

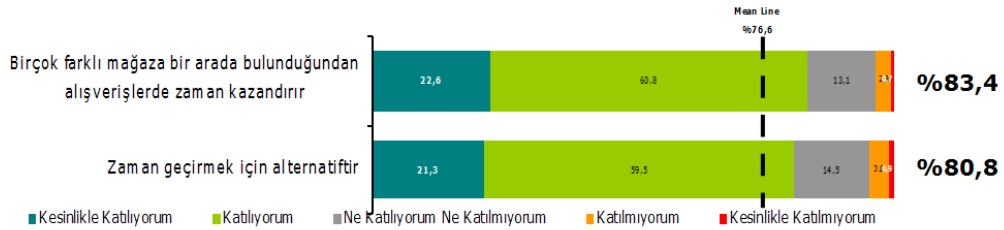


Şekil 3.13: AVM'lerde Harcanan Miktar

Kent insanının ihtiyaçlarının fazla, zamanının dar olması, AVM'lerin öneminin arttırmış, geç saatlere kadar açık olmaları ise zamanı genişletmenin önemli bir aracı olmuştur.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda AVM'ler hem hayatımızı etkilemektedir hem de kültürümüzden ve çevre koşullarından etkilenmektedir diyebiliriz. Her türlü ihtiyacın karşılandığı yerler olarak görülen AVM'ler, ihtiyaçları karşılamakla birlikte eğlence ve sosyalleşme imkanını müşterilerine sunması açısından önemlidir.

Şehir hayatının yüksek temposu ve sınırlı zaman anlayışı, her tür ihtiyacı belli bir bölgeden ve özellikle de kolay erişilebilen AVM'lerden gidermeyi beraberinde getirmektedir. Anadolu'da, özellikle sosyalleşme imkanlarının fazla olmadığı yerlerde, AVM'ler bir sosyalleşme mekanı olarak görülmektedir.



Şekil 3.14: AVM'lere Gidiş Nedenleri

AYD-Akademetre işbirliği ile gerçekleştirilen AVM Endeksi verilerine göre; Anadolu tüketicisi, harcamalarının çoğunu İstanbul müşterilerinin aksine cadde mağazalarından gerçekleştirmektedir. Buna rağmen Anadolu'da, AVM içinde m² başı düşen "kişi başı harcama" İstanbul'a göre daha yüksektir. Bu da Anadolu'daki AVM Müşterisi'nin "müşteri değeri"nin İstanbul'dan daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.6: AVM'lerde Bölgelere Göre Müşteri Verimliliği (AVM Endeksi, 2009)

	Kişi/m ²	TL/m ²	TL/Kişi
Anadolu	12,21	296,32 TL	24,27 TL
İstanbul	16,24	385,60 TL	23,74 TL

Algı Araştırması'na göre; Anadolu müşterisi kendi şehrindeki AVM'lerin bulundukları alanı güzelleştirdiğini, sosyalleştirdiğini ve daha kaliteli bir kent mekanı haline getirdiğini kabul etmekte ve AVM'sine sahip çıkmaktadır. (Ek A.8)

Anadolu msterisi;

- AVM'ye daha sık gitmekte,
- AVM'de daha az kalmakta,
- Bununla birlikte harcamalarının büyük bir kısmını AVM dışında gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak Anadolu msterisini; iyi analiz ederek, etkin bir pazarlama stratejisi ile doğru konumda, doğru mağaza ve marka karması oluşturularak konumlandırılacak AVM'ler için Anadolu, büyük bir potansiyele sahiptir.

4. AVM YATIRIMI İÇİN EN UYGUN İLİN SEÇİMİ VE VAN İLİ PAZAR ARAŞTIRMASI

Perakendeciler ve dolayısıyla AVM yatırımcıları yatırım yapacakları bölgenin nüfus büyüme eğilimlerini, yaş gruplarının dağılımını, alana ait fiziki koşulları ve nüfusun sosyal eğilimlerini incelemek durumundadırlar. Bilimsel yerseçim kriterleri kullanılmadan yapılan yatırımlar sonucunda AVM'lerin yakın çevresinde trafik sorunları yaşanmakta, orta ve uzun vadede perakendecilerin karlılık oranlarında düşüşler gözlenmekte ve kentsel çevrenin geleceği için ciddi problemler ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma kapsamında; yatırım kararlarının ilk ve en önemli etabı olan yerseçimine yönelik analizlere yer verilerek, gerçekleştirilecek projenin gelecekteki getirisinin en yüksek seviyeye taşınması amaçlanmıştır.

4.1. Alışveriş Merkezi Yatırımı için Potansiyel Oluşturan İllerin Belirlenmesi ve En Uygun İlin Seçimi

Nüfus büyümesindeki artış ve illerin nüfus büyüklükleri yerel olarak o bölgedeki mal ve hizmet satışlarına da yansımaktadır. Avrupa'da en yüksek nüfus artış oranına sahip olan ülke Türkiye olduğu için yabancı yatırımcılar için de önemli bir potansiyel pazar oluşturmaktadır.

Aynı şekilde kent nüfusu ve kentleşme seviyeleri de yatırımlar açısından önemli kabul edilmektedir.

Eğitim seviyeleri; insanların gelir potansiyeli ve harcama alışkanlıklarını farklılaşması açısından önemli olmaktadır. Üniversite mezunu bir tüketici aynı yaş ve gelir grubundaki diğer işçilere göre daha farklı ve daha seçici davranmaktadır. Nüfusun giderek eğitim seviyesinin arttığını düşünecek olursak kişilerin giderek kaliteye ve çeşide olan ilgilerinin artacağını söylemek doğru olacaktır.

Perakende pazarının gelişimini etkileyebilecek bir diğer unsur da GSYH'dır.

GYODER'in yayınlamış olduğu "Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015" raporuna göre perakende pazarına ilişkin öngörülere ulaşmak için ekonomik büyümeye ilişkin üç büyüme senaryosu kullanılmaktadır. Yıllık %3 büyüme ile milli gelir 2015 yılında 835 milyar dolar, %5 büyüme ile 974 milyar dolar ve %7 büyüme ile 1.13 trilyon dolar olmaktadır. 2015 yılında toplam nüfusun 77,5 milyona ulaşması tahmin edilmektedir.

Çizelge 4.1: Perakende Pazarına İlişkin Öngörüler, GYODER

Göstergeler	%3 Büyüme	%5 Büyüme	%7 Büyüme
Milli Gelir (milyar \$)	835	974	1.133
Kişi Başı Gelir (\$)	10.779	12.573	14.625
Perakende Harcamaları (\$)	292,3	340,9	396,6

Özel tüketim harcamalarının GSMH içindeki payının %70 olarak kalacağı ve perakende harcamalarının özel tüketim harcamaları içerisindeki payının %50 olacağı varsayımları ile perakende harcama büyüklüğünün 2015 yılında %3 büyüme ile 292,3 milyar dolar, %5 büyüme oranı ile 340,9 milyar dolar ve %7 büyüme ile 396,6 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.

Perakende harcama öngörülleri ayrı ayrı tüm iller için yapılmış olup böylece illerin AVM'ler için potansiyellerinin ortaya çıkması sağlanmıştır. GYODER'in hazırlamış olduğu rapora göre illerin mevcut yatırım potansiyellerine göre gruplandırılması çizelge 4.2'de özetlenmektedir.

Raporda 42 il için aynı yaklaşımla 2011-2015 yılları arasındaki potansiyelleri ortaya konulmakta ve iller alışveriş merkezi yatırım matriksi içerisinde değerlendirilmektedir. Yatırım matriksinde sınıflamalar üç büyük il, gelişmiş iller, gelişen iller ve az gelişmiş iller, yüksek yatırım potansiyeli, yatırım potansiyeli, sınırlı yatırım potansiyeli ve doymuş pazarlar şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre yüksek yatırım potansiyeline sahip (100.000m² ve üzeri) iller İzmir, Bursa, Konya, Mersin, Hatay ve Manisa'dır.

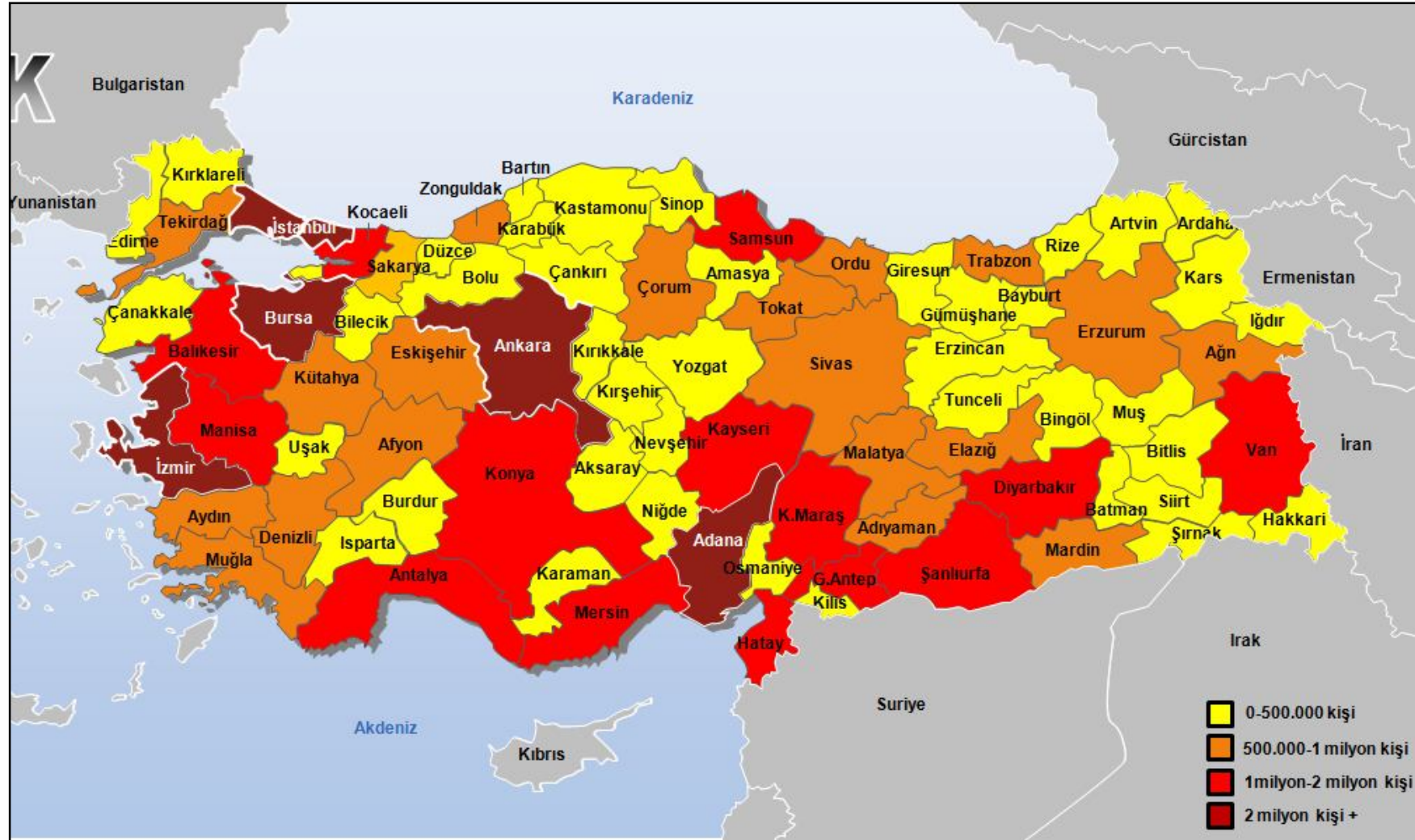
Bu çalışma kapsamında; henüz AVM yatırımı bulunmayan bir ilde proje gerçekleştirilmesi planlandığından ve yukarıda belirtilmiş illerde pek çok AVM projesi başlamış olduğundan değerlendirmeye alınamamıştır.

Çizelge 4.2: Yatırım Potansiyeline Göre İllerin Dağılımı, GYODER

Yatırım Matriksi	Üç Büyük İl	Gelişmiş İller	Gelişen İller	Az Gelişmiş İller
Yüksek Yatırım Potansiyeli 100.000m²+	İzmir	Bursa Kocaeli Konya Mersin	Hatay Manisa	
Yatırım Potansiyeli			Aydın Diyarbakır Edirne Samsun Trabzon Zonguldak Muğla Balıkesir	Afyon Elazığ Erzurum Ordu Kütahya Urfa Van Tokat Uşak Isparta
Sınırlı Yatırım Potansiyeli 10.000-30.000m²		Adana Denizli Gaziantep Eskişehir	Sakarya K.Maraş	Erzincan Nevşehir Çanakkale Karaman
Doymuş Pazarlar	Ankara İstanbul	Antalya	Tekirdağ Kayseri	

Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde 2015 yılına kadar olan dönem içerisinde toplam 10 milyon m² AVM kiralanabilir alanına ulaşılacağı öngörülmüştür.

Redevco Türkiye Genel Müdürü Patrick Van Doyeweert; 2009 yılında Erzurum’da açılışlarını gerçekleştirdikleri AVM projesi ile sadece Erzurum’a değil çevresindeki illere de hizmet etmeyi hedeflediklerini belirtmiştir (EK F). Erzurum AVM’nin hedef kitlesini oluşturan iller arasında; Erzincan, Bayburt, Rize, Artvin, Ardahan, Kars, Ağrı, Muş ve Bingöl’ün olduğunu belirtmesi, bu bölgelerdeki şimdiye kadar herhangi bir yatırımın olmamasına rağmen önemli bir potansiyel oluşturduklarının bir göstergesidir.



Şekil 4.1: Türkiye’de Nüfusun İllere Göre Dağılım Haritası (Nüfus verileri, TÜİK 2010)

Şekil 4.1'deki Türkiye'deki nüfusun dağılımını gösterir harita verileri ile Şekil 4.2'deki bin kişi başına düşen mevcut AVM yatırımlarının dağılımının gösterildiği harita karşılaştırılarak sentezlenmiştir. Böylece Şekil 4.3'teki henüz AVM yatırımı bulunmayan ancak yüksek nüfus potansiyeline sahip olan iller belirlenmeye çalışılmıştır.

Son yıllarda özellikle de 2007'den itibaren AVM gelişimi, alışveriş merkezi arzı bulunmayan, nüfusun 500.000 ile 1.000.000 arasında olduğu orta büyüklükteki illere kaymaya başlamıştır. (Savills, Türkiye perakende Pazarı Raporu, 2009)

Şekil 4.3'te görülebileceği gibi henüz AVM bulunmayan ancak nüfusu bir milyonun üzerinde olan Manisa, Kahramanmaraş, Hatay ve Van illeri yeni AVM yatırımları için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Nitekim bu potansiyelin farkına varan büyük yatırımcı firmalar bu illerde yatırım çalışmalarına başlamış bulunmakta olup projelerini genel hatları ile kamuoyuna duyurmuşlardır. Bu projeler;

Hatay'da;

- Soyak Tahincioğlu Yönetim ve Danışmanlık A.Ş.: Antakya AVM,
- Corio : İskenderun AVM
- Prime Development: Primemall Antakya ve Primemall İskenderun projeleri ile

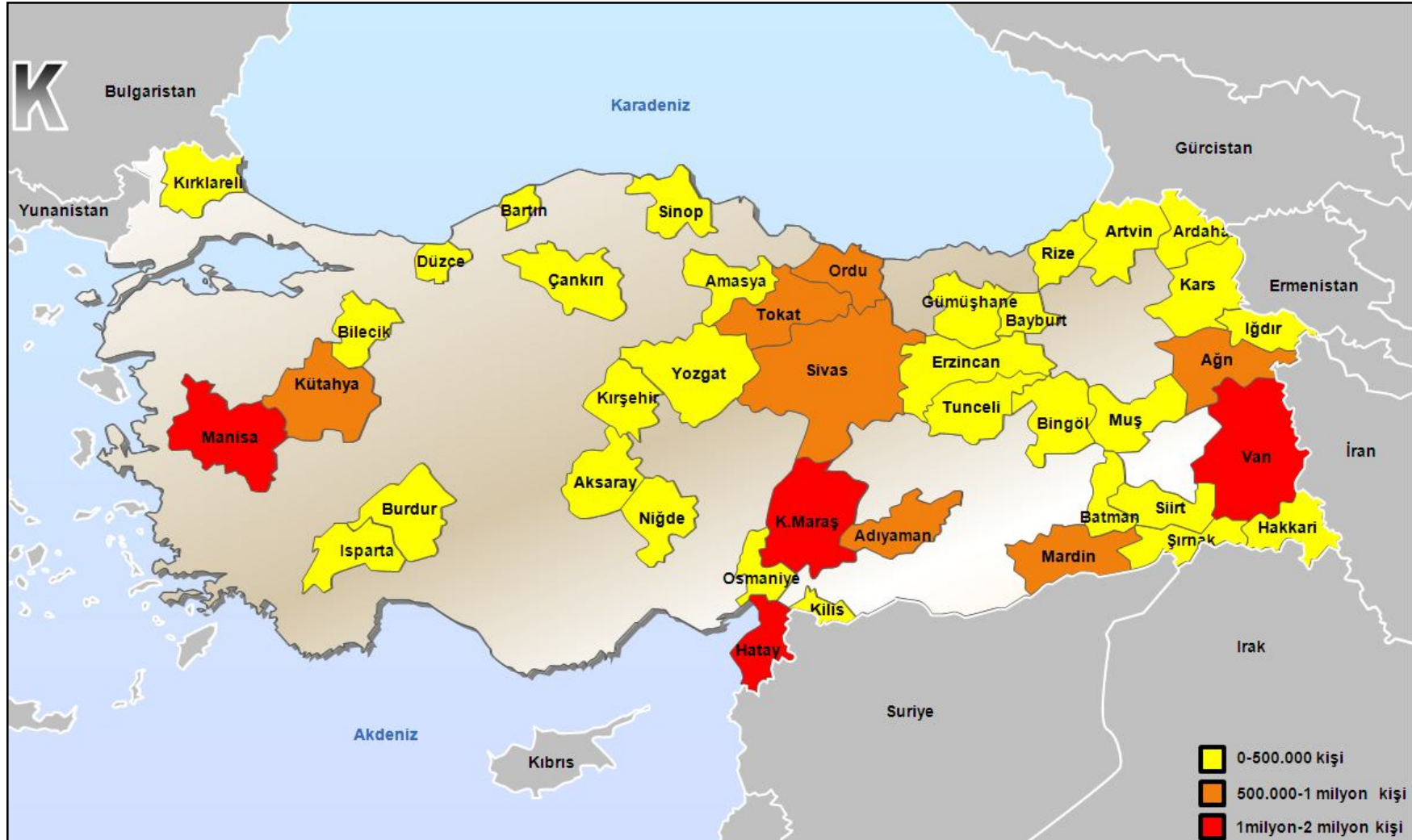
Manisa'da;

- Redevco: Magnesia AVM ile

Kahramanmaraş'ta;

- Acteeum: Ancora Kahramanmaraş
- Farsan İnşaat: Arnelia AVM
- Arsan Outlet Center
- Tulpian ve MDO Group ortak girişimi: Kahramanmaraş AVM projeleridir.

Ancak henüz büyük bir potansiyel göstermesine karşın Van İli'nde herhangi bir proje hazırlığı bulunmamaktadır.



Şekil 4.3: Türkiye’de Henüz AVM Bulunmayan İllerin Nüfus Analiz Haritası (Nüfus verileri, TÜİK 2010)

Ayrıca, 08/02/2010 tarihinde T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü tarafından hazırlanan “Hatay-Artvin Sınırlarında Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı”nda Doğu ve Güneydoğu illerinin sınır bölgelerinde ve özellikle sınır kapılarının bulunduğu yerleşim birimlerinde okul, hastane, turizm tesisi ve alışveriş merkezi yatırımlarının özel sektör tarafından yapılmasının teşvik edilmesi önerisinde bulunulmuştur. Bu teşvikler ile sınır bölgelerinde gerçekleştirilecek projelerin, sınır komşusu olunan ülkelerdeki üst gelir grubu tüketicilere de hitap edecek cazibe merkezleri olması amaçlandığı belirtilmiştir. (EK D)

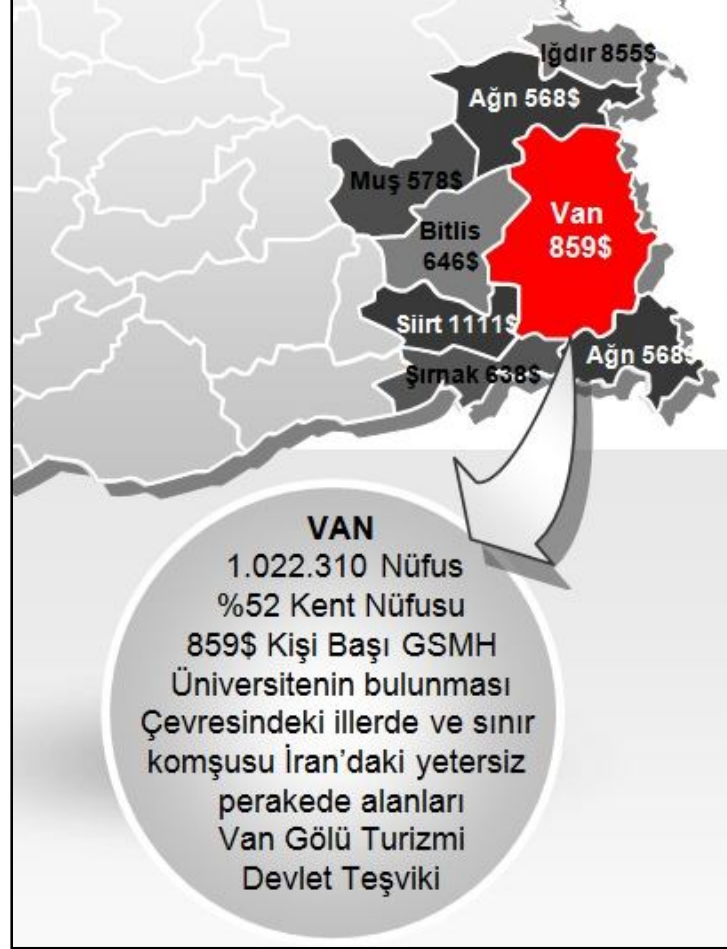
Başbakanlık sınır ticaretinin gelişmesine yönelik çalışmalar hazırlamaya devam ederken ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ise sınır kapılarındaki fiziki durumu modernize etmek için projeler hazırlamaktadır.

Kuzey Yatırım Genel Müdür Yardımcısı, Ömer Sunar; Türkiye’nin ilk sınır AVM’sini Artvin’de İstanbul Bazaar adı altında 2010 yılı içerisinde açmayı planladıklarını belirtmiştir. Sınır kapılarındaki işletmelerin kayıt altına alınabilmesi için düzenlemeler yapıldığını ve Kuzey Yatırım olarak 6 sınır kapısında daha AVM yatırımı yapmayı planladıklarını ifade ederek sınır bölgelerimizdeki potansiyelin büyüklüğünü vurgulamıştır. (EK H)

Çizelge 4.3: Üniversite Öğretim Görevlisi ve Öğrenci Adetleri, TUIK

		Türkiye	Van	Muş	Bitlis	Hakkari
Öğretim Görevlisi	Profesör	13.337	93	-	1	1
	Doçent	6.665	87	-	-	-
	Yrd. Doçent	17.818	309	1	9	2
	Diğer Öğr. Gör.	58.285	866	25	63	9
	Toplam Öğretim Görevlisi	96.105	1.355	26	73	12
Üniversite Öğrencisi	Yeni Mezun Öğrenci	367.363	2.654	386	836	373
	Okuyan Öğrenci	2.345.887	11.750	1.380	2.809	624
	Yeni Kayıtlı	590.968	3.648	555	1.207	297

Van İli, henüz bir AVM yatırımının olmaması ve elde edilen tüm verilerin; nüfus, kent nüfusu, genç nüfus, eğitim düzeyi, üniversitesinin bulunması, çevresindeki illerdeki ve sınır komşularındaki yetersiz ve niteliksiz perakende alanları ve DPT'nin bu yöndeki teşviki dolayısıyla bu çalışma kapsamında Alışveriş Merkezi Projesi'nin gerçekleştirileceği il olarak belirlenmiştir.



Şekil 4.4: AVM Projesi İçin Seçilen İli Gösterir Harita

4.2. Van İli Hakkında Genel Bilgi

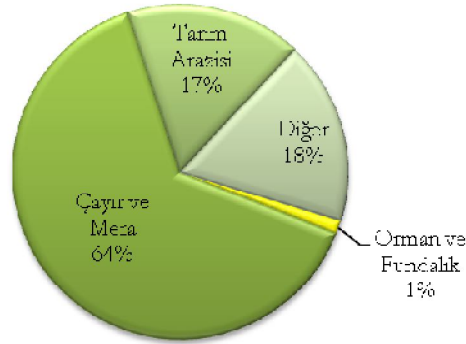
Van İli, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunmakta ve doğuda Türkiye'nin İran Devleti ile sınırını oluşturmaktadır. İl, güneyde Şırnak ve Hakkâri, batıda Bitlis ve Siirt ve kuzeyde Ağrı illeri ile çevrilidir. İl; Hakkari'ye 202 km, Şırnak'a 362 km, Bitlis'e 168 km, Ağrı'ya 232 km ile İstanbul'a 1.637 km ve Ankara'ya ise 1.234 km uzaklıktadır.



Şekil 4.5: Van İli'nin Türkiye'deki Konumu

Van İli'nin yüzölçümü 19.114 km² olup, yüzölçümü bakımından Türkiye'nin 6. büyük ilidir. İl merkezi, Van Gölü'nün doğu kıyısına 5 km uzaklıkta, çok az eğimli bir arazi üzerine kurulmuş olmakla birlikte rakımı 1.720 m'dir. İl arazisinin % 1,25'i (26.294 hektar) orman ve fundalık, % 64'ü (1.359.072 hektar) çayır ve mera, % 17'si (361.781 hektar) tarım arazisidir.

Arazi Yapısı Dağılımı



Şekil 4.6: Van İli Arazi Yapısı (T.C. Van Valiliği Resmi İnternet Sitesi)

Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü dünyadaki kapalı göller içerisinde 13. sırada yer almakta olup yüzölçümü 3.713 km²'dir. Sularının tuz içeriğinde sodanın fazla olmasından dolayı sodalı olarak değerlendirilen Van Gölü, aynı zamanda dünyanın en büyük sodalı gölüdür. Van Gölü'nde büyük boyutlu toplam 4 ada vardır. Bunlar; Akdamar, Çarpanak, Adir ve Kuş Adası'dır. Akdamar Adası Van Gölü'ndeki en büyük ada olup uzunluğu 1,5 km ve genişliği 500 m'dir ve üzerinde tarihi

Akdamar Kilisesi bulunmaktadır. Göl üzerinde adalara ulaşımı sağlayan tekneler ve Van-Tatvan arasında sefer yapan feribotlar çalışmaktadır.

Sularını çevre denizlere gönderemeyen Van Gölü Kapalı Havzası, 16.096 km²'lik alanıyla İç Anadolu Kapalı Havzası'ndan sonra Türkiye'nin 2. büyük içe akışlı havzasıdır.

Van İli'nde yeryüzü şekillerinin dağılımında genellikle dağlar hakim olup, yüzölçümünün %53,4'ü dağlarla kaplıdır. Yüksek ve engebeli bir arazi yapısına sahip olan Van İli'nde yerleşme ve nüfus, genellikle daha ılıman iklim koşulları ve nispeten verimli tarım topraklarının bulunduğu alanlarla kıyı ovaları üzerinde toplanmıştır.

Van'da merkez ilçe dahil 12 ilçe vardır. Bunlar; Bahcesaray, Başkale, Çaldıran, Çatak, Edremit, Erciş, Gevaş, Gürpınar, Muradiye, Özalp, Saray ilçeleridir. Van kent merkezine 15 km ile en yakın mesafede olan ilçe Edremit ve en uzak ilçe ise 113 km ile Başkale İlçesidir.

Özellikle komşu illere ve genel olarak tüm Türkiye'ye hizmet veren Van'daki Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin, ildeki genç nüfusun artması ve nüfusun hareketliliğinin sağlanması anlamında önemli katkıları olmuştur. Yüzüncü Yıl Üniversitesi 20 Temmuz 1982'de kurulmuştur ve Van Gölü çevresindeki il ve ilçelerde yüksek okulları bulunmaktadır. Yüksek okullarının çevre il ve ilçelere yayılmış olması nedeniyle bölgedeki ekonomik hayatın canlı tutulmasında önemli bir paya sahiptir.

Demografik Yapı

Çevresindeki illere göre merkez konumunda olan Van İli'nin 2009 nüfus sayımı sonuçlarına göre toplam nüfusu 1.022.310 olup; şehir nüfusu 527.525, köy nüfusu ise 497.785 olarak gerçekleşmiştir.

Van İli'nin gelişmişlik performansı yukarıdaki tabloda özetlenmiş olup 2009 yılı adrese dayalı nüfus sayımının sonuçları da tabloya eklenmiştir.

Nüfus yoğunluğunun km² başına 53 kişi olduğu genel nüfus sayımına göre yıllık nüfus artış oranı %0,249 olarak gerçekleşmiştir. Nüfusun, Doğu Anadolu Bölgesi genelinde azalmasına karşın Van İli'nde arttığı gözlemlenmiştir. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2003 yılında hazırlanan gelişmişlik sıralamasına göre Van sosyo-

ekonomik gelişmişlik açısından 81 il içinde 75. sırada yer almıştır. Ancak 2007 yılı tahmini verilerine göre, Van İli'nin satın alma gücü paritesine göre fert başına gayrisafi yurtiçi hasıla değeri yaklaşık \$4.000 USD olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.4: Van İli Gelişmişlik Performansı, (DPT,TUİK 2007)

Van İli Gelişmişlik Performansı						
		Yıl	Van	Doğu And. Böl.	Türkiye	Sıralama
DEMOGRAFİK GÖSTERGELER						
1	Toplam Nüfus	2009	1.022.310	5.761.752	72.561.312	19
2	Kentleşme Oranı (%)	2009	52	55	1	64
3	Yıllık Ortalama Nüfus Artışı (‰)	2000- 2007	‰1,59	0	0	7
4	Nüfus Yoğunluğu (kişi/km²)	2007	51	39	92	49
5	Doğurganlık Hızı	2000	6	4	3	4
6	Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü	2000	8	6	5	8
DEMOGRAFİK GÖSTERGELER						
7	Tarım işkolunda çalışanların toplam istihdama oranı (%)	2000	67	66	48	25
8	Sanayi işkolunda çalışanların toplam istihdama oranı (%)	2000	2	3	13	69
9	Ticaret işkolunda çalışanların toplam istihdama oranı (%)	2000	4	4	10	65
SANAYİ GÖSTERGELERİ						
10	Organize Sanayi Bölgesi Parsel Sayısı	2000	44	871	28.726	65
11	Fert Başına İmalat Sanayi Katma Değeri (milyon TL)	2000	17	38	350	65
MALİ GÖSTERGELER						
12	Satın Alma Gücü Paritesine göre Tahmini Fert Başına GSYİH (USD)	2007	4.000	-	9.662	-

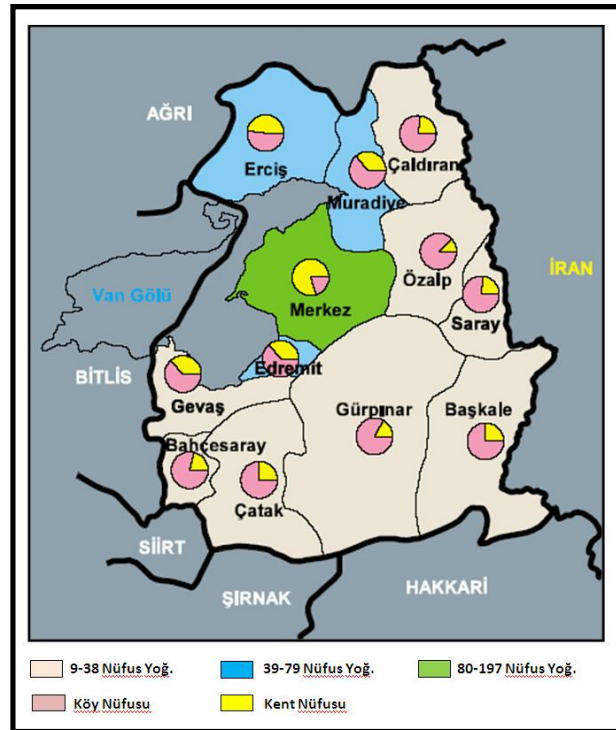
Ticaret, turizm ve sanayi faaliyetlerinin de ekonomide önemli bir yer tutmaktadır. Van ili Saray ilçesi Kapıköy Sınır Kapısı üzerinde yapılan sınır ticareti ilin ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. (TUİK, Bölgesel Göstergeler 2008, TRB2 Van, Muş, Bitlis, Hakkari sayfa 10)

Bunun yanı sıra, sınır ticaretinin yoğun olarak görüldüğü Van İli'nde kayıt dışı ekonominin yüksek olması kentin gelişmişlik sıralamasında sonlarda yer almasında önemli rol oynamıştır.

Çizelge 4.5: 2009 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK

İlçe	Yüzölçümü (km ²)	Toplam Nüfus		Nüfus Dağılımı	
		2000	2009	Kent %	Kır %
Merkez	1.838	356.494	451.133	80	20
Bahçesaray	490	16.795	17.684	18	82
Başkale	2.731	55.563	61.355	20	80
Çaldıran	1.587	56.485	65.304	20	80
Çatak	1.858	23.816	24.875	25	75
Edremit	270	18.005	24.442	51	49
Erciş	1.875	147.421	158.795	47	53
Gevaş	967	29.557	29.612	35	65
Gürpınar	4.118	37.226	40.807	13	87
Muradiye	1.049	54.692	51.562	28	72
Özalp	1.558	59.892	73.569	14	86
Saray	958	21.578	23.172	15	85
TOPLAM	19.299	877.524	1.022.310	52	48

Nüfus büyüklüğü bakımından Türkiye'nin 19. büyük kenti olan Van'ın 2007 yılı genel nüfus sayımına göre nüfusun ilçelere göre dağılımı çizelge 4.5'te verilmiştir.



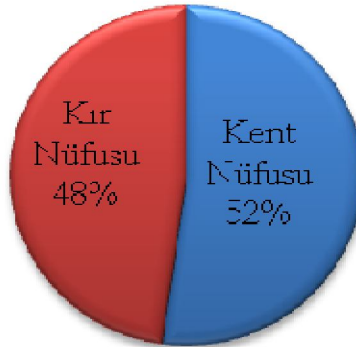
Şekil 4.7: Van İlinin İlçelere Göre Nüfus Dağılımı (TUIK)

Şekil 4.7’de görüleceği gibi İl genelinde nüfusun %52’sinin kent nüfusu olmasına karşın, Merkez İlçe’de kentleşme oranı %80’dir. Kent merkezinde şehirleşmenin ve kentsel gelişmişliğin diğer ilçelere oranla yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4.6: Van İli Kır-Kent Nüfusu Dağılımı (TUIK)

Yıl	Kent Nüfusu	Kır Nüfusu	Kent Nüfusunun	Kır Nüfusunun	Toplam Nüfus
			Toplam Nüfus İçindeki Oranı (%)	Toplam Nüfus İçindeki Oranı (%)	
1980	156.852	311.794	33,47	66,53	468.646
1985	189.269	357.947	34,59	65,41	547.216
1990	258.967	378.466	40,63	59,37	637.433
2000	446.976	430.548	50,94	49,06	877.524
2009	527.525	494.785	51,60	48,40	1.022.310

Yıllar itibari ile Van İli’nin kent ve kır nüfusları ile bu nüfusların toplam nüfus içindeki oran değişimleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. 1980 yılında %33 olan kentte yaşayan nüfus oranı, sürekli bir artış göstererek 2009 yılında %52 oranına yükselmiştir. Van İli’nde kentte yaşayan nüfusun oranı, ülke ortalamasının daha altında olmasına karşın 1990-2000 yılları arasında kır nüfusu oranını yakalayarak geçmiştir.



Şekil 4.8: Van İli Nüfusun Dağılımı (TUIK,2009)

2009 nüfus sayımı sonuçlarına göre nüfus büyüklüğünde Türkiye genelinde 19. sırada yer alan Van'ın Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2015 yılına kadar hazırlanmış olan nüfus projeksiyonları aşağıda verilmiştir.

Çizelge 4.7: Van ve Türkiye 2009-2015 Nüfus Projeksiyonları

Nüfus Projeksiyonları		
Yıllar	Van (0,0159 artış hızı ile)	Türkiye (TUIK)
2009	1.022.310	71.897.000
2010	1.038.565	72.698.000
2011	1.055.078	73.497.000
2012	1.071.854	74.277.000
2013	1.088.896	75.065.000
2014	1.106.210	75.837.000
2015	1.123.798	76.598.000

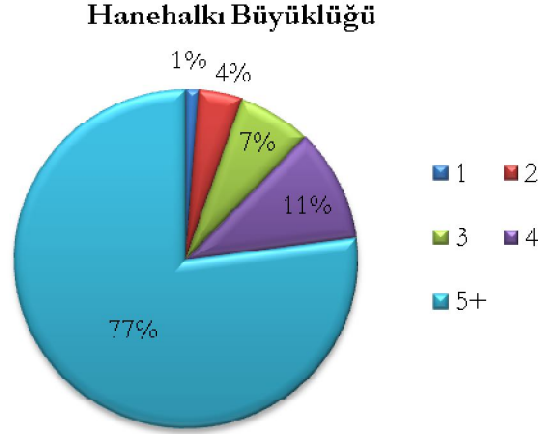
Doğum yerine göre nüfus, göçün yorumlanmasında kullanılan önemli göstergelerden biri olduğu için incelenmiştir. Göç alan illerde, doğduğu ilde yaşayanların sayısı azalmakta olup göç almayanlarda ise önemli bir değişim göstermemektedir. Aşağıdaki tabloda 2009 yılı nüfus sayımı verilerine göre Van İli'nde yaşayan nüfusun ne kadarının daimi ikametgahının Van olduğu ve Van İli'ne ait göç bilgileri yer almaktadır.

Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi, Van Kent Merkezi çevre ilçeler ve illerden özellikle Hakkari, Bitlis ve Ağrı'dan önemli oranda göç alan, ancak bir o kadar da şehir dışına göç veren bir ilimizdir.

Çizelge 4.8: Türkiye, Doğu Anadolu Bölgesi ve Van İli Göç Durumu, TUIK

2000 yılı daimi ikametgahı	2000 yılı daimi ikametgah nüfusu(1)	Aldığı göç	Verdiği göç	Net göç	Net göç hızı
Türkiye	60.752.995	4.788.193	4.788.193	0	0
Doğu Anadolu Bölgesi	5.113.235	366.577	562.171	-195.594	-37,53
Van	726.202	35.053	67.406	-32.353	-43,58

2000 yılı nüfus sayım sonuçlarına göre hanehalkı büyüklüğü incelendiğinde Van ili genelinde 118.514 hanehalkı, merkezinde 44.811 hanehalkı olduğu tespit edilmiştir. Toplam hanehalkının %77'sini 5 veya daha fazla kişiden oluşan haneler, %11'ini 4 kişilik haneler, %7'sini 3 kişilik haneler ve %4'ünü de 2 kişiden oluşan haneler oluşturmaktadır.



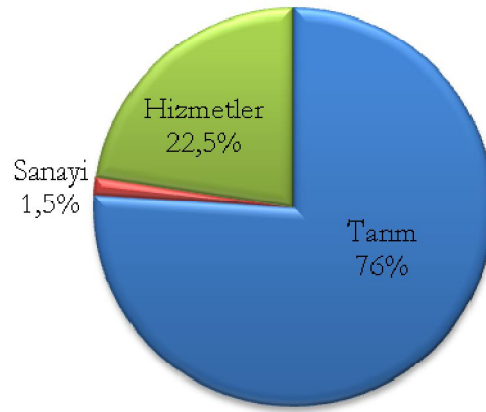
Şekil 4.9: Van İli Hanehalkı Büyüklüğü (TUIK, 2000)

Aşağıdaki tabloda hanehalkı büyüklükleri ile ilgili detaylı bilgi bulunabilir:

Çizelge 4.9: Van İli Hanehalkı Büyüklüğü, TUIK 2000

Toplam Hanehalkı Sayısı		Toplam Yerleşik Nüfus	Hanehalkı Büyüklüğü (2000)									
			1	%	2	%	3	%	4	%	5+	%
İl Toplamı	118.514	892.072	1.425	1,2	4.880	4,1	8.183	6,9	12.675	10,7	91.350	77
Merkez	44.811	283.733	783	1,7	2.649	5,9	4.604	10,3	6.859	15,3	29.916	66,8

Van ilinde çalışan nüfusun ekonomik faaliyet alanlarına göre dağılımı incelendiğinde, işgücünün büyük çoğunluğunun tarım sektöründe çalıştığı görülmektedir. İl genelinde oransal olarak sanayi ve hizmetler sektörlerinin en büyük paya sahip olduğu ilçe %5,3 ve % 54,7 ile Merkez İlçe'dir, tarım sektörünün en büyük paya sahip olduğu ilçe ise %87,1 ile Bahçesaray'dır.



Şekil 4.10: Van İli İşgücünün Sektörel Dağılımı, DPT, İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Araştırması – 2004

Van Gölü çevresi sanayi bakımından gelişmiş olmasına rağmen, çalışan nüfusun çok küçük bir bölümü (%1,5) sanayi sektöründe çalışmaktadır. 1968’de il, kalkınmada birinci derecede öncelikli yöreler kapsamına alınmışsa da 1970-1985 arasındaki 15 yıllık devrede sanayi alanında önemli bir gelişme gösterememiş, sınırlı bir takım canlanmalar meydana gelmiştir. Sanayide çalışan işgücünün büyük bir kısmı dokuma ve gıda sanayisinde çalışmaktadır.

Çizelge 4.10: Van İli İlçelere Göre Sektörel Dağılımı, DPT, İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Araştırması – 2004

İlçe	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmetler (%)
Merkez	40,00	5,30	54,70
Bahçesaray	87,10	0,50	12,40
Başkale	76,40	0,30	23,30
Çaldıran	82,00	0,40	17,60
Çatak	73,80	0,50	25,70
Edremit	74,90	3,80	21,30
Erciş	69,70	3,00	27,30
Gevaş	78,40	1,60	20,00
Gürpınar	76,30	0,80	22,90
Muradiye	86,20	1,10	12,70
Özalp	86,90	0,50	12,60
Saray	79,90	0,40	19,70

Van ilinde okuma ve yazma bilen nüfusun oranı, 2000 yılında %68 olup, erkek nüfusun % 83'ü okur-yazarken, kadın nüfusta bu oran %52'dir. Bu oranlara bakıldığında Türkiye geneline göre okur-yazarlık oranının düşük seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyo-Ekonomik Yapı

Van İli genel performans değerlemesinde ve kişi başına GSYİH'da 81 il arasında 75. sırada yer almaktadır. Aşağıda Van'ın 1995-2001 yılları arasında kişi başına GSYİH değişimine ilişkin grafik verilmiştir.

Çizelge 4.11: Van İli GSYİH 1995-2001, TUIK

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Türkiye	\$2.727	\$2.888	\$3.021	\$3.176	\$2.847	\$2.941	\$2.146
Doğu Anadolu B.	\$1.155	\$1.220	\$1.301	\$1.463	\$1.370	\$1.276	\$971
Van	\$1.015	\$997	\$1.053	\$1.212	\$1.109	\$1.118	\$859

TUIK verilerine göre; Türkiye'de kişi başına düşen GSYİH 2.146 ABD Doları, Van'da ise 859 ABD Doları olmuştur. Ancak, 2008 yılı Mart ayında yayınlanan TUIK raporuna göre, Türkiye'de satın alma gücü paritesine göre kişi başı gayri safi yurtiçi hasıla değeri 9.662 ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Belirlenen bölge sınıflamaları içerisinde Van'ın yer aldığı Orta Doğu Anadolu Bölgesi'nin satın alma gücü paritesine göre kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla değeri 3.998 ABD Doları olarak belirlenmiştir. Bölge sınıflamalarını belirten harita aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4.11: Türkiye Bölge Sınıflandırması, DPT

Çizelge 4.12: Türkiye Bölgelere ve Satın Alma Paritesine Göre GSYH, TUIK 2008

Bölgeler	2007 Nüfusu (bin)	Satın Alma Gücü Paritesine Göre Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (\$)
İstanbul	11.915	\$12.870
Ege	9.603	\$12.413
Doğu Marmara	6.334	\$14.802
Akdeniz	9.677	\$8.884
Batı Anadolu	7.159	\$10.088
Güneydoğu Anadolu	7.500	\$5.263
Batı Karadeniz	4.622	\$8.500
Batı Marmara	2.998	\$11.693
Orta Anadolu	4.274	\$6.902
Doğu Karadeniz	3.196	\$6.459
Orta Doğu Anadolu	4.081	\$3.998
Kuzeydoğu Anadolu	2.516	\$3.584
Türkiye	73.875	\$9.662

Çizelge 4.13'te görüleceği üzere Ortadoğu Anadolu Bölgesi'nde harcamaların büyük bir bölümünü gıda ve alkolsüz içecekler ve konut, su, elektrik, gaz ve diğer temel giderler oluşturmaktadır. Harcamaların diğer büyük bir kısmını ise giyim ve ayakkabı, mobilya, ev aletleri ve ev bakımı oluşturmaktadır.

Çizelge 4.13: Ortadoğu Anadolu Bölgesi Tüketim Harcaması Türleri, TUIK, 2003

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmalarına göre tüketim harcaması türleri Ortadoğu Anadolu Bölgesi 2003 yılı		
Harcama Türü	Tutarı (TL)	Harcamalar İçerisindeki Payı
Gıda Ve Alkolsüz İçecekler	141.981.808	34,16%
Alkollü İçecekler Ve Tütün	17.410.528	4,19%
Giyim Ve Ayakkabı	33.881.688	8,15%
Konut, Su, Elektrik, Gaz Ve Diğer Yakıtlar	106.261.115	25,57%
Mobilya, Ev Aletleri Ve Ev Bakımı	28.161.659	6,78%
Sağlık	5.566.843	1,34%
Ulaştırma	27.750.191	6,68%
Haberleşme	18.015.641	4,33%
Eğlence Ve Kültür	7.283.176	1,75%
Eğitim Hizmetleri	4.041.833	0,97%
Lokantalar, Yemek Hizmetleri Ve Oteller	12.530.272	3,01%
Çeşitli Mal Ve Hizmetler	12.731.012	3,06%
TOPLAM	415.615.766	100,00%



Şekil 4.13: Türkiye Demiryolu Şebekesi Haritası, T.C.D.D.

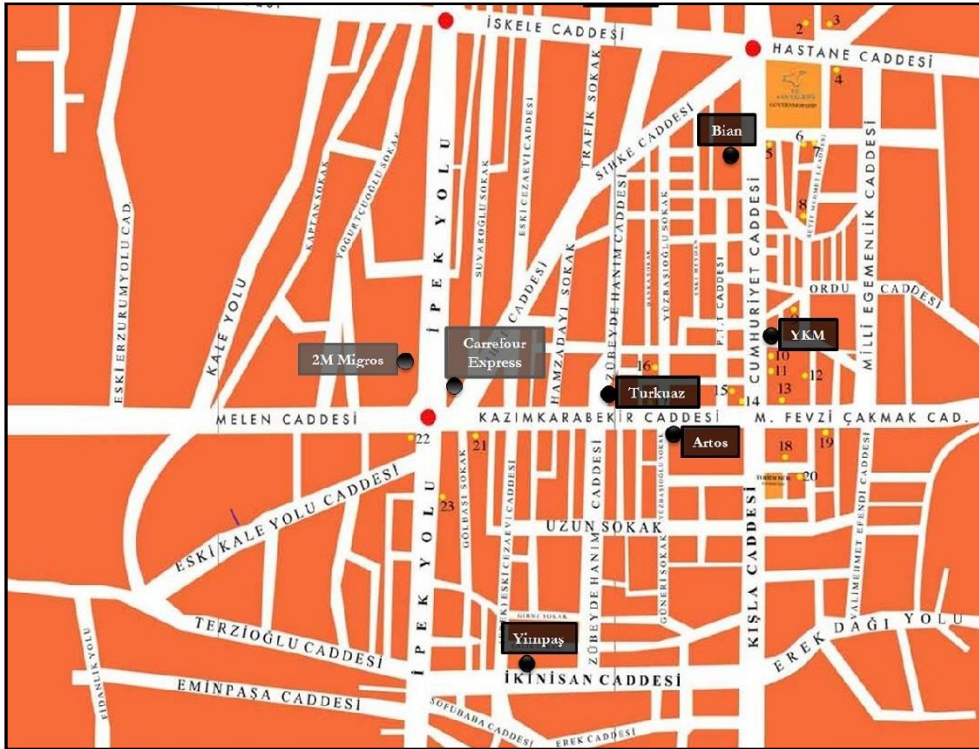
4.3. Van İli Perakende Piyasası

Şehirlerin ekonomisini güçlendirmek açısından önemli yer tutan ticari faaliyetler, çoğu Anadolu şehrinin çevresindeki illere göre güç ve çekim merkezi olmasında önemli katkılar sağlamıştır. Ticari faaliyetlerin canlanması aynı zamanda kentlerin alışveriş trafiğinin de artması anlamını taşıdığından, alışveriş mekanlarının gelişmişliği ekonominin büyümesinde önemli yer tutmaktadır. Ticari ve sanayi faaliyetleri daha canlı olan birçok Anadolu şehri, bölgelerinde daha fazla ön plana çıkmışlar ve bölgelerinin ticari merkezi olmuşlardır.

Van İli, konumu ve tarihsel gelişiminin katkısıyla Doğu Anadolu Bölgesi'nde güç ve çekim merkezi olarak nitelendirilebilecek şehirler arasındadır. Van ili, İran ile sınırı olan diğer bir il Hakkari'den daha düz bir arazi yapısına sahip olması ve ulaşım imkanlarının daha gelişmiş olması dolayısıyla ticari anlamda daha fazla gelişmiştir. Komşu illerden ve İran'dan gelen çok sayıda ziyaretçi, alışveriş için bölgenin ticaret merkezi olan Van İlini ziyaret etmektedir.

Diğer Anadolu şehirlerinde de olduğu gibi Van ilinde perakende sektörünün gelişimi, cadde mağazacılığıyla hız kazanmıştır. Ancak bu gelişim henüz evrimini tamamlamamış olup il modern alışveriş alanları bakımından çok fazla ilerleme gösterememiştir. İlin karakteristik perakende piyasası cadde mağazacılığından oluşmaktadır. Cumhuriyet ve Kazım Karabekir caddeleri perakende alanları ve mağazaların yoğunlaştığı yerlerdir. Yaya trafiğinin oldukça fazla olduğu bu

caddelerde YKM, LC Waikiki, Pierre Cardin, Vakko, Mavi, Adidas, Levi's ve Ramsey, Converse gibi pek çok yerli ve yabancı markanın satış alanları yer almaktadır. Bu caddelerin yanı sıra, şehirde irili ufaklı perakende binaları da mevcut olup dizayn, konsept ve büyüklük olarak bu alanlar uluslararası standartlarda alışveriş merkezi olarak nitelendirilebilecek konumda değildir. İskele Caddesi'nde Van Sanayi ve Ticaret Odası'nın zemin katında yer alan Kimlik mağazası, Kazım Karabekir Caddesi'nde yer alan Artos ve Turkuaz iş merkezleri, İkinisan Caddesi'nde yer alan Yimpaş ile Cumhuriyet Caddesi'nde yer alan Bian ve YKM şehirdeki başlıca alışveriş alanlarıdır. Bu perakende alanlarının yanı sıra, İpekyolu Caddesi üzerinde 2M Migros ve Carrefour Express süpermarketleri yer almaktadır. Aşağıdaki haritada Van'daki başlıca perakende alanları gösterilmiştir.



Şekil 4.14: Van İli Başlıca Ticaret Alanları, T.C. Van Valiliği

Şehrin en işlek caddelerinden biri olan İskele Caddesi üzerinde yer alan Kimlik mağazası, Van Sanayi ve Ticaret Odası'nın altında yer almaktadır. Büyük mağaza (Department Store) konsepti olarak tabir edilen Kimlik mağazası, içerisinde bölümler halinde Vakko, Ramsey, Dockers, Cacharel, Pierre Cardin, Paul Mark, İpekyol, Vivid, Puma, Levi's, Converse gibi pek çok markayı barındırmaktadır. Mağaza iki kattan oluşmakta olup toplam alanı yaklaşık olarak 2.000 m² civarındadır.

Büyük mağaza konseptindeki bir diğer mağaza olan Bian Alışveriş Merkezi olup şehrin yaya trafiğinin en yoğun olduğu Cumhuriyet Caddesi'nde yer almaktadır. Koton, Ramsey, Bisse, İpekyol, Vakko ve Docker's gibi pek çok tanınmış markanın yer aldığı mağaza iki kattan oluşmaktadır. Görünürlüğü ve konumu iyi olan mağaza, ziyaretçi sayısı açısından kentteki diğer mağazalardan daha başarılı durumdadır.

Van İli'nin Cumhuriyet Caddesi'nden sonra diğer önemli caddesi olan Kazım Karabekir Caddesi'nde iki adet küçük ölçekli alışveriş merkezi yer almaktadır. Turkuaz İş Merkezi, Cumhuriyet Caddesi'ne yaklaşık 200 m. mesafede yer almaktadır. Toplam yedi kattan oluşan Turkuaz İş Merkezi'nin bodrum katı çocuk eğlence alanı, ara katlar giyim mağazaları ve bijuteri, altıncı kat yemek alanı ve son kat bowling ve bılardo alanı olarak faaliyet göstermektedir. Turkuaz İş Merkezi'nde, Tiffany, Let's Go, Y-London ve Adil Işık gibi tanınan markalar genellikle zemin ve birinci katta konumlanmış, diğer katlarda ise genellikle yerel markalar yer almaktadır. Mimari ve konsept açısından başarılı olamayan iş merkezinde zemin ve birinci katlar dışında ziyaretçi sayısı azdır. Cadde mağazacılığı özelliği taşıdığından zemin katta yer alan mağazaların kiralari büyüklüğüne ve caddeden görünürlüğüne göre \$50/m² ile \$80/m² arasında değişmektedir. Ara katlarda ise kira fiyatları \$10/m² ile \$13/m² aralığında seyretmektedir.

Kazım Karabekir Caddesi'nde yer alan bir diğer küçük ölçekli alışveriş merkezi olan Artos İş Merkezi, Cumhuriyet Caddesi'ne 100 m. mesafede yer almaktadır. Toplam altı kattan oluşan, alışveriş merkezinde bodrum katta çocuk eğlence alanı, zemin katta ve ara katlarda giyim mağazaları ve bijuteri, altıncı katta ise restoran yer almaktadır. Kat alanının yaklaşık 500m² civarındadır. Adidas, Becon, Pierre Cardin, Jakamen, Cacharel, Formen ve Ramsey gibi tanınmış markaların caddedeki yaya sirkülasyonundan yararlanmak için zemin ve birinci katı seçtiği alışveriş merkezinde, diğer katlarda yerel markalar yer almaktadır. Zemin ve birinci katlardaki kira rakamları büyüklüğüne ve cadde görünümüne göre \$50/m² ile \$70/m² arasında değişmektedir.

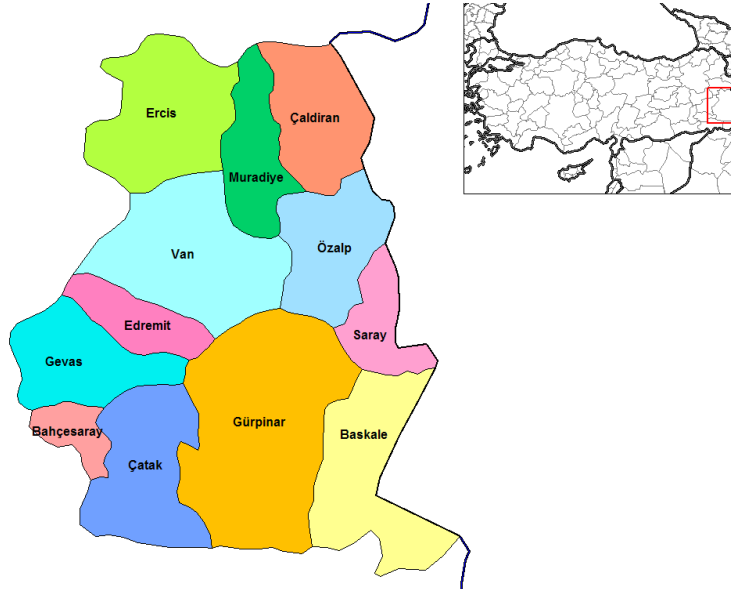
Kentteki bir diğer küçük alışveriş alanı olan Yimpaş, kentin en prestijli konut yerleşim yerlerinden biri olan İkinisan Caddesi'nde yer almaktadır. Zemin katta hipermarket ve üst katta giyim ile yemek bölümleri olmak üzere iki kattan oluşmaktadır. Yerel ve tanınmamış markaların yer aldığı alışveriş merkezinin mağaza karması başarılı olarak nitelendirilememektedir.

Yukarıda belirtilen mağaza ve alışveriş merkezleri dışında, kentte 2M Migros ve Carrefour Express gibi süpermarketler de yer almaktadır. İpekyolu Caddesi'nde yer alan 2M Migros, tek katlı olup yaklaşık 3.300 m² büyüklüğündedir. Carrefour Express İpekyolu ile Kazım Karabekir caddelerinin kesiştiği köşede yer almakta olup tek katta yaklaşık 2.000 m² büyüklüğündedir.

Tüm bunların yanı sıra, diğer şehir merkezlerinde de yoğun olarak görülen eski tip çarşı ve hanlarda da mağazalar bulunmaktadır. Ancak bu alanlarda yer alan mağazalar çoğunlukla yerel markaların ürünlerinden oluşmaktadır. Han ve çarşı tipi binalarda, ofis ve mağaza kullanımı bir arada görülmekte olup zemin katlar mağaza üst katlarda ofis olarak kullanılmaktadır.

4.4. Alt Bölge Analizi

Konum itibarıyla Türkiye'nin en doğusunda İran ile sınırı oluşturan Van, nüfus açısından Türkiye'nin 19. büyük ilidir. Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü etrafında gelişmiş olan kent merkezinin, etrafı dağlarla çevrili olup geniş bir ova üzerine konumlanmıştır. İran ile sınırı oluşu, çevresinde bulunan Hakkari, Şırnak, Muş, Bitlis, Siirt ve Ağrı'ya göre daha düz bir alanda konumlanması Van İli'nin çevresindeki illere göre daha fazla gelişmesini sağlamıştır.



Şekil 4.15: Van İli İlçeler Haritası

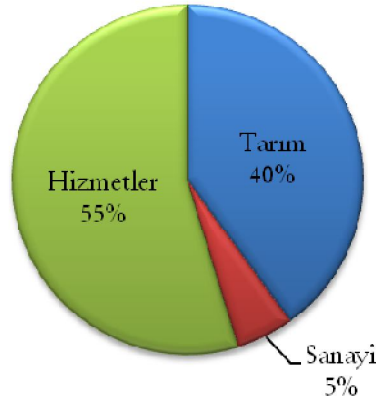
Van Gölü'nün yaklaşık 5 km doğusunda yer alan kent merkezinde yerleşim eski olduğundan planlı olarak gelişmemiştir. Kent merkezi kuzeyinde Erciş ve Muradiye

İlçeleri, doğusunda Özalp İlçesi, güneyde ise Edremit ve Gürpınar İlçeleri ile çevrilidir. İlçe birinci ve ikinci derece deprem bölgesinde olup Başkale'ye 113 km, Saray'a 79 km, Çaldıran'a 109 km ve Gevas'a 40 km uzaklıktadır.

Yüzölçümü 2.889 km² olan Van Merkez İlçesi ortalama yüksekliği 1.700 m civarında olan Van Ovası'nda kurulmuştur. Van Ovası'nın doğusu 3.204 m yüksekliğinde olan Erek Dağı ile çevrelenmiştir.

Merkez İlçe'nin 2009 tarihinde yapılan adrese dayalı nüfus sayımına göre nüfusu 451.133 kişi olup Erçek ve Timar bucakları da Merkez İlçeye bağlıdır.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan raporda 2001 yılında 81 il içerisinde 75. Sırada yer alan Van İli, Merkez İlçe olarak 2004 yılında sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 872 ilçe içinde 149. sırada yer almaktadır. Merkez İlçe'nin diğer ilçeler arasındaki bu yeri, bazı il nüfuslarından bile fazla olan 451.133 kişilik nüfusu ile Van'ın sosyo-ekonomik anlamda gelişmişliğini daha iyi yansıtmaktadır.



Şekil 4.16: Van İli Merkez İlçe, İşgücünün Sektörel Dağılımı,

DPT- İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Araştırması – 2004

Van İli, bölge müdürlüklerinin merkezi olması, yaklaşık 15.000 öğrencinin öğrenim gördüğü bir üniversiteye sahip olması, ordunun ilde kolordu düzeyinde teşkilatlanmış olması, ilin subay, asker, öğretmen, öğretim üyesi gibi kamu hizmetlileri olarak önemli oranda nüfus çekmesini sağlamıştır.

1990'lı yıllarda özellikle Merkez İlçe'nin, aldığı göçler ve bu göçlerin yarattığı toplumsal-ekonomik sorunlar, bugüne kadar sürdürülmesi mümkün olan geleneksel ekonomik ve toplumsal yapıları sürdürülemez hale getirmiş ve Van'ı ekonomik ve

toplumsal açıdan büyük dönüşümlerin eşiğine getirmiştir. Son yıllarda belediyenin imar uygulamalarıyla beraber yeni ve planlı yerleşim yerleri oluşturulmaya çalışılmıştır. İskele ve İkisan caddelerinin çevreleri bu anlamda planlı ve nitelikli konut yapılaşmasının görülmeye başlandığı yerlerdir.

Tüm verilerin değerlendirilmesi sonucu Van'da yapılacak alışveriş merkezinin Merkez İlçe'de konumlanmasının en olumlu sonuçları ortaya çıkaracağı düşünülmüştür. Bununla birlikte özellikle yurtdışından gelecek ziyaretçilerin Van Gölü turizmini de canlandıracakları düşünülerek bu bölgede yapılacak bir yatırımın ülke ekonomisine de önemli katkıları olacağı düşünülmüştür.



Şekil 4.17: Van İli, Merkez İlçe, Yeni Ticaret Merkezleri Haritası

Şehrin yeni ticaret merkezi, Cumhuriyet Caddesi ve çevresidir. Cumhuriyet Caddesi, İskele Caddesi, K. Karabekir Caddesi, ve İpek Yolu çevresindeki ticari aktivite oranı, kentin diğer kesimlerine oranla çok daha yoğundur. Bu bölgelerde çok katlı yapılaşma son yıllarda kamu binalarının öncülüğüyle ile başlamış olup bölgeler araç ve yaya trafiği açısından yoğundur. Ticari faaliyetlerin yoğun olduğu kent merkezindeki binalarda genellikle alt katlar dükkan, üst katlar ise ofis ve büro olarak kullanılmaktadır. Kazım Karabekir ve Cumhuriyet caddelerinde yaya trafiği yoğunken, İpek Yolu ve Erciş Yolu üzerinde araç trafiği yoğun olarak görülmektedir.

Bu sebeple İpek Yolu ve Erciş Yolu üzerinde mobilya mağazaları, inşaat firmalarının showroomları ve oto galerileri yer almaktadır.

İpek Yolu'nun doğu kısmı ve İkinisan Caddesi'nin kuzeyi arasında kalan bölgede yoğun konut yapılaşması ve kooperatifleşme görülmektedir. 6-7 katlı apartman tipi konut projelerinin olduğu bu bölgelerde genellikle orta-üst ve üst gelir grubu ikamet etmektedir. Selimbey, Şamranaltı, Şabaniye, Mithat Bey gibi kent merkezinde yer alan mahallelerde eski kent dokusu halen devam etmekte olup büyük bahçeli konutlar bulunmaktadır. Kent merkezinin güneydoğusunda yer alan Hacıbekir, Sıhke, Şabaniye, İstasyon, Fatih Mahalleleri civarı ise gecekondulaşmanın en yoğun olduğu yerleşim alanları olarak ortaya çıkmaktadır.

5. FİNANSAL FİZİBİLİTE

Van kent merkezinde irili ufaklı pek çok perakende alanın varlığına rağmen; iyi planlanmış, mağaza karması iyi yapılmış ve iyi dizayn edilmiş bir alışveriş merkezi projesinin, çevrede bulunan mevcut perakende alanlarına karşılık önemli bir avantaj-dezavantaj sağlayacağını tespit etmek üzere finansal fizibilite raporu hazırlanmıştır.

Fizibilitenin kelime anlamı sözlüklerde; mümkün yapılabilir, uygun, yönetilebilir, faydalı olarak geçmektedir. (Oxford Sözlüğü) Bir proje, finansal kaynakların sağlanabilmesi için *yapılabilir*, yönetim yetenekleri ve tecrübeleri var olduğu için *yönetilebilir*, önerinin her açıdan anlaşılması ve planlandığı gibi uygulanabilmesi için *faydalı* olmalıdır. Fizibilite çalışmaları sunulan projenin avantaj ve dezavantajlarını ortaya çıkarmak için hazırlanmaktadır.(Gruneberg and Weight, 1990,4) Fizibilite raporunun sonucunda ortaya çıkan iç verim oranı yani proje karlılığı doğrultusunda yatırımın yapılma durumuna karar verilir.

Gelir Kapitalizasyonu Yaklaşımı

Bu yaklaşımda, gayrimenkulün onaylanan en iyi ve en doğru kullanımının ileriye dönük getireceği kardan, gayrimenkulün değerine ulaşılmaktadır. Teoride bir arsanın değeri, üzerindeki gelir getiren yapının gelecekteki karının bugüne indirgemesinden doğar. Öncelikli olarak işgücü, yönetim, işletme ve operasyon maliyetleri, rekabet piyasası ve yatırım maliyetleri gibi şartlar bir araya gelmelidir ve bu şartlar gayrimenkulün en iyi kullanımıdır. İşletme geliri uygun bir oranda bugüne indirgendiğinde gayrimenkulün bugünkü para değerinin toplamını oluşturur.

Net Bugünkü Değer Hesaplaması

Daha önce de belirtildiği gibi bir projenin değeri, üzerindeki en iyi ve en doğru kullanım analizi ile onaylanan, gelir getiren yapı veya yapıların sağlayacağı kardan belirlenmektedir. Projenin bugünkü değeri, belirli bir periyot boyunca sağlayacağı net işletme karının bir iskonto oranı ile bugüne indirgenerek belirlenmektedir. Daha sonra projenin belirlenen periyot sonundaki piyasa değerini bulmak için öngörülen işletme periyodunun son yılından, bir sonraki yılın net karı ortalama bir

kapitalizasyon oranına bölünmektedir. Bu belirlenen değer ise işletme periyodu boyunca elde edilen karın Net Bugünkü Değerine eklenerek projenin bugünkü değeri bulunmaktadır.

Gayrimenkulün üretebileceği işletme karına göre 2 farklı kapitalizasyon metodu bulunmaktadır.

Direkt kapitalizasyon tek bir yılın tahmini net işletme getirisinin, piyasa koşullarına göre belirlenen kapitalizasyon oranına bölünmesiyle bulunur. Bu metod, yıllık net işletme getirisinin sabit olduğu ve yıldan yıla değişmediği durumlarda kullanılır. Gelecekteki yıllık net işletme getirilerinin tahmin edilebildiği durumlarda, gelir kapitalizasyonu metodu kullanılmalıdır.

Gelir Kapitalizasyonu gayrimenkulün, gelecekteki tahmini net işletme gelirlerinin belli bir ıskonto oranına bölünerek bir ıskontolu nakit akışı yaratılması metodudur. Gelir kapitalizasyonu yöntemi her türlü nakit akışına uygulanabilir ve evrenseldir.

Van ilinde gerçekleştirilmesi öngörülen AVM Projesi, gelir üreten gayrimenkul kategorisine girdiğinden gelir kapitalizasyonu yöntemi uygulanması gerekmektedir. Böylelikle yatırımın gelecekteki potansiyel gelirleri, yatırımın dönüş süresi ve öngörülebilir riski hakkında bilgi edinilebilir.

Piyasalardaki pazar koşullarıyla ilgili olarak perakende alanının yıllık gelirinin her yıl değişeceği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak, söz konusu gayrimenkulün değer tespiti için gelir kapitalizasyonu yöntemi kullanılmıştır. İskontolu nakit akışı toplamına, onuncu yıl sonundaki gayrimenkul satış rakamı eklenmiştir. Satış rakamı son yılın gelirinin belli bir kapitalizasyon oranına bölünmesiyle bulunmuştur. Aşağıdaki analiz sırasında izlenen adımlar yer almaktadır.

1. Önümüzdeki 10 yıllık periyot içinde, projenin üreteceği yıllık gelirlerin tahmin edilmesi.
2. Tahmin edilen satışlara ait tahmini masraflar ve gelir üretiminin sağlanması için gerekli ek yatırım harcamalarının belirlenmesi. Bu masraf ve harcama rakamları piyasa eksperlerinden alınan bilgilere dayanmaktadır.
3. İşletme giderlerinin, net işletme gelirini belirlemek için, brüt işletme gelirinden çıkarılması.
4. Son adım ise, onuncu yıla ait net işletme gelirinin piyasa kapitalizasyon oranı ile ıskonto edilmesi.

Böylece son yılın net işletme geliri kullanılarak, on yıllık periyot sonunda söz konusu gayrimenkulün satış rakamı tahmin edilebilecektir.

İskonto Oranı

Riskleri Toplama Yaklaşımı

Riskleri toplama yaklaşımı ile ıskonto oranı makroekonomik riskler (ülke riski), spesifik endüstri riskleri ve spesifik gayrimenkul riskleri gibi belli risk bileşenleri ile temel oranın toplanması ile elde edilmektedir. Hesaplamanın temelinde risksiz menkul kıymetler üzerinden elde edilen getirinin oranı bulunmaktadır ve daha sonra spesifik yatırım risklerinin göz önüne alınması için bu orana ilave primler elde edilmektedir.

Riskleri toplama yaklaşımı kapsamındaki ıskonto oranı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

Temel Oran (ülke riskine göre ayarlanmış)

+ Spesifik Endüstri Risk Primi (gayrimenkul)

+ Düşük likidite risk primi

+ Projenin kendine özgü risk primi

Risksiz Oran

Bu varlıklar üzerindeki getirilerin göstergesi olarak Türk Eurobond'ları baz alınmıştır. Bu menkul kıymetler Türkiye Cumhuriyeti Hazinesi tarafından ihraç edildiğinden, faiz oranları ülke riskini içermektedir. Yapılan hesaplamalarda yaklaşık 10 yıl vadeli ABD Doları cinsinden Türk Eurobond üzerindeki getirilerin ağırlıklı oranlarını kullanılmıştır. Değerleme tarihi itibarı ile 10 yıl vadeli Eurobond faizi %6,5 civarındadır.

Kar Oranı (Endüstri Primi)

Gayrimenkul yatırımları için risk primi, yatırımcıların gayrimenkule yatırım yaparken şart koştuıkları ilave getiri olarak tanımlanmaktadır. Daha hatasız sonuçlar elde etmek için kar oranı primi, Van perakende piyasasına ilişkin bilgilerin analizine göre belirlenmiştir. Araştırmalarıma göre yatırımcıların kar beklentisi alışveriş merkezlerinde genellikle yıllık %6 ile %8 arasında değişmektedir.

Projenin bizzat mal sahibi tarafından geliştirileceği düşünülmüş ve bu çalışmada endüstri primi %0 olarak belirlenmiştir.

Düşük Likidite Primi

AVM projesinin diğer finansal varlıklara göre daha düşük likiditesi için de bir ayarlama yapılmıştır. Bu ayarlamamanın kapsamı gayrimenkulün piyasada bulunma süresine ve o süre içinde yoksun kalınan kârın tutarına bağlıdır. Bu tutar kısa vadeli yatırımlardan (örneğin kısa vadeli tahviller veya mevduat sertifikaları) elde edilen hasıla ile uzun vadeli enstrümanlardan elde edilen hasılanın karşılaştırılması ile ölçülebilir. Van gayrimenkul piyasasının düşük likidite primi yaklaşık %2-3 civarındadır.

Alışveriş merkezi projesinin potansiyeli göz önüne alındığında, projenin taşıyacağı düşük likidite primi %2,5 olarak belirlenmiştir.

Kendine Özgü Risk Primi

Projenin geliştirilmesi sırasında, uygulamada ve alışveriş merkezinin yönetiminde ortaya çıkabilecek riskler bulunmaktadır. Bu nedenle kendine özgü risk primi alışveriş merkezi için %2 olarak belirlenmiştir.

Riskleri toplama yaklaşımı kapsamında iskonto oranına ilişkin hesaplamalar aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

	%6,5	Risksiz Oran (ülke riskine göre ayarlanmış)
+	%0	Endüstri Risk Primi (Kar oranı)
+	%2,5	Düşük likidite risk primi
+	%2	Söz konusu gayrimenkule özgü risk primi
=	%11	Riskleri toplama yaklaşımı kapsamında iskonto oranı

Bu konuyla ilgili algılanan risklerin dahil edilmesi için yukarıdaki faktörlere göre ayarlama yapılmasından sonra, tahmini iskonto oranı %11 olarak tespit edilmiştir.

Kapitalizasyon Oranı

Iskontolu nakit akışı analizi, proje süresi boyunca elde edilen net işletme gelirini ve proje dönemi sonunda projeden çıkış değeri (10. yıldaki satış değeri)'ni gösterir. Projeden çıkış değeri, son yılın tahmini net işletme gelirinin, kapitalizasyon oranına bölünmesiyle bulunan değerdir.

Bu çalışmada kapitalizasyon oranının belirlenmesinde çıkarma metodu kullanılmıştır. Bu teknik, işletme geliriyle, satış rakamı arasındaki ilginin, oran

olarak ifade edilmesini sağlar. Alışveriş merkezi kapitalizasyon oranı iskonto oranından büyüme oranının (%3/yıl) çıkarılmasıyla elde edilmiştir. Bu durumda 10.yıl sonunda kapitalizasyon oranı %8 olarak bulunmuştur.

Temel Göstergeler

Van İli Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre merkezde ticaret alanları için kullanılan emsal değer 3,8 olarak kabul edilmiştir. Arsa alanı için gerekli büyüklüğün fizibilitede en yüksek karlılığı sağlayacak şekilde olmasına önem gösterilmiş ve sürekli fizibilite üzerinde test edilmiştir. Sonuç olarak net 12.000m²'lik bir arsa üzerinde 3,8 emsalin sağlayacağı 45.600m²'de inşaat alanı ve bu inşaat alanının da 23.300m²'sinin kiralanabilir alan olarak ayrılması planlanmış ve hesaplar bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Projenin toplam inşaat süresinin 2 yıl olacağı ve bu süre içerisinde herhangi bir gelir oluşturmayacağı düşünülmüştür. Nakit akış tablosu 10 yıllık bir periyot için oluşturulmuştur. AVM'nin onuncu yıl sonundaki değeri ve iç verim oranının hesaplanmasına yönelik bu çalışmada, yatırım maliyetlerinin belirlenmesi aşamasında konularında uzman gayrimenkul danışmanlık şirketlerin yaklaşımları incelenmiştir. Bu oranlar, Van İli'ne en uygun olacak şekilde gözden geçirilmiş ve tablo üzerinde detaylandırılarak kullanılmıştır.

AVM projesinin temel gelirini oluşturan kiralanabilir alan dağılımlarının doğru tahmin edilebilmesinin projenin geleceği açısından önemi büyüktür. Projede bölgenin temel ihtiyaçları göz önünde bulundurularak AVM'de market, mini anchor (AVM'ler için çekicilik oluşturan büyük mağazalar), küçük-orta ölçekli mağazalar, sinema alanı, eğlence alanı ve çeşitli yemek ünitelerinden oluşması uygun görülmüş ve fizibilite raporu bu alanların büyüklüklerinin aşağıdaki tabloda özetlendiği şekilde gerçekleşeceği öngörülerek hazırlanmıştır.

Alışveriş merkezlerinde kira seviyeleri konum, büyüklük, konsept, etki alanındaki nüfusun satın alma gücü gibi birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ancak bu çalışmada mağaza büyüklükleri esas alınarak kiralar arasındaki değişiklik ortalama olarak tanımlanmıştır. Çünkü 4.000m²'lik bir alan kiralayan market ile 30-40 m² mağaza kiralayan kiracının toplam kira değerleri, kazançları ve AVM'ye kattıkları değer ile orantılı ve mantıklı olabilmelidir.

Çizelge 5.1: Van AVM Projesi Temel Göstergeler

TEMEL GÖSTERGELER		
Genel Bilgiler		
Net Arsa Alanı	12.000	m ²
Emsal	3,8	
İzin verilen kapalı alan	45.600	m²
Toplam emsale dahil alan	32.480	m²
Alışveriş merkezi kiralanabilir alanı	23.300	m ²
Market	4.000	m ²
Mini Anchor	2.000	m ²
Kafe restoran	400	m ²
Sinema	2.500	m ²
Eğlence alanı	1.900	m ²
Küçük ve orta ölçekli mağazalar	11.000	m ²
Yeme - içme alanı	1.500	m ²
Alışveriş merkezi dolaşım alanı	9.180	m ²
Toplam emsal dışı alan	15.200	m²
Kapalı otopark ve teknik alan	15.200	m ²
Peyzaj ve açık otopark alanı	4.400	m ²
Toplam inşaat alanı	47.680	m²
Zamanlama tahminleri		
Toplam inşaat süresi	24	ay
Toplam pazarlama süresi	24	ay
Nakit akışı süresi	10	yıl
Yatırım Maliyetleri		
Proje yatırım maliyeti		Açıklama
Arsa maliyeti	\$7.081.562	
İnşaat maliyetleri	\$20.013.000	
Alışveriş merkezi inşaat maliyeti	\$10.485.000	\$450/m ²
Alışveriş merkezi dolaşım alanı inşaat maliyeti	\$5.508.000	\$600/m ²
Kapalı otopark maliyeti	\$3.800.000	\$250/ m ²
Peyzaj ve açık otopark alanı	\$220.000	\$50/ m ²
Diğer maliyetler	\$4.561.876	
Pazarlama ve reklam maliyeti	\$67.618	Tüm gelirlerin % 1,5'i
Kira komisyonları	\$375.504	Alışveriş merkezi ilk yıl gelirinin % 8,33'ü
İzinler	\$500.000	İnşaat izinleri alınırken yapılması muhtemel harç, vergi, izin vs. masraflar.
Tasarım ve mühendislik maliyeti	\$400.260	İnşaat sırasında yapılacak tasarım ve mühendislik maliyetleri, toplam inşaat maliyetinin yaklaşık %2'si
Gayrimenkul vergisi	\$540.351	İnşaat maliyetinin %0,3'ü
Bina sigortası	\$464.585	İnşaat maliyetinin %0,25'i
Tamir ve bakım maliyeti	\$779.326	İkinci yıl için toplam gelirin %1;
Yasal giderler	\$264.000	sonraki yıllarda toplam gelirlerin %2'si
Öngörülmeleyen maliyetler	\$1.170.232	Aylık \$2,000
Toplam Yatırım Maliyeti	\$31.656.439	Toplam maliyetin %5'i
Gelir Tahminleri		
Proje kira gelirleri	\$4.507.848	/yıl
Proje dönem sonu değeri	\$66.951.153	
Alışveriş merkezi kira artışı	3,0%	/yıl

TEMEL GÖSTERGELER		
Finansal Oranlar		
Iskonto Oranı	11,00%	
<i>Risksiz oran</i>	<i>6,50%</i>	<i>10 yıllık Eurobond faizi</i>
<i>Endüstri primi</i>	<i>0,00%</i>	<i>Potansiyel alıcının ekstra kar beklentisi</i>
<i>Düşük likitide primi</i>	<i>2,50%</i>	<i>Gayrimenkul likidite oranı</i>
<i>Kendine özgü risk primi</i>	<i>2,00%</i>	<i>Operasyonel ve yönetim riski</i>
Proje Kapitalizasyon Oranı	8,00%	10 yıl sonunda

Çizelge 5.2: Van AVM Projesinin Kiralanabilir Alanının Dağılımı ve Gelir Hesapları

GELİRLER					
	Kiralanabilir alan (m²)	Kira (\$)/m²/ay	Boşluk oranı ve kira toplama kayıpları	Aylık gelir	Yıllık gelir
Market	4.000	\$8	1%	\$31.680	\$380.160
Mini Anchor	2.000	\$12	1%	\$23.760	\$285.120
Kafe Restoran	400	\$22	5%	\$8.360	\$100.320
Sinema	2.500	\$9	1%	\$22.275	\$267.300
Eğlence alanı	1.900	\$9	1%	\$16.929	\$203.148
Küçük ve orta ölçekli mağaza	11.000	\$22	5%	\$229.900	\$2.758.800
Yeme-içme alanı	1.500	\$30	5%	\$42.750	\$513.000
TOPLAM	23.300			\$375.654	\$4.507.848

Proje içerisinde yer alması planlanan sinema salonları ile mevcut durumda bölgede yetersiz olan sosyal-kültürel mekanlar oluşturulması amaçlanarak, bölge halkı ve özellikle de gençler açısından AVM'nin çekiciliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Yemek ünitelerinin fast-food tarzı hızlı ve ucuz yemek yemeyi amaçlayan ünitelerden oluşmasının yanı sıra özellikle orta yaş grubu ve üstüne de hitap edecek geleneksel restoran alanlarına da yer verilmiştir. Tüm bu alanlar için tahmini boşluk oranları ve kira toplama kayıpları aşağıdaki tabloda özetlenmiş olup böylece AVM'nin aylık ve yıllık gelirinin projeksiyonu gerçekleştirilmiştir. Kira gelirlerinin yılda %3 artacağı tahmini ile kira gelirleri nakit akışına yansıtılmıştır.

Çizelge 5.3 Van AVM Projesi 10 Yıllık Nakit Akışı

Nakit Akışı												
GELİRLER	Yıl 0	Yıl 1	Yıl 2	Yıl 3	Yıl 4	Yıl 5	Yıl 6	Yıl 7	Yıl 8	Yıl 9	Yıl 10	TOPLAM
Toplam kira gelirleri			\$4.507.848	\$4.643.083	\$4.782.376	\$4.925.847	\$5.073.623	\$5.225.831	\$5.382.606	\$5.544.084	\$5.710.407	\$45.795.706
Proje dönem sonu değeri											\$66.951.153	\$66.951.153
TOPLAM GELİRLER	\$0	\$0	\$4.507.848	\$4.643.083	\$4.782.376	\$4.925.847	\$5.073.623	\$5.225.831	\$5.382.606	\$5.544.084	\$72.661.560	\$112.746.859
GİDERLER												
Arsa maliyeti	\$7.081.562											\$7.081.562
Proje inşaat maliyetleri												\$20.013.000
AVM inşaat maliyeti	\$6.291.000	\$4.194.000										\$10.485.000
AVM dolaşım alanı inşaat maliyeti	\$3.304.800	\$2.203.200										\$5.508.000
Kapalı otopark, teknik alan inşaat maliyeti	\$2.660.000	\$1.140.000										\$3.800.000
Peyzaj düzenleme alanı inş.maliyeti		\$220.000										\$220.000
Diğer maliyetler												\$4.561.876
Pazarlama ve reklam maliyeti	\$33.809	\$33.809										\$67.618
Kira komisyonları			\$375.504									\$375.504
İzinler	\$500.000											\$500.000
Tasarım ve mühendislik maliyeti	\$240.156	\$160.104										\$400.260
Gayrimenkul vergisi	\$0	\$0	\$60.039	\$60.039	\$60.039	\$60.039	\$60.039	\$60.039	\$60.039	\$60.039	\$60.039	\$540.351
Bina sigortası	\$0	\$0	\$50.033	\$50.033	\$50.533	\$51.038	\$51.549	\$52.064	\$52.585	\$53.111	\$53.642	\$464.585
Tamir ve bakım maliyeti	\$0	\$0	\$0	\$46.431	\$95.648	\$98.517	\$101.472	\$104.517	\$107.652	\$110.882	\$114.208	\$779.326
Yasal giderler	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$264.000
Öngörülme maliyetler	\$652.688	\$398.756	\$25.479	\$9.025	\$11.511	\$11.680	\$11.853	\$12.031	\$12.214	\$12.402	\$12.594	\$1.170.232
TOPLAM GİDERLER	\$20.788.015	\$8.373.869	\$535.054	\$189.527	\$241.730	\$245.274	\$248.913	\$252.651	\$256.490	\$260.433	\$264.483	\$31.656.439
NAKİT AKIŞI	-\$20.788.015	-\$8.373.869	\$3.972.794	\$4.453.556	\$4.540.646	\$4.680.573	\$4.824.710	\$4.973.181	\$5.126.117	\$5.283.652	\$72.397.077	\$81.090.421
KÜMÜLATİF NAKİT AKIŞI	-\$20.788.015	-\$29.161.884	-\$25.189.090	-\$20.735.534	-\$16.194.888	-\$11.514.315	-\$6.689.605	-\$1.716.425	\$3.409.692	\$8.693.344	\$81.090.421	
Net Bugünkü Değer (NPV)												\$18.679.382
İç Verim Oranı (IRR)												19,1%

Aşağıdaki tabloda nakit akışı tablosunda ortaya çıkan sonuçlar özetlenmektedir.

Çizelge 5.4 Van AVM Projesi Nakit Akışı Özet Verileri

Proje Özeti	
Toplam kiralanabilir (m ²)	23.300
Ortalama proje kirası (\$/m ² /ay)	\$16
Toplam inşaat süresi	24 ay
Nakit akışı süresi	10 yıl
Finansal Özet	
Toplam proje geliri	\$112.700.000
Toplam maliyet	\$31.700.000
Arsa maliyeti	\$7.100.000
İnşaat maliyeti	\$20.000.000
Diğer maliyetler	\$4.600.000
Net nakit akışı	\$81.000.000
Kar marjı	255,5%
İç Verim Oranı (IRR)	19,1%
Net Bugünkü Değer (NPV) @ 10.00%	\$18.700.000
Baş baş noktası	8 yıl

Yukarıdaki veriler kullanılarak yapılan 10 yıllık indirimli nakit akışı analizi sonucunda, yıllık iskonto oranı %11, nakit akışı dönemi sonucu kapitalizasyon oranı ise %8 alınarak söz konusu gayrimenkulün üzerinde yapılması önerilen alışveriş merkezi projesinin finansal fizibilitesinin sonucunda net bugünkü değeri yaklaşık \$18.700.000 USD olarak belirlenmiştir. Bu yaklaşıma göre projenin iç verim oranı (IRR) %19,1 olmaktadır.

Yatırımcıların kar oranının risk ile doğru orantılı olarak artacağı ve AVM projelerinde bu oranın %17-%20 arasında olması beklendiği göz önünde bulundurulduğunda Van İlinde yukarıdaki temel şartlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilecek yatırımın finansal olarak yapılabilir bir proje olduğu saptanmıştır.

6. SONUÇ

Geçmişten bugüne insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile alışveriş mekanları da değişim göstermiştir. Tarih boyunca değişik formlar alan alışveriş mekanlarının en modern ve güncel formları alışveriş merkezleridir.

Türkiye’de, diğer birçok konuda da olduğu gibi AVM gelişim sürecinin de İstanbul, Ankara gibi metropollerde başlayarak daha sonra Anadolu’daki kentlere yayıldığını görmekteyiz. İstanbul’da 1988’de Galleria’nın açılması ile başlayan AVM yatırımları her geçen gün artarak ve 2005’den sonra ise büyük bir ivme kazanarak bugünkü konumuna ulaşmıştır.

Avrupa’da bin kişi başına düşen kiralanabilir AVM alanı 200m² değerlerini aşmışken, Türkiye’de henüz bu değerin 78m² olması ve henüz sadece 81 ilin 39’unda AVM bulunması, Türkiye’deki yatırım potansiyelinin ne kadar yüksek olduğunun bir göstergesidir.

Bir alışveriş merkezinin başarısı için en temel unsur yer seçimi olduğu bilinmektedir. AVM’ler sadece ve sadece konumları itibari ile bile başarılı ya da başarısız olabilmektedir. Yer seçimi doğru yapılmadıktan sonra ne mimari tasarımı ne de mağaza karması bir alışveriş merkezinin başarılı olmasına yetmemektedir. Doğru konumda, doğru mağaza karması ile hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayabilen ve profesyonel bir şekilde yönetilen AVM’lerin başarıyı yakalayamaması ise kaçınılmazdır. Dolayısıyla AVM’lerin yer seçimi öncesinde güçlü ve detaylı analizlerin yapılmış, bölgenin sosyo-ekonomik yapısının tüm yönleri ile araştırılmış olmasının önemi büyüktür.

AVM’lerin yer seçimi sırasında birçok sosyal, ekonomik ve demografik verinin yanı sıra coğrafî, fiziksel ve hukuksal birçok veri incelenip sentezlenerek doğru kararlar alınması mümkün olmaktadır. Bir alışveriş merkezinin zaman içerisinde mimarisi ve tasarımında değişiklik yapılabileceği düşünüldüğünde, zaman içerisinde değiştirilemeyecek tek unsur olan yer seçiminin önemi net bir şekilde ortaya

çıkılmaktadır. Günümüzde yer seçimi açısından başarılı olan alışveriş merkezlerinin zamanla diğerlerinden belirgin farklarla ayrılmaları kaçınılmazdır.

Gelecekte alışveriş merkezleri içerisinde konumu iyi, mimari ve teknik özellikleri açısından gelişmiş ve iyi bir mağaza karmasına sahip olanlar, müşterileri kendilerine çekmeye devam edecektir. Diğer yandan özellikle İstanbul'da belirli bölgelerde yığılmış bir şekilde bulunan alışveriş merkezlerinin pazardaki arz fazlalığı, kötü mağaza karması ve dizaynı, teknik olanaklarının yetersizliği ve rakipleri ile rekabet edememeleri nedeniyle zaman içerisinde değişik fonksiyonlar kazanarak dönüşüme uğramaları kaçınılmaz olacaktır.

Anadolu'da modern alışveriş merkezi olarak doygunluğa ulaşmamış illerimizde gerçekleştirilecek projeler; bu şehirlerin ekonomik büyümesi, artan nüfusları, arsa fiyatlarının uygunluğu dolayısıyla yatırımcılara fırsatlar sunmaya devam edecektir. İstanbul'da ise mevcut, inşaat aşamasında ve planlama aşamasında olan alışveriş merkezi projelerinin oluşturacağı arz göz önünde bulundurulduğunda yeni yatırımların uygun lokasyonlarda, piyasa beklentilerini göz önünde bulunduracak şekilde yapılması projenin başarısında çok önemli rol oynayacaktır.

Bu tez çalışması kapsamında; Türkiye'de henüz AVM bulunmayan bir ilimizde yapılması planlanan bir AVM yatırımının uygunluğunu tespit etmek amacı ile çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikle tüm Türkiye'deki nüfus ve nüfusun dağılımı izlenmiş, bu nüfusun mevcut AVM yapısı ile örtüştüğü alanlar belirlenmiştir. Açıkta kalan iller üzerinden nüfus ve gelir düzeyleri, eğitim durumları, genç nüfus oranı ve GSYİH'dan aldıkları paylar incelenerek tüm bu veriler doğrultusunda Van İli'nin uygunluğu gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda Devlet Planlama Teşkilatı'nın Artvin-Hatay arasındaki sınır bölgelerinde AVM yatırımlarını destekleyici tutumlarının da göz önünde bulundurulmasının etkisi ile seçilen Van İli'nde gerçekleştirilecek AVM ile çevredeki iller ve sınır komşusu olan İran'daki üst gelir grubu hedeflenmiştir.

Bir projenin finansal olarak ne kadar karlı olduğunu anlayabilmek için yapılan finansal fizibilite etütlerinin projenin sürdürülebilirliği açısından önemi büyüktür. Bir projenin hayata geçirilebilmesi açısından fiziksel olarak *uygulanabilir*, hukuki olarak *mümkün* ve finansal açıdan *karlı* olması gerekmektedir. Bu nedenle tezin beşinci

bölümünde sonunda gerçekleştirilmesi planlanan projenin karlılığını tespit edebilmek için finansal fizibilite raporu hazırlanmıştır.

Uygun arsanın piyasa koşullarında bulunabildiği ve arsa üzerindeki plan kısıtlarının merkezdeki diğer ticaret alanlarına benzer olacağı varsayılarak hazırlanan finansal fizibilite raporuna göre; 12.000m² net büyüklüğündeki rayiç bir arsa üzerinden merkezdeki emsal değerlerine göre yaklaşık 23.300m² kiralanabilir alan oluşturulabileceği ve AVM inşaatının 2 yıl süreceği ve bu sürede herhangi bir gelirin olmayacağı düşünülmüştür. Bu fizibilite çalışmasına göre 7. yıl sonunda başa baş noktasına geleceği hesaplanan yatırımın 10. yıl sonundaki iç verim oranı ise birçok yatırımcı için çok cazip bir oran olabilecek %19,1 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak; her türlü eğitim ve gelir seviyesinden insanın ziyaret ettiği, bulundukları bölgeye önem katan, birer buluşma noktası olan AVM'ler, sosyalleşmede önemli rol oynamakta ve sundukları imkanlar ile ihtiyaçları karşılama başarısı, AVM'leri 'minyatür kentler' konumuna getirmektedir. Avrupa'da uzun bir süredir devam eden alışveriş merkezleri yatırımı son yıllarda ülkemizde de önem kazanmış ve yerli-yabancı yatırımcıların oldukça ilgisini çekmeye başlamıştır. Alışveriş merkezinin konsepti çevresindeki nüfusun sosyo-ekonomik yapısına uygun olarak seçildiği sürece, bu yatırımlar özellikle de henüz AVM ile tanışmamış illerimizde, iyi gelir getiren gayrimenkul yatırımları olmaya devam edeceklerdir.

KAYNAKLAR

- AC Nielsen**, 2005. Retailer Trends Report, İstanbul, Turkey
- Arslan, Emrah**, 2006. İstanbul İlçeleri'nin Alışveriş merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi
- AVM Tüketici Algı Araştırması Raporu**, 2009. AYD
- Berman, B. and Evans, J.**, 1989. Retail Management A Strategic Approach, Macmillan Publishing Company, Republic of Singapore
- Beyard, Michael D. and O'Mara, W. Paul**, 1999. Shopping Center Development Handbook, ULI-Urban Land Institute, Washington, D.C.
- Bildik, S.**, 1996. Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalıçarşı, Yüksek Lisans Tezi (YTÜ)
- Bölen, F., Korça, P., Türkoğlu, H.D., Yirmibeşoğlu, F.**, 1996. 2020 Yılına Doğru İstanbul Kentsel Sisteminin Gelişimi, İstanbul 2020 Metropolün Geleceğine Yönelik Öneriler Sempozyumu, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İstanbul: Bildiriler Kitabı
- Coleman, Peter**, 2006. Shopping Environments, Evolution, Planning and Design
- Deloitte.**, 2007. Global Powers of Retailing
- Dilbaz, M.**, 1998. Perakendeciliğin dünya ve Türkiye'de ki gelişimi ve sektörün Türkiye'de ki son durum analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, Mehmet Ali**, 2006. Alışveriş Merkezlerinin Yerleşimi ve Forum İstanbul, Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği
- Hornbeck, James**. Stores and Shopping Centers
- Kodal, Hakan**, 2010. Kişisel görüşme.
- Maitland, Barry**, 1985. Shopping Malls: Planning and Design
- Price Waterhouse Coopers**, 2005/2006. From Beijing to Budapest Report, Turkey
- Price Waterhouse Coopers and Urban Land Institute**, 2007. Emerging Trends in Real Estate Europe, Turkey
- Sandıkçıoğlu, Nihat**, 2010. Kişisel görüşme.
- Sunar, Ömer**, 2010. Kişisel görüşme.
- TUİK, Bölgesel Göstergeler**, 2008. TRB2 Van, Muş, Bitlis, Hakkari

- Tuzcuoğlu, S.**, 1999. Perakende piyasalarında dayanıksız tüketim ürünleri ile ilgili gelişmeler-Bireysel markalı ürünlerde satın alma davranışı, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uçar, F.**, 1997. İstanbul'da Perakende Ticaretin Gelişimi ve Uzmanlaşmış Alışveriş Merkezlerinden Yapı-Hobi Marketleri, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ
- Underhill, Paco**, 1999. Why We Buy : The Science Of Shopping, New York
- Verdil, Fatma Tuğba** , 2005. Alışveriş Mekanlarının Oluşumu / Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme
- White, J.R. and Gray, K.**, 1996. Shopping Centers and Other Retail Properties; Investment, Development, Financing and Management
- Yazıcı, S.**, 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Plan Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ
- Url-1** <<http://www.icsc.org>>, Son erişim tarihi: Şubat, 2010.
- Url-2** <<http://www.ayd.org.tr>>, Son erişim tarihi: Nisan, 2010.
- Url-3** <<http://www.ampd.org>>, Son erişim tarihi: Mart, 2010.
- Url-4** <<http://www.tuik.gov.tr>>, Son erişim tarihi: Şubat, 2010.
- Url-5** <<http://www.dpt.gov.tr>>, Son erişim tarihi: Şubat, 2010.

EKLER

EK A: Türkiye’deki Mevcut AVM’ler

EK B: Türkiye’deki Planlama ve İnşaat Aşamasındaki AVM’ler

EK C: Türkiye AVM Analizi, AYD

EK D: DPT, Hatay-Artvin Sınırlarında Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı

EK E: İstihdam Yükünün %2’si AVM’lerde

EK F: Redevco, 2009’de gerçekleştireceği iki AVM açılışının ardından yeni projeleriyle de adından söz ettirecek

EK G: Bir AVM’nin Anatomisi

EK H: Kuzey Yatırım Perakendede Yeni Bir Kapı Açıyor

EK I: Araplardan Yoğun İlgi

EK J: AVM’lerin Başarısına Müşteri Karar Verir

EK K: Anadolu Müşterisi İstanbul Müşterisinden daha kaliteli (mi)?

EK L: Anadolu’da AVM’ler artıyor

EK A: Türkiye’deki Mevcut AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
CarrefourSa Adana	Adana	1998	30.560
Galleria Adana	Adana	1994	30.800
M1 Merkez Adana	Adana	2000	74.950
Afyonkarahisar AVM	Afyon	1996	8.000
Zeyland Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Afyon	2008	7.200
365 AVM	Ankara	2008	28.623
A City Outlet Center	Ankara	2008	26.500
Ankamall	Ankara	1999	107.804
Ankuva	Ankara	1995	9.065
Anse	Ankara	2009	30.000
Antares	Ankara	2007	85.000
Arcadium	Ankara	2003	15.000
Armada	Ankara	2002	32.000
Atakule	Ankara	1989	10.543
Beysupark Yaşam Merkezi	Ankara	2007	11.500
Bilkent Center	Ankara	1998	47.467
CarrefourSA Batıkent	Ankara	2001	16.092
Cepa	Ankara	2007	73.242
Forum Ankara Outlet Center	Ankara	2008	80.000
FTZ Alışveriş Merkezi	Ankara	2003	7.000
Galleria	Ankara	1995	7.771
Gordion Alışveriş Merkezi	Ankara	2009	50.000
Karum	Ankara	1991	12.000
KC Göksu	Ankara	2006	11.572
Keyf-i Divan	Ankara	2009	8.490
Mall Tepe Park AVM	Ankara	2008	15.000
Mesa Plaza	Ankara	1999	14.000
Millenium Outlet	Ankara	2005	15.000
Minasera	Ankara	2007	10.978
ODC Center Alışveriş Merkezi	Ankara	2001	5.314
Optimum Outlet	Ankara	2004	42.500
Panora	Ankara	2007	82.591
Parkshop Outlet Center	Ankara	2008	22.000
Planet	Ankara	2005	12.000
Üstün Dekocity Dekorasyon ve Yaşam Merkezi	Ankara	2008	17.000
Via Life Fashion Outlet Center	Ankara	2009	6.900
Akkapark Alışveriş Merkezi	Antalya	2006	14.000
Alanyum Alışveriş Merkezi	Antalya	2006	16.500
Antalium Premium Mall	Antalya	2008	6.000
Deepo Outlet Alışveriş Merkezi	Antalya	2004	18.000

EK A: (devam) Türkiye’deki Mevcut AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Kipa Alışveriş Merkezi	Antalya	2006	7.648
Laura Alışveriş Merkezi	Antalya	2004	10.065
Lyrapark AVM	Antalya	2008	7.200
Migros Alışveriş Merkezi	Antalya	2001	29.409
Özdilekpark AVM Antalya	Antalya	2009	37.580
Real Antalya Alışveriş Merkezi	Antalya	2006	14.810
Shemall Alışveriş Merkezi	Antalya	2008	10.500
Sultan Bazaar Alışveriş Merkezi	Antalya	2005	6.272
Ege Outlet 1-2 Söke	Aydın	2004	13.200
Forum Aydın 1. Etap	Aydın	2008	29.500
Kipa Alışveriş Merkezi- Aydın	Aydın	2006	7.290
Priene Country AVM	Aydın	2005	15.900
Olivecity Alışveriş Merkezi	Balıkesir	2007	6.576
Ulusoy Outlet	Balıkesir	2008	23.000
Yaylada Balıkesir Alışveriş Merkezi	Balıkesir	2007	19.000
Tatvan Yaşam AVM	Bitlis	2008	10.000
Becikoğlu Alışveriş Merkezi	Bolu	2000	7.600
As Merkez Outlet	Bursa	2009	47.500
Carrefour Bursa Alışveriş Merkezi	Bursa	2001	42.876
Kent Meydanı Alışveriş Merkezi	Bursa	2008	25.318
Korupark Alışveriş Merkezi	Bursa	2007	74.580
Magazin Outlet Alışveriş Merkezi	Bursa	2006	11.400
Nilpark Alışveriş Merkezi	Bursa	2009	15.000
Real Bursa Alışveriş Merkezi	Bursa	2000	20.440
Zafer Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Bursa	1999	20.772
Kipa	Çanakkale	2006	6.682
Tansaş	Çanakkale	2000	9.000
Metropol AVM	Çorum	2009	6.530
EGS Park Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Denizli	1998	22.958
Forum Çamlık	Denizli	2008	33.000
Pekdemir Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Denizli	2006	9.000
Teras Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Denizli	2007	45.920
Babil Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Diyarbakır	2007	19.890
Diyar Galleria	Diyarbakır	1999	16.500
Mega Center Alışveriş Merkezi	Diyarbakır	2002	14.520
Kipa Alışveriş Merkezi_Edirne	Edirne	2007	5.300
Akgün Alışveriş Merkezi	Elazığ	2004	8.861
Mis AVM	Elazığ	2008	15.000
Erzurum Alışveriş Merkezi	Erzurum	2009	32.000
Kanatlı Alışveriş Merkezi	Eskişehir	2007	8.000
Neoplus Outlet Center	Eskişehir	2007	36.000

EK A: (devam) Türkiye'deki Mevcut AVM'ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Lapis Outlet Center	Gaziantep	2008	30.326
M1 Gaziantep	Gaziantep	1999	51.700
Migros Bedesten	Gaziantep	2002	7.400
Sanko Park	Gaziantep	2008	55.532
Saphire	Gaziantep	2006	5.000
Şirehan Alışveriş Merkezi	Gaziantep	2008	22.778
G-City	Giresun	2006	5.240
Sabah Center Alışveriş Merkezi	Giresun	2002	5.200
212 Power Outlet	İstanbul	2009	68.000
Address Istanbul	İstanbul	2005	5.800
Airport Outlet Center	İstanbul	2008	32.000
Akmerkez	İstanbul	1993	34.680
Akvaryum AVM	İstanbul	2005	10.960
Armonipark Outlet Center	İstanbul	2007	23.056
Asya Park Outlet Center	İstanbul	2007	8.842
Atirus	İstanbul	2005	19.000
Atrium	İstanbul	1989	11.232
Aymerkez	İstanbul	2003	10.000
Beylicium	İstanbul	2005	22.000
Blackout Şişli Outlet	İstanbul	2009	11.400
Bomanti Park	İstanbul	2006	7.215
Capacity	İstanbul	2007	41.300
Capitol	İstanbul	1993	29.427
Carousel	İstanbul	1995	24.400
CarrefourSa Bahçelievler	İstanbul	2009	19.000
CarrefourSA Bayrampaşa	İstanbul	2003	25.030
CarrefourSA Haramidere	İstanbul	2000	17.831
CarrefourSA İçerenköy	İstanbul	1996	47.250
CarrefourSA Maltepe Park	İstanbul	2005	30.761
CarrefourSA Ümraniye	İstanbul	2000	54.811
City's Nişantaşı	İstanbul	2008	23.000
Colony Outlet Center	İstanbul	2005	8.000
Deposite Outlet Center	İstanbul	2008	99.126
Doğuş Power Center	İstanbul	2006	42.088
Dünya AVM	İstanbul	2007	18.000
Espri Outlet Center	İstanbul	2008	10.000
Fabulist Shopping Center	İstanbul	2008	15.742
Flatofis Çarşı	İstanbul	2009	18.000
Flyinn	İstanbul	2003	12.508
Forum İstanbul	İstanbul	2009	178.834
Fox City	İstanbul	2007	18.588

EK A: (devam) Türkiye’deki Mevcut AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Galleria	İstanbul	1988	42.794
Grandhouse	İstanbul	1997	13.000
Hayatpark Alışveriş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	2008	12.000
Historia AVM	İstanbul	2008	20.000
Ihlamur AVM	İstanbul	2008	6.582
Istanbul Cevahir	İstanbul	2005	100.000
Istanbul Outlet Park	İstanbul	2006	18.306
Istanbul Taksit Center	İstanbul	2008	43.825
Istinye Park	İstanbul	2007	88.490
Kadir Has Çocuk Dünyası	İstanbul	2003	13.000
Kale Outlet Center	İstanbul	2007	26.341
Kanyon	İstanbul	2006	37.500
KC Şehr-i Bazaar	İstanbul	2008	13.601
Kemer Mall	İstanbul	2007	6.000
Kempinski Astoria	İstanbul	2008	28.000
Krea Dizayn	İstanbul	2003	8.135
Kültür Parksite AVM	İstanbul	2006	8.456
M1 Merkez	İstanbul	2000	38.130
M1 Meydan	İstanbul	2007	70.000
M1 Meydan Merter Alışveriş Merkezi	İstanbul	2009	29.800
Marka City	İstanbul	2008	26.000
Maxi City	İstanbul	2003	14.904
Maxi Shopping City	İstanbul	1998	55.050
Mesa Studio Plaza	İstanbul	2003	6.240
Metrocity	İstanbul	2003	43.000
Metroport	İstanbul	2007	15.420
Migros	İstanbul	1997	33.000
MKM	İstanbul	2004	13.850
Mohini Aile ve Çocuk Yaşam Merkezi	İstanbul	2009	5.100
Neo Marin Alışveriş Merkezi	İstanbul	2009	35.500
Olivium Outlet Center	İstanbul	2000	35.340
Optimum Alışveriş ve Eğlence Merkezi	İstanbul	2008	46.000
Palladium Rezidans ve Alışveriş Merkezi	İstanbul	2008	36.713
Paradise	İstanbul	2006	7.500
Park Harmony Alışveriş Merkezi	İstanbul	2008	9.000
Parkway Alışveriş Merkezi	İstanbul	2008	8.000
Pendik Park Outlet Center	İstanbul	2008	8.000
Pendorya AVM	İstanbul	2009	31.000
Prestige Mall	İstanbul	2007	12.000
Profilo	İstanbul	1998	48.900
Real Beylikdüzü Alışveriş Merkezi	İstanbul	2007	14.800

EK A: (devam)Türkiye’deki Mevcut AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Real Fulya Alışveriş Merkezi	İstanbul	2009	13.880
Safran Outlet Park	İstanbul	2008	9.000
Sunflower	İstanbul	2005	6.000
Sunway Center	İstanbul	2008	5.000
Tepe Nautilus	İstanbul	2002	51.776
Town Center	İstanbul	2003	13.400
Via/Port Outlet Shopping	İstanbul	2008	70.000
Wedding World (Kuyumcukent)	İstanbul	2008	53.000
World Atlantis	İstanbul	2008	22.000
Yaylada Süreyyapaşa Alışveriş Merkezi	İstanbul	1992	10.000
Agora AVM	İzmir	2003	29.500
Carrefour Karşıyaka	İzmir	2000	17.000
Ege Park	İzmir	1999	27.000
Forum Bornova	İzmir	2006	62.000
Kam Kipa	İzmir	1999	17.619
Kipa Balçova	İzmir	2001	29.384
Kipa Bornova	İzmir	1994	9.131
Konak Pier	İzmir	1998	12.500
Palmiye AVM	İzmir	2003	10.053
Park Bornova Outlet Center	İzmir	2004	11.023
Passtel Alışveriş ve Eğlence Merkezi (Orkide)	İzmir	2004	10.000
Selway Outlet Park	İzmir	2006	7.200
Onel Alışveriş Merkezi	Karabük	2006	6.000
Makro AVM	Karaman	2008	9.689
Barutçuoğlu AVM	Kastamonu	2006	10.864
İpeksaray Alışveriş Merkezi	Kayseri	2006	15.000
Kayseri Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Kayseri	2006	25.132
Makro AVM	Kırıkkale	2007	10.106
CarrefourSA İzmit	Kocaeli	2000	14.460
Dolphin Center	Kocaeli	2004	6.811
Izmit Outlet Center	Kocaeli	1997	28.777
Ncity	Kocaeli	2006	17.500
Real İzmit	Kocaeli	2000	19.570
Konya Parksite Adese AVM	Konya	2009	5.279
Makro AVM	Konya	2008	13.746
Kipa Alışveriş Merkezi	Konya	2006	14.884
Kulesite Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Konya	2004	32.780
M1 Merkez Konya Alışveriş Merkezi	Konya	2003	47.600
Masera	Konya	2002	21.000
Carrefour Mersin Alışveriş Merkezi	Mersin	2003	15.835

EK A: (devam) Türkiye’deki Mevcut AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Cashmere Alışveriş Merkezi	Mersin	2008	18.000
Forum Mersin Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Mersin	2007	71.500
Marinavista Alışveriş Merkezi	Mersin	2007	8.000
Soli Center	Mersin	2009	5.900
Karacan Point Center	Muğla	2004	6.157
Kipa Alışveriş Merkezi	Muğla	2005	5.782
Netsel Alışveriş Merkezi	Muğla	1990	5.450
Oasis Alışveriş Kültür ve Eğlence Merkezi	Muğla	1998	25.000
OutletPark/Muğla	Muğla	2008	8.950
Port Bodrum Yalıkavak AVM	Muğla	2004	5.250
Forum Kapadokya	Nevşehir	2009	27.635
Ada Alışveriş Merkezi	Sakarya	2007	25.947
Makro AVM	Samsun	2008	18.548
Yeşilyurt Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Samsun	2007	13.000
Park City AVM	Sivas	2008	6.500
Mozaik AVM	Şanlıurfa	2009	14.500
Avantaj Factory Outlets	Tekirdağ	1997	10.500
Dream Center	Tekirdağ	2009	7.000
Kipa Alışveriş Merkezi	Tekirdağ	2006	8.728
Orion Alışveriş Merkezi	Tekirdağ	1999	16.795
Tekira Alışveriş Merkezi	Tekirdağ	2008	32.738
Forum Trabzon	Trabzon	2008	49.198
Mirapark Alışveriş Merkezi	Trabzon	2005	5.500
Karun Alışveriş Merkezi	Uşak	2003	7.200
Demirpark	Zonguldak	2009	18.000
Ereylin Alışveriş Merkezi	Zonguldak	2006	9.088

EK B: Türkiye’deki Planlama ve İnşaat Aşamasındaki AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Optimum Adana Alışveriş Merkezi	Adana	2011	61.000
Ancora Adana	Adana	Proje	70.000
Serdivan AVM	Adapazarı	2010	28.500
Sangarius Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Adapazarı	Açıklanmadı	Belirli Değil
Neocity Adapazarı	Adapazarı	Proje	50.000
İkbal Outlet Center	Afyon	2010	32.785
Afyon İkbal Outlet Center	Afyon	2010	32.785
Arena AVM	Ankara	2010	25.000
Etipark Outlet Center	Ankara	2010	20.500
Kentpark AVM	Ankara	2010	79.478
Ajans Türk AVM	Ankara	Açıklanmadı	12.000
Akcenter AVM	Ankara	Açıklanmadı	10.500
La Vita	Ankara	Proje	43.000
terracity	Antalya	2011	Belirli Değil
Forum Antalya	Antalya	2012	121.500
G-Mall Antalya	Antalya	Açıklanmadı	11.000
Forum 2. faz	Aydın	Proje	55.000
Bandırma AVM	Balıkesir	2010	20.000
Işıklar Park AVM	Bartın	Açıklanmadı	Belirli Değil
Boluda Highway Outlet/Bolu Anatolium Bursa Alışveriş Merkezi	Bolu	Açıklanmadı	Belirli Değil
	Bursa	2010	80.000
Nilpark Alışveriş Merkezi & Ofis	Bursa	Açıklanmadı	Belirli Değil
Diyarbakır Ceylan AVM	Diyarbakır	2010	60.000
Forum Diyarbakır	Diyarbakır	2011	52.311
Edirne Alışveriş Merkezi	Edirne	Proje	30.000
Kervansaray AVM	Erzurum	2010	46.500
Forum Gaziantep	Gaziantep	Açıklanmadı	43.557
Sanko Park	Gaziantep	Açıklanmadı	57.223
Primemall/İskenderun	Hatay	2010	86.000
Primemall/Antakya	Hatay	2011	Belirli Değil
Antakya AVM	Hatay	Proje	40.000
İskenderun AVM (Corio)	Hatay	Proje	50.000
Iyaşpark/Isparta	Isparta	Açıklanmadı	Belirli Değil
Ataköy Plus	İstanbul	2010	23.000
Ekinoks Beylikdüzü Shopping Center	İstanbul	2010	8.700
Eyüp Alışveriş Merkezi	İstanbul	2010	20.376
Istanbul Sapphire	İstanbul	2010	28.000
Marmara Park (Old Tatilya)	İstanbul	2010	70.440
Silivri AVM	İstanbul	2010	37.700
Star City	İstanbul	2010	45.000

EK B: (devam) Türkiye’deki Planlama ve İnşaat Aşamasındaki AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Tat Towers	İstanbul	2010	10.000
Beyaz City AVM	İstanbul	2010	13.700
Sancakpark Outlet Center	İstanbul	2010	Belirli Değil
Perla Vista Alışveriş Merkezi	İstanbul	2010	45.000
Verde Molino Alışveriş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	2010	10.000
Ora Istanbul	İstanbul	2010	25.000
Güzelşehir AVM	İstanbul	2010	12.000
Eskule Outlet Center	İstanbul	2010	Belirli Değil
Pelican Mall Alışveriş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	2010	37.885
Autopia	İstanbul	2010	Belirli Değil
Bu Yaka AVM	İstanbul	2011	30.000
Deepo Center	İstanbul	2011	89.030
Demirören Projesi	İstanbul	2011	20.000
Diamond of Istanbul	İstanbul	2011	30.000
Edge (MerterVakko)	İstanbul	2011	52.000
Marmara Forum	İstanbul	2011	156.000
Olivium Outlet Center	İstanbul	2011	33.000
Akkoza Shopping Center	İstanbul	2012	69.873
Zorlu Project	İstanbul	2012	68.000
Forum TEM	İstanbul	Açıklanmadı	71.000
Optimum Silivri Alışveriş Merkezi	İstanbul	Açıklanmadı	37.700
Safran Outlet Park	İstanbul	Açıklanmadı	9.000
Masko AVM	İstanbul	Açıklanmadı	Belirli Değil
Armina Alışveriş Merkezi	İstanbul	Açıklanmadı	Belirli Değil
Cozzy AVM	İstanbul	Açıklanmadı	Belirli Değil
Kağıthane AVM	İstanbul	Açıklanmadı	29.697
Mall Of İstanbul	İstanbul	Açıklanmadı	Belirli Değil
Metronom Alışveriş Merkezi	İstanbul	Açıklanmadı	Belirli Değil
Point/Ataşehir/İstanbul	İstanbul	Açıklanmadı	Belirli Değil
Trump Towers	İstanbul	Açıklanmadı	Belirli Değil
Akasya	İstanbul	Proje	71.066
Altunizade Projesi	İstanbul	Proje	5.836
Ancora Istanbul	İstanbul	Proje	117.000
Bahçeşehir	İstanbul	Proje	50.000
Beylikdüzü	İstanbul	Proje	61.000
Emaar AVM Libadiye	İstanbul	Proje	95.000
Ispartakule Alışveriş Merkezi	İstanbul	Proje	85.000
KKG Projesi	İstanbul	Proje	28.500
Kozyatağı AVM (Cozzy AVM)	İstanbul	Proje	13.000
Neocity Bahçeşehir	İstanbul	Proje	65.000

EK B: (devam) Türkiye’deki Planlama ve İnşaat Aşamasındaki AVM’ler

AVM Adı	İl	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Rosemarine	İstanbul	Proje	10.000
Uptown	İstanbul	Proje	6.500
Varmall Pendik AVM	İstanbul	Proje	22.000
Westa	İstanbul	Proje	30.000
Optimum İzmir Outlet	İzmir	2011	130.000
Sur Yapı İzmir Projesi	İzmir	2011	30.700
Çiğli Outlet/İzmir	İzmir	Açıklanmadı	6.000
Alpark AVM	İzmir	Açıklanmadı	Belirli Değil
İzmir Projesi	İzmir	Proje	27.000
Kahramanmaraş AVM	Kahramanmaraş	2010	45.500
Arnelia AVM	Kahramanmaraş	Açıklanmadı	11.363
Arsan Outlet Center/ Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	Açıklanmadı	Belirli Değil
Ancora Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	Proje	59.000
Boydak Mağazacılık Parkı	Kayseri	Açıklanmadı	20.459
Forum Kayseri	Kayseri	Açıklanmadı	66.500
Kırıkkale Anadolu AVM	Kırıkkale	Açıklanmadı	31.130
Izmit Park Alışveriş Merkezi	Kocaeli	2010	60.000
Gebze Center	Kocaeli	2010	59.000
Gebze Alışveriş Merkezi	Kocaeli	Açıklanmadı	13.838
Arasta Park Alışveriş Merkezi	Kocaeli	Açıklanmadı	Belirli Değil
İzmit Projesi	Kocaeli	Açıklanmadı	Belirli Değil
Kütahya Alışveriş Merkezi	Kütahya	2010	46.580
OutletPark/Kütahya	Kütahya	Açıklanmadı	16.000
Malatya Alışveriş Merkezi	Malatya	2011	45.000
Magnesia Alışveriş Merkezi	Manisa	Proje	51.000
Tarsus Regma Outlet Center	Mersin	Açıklanmadı	15.000
Tarsus Alışveriş Merkezi	Mersin	Proje	25.000
Taurus Eurasia-isimsiz	Mersin	Proje	31.000
Halikarnas Galerisi	Muğla	2011	27.494
Vabartum AVM	Samsun	Açıklanmadı	Belirli Değil
Ancora Samsun	Samsun	Proje	63.000
Ancora Şanlıurfa	Şanlıurfa	Açıklanmadı	52.000
Gap Outlet	Şanlıurfa	Açıklanmadı	Belirli Değil
Mozaik Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Şanlıurfa	Açıklanmadı	Belirli Değil
Çorlupark AVM	Tekirdağ	2010	40.350
Ancora Tokat	Tokat	2010	25.000
Atapark Trabzon AVM	Trabzon	2010	50.000
Trabzon Cevahir Outlet AVM	Trabzon	Açıklanmadı	Belirli Değil
Kares Alışveriş Merkezi	Zonguldak	2010	56.000
Adese AVM	Zonguldak	Açıklanmadı	Belirli Değil

EK C: Türkiye AVM Analizi, AYD



International Council of Shopping Centers Country Fact Sheet

Turkey



Please Select Desired Unit of Measurement: Square Meters

Retail Real Estate	2006	2007	2008	2009
Number of Shopping Centers	139	157	208	233
Minimum Size Shopping Center Included	5.000m2	5.000m2	5.000m2	5.000m2
Shopping Centers by Type (Number of Centers):	139	157	207	233
Traditional	125	139	177	199
Very Large (80,000 sq m and above)	2	5	5	6
Large (40,000 to 79,999 sq m)	13	20	25	27
Medium (20,000 to 39,999 sq m)	36	24	36	43
Small (5,000 to 19,999 sq m)	74	90	111	123
Other	-	-	-	-
Specialized	14	18	30	34
Factory Outlet Center (5,000 sq m and above)	13	17	29	33
Retail Park	1	1	1	1
Theme-Oriented Center	-	-	-	-
Shopping Center GLA	2.584.028	3.578.995	4.815.824	5.585.052
Shopping Centers by Type (Share of GLA):	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Traditional	89,85%	90,04%	83,90%	83,72%
Very Large (80,000 sq m and above)	8,04%	12,96%	9,63%	11,51%
Large (40,000 to 79,999 sq m)	25,94%	30,50%	27,81%	25,71%
Medium (20,000 to 39,999 sq m)	25,22%	18,93%	20,87%	22,00%
Small (5,000 to 19,999 sq m)	30,65%	27,64%	25,58%	24,50%
Other	-	-	-	-
Specialized	10,15%	9,96%	16,10%	16,28%
Factory Outlet Center (5,000 sq m and above)	8,52%	8,79%	15,23%	15,53%
Retail Park	1,63%	1,18%	0,87%	0,75%
Theme-Oriented Center	-	-	-	-
Total Shopping Center GLA per 100 Inhabitants	-	5	7	8

Demographics	2006	2007	2008	2009
Population*	-	70.586.256	71.517.100	72.561.312

Five Largest Shopping Centers ⁴	Total Retail GLA 2009
Forum Istanbul, Istanbul	178.834 m2
Ankamall, Ankara	107.804 m2
Istanbul Cevahir, Istanbul	100.000 m2
Deposite Outlet Center, Istanbul	99.126 m2
Istinye Park, Istanbul	88.480 m2

Five Largest Shopping Center Owners	Total GLA Owned 2009
Multi Turkmall	398.167
Metro Group Asset Management	367.000
CarrefourSA Sabancı Tic. Mer. A.Ş.	158162
Bainbridge Holding A.Ş.	154.344
Corio	133.228

Shopping Center and Retail Trade Associations	Website
Council of Shopping Centers - TURKEY	www.ayd.org.tr

Last Updated: April, 2010

* Turkish Statistical Institute



EK D: DPT, Hatay-Artvin Sınırlarında Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı



**T.C.
BAŞBAKANLIK
DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI MÜSTEŞARLIĞI
Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü**

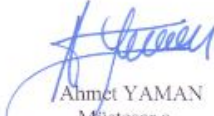
Sayı : B.02.DPT.0.12.01 -142 / 475
Konu : Hatay-Artvin Sınırlarında Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı

8 ŞUBAT 2010

ALİŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMCILARI DERNEĞİ BAŞKANLIĞINA
(Büyükdere Cad. No:185, Kanyon Ofis Bloğu, Kat: 3
Levent, 34394, İSTANBUL)

Üç milletvekilimiz tarafından hazırlanan ve değerlendirilmek üzere Teşkilatımıza sunulan bir proje önerisiyle; Doğu ve Güneydoğu illerimizin sınır bölgelerinde ve özellikle sınır kapılarımızın bulunduğu yerleşim birimlerinde okul, hastane, turizm tesisi ve alışveriş merkezi yatırımlarının özel sektör tarafından da yapılmasının teşvik edilmesi önerisinde bulunulmuştur. Söz konusu proje önerisi, sınır bölgesindeki yerleşim birimlerinde sınır komşumuz olan ülkelerdeki üst gelir grubu tüketicilere de hitap edebilecek cazibe merkezlerinin oluşturulması amacını taşımaktadır.

Teşkilatımıza sunulan, "Hatay -Artvin Sınırlarında Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı" ilişikte sunulmaktadır. Bahse konu "Yatırım Planlama Taslağı" hakkında olabilecek görüşlerinin Teşkilatımıza iletilmesi hususunda gereğini rica ederim.


Ahmet YAMAN
Müsteşar a.
Müsteşar Yardımcısı

Ek : "Hatay -Artvin Sınırlarında Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı"

Necatibey Caddesi No.108 06100 / ANKARA
Telefon : (0312) 294 55 10 - (0312) 294 55 30
Faks : (0312) 294 55 77 - (0312) 294 55 78
Elektronik Ağ : www.dpt.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Kutluhan YILMAZ
(0312) 294 55 42
kyilmaz@dpt.gov.tr

EK D: (devam) DPT, Hatay-Artvin Sınırlarında**Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı****HATAY – ARTVİN SINIRLARINDA ÖZEL SEKTÖR YATIRIM PLANLAMA
TASLAĞI****A. HEDEF KİTLE**

Hatay ile Kars arasında faaliyette olan 12 sınır kapısıyla bağlantılı yurt içinde 20 yerleşim yeri mevcuttur. Sınır kapılarımızın bulunduğu ve yakın merkezlerinde (70 km) yaklaşık olarak 10.000.000 vatandaşımız yaşamaktadır. Bunun yanında sınır komşusu ülkelerin sınır kapılarımıza yakın olan yerleşim yerlerindeki (300 km) nüfusları da dikkate aldığımız zaman (Gürcistan 3.000.000, Ermenistan 2.500.000, Nahçıvan 500.000, Azerbaycan 2.000.000, İran 5.000.000, Irak 4.000.000, Suriye 18.000.000) yaklaşık olarak 35.000.000 kişi yaşamaktadır. Toplam olarak yurt içinde ve dışında sınır kapılarımıza yakın yerleşim yerlerinde 45.000.000 kişilik nüfus yaşamaktadır.

Sınır kapılarımıza 300 km'ye kadar uzaklıkta bulunan yaklaşık 35.000.000 diğer ülke vatandaşı ile 100 km uzaklıkta bulunan yaklaşık 10.000.000 vatandaşımız içerisinde gelir seviyesi yüksek olan yaklaşık 18.000.000'lük (Lorenz Kanunu, 2. %20'lik kesim) kesim hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Sınır Kapısı	En Yakın İlçe Merkezi	Nüfus (Kişi)	Toplam İl Nufusu (Kişi)	Sınır Kapısına Uzaklık (km)
1 Yayladağ (Hatay)	1 Yayladağı	22.989	1.386.224	5
	2 Harbiye (Belde)	24.500		51
2 Cilvegözü (Hatay)	3 Reyhanlı	82.391	415.310	10
	4 Antakya	415.310		54
3 Öncüpınar (Kilis)	5 Kilis	118.457	118.457	8
4 Karkamış (G. Antep)	6 Karkamış	11.581	1.560.023	0
	7 Birecik	83.319		29
5 Akçakale (Ş. Urfa)	8 Akçakale	76.800	1.523.099	1
	9 Şanlıurfa	638.131		54
6 Nusaybin (Mardin)	10 Nusaybin	116.465	745.778	11
	11 Midyat	114.040		48
7 Habur (Şırnak)	12 Silopi	96.690	416.001	15
	13 Cizre	105.651		46
8 Esendere (Hakkari)	14 Yüksekova	105.157	246.469	41
9 Gürbulak (Ağrı)	15 Doğubeyazıt	111.299	530.879	35
10 Dilucu (İğdır)	16 Aralık	22.155	181.866	38
	17 Karakoyunlu	14.597		72
11 Türkgözü (Ardahan)	18 Posof	9.596	112.721	14
12 Sarp (Artvin)	19 Kemalpaşa (Belde)	4.597	168.092	4
	20 Hopa	32.209		19
		2.205.934	6.989.609	

Tablo 1. : Sınır kapılarımız, yakın yerleşim yerleri ve nüfusları

B. PLANLANAN YATIRIM TÜRLERİ

Hatay ve Artvin illeri arasında yer alan 12 sınır kapımıza en yakın ve uygun yerleşim merkezine okul, hastane, alışveriş merkezi ve konaklama tesisi yapılması işlerini kapsamaktadır.

Yatırım Türü	Özellikleri
Özel Okul	İlköğretim ve Lise eğitimi verecek ırtılı ve gündüzlü okul
Özel Hastane	Bölgenin ihtiyacını karşılayacak kapasiteli
Alışveriş Merkezi	Alışveriş merkezi
Otel	+/- 100 oda kapasiteleri, 200 kişilik konferans ve toplantı salonu

Tablo 2. : Planlanan yatırım türleri

EK D: (devam) DPT, Hatay-Artvin Sınırlarında

Özel Sektör Yatırım Planlama Taslağı

C. YATIRIM SÜRESİ

Toplam yatırım süresinin ortalama olarak 3 yıl öngörülmektedir. 3 yıllık sürenin ilk yılı fizibilite ve etüt çalışmaları, son iki yılı ise yatırımın kullanıma hazır hale getirilmesi için gerekli işlemlerin yapılması sürecini kapsamaktadır.

D. YATIRIM MALİYETİ

YATIRIM TÜRLERİ	YATIRIM MALİYETİ (TL)		
OKUL	5.000.000		
HASTANE	8.000.000		
ALIŞVERİŞ MERKEZİ	5.000.000		
OTEL	6.000.000		
	24.000.000		
		TOPLAM YATIRIM (12 MERKEZ İÇİN)	288.000.000 TL

Tablo 3. : Yatırım maliyeti tablosu

E. YATIRIMIN GETİRİSİ

12 ayrı bölgeye yapılacak olan yatırımlar için başa baş noktası yaklaşık olarak 5 yıldır. Tahmini yıllık cirolar ise bölgeler arası farklılık gösterecek olmasına rağmen ilk yıl için ortalama olarak; otel için 2.000.000 TL, alışveriş merkezi için 6.000.000 TL, okul için 1.500.000 TL ve hastane için ise 3.000.000 TL'dir. İlk 5 yıla kadar ciroların yıllık ortalama %25 artacağı hesaplanmaktadır. Örneğin okulun yıllık cirosu her yıl yeni sınıfların açılması ile yaklaşık olarak yılda %70 artış sağlayabilecektir.

Toplamda 12 merkezin her birinde yapılacak olan 4 yatırım için;

1. yıl ciro yaklaşık olarak $(12.500.000 \times 12)$ 150.000.000 TL,

2. yıl ciro yaklaşık olarak $(16.250.000 \times 12)$ 195.000.000 TL,

.....

5. yıl ciro yaklaşık olarak $(35.000.000 \times 12)$ 420.000.000 TL olması planlanmaktadır.

F. İSTİHDAMA KATKISI

Yatırımların faaliyete geçmesi ile birlikte yaklaşık olarak her birinde 80 kişi istihdam edilmesi gerekmektedir. Böylece her bölgede 320 kişi doğrudan istihdam edilecektir. 12 bölgede ise toplam 3840 kişi doğrudan istihdam edilecektir.

G. YATIRIMIN FİNANSMAN ŞEKLİ

- Varsa kamu arazisi tahsis edilebilir.
- Batı illerinde markalaşmış firmalara teklif edilebilir. Frenchaizing verilebilir.
- Diğer bölgelerde atıl kalan tıbbi cihazlar bu bölgelerde değerlendirilebilir.
- Bütün yatırımların koordinasyonunu sağlamak için koordinasyon kurulu kurulabilir.

H. DİĞER HUSUSLAR

- Bölgede yatırım yapacak yatırımcılar, komşu toplumların dillerinde ve komşu toplumların medyasında halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına ağırlık vereceklerdir. Bu reklam çalışmaları ülkemiz tanıtımına da önemli katkı sağlayacaktır.
- İşletme gelirleri ve istihdam çarpan etkisi yaratacak ve bölge ekonomisine de canlılık kazandıracaktır.
- Yatırımlar mevcut teşvik sistemi içinde değerlendirilebilir.

Yayın Adı: MallReport**Tarih:** Nisan 2010**Sayfa:** 24

İstihdam yükünün yüzde 2'si AVM'lerde

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yönetim Kurulu Başkanı Yalçıntaş, AVM'lerin, toplam istihdamdan yüzde 2 pay aldığını belirterek, sektörün 2009 yılında 450 bin kişiye direkt, 1 milyon 350 bin kişiye ise dolaylı istihdam sağladığını kaydetti.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yönetim Kurulu Başkanı Murat Yalçıntaş, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Yasa Tasarısı'nın hem sektöre hem de Türkiye'ye faydalı bir halde çıkması gerektiğini bildirdi. Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Yasa Tasarısı'nın piyasayı oldukça hareketlendirdiğine değinen Yalçıntaş, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bizim de İTO olarak girişimlerimiz oldu. Bir kere herkes aynı geminin içinde dolayısıyla bu gemi ne kadar iyi yüzerse hepimiz iyi yüzeceğiz. 2001 krizini yaşamadan evvel işsizlik yüzde 7'ler civarında sonra yüzde 10 -11'lere oturdu. 2007 yılında büyümeye rağmen işsizlik rakamlarını aşağı çekemedik. 2008 krizinde bu rakam yüzde 14-15 bandına tutunursa ve Türkiye ekonomisinin büyümesine rağmen bunu aşağı çekemezsek bu Türkiye için çok büyük bir sorundur." Murat Yalçıntaş, AVM sektörünün 2009 yılında 450 bin kişiye direkt, 1 milyon 350 bin kişiye dolaylı istihdam sağladığını anımsatarak, bunun toplam istihdamın yüzde 2'sine denk geldiğini ifade etti.

Kısıtlama sektöre zarar verir

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Hakan Kodal ise, AVM'lerin açılış ve kapanış saatleri ile ilgili herhangi bir kısıtlamanın zaten zor durumda olan sektör açısından ciddi bir tehlike oluşturduğunu ifade etti. Kodal, yeni AVM açılmasıyla ilgili belediyelerin imarla ilgili yönetmeliklerin bu konuda daha düzenli olması gerektiğine işaret ederek, yapılacak bu düzenlemelerle AVM'lerin belli bölgesel yoğunluğuna bir denetim ve kısıtlama getirilmesi gerektiğini anlattı.

Yıl içinde 1,1 milyar ziyaretçi bekleniyor

Hakan Kodal, 2009 yılında AVM'leri 1 milyar kişinin ziyaret ettiğini anımsatarak, bu yıl ise 1,1 milyar kişinin ziyaret etmesini beklediklerini dile getirdi. AVM yatırımlarında yavaşlama görünse de başlamış yatırımların etkisi ile 2008 yılına göre yüzde 15 büyümeye ile AVM sayısının 238'e, kiralanabilir alan toplamının 5,7 milyon metre kareye ulaştığını dile getiren Kodal, 30 milyar dolarlık toplam yatırım ile AVM'lerin Türkiye'nin önemli bir lokomotif sektörü haline geldiğini anlattı. Hakan Kodal, 2010 yılının AVM ve organize perakende sektöründe hızlı büyümenin ar-

**Murat Yalçıntaş**

dından yaşanan sindirimin devam edeceği, verimlilik ve müşteri odaklı çalışmaların ön planda olacağı bir yıl olacağını sözlerine ekledi. 2009'un son çeyreğinde yüzde 14 oranında ciro artışı olduğunu belirten Kodal, 2010 yılının ocak ayında ise cirolarda yüzde 10'un üzerinde artış olduğunu dile getirdi. Kodal, 2009 yılında AVM'lerde gerçekleşen cironun 21 milyar lira olduğunu bildirerek, 2010 yılında tahmin edilen cironun ise 25 milyar lira olduğunu kaydetti.



EK F: Redevco, 2009'de gerçekleştireceği iki AVM açılışının ardından yeni projeleriyle de adından söz ettirecek

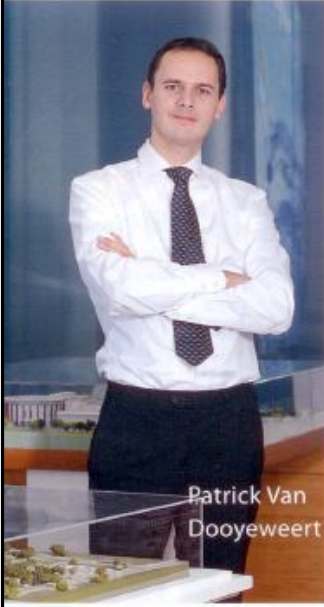
Yayın Adı: MallReport

Tarih:

Sayfa: 56

REDEVCO, 2009'da gerçekleştireceği iki AVM açılışının ardından yeni projeleriyle de adından söz ettirecek

Türkiye'de geliştirdiği ilk iki AVM projesinin açılışını 2009 yılında gerçekleştirecek olan Hollanda merkezli gayrimenkul yatırım ve geliştirme şirketi REDEVCO, sektördeki faaliyetlerine hız kesmeden devam ediyor. REDEVCO'nun Türkiye'deki AVM projelerini, Erzurum AVM ile ilgili son gelişmeleri REDEVCO Türkiye Genel Müdürü Patrick Van Dooyeweert ile konuştuk.



Patrick Van Dooyeweert

Gayrimenkul ve AVM sektörünün yapı taşlarından biri olan Redevco'yu yakından tanıyabilir miyiz?

Cofra Holding'in bir iştiraki olan Redevco, Avrupa'daki en büyük perakende gayrimenkul portföylerinden birine sahip ve büyük şehirlerin en gözde konumlarında perakende gayrimenkulleri geliştirmekte ve yönetmekte. 21 ülkede faaliyet süreren Redevco, başlıca faaliyet alanı olan Avrupa'nın yanı sıra Asya pazarına da giriş yaptı ve Hong Kong Yeni Delhi'de yeni bir ofis açarak bu bölgede de gayrimenkul yatırım ve geliştirme alanında portföy oluşturmak üzere ilk adımı attı. Halihazırda

şirket portföyünde, aralarında ofis binaları ve lojistik merkezlerinin de yer aldığı ve toplam değeri 7.2 milyar Avro'yu aşan 800'den fazla gayrimenkul bulunmaktadır. Redevco'nun dünya genelinde 17 ayrı ofisi bulunmaktadır ki bu ofisler Amsterdam, Brüksel, Bükreş, Düsseldorf, Helsinki, Hong Kong, İstanbul, Londra, Madrid, Milan, Paris, Stokholm, Viyana, Varşova, Yeni Delhi ve Zürih'te faaliyetlerini sürdürmektedir. Hollanda merkezli gayrimenkul yatırım ve geliştirme şirketi Redevco, Türkiye gayrimenkul sektörüne 2006 yılında İstanbul'da kurulan Redevco Türkiye ile giriş yaptı. Redevco Türkiye, 45 kişilik uzman kadrosuyla, Türkiye genelinde 4 farklı şehirde toplam 5 alışveriş merkezi projesi ile faaliyet göstermekte olup, 6 yeni projenin daha tasarım ve geliştirme aşamasını sürdürmektedir. Güncel olan projeler: Gordion Alışveriş Merkezi Ankara, Erzurum Alışveriş Merkezi, Magnesia Alışveriş Merkezi Manisa, Spil Alışveriş Merkezi Manisa ve Edirne Alışveriş Merkezi'dir. Redevco, proje geliştirmede yeşil bina standartlarını ön planda tutmakta ve uluslararası bina geliştirme standardı olan BREEAM, Bina Araştırması & Kuruluş & Çevresel Değerleme Metodu'nu dünya genelinde geliştirmekte olduğu tüm projelerinde uygulamaktadır.

Geçtiğimiz günlerde lansmanını yaptığınız Erzurum AVM ile ilgili çalışmalar nasıl gidiyor?

Erzurum Alışveriş Merkezi Projesi'nin inşaatı %80 oranında tamamlandı. Eylül 2009 itibarıyla %100'ü tamam-

lanıp açılışı gerçekleştirilecek. Kiralama faaliyetlerine yönelik bilgi vermek gerekirse, bugün itibarıyla % 75 doluluk sağlanmış durumda. Kiralama çalışmaları, merkezin % 100 doluluk ile açılması hedefiyle, hızla devam ediyor. Erzurum AVM Projesimiz, Türkiye perakende sektörünün önemli oyuncularının yoğun ilgisıyla karşılandı ve bu ilgi devam ediyor. Erzurum'da açtığımız kiralama ofisimiz ile yerel perakendecilerle de daha sıkı temas halinde olacağız.

Erzurum AVM ile Güneydoğu ve Ortadoğu ülkelerini mi hedefliyorsunuz?

Erzurum, mevcut yapısı itibarıyla, Bölge'de gerek idari alanda, gerekse de eğitim, sağlık, turizm ve ticaret alanlarında merkezi konuma sahip bir şehir. Bu kapsamda çevre illerden ciddi boyutta ziyaretçi çekmekte. Ancak perakende konusunda, şehirde modern bir alışveriş merkezinin eksikliği hissedilmektedir. Gerek Erzurum, gerekse de çevre illerde temsil edilmeyen birçok markanın ürünlerine ulaşabilmek için Bölge halkı Ankara, İstanbul, Trabzon gibi illere yönelmektedir. 2009 yılının üçüncü çeyreğinde açılışını gerçekleştireceğimiz Erzurum Alışveriş Merkezi, bu kapsamda yalnız Erzurum'un değil, çevre illerin de bu konudaki ihtiyacını karşılayacak olup, Erzurum'u perakende harcaması kapsamında da bir çekim merkezi haline getirecektir. Dolayısıyla Proje'nin hedef kitlesi sadece Erzurum'la sınırlı kalmamakta; Erzincan, Bayburt, Rize, Artvin, Ardahan, Kars, Ağrı, Muş ve Bingöl illerini de kapsamaktadır.

EK G: Bir AVM'nin Anatomisi

Yayın Adı: MallReport

Tarih:

Sayfa: 68

Bir AVM'nin anatomisi



Kuzey Yatırım, Alışveriş Merkezi'yle 'Sarp'a dayandı 6 sınır kapısını daha gözüne keşti.

Türkiye'de sayıları 220'yi bulan alışveriş merkezleri, artık 'sınırları' zorluyor. Sınır ilimiz Artvin'in ilk ve tek alışveriş merkezi olacak İstanbul Bazaar, 6 milyon dolarlık yatırımla Sarp Sınır Kapısı'nda inşa ediliyor. Gürcüleri hedef alan proje Eylül'de açılacak. Proje sahibi Kuzey Yatırım Genel Müdür Yardımcısı Ömer Sunar, "İstanbul Bazaar, Türkiye ile Gürcistan arasındaki gümrüksüz ticaretin yasal olarak uygulamasında da önemli bir rol oynayacak" dedi. Sunar, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile hükümetin sınır kapılarının rehabilitasyonu ile ilgili çalışmalar yaptığını belirterek, "Sınır kapılarındaki işletmeleri kayıt altına almak için böyle bir düzenleme yapılıyor. Biz de hükümetle eş zamanlı sınır kapısında bir alışveriş merkezi yapıyoruz" diye konuştu.

İkinci Laleli oldu

İstanbul Bazaar'ın Türkiye ile Gürcistan arasında 2007 yılında imzalanan 'Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) önemli olduğunu belirten Ömer Sunar, şunları söyledi: "STA'nın yürürlüğe girişiyle taraflar arasında vize ve gümrük vergisi olmadan alışveriş imkanı doğdu. Bölgede de Kemalpaşa adında bir pazar oluştu. Gürcü vatandaşların sıkça ziyaret ettikleri pazarda yoğun trafik var. Türkiye'nin her tarafından girişimcilerin iş yeri açtığı beldeye Laleli piyasasının neredeyse tamamı taşındı. Adeta ikinci Laleli oldu."

Alışveriş merkezinin yatırım tutarının 6 milyon dolar olduğunu söyleyen Sunar, kriz döneminde peşin parayla ticaret yapmalarının avantajını kullandıklarını ifade etti. Kuzey Yatırım'ın Sarp Sınır Kapısı'yla başlayan yatırımını 6 sınır kapısına daha taşıyacaklarını kaydeden Ömer Sunar, "Doğu ve Güneydoğu sınırlarının yanı sıra Batı sınırlarına da taşımayı düşünüyoruz. Sınır vilayetlerinin yöneticilerinden 'bizim sınırimıza da bu yatırımı yapın' diye telefonlar alıyoruz" diye konuştu. Ömer Sunar, Artvin'de inşa ettikleri alışveriş merkezine neden İstanbul Bazaar adını verdiklerini de şöyle



açıkladı: "Gürcülere de İstanbul'a gelmeden her şeyi alabilecekleri bir alan yaratıyoruz. Kiracıların zaten yüzde 90'ı da İstanbul'dan geliyor.

Kemalpaşa'yı gördüler AVM kararları verdiler

Kuzey Yatırım Genel Müdür Yardımcısı Ömer Sunar, Kuzey Yatırım'ın ortaklarının sınırda bir AVM projesi gerçekleştirmesinin nedenini de şöyle açıkladı: "Şirketin sahipleri

sınırdan geçerken Kemalpaşa pazarını görmüşler. 'Bu insanlar ne yapıyor' diye merak etmişler. Pazarı girmek istemişler ama kalabalık yüzünden gezememişler. Sabaha karşı gittikleri pazarda yine kalabalıkla karşılaşmışlar. Bunun üzerine yatırıma karar vermişler."

100 mağazaya 300 bin ziyaretçi bekliyor

İstanbul Bazaar'ın inşaatına Nisan ayında başladıklarını ve Eylül sonunda açacaklarını aktaran Ömer Sunar, alışveriş merkezi hakkında şu bilgileri verdi: "15 bin m2 alan üzerine kurulu projede 8 bin m2 kiralanabilir alanımız var. 100 civarında mağaza olacak. Ağırlıklı olarak tekstil firmaları yer alıyor. Ayakkabı, züccaciye, kozmetik firmaları da olacak. Aylık 300 bin ziyaretçi hedefliyoruz. Gürcistan'dan daha önce gelmeyenleri de çekeceğimizi düşünüyoruz. Açıldığımız gün Gürcüler için bayram olacak. Güvenlik, temizlik, ortak alan kullanımı gibi giderleri kaldırdık. Bölgede ticaret yapan esnafın ödediği kiranın çok daha altında bir kira bedeli koyduk. Alışveriş merkezimiz 7 gün açık olacak, haftada 2 gün de 24 saat kesintisiz açık kalacak."



Ömer Sunar

Yayın Adı: MallReport

Tarih:

Sayfa: 24

Kuzey Yatırım perakendede yeni bir kapı açıyor

Perakende sektörüne yeni bir renk katacakları söylemiyle hareket ettiklerini söyleyen Kuzey Yatırım Genel Müdür Yardımcısı Ömer Sunar, sınır ticareti kavramına yeni bir bakış açısı getirdiklerini belirtiyor.



Kuzey Yatırım'ı kısaca tanıtır mısınız? (Nerde, ne zaman kuruldu?)

Kuzey Yatırım 2009 yılında kuruldu. İplik ithalatı yapan Haktim ve konfeksiyon imalatı yapan Debateks firmalarının ortaklaşa kurduğu ticari alan konut vb yatırımları hayata geçirmeyi planlayan şirketin ilk projesi, Sarp Sınır Kapısında 2 yıldır süren sınır ticaretine hizmet verecek bir ticaret merkezi kurmak oldu.

Sınır illerde kuracağınız AVM'lerle ön plana çıktınız. Sınır iller AVM konsepti nereden çıktı? Bu konsepti düşünmenizdeki sebepler nelerdi? Buradaki AVM'leri şehir içindeki AVM'lerden hangi özellikleri ayıracak? Farklılık ne olacak?

Sınır projesi gündeme hükümetimiz ve TOBB'un senkronize çalışması ile ortaya çıktı. Başbakanlık sınır ticaretlerinin gelişmesine yönelik çalışmalar hazırlarken, TOBB'da sınır kapılarının fiziki durumunu modernize etmek amacıyla projeler hazırlandı ve inşaatlarını üstlendi. Biz de müteşebbis olarak geçiş kolaylığı ve özel uygulamalar ile her 2 devlet tarafından da desteklenen sınır ticareti uygulaması ile ilgili olarak sınır kapısının yanında tax free alışveriş imkanı da sunan, konforlu kaliteli bir ortamda markalar ile Gürcistan halkını buluşturmak üzere bir konsept hazırladık.

Gelişen ekonomi bizlere yıllardır sınırlarımızdaki komşu devletler ile ticaretimizin hep aynı noktada kaldığını gösteriyor. Yeni pazarlar ararken, hemen

yanı başımızdaki mevcut pazarlardan da uzakta kalmışız. Ciddi potansiyelleri de bünyesinde barındıran ülkeler, İran Gürcistan, Suriye ve Irak aslında Türk malına değer veren, markalarımızı tanıyan ve almak isteyen tüketicilerle dolu.

İstanbul'u ticaretin kalbini onlara götürmeyi hedefledik ve projemizin ismi de İstanbul Bazaar oldu. Şehir içi AVM'lerden farkımız farklı bir müşteri kitlesine sahip olmamız. Ziyaretçi sayımızda ve cirolarda ciddi bir Gürcistan beklentimiz mevcut, lojistik, kargo vb hizmetler bizde daha önem verilen işletmeler olacak. Tabi işletmede de farklılıklar olacak. Sosyal projelerimizde ve halkla ilişkiler çalışmalarımızda Gürcistan'a yönelik özel günler ve haftalar da kutlanacak. Komşu ülke mutfaklarına da yer vereceğiz. Dolu dolu, her 2 ülke için de önemli değerlerin paylaşılacağı ilk işletme biz olacağız.

Bazı röportajlarınızda 'İhracat odaklı AVM' tabirlerine sıkça rastlıyoruz. İhracat odaklı AVM olmak ne demek? Konuyu açar mısınız?

Sınır kapısının hemen yanında olmamız sebebiyle, ticaretimizin büyük bir çoğunluğunu Gürcistan ile gerçekleştireceğimiz için burada yer alan markalarımız da doğal olarak yurtdışına mal satan işletmeler olacak. Neredeyse ticarete tabi tüm emtiaların Türkiye'den tedarik edildiği Gürcistan'a mal satarken markalarımız toptan ticaret de yapacak, franchise ile bayilik de verecek, ihracatında yeni bir pazarın cirosunda ki payını artırarak büyüyecek.

Artvin'deki İstanbul Bazaar AVM'nin açılışına çok kısa bir zaman kaldı. İstanbul Bazaar'la ilgili son gelişmeleri aktarır mısınız? Sırada hangi sınır kapıları var? Bu konuda ne tür girişimleriniz bulunuyor? Sınır kapılarında açacağınız AVM'ler şu an ne aşamada? Bu AVM'ler net olarak ne zaman açılacak?

23 Nisan'da açılış yapmayı planlıyoruz. Adidas, Adil Işık, Ten, Burger King, LC Waikiki, Kığılı Little Big, Mavi Jeans, Boyner, Network ve Mudo gibi sektöründe önde gelen firmaları misafir eden ticaret merkezimizi Türkiye'nin doğusunda yer alacak diğer sınır kapılarında da konuşturmayı hedefliyoruz. Bizleri kendi memleketlerinde görmek isteyen birçok belediye başkanı ve milletvekili memleket sevdalıları arıyor, 'buraya da yatırım yapın' diyen çok insan bulunuyor. Açıkçası 2. yatırımımızın yerini söylemek şu an için yasal prosedürleri bitirinceye kadar erken diye düşünüyoruz.

2013 e kadar tüm projeler hayata geçirilmiş olur diye düşünüyoruz.

Sektöre renk getireceğine inandığımız sınır ticareti ile ilgili her zaman Kuzey Yatırım ailesi ile irtibatla olabilirsiniz, yeniliklere açık, vizyoner bir firmayız, vize uygulamasının olmadığı sınır kapılarımızda konforlu ticaret alanlarını bekleyen tüm Türk ve yabancı dostlarımızı perakende de yeni bir sayfa açmak için nisan ayının son haftasından itibaren değişimin başladığı noktayı Sarp'ta görmek istiyoruz.

EK I: Araplardan Yoğun İlgi

Yayın Adı: MallReport

Tarih:

Sayfa: 24

Araplardan yoğun ilgi

160 milyon dolar yatırımla hayata geçen Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun en büyük alışveriş merkezi Sanko Park AVM, Araplardan gördüğü yoğun ilgiyi daha da artırmak için mağaza karmasını yenilemeyi ve Halep ile Gaziantep arasında Ring seferi düzenlemeyi planlıyor.

Haber: Derya SAKALLIOĞLU



AVM Künye

Kiralanabilir alan	: 55,532 m ²
Hipermarket	: 9,130 m ²
Elektronik hipermarket	: 3,080 m ²
Sinema	: 3,000 m ²
Eğlence alanı	: 4,270 m ²
Buz pisti	: 350 m ²
Anchor	: 21,000 m ²
Mağaza alanı	: 20,700 m ²
Yeme içme	: 5,000 m ²
Toplam	: 183 mağaza

layan Şen, çalışanlara Arapça öğretmeyi planladıklarını belirtiyor. Turistlerin Sanko Park'ta Arapça ve İngilizce anonslarla karşılaştığını, turistlerin kendilerini burada özel hissettiklerini vurguluyor. Şen, Suriye-

liler arasında kişi başı harcama miktarının 200 – 250 dolar seviyesinde olduğuna dikkat çekerken, en büyük ilgiyi tekstilin gördüğünü ve food court'a mutlaka uğradıklarını ifade ediyor.

Mağaza karması yenileniyor

SANKO Holding ve Rönesans Holding tarafından yapılmış gerçekleştirilen Sanko Park AVM; CarrefourSa, Koton, LC Waikiki, Marks&Spencer, Mudo, Teknosa, YKM gibi büyük mağazaların yanı sıra 7 salonlu 985 kişilik sineması, doğal buz pisti ve eğlence merkezleri ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde büyük bir çekim gücü oluşturuyor. Toplam 145 bin metrekare inşaat alanına ve yaklaşık olarak 60 bin m² kiralanabilir alana sahip olan Sanko Park bün yesinde 9 bin 400 metrekare Carrefour hipermarket, 4 bin metrekare Teknosa elektronik hipermarketi, 3 bin metrekare Avşar Sinemaları, 4 bin 500 metrekare Playpark Bowling ve eğlence merkezi, 350 metrekare Buzparkk buz pisti, 21 bin metrekare ana (Anchor) mağazaları, 25 bin m² mağaza, 6 bin metrekare restaurant & fastfood & cafe alanlarının yanı sıra, 500 metrekare araba yıkama alanı yer alıyor. Yaklaşık 2 bin 500 kişiye istihdam sağladıklarını ifade eden Şen, Arap ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için mağaza karmalarını yeniden düzenleyeceklerini açıklıyor ve bu bağlamda Dubai Max markasını Gaziantep'e taşıdıklarını dile getiriyor. Şen, alışveriş için gelenlerin mağaza açmaya yönelik talepleriyle karşılaştıklarını dile getirirken, Halep'ten gelen bir ziyaretçinin mobilya mağazası açmak için başvuruda bulunduğunu ifade ediyor. ■

Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun en büyük alışveriş merkezi Sanko Park AVM, 60 bin metrekare kiralanabilir alanıyla pek çok mağazayı bir araya getiriyor. Mağaza karmasında başta LC Waikiki, Marks&Spencer, Mudo, Teknosa, YKM yer alırken buz pisti, sinema salonu, restoranlar ve eğlence merkezleriyle bölgede büyük bir çekim gücü oluşturuyor. 160 milyon dolarlık yatırımla gerçekleştirilen proje, 2 bin 500 kişiye istihdam ederken sınır komşuları Suriye – Irak arasında perakende ticaretini geliştiriyor. Araplardan yoğun ilgi gördüklerini dile getiren Sanko Park'ın Genel Müdürü Emre Şen, toplam ziyaretçi sayısını 1 milyona, Suriyeli misafir sayısını da 100 bine ulaştırmayı hedeflediklerini açıklıyor. Ziyaretçi sayısını artırmak için Halep ile Gaziantep arasında Ring seferi düzenleyeceklerini açıklıyor.

Yayın Adı: MallReport

Tarih:

Sayfa: 24

AVM'lerin başarısına müşteri karar verir



Andreas Hohlmann

AVM'lerde lokasyon seçimi ne derece önemli?

Lokasyonun doğruluğu bir alışveriş merkezi inşa etmekteki en önemli unsurlardan biridir. Bu faktörü çevreleyen diğer ana nedenlerin başında arsanın şekli ve büyüklüğü gelir. Tek başına arsa büyüklüğü yeterli değildir, arsanın şekli de bir AVM inşa etmeye uygun olmalıdır. Bölgeye araç ve yaya erişimi, tüm yönlerden net bir şekilde görünebilir ve AVM'nin çekim alanı da lokasyon seçimindeki önemli unsurlardandır. Çekim alanında kaç kişinin yaşadığını ve satın alma güçlerini bilmek gerekir. Lokasyon seçimi yaparken bölgede var olan ve planlanan rekabeti, aynı zamanda var olan ve planlanan rekabetteki AVM'lerin marka konumlandırmasına da bakılmalıdır. Tüm bunlar üst üste konulduğunda müşterinin tüm ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılandığı ve müşteri memnuniyeti odaklı bir AVM yapısı oluşur.

ECE'de 40 yıllık bilgi birikimimiz ve şehir içi alışveriş merkezi geliştirip yönetmekteki deneyimimizle, en iyi AVM'lerin lokasyon, kolay erişim,

AVM'de lokasyonun doğru bir yerde olması ve müşteriye kendisine çekmesinin çok önemli olduğunu belirten ECE Türkiye Genel Müdürü Andreas Hohlmann, ayrıca aynı bölgede yer alan AVM'lerin tamamlayıcı boyutuyla sinerji yaratabileceğini söylüyor.

ürün ve marka – mağaza karmasıyla üst düzeyde müşteri memnuniyeti yaratan AVM'ler olduğunu biliyoruz.

Lokasyon seçiminde nasıl bir fizibilite çalışması olmalı?

Seçilen lokasyonun (arsanın) bir AVM inşa etmek için gereken tüm gerekli ihtiyaçlara cevap vermesi gerekir. Bunlar yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi arsanın büyüklüğü ve şekli, erişimi, görünürlüğü ve de çekim alanı kriterleridir. Kısaca ilgili lokasyonda AVM inşa etmek fizibilite açısından uygun olmalıdır. Ayrıca, arsa için istenen fiyat uygun mu? sorusuna da bakılmalıdır. AVM yatırımcısının hesaplaması gerekenler arasında planlanan gelirin inşaat, AVM yönetimi ve arsa için istenen fiyat için yeterli derecede uygun olup olmadığı da göz önüne alınmalıdır. Bir başka deyişle erken safhada AVM'nin yeterli ciroyu ve kirayı getirip getirmeyeceği ve toplam yatırımın karşılanıp karşılanmayacağını değerlendirmesi demek oluyor. Sonuç olarak da alışveriş merkezinin müşteri odaklı olması ve müşterileri memnun etmesi önemlidir. Çünkü, seçilen lokasyonda AVM'yi bir numara yapan yine memnun olan müşteriler olur.

2009 yılında İstanbul'da yan yana, karşılıklı açılan AVM'leri gördük. Bu doğru mu?

Konu kaç AVM'nin aynı lokasyonda bulunduğu veya AVM'lerin sayısı olmayabilir. Aslında, bu durum lokasyon analizinin bir konusudur. Burada sorulması gereken soru, AVM çekim alanı bölgesinde yaşayanların sayısı ve alım gücüdür. Sorulması gereken asıl soru şu olmalıdır; alışveriş merkezi yatırımının karşılanabilmesi için elde edilecek gerçekçi ciro ve kira seviyeleri nelerdir? İyi bir iş geliştirme uzmanı uygun olan arsaları, rekabeti bilir ve analizlerini buna göre yapar. Bir başka deyişle, birbirini tamamlayan mağaza ve marka karması bulunan ve yan yana olan iki alışveriş merkezi sinerji de yaratabilir.

Aynı lokasyonda yan yana açılan AVM'ler birbirinin müşterisini azaltır mı? Yoksa denildiği gibi birbirini besler mi?

Küçük ve orta ölçekli alışveriş merkezlerinde eğer biri daha perakende ve moda ağırlıklı diğeri de eğlence ağırlıklıysa o zaman birinin diğerinin müşterisini azaltması gibi bir durum söz konusu olmayabilir. Metrocity ve Kanyon örneğinde olduğu gibi sinerji bile yaratabilirler. Metrocity perakende ve moda



EK K: Anadolu Müşterisi İstanbul Müşterisinden daha kaliteli (mi)?

Yayın Adı: MallReport

Tarih:

Sayfa: 24

Anadolu müşterisi İstanbul müşterisinden daha kaliteli (mi?)

AYD ve Akademetre Resarch tarafından geçtiğimiz ay içinde yapılan 'müşteri sadakati' araştırmasında Anadolu müşterisinin İstanbul'a oranla daha sadık olduğu belirtiliyor. Bu durumda müteedeyin Anadolu aile yapısının AVM'leri güvenli bulması birinci neden olarak göze çarpıyor. Darısı İstanbul AVM'lerinin başına...

DOSYA: ANADOLUDA MÜŞTERİ SADAKATI

AYD (Alışveriş Yatırımcıları Derneği) ve Akademetre Resarch tarafından yapılan araştırmada Anadolu'daki müşterilerin İstanbul müşterisinden daha kaliteli olduğu ileri sürüldü. Anadolu müşterisi kendi şehrindeki AVM'nin yaşadığı alanı güzelleştirdiği, sosyalleştirdiğini ve daha kaliteli bir kent haline getirdiğini kabul ediyor; bu ölçekler dahilinde de AVM'sine sahip çıkıyor.

AVM'lerde asıl patron müşteri

'AVM'lerin asıl patronu müşteri' görüşünden hareketle Anadolu'da açılan AVM'lerin İstanbul'dakilerden daha şanslı olduğunu kabul eden sektör gurmeleleri Anadolu'nun İstanbul'u birçok konuda 10-15 yıl geriden takip ettiğini kabul ediyorlar. Perakende mağazalarıysa Anadolu müşterileriyle aralarında bir 'bağ' oluştuğuna dikkat çekerek bu bağın kendileri için ciddi bir avantaj olduğunu görüyorlar.

Anadolu'nun müteedeyin yapısı AVM müşteri sadakati oluşmasında etkili

Yapılan araştırma Anadolu insanın daha muhafazakar olduğunu belirtiyor.

Anadolu'da -memurlar hariç- genelde erkekler çalışırken kadınlar da ev işleriyle uğraşıyor. Eşler arasında en sosyal diyaloglar (sinema, eğlence, ailece alışveriş vs.) AVM'lerde gerçekleşiyor. Erkekler, ailelerinin AVM'lere gitmesinden rahatsız olmuyor. Çünkü AVM'leri güvenli görüyorlar. AVM'lerdeki güvenlik bu durumun birinci nedeni arasında geliyor. Hal böyle olunca da Anadolu AVM'leri İstanbul AVM'lerine oranla daha da şanslı sayılıyor. Ne diyelim darısı İstanbul AVM'lerinin başına. Ya da konuyu tersten okuyacak olursan İstanbul AVM'lerinin bu durumdan bir ders çıkarması gerekiyor mu, ne dersiniz?

Bizim bakkaldan bizim AVM'ye

Anadolu müşterileri kendi şehirlerindeki AVM'leri sahipleniyor. Bu sahiplenmede AVM'lerin kendi şehirlerine sosyallik katmasının etkisi büyük. Anadolu müşterisi AVM'leri sadece alışveriş yaptıkları alanlar olarak değil; her türlü sosyal etkinliğin adresi olarak görüyorlar. Mesela çok önemli bir misafirinizi mi geldi hemen şehrinizdeki AVM'de misafirinizi ağırlayabiliyorsunuz. Her şeyin toplu olarak

bulunması AVM'leri cazibe merkezi haline getiriyor. Anadolu insanı 'bizim bakkal, bizim market kavramını şu sıralar bizim AVM'ye dönüştürmüş durumda.

Anadolu, İstanbul'u 25-20 yıl geriden takip ediyor

İstanbul'da birbirinden önemli ve büyük AVM'ler yer alıyor. Bazı cadde mağazaları da müşteri potansiyeli açısından önemli. Kısacası İstanbul'da alternatif geniş. Durum böyle olunca da müşteri çok fazla gezip, kıyaslama şansına sahip. Anadolu'daysa durum böyle değil. Cadde mağazaları yeni yeni oturmaya başlarken AVM'ler açıldı. Ve cadde mağazaları önemini yitirmeye yüz tuttu.

Alternatifin az olması Anadolu müşterisinin kıyaslama yapmasını engelliyor. Anadolu müşterisi ancak İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirlere geldiğinde bu kıyaslamayı yapabiliyor. Anadolu'nun İstanbul'u 15-20 yıl geriden takip etmesi şu sıralar AVM'lerin müşteri sadakati oluşturmada en büyük etken. Anadolu AVM yetkililerinin bu avantajlı durumu stratejik kullanmasını tavsiye ediyoruz.

Yayın Adı: MallReport

Tarih:

Sayfa: 24



Rönesans Gayrimenkul, 5 yıl içerisinde 16 değişik AVM daha kuracak. Rönesans alışveriş merkezleri proje müdürü Ahmet Sarı, AVM konusunda ihtisaslaştıklarını belirterek, holding olarak dünyada Türk müteahhitleri arasında ilk 3 inşaat firmasından biri olduklarını söyledi.

Türkiye'de 4 alışveriş merkezi yapımını gerçekleştiren Rönesans Holding bünyesindeki Rönesans Gayrimenkul AŞ'nin 5 yıl içinde değişik kentlerde 16 AVM daha kuracağı bildirildi. Rönesans alışveriş merkezleri proje müdürü Ahmet Sarı, AVM konusunda ihtisaslaştıklarını belirterek, holding olarak dünyada Türk müteahhitleri arasında ilk 3 inşaat firmasından biri olduklarını söyledi. Türkiye'de yatırımlarını sürdürdüklerini, İstanbul ve Ankara'da "Optimum", Gaziantep'te "Sanko Park", Malatya'da "Malatya Park" AVM'lerinin yapımını gerçekleştirdiklerini belirten Sarı, 5 yıl içinde değişik kentlerde 16 AVM daha kuracaklarını, alışveriş merkezi zincirini Anadolu'da yaygınlaştıracaklarını bildirdi. Sarı, İstanbul, Adana ve İzmir'deki AVM inşaatlarının devam ettiğini, arsaları hazır olan 13 merkezin de proje aşamasında olduğunu ifade ederek, "Markayı en uygun fiyata almak isteyen müşterilerin sürekli ziyaret

ettikleri mekan oluşturma hedefiyle hareket ediyoruz" dedi.

Adana'daki AVM inşaatı

Adana Valisi İlhan Atış, Yüreğir Kaymakamı Abdullah Dölek, Emniyet Müdürü Mehmet Salih Kesmez, Adana Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Kazım Barışık ile Hacı Sabancı Bulvarı'nda yapımı devam "Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi" inşaatını gezerek bilgi aldı. Proje Müdürü Sarı, 33 binmetre kare arsa üzerinde 140 bin metrekare inşaat alanına sahip merkezin, tamamlandığında Adanalılar ve kente gelecek misafirlerin uğrak yeri olacağını ifade etti. Alışveriş merkezinin geniş ürün yelpazesıyla giyimden gıdaya, bijuteriden elektroniğe kadar farklı sektörleri bir araya getireceğini belirten Sarı, dünyaca ünlü markaların tanınmış mağazalarda satışlarının yapılacağını kaydetti. Sarı, ailelerin tüm ihtiyaçlarına cevap verecek özellikte olacak ve yaklaşık iki bin kişiye doğrudan istihdam sağlayacak alışveriş merkezinde, mağazalar ve sosyal amaçlı merkezlerin yanı sıra 10 salonlu sinema, 5 banka şubesi bulunacağını, 1750 araç kapasiteli kapalı, 350 araç kapasiteli açık otopark bulunacağını belirtti.



"Optimum, uluslararası standartlara sahip olacak"

Rönesans alışveriş merkezleri
proje müdürü Ahmet Sarı

Merkez içerisinde kablosuz internet bağlantısı donanımı kurulacağını anlatan Sarı, 'Uzman eğitimler gözetiminde çocuk oyun alanı, emzirme odası ve mescidin yer alacağı Optimum, engellilere uygun kullanım alanlarıyla da uluslararası standartlara sahip olacak" diye konuştu. Sarı, arsa bedeli hariç 101 milyon avroya mal olacak Adana Optimum'un 2011'in nisan ayında tamamlanarak hizmete geçeceğini sözlerine ekledi. Vali Atış da yatırımlarla Yüreğir'in Adana'nın en güzel ilçelerinden biri olacağını, AVM'lerin kentte hareketlilik kazandıracağını söyledi.

ÖZGEÇMİŞ

Emel ERÇETİN BARLAS

Doğum Yeri : İstanbul
Doğum Tarihi : 19.02.1983
Yabancı Dili : İngilizce (Çok İyi)
e-posta : emelerc83@hotmail.com



Lisans Üniversitesi: Yıldız Teknik Üniversitesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

İş Deneyimi:

2009 Nisan - : Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)

Koordinatör

2007 Ekim – 2009 Şubat: Colliers International Turkey

Danışman

2006 Mart – 2007 Mart : Vektör Gayrimenkul Değerleme Şirketi

Gayrimenkul Değerleme Uzmanı