İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DEKİ İLLERDE ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞTİRMEK AMACIYLA TİCARİ POTANSİYELİN BELİRLENMESİ

DOKTORA TEZİ

Ayda KÖRPINAR

Anabilim Dalı : Şehir ve Bölge Planlama

Programı : Şehir ve Bölge Planlama

ARALIK 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DEKİ İLLERDE ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞTİRMEK AMACIYLA TİCARİ POTANSİYELİN BELİRLENMESİ

DOKTORA TEZİ
Ayda KÖRPINAR
(502062902)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 12 Ağustos 2011
Tezin Savunulduğu Tarih : 14 Aralık 2011

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Vedia DÖKMECİ (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nilgün ERGÜN (İTÜ)
Prof. Dr. Gülay KIROĞLU (MSÜ)
Prof. Dr. Betül ŞENGEZER (YTÜ)
Doç. Dr. Ferhan GEZİCİ (İTÜ)

ARALIK 2011

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın gerçekleştirilmesinde yönlendirici yorumları ve desteği ile her zaman yanımda olan sevgili hocam Sayın Prof.Dr. Vedia Dökmeci'ye, uygulanan model ve istatistik konularında değerli görüşlerini paylaşan ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof.Dr. Gülay Kıroğlu'na, yol gösterici fikirleri nedeniyle Sayın Doç.Dr. Ferhan Gezici'ye, sabır, destek ve güvenleri için değerli aileme ve özellikle sevgili eşim Anıl Gökçen Körpınar'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Aralık 2011 Ayda Körpınar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ... **iii**
İÇİNDEKİLER ... **v**
KISALTMALAR ... **vii**
ÇİZELGE LİSTESİ ... **ix**
ŞEKİL LİSTESİ ... **xi**
SEMBOL LİSTESİ ... **xiii**
ÖZET ... **xv**
SUMMARY ... **xvii**
1. GİRİŞ ... **1**
1.1 Tezin Amacı ... 1
1.2 Hipotez ve İnceleme Yöntemi ... 1
1.3 Tezin Kapsamı ... 3
2. TİCARİ POTANSİYELİN BELİRLENMESİ, ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞTİRME ve YATIRIM KARARININ ALINMASI ... **5**
2.1 Ticari Potansiyeli Etkileyen Unsurlar ... 5
2.2 Yer Seçimi Kararlarının Belirlenmesinde Kullanılan Modeller ... 11
2.2.1 Merkezi yer teorisi ... 12
2.2.2 Yerçekimi modelleri ... 14
2.3 Alışveriş Merkezi Geliştirme Süreci ... 16
2.3.1 Fizibilite çalışması ve karar verme süreci ... 18
2.3.1.1 Pazar analizi ve rekabet durumu ... 19
2.3.1.2 Arazi planlama ve fiziksel, yasal koşulların belirlenmesi ... 20
2.3.1.3 Çekim alanının belirlenmesi ... 21
2.3.1.4 Planlama kriterleri ve konsept ... 22
2.3.1.5 Kiracı mağaza karmasının oluşturulması ... 23
2.3.1.6 Finansal analizler ... 24
2.3.1.7 Finansman ... 25
2.3.2 İnşaat süreci ... 28
2.3.3 Alışveriş merkezi yönetimi ... 29
2.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması ... 31
2.4.1 ABD'de alışveriş merkezi tipolojisi ... 31
2.4.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri ... 31
2.4.1.2 Açıkhava merkezleri ... 32
2.4.1.3 Hibrit alışveriş merkezleri ... 33
2.4.2 Avrupa'da alışveriş merkezi tipolojisi ... 33
2.5 Bölüm Sonucu ... 34
3. TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞİMİNİN TARİHSEL SÜREÇTE İNCELENMESİ ... **37**
3.1 Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezi Gelişiminin Tarihçesi ... 37
3.1.1 Osmanlı dönemi ... 40

3.1.2 Cumhuriyet dönemi 41
3.2 Türkiye'deki Alışveriş Merkezi Sektörünün Günümüzdeki Durumu 43
3.2.1 Alışveriş merkezi ile ilgili uzgörüler 50
3.3 Bölüm Sonucu 51
4. TİCARİ POTANSİYELİ BELİRLEMEK İÇİN KULLANILAN MODELLER VE UYGULAMALAR 53
4.1 Regresyon Analizi 53
4.1.1 Model 1: Bağımlı değişken perakende harcamaları 55
4.1.2 Model 2: Bağımlı değişkenler gıda içecek harcamaları ve gıda dışı perakende harcamaları 63
4.1.2.1 Gıda içecek harcamaları 63
4.1.2.2 Gıda dışı perakende harcamaları 71
4.2 Ticari Potansiyeli En Yüksek Olan İllerin Belirlenmesi 79
4.3 Çekim Modeli 81
4.3.1 Hatay ili 83
4.3.2 Yalova ili 86
4.3.3 Bilecik ili 89
4.4 Bölüm Sonucu 92
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 95
KAYNAKLAR 103

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi
AMPD : Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
GYODER : Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
ICSC : International Council of Shopping Centers
IMF : International Monetary Fund
SPSS : Statistical Package of Social Science
SWOT : Strength, Weakness, Opportunities, Threat
TUIK : Türkiye İstatistik Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1 : Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği..... 55
Çizelge 4.2 : Anova Testi 55
Çizelge 4.3 : Regresyon Katsayıları 56
Çizelge 4.4 : Artık Analizi..... 58
Çizelge 4.5 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği 58
Çizelge 4.6 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Anova Testi..... 59
Çizelge 4.7 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Bulunan Regresyon Katsayıları.... 60
Çizelge 4.8 : Faktör Analizi Sonuçları 61
Çizelge 4.9 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi 61
Çizelge 4.9 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi (devam) 62
Çizelge 4.10 : Faktör Analizi Sonrası Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin – Watson İstatistiği 62
Çizelge 4.11 : Faktör Analizi Sonrası Anova Testi 62
Çizelge 4.12 : Faktör Analizi Sonrası Bulunan Regresyon Katsayıları..... 63
Çizelge 4.13 : Model Korelasyon Katsayısı (R)..... 64
Çizelge 4.14 : Anova Testi 64
Çizelge 4.15 : Regresyon Katsayıları 64
Çizelge 4.16 : Artık Analizi..... 66
Çizelge 4.17 : Etkin Gözlemler Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği..... 67
Çizelge 4.18 : Etkin Gözlemler Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Anova Testi..... 67
Çizelge 4.19 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Bulunan Regresyon Katsayıları.. 68
Çizelge 4.20 : Faktör Analizi Sonuçları 68
Çizelge 4.21 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi 69
Çizelge 4.22 : Faktör Analizi Sonrası Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin – Watson İstatistiği 70
Çizelge 4.23 : Faktör Analizi Sonrası Anova Testi 70
Çizelge 4.24 : Faktör Analizi Sonrası Bulunan Regresyon Katsayıları..... 71
Çizelge 4.25 : Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği..... 71
Çizelge 4.26 : Anova Testi 72
Çizelge 4.27 : Regresyon Katsayıları 72
Çizelge 4.28 : Artık Analizi..... 74
Çizelge 4.29 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği..... 74
Çizelge 4.30 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Anova Testi..... 75
Çizelge 4.31 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Bulunan Regresyon Katsayıları.. 75
Çizelge 4.32 : Faktör Analizi Sonuçları 77
Çizelge 4.33 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi 78
Çizelge 4.34 : Faktör Analizi Sonrası Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin – Watson İstatistiği 78
Çizelge 4.35 : Faktör Analizi Sonrası Anova Testi 78

Çizelge 4.36 : Faktör Analizi Sonrası Bulunan Regresyon Katsayıları 79
Çizelge 4.37 : Bağımsız Değişkenlerin Standardize Beta Katsayıları 79
Çizelge 4.38 : İllerin Ticari Potansiyellerine Göre Sıralaması 80
Çizelge 4.39 : Hatay İli İlçelerinin Birbirine Uzaklıkları 84
Çizelge 4.40 : Çekim Modeli Sonuçlarına Göre Hatay İli'nde Alışveriş Merkezi Olmayan İlçelerin Potansiyel Kiralanabilir Alanı 85
Çizelge 4.41 : 2004 Yılı Hatay İli İlçeleri Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sırası 86
Çizelge 4.42 : Yalova İli İlçelerinin Birbirine Uzaklıkları 88
Çizelge 4.43 : Çekim Modeli Sonuçlarına Göre Yalova İli'nde Alışveriş Merkezi Olmayan İlçelerin Potansiyel Kiralanabilir Alanı 88
Çizelge 4.44 : 2004 Yılı Yalova İli İlçeleri Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sırası 89
Çizelge 4.45 : Bilecik İli İlçelerinin Birbirine Uzaklıkları 91
Çizelge 4.46 : Çekim Modeli Sonuçlarına Göre Bilecik İli'nde Alışveriş Merkezi Olmayan İlçelerin Potansiyel Kiralanabilir Alanı 91
Çizelge 4.47 : 2004 Yılı Bilecik İli İlçeleri Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sırası 92

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 : Alışveriş Merkezi Olan İller 44
Şekil 3.2 : Alışveriş Merkezi Sayıları 45
Şekil 3.3 : Bölgelere Göre Alışveriş Merkezi Dağılımı 45
Şekil 3.4 : 1000 Kişiye Düşen Toplam Kiralanabilir Alan 46
Şekil 3.5 : Dönemlere Göre Toplam Alışveriş Merkezi Sayısı 47
Şekil 3.6 : Açılış Tarihlerine Göre Alışveriş Merkezleri 48
Şekil 4.1 : Perakende Harcamaları Artık Analizi 57
Şekil 4.2 : Gıda İçecek Harcamaları Artık Analizi 66
Şekil 4.3 : Gıda Dışı Perakende Harcamaları Artık Analizi 73
Şekil 4.4 : Regresyon Analizi Sonucu Belirlenen İllerin Konumları 80
Şekil 4.5 : Hatay İli ve İlçeleri Haritası 84
Şekil 4.6 : Yalova İli ve İlçeleri Haritası 87
Şekil 4.7 : Bilecik İli ve İlçeleri Haritası 90

SEMBOL LİSTESİ

S_j : j tesisindeki toplam alışveriş miktarı
C_i : i semtinin satınalma gücü
F_j : j tesisinin alanı ve çekiciliği
d_{ij}^{α} : i semti ile j tesisi arasındaki uzaklık
n : konut alanlarının sayısı

TÜRKİYE'DEKİ İLLERDE ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞTİRMEK AMACIYLA TİCARİ POTANSİYELİN BELİRLENMESİ

ÖZET

Ticaret ve alışveriş kavramı, insanlık tarihinin en önemli sosyalleşme kavramlarından ikisini oluşturmaktadır. Başlangıçta, ticaret ve alışveriş aktivitelerinin yer aldığı mekanlar, toplanma yeri ve salt alışveriş ihtiyacının giderildiği alanlar iken günümüzde kişisel zamanın değerli olması nedeni ile tüm gereksinimlere cevap veren, bir nevi kamusal alan olarak hizmet gören, çeşitli organizasyonları, aktiviteleri bünyesinde barındıran yaşam merkezleri halini almıştır.

Günümüzde, Türkiye'deki alışveriş merkezleri büyük değişimler ve gelişmeler göstermiştir. Bunun başlıca nedenleri arasında, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda küreselleşme neticesinde yaşanan değişimler, tüketim ve satınalma davranışlarının yeni eğilimlere bağlı olarak farklılık göstermesi, kentli nüfusun artması, bölgesel ekonomik hareketliliğin ivme kazanması sayılabilir. Ayrıca ekonomik istikrar ortamının sağlanması, genç ve dinamik nüfusa sahip olunması, gelir düzeyinde artış yaşanması, yabancı yatırımcıların bu tür gayrimenkullere olan ilgisinin artmasını sağlamaktadır ki bu da perakende sektörünün sürdürülebilir gelişmesi ve dünya yatırım piyasasına entegre olması açısından önemli unsurların başında gelmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de alışveriş merkezi bulunmayan şehirlerin ticari potansiyelinin belirlenmesine, en yüksek potansiyele sahip olan 3 ilin saptanmasına, bu illerde alışveriş merkezi geliştirme ve yatırım hizmetlerinin hangi ilçelerde gerçekleştirilmesinin daha uygun olacağına karar verilmesine çalışılacaktır.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde, çalışmanın amacı, kapsamı, hipotez ve inceleme yöntemi yer almaktadır.

İkinci bölümde, öncelikle günün gerektirdiklerine göre şekillenen satınalma davranışları, sosyo ekonomik, demografik göstergeler, konum, çevre özellikleri gibi

ticari potansiyeli etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Çeşitli bilim adamlarının yerseçimi ile ilgili uygulamış oldukları modeller irdelenmiş, bu modeller içerisinde yer alan çekim modelinden çalışmanın ilerleyen aşamalarında yararlanılmıştır. Ticari potansiyeli yüksek olan şehirlerde AVM geliştirme ve yatırım süreci; fizibilite analizi ve karar aşaması, inşaat süreci ve açılış yapıldıktan sonraki hizmetlerin yer aldığı alışveriş merkezi yönetimi safhalarını içermektedir. Bu bölümün sonunda, ABD ve Avrupa ülkelerinde ICSC tarafından tanımlanmış olan alışveriş merkezleri sınıflandırmasına yer verilmiştir. Bu sınıflandırmaya bağlı olarak, çekim modeli sonucunda belirlenen ilçelerde, alışveriş merkezi türü, büyüklüğü ve kiracı karmasına karar verilmesi amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümde, Türkiye'de alışveriş eylemini barındıran mekansal organizasyonun toplumsal ve ekonomik işleyişdeki değişimler doğrultusunda geçirmiş olduğu farklılaşma ve gelişim incelenmiştir.

İllerin ticari potansiyelinin ve alışveriş merkezi yapılması öngörülen bölgenin belirlenebilmesi amacıyla uygulanan modeller 4. bölümde yer almaktadır. Regresyon modeli ile yatırım ve geliştirme kararı üzerinde etkili olan değişkenler belirlenmiş, bu değişkenlerin en yüksek ve en etkin değerlere sahip olduğu illerde çekim modeli ile ilçe bazında potansiyel araştırılmıştır.

Çalışma sonucunda, satınalma gücü, 30 yaş altı nüfus ve istihdam oranı ticari potansiyeli belirlemede en etkin değişkenler olarak saptanmıştır. Bu değişkenlerin en yüksek olduğu iller ise sırasıyla Hatay, Yalova ve Bilecik olarak belirlenmiştir.

Son bölümde ise çalışma ile ilgili genel değerlendirmeler, elde edilen sonuçlar ve çıkarımlar tartışılmıştır. Çalışmanın hangi yönde geliştirilebileceği ile ilgili öneriler sunulmuştur.

IDENTIFYING THE RETAIL POTENTIAL OF CITIES IN TURKEY IN ORDER TO DEVELOP SHOPPING CENTERS

SUMMARY

Commerce and shopping concepts are one of the most important socializing metaphores of human history. Since the personal time is valuable, public spaces of commerce and shopping activities were transformed from places of meeting and shopping to lifestyle centers of diversified activities and organisations.

Shopping center concept is evolved and improved to a "State of the Art" phase in Turkey. Prominent reasons for these changes are; improvement of socio-cultural and economic state affected by globalisation, modification of shopping and consumption behavior due to the new trends, significant increases at urban population, raises at regional economic momentum.

Futhermore economical stability, densed youth population, increased level of income criterias drag the attention of foreign direct investment, causes sustainable development of retail sector and integrates it to global investment market.

The aim of this paper is to evaluate the retail potential of the cities of Turkey that do not have a shopping center, identifying the best three potent city alternatives, deciding the best town to develop and invest a shopping center around these alternatives.

This study is consist of five chapters;

In the first chapter, aim of the study, scope, hypothesis, evaluation methods will be identified.

Causes affecting the retail potential like; current consumption and shopping behavior, socio-economic and demographic indicators, location and environment will be taken into consideration at the second chapter, continuing with the examination of location theory models of known scientists. Among these models, "Gravity Model" will be used in the succeding chapters of this thesis. The process of investing and

developing shopping centers in the potential cities consists of feasibility and decision analysis, construction and mall management phases. At the end of this chapter, classification of shopping centers identified by ICSC at USA and Europe will be presented and applied to the determined towns with the help of gravity model in type, size and tenant mix criterias of shopping center.

The progress, diversification and development of organised shopping spaces' process affected by social and economical changes at Turkey will be analysed at the third chapter.

The scientific models to identify the retail potential of the cities and the region to develop shopping centers will be determined at the forth chapter. Variables affecting the decision of investment and development is identified with the regression model and with the help of gravity model, the highest and effective ones among these variables are evaluated to obtain the retail potential of the towns.

Variables such as "purchasing power", "population under age 30" and "employement rate" are found to be the most effective factors for the identification of the retail potential of the cities and Hatay, Yalova and Bilecik are the most potent ones amongs all.

At the last chapter, the results, implications and evaluations of this thesis will be implied.

1. GİRİŞ

Ülkemizde alışveriş merkezleri, arzın sınırlı olması sebebiyle gelişme potansiyeli yüksek olan, yurtdışında ise birçok ülkede doygunluk noktasına ulaşan bir gayrimenkul çeşididir. Bu tip gayrimenkullere yatırım yapmak isteyen girişimciler, geliştiriciler ve yatırımcılar için makro ve mikro ölçekte hangi bölgelere ve illere yatırım yapılması gerektiğinin bilimsel verilere dayanarak saptanabilmesi, yatırımın geri dönüş süresinin kısaltılması ve karlılığın arttırılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.1 Tezin Amacı

Tezin amacı, Türkiye'de perakende pazarı üzerinde etkili olan bağımsız değişkenlerin etki derecelerinin belirlenmesi, en etkili bağımsız değişkenlerin hangi illerde yoğunlaştığının saptanması, alışveriş merkezi yatırımlarının ilçe bazında incelenmesi ve doğru yer seçimi kararının bu veriler sonucunda oluşturulmasını kapsamaktadır.

Kentsel ölçekte analizler yapılarak, bölgenin talebini karşılayacak miktarda alışveriş merkezi üretilmesi, bu merkezlerin sağlıklı dağılımının sağlanması, belirli bölgelerde yığılmaların önlenmesi, kamu yararı gözetilerek kaynak ve yatırımların düzgün ve dengeli dağılımının sağlanması amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile sermayesini alışveriş merkezi yatırımı ile değerlendirmek isteyen ulusal ve uluslararası yatırım ve geliştirme firmalarına, yatırım projelerini uygulayacakları bölgeler ile ilgili doğru karar vermeyi kolaylaştıracak bir model ortaya konmaktadır.

1.2 Hipotez ve İnceleme Yöntemi

Literatür çalışması ve alışveriş merkezlerinin günümüze kadar gelen süreçteki gelişiminin incelenmesi sonucunda, alışveriş merkezi geliştirme ve yatırım kararlarının alınmasında, illerin sosyo ekonomik ve demografik özelliklerinin önemli

etkenler olduğu belirlenmiştir. Illerin ticari potansiyelini belirlemede, sosyo ekonomik ve demografik faktörlerin etkili olduğu hipotez olarak kabul edilmiştir.

Türkiye'de alışveriş mekanları geliştirme ve yatırım potansiyelinin varlığının tespit edilebilmesi amacıyla çalışmada regresyon analizi ve çekim modelinden yararlanılmıştır;

Regresyon analizi için iller bazında 2007 yılına ait sosyo ekonomik veriler (kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, kişi başına elektrik tüketimi, il bazında araba sahipliği, istihdam oranı, işsizlik oranı), demografik özellikler (erkek ve kadın nüfusu, 30 yaş altı nüfus, 30 yaş üstü nüfusu, eğitim düzeyi) kullanılmış ve bu veriler Türkiye İstatistik Kurumu, IMF ekonomik tahminleri ve GYODER yayınları aracılığıyla temin edilmiştir. 2007 yılına ait bağımsız değişken verileri, 81 il için belirlenmiştir. Perakende harcama verilerinin, halihazırda alışveriş merkezi bulunan 41 ilde hesaplanması nedeniyle, bu 41 il regresyon analizine sokulacaktır. Nüfus artış hızı ve nüfus yoğunluğu verileri nüfus ile ilgili verilerin fazla olması ve birbirleri arasında etki yaratabilecekleri düşüncesi ile analizden çıkarılmıştır. Regresyon analizi sonucunda en etkili bağımsız değişkenler belirlenmeye çalışılacak ve bu değerlerin alışveriş merkezi bulunmayan iller içerisinde en yüksek orana sahip olduğu 3 il saptanacaktır.

Ticari potansiyeli en yüksek olan 3 ile ulaşabilmek amacıyla regresyon analizi sonucunda belirlenecek olan etkili bağımsız değişkenlerin kendi içerisinde normalizasyonu yapılacak ve regresyon analizi sonucunda belirlenecek olan standardize beta katsayısı ile çarpılacaktır. Her il için etkili bağımsız değişkenin beta katsayısı ile çarpımı sonucunda çıkan değerleri toplanacak ve en yüksek değere sahip olan iller belirlenecektir.

Belirlenen illerde hangi ilçede, hangi büyüklükte alışveriş merkezi yatırımın yapılması gerektiği, satınalma gücü, ilçelerin birbirlerine olan uzaklık verileri ve çekicilik faktörü göstergeleri kullanılarak, çekim modeli sonucunda belirlenecektir. Çekim modelinde kullanılan ilçelerin satınalma gücü verisi Türkiye İstatistik Kurumu vasıtasıyla, ilçeler arası mesafe verisi 3 il için de, Google Earth programı aracılığıyla saptanacaktır.

1.3 Tezin Kapsamı

Tez çalışmasında, Türkiye'deki kentlerin ticari potansiyelinin belirlenmesine ve analizler sonucunda elde edilen illerde, hangi bölgede bir alışveriş merkezi geliştirmenin maksimum fayda sağlayacağının bulunmasına çalışılacaktır.

Beş bölümden oluşan tezin giriş bölümünde tezin amacı, hipotez ve inceleme yöntemi, kapsamı yer almaktadır. Tez konusunun saptanmasında belirleyici olan faktörler, kullanılan modeller, ele alınan değişkenler, analizler sonucu elde edilen veriler, çıkarılan sonuçlar v.b. gibi konuların yer aldığı bölümlerin kısa açıklamaları ile tezin içeriği ve değişkenlerin temin edilmesinde kullanılan kaynaklar bulunmaktadır.

Literatür bölümünün yer alacağı ikinci kısımda, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de ticari potansiyelin belirlenmesi ve yer seçimi kararlarının doğru verilmesinde kullanılan metotlara yönelik yaklaşımlar, ticari potansiyeli etkileyen sosyo ekonomik unsurlar, alışveriş merkezi geliştirme süreci ve alışveriş merkezlerinin sınıflandırması ile ilgili bilgiler incelecektir.

Üçüncü bölümde, Türkiye'de perakende pazarı ve alışveriş merkezi gelişiminin tarihçesi Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar gelen süreçte incelenecek, geçirmiş olduğu değişimler irdelenecektir. Bu bölümde ayrıca, gelecekte Türkiye'deki alışveriş merkezi geliştirme ve yatırım potansiyeli sorgulanacak ve uzgörüler sunulacaktır.

Dördüncü bölümde, ticari potansiyeli belirlemek amacıyla kullanılan regresyon analizi ve ticari tesislerin yerseçiminde kullanılan çekim modeli ile ilgili bilgiler, kullanılan veriler, yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bilgiler aktarılacaktır.

2007 yılı baz alınarak, Türkiye'de alışveriş merkezi bulunan 41 ilin sosyo ekonomik ve demografik verileri incelenecek, bu verilerin gıda dışı perakende harcamaları, gıda içecek harcamaları ve bu iki faktörün birleşiminden oluşan perakende harcamaları üzerinde yarattığı etkilerin neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. En etkili bağımsız değişkenlerin hangi illerde en yüksek değerlere sahip olduğu saptanacaktır.

2007 yılı verilerine göre, alışveriş merkezi olmayan 40 il içerisinde, ticari potansiyeli en yüksek olan iller için alışveriş merkezi yerseçimi kararı, ilçe bazında tespit

edilmeye çalışılacaktır. Tez çalışmasında illerin 2007 yılı sosyo ekonomik verileri ve demografik özellikleri dikkate alınacaktır.

Tez çalışmasında, regresyon analizi ve çekim modeli uygulanacaktır; Regresyon analizinde bağımlı değişken olarak perakende harcamaları, gıda içecek ve gıda dışı perakende harcamaları ayrı ayrı ele alınacaktır. Bağımsız değişken olarak, kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, kişi başına elektrik tüketimi, erkek nüfusunun toplam nüfus içerisindeki oranı ve kadın nüfusunun toplam nüfus içerisindeki oranı, 30 yaş üstü ve 30 yaş altı nüfusu, il bazında 1000 kişi başına düşen araba sahipliği, eğitim düzeyi, istihdam oranı ve işsizlik oranı verileri alınacaktır. Regresyon analizi sonucunda, alışveriş merkezi yatırımlarının yapılması konusunda çok önemli değişkenler olan gıda dışı perakende harcamaları, gıda içecek harcamaları ve perakende harcamaları üzerinde etkili olan ve yukarıda bahsedilen bağımsız değişkenlerin yaratacağı olumlu ve olumsuz yansımaların neler olacağı belirlenmeye çalışılacaktır.

Analiz çalışması sonucunda saptanan bu değerlerin artış ve azalışlarının ticari potansiyelin belirlenmesinde, geliştirme ve yatırım kararlarının verilmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Alışveriş merkezi yerseçimi kararı çok kapsamlı ele alınması gereken kritik konulardan biridir. Nerede, hangi büyüklükte bir alışveriş merkezinin yapılması en yüksek getiriyi sağlar sorusuna, çekim modeli ile yanıt bulunmaya çalışılacaktır.

Son bölümde ise analizler sonucunda çıkarılan kestirimler, varılan sonuçlar ve değerlendirmeler yer alacaktır.

2. TİCARİ POTANSİYELİN BELİRLENMESİ, ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞTİRME ve YATIRIM KARARININ ALINMASI

Bu bölümde, ticari potansiyeli saptamak amacıyla kullanılacak verilerin, literatür çalışması, analizler ve uygulamalar sonucunda belirlenmesine çalışılacaktır. Belirlenen verilerin kullanılabileceği modeller irdelenecektir. Bu modeller sonucunda, ticari potansiyeli en yüksek değerlere sahip olan ilde ticari potansiyelin sürekliliğinin sağlanabilmesi amacıyla yönetilmesi gereken alışveriş merkezi geliştirme, inşaat ve yönetim süreci detayları ile incelenecektir. İlin ekonomik ve demografik yapısı için en uygun alışveriş merkezi sınıfını belirleyebilmek amacıyla Avrupa ve Amerika'daki alışveriş merkezi standartları irdelenecektir.

2.1 Ticari Potansiyeli Etkileyen Unsurlar

Tüketim toplumu 1900'lü yılların başında orta sınıfın maddi açıdan güçlenmesi ile oluşmaya başlamış ve bu gelişim akabinde üretim biçimlerini de etkilemiştir. Satın almanın statü kazandırdığı tüketim toplumunda, prestij ve farklılık mal ve hizmetin tüketilme oranı ile doğru orantılı olarak artış göstermektedir (Wiebe, 1967). Orta sınıfın gelişimine, sosyal sınıf açısından birbirine benzer mahallelerin bozulması ve kitle iletişim araçlarının artması olanak sağlamıştır (Urry, 1999). Harvey (1997), orta sınıfın, tüketim toplumuna dönüşümünde öncü rol oynadığını savunmaktadır.

1970'li yıllarda küreselleşmenin sonucu olarak, kültürel değişim yaşanmaya başlanmış, müzik, sinema, giyim ve tiyatroda yenilikler, farklı yaklaşımlar ortaya çıkmış, tüketim alışkanlıkları değişmiştir (Urry, 1999). Küreselleşme ile birlikte, tüketimin daha baskın hale geldiği, artan refah seviyesi ile birlikte tüketici taleplerinin farklı bir boyut kazandığı, çeşitlendiği gözlemlenmiştir. Tüketicide sürekli farkındalık yaratarak, tüketim ihtiyaç odaklı olmaktan çıkarılmıştır. İhtiyaçların içeriği büyük ölçüde anlamını yitirmiştir (Yırtıcı, 2003).

Günümüzde, alışveriş yapmak birçok kişi için gıda, giyim, ev eşyaları gibi temel ihtiyaçların karşılanmasından öte keyfi ve maddi bütçeye göre zevk için yapılan bir

aktivite haline gelmiştir. Ödeme araçlarının çeşitlendirilmesi, taksit kolaylığının sağlanması, ürünü almaya karar verme aşamasında itici kuvvet oluşturmaktadır.

Tüketim kavramı, kişilerin tüm yaşam alanını kaplayan, sadece giyim, müzik, moda v.b. gibi alanlarla sınırlı olmayan bir tanım halini almıştır. Ticaret, eğitim, sağlık alanları ile birlikte, hobi, turizm, eğlence gibi hizmet alanlarına da geçiş sağlamıştır. Sadece mal tüketimini ihtiva eden bir tüketim anlayışı olarak kalmamıştır. Moda, faklılık, gösteri, popülerlik, bireysel tüketim konuları daha önemli hale gelmiştir (Süer ve Yılmaz, 2002).

Tüketimin ayrıcalık, farklılık yarattığı toplumda kültürler, mekanlar, alanlarda hızlıca tüketilen nesneler haline gelmektedir. Üretimi arttırmak için kullanılan ve gün geçtikçe geliştirilen tekniklerin aynı şekilde tüketimi arttırmak içinde yaratılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir (Yırtıcı, 2003). Ritzer (2000), mekanların tüketimi özendirici hale getirecek şekilde örgütlendiğini, bu doğrultuda tasarlandığını ve 1970'li yıllardan itibaren alışveriş mekanlarının bu doğrultuda oluşturulduğunu belirtmektedir.

Tüketimin kent formu üzerinde yarattığı en büyük etki, ekonomik faaliyet dışında toplumsal bir faaliyet alanı olarak da algılatılan alışveriş merkezleri olmuştur. Alışveriş mekanlarının biçim, işlev yönünden kent merkezinin yerini alması aynı zamanda bu alanlara kamusal alan fonksiyonu yüklemiştir. Kentteki orta ve üst gelir grubunun, tek bir çatı altında, moda, alışveriş, yeme içme, eğlence etkinliklerinin tümüne ulaşabilmesini sağlayan alışveriş mekanları, tüketimin gösteriye dönüştüğü alanlar olmuştur (Tuncer, 2009).

Modern tüketimin bir göstergesi olan alışveriş merkezleri, farklı kültürlerin sosyal ve mekanik dinamiklerinin analiz edilebilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Erkip (2005), Türkiye'de alışveriş merkezlerinin yükselişini incelediği çalışmasında, alışveriş mekanlarının kent hayatı üzerinde yarattığı etkiler nedeniyle dönüşüme uğrayan Türk metropollerinin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Türkiye'nin durumunu ortaya koymak için başkent Ankara'da yüksek gelir grubunun yer aldığı bir bölgede, yeni inşa edilmiş olan Bilkent Alışveriş Merkezi örneği çerçevesinde incelemesini gerçekleştirmiştir. Batılı tüketim eğilimleri ve alışveriş merkezi geliştirme eğilimi ile ilgili yapılmış olan bazı varsayımları, gelişmekte olan bir ülke konumunda bulunan Türkiye'deki dinamikleri

belirleyebilmek için test etmiştir. Her ne kadar alışveriş merkezleri global etkinin bir parçası gibi gözükse de bu merkezler bulunduğu bölgenin sosyo kültürel etkilerini yerel unsurlarla yansıtmaktadır. Bu unsurlar, yaş, cinsiyet, meslek gibi kullanıcı karakteristikleri yanısıra ziyaret süresi gibi etkilerle farklılık gösterebilmektedir. Bilkent Alışveriş Merkezi birçok açıdan küreselleşme ve yerelliğin etkileşiminin görülebildiği bir alışveriş merkezi olması nedeniyle Erkip (2005),'in araştırmasında yer almaktadır. 1998 yılında açılan ve şehir merkezine 15 km mesafede bulunan alışveriş merkezinin yakın çevresinde, Bilkent Üniversitesi ve yüksek gelir grubunun ikamet ettiği konut alanları yer almaktadır. Kendi kendine yetebilmenin hedef olarak belirlendiği alışveriş merkezinde kültür, eğitim, eğlence gibi tüm insanların gereksinimi olan unsurların karşılandığı görülmektedir. Bu bağlamda, küresel etkinin altında bir yaşam stilini sağlamaktadır. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin kullanımını etkileyen faktörlerin açığa kavuşturulması açısından çalışma önem taşımaktadır. Analiz sonucunda, yaş faktörünün alışveriş merkezi ziyaretleri üzerinde etkili olduğu, gençlerin ve yaşlıların tek olarak AVM'ye gelmeyi tercih etmedikleri görülmüştür. Kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş merkezini ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kişilerin güvenli bir ortam sağlaması nedeniyle sokak mağazacılığından daha fazla bu alanları tercih ettiği saptanmıştır (Erkip, 2005).

Etyemez ve diğ. (2008), İstanbul İli'nde alışveriş merkezi kurulması için önerilen Beylikdüzü, Ümraniye ve Fulya semtlerinin hangisinde alışveriş merkezi yatırımının maksimum kazancı sağlamada yararlı olacağı ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Karar verme aşamasında dikkat edilmesi gereken, ticari potansiyeli etkileyen yerseçimi kriterleri ve sürecin nasıl işlediği incelemede detaylı şekilde ele alınmıştır. Karar vericilere sunulan, arazi büyüklüğü, etki alanı, demografik karakteristik, sosyo ekonomik yapı, ulaşılabilirlik, trafik, görünülürlük, park sayısı servis imkanı, rekabet durumu gibi kriterlere puan vermeleri istenmiştir. Analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile irdelenen konu, bileşenlerine ayrılmış ve hiyerarşik bir yapıda düzenlenmiştir. Analitik hiyerarşi prosesi yönteminin yazılım programı ile karar vericinin kolay bir şekilde ikili yargı yapabilmesi sağlanmıştır. Perakendecilikte yer seçimi için belirlenen kriterlerin bilgisayar yazılımında detaylı incelenmesi sonucunda, kriterler önem derecelerine göre ulaşılabilirlik, sosyo

ekonomik yapı, rekabet durumu, demografik özellikler şeklinde belirlenmiş ve analizler sonucunda, Fulya semti en uygun yer olarak bulunmuştur.

Yatırım yapılacak bölgedeki araç sahipliği, nüfus yoğunluğu, yerleşim planı, şehircilik yapısı, sosyo ekonomik düzey, demografik oluşum, büyüme potansiyeli, sanayi, tarım ve turizm potansiyelinin dağılımı, satın alma gücü, çevre il ve ilçelerden gelebilecek müşteri kapasitesi, konut sayısı, kamu ve özel sektör yatırımları, ulaşılabilirlik kalitesi v.b. gibi kriterler yatırımın yönünü belirlemede önemli unsurlardır.

Alışveriş merkezleri ele alındığında, bölgenin sosyo ekonomik durumu, nüfusun gereksinimleri, eğilimi, projenin etki alanı, yaratacağı trafik yoğunluğu, otopark alanı ihtiyacının karşılanıp karşılanamadığı, rekabet ortamı, ulaşılabilirlik ve lokasyon birlikte değerlendirilmesi gereken maddelerdir. Lokasyon, alışveriş merkezi veya firmaların sokak mağazacılığındaki yatırımlarının yapılmasında öncelikle ele alınması gereken konulardan biridir. Konsept ve görünüş açısından ne kadar etkileyici olursa olsun, hedef kitlesine ulaşamayan bir konumda yer alan alışveriş merkezinin başarılı olması pek olası değildir. Kullanıcının rahatlıkla ulaşamadığı, ulaşımın sorunlu olduğu bir lokasyonda bulunan bir alışveriş merkezinin başarıyı yakalaması mümkün olmayacaktır (Tort Gökler, 2009).

Lokasyon belirlenirken, ülke yada bölge analizi, ticari alan analizi ve son olarak da konum analizi gerekmektedir. Ülke yada bölge analizinde yatırım karlılığını en üst seviyede sağlayacak, en fazla faydanın elde edilebileceği ülke veya bölgenin belirlenmesinden bahsedilmektedir. Yatırım olanakları açısından, gelişmekte olan pazarlardan hangisine yatırım yapılmalı sorusunun cevabı aranırken makro düzeyde bir analizin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Demografik, ekonomik, kültürel v.b. gibi ölçütlere göre değerlendirme yapan makro analizin sonucunda, yatırım veya geliştirme projesi uygulanacak olan ülke veya bölge seçimi yapılabilmektedir. Makro analiz sonuçlarının pozitif çıktığı ülke ve bu ülke içerisinde yer alan bölgede tercih edilecek ticari alanın belirlenmesi amacı ile belirli ölçüt ve göstergelerin detaylı analizlerinin ele alındığı mikro analiz yöntemi kullanılmaktadır. Mikro analizde kullanılan bu ölçütler nüfusun yapısının anlaşılabilmesini sağlayan yaş, cinsiyet gibi demografik veriler, bunun yanı sıra nüfusun yaşam tarzı, bölgede yaşayanların tüketim alışkanlıkları, işsizlik, istihdam oranları, kişi başına düşen gelir ve gelirin sürekliliği gibi kriterlerdir (Aydın, 2007).

Belirlenen lokasyonun, yatırımın karlılığını arttırabilecek nitelikte, sürdürülebilirlik çerçevesinde uzun yıllar hizmet edebilecek özellikte olması gerekmektedir. Müşteri profili, pazar demografisi, coğrafi unsurlar, rekabet ortamı, rakiplerin büyüme stratejileri v.b. gibi unsurlar dikkate alınmadan verilen kararlarda, dönüşü olmayan kayıplar yaşanabilmekte, verilen kararların doğruluğunun sorgulanır hale gelmesine neden olabilmektedir (Bozkaya ve Yanık, 2008).

Topluluğun veya bölgenin ticari alana olan talebinin ve o bölgenin ticari potansiyelinin belirlenmesinde kullanılan birçok faktör bulunmaktadır. Nüfusun yaşı, hanehalkı sayısı, gelir seviyesi, birincil ve ikincil pazar alanlarında çalışan kişi sayısı v.b. gibi faktörler başlıcalarını oluşturmaktadır. Demografik yapı ve yaşam tarzı değişkenleri, tüketicilerin satınalma alışkanlıklarının tahmin edilmesinde önemli iki ana değişkendir. Nüfusun gelirini nasıl harcadığı, harcama alışkanlıklarının neler olduğu, hangi ürün ve/veya servisin o lokasyonda en fazla talebi göreceği ile ilgili varsayımlar ise potansiyeli ortaya çıkarma ve belirlemede kullanılan diğer verilerdir (Url-2).

Doğru yer seçimi kararı rekabette avantaj sağlama açısından üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. Karar mekanizması işlemeye başladığında yerin, bölgenin seçimi ve tanınması, demografik yapısı, pazarın analizi, rekabet ortamının belirlenmesi, rakiplerin tanınması, trafik yoğunluğunu arttıracak etkenlerin tespit edilmesi, incelenmesi ve bunun gibi birçok kriterin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Yakın mesafede benzer teknolojik yatırımlara ve mağaza karmasına sahip, paralel fiyat politikası izleyen rakiplerin olması, yatırımın farklı yaklaşımlarla dikkat çekici hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Toplu taşıma araçları ve özel araç ile ulaşımın rahatlıkla sağlanabildiği bir yatırımın, müşterilerin bölgeye çekilmesi açısından daha avantajlı bir pozisyonda olacağı görülmektedir. Alışveriş alanını cazip hale getirebilmek için bu dönüşümlerin uygulanması, rekabette avantaj sağlanması açısından önemlidir.

Hane sayısı, yaş, cinsiyet, araç sahipliği ve benzeri bilgilerin bölgenin nüfus yoğunluğu, sosyo ekonomik seviyesi, nüfusun hangi ürünü ne kadar sıklıkta tükettiği, nereden aldığı gibi detaylı müşteri ve potansiyel müşteri analizleri ile birlikte değerlendirilmesi ve bu veriler ile birlikte desteklenmesi gerekmektedir (Url-3).

Ticari potansiyel, kontrol edilemez etmenler nedeniyle kolaylıkla değişikliğe uğrayabilmektedir. Bunlar arasında ekonomik krizler nedeniyle alım gücünün düşmesi, alım gücündeki düşüş nedeniyle tüketim harcamalarının azalması, yasal düzenlemeler, tüketicinin taleplerinin, beklentilerinin ve profilinin değişmesi gibi unsurlar yer alabilir.

Türkiye'de ekonomik politikaların küresel rekabete uygun yapılandırılması, dışa dönük kalkınma modelinin benimsenmesi, üretim ve tüketim kalıplarının değişmesi, altyapı olanaklarının gelişmesi, kent yapısındaki farklılaşmalar, gelir seviyesinin ve ürün çeşitliliğindeki artış, perakende sektörü için cazip bir ekonomik faaliyet alanı yaratmaktadır (Tokatlı ve Özcan 1998). Teknolojik gelişmeler, uluslararası büyük firmaların pazara girmesi, gelir ve harcama düzeyindeki artış, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, tüketici beğeni ve yargılarındaki değişim, kadının çalışma hayatında aktif rol üstlenmesi ve hızlı kentleşme gibi faktörler ticari potansiyeli arttırmakta ve perakende sektörünü şekillendirmektedir (Tokatlı ve Boyacı, 1998; Guy, 1994).

Ertekin ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, alışveriş merkezinin gelir, nüfus ve merkezi iş alanı arasındaki ilişkisine regresyon analizi yardımı ile bakıldığında, gelirin, alışveriş merkezinin lokasyonunu belirlemede diğer faktörlerden daha fazla önem verilmesi gereken bir konu olduğu ve diğer değişkenlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda çıkan diğer bir sonuç ise; İstanbul'da iç kesimlerde yer alan alışveriş merkezlerinin alternatif ulaşım imkanları sağlaması, kolay erişilebilmesi nedeniyle, çeperlerde bulunan alışveriş merkezlerine oranla daha fazla tercih edildiğidir.

Turgut (2008)'e göre başarılı bir alışveriş merkezi projesinde hiçbir konu şans faktörü ile ilgili değildir. Alışveriş merkezinin yer aldığı bölgedeki nüfus ve nüfusun harcama gücünün büyüklüğü ile ilgili olarak alışveriş merkezinin başarılı olma ihtimali de artış göstermektedir.

Lokasyon, iyi kiracı karmasının oluşturulması, doğru konsept, erişilebilirlik gibi faktörler doğru kiralama politikası ve işletme yönetimi ile desteklendiğinde, alışveriş merkezi yatırımlarının başarıya ulaşması mümkün olacaktır. Yukarıda belirtilmiş olan faktörlerin bir veya birkaçının sekteye uğraması beraberinde ziyaretçi sayısının

azalmasını, dolayısıyla kişi başına harcama miktarının düşmesini ve bununla birlikte alışveriş merkezi gelirinin azalması sonucunu doğuracaktır.

Alışveriş merkezi yatırımlarında, projenin bulunacağı il ve çevre analizi ile makro ölçekten mikro ölçeğe doğru inceleme yapılması, nüfusun harcama potansiyelinin ve hanehalkı gelirinin elde edilmesi gerekmektedir.

Türkiye, genç ve artan nüfusu, bu nüfusun harcama potansiyeli nedeni ile likidite sorunu bulunmayan, daralan pazarlarına kaynak arayan alışveriş merkezi yatırımcı ve geliştiricilerinin üzerinde yoğunlaştığı bir ülke konumundadır (Turgut, 2008).

Türkiye'nin demografik özellikleri perakende sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynamıştır. Nüfusunun % 70'inin kentte yaşadığı, yarısını 30 yaş altı genç orta sınıfın oluşturduğu Türkiye'de, artan nüfus hızı ile birlikte yüksek düzeyde tüketici bir toplum oluşmaya başlamıştır.

Tüketici eğilimlerinin değişmesi ile birlikte eğlence, alışveriş ve yemek anlayışı farklı bir şekle bürünmüştür. Bu nedenle, bu ihtiyaçların hepsine aynı anda ulaşım imkanı sağlayan alışveriş merkezleri zamanla küçük bakkal, manav ve çarşıların yerini almıştır. Gelir seviyesi yüksek sayılabilecek genç orta sınıfın batı standartları ve yeni alışveriş formatlarına açık olması, tüketim odaklı, daha fazla seçeneğin sunulduğu alışveriş merkezlerine ilgilerini arttırmıştır (Elliot, 2008).

2.2 Yer Seçimi Kararlarının Belirlenmesinde Kullanılan Modeller

Geleneksel yerseçimi teorilerinde kentin zaman içerisinde geçireceği değişim dikkate alınmamakta, kent merkezinden uzaklaştıkça yoğunluğun azalacağı, insanların ulaşım maliyetlerini düşürebilmek için kent merkezlerine yakın yerlerde konumlanmak isteyeceği varsayılmaktadır. Ticari kullanımlar kent merkezinde yer alırken az gelir getiren konut alanlarının çalışma alanı sınırından hemen sonra tarım alanlarına doğru gelişeceği belirtilmiştir (Capozza ve Helsley, 1989).

Yerseçimi teorisi genel olarak lokasyon seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin mekansal, sosyal, toplumsal ve ekonomik sonuçlarını sorgulamaktadır. Uzun bir geçmişe sahip olan yerseçimi teorisi tarımsal yerseçimi modelinin temelini atan Von Thünen, aynı teoriyi kent içindeki ekonomi ve insan yerleşimine uyarlayan Alonso (1964), endüstriyel lokasyon teorisini ortaya koyan Alfred Weber ve yerleşmelerin dağılışını etkileyen faktöleri inceleyen merkezi yer

teorisini açıklayan Christaller'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Tarımsal arazi kullanım teorisini oluşturan Von Thünen, tarımsal üretim için en uygun lokasyonun neresi olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Arazi fiyatlarının şehiden uzaklaştıkça azaldığını, ayrıca değerinin ulaşım ve üretim maliyetine göre değişebildiğini vurgulamıştır (Kellerman, 1989). Alonso tek merkezli kent modelini ortaya koymuş ve bu modelde ulaşımın sadece hanehalkı yerleşimi ve işyerleri arasında olduğunu , arsa alanının homojen dağıldığını, kentin tek merkezli olduğunu varsaymıştır (Fujita, 1990). Alfred Weber endüstriyel lokasyon teorisi üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmış ve endüstriyel firmaların tesis yerseçimi için en uygun lokasyonu saptamaya çalışmıştır. Teorisini bir üçgen ile açıklamak istemiş, bir kenarına pazar alanı diğer köşelerine hammaddeyi yerleştirmiş ve firmanın yerseçimine pazar alanına dayanarak, ulaşım maliyetlerini minimize edecek şekilde karar verileceğini belirtmiştir (David, 1981).

Günümüzde ulaşım maliyetlerindeki azalma ve gelirdeki artış, kent içerisinde farklı gelişme alanları ve yoğunluklar yaratmakta, sosyal donatı alanlarının bu gelişim doğrultusunda planlanmasını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel yerseçimi kuramlarının kabulünün aksine kent durağan ve homojen bir yapıya sahip değidir. Sadece ulaşım maliyetlerini azaltmaya ve karı bu sayede arttırmaya dayalı yerseçimi kararlarının gerçek hayatı yansıtmayacağı ve uygulanabilirliğinin zor olacağı düşünülmektedir. Kentin dinamik yapısına uygun yerseçimi kararlarının verilmesi, ihtiyaçları doğrultusunda kentin taleplerinin karşılanması gerekmektedir.

Bu çalışmada tezin amacına yönelik olarak ticari alanların yerseçimi üzerinde odaklanan modeller incelenmiştir. Merkezi yer teorisi ve yerçekimi modelleri, perakendeciliğin farklı özellikleri doğrultusunda yerseçimi kararı verilmesinde dikkatle incelenmesi gereken yaklaşımlar olduğu için detayları ile incelenmişlerdir.

2.2.1 Merkezi yer teorisi

Merkezi yer teorisi ticari alanın konumu ve etki alanını biçimsel olarak açıklayan en kapsamlı kuramdır. Christaller tarafından geliştirilen bu teoride pazarın büyüklüğü ve lokasyonu ile ilgilenilmiştir. Üretim faktörlerinin coğrafi alanda optimal dağılımının incelendiği bu teoride kent, çevresi için mal ve hizmet tedarik edici bir rol üstlenmiştir. Kent çevresi düz, homojen bir alan olarak kabul edilmiş, her yöne serbestçe dolaşan tüketiciler olduğu varsayılmıştır. Bu tüketicilerin günlük

ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına kendilerine en yakın olan merkezden mal ve hizmet sağlayacağı varsayılmıştır. Herhangi bir mal için eşik bir satın alma gücü olduğu sürece, o mal arz edilecek, düştüğü sürece arzdan kaçınılacaktır (Özgür ve Erdal, 2003).

Bu modelde ticaret merkezlerinin kademeli bir hiyerarşisi yapılmıştır. Üst kademe merkezler alt kademe merkezlere göre daha uzmanlaşmış mal ve hizmet sunmaktadır. Üst kademe merkezler arasındaki mesafe, alt kademe merkezler arasındaki mesafeden daha fazladır. Alt kademe merkezlerde, üretimi için talep eşiği düşük olan, satın alınmasına daha sık gereksinim duyulan, tüketicilerin kısa mesafe katederek erişebileceği mal ve hizmet sağlanmaktadır (Christaller, 1933).

Christaller'in teorisi, taşınamaz malları dikkate aldığı için şehir hiyerarşisine dayanmakta iken, Lösch taşınabilir malları gözönünde bulundurduğu için ekonomik faaliyetin coğrafi alandaki dağılımı ile ilgilenmiştir. Bu nedenle faktör ve mal piyasalarının karşılıklı etkileşimi, özellikleri, kuruluş yeri inceleme konusu içerisinde yer almıştır. Pazardaki perakende firmaları ve tüketici davranışlarını gözönüne alan yaklaşımda, çekim alanının belirlenmesinde bu teori temel oluşturmaktadır. (Berry, 1967).

Merkezi yer teoremi ile ticari merkezlerin planlanmasına yönelik Peterson (1963) tarafından yapılan çalışmada pazar alanının genişlemesinde zayıf ulaşım ağının ve rekabetin olumsuz etkileri olduğu belirtilmiştir. İmar planlarında ticaret alanlarının kontrol atına alınması ile ticari alanların coğrafi dağılımının daha dengeli yapılabileceği vurgulanmıştır.

Goss (1961), alışveriş merkezlerinde hiyerarşinin özellikle yeni şehirlerin planlanmasında yaygın olarak kullanıldığını belirtmiştir. AVM'lerin 3 kademede planlanabileceğini, bu kademelerin şehir merkezi, ilçe merkezi ve komşuluk birimi olacağını söylemiştir.

Bu çalışmalar bölgede ticari alan yatırımlarının sadece hiyerarşisi ile ilgilenmiş, potansiyel, bölge halkının gereksinimi olan büyüklük veya ticari alanın tam olarak nerede yer alması gerektiği ile ilgili belirgin bir bölge belirtmemiştir. Daha sonra geliştirilen modeller merkezi yer teoremini daha gerçekçi hale getirebilme yönünde şekillendirilmiştir.

2.2.2 Yerçekimi modelleri

Yerçekimi modelleri ticaret merkezinin optimum yerini tayin etmek yerine, alternatif yerlerin satış potansiyelini belirlemeye çalışmaktadır. Alternatif yerler arasında en fazla satış potansiyeline sahip olan alanlar, alışveriş merkezi planlaması için en iyi lokasyon olarak tayin edilmektedir. Bu modelin dayandığı varsayımlara göre, alışveriş merkezinin çekim gücü, ziyaretçilerinin sayısı, zenginliği ve rakip alışveriş merkezlerinin konumu, ticari potansiyeli belirleyen unsurlardır (Dökmeci, 2005).

İlk kez Reilly tarafından Newton'un yerçekimi kanunundan esinlenerek oluşturulmuştur. Cisimlerin birbirlerini kütleleri ile doğru, aralarındaki uzaklık ile ters orantılı olarak çektiği prensibinden hareketle geliştirilen ve uygulanan çekim modelinde, iki şehir arasındaki perakende ticaretin ölçülebilmesi amaçlanmıştır. Nüfus ve şehirler arasındaki mesafe dikkate alınarak, tüketicilerin alışveriş odaklı şehirlerarası hareketleri modellenmiştir (Reilly, 1929). Perakende ticarette rekabet içerisinde olan iki şehrin piyasa sınırlarını tahmin etmek amacıyla kullanılan modelde, Reilly'nin hipotezine göre iki şehir aralarında bulunan bir şehirden nüfusları ile doğru orantılı ve aralarındaki uzaklığın karesiyle ters orantılı olarak müşterilerini kendilerine çekerler (Schmidt, 1989). Bu model çeşitli firmalar tarafından kulllanılmış ancak müşterilerin sadece kendilerine en yakın olan tesisten alışveriş edecekleri kabulune dayandığı için eleştirilere maruz kalmıştır (Dökmeci, 2005).

Benjamin (1996), Reilly modelinde alışveriş mekezlerinin büyüklüğünün tüketici için çekici, merkeze uzaklığın ise caydırıcı bir durum olduğundan bahsetmiştir. Sadece basit nüfus ve uzaklık verilerini alan modelin, farklı model yapıları eklenerek geliştirilebileceği ve metropoliten alanlar içinde kullanılabileceği belirtilmiştir.

Reilly'nin sadece iki girdiyi dikkate alarak oluşturduğu modeldeki eksiklikleri, Huff olasılık açısından yeniden formüle etmiş ve yeni alışveriş merkezleri ile ilgili projeksiyon yapmak ve mevcut alışveriş merkezi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla geliştirmiştir. Müşterilerin alışveriş yapacakları alanları tercihlerinin, müşteri ile mağaza arasındaki uzaklık ve mağazanın çekicilik oranı ile bağlantılı olduğu varsayımını savunmuştur. Huff (1966)'a göre tüketicilerin hangi alışveriş merkezini tercih edeceği, merkeze olan uzaklığı ve büyüklüğü ile doğru orantılıydı. Bu doğrultuda yeni ve daha temel bir model ortaya koymaktadır.

Perakende ticaret firmasının potansiyelini belirleyebilmek için bu tesisleri kullanma ihtimali olan müşterilerin bulunduğu alanın sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede ticaret alanı kavramı o bölge için geçerli olabilmektedir. Bu alan hakkında elde edilen bilgiler, arsa ve inşaat için gerekli yatırımın hesaplanması ayrıca gelecekteki satış miktarının tahmin edilmesinde yardımcı olacaktır.

Çekim modeli, İlk kez ABD Baltimore bölgesinde ticaret merkezlerinin dengeli dağılımını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Model bir takım varsayımlara dayanmaktadır. Buna göre;

- Ticari potansiyeli yaratan ana unsur modele göre alışveriş merkezinin çekim gücüdür. Alışveriş merkezinin çekiciliğini yaratan ise büyüklüğüdür. Bu indeks yanında mağaza sayısı, otopark alanı, satış miktarı gibi unsurlar çekiciliğin kombinasyonlarını oluşturmaktadr.
- Bölgenin satınalma gücü ve müşteri sayısının fazlalığı ticari potansiyeli doğrudan etkileyen faktörlerdir.
- Geliştirilmek istenen alışveriş merkezi ile rekabet içerisinde bulunan diğer alışveriş merkezlerinin konumu potasiyel üzerinde etkili olan diğer etkendir.

Bu model yeni tesislerin yerlerini ve büyüklüğünü belirlerken gelecekte alışveriş sisteminde yeni bir tesis eklendiğinde onun yaratacağı etkiyi de belirleyebilmektedir (Dökmeci, 2005).

Terzi ve diğ. (2006) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul'daki mevcut alışveriş merkezlerinin mekansal dağılımı incelenmiş ve henüz alışveriş merkezi bulunmayan 13 ilçenin ticaret potansiyeli çekim modeli uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır. İlçenin büyüklüğü, gelir seviyesi, mevcut alışveriş merkezlerine olan uzaklığı veri olarak analizde kullanılmıştır.

İstanbul'da alışveriş merkezi bulunmayan ilçelerin ticari potansiyelinin belirlendiği çalışma sonucunda, yüksek gelir grubuna ve merkeze yakın konumda bulunan ilçelerin çeperlerde yer alan ilçelere göre ticari potansiyellerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ulusal ve uluslararası seviyede ticari yatırımda başarılı olma ve şehrin ticari yapısını geliştirmede bu ilçelerin tercih edilmesi yararlı olacaktır. Alışveriş merkezlerinin başarılı olmasında tüketici davranışları da önem kazanmaktadır. Yüksek gelir seviyesi ve erişilebilirlik ticari potansiyeli etkileyen diğer önemli faktörlerdir (Terzi ve diğ., 2006).

Pearson (2007) tarafından yapılan analizde Kowalski marketlerinin yeni açılacak mağazaları için yer seçiminde coğrafi bilgi sistemleri kullanılmış ve bu analizin doğruluğu Huff modeli ile test edilmiştir. Coğrafi bilgi sistemlerinde hanehalkı geliri, üniversite mezunluğu oranı, 25-46 yaş arası nüfus kriterleri veri olarak kullanılmıştır. Yerçekimi modelinde ise ilçelerin uzaklığı ve satınalma gücü analize sokulmuştur. Analiz sonuçları karşılaştırıldığında sekiz ilçeden sadece tek bir ilçenin uyumsuzluk gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca gore, ticaret alanı yerseçiminde elde edilen verilerin tipine gore yerçekimi modeli veya coğrafi bilgi sistemi kullanılabilmektedir.

Bayar (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise coğrafi bilgi sistemleri ortamında mevcut AVM'lerin alanları ve müşterilerin özellikleri incelenmiş, mekansal analiz yapılarak yeni kurulacak alışveriş merkezleri için yerseçimi alternatifleri sunulmuştur. İstenilen ayrıntıda güvenilir veri temin edilemediği için çalışmanın deneme özelliği taşıdığı belirtilmiştir. Tüketici alışkanlıkları, mahalle gelirleri gibi veriler uygulanan anketler ve önceki çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Arazi kullanım verisine ulaşılamaması nedeniyle tüm boş alanlar coğrafi bilgi sistemleri ortamında uygun alan olarak ortaya çıkmıştır. Ulaşım süresi, çekim alanı, nüfus ve arazi kullanım verisi çakıştırılmış ve analiz sonucunda Ankara şehrinin batı ve güney kesimleri kurulacak olan yeni AVM'ler için en uygun bölge olarak belirlenmiştir. Coğrafi bilgi sistemleri ile yapılacak analizlerde doğru ve gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için çok sayıda güvenilir veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu verilerin temin edilemediği durumlarda çalışmalar deneme niteliğini geçememektedir.

Tez çalışmasında, ticari potansiyeli fazla olan alanların belirlenmesi üzerinde duran ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan doğru, güvenilir veriler ile uygulanabilme olanağı veren, benzer uygulamaların çok fazla yapıldığı çekim modeli tercih edilmiştir.

2.3 Alışveriş Merkezi Geliştirme Süreci

Geliştirme süreci, sağduyu, tecrübe, yaratıcılık, doğru güvenilir bilimsel veri tabanına ulaşabilme, pazardan elde edebileceği pay oranını tahmin edebilme, rakip projelerden haberdar olabilme, riski minimize edecek yaklaşımlarda bulunma, sürdürülebilir yaratıcı konseptler oluşturma, işletme ve yönetimde profesyonelleşme

gibi faktörlerin oluşturduğu, planlama aşamasından, inşaat ve yönetim aşamasına doğru giden süreci kapsayan kavramdır.

Modern alışveriş merkezlerinin kent hayatının canlanmasına ve yenilenmesine katkıda bulunması, sosyal hayatı zenginleştiren fırsatlar içermesi, farklı disiplinlerdeki birçok kişinin bu sektöre olan ilgisini arttırmaktadır (Timor, 2004). Alışveriş merkezi geliştirme süreci içerisinde, tüm aşamaların başarılı şekilde yerine getirilebilmesi için farklı konularda uzmanlaşmış çeşitli aktörlerin bu sürece dahil olması gerekmektedir. Bu süreçte yer alan aktörler arasında arsa sahibi, geliştirici, yatırımcı, inşaatı yapacak olan inşaat firması, pazar analistleri, şehir plancıları, mimarlar, inşaat mühendisleri, finansal analizler, avukatlar, proje yönetim şirketleri, trafik danışmanları, peyzaj mimarları bulunmaktadır.

Floyd ve Allen (2002)'e göre, alışveriş mekezi geliştirmeyi düşünen geliştiricilerin, projenin başarılı olabilme ihtimalini güçlendirebilmesi için birçok çalışma ile projeyi analiz etmesi gerekmektedir. Öncelikle üzerinde durulması gereken konu pazarın analiz edilmesi, önerilen projenin ekonomik açıdan uygun olup olmadığının tespit edilmesidir. Projenin ekonomik açıdan uygun olması halinde, geliştirici, projenin gerçekleştirileceği arsa ile ilgili kararını verir, projenin başlaması ile birlikte ana kiracılarla görüşmeye başlar, mağaza karmasını hazırlar.

Gayrimenkul geliştirme, günümüzde sistematik, kurumsal bir tabana oturtulup gerçekleştirilirken, geçmiş dönemlerde bireysel gayret ve merakla yürütülen bir işlemdi. Günümüzde gayrimenkul yatırımının teknik kısmı ile ilgilenmek istemeyen kişi veya kuruluşlar geliştirme hizmetinden yararlanma yolunu seçmektedirler. Bu sayede daha az iş yükü ile geliştirme sürecinde meydana gelebilecek hataları ve riskleri üzerlerinden atarak, projenin hayata geçirilmesini sağlamaktadırlar.

Gayrimenkul geliştiricilerin sorumluluk alanı kapsamında, birimler arasında koordinasyonu sağlamak, imar durumunu ve tapu kayıtlarını incelemek, araziyi satın alma işlemlerini gerçekleştirmek, konsept projelerini çizdirmek, proje fizibilitesini yapmak ve bütçe takibini gerçekleştirmek, yapı ruhsatı, tadilat ruhsatı, iskan ruhsatı v.b. gibi gerekli yasal izinleri almak, bu yasal izinlerin alınabilmesi için gerekli çizim ve dökümanları temin etmek, inşaat işlerinin organizasyonunu sağlamak, inşaat aşamasını yürütmek, finansal kredi sağlayabilmek için girişimlerde bulunmak, sözleşme ve şartnameleri gerçekleştirmek yer almaktadır (Binark, 2000).

Gayrimenkul geliştirme süreci, uzun bir dönem aralığını kapsaması nedeniyle, finansal krizlerden, uluslararası ve ulusal ekonomik performanslardan, direkt olarak etkilenmektedir. Başlangıçta yapılan kabuller, projenin sonuna doğru değişiklik gösterebilmektedir. Başarı elde edebilmek için süreç içerisinde doğru kararlar alabilmek ve detaylara özen göstermek önem arzetmektedir.

Cadman ve Topping (1999)'e göre, geliştirme süreci 8 ana aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar, başlama, değerlendirme, arsa satın alma, tasarım ve maliyet tahmini, izinlerin alınması, taahhüt, uygulama, kiraya verme-yönetim-elden çıkarma olarak belirlenmiştir. Geliştirme faaliyetinin finansal analizi, ilk kira sözleşmesinin yeniden gözden geçirilmesi (genellikle 5 yıl sonra) yapılmadan netliğe kavuşamamaktadır.

Yatırımcılar, alışveriş merkezinin ölçüsüne bağlı olarak geliştirici gibi davranabilmektedir. Bazen de gayrimenkul geliştirme işlemi, arsa sahibi konumunda bulunan inşaat firmaları tarafından yapılmaktadır.

Çalışmada, alışveriş merkezi geliştirme süreci 3 ana başlık altında incelenecektir. Birinci bölümde, fizibilite ve karar verme süreci, ikinci bölümde inşaat safhası, üçüncü bölümde ise alışveriş merkezinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için belirli stratejilerin izlendiği alışveriş merkezi yönetimi süreci yer alacaktır.

2.3.1 Fizibilite çalışması ve karar verme süreci

Projenin hazırlanış süreci, geleceğe ilişkin hesaplamalar ve alanında uzman aktörlerin bu sürece katılımı ile başlamaktadır. Fikir aşamasından, hazırlık aşamasına, projenin hayata geçirilişinden, işletme dönemine kadar uzanan bir dizi çalışmayı ihtiva etmektedir (Kargül, 1996).

Gayrimenkul geliştirme projelerinde yatırım kararının verilebilmesi için, geliştirilmesi önerilen projenin yapılabilirlik, fayda ve yönetilebilirlik açısından uygunluk derecesinin fizibilite raporları ile belirlenmesi gerekmektedir. Varolan problemlerin çözüm alternatiflerinin sağlayacağı olumlu ve olumsuz noktaların ortaya çıkarılması, değerlendirilmesi ve yapılandırılması, projenin uygulanabilirliği açısından karar verici nitelikte olacaktır.

Gruneberg ve Weight (1990)'e göre, fizibilite çalışması ile geçerli olmayan, yani maliyeti gelirden daha yüksek olan şıklar reddedilir. Gelirler ve maliyetler, kar güden

yatırımların en büyük belirleyenleridir. Bu nedenle projenin karlılığı oranında yatırım yapmaya karar verirler.

Gerçekleştirilmesi düşünülen projenin yeterli satış hacmi yaratıp yaratamayacağı, bölge insanı tarafından benimsenme ve kullanılma derecesi, nüfus ve satınalma gücü potansiyelinin varlığı, fizibilite analizi yapılırken dikkatle incelenmesi gereken unsurlardır (Floyd ve Allen, 2002).

Geliştirici veya yatırımcının projeyi gerçekleştirebilmesi için, fizibilite ve karar verme safhasının aşağıda detaylı şekilde anlatılan maddelerinin tamamlanması ve incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerin sonucunda projeye ilişkin geleceğe yönelik kestirimler yapılabilinecektir.

2.3.1.1 Pazar analizi ve rekabet durumu

Pazar analizi çalışması, yapılması öngörülen projenin belirli aşamalarına altlık oluşturacak dökümantasyonun elde edilebilmesini sağlamaktadır. Alışveriş merkezine pazardaki talebin iyi değerlendirilmesi için bölgenin sosyo ekonomik ve demografik verilerinin iyi yorumlanması gerekmektedir. Profesyonel pazar araştırma şirketleri tarafından yapılması gereken pazar analizi sonucunda yatırımcılar ve projeye finansman sağlayacak olan finansörlere bilimsel verilere dayanan, istatistiksel verilerden faydalanılarak oluşturulan, güvenilir veriler sunulabilmektedir.

Pazar analizi yapan şirketlerin özellikle üzerinde durduğu unsurlar ve temel yaklaşımlar aşağıdaki gibidir;

- Çekim alanının belirlenmesi,
- Çekim alanında yer alan nüfusun demografik verilerinin elde edilmesi (hanehalkı sayısı, yaş grupları, eğitim düzeyleri ve geleceğe yönelik varsayımları),
- Güncel bölge nüfusu ve geleceğe yönelik projeksiyon hesaplarının yapılması,
- Alışveriş merkezinin yer aldığı bölgenin ekonomik düzeyi ve istihdam oranı hakkında bilgi edinilmesi,
- Hedef kitlenin gelir durumunun, harcanabilir gelirlerinin, tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi, geleceğe yönelik kestirimlerinin yapılması,
- Alışveriş merkezinin yer alacağı arsanın uygunluğunun tespit edilmesi,

- Swot analizi ile alternatif arsaların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, çevre ile ilgili potansiyel ve tehditlerin ortaya çıkarılmasının sağlanması, karşılaştırmalı analizlerinin yapılması,
- Alışveriş merkezinin büyüklüğü doğrultusunda gerçekleştirilen senaryoların karlılık ve fayda yönünden analizlerinin yapılması,
- Sektörün geleceğe yönelik gelişiminin analiz edilmesi şeklindedir (ULI, 1999).

Geliştiricinin ürüne olan talebi iyi analiz edilebilmesi, rekabet durumunu tüm detayları ile irdelemesi gerekmektedir. Sadece ticari etki alanında halihazırda varolan rakipleri değil, gelecekteki muhtemel rakipler ile ilgili varsayımları da düşünmesi gerekmektedir.

2.3.1.2 Arazi planlama ve fiziksel, yasal koşulların belirlenmesi

Önerilen projenin gerçekleştirileceği araziyi satın almadan önce incelenmesi ve kontrol edilmesi gereken birçok faktör bulunmaktadır. Arazinin değerlendirilmesi için gözönünde bulundurulması gereken faktörler aşağıdaki gibidir;

- Arazinin bulunduğu bölge ve çevre koşullarının irdelenmesi
    - Sosyal donatı alanlarına yakınlık
    - Mevcut konut alanlarının durumu ve çevre kalitesi
    - Bölgede kamu ve özel sektör tarafından uygulanabilecek projelerin mevcudiyeti
    - Alışveriş olanaklarının saptanması
    - Arazinin sit alanı statüsünde olup olmadığının belirlenmesi
- Arazinin fiziksel koşullarının incelenmesi
    - Arazinin topoğrafik durumu
    - Su, elektrik, kanalizasyon, doğalgaz, telefon, internet, ulaşım v.b. gibi altyapı olanaklarının varlığı
    - Arazi ve yakın çevresinin doğal bitki örtüsü
    - Toprak kirliliğinin saptanması

- Arazinin yasal durumu ile ilgili bilgilerin çeşitli kamu kuruluşlarından temin edilmesi
    - İmar koşulları, çap, aplikasyon krokisi, plankote v.b. gibi arazinin sınırlarını, yapılanma koşullarını gösteren bilgilerin belediyelerden edinilmesi
    - Su, kanalizasyon, elektrik, telefon v.b. gibi altyapı ile ilgili konulara ilişkin kısıtların, ilgili kurumlardan öğrenilmesi
    - Arazinin tapu kayıtlarının incelenmesi, takyidat durumunun irdelenmesi, şerh ve ipoteklerin belirlenmesi
    - Varsa koruma kurulu kararlarının detaylı analizin yapılması

2.3.1.3 Çekim alanının belirlenmesi

Çekim alanı, ticari aktivitenin etkileyeceği coğrafi alanı tanımlamaktadır. Birincil, ikincil ve üçüncül çekim alanı olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Çekim alanının belirlenmesini etkileyen faktörler arasında, coğrafi koşulların oluşturduğu engeller, ulaşılabilirlik, alışveriş merkezinin tipi ve ölçeği, projenin yer alacağı alanın kent merkezine uzaklığı ve rakip projelerin konumu yer almaktadır.

Birincil Çekim Alanı: 10 dakikalık araç kullanım süresini ve 5-8 kilometre çaplı bir alanı kapsayan, ticari aktivite sonrasında gerçekleşen satışların % 60-70'lik bölümünü yapan ziyaretçilerin yer aldığı alanı tanımlamaktadır.

İkincil Çekim Alanı: 15-20 dakikalık araç kullanım süresini ve 8-13 kilometre çaplı bir alanı kapsayan, ticari aktivite sonrasında gerçekleşen satışların % 15-20'lik bölümünü yapan ziyaretçilerin yer aldığı alandır (Floyd ve Allen 2002).

Üçüncül Çekim Alanı: Alışveriş merkezinden 25 kilometre uzaklığa kadar olan alanı kapsamaktadır. Ziyaretçilerin uzun bir mesafe katetmesi gerektiği için, merkezin çekim gücü önem taşımaktadır (ULI, 1999). Alışveriş merkezi, ziyaretçilerin mobilya, elektronik eşya, özel ekipmanlar, bahçe mobilyaları gibi günlük gereksinimleri dışında ihtiyaçları olan ürünlere ulaşabilmesini sağlamalı, seçeneklerin fazlalığı ve ucuz fiyat avantajı ile çekim gücünü arttırmalıdır (Floyd ve Allen 2002).

2.3.1.4 Planlama kriterleri ve konsept

Alışveriş merkezi tasarlanırken, projenin uygulanacağı alana ait salt fiziksel çevre kısıtları dışında, kültürel tabana yönelik sürdürülebilirliğin, zaman içerisinde meydana gelebilecek değişikliklere yönelik bilincin dahil edilmesine dikkat edilmelidir (Aksoy, 2009).

Tasarımı yapılacak olan alışveriş merkezinde, kullanıcı ve kiracı gereksinimleri, ulaşılabilirlik, maliyet, yapıdan elde edilmesi beklenen verim, algılanabilirlik konuları, yapının işleyişi ve ziyaretçi gereksinimleri bağlamında önemle dikkat edilmesi gereken planlama kriterleridir.

Arsa üzerinde yapılacak yapının, imar kıstasları (kaç m^2 inşaat yapılabileceği, çekme mesafeleri v.b. gibi), arazi koşulları, eğim durumu, çevresel, yasal ve fiziksel kıstasları değerlendirildikten sonra konsept çalışmalarının gerçekleştirilmesi daha rasyonel olacaktır. Projeye ait program, büyüklük, talep, ekonomik koşullar, topoğrafya, çevre boyutu, yerellik, gelişme dinamikleri, çevre şartları v.b. gibi birçok faktör ve koşul gözönünde bulundurularak tasarım boyutuna geçilmelidir.

Sektörü iyi tanıyan, kiracı taleplerini bilen ve anlayan profesyonel mimari gruplar tarafından bu çalışmalar yürütülmelidir. Kolaylıkla algılanabilecek, tasarımı ile fark yaratacak projelerle hem kiracı hem de ziyaretçi talebi arttırılmalıdır.

Yapı içerisinde maksimum zaman geçirmeyi sağlayacak şekilde, alışveriş odaklı, müşteriyi doğru yönlendirecek biçimde ve dış mekan ile ilişki kurularak tasarım gerçekleştirilmelidir. Başarının elde edilebilmesi için mekanın rahatlıkla tanımlanabilmesi gerekmektedir (Uslu, 2006).

Maitland (1985)'e göre, alışveriş merkezinde mağazalara mal tedarikinin sağlanması, insanların bir yerden başka bir yere ulaştırılması, depolama, otopark gibi doğru yönlendirmenin ve tasarımın önemli olduğu konular, sirkülasyon başlığı altında toplanmaktadır. Araç ve yaya trafiğinin birbirinden ayrıldığı, müşterilerin mağazalara en kolay ve güvenilir yoldan ulaştığı, sirkülasyonun katlar arasında sağlanmasına olanak verecek yürüyen merdivenler, hareketli rampalar, asansörler gibi elemanların etkin kullanılabildiği bir yapı oluşturulmalıdır. Yaya ve servis koridorlarının çakışmaması, alışveriş faaliyetinin sekteye uğratılmaması, karışıklık yaratmaması açısından önemlidir. Araç sirkülasyonunda mal dağıtım, onarım v.b. gibi işler için kullanılan servis araçlarının giriş çıkış yolları ile alışveriş merkezine

gelen otomobil ve yayaların giriş çıkış yollarının çakışmaması gerekmektedir (Aksoy, 2009).

Alışveriş merkezleri günün ihtiyaçlarına cevap vermenin dışında, geleceğe yönelik kestirirmler yapılarak da tasarlanmalıdır. Mağazaların büyüme istekleri, yeni projelerle rekabetin sürdürülmesi, etkili ve verimli hizmeti sağalayacak koşulların devam ettirilmesi, merkezin getireceği trafik yükü hesabına göre çevre yolların düzenlenmesi v.b. gibi konular planlama aşamasında göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır (Yazıcı, 1989).

Alışveriş merkezleri, tek çatı altında bulundurdukları, çeşitli aktivitelere yönelik alanlarla alışveriş yapma isteği dışındaki isteklere de cevap vererek, sosyal ve kültürel anlamda da hizmet sağlamaktadır. Sinema, tiyatro salonları, sergi alanları, eğlence üniteleri, toplantı odaları, çocuk oyun alanları, sanat galerileri v.b. gibi aktivite alanları içerik ve mimari açıdan alışveriş merkezini zenginleştirmektedir. Bununla birlikte, alışveriş mekanını toplanma merkezi haline dönüştürmesi nedeniyle de önem arzetmektedir. Alışveriş mekanı tasarımı, konsept vasıtasıyla ürün ve müşteri arasında iletişim sağlamayı amaçlamaktadır (Yazıcı, 1989).

2.3.1.5 Kiracı mağaza karmasının oluşturulması

Alışveriş merkezi geliştirme ve yatırım kararının verilmesi ile birlikte, müşteri beklenti anketleri, kira ve sektör analizleri yapılarak kiralama stratejisi oluşturulmalıdır. Kiralama süreci, tüketici beklentilerine uygun kiracı karmasının saptanması, kira gelirlerinin mağaza karması ve alanları dikkate alınarak belirlenmesi ile sözleşmelerin imzalanması sürecini kapsamaktadır (Yıldırım, 2006). Konsept ile uyumlu, bölge halkının beklentilerine ve yaşam tarzlarına uygun mağaza karmasının belirlenmesi, alışveriş merkezinde aidiyet duygusunun uyandırılması dolayısıyla başarıya ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Ünitelerin katlara dağılımı, büyüklükleri, birbirlerine göre konumu başarıyı getirecek olan diğer etmenlerdir.

Alışveriş merkezi kiralama sürecinde, öncelikli çekim alanında bulunan ziyaretçi grubu ve bölgede yer alan rakip AVM'ler dikkate alınmalı ve stratejik planlama gerçekleştirilmelidir. Kiralama stratejisi, projenin gerçekleştirileceği lokasyon ve hedef kitleye uygun olarak oluşturulmalıdır. Alışveriş merkezinin değerinin arttırılabilmesi için hangi kiracı ve ürüne bölgede talep olduğunun belirlenmesi, kiracı hedefleri, ürün grupları ve günün trendlerinin saptanması gerekmektedir.

Kiralama döneminde öncelikle hipermarket, elektronik market, yapı market ve büyük mağazaların kiralamasının tamamlanması sağlanmalıdır. Proje geliştirme döneminin ilk aşamalarında gerçekleştirilen bu kiralamalar projenin ileri safhalarında alışveriş merkezinin doluluğa ulaşması, çekicilik yaratması bakımından önem taşımaktadır.

Yerel, ulusal ve uluslararası kiracılarla görüşülmesi, finansal analizlerin yapılması, geliştirme sürecinin ilk safhalarında kiralama planlarının oluşturulması, kiracı adı, sınıfı, minimum kira bedeli, alanı v.b. gibi bilgilerin gösterildiği detaylı kiralama tablolarının yapılması, alışveriş merkezinin çekim gücünü arttıran ana kiracıların belirlenmesi ve kiralama sürecinin tamamlanması gerekmektedir.

Kiracı karmasını, mağaza türleri, tüketim malları, sunulan servisler ve fiyat politikasının karışımı meydana getirmektedir. Etkili bir kiracı karması ve fiyatlandırma politikası birincil ve ikincil çekim alanında yer alan farklı ziyaretçi profilinin alışveriş merkezini ziyaret etmesini ve farklı tipteki mağazalardan alışveriş yapmasını sağlayacaktır (ULI, 1999).

Alışveriş merkezi konsept aşamasında, koridorların, mağaza cephelerinin ziyaretçiler tarafından kolaylıkla algılanabilmesi sağlanmalıdır. Marka düzeninin, ziyaretçi trafiğini eşit oranlarda alışveriş merkezi içerisine dağıtacak şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezinin yer aldığı bölgedeki önemli alışveriş caddeleri belirlenmeli, rakip AVM'ler incelenmeli, rekabet haritaları oluşturulmalıdır. Alışveriş merkezi potansiyellerinin güçlü ve zayıf yönlerinin, AVM'nin sürdürülebilirliğine yönelik tehditlerin SWOT analizi ile belirlenmesi gerekmektedir (Özçiçek, 2010).

Alışveriş merkezi açılışı öncesinde, kira sözleşmeleri ile birlikte, kiracıların yapacağı iç dekorasyon çalışmalarına altlık oluşturacak, alışveriş merkezi ile mağazanın uyum içerisinde çalışmasına olanak sağlayacak kiracı el kitabının, işletme yönetmeliğinin kiracılara teslim edilmesi gerekmektedir.

2.3.1.6 Finansal analizler

Finansal fizibilite çalışması ile geliştirilecek olan alışveriş merkezinin türü, toplam perakende alanı analiz edilerek ortaya çıkarılmaktadır. Minimum kira bedeli, yıllık satış hacmi ve kira oranları üzerinden kira gelirleri projeksiyonu yapılmaktadır. Bu projeksiyonlar, tahmin edilen geliştirme maliyeti, merkezin gelir ve giderleri, AVM'nin projekte edilmiş ilk yıllarındaki nakit akışını konsolide etmelidir.

Proforma bütçe içerisindeki maliyetler, toplam yatırım miktarını veya sermaye maliyetini göstermektedir. Arsa ve arsa geliştirme, bina ve ekipmanlar, soft maliyetler gibi alt bölümlerden oluşmaktadır.

Finansal analiz yapılırken, üzerinde mutlaka durulması gereken konular aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

- Arazi maliyeti
- İnşaat tamamlanıncaya kadar gerçekleşen taşıma ücretleri,
- Alışveriş merkezinin yakın çevresinin geliştirilmesi (altyapı olanaklarının alışveriş merkezine kadar getirilmesi, yolların ve erişilebilirliğin arttırılması),
- Arazi üzerinde drenaj, kaldırım, peyzaj ve otopark alanlarının ışıklandırılması sonucu olaşacak maliyetler,
- İnşaat maliyetleri,
- Proje ile ilgili çalışan kişilere ve danışmanlara ödenecek ücretler,
- Kalıcı finansman için ödenecek komisyon ve harçlar,
- Kiralama maliyetleri,
- İnşaat finansmanı ile ilgili vergi, sigorta ücretleri, açılış öncesi harcamalar, reklam giderleri,
- Yerel yönetimlere ödenecek harçlar, ücretler.

Alışveriş merkezi gelirlerini, kira oranları, minimum kira bedeli, vergi ve sigorta ödemeleri ile çeşitli gelirler oluşturmaktadır. AVM giderlerini ise yönetimsel giderler, kiralama maliyetleri, ortak alanlar ve bakım giderleri, mağazalar için gerekli altyapı çalışmaları, sigorta, emlak vergisi, reklam giderleri ve çeşitli giderler oluşturmaktadır.

Nakit akışı tabloları, gelir ve giderlerin zaman ile ilişkili olarak belirtildiği, projenin karlılığını, ne ölçüde borç finansmanına ihtiyaç duyduğunu gösteren, projenin değerini belirlemede yardımcı olan tablolardır (ULI, 1999).

2.3.1.7 Finansman

Alışveriş merkezi finansmanı, projenin ekonomik durumuna bağlı olarak şekillendirilmekte, özsermaye veya borç alarak veya her ikisinin kombinasyonu ile

gerçekleştirilebilmektedir. Alışveriş merkezi geliştirme süreci içerisinde bütçe kaleminin en önemli kalem olması nedeniyle geliştiricinin finansman paketi hazırlarken azami dikkat göstermesi proje ile ilgili tüm bilgileri, doğru, yalın şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Kredi paketinde genel hatları ile pazar ve fizibilite analizi, gayrimenkulün karakteristik özellikleri, detaylı nakit akışı analizi tabloları yer almalıdır (ULI, 1999).

Alışveriş merkezi geliştirme sürecinin belirli evreleri gerçekleştirilmeden gayrimenkulün kalıcı finansmanının tamamlandığı söylenemez. Sermaye piyasasının aktif olup olmadığı, aktif ise bu tür bir gayrimenkule olan talep düzeyi araştırmalarla analiz edilmelidir. Geliştiricinin benzer ürünler için finansman yaratma konusundaki sicili değerlendirilmeli, kredibilite, hedeflenen kiracıların geçmiş yıllara ait performansları ve çekicilikleri dikkatli şekilde gözden geçirilmelidir (Rufrano ve Traum, 1996).

Kredilendirmede 2 çeşit finansman modeli kullanılmaktadır. Bu modeller, refinansman ve inşaat finansmanı modelidir.

Refinansman modelinde bitmiş, işletme aşamasında olan, halihazırda gelir getiren mülkün kredilendirilmesi söz konusudur. Kaldıraç kullanılarak özkaynağın finansmanı yapılmaktadır.

Bankalar, gayrimenkulün nakit akışı sonucunda çıkan değerinin belirli bir kısmına kredi vermektedir. Geri ödemeler gayrimenkulün gelirlerinden gerçekleştirilmektedir. Sigorta risk analizleri, kira ve işletme kontrolleri, ruhsatlar, binaya ilişkin teknik raporlar ve değerleme raporları para çıkışından önce temin edilmektedir.

İnşaat finansman modelinde, kredi çıkışı, alışveriş merkezinin gelişimine ve hakedişlere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Arsa, inşaat maliyeti, inşaat öncesi ve sonrası harcamalar, mimari, finansal, hukuki harçlar, danışmanlık hizmetleri ve buna benzer maliyetleri içeren soft maliyetler finanse edilecek kalemler arasında yer almaktadır. Alışveriş merkezi inşaatı sürecinde, kiralamaların para çıkışına paralel olarak ilerletilmesi, ödemelerin ilk aşamada yapılabilmesi için, hipermarket, elektronik market, yapı marketi gibi büyük ölçekli alanları kiralayan ana kiracılarla kira kontratlarının imzalanmış olması gerekmektedir. Alışveriş merkezi tamamlanana kadar, kiralamanın % 85-90 seviyelerine ulaşması ve açılış tarihinde bu kiracıların

işletmeye geçmiş olması beklenmektedir. İnşaat bitirilip, alışveriş merkezi faaliyete geçtikten sonra ana para geri ödemeleri başlamaktadır.

Finansman sağlayacak olan kurumlar, kredi verilmesi düşünülen her proje için öncelikle fizibilite çalışması yaptırmakta ve yatırımcı gözü ile projeleri incelemektedir. Fizibilite çalışmaları dahilinde değerlendirilen unsurlar;

- Projenin hangi şehirde ve lokasyonda yer aldığı,
- Hangi hedef kitle gözönüne alınarak yapıldığı,
- Bölgeye toplu taşıma araçları ile erişilebilirlik durumu,
- Alışveriş merkezinin iç mekan tasarımı ile ilgili detaylar, çizimler
- Kiracı istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesi,
- Kira rakamlarının piyasa ile uyumu ve sürdürülebilirliği,
- Mağaza karması,
- Arazinin çevre ve toprak kirliliği raporları,
- Bina riski gözönüne alınarak yapılmış olan risk analizleri
- Kira gelirleri, giderler, kira kontrat süreleri, fesihler, kiracılardan alınabilen ve alınamayan giderler gibi nakit akışı tablosunu etkileyen kalemlerdir.

Kredi dilimlendirmesi yapılırken, belirli bir özsermaye kullanıldıktan sonra, ana kredi oranı toplam borcun ödenebilmesi için yeterli olmuyorsa, (mezzanine) orta öncelikli veya ara finansman olarak tabir edilen kredi çeşidi kullanılmaktadır. Kredinin ödenememesi halinde hukuki açıdan ilk olarak ana kredi, daha sonra ara kredinin önceliği bulunmaktadır.

Kredi süreleri 2 yıldan daha kısa veya daha uzun süreli olabilmektedir. Kredi sözleşmeleri yapıldıktan sonra gayrimenkulün performansı takip edilmektedir. Kredi sözleşmesi süresince, borç alan yatırımcının yerine getirmesi gereken şartları sağlayıp sağlayamadığı (alışveriş merkezinin doluluk oranı, kira gelirleri, kiralama durumu v.b. gibi) banka tarafından takip edilmektedir (Azak ve Hayretçi, 2010). Proje ile ilgili broşürler, arsa ve inşaat maliyetleri, kiralama harcamaları, kredi harçları, muhtemel kiracılar ile ilgili her türlü döküman kredi veren kuruluşa iletilmelidir (Marchitelli ve Melaniphy, 1996).

2.3.2 İnşaat süreci

Alışveriş merkezi inşaatı, arsanın inşaat safhasına hazırlanması, kaba inşaatın bitirilmesi ve kiracıların mağaza iç dekorasyonlarını tamamlaması süreçlerini içermektedir.

Arsanın inşaat safhasına hazırlanması sürecinde, inşaat planlamasının yapılması önem kazanmaktadır. İmar ve ruhsat mevzuatına uygun olarak gerekli yasal izinlerin alınması, avan projelerin hazırlanması, şartnamelerin oluşturulması, tekliflerin değerlendirilmesi, ihale dosyalarının hazırlanması, ruhsat projelerinin hazırlanarak onaya sunulması gerekmektedir. Proje katılımcıları arasında koordinasyon sağlanmalı, yerel yönetimler nezdinde çalışmalar yürütülmelidir. İnşaatı zamanında ve bütçe dahilinde bitirmek ile yükümlü olan müteahhitin ihaleler veya ikili pazarlıklar sonucunda belirlenmesi gerekmektedir. Müteahhitin daha önce yapmış olduğu projeler, referansları, çalışanları, işi yapabilme ve bitirebilme kapasitesi, ileride karşılaşılabilecek sorunları engellemek için detaylı şekilde analiz edilmelidir. İnşaat sürecinde, yapı fiziksel olarak mal sahibine teslim edilinceye kadar, maliyet, süre ve kalite kontrolü konusunda sorumlu olan proje yönetim firmaları aracılığıyla raporlar hazırlatılmalı, ilerleme safhaları kontrol edilmelidir.

Alışveriş merkezinde mağazalar, firmaların farklı kurumsal iç dekorasyonları olması sebebiyle ince yapı işleri tamamlanmadan kiracılara teslim edilebileceği gibi, geliştirici tarafından kiracı isteklerine göre iç dekorasyon çalışmasının tamamlanması ve maliyetin anlaşma şartlarına uygun olarak ödenmesi şeklinde de olabilmektedir. Her iki durumun kendine göre avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Kaba inşaat halinde teslim edilen mağazalarda, alışveriş merkezi ile mağaza içerisindeki sistemlerin kalitesinin ve uyumlu çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Diğer yöntemde ise geliştirici mağaza içerisinde dekorasyonu kendi gerçekleştireceği için, kalite kontrol yapması ve sistemlerin uyumlu çalışmasını sağlaması daha kolay olmaktadır. Bu yöntem özellikle, küçük ve tecrübesiz kiracılardan kaynaklanabilecek hataları engellemek amacıyla küçük ölçüklü kiracılar için uygulanmaktadır.

Alışveriş merkezi geliştiricisinin, kiracının uyması gereken kuralları belirten, ince yapı işlerini gerçekleştirmeden önce yapması gereken planların nasıl olacağını detaylı şekilde izah eden kiracı el kitabını oluşturması gerekmektedir.

Kiracıların kendi mağazaları dışında, kiralamak isteyecekleri depo ve benzeri yapıların halihazırda inşa edilmiş olması gerekmektedir. Kiracıların, gün içerisinde rahatlıkla mal alımını gerçekleştirebilecekleri servis koridorlarının tasarım aşamasında düşünülmüş ve inşaat aşamasında uygulanmış olması sağlanmalıdır. Stand alanları için altyapıların hazırlanmış olması, yiyecek bölümlerinde izolasyonun yapılmış olması inşaat sürecinde gözden kaçırılmaması gereken hususlardır (ULI, 2003) .

Alışveriş merkezinin tamamlanması ve iskan alımı sonrasında, mağazaların faaliyete geçebilmeleri için işletme ruhsatlarını temin etmeleri gerekmektedir.

2.3.3 Alışveriş merkezi yönetimi

Alışveriş merkezinin etkili bir biçimde yönetilebilmesi, belirli bir işletim anlayışına ve yönetim planına sahip olmayı gerektirmektedir. Alışveriş merkezi yönetiminin, kiracı, ziyaretçi, yönetici ve çalışanlardan oluşan bir takım oyunu olduğu unutulmamalı, alışveriş merkezinin canlı tutulabilmesi, çekici kılınması ve başarılı olabilmesi için sunulan her fikir değerlendirilmelidir (Yıldırım, 2006).

Perakende sektörünün her alanında yaşanan rekabet, alışveriş merkezinin işletim ve yönetimini kritik bir konu haline getirmektedir. Maliyetleri kontrol etmek ve satışları arttırmak bu nedenle sık sık çatışan hedeflerdir. Alışveriş merkezi yönetiminde amaç, mülkün net gelirini yükseltmek, maliyetleri minimumda tutabilmeyi başarabilmek ve alışveriş merkezinin değerini arttırmaktadır. Bu değeri etkileyen dış faktörler bulunmaktadır. Bu dış faktöreler, bölgenin demografik yapısı, nüfusdaki artış ve azalışlar, ticari eğilim, fiyat ve personel ücretlerindeki değişiklikler, rekabet durumu, rakip AVM'lerin sayısındaki artış, sosyal donatı alanlarının yapımının etkileri, ulaşım altyapı sistemleri ve genel yasal değişiklikler olarak özetlenebilir (Özçiçek, 2010).

Rekabetin gittikçe arttığı ortamda, müşteri karakteristiği, ziyaretçi profili ile ilgili veriler, müşterilerin hobileri, ekonomik düzeyleri gibi bilgiler kiralama, pazarlama ve yönetim stratejileri yaratmak konusunda yardımcı olmaktadır.

Alışveriş merkezi yönetim tarzı ne olursa olsun 3 temel konunun ele alınması gerekmektedir. Bunlardan ilki, alışveriş merkezinin pazardaki konumunu, nerede bulunması gerektiğini ve nasıl o noktada olabileceğini sorgulayan strateji konusu, ikincisi, kiralama, kiracı miksi, işletme maliyeti kontrolü, gelir tahminleri,

pazarlama, merkezin kar hedefleri gibi özel hedefler, sonuncusu ise alışveriş merkezinin şu an bulunduğu nokta ile olması gereken nokta arasında köprü vazifesi gören, neyin ne zaman ve kim tarafından nasıl yapılacağının tanımlandığı, önceden karar verebilme olanağı sağlayan yönetim planıdır. Deneyimler, alışveriş merkezi başarısının, hedefler ile kısa ve uzun vadeli önerilerin birlikte yer aldığı, tam kusursuz bir iş planına bağlı olduğunu göstermektedir. Bu planın efektif olabilmesi için, yöneticinin, konum, çekim alanı, rekabet, pazar karakteristiği (büyüklük, demografik yapı, tüketicilerin yaşam tarzı, kategorileri ve aktivitelere dayalı olarak yapılan psikografik bölümlendirme ile ilgili detaylar v.b. gibi) ile ilgili tüm verileri toplaması, analizini en ince ayrıntıları ile titizlikle gerçekleştirmesi ve sonuçları kullanılabilir bir formatta sunması gerekmektedir. Alışveriş merkezi yönetiminde, kısa dönemli hedeflerin iyi planlanıp düşünülmesi halinde uzun dönemli hedeflere ulaşmak kolaylıkla sağlanabilmektedir (Carlson 1996).

Alışveriş merkezi yönetimi süresince, ilgili tüm kitlelerle (kiracı, ziyaretçi, AVM çalışanı v.b.) doğru metodla, doğru zamanda, doğru kanallarla iletişim kurmalı, ihtiyaçları, beklentileri ve problemleri belirlenmelidir. Bu ihtiyaç, problem ve beklentiler ile ilgili bilgiler toplanmalı, derlenmeli ve bu bilgiler ışığında hizmet ve ürünler ile alışveriş merkezinin performansı arttırılmalıdır (Yıldırım, 2006).

Alışveriş merkezinde ziyaretçilerin kendilerini temiz, rahat, konforlu, huzurlu ve güvenli bir ortamda hissetmeleri sağlanmalıdır. Bu nedenle güvenlik, temizlik, bakım ve onarım hizmetleri ile ilgili düzenlemeler ve senaryolar tasarım aşamasından itibaren dikkatle oluşturulmalıdır (Özçiçek, 2010).

Alışveriş merkezi performansını arttıran ve sürekliliğini sağlayan diğer konu ise reklam ve pazarlama faaliyetleridir. Alışveriş merkezinin bulunduğu noktadan, olması gereken konuma getirilebilmesi için pazarlama planına ihtiyaç duyulmaktadır. ICSC pazarlama enstitüsünde 15 yıldır eğitim veren Bob Jones'a göre pazarlama planı sürecinde izlenmesi gereken 5 adım bulunmaktadır. Bu adımlar durum analizi, problemler ve olanaklar, hedefler, stratejiler ve taktiklerdir. Ürün ve rekabet kusursuz şekilde araştırılmalı, zayıf ve güçlü yönler tanımlanmalı, hedefler, spesifik ölçülebilir ve akla uygun olmalıdır. Bu hedeflerin yerine getirilebilmesi için stratejiler yaratılmalı, ilerleyen süreçlerde taktiklerin nasıl ve ne zaman uygulanacağına karar verilmelidir. Süreç yeniden değerlendirilmelidir (Larsen, 1996).

2.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

ICSC, Avrupa ve ABD'de farklı kriterleri gözönüne alarak alışveriş merkezlerini sınıflandırmıştır. ABD'de kiralanabilir alanın büyüklüğü belirleyici olurken, Avrupa'da lokasyon ve fonksiyon standartı oluşturan kıstaslar olarak belirlenmiştir.

2.4.1 ABD'de alışveriş merkezi tipolojisi

ABD'de 1950'lerden beri alışveriş merkezi terimi kullanılmaktadır. Zaman içerisinde sektörün gelişmesi, olgunluğa ulaşması ile birçok AVM çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu durum, çok çeşitli AVM ortamında standart tanımların yapılmasını zorunlu kılmıştır. 4 temel terim geliştirilmiştir; komşuluk birimi merkezleri, topluluk merkezleri, bölgesel ve süper bölgesel merkezler. Sektör büyüdükçe bu terimler de yetersiz hale gelmiş, 3 ana başlık altında 8 alışveriş merkezi türü, ICSC tarafından tanımlanmıştır;

2.4.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri

Mağaza cephesi ve girişlerle çevrili, ışıklandırlmış, genellikle kapalı, iklim kontrollü alışveriş merkezi anlamına gelmektedir. Otopark alanları, alışveriş merkezi sınırları içerisinde yerüstü ve/veya yeraltı otoparkı olarak tasarlanmaktadır.

Bölgesel merkezler : Alışveriş merkezinin büyük bir oranının giyim mağazaları tarafından oluşturulduğu, diğer ticari malların satışının da yapıldığı, çeşitli hizmetlerin sunulduğu, kapalı konsepti olan ve birçok ana kiracıyı bünyesinde ihtiva eden AVM tipidir. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında AVM' nin büyüklüğü, çekim alanı ve ana kiracıların sayısı belirleyici olmaktadır. Bölgesel merkezler 2 veya daha fazla ana kiracıdan oluşan, çekim alanı 8 - 24 kilometre, büyüklüğü 40.000 - 80.000 m^2 inşaat alanı arasında olan alışveriş merkezi tipidir.

Süper bölgesel merkezler : Kapalı alışveriş merkezlerinin tipik özelliklerini göstermektedir. Çok katlı bölgesel alışveriş merkezlerinden, daha büyük olması nedeniyle ayrılan bu tip AVM'ler, daha fazla ana kiracıya ve ürüne sahiptir. Otopark alanı önemli bir kısmını kaplamaktadır. 3 veya daha fazla ana kiracıdan oluşmaktadır. 80.000 m^2 'nin üzerinde inşaat alanına sahiptir. 8 – 40 kilometre arasında çekim alanına sahip olması nedeniyle bölgesel merkezlerden daha büyük bir nüfusa hizmet etmektedir.

2.4.1.2 Açıkhava merkezleri

Doğrusal, L, U ve Z şeklinde yapılandırılma varyasyonları bulunmaktadır. Kapalı olmayan bu AVM'lerde, yanyana sıralanmış olan mağazalar, tek başına değil bir ünite olarak işletilmektedir. Mağazaları birbirine bağlayan kapalı yürüyüş yolları bulunmamaktadır. Otopark alanları ve ortak alanlar mağaza önlerinde yer almaktadır. Mağaza önlerinde yer alan yaya yolları, saçak veya arkad gibi yapısal elemanlarla kapatılabilmektedir.

Komşuluk birimi merkezleri : Yakın çevredeki tüketicilerin günlük ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmıştır. Ana kiracıları süpermarket olan bu tip alışveriş merkezlerinde, kapalı yürüyüş alanı veya ortak alanlar bulunmamaktadır. Otopark alanları mağaza önlerinde yer almaktadır. Sert hava koşullarının etkilerini minimize etmek, gölgeli alanlar sağlamak veya alışveriş merkezinde bütünlük sağlamak amacıyla kanopiler kullanılmaktadır. 3.000 – 15.000 m^2 arasında inşaat alanına sahip olan bu AVM tipi yaklaşık 10 kilometrelik bir alanı kaplayan çekim alanına sahiptir.

Topluluk merkezleri : Komşuluk birimi merkezlerinden daha fazla ürün çeşidi sunmaktadır. Bu AVM türünde, ana perakendeci süpermarket ve indirimli departman mağazalarıdır. Çok sayıda özellikli ürünün (ev dekorasyon, mobilya, oyuncak, elektronik market v.b. gibi) satıldığı, 15 – 40 mağazaya sahip bu AVM'ler, 10.000 – 35.000 m^2 arasında inşaat alanına sahiptir. 5 – 10 kilometre çapındaki bir alanı kapsayan topluluk merkezi AVM'ler arazi şekline bağlı olarak U veya L şeklinde tasarlanmaktadır.

Güç merkezleri : İndirimli büyük mağazaların, toptan satış mağazalarının veya özel fiyatlı mağazaların yer aldığı, mağaza büyüklüğü ve ürün çeşitliliği ile rakiplerini öldüren alışveriş merkezi tipidir. Tüketicilere uygun fiyat avantajı ve aynı ürün çeşidini farklı markalarda bulabilme olanağı sağlamaktadır. Yalnızca büyük mağazalardan oluşabileceği gibi küçük mağazalar ile eğlence alanlarını da içerebilmektedir. 3 veya daha fazla ana kiracı bulunmaktadır. 25.000 – 60.000 m^2 arasında inşaat alanına sahiptir. 8 ile 16 kilometre uzaklıktaki bir alan çekim alanı içerisindedir.

Temalı alışveriş merkezleri : Eğlence ve alışveriş merkezi kavramını aynı çatı altında birleştiren temalı AVM'ler, turistlere ve zaman geçirme amacıyla ziyarete gelen yerel müşterilere hitap etmektedir. Kentsel alanlarda yer alan bu türdeki

alışveriş merkezleri, karışık kullanımlı gayrimenkul projelerinin parçası olabilmektedir. Tarihi binalar ile atıl durumdaki sanayi yapıları, kendilerine has karakterlerinden dolayı en çok tercih edilen formlardır. Restoranlar ve eğlence hizmeti sunan mağazalar ana perakendeci konumundadır.

Outlet alışveriş merkezleri : Kapalı veya açık konseptte tasarlanabilmektedir. Markaların indirimli ürünlerinin satıldığı, fiyatların düşük tutulduğu, belirli bir ana kiracısı olmayan ancak çekim yaratan kiracılardan oluşan ticari alanlardır. 5.000 ile 40.000 m^2 arasında inşaat alanına sahip olan bu merkezler, 40 – 120 kilometrelik bir çekim alanını kapsamaktadır.

Yaşam merkezleri : En yüksek gelir grubuna hitap eden, varlıklı kişilerin ikamet ettiği yerleşim alanına yakın konumda bulunan, ulusal, lüks, prestijli markaların oluşturduğu mağaza, restoran ve eğlence alanlarını bünyesinde bulunduran alışveriş merkezleridir. Birincil çekim alanı 10 – 20 kilometreyi kapsamaktadır. 15.000 – 50.000 m^2 arasında inşaat alanına sahiptir.

2.4.1.3 Hibrit alışveriş merkezleri

İki veya daha fazla alışveriş merkezi tipinin, farklı işlevlerini barındıran, bulundukları konum ile sıkı bağlantıları olan, çevreden kopmayan, bulundukları bölgenin talebine göre şekillenen alışveriş merkezi tipidir. Karma veya açıkhava kullanımına sahip, dış mekan ile ilişkili, iç mekan bakımından zengindir. Bu tür AVM'lerde outlet ve sezon ürünleri birlikte satılabilmekte, açık ve kapalı alanlar birlikte yer alabilmektedir (Aras, 2009).

2.4.2 Avrupa'da alışveriş merkezi tipolojisi

Avrupa'da alışveriş merkezleri geleneksel ve ihtisaslaşmış AVM'ler olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezleri, büyüklüklerine göre sınıflandırılmış, açık veya kapalı konseptli ticari alanlardır. İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri ise amaca yönelik olarak inşa edilmiş, genellikle açık konseptli alışveriş merkezleridir. Çizelge 2.1.'de fonksiyonlarına ve büyüklüklerine göre kategorize edilmiş olan alışveriş merkezi tipleri görülebilmektedir.

Çizelge 2.1 : Avrupa'da Alışveriş Merkezi Tipolojisi.

Avrupa'daki Alışveriş Merkezlerinin Uluslararası Standartı			
Format	**AVM Tipi**		**Brüt Kiralanabilir Alan**
Geleneksel	Çok Büyük Ölçekli		80.000 m^2 ve üstü
	Büyük Ölçekli		40.000 - 79.999 m^2
	Orta Ölçekli		20.000 - 39.999 m^2
	Küçük Ölçekli		5.000 - 19.999 m^2
İhtisaslaşmış	Perakende Parkları	Büyük	20.000 m^2 ve üstü
		Orta	10.000 - 19.999 m^2
		Küçük	5.000 - 19.999 m^2
	Outlet Merkezler		5.000 m^2 ve üstü
	Temalı Alışveriş Merkezleri	Eğlence Odaklı Olan	5.000 m^2 ve üstü
		Eğlence Odaklı Olmayan	5.000 m^2 ve üstü

Geleneksel AVM'ler, açık veya kapalı konseptli olabilen, çok amaçlı olarak tasarlanan ve büyüklüğüne göre sınıflandırılan alışveriş merkezleridir. Kendi içerisinde çok büyük ölçekli (80.000 m^2 ve üstü), büyük ölçekli (40.000 – 79.999 m^2), orta ölçekli (20.000 – 39.999 m^2) ve küçük ölçekli (5.000 – 19.999 m^2) AVM'ler olmak üzere 4'e ayrılmaktadır.

İhtisaslaşmış alışveriş merkezleri, genel olarak açık konseptli ve belirli bir amaca uygun olarak tasarlanan, büyüklüğüne göre sınıflandırılan perakende parkları, fabrika satış mağazaları ve temalı AVM'ler olmak üzere 3'e ayrılan alışveriş merkezi tipidir.

ABD'deki alışveriş merkezi sınıflandırmasından farklı olarak Avrupa'da perakende parklar tanımı yer almaktadır. Perakende parkları genellikle kent çeperindeki önemli ulaşım aksları üzerinde yer alan, geleneksel sokak – cadde yerleşimi şeklinde tasarlanan 5.000 m^2 ile 20.000 m^2 üstünde bir alana sahip olan açık form özellikli ticari alanlardır (Lambert, 2005).

2.5 Bölüm Sonucu

Ticari potansiyeli belirleyebilmek amacıyla uygulanacak olan regresyon analizinde kullanılacak değişkenlerin saptanabilmesi amacıyla literatür çalışması yapılmış, benzer uygulamalar irdelenmiştir.

Sosyal, ekonomik, demografik ve mekansal faktörlerin ticari potansiyel üzerinde ne kadar etkili oldukları incelenmiştir. Bu verilerin etki değerleri belirlendikten sonra ticari alan yerseçimi modelleri ile belirlenen ilde hangi ilçede bu yatırımın gerçekleştirilmesinin maksimum fayda sağlayacağı saptanmaya çalışılacaktır. Merkezi yer teoremi ve yerçekimi modellerinin incelenmesi sonucunda ticaret merkezlerini hiyerarşik olarak ele alan, alt ve üst merkezler oluşturularak bölgenin ticaret alanlarını organize eden merkezi yer teoremi yerine ticari potansiyeli fazla olan alanların belirlenmesi üzerinde duran ve elde edilen verilerin adapte edilebileceği, benzer uygulamaların çok fazla yapıldığı çekim modeli tercih edilmiştir.

Toplumsal yaşamın standartlarının yükseltilmesi ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği ile doğru orantılıdır. Büyümenin sürdürülebilmesi ise bölgeye yapılacak yatırımların karar verme sürecinden inşaat sürecine, inşaat sürecinden işletme safhasına kadar belirli standartlar, koşullar ve kurallar dahilinde iyi yönetilmesine bağlıdır. Bu nedenle bu bölümde alışveriş merkezi geliştirme sürecinin tüm safhaları incelenmiştir.

Yatırım potansiyeli en yüksek ilçelerde yatırım karlılığının arttırılabilmesi için ne tip AVM'ler geliştirilmeli konusu üzerinde durulmuştur. Bu nedenle Avrupa ve Amerika'daki AVM sınıflandırmalar incelenmiştir. Çalışma sonucunda belirlenecek AVM büyüklüğü, çevre illerin AVM potasiyeli, nüfus, ulaşılabilirlik, çevre, komşu il ve ülkelere olan konum ile iklim koşulları değerlendirilerek, şehir ve yatırımcı açısından uygulanması en faydalı alışveriş merkezi tipi önerilecektir.

3. TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞİMİNİN TARİHSEL SÜREÇTE İNCELENMESİ

Alışveriş merkezleri ve perakende sektörünün genel eğilimlerinin , geçmiş ve günümüzdeki gelişiminin detayları ile inceleneceği bu bölümde tüketim mekanlarında yaşanan dönüşüm ve kent üzerinde yarattığı sosyal, ekonomik ve mekansal etkiler irdelenecektir.

3.1 Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezi Gelişiminin Tarihçesi

Alışveriş kavramı, insanlığın varoluşundan beri yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Ticari ve ekonomik bir olgu gibi algılansa da sosyal bir kavram olarak da çok eski ve temel bir eylemdir. Toplum hareketlerinin değişikliğe uğraması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte alışveriş olgusu içerik ve şekil bakımından dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm beraberinde mekansal açıdan farklılaşmak zorunda kalan alışveriş alanlarını getirmektedir.

İnsanlar tarih boyunca belirli alanlarda ve zamanlarda, sosyalleşebilmek, bilgi paylaşabilmek, ürün değiş tokuşu yapabilmek amacıyla toplanmışlardır. Bu gereksinim, ticari aktivitelerle beslenerek yeni kentsel mekanların oluşmasına olanak sağlamıştır.

Türkiye'de alışveriş mekanlarının tarihsel süreç içerisindeki değişim ve gelişimi incelendiğinde, bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkanlar, haller, kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar, süpermarket – hipermarket ve alışveriş merkezleri sırası ile bir dönüşüm geçirdiği gözlemlenmektedir (Zengel, 2002).

Süpermarketler, genellikle konut alanlarına yakın mesafede bulunan, hipermarketlere göre alan büyüklüğü daha küçük ve ürün çeşitliliği daha sınırlı olan, satış, depolama ve servis alanı gibi bölümlerin birlikte olduğu mekanlar olarak tasarlanmışlardır (Tuncer ve diğ., 2007). Hipermarketler, büyüklükleri 2.500 m^2 ile 30.000 m^2 arasında değişen, kişilerin haftalık ihtiyaçlarını tek seferde karşılayabilmelerine olanak sağlayan, %60-70 oranında gıda ürünlerinin satıldığı, geniş ürün çeşitliliğine sahip mağazalardır

(Berman ve Evans, 1989). Yakın zamanda hipermarket ve organize perakende sektöründe faaliyet gösteren zincir marketlerin oranı düşük iken günümüzde bu oranın sektörün üçte birine ulaşmış olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışlarındaki değişim, yabancı yatırımların artması, sektöre yatırım yapan iş dünyası v.b. gibi unsurlar hızla gelişen perakende pazarının büyümesini olumlu yönde etkilemiş, alışveriş merkezlerinin kent yaşamı içerisindeki önemi artmıştır. Günümüzde Türkiye'de ki alışveriş merkezi sayısının 200'ü aştığı, 2010 yılında açılacak olan alışveriş merkezleri ile birlikte bu sayının 290 civarlarında olacağı, kiralanabilir alanın ise 2015 yılında 10 milyon metrekare olacağı öngörülmektedir. Alışveriş merkezi yatırımları ile ilgili bilgi paylaşımı artıp, şeffaflık daha fazla önem kazandığında yeni dengelerin oluşması kaçınılmaz olacaktır (Url-5).

Organize perakende satış mağazalarında, mal ve hizmet yoğunluğu, örgütsel yapı, personel yoğunluğu, stok ve tedarik politikası, satış politikası, çeşitlilik ve sonrasında gerçekleşen müşteri yoğunluğu dikkat çekmektedir. Geleneksel perakendecilerin uzmanlaşmadan sürdürdüğü ticari faaliyet, organize perakende sektörü ile karşılaştırıldığında tüketicilerin alınan hizmet ve ödenen bedel konusunda avantajlı konuma geçtikleri ve organize perakende sektörünü seçtikleri görülmektedir. (Url-4).

Alışveriş merkezlerinin kentsel mekan üzerinde yarattığı dönüşüm dikkate alındığında, bu alanların özel mülkiyetin kontrolünde olan kamusal alanlar olarak algılandığı gözlemlenmektedir. Küreselleşme ile birlikte kamusal alanların formunda, kullanımında ve özelliklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Özel sektör ve kamu sektörü ortaklığındaki artış, devletin gücünün zayıflaması küreselleşme sürecinin temel politik etkileri arasında sayılabilmektedir. Bu faktörler ve teknoloji kullanımının yaygınlaşması kamusal alanların formu, kullanımı ve kontrolünde etkili olmuştur (Balsas, 2001). Ercan (2007), ise endüstri sonrası kentlerde kamusal mekan anlayışı değişiminin, alışveriş merkezlerini çağın yeni kamusal mekanları haline getirdiğini sav olarak ortaya koymuş ve bu durumu kentsel bağlamın değişimi ile ilişkilendirmiştir.

Alışveriş merkezleri perakendeciler ve ziyaretçiler için ekonomik açıdan değerlendirildiğinde etkin ve verimli alanlar olarak gözlemlenmektedir. Mağazaların tek çatı altında toplanması ve daha fazla kişiye ulaşılmasını sağlaması perakendeciler açısından maliyet verimliliği sağlamaktadır. Ziyaretçiler açısından ise birçok farklı

mağazayı kısa zamanda gezebilme imkanı sunması, farklı ve çeşitli aktivitelere katılabilme olanağı sağlaması nedeniyle alışveriş merkezleri tercih edilen alanlardır (Ritzer, 1996).

Alışveriş merkezlerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile ilgili yapılan en önemli eleştiri geleneksel sokak mağazacılığını etkilemesi ve bu mağazaların satışlarını azaltması yönündedir. Falk ve Campbell (1997) bu durumun öncelikle müşteri zevk ve eğilimindeki değişimler nedeniyle meydana geldiğini savunmaktadır. Diğer nedenler ise planlama trendleri yoluyla alışveriş merkezleri ve çevresinin daha cazip hale getirilmesi, ekonomik daralma nedeniyle perakendecilerin daha az maliyet yaratan AVM'leri tercih etmesi, daha ucuza ürünlerini satabilecekleri ve fazla müşteri bulabilecekleri bu alanları tercih etmesidir. Miller ve diğerleri (1998) ise konfor, güvenlik, temizlik ve seçim olanaklarının fazlalığının AVM'lerin geleneksel sokak mağazacılığına karşı tercih edilmesinin nedenleri olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Cohen (1996)'e göre tek merkezden yönetilen alışveriş merkezleri verimsiz ve kaotik sokak mağazacılığı ile karşılaştırıldığında, bilimsel veri ve tecrübelerle mağaza miksine sahip olma, müşterilerin istek ve beklentilerine cevap verebilme ve kiracı karlarını maksimize etme açısından daha iyi bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır.

Guy (1998) tarafından yapılan çalışmada hızla gelişen büyük perakende alanlarının kent üzerinde yarattığı etkiler sosyal, ekonomik ve çevresel faktörler olarak ele alınmış ve kentsel politikalar üretilerek bu olumsuz etkilerin giderilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kompil ve Çelik (2009), Türkiye'de çok hızlı gelişen perakende sektörünün fiziki, ekonomik ve toplumsal yapı üzerinde yarattığı istenmeyen sonuçları en aza indirebilmek amacıyla gelişmiş ülkelerdeki kısıtlayıcı, yasal ve uygulamaya yönelik düzenlemeleri incelemişlerdir. Yasalarla belirlenen kısıtlayıcı faktörlerin en başında alışveriş merkezlerin alansal büyüklüğünün bir eşik değer ile sınırlanması, bölgenin ihtiyacı doğrultusunda, yerel ekonomik yapıyı güçsüz düşürmeyecek ve kentsel işleyişi olumsuz etkilemeyecek büyüklükte geliştirilmesi gelmektedir. Eşik değeri aşan yatırımlarda ise bu büyüklüğün sosyal ve ekonomik etkilerinin detaylı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Amerika'da büyük alışveriş merkezlerinin kuruluş izni alabilmesi için yukarıda sayılan faktörler dışında yaya sirkülasyonu ve otopark

çözümleri, çevre ve peyzaj düzenlemeleri, cephe sınırlamaları v.b koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir.

3.1.1 Osmanlı dönemi

Osmanlı döneminde, bedestenler, arastalar, hanlar, çarşılar gibi ticaret alanları şehir hayatının ve sosyal hayatın vazgeçilmez parçalarıydı. Bedesten çevresinde gelişen han, kapan ve kapalı – açık çarşıları içerisinde barındıran işlenmiş eşya çarşıları önemli eylem merkezleriydi (Ortaylı, 1977). Ticaret bölgesinin çekirdeğini oluşturan bedestenler üzeri açık bir orta mekanın etrafında bulunan dükkanlardan (İnan, 1996), arastalar ise karşılıklı dükkanların diziliminden oluşmaktaydı. Arastalar, bir alışveriş mekanı olmanın yanısıra bedestenlerin içerisinde de yer alabiliyorlardı (Cezar, 1985). Fuar ve seyyar panayırlarla kent merkezinin odak noktasını oluşturan pazaryeri kavramı, alt katta satışın yapıldığı, üst katlarda depolama ve yaşam alanının oluşturulduğu yapılarla önemini yitirmiştir. Etrafı 2-3 katlı dükkanlarla çevrili pazaryerleri üstü kapatılarak kapalı çarşı şekline dönüştürülmüştür (Tuncer ve diğ., 2007). Günümüz alışveriş merkezlerine ilham kaynağı ve en yakın sistem olan, her türlü ihtiyaç maddesinin, binlerce dükkanda satışa sunulduğu Kapalıçarşı, Fatih Sultan Mehmet zamanında 1461 yılında kurulmuştu. Sahaflar Çarşısı, Mısır Çarşısı ise günümüz ihtisas mağazacılığının diğer örnekleriydi (Yıldırım, 2006). Modernleşme olgusu ile birlikte, ekonomide ve teknolojide yaşanan değişiklikler ve gelişmeler, şehir yaşamındaki dönüşümler, perakende alışverişin ve alım satım işlerinin en yoğun yaşandığı ticaretin kurumsal yapısı olan çarşıları da değiştirdi. Bu değişim, ticaret hayatındaki ilişkilerin de farklı bir boyut kazanmasını beraberinde getirdi (Url-6).

Esnaf locaları, farklı zanaat işlerinin ayrı bölümlerde sınırlandığı yorgancılar, bakırcılar, iplikciler, ciltçiler v.b. gibi düzenli çarşılar örgütlemişlerdi (Ortaylı, 1977). Her esnafın sattığı ürün belliydi ve o ürün grubunu başka esnaf satma hakkına sahip değildi. Ancak modern yaşamın etkisiyle, ihtiyaç ekonomisinden kar ekonomisine geçen, ticaret hayatındaki dengeleri alt üst eden bir sisteme geçildi. İnsanlara ürün talep etme isteğinin öğretilmeye çalışıldığı, isteklerin ihtiyaç haline getirilmeye çalışıldığı bir dönem başladı. Özellikle Kırım Savaşı döneminde İstanbul'a gelen İngiliz ve Fransız ordularının askeri ve sivil görevlilerinin ihtiyacını

karşılamak üzere, yabancı işadamı ve tüccarlar Galata'dan Taksim'e kadar uzanan yerleşme düzeni içerisinde yer edinmeye başladılar (Url-6).

16. yüzyıl ortalarında, Kanuni döneminde verilen kapitülasyonlara bağlı olarak dış ticaret gelişmiş, ticaret aksı, coğrafi engeller ve limandaki kuruluşlara yakın olma isteği nedeniyle konut alanları üzerinde baskı yaratılmış, bunun sonucu olarak da tüccar konutları yerini ticari ünitelere bırakmak zorunda kalmıştır (Mantran, 1986).

Kıtalararası ticaretin 17. yüzyılda gelişmesi ve buna paralel olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun Duraklama Devri'ni yaşaması nedeniyle, bu dönemde ticaretin gelişimi sınırlı kalmıştır (Dökmeci ve Çıracı, 1990).

18. yüzyılda yoğun bir batılılaşma etkisine girilmiş, Avrupa ile ticaretin ve ilişkilerin gelişmesi diplomasi faaliyetlerini arttırmıştır. (Dökmeci ve Çıracı, 1990).

19. yüzyılda dış ticaret ilişkilerinin artması ile birlikte, Osmanlı İmparatorluğu dünya kapitalist sistemi ile bütünleşmiş, perakende ticaret yoğunluk kazanmıştır (Dökmeci ve Çıracı, 1990). Lüks mağazalar, ticarethaneler, büro binaları , büyük mağazalar, bankalar gelişirken, eski iş merkezi yapısı, yeni iş hanlarının yapılması ile değişime uğramıştır (Ortaylı, 1986).

3.1.2 Cumhuriyet dönemi

Perakende sektörü Cumhuriyet'in ilk yıllarında yabancı ekonomilerle ilşkilerin kısıtlı olması ve merkezi gıda dağıtımının bulunması nedeniyle oldukça gerilerde yer almaktaydı.

1913 yılında kurulan tüketim kooperatifleri kısa bir süre sonra kapanmış ancak bu girişim perakende sektörüne atılan ilk adım olarak önem kazanmıştır.

Devlet eliyle fiyatların düşük tutulmaya çalışıldığı ve tüketim maddelerinin fiyatlarının kontrol içerisine sokulduğu tarih ise 1936 yılıdır.

Cumhuriyet döneminde bölge pazarları ortaya çıkmış ve 1950'li yıllara kadar bir değişim göstermemiştir.

1950'li yılların başında Tanzim satış mağazaları açılmıştır. Migros'un temelleri 1954 yılında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Balık Kurumu Ortaklığı (% 49) ile İsviçre Migros'un (% 51) ortaklık yapısı ile atılmıştır (Tuzcuoğlu, 1999). Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır (Vakıfbank Yayınları).

1960 - 1970 dönemlerinde en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. Tüketim kooperatifleri self servis mağazacılık anlayışını o dönemde yerleştirmiştir. Ancak fiyat kontrolleri, kısıtlı ürün çeşidi ve kapalı ekonomik yapı bu gelişimin hızını azaltmıştır (Vakıfbank Yayınları).

1960'lı yıllarda Beymen, Vakko, İGS, YKM gibi özel sektör girişimi ile büyük mağazalar açılmış, ilaç, parfümeri, kırtasiye ürünleri bakkallarda satılamaz hale gelmiştir.

1970'li yılların 2. yarısından itibaren süpermarketler hızla artmış, 1970'li yılların sonlarında ise belediyeler tarafından perakende satış mağazaları kurulmaya başlanmıştır. Bu mağazaların kurulmasının ana amacı tüketiciyi korumak, karaborsayı önlemek ve nakit akışını sağlamaktır (Cengiz, 2002).

İthalatın serbestleşmeye başladığı 1980 sonrası dönemde büyük sermayeli şirketlerin risklerini dağıtmak ve faaliyet gösterdikleri alanların çeşitlerini arttırmak istemesi perakende sektörüne olan ilgi ve katılımı arttırmıştır. Bu dönem ile birlikte yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızlanmıştır. Perakende sektöründe yeni bir dönemi beraberinde getiren bu şirketler, projeleri, müşteri hizmetleri servisi, güçlü sermayeleri ile rekabeti arttırıcı ve eğitici rol üstlenmişlerdir (Özcan, 1997).

1980 sonrasında liberal politikaların uygulanması hız kazanmış, dünya ile bütünleşme çabasının yansıması olarak küreselleşme sürecine girilmiştir. 1980 – 1990 yılları arasında ithal malların ülkeye kolaylıkla girebilmesi, gümrük vergilerinin indirilmesi v.b gibi liberal ekonomi politikalarının altında uygulanan politikalar dışa açılma eğiliminin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin ithal mallara olan ilgisinin artması ile birlikte tüketim toplumu olma yönünde hızlı adımlar atılmıştır. Bu ürünlere rahatlıkla ulaşılabilinecek alışveriş merkezlerinin kurulması ise 1988 yılına dayanmaktadır. Türkiye'de ki ilk modern alışveriş merkezi Houston'daki " The Galleria" dan esinlenerek yapılan, devlet ortaklığı ile İstanbul Ataköy'de açılan 77.000 m^2 kapalı alana kurulmuş olan Galeria Alışveriş Merkezi'dir (Hasçelik, 2001).

Perakendecilik olgusu 1990'lı yılların başında hipermarketçilik kavramıyla başlamıştır. Modern tüketim alışkanlıklarının, gelişen dünya ekonomisi ve artan rekabet sonucunda yeni yeni tanınmaya başlandığı Türkiye'de, yerli ve yabancı yatırımcılar birbirini takip eden yatırımları 1990'lı yıllarda yapmaya başlamışlardır.

Hızlı bir büyüme ve değişimin yaşandığı sektörde ortalama büyüme 1996 – 1999 yılları arasında % 23 civarında iken, zincir mağaza (tek bir merkeze bağlı, birden fazla aynı tip perakende mağazasının bir araya gelmesi ile oluşan, ürün, fiyat ve promosyonlar konusunda bağımsız davranamayan mağazalar (Tuzcuoğlu, 1999)) ve hipermarket adedi ise 1999 yılı sonu itibariyle 2.421'e yükselmiştir (Özdemir, 2006).

3.2 Türkiye'deki Alışveriş Merkezi Sektörünün Günümüzdeki Durumu

Türkiye ekonomisinin lokomotiflerinden biri olan ve gayri safi milli hasılanın beşte birini oluşturan perakende sektörü, beraberinde inşaat, güvenlik, temizlik v.b. gibi birçok sektörün gelişmesini sağlamıştır. Perakende sektöründe alışveriş merkezleri önemli bir ticaret hacmine ulaşmıştır (Oral, 2006). Türkiye yerli ve yabancı yatırımcıların gayrimenkul ve perakendecilik sektöründeki hızlı yükselişi ve potansiyeli farketmesi ile birlikte yatırım açısından cazip bir ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de perakendeciliği cazip kılan temel faktörler arasında ülkenin ekonomik durumundaki iyileşme, tüketime yönelik malzemelerin kullanımında yaşanan artış, perakendecilerin yer kapma savaşları, perakendeciliğin yükselişi olarak gösterilebilmektedir (Çakmaklı, 2008).

1992-2002 yılları arasında yaşanan ekonomik kriz ve dalgalanmalar sonrası oluşan dönemde, makro ekonomik dengelerin yeniden kurulmasına ve ekonomik istikrarın yeniden oluşturulmasına çalışılmıştır. Bu dönem, amatörce yapılmış zayıf projelerin piyasa dışına itilmesine, sermayesini perakende sektöründe değerlendirmek isteyen büyük firmaların bu sektöre girmesine engel olmuştur (Güzenge, 2006).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında, Türkiye ekonomisinin toparlanma sürecine girmesi, kişi başına düşen milli gelirin artmaya başlaması, yabancı yatırımcıların büyük ve kaliteli markaları, elektronik marketleri, yapı marketlerini Türkiye'ye getirmesine vesile olmuştur.

Perakende sektörünün hızlı gelişmesinin diğer bir nedeni ise sektördeki açık, yani kişi başına düşen kiralanabilir alanın yaklaşık 60 m^2 civarında olması ve perakende şirketlerinin öncelikli hedef kitlesi olan genç nüfus grubunun Türkiye nüfusunun yarısını oluşturmasıdır (Çakmaklı, 2008).

Büyük metropolitan şehirlerde ve orta büyüklükteki Anadolu kentlerinde şahıs mülkiyetindeki cadde mağazacılığı daha hakim olsa bile, perakende pazarının

değerindeki artış alışveriş merkezlerinin bu alanlarda geliştirilmesi ile artmıştır. Gayrimenkul sektörü son yıllarda Anadolu kentlerine doğru ilerleyerek büyümeye devam etmiştir. Perakende sektörünün Anadolu şehirlerine doğru kaymasında etkili olan faktörler arasında, arsa fiyatlarının birincil merkezlerde çok artması ve geliştirme alanlarının iyice daralması gösterilebilir. Birbirine yakın mesafede, mağaza karması, konsepti biribirine benzer birçok alışveriş merkezinin yer alması, kentsel yerleşimin doyum noktasına ulaşması gibi faktörler alışveriş merkezi yatırımlarının Anadolu kentlerine yönelmesine neden olan diğer unsurlardır (Elliot, 2008).

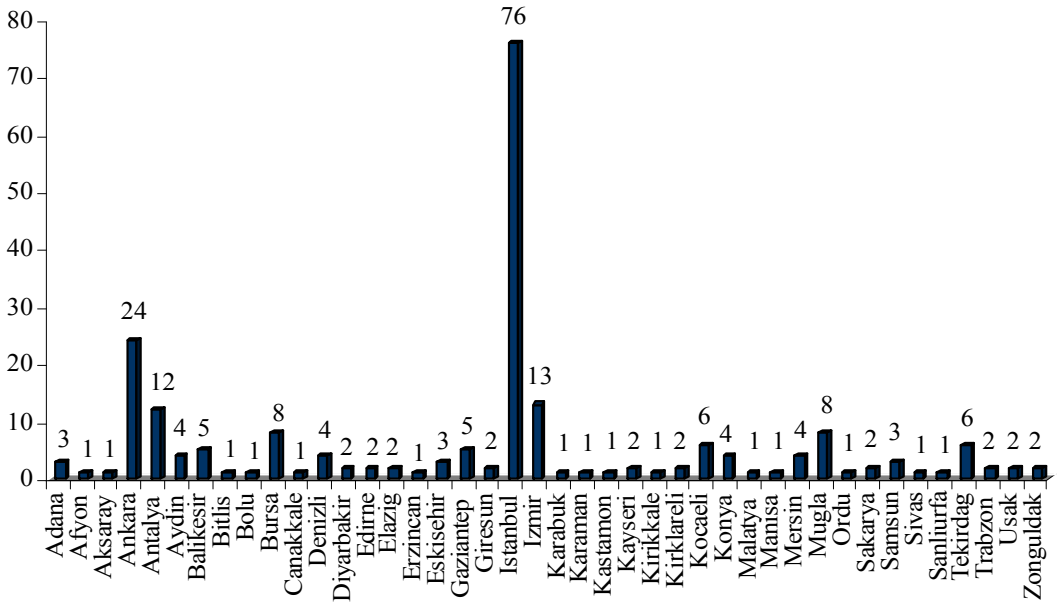
Yaklaşık 20 yıl önce alışveriş merkezi olgusu ile tanışan Türkiye'de toplam alışveriş merkezi sayısının 2009 yılı dikkate alındığında 223'e ulaştığı görülmektedir. Yapımı devam eden ya da proje halinde olan alışveriş merkezi sayısı ise 126'dır. Özellikle son 10 sene içerisinde gerçekleşen hızlı büyümeye rağmen Türkiye 1000 kişiye düşen ortalama kiralanabilir alan oranında Avrupa'nın gerisinde kalmıştır. Türkiye'de bu oran 61 m^2 iken Avrupa ortalaması 214 m^2'dir.

Türkiye'de, yer alan 81 ilin, 2009 yılı ilk yarısı itibariyle, Şekil 3.1'de görüldüğü üzere, 42 tanesinde (kırmızı renk ile gösterilmiş olan iller) alışveriş merkezleri ile ilgili yatırımların yapılıyor olması, perakende sektöründeki boşluğun geliştirme ve yatırım firmaları tarafından görüldüğünün bir göstergesidir.



Şekil 3.1 : Alışveriş Merkezi Olan İller.

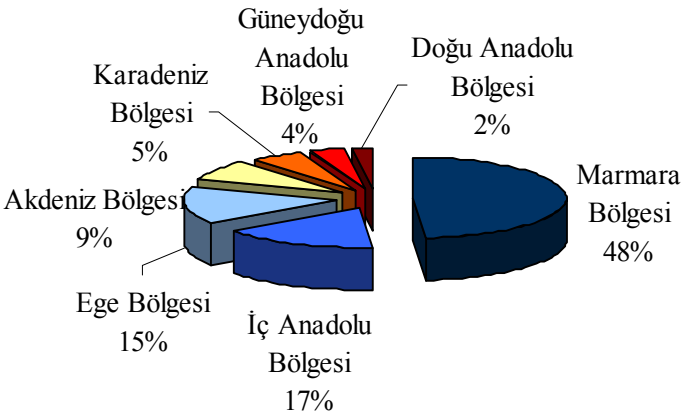
Şekil 3.2. de 2009 yılı verilerine göre Türkiye'de en fazla alışveriş merkezine sahip olan iller belirtilmiştir.



Şekil 3.2 : Alışveriş Merkezi Sayıları.

Bu verilere göre, ilk sırayı 76 alışveriş merkezine sahip olan İstanbul, ikinci sırayı 24 alışveriş merkezine sahip olan Ankara, üçüncü sırayı ise 13 alışveriş merkezine sahip olan İzmir almaktadır.

Şekil 3.3'de belirtilen bölgelere göre alışveriş merkezi dağılımı incelendiğinde;



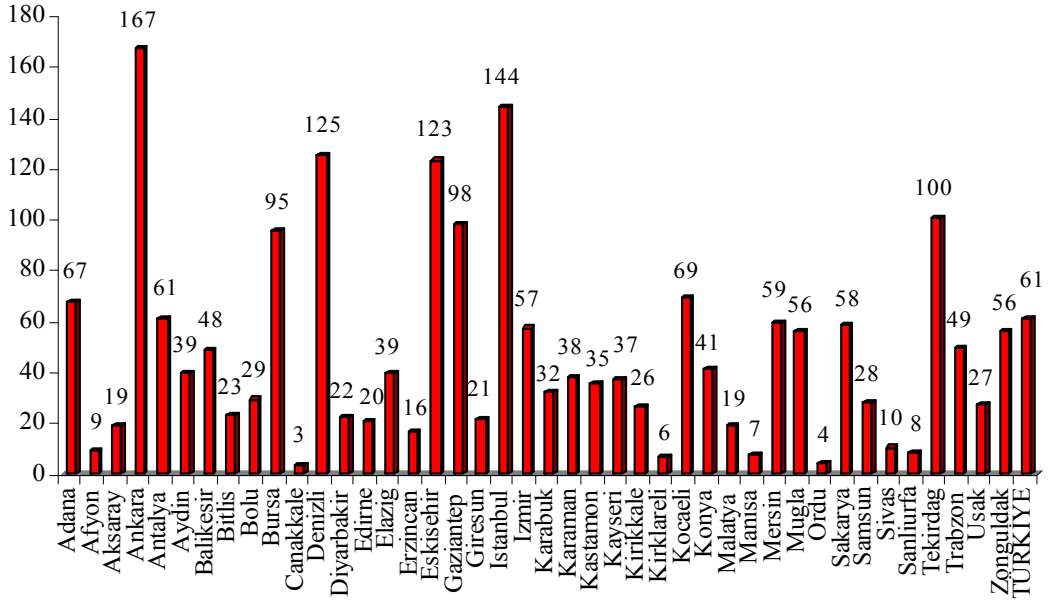
Şekil 3.3 : Bölgelere Göre Alışveriş Merkezi Dağılımı.

2009 yılı ilk 6 ayı itibariyle Marmara Bölgesi'nin 108 alışveriş merkezi ile % 48'lik bir dilime sahip olduğu, İç Anadolu Bölgesi'nin 37 alışveriş merkezi ile % 17'lik bir dilimi kapladığı, Ege Bölgesi'nin 33 alışveriş merkezi ile % 15'lik bir kısma sahip olduğu, Akdeniz Bölgesi'nin 19 alışveriş merkezi ile % 9, Karadeniz Bölgesi'nin 13

alışveriş merkezi ile % 5, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin 8 alışveriş merkezi ile % 4 ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin 8 alışveriş merkezi ile % 2'lik bir dilime sahip olduğu görülmektedir.

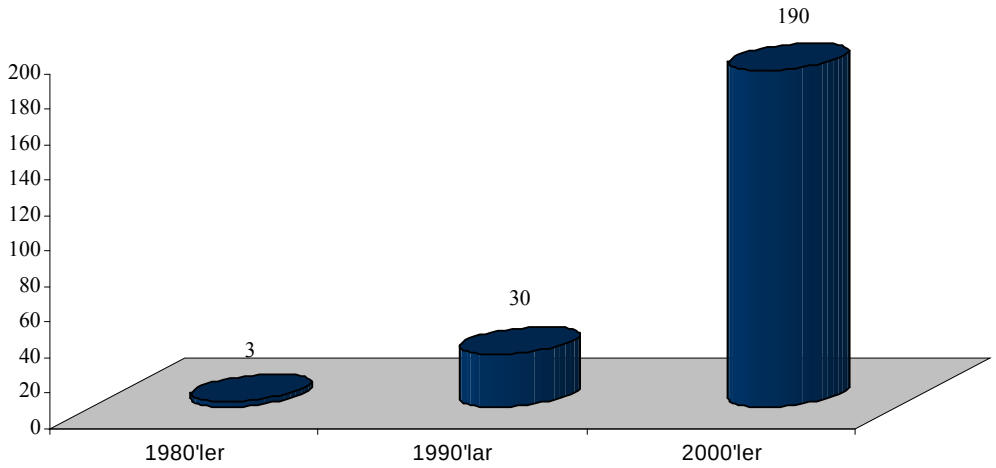
Türkiye'de 2009 yılında 1000 kişiye düşen metrekare kiralanabilir alan oranının en yüksek olduğu iller Şekil 3.4.'de görüldüğü gibi sırasıyla Ankara, İstanbul, Denizli, Eskişehir ve Tekirdağ'dır. Türkiye için bu değer ortalama 50 m^2 üzerindedir (Soysal, 2009).

Perakende yatırımlarının Türkiye'de artmaya başladığı ilk yıllarda yatırımcılar, 3 büyük ile, İstanbul, Ankara ve İzmir'e yönelmişlerdir. Daha sonra ilgi, kıyı şeridinde yer alan, turizm potansiyelinin yüksek olduğu illere doğru kaymaya başlamıştır. Bu dönem sonrasında ise Anadolu illerinde ki yatırım potansiyeli, geliştirici ve yatırımcıların bu kentler için proje üretmesine neden olmuştur. Anadolu şehirlerinde, perakende sektörünün geçmiş dönemden günümüze kadar olan süreçteki gelişimi, eski çarşılarda, hanlarda yerli markaların satılması ve cadde mağazacılığı şeklindeydi. Halkın ihtiyaçlarına cevap vermeyen, kısıtlı ürün çeşidine sahip modern alışveriş olanaklarından yoksun bu şehirlerde, yabancı yatırımcıların bu eksikliği farketmesi ile birlikte yatırımlar Anadolu şehirlerine doğru kaymaya başladı. AMPD verilerine göre sektör son 7 yılda Anadolu'ya doğru genişleyerek büyüklüğünü 2 katına yükseltti (Cooliers International Turkey, 2008).



Şekil 3.4 : 1000 Kişiye Düşen Toplam Kiralanabilir Alan.

Şekil 3.5.'de Türkiye'de alışveriş merkezleri sayısının 1980'li, 1990'lı ve 2000'li yıllarda ki gelişimi gösterilmiştir. 1980'li yıllarda 3 olan alışveriş merkezi sayısının 2000'li yıllarda büyük bir sıçrama yaptığı ve 2009 yılı ilk 6 ayı itibari ile 200'ü aştığı görülmektedir (Soysal, 2009).

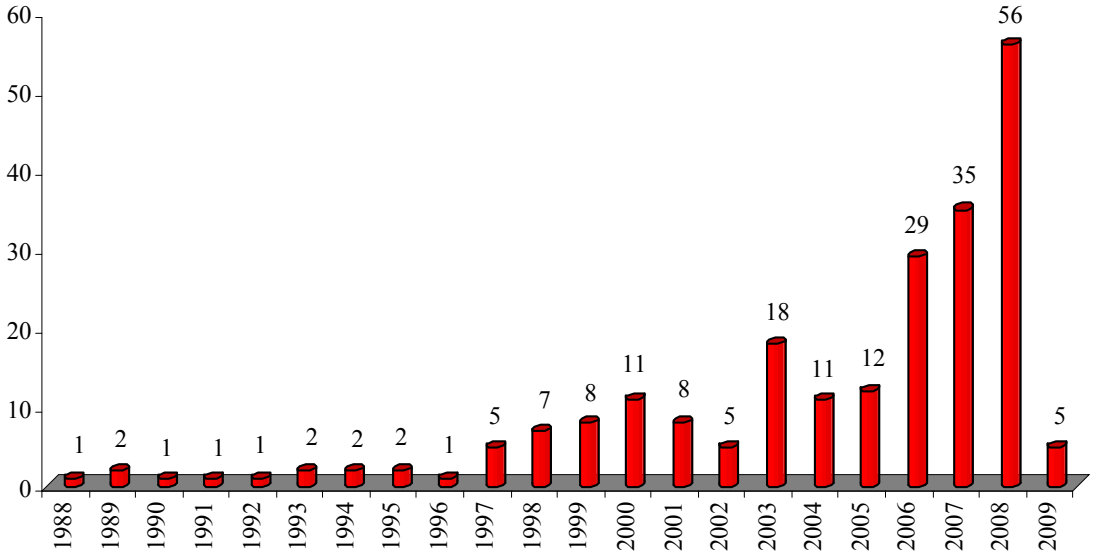


Şekil 3.5 : Dönemlere Göre Toplam Alışveriş Merkezi Sayısı.

Türkiye'de ilk yıllarda sadece alışveriş amaçlı kullanılan alışveriş merkezleri, kişilerin beklentilerinin zamanla değişmesi ile birlikte faklı bir gelişme eğilimi içine girmeye başlamıştır. İnsanların birlikte zaman geçirebildikleri, eğlence unsurunun ön planda tutulduğu, aynı zamanda alışveriş olanaklarının farklı yaş grupları için sunulduğu mekanlar olarak tasarlanmaya başlanmıştır.

Alışveriş merkezi yatırımları sadece planlama aşaması ile değil, kiralama, işletme, finansman sağlama araçlarının kullanılması konusunda da son yıllarda büyük gelişmeler göstermiştir. Rekabetin yoğun olarak ortaya çıktığı sektörde, farklılaşma, alışveriş merkezine konsepti ile birlikte kimlik kazandırma, ziyaretçi beklentilerine cevap verebilecek düzeyde hizmet sunabilme daha fazla önem kazanmıştır. Karlı büyümeyi sağlamak, rekabet dezavantajını aşmak, pazar payını arttırmak ancak yukarıda sayılan unsurların yerine getirilebilmesi ile sağlanabilecektir (Çakmaklı, 2008).

Alışveriş merkezlerinin açılış tarihleri incelendiğinde, 2000'li yıllarda alışveriş merkezi yatırımlarının arttığı, ekonominin düzeldiği ve refah seviyesinin yükseldiği 2006, 2007 ve 2008 senelerinde hızlı bir yükselişe geçtiği Şekil 3.6.' da görülmektedir. 2008 yılında yaşanan global ekonomik kriz sonrasında 2009 yılında üretilen ve hayata geçirilen proje sayısında azalışa geçildiği gözlemlenmektedir.



Şekil 3.6 : Açılış Tarihlerine Göre Alışveriş Merkezleri.

Alışveriş merkezleri son dönemde, yaşam, eğlence ve outlet merkezleri haline dönüşmeye başlamıştır. Bu merkezlerin artması, çevreci mimari tasarıma sahip farklı ürünlerin pazara sunulmasını sağlamaktadır (DTZ Pamir and Soyuer, 2008).

Sektördeki boşluk, ekonomideki canlanma ve iyileşme, kişi başına düşen harcanabilir gelirdeki artış, Türkiye'de alışveriş merkezi yatırımlarının son dönemde artmasının en önemli nedenleri arasında gösterilebilinir (Cooliers International Turkey, 2008). Genç ve hızlı büyüyen nüfus yapısı, gelir seviyesinin artması, sınırlı alışveriş merkezi stoku gibi etkenler yatırım ve geliştirme kararları verilirken dikkat edilmesi gereken , öne çıkan diğer faktörler olarak belirtilebilir.

Zincir mağazaların hızlı büyümesi neticesinde oluşan organize pazarlar, perakende sektörünün gelişimini hızlandırmaya devam etmektedir. Perakende sektörünün son dönemde Türkiye'deki gayrimenkul pazarının en hızlı büyüyen sektörü olması bu sonucun göstergesidir.

Türkiye'de perakendecilik sektörünü geliştiren tarihsel ve çevresel etkileri içeren 5 temel etken olarak;

- Ekonomik büyüme ve liberal politikalar ile 1980'li yıllarda yabancı mal, hizmet ve yatırımlara iç piyasanın açılması,
- Büyük perakendecilerin çalışmalarının, yeni teknoloji ve yönetim tekniklerine kolay ulaşabilmeleri nedeniyle hızlanmış olması,

- Kentli orta ve üst sınıfın gelir seviyesinde yaşanan artış ve artan harcanabilir gelir seviyesi ile farklı tüketim eğilimleri içerisine girmesi,
- Önemli markaların, uluslararası alanda güçlü perakendecilik firmalarının Türkiye'de yatırımlarını arttırması,
- Herşeyin satıldığı, uzmanlaşmadan uzak olan dükkanlardan, sadece belirli ürünlerde satış yapan ve uzmanlaşan alanlara geçilmesi gösterilebilir (Özcan, 1997).

Türkiye'de hanehalkı tüketim harcamaları 2007 yılında 860 $'dan 1015 $'a yükselmiştir. Bu harcamaların yaklaşık % 40- 45'ini perakende satışları oluşturmaktadır. Organize perakende harcamaları AMPD verilerine göre 200 milyar dolara erişmiştir.

Hanehalkı harcama yapıları Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de farklılık arz etmektedir. Türkiye'de perakende harcama kalemlerinde gıdaya ayrılan pay % 25 seviyelerinde iken eğlence ve kültüre ayrılan pay AB'nin yalnızca dörtte birine eşittir.

TUIK hanehalkı gelir ve harcama anketine göre ortalama hanehalkı geliri 1994 – 2005 yılları arasında 5.542 $'dan 10.871$'a, hanehalkı tüketim harcamaları ise 3.728 $'dan 9.772 $'a ulaşmıştır (DTZ Pamir and Soyuer, 2008).

2008 global ekonomik krizi öncesinde istekli alıcı ve satıcıların yer aldığı, daha şeffaf ve belirgin bir piyasa düzeni bulunmaktaydı. Paranın kaldıraç gücü denilen "leverage" ve banka borçlanma oranları iyi seviyelerde yer almaktaydı. Yatırımın % 20-30'u özsermaye ile gerçekleştirilebiliyor, %70-80 gibi bir bölümü ise borçlanılabiliyordu. Eurobond finansal enstrümanların dolar getirisi 10 yıl vade için 6,5–7,5 düzeylerindeydi. Değerleme uzmanları tarafından kullanılan ve önemli bir veri olan Eurobond kriz sonrasında %10 seviyelerine çıkmış durumdaydı.

Projenin finansal hesaplamalarına dayanak olan indirgeme oranı, risksiz getiri oranı ve proje riskinin birleştirilmesinden elde edilen bir orandır. İndirgeme oranının belirlenmesine yardımcı olan risksiz getiri oranı, değerleme uzmanları tarafından başarı kriterleri değerlendirildikten sonra belirlenen bir değerdir. Bu değerin başarılı bir alışveriş merkezi projesinde %8-9 seviyelerinde olduğu görülmektedir.

2008 global ekonomik krizi sonrasında, proje riskinin yüksek olması nedeni ile alışveriş merkezi değerlemelerinde kullanılan indirgeme oranının %13 seviyelerine

çıktığı, 10 yıl vadeli dolar değerli Eurobond enstrümanlarının getirisinin %10 seviyelerinde kaldığı görülmektedir. Başka bir deyişle, indirgemeye konu faiz oranının yükselmesi, projenin piyasa değerinin düştüğü anlamına gelmektedir. Eğer yatırımcı yatırımını alışveriş merkezi projesine yapmaz ve Eurobond alırsa, herhangi bir riske girmeden 10 yıl vadeli %10 getiri elde edebilmektedir (Turgut,,2008).

ABD kaynaklı ortaya çıkan küresel ekonomik kriz ile birlikte döviz kurlarının hareketliliği ve ekonomide yaşanan belirsizlik sonucu reel sektörün krize girmesi, tüketici ile sıkı ilişkiler içerisinde bulunan perakende sektörü de kuvvetli şekilde etkilenmiştir. Kriz ve alışveriş merkezleri sayısındaki artış birçok alışveriş merkezinde kiracı durumunda bulunan markaların, kira giderleri açısından zorlanmasına neden olmuştur.

Gayrimenkul Türkiye Dergisi (2008)'nde Mayıs 2008 tarihinde başlayan sigara yasağı ile alışveriş merkezine gelen ziyaretçi sayısı ve alışveriş merkezinde kalış sürelerinin azaldığı belirtilmiştir. Bu nedenle alışveriş merkezi işletmeleri kafe ve restoranların yer aldığı yemek katında, mimari projede farklılıklar yaratarak, teras bölümleri oluşturmaya başlamışlardır. Yeni tasarlanan projelerin konseptlerinde ise, sigara yasağının olumsuz etkilerinden kurtulabilmek için konfor şartlarının sağlandığı teras alanları öncelikli tasarlanan alanlar olmuştur .

3.2.1 Alışveriş merkezi ile ilgili uzgörüler

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişimi, ticari gayrimenkul yatırımlarının ve perakende pazarı içerinde yer alan organize perakendenin ilerlemesinde öncü bir rol oynamıştır.

Türkiye'de AVM gelişimi, 1988 – 2001 arası ve 2001 yılından günümüze kadar gelen zaman diliminde iki ayrı dalga şeklinde olmuştur;

- İlk dalga 1988 yılından 2001 ekonomik krizi sonrasına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde daha çok 3 büyük kentte sınırlı sayıda proje gerçekleştirilmiş, kurumsal değil bireysel yatırımcılar pazarda çoğunluğu oluşturmuş ve yerel perakendiciler kaliteli perakende alanı ihtiyaçlarını karşılamıştır. Bu gelişim süreci içerisinde 53 adet alışveriş merkezi ile 1.37 milyon m^2 kiralanabilir alana ulaşılmıştır.

İkinci dalga 2001 yılından günümüze kadar gelen dönemi kapsamaktadır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında Türkiye ekonomisi bir iyileşme ve normalleşme dönemine girmiştir. Milli gelir, özel tüketim harcamaları, ve özel kullanılabilir gelirdeki artış perakende sektörüne yapılacak yatırımları da doğrudan etkilemiştir (Gürlesel 2008). Perakende harcamalarındaki büyüme, yeni ödeme biçimleri, kentleşmenin getirdiği yeni harcama alışkanlıkları, hanehalkı sayısındaki artış, satın alma gücünün yüksek olması, kentli hayata geçişin etkileri, değişen tüketici eğilimleri 2001 yılı sonrasında alışveriş merkezi yatırımlarının artmasına neden olan unsurlar arasında gösterilebilmektedir (Özdemir, 2006).

2001 yılında 196.7 milyar dolar olan milli gelir 2007 yılında 658.8 milyar dolara ulaşmıştır. Dünyanın 17. büyük ekonomisine sahip olan Türkiye, perakende harcamalarında büyük potansiyele sahiptir. Bu dönemde 101 alışveriş merkezi açılmış, 2.15 milyon m^2 kiralanabilir alana ulaşılmıştır. Türkiye genelinde 2009 yılı itibariyle, toplam kiralanabilir alan 3.52 milyon m^2'dir. Bin kişi başına düşen kiralanabilir alan 2001 yılında 21.2 iken 2009 yılında 52 m^2'ye ulaşmıştır (Gürlesel, 2008).

Gürlesel (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin mevcut durumu ve 2015 yılına kadar yapılan öngörüler yer almıştır. Milli gelir ve perakende harcama büyüklüğü ile ilgili senaryolara dayanarak yaklaşımlarda bulunulmuştur. Bu veriler doğrultusunda 2015 yılına kadar AVM yatırımları üzerinde, finansman olanaklarının artışı, finansal dengenin sağlanması, yabancıların talebi, kiracı potansiyeli ve satın alma gücünün etkili olacağı belirtilmektedir.

3.3 Bölüm Sonucu

Tüketim mekanları olarak adlandırabileceğimiz ticaret alanlarının, tüketim anlayışında yaşanan değişim sonucunda geçirmiş olduğu mekansal ve fiziksel dönüşümler incelenmiş, gelecekteki tüketim anlayışına yönelik kestrimler yapılmaya çalışılmıştır. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte ticaret alanlarının mekansal ve fiziksel özelliklerindeki değişim dışında sosyal açıdan bu alanların algılanışında çok büyük farklılıklar meydana gelmediği, sosyal paylaşımların yapıldığı, kentsel paylaşımın gerçekleştiği, kentlerin ekonomik ve demografik durumunu çok iyi yansıtan alanlar olarak gelişimlerine devam ettikleri görülmüştür.

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişiminin incelendiği bölümde, Türkiye'de 1988 yılında açılan ilk alışveriş merkezi olan Galeria ve 2001 ekonomik krizi arasında yer alan dönemde alışveriş merkezlerinin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi 3 büyük kentte yoğunlaştığı görülmüştür. Bu dönemde az sayıda proje üretilebildiği, halkın yeni tüketim alışkanlıklarını yavaş yavaş edinmeye başladığı görülmektedir. Bu dönem sonrasında sosyo ekonomik ve demografik göstergelerdeki düzelme ve gelişmelere bağlı olarak yatırımcılar Anadolu kentlerine doğru kaymaya başlamıştır. Yaşanan olumlu hava yerli ve yabancı geliştirme ve yatırım firmalarının perakende sektörüne olan ilgisini arttırmış, üretilen projelerin sayısında artış yaşanmıştır.

4. TİCARİ POTANSİYELİ BELİRLEMEK İÇİN KULLANILAN MODELLER VE UYGULAMALAR

Türkiye'de alışveriş merkezi olmayan iller arasında ticari potansiyeli en yüksek olan 3 ili belirleyebilmek amacıyla alışveriş merkezi bulunan illerin sosyo ekonomik ve demografik verileri incelenecektir. AVM yatırımı yapılan bu illerde yatırım kararı alınmasında en fazla etkili olan ortak değişkenleri belirleyebilmek amacıyla regresyon analizi uygulanacaktır.

Analiz sonucunda belirlenen etkili faktörler, ticari potansiyeli araştırılan iller için sıralanacak ve faktörlerin normalizasyonu yapıldıktan sonra regresyon analizi ile belirlenen katsayı ile çarpılacaktır. Bu analiz sonucunda belirlenen illerde, bu ticari potansiyeli en çok yansıtan ilçenin belirlenebilmesi amacıyla çekim modeli uygulanacaktır. Çalışma sonucunda belirlenen il ve ilçelerin sosyo ekonomik gelişmişlik göstergeleri incelenecek ve uygulanması kent ve yatırımcı açısından en faydalı olacak olan AVM tipi hakkında öneriler sunulacaktır.

4.1 Regresyon Analizi

Tez çalışmasında, verilerin değerlendirilmesi ve her bir faktördeki değişikliğin bağımlı değişkenler üzerinde yaptığı etkinin belirlenebilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Ticari potansiyeli en yüksek olan illerin bulunması amacıyla, çoklu regresyon analizinde, 3 tür bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bağımlı değişkenler, gıda içecek harcamaları, gıda dışı perakende harcamaları ve bu iki bağımlı değişkenin toplamından oluşan perakende harcamalarıdır.

Perakende harcamalarını oluşturan, gıda dışı perakende harcamaları ve gıda içecek harcamalarının ayrı ayrı regresyon analizine sokulmasının nedenleri, bu bağımlı değişkenler üzerinde etkili olan faktörleri belirleyebilmek ve irdeleyebilmek, alışveriş merkezinde yer alan mağazaların kiralanacağı dönemde, kiracı miksinin

hangi doğrultuda gerçekleştirilmesi gerektiğinin belirlenebilmesi ve ziyaretçi beklentilerinin karşılanabilmesidir. Cinsiyet, gelir, nüfus v.b. gibi verilerin etkili bağımsız değişken olarak belirlenmesi durumunda elde edilen bilgilere dayalı olarak kiracı karması, mağaza miksi oluşturulması başarılı bir alışveriş merkezi elde edilmesinde yardımcı olacaktır. Örneğin, kadın nüfusunun etkili olması durumunda kadınlara yönelik giyim, ayakkabı, aksesuar, kozmetik v.b. gibi kategorilere hizmet eden markaların AVM içerisinde yer alması, AVM'nin sürdürülebilir gelişmesine katkı sağlaması açısından önemlidir. Belirlenecek olan etkili değişkenlerin kiralama sürecinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bağımlı değişkenler üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini belirleyebilmek amacıyla SPSS (Statistical Package of Social Science) programının 17.0 versiyonu kullanılmıştır.

Modelde yöntem olarak tüm değişkenlerin bir blok olarak eş zamanlı girilip değerlendirildiği tam "enter" yöntemi kullanılmıştır. Değişken seçimi bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Modelde bağımlı değişken olan, gıda içecek harcamaları, gıda dışı perakende harcamaları ve perakende harcamalarının logaritması alınmış, bağımsız değişkenler 2 grup altında toplanmıştır. Bağımsız değişkenleri belirleyebilmek için ticari potansiyeli etkileyen faktörlerin incelendiği literatür çalışmasından ve benzer uygulama sonuçlarından yararlanılmıştır. Tüketici eğilimleri, bölgedeki rekabet durumu, olası ekonomik krizler gibi ticari potansiyeli etkileyen veriler analize dahil edilmemiştir. Belirlenen bağımsız değişkenlerin histogramları incelenmiş ve normal dağılıma yaklaşabilmeleri için kök ve logaritmik dönüşümlere ihtiyacı olan, kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, eğitim düzeyi, 30 yaş altı ve 30 yaş üstü nüfus verilerine dönüşüm uygulanmıştır.

- 1. grupta ilin sosyo ekonomik verileri ile ilgili bilgiler; kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, kişi başına elektrik tüketimi, il bazında araba sahipliği, istihdam oranı, işsizlik oranı,
- 2. grupta ilin demografik verileri ile ilgili bilgiler; erkek ve kadın nüfusu, eğitim düzeyi, 30 yaş altı ve 30 yaş üstü nüfus verileri yer almaktadır.

4.1.1 Model 1: Bağımlı değişken perakende harcamaları

Tam (enter) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizinde bağımlı değişken olarak perakende harcamaları, bağımsız değişken olarak ise kadın ve erkek nüfusu, il bazında araba sahipliği, işsizlik ve istihdam oranı, kişi başına elektrik tüketimi ile kök veya logaritmik dönüşümleri yapılmış olan kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, eğitim düzeyi, 30 yaş altı ve 30 yaş üstü nüfus verileri kullanılmıştır.

Model uygulaması sonucu elde edilen model korelasyon katsayısı ve Durbin Watson istatistiği değerleri Çizelge 4.1'de, modelin anlamlılığını belirten Anova testine ilişkin değerler ise Çizelge 4.2'de verilmiştir.

Çoklu regresyon analizinin sonucunda, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin, perakende harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken üzerindeki değişimi %85,1 oranında açıkladığı (R^2=0,851) ve bağımsız değişkenler ile perakende harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken arasında % 92,2 (R=0,922) oranında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.1 : Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922	,851	,787	,1818	1,739

Modelde, artıklar arasında otokorelasyon varlığını teşhis edebilmek için Durbin Watson testi uygulamıştır. Durbin Watson test istatistiği 0 ile 4 arasında değer almaktadır (Field, 2005). Analizin otokorelasyon içermediğini net olarak gösterebilmek için bu değerin (1,283-2,718) arasında olması gerekmektedir (Shaw ve Wheeler, 1994). Analiz sonucunda Durbin Watson katsayısı 1,739 olarak belirlenmiş ve sınır değerler içerisinde kaldığı için hata terimleri arasında öz ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.2 : Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,272	12	,439	13,288	,000[a]
	Residual	,926	28	,033		
	Total	6,197	40			

Modelin anlamlığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuştur. Field (2005)'e göre 1'den büyük olması beklenen ve ne kadar yüksek bir değere sahipse modelin o derece iyi olduğunu gösteren F istatistiği değeri, analiz sonucunda F=13,288 olarak belirlenmiştir. Modelin anlamlı olduğu anova testi sonucunda görülmüştür (F=13,288 ve sig; 0,00 < 0,05).

Çoklu regresyon analizinde t değeri değişkenlerin katsayılarının anlamlılığını belirtmektedir (Rogerson, 2001). T değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler belirlenmiş (sig < 0,05) ve Çizelge 4.3' te gösterilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sig < 0,05 değerini sağlayan 30 yaş altı nüfus ve satınalma gücü bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. 30 yaş altı nüfus ve satınalma gücü arttıkça, perakende harcamaları da artmaktadır.

Çizelge 4.3 : Regresyon Katsayıları.

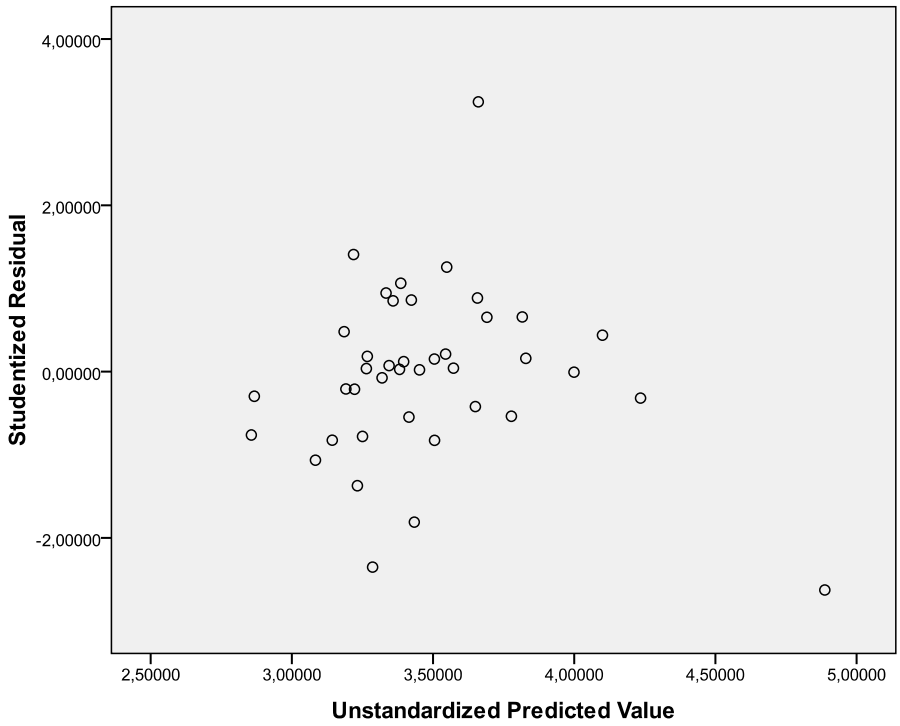
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,936	2,483		1,585	,124		
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği	,000	,001	,001	,013	,990	,420	2,379
30 Yaş Altı Nüfus	,001	,000	,723	7,126	,000	,518	1,930
30 Yaş Üstü Nüfus	,000	,000	-,006	-,068	,946	,637	1,571
Eğitim Düzeyi	,000	,000	-,030	-,328	,746	,649	1,540
Erkek Nüfusu	-4,784	4,882	-,087	-,980	,336	,674	1,483
İstihdam Orani	,010	,006	,197	1,632	,114	,368	2,716
İşsizlik Orani	,018	,016	,161	1,166	,253	,279	3,580
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	,000	,005	-,041	-,206	,838	,134	7,488
Kişi Başına İhracat Oranı	-,003	,092	-,006	-,037	,971	,219	4,573
Kişi Başina İthalat Oranı	-,025	,095	-,046	-,265	,793	,173	5,768
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	,000	,000	-,084	-,653	,519	,323	3,100
Satınalma Gücü	,011	,005	,537	2,334	,027	,101	9,931

Modelde bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığı belirlemek amacıyla varyans enflasyon faktörü incelendiğinde (VIF), 1 ile 10 değerleri arasında olduğu gözlemlenmektedir. VIF değeri, 5 değerinin altına düşerse değişkenler arasında

birlikte doğrusallık olmadığı, 5 değerinin üstüne çıkarsa potansiyel çoklu doğrusallık olabileceği belirtilmiştir (Rogerson, 2001). Doğrusallık problemi 10 değerini aşmaması nedeniyle bulunmamaktadır. Bu nedenle VIF değerini düzeltmek amacıyla dönüşüm uygulama veya yüksek korelasyonu olan değişkeni modelden çıkartma girişimlerinde bulunulmamıştır.

Regresyon analizinde her bir gözlemin ayrıntılı olarak incelenmesi, olağan dışı gözlemlerin belirlenmesi, aykırı ve etkili gözlemlerin bulunması gerekmektedir. Aykırı gözlemler çoğu zaman etkili gözlem olabilir. Ancak etkili gözlemler her zaman aykırı gözlem değildir. Gözlemlerin veri kümesinden çıkarılması, modelin anlamlı olabilmesi açısından önemlidir.

Aykırı gözlemler bir örneklemde, verinin çoğunluğundan oldukça farklılık gösteren, belirgin şekilde sapan gözlemlerdir. Sıra dışı olaylar, verinin hatalı olması gibi sebeplerden kaynaklanabilmektedir (Satman, 2005). Modelde student türü artıkların -3, +3 değerleri arasında olması beklenmektedir. Regresyon analizinde studentize artık değeri Çizelge 4.4'de 3,342 olarak belirlenmiş ve bu aykırı gözlem Şekil 4.1'de de görülmüştür.



Şekil 4.1 : Perakende Harcamaları Artık Analizi.

Etkili gözlemlerin belirlenebilmesi amacıyla studentize artıklara dayalı olan cook uzaklığı yöntemi kullanılmaktadır. Çizelge 4.4'de cook uzaklığı 4,577 olarak verilmiştir. Veri kümesi içerisinde bu değere sahip olan Eskişehir İli en etkili gözlemdir. Parametre tahminleri üzerinde önemli değişikliklere sebep olabilen bu gözlem veri kümesinden çıkartılmış, regresyon analizi tekrar uygulanmıştır.

Çizelge 4.4 : Artık Analizi.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,891	4,912	3,480	,3630	41
Std. Predicted Value	-1,624	3,944	,000	1,000	41
Standard Error of Predicted Value	,052	,177	,099	,025	41
Adjusted Predicted Value	2,984	5,424	3,527	,4642	41
Residual	-,4018	,5098	,0000	,1521	41
Std. Residual	-2,210	2,804	,000	,837	41
Stud. Residual	-2,704	3,342	-,060	1,061	41
Deleted Residual	-1,4441	,7244	-,0461	,3255	41
Stud. Deleted Residual	-3,090	4,234	-,057	1,183	41
Mahal. Distance	2,320	36,760	11,707	6,721	41
Cook's Distance	,000	4,577	,161	,724	41
Centered Leverage Value	,058	,919	,293	,168	41

Etkili gözlem çıkarıldıktan sonra gerçekleşen model değerleri Çizelge 4.5' de görüldüğü gibidir.

Çizelge 4.5 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,933	,870	,812	,1730	1,926

Regresyon analizi sonucunda, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin, perakende harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken üzerindeki değişimi %87,0 oranında açıkladığı (R^2=0,870) ve bağımsız değişkenler ile perakende harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken arasında % 93,3 (R=0,933) oranında güçlü bir

ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Modelde, Durbin Watson katsayısı olarak bulunan 1,926 değeri hata terimleri arasında ilşki olmadığını göstermektedir. Etkili gözlem veri kümesi dışında bırakılıp regresyon analizi tekrar uygulandığında, modelin anlamlılık düzeyinin arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.6'da modelin anlamlığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş, F istatistiği F=15,002 elde edilmiş olup modelin anlamlı olduğu anova testi sonucunda görülmüştür (F=15,002 ve sig; 0,00 < 0,05).

Çizelge 4.6 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,385	12	,449	15,002	,000[a]
	Residual	,808	27	,030		
	Total	6,193	39			

Değişkenlerin katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.7' de gösterilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sig < 0,05 değerini sağlayan sırasıyla satınalma gücü, 30 yaş altı nüfus ve istihdam oranı bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

Perakende harcamaları üzerinde etki derecesi en yüksek olan faktör (Beta=0,653) satınalma gücüdür. Satınalma gücünün 1 birimlik artışının, diğer değişkenler sabit kalmak kaydıyla, perakende harcamalarını pozitif yönde (B=0,013) %1 arttırdığı görülmektedir. Ekonomik alım gücünü belirtmesi ve halkın tüketim mallarına yönelik harcama eğiliminin tahmin edilebilmesi açısından önemli bir veridir.

Satınalma gücünden sonra en etkili bağımsız değişken 30 yaş altı nüfus verisidir (Beta=0,449). 30 yaş altı nüfus, bebek, çocuk ve gençleri ihtiva etmektedir. Bu jenerasyona ait bireyler ile ilgili perakende harcamalarının daha fazla gerçekleştirildiği varsayımı çıkarılmaktadır. Alışveriş merkezi mağaza miksi oluşturulurken bebek, çocuk ve gençlere yönelik markalara daha fazla ağırlık verilmesi önerilebilmektedir.

Analiz sonucunda sig < 0,05 değerini sağlayan istihdam oranı arttıkça perakende harcamaların da arttığı gözlemlenmektedir (Beta=254). Çalışan ve gelir kazanan

nüfusun, günlük ve uzun dönemli ihtiyaçları için daha fazla harcama yapabildiğinin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. İstihdam oranında 1 birimlik artışın, diğer değişkenler sabit kalmak kaydıyla, perakende harcamalarını pozitif yönde (B=0,013) %1 oranında doğru orantılı olarak arttırdığı görülmektedir.

Çizelge 4.7 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Bulunan Regresyon Katsayıları.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,433	2,375		1,867	,073		
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği	,000	,001	-,037	-,346	,732	,420	2,378
30 Yaş Altı Nüfus	,000	,000	,449	2,682	,012	,172	5,802
30 Yaş Üstü Nüfus	,000	,000	-,082	-,862	,397	,534	1,871
Eğitim Düzeyi	,001	,001	,333	1,828	,079	,145	6,890
Erkek Nüfusu	-5,921	4,679	-,107	-1,265	,217	,673	1,487
İstihdam Orani	,013	,006	,254	2,151	,041	,347	2,881
İşsizlik Orani	,034	,017	,300	2,015	,054	,218	4,591
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	-,004	,005	-,174	-,869	,393	,120	8,321
Kişi Başına İhracat Oranı	-,074	,094	-,125	-,782	,441	,189	5,292
Kişi Başina İthalat Oranı	-,005	,091	-,009	-,054	,957	,172	5,826
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	,000	,000	-,096	-,786	,438	,322	3,108
Satınalma Gücü	,013	,004	,653	2,911	,007	,096	10,404

Değişken sayısının fazla olması nedeniyle faktör analizi uygulanmıştır. Benzer olayları veya oluşumu açıkladıkları varsayılan değişkenler gruplanarak, faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Uygulanan faktör analizine ilişkin veriler Çizelge 4.8'de görüldüğü gibidir. Faktör analizi sonucu belirlenen 4 faktör modeli yaklaşık % 81 oranında açıklayabilmektedir.

Çizelge 4.8 : Faktör Analizi Sonuçları.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,806	36,970	36,970	4,806	36,970	36,970	3,626	27,894	27,894
2	2,573	19,792	56,762	2,573	19,792	56,762	2,555	19,652	47,546
3	1,916	14,738	71,500	1,916	14,738	71,500	2,214	17,029	64,574
4	1,229	9,457	80,957	1,229	9,457	80,957	2,130	16,383	80,957
5	,919	7,068	88,026						
6	,498	3,834	91,860						
7	,371	2,853	94,713						
8	,225	1,727	96,440						
9	,197	1,515	97,955						
10	,137	1,051	99,006						
11	,083	,635	99,641						
12	,047	,359	100,000						
13	,000	,000	100,000						

Çizelge 4.9'da 1. faktör grubu altında kişi başına düşen milli gelir, kişi başına ihracat ve ithalat oranı, kişi başına toplam elektrik tüketimi ve satınalma gücü, 2. faktör grubu altında il bazında 1000 kişi başına düşen araba sahipliği, 30 yaş altı nüfus ve eğitim düzeyi, 3. faktör grubu altında erkek ve kadın nüfusu, 4. faktör grubu altında ise 30 yaş üstü nüfus, istihdam oranı ve işsizlik oranı yer almaktadır.

Çizelge 4.9 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi.

	Component			
	1	2	3	4
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği		,700		
30 Yaş Altı Nüfus		,784		
30 Yaş Üstü Nüfus				,515
Eğitim Düzeyi		,919		
Erkek Nüfusu			,988	
İstihdam Orani				-0,860
İşsizlik Orani				0,941

Çizelge 4.9 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi (devam).

	Component			
	1	2	3	4
Kadın Nüfusu			-988,0	
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	0,801			
Kişi Başına İhracat Oranı	0,765			
Kişi Başina İthalat Oranı	0,787	0,424		
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	0,854			
Satınalma Gücü	0,901			

Perakende harcamalarının bağımlı değişken olduğu modelde, faktörler bağımsız değişken olarak regresyona sokulmuştur. Çizelge 4.10'da, R değeri %86,1, R^2 değeri ise %74,1 olarak belirlenmiştir. Çizelge 4.11'de modelin anlamlılığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş, F istatistiği F=25,051 değeri elde edilmiştir. Aynı faktör grubu içerisinde yer alan verilerin, belirli kategori başlıkları altında toplanamaması ve modelde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerinin % 90,3'den %86,1'e ve bağımlı değişken üzerindeki değişimi açıklayan R^2 değerinin %87,0'den %74.1'e düşmesi nedeniyle faktör analizi sonuçları gözardı edilmiştir.

Çizelge 4.10 : Faktör Analizi Sonrası Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin – Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861	,741	,712	,2140	2,356

Çizelge 4.11 : Faktör Analizi Sonrası Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,590	4	1,147	25,051	,000[a]
	Residual	1,603	35	,046		
	Total	6,193	39			

Regresyona sokulan faktör grupları katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.12' te gösterilmiştir. Buna göre bağımlı değişken üzerinde en etkili faktör grupları 1. 2. ve 4. faktör

gruplarıdır. Ancak yukarıda belirtilen gerekçeler nedeniyle sonuçlar gözardı edilmiştir.

Çizelge 4.12 : Faktör Analizi Sonrası Bulunan Regresyon Katsayıları.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,482	,034		102,904	,000		
REGR factor score 1 for analysis 1	,169	,034	,424	4,928	,000	1,000	1,000
REGR factor score 2 for analysis 1	,277	,034	,696	8,091	,000	1,000	1,000
REGR factor score 3 for analysis 1	-,047	,034	-,118	-1,375	,178	1,000	1,000
REGR factor score 4 for analysis 1	,100	,034	,252	2,926	,006	1,000	1,000

4.1.2 Model 2: Bağımlı değişkenler gıda içecek harcamaları ve gıda dışı perakende harcamaları

Perakende harcamalarını oluşturan gıda içecek harcamaları ve gıda dışı harcamalar üzerinde etkili olan bağımsız değişkenlerin etki dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1.2.1 Gıda içecek harcamaları

Gıda içecek harcamalarının bağımlı değişken olduğu regresyon analizinde, bağımsız değişkenler olarak kadın ve erkek nüfusu, il bazında araba sahipliği, işsizlik ve istihdam oranı, kişi başına elektrik tüketimi ile kök veya logaritmik dönüşümleri yapılmış olan kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, eğitim düzeyi, 30 yaş altı ve 30 yaş üstü nüfus verileri kullanılmıştır.

Model uygulaması sonucu elde edilen model korelasyon katsayısı ve Durbin Watson istatistiği değerleri Çizelge 4.13'de, modelin anlamlılığını belirten Anova testine ilişkin değerler ise Çizelge 4.14'de verilmiştir.

Çoklu regresyon analizi sonucunda, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin, gıda içecek harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken üzerindeki değişimi %88,5 oranında açıkladığı (R^2=0,885) ve bağımsız değişkenler ile gıda içecek harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken arasında % 94,1 (R=0,941) oranında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.13 : Model Korelasyon Katsayısı (R).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,941	,885	,836	,1496	1,554

Modelde, Durbin-Watson katsayısı olarak bulunan 1,554 değeri, Durbin – Watson'ın otokorelasyon bulunmadığını gösteren sınır değerleri arasında kaldığı için hata terimleri arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

Çizelge 4.14 : Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,837	12	,403	18,010	,000[a]
	Residual	0,627	28	,022		
	Total	5,464	40			

Modelin anlamlığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş, F istatistiği F=18,010 elde edilmiş olup modelin anlamlı olduğu anova testi sonucunda görülmüştür.

Değişkenlerin katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.15' de gösterilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sig < 0,05 değerini sağlayan tek değişkenin 30 yaş altı nüfus olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.15 : Regresyon Katsayıları.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,234	2,043		1,094	,283		
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği	,000	,001	-,007	-,067	,947	,420	2,379
30 Yaş Altı Nüfus	,001	,000	,705	7,924	,000	,518	1,930
30 Yaş Üstü Nüfus	,000	,000	,008	,102	,919	,637	1,571
Eğitim Düzeyi	,000	,000	-,049	-,611	,546	,649	1,540
Erkek Nüfusu	-1,474	4,017	-,029	-,367	,716	,674	1,483

Çizelge : 4.15 Regresyon Katsayıları (devam).

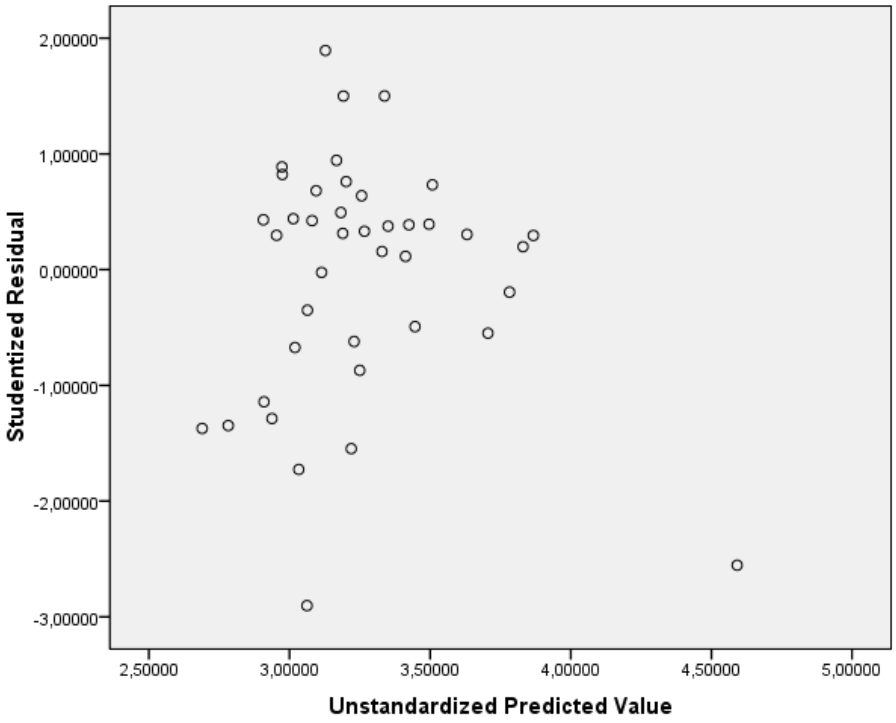
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
İstihdam Orani	,005	,005	,101	,955	,348	,368	2,716
İşsizlik Orani	,020	,013	,186	1,537	,135	,279	3,580
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	,002	,004	,098	,560	,580	,134	7,488
Kişi Başına İhracat Oranı	,066	,076	,119	,869	,392	,219	4,573
Kişi Başina İthalat Oranı	-,057	,078	-,113	-,733	,470	,173	5,768
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	,000	,000	-,059	-,528	,602	,323	3,100
Satınalma Gücü	,007	,004	,388	1,925	,064	,101	9,931

Modelde, varyans enflasyon faktörünün (VIF), 10 değerini aşmaması nedeniyle doğrusallık probleminin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle VIF değerini düzeltmek amacıyla herhangi bir işlemde bulunulmamıştır.

Modelde student türü artıkların -3, +3 değerleri arasında olması beklenmektedir. Regresyon analizinde studentize artık değerinin Çizelge 4.16'da 1,894 olduğu görülmektedir. Şekil 4.2'de görülebilecek bu sonuç, modelde gıda içecek harcamaları konusunda aykırı gözlem bulunmadığını göstermektedir.

Etkili gözlemlerin belirlenebilmesi amacıyla studentize artıklara dayalı olan cook uzaklığı yöntemi kullanılmaktadır. Çizelge 4.16'da cook uzaklığı 3,069 olarak verilmiştir. Regresyon analizinde gözlemler detaylı olarak incelenmiş, olağan dışı gözlemler belirlenmiştir. Veri kümesi içerisinde bu değere sahip olan Eskişehir İli ve daha sonra İstanbul İli en etkili gözlemdir.

Parametre tahminleri üzerinde önemli değişikliklere sebep olabilen bu gözlemler, modelin anlamlı olabilmesi için veri kümesinden çıkartılmış, regresyon analizi tekrar uygulanmıştır. Eskişehir İli'nin etkili gözlem olmasının nedenleri arasında, üniversite kenti olması ve üniversiteli genç nüfusun fazla olmasının yanısıra, şehircilik çalışmaları bakımından gelişmiş, modern bir kent olması sebebiyle çok fazla tercih edilmesi gösterilebilir. Kültür sanat aktivitelerinin en fazla gerçekleştirildiği, zengin bir kent olan Eskişehir'de gıda ve gıda dışı harcamaların diğer illerden daha fazla gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.



Şekil 4.2 : Gıda İçecek Harcamaları Artık Analizi.

Çizelge 4.16 : Artık Analizi.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,689	4,592	3,259	,3477	41
Std. Predicted Value	-1,636	3,834	,000	1,000	41
Standard Error of Predicted Value	,043	,145	,082	,021	41
Adjusted Predicted Value	2,798	4,989	3,293	,4087	41
Residual	-,3993	,2227	,0000	,1252	41
Std. Residual	-2,669	1,489	,000	,837	41
Stud. Residual	-2,904	1,894	-,057	1,042	41
Deleted Residual	-,9730	,3603	-,0341	,2439	41
Stud. Deleted Residual	-3,411	1,991	-,079	1,108	41
Mahal. Distance	2,320	36,760	11,707	6,721	41
Cook's Distance	,000	3,069	,122	,491	41
Centered Leverage Value	,058	,919	,293	,168	41

Etkili gözlem çıkarıldıktan sonra gerçekleşen model değerleri Çizelge 4.17' de görüldüğü gibidir.

Çizelge 4.17 : Etkin Gözlemler Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,946	,894	,846	,1309	1,738

Çoklu regresyon analizi sonucunda, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin, gıda içecek harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken üzerindeki değişimi %89,4 oranında açıkladığı (R^2=0,894) ve bağımsız değişkenler ile gıda içecek harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken arasında % 94,6 (R=0,946) oranında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Modelde, Durbin-Watson katsayısı olarak bulunan 1,738 değeri, Durbin – Watson'ın otokorelasyon bulunmadığını gösteren sınır değerleri arasında kaldığı için hata terimleri arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

Çizelge 4.18'de, modelin anlamlığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş, F istatistiği F=18,337 elde edilmiş olup modelin anlamlı olduğu anova testi sonucunda görülmüştür.

Çizelge 4.18 : Etkin Gözlemler Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,771	12	,314	18,337	,000[a]
	Residual	0,446	26	,017		
	Total	4,216	38			

Değişkenlerin katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.19' da gösterilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sig < 0,05 değerini sağlayan 30 yaş altı nüfus ve satınalma gücü, bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

Gıda içecek harcamaları üzerinde etki derecesi en yüksek olan faktör (Beta=0,594) 30 yaş altı nüfus ve daha sonra satınalma gücüdür (Beta=0,537). Analiz sonucunda sig < 0,05 değerini sağlayan, 30 yaş altı nüfus ve satınalma gücü arttıkça perakende harcamalarının da doğru orantılı olarak arttığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.19 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Bulunan Regresyon Katsayıları.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,385	1,799		1,326	,196		
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği	-,001	,001	-,051	-,536	,596	,453	2,206
30 Yaş Altı Nüfus	,001	,000	,594	4,645	,000	,248	4,026
30 Yaş Üstü Nüfus	,000	,000	-,017	-,191	,850	,524	1,908
Eğitim Düzeyi	,001	,001	,159	1,219	,234	,240	4,171
Erkek Nüfusu	-1,889	3,544	-,041	-,533	,599	,672	1,488
İstihdam Orani	,006	,005	,137	1,263	,218	,345	2,897
İşsizlik Orani	,018	,014	,191	1,317	,199	,193	5,178
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	,000	,004	,002	,011	,991	,120	8,321
Kişi Başına İhracat Oranı	,046	,072	,091	,639	,528	,201	4,987
Kişi Başina İthalat Oranı	-,065	,069	-,139	-,941	,355	,187	5,340
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	,000	,000	-,084	-,745	,463	,322	3,109
Satınalma Gücü	,009	,003	,537	2,650	,014	,099	10,110

Değişken sayısının fazla olması nedeniyle, değişkenleri gruplayabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizine ilişkin veriler Çizelge 4.20'de görüldüğü gibidir. Faktör analizi sonucu belirlenen 4 faktör modeli yaklaşık % 80 oranında açıklayabilmektedir.

Çizelge 4.20 : Faktör Analizi Sonuçları.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,659	35,838	35,838	4,659	35,838	35,838	3,701	28,472	28,472
2	2,624	20,182	56,020	2,624	20,182	56,020	2,274	17,494	45,966
3	1,970	15,154	71,173	1,970	15,154	71,173	2,227	17,133	63,099
4	1,170	8,997	80,170	1,170	8,997	80,170	2,219	17,071	80,170
5	,887	6,820	86,990						

Çizelge : 4.20 Faktör Analizi Sonuçları (devam).

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
6	,515	3,963	90,954						
7	,400	3,075	94,029						
8	,259	1,993	96,021						
9	,224	1,725	97,746						
10	,149	1,149	98,896						
11	,092	,706	99,602						
12	,052	,398	100,000						
13	,000	,000	100,000						

Çizelge 4.21'de dönüştürülmüş faktör analizi matrisi sonuçları görülmektedir. 4 faktör grubu altında toplanan değişkenlerin, anlamlı kategori grupları altında toplanıp toplanamayacağı araştırılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 4.21 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi.

	Component			
	1	2	3	4
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği				,753
30 Yaş Altı Nüfus		,589		,537
30 Yaş Üstü Nüfus		,426		,492
Eğitim Düzeyi				,850
Erkek Nüfusu			,986	
İstihdam Orani		-,857		
İşsizlik Orani		,939		
Kadın Nüfusu			,986	
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	,774			
Kişi Başina İhracat Oranı	,810			
Kişi Başina İthalat Oranı	,836			
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	,844			
Satınalma Gücü	,886			

Elde edilen sonuçlara göre, 1. faktör grubu altında kişi başına düşen milli gelir, kişi başına ihracat ve ithalat oranı, kişi başına toplam elektrik tüketimi ve satınalma gücü, 2. faktör grubu altında 30 yaş altı nüfus, istihdam ve işsizlik oranı, 3. faktör grubu altında erkek ve kadın nüfusu, 4. faktör grubu altında ise 1000 kişi başına düşen araba sahipliği, 30 yaş üstü nüfus ve eğitim düzeyi yer almaktadır.

Gıda içecek harcamalarının değişken olduğu modelde, elde edilen 4 faktör bağımsız değişken olarak regresyona sokulmuştur. Yalnızca 4. faktör cinsiyete göre nüfus başlığı altında toplanabilmektedir. Aynı faktör grubu içerisinde yer alan verilerin, belirli kategori başlıkları altında toplanamaması ve modelde bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerinin % 94,6'dan Çizelge 4.22'de gösterilen %86,1'e ve bağımlı değişken üzerindeki değişimi açıklayan R^2 değerinin %89,4'den %74.1'e düşmesi nedeniyle, Çizelge 4.23'de modelin anlamlılığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş ve F istatistiği F=24,333 değeri elde edilmiş olmasına rağmen faktör analizi sonuçları gözardı edilmiştir.

Çizelge 4.22 : Faktör Analizi Sonrası Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin – Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861	,741	,711	,1792	2,097

Çizelge 4.23 : Faktör Analizi Sonrası Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,125	4	,781	24,333	,000[a]
	Residual	1,091	34	,032		
	Total	4,216	38			

Regresyona sokulan faktör grupları katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.24' te gösterilmiştir. Buna göre bağımlı değişken üzerinde en etkili faktör grupları 1. 2. ve 4. faktör gruplarıdır. Ancak yukarıda belirtilen gerekçeler nedeniyle sonuçlar gözardı edilmiştir.

Çizelge 4.24 : Faktör Analizi Sonrası Bulunan Regresyon Katsayıları.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,233	0,029		112,675	0		
REGR factor score 1 for analysis 1	0,173	0,029	0,519	5,952	0	1	1
REGR factor score 2 for analysis 1	0,132	0,029	0,395	4,526	0	1	1
REGR factor score 3 for analysis 1	-0,022	0,029	-0,066	-0,758	0,453	1	1
REGR factor score 4 for analysis 1	0,186	0,029	0,558	6,391	0	1	1

4.1.2.2 Gıda dışı perakende harcamaları

Regresyon analizinde bağımlı değişken olarak gıda dışı perakende harcamaları, bağımsız değişken olarak ise kadın ve erkek nüfusu, il bazında araba sahipliği, işsizlik ve istihdam oranı, kişi başına elektrik tüketimi ile kök veya logaritmik dönüşümleri yapılmış olan kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, eğitim düzeyi, 30 yaş altı ve 30 yaş üstü nüfus verileri kullanılmıştır.

Model uygulaması sonucu elde edilen model korelasyon katsayısı ve Durbin Watson istatistiği değerleri Çizelge 4.25'de, modelin anlamlılığını belirten Anova testine ilişkin değerler ise Çizelge 4.26'da verilmiştir.

Çoklu regresyon analizinin sonucunda, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin, gıda dışı perakenden harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken üzerindeki değişimi %80,1 oranında açıkladığı (R^2=0,801) ve bağımsız değişkenler ile perakende harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken arasında % 89,5 (R=0,895) oranında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.25 : Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895	,801	,716	,2309	1,882

Modelde, Durbin-Watson katsayısı olarak bulunan 1,882 değeri, Durbin – Watson'ın otokorelasyon bulunmadığını gösteren sınır değerleri arasında kaldığı için hata terimleri arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

Çizelge 4.26'da, modelin anlamlığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş, F istatistiği F=9,396 elde edilmiş olup modelin anlamlı olduğu anova testi sonucunda görülmüştür (F=9,396 ve sig; 0,00 < 0,05).

Çizelge 4.26 : Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,013	12	,501	9,396	,000[a]
	Residual	1,493	28	,053		
	Total	7,506	40			

Değişkenlerin katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.27' de gösterilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sig < 0,05 değerini sağlayan 30 yaş altı nüfus bağımlı değişken üzerinde etkili olan tek bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. 30 yaş altı nüfus arttıkça, gıda dışı perakende harcamaları da artmaktadır.

Çizelge 4.27 : Regresyon Katsayıları.

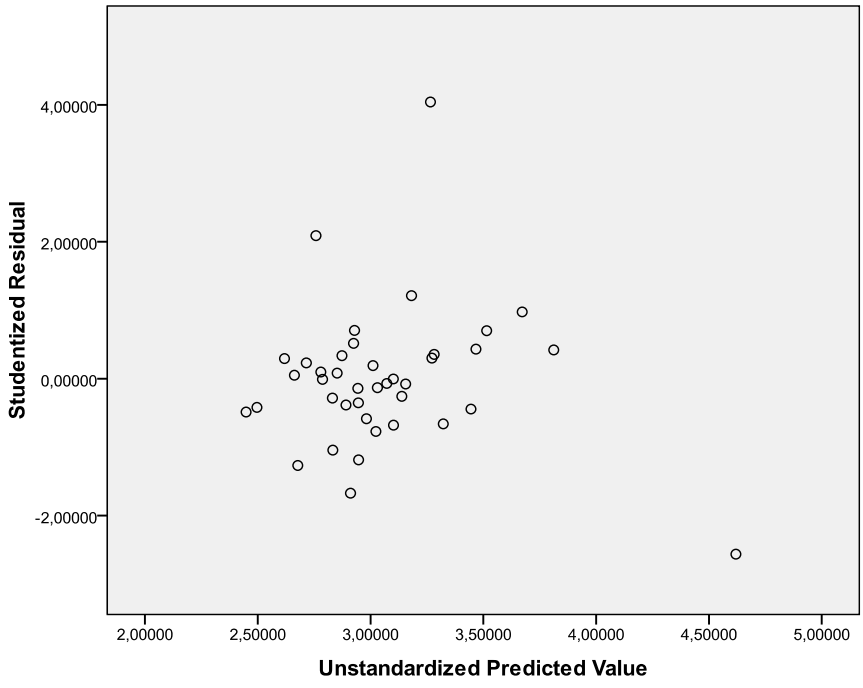
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,657	3,153		1,477	0,151		
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği	0,000	0,002	0,019	0,147	0,884	0,420	2,379
30 Yaş Altı Nüfus	0,001	0,000	0,708	6,044	0,000	0,518	1,930
30 Yaş Üstü Nüfus	0,000	0,000	-0,003	-0,024	0,981	0,637	1,571
Eğitim Düzeyi	0,000	0,000	0,007	0,068	0,946	0,649	1,540
Erkek Nüfusu	-7,401	6,201	-0,123	-1,194	0,243	0,674	1,483
İstihdam Orani	0,014	0,008	0,24	1,727	0,095	0,368	2,716
İşsizlik Orani	0,015	0,020	0,121	0,757	0,455	0,279	3,580

Çizelge 4.27 : Regresyon Katsayıları (devam).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	-0,002	0,006	-0,058	-0,253	0,802	0,134	7,488
Kişi Başına İhracat Oranı	-0,032	0,117	-0,048	-0,270	0,789	0,218	4,572
Kişi Başina İthalat Oranı	-0,011	0,120	-0,018	-0,091	0,928	0,173	5,768
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	0,000	0,000	-0,079	-0,535	0,597	0,323	3,100
Satınalma Gücü	0,011	0,006	0,515	1,940	0,062	0,101	9,931

Varyans enflasyon faktörü (VIF), 1 ile 10 değerleri arasında olduğu için VIF değerini düzeltmek amacıyla dönüşüm uygulama veya yüksek korelasyonu olan değişkeni modelden çıkartma işlemlerinde bulunulmamıştır.

Regresyon analizinde gözlemler incelenmiş ve olağan dışı gözemler belirlenmiştir. Bu gözlemlerin veri kümesinden çıkarılması, modelin anlamlı olabilmesi açısından önemlidir. Modelde student türü artıkların -3, +3 değerleri arasında olması beklenmektedir. Regresyon analizinde studentize artık değeri Çizelge 4.28'de 4,042 olarak belirlenmiş ve bu aykırı gözlem Şekil 4.3'de de görülmüştür.



Şekil 4.3 : Gıda Dışı Perakende Harcamaları Artık Analizi.

Cook uzaklığı yöntemi etkili gözlemlerin belirlenebilmesi amacıyla kullanılmıştır. Çizelge 4.28'de cook uzaklığı 4,532 olarak belirlenmiştir. Veri kümesi içerisinde bu değere sahip olan Eskişehir İli en etkili gözlemdir. Bu gözlem veri kümesinden çıkartılmış, regresyon analizi tekrar uygulanmıştır.

Çizelge 4.28 : Artık Analizi.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,448	4,619	3,060	,3877	41
Std. Predicted Value	-1,577	4,022	,000	1,000	41
Standard Error of Predicted Value	,066	,224	,126	,032	41
Adjusted Predicted Value	2,508	5,236	3,116	,5313	41
Residual	-,3593	,7830	,0000	,1932	41
Std. Residual	-1,556	3,391	,000	,837	41
Stud. Residual	-2,563	4,042	-,057	1,061	41
Deleted Residual	-1,8250	1,1126	-,0565	,4118	41
Stud. Deleted Residual	-2,877	6,149	-,014	1,318	41
Mahal. Distance	2,320	36,760	11,707	6,721	41
Cook's Distance	,000	4,532	,158	,717	41
Centered Leverage Value	,058	,919	,293	,168	41

Etkili gözlem çıkarıldıktan sonra gerçekleşen model değerleri Çizelge 4.29' da görüldüğü gibidir.

Çizelge 4.29 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin –Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,909	,826	,749	,2198	2,092

Regresyon analizi sonucunda, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin, gıda dışı perakende harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken üzerindeki değişimi %82,6 oranında açıkladığı (R^2=0,826) ve bağımsız değişkenler ile gıda dışı perakende harcamalarının logaritması olan bağımlı değişken arasında % 90,9 (R=0,909) oranında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Modelde, Durbin Watson katsayısı olarak bulunan 2,092 değeri hata terimleri arasında ilşki olmadığını

göstermektedir. Etkili gözlem veri kümesi dışında bırakılıp regresyon analizi tekrar uygulandığında, modelin anlamlılık düzeyinin arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.30'da, modelin anlamlığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş, F istatistiği F=10,695 elde edilmiş olup modelin anlamlı olduğu anova testi sonucunda görülmüştür (F=10,695 ve sig; 0,00 < 0,05).

Çizelge 4.30 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Gerçekleşen Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,202	12	,517	10,695	,000[a]
	Residual	1,305	27	,048		
	Total	7,506	39			

Değişkenlerin katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.31' de gösterilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda, sig < 0,05 değerini sağlayan satınalma gücü ve istihdam oranı bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

Gıda dışı perakende harcamaları üzerinde etki derecesi en yüksek olan faktör (Beta=0,649) satınalma gücüdür. Satınalma gücünün 1 birimlik artışının, diğer değişkenler sabit kalmak kaydıyla, perakende harcamalarını pozitif yönde (B=0,014) %1 arttırdığı görülmektedir.

Çizelge 4.31 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Bulunan Regresyon Katsayıları.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig		
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,286	3,019		1,751	0,091		
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği	0,000	0,002	-0,025	-0,205	0,839	0,42	2,378
30 Yaş Altı Nüfus	0,000	0,000	0,393	2,035	0,052	0,172	5,802

Çizelge 4.31 : Etkin Gözlem Çıkarıldıktan Sonra Bulunan Regresyon Katsayıları (devam).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
30 Yaş Üstü Nüfus	0,000	0,000	-0,089	-0,815	0,422	0,534	1,871
Eğitim Düzeyi	0,002	0,001	0,406	1,926	0,065	0,145	6,890
Erkek Nüfusu	-8,838	5,947	-0,145	-1,480	0,149	0,673	1,487
İstihdam Orani	0,018	0,008	0,305	2,243	0,033	0,347	2,881
İşsizlik Orani	0,035	0,022	0,28	1,630	0,115	0,218	4,591
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	-0,006	0,006	-0,211	-0,911	0,370	0,120	8,321
Kişi Başına İhracat Oranı	-0,120	0,120	-0,185	-1,004	0,324	0,189	5,292
Kişi Başina İthalat Oranı	0,015	0,115	0,024	0,126	0,901	0,172	5,826
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	0,000	0,000	-0,093	-0,661	0,514	0,322	3,108
Satınalma Gücü	0,014	0,006	0,649	2,509	0,018	0,096	10,404

Satınalma gücünden sonra en etkili bağımsız değişken istihdam oranı verisidir (Beta=0,305). İstihdam oranının 1 birimlik artışının, diğer değişkenler sabit kalmak kaydıyla, gıda dışı perakende harcamalarını pozitif yönde (B=0,018) %2 oranında arttırdığı görülmektedir. Analiz sonucunda sig < 0,05 değerini sağlayan istihdam oranı arttıkça gıda dışı perakende harcamaların da arttığı gözlemlenmektedir.

Faktör analizi, gıda dışı perakende harcamaların bağımlı değişken olduğu regresyon analizinde de uygulanmıştır. Öncelikli amaç, benzer olayları veya oluşumu açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplamak belirli bir başlık altında toplayıp yorumlayabilmektir. Faktör analizi sonucunda elde edilen verilere ilişkin bilgiler Çizelge 4.32'de görüldüğü gibidir. Faktör analizi sonucu belirlenen 4 faktör modeli yaklaşık % 81 oranında açıklayabilmektedir.

Çizelge 4.32 : Faktör Analizi Sonuçları.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,806	36,970	36,970	4,806	36,970	36,970	3,626	27,894	27,894
2	2,573	19,792	56,762	2,573	19,792	56,762	2,555	19,652	47,546
3	1,916	14,738	71,500	1,916	14,738	71,500	2,214	17,029	64,574
4	1,229	9,457	80,957	1,229	9,457	80,957	2,130	16,383	80,957
5	,919	7,068	88,026						
6	,498	3,834	91,860						
7	,371	2,853	94,713						
8	,225	1,727	96,440						
9	,197	1,515	97,955						
10	,137	1,051	99,006						
11	,083	,635	99,641						
12	,047	,359	100,000						
13	,000	,000	100,000						

Çizelge 4.33'de 1. faktör grubu altında kişi başına düşen milli gelir, kişi başına ihracat ve ithalat oranı, kişi başına toplam elektrik tüketimi ve satınalma gücü, 2. faktör grubu altında il bazında 1000 kişi başına düşen araba sahipliği, 30 yaş altı nüfus ve eğitim düzeyi, 3. faktör grubu altında erkek ve kadın nüfusu, 4. faktör grubu altında ise 30 yaş üstü nüfus, istihdam oranı ve işsizlik oranı yer almaktadır.

Gıda dışı perakende harcamalarının bağımlı değişken olduğu modelde, faktörler bağımsız değişken olarak regresyona sokulmuştur. Aynı faktör grubu içerisinde yer alan verilerin, belirli kategori başlıkları altında toplanamaması ve modelde bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerinin % 90,9'dan Çizelge 4.34'de belirtilen %83,9'a ve bağımlı değişken üzerindeki değişimi açıklayan R^2 değerinin %82,6'dan %70.3'e düşmesi nedeniyle, Çizelge 4.35'de modelin anlamlılığını gösteren Anova testinde, sig; 0,00 < 0,05 yeterlilik değerini sağlayan değişkenler bulunmuş ve F istatistiği F=20,736 değeri elde edilmiş olmasına rağmen faktör analizi sonuçları gözardı edilmiştir.

Çizelge 4.33 : Dönüştürülmüş Faktör Analizi Matrisi.

	Component			
	1	2	3	4
1000 Kişi Basina Il Bazında Araba Sahipliği		,700		
30 Yaş Altı Nüfus		,784		
30 Yaş Üstü Nüfus				,515
Eğitim Düzeyi		,919		
Erkek Nüfusu			,988	
İstihdam Orani				-,860
İşsizlik Orani				,941
Kadın Nüfusu			-,988	
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	,845			
Kişi Başına İhracat Oranı	,765			
Kişi Başina İthalat Oranı	,787	,424		
Kişi Başina Toplam Elektrik Tüketimi Kwh	,854			
Satınalma Gücü	,901			

Çizelge 4.34 : Faktör Analizi Sonrası Model Korelasyon Katsayısı (R) ve Durbin – Watson İstatistiği.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839	,703	,669	,2523	2,89

Çizelge 4.35 : Faktör Analizi Sonrası Anova Testi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,279	4	1,320	20,736	,000[a]
	Residual	2,227	35	,064		
	Total	7,506	39			

Regresyona sokulan faktör grupları katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ve yeterlilik değerini gösteren değişkenler (sig < 0,05) Çizelge 4.36' da gösterilmiştir. Buna göre bağımlı değişken üzerinde en etkili faktör grupları 1. 2. ve 4. faktör gruplarıdır. Ancak yukarıda belirtilen gerekçeler nedeniyle sonuçlar gözardı edilmiştir.

Çizelge 4.36 : Faktör Analizi Sonrası Bulunan Regresyon Katsayıları.

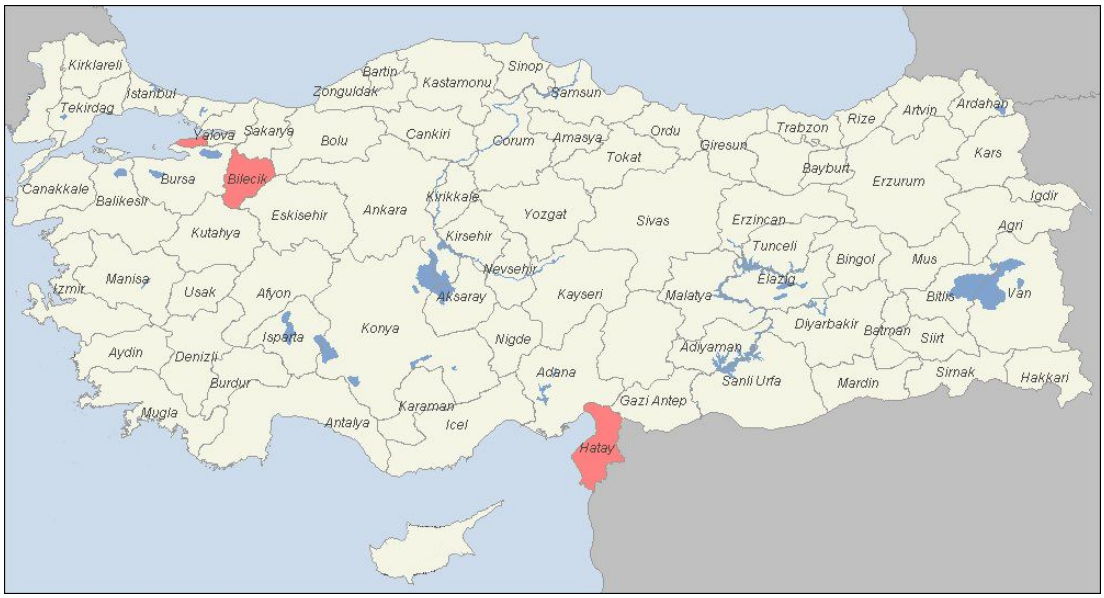
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3,060	,040		76,713	,000		
REGR factor score 1 for analysis 1	,173	,040	,393	4,271	,000	1,000	1,000
REGR factor score 2 for analysis 1	,309	,040	,705	7,652	,000	1,000	1,000
REGR factor score 3 for analysis 1	-,063	,040	-,144	-1,568	,126	1,000	1,000
REGR factor score 4 for analysis 1	,078	,040	,177	1,921	,063	1,000	1,000

4.2 Ticari Potansiyeli En Yüksek Olan İllerin Belirlenmesi

Regresyon analizleri sonucunda, bağımlı değişken perakende harcamaları üzerinde en etkili bağımsız değişkenler, satınalma gücü, 30 yaş altı nüfus ve istihdam oranı verileri olarak belirlenmiştir. Çekim modelinde yer alacak ticari potansiyeli en yüksek olan 3 ili belirleyebilmek amacıyla, perakende harcamaları üzerinde en etkili bağımsız değişkenler olan 30 yaş altı nüfus, satınalma gücü ve istihdam oranı verileri alışveriş merkezi olmayan 40 il için sıralanmıştır. Her bağımsız değişkenin kendi içerisinde normalizasyonu yapılmış ve Çizelge 4.37'de belirtilen, regresyon analizi sonucunda belirlenen standardize beta katsayısı ile çarpılmıştır. Her il için 3 bağımsız değişkenin beta katsayısı ile çarpımı sonucunda çıkan değerler toplanmış ve en yüksek değere sahip olan iller sırasıyla Çizelge 4.38'de belirtildiği ve Şekil 4.4.'de gösterildiği üzere Hatay, Yalova ve Bilecik olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.37 : Bağımsız Değişkenlerin Standardize Beta Katsayıları.

Bağımsız Değişken	**Standardize Beta Katsayısı**
Satınalma Gücü	0,653
30 Yaş Altı Nüfus	0,449
İstihdam Oranı	0,254



Şekil 4.4 : Regresyon Analizi Sonucu Belirlenen İllerin Konumları.

Çekim modelinde incelenecek olan, ticari potansiyeli en yüksek iller belirlenirken, bağımlı değişken perakende harcamaları sonuçları dikkate alınmıştır. Bunun nedeni, diğer 2 bağımlı değişkenin toplamının perakende harcamalarını oluşturması, dolayısıyla bu 2 bağımlı değişken verilerini içerisinde barındırması gösterilebilir. Gıda içecek ve gıda dışı perakende harcamalarının inceleniş nedeni, bu bağımlı değişkenlerin hangi sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerden etkilendiğini saptamak, irdelemek ve kiralama safhasında mağaza karması oluşturulurken alanın gereksinimlerine göre hareket edilmesine yardımcı olmak düşüncesidir.

Çizelge 4.38 : İllerin Ticari Potansiyellerine Göre Sıralaması.

#	Iller	İllerin Ticari Potansiyel Değeri	Satınalma Gücünün Normalize Edilmiş Değeri	Ticari Potansiyel Değeri	30 Yas Alti Nüfusun Normalize Edilmiş Değeri	Ticari Potansiyel Değeri	İstihdam Oranının Normalize Edilmiş Değeri	Ticari Potansiyel Değeri
1	**Hatay**	**0,069**	**0,033**	**0,021**	**0,093**	**0,042**	**0,022**	**0,006**
2	**Yalova**	**0,059**	**0,074**	**0,049**	**0,010**	**0,004**	**0,023**	**0,006**
3	**Bilecik**	**0,056**	**0,067**	**0,044**	**0,012**	**0,005**	**0,028**	**0,007**
4	Van	0,049	0,011	0,007	0,082	0,037	0,020	0,005
5	Corum	0,043	0,034	0,022	0,031	0,014	0,029	0,007
6	Mardin	0,042	0,018	0,012	0,060	0,027	0,015	0,004
7	Ordu	0,042	0,023	0,015	0,041	0,018	0,034	0,009
8	Kilis	0,042	0,050	0,032	0,008	0,004	0,022	0,006
9	Artvin	0,041	0,044	0,029	0,009	0,004	0,035	0,009
10	Rize	0,041	0,036	0,023	0,018	0,008	0,037	0,009
11	Sivas	0,040	0,026	0,017	0,040	0,018	0,021	0,005

Çizelge 4.38: İllerin Ticari Potansiyeline Göre Sıralaması (devam).

#	Iller	İllerin Ticari Potansiyel Değeri	Satınalma Gücünün Normalize Edilmiş Değeri	Ticari Potansiyel Değeri	30 Yas Alti Nüfusun Normalize Edilmiş Değeri	Ticari Potansiyel Değeri	İstihdam Oranının Normalize Edilmiş Değeri	Ticari Potansiyel Değeri
12	Kastamonu	0,040	0,037	0,024	0,018	0,008	0,031	0,008
13	Burdur	0,039	0,038	0,025	0,013	0,006	0,033	0,008
14	Karaman	0,038	0,037	0,024	0,014	0,006	0,031	0,008
15	Kirikkale	0,036	0,037	0,024	0,016	0,007	0,018	0,005
16	Adiyaman	0,036	0,017	0,011	0,043	0,019	0,021	0,005
17	Isparta	0,035	0,025	0,016	0,024	0,011	0,029	0,007
18	Nigde	0,034	0,029	0,019	0,022	0,010	0,021	0,005
19	Sinop	0,033	0,031	0,020	0,010	0,005	0,030	0,008
20	Batman	0,032	0,017	0,011	0,039	0,017	0,016	0,004
21	Amasya	0,032	0,026	0,017	0,018	0,008	0,029	0,007
22	Agri	0,032	0,008	0,005	0,044	0,020	0,027	0,007
23	Duzce	0,031	0,025	0,016	0,019	0,008	0,026	0,007
24	Osmaniye	0,031	0,019	0,012	0,030	0,013	0,022	0,006
25	Kars	0,029	0,017	0,011	0,022	0,010	0,032	0,008
26	Yozgat	0,029	0,015	0,010	0,031	0,014	0,020	0,005
27	Kirsehir	0,029	0,028	0,018	0,013	0,006	0,019	0,005
28	Siirt	0,027	0,020	0,013	0,024	0,011	0,013	0,003
29	Mus	0,026	0,008	0,005	0,034	0,015	0,021	0,005
30	Sirnak	0,025	0,008	0,005	0,037	0,017	0,014	0,003
31	Bartin	0,024	0,019	0,012	0,010	0,004	0,030	0,008
32	Cankiri	0,024	0,020	0,013	0,009	0,004	0,026	0,007
33	Gumushane	0,023	0,016	0,010	0,008	0,004	0,037	0,009
34	Bitlis	0,023	0,009	0,006	0,027	0,012	0,020	0,005
35	Bingol	0,022	0,012	0,008	0,019	0,009	0,020	0,005
36	Bayburt	0,022	0,017	0,011	0,005	0,002	0,031	0,008
37	Igdir	0,021	0,012	0,008	0,014	0,006	0,027	0,007
38	Tunceli	0,021	0,021	0,013	0,005	0,002	0,019	0,005
39	Ardahan	0,021	0,014	0,009	0,007	0,003	0,033	0,008
40	Hakkari	0,018	0,007	0,005	0,021	0,010	0,016	0,004

4.3 Çekim Modeli

Çekim modeli ticaret tesislerinin yer seçiminde sıklıkla kullanılan, yerçekimi kuramına dayanan, alternatif yerler arasında en yüksek ticari potansiyele sahip olan alanları tayin etmeye yarayan bir modeldir (Leishman, 2003).

Çekim modeli ile amaç, alışveriş merkezinin dengeli dağılımını sağlamak, ulaşımı minimize etmeyi göz önünde tutmak ve aday lokasyonlar arasında karı en yüksek seviyeye çıkaracak şekilde karar vermektir (Dökmeci, 2005).

Onerilen alışveriş merkezlerinin Hatay, Yalova ve Bilecik İli içerisinde hangi ilçede olması gerektiği aşağıda yer alan formül vasıtasıyla elde edilmeye çalışılmıştır **(4.1)**.

$$S_j = \sum_{i=1}^{n} C_i \frac{\frac{F_j}{d_{ij}^{\alpha}}}{\sum_{j=1}^{n} \frac{F_j}{d_{ij}^{\alpha}}} \qquad \textbf{(4.1)}$$

S_j = j tesisindeki toplam alışveriş miktarı

C_i = i semtinin satınalma gücü

F_j = j tesisinin alanı ve çekiciliği

d_{ij}^{α} = i semti ile j tesisi arasındaki uzaklık

n = alışveriş merkezlerinin sayısı

İlçelerin satınalma gücü 'C_i'tahminleri, 1996 yılına ait olup, TUIK tarafından gerçekleştirilen güncel bir çalışma bulunmaması nedeniyle bu veriler kabul edilmiştir.

Modelde alışveriş merkezinin çekim gücü F_j, alışveriş merkezinin alanı ile gösterilmektedir. Modelde, alışveriş merkezinin alanı 15.000 m^2 olarak varsayılmıştır.

Modelde 'd_{ij}^{α}' değişkeninin tespiti için ilçeler arası mesafe, 3 il için de Google Earth programı vasıtasıyla belirlenmiştir. Modelde seyahat süresi yerine mesafe kullanılmasının nedeni ilçeler arası seyahat süresi ile ilgili herhengi bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması ve seyahat süresinin dış etkenler nedeni ile etkilenme olasılığının yüksek olmasıdır.

Alışveriş merkezinin özellikleri ile ilişkili olan, alışveriş seyahat süresinin etkisini tahmin edebilmek amacıyla kulanılan çekicilik indeksi alfa katsayısı (α) 2 olarak kabul edilmiştir.

Ulusal ve uluslararası seviyede ticari yatırımlarda başarılı olabilmek, şehrin ticari yapısını geliştirebilmek amacıyla, çekim modeli sonucunda belirlenen ilçelerde alışveriş merkezi yatırımları yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

4.3.1 Hatay ili

Hatay İli, kendi iç dinamiği, özel konum ve koşullarına bağlı olarak Türkiye'nin sosyo ekonomik açıdan gelişme başarısı göstermiş önemli bir ilidir. İç dinamizmi sağlayan doğal ve ticari yapının birbiri ile entegrasyonlu kullanımı ile sosyo ekonomik düzeyi artan bir şehir haline dönüşmüştür. Hatay İli'nin sınır ili olması, Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinin kesişme noktasında yer alamsı ilin sosyal yapısı üzerinde çeşitliliğe neden olmuştur (Açcı, 2008).

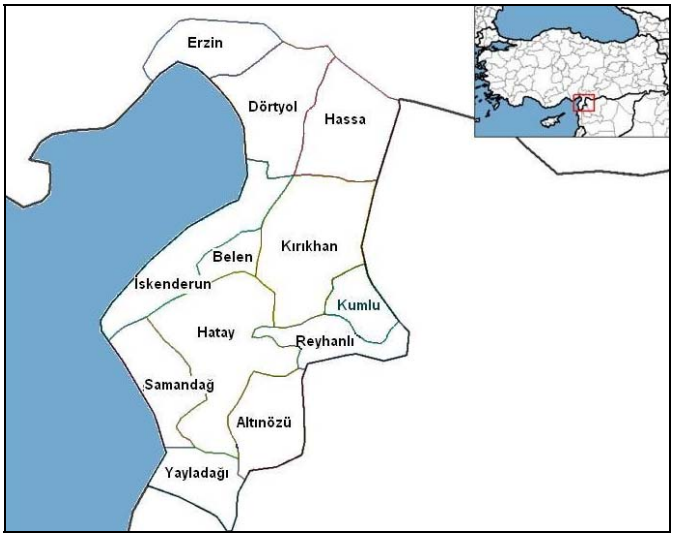
2010 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Hatay İl nüfusu 1.480.571 kişi olup, nüfusun 827.662'sini 30 yaş altı nüfus oluşturmaktadır. Nüfusun %50'lik oranı şehirde yaşamaktadır. Nüfus bakımından en büyük ilçeler, Merkez, İskenderun ve Dörtyol İlçeleri'dir (TUIK, 2011a). Ticari pazar alanına talebi arttıran en etkili değişkenlerden biri olarak belirlenen 30 yaş altı nüfusun, toplam nüfusun %56'lık kısmını oluşturması Hatay İli'nin AVM potansiyeli yüksek bir il olduğu gerçeğini desteklemektedir.

Ticaret, sanayi, ulaştırma, tarım gibi sektörlerin ekonomik yapıyı oluşturduğu ilde tarım araç ve gereçleri imalatı, demir çelik mamülleri ve tarımsal ürünler ihracatı yoğunluk kazanmaktadır. Yıllık nüfus artışı ve tarım kolunda çalışanların toplam istihdama oranında Türkiye ortalamasının üstündedir (TUIK, 2011a). Devlet Planlama Teşkilatı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003)" çalışmasında sosyo ekonomik düzeyi belirleyebilmek amacıyla demografi, istihdam eğitim, sağlık, altyapı gibi sosyal göstergelerle, imalat sanayi, inşaat, tarım ve mali göstergelerden oluşan ekonomik göstergeler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Şekil 4.5.'de gösterilen Hatay İli, 2003 yılı sosyo ekonomik gelişmişlik endeksi verilerine göre, 81 il içerisinde 29. sırada yer almaktadır (DPT, 2003).

Nüfüs ve gelir artışı, değişen nüfus yoğunluğu, yaşam şekilleri, alışveriş merkezlerinin yapımını ve şehrin çok merkezli yapısı bu AVM'lerin mekansal dağılımını kontrol altına almayı zorunlu kılmaktadır.

Hatay İli için, ticaret programı kullanılarak uygulanan çekim modelinde, alışveriş merkezlerinin çekim gücü, alışveriş merkezinin alanı ile gösterilmiş (15.000 m^2), alışveriş merkezinin özellikleri ile ilişkili olan çekicilik indeksi alfa katsayısı ise 2 olarak kabul edilmiş, Çizelge 4.39'da ilçelerin birbirlerine olan uzaklıkları

gösterilmiştir. Veriler elde edildikten sonra AVM'nin yapılacağı ilçeye gidecek olan potansiyel tüketicilerin oranı belirlenmiştir. Bu değerler ilçelerin satınalma gücü ile çarpılarak her ilçenin kaldırabileceği alışveriş merkezi büyüklüğü saptanmıştır. İnceleme sonucunda Çizelge 4.40'da belirtilen değerler elde edilmiştir.



Şekil 4.5 : Hatay İli ve İlçeleri Haritası.

Çizelge 4.39 : Hatay İli İlçelerinin Birbirine Uzaklıkları.

İLÇELER	Altınözü	Belen	Dörtyol	Erzin	Hassa	İskenderun	Kırıkhan	Kumlu	Merkez	Reyhanlı	Samandağı	Yayladağı
Altınözü		64	112	125	95	77	58	47	72	49	32	38
Belen	64		49	61	67	13	22	48	10	65	70	91
Dörtyol	112	49		13	39	39	71	97	58	114	118	139
Erzin	125	61	13		52	51	83	109	71	126	131	152
Hassa	95	67	39	52		80	39	62	74	75	100	121
İskenderun	77	13	39	51	80		34	61	22	78	82	103
Kırıkhan	58	22	71	83	39	34		24	29	37	63	84
Kumlu	47	48	97	109	62	61	24		21	56	67	84
Merkez	72	10	58	71	74	22	29	21		73	77	98
Reyhanlı	49	65	114	126	75	78	37	56	73		70	87
Samandağı	32	70	118	131	100	82	63	67	77	70		22
Yayladağı	38	91	139	152	121	103	84	84	98	87	22	

İskenderun İlçesi, ticari potansyeli en yüksek olan ilçe olarak belirlenmiş ve yaklaşık 63.000 m^2 potansiyel kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezi yatırımını kaldırabileceği öngörülmüştür.

İskenderun İlçesi'nin potansiyel kiralanabilir alanı, ilçe özellikleri dikkate alınarak, hangi türde bir AVM geliştirmenin kent ve yatırımcı açısından maksimum faydayı sağlayabileceği sorusu cevaplanmalıdır. Ancak sürekli değişen alışveriş merkezi kavramı, standartlara göre oluşturulan AVM tipolojisi ile örtüşmeyen farklı modelleri beraberinde getirmektedir. Bu durum önümüzdeki dönemlerde AVM sınıflandırma kıstaslarında değişiklik yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Genel AVM tipolojisi açısından değerlendirildiğinde, Hatay İli, İskenderun İlçesi'nde alışveriş merkezi bulunmaması, iklim koşulları, ve ilin sınır ili olması nedeniyle komşu ülkelerden de ziyaretçi çekebilme potansiyeli dikkate alınarak geliştirilmesi düşünülen alışveriş merkezinin açık ve kapalı konsepti birlikte bulundurabilen, işlevsel açıdan çeşitlilik sağlayan hibrit tarzı alışveriş merkezi tipi olması önerilmiştir.

Çizelge 4.40 : Çekim Modeli Sonuçlarına Göre Hatay İli'nde Alışveriş Merkezi Olmayan İlçelerin Potansiyel Kiralanabilir Alanı.

İlçeler	**Satınalma Gücü 1996**	**Geliştirilmiş Kiralanabilir Alan (m2)**	**Potansiyel Kiralanabilir Alan (m2)**
Altınözü	3.644.386	15.000	2.678
Belen	2.351.794	15.000	851
Dörtyol	23.262.825	15.000	17.347
Erzin	9.810.930	15.000	7.212
Hassa	3.412.291	15.000	2.500
İskenderun	83.964.422	15.000	62.996
Kırıkhan	19.864.234	15.000	14.767
Kumlu	927.173	15.000	525
Merkez	68.482.164	15.000	51.636
Reyhanlı	6.440.618	15.000	4.767
Samandağı	17.524.675	15.000	13.064
Yayladağı	2.289.446	15.000	1.665

GYODER tarafından hazırlanan "Gayrimenkul Sektörü ve İller İçin Öngörüler 2015 Raporu'nda, Hatay İli perakende pazarı ve AVM potansiyeli ile ilgili olarak 2015 yılında bin kişi başına 50 ve 75 m^2 kiralanabilir alan senaryolarına göre 2010-2015 yılları arasında 70 - 110 bin m^2 kiralanabilir alana sahip AVM yatırım potansiyeli öngörülmektedir (Gyoder, 2007). Bu veri Hatay İli, İskenderun İlçesi'nde geliştirilmesi öngörülen 63.000 m^2'lik AVM projesini desteklemektedir.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan "İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması'nda, Hatay İli ilçelerinin 2004 yılı verilerine göre sosyo ekonomik gelişmişlik sırası incelendiğinde tez çalışması sonucunda Çizelge 4.41'de belirtildiği üzere, ticari potansiyeli en yüksek olan ve AVM yatırımına en uygun ilçe olarak belirlenen İskenderun İlçesi'nin en yüksek değerlere sahip olan ilçe olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.41 : 2004 Yılı Hatay İli İlçeleri Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sırası.

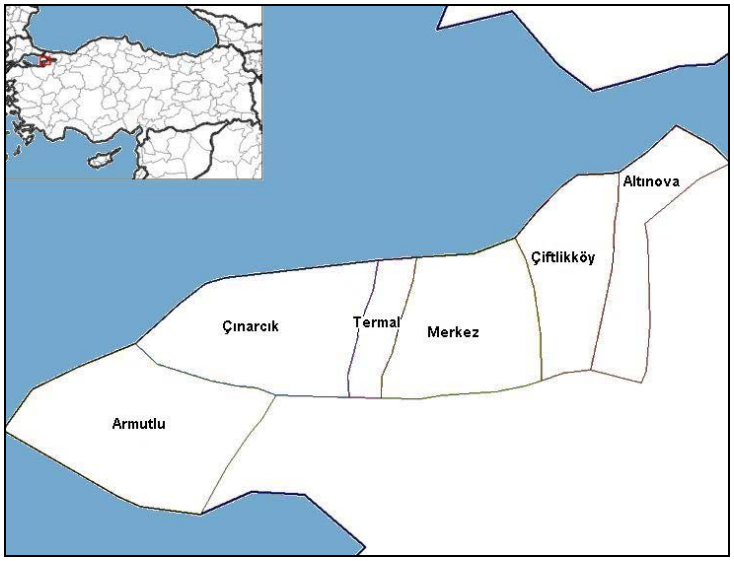
İlçe Adı	**Nüfus**	**Hatay İli İçerisindeki Gelişmişlik Sırası**	**Türkiye'deki 872 İlçe İçerisindeki Gelişmişlik Sırası**
İskenderun	287.384	1	21
Merkez	345.320	2	120
Belen	28.382	3	138
Dörtyol	126.258	4	182
Erzin	33.988	5	195
Reyhanlı	74.225	6	309
Kırıkhan	98.530	7	317
Samandağ	106.754	8	349
Yayladağı	27.654	9	625
Kumlu	16.070	10	630
Hassa	49.994	11	680
Altınözü	59.167	12	787

4.3.2 Yalova ili

Yalova İli, İstanbul'un bir ilçesi iken 1995 yılında il statüsü kazanmış ve maddi kaynakların artmasına bağlı olarak gelişme göstermiştir. Marmara Bölgesi İlleri gelişmişlik endeksine göre 5. sırada yer alan il de ekonomik açıdan turizm ve çiçekçilik önemli bir paya sahiptir (DPT,2003). İlde sosyo kültürel kalkınmışlık ve İstanbul, Kocaeli ve Bursa gibi gelişmiş büyük illere yakınlık nedeniyle okuma yazma oranı yüksektir. Kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla, toplam nüfus içerisinde

sanayi sektöründe çalışanların sayısının fazlalığı ve yıllık nüfus artış hızı değerleri Türkiye ortalamasının üstündedir. 2010 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Yalova İl nüfusu 203.741 kişi olup, nüfusun 89.689'unu 30 yaş altı nüfus oluşturmaktadır. Nüfusun %66'lık bölümü şehirde yaşamaktadır. Nüfus bakımından en büyük ilçeler, sırasıyla Merkez ve Çiftlikköy İlçeleri'dir (TUIK, 2011b).

Devlet Planlama Teşkilatı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003)" çalışmasında illerin sosyo ekonomik düzeyini belirleyebilmek amacıyla, imalat sanayi, inşaat, tarım ve mali göstergeler gibi ekonomik değişkenler başlığı altında toplanan değişkenler ile istihdam eğitim, sağlık, altyapı gibi sosyal değişkenler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Şekil 4.6.'da gösterilen Yalova İli, 2003 yılı sosyo ekonomik gelişmişlik endeksi verilerine göre, 81 il içerisinde 9. sırada yer almaktadır (DPT, 2003).



Şekil 4.6 : Yalova İli ve İlçeleri Haritası.

Yalova İli için, ticaret programı kullanılarak uygulanan çekim modelinde, alışveriş merkezlerinin çekim gücü, alışveriş merkezinin alanı ile gösterilmiş (15.000 m^2), alışveriş merkezinin özellikleri ile ilişkili olan çekicilik indeksi alfa katsayısı ise 2 olarak kabul edilmiş, Çizelge 4.42'de ilçelerin birbirlerine olan uzaklıkları gösterilmiştir.

Çizelge 4.42 : Yalova İli İlçelerinin Birbirine Uzaklıkları.

İLÇELER	Altınova	Armutlu	Çınarcık	Çiftlikköy	Merkez	Termal
Altınova		73	38	18	23	34
Armutlu	73		36	57	51	45
Çınarcık	38	36		21	16	9
Çiftlikköy	18	57	21		6	17
Merkez	23	51	16	6		12
Termal	34	45	9	17	12	

Veriler elde edildikten sonra AVM'nin yapılacağı ilçeye gidecek olan potansiyel tüketicilerin oranı belirlenmiştir. Bu değerler ilçelerin satınalma gücü ile çarpılarak her ilçenin kaldırabileceği alışveriş merkezi büyüklüğü saptanmıştır.

İnceleme sonucunda Çizelge 4.43'de belirtilen değerler elde edilmiştir. Merkez İlçesi, ticari potansyeli en yüksek olan ilçe olarak belirlenmiş ve yaklaşık 60.000 m^2 potansiyel kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezi yatırımını kaldırabileceği öngörülmüştür.

Çizelge 4.43 : Çekim Modeli Sonuçlarına Göre Yalova İli'nde Alışveriş Merkezi Olmayan İlçelerin Potansiyel Kiralanabilir Alanı.

İlçeler	Satınalma Gücü 1996	Geliştirilmiş Kiralanabilir Alan (m2)	Potansiyel Kiralanabilir Alan (m2)
Altınova	4.847.291	15.000	7.381
Armutlu	1.857.900	15.000	2.820
Çınarcık	5.465.030	15.000	8.330
Çiftlikköy	5.517.934	15.000	9.694
Merkez	41.114.527	15.000	59.647
Termal	1.076.818	15.000	2.127

Genel AVM tipolojisi açısından değerlendirildiğinde, Yalova İli'nde 2007 yılı itibariyle alışveriş merkezi bulunmaması, yaklaşık 60.000 m^2 kiralanabilir potansiyel alana sahip AVM yapılabilmesi kıstası ve benzeri faktörler biraraya getirildiğinde,

geliştirilmesi düşünülen alışveriş merkezinin, açık veya kapalı konseptli olabilen, çok amaçlı olarak tasarlanan, 30.000 m^2 alanlı orta ölçekli 2 alışveriş merkezi olarak planlanması önerilmektedir.

Çizelge 4.44 : 2004 Yılı Yalova İli İlçeleri Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sırası.

İlçe Adı	**Nüfus**	**Yalova İli İçerisindeki Gelişmişlik Sırası**	**Türkiye'deki 872 İlçe İçerisindeki Gelişmişlik Sırası**
Merkez	86.091	1	26
Çınarcık	21.650	2	88
Çiftlikköy	24.789	3	101
Altınova	22.801	4	102
Armutlu	7.858	5	115
Termal	5.404	6	140

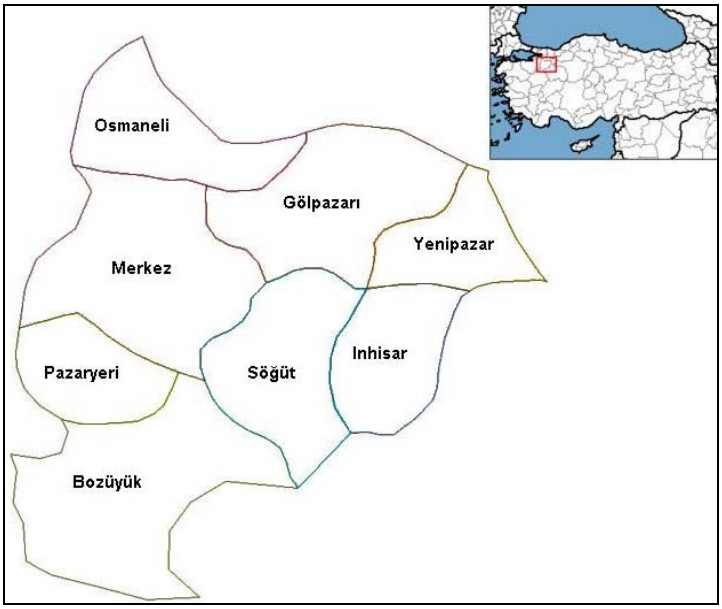
Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan "İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması'nda, Yalova İli ilçelerinin 2004 yılı verilerine göre sosyo ekonomik gelişmişlik sırası incelendiğinde tez çalışması sonucunda Çizelge 4.44'de belirtildiği üzere, ticari potansiyeli en yüksek olan ve AVM yatırımına en uygun ilçe olarak belirlenen Merkez İlçesi'nin en yüksek değerlere sahip olan ilçe olduğu görülmektedir.

4.3.3 Bilecik ili

Bilecik, sanayileşme, tarım ve yer altı zenginlikleri sayesinde, sosyo ekonomik açıdan önemli gelişmeler kaydetmiştir. Son dönemlerde perakende ve sanayi sektöründe yapılan yatırımlar bu gelişimin göstergesi niteliğindedir. Bilecik ili istihdam ve işyeri sayısı açısından pek çok sektörde ülke ortalamasının üstündedir (DPT, 2003).

2010 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Bilecik İl nüfusu 225.381 kişi olup, %11'lik nüfus artış hızı ile Türkiye'nin nüfus artış hızı en fazla olan ili olmuştur. Nüfusun 116.966'sını 30 yaş altı nüfus oluşturmakta olup, nüfusun %77'lik bölümü şehirde yaşamaktadır. Nüfus bakımından en büyük ilçeler, sırasıyla Merkez ve Bozüyük İlçeleri'dir. Toplam nüfus içerisinde sanayi sektöründe çalışanların sayısının fazlalığı ve kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla değerleri Türkiye ortalamasının üstündedir (TUIK, 2011c).

Devlet Planlama Teşkilatı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003)" çalışmasında sosyo ekonomik düzeyi belirleyebilmek amacıyla demografi, istihdam eğitim, sağlık, altyapı gibi sosyal göstergelerle, imalat sanayi, inşaat, tarım ve mali göstergelerden oluşan ekonomik göstergeler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Şekil 4.7.'de gösterilen Bilecik İli, 2003 yılı sosyo ekonomik gelişmişlik endeksi verilerine göre, 81 il içerisinde 18. sırada yer almaktadır (DPT, 2003).



Şekil 4.7 : Bilecik İli ve İlçeleri Haritası.

Bilecik İli için, ticaret programı kullanılarak uygulanan çekim modelinde, alışveriş merkezlerinin çekim gücü, alışveriş merkezinin alanı ile gösterilmiş (15.000 m^2), alışveriş merkezinin özellikleri ile ilişkili olan çekicilik indeksi alfa katsayısı ise 2 olarak kabul edilmiş, Çizelge 4.45'de ilçelerin birbirlerine olan uzaklıkları gösterilmiştir. Veriler elde edildikten sonra AVM'nin yapılacağı ilçeye gidecek olan potansiyel tüketicilerin oranı belirlenmiştir. Bu değerler ilçelerin satınalma gücü ile çarpılarak her ilçenin kaldırabileceği alışveriş merkezi büyüklüğü saptanmıştır. İnceleme sonucunda Çizelge 4.46'da belirtilen değerler elde edilmiştir. Bozüyük İlçesi, ticari potansyeli en yüksek olan ilçe olarak belirlenmiş ve yaklaşık 48.000 m^2 potansiyel kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezi yatırımını kaldırabileceği öngörülmüştür.

Çizelge 4.45 : Bilecik İli İlçelerinin Birbirine Uzaklıkları.

İLÇELER	Bozuyük	Gölpazarı	İnhisar	Merkez	Osmaneli	Pazaryeri	Söğüt	Yenipazar
Bozuyük		78	48	36	69	20	22	70
Gölpazarı	78		47	43	47	74	48	27
İnhisar	48	47		49	74	54	28	30
Merkez	36	43	49		34	32	30	69
Osmaneli	69	47	74	34		64	63	73
Pazaryeri	20	74	54	32	64		29	75
Söğüt	22	48	28	30	63	29		49
Yenipazar	70	27	30	69	73	75	49	

Genel AVM tipolojisi açısından değerlendirildiğinde, Bilecik İli Bozüyük İlçesi'nin sosyo ekonomik açıdan güçlü olan illere yakınlığı, bu illerde çok sayıda AVM bulunması, çeşit ve fiyat açısından bölgeyi avantajlı konuma getirecek alışveriş merkezi konseptini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle çevre illerden bölgeye çekim yaratabilmek amacıyla outlet tarzı alışveriş merkezleri veya perakende parkları planlanması bu ilçe için önerilmektedir.

Çizelge 4.46 : Çekim Modeli Sonuçlarına Göre Bilecik İli'nde Alışveriş Merkezi Olmayan İlçelerin Potansiyel Kiralanabilir Alanı.

İlçeler	Satınalma Gücü 1996	Geliştirilmiş Kiralanabilir Alan (m2)	Potansiyel Kiralanabilir Alan (m2)
Bozüyük	24.417.793	15.000	48.087
Gölpazarı	3.383.293	15.000	6.711
İnhisar	590.843	15.000	1.225
Merkez	12.356.103	15.000	24.414
Osmaneli	9.336.909	15.000	18.474
Pazaryeri	1.669.622	15.000	3.455
Söğüt	8.184.334	15.000	16.229
Yenipazar	694.286	15.000	1.405

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan "İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması'nda, Bilecik İli ilçelerinin 2004 yılı verilerine göre sosyo ekonomik gelişmişlik sırası incelendiğinde tez çalışması sonucunda Çizelge 4.47'de belirtildiği üzere, ticari potansiyeli en yüksek olan ve AVM yatırımına en uygun ilçe olarak belirlenen Bozüyük İlçesi'nin en yüksek değerlere sahip olan ilçe olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.47 : 2004 Yılı Bilecik İli İlçeleri Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sırası.

İlçe Adı	Nüfus	Bilecik İli İçerisindeki Gelişmişlik Sırası	Türkiye'deki 872 İlçe İçerisindeki Gelişmişlik Sırası
Bozüyük	60.863	1	51
Merkez	52.929	2	85
Söğüt	20.974	3	176
Osmaneli	21.070	4	188
Pazaryeri	13.296	5	251
Gölpazarı	13.617	6	413
İnhisar	6.661	7	565
Yenipazar	4.916	8	623

4.4 Bölüm Sonucu

Tez çalışmasında uygulanan regresyon analizi sonucunda, satınalma gücü, 30 yaş altı nüfus ve istihdam oranı değişkenleri ticari potansiyeli belirlemede en etkili faktörler olarak belirlenmişlerdir. Elde edilen sonuçların literatürdeki benzer çalışmalarla ilişkisi değerlendirildiğinde; Ertekin ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada alışveriş merkezinin gelir, nüfus ve merkezi iş alanı arasındaki ilişkisine regresyon analizi yardımı ile bakılmış ve gelirin alışveriş merkezinin lokasyonunu belirlemede diğer değişkenlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Etyemez ve diğ. (2008) tarafından gerçekleştirilen, İstanbul İli'nde 3 ilçe arasında ticari potansiyeli en yüksek alanda alışveriş merkezi kurulmasını öngören çalışmada ise sosyo ekonomik yapı ve demografik özellikler etkili değişkenler olarak saptanmıştır. Yaş faktörünün ticari potansiyeli yansıtan değişken olarak belirlendiği Erkip (2005) ve Elliot (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, Türkiye'nin nüfusunun yarısını 30 yaş altı genç orta sınıfın oluşturmasının perakende sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynayacağı vurgulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda

belirlenen bulgular literatürdeki diger bir çok çalısmanın sonuçları ile tutarlı olup onları desteklemektedir.

Regresyon analizi sonuçlarının alışveriş merkezi olmayan illerde ki oranları değerlendirildiğinde ticari potansiyeli en yüksek olan iller sırasıyla Hatay, Yalova ve Bilecik olarak belirlenmiştr. Çekim modeli ile bu illerde ticari yatırımlara en uygun ilçenin belirlenmesine çalışılmıştır. Uygulama sonucunda Hatay İli'nde İskenderun, Yalova İli'nde Merkez ve Bilecik İli'nde Bozüyük ilçeleri belirlenmiştir.

Bu ilçelerde planlanması en uygun alışveriş merkezi türünün belirlenmesi için ABD ve Avrupa'daki alışveriş merkezi sınıflandırmaları literatür çalışması kapsamında incelenmiştir. ABD'de kapalı, açık ve hibrit alışveriş merkezleri olmak üzere 3 ana başlık altında toplanmıştır. ABD'de, AVM'ler büyüklük ve konsepte bağlı olarak sınıflandırılırken, Avrupa'da fonksiyon ve konum standartı belirleyen kıstaslar olmuştur. Bu ölçütler doğrultusunda, genel AVM tipolojisi açısından 3 ilçede geliştirilebilecek alışveriş merkezi tipi değerlendirildiğinde, her ilin ve ilçenin özellikleri, konumu, hedef alınan müşteri kitlesi, potansiyel kiralanabilir alan, iklim koşulları ve faktörlerin çeşitli kombinasyon kriterleri dikkate alınmıştır. Bu koşullar doğrultusunda;

- Hatay İli'nde 2007 yılı verilerine göre alışveriş merkezi bulunmaması, yazların kurak ve sıcak, kışların ılık geçtiği bir iklim yapısına sahip olması (Tosun, 2004), ve potansiyel kiralanabilir alan büyüklüğü, hibrit tarzı alışveriş merkezinin diğer AVM türleri ile kıyaslandığında il ve yatırımcı için daha iyi sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Hibrit tarzı alışveriş merkezleri açık ve kapalı konsepti birlikte bulundurabilmekte bu nedenle yazları sıcak, kışları ılık olan ilde konforlu bir mekan sunabilmektedir. İşlevsel açıdan çeşitlilik sağlayan bir AVM türü olması, indirimli ürünleri ve sezon ürünlerini birarada barındırabilmesi bu alışveriş merkezi türünün önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Hatay İli'nin sınır ili olması, Türkiye dışındaki ülkelerden de ziyaretçi çekebilmesi amacıyla fiyat ve ürün çeşitliliği açısından farklı seçeneklerin sunulması AVM'ye olan ilgiyi arttıracaktır. Bölge halkı tüketim ihtiyacını karşılamak amacıyla başka illere gitmek zorunda kalmayacak, ilde elde edilen gelir ilde kalacak ve diğer ülkelerden gelecek olan kişilerle ülke dışından da gelir elde edilebilecektir.

- Yalova İli, İstabul, Kocaeli ve Bursa gibi 3 büyük kentin kesiştiği noktada yer almaktadır. Bu illerde çok sayıda alışveriş merkezi bulunması nedeniyle, Yalova İli'nin bu illerden ziyaretçi çekebilme ihtimali oldukça düşüktür. Bu nedenle, Yalova İli, Merkez İlçesi'nde geliştirilecek olan alışveriş merkezi tipine, nüfus ve 60.000 m^2'lik potansiyel kiralanabilir alan kıstası değerlendirilerek karar verilmesi gerekmektedir. Açık veya kapalı konseptli olabilen, çok amaçlı olarak tasarlanan, orta büyüklükte 2 alışveriş merkezi yapımının uygun olacağı öngörülmektedir.
- Bilecik İli, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Eskişehir ve Ankara gibi sosyo ekonomik açıdan güçlü olan ve bünyesinde çok sayıda alışveriş merkezini barındıran illere yakın konumda bulunmaktadır. Halkın alışveriş aktivitesini gerçekleştirebilmek amacıyla bu illeri tercih etmesi nedeniyle il ekonomik açıdan kesintilere uğramaktadır. Yerel halkın gereksinimlerine cevap verebilmenin yanısıra, çevre illerden de ziyaretçi çekebilme potansiyelini arttırabilmek amacıyla ana arterler üzerinde bulunan bölgede indirimli büyük mağazaların yer aldığı, fiyatların düşük tutulduğu, çekim yaratan kiracıların oluşturduğu outlet merkezler veya kent çeperindeki önemli ulaşım aksları üzerinde yer alan, geleneksel sokak – cadde yerleşimi şeklinde tasarlanan perakende parkları oluşturulması önerilmektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Türkiye'de son dönemlerde perakende sektöründe yaşanan değişimlere bağlı olarak alışveriş merkezi geliştirme ve yatırım çalışmaları hız kazanmıştır. Ticari potansiyeli arttıran sosyal, ekonomik ve demografik göstergelerdeki iyileşme, yarattığı olumlu etki ve istikrar ortamı, yerli ve yabancı yatırımcıları cesaretlendirmiş, sektörün gelişiminin ivme kazanmasını sağlamıştır.

Kültürel değişimler, günlük yaşamdaki ihtiyaçların teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklılıklar göstermesi, giyim, sinema, eğlence, yaşam, aktivitelerdeki değişimler, ödeme araçlarının çeşitlendirilmesi, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Tüketim faaliyeti ihtiyaç odaklı olmaktan çıkmış, moda, farklılık, prestij unsuru olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Mekanlar, tüketimi özendirici şekilde örgütlenmiş ve tasarlanmıştır. Kent formu üzerinde tüketim anlayışının yarattığı en büyük etki, kamusal alan niteliği kazanan alışveriş merkezlerinin yapımı olmuştur. Hedef kitleye yönelik tasarlanması gereken alışveriş merkezleri yatırımının demografik koşullar, sosyo ekonomik etkiler, nüfus, araç sahipliği, hane sayısı, yaş, ulaşılabilirlik, müşteri potansiyeli gibi ticari potansiyeli etkileyen faktörler değerlendirildikten sonra gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar dikkate alınmadan gerçekleştirilen projelerin, bölgenin yapısına ve gerekliliklerine cevap veremeyecek nitelikte olması nedeniyle başarılı olamayacağı düşünülmektedir.

Alışveriş alanları, insanların geçmişten günümüze kadar gelen süreçte sosyalleşmek, bilgi paylaşabilmek, değiş tokuş yapabilmek amacıyla kullandıkları mekanlar olmuşlardır. Toplumdaki değişiklikler ve teknolojik yeniliklerle, bu alanlarda mekansal değişime uğramışlardır. Bu mekanların tarihsel süreçteki değişimleri incelendiğinde, Osmanlı Dönemi'nde açık bir orta mekanın etrafında bulunan dükkanların oluşturduğu bedestenlerden, karşılıklı dükkanların diziliminden oluşan arastalardan, 2-3 katlı dükkanlarla çevrili pazaryerlerinin üstünün kapatılması suretiyle oluşan kapalı çarşılardan, büyük mağazalar ve yeni iş hanlarına doğru ticaret alanında bir değişim olduğu görülmektedir.

Cumhuriyet Dönemi'nde, kısa bir süre açık kalan ancak perakende sektöründe atılan ilk adım olması itibariyle önem kazanan tüketim kooperatifleri oluşumu dikkat çekmektedir. 1950'li yılların başında ilk tanzim satış mağazası, kısa bir süre sonra ise ilk süpermarket olan Migros açılmıştır. Perakendecilik sektöründe önemli firmalar arasında yer alan markalar 1960'lı dönemlerde faaliyete geçmiştir. 1980'li yıllarda liberal ekonomi ve küreselleşme ile birlikte tüketim alışkanlığı değişmiş, ithalat serbestleşmiş, büyük sermayeli yabancı yatırımcıların sektöre ilgisi artmış, tüketim mallarının ülkeye girişi ile tüketim harcamaları hızlanmış ve artmıştır.

Günümüzde, birçok sektör ile ilintili olan ve bu sektörlerin gelişimini sağlayan perakende sektörüne, ülkenin ekonomik durumundaki düzelme ve istikrar ortamı, milli gelirin ve satınalma gücünün artması nedeniyle yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisi arttırmıştır. Birçoğu yurtdışı kaynaklı, kaliteli, prestijli markalar, elektronik marketler, yapı marketleri v.b. gibi üniteler tek başına veya bir alışveriş merkezinde yer alarak Türkiye perakende sektörüne dahil olmuşlardır.

Türkiye'de perakende sektörü özellikle 3 büyük şehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de yoğunlaşmaktadır. Günümüzde geliştirme alanlarının bu büyük illerde gittikçe daralması, alışveriş merkezlerinin Anadolu kentlerinde doygunluğa ulaşmaması, satınalma gücünün artması, Anadolu illerinin potansiyelinin farkına varılmasına neden olmuştur. AVM yatırımlarının gelecek dönemlerde artarak devam edeceği, yatırımların Anadolu kentlerine kayacağı, farklı kategorilerde her gelir grubuna yönelik projelerin oluşturulacağı düşünülmektedir. GYODER tarafından hazırlanan "Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015 Raporu" nda 2015 yılında AVM sayısının 300'ün, kiralanabilir alanın ise 8,000,000 m^2'nin üstünde olacağı belirtilmektedir (Gürlesel, 2008).

Ticari potansiyeli yüksek olan bölgelerde inşa edilecek olan AVM'nin başarısının ve kentin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için geliştirme sürecinin titizlikle takip edilmesi ve doğru şekilde planlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Planlama süreci, inşaat süreci ve AVM'nin yönetim ve işletim süreci aşamalarından oluşan geliştirme sürecinde farklı konularda uzmanlaşmış aktörlerin sürece dahil edilmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Planlama süreci, fizibilite çalışmalarının yürütüldüğü ve gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarına göre yatırıma devam etme veya etmeme kararının alındığı bölümdür. Bu

nedenle, pazardaki talepler, rakipler, beklentiler irdelenmeli, ticari aktivitelerin etkileyeceği coğrafi alan ve ziyaretçi sayısı belirlenmeli, hedef kitleye ve bölgeye uygun olarak mağaza karması oluşturulmalı ve alışveriş merkezi tasarlanmalıdır. Zamanla işlevini yitiren, atıl duruma gelen, kentin altyapı yükünü arttıran bir yatırımın yapılmaması için bu sürecin dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Yatırımcı açısından proje ile ilgili oluşabilecek problemlerin önlenebilmesi için arsa ile ilgili fiziksel ve yasal sınırların incelenmesi, finansal analizler ile projenin gelir, maliyet ve karlılık durumunun ortaya çıkarılması, projenin hayata geçirilmesinde en önemli kalemlerden biri olan finansman sorunun çözülmesi sağlanmalıdır.

Planlama ve karar verme sürecinin tamamlanmasının ardından AVM'nin inşaat safhasına hazırlanması, kaba inşaatının tamamlanması ve mağazaların iç dekorasyonunun kiracı tarafından yapılması aşamalarını kapsayan inşaat süreci kısmı gelmektedir. İnşaatı yapacak olan müteahhitin belirlenmesi, imar koşulları ve ruhsata uygun olarak yasal izinlerin alınması, şartnamelerin hazırlanması, ihalelerin tamamlanması, projenin gerekli onaylarının alınması gibi bölümler dikkatle takip edilmelidir. Bölgeye istihdam sağlanması, inşaat sektörü dışında diğer sektörlerin de ivme kazanması, bölgenin ticari açıdan canlanması açısından bu süreç önem kazanmaktadır.

Alışveriş merkezinin yaşayabilmesi için yönetim ve işletim sürecinin belirli bir plan dahilinde yürütülmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezi yatırımı yapılırken hesaplanan projenin geri dönüş süresinin hedeflenen değerler içerisinde kalabilmesi için alışveriş merkezinin şu andaki durumu, pazardaki konumu ve bulunması gereken noktaya nasıl ulaşabileceği detaylı analizlerle irdelenmelidir. Yönetim ve işletim süreci bu doğrultuda oluşturulmalıdır.

Tez çalışması kapsamında, Türkiye'de 2007 yılı verilerine göre alışveriş merkezi bulunmayan 40 il de ticari potansiyel belirlenmeye çalışılmış, AVM yatırımlarında en önemli gösterge olan gıda dışı perakende harcamaları, gıda içecek harcamaları ve bu iki verinin toplamından oluşan perakende harcamaları bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bu bağımlı değişkenler üzerinde etki dereceleri ölçülecek olan bağımsız değişkenler ise literatür çalışmaları sonucunda saptanmış ve 2 ana başlık altında toplanmıştır. 1. grupta sosyo ekonomik veriler (kişi başına düşen milli gelir, satınalma gücü, kişi başına ithalat ve ihracat oranı, kişi başına elektrik tüketimi, il bazında araba sahipliği, istihdam oranı, işsizlik oranı), 2. grupta ise demografik

özellikler (erkek ve kadın nüfusu, 30 yaş altı nüfus, 30 yaş üstü nüfusı, eğitim düzeyi) yer almaktadır.

Bağımlı değişkenler ile üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemek amacıyla kullanılan regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, AVM gelişimini ve yatırımını etkileyen faktörler arasında, perakende harcamaları için, satınalma gücü, 30 yaş altı nüfus ve istihdam oranı verileri, gıda içecek harcamaları için, 30 yaş altı nüfus ve satınalma gücü verileri, gıda dışı perakende harcamaları için, satınalma gücü ve istihdam oranı verileri belirlenmiştir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, perakende harcamaları verileri, % 87 gibi bir oranla modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Model sonucunda elde edilen, satınalma gücü, 30 yaş altı nüfus ve istihdam oranı verilerinin birbirleri ile etkileşim içerisinde olan veriler olduğu belirlenmiştir. İstihdam oranı artışı ile birlikte, gelirin yükseldiği, dolayısıyla tüketim harcamalarınında doğru orantılı olarak arttığı sonucuna varılmıştır.

Gıda içecek harcamaları verileri, % 89,4 gibi bir oranla modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Analiz sonucunda en etkili bağısız değişkenler olarak 30 yaş altı nüfus ve satınalma gücü verileri belirlenmiştir.

Regresyon analizinde, bağımlı değişken olarak gıda dışı harcamaların ele alındığı bölüm incelendiğinde, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin % 82,6 oranında bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Satınalma gücü ve istihdam oranı verileri, gıda dışı perakende harcamalarında en etkili bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. İstihdam oranının artması ile insanların tüketim harcamalarını gerçekleştirebilecek satınalma gücüne sahip olması, gıda içecek harcamaları gibi zorunlu tüketim malzemeleri dışındaki ürünleri de tüketebilmelerini sağlamıştır.

Perakende harcamaları oluşturan gıda içecek ve gıda dışı perakende harcamaları incelendiğinde, alışveriş merkezi mağaza karması oluşturulurken, illerin istihdam oranı düzeyi dikkate alınarak gıda dışı tüketim malzemelerine yönelik düzenlemeler yapılabileceği görülmektedir. Gıda ve içecek ürünleri ile ilgili 30 yaş altı nüfusun gereksinimlerine cevap verebilecek restoran ve kafe zincirlerinin mağaza karması içerinde ağırlıklı olarak bulundurulması önerilebilmektedir.

Regresyon analizleri sonucunda, bağımlı değişkenler üzerinde en etkili bağımsız değişkenler, satınalma gücü, 30 yaş altı nüfus ve istihdam oranı verileri olarak

belirlenmiştir. Her bir veri kendi arasında normalize edildikten sonra, regresyon analizinde ki standardize beta katsayıları dikkate alınarak etki dereceleri belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, bu girdilerin en yüksek olduğu iller sırasıyla Hatay, Yalova ve Bilecik olarak belirlenmiştir. Regresyon analizinde kullanılan veriler 2007 yılına ait veriler olup, bu yılda Hatay, Yalova ve Bilecik illerinde alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Alışveriş merkezi yerseçimi, çeşitli teori ve modellerle geçmişten günümüze gelen süreçte incelenmiştir. Bu modeller içerisinde yer alan, tüketicilerin alışveriş merkezi tercih kararını, merkeze uzaklık ile ters, AVM'nin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak verdiğini savunan çekim modeli çalışma içerisinde kullanılmıştır. Ticaret merkezinin optimum lokasyonunun belirlenmesi yerine, yatırım yapılması planlanan alanın potansiyelinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Çekim modelinin uygulanabilmesi amacıyla illerin ilçelerinin satınalma gücü ve her ilin ilçelerinin birbirine olan uzaklıkları belirlenmiştir. Ticaret programı kullanılarak analiz edilen çekim modelinde, inceleme sonucunda Hatay İli İskenderun İlçesi'nde yaklaşık 63.000 m^2, Yalova İli Merkez İlçesi'nde yaklaşık 60.000 m^2 ve Bilecik İli Bozüyük İlçesi'nde yaklaşık 48.000 m^2 kiralanabilir alan potansiyeline sahip alışveriş merkezi gerçekleştirilebileceği belirlenmiştir.

Çekim modeli sonucu saptanan ilçelerde belirlenen potansiyel kiralanabilir alana göre ne tür bir AVM'nin uygun olacağı sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Alışveriş merkezi sınıflandırmalarının incelendiği literatür çalışması değerlendirildiğinde Hatay İli, İskenderun İlçesi'nde hibrit tarzı, Yalova İli, Merkez İlçesi'nde orta ölçekli alışveriş merkezi, Bilecik İli'nde ise outlet tarzı alışveriş merkezi önerilmiştir. 3 ilçede önerilen AVM türü çevresel etkiler, rekabet durumu, ilçenin konumu, iklim koşulları gibi faktörler değerlendirildikten sonra belirlenmiştir. Yerel yöneticiler, girişimciler ve yatırımcıların istek talep ve beklentileri doğrultusunda uygulanacak alışveriş merkezi sınıflarında değişiklikler olabilmektedir.

Araştırmanın literatüre katkısı, Türkiye'de AVM'si olmayan illerde ticari potansiyeli en yüksek olan il ve bu ildeki potansiyeli en çok yansıtan ilçeyi regresyon analizi ve çekim modeli vasıtasıyla, istatistiksel kanıtlara dayanarak belirlemeye yönelik yapılan ilk çalışma olmasıdır.

Modelin, ticari gayrimenkule yatırım yapmak isteyen girişimciler ile yerli - yabancı yatırımcılar için karar vermede kolaylık sağlayacağı ve mevcut potansiyellerin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kent üzerinde yaratabileceği etkilerin incelendiği literatür çalışmasında, olumsuz etkileri en aza indirebilmek amacıyla yapılan kısıtlamaların başında bölgeye yapılacak olan AVM'nin büyüklüğünün geldiği görülmüştür. Tez çalışmasında uygulanan çekim modeli ile bölgenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek en uygun AVM büyüklüğü belirlenmiş ve yatırım önerisi bu doğrultuda getirilmiştir. Kent üzerinde yaratılabilecek olumsuz etkilerin önüne geçilebilmesi, kent ve AVM için sürdürülebilirliğin sağlanması açısından çalışma önem kazanmaktadır.

Çalışmanın, yerel ekonomik yapıyı zayıflatmayacak şekilde bölge ve hedef kitleye uygun, talebi karşılayacak büyüklükte ve sayıda alışveriş merkezi üretilmesinde yerel yönetimler için yol gösterici olacağı varsayılmaktadır. Böylece bu merkezlerin sağlıklı dağılımı yapılabilecek, kentte belirli bölgelerde oluşabilecek yığılmalar önlenebilecek, kamu yararı gözetilerek kaynak ve yatırımlar düzgün ve dengeli dağılabilecektir. Yukarıda sayılan unsurlar nedeniyle çalışmanın kamu ve özel sektör için önemli bir uzgörü sağlayacağı tahmin edilmektedir..

Bu çalışmanın bir başlangıç noktası olduğu göz önüne alınırsa, gelecekte yapılacak çalışmalar için şu öneriler ileri sürülebilir;

- Ticari potansiyeli düşük olan illerin diğer illerle arasında oluşan eşitsizlik ve dengesizlikleri göstermede çalışma yol gösterici olacaktır. Bu eşitsizlik ve dengesizlikleri giderebilmek amacıyla uygulanması gereken politikaların belirlenmesine yönelik araştırmaların yapılması önemlidir.
- Planlamanın diğer bölümlerine de uygulanabilecek bu yöntem ile plancıya bilimsel, güvenilir veri sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çalışmada regresyon analizinde incelenen 41 ilde en az bir AVM bulunmaktadır. AVM yatırımı yapılan bu illerde sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler incelenerek, bu illerde yatırım yapılmasına neden olan en etkili değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen sonuçlar AVM'si olmayan illerde uygulanmış ve değerlerin en fazla olduğu iller saptanmıştır. Ilin demografik ve ekonomik durumu, bölge halkının talep ve beklentileri dikkate alınarak AVM büyüklüğü ve sayısı önerilmiştir. Alışveriş merkezi bulunan 41 ilde bu çalışma

tekrarlanarak, kontrollü ve planlı bir gelişmenin sağlanıp sağlanmadığı incelenebilir. Kontrolsüz gelişimin kent merkezlerinin kültürel ve ticari işlerliği, trafik yapısı, altyapı durumu ve yerel perakende üzerindeki etkileri belirlenerek, bu olumsuzluklara yönelik ne tür yasal kısıtlar ve politikalar getirilebileceği yönünde bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

Açcı, Y., 2008. Hatay İli'nin Sosyo Ekonomik Yapısı ve Gelişme Potansiyeli, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Alonso, W., 1964. *Location and Land Use*, Cambridge, Harvard University Press

Aksoy, M.İ., 2009. Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi : İstanbul Kenti Modeli, *Yüksek Lisans Tezi*, YTU Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Aras, E., 2009. Çağdaş Çarşılar : Hibrit Alışveriş Merkezleri, Yenimimar 69, Ocak, Erişim Tarihi : 30 Mayıs 2010

http://www.yenimimar.com/index.php?action=displayArticle&ID=80

Aydın, K., 2007. Perakende Kuruluş Yeri Seçimi, *Perakende Yönetiminin Temelleri,* Ankara

Azak, Ş. ve Hayretçi B., 2010. *ULI Young Leader Real Estate Finance Workshop*, İstanbul

Balsas, C. J. L., 2001. Building Dreams of Mass Consumption Across The Atlantic, *A Comparative Study of Two Mega Malls,* Interdisciplinary Journal of Global Studies, **3** (2), 137-163

Bayar, R., 2005. CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi Denemesi : Ankara Örneği, *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi***,**Ankara**, 3**(2), 19-38

Benjamin, J.D., 1996. Mega Trends in Real Estate (Boston, MA: Kluwer Academic Publisher)

Berman, B. and Evans, J., 1989. Retail Management A Strategic Approach, Macmillan Publishing Company, New York.

Berry, B.J.L., 1967. Geography of Market Centers & Retail Distribution, Prentice Hall

Binark, M., 2000. Developer Yatırım Projelerinin Katalizörü, *Arasta Dergisi,***19**, Kasım, 69-70

Bozkaya, B. ve Yanık, S., 2008. Mağaza Yer Seçimi Optimizasyonu İçin Cbs Tabanlı Karar Destek Sistemi, *Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu,* Kayseri

Capozza, R.D. and Helsley, R.W., 1989. The Fundamentals of Land Prices and Urban Growth, *Journal of Urban Economics*, **26**, 295-296,

Carlson H.J., 1996. Operating and Managing Retail Centers, *Shopping Center and Other Retail Properties*, 299-316

Cengiz, E., 2002. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarının Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Ekonomik Bakış Dergisi*, Ocak

Cezar, M., 1985. Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, İstanbul

Christaller, W., 1933. Die Zentralen Orte in Suddeutschland Jena (translated by Baskın, C., 1966. The Central Places of Southern Germany Prentice Hall)

Cohen, L., 1996. 'From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America ', *American Historical Association,***101** (4) (October 1996): 1050-1081

Cooliers International Turkey, 2008. AVM'lerde Hedef Anadolu Şehirleri, *Gayrimenkul Türkiye Dergisi*, **4**, 32-33

Çakmaklı, M.O., 2008. Alışveriş Merkezi Yatırımları, *Gayrimenkul Türkiye Dergisi*, **4**, 28-29

David M.S., 1981, *Industrial Location: An Economic GeoGraphical Analysis,* John Wiley & Sons Inc ,New York

Dökmeci, V. ve Çıracı, H., 1990. Tarihsel Gelişim Sürecinde Beyoğlu*, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları,* İstanbul

Dökmeci, V., 2005. Ticaret Tesisleri Yerseçimi Modeli, *Planlamada Sayısal Yöntemler,* 103-108, İTÜ, İstanbul

Devlet Planlama Teşkilatı, 2003. *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması,* DPT Yayınları–2671, Ankara

Devlet Planlama Teşkilatı, 2004. *İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması*, Ankara

DTZ Pamir and Soyuer, 2008. Alışveriş Merkezi Yatırımları, *Gayrimenkul Türkiye Dergisi*, **4**, 34-35

Elliot, I.A., 2008. Perakende Sektöründeki Büyüme ve Riskler, *Gayrimenkul Türkiye Dergisi*, **4**, 36

Ercan, M. A., 2007. Public Spaces of Post-Industrial Cities and Their Changing Roles, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, **1** (24),115-137.

Erkip, F., 2005. The Rise of Shopping Mall in Turkey; The Use and Appeal of a Mall in Ankara, *Cities*, **22**, 89-108

Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T. ve Ozus, E., 2008. Spatial Distribution Of Shopping Malls And Analysis Of Their Trade Areas In Istanbul, *European Planning Studies,* **16**, 143-155

Etyemez, Ç., Yenen, V.Z. ve Büyükselçuk, E., 2008. Perakendecilik Sektöründe Yerseçim Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Uygulaması, *II. Ulusal Kalite Fonksiyon Göçerimi Sempozyumu,* İzmir

Falk, P., Campbell, C., 1997. *The Shopping Experience*. London, Sage Publications, 1-14

Field, A., 2005. *Discovering Statistics Using SPSS,* Second Edition, Sage Publication, London, 150-170

Floyd, C.F. ve Allen, M.T., 2002. The Shopping Center Development Process, *Real Estate Principles*, 7th Edition, 363-400

Fujita, M., 1990. *Urban Economic Theory: Land Use and City Size,* Cambridge University Press, Cambridge

Gayrimenkul Türkiye Dergisi, 2008. Herşeye Rağmen Devam, **4**, 26-27

Goss, A., 1961. Neighbourhood units in British New Towns, *Town Planning Review*, **32** (2), 66-82

Guy,C., 1994. The retail development process: location, property, and planning, Routledge, London & New York

Guy, C., 1998. Controlling new retail spaces: the impress of planning policies in Western Europe, *Urban Studies*, **35** (5-6), 953-979

Gürlesel, C.F., 2008. Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015, İstanbul, 16-95

Güzenge, S., 2006. Sektöre Katkı Sunan Bir Kitap, *Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları,* Kasım 2006, 8-9

GYODER, 2007. *Gayrimenkul Sektörü ve İller İçin Öngörüler 2015 Raporu*, İstanbul

Harvey, D., 1997. Postmodernliğin Durumu, (S. Savran, Çev.), Etis Yayınevi, İstanbul, 23

Hasçelik, E., 2001. Tarihsel Süreç İçinde Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Kentsel Mekana Etkileri Bir Örnek olarak Balıkesir Kenti, Lisans Bitirme Ödevi, İstanbul, 19

Huff, D.L., 1966. A Programmed Solution for Approximating an optimum Retail Location. Land Economics **42**(3), 293-303

İnan, K., 1996. Bedestenlerin Türk Ticari Mimarisindeki Yeri ve Trabzon Bedesteni, 119-133

Kargül, D., 1996. Fizibilite Raporu Hazırlama Esasları ve Örnekleri, İstanbul Ticaret Odası, 27

Kellerman, A. 1989. Agricultural location theory 1: basic models, *Environment and Planning A*, **21**, 1381-1396.

Kompil, M., ve Çelik, H.M., 2009. Türkiye'de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri, *Megaron,* **4** (2), 90-100

Lambert, J., 2006. One Step Closer to a Pan European Shopping Center Standard, *Research Review,* **13**(2), 35-40

Larsen, W.J., 1996. The Business and Promotional Aspects of Retail Centers, *Shopping Center and Other Retail Properties*, 317-338

Leishman, C., 2003. *Real Estate Market Research and Analysis*, New York

Maitland, B., 1985. *Shopping Mall Planning and Design,* London

Mantran, R., 1986. *17. Yüzyılın İkinci Yarısında İstanbul*, Ankara

Marchitelli R. ve Melaniphy J., 1996. Counseling for Retail Properties and Performance Measures, *Shopping Centers and Other Retail Properties*, 485-487

Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, M., 1998. *Shopping, Place and Identity.* London & New York: Routledge.

Oral, N., 2006. Sektöre Katkı Sunan Bir Kitap, *Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları,* Kasım 2006, 6

Ortaylı, İ., 1977. İstanbul'un Mekansal Yapısının Tarihsel Evrimine Bir Bakış, *Amme Dergisi,*C.10, No.2*,*77-86, 1977

Ortaylı, İ., 1986. *İstanbul'dan Sayfalar,* Hil Yayınları, İstanbul.

Özcan, B., 1997. Perakendecilikte Evrenselleşme, *Ekonomist Degisi*, Temmuz-Ağustos, 28-34

Özçiçek, A., 2010. *Alışveriş Merkezi Yönetimi*, Rekart Reklam, İstanbul

Özdemir, Ş., 2006. Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi, Nobel Yayıncılık

Özgür, H. ve Erdal, F., 2003. Yerel Bölgesel Ekonomik Büyüme ve Gelişme Teorileri, M. Akif Çukurçayır (Derleyen), *Küresel Sistemde Serbest Yönetim Ekonomi*, Konya, 325-369

Pearson, J., 2007. A Comparative Business Site-Location Feasibility Analysis using Geographic Information Systems and the Gravity Model, Papers in Resource Analysis, Saint Mary's University of Minnesota Central Services Press, **9**, 1-10

Peterson, D.A., 1963. Market areas of shopping districts, *Journal of the American Institute of Planners*, **29**, 74

Reilly, W. J., 1929. The Law of Retail Gravitation, Knickerbocker, New York

Ritzer, G., 1998. Shopping:Creating Ever-More Efficient Selling Machines,*The McDonaldization of Society 5*. California, Pine Forge Press, 63-65

Ritzer, G., 2000. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, *Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, (Ş.S, Kaya, Çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 23

Rogerson, P. A., 2001. *Statistical Methods for Geography,* Sage Publication, London, 112-136

Rufrano G.J. ve Traum A.J., 1996. The Role of Feasibility and Investment Analysis in the Investment Decision, *Shopping Centers and Other Retail Properties*, 146-172

Satman, M.H., 2005. Doğrusal Regresyonda Aykırı Gözlemlerin Teşhis Yöntemleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Schmidt, C.G., 1989. Retail Trade Area Analysis : Approaches and Techniques, in Clapp, J.M., Messner, S.D. Real Estate Market Analysis: Methods and Applications, Praeger, New York

Shaw, G. ve Wheeler, D., 1994. *Statistical Techniques in Geographical Analysis*, Second Edition, David Fulton, London, 216

Soysal, 2009. *Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2009*, İstanbul

Süer, D. ve Sayar Y., 2002. Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri, *Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul, 39-67

Terzi, F., Mutlu, H., Dökmeci, V., 2006. Retail potential of districts of Istanbul, Journal of Retail and Leisure Property, Vol. 5, No. 4, 314-325

Timor, A.N., 2004. Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yöntemi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'de ki Durumu, İstanbul

Tokatlı, N., Boyacı, Y., 1998. The changing retail industry and retail landscapes: the case of post-1980 Turkey, *Cities*, **15**(5), 345-359

Tokatlı, N., Özcan, G.B., 1998. The state and the corporate private sector in the recent restructuring of Turkish retailing, *New Perspectives on Turkey*, **18**, 79-111

Tort Gökler, T., 2009. Başarıya Giden Yolun Rotası Lokasyon **:** AVM'de İlk Kriter Ulaşılabilirlik. Erişim Tarihi : 20 Kasım 2009

http://perakende.org/haber.php?hid=1234943223

Tosun, M., 2004. Hatay İli Uygun Yatırım Alanları Araştırması, *Türkiye Kalkınma Bankası*, Ankara, 5

TUIK, 2011a. "Bölgesel Göstergeler 2010 TR63 Hatay, K.Maraş, Osmaniye", Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara

TUIK, 2011b. "Bölgesel Göstergeler 2010 TR42 Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova", Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara

TUIK, 2011c. "Bölgesel Göstergeler 2010 TR41 Bursa, Eskişehir, Bilecik", Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara

Tuncer, D., **Alkibay, S. Ve Hoşgör, Ş.,** 2007. Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara

Tuncer, E., 2009. İktidarın Mekansal Örgütlenmesi: İktidarın Mekansal Fantazmagorisi Olarak İstanbul`daki Büyük Alışveriş Merkezleri. Erişim Tarihi : 15 Aralık 2009

http://www.planlama.org/new/konuk-yazilar/index.php

Turgut, C.S., 2008. Alışveriş Merkezlerinin Değerleri Krizden Nasıl Etkileniyor?, *Gayrimenkul Türkiye Dergisi*, **4**, 30-31

Tuzcuoğlu, K.S., 1999. Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler – Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Uslu, Z., 2006. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi : Konya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya

Urban Land Institute, 1999. *Shopping Center Development Handbook,*Washington D.C.

Urban Land Institute, 2003. *Professional Real Estate Development,*Washington D.C.

Urry, J., 1999. Mekanları Tüketmek, (Rahmi G. Öğdül, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 172

Vakıfbank Yayınları, Türkiye ve Dünyada Yaşanan Özelleştirme Araştırma Dizisi, **2,** 3

Wiebe, R.H., 1967. The Search For Order, Londra, *Macmillan*, 113

Yazıcı, S., 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Yıldırım, E., 2006. *Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları,* Kasım 2006, 21-107

Yırtıcı, H., 2003. Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi: Hipermarketler Üzerinde Tüketim Mekanlarının Altyapısal Dönüşümü ve Yeni Bir Mekan Epistemoloji Tartışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İTÜ, 102-105

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

Url-1 <*http://www.imf.org*>, alındığı tarih 15.01.2009

Url-2 <*http://www.lansdownesfuture.org* >, alındığı tarih 20.03.2009

Url-3 <*http://www.perakende.org/haber.php?hid=1234797872>, alındığı tarih 20.03.2009*

Url-4 <*http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14184*>, alındığı tarih 25.03.2009

Url-5 <*http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14436*>, alındığı tarih 25.03.2009

Url-6 <*http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/17227*>, alındığı tarih 25.03.2009

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad	**:** Ayda Körpınar
Doğum Yeri ve Tarihi	**:** Hopa , 25.08.1979
Lisans Üniversite	**:** İTÜ Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama (2003)
Yüksek Lisans	**:** İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme Programı (2006)