

GAYRİMENKUL ARAŞTIRMA RAPORU - 6

TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER
2015

GYODER
Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği



GAYRİMENKUL ARAŞTIRMA RAPORU - 6

**TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER
2015**

Dr. Can Fuat Gürlesel

Stratejik Araştırmalar Enstitüsü



YAYINLAYAN

Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği İktisadi İşletmesi
Nispetiye Caddesi, Levent İş Merkezi, 6 / 2
34330 Levent - İstanbul
Tel: 0 (212) 282 53 65
Faks: 0 (212) 282 53 93

YAZAR

Dr. Can Fuat Gürlelel

HAZIRLAYAN

Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti.
Teşvikiye Caddesi, Sadun Apt. 105 / 6
34367 Teşvikiye - İstanbul
Tel: 0 (212) 227 61 52/53/54
Faks: 0 (212) 227 61 44

BASKI

Cem Turan Ofset
Litros Yolu, II. Matbaacılar Sitesi,
2 B, C I. Topkapı - İstanbul
Tel: 0 (212) 567 04 80

Tüm Hakları Saklıdır. © 2008
Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği İktisadi İşletmesi
"Kaynak Gösterilmeden Alıntı Yapılamaz"

ISBN 978-9944-

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	5
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	7
I. BÖLÜM	
TÜRKİYE'DE PERAKENDE HARCAMALAR	16
I.1 GENEL EKONOMİK ÇERÇEVE.....	16
I.2 MİLLİ GELİR, EKONOMİK BÜYÜME VE KİŞİ BAŞI GELİR.....	18
I.3 ÖZEL KULLANILABİLİR GELİR VE ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI.....	20
I.4 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ DAĞILIMI VE GELİŞİMİ.....	22
I.5 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ GELİR GRUPLARI İTİBARI İLE DAĞILIMI.....	25
I.6 PERAKENDE HARCAMALAR.....	28
I.7 PERAKENDE HARCAMALARIN İLLER İTİBARI İLE DAĞILIMI.....	33
II. BÖLÜM	
TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	37
II.1 TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI.....	37
II.1.1 Türkiye'de Perakende Pazanın Gelişimi ve Belirleyici Unsurlar.....	37
II.1.2 Türkiye'de Perakende Pazar Büyüklükleri.....	39
II.2 TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	43
II.2.1 Alışveriş Merkezleri ve Büyüklükleri.....	44
II.2.2 Alışveriş Merkezleri ve Uluslararası Karşılaştırmalar.....	49
II.2.3 Gayrimenkul Yatırımı Olarak Alışveriş Merkezleri.....	56
III. BÖLÜM	
PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015	64
III.1 PERAKENDE PAZARI İÇİN ÖNGÖRÜLER.....	64
III.1.1 Ekonomik Büyüme, Milli Gelir, Nüfus ve Kişi Başı Gelir Öngörülleri.....	64
III.1.2 Özel Tüketim ve Perakende Harcama Öngörülleri.....	67
III.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015.....	74
III.2.1 Türkiye Geneli ve İllerde Alışveriş Merkezi Öngörülleri 2015.....	74
III.2.2 Gayrimenkul Yatırımı Olarak Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler.....	85
EK I:	
TÜRKİYE'DE MEVCUT İNŞAAT VE PLAN AŞAMASINDAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	89
KAYNAKÇA.....	96



SUNUŞ

Türkiye ekonomisinde 2001 yılı sonrasında önemli bir iyileşme ve normalleşme yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeye bağlı olarak bir yandan özel kullanılabilir gelirler, özel tüketim harcamaları ve perakende harcamalar genişlemekte, diğer yandan da gayrimenkul sektörü yeni bir gelişme dönemine girmiş bulunmaktadır.

Perakende pazanın önemli bir kurumsal oyuncusu olan alışveriş merkezleri de perakende sektörü ile gayrimenkul sektöründeki bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de hızlı bir büyüme dönemi yaşamaktadır.

Bu çerçevede Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin mevcut gelişimi ile 2015 yılına kadar olan gelişme öngörülerini ortaya koymak amacı ile "Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015" çalışması hazırlanmıştır.

Alışveriş merkezleri perakende sektörü ile olan doğrudan ilişkisi yanı sıra ticari gayrimenkul yatırımları içinde de en önemli yatırım alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada alışveriş merkezleri hem bir ticari gayrimenkul yatırımı özelliği ile hem de perakende pazanın önemli bir kurumu özelliği ile incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Çalışma üç ana bölümde sunulmaktadır. Birinci bölümde Türkiye'de Perakende Harcamalar, ikinci bölümde Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri, üçüncü bölümde ise Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015 yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'de mevcut, inşaat ve plan aşamasında olan alışveriş merkezlerinin listesi ve bilgileri sunulmaktadır.

Türkiye ekonomisinin dönüşüm ve gayrimenkul sektörünün gelişme sürecini yaşadıkları bu dönemde çalışmamızın ilgili sektörlerle ve kurumlara yararlı olmasını dileriz.

Saygılarımla,

Dr. Can Fuat Gürlesel
Stratejik Araştırmalar Enstitüsü
Haziran 2008



YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015 çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türkiye'de Perakende Harcamalar, ikinci bölümde Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri, üçüncü bölümde ise Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için öngörüler yer almaktadır.

TÜRKİYE'DE PERAKENDE HARCAMALAR

Alışveriş Merkezleri ile ilgili yapılacak analiz ve öngörülerde perakende harcamalar temel belirleyicilerin başında gelmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'de perakende harcamalar incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Perakende harcamaların en önemli belirleyicisi ekonomik çevre koşullarıdır. 2001 yılından sonra Türkiye ekonomisi bir iyileşme ve normalleşme sürecine girmiştir. Fiyat istikrarı ile sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen politikaların oluşturduğu yeni ekonomik çevre perakende harcamaların ve düzenli perakende pazarların gelişmesi için daha uygun koşullar yaratmaktadır. Organize perakende pazarların gelişmesi için uygun koşullar oluşması ise bu alandaki gayrimenkul yatırımlarını tetiklemektedir.

Perakende harcama büyüklüğünü belirleyen temel unsur ekonomide milli gelir, özel kullanılabilir gelir ve özel tüketim harcamaları büyüklükleridir.

Türkiye ekonomisi 2001 sonrasında hızlı bir büyüme sürecine girmiş ve milli gelir büyümüştür. Yeni hesaplama yöntemi verileri ile 2001 yılında 196.7 milyar dolar olan milli gelir, 2007 yılında 658.8 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye dünyanın 17.büyük ekonomisi konumundadır ve bu milli gelir büyüklüğü ile de perakende harcamalar konusunda önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır.

Ekonomik büyüme ve milli gelirdeki artışa bağlı olarak kişi başı gelir de artmaktadır. Yeni milli gelir ve yeni nüfus verileri ile 2001 yılında 3.037 dolar olan kişi başı gelir 2007 yılında 9.333 dolara çıkmıştır.

Milli gelir özel ve kamu kesimi arasında dağılmaktadır. Özel kesimin milli gelir içinden aldığı kullanılabilir gelirin payı 2001 yılından sonra azalmaktadır. 2002 yılında yüzde 93.5 olan pay 2007 yılında yüzde 83.5'e inmiştir. Özel kullanılabilir gelirler 2007 yılında 550.1 milyar dolar olmuştur. Özel tüketim harcamalarının özel kullanılabilir gelirler içindeki payı ise sürekli artarak yüzde 72.7'den 2007 yılında yüzde 84.5'e çıkmıştır. 2007 yılında özel tüketim harcamalarının büyüklüğü 465.1 milyar dolardır.

465.1 milyar dolarlık özel tüketim harcaması içinde en büyük kalemi yüzde 25.8 payı ve 125.6 milyar dolar büyüklüğü ile gıda-içecek-tütün harcamaları almaktadır. İkinci sırada 92 milyar dolar ile konut, üçüncü sırada 89.6 milyar dolar ile ulaştırma-haberleşme harcamaları yer almaktadır.

Özel tüketim harcamaları büyüklükleri ve harcama yapıları arasındaki dağılım perakende sektörü açısından önem taşımaktadır. Perakende sektörü açısından bir başka önemli ayırım ise özel kullanılabilir gelir ile özel tüketim harcamalarının gelir grupları itibari ile dağılımıdır. En yüksek gelir grubu özel kullanılabilir gelirin yüzde 44'ne sahiptir. Özel tüketim harcamalarının ise yüzde 36.5'ni en üst gelir grubu yapmaktadır.

Alışveriş merkezlerini doğrudan ilgilendiren ekonomik büyüklük ise perakende harcamalarıdır. Perakende harcamalar özel tüketim harcamaları içinde yer alan harcama kalemlerinin bir bölümünden oluşmaktadır ve gıda ve içecek harcamaları ile gıda dışı perakende harcamalar olmak üzere iki ana gruptan oluşmaktadır.

Türkiye'de perakende harcamalar milli gelir, özel kullanılabilir gelir ve özel tüketim harcamalarındaki gelişmeye bağlı olarak 2002 yılından bu yana büyümektedir. 2002 yılında 86.7 milyar dolar olan perakende harcamalar 2007 yılında 221.6 milyar dolara ulaşmıştır.

Perakende harcamaların özel tüketim harcamalarına oranı yüzde 48'dir. Gıda ve içecek harcamalarının toplam perakende harcamalar içindeki payı yüzde 56.7 ve büyüklüğü 125.6 milyar dolardır. Gıda dışı perakende harcamalarının payı yüzde 43.3, büyüklüğü ise 96 milyar dolardır.

Gelir gruplarının perakende harcamalar içindeki payları, perakende pazarı, organize perakende pazarlar ve alışveriş merkezleri için önemlidir. En yüksek gelir grubu perakende harcamaların yüzde 32'sini, ikinci yüksek gelir grubu ise yüzde 22.9'nu yapmaktadır. Gelir gruplarının peraken-

de harcamalarının yarısından fazlasını gıda ve içecek harcamaları oluşturmaktadır. Sadece en üst gelir grubunda bu oran yüzde 46.9'dur. Gelir gruplarının gıda dışı perakende harcamaları ise sınırlı kalmaktadır.

Perakende harcamaların iller itibarı ile dağılımı ise perakende pazanın, organize perakende pazarların ve alışveriş merkezlerinin illerdeki gelişme potansiyellerini belirlemesi açısından önemlidir. Her ilde özel tüketim harcamaları içinde perakende harcamaların payı ile perakende harcamaların gıda ve gıda dışı perakende pazarlar arasındaki dağılımı farklılıklar göstermektedir.

Örneğin İstanbul'da özel tüketim harcamaları 107 milyar dolar, perakende harcamaların özel tüketim harcamaları içindeki payı yüzde 38.4 ve perakende harcamalar 41.1 milyar dolar, gıda ve içecek harcamalarının perakende harcamalar içindeki payı yüzde 55.7 ve büyüklüğü 22.9 milyar dolardır. Her ilin farklı perakende harcama büyüklükleri perakende sektörleri için potansiyeli şekillendirmektedir. 2007 yılı itibarı ile perakende harcama büyüklüğü 10 milyar dolar üzerinde 3 il, 5 milyar dolardan üzerinde ise 10 il bulunmaktadır.

TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'de perakende pazarı ve alışveriş merkezleri incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Türkiye'de perakende pazanın 2001 yılından sonra gelişmesini şekillendiren temel unsurlar; perakende harcamalarda büyüme, kişisel gelirlerde artış, satın alma gücü yüksek hane halkı sayısında artış, yeni ödeme şekilleri ile harcama finansmanında yeni yöntemler, kırsal alanlarda hızlı çözümler ve kentleşmenin getirdiği yeni harcama ilişkileri ile değişen tüketici eğilimleridir.

Bu unsurlara bağlı olarak Türkiye'de perakende pazarı 2001 yılından sonra hızla büyürken, organize pazarların payı artmakta, yeni perakende kurumları oluşmakta, yabancı yatırımlar genişlemekte ve artan rekabet ile kar marjları daralmaktadır.

Türkiye'de 2002 yılında 86.7 milyar dolar olan perakende pazar büyüklüğü 2007 yılında 221.6 milyar dolar olmuştur. Organize perakende pazarın payı genişlemektedir ve 2002 yılında yüzde 28 olan pay 2007 yılında yüzde 35'e çıkmıştır. Organize perakende pazarın büyüklüğü 77.6 milyar dolar, geleneksel pazanın büyüklüğü 144 milyar dolardır.

Perakende pazar içinde gıda-içecek pazarının payı yüzde 56.7 ve büyüklüğü 125.6 milyar dolardır. Gıda dışı perakende pazarın büyüklüğü ise 96 milyar dolardır.

Gıda pazarının yüzde 31'i organize, yüzde 69'u geleneksel pazarlardır. Organize gıda pazarının büyüklüğü 38.9 milyar dolardır. Organize pazarda sayılarının 2008 sonunda 8.575'e ulaşacağı öngörülen hiper ve süper marketler yer almaktadır. 86.7 milyar dolarlık geleneksel gıda pazarında ise bakkalların payı azalırken, küçük ve tekil marketlerin payı artmaktadır.

Gıda dışı pazar içinde ise organize pazarın payı yüzde 35 ve büyüklüğü 33.6 milyar dolardır. Gıda dışı perakende pazarda giyim-ayakkabı pazarının yüzde 50'si, mobilya, elektronik, beyaz eşya, ev ekipmanları pazarının ise yüzde 30'u organizedir.

Alışveriş merkezleri organize perakende pazarların en önemli kurumudur. Türkiye'de perakende pazarın büyümesine paralel olarak organize pazarların gelişimini sağlayan ve hızlandıran alışveriş merkezleridir.

Türkiye'de ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul'da açılmıştır. 1988 yılından bugüne kadar alışveriş merkezlerinin gelişimi iki dalga şeklinde gerçekleşmiştir. Üç büyük kentte yoğunlaşan, yıllar itibari ile az sayıda proje üretilen, yerel perakendecilerin nitelikli perakende alanı ihtiyacının karşılandığı ve bireysel yatırımcılar ağırlıklı ilk dalga sonunda 2001 yılı itibari Türkiye genelinde 53 alışveriş merkezi ve 1.37 milyon m2 toplam kiralanabilir alana ve bin kişi başına 21.2 m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Alışveriş merkezleri 2002 yılından itibaren ikinci gelişme dalgasını yaşamaya başlamıştır. Diğer illerde de yatırımın genişlediği, çok sayıda projenin üretildiği, yabancı perakendecilerin katıldığı, kurumsal ve yabancı yatırımcıların ağırlık kazandığı ikinci dalga ile 2007 sonunda 154 alışveriş merkezi ve 3.52 milyon m2 toplam kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır. 2007 yılında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 49.8 m2 olmuştur.

Türkiye genelinde 31 ilde alışveriş merkezi bulunmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam 84, diğer 28 ilde ise 70 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Üç büyük ildeki alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklüğü 2.27 milyon m2, diğer illerin ise toplam 1.25 milyon m2'dir. Bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerinde ilk üç sırayı Ankara 144.5 m2, Eskişehir 110.2 m2 ve İstanbul 108.4 m2 ile almaktadır.

Türkiye'de perakende pazar ile alışveriş merkezlerinin büyüklükleri uluslararası alanda karşılaştırılarak gelişme seviyesi değerlendirilmektedir. Buna göre Türkiye karşılaştırma yapılan 34 Avrupa ülkesi içinde 581.3 milyar dolar kullanılabilir gelir ve 484.4 milyar dolar tüketim harcaması ile 7.sırada yer almaktadır. Türkiye 232.5 milyar dolarlık perakende harcamaları veya perakende pazar ile de Avrupa ülkeleri arasında yine 7.sırada yer almaktadır.

Türkiye 130.2 milyar dolarlık gıda harcamaları veya pazarı ile Avrupa'nın en büyük 5. pazarıdır. Gıda dışı harcamalarda ise 102.3 milyar dolar harcama ile 8. büyük pazardır.

Türkiye perakende harcamalar ve pazar büyüklüğü ile perakende sektörü için Avrupa genelinde önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da alışveriş merkezi yatırımlarında önemli bir gelişme yaşanmaktadır.

Bu gelişmeye paralel olarak Türkiye 2008 sonunda ulaşacağı 4.85 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğü ile Avrupa'da en geniş kiralanabilir alana sahip 9. ülke olacaktır. İngiltere 17.8 milyon m² kiralanabilir alanı ile ilk sırada yer almaktadır. Bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerinde ise Türkiye 49.8 m² ile 17.sırada yer almaktadır. Norveç 825 m² ile ilk sırada yer almaktadır. İlk 10 ülkede bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 170 m² ve üzerindedir. Kiralanabilir alan başına potansiyel perakende harcama büyüklükleri ise 34 ülkede 16.570 dolar ile 122.310 dolar arasında değişmektedir. İngiltere, İtalya, Fransa gibi gelişmiş pazarlarda m² başına potansiyel perakende harcama 35-36 bin dolar seviyelerindedir. Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan gibi gelişen pazarda ise 18-19 bin dolar seviyelerindedir. Türkiye'de ise m² kiralanabilir alan başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü 47.490 dolar ile göreceli olarak yüksektir ve var olan potansiyeli göstermektedir.

Türkiye'de alışveriş merkezleri bir gayrimenkul yatırım olarak da göreceli yüksek getiriler sunmaktadır. Avrupa'da gelişmiş pazarlarda alışveriş merkezleri yatırımlarının yıllık getirileri ortalama yüzde 5, gelişen pazarlarda ise yüzde 6-6.5 seviyelerindedir. Türkiye'de ise İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerde yıllık yüzde 7-8, diğer illerde ise yüzde 8-9 aralığında getiriler elde edilmektedir.

Alışveriş merkezi yatırımları sağladığı yüksek getirilerine bağlı olarak hızlanmıştır ve bu yüksek getirilere ulaşmak amacı ile gayrimenkul yatırımını niteliğinde alışveriş merkezi projeleri hızla artmıştır. Avrupa genelinde de göreceli daha düşük getirilere rağmen alışveriş merkezi yatırımları sürmektedir. 34 ülkeyi kapsayan Avrupa genelinde 2000 yılında 65.1 milyon m² olan kiralanabilir

bilir alan büyüklüğü 2008 sonunda 122 milyon m2'ye ulaşmaktadır. Gelişmiş ve gelişen tüm ülkelerde alışveriş merkezi yatırımları yapılmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımları yerli ve yabancı gayrimenkul geliştirici, işletici ve fonların ilgisini çekmektedir. Uluslararası gayrimenkul yatırımı değerlendirmelerinde İstanbul alışveriş merkezleri yatırımı için Moskova ile birlikte en cazip iki kentten biri konumunda bulunmaktadır.

Tüm bunlara bağlı olarak gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezleri yabancı yatırımları da çekmektedir. 2007 sonu itibarı ile Türkiye'de 9 yabancı kurumun sahip ya da orta olarak 33 alışveriş merkezi ve bu alışveriş merkezlerinin 1.164.561 m2 kiralanabilir alan büyüklüğü bulunmaktadır.

PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'de perakende pazarı ve alışveriş merkezleri için öngörüler yapılmaktadır. Öngörüler 2015 yılına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Öncelikle perakende pazarı için öngörüler yapılmaktadır.

Perakende pazarı öngörülerine ulaşmak için ekonomik büyümeye ilişkin üç büyüme senaryosu kullanılmaktadır. Yıllık ortalama yüzde 3 büyüme ile milli gelir 2015 yılında 835 milyar dolar, yüzde 5 büyüme ile 974 milyar dolar ve yüzde 7 büyüme ile 1.13 trilyon dolar olmaktadır. 2015 yılında toplam nüfus 77.5 milyona ulaşmaktadır.

Özel tüketim harcamalarının GSMH içindeki payının yüzde 70 olarak kalacağı ve perakende harcamaların özel tüketim harcamaları içindeki payının yüzde 50 olacağı varsayımları ile perakende harcama büyüklüğü 2015 yılında yüzde 3 büyüme ile 292.3 milyar dolar, yüzde 5 büyüme ile 340.9 milyar dolar ve yüzde 7 ile 396.6 milyar dolar olmaktadır.

Ekonomik büyümeye bağlı olarak perakende harcamalar ve perakende pazarı da büyümeye devam edecektir. Türkiye'nin perakende pazarındaki bu büyüme alışveriş merkezleri için de önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Perakende harcama öngörülerini Türkiye geneli ile birlikte iller için de yapılmaktadır. Böylece illerin perakende sektörü ile alışveriş merkezleri için potansiyelleri ortaya konmaktadır. Örneğin

İstanbul için 2007 yılında 41.1 milyar dolar olan perakende harcama büyüklüğü üç ayrı büyüme senaryosuna bağlı olarak 2015 yılında sırası ile 52.9, 61.8 ve 71.9 milyar dolar olarak öngörülmektedir.

Alışveriş merkezlerine ilişkin öngörüler ise Türkiye geneli ve iller için yapılmaktadır.

Alışveriş merkezleri ile ilgili öngörüler yapılırken 2010 sonuna kadar olan dönem için fiili gerçekleşme öngörülerini kullanılmaktadır. Buna göre 2008-2010 yılları arasında 33 ilde 4.875.737 m² kiralanabilir alana sahip 134 alışveriş merkezi açılacaktır.

Böylece 2010 yılı sonunda toplam 288 alışveriş merkezi ile 8.393 811 m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmış olacaktır.

Alışveriş merkezleri yatırımları için 2008-2010 yılları arası bir sıçrama dönemi olarak yaşanacaktır. 2007 yılında bin kişi başına 49.8 m² olan kiralanabilir alan büyüklüğü 2010 yılında 114.6 m²'ye çıkmış olacaktır.

2010 yılı sonunda ulaşılabilecek 8.39 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğü ile Türkiye'nin 2015 yılına kadar yayılabilecek bir büyüme potansiyelini kısa sürede gerçekleştireceği ve 2010 yılında doyunluk noktasına yaklaşılacağı öngörülmektedir.

2010 yılına kadar alışveriş merkezleri için kullanılan fiili gerçekleşme öngörülerini aynı zamanda illeri de kapsamaktadır. 2010 sonunda 11 yeni ilin de katılımı ile alışveriş merkezi bulunan il sayısı 42'ye çıkmaktadır. 2010 yılında İstanbul 122 alışveriş merkezi ve 3.94 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşmaktadır. Ankara'da 28 alışveriş merkezi ve 946.005 m² kiralanabilir alan, Adana'da ise 6 alışveriş merkezi ve 332.100m² kiralanabilir alan olacaktır. Bu üç ili takiben 100-300 bin m² arası kiralanabilir alan büyüklüğüne sahip il sayısı ise 14 olacaktır.

Alışveriş merkezleri için 2011-2015 yıllarına ait öngörüler ise kiralanabilir alan m² başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü ile bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklükleri kullanılarak yapılmaktadır. Buna göre 2015 yılı için kiralanabilir alan m² başına asgari potansiyel perakende harcama büyüklüğü 30.000 dolar kabul edilerek illerin kaldırabileceği azami kiralanabilir alan büyüklüklerine yine 3 ayrı senaryo ile ulaşılmaktadır.

Bu yaklaşımla örneğin Adana için 2015 yılında azami kiralanabilir alan büyüklüğü olarak yüzde 5 büyüme senaryosu ile 348.665 m² olmaktadır. Bu büyüklük ile Adana'da bin kişi başına kiralanabilir alan 159.6 m² olmaktadır. Adana'da fiili gerçekleşme öngörütleri ile 2010 yılı sonunda kiralanabilir alan büyüklüğü 332.100 m²'ye ulaşmaktadır. Bu durumda Adana için 2011-2015 yılları arasındaki ilave alışveriş merkezi yatırım potansiyeli büyüklüğü 16.565 m² kiralanabilir alan olarak öngörülmektedir.

42 il için aynı yaklaşımla 2011-2015 yılları arası potansiyel ortaya konulmaktadır ve iller alışveriş merkezi yatırım matrisi içinde değerlendirilmektedir. Yatırım matrisinde üç büyük il, gelişmiş iller, gelişen iller ve az gelişmiş iller, yüksek yatırım potansiyeli, yatırım potansiyeli, sınırlı yatırım potansiyeli ve doymuş pazarlar şeklinde konumlandırılmaktadır. Buna göre yüksek yatırım potansiyeline sahip (100.000 m² ve üzeri) iller İzmir, Bursa, Konya, Kocaeli, Mersin, Hatay ve Manisa'dır. Yatırım matrisinde doymuş pazarlar ise Ankara, İstanbul, Antalya, Tekirdağ ve Kayseri'dir.

Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde 2015 yılına kadar olan dönem içinde 2010 yılına kadar sahip olunan potansiyelin büyük ölçüde kullanılacağı ve 8.39 milyon m² kiralanabilir alana ulaşacağı, 2011 yılından sonra ise alışveriş merkezi yatırımlarının yavaşlayacağı ve 2015 yılında 10 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşacağı öngörülmektedir.

Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri 2008-2015 yılları arasında sınırlı olarak gerileyecek, ancak getiriler göreceli olarak diğer ülkelerin üzerinde kalacaktır.

Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımlarının 2008-2015 yılları arasındaki getirilerini etkileyecek 3 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar Avrupa'da getiriler düşerken gelişen pazarlara ilginin kuvvetli kalması, Türkiye'nin ekonomik büyüme potansiyelini koruması ve gerçekleştirilmesi ile Türkiye'de yatırım maliyetleri artarken kira artışlarının yavaşlayacak olmasıdır.

Bunlara bağlı yatırım getirileri sınırlı olarak gerileyecek, 2015 yılına gelindiğinde 3 büyük ilde yıllık getiriler yüzde 6-7, diğer illerde ise yüzde 7-8 seviyesine inecektir. Göreceli yüksek kalacak getiriler ile yabancıların alışveriş merkezi yatırımları da sürecektir. Yabancıların 2010 yılına kadar açılacak 35 alışveriş merkezinin toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 2. milyon m²'dir. Böylece 2010 yılında toplam 8.39 milyon m² kiralanabilir alanın yüzde 26.5'i veya 3.16 milyon m²'si yabancıların olacaktır.



Son olarak 2015 yılına kadar alışveriş merkezi yatırımlarını etkileyecek temel eğilimler değerlendirilmektedir. On belirleyici temel eğilim içinde en önemlisi kiracı, yatırımcı-kreditör arasındaki finansal zincirde ortaya çıkan sıkıntıların aşılması için yeni bir finansal dengenin kurulması ve bunla bağlantılı olarak konsolidasyon, satın almalar ve yabancıların artan katılımı olacaktır.

I. Bölüm

TÜRKİYE'DE PERAKENDE HARCAMALAR

GİRİŞ

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye'de perakende harcamalar incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılacak analiz ve öngörülerde perakende harcamalar temel belirleyicilerin başında gelmektedir. Perakende harcamaların büyüklüğü ve nitelikleri alışveriş merkezlerinin gelişme ve büyümesini etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Bu çerçevede Türkiye'de perakende harcamalar, genel ekonomik çerçeve, milli gelir-ekonomik büyüme ve kişi başı gelir, özel kullanılabilir gelir ve özel tüketim harcamaları, özel tüketim harcamalarının dağılımı ve gelişimi, özel tüketim harcamalarının gelir grupları itibari ile dağılımı, perakende harcamalar ve perakende harcamaların iller itibari ile dağılımı başlıkları altında incelenmektedir.

I.1 GENEL EKONOMİK ÇERÇEVE

Türkiye ekonomisi 2001 yılında yaşanan krizin ardından önemli bir iyileşme ve normalleşme sürecine girmiştir. 2001 öncesi dönemde uygulanan ekonomi politikaları sonucu oluşan yüksek enflasyon, yüksek faiz ve sürekli ve yüksek döviz kuru artışları ile ekonomik istikrar bozulmuş ve ekonomik büyümede önemli dalgalanmalar yaşanmıştır.

Bu ekonomik koşullar çerçevesinde hane halkları ile fertlerin gelirleri ve harcamalarında da önemli dalgalanmalar yaşanmış, öngörülebilir ve düzenli perakende pazarların gelişmesi sınırlanmıştır.

2001 yılından sonra uygulanan ekonomi politikaları ise öncelikle fiyat istikrarı ile sürdürülebilir ekonomik büyümeyi hedeflemiştir. Bu amaçla uygulanan para ve kur politikası, kamu kesiminde sağlanan mali disiplin ile gerçekleştirilen yapısal reformlar sonucu fiyat istikrarı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme konusunda önemli gelişmeler sağlanmıştır. 2006 yılı sonunda tüketici enflasyonu tek haneli rakamlara gerilerken, 2002-2006 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 7.5 ekonomik büyüme sağlanmıştır.

Ekonomide sağlanan bu iyileşme ile birlikte, milli gelir, kişisel gelirler ve kişi başına gelir rakamlarında da önemli büyümeler gerçekleşmiştir.

Ekonomide fiyat istikrarı ile sürdürülebilir büyümenin getirdiği genel ekonomik çevre düzenli perakende pazarlarının gelişmesi için de daha uygun koşullar yaratmıştır.

Ekonomide sağlanan istikrarlı ve hızlı büyüme ile birlikte özel kesim kullanılabilir gelirlerinde, özel tüketim harcamalarında ve hane halkı perakende harcamalarında düzenli, sürekli ve hızlı gelişme sağlanmıştır.

Ekonomide sağlanan genel istikrar ile enflasyon ve faiz oranlarının makul seviyelere gerilemesi sonucu orta uzun vadeli öngörü yapabilme olanakları yaratılmış, buna bağlı olarak yerli ve özellikle yabancı yatırımlarda önemli bir artış gerçekleşmiştir. Yabancı sermaye yatırımları içinde gayrimenkul yatırımları da önemli pay almaya başlamıştır.

Hane halklarının gelir artışlarına bağlı olarak tüketim eğilimlerinde de önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Gelir artışlarına ilave olarak faiz oranlarının da gerilemesi ile birlikte tüketici kredileri ve kredi kartı ile alışveriş olanakları da genişlemiştir. Gelirler ve kredi olanaklarındaki genişleme ile birlikte özel tüketim harcamaları ve perakende harcamaları da büyüme göstermiştir.

Ekonomide son yıllarda yaşanan gelişmeler perakende harcamaların daha istikrarlı ve düzenli büyümesi için uygun koşulları oluşturmuş, buna bağlı olarak organize perakende pazarların gelişmesi de hızlanmıştır.

Organize perakende pazarların gelişmesi için uygun koşulların oluşması ise bu alandaki gayrimenkul yatırımlarını tetiklemiştir. Alışveriş merkezleri yatırımları da bu koşullar içinde hızlı bir büyüme sürecine girmiştir.

I.2 MİLLİ GELİR, EKONOMİK BÜYÜME VE KİŞİ BAŞI GELİR

Türkiye'nin yarattığı milli gelir ve milli gelirden büyüme eğilimi perakende harcamaların büyüklüğü ile gelişimini belirleyen temel ekonomik göstergedir. Bu nedenle öncelikle milli gelir büyüklükleri ile milli gelirden büyüme eğilimleri incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Türkiye ekonomisinin milli gelir büyüklükleri ve buna bağlı olarak ekonomik büyüme verileri yenilenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu 1998 yılını baz alan yeni milli gelir serisini kullanmaya başlamıştır. Çalışmamızda da yeni milli gelir serisine bağlı milli gelir büyüklükleri ile ekonomik büyüme hızları kullanılmaktadır.

Türkiye ekonomisi 2000 yılında 265.4 milyar dolarlık bir milli gelir büyüklüğüne sahipti. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte ekonomi önemli ölçüde daralmış ve milli gelir 196.7 milyar dolara gerilemiştir. 2001 sonrasında izlenen politikalar ile birlikte ekonomi sürdürülebilir bir büyüme sürecine girmiş ve hızlı bir büyüme yaşanmıştır.

Milli gelir 2003 yılında 304.9 milyar dolar, 2005 yılında 481.5 milyar dolar ve 2007 yılında 658.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ekonomi 2004, 2005 ve 2006 yıllarında çok hızlı bir büyüme göstermiştir. 2007 yılında ise ekonomik büyüme performansı göreceli olarak zayıflamış ve büyüme yüzde 4.5 olarak gerçekleşmiştir.

Yeni seri ile hesaplanan milli gelir rakamlarının dolar cinsinden değerlerindeki büyüme, milli gelirin yıllar itibari ile sağladığı reel büyümenin üzerinde gerçekleşmektedir. Bunun nedeni Türk lirasının yıllar itibari ile değerlendirilmesi ve hesaplamalarda daha düşük dolar Türk lirası kuru kullanılmasıdır.

Hesaplamalardan kaynaklanan bu kur etkisi bir yana yeni seri kullanılarak ulaşılan 658.8 milyar dolar milli gelir büyüklüğü ile Türkiye dünyanın 17. büyük ekonomisi konumundadır ve bu milli gelir büyüklüğü ile de perakende harcamalar konusunda önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır.

TABLO.1 MİLLİ GELİR VE EKONOMİK BÜYÜME

YILLAR	GSMH MİLYAR TL	GSMH MİLYAR DOLAR	GSMH BÜYÜME %
2000	166.7	265.4	6.8
2001	240.2	196.7	-5.7
2002	350.5	230.5	6.2
2003	454.8	304.9	5.3
2004	559.0	390.4	9.4
2005	648.9	481.5	8.4
2006	758.4	526.4	6.9
2007	856.4	658.8	4.5

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye'de kişi başına düşen milli gelir büyüklüğü ve bunun gelişimi perakende harcamalar açısından önem taşıyan ekonomik büyüklükler içinde yer almaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de kişi başı milli gelirden yaşanan gelişmeler incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Kişi başına milli gelir hesaplamalarında Türkiye İstatistik kurumunun yeni milli gelir büyüklükleri ile birlikte yine aynı kurumun yeni nüfus büyüklükleri verisi kullanılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu Türkiye'nin nüfusunu adrese dayalı nüfus kayıt sistemine bağlı olarak hesaplamaya başlamıştır. TÜİK'in yeni sisteme dayalı olarak hesapladığı 2007 yılı toplam nüfusu 70.58 milyon kişidir. TÜİK yeni sistemi ile 2007 yılından önceki nüfus büyüklüklerini ise açıklamamıştır. Daha önceki yıllar için yıllık nüfus artışı oranları varsayımlarına bağlı olarak ve 2007 yılı nüfus büyüklüğü esas alınarak geriye dönük nüfus büyüklükleri çalışma ekibi tarafından hesaplanmıştır.

Nüfus ile ilgili bir başka önemli konu TÜİK'in açıkladığı yeni nüfus büyüklüğü ile önceki nüfus verileri arasında oluşan yüksek farklılıktır. TÜİK'in ADNKS ile açıkladığı 2007 yılı nüfus büyüklüğü 70.58 milyon iken, 2000 nüfus sayımı baz alınarak yine TÜİK tarafından hesaplanan 2007 yılı nüfusu 74.3 milyon kişidir. Bu farklılığa rağmen çalışmamızda TÜİK'in ADNKS verileri kullanılmış ve önceki yıllar için bu yeni sisteme dayalı hesaplamalar yapılmıştır. Buna göre 2000 yılı nüfusu 63.7 milyon kişi olarak hesaplanmaktadır. (2000 yılı nüfus sayım sonucuna göre 67.8 milyon kişi)

Yeni milli gelir ve nüfus hesaplamalarına bağlı olarak Türkiye'de kişi başı gelirdeki gelişmeler aşağıda Tablo.2'de sunulmaktadır. Buna göre 2000 yılında kişi başı gelir 4.165 dolardır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte kişi başı milli gelir 3.037 dolara

gerilemiştir. İzleyen yıllarda sağlanan ekonomik iyileşme ve büyüme ile birlikte kişi başı gelirdede önemli bir artış sürecine girilmiştir. Kriz sonrası 2002 yılında 3.505 dolar olan kişi başı gelir 2005 yılında 7.000 dolar olmuş, 2007 yılında 9.333 dolara ulaşmıştır.

Kişi başına milli gelirdede önemli bir artış yaşandığı görülmektedir. 2001 krizi sonrasında 2007 yılında kişi başı gelir dolar cinsinden 3 katına çıkmıştır. Bu hızlı artış içinde Türk lirasının değerlendirilmesinin de etkisi bulunmaktadır. Kişi başı gelir reel büyüme verisi bu konuda daha sağlıklı bir veri seti sunmaktadır. Kişi başı gelir reel büyüme verisi yıllık milli gelir büyümesinden yıllık nüfus artış verisinin çıkarılması ile bulunmaktadır. Buna göre 2001 sonrasında kişi başı milli gelirdede yine yüksek reel artışlar olduğu görülmektedir. Özellikle 2004 ve 2005 yıllarında daha hızlı artışlar yaşanmıştır. 2007 yılında ise ekonomik büyüme performansındaki zayıflamaya bağlı olarak kişi başı gelirlerdeki reel artış oranı da yavaşlamıştır.

Türkiye'de kişi başı gelir büyüklüğü ve son 6 yılda izlediği büyüme eğilimi perakende harcamaları açısından olumlu bir gösterge oluşturmaktadır. Kişi başı gelirdede ulaşılan rakamın büyüklüğü yanı sıra sürekli bir reel büyüme içinde olunması da perakende harcamaların genişlemesi ve öngörülebilmesi açısından olumlu karşılanmaktadır.

TABLO.2 KİŞİ BAŞI MİLLİ GELİR VE GELİŞİMİ

YILLAR	GSMH MİLYAR DOLAR	NÜFUS (000)	KİŞİ BAŞI GELİR DOLAR	KİŞİ BAŞI GELİR REEL BÜYÜME %
2000	265.4	63.712	4.165	5.1
2001	196.7	64.770	3.037	-7.3
2002	230.5	65.806	3.505	4.6
2003	304.9	66.819	4.563	3.8
2004	390.4	67.808	5.757	7.9
2005	481.5	68.771	7.000	7.0
2006	526.4	69.707	7.550	5.5
2007	658.8	70.586	9.333	3.2

I.3 ÖZEL KULLANILABİLİR GELİR VE ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI

Milli gelir büyüklüğü ve ekonomik büyüme verileri perakende harcamalar açısından ana belirleyicidir. Milli gelir büyüklüğü ile perakende harcamalar arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte milli gelir kamu ve özel kesim gelirleri ile harcamalarından oluşmaktadır ve perakende harcamalar için belirleyici olan özel kullanılabilir gelirler ile özel tüketim harcamalarıdır.

Bu çerçevede özel kullanılabilir gelirler ile özel tüketim harcamalarının büyüklükleri ve gelişimi incelenmekte ve değerlendirilmektedir. İncelemede başlangıç yılı olarak 2002 alınmaktadır ve Türkiye'de özel kullanılabilir gelir ve özel tüketim harcamalarındaki büyüklükler ve gelişmeler aşağıda Tablo.3'de sunulmaktadır.

Türkiye'de ekonomik büyümeye bağlı olarak 2002 yılından bu yana milli gelirden önemli bir genişleme yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak milli gelir içinde yer alan özel kullanılabilir gelirler ile özel tüketim harcamalarında da hızlı bir genişleme yaşanmaktadır.

Bununla birlikte özel kullanılabilir gelirler ile özel tüketim harcamalarında iki önemli eğilim yaşanmaktadır. Özel kullanılabilir gelirlerin GSMH içindeki payı 2002 yılından bu yana sürekli olarak azalmaktadır. 2002 yılında yüzde 93.5 olan pay 2007 yılında yüzde 83.5'a gerilemiştir.

Kamu kesiminde sağlanan mali disiplin ile kamu gelirlerinin özel kesim gelirlerinden daha hızlı büyümesi (özel kesimden kamu kesimine kaynak aktarımı) özel kullanılabilir gelirlerin payındaki daralmanın ana nedenidir.

Bununla birlikte 2007 yılından itibaren bu daralmanın sona ereceği ve oranın bundan sonra sabit kalacağı öngörülmektedir.

Özel kullanılabilir gelirlerin GSMH içindeki payının azalmasına rağmen milli gelirdeki büyümeye bağlı olarak özel kullanılabilir gelir büyüklüğü 2007 yılında 550.1 milyar dolara çıkmıştır.

Özel tüketim harcamalarının özel kullanılabilir gelir payı ise 2002 yılından bu yana artmaktadır. Bu dönem içinde özel kesimin tüketim eğiliminin 2002 yılından itibaren giderek arttığı görülmektedir. Özel tüketim harcamalarının özel kullanılabilir gelir içindeki payı 2002 yılında yüzde 72.7 iken 2007 yılında yüzde 84.5 olmuştur.

2002 yılından bu yana özel kesimin kullanılabilir gelir payı azalırken tüketim eğilimi artmaktadır. Bununla birlikte tüketim harcamalarının özel kullanılabilir gelir ve milli gelir içindeki paylarının artık artmayacağı ve en yüksek oranlara ulaşıldığı öngörülmektedir.

Özel tüketim harcamaları milli gelirdeki hızlı artış ve tüketim eğilimindeki kuvvetlenmeye bağlı olarak 2002 yılında 156.7 milyar dolar iken 2007 yılında 465.1 milyar dolara ulaşmıştır. 2007 yılı itibari ulaşılan özel tüketim harcamaları perakende pazarı ve perakende harcamaları için önemli bir büyüklük oluşturmaktadır.

TABLO.3 ÖZEL KULLANILABİLİR GELİR VE TÜKETİM HARCAMALARI

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GSMH Milyar Dolar	230.5	304.9	390.4	481.5	526.4	658.8
ÖZEL KULLANILABİLİR GELİR / GSMH %	93.5	93.0	89.3	85.6	82.4	83.5
ÖZEL KULLANILABİLİR GELİR Milyar Dolar	215.5	283.6	348.6	412.2	433.7	550.1
ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI / GSMH %	68.0	71.2	71.3	71.7	70.5	70.6
ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI Milyar Dolar	156.7	217.1	278.3	345.2	371.1	465.1
ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI / ÖZEL KULLANILABİLİR GELİR %	72.7	76.6	79.8	83.7	85.6	84.5

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu

1.4 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ DAĞILIMI VE GELİŞİMİ

Özel tüketim harcamalarının mutlak büyüklüğü ve gelişimi perakende pazarı ve perakende harcamalar açısından belirleyici olmaktadır ve bu itibarla sunulan özel tüketim harcamaları büyüklükleri Türkiye'de perakende pazar için önemli bir potansiyeli ortaya koymaktadır.

Özel tüketim harcamalarının mutlak büyüklüğü ve gelişimi ile birlikte harcama kalemleri arasındaki dağılımı ve bunların gelişimi de ayrıca önem taşımaktadır.

Hane halklarının özel tüketim harcamaları çeşitli harcama kalemleri arasında dağılmaktadır. Özel tüketim harcamaları zorunlu harcamalar, mal ağırlıklı harcamalar ve hizmet ağırlıklı harcamalar gibi gruplandırılmaktadır. Özel tüketim harcamaları ayrıca gıda, içecek, dayanıklı tüketim malları, yarı dayanıklı tüketim malları ve hizmetler grubu harcamaları şeklinde de gruplandırılmaktadır.

Türkiye'de özel tüketim harcamalarının dağılımı Türkiye İstatistik Kurumu'nun yeni milli gelir hesaplamaları kapsamında açıkladığı tüketim harcamaları itibari ile sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Türkiye'de özel tüketim harcamalarının, harcama kalemleri arasındaki dağılımı ve büyüklükleri aşağıda Tablo.4 ve Tablo.5'de sunulmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye'deki özel tüketim harcamalarının dağılımında yerleşiklerin ve yurt dışı yerleşiklerin yurt içinde yaptıkları tüketim harcamalarının toplamını esas almaktadır. Bu nedenle sunulan ve değerlendirmesi yapılan harcamaların dağılımında yerleşikler ile yurt dışı yerleşiklerin yurt içinde yaptıkları tüketim harcamaları toplamı kullanılmaktadır.

Özel tüketim harcamaları içinde 2007 yılı itibari ile en yüksek payı sırası ile yüzde 25.8 ile gıda-içecek-tütün harcamaları, yüzde 18.9 ile konut, su, gaz, elektrik harcamaları ve yüzde 18.4 ile ulaştırma ve haberleşme harcamaları almaktadır. Bu ilk üç harcamanın payı yüzde 63.1'dir. Bu harcamaları mobilya ev aletleri ve ev bakım hizmetleri harcamaları yüzde 7.7 pay ile ve giyim-ayakkabı harcamaları yüzde 6.2 pay ile izlemektedir.

TABLO.4 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ DAĞILIMI YÜZDE PAY

TÜKETİM HARCAMALARI	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GIDA İÇECEK TÜTÜN	28.0	28.4	26.8	26.6	25.8	25.8
GIYIM VE AYAKKABI	9.1	9.4	9.1	7.3	6.6	6.2
KONUT SU ELEKTRİK GAZ	16.2	15.8	15.8	16.7	17.8	18.9
MOBİLYA EV ALETLERİ VE EV BAKIM HİZMETLERİ	7.3	7.2	7.4	8.2	8.1	7.7
SAĞLIK	3.7	3.5	3.6	3.9	4.0	4.0
ULAŞTIRMA VE HABERLEŞME	16.8	17.7	18.1	18.5	18.7	18.4
EĞLENCE VE KÜLTÜR	4.8	4.5	5.0	4.9	4.7	4.3
EĞİTİM	0.9	0.9	1.0	1.2	1.3	1.3
LOKANTA VE OTELLER	6.2	5.7	6.0	6.0	6.1	6.1
ÇEŞİTLİ MAL VE HİZMETLER	6.9	6.8	7.1	6.7	7.0	7.3

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu

Harcama kalemlerinin paylarındaki gelişme eğilimi incelendiğinde; gıda-içecek-tütün ile giyim ve ayakkabı harcamalarının payının gerilediği konut su elektrik gaz ile ulaştırma ve haberleşme harcamalarının paylarının ise arttığı gözlemlenmektedir.

Özel tüketim harcamalarının, harcama kalemleri arasında mutlak büyüklükleri itibari ile dağılımı ve gelişimi ise bu aşamada değerlendirilmektedir. Yerleşik hane halklarının yurt içi tüketimi harcamaları 2007 yılı itibari ile 465.1 milyar dolar, yerleşik ve yerleşik olmayan hane halklarının yurt içi tüketim harcamaları ise 486.7 milyar dolardır.

Özel tüketim harcamaları 2002 yılından bu yana tüm harcama kalemleri itibari ile önemli bir büyüme ve genişleme göstermektedir. En büyük özel tüketim harcama kalemi 125.6 milyar dolar ile gıda-içecek-tütün harcamalarıdır. İkinci sırada 92 milyar dolar

ile konut su elektrik gaz harcamaları yer almaktadır. Mobilya, ev aletleri ve ev bakım harcamaları büyüklüğü 37.5 milyar dolar, giyim ve ayakkabı harcamaları ise 30.2 milyar dolardır.

TABLO.5 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ BÜYÜKLÜKLERİ MİLYAR DOLAR

TÜKETİM HARCAMALARI	2002	2003	2004	2005	2006	2007
YERLEŞİK HANE HALKLARI YURTIÇİ TÜKETİMİ	156.7	217.1	278.3	345.2	371.1	465.1
YERLEŞİK VE YERLEŞİK OLMAYAN HANE HALKLARI YURTIÇİ TÜKETİMİ	170.6	231.8	295.8	364.0	392.3	486.7
GIDA İÇECEK TÜTÜN	47.8	65.8	79.3	96.8	101.2	125.6
GIYIM VE AYAKKABI	15.5	21.8	26.9	26.6	25.9	30.2
KONUT SU ELEKTRİK GAZ	27.6	36.6	46.7	60.8	69.8	92.0
MOBİLYA EV ALETLERİ VE EV BAKIM HİZMETLERİ	12.5	16.7	21.9	29.8	31.8	37.5
SAĞLIK	6.3	8.1	10.6	14.2	15.7	19.5
ULAŞTIRMA VE HABERLEŞME	28.7	41.0	58.5	67.3	73.4	89.6
EĞLENCE VE KÜLTÜR	8.2	10.4	14.8	17.8	18.4	20.9
EĞİTİM	1.5	2.1	3.0	4.4	5.1	6.3
LOKANTA VE OTELLER	10.7	13.2	17.7	21.8	23.9	29.7
ÇEŞİTLİ MAL VE HİZMETLER	11.8	15.8	21.0	24.4	27.4	35.5

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu

Özel tüketim harcamalarının harcama kalemleri arasındaki dağılımı ve harcama kalemlerinin mutlak büyüklüklerini belirleyen öncelikli unsur harcama kalemlerindeki büyüme hızlarıdır.

2002 yılından itibaren yeniden ekonomik büyüme sürecine giren Türkiye'de büyüme ile birlikte özel tüketim harcamaları da büyüme sürecine girmiştir. Bununla birlikte 2002 yılından sonra özel tüketim harcamalarındaki büyüme harcama kalemleri itibarı ile farklılıklar göstermektedir.

Özel tüketim harcamalarındaki genel büyüme 2002 ve 2003 yıllarında ekonomik büyümenin altında, 2004 ve 2005 yıllarında üzerinde ve 2006 ile 2007 yıllarında yine altında kalmıştır. Özel tüketim harcamaları büyümesi milli gelirdeki büyümeye paralel ancak dalgalanma göstererek gelişmektedir.

Özel tüketim harcama grupları itibarı ile değerlendirildiğinde ise;

a. Gıda ve içecek harcamalarının yıllık ortalama yüzde 3-4 oranında ve istikrarlı şekilde büyüdüğü görülmektedir. Bu gelişmenin istisnası 2005 yılında yaşanmıştır.

b. Dayanıklı tüketim mallarında büyüme dalgalanma göstermektedir. 2002 yılındaki sınırlı büyümenin ardından üç yıl boyunca 2003, 2004 ve 2005 yıllarında çok hızlı büyüme yaşanmış, 2006 yılında durgunluk yaşanmış, 2007 yılında ise küçülme yaşanmıştır.

c. Yarı dayanıklı tüketim mallarındaki büyüme de dalgalanma göstermektedir. 2002 ve 2003 yıllarındaki zayıf büyümenin ardından 2004, 2005, 2006 yıllarında hızlı bir büyüme yaşanmış, 2007 yılında ise keskin bir yavaşlama olmuştur.

d. Hizmetler grubundaki harcamalar ise göreceli olarak daha istikrarlı bir büyüme göstermektedir.

TABLO.6 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARINDA BÜYÜME 2002-2007 YÜZDE

HARCAMA GRUPLARI	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GSMH	6.2	5.3	9.4	8.4	6.9	4.5
ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI	3.4	6.6	10.1	8.8	5.2	2.0
GIDA VE İÇECEK	3.1	4.1	2.8	8.2	3.1	3.0
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI (MOBİLYA EV ALETLERİ EV BAKIMI)	3.5	24.0	29.7	15.0	2.9	-2.0
YARI DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI (GIYIM VE AYAKKABI)	4.0	2.1	18.8	12.9	15.8	2.3
HİZMETLER (ULAŞTIRMA-HABERLEŞME- SAĞLIK-EĞLENCE- KÜLTÜR- EĞİTİM-LOKANTA-OTELLER)	7.0	7.5	9.3	7.8	5.0	4.5

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu ve Çalışma Ekibi

Özel tüketim harcamaları 2002 yılından bu yana hızlı bir büyüme ve gelişme göstermekle birlikte harcama grupları itibari ile büyümelerin çoğunlukla istikrarsız olduğu görülmektedir. Büyüme eğilimlerinde görülen bu dalgalanmalar perakende pazarındaki öngörülerini ve gelişmeleri de olumsuz etkilemektedir.

I.5 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ GELİR GRUPLARI İTİBARI İLE DAĞILIMI

Özel tüketim harcamalarının mutlak büyüklüğü ve gelişimi ile harcama kalemleri arasındaki dağılımı perakende harcamalarının büyüklüğü için temel belirleyici unsurdur. Bununla birlikte özel tüketim harcamalarının gelir grupları itibari ile dağılımı da perakende harcamalarının büyüklüğü ve dağılımında belirleyici olmaktadır.

Gelir gruplarının gelir yapıları ile harcama yapıları birbirinden farklıdır. Bu nedenle farklı gelir gruplarının farklı harcama büyüklükleri ve dağılımları bulunmaktadır.

Öncelikle Türkiye'de hane halkı gelirlerinin ve hane halkı tüketim harcamalarının gelir grupları itibari ile payları ve paylarındaki gelişmeler sunulmaktadır. Aşağıda Tablo.7 ve Tablo .8 gelir grupları itibari ile dağılımları göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun yüzde 20'lik gelir grupları itibari ile hane halkı gelirleri ile tüketim harcamalarının dağılımları sunulmaktadır.

Buna göre hane halkı gelirlerinin gelir grupları arasındaki dağılımı incelendiğinde 2002 yılından bu yana en üst gelir grubunun toplam hane halkı gelirleri içindeki payının gerilediği, diğer tüm gelir gruplarının payının ise arttığı görülmektedir.

2002 yılından itibaren yaşanan bu eğilime rağmen 2007 itibari ile en üst yüzde 20'lik gelir grubunun toplam hane halkı gelirleri içindeki payı yüzde 44'dür. Onu izleyen yüzde 20'lik gelir grubunun payı ise yüzde 23'dür. Bu iki gelir grubu özel kullanılabilir gelirin yüzde 67'sine sahip bulunmaktadır.

TABLO.7 HANEHALKI GELİRLERİNİN GELİR GRUPLARI İTİBARI İLE YÜZDE DAĞILIMI

GELİR GRUPLARI	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. % 20	5.29	6.00	6.04	6.05	6.05	6.00
2. % 20	9.81	10.28	10.69	11.08	11.05	11.00
3. % 20	14.02	14.47	15.22	15.83	15.95	16.00
4. % 20	20.83	20.93	21.88	22.60	22.85	23.00
5. % 20	50.05	48.32	46.17	44.44	44.10	44.00

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu ve Çalışma Ekibi

Tüketim harcamalarının gelir grupları itibari ile dağılımı incelendiğinde ise 2007 yılı itibari ile en üst gelir grubunun toplam tüketim harcamalarının yüzde 36.5'ni gerçekleştirdiği görülmektedir. İzleyen gelir grubunun harcamalar içindeki payı ise yüzde 23.30'dur. Bu en üst iki gelir grubu toplam tüketim harcamalarının yüzde 59.8'ni gerçekleştirmektedir.

Gelir gruplarının toplam tüketim harcamaları içindeki harcama paylarının 2002 yılından bu yana çok sınırlı ölçüde değiştiği görülmektedir. Gelir paylarındaki göreceli daha yüksek değişime karşın gelir gruplarının tüketim eğilimlerini koruyarak toplam tüketim har-

camaları içindeki harcama paylarını büyük ölçüde koruyabildikleri görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü gelir gruplarının paylarındaki sınırlı artışa karşın en yüksek gelir grubunun harcama payında sınırlı bir gerileme görülmektedir.

TABLO.8 TÜKETİM HARCAMALARININ GELİR GRUPLARI İTİBARI İLE DAĞILIMI YÜZDE

GELİR GRUPLARI	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. % 20	9.32	8.85	9.06	9.18	9.16	9.15
2. % 20	13.24	12.97	12.95	13.24	13.27	13.25
3. % 20	17.22	16.66	17.23	17.39	17.75	17.80
4. % 20	22.05	21.74	22.73	22.73	23.16	23.30
5. % 20	38.18	39.79	38.03	37.45	36.66	36.50

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu ve Çalışma Ekibi

Gelir gruplarının harcama kalemlerinin toplamı içinden aldıkları paylar da farklılıklar göstermektedir. Doğal olarak daha yüksek gelir grupları harcama kalemleri içinde daha yüksek paylar almaktadır. Aşağıda Tablo.9'da 2007 yılı itibari ile gelir gruplarının harcama kalemleri içindeki yüzde payları sunulmaktadır.

Böylece harcama kalemleri üzerinde farklı gelir gruplarının etkinliği ve belirleyiciliği ortaya konulmaktadır. Örneğin toplam gıda ve içecek harcamalarının yüzde 27.8'ni en üst gelir grubu, yüzde 13.5'ni ise en alt gelir grubu gerçekleştirmektedir. Buna karşın ulaştırma ve haberleşme harcamalarının yüzde 49.9'nu en üst gelir grubu, yüzde 4.9'nu ise en alt gelir grubu yapmaktadır. Gelir grupları itibari ile harcama kalemlerinin dağılımı perakende pazardaki müşteri önceliklerinin ve ağırlıklarının da belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

TABLO.9 TÜKETİM HARCAMALARININ GELİR GRUPLARI VE HARCAMA KALEMLERİ İTİBARI İLE DAĞILIMI YÜZDE 2007

HARCAMA KALEMLERİ	1. %20	2. %20	3. %20	4. %20	5. %20
TÜKETİM HARCAMALARI	9.2	13.3	17.8	23.3	36.5
GIDA VE İÇECEK	13.5	16.6	19.7	22.4	27.8
GIYIM VE AYAKKABI	9.7	12.9	17.7	21.0	38.7
KONUT SU ELEKTRİK GAZ	9.0	14.3	19.0	23.8	33.9
MOBİLYA EV ALETLERİ VE EV BAKIM HİZMETLERİ	9.1	14.3	16.9	23.4	36.3
SAĞLIK	7.5	12.5	17.5	22.5	40.0
ULAŞTIRMA VE HABERLEŞME	4.9	8.2	13.6	23.4	49.9
EĞLENCE VE KÜLTÜR	4.7	11.6	11.6	18.6	53.5
EĞİTİM	7.7	8.5	9.0	30.5	44.3
LOKANTA VE OTELLER	6.6	11.5	14.8	24.6	42.5
ÇEŞİTLİ MAL VE HİZMETLER	5.5	12.3	17.8	15.1	49.3

KAYNAK: Türkiye İstatistik Kurumu

Gelir gruplarının harcama kalemlerinin mutlak büyüklükleri ise 2007 yılı itibari ile ve milyar dolar cinsinden aşağıda Tablo.10'da sunulmaktadır. 2007 yılında 122.6 milyar dolarlık gıda ve içecek harcaması yapılmıştır. Bu harcamanın 32 milyar dolarını en üst gelir grubu, 16.6 milyar dolarını ise en alt gelir grubu gerçekleştirmiştir.

Mutlak harcama büyüklükleri perakende pazarların büyüklükleri ile bu pazarlarda gelir grupları itibari ile harcama potansiyellerini ortaya koymaktadır. Örneğin en üst grubun giyim ve ayakkabı harcamaları 11 milyar dolar iken en alt gelir grubunun harcamaları 2.8 milyar dolardır. Yine benzer şekilde mobilya ev aletleri için en üst gelir grubunun harcama büyüklüğü 12.8 milyar dolar, en alt gelir grubunun harcamaları ise 3.5 milyar dolardır.

Harcama kalemlerinin gelir grupları arasındaki dağılımı ayrıca organize perakende pazarların gelişme potansiyeli için de bir gösterge oluşturmaktadır. Düşük gelir gruplarının daha çok geleneksel pazarları tercih ettiği varsayımı ile organize pazar büyüklükleri için öngörüler yapılabilmektedir. En üst iki gelir grubunun toplam 278.1 milyar dolarlık harcama büyüklüğü organize pazarların büyüme öngörülerini için bir gösterge oluşturmaktadır.

TABLO 10. TÜKETİM HARCAMALARININ BÜYÜKLÜKLERİ 2007 GELİR GRUPLARI VE HARCAMA KALEMLERİ İTİBARI İLE MİLYAR

HARCAMA KALEMLERİ	1. %20	2. %20	3. %20	4. %20	5. %20
TÜKETİM HARCAMALARI	42.3	61.9	82.8	108.0	170.1
GIDA VE İÇECEK	16.6	20.3	25.3	28.4	32.0
GIYIM VE AYAKKABI	2.8	3.6	5.1	6.5	11.0
KONUT SU ELEKTRİK GAZ	8.4	13.4	17.8	22.3	30.0
MOBİLYA EV ALETLERİ VE EV BAKIM HİZMETLERİ	3.5	5.3	6.3	8.8	12.8
SAĞLIK	1.5	2.4	3.4	4.6	7.8
ULAŞTIRMA VE HABERLEŞME	4.5	7.2	12.2	20.6	41.4
EĞLENCE VE KÜLTÜR	0.9	2.2	2.3	3.5	10.0
EĞİTİM	0.5	0.5	0.6	2.0	2.8
LOKANTA VE OTELLER	1.8	3.0	4.0	6.5	10.1
ÇEŞİTLİ MAL VE HİZMETLER	1.8	4.0	5.8	4.8	13.5

I.6 PERAKENDE HARCAMALAR

Çalışmanın konusu olan alışveriş merkezlerini doğrudan ilgilendiren ekonomik büyüklük perakende harcamalardır. Perakende harcamaların belirleyicisi ve oluşturan milli gelir, özel kullanılabilir gelir ve özel tüketim harcamalarına ilişkin ayrıntılı inceleme ve

değerlendirmeler yukarıda yer alan bölümlerde yapılmıştı. Bu aşamada ise perakende harcamalarına ilişkin inceleme ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

Perakende harcamalar özel tüketim harcamaları içinde yer alan harcama kalemlerinin bir bölümünden oluşmaktadır. Perakende harcama kalemleri iki ana grupta toplanmaktadır. Bunlar gıda ve içecekler ile gıda dışı perakende harcamalarıdır.

Gıda ve içecek harcamaları her türlü gıda harcamasını, alkollü ve alkolsüz içecek ile tütün harcamalarını içermektedir.

Gıda dışı perakende harcamaları ise giyim ve ayakkabı harcamaları, mobilya ve her türlü ev eşyası harcamaları, eğlence ve kültür harcamaları ile lokanta ve otel harcamaları içinde perakende nitelikte olan harcamalar (yüzde 25 oranında) oluşturmaktadır.

Perakende harcamaların bir bölümü geleneksel pazarlarda bir bölümü ise organize perakende pazarlarda yapılmaktadır. Her iki pazar açısından potansiyeli ortaya koyan hane halklarının perakende harcama büyüklüğü ve gelişimidir.

Türkiye'de perakende harcamaların büyüklüğü, gelişimi ve harcama grupları itibari ile dağılımı aşağıda Tablo. I I 'de sunulmaktadır. Perakende harcama büyüklükleri, gelişimi ve dağılımı Türkiye İstatistik Kurumunun yeni milli gelir verileri kullanılarak sunulmaktadır. Bu nedenle bu konuda daha önce eski milli gelir verileri kullanılarak hesaplanan büyüklüklerden farklı (daha büyük) perakende harcama verilerine ulaşılmaktadır.

Yeni hesaplama ile eski ve yeni milli gelir verileri arasında yüzde 34'lük bir fark oluşmuştur. Yeni hesaplama yöntemi ile milli gelir 2007 yılı için yüzde 34 oranında daha büyük hesaplanmıştır. Yeni milli gelir hesaplamaları, milli gelire ilişkin tüm alt göstergeleri olduğu gibi perakende harcama göstergelerini de etkilemiş ve değiştirmiştir. Çalışmamızda yeni milli gelir verilerine bağlı perakende harcama büyüklükleri kullanılmaktadır. Bu nedenle daha yüksek perakende harcama verilerine ulaşılmaktadır.

Türkiye'de 2007 yılında perakende harcama büyüklüğü 221.6 milyar dolar olmuştur. Perakende harcamalar verilerin sunulduğu 2002 yılından bu yana hızlı bir büyüme

göstermektedir. 2002 yılında 86.7 milyar dolar olan perakende harcamalar izleyen yıllarda sürekli artmış, 2005 yılında iki katına çıkarak 176.5 milyar dolar olmuş ve 2007 yılında da 221.6 milyar dolara ulaşmıştır.

Aynı dönemde milli gelir, özel kullanılabilir gelir ve özel tüketim harcamalarındaki büyüme perakende harcamaların da hızlı genişlemesini sağlamıştır.

Perakende harcamaların içinde en büyük harcama kalemini 125.6 milyar dolar ile gıda-içecek-tütün harcamaları oluşturmuştur. İkinci büyük perakende harcama kalemini 37.5 milyar dolar ile mobilya ve ev aletleri oluşturmaktadır. Onu 30.2 milyar dolar harcama ile giyim ve ayakkabı harcamaları izlemektedir.

TABLO.11 PERAKENDE HARCAMALAR VE GELİŞİMİ 2002-2007 MİLYAR DOLAR

PERAKENDE HARCAMALAR	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GIDA İÇECEK TÜTÜN	47.8	65.8	79.3	96.8	101.2	125.6
GIYIM VE AYAKKABI	15.5	21.8	26.9	26.6	25.9	30.2
MOBİLYA VE EV ALETLERİ	12.5	16.7	21.9	29.8	31.8	37.5
EĞLENCE VE KÜLTÜR	8.2	10.4	14.8	17.8	18.4	20.9
LOKANTA VE OTELLER	2.7	3.3	4.4	5.5	6.0	7.4
TOPLAM	86.7	118.0	147.3	176.5	183.3	221.6

Perakende harcamaların gıda ve gıda dışı harcamalar arasındaki dağılımı ise aşağıda Tablo.12'de sunulmaktadır. Buna göre Türkiye'de gıda-içecek-tütün harcamaları perakende harcamaların yarısından fazlasını oluşturmaya devam etmektedir. Toplam perakende harcamaların içinde gıda-içecek-tütün harcamaların payı 2007 yılında yüzde 56.7 olmuştur. Bu oran 2002 yılından bu yana sınırlı dalgalanmalar ile sürekli yüzde 50'nin üzerinde kalmıştır.

Gıda dışı perakende harcamaları ise 2007 yılında toplam perakende harcamalar içinde yüzde 43.3 pay almaktadır. Mobilya ve ev aletlerinin payında sınırlı bir artış, giyim ve ayakkabı harcamalarının payında ise sınırlı bir daralma yaşanmaktadır.

Türkiye'de 2002 yılından bu yana perakende harcamalarda önemli bir büyüme yaşanırken, gıda ve gıda dışı perakende harcamaların paylarında önemli değişiklikler yaşanmamaktadır. Gıda-içecek-tütün harcamaları perakende harcamalar içindeki belirleyici konumunu ve payını sürdürmektedir.

TABLO.12 PERAKENDE HARCAMALARIN DAĞILIMI 2002-2007 YÜZDE

PERAKENDE HARCAMALAR	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GIDA İÇECEK TÜTÜN	55.1	55.7	53.8	54.8	55.2	56.7
GIDA DIŞI PERAKENDE	44.9	44.3	46.2	45.2	44.8	43.3
GIYIM AYAKKABI	17.9	18.5	18.3	15.1	14.1	13.6
MOBİLYA EV ALETLERİ	14.4	14.2	14.9	16.9	17.3	16.9
EĞLENCE-KÜLTÜR	9.5	8.8	10.0	10.0	10.0	9.4
LOKANTA VE OTELLER	3.1	2.8	3.0	3.2	3.4	3.4

Perakende harcamaların gelir grupları arasındaki dağılımı perakende pazarlarının gelişme eğilimlerinin de belirleyicisi olmaktadır. Yüksek gelir gruplarının harcama payı genişledikçe organize pazarların büyüme potansiyeli güçlenmektedir.

2007 yılı itibari ile toplam perakende harcamaların yüzde 32'sini 68.3 milyar dolarlık harcaması ile en üst gelir grubu gerçekleştirmiştir. İkinci yüksek gelir grubunun harcama toplamı 48.8milyar dolar, payı ise yüzde 22.9'dur. En düşük gelir grubunun perakende harcama toplamı ise 24.3 milyar dolar ve payı yüzde 11.4'dür.

Gelir grupları itibari ile perakende harcama büyüklükleri harcama kalemlerine göre de değerlendirilmektedir. Buna göre gelir gruplarının harcama kalemleri için yapmış oldukları harcamalar karşılaştırmalı olarak görülmektedir.

Zorunlu harcama kalemi olan gıda ve içecek harcamalarında büyüklükler göreceli olarak birbirine yakinken diğer harcama kalemlerine gidildikçe üst gelir grupları lehine harcama artışları görülmektedir.

TABLO.13 GELİR GRUPLARININ PERAKENDE HARCAMA BÜYÜKLÜĞÜ 2007 MİLYAR DOLAR

GELİR GRUPLARI	GIDA VE İÇECEK	GIYIM VE AYAKKABI	MOBİLYA VE EV ALETLERİ	EĞLENCE VE KÜLTÜR	LOKANTA OTELLER	TOPLAM	PAY
1. % 20	16.6	2.8	3.5	0.9	0.5	24.3	11.4
2. % 20	20.3	3.6	5.3	2.2	0.7	32.1	15.0
3. % 20	25.3	5.1	6.3	2.3	1.0	40.0	18.7
4. % 20	28.4	6.5	8.8	3.5	1.6	48.8	22.9
5. % 20	32.0	11.0	12.8	10.0	2.5	68.3	32.0

Gelir gruplarının perakende harcama kalemleri içindeki payları ise aşağıda Tablo.14' de sunulmaktadır. En üst gelir grubu toplam gıda ve içecek harcamalarının yüzde 26'sını, giyim ve ayakkabı harcamalarının yüzde 37.9'nu, mobilya ve ev aletleri harcamalarının

yüzde 34.9'nu, eğlence-kültür harcamalarının yüzde 52.9'nu ve lokanta-otel harcamalarının yüzde 39.7'sini gerçekleştirmektedir. İkinci yüksek gelir grubunun da toplam perakende harcamaları içindeki harcama payları göreceli olarak yüksektir.

Harcama kalemleri itibari ile değerlendirildiğinde en yüksek iki gelir grubunun harcamalarının yüzde 50'si ile 70'i arasında değişen oranlarda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Diğer gelir gruplarının payları ise zorunlu harcamalar ağırlıklı harcama yapıları nedeni ile sınırlı kalmaktadır.

TABLO.14 GELİR GRUPLARININ PERAKENDE HARCAMA GRUPLARI İÇİNDEKİ PAYLARI 2007 YÜZDE

GELİR GRUPLARI	GIDA VE İÇECEK	GIYIM VE AYAKKABI	MOBİLYA VE EV ALETLERİ	EĞLENCE VE KÜLTÜR	LOKANTA OTELLER	TOPLAM
1. % 20	13.5	9.7	9.5	4.8	7.9	11.4
2. % 20	16.6	12.4	14.4	11.6	11.1	15.0
3. % 20	20.6	17.6	17.2	12.2	15.9	18.7
4. % 20	23.2	22.4	24.0	18.5	25.4	22.9
5. % 20	26.1	37.9	34.9	52.9	39.7	32.0
TOPLAM	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nitekim gelir gruplarının kendi içlerinde perakende harcamalarının harcama kalemleri arasındaki dağılımı harcama zorunluluklarını, tercihlerini ve eğilimlerini daha açık göstermektedir. Tablo.15 gelir gruplarının perakende harcamalarının kendi içlerindeki dağılımını göstermektedir. Tüm gelir gruplarında gıda içecek ve tütün harcamalarının payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

En düşük gelir grubunun perakende harcamaları içinde gıda ve içecek harcamaları yüzde 68.3 pay almaktadır. En üst gelir grubunda dahi gıda-içecek harcamalarının perakende harcamalar içindeki payı yüzde 46.9'dur. Gelir gruplarının gıda dışı perakende harcamalarının payları ise göreceli olarak sınırlı kalmaktadır. Sadece en üst gelir grubunun diğer perakende harcamalara ayırdığı payların yüksek olduğu görülmektedir.

TABLO.15 GELİR GRUPLARININ PERAKENDE HARCAMALARININ KENDİ İÇLERİNDE DAĞILIMI 2007 YÜZDE

GELİR GRUPLARI	GIDA VE İÇECEK	GIYIM VE AYAKKABI	MOBİLYA VE EV ALETLERİ	EĞLENCE VE KÜLTÜR	LOKANTA OTELLER	TOPLAM
1. % 20	68.3	11.5	14.4	3.7	2.1	100.0
2. % 20	63.2	11.2	16.5	6.8	2.3	100.0
3. % 20	63.3	12.8	15.8	5.8	2.3	100.0
4. % 20	58.2	13.3	18.0	7.2	3.3	100.0
5. % 20	46.9	16.1	18.7	14.6	3.7	100.0

I.7 PERAKENDE HARCAMALARIN İLLER İTİBARI İLE DAĞILIMI

Perakende harcamaların genel büyüklükleri, harcama kalemleri arasındaki dağılımı ve gelir grupları itibarı ile dağılımı ile birlikte bölgeler ve iller arasındaki dağılımı da perakende pazarlar ve özellikle organize pazarlar ile onların kurumları için önemlidir.

Perakende pazarların, organize pazarların, hızlı tüketim ürünlerine yönelik organize kurumlar ile alışveriş merkezlerinin gelişiminde ve bölgeler ile iller arasındaki dağılımında perakende harcamaların illere göre dağılımı belirleyici olmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın bu aşamasında iller bazında perakende harcamaların büyüklükleri sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu kapsamda alışveriş merkezi bulunan, alışveriş merkezi inşaatı olan ve alışveriş merkezi planı bulunan 41 il yer almakta ve verileri incelenmektedir.

Öncelikle illerin yeni milli gelir verilerine göre hesaplanmış safi hasıla büyüklükleri, adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre nüfusları ve kişi başına gelir verileri 2007 yılı için aşağıda Tablo.16'da sunulmaktadır.

Safi hasılası göreceli olarak büyük olan, yeterli bir nüfus büyüklüğüne sahip ve kişi başı gelir verileri yüksek iller perakende pazarı, perakende harcamalar ve alışveriş merkezleri için potansiyel illeri oluşturmaktadır.

İnceleme ve değerlendirme kapsamına alınan 41 il içinde safi hasıla büyüklüğü 10 milyar dolar ve üzerinde 12 il, 5 milyar dolar ve üzerinde ise 27 il bulunmaktadır.

Nüfusu 1 milyon ve üzerinde olan il sayısı ise 18'dir. Kişi başı gelir itibarı ile on bin dolar ve üzerinde olan il sayısı 14'dür. Kapsama alınan illerin içinde 3'ü hariç tüm illerde kişi başı gelirler beş bin dolar ve üzerindedir.

TABLO.16 İLLER İTİBARI İLE SAFİ HASILA VE KİŞİ BAŞI GELİR 2007

İLLER	SAFİ HASILA MİLYAR DOLAR	NÜFUS (000)	KİŞİ BAŞI GELİR DOLAR
ADANA	20.4	2.006	10.160
AFYON	4.7	702	6.700
ANKARA	52.7	4.467	11.800
ANTALYA	17.2	1.789	9.615
AKSARAY	1.9	366	5.190
AYDIN	9.2	947	9.715
BALIKESİR	9.9	1.118	8.855
BURSA	25.7	2.440	10.530
ÇANAKKALE	5.3	476	11.130
DENİZLİ	9.2	907	10.145
DIYARBAKIR	7.2	1.461	4.930
ERZURUM	4.3	785	5.480
ERZİNCAN	1.6	214	7.490
ESKİŞEHİR	7.9	725	10.900
ELAZIĞ	4.3	541	7.950
GAZİANTEP	10.5	1.560	6.730
HATAY	9.9	1.386	7.145
İSTANBUL	151.5	12.574	12.050
ISPARTA	3.6	420	8.575
İZMİR	48.1	3.740	12.865
K.MARAŞ	6.6	1.004	6.575
KARAMAN	2.2	226	9.735
KAYSERİ	8.6	1.165	7.380
KÜTAHYA	4.9	584	8.390
KOCAELİ	30.3	1.438	21.070
KONYA	16.8	1.959	8.575
MALATYA	5.3	722	7.340
MANİSA	13.8	1.320	10.455
MERSİN	18.1	1.596	11.340
MUĞLA	10.2	766	13.315
NEVŞEHİR	3.0	280	10.720
ORDU	4.0	715	5.590
SAKARYA	7.3	835	8.740
SAMSUN	8.9	1.229	7.250
TEKİRDAĞ	6.9	728	9.480
TOKAT	4.9	621	7.895
TRABZON	5.9	741	7.965
UŞAK	2.2	334	6.585
URFA	6.1	1.523	4.000
VAN	3.2	980	3.260
ZONGULDAK	7.8	616	12.665

İller itibari ile özel tüketim harcamaları, perakende harcamalar ve perakende harcamalarının gıda ve gıda dışı harcamalar arasındaki dağılımı ise özellikle illerin organize pazarlar ve alışveriş merkezleri açısından taşıdıkları potansiyeli daha açık ve sağlıklı ortaya koymaktadır.

İller itibari ile özel tüketim harcamaları, perakende harcamalar ve perakende harcamalarının gıda ve gıda dışı harcamalar arasındaki dağılımları 2007 yılı itibari aşağıda Tablo 17.'de sunulmaktadır.

İllerin gayri safi hasıla büyüklükleri özel tüketim harcamaları ile perakende harcama büyüklüklerinin temel belirleyicisidir. Özel tüketim harcamaları safi hasıla büyüklüklerinin yüzde 70.5'i olarak alınmıştır.

Bu veri Türkiye geneli içindir ve iller özelinde hesaplanmaktadır. Bu nedenle Türkiye ortalamasının kullanılması ile illerin özel tüketim harcamaları büyüklüklerine ulaşılmaktadır.

TABLO.17 İLLER İTİBARI İLE ÖZEL TÜKETİM VE PERAKENDE HARCAMALAR 2007 MİLYAR DOLAR

İLLER	SAFİ HASILA	ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI	PERAKENDE HAR. PAYI %	PERAKENDE HARCAMALAR	GIDA İÇECEK	GIDA DIŞI PERAKENDE
ADANA	20.4	14.4	48.5	6.98	4.55	2.43
AFYON	4.7	3.3	52.0	1.72	1.18	0.54
ANKARA	52.7	37.2	42.1	15.66	7.96	7.70
ANTALYA	17.2	12.1	43.2	5.23	2.98	2.25
AKSARAY	1.9	1.3	51.7	0.67	0.41	0.26
AYDIN	9.2	6.5	52.0	3.38	2.24	1.14
BALIKESİR	9.9	7.0	53.0	3.68	2.55	1.13
BURSA	25.7	18.1	46.2	8.36	4.72	3.64
ÇANAKKALE	5.3	3.7	53.0	1.96	1.35	0.61
DENİZLİ	9.2	6.5	52.0	3.38	2.24	1.14
DIYARBAKIR	7.2	5.1	56.5	2.88	2.02	0.86
ERZURUM	4.3	3.0	51.6	1.55	0.92	0.63
ERZİNCAN	1.6	1.1	51.6	0.57	0.34	0.23
ESKİŞEHİR	7.9	5.6	46.2	2.59	1.46	1.13
ELAZIĞ	4.3	3.0	54.9	1.65	1.05	0.60
GAZİANTEP	10.5	7.4	51.2	3.79	2.41	1.38
HATAY	9.9	7.0	55.7	3.90	2.67	1.23
İSTANBUL	151.5	107.0	38.4	41.10	22.90	18.20
ISPARTA	3.6	2.5	43.2	1.08	0.61	0.47
İZMİR	48.1	34.0	43.4	14.75	7.20	7.55
K.MARAŞ	6.6	4.7	55.7	2.60	1.78	0.82
KARAMAN	2.2	1.6	51.0	0.82	0.46	0.36
KAYSERİ	8.6	6.1	50.4	3.07	2.00	1.07
KÜTAHYA	4.9	3.5	52.0	1.82	1.24	0.58
KOCAELİ	30.3	21.4	46.6	9.97	5.80	4.17
KONYA	16.8	11.9	51.0	6.07	3.41	2.66
MALATYA	5.3	3.7	54.9	2.03	1.29	0.74
MANİSA	13.8	9.7	52.0	5.08	3.48	1.60
MERSİN	18.1	12.8	48.5	6.20	4.04	2.16
MUĞLA	10.2	7.2	52.0	3.74	2.48	1.26
NEVŞEHİR	3.0	2.1	51.7	1.09	0.66	0.43
ORDU	4.0	2.8	49.4	1.38	0.86	0.52
SAKARYA	7.3	5.2	46.6	2.42	1.41	1.01
SAMSUN	8.9	6.3	53.2	3.35	2.17	1.18
TEKİRDAĞ	6.9	4.9	45.9	2.25	1.45	0.80
TOKAT	4.9	3.5	53.2	1.86	1.21	0.65
TRABZON	5.9	4.2	53.8	2.26	1.50	0.76
UŞAK	2.2	1.6	52.0	0.83	0.57	0.26
URFA	6.1	4.3	56.5	2.43	1.70	0.73
VAN	3.2	2.3	62.9	1.45	0.98	0.47
ZONGULDAK	7.8	5.5	51.9	2.85	1.90	0.95



Perakende harcamaların özel tüketim harcamaları içindeki payları ise her il için farklıdır. Her ilin gelir ve harcama yapısına göre oluşan farklı oranların kullanılması ile birlikte iller için perakende harcama büyüklükleri hesaplanmaktadır.

Perakende harcamaların gıda ve gıda dışı harcamalar arasındaki dağılımı ise yine her il için farklıdır. Buna göre her il için farklı olan oranlar kullanılarak illerdeki gıda ve gıda dışı harcamalar da ayrı ayrı sunulmaktadır.

Gıda ve gıda dışı harcamaların büyüklükleri ile bunların toplamından oluşan perakende harcama büyüklükleri illerin perakende pazarlarının gelişimi için en önemli göstergiyi oluşturmaktadır. Örneğin İstanbul'da toplam perakende harcamalar 41.1 milyar dolar, gıda-içecek harcamaları 22.9 milyar dolar ve gıda dışı perakende harcamaları ise 18.2 milyar dolardır.



II. Bölüm

TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

GİRİŞ

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'de perakende pazarı ve alışveriş merkezleri incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Öncelikle Türkiye'de perakende pazarının büyüklüğü ve gelişimi, perakende pazarının gıda ve gıda dışı pazarlar arasındaki dağılımı ve gelişimi ile perakende pazarın organize ve geleneksel pazarlar arasındaki dağılımı incelenmektedir. Türkiye'de alışveriş merkezleri ise sayısal büyüklükleri uluslararası karşılaştırmalar ve gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezleri başlıkları altında incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

II.1 TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI

II.1.1 Türkiye'de Perakende Pazarın Gelişimi ve Belirleyici Unsurlar

Türkiye'de perakende pazarı 2001 yılından itibaren önemli bir gelişme ve değişim süreci içine girmiştir.

Türkiye'de perakende pazarın gelişimini etkileyen ve belirleyici olan temel unsurlar ekonomik büyüme ve gelişme ile hane halklarının perakende harcamalarındaki gelişmelerdir. Hane halklarının perakende harcamaları aynı zamanda perakende pazar büyüklü-

ğünü oluşturmaktadır. Bu nedenle hane halklarının perakende harcamalarındaki büyüme ile birlikte perakende pazar hacmi de büyümektedir.

Türkiye'de 2001 yılından sonra hane halklarının perakende harcamalarındaki büyüme-ye bağlı olarak perakende pazarı da büyümektedir. 2002 yılında 86.7 milyar dolar olarak ölçülen perakende pazar büyüklüğü 2007 yılında 221.6 milyar dolara ulaşmıştır. Perakende pazarın büyüklüğü ile birlikte pazarın temel unsurlarında da önemli değişiklikler görülmektedir. Türkiye'de 2001 yılından sonra yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler perakende pazarın da değişimine yol açmaktadır.

2001 yılından sonra uygulamaya konulan dönemin politikalarına bağlı olarak önceki dönemlerden farklı bir makro çerçeveye ulaşılmıştır. Hızlı ekonomik büyüme, tek haneli enflasyon, düşük faiz oranları ile değerlendirilen Türk lirası bu yeni makro ekonomik çerçevenin en önemli unsurlarıdır.

Bu yeni makro ekonomik çevre içinde hızlı ekonomik büyüme ile sağlanan kişisel gelirlerdeki artış özel tüketim ve perakende harcamalarının hızlı genişlemesine yol açmıştır. Böylece perakende pazarlar önceki dönemlere kıyasla daha hızlı bir büyüme göstermiştir.

Kişisel gelirlerdeki artışın yanı sıra satın alma gücü yüksek hane halkı sayısında da artış yaşanmaktadır. Böylece gelirler ile birlikte satın alma gücü daha yüksek tüketici sayısındaki artış ta perakende pazarların gelişimini hızlandırmaktadır.

Yeni makro ekonomik çevre içinde düşük enflasyon ve gerileyen faiz oranları ile birlikte harcamalarda ödeme şekilleri ile harcamaların finansmanında önemli yenilikler olmuştur. Kredi kartı ile birlikte tüketici kredileri kullanımı hızla genişlemiş ve bu yöntemler ile genişleyen harcamalar perakende pazarının daha hızlı büyümesini sağlamıştır.

Kırsal alanların çözülmesi ve kentleşmenin hızlanması da perakende harcamalardaki artışın hızlanmasına yol açmaktadır. Kapalı yapıdaki ekonomik ilişkilerden hızla pazar koşullarındaki harcama ilişkilerine geçilmektedir. Kentsel alanlarda ihtiyaçların çeşitlenmesi ve genişlemesi nedeni ile kentleşme perakende pazarın genişlemesinde önemli rol oynamaktadır.

Tüketici eğilimleri de hızla değişmektedir. Tüketiciler zorunlu ihtiyaçları ile diğer ihtiyaçlarını nerde nasıl ve ne kadar harcama yaparak karşılayacağına karar vermekte ve perakende pazarları bu tercihler ve eğilimler şekillendirmektedir. Fonksiyonel ürünleri tercih eden, rahat koşullarda hizmet almak isteyen, daha eğitilmiş ve daha talepkar bir tüketici profili oluşmaktadır.

Tüm bu gelişmeler ve değişimler karşısında perakende pazarın kurumsal yapısında da önemli değişiklikler olmaktadır. Perakende kanalları içinde organize perakende pazarın payı artarken, geleneksel perakende pazarın payı azalmaktadır. Perakende pazarların oyuncularını giderek çeşitlenmektedir.

Organize perakende pazarın hızlı gelişimi perakende pazarın büyümesinde sürükleyici ve belirleyici olmaktadır. Ulusal, bölgesel ve uluslararası zincirler, yerel tekil marketler, indirim zincirleri, cash and carry marketler daha çok gıda ve içecek harcamalarının karşılandığı perakende pazarda gelişmektedir.

Gıda dışı organize perakende pazarında ise alışveriş merkezleri, yaşam ve eğlence merkezleri, outlet merkezleri, perakende parkları, yapı marketler ve teknoloji marketler hızlı bir gelişme süreci içinde bulunmaktadır.

Perakende pazarın hem gelişmesinden etkilenen hem de pazara girerek gelişmeyi hızlandıran bir diğer eğilim de yabancı yatırımcıların, işletmecilerin, perakendecilerin, zincirlerin ve markaların Türkiye'ye yönelik yatırımlarıdır.

Perakende pazarında görülen önemli bir diğer eğilim de özellikle yabancıların da katılımı ile birlikte rekabetin artmasıdır. Rekabetin artması verimliliği arttırmakla birlikte perakende sektöründe kar marjlarını önemli ölçüde aşağı çekmektedir. Rekabet ve azalan kar marjları da perakende pazarında kurumsal satın almaları ve birleşmeleri zorunlu kılmakta ve beraberinde getirmektedir.

II.1.2 Türkiye'de Perakende Pazar Büyüklükleri

Türkiye'de perakende pazar büyüklüğüne ilişkin veriler bu bölümde sunulmaktadır. Buna göre perakende pazar hacmi 2002 yılından bu yana önemli bir büyüme göster-

mektedir. 2002 yılında 86.7 milyar dolar olan perakende pazar 2007 yılında 221.6 milyar dolara ulaşmıştır. Perakende pazarın hızlı büyümesinde milli gelir, kişisel gelirler ve özel tüketim harcamalarındaki büyüme belirleyici olmuştur. Ayrıca dolar cinsinden büyüklüklere ulaşmak için yapılan hesaplamalarda diğer tüm ekonomik göstergelerde olduğu gibi Türk lirasının değer kazanmasının da etkisi bulunmaktadır.

Türkiye'de organize perakende pazar payı artmaktadır. 2002 yılında organize perakende pazarın toplam perakende pazar içindeki payı yüzde 28'den, 2007 yılında yüzde 35 oranına çıkmıştır. Buna karşın geleneksel pazarın payı ise aynı miktarda gerileyerek yüzde 72'den yüzde 65'e inmiştir.

Bu oranlara bağlı olarak organize perakende pazarın büyüklüğü 2002 yılında 24.3 milyar dolar iken 2007 yılında 77.6 milyar dolara çıkmıştır. Geleneksel perakende pazarın büyüklüğü de toplam perakende pazar içindeki payının gerilemesine rağmen 2002 yılında 62.4 milyar dolar iken 2007 yılında 144 milyar dolara çıkmıştır.

Perakende pazar içinde bir diğer önemli ayırım ise gıda ve içecek pazarı ile gıda dışı perakende pazar arasındaki dağılımdır. Türkiye'de 2007 yılı itibari ile gıda içecek pazarının payı yüzde 56.7 ve büyüklüğü ise 125.6 milyar dolardır. Gıda dışı perakende pazarın payı ise yüzde 43.3 ve büyüklüğü 96 milyar dolardır.

2002 yılından bu yana gıda ve gıda dışı perakende pazar arasındaki dağılımın çok değişmediği görülmektedir. Perakende pazar büyüklüğü gıda ve gıda dışı pazarlarda benzer hızlarda büyüme göstermektedir. Türkiye'de perakende pazarın temel özelliği gıda-içecek harcamalarının halen yüzde 50'nin üzerinde bir pay almasıdır.

TABLO.18 TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE GELİŞİMİ MİLYAR DOLAR

PAZARLAR	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PERAKENDE PAZAR	86.7	118.0	147.3	176.5	183.3	221.6
ORGANİZE PERAKENDE PAZARIN PAYI %	28	29	30	31	33	35
GELENEKSEL PAZARIN PAYI%	72	71	70	69	67	65
ORGANİZE PERAKENDE PAZAR	24.3	34.2	44.2	54.7	60.5	77.6
GELENEKSEL PAZAR	62.4	83.9	103.1	121.8	122.8	144.0
GIDA-İÇECEK PAZARI %	55.1	55.8	53.8	54.9	55.2	56.7
GIDA DIŞI PERAKENDE PAZAR %	44.9	44.2	46.2	45.1	44.8	43.3
GIDA-İÇECEK PAZARI	47.8	65.8	79.3	96.8	101.2	125.6
GIDA DIŞI PERAKENDE PAZAR	38.9	52.2	68.0	79.7	82.1	96.0

Perakende pazar içinde gıda ve gıda dışı pazarların organize ve geleneksel pazarlar arasındaki dağılımı da önem taşımaktadır.

Buna göre 2007 yılında gıda ve içecek pazarı içinde organize pazarın payı yüzde 31, geleneksel pazarın payı ise yüzde 69'dur. Organize gıda ve içecek pazarının 2007 yılında büyüklüğü 38.9 milyar dolar, geleneksel pazarın büyüklüğü ise 86.7 milyar dolardır.

Gıda-içecek pazarı içinde organize pazarın payının 2002 yılından bu yana önemli ölçüde arttığı görülmektedir.

Gıda dışı perakende pazarında ise 2007 yılı itibari ile organize pazarın payı yüzde 35 ve pazar büyüklüğü 33.6 milyar dolardır. Geleneksel pazarın payı ise yüzde 65 ve büyüklüğü 68.4 milyar dolardır. Gıda dışı perakende pazarında da organize pazarın payının 2002 yılından bu yana arttığı görülmektedir.

TABLO.19 TÜRKİYE'DE ORGANİZE PERAKENDE PAZARI VE GELİŞİMİ MİLYAR DOLAR

PAZARLAR	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ORGANİZE GIDA PAZARI %	23	24	27	28	29	31
GELENEKSEL GIDA PAZARI %	77	76	73	72	71	69
ORGANİZE GIDA PAZARI	11.2	15.8	21.7	26.4	28.9	38.9
GELENEKSEL GIDA PAZARI	36.6	50.0	57.6	70.4	72.3	86.7
ORGANİZE GIDA DIŞI PAZAR %	30	31	32	33	34	35
GELENEKSEL GIDA DIŞI PAZAR %	70	69	68	67	66	65
ORGANİZE GIDA DIŞI PAZAR	11.7	16.2	21.8	26.3	27.9	33.6
GELENEKSEL GIDA DIŞI PAZAR	27.2	36.0	46.2	53.4	54.2	62.4

Perakende pazarın iki önemli alt pazarını gıda ve içecek pazarı ile gıda dışı perakende pazar oluşturmaktadır. Gıda ve içecek pazarı hızlı tüketim ürünlerinden oluşmaktadır. Bu pazarın organize bölümünde hipermarketler, süpermarketler ve zincir marketler yer almaktadır. Geleneksel pazar bölümünde ise orta ölçekli (50-100 m²) marketler, bakkallar ile tekil mağazalar (büfe, kuruyemişiçi, eczane, parfümeri vb.) yer almaktadır.

Gıda ve içecek pazarının yukarıda sayılan satış kanalları arasındaki dağılımı aşağıda Tablo.20'de sunulmaktadır. Gıda ve içecek pazarını oluşturan kanallar aynı zamanda diğer hızlı tüketim mallarının da satış kanallarını oluşturmaktadır. Bu nedenle gıda ve içecek pazarı hızlı tüketim ürünleri ile birlikte değerlendirilmektedir.

Türkiye'de gıda içecek pazarının organize bölümünde yer alan satış noktaları sayısının hızla arttığı görülmektedir. Orta ve büyük ölçekli organize satış noktalarının sayısı 1998 yılında 2.135 iken 2006 yılında 6.474'e ulaşmıştır. 2008 yılında da 8.575'e ulaşacağı öngörülmektedir. Bu gelişmeye bağlı olarak organize pazarlar gıda ve içecek pazarı için-deki payını arttırmaya devam etmektedir.

Gıda ve içecek (hızlı tüketim ürünleri) pazarında geleneksel pazardaki satış noktalarının sayısı ise azalmaktadır. 1998 yılında 223 bin olan satış noktası sayısı 2006 yılında 196 bine gerilemiştir. Geleneksel pazar içi dağılıma bakıldığında ise bakkal sayısının azaldığı, buna karşın orta ölçekli marketler (50-100 m2) ile tekil mağazaların sayılarının arttığı görülmektedir.

TABLO.20 GIDA İÇECEK (HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ) PAZARINDA KANALLAR

PERAKENDE KANALLARI	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2008 TAH.
ORGANİZE PAZAR	2.135	2.979	4.005	4.809	5.545	6.474	8.575
HİPERMARKET 2500 M2	91	129	151	152	159	164	
SÜPERMARKET 1000-2500 M2	210	306	368	396	440	504	
SÜPERMARKET 400-1000 M2	464	726	909	1.082	1.271	1.567	
SÜPERMARKET 400 M2	1.370	1.818	2.577	3.179	3.675	4.239	
GELENEKSEL PAZAR	223.091	209.308	198.510	201.487	199.215	196.444	196.169
ORTA MARKET 50-100 M2	12.192	13.232	13.555	15.197	15.076	14.475	16.141
BAKKAL 50 M2	155.420	136.763	122.342	122.781	120.397	116.857	113.028
TEKİL MARKETLER	55.479	59.313	62.613	63.509	63.742	65.112	67.000
TOPLAM	225.226	212.287	202.515	206.296	204.760	203.218	204.744

KAYNAK: AC Nielsen

Perakende pazarı içinde gıda dışı perakende pazarın büyüklüğü ise 2007 yılı itibari ile 96 milyar dolardır. Gıda dışı pazarın yüzde 35'ini organize pazar oluşturmaktadır ve organize pazarın büyüklüğü 33.6 milyar dolardır.

Gıda dışı perakende pazarın alt pazarlarını ayakkabı ve giyim, mobilya ve ev aletleri, eğlence ve kültür ile lokanta ve otel pazarları oluşturmaktadır. Bu pazarların büyüklükleri ile organize perakende pazar büyüklükleri Tablo.21'de sunulmaktadır.

Alt pazarlar içinde giyim ve ayakkabı pazarının büyüklüğü 30.2 milyar dolardır ve yüzde 50'sini 15.1 milyar dolar büyüklük ile organize pazar oluşturmaktadır.

Mobilya ve ev aletleri alt pazarını mobilya dekorasyon, teknoloji-bilişim ve elektronik ürünler, beyaz eşya ile ev yapı malzemeleri oluşturmaktadır. Bu alt pazar büyüklüğü 37.5

milyar dolardır. Organize pazanın payı yüzde 30 ve büyüklüğü ise 11.25 milyar dolardır. Organize pazar ile klasik bayi sistemi arasında önemli bir rekabet yaşanmaktadır.

Bu alt pazarda organize pazar çok hızlı gelişmektedir. Bu pazarda yabancı ve yerli çok sayıda perakende park, teknoloji market ile yapı market yer almaktadır.

Eğlence ve kültür alt pazarını ise hane halklarının bu alandaki harcamaları oluşturmaktadır. Mücevher ve kıymetli taşlar, kitap-yayın-müzik, sinema, spor-eğlence gibi harcamalar bu alt pazarın önemli unsurlarıdır. 20.9 milyar dolarlık bu pazarın yüzde 25'ini organize pazar oluşturmaktadır ve organize pazarın büyüklüğü 5.0 milyar dolardır.

Lokanta ve oteller pazarında hane halkı ve tüketicilerin konaklama dışındaki günlük harcamaları yer almaktadır ve bu pazarın büyüklüğü de 7.4 milyar dolardır. Organize pazarın payı yüzde 30, büyüklüğü ise 2.3 milyar dolardır.

TABLO.21 GIDA DIŞI PERAKENDE PAZARIN DAĞILIMI 2007

PAZARLAR	PERAKENDE PAZAR MİLYAR DOLAR	ORGANİZE PAZARIN PAYI %	ORGANİZE PAZAR MİLYAR DOLAR	GELENEKSEL PAZAR MİLYAR DOLAR
GIYIM AYAKKABI	30.2	50.0	15.1	15.1
MOBİLYA VE EV ALETLERİ	37.5	30.0	11.25	26.25
MOBİLYA	10.0	30.0	3.0	7.00
ELEKTRONİK	10.0	30.0	3.0	7.00
BEYAZ EŞYA	10.0	25.0	2.5	7.50
EV YAPI DIĞER	7.5	35.0	5.75	4.75
EĞLENCE VE KÜLTÜR	20.9	25.0	5.0	15.9
LOKANTA VE OTELLER	7.4	30.0	2.3	5.1
TOPLAM	96.0	35.0	33.6	62.4

II.2 TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezleri perakende pazarın içinde yer alan organize perakende pazarların en önemli kurumudur. Türkiye'de perakende pazarın büyümesine paralel olarak organize pazarların gelişimini sağlayan ve hızlandıran alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri organize perakende pazarların en önemli kurumu olması ile birlikte ticari gayrimenkul yatırımları içinde de önemli bir yer almaktadır. Türkiye'de son yıllarda artan alışveriş merkezleri aynı zamanda ticari gayrimenkul yatırımlarının da gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de alışveriş merkezleri ile ilgili ayrıntılı bir inceleme ve değerlendirme yapılmaktadır. Bu inceleme ve değerlendirme alışveriş

merkezleri ve büyüklükleri, uluslararası karşılaştırmalar ve gayrimenkul yatırımı açısından alışveriş merkezleri başlıkları altında sunulmaktadır.

Yapılan tüm inceleme ve değerlendirmelerde Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından oluşturulan ve Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği tarafından da kabul gören ve uygulanan standartlar ve bu standartlara uygun alışveriş merkezleri dikkate alınmaktadır. Tablo.22'de bu standartlar sunulmaktadır.

TABLO.22 ULUSLARARASI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KONSEYİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ STANDARTLARI

YILLAR	PROJE TİPİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
GELENEKSEL	ÇOK BÜYÜK BÜYÜK ORTA KÜÇÜK	80.000 ve Üstü 40.000-79.999 20.000-39.999 5.000-19.999
ÖZELLİKLI	PERAKENDE PARKI BÜYÜK ORTA KÜÇÜK OUTLET TEMALİ (EĞLENCE ODAKLI) MERKEZ (EĞLENCE ODAKLI OLMAYAN)	20.000 ve Üstü 10.000-19.999 5.000-9.999 5.000 ve Üstü 5.000 ve Üstü 5.000 ve Üstü

II.2.1 Alışveriş Merkezleri ve Büyüklükleri

Türkiye'de perakende pazarı içinde organize perakende alanındaki gelişme ile ticari gayrimenkul yatırımlarındaki büyümede alışveriş merkezleri öncü rol oynamaktadır.

Türkiye'de ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul'da açılmıştır. 1988 yılından bugüne kadar alışveriş merkezlerinin gelişimi iki önemli ayrı dalga şeklinde gerçekleşmiştir.

İlk dalga alışveriş merkezleri 1988-2001 yılları arasında gerçekleşmiştir ve bu dalganın temel özellikleri aşağıdaki gibidir;

- a- Üç büyük kentte yoğunlaşma
- b- Yıllar itibari ile az sayıda proje
- c- Yerel perakendecilerin kaliteli perakende alanı ihtiyacı
- d- Bireysel yatırımcılar

Bu ilk dalga ile 2001 yılı sonunda Türkiye genelinde 53 alışveriş merkezi ile 1.37 milyon m2 toplam kiralanabilir alana ve bin kişi başına 21.2 m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Türkiye'de alışveriş merkezi yatırımları 2002 yılından itibaren ikinci dalga gelişme dönemine girmiştir. Bu dönemin temel özellikleri aşağıdaki gibidir;

- a- Üç büyük kent ile birlikte artan oranda diğer illerde yoğunlaşma
- b- Yıllar itibari ile artan oranda ve çok sayıda proje
- c- Yerel perakendecilerin yanı sıra uluslararası ve yabancı perakendecilerin kaliteli perakende alan ihtiyacı ve artan sayıda yabancı perakendecinin alışveriş merkezlerinde yer alması
- d- Kurumsal yatırımcılar
- e- Yabancı yatırımcıların projeleri, satın almaları ve ortaklıkları
- f- Bölgesel olarak yoğunlaşma ve yığılımlar
- g- Projelerde lokasyonlara bağlı farklılaşma; şehir merkezinde yüksek profilli projeler, eğlence- yaşam merkezleri çevrelerde, outletler şehir dışında, küçük ölçekli konsept butik projeler özellikli yerlerde.

İkinci dalga gelişme ile birlikte 2002-2007 yılları arasında toplam 101 alışveriş merkezi yapılmıştır. Aynı dönemde ilave 2.15 milyon m2 kiralanabilir alan kapasitesi yaratılmıştır. Böylece 2007 sonu itibari ile ICSC standartlarında toplam 154 alışveriş merkezi ile 3.52 milyon m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Tablo.23'de 1988'den itibaren yıllar itibari ile yapılan ve toplam alışveriş merkezleri ile yine yıllar itibari ile yapılan ve toplam kiralanabilir alan büyüklükleri yer almaktadır.

Alışveriş merkezleri organize perakende pazarın en önemli kurumu niteliğindedir. Alışveriş merkezi yatırımları ile birlikte organize perakende pazarlar genişlemektedir. Burada önemli gelişmişlik göstergesi alışveriş merkezleri ile yaratılan kiralanabilir alan büyüklükleridir. Ancak daha önemlisi nüfus ile orantılı kiralanabilir alan büyüklüğüdür.

TABLO.23 TÜRKİYE'DE YILLAR İTİBARI İLE AÇILAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

YILLAR	AÇILAN AVM SAYISI	AÇILAN AVM KİRALANABİLİR ALAN M2	TOPLAM AVM	TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN M2
1988	1	42.974	1	42.974
1989	2	21.775	3	64.749
1990	-	-	3	64.749
1991	1	23.500	4	88.249
1992	-	-	4	88.249
1993	2	65.600	6	153.849
1994	2	82.032	8	235.881
1995	2	32.171	10	268.052
1996	2	56.850	12	324.902
1997	4	87.027	16	411.929
1998	7	200.665	23	612.594
1999	11	295.366	34	907.960
2000	10	240.186	44	1.148.146
2001	9	225.949	53	1.374.095
2002	9	176.504	62	1.550.599
2003	18	244.233	80	1.794.832
2004	15	161.046	95	1.955.878
2005	19	304.961	114	2.260.839
2006	19	392.507	133	2.653.346
2007	21	864.728	154	3.518.074

Türkiye'de bin kişi başına düşen kiralanan alan büyüklüğünün 2000 yılından itibaren gelişimi aşağıda Tablo.24'de sunulmaktadır.

Buna göre 2000 yılında bin kişi başına 18.0 m2 olan kiralanan alan büyüklüğü 2007 yılında 49.8 m2' ye ulaşmıştır. Nüfus başına hesaplama yapılırken ADNKS nüfus verileri kullanılmaktadır.

ADNKS sadece 2007 yılına ait yeni nüfus büyüklüğünü açıklamıştır. Geriye dönük yıllar için nüfuslar nüfus artış hızı öngörülerine bağlı olarak çalışma ekibi tarafından hesaplanmıştır.

TABLO.24 TÜRKİYE'DE BİN KİŞİ BAŞINA ALIŞVERİŞ MERKEZİ KİRALANABİLİR ALAN BÜYÜKLÜĞÜ

YILLAR	TOPLAM AVM	TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN M2	BİN KİŞİ BAŞINA KİRALANABİLİR ALAN M2
2000	44	1.148.146	18.0
2001	53	1.374.095	21.2
2002	62	1.550.599	23.6
2003	80	1.794.832	26.9
2004	95	1.955.878	28.8
2005	114	2.260.839	32.8
2006	133	2.653.346	38.1
2007	154	3.518.074	49.8

Alışveriş merkezleri toplam kiralanabilir alan ve bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklükleri önemli gelişme göstergeleridir. Bu göstergeler yıllar itibari ile ve Türkiye geneli için yukarıda verilmektedir. 2007 yılı sonunda Türkiye genelinde 154 alışveriş merkezi ile toplam 3.52 milyon m2 kiralanabilir alana ve bin kişi başına 49.8 m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Bununla birlikte yine 2007 yılı itibari ile Türkiye'de 31 ilde alışveriş merkezi bulunmaktadır. Alışveriş merkezi yatırımları üç büyük il dışındaki illere de hızla yayılmaktadır.

Bu nedenle iller itibari ile alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanları ile illerde bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklükleri de önem taşımaktadır. Tablo.25, 2007 yılı itibari ile Türkiye'de iller itibari ile alışveriş merkezi büyüklüklerini sunmaktadır.

TABLO.25 İLLER İTİBARI İLE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GÖSTERGELERİ 2007

İLLER	AVM SAYISI	TOPLAM KİRALANABİLİR	
		ALAN M2	BİN KİŞİ BAŞINA KİRALANABİLİR ALAN M2
İSTANBUL	54	1.363.572	108.4
ANKARA	19	645.527	144.5
İZMİR	11	263.187	70.4
BURSA	5	166.984	68.4
KONYA	4	122.054	62.3
ADANA	3	109.010	54.3
ANTALYA	8	101.849	56.9
MERSİN	3	95.736	60.0
DENİZLİ	3	83.250	91.8
ESKİŞEHİR	2	79.890	110.2
MUĞLA	8	64.315	84.0
KOCAELİ	5	61.857	43.0
GAZİANTEP	2	60.308	38.7
KAYSERİ	4	48.652	41.8
AYDIN	3	35.000	37.0
SAMSUN	2	29.452	24.0
DIYARBAKIR	2	28.020	19.2
TEKİRDAĞ	2	27.288	37.5
SAKARYA	1	23.500	28.1
BALIKESİR	2	18.585	16.0
ZONGULDAK	1	13.000	21.1
ERZİNCAN	1	12.600	58.9
ÇANAKKALE	1	12.000	25.2
MALATYA	1	11.251	15.6
ELAZIĞ	1	8.861	16.4
AKSARAY	1	8.500	23.2
KARAMAN	1	7.912	35.0
TRABZON	1	5.500	7.4
UŞAK	1	4.500	13.5
ORDU	1	3.414	4.8
VAN	1	2.500	2.6

Buna göre Türkiye genelinde 31 ilde alışveriş merkezi bulunmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam 84, diğer 28 ilde ise 70 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Üç büyük ildeki alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 2.27 milyon m², diğer illerin ise toplam 1.25 milyon m²'dir.

Bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerinde ilk üç sırayı Ankara 144.5 m², Eskişehir 110.2 m² ve İstanbul 108.4 m² almaktadır. Bu iller aynı zamanda bin kişi başına 100 m² üstü kiralanabilir alana sahip üç ildir. Diğer illerde de bin kişi başına kiralanabilir alanın arttığı görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklükleri ile bin kişi başına düşen kiralanabilir büyüklükleri önemli bir göstergedir. Ancak alışveriş merkezlerinin perakende pazarda etkinliği ve alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri ve karlılığı açısından perakende harcama büyüklükleri ile karşılaştırmaları da büyük önem taşımaktadır. Perakende harcama büyüklükleri alışveriş merkezlerine yönelik potansiyel harcama büyüklüğünü göstermektedir.

Bu çerçevede iller itibari ile toplam kiralanabilir alan büyüklükleri ile perakende harcama büyüklükleri arasında karşılaştırmalara gidilmektedir. Bunun için kiralanabilir alan başına potansiyel perakende harcama büyüklükleri iller için aşağıda Tablo.26'da sunulmaktadır.

Buna göre 2007 yılı itibari ile Türkiye genelinde perakende harcama toplamı 221.6 milyar dolar, kiralanabilir alan toplamı 3.52 milyon m² ve kiralanabilir alan m² başına potansiyel perakende harcama 63.070 dolardır. Bu rakam alışveriş merkezlerinde fiilen yapılan perakende harcama olmayıp m² başına ortalama harcama potansiyelini göstermektedir.

En geniş kiralanabilir alana sahip İstanbul'da kiralanabilir alan m² başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü 30.140 dolardır. Ankara alışveriş merkezi bulunan 30 il içinde 24.260 dolar ile m² başına potansiyel perakende harcamanın en düşük olduğu ildir. Ankara'da alışveriş merkezi kiralanabilir alan büyüklüğü potansiyel perakende harcama büyüklüğü itibari ile giderek doygunluğa yaklaşmaktadır. Diğer iller de benzer şekilde değerlendirilmelidir.

TABLO.26 İLLER İTİBARI İLE ALIŞVERİŞ MERKEZİ KİRALANABİLİR M² BAŞINA POTANSİYEL PERAKENDE HARCAMA 2007

İLLER	TOPLAM KİRALANABİLİR	PERAKENDE HARCAMA	KİRALANABİLİR ALAN BAŞINA
	ALAN M2	MİLYAR DOLAR	POTANSİYEL PERAKENDE HARCAMA DOLAR
İSTANBUL	1.363.572	41.10	30.140
ANKARA	645.527	15.66	24.260
İZMİR	263.187	14.75	56.050
BURSA	166.984	8.36	50.060
KONYA	122.054	6.07	49.730
ADANA	109.010	6.98	64.030
ANTALYA	101.849	5.23	51.350
MERSİN	95.736	6.20	64.760
DENİZLİ	83.250	3.38	40.600
ESKİŞEHİR	79.890	2.59	32.420
MUĞLA	64.315	3.74	58.150
KOCAELİ	61.857	9.97	161.180
GAZİANTEP	60.308	3.79	62.840
KAYSERİ	48.652	3.07	63.100
AYDIN	35.000	3.38	96.570
SAMSUN	29.452	3.35	113.740
DIYARBAKIR	28.020	2.88	102.780
TEKİRDAĞ	27.288	2.25	82.450
SAKARYA	23.500	2.42	102.980
BALIKESİR	18.585	3.68	198.000
ZONGULDAK	13.000	2.85	219.230
ERZİNCAN	12.600	0.57	45.240
ÇANAKKALE	12.000	1.96	163.300
MALATYA	11.251	2.03	180.430
ELAZIĞ	8.861	1.65	186.210
AKSARAY	8.500	0.67	78.825
KARAMAN	7.912	0.82	103.640
TRABZON	5.500	2.26	410.910
UŞAK	4.500	0.83	184.450
ORDU	3.414	1.38	404.220
VAN	2.500	1.45	580.000
TÜRKİYE	3.518.074	221.6	62.989

II.2.2 Alışveriş Merkezleri ve Uluslararası Karşılaştırmalar

Türkiye'de perakende pazarı ve alışveriş merkezleri 2001 yılından itibaren hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Ekonomik büyüme ve milli gelirdeki artışa bağlı olarak perakende harcamalar ve perakende pazarı büyürken alışveriş merkezi sayıları ve kiralanabilir alan büyüklükleri de genişlemektedir.

Alışveriş merkezi büyüklüklerindeki bu gelişme ile Türkiye'de oluşan göstergeler uluslararası alanda karşılaşılmaktadır. Uluslararası karşılaştırmalarda Avrupa ülkeleri verileri kullanılmaktadır. Türkiye Avrupa'daki gayrimenkul piyasası ile karşılıklı etkileşim içine

girmiş olup bu piyasalar ile entegre olmaktadır. Avrupa'daki gayrimenkul yatırımları ve eğilimleri Türkiye'de daha etkili ve belirleyici olmaktadır. Bu nedenle karşılaştırmalarda seçilmiş Avrupa ülkelerinin göstergeleri ile 34 ülkeyi kapsayan Avrupa pazarı toplamı büyüklükleri kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezleri ile ilgili göstergelerde önemli bir belirleyici unsur özel tüketim harcamaları ile perakende harcamaların büyüklükleridir. Bu nedenle öncelikle Avrupa ülkelerinin özel tüketim ve perakende harcama büyüklükleri ile karşılaştırmalar yapılmaktadır.

Tablo.27'de seçilmiş Avrupa ülkelerinde kullanılabilir gelir, tüketim harcamaları, perakende harcamaların tüketim harcamalarına oranı ile perakende harcamaların tüketim harcamalarına oranı ve perakende harcama büyüklükleri sunulmaktadır. Büyüklüklerin tamamı 2008 yılı gerçekleşme öngörülerine aittir. Böylece çok güncel bir karşılaştırma yapılabilmektedir. Türkiye'nin de yeni milli gelir hesaplamalarına bağlı büyüklükleri ve 2008 yılı öngörülerini kullanılmaktadır.

Türkiye 2008 yılı itibari ile Avrupa ülkeleri içinde kullanılabilir gelir ve tüketim harcamaları büyüklükleri ile en büyük 7. ekonomi konumundadır. Türkiye 581.3 milyar dolar kullanılabilir gelir ve 484.4 milyar dolar tüketim harcaması ile Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya ve Rusya'dan sonra 7.sırada yer almaktadır.

Avrupa'da perakende harcamaların tüketim harcamaları içindeki payı ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bu oran İtalya'da yüzde 31.3 ile en düşük iken, Çek Cumhuriyetinde yüzde 55.8 ile en yüksektir. Almanya, İngiltere ve Fransa gibi büyük ülkelerde yüzde 38-40 aralığındadır.

Türkiye'de ise perakende harcamaların toplam tüketim harcamaları içindeki payı yüzde 48'dir ve Türkiye'de perakende harcamalar 2008 yılında 232.5 milyar dolar olarak öngörülmektedir.

Türkiye 232.5 milyar dolarlık perakende harcamaları veya perakende pazarı ile Avrupa ülkeleri arasında yine 7.sırada yer almaktadır. Avrupa'da en büyük perakende pazara 678.3 milyar dolar ile Almanya sahiptir.

TABLO.27 AVRUPA ÜLKELERİNDE EKONOMİK BÜYÜKLÜKLER VE PERAKENDE HARCAMALAR 2008 MİLYAR DOLAR

ÜLKELER	NÜFUS MİLYON	KULLANILABİLİR GELİR	TÜKETİM HARCAMALARI	PERAKENDE HARCAMALARI / TÜKETİM HARCAMALARI %	PERAKENDE HARCAMALAR
İNGİLTERE	61.2	1.828.2	1.673.8	38.5	644.6
FRANSA	61.9	1.730.3	1.435.4	39.5	567.0
İSPANYA	45.3	884.2	850.0	42.4	360.4
İTALYA	59.0	1.491.7	1.264.4	31.3	395.8
ALMANYA	82.2	2.210.8	1.780.2	38.1	678.3
HOLLANDA	16.4	394.3	357.9	41.6	148.9
POLONYA	38.0	280.2	259.7	49.9	129.6
RUSYA	141.1	673.9	684.2	47.1	322.3
İSVEÇ	9.2	221.9	207.3	37.2	77.1
PORTEKİZ	10.7	168.5	150.7	33.0	49.7
ÇEK CUMH	10.3	88.2	86.1	55.8	48.1
İRLANDA	4.4	134.7	113.3	53.7	60.9
BELÇİKA	10.6	268.3	229.2	41.2	94.4
MACARİSTAN	10.0	85.9	89.6	49.5	44.4
ROMANYA	21.5	122.3	124.6	32.8	40.9
SLOVAKYA	5.4	48.1	44.8	37.7	16.9
YUNANİSTAN	11.2	213.9	238.8	33.3	79.5
TÜRKİYE	71.5	581.3	484.4	48.0	232.5

KAYNAK: Euro Monitor

Perakende pazar gıda harcamaları ile gıda dışı harcamaların yapıldığı alt pazarlardan oluşmaktadır. Gıda ve gıda dışı pazarların dağılımı ile büyüklükleri de bu alanlardaki perakende büyüklüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede Avrupa ülkelerindeki perakende harcamaların gıda ve gıda dışı pazar arasındaki dağılımına ilişkin karşılaştırmalar da yapılmaktadır. Perakende harcama dağılımı verileri de yine 2008 yılı büyüklükleri ile Tablo.28'de sunulmaktadır.

Perakende harcamaların gıda ve gıda dışı harcamalar arasındaki dağılımı ülkeler itibarı ile önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık ülkelerin gelişmişlik seviyesi ve kişi başı gelir gibi ekonomik unsurlardan etkilenmektedir.

Gıda harcamalarının perakende harcamalar içindeki payları seçilmiş ülkelerde yüzde 13.6 ile yüzde 55.4 gibi geniş bir aralıkta gerçekleşmektedir. İngiltere'de yüzde 19.2 olan oran Fransa'da yüzde 31.8, Almanya'da ise 26'dır. Türkiye'de gıda harcamalarının perakende harcamalar içindeki payı ise yüzde 56'dır ve seçilmiş 18 ülke içinde en yüksek orandır.

Türkiye'de gelişmişlik seviyesi ve kişi başı gelir itibari ile kişisel harcamalar içinde zorunlu gıda harcamaları halen yüksek bir pay almaktadır. Bu nedenle Türkiye'de perakende pazarın daha geniş bir bölümünü gıda pazarı oluşturmaktadır. Avrupa ülkelerinin de perakende pazarın daha geniş olduğu alan ise gıda dışı perakende pazardır.

Mutlak büyüklükler itibari ile karşılaştırıldığında ise Türkiye 130.2 milyar dolarlık gıda harcamaları veya pazarı ile İngiltere ve İspanya'yı da geçerek 5. büyük pazardır. Gıda dışı harcamaların payının küçük olmasına rağmen 102.3 milyar dolar harcama ile 8. büyük pazardır.

TABLO.28 AVRUPA ÜLKELERİNDE PERAKENDE PAZARIN DAĞILIMI 2008 MİLYAR DOLAR

ÜLKELER	PERAKENDE HARCAMALAR	GIDA HARCAMALARI	GIDA DIŞI PER. HARCAMALAR	GIDA HARCAMALARI PAYI %
İNGİLTERE	644.6	123.5	521.1	19.2
FRANSA	567.0	180.3	386.7	31.8
İSPANYA	360.4	106.9	253.5	29.7
İTALYA	395.8	169.1	226.7	42.7
ALMANYA	678.3	176.5	501.8	26.0
HOLLANDA	148.9	33.6	115.3	22.6
POLONYA	129.6	48.5	81.1	37.4
RUSYA	322.3	178.4	143.9	55.4
İSVEÇ	77.1	21.7	55.4	28.1
PORTEKİZ	49.7	24.5	25.2	49.3
ÇEK CUMH.	48.1	12.3	35.8	25.6
İRLANDA	60.9	8.3	52.6	13.6
BELÇİKA	94.4	27.2	67.2	28.8
MACARİSTAN	44.4	12.6	31.8	28.4
ROMANYA	40.9	29.6	11.3	72.4
SLOVAKYA	16.9	7.1	9.8	42.0
YUNANİSTAN	79.5	32.2	47.3	40.5
TÜRKİYE	232.5	130.2	102.3	56.0

KAYNAK: Euro Monitor

Alışveriş merkezleri ile ilgili karşılaştırmalar ise alışveriş merkezleri toplam kiralanabilir alan büyüklükleri, bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü ve kiralanabilir alan m2 başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü göstergeleri kullanılarak yapılmaktadır.

Alışveriş merkezleri toplam kiralanabilir alan büyüklükleri aşağıda 2004, 2006, 2008 yılları itibari ile Tablo.29'da sunulmaktadır. İnşaat halinde olan ve 2008 yılı içinde açılacak olanlar ile birlikte 2008 yıl sonu için büyüklük öngörülerini kullanılmaktadır.

Buna göre Türkiye 2008 sonu itibari ile ulaşacağı 4.85 milyon m2 kiralanabilir alan büyüklüğü ile Avrupa'da en geniş kiralanabilir alana sahip 9. ülke olacaktır. Türkiye 2004

yılında 1.95 milyon m2 kiralanabilir alan ile 10.sırada, 2006 yılında ise 2.3 milyon m2 kiralanabilir alan ile 11. sırada yer almaktadır.

Avrupa'da karşılaştırma yapılan diğer ülkelerde de alışveriş merkezi kiralanabilir alan büyüklüklerinin genişlediği görülmektedir. 2008 yılı itibari ile en geniş kiralanabilir alan büyüklüğüne sahip ülke 17.8 milyon m2 ile İngiltere olacaktır.

TABLO.29 AVRUPA ÜLKELERİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KIRALANABİLİR ALAN BÜYÜKLÜKLERİ MİLYON M²

ÜLKELER	2004	2006	2008
İNGİLTERE	14.95	15.85	17.80
FRANSA	14.45	14.85	15.70
İSPANYA	9.00	10.20	12.80
İTALYA	8.55	10.30	11.40
ALMANYA	9.10	9.90	11.00
HOLLANDA	6.90	7.40	8.00
POLONYA	3.65	5.20	7.00
İSVEÇ	3.60	3.80	4.00
RUSYA	1.55	3.70	8.00
PORTEKİZ	2.10	2.40	3.00
ÇEK CUMH.	1.80	2.00	2.80
İRLANDA	1.40	1.80	2.20
BELÇİKA	1.45	1.60	1.80
MACARİSTAN	1.45	1.60	1.75
ROMANYA	0.35	0.60	1.40
SLOVAKYA	0.25	0.50	0.70
YUNANİSTAN	0.25	0.50	0.65
TÜRKİYE	1.95	2.30	4.85

KAYNAK: Jones Lang Lasalle, Retail Driver 2007

Alışveriş merkezlerinin büyüklükleri ve karşılaştırmalarında kullanılan bir diğer gösterge bin kişi başına düşen kiralanabilir alan büyüklüğüdür. Bu büyüklük nüfus ile orantılı olarak alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklüğünün gelişmişliğini veya potansiyelini ortaya koymaktadır.

Tablo. 30 Avrupa ülkelerinde bin kişi başına düşen alışveriş merkezi kiralanabilir alan büyüklüklerini 2007 yılı için sunmaktadır. Buna göre bin kişi başına düşen kiralanabilir alan büyüklüğü sıralamasında ilk sırada 825 m2 ile Norveç yer almaktadır. Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 200 m2 üzerindedir. Avrupa ülkelerinde bin kişi başına ortalama kiralanabilir alan büyüklüğü 180 m2'dir. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 100 m2'nin üzerine çıkmıştır. Rusya'da 35 m2'dir.

Türkiye'de 2007 sonunda bin kişi başına düşen kiralanabilir alan büyüklüğü 49.8 m²'dir. Bu gösterge itibari ile Türkiye karşılaştırmalarda alt sıralarda yer almaktadır. Sadece bu karşılaştırmaya bağlı olarak Türkiye'de kiralanabilir alan büyüklüğünün henüz doyum noktasına gelmediği ve ilave kiralanabilir alan yaratma potansiyelinin olduğu görülmektedir.

Ancak bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü göstergesi tek başına alışveriş merkezi yatırım potansiyelinin ölçülmesinde yeterli bir gösterge değildir.

**TABLO.30 AVRUPA ÜLKELERİNDE
BİN KİŞİ BAŞINA ALIŞVERİŞ
MERKEZİ KİRALANABİLİR ALAN
BÜYÜKLÜĞÜ M² 2007**

ÜLKELER	M2
NORVEÇ	825
İSVEÇ	410
HOLLANDA	391
İRLANDA	369
İNGİLTERE	260
FRANSA	243
İSPANYA	221
PORTEKİZ	183
ORTALAMA	180
ÇEK CUMHURİYETİ	178
İTALYA	171
MACARİSTAN	128
POLONYA	127
ALMANYA	124
BELÇİKA	120
SLOVAKYA	80
YUNANİSTAN	41
RUSYA	35
ROMANYA	18
TÜRKİYE	49.8

KAYNAK: Jones Lang Lasalle

Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklüğü ve potansiyelinin ölçülmesinde ve karşılaştırılmasında kullanılan bir diğer gösterge kiralanabilir alan m² başına potansiyel perakende harcama büyüklüğüdür.

Alışveriş merkezleri için nüfus ile birlikte ve daha önemlisi satın alma gücünün büyüklüğü ve potansiyelidir. Yeterli satın alma gücünün olmaması halinde sadece nüfus büyüklüğü yeterli olmamaktadır.

Bu çerçevede Avrupa ülkelerinde kiralanabilir alan m2 başına potansiyel perakende harcama büyüklükleri Tablo.31'de sunulmaktadır Bu gösterge mevcut alışveriş merkezlerinde yapılan fiili harcamayı değil, ülke genelinde yapılan fiili harcama ile oluşan potansiyel perakende harcama büyüklüğünü göstermektedir.

Avrupa ülkelerinde farklı perakende harcama büyüklükleri ve kiralanabilir alan büyüklüklerine bağlı olarak m2 kiralanabilir alan başına potansiyel perakende harcama 16.570 dolar ile 122.310 dolar arasında bir dağılım göstermektedir. İngiltere, Fransa, İtalya gibi gelişmiş ve kiralanabilir alan büyüklüğü en yüksek olan üç ülkede m2 başına potansiyel perakende harcama 35-36 bin dolar seviyelerindedir.

Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti gibi yeni birlik üyesi ve alışveriş merkezlerinin son yıllarda gelişme gösterdiği ülkelerde m2 başına potansiyel perakende harcama 18-19 bin dolar seviyelerindedir. En yeni üyelerden ve gelişen pazarlardan Romanya'da 29 bin dolar, en cazip yatırım alanı olarak gösterilen Rusya'da ise 40 bin dolardır.

Türkiye'de ise kiralanabilir alan m2 başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü 47.940 dolar (2008 yılı için) olarak hesaplanmaktadır. Bu veriye ve diğer ülkelerin büyüklükleri ile yapılan karşılaştırmalara bağlı olarak Türkiye'de potansiyelin göreceli yüksek kaldığı görülmektedir.

TABLO.31 AVRUPA ÜLKELERİNDE KİRALANABİLİR ALAN M² BAŞINA POTANSİYEL HARCAMA BÜYÜKLÜĞÜ 2008

ÜLKELER	PERAKENDE HARCAMALAR MİLYAR DOLAR	KİRALANABİLİR ALAN MİLYON M2	M2 KİR. ALAN BAŞINA POTAN. PER. HARCAMA \$
İNGİLTERE	644.6	17.80	36.210
FRANSA	567.0	15.70	36.120
İSPANYA	360.4	12.80	28.160
İTALYA	395.8	11.40	34.720
ALMANYA	678.3	11.00	61.660
HOLLANDA	148.9	8.00	18.610
POLONYA	129.6	7.00	18.510
RUSYA	322.3	8.00	40.290
İSVEÇ	77.1	4.00	19.275
PORTEKİZ	49.7	3.00	16.570
ÇEK CUMH.	48.1	2.80	17.180
İRLANDA	60.9	2.20	27.680
BELÇİKA	94.4	1.80	52.440
MACARİSTAN	44.4	1.75	25.380
ROMANYA	40.9	1.40	29.210
SLOVAKYA	16.9	0.70	24.140
YUNANİSTAN	79.5	0.65	122.310
TÜRKİYE	232.5	4.85	47.940

II.2.3 Gayrimenkul Yatırımı Olarak Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri organize perakende pazarın en gelişmiş kurumları niteliğindedir. Alışveriş merkezlerinin genişlemesi perakende pazar içinde organize düzenli ve nitelikli pazarların da gelişimini sağlamaktadır. Bu çerçevede organize perakende pazarın gelişimi açısından alışveriş merkezleri önem taşımaktadır.

Diğer yandan alışveriş merkezleri önemli gayrimenkul yatırım unsurlarıdır. Ve ticari gayrimenkul yatırımları içinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri perakende pazarın bir parçası olmakla birlikte yatırım saiki açısından bir gayrimenkul yatırımı olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir.

Bir gayrimenkul yatırımı olarak değerlendirildiğinde alışveriş merkezi yatırımlarının sermaye ve yatırım getirileri ölçülebilmekte ve bu getirilere bağlı olarak yatırım kararları alınmaktadır.

Gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezlerinin yatırım getirilerinin ölçülmesinde kullanılan temel değişkenlerin ilki yatırım tutarıdır. Alışveriş merkezinin yerine, büyüklüğüne ve niteliğine bağlı olarak yatırım tutarları değişmektedir. Arsa fiyatları yatırım tutarlarında önemli bir belirleyicidir. İkinci temel değişken ise getirileridir. Alışveriş merkezi yatırımında esas getirileri kiralanabilir alanlardan elde edilen kira gelirleri oluşturmaktadır. Yıllık kira gelirleri ve diğer gelirlerden oluşan yıllık toplam gelirler ile yatırım harcamaları arasındaki orantı yıllık getirileri (annual yield) oluşturmaktadır.

Türkiye'deki alışveriş merkezleri bir gayrimenkul yatırımı olarak geliştirilmekte ve hayata geçirilmektedir.

Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak değerlendirildiğinde yatırım kararlarını belirleyen unsurlar planlanan yatırım tutarları ile öngörülen gelirlerdir. Bunlara bağlı yapılan getiri hesaplamaları ile yatırım kararları alınmaktadır.

Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımları göreceli olarak yüksek getiri sağlamaktadır. Alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri her bir proje için farklı olmaktadır. Projenin büyüklüğü, niteliği, yeri, kiralanabilir alanların büyüklüğü ve dağılımı,

kiralama yapan perakende kurumların niteliği ve kira seviyeleri ile yatırım harcamaları belirleyici olmaktadır. Yine aynı şekilde şehirler arasında da getiri farklılıkları bulunmaktadır. Bunlarla birlikte genel bir yıllık ortalama getiri seviyesi oluşmaktadır.

Buna göre İstanbul, Ankara ve İzmir'de alışveriş merkezi yatırımlarının yıllık getirileri 2000-2005 yılları arasında farklı projelere bağlı olarak yüzde 8-9 arasında, 2006 yılından itibaren ise yüzde 7-8 arasında oluşmuştur. Diğer illerde ise getiriler sınırlı ölçüde daha yüksek olmaktadır. 2000-2004 yıllarında yüzde 9-10 arasında olan getiriler 2005 yılından itibaren yüzde 8-9 arasında gerçekleşmektedir.

Alışveriş merkezi yatırımları öncelikle üç büyük ilde gerçekleşmiştir. Bu illerde ilk aşamada organize perakendenin hızlı gelişme ihtiyacı ile örtüşen ve bu ihtiyacı karşılayan alışveriş merkezi yatırımlarında yüksek getiriler oluşmuştur. Yabancı perakendecilerin de katılımı ile rekabet artmış, getiriler yükselmeye devam etmiştir. Ancak büyük şehirlerde izleyen yıllarda yatırım maliyetlerinin artması, arsa fiyatlarının çok yükselmesi ve şehir merkezlerindeki doygunluk nedeni ile getirilerde sınırlı bir gerileme oluşmuştur.

Bu dönemde perakende alanında genişleme ve yatırım potansiyeli olan, arsa ve yatırım maliyetleri daha düşük olan ve göreceli olarak yeterli kira gelirlerinin oluştuğu diğer illerde alışveriş merkezi yatırımları başlamıştır. Bu illerdeki yatırım getirileri büyük şehirlere göre sınırlı ölçüde daha yüksek olmaktadır ve bu nedenle diğer şehirlerde de yatırımlar genişlemektedir. Diğer illerde yerli yatırımcılar ile birlikte artan oranda yabancı yatırımcı da bulunmaktadır.

Gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımlarında getirileri belirleyen en önemli unsur kiralanabilir alanlarda uygulanan kiralardır. Düzenli, sürekli ve yeterli kira geliri alışveriş merkezi yatırımlarının getirilerini şekillendirmektedir. Alışveriş merkezlerinde oluşan kiralardan bir yandan gayrimenkul yatırımının gelirlerini oluştururken, diğer yandan da perakendeci işletmelerin maliyetlerini oluşturmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında alışveriş merkezlerinde perakendeci işletmelerin yeterli ciro ve gelir elde etmeleri, kira ödemelerini yapmaları ve kira ödemeleri ile gayrimenkul yatırımlarının yeterli getiriyi sağlamaları bir finansal zincirin halkalarını oluşturmaktadır.

Türkiye'de alışveriş merkezlerinde kiralar önemli farklılıklar göstermektedir. Alışveriş merkezlerindeki kiraları belirleyen temel unsurlar alışveriş merkezinin niteliği, yeri, büyüklüğü, kiralama yapan perakende kurumların niteliği ve benzeri unsurlardır. Alışveriş merkezlerinin yarı dayanıklı tüketim malları ile dayanıklı tüketim malları satılan alanların kiraları, eğlence alanlarının kiraları, büyük hipermarket alanların kiraları, yiyecek – içecek alanları kiraları da farklılıklar göstermektedir. Aynı şehir içindeki alışveriş merkezi kiraları ile şehirler arasında da önemli kira farklılıkları oluşabilmektedir. Buna göre Türkiye genelinde kiralanabilir alan m² aylık kiraların 15-150 dolar gibi bir aralıkta değiştiği gözlenmektedir.

Türkiye'de alışveriş merkezi yatırımları gayrimenkul yatırım olarak göreceli yüksek getiriler sunmaktadır. Türkiye'deki getiriler ile Avrupa'daki alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri karşılaştırıldığında Türkiye daha yüksek getiri sunmaktadır.

Avrupa genelinde önemli bir alışveriş merkezi kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmış olmakla birlikte alışveriş merkezi yatırımlarının devam ettiği görülmektedir. 2000 yılından sonra perakende harcamalar ve perakende sektöründeki gelişmeye paralel olarak alışveriş merkezi yatırımları da sürmektedir.

Aşağıda Tablo.32'de Avrupa'da alışveriş merkezlerinin gelişimi kiralanabilir alan büyüklükleri itibarı ile ve 2000 yılından bu yana sunulmaktadır. Otuz dört ülkeyi kapsayan Avrupa genelinde (Türkiye dahil) 2000 yılında toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 65.1 milyon m², bin kişi başına kiralanabilir alan ise 104 m²'dir. Yıllar itibarı ile kiralanabilir alan büyüklüğü yeni alışveriş merkezi yatırımları ile artmıştır. 2008 yılında toplam kiralanabilir alan büyüklüğünün 122 milyon m²'ye, bin kişi başına kiralanabilir alanın ise 200 m²'ye çıkacağı öngörülmektedir.

**TABLO.32 AVRUPA'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ
KİRALANABİLİR ALAN MİLYON M²**

YILLAR	KİRALANABİLİR ALAN MİLYON M ²	BİN KİŞİ BAŞINA KİRALANABİLİR ALAN M ²
2000	65.1	104
2001	70.4	113
2002	77.5	125
2003	83.0	135
2004	86.5	142
2005	88.0	144
2006	100.0	165
2007	108.5	180
2008	122.0	200

KAYNAK: Cushman Wakefield

Avrupa'da gayrimenkul yatırımları açısından alışveriş merkezleri ile ilgili olarak İngiltere, Fransa, Almanya, İskandinav ülkeleri ve Hollanda doymuş pazarlar, İspanya, Portekiz, İtalya gelişmiş pazarlar, Doğu Avrupa, Rusya, Yunanistan ve Türkiye ise gelişen pazarlar olarak nitelendirilmektedir.

Bu gruplandırmaya rağmen Avrupa genelinde yukarıda sunulan ilave kiralanabilir alanları yaratan alışveriş merkezi yatırımlarının hemen tüm pazarlarda yapıldığı görülmektedir. Aşağıda Tablo.33'de Avrupa'da 2005-2006 ve 2007-2008 yıllarında yapılan alışveriş merkezi yatırımları ile elde edilen ilave kiralanabilir alan büyüklükleri ülkeler itibarı ile sunulmaktadır.

Buna göre 2005 -2008 yılları arasında en yüksek ilave kiralanabilir alan yaratılan ülke 6.45 milyon m² ile Rusya'dır. Onu 3.8 milyon m² ile gelişmiş pazar konumundaki İspanya ve doymuş pazar niteliğindeki İngiltere 2.85 milyon m² ile izlemektedir. Polonya ve İtalya çok önemli iki yatırım alanıdır. Almanya, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Romanya ve Hollanda'da 1 milyon m²'nin üzerinde ilave kiralanabilir alan yaratılmaktadır.

Diğer ülkelerde de sınırlı ölçüde de olsa alışveriş merkezi yatırımları sürmektedir. 2005-2008 döneminde Türkiye genelinde yapılan alışveriş merkezi yatırımları ile yaratılan ilave kiralanabilir alan büyüklüğü ise 2.8 milyon m²'dir.

TABLO.33 AVRUPA'DA YENİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMLARI KIRALANABİLİR ALAN MİLYON M² 2005-2008

ÜLKELER	2005 - 2006	2007 - 2008	2005 - 2008
RUSYA	2.15	4.30	6.45
İSPANYA	1.20	2.60	3.80
İNGİLTERE	0.90	1.95	2.85
POLONYA	1.55	1.80	3.35
İTALYA	1.75	1.10	2.85
ALMANYA	0.80	1.10	1.90
FRANSA	0.40	0.85	1.25
ÇEK CUMH	0.20	0.80	1.00
ROMANYA	0.25	0.80	1.05
PORTEKİZ	0.30	0.60	0.90
HOLLANDA	0.50	0.60	1.10
İRLANDA	0.40	0.40	0.80
BELÇİKA	0.15	0.20	0.35
İSVEÇ	0.20	0.20	0.40
SLOVAKYA	0.25	0.20	0.45
MACARİSTAN	0.15	0.15	0.30
YUNANİSTAN	0.25	0.15	0.40
TÜRKİYE	0.70	2.10	2.80

KAYNAK: Jones Lang Lasalle

Avrupa genelinde gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezlerinin yıllık getirileri belirli bir doygunluğa ulaşmış olmakla birlikte yatırımlar devam etmektedir. Avrupa'da seçilmiş şehirlerde alışveriş merkezleri yıllık getirileri ve bu getirileri oluşturan yıllık kira tutarları aşağıda Tablo.34'de sunulmaktadır.

Seçilmiş kentlerde şehir merkezi içinde yer alan prime sınıf alışveriş merkezlerinde 100m2 büyüklüğünde mağaza kiralari ile bu kira gelirlerinin elde edildiği prime sınıf alışveriş merkezlerinin getirileri kullanılmaktadır.

Yıllık getiriler gelişmiş şehirlerde Dublin yüzde 3.25, Paris yüzde 4 ve Edinburg yüzde 6.25 hariç yüzde 5.00-5.50 aralığında gerçekleşmektedir. Moskova yüzde 8.00, Budapeşte yüzde 6.25 ve Prag yüzde 6.25 ile gelişen pazarlar olarak daha yüksek getiriler sunmaktadır. İstanbul'da ise yıllık getiri yüzde 7 olarak gerçekleşmektedir.

TABLO.34 AVRUPA'DA SEÇİLMİŞ ŞEHİRLERDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KİRALARI VE GETİRİLER 2008 NİSAN

ŞEHİR	KİRA / DOLAR M2 / YIL	GETİRİ %
AMSTERDAM	1.800	5.00
BARCELONA	2.160	5.25
BRÜKSEL	1.800	5.25
BUDAPEŞTE	1.800	6.25
KOPENHAG	1.500	5.25
DUBLIN	6.750	3.25
EDINBURG	3.840	5.75
FRANKFURT	2.880	5.50
GENEVRE	975	5.25
LİZBON	1.260	5.25
LONDRA	9.640	5.00
MADRID	2.400	5.00
MİLAN	1.200	5.00
MOSKOVA	2.150	8.00
MÜNİH	2.700	5.50
PARIS	3.750	4.00
PRAG	900	6.25
ROMA	900	5.00
STOKHOLM	1.650	5.00
VİYANA	1.260	5.25
VARŞOVA	1.260	5.50
İSTANBUL	1.800	7.00

KAYNAK: Knight Frank

Avrupa genelinde yukarıda seçilen şehirlerdeki prime sınıf alışveriş merkezleri dışındaki tüm alışveriş merkezlerini kapsayan bir diğer kira ve getiri değerlendirmesi ise aşağıda sunulmaktadır. Buna göre ülkelerdeki farklı özellikli ve farklı bölgelerde yer alan alışveriş

merkezleri ile bu alışveriş merkezlerindeki 100-200 m2 arası mağazaların kiralari ve bu kira gelirleri ile oluşan yıllık getiriler kapsamaktadır. Ülke geneline yayılan alışveriş merkezleri dikkate alındığında ülkelerin yıllık alışveriş merkezi getirileri arasındaki farklar daha da azalmakta ve yıllık ortalama yüzde 4.00-5.00 aralığında yoğunlaşmaktadır. Rusya ve Türkiye ise farklı olarak daha yüksek yıllık getiriler sunmaktadır.

TABLO.35 AVRUPA'DA SEÇİLMİŞ ÜLKELERDE ORTALAMA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KIRALARI VE GETİRİLERİ 2007

ÜLKELER	KİRA / DOLAR M2 / YIL	GETİRİ %
BELÇİKA	1.400-1.820	4.75-5.25
ÇEK CUMHURİYETİ	840-1.260	5.00-5.50
DANİMARKA	630-770	4.00-4.50
FRANSA	2.100-2.520	4.50-5.00
ALMANYA	2.100-2.520	4.75-5.75
MACARİSTAN	840-2.030	5.00-6.00
İRLANDA	2.380-2.800	4.25-4.75
İTALYA	980-1.120	5.00-5.75
HOLLANDA	910-1.050	4.75-5.50
POLONYA	840-1.540	5.00-5.50
PORTEKİZ	1.260-1.400	5.25-5.75
RUSYA	2.800-4.200	9.50-10.50
İSPANYA	980-1.400	4.25-5.00
İSVEÇ	840-1.120	5.00-5.50
İNGİLTERE	3.500-4.060	4.50-5.00
TÜRKİYE	840-980	7.00-8.00

KAYNAK: Cushman Wakefield

Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezleri yatırımı Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında daha yüksek getiriler sunmaktadır. Buna bağlı olarak alışveriş merkezleri gayrimenkul yatırımı için cazip bir alanı oluşturmaktadır.

Urban Land Institute kurumu PriceWaterhouse danışmanlık firması ile her yıl "Avrupa Gayrimenkul Sektöründe Eğilimler" çalışmasını yayınlamaktadır. Bu çalışmada Avrupa genelinde seçilmiş 27 şehir ticari gayrimenkul yatırımları açısından değerlendirilmektedir. Genel değerlendirmenin yanı sıra alışveriş merkezleri gibi alt gruplar itibari ile de değerlendirmeler yapılmaktadır. Çalışmada Türkiye'den İstanbul yer almaktadır.

Alışveriş merkezleri için Avrupa genelinde yapılan değerlendirmelerde İstanbul gayrimenkul yatırımı olarak 2005 yılının en cazip, 2007 yılının ise en cazip ikinci kenti durumundadır.

ULI ve PWC çalışmasının alışveriş merkezleri ile ilgili gayrimenkul yatırımlarına ilişkin değerlendirmesi aşağıda Tablo.36'da sunulmaktadır. Yıllar itibari ile kentlerde alışveriş merkezi yatırımları için al, tut, sat ayırımı ile değerlendirmeler yapılmaktadır.

İstanbul bu değerlendirme içinde alışveriş merkezlerinin yatırımı ve alımı için Moskova ile birlikte en cazip kent konumundadır.

TABLO.36 İSTANBUL ALIŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMLARININ ULUSLARARASI KONUMU

ÜLKE	AL			TUT			SAT		
	2003	2005	2007	2003	2005	2007	2003	2005	2007
MOSKOVA	45	61.9	80.9	23	28.6	17.0	32	9.5	2.1
İSTANBUL	47	85.2	73.9	35	11.1	23.9	18	3.7	2.2
MÜNİH	41	60.0	53.6	49	31.4	44.6	10	8.6	1.8
PARİS	60	61.1	49.3	27	35.2	38.4	13	3.7	12.3
ATİNA	40	63.6	48.1	20	31.8	33.3	40	4.5	18.5
VARŞOVA	62	50.0	46.2	21	36.1	35.9	17	13.9	17.9
HAMBURG	32	58.3	45.5	57	33.3	47.3	11	8.3	7.3
HELSİNKİ	63	65.0	45.5	29	30.0	48.5	8	5.0	6.1
FRANKFURT	26	41.0	44.8	67	48.7	50.0	7	10.3	5.2
LYON	58	68.4	43.5	21	23.7	45.7	21	7.9	10.9
MİLANO	67	51.3	41.7	20	35.9	45.8	13	12.8	12.5
BERLİN	38	53.3	41.3	44	37.8	46.0	18	8.9	12.7
PRAG	65	74.2	40.5	23	19.4	43.2	12	6.5	16.2
BUDAPEŞTE	50	68.8	38.9	38	25.0	36.1	12	6.3	25.0
VİYANA	36	33.3	38.7	41	55.6	54.8	23	11.1	6.5
ROMA	61	52.9	38.6	32	29.4	54.5	8	17.6	6.8
STOCKHOLM	43	45.0	38.5	43	45.0	51.3	14	10.0	10.3
LİZBON	41	38.2	37.8	41	44.1	56.8	18	17.6	5.4
MADRID	41	54.9	35.1	36	27.5	50.0	23	17.6	14.9
BARCELONA	45	55.3	34.2	45	34.0	49.3	10	10.6	16.4
BRÜKSEL	52	35.5	29.7	36	51.6	54.1	12	12.9	16.2
LONDRA	30	24.1	29.7	47	44.4	37.5	23	31.5	32.8
ZÜRİH	40	37.5	27.6	47	56.3	58.6	13	6.3	13.8
AMSTERDAM	25	25.0	26.5	41	60.7	64.7	14	14.3	8.8
EDİNBURG	33	20.7	20.6	52	55.2	55.9	34	24.1	23.5
KÖPENHAG	33	37.5	20.0	56	43.8	70.0	11	18.8	10.0
DUBLİN	21	20.0	14.8	37	55.0	55.6	42	25.0	29.6

KAYNAK: Urban Land Institute PriceWaterhouse Coopers, "Emerging Trends In Real Estate Europe"

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gayrimenkul yatırımı olarak göreceli yüksek getiriler sağlamasına bağlı olarak yabancı yatırımcıların katılımı da genişlemektedir.

2007 sonu itibari ile Türkiye'de 9 yabancı kurumun sahip ya da ortak olduğu toplam 33 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 1.16 milyon m²'dir. Ve Türkiye'deki toplam kiralanabilir alanların yüzde 32.7'sini oluşturmaktadır.

Yabancı yatırımcılar içinde Metro Group, Carrefour ve Tesco perakende ağırlıklı yatırımcılar olarak Türkiye'ye gelmişlerdir. Ancak kurdukları ve sahip oldukları alışveriş

merkezleri ile önemli bir kiralanabilir alan büyüklüğü yaratmışlardır. Turkmall, ECE, Corio, Krea gibi yatırımcılar ise gayrimenkul geliştirme şirketleri olarak faaliyet göstermekte olup Türkiye'ye yatırım yapmışlardır.

Quinn Grup ve St Martins gayrimenkul yatırım fonu niteliğinde olup Türkiye'ye ortaklık ve satın alma şeklinde yatırım yapmışlardır.

TABLO.37 TÜRKİYE'DE YABANCILARIN SAHİP VE ORTAK OLDUKLARI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ 2007

ÜLKE	KURUM	AVM SAYISI	İSTANBUL	DİĞER ŞEHİRLER	KİR. ALAN M2
ALMANYA	METRO GRUP	7	1	6	277.247
HOLLANDA	TURK MALL	2	-	2	139.400
ABD	KREA	1	-	1	35.890
HOLLANDA	CORIO	3	1	2	104.850
ALMANYA	ECE GRUP	1	-	1	45.000
İNGİLTERE	ST MARTINS	1	1	-	117.972
İRLANDA	QUINN GRUP	1	1	-	11.000
FRANSA	CARREFOUR	11	5	6	309.363
İNGİLTERE	TESCO	6	-	6	123.839
TOPLAM		33	9	24	1.164.561

III. Bölüm

PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015

GİRİŞ

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'de perakende pazarı ve alışveriş merkezleri için öngörüler yapılmaktadır. Öngörüler 2015 yılına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Öncelikle perakende pazarı için öngörüler yapılmaktadır. Bu amaçla ekonomik büyüme, milli gelir, nüfus ve kişi başı gelir gibi büyüklük öngörülerini çeşitli senaryolar ile sunulmaktadır. Bu senaryolara bağlı olarak da perakende harcama öngörülerini yapılmaktadır.

Daha sonra Türkiye geneli ve iller bazında alışveriş merkezleri için gelişme ve yatırım öngörülerini sunulmakta ve alışveriş merkezleri için bir gayrimenkul yatırımı olarak öngörü ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

III.1. PERAKENDE PAZARI İÇİN ÖNGÖRÜLER

III.1.1 Ekonomik Büyüme, Milli Gelir, Nüfus ve Kişi Başı Gelir Öngörülerini

Alışveriş merkezleri için yapılan öngörülerde temel belirleyici unsur ekonomik gelişme ve ekonomik büyüme ile özel tüketim harcamaları ve perakende harcamalarda görülecek büyüme ve gelişmedir.

Bu nedenle öncelikle ekonomik büyümeye ilişkin öngörüler yapılmakta ve 2015 yılına kadar milli gelirden ulaşılacak büyüklüklere ilişkin öngörüler sunulmaktadır. Ekonomik

büyüme için üç büyüme senaryosu kullanılmaktadır. Bu üç senaryodan ilkinde ekonominin 2015 yılına kadar her yıl yüzde 3 büyüme göstereceği, ikinci senaryoda yüzde 5 büyüyeceği ve üçüncü senaryoda ise yüzde 7 büyüme sağlanacağı varsayımları yapılmaktadır.

Bu üç senaryonun yıllık büyüme oranı varsayımlarına bağlı olarak ekonominin 2015 yılında ulaşacağı büyüklükler aşağıda Tablo.38'de sunulmaktadır. Buna göre yıllık yüzde 3 büyüme ile 2015 yılında milli gelir 835 milyar dolar, yıllık 5 büyüme ile 974 milyar dolar ve yüzde 7 büyüme ile 1.13 trilyon dolar olmaktadır.

TABLO.38 MİLLİ GELİR ÖNGÖRÜLERİ MİLYAR DOLAR			
YILLAR	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
2008	679	692	705
2009	699	727	754
2010	720	763	807
2011	742	801	864
2012	764	841	924
2013	787	883	989
2014	811	927	1.058
2015	835	974	1.133

Perakende harcamalar ile alışveriş merkezleri öngörülerini için önemli bir diğer büyüklük nüfus gelişmeleridir. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumunun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi nüfus verileri kullanılmaktadır.

Bu çerçevede nüfus gelişmeleri ve öngörülerinde de bu yeni nüfus verileri temel alınmaktadır. 2007 yılında Türkiye'nin nüfus artış hızı yüzde 1.26 ve nüfusu 70.586 milyon olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin mevcut demografik gelişme eğilimlerine bağlı olarak 2015 yılına kadar olan dönemde nüfus artış hızının sınırlı ölçüde gerilemeye devam edeceği öngörülmektedir. Buna göre yıllık nüfus artış hızı 2008 yılında yüzde 1.24'e indikten sonra gerilemeye devam edecek ve 2015 yılında yüzde 1.10 olarak gerçekleşecektir.

Bu yıllık nüfus artış oranı öngörülerine bağlı olarak nüfus artışı yavaşlayarak sürecek ve 2015 yılında nüfus 77.47 milyona ulaşacaktır. 2015 yılına kadar yıllar itibari ile nüfus büyüklüğüne ilişkin öngörüler aşağıda Tablo.39'da sunulmaktadır.

TABLO.39 NÜFUS ARTIŞI VE BÜYÜKLÜK ÖNGÖRÜLERİ

YILLAR	NÜFUS ARTIŞ HIZI %	NÜFUS (000)
2008	1.24	71.461
2009	1.22	72.332
2010	1.20	73.200
2011	1.18	74.064
2012	1.16	74.923
2013	1.14	75.777
2014	1.12	76.626
2015	1.10	77.469

Perakende harcamalar ile alışveriş merkezleri öngörülerini için önemli bir diğer büyüklük ise kişi başı gelir büyüklükleridir.

Ekonomik büyüme ve milli gelir için ortaya konulan üç senaryo verileri ile nüfus öngörülerine bağlı olarak 2015 yılına kadar kişi başına milli gelir için öngörüler yapılmaktadır.

Buna göre üç ayrı ekonomik büyüme senaryosuna bağlı olarak üç ayrı kişi başına milli gelir büyüklüğüne ulaşılmaktadır. Yüzde 3 yıllık ekonomik büyüme öngören ilk senaryoya bağlı olarak kişi başına milli gelir 2015 yılında 10.779 dolara ulaşmaktadır.

Yüzde 5 yıllık ekonomik büyüme senaryosu ile kişi başı milli gelir 12.573 dolar olmaktadır. Ve ekonominin yıllık yüzde 7 büyüme göstereceği varsayımını içeren üçüncü senaryo ile kişi başına milli gelir 2015 yılında 14.625 dolara ulaşmaktadır.

Her üç senaryo ile 2015 yılında ulaşılan kişi başı milli gelir büyüklükleri perakende sektörü ile alışveriş merkezleri için kuvvetlenen bir tüketim ve perakende harcama potansiyelini yansıtmaktadır.

TABLO.40 KİŞİ BAŞI MİLLİ GELİR ÖNGÖRÜLERİ DOLAR

YILLAR	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
2008	9.502	9.685	9.865
2009	9.663	10.050	10.425
2010	9.836	10.425	11.025
2011	10.018	10.815	11.665
2012	10.197	11.225	12.335
2013	10.386	11.652	13.050
2014	10.585	12.098	13.807
2015	10.779	12.573	14.625

III.1.2 Özel Tüketim ve Perakende Harcama Öngörülleri

Ekonomik büyüklüklere ilişkin yapılan varsayımlar ve öngörüller ile ulaşılan büyüklüklere bağlı olarak özel tüketim harcamaları ile perakende harcamalara ilişkin öngörüller yapılmaktadır.

Perakende harcamaların büyüklüğüne ilişkin öngörüler yapılırken kullanılan iki önemli varsayım bulunmaktadır. Bunlardan ilki 2007 yılında yüzde 70.6 olarak gerçekleşen özel tüketim harcamaları/GSMH oranının 2015 yılına kadar yüzde 70 oranında gerçekleşecek olmasıdır. Hızlı kentleşme ve genç nüfus nedeni ile tüketim harcamalarının gelirlere oranı yüksek kalmaya devam edecektir.

Kullanılan ikinci varsayım ise 2007 yılında yüzde 48.0 olan perakende harcamalar/özel tüketim harcamaları oranının 2015 yılına kadar sınırlı ölçüde artacağı ve 2015 yılında yüzde 50 olacağıdır. Yine kentleşme ve genç nüfusun harcama eğilimleri ve kişi başı gelirin ulaşacağı seviyeler perakende harcama payının sınırlı ölçüde artmasına yol açacaktır.

TABLO.41 ÖZEL TÜKETİM VE PERAKENDE HARCAMALARIN GELİŞME ÖNGÖRÜLERİ

YILLAR	ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI / GSMH %	PERAKENDE HARCAMALAR / ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI %
2008	1.24	48.0
2009	1.22	48.0
2010	1.20	49.0
2011	1.18	49.0
2012	1.16	49.0
2013	1.14	50.0
2014	1.12	50.0
2015	1.10	50.0

Türkiye'de 2015 yılına kadar perakende harcamalara ilişkin öngörüler aşağıda Tablo.42'de sunulmaktadır. Bu öngörüler yapılırken yukarıda ortaya konulan büyüme senaryoları ile ulaşılan büyüklükler ve varsayımlar kullanılmaktadır.

Buna göre ekonominin 2015 yılına kadar yıllık yüzde 3 büyüme gösterdiği ilk senaryo ile perakende harcamalar 2015 yılında 292.3 milyar dolara ulaşmaktadır. Yıllık yüzde 5 büyüme öngörülen ikinci senaryoya bağlı olarak perakende harcamalar 2015 yılında 340.9 milyar dolar, yıllık yüzde 7 büyüme öngörülen üçüncü senaryoya bağlı olarak ise perakende harcamalar 396.6 milyar dolara ulaşmaktadır.

2007 yılında 226.1 milyar dolar olan perakende harcama büyüklüğü her üç senaryo öngörülerinde de 2015 yılına kadar önemli ölçüde büyümektedir.

TABLO.42 PERAKENDE HARCAMA ÖNGÖRÜLERİ MİLYAR DOLAR

YILLAR	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
2008	228.1	232.5	236.9
2009	234.9	244.3	253.3
2010	250.0	261.7	276.8
2011	254.5	274.7	296.4
2012	265.1	288.5	316.9
2013	275.5	309.1	346.2
2014	283.9	324.5	370.3
2015	292.3	340.9	396.6

Türkiye'de ekonomik büyüme varsayımlarına bağlı olarak ortaya konulan perakende harcama büyüklükleri perakende pazarı ve alışveriş merkezleri için önemli bir potansiyeli ortaya koymaktadır.

Ekonomik büyümesine bağlı olarak Türkiye'de perakende harcamalar ve perakende pazarı büyümeye devam edecektir. Türkiye'nin perakende pazarındaki bu büyüme potansiyeli uluslararası alanda da cazibe yaratmaktadır.

Uluslararası alanda gelişen ülkeler içinde Türkiye perakende alanında önemli bir potansiyel sunmaktadır. A.T Kearney danışmanlık ve araştırma firmasının her yıl gerçekleştirdiği "Global Perakendeciler İçin Büyüme Fırsatları" çalışmasında Türkiye 2007 yılında 30 gelişen ülke arasında sahip olduğu perakende gelişme potansiyeli ile 13.sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin perakende pazarının gelişme potansiyeli diğer ülkeler ile karşılaştırmalı olarak aşağıda Tablo.43'de sunulmaktadır. A.T Kearney'in çalışmasında ülkeler perakende pazarının büyüme potansiyeline ilişkin endeks verileri ile sıralanmaktadır. Türkiye 62 puan ile 13.sırada yer almaktadır.

Bu endeksin oluşumunda 4 ayrı unsur yer almaktadır. Ülke riski yüzde 25 ağırlık ile, pazar cazibesi yüzde 25 ağırlık ile, pazar doygunluğu yüzde 30 ağırlık ile ve organize perakende gelişimi yüzde 20 ağırlık ile endeks içinde yer almaktadır. Türkiye'nin göreceli olarak ülke riski düşük, pazar cazibesi yüksek, pazar doygunluğu ve organize perakende pazarının gelişimi ise ortalama seviyelerde bulunmaktadır.

TABLO.43 GELİŞEN ÜLKELERDE PERAKENDE PAZARIN BÜYÜME POTANSİYELİ ENDEKSİ 2007

2007 SIRA	ÜLKE	ÜLKE RİSKİ	PAZAR CAZİBESİ	PAZAR DOYGUNLUĞU	ORGANİZE PERAKENDE GELİŞİMİ	PERAKENDE PAZAR BÜYÜME ENDEKSİ
1	HİNDİSTAN	67	42	80	74	92
2	RUSYA	62	52	53	90	89
3	ÇİN	75	46	46	84	86
4	VİETNAM	57	34	76	59	74
5	UKRAYNA	41	43	44	88	69
6	ŞİLİ	80	51	42	43	69
7	LETONYA	77	32	21	86	68
8	MALEZYA	70	44	46	54	68
9	MEKSİKA	83	58	33	33	64
10	S.ARABİSTAN	65	40	66	35	64
11	TUNUS	60	33	77	37	64
12	BULGARİSTAN	62	32	42	68	63
13	TÜRKİYE	52	50	57	43	62
14	MİSİR	43	37	85	35	61
15	FAS	59	33	70	37	60
16	TAYLAND	71	39	30	55	59
17	SLOVENYA	100	33	13	47	58
18	BİRLEŞİK ARAP EM.	100	35	33	24	57
19	HIRVATİSTAN	73	38	10	70	56
20	BREZİLYA	53	61	59	18	56
21	URUGUAY	35	41	65	49	56
22	PERU	42	34	79	34	55
23	FİLİPİNLER	41	46	63	37	54
24	ENDONEZYA	36	40	70	37	52
25	CEZAYİR	25	30	90	35	51
26	MACARİSTAN	96	36	2	46	51
27	ROMANYA	60	31	22	66	50
28	LİTVANYA	75	38	17	54	50
29	ARJANTİN	31	50	43	54	50
30	KOLOMBİYA	44	50	52	26	47

KAYNAK: A.T Kearney, Growth Opportunities For Global Retailers, 2007

Perakende harcamaların ve pazarın gelişimine ilişkin öngörüler bu aşamaya kadar Türkiye geneli için yapılmaktadır. Ancak perakende harcamaların iller arasındaki dağılımı ve perakende pazarların iller arasındaki gelişimi alışveriş merkezleri açısından daha büyük önem taşımaktadır.

Buna bağlı olarak çalışmanın bu aşamasında Türkiye'de iller bazında ekonomik büyüklük, nüfus, kişi başı gelir ve perakende harcama öngörülerini sunulmaktadır. Kapsanılan iller halen alışveriş merkezi bulunan ve 2010 yılına kadar alışveriş merkezine kavuşacak olan 42 ilden oluşmaktadır.

İllerin safi hasıla büyüklüklerine ilişkin 2015 yılı öngörülerini üç ayrı büyüme senaryosuna bağlı olarak Tablo.44'de sunulmaktadır.

TABLO.44 İLLERİN SAFİ HASILA ÖNGÖRÜLERİ 2015 MİLYAR DOLAR

İLLER	2007	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
ADANA	20.4	25.9	30.2	35.1
AFYON	4.7	5.9	6.9	8.0
ANKARA	52.7	66.8	77.9	90.6
ANTALYA	17.2	21.7	25.3	29.5
AKSARAY	1.9	2.7	2.8	3.3
AYDIN	9.2	11.7	13.6	15.9
BALIKESİR	9.9	12.5	14.6	17.0
BURSA	25.7	32.6	38.0	44.2
ÇANAKKALE	5.3	6.8	7.9	9.1
DENİZLİ	9.2	11.7	13.6	15.9
DIYARBAKIR	7.2	9.2	10.7	12.5
EDİRNE	4.8	6.1	7.1	8.3
ELAZIĞ	4.3	5.4	6.3	7.2
ERZURUM	4.3	5.4	6.3	7.2
ERZİNCAN	1.6	2.0	2.3	2.7
ESKİŞEHİR	7.9	10.0	11.7	13.6
GAZİANTEP	10.5	13.4	15.6	18.1
HATAY	9.9	12.5	14.6	17.0
İSTANBUL	151.5	192.0	224.0	260.6
ISPARTA	3.6	4.5	5.3	6.1
İZMİR	48.1	60.9	71.1	82.7
K.MARAŞ	6.6	8.4	9.7	11.3
KARAMAN	2.2	2.8	3.3	3.9
KAYSERİ	8.6	10.9	12.7	14.7
KÜTAHYA	4.9	6.2	7.2	8.4
KOCAELİ	30.3	38.4	44.8	52.1
KONYA	16.8	21.3	24.8	28.9
MALATYA	5.3	6.8	7.9	9.1
MERSİN	18.1	23.0	26.8	31.2
MANİSA	13.8	17.5	20.5	23.8
MUĞLA	10.2	12.9	15.1	17.6
NEVŞEHİR	3.0	3.8	4.4	5.1
ORDU	4.0	5.1	5.9	6.9
SAKARYA	7.3	9.3	10.8	12.6
SAMSUN	8.9	11.3	13.1	15.3
TEKİRDAĞ	6.9	8.8	10.2	11.9
TOKAT	4.9	6.2	7.2	8.4
TRABZON	5.9	7.5	8.8	10.2
UŞAK	2.2	2.8	3.3	3.9
URFA	6.1	7.8	9.1	10.5
VAN	3.2	4.1	4.8	5.6
ZONGULDAK	7.8	9.9	11.5	13.4

Burada önemli bir varsayım illerin milli gelir içinden aldığı payları 2015 yılına kadar koruduklarıdır. İllerin milli gelir içinde alacağı payların değişimine ilişkin öngörü aynı ve çok kapsamlı bir çalışmanın konusu olduğundan bu varsayım kullanılmaktadır.

Yıllık yüzde 3, 5 ve 7 ekonomik büyüme senaryolarına göre iller için 2015 yılı safi hasıla öngörülleri sunulmaktadır. Örneğin İstanbul'un safi hasıla büyüklüğü 2015 yılında yıllık yüzde 3 büyüme ile 192 milyar dolara, yüzde 5 büyüme ile 224 milyar dolara ve yüzde 7 büyüme ile 260.6 milyar dolara ulaşmaktadır.

İller itibari ile nüfus ve kişi başına gelir öngörülleri ise Tablo.45'de sunulmaktadır. Öncelikle tüm illerin 2015 yılına kadar nüfus artış varsayımlarına bağlı olarak 2015 yılı nüfus büyüklükleri hesaplanmaktadır. Daha sonra üç ayrı senaryoda ulaşılan illerin 2015 yılı safi hasıla büyüklükleri ve 2015 yılı nüfus öngörülleri üzerinden yararlanılarak yine 2015 yılı için kişi başı gelir öngörülleri hesaplanmaktadır.

Buna göre 2015 yılında yüzde 3 ekonomik büyüme senaryosu ile en yüksek kişi başı gelire sahip il 22.965 dolar ile Kocaeli olmaktadır. Yüzde 5 ve yüzde 7 büyüme ile en yüksek kişi başı gelire sahip il yine Kocaeli 26.795 dolar ve 31.160 dolar ile olmaktadır.

Yüzde 3 ekonomik büyüme ile 2015 yılında kişi başı geliri 10.000 dolar ve üzerinde olacak il sayısı 20, yüzde 5 büyüme ile 31 ve yüzde 7 büyüme ile 36 il olmaktadır.

İllerin perakende harcama büyüklüklerine ilişkin öngörülleri ise alışveriş merkezleri için en önemli göstergedir. Tablo.46'da iller için perakende harcama öngörülleri sunulmaktadır. Öngörüller 2015 yılı için ve üç ekonomik büyüme senaryosu itibari ile hesaplanmaktadır.

Bu hesaplamada her il için tüketim harcamalarının ilin safi hasılasına oranı aynı ve yüzde 70 olarak alınmış, perakende harcamaların tüketim harcamalarına oranı için ise her ilin kendi oranları kullanılmıştır.

2015 yılında üç ayrı büyüme senaryosunda da en yüksek perakende harcama yapılacak il İstanbul olmaktadır.

TABLO.45 İLLERİN KİŞİ BAŞINA GELİR ÖNGÖRÜLERİ 2015 DOLAR

İLLER	NÜFUS 2015	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
ADANA	2.184	9.340	13.830	16.070
AFYON	714	8.265	9.665	11.205
ANKARA	5.001	13.360	15.580	18.115
ANTALYA	2.225	9.750	11.370	13.260
AKSARAY	400	6.750	7.000	8.250
AYDIN	1.003	11.665	13.560	15.850
BALIKESİR	1.133	11.030	12.885	15.005
BURSA	2.864	11.380	13.270	15.430
ÇANAKKALE	474	14.345	16.650	19.200
DENİZLİ	942	12.420	14.440	16.880
DIYARBAKIR	1.638	5.615	6.530	7.630
EDİRNE	370	16.485	19.190	22.430
ELAZIĞ	561	9.625	11.230	12.835
ERZURUM	796	6.785	7.915	9.045
ERZİNCAN	205	9.755	11.220	13.170
ESKİŞEHİR	738	13.550	15.855	24.525
GAZİANTEP	1.793	7.475	8.700	10.095
HATAY	1.437	8.700	10.160	11.830
İSTANBUL	14.686	13.075	15.250	17.745
ISPARTA	454	9.910	11.675	13.435
İZMİR	4.211	14.460	16.885	19.640
K.MARAŞ	1.034	8.125	9.380	10.930
KARAMAN	238	11.765	13.865	16.385
KAYSERİ	1.211	9.000	10.487	12.140
KÜTAHYA	610	10.165	11.800	13.770
KOCAELİ	1.672	22.965	26.795	31.160
KONYA	2.209	9.505	11.230	13.085
MALATYA	794	8.565	9.950	11.460
MERSİN	1.848	12.445	14.500	16.885
MANİSA	1.329	13.165	15.425	17.910
MUĞLA	870	14.830	17.360	20.230
NEVŞEHİR	272	13.970	16.175	18.750
ORDU	707	7.215	8.345	9.760
SAKARYA	849	10.955	12.720	14.840
SAMSUN	1.185	9.535	11.055	12.910
TEKİRDAĞ	852	10.330	11.970	13.970
TOKAT	654	9.480	11.010	12.845
TRABZON	821	9.135	10.720	12.425
UŞAK	342	8.190	9.650	11.400
URFA	1.866	4.180	4.875	5.630
VAN	1.173	3.495	4.090	4.775
ZONGULDAK	570	17.370	20.175	23.510

TABLO.46 İLLERİN PERAKENDE HARCAMA ÖNGÖRÜLERİ 2015 MİLYAR DOLAR

İLLER	2007	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
ADANA	6.98	8.97	10.46	12.16
AFYON	1.72	2.19	2.55	2.97
ANKARA	15.66	20.10	23.45	27.27
ANTALYA	5.23	6.71	7.83	9.13
AKSARAY	0.67	1.00	1.10	1.20
AYDIN	3.38	4.34	5.05	5.90
BALIKESİR	3.68	4.73	5.52	6.43
BURSA	8.36	10.77	12.55	14.60
ÇANAKKALE	1.96	2.57	2.99	3.44
DENİZLİ	3.38	4.34	5.05	5.90
DIYARBAKIR	2.88	3.70	4.31	5.03
EDİRNE	1.55	2.00	2.33	2.67
ELAZIĞ	1.65	2.11	2.46	2.82
ERZURUM	1.55	2.00	2.33	2.67
ERZİNCAN	0.57	0.74	0.85	0.99
ESKİŞEHİR	2.59	3.30	3.87	4.49
GAZİANTEP	3.79	4.89	5.70	6.61
HATAY	3.90	4.96	5.79	6.75
İSTANBUL	41.10	52.90	61.78	71.87
ISPARTA	1.08	1.39	1.64	1.89
İZMİR	14.75	18.92	22.10	28.81
K.MARAŞ	2.60	3.33	3.85	4.48
KARAMAN	0.82	1.02	1.20	1.42
KAYSERİ	3.07	3.92	4.57	5.29
KÜTAHYA	1.82	2.30	2.67	3.12
KOCAELİ	9.97	12.79	14.93	17.36
KONYA	6.07	7.75	9.03	10.52
MALATYA	2.03	2.66	3.09	3.56
MERSİN	6.20	7.97	9.29	10.81
MANİSA	5.08	6.49	7.60	8.83
MUĞLA	3.74	4.78	5.60	6.53
NEVŞEHİR	1.09	1.40	1.62	1.88
ORDU	1.38	1.80	2.08	2.43
SAKARYA	2.42	3.09	3.60	4.20
SAMSUN	3.35	4.29	4.97	5.80
TEKİRDAĞ	2.25	2.89	3.35	3.91
TOKAT	1.86	2.35	2.73	3.19
TRABZON	2.26	2.88	3.38	3.91
UŞAK	0.83	1.04	1.22	1.45
URFA	2.43	3.14	3.66	4.23
VAN	1.45	1.81	2.12	2.47
ZONGULDAK	2.85	3.67	4.26	4.96

III.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015

Türkiye'de alışveriş merkezleri için öngörüler iki ana başlık altında yapılmakta ve sunulmaktadır. İlk olarak Türkiye geneli ve illerde alışveriş merkezleri için gelişme öngörülerini yer almaktadır. İkinci olarak ise bir gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezleri değerlendirilmekte ve öngörülerde bulunmaktadır.

III.2.1 Türkiye Geneli ve İllerde Alışveriş Merkezi Öngörülerini 2015

Türkiye'de 2015 yılına kadar alışveriş merkezleri için öngörüler yapılmaktadır. Öngörüler alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklükleri itibari ile yapılmaktadır.

Türkiye'de alışveriş merkezleri için öngörüler yapılırken nüfus ve perakende harcama büyüklüklerine ilişkin varsayımlar kullanılmaktadır. Nüfus için bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü ile perakende harcama için kiralanabilir alan başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü kullanılmaktadır.

Türkiye'de alışveriş merkezleri ile ilgili öngörüler yapılırken kullanılan bir diğer önemli veri ise halen devam etmekte olan alışveriş merkezleri yatırımlarıdır. Bu nedenle öngörülerde 2010 yılına kadar olan dönem için devam etmekte olan alışveriş merkezi yatırımları dikkate alınmaktadır.

Türkiye'de inşaat ve plan aşamasında olan ve fiilen 2010 yılı sonuna kadar açılacak olan alışveriş merkezleri 2010 yılına kadar olan fiili öngörülerini oluşturmaktadır.

Türkiye genelinde ve iller bazında 2010 yılına kadar açılacak olan alışveriş merkezleri ile ilgili olarak çalışmanın tamamlandığı 1 Mayıs 2008 tarihine kadar inşaat ve plan bilgisi ile açılış tarihi bilgisi kamuoyu ile paylaşılmış alışveriş merkezi yatırımları dikkate alınmıştır. Bu alışveriş merkezlerinin tam listesi ve bilgisi çalışmanın sonunda Ek.1'de sunulmaktadır.

Buna göre Türkiye genelinde 2008 yılında 1.331.622 m2 toplam kiralanabilir alana sahip 55 alışveriş merkezi, 2009 yılında 2.181.021 m2 kiralanabilir alana sahip 52 alışveriş merkezi ve 2010 yılında 1.363.094 m2 kiralanabilir alana sahip 27 alışveriş merkezi açılacaktır.

Türkiye'de 2008-2010 yılları arasında toplam kiralanabilir alanı 4.875.737 m² olan 134 alışveriş merkezi açılacaktır. 2007 yılı sonu itibarı ile Türkiye'de 154 alışveriş merkezi ve 3.518.074 m² kiralanabilir alan bulunmaktadır. 2008-2010 yılları arasında açılacak alışveriş merkezleri ile 2010 yıl sonunda toplam 288 alışveriş merkezi ile 8.393.811 m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmış olacaktır.

Türkiye genelinde 2008-2010 yılları arasında 1998 yılından 2007 yılına kadar 20 yıl içinde yaratılmış alan kiralanabilir alan büyüklüğünün yaklaşık 1.4 katı kadar daha kiralanabilir alan yaratılacaktır.

Alışveriş merkezleri yatırımları için 2008-2010 yılları arası dönem bir sıçrama (boom) dönemi olarak yaşanacaktır. Bu sıçrama ile kiralanabilir alanlar önemli bir büyüklüğe ulaşmış olacaktır. Nitekim 2007 yılında 49.8 m² olan bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 2010 yılında 114.6 m²'ye ulaşacaktır.

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin 2010 yılına kadar fiili büyüme öngörülleri aşağıda Tablo.47'de sunulmaktadır. 2010 yılı sonunda ulaşılacak 8.39 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğü ile Türkiye'nin 2015 yılına kadar yayılabilecek bir büyüme potansiyelini kısa sürede gerçekleştireceği ve 2010 yılında doygunluk noktasına yaklaşacağı öngörülmektedir.

TABLO.47 TÜRKİYE'DE 2010 YILI SONUNA KADAR AÇILACAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜKLÜKLERİ

YILLAR	AÇILACAK AVM SAYISI	AVM SAYISI	AÇILACAK AVM KİRALANABİLİR ALAN M ²	TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN M ²	BİN KİŞİ BAŞINA KİRALANABİLİR ALAN M ²
2007		154		3.518.074	49.8
2008	55	209	1.331.622	4.849.696	67.9
2009	52	261	2.181.021	7.030.717	97.2
2010	27	288	1.363.094	8.393.811	114.6

Alışveriş merkezleri öngörülleri Türkiye geneli ile birlikte iller bazında da yapılmaktadır. Alışveriş merkezleri giderek orta ölçekli illerde yayılmaktadır. 2007 yılında 31 ilde alışveriş merkezi bulunurken 2010'a kadar yapılan fiili öngörüllerde alışveriş merkezi bulunan il sayısı 42 olacaktır.

İller bazında 2010 yılına kadar fiili alışveriş merkezi öngörülleri aşağıda Tablo.48'de sunulmaktadır. Buna göre illerde 2008, 2009 ve 2010 yıllarında açılacak olan alışveriş merkezi sayıları ve toplam kiralanabilir alan büyüklükleri sunulmaktadır. 2008 yılı için 30 Nisan 2008 tarihine kadar fiilen açılmış olanlar ile Mayıs-Aralık döneminde açılacak olan alışveriş

merkezleri ayrı ayrı gösterilmektedir. 2008-2010 yılları arasında 33 ilde yeni alışveriş merkezleri açılacaktır. 2008-2010 döneminde İstanbul'da fiilen açılacak olan alışveriş merkezi sayısı 68, kiralanabilir alan büyüklüğü ise 2.573.436 m²'dir.

İstanbul önümüzdeki 3 yıl içinde en yüksek ilave kiralanabilir alan yaratılan il olacaktır. 2008-2010 arasında Ankara'da 9 alışveriş merkezi ile 300.478 m², Adana'da ise 3 alışveriş merkezi ile 223.000 m² ilave kiralanabilir alan yaratılacaktır. 2008-2010 yılları arasında ilk kez alışveriş merkezi yapılan 11 il bulunmaktadır. Bu iller Afyon, Edirne, Erzurum, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Urfa ve Tokat olacaktır.

TABLO.48 İLLERDE 2010 YILI SONUNA KADAR AÇILACAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜKLÜKLERİ

İLLER	2008		2009		2010		2008-2010			
	AÇILAN OCAK-NISAN		AÇILACAK MAYIS-ARALIK							
	ADET	M2	ADET	M2	ADET	M2	ADET	M2		
ADANA					1	140.000	2	83.000	3	223.000
AFYON	1	7.200			1	16.000			2	23.200
AKSARAY							1	25.000	1	25.000
ANKARA	2	32.978	5	192.500	2	75.000			9	300.478
ANTALYA			1	17.000	3	160.000			4	177.000
AYDIN			1	30.000	3	49.000			4	79.000
BURSA			1	23.857			1	80.000	2	103.857
DENİZLİ	1	32.000			1	35.232			2	67.232
DIYARBAKIR			1	25.000	1	55.000			2	80.000
EDİRNE							1	27.000	1	27.000
ELAZIĞ			1	12.000					1	12.000
ERZURUM					2	46.000			2	46.000
GAZİANTEP	2	24.400			1	40.000	1	55.000	4	119.400
HATAY					1	40.000			1	40.000
ISPARTA					1	12.000			1	12.000
İSTANBUL	5	150.000	25	603.853	21	900.489	17	919.094	68	2.573.436
İZMİR			1	8.000					1	8.000
K.MARAŞ					1	58.000	1	55.000	2	113.000
KAYSERİ					2	126.500			2	126.500
KOCAELİ					1	52.000			1	52.000
KÜTAHYA					1	50.000			1	50.000
MERSİN			1	15.000					1	15.000
MALATYA			1	34.434			1	50.000	2	84.434
MANİSA					2	64.000			2	64.000
NEVŞEHİR					1	25.000			1	25.000
SAMSUN					1	62.000			1	62.000
URFA			1	17.000			1	45.000	2	62.000
TEKİRDAĞ			1	8.000	2	75.600			3	83.600
TOKAT							1	24.000	1	24.000
TRABZON			1	45.000	1	24.000			2	69.000
VAN					1	20.000			1	20.000
ZONGULDAK			2	32.000					2	32.000
SAKARYA			1	21.400	1	55.200			2	76.600
TOPLAM	11	246.578	44	1.085.044	52	2.181.021	27	1.363.094	134	4.875.737

TABLO.49 İLLERDE 2010 SONU İTİBARI İLE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜKLÜKLERİ

İLLER	2007		2008-2010		2010	
	AVM SAYISI	M2	AVM SAYISI	M2	AVM SAYISI	M2
ADANA	3	109.100	3	223.000	6	332.100
AFYON			2	23.200	2	23.200
AKSARAY	1	8.500	1	25.000	2	33.500
ANKARA	19	645.527	9	300.478	28	946.005
ANTALYA	8	101.849	4	177.000	12	278.849
AYDIN	3	35.000	4	79.000	7	114.000
BALIKESİR	2	18.585	-	-	2	18.585
BURSA	5	166.984	2	103.857	7	270.841
ÇANAKKALE	1	12.000	-	-	1	12.000
DENİZLİ	3	83.250	2	67.232	5	150.482
DIYARBAKIR	2	28.020	2	80.000	4	108.020
EDİRNE			1	27.000	1	27.000
ELAZIĞ	1	8.861	1	12.000	2	20.861
ERZİNCAN	1	12.600	-	-	1	12.600
ERZURUM			2	46.000	2	46.000
ESKİŞEHİR	2	79.890	-	-	2	79.890
GAZİANTEP	2	60.308	4	119.400	6	179.708
HATAY			1	40.000	1	40.000
ISPARTA			1	12.000	1	12.000
İSTANBUL	54	1.363.572	68	2.573.436	122	3.937.008
İZMİR	11	263.187	1	8.000	12	271.187
KARAMAN	1	7.912	-	-	1	7.912
KONYA	4	122.054	-	-	4	122.054
K.MARAŞ			2	113.000	2	113.000
KAYSERİ	4	48.652	2	126.500	6	175.152
KOCAELİ	5	61.857	1	52.000	6	113.857
KÜTAHYA			1	50.000	1	50.000
MERSİN	3	95.736	1	15.000	4	110.736
MALATYA	1	11.251	2	84.434	3	95.685
MANİSA			2	64.000	2	64.000
MUĞLA	8	64.315	-	-	8	64.315
NEVŞEHİR			1	25.000	1	25.000
ORDU	1	3.414	-	-	1	3.414
SAKARYA	1	23.500	2	76.600	3	100.100
SAMSUN	2	29.452	1	62.000	3	91.452
URFA			2	62.000	2	62.000
TEKİRDAĞ	2	27.288	3	83.600	5	110.888
TOKAT			1	24.000	1	24.000
TRABZON	1	5.500	2	69.000	3	74.500
UŞAK	1	4.500	-	-	1	4.500
VAN	1	2.500	1	20.000	2	22.500
ZONGULDAK	1	13.000	2	32.000	3	45.000
TOPLAM	154	3.518.074	134	4.875.737	288	8.393.811

Türkiye genelinde 2010 yıl sonunda 288 alışveriş merkezi ve 8.393.811 m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmaktadır. 2007 yıl sonunda 154 alışveriş merkezi ve 3.518.074 m2 alan büyüklüğüne 2008-2010 yılları arasında 134 alışveriş merkezi ve 4.875.737 m2 kiralanabilir alan eklenmektedir.

Tablo.49'da illerde 2010 sonu itibari ile alışveriş merkezi sayıları ve kiralanabilir alan büyüklüklerine ilişkin öngörüler yer almaktadır. İllerin 2007 sonu itibari ile ve 2008-2010 yılları arasında fiilen yapılacak alışveriş merkezleri sayıları ile kiralanabilir alan büyüklükleri birlikte verilmektedir.

Buna göre 2010 sonunda İstanbul'da 122 alışveriş merkezi ve 3.937.008 m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmaktadır. Ankara'da 28 alışveriş merkezi ve 946.005 m2 kiralanabilir alan oluşmaktadır. Adana'da ise 6 alışveriş merkezi ve 332.100 m2 kiralanabilir alan bulunmaktadır. Bu üç ili takiben 100-300 bin m2 arası alışveriş merkezi kiralanabilir alan büyüklüğüne sahip 14 il bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri ile ilgili öngörülerde 2010 yılına kadar olan dönem için fiili gerçekleşme öngörülerini kullanılmaktadır. Bir başka deyişle 2010 yılına kadar olan dönem için gerçekleşme öngörülerini fiilen şekillenmiştir.

Bu nedenle alışveriş merkezleri ile ilgili varsayımlara bağlı öngörüler 2011-2015 yılları arasındaki dönem için yapılmaktadır. 2011-2015 dönemi için öngörüler yapılırken 2010 yılında ulaşılabilecek fiili büyüklükler ile birlikte kiralanabilir alan başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü ile bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü kullanılmaktadır.

Buna göre öncelikle kiralanabilir alan başına potansiyel perakende harcama büyüklüğü ve risi kullanılarak öngörüler yapılmaktadır. İllerin 2015 yılında yüzde 3, yüzde 5 ve yüzde 7 ekonomik büyüme ile ulaşacakları perakende harcama büyüklükleri hesaplanmıştır. Bu aşamada kiralanabilir alan başına yıllık 30.000 dolar perakende harcama büyüklüğü veri alınarak illerin üç ayrı büyüme senaryosu ile ulaşabilecekleri azami kiralanabilir alan büyüklükleri hesaplanmaktadır. Kiralanabilir alan başına yıllık 30.000 dolar potansiyel perakende harcama büyüklüğü alışveriş merkezi yatırımlarını cazip ve karlı kılan asgari büyüklük olarak kabul edilmektedir.

TABLO.50 M² BAŞINA 30.000 DOLAR POTANSİYEL PERAKENDE HARCAMAYA BAĞLI AZAMİ KİRALANABİLİR ALAN BÜYÜKLÜKLERİ M² 2015

İLLER	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
ADANA	299.000	348.665	405.330
AFYON	73.000	85.000	99.000
AKSARAY	33.335	36.665	40.000
ANKARA	670.000	781.665	909.000
ANTALYA	223.665	261.000	304.330
AYDIN	144.665	168.330	196.665
BALIKESİR	157.665	184.000	214.330
BURSA	359.000	418.330	486.665
ÇANAKKALE	85.665	99.665	121.330
DENİZLİ	144.665	168.330	196.665
DIYARBAKIR	123.330	143.665	167.665
EDİRNE	66.665	77.665	89.000
ELAZIĞ	70.330	82.000	94.000
ERZİNCAN	24.665	28.330	33.000
ERZURUM	66.665	77.665	89.000
ESKİŞEHİR	110.000	129.000	149.665
GAZİANTEP	163.000	190.000	220.330
HATAY	165.330	193.000	225.000
ISPARTA	46.330	54.665	63.000
İSTANBUL	1.763.330	2.059.330	2.395.665
İZMİR	630.665	736.665	960.330
KARAMAN	34.000	40.000	47.330
KONYA	258.330	301.000	350.665
K.MARAŞ	111.000	128.330	149.335
KAYSERİ	130.665	152.330	176.330
KOCAELİ	426.330	497.665	578.665
KÜTAHYA	76.665	89.000	104.000
MERSİN	265.665	309.665	360.330
MALATYA	88.665	103.000	118.665
MANİSA	216.330	253.330	294.330
MUĞLA	159.330	186.665	217.665
NEVŞEHİR	46.665	54.000	62.665
ORDU	60.000	69.330	81.000
SAKARYA	103.000	120.000	140.000
SAMSUN	143.000	165.665	193.330
URFA	104.665	122.000	141.000
TEKİRDAĞ	96.330	111.665	130.330
TOKAT	78.330	91.000	106.330
TRABZON	96.000	112.665	130.330
UŞAK	34.665	40.665	48.330
VAN	60.330	70.665	82.330
ZONGULDAK	122.330	142.000	165.330
TOPLAM	8.136.650	9.519.880	11.138.260

Bu yaklaşımla iller için 2015 yılında ulaşabilecekleri azami kiralanabilir alan büyüklükleri üç ayrı senaryo ile hesaplanmakta ve Tablo.50'de sunulmaktadır.

Örneğin Adana ili için 2015 yılında ulaşabilecek azami kiralanabilir alan büyüklüğü yıllık yüzde 3 ekonomik büyüme ile 299.000 m², yıllık yüzde 5 büyüme ile 348.665 m² ve yıllık yüzde 7 büyüme ile 405.330 m² olmaktadır.

Her il için 2015 yılına ait ortaya konulan azami kiralanabilir alan büyüklükleri illerin ilave alışveriş merkezleri yatırımları için taşıdıkları potansiyelin hesaplanmasında kullanılmaktadır.

2011-2015 yılları arasındaki potansiyelin değerlendirilmesi için 2010 yılında ulaşılacak fiili kiralanabilir alan büyüklükleri ile 2015 yılı için hesaplanan azami kiralanabilir alan büyüklükleri karşılaştırılmaktadır.

Tablo.51'de 2011-2015 yılları arasında illerin ilave alışveriş merkezi yatırım potansiyelleri üç ayrı ekonomik büyüme senaryosu ile hesaplanmakta ve kiralanabilir alan büyüklüğü olarak sunulmaktadır.

Buna göre en yüksek ilave alışveriş merkezi yatırım potansiyeline sahip il olarak İzmir görülmektedir. İzmir yüzde 3 ekonomik büyüme senaryosuna bağlı olarak 2011-2015 yılları arasında 359.478 m², yüzde 5 ekonomik büyüme senaryosuna göre 465.478 m² ve yüzde 7 büyüme senaryosuna göre 689.143 m² kiralanabilir alana sahip ilave alışveriş merkezi yatırım potansiyeline sahip görülmektedir.

Diğer tüm iller için benzer şekilde 2011-2015 yılları arası yatırım potansiyelleri ortaya konulmaktadır. İstanbul, Ankara, Antalya, Tekirdağ ve Kayseri illeri 2015 yılı azami potansiyel büyüklüklerine daha 2010 yılı verileri ile ulaşmış görülmektedir. Bu nedenle bu illerde 2011-2015 yılları için ilave yatırım potansiyeli görülmemektedir.

TABLO.51 İLLERDE İLAVE ALIŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIM POTANSİYELİ KİRALANABİLİR ALAN M² 2011-2015

İLLER	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
ADANA	-	16.565	73.230
AFYON	49.800	61.800	75.800
AKSARAY	-	3.165	6.500
ANKARA	-	-	-
ANTALYA	-	-	25.481
AYDIN	30.665	54.330	82.665
BALIKESİR	139.080	165.415	195.745
BURSA	88.159	147.489	215.824
ÇANAKKALE	73.665	87.665	109.330
DENİZLİ	-	17.848	46.183
DIYARBAKIR	15.310	35.645	59.645
EDİRNE	39.665	50.665	62.000
ELAZIĞ	49.469	61.139	73.139
ERZINCAN	12.065	15.730	20.400
ERZURUM	20.665	31.665	43.000
ESKİŞEHİR	30.110	49.110	69.775
GAZİANTEP	-	10.292	40.622
HATAY	125.330	153.000	185.000
ISPARTA	34.330	42.665	51.000
İSTANBUL	-	-	-
İZMİR	359.478	465.478	689.143
KARAMAN	26.088	32.088	39.418
KONYA	136.276	178.946	228.611
K.MARAŞ	-	15.330	36.335
KAYSERİ	-	-	-
KOCAELİ	312.473	383.808	464.808
KÜTAHYA	26.665	39.000	54.000
MERSİN	154.929	198.929	249.594
MALATYA	-	7.315	22.980
MANİSA	152.330	189.330	230.330
MUĞLA	95.015	122.350	153.350
NEVŞEHİR	21.665	29.000	37.665
ORDU	56.586	65.916	77.586
SAKARYA	-	19.900	39.900
SAMSUN	51.548	74.213	48.548
URFA	42.665	60.000	79.000
TEKİRDAĞ	-	-	19.442
TOKAT	54.330	67.000	82.330
TRABZON	21.500	38.165	55.830
UŞAK	30.165	36.165	43.830
VAN	37.830	48.165	59.830
ZONGULDAK	77.330	97.000	120.330

Alışveriş merkezi öngörülerinde perakende harcama büyüklüğü ile birlikte bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü de önemli bir göstergedir. Bu nedenle iller için 2015 yılında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerine ilişkin öngörüler yapılmaktadır.

Bu öngörüler yapılırken m² başına 30.000 dolar potansiyel perakende harcama büyüklüğü ile hesaplanan 2015 yılı kiralanabilir alan büyüklükleri kullanılmaktadır. Her il için ve yine 3 ayrı ekonomik büyüme senaryosu ile 2015 yılında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü öngörülerini aşağıda Tablo 52'de sunulmaktadır.

Buna göre örneğin Adana'da 2015 yılında bin kişi başına azami kiralanabilir alan büyüklüğü yüzde 3 büyüme senaryosu ile 136.9 m², yüzde 5 büyüme senaryosu ile 159.6 m² ve yüzde 7 büyüme senaryosu ile 185.6 m² olmaktadır.

Diğer tüm iller için de 2015 yılına ait bin kişi başına azami kiralanabilir alan büyüklüğü öngörülerini yapılmaktadır.

Alışveriş merkezi yatırım potansiyeli için potansiyel perakende harcama büyüklüğü ile bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü birlikte değerlendirilmelidir. Örneğin Edirne'nin potansiyel perakende harcama büyüklüğü ile hesaplandığında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 200 m² ve üzerine çıkmaktadır ki bu gelişen iller sınıfında yer alan bir il için oldukça yüksektir.

İllerin 2011-2015 yılları arası dönem ilave alışveriş merkezi yatırım potansiyeli perakende harcama ve bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklükleri ile birlikte değerlendirilmektedir. Buna göre illerin yatırım potansiyelleri aşağıda Tablo.53'deki yatırım matrisinde sunulmaktadır.

Yüksek yatırım potansiyeline sahip iller, yatırım potansiyeline sahip iller, sınırlı yatırım potansiyeline sahip iller ve doymuş pazarlar üç büyük il, gelişmiş iller, gelişen iller ve az gelişmiş iller gruplandırması ile sunulmaktadır. Yatırım potansiyelleri için kiralanabilir alan m² grupları da tarif edilmektedir.

2011-2015 yılları arasında 100.000 m² ve üzerinde kiralanabilir alan büyüklüğünü ifade eden yüksek yatırım potansiyeline sahip iller İzmir, Bursa, Konya, Kocaeli, Mersin, Hatay ve Manisa olarak görülmektedir.

TABLO.52 M² BAŞINA 30.000 DOLAR POTANSİYEL PERAKENDE HARCAMAYA BAĞLI BİN KİŞİ BAŞINA AZAMİ KİRALANABİLİR ALAN BÜYÜKLÜĞÜ M² 2015

İLLER	% 3 BÜYÜME	% 5 BÜYÜME	% 7 BÜYÜME
ADANA	136.9	159.6	185.6
AFYON	102.2	119.0	138.6
AKSARAY	83.3	91.7	100.0
ANKARA	134.0	156.3	181.8
ANTALYA	100.5	117.3	136.8
AYDIN	144.2	167.8	196.1
BALIKESİR	139.2	162.4	189.2
BURSA	125.3	146.1	169.9
ÇANAKKALE	180.7	210.3	255.9
DENİZLİ	153.6	178.7	208.8
DIYARBAKIR	75.3	87.7	102.4
EDİRNE	180.2	209.9	240.5
ELAZIĞ	125.4	146.2	167.6
ERZİNCAN	120.3	138.2	161.0
ERZURUM	83.8	97.6	111.8
ESKİŞEHİR	149.1	174.8	202.8
GAZİANTEP	90.9	106.0	122.9
HATAY	115.0	134.3	156.6
ISPARTA	102.0	120.4	138.8
İSTANBUL	120.0	140.2	163.1
İZMİR	149.8	175.9	228.0
KARAMAN	142.9	168.1	198.9
KONYA	116.9	136.2	158.7
K.MARAŞ	107.4	124.1	144.4
KAYSERİ	107.9	125.8	145.6
KOCAELİ	255.0	297.6	346.1
KÜTAHYA	125.7	145.9	170.5
MERSİN	143.8	167.6	195.0
MALATYA	111.7	129.7	149.5
MANİSA	162.8	190.6	221.5
MUĞLA	183.1	214.6	250.2
NEVŞEHİR	171.6	198.5	230.4
ORDU	84.9	98.1	114.6
SAKARYA	121.3	141.3	164.9
SAMSUN	120.7	139.8	163.1
URFA	56.1	65.4	75.6
TEKİRDAĞ	113.0	131.1	153.0
TOKAT	119.8	139.1	162.6
TRABZON	116.9	137.2	158.7
UŞAK	101.4	118.9	141.3
VAN	51.4	60.2	70.2
ZONGULDAK	214.6	249.1	290.0
TÜRKİYE	124.7	145.8	170.6

Diğer tüm iller de yatırım matrisinde konumlandırılmaktadır. İstanbul, Ankara, Antalya, Tekirdağ ve Kayseri doymuş pazarları oluşturmaktadır.

TABLO.53 İLLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YATIRIM POTANSİYELİ 2011-2015

İLLER	ÜÇ BÜYÜK İL	GELİŞMİŞ İLLER	GELİŞEN İLLER	AZ GELİŞMİŞ İLLER
YÜKSEK YATIRIM POTANSİYELİ 100.000 m ² +	İZMİR	BURSA, KONYA KOCAELİ, MERSİN	HATAY MANİSA	
YATIRIM POTANSİYELİ 30.000- 100.000 m ²			AYDIN, DİYARBAKIR EDİRNE, SAMSUN TRABZON ZONGULDAK MUĞLA BALIKESİR	AFYON, ELAZIĞ ERZURUM, ORDU KÜTAHYA, URFA, TOKAT, UŞAK, VAN, ISPARTA
SINIRLI YATIRIM POTANSİYELİ 10.000- 30.000 m ²		ADANA DENİZLİ GAZİANTEP ESKİŞEHİR	K.MARAŞ SAKARYA	ERZİNCAN NEVŞEHİR ÇANAKKALE KARAMAN
DOYMUŞ PAZARLAR	ANKARA İSTANBUL	ANTALYA	TEKİRDAĞ KAYSERİ	

Yatırım matrisinde sunulan illerin 2011-2015 dönemine ilişkin alışveriş merkezleri yatırım potansiyelleri kullanılan sayısal varsayımlara göre oluşturulmuştur. Ancak illerde alışveriş merkezi yatırım kararı alınması için bu sayısal verilere bağlı potansiyelin dışında çok sayıda diğer değişken de göz önünde bulundurularak incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

Bir başka deyişle illerin alışveriş merkezi yatırım potansiyelleri için sadece sayısal veriler yeterli değildir. Her ilin kendine ait özellikleri bulunmaktadır. İlin Sosyo – kültürel yapısı, gelir dağılımı, kentleşme oranı, alışveriş alışkanlıkları, organize ve geleneksel pazarların gelişmişlik seviyeleri, üniversite ve gençlik potansiyeli gibi çok sayıda değişken etkili olmaktadır. Sayısal verilere bağlı potansiyelin dışında mutlaka diğer değişkenler de alışveriş merkezi yatırım kararlarında değerlendirilmelidir.

Türkiye alışveriş merkezleri ile ilgili sahip olduğu büyüme potansiyelinin önemli bir bölümünü 2010 yılı sonunda ulaşacağı fiili büyüklükler ile gerçekleştirmiş olacaktır. 2015 yılına kadar yayılması öngörülen gerçekleşme çok daha kısa süre içinde tamamlanmaktadır.

Bu çerçevede ve yukarıda 2011-2015 yılları arasındaki öngörülerde de ortaya konulduğu üzere alışveriş merkezi yatırımlarının 2010 yılından sonra yavaşlayacağı

öngörülmektedir. 2011-2015 yılları için yukarıda ortaya konulan potansiyelin önemli ölçüde hayata geçirilmesi halinde 2015 yılına kadar 1.65 milyon m2 kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezlerinin yapılacağı ve 2015 yılında 10 milyon m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılacağı öngörülmektedir. Bu büyüklük ile 2015 yılında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 129.1 m2 olmaktadır.

Aşağıda Tablo.54'de İstanbul ve Ankara dışında yoğunlaşacak ve daha orta ölçekli alışveriş merkezlerinden oluşacak yeni yatırımlar ile 2015 yılına kadar ulaşılacak toplam kiralanabilir alan büyüklüklerine ilişkin öngörüler sunulmaktadır. 2011-2015 yılları arasında alışveriş merkezi yatırımları yavaşlayacak ve her yıl 300-400 bin m2 arasında ilave kiralanabilir alana sahip yatırımlar yapılacaktır.

TABLO.54 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KİRALANABİLİR ALAN BÜYÜKLÜĞÜ ÖNGÖRÜLER 2010-2015

YILLAR	KİRALANABİLİR ALAN M2	BİN KİŞİ BAŞINA KİRALANABİLİR ALAN M2
2010 (1)	8.393.811	114.6
2011	8.900.000	120.2
2012	9.200.000	122.8
2013	9.500.000	125.3
2014	9.700.000	126.6
2015	10.000.0000	129.1

(1) Fiili Gerçekleşme Öngörülürü

III.2.2 Gayrimenkul Yatırımı Olarak Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler

Türkiye'de alışveriş merkezlerine ilişkin öngörüler bir önceki bölümde yapılmıştı. Buna göre Türkiye, alışveriş merkezleri yatırımlarına ilişkin olarak 2015 yılına kadar sahip olduğu potansiyelin büyük bir bölümünü 2008-2010 yılları arasında yaratılacak ilave kiralanabilir alan büyüklüğü ile kullanılacaktır. Bu fiili gerçekleşme öngörülerine bağlı olarak alışveriş merkezi yatırımlarında 2011-2015 yılları arasında ise oldukça sınırlı ama istikrarlı bir artış olacağı öngörülmektedir.

Alışveriş merkezleri yatırımlarındaki bu hızlı genişleme saikinin altında yatan önemli bir unsur öngörü yapılan dönemde alışveriş merkezlerinin bir gayrimenkul yatırımı olarak halen yüksek getiriler sunmaya devam edeceği beklentisidir. Türkiye'de alışveriş merkezleri gayrimenkul yatırımı olarak diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında göreceli daha yüksek getiriler sunmaya devam edecektir.

Türkiye'de gayrimenkul yatırımları olarak alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri 2008-2015 yılları arasında sınırlı olarak gerileyecek ancak getiriler göreceli olarak diğer ülkelerin üzerinde kalacaktır. Türkiye'de gayrimenkul yatırımları olarak alışveriş merkezi yatırımlarının 2008-2015 yılları arasındaki getirilerini etkileyecek 3 temel unsur bulunmaktadır.

1. Avrupa'da getiriler düşerken gelişen pazarlara (Türkiye'ye) ilgi kuvvetli kalacak

Avrupa genelinde alışveriş merkezi yatırımları belirli bir doygunluğa ulaşmış ve bu nedenle yatırım getirileri özellikle gelişmiş ülkelerde yıllık ortalama yüzde 5'e gerilemiştir. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise bu oran yüzde 6-7 aralığında oluşmuştur.

2007 yılı ortasından itibaren yaşanan global ekonomik kriz Avrupa'da perakende sektöründe yavaşlamaya yol açmaktadır. Ve bu yavaşlamanın etkilerinin 2010 yılı sonuna kadar süreceği öngörülmektedir. Bu çerçevede artan faizler ile finanse edilen yatırımlarda kira artışlarının yavaşlayacağı ve yeniden fiyatlandırma yapılacağı öngörüsü ile alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri bu dönemde düşecektir.

Bu beklentiye bağlı olarak göreceli daha yüksek getiri sunan Türkiye gibi ülkelere yatırım ilgisinin yüksek kalacağı öngörülmektedir.

2- Türkiye'nin ekonomik büyüme potansiyelini koruması ve gerçekleştirilmesi

Türkiye'de alışveriş merkezi yatırımlarını cazip kılan ve getirilerin yüksek oluşmasına yol açan ekonomik büyüme ve perakende harcamalardaki genişleme potansiyelidir. Perakende harcamalardaki genişlemeye bağlı olarak yatırımların gelir projeksiyonları yüksek tutulabilmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin 2008 yılında yaşanan ekonomik yavaşlamanın ardından yeniden yıllık en az yüzde 5 büyüme göstereceği ve tüketici güveninin sağlanması ile perakende harcamalarının genişleyeceği öngörülmektedir.

3- Yatırım Maliyetleri Artarken Kira Artışları Yavaşlayacaktır

Alışveriş merkezlerinde yoğunlaşma ardından uygun arsa/arazilerin azalması/tükenmesi sonucunda yatırım maliyetlerinin özellikle yüksek arsa maliyetleri nedeni ile artacağı bir döneme girilmektedir. Buna karşın kiralarda yeniden fiyatlamaların yapılacağı ve kira artışlarının

yavaşlayacağı bir döneme girilmektedir. Bu gelişme eğilimi kuvvetlendikçe alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri sınırlı ölçüde gerileyecektir. Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımı getirilerini etkileyen 3 temel unsur yukarıda değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede Türkiye'de alışveriş merkezi yatırımlarının yıllık getirileri 2008-2015 yılları arasında sınırlı ölçüde gerileyecektir. Üç büyük ilde 2008 yılında yüzde 7-8 aralığında olan yıllık getiriler 2015 yılında yüzde 6-7'ye kadar gerileyecektir. Diğer illerde ise 2008 yılında yüzde 8-9 aralığında olan yıllık getiriler 2015 yılında yüzde 7-8'e kadar gerileyecektir.

2015 yılına kadar alışveriş merkezi yatırımı getirilerinde sınırlı bir gerileme öngörülmekle birlikte Türkiye alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri göreceli olarak yüksek kalmaya devam edecektir. Bu çerçevede yabancı yatırımcıların alışveriş merkezi yatırımlarına ilgisinin süreceği öngörülmektedir.

Çalışmanın tamamlandığı 1 Mayıs 2008 tarihinde Türkiye'de 9 yabancı kurumun 35 adet alışveriş merkezi yatırımı (inşaat ve plan) sürmekteydi. Bu kurumlara ve yatırımlara ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. 2010 yılı sonuna kadar açılacak 35 alışveriş merkezinin toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 2.024.254 m²'dir

TABLO.55 TÜRKİYE'DE YABANCILARIN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YATIRIMLARI

KURUM	AVM SAYISI	KIRLANABİLİR ALAN M ²
METRO GROUP	1	64.000
TURKMALL	11	831.454
KREA	3	150.200
CORIO	5	273.600
ECE	1	100.000
CARREFOURSA	2	20.000(1)
REDEVCO	5	173.000
ACTEUM	6	350.000
TULIP	1	62.000

(1) Şirinevler Projesi m² büyüklüğü dahil değildir.

Türkiye'de bir gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımlarını etkileyecek ve 2015 yılına kadar etkili olacak temel eğilimler de oluşmaktadır. Bu eğilimler ile olası etkileri aşağıda Tablo.56'da sunulmaktadır. Ortaya çıkacak on eğilimin alışveriş merkezi yatırımlarında önemli etkileri olacaktır.

Bu eğilimlerin başında kısa vadede sektördeki büyümeye ve gelişmeyi etkileyecek olan kiracı-yatırımcı-kreditör arasındaki finansal zincirde ortaya çıkan sıkıntı ve yeni denge

arayı gelmektedir. Perakende alanında perakendecilerin öngörülen cirolara ulaşamaması ile yatırımların geri dönüşünde öngörülen kira artışlarının yarattığı baskı yatırımların finansman akışını bozmaktadır.

Büyük ölçüde krediler ile yapılan yatırımların finansman akışındaki bu sıkıntının giderilmesi için zincirde yer alan kiracı-yatırımcı-krediler arasında yeni dengelerin kurulması gerekmektedir. Bu sıkıntının yeni denge içinde çözümü sektörün büyüme sürecini hızlandıracaktır. Önümüzdeki dönemde ortaya çıkacak önemli bir diğer eğilim ise sektörde hızlı büyümenin getirdiği olumsuzlukların ortaya çıkması ve bunların ortadan kaldırılmasına yönelik konsolidasyon süreci olacaktır. Alışveriş merkezi yatırımları bir yandan genişlerken aynı anda yaşanacak konsolidasyon, değişim ve yeniden yapılanma ile daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir büyüme sağlanacağı öngörülmektedir.

TABLO.56 ALIŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMLARINI ETKİLEYECEK TEMEL EĞİLİMLER 2008-2015

TEMEL EĞİLİMLER	ETKİLERİ
ORGANİZE PERAKENDEDE GENİŞLEME	PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜYÜMEYE KATKI
PERAKENDEDE HIZLI BÜYÜMEDEN MAKUL VE İSTIKRARLI BÜYÜMEYE GEÇİŞ	PERAKENDE KARARLARINDA VE PROJEKSİYONLARINDA YENİLENME
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BELLİ ALANLARDA YOĞUNLAŞMA YIĞINLAŞMA VE YANLIŞ PROJELER	KONSOLIDASYON, SATIN ALMA VE BİRLEŞMELER, YABANCILARA SATIŞ, İŞLEV DEĞİŞİKLİĞİ
YABANCILARIN KATILIMINDA ARTIŞ	KURUMSALLAŞMA VE ARTAN REKABET
BİREYSEL YATIRIMCILARDAN KURUMSAL YATIRIMCILARA GEÇİŞ	DAHA SAĞLIKLI BÜYÜME ETİK REKABET KOŞULLARI
KIRACI-YATIRIMCI-KREDİTÖR İLİŞKİLERİNDE YENİ DENGE	BAZI PROJELERDE SIKINTI VE SONRASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR VE SAĞLIKLI (FİNANSMAN ZİNCİRİ) YATIRIMLAR İLE DEVAM
EMLAK-ARSA YATIRIMI SAİKİNDEN PERAKENDE-GAYRİMENKUL YATIRIMI SAİKİNE GEÇİŞ	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DAHA SAĞLIKLI BÜYÜME
PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ ARZ İLE AVM ARZI ARASINDA UYUM	YENİ PERAKENDE MARKALARIN GELİŞMESİ
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ARASI ARTAN REKABET	FARKLILAŞMA, HİZMET KALİTESİNDE ARTIŞ, İHTİSASLAŞMA, MARKA ÇEŞİTLEMESİ, ETKİN AVM YÖNETİMİ
YENİ YASAL DÜZENLEME	PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABETİN BOZULMASI BÜYÜMENİN YAVAŞLAMASI

EK. I

TÜRKİYE'DE MEVCUT İNŞAAT VE PLAN AŞAMASINDAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Çalışmanın hazırlanmasında kullanılan Türkiye'deki "mevcut" ve "inşaat ve plan aşamasında" olan alışveriş merkezleri liste halinde Ek. I bölümünde sunulmaktadır. Alışveriş merkezleri listelerine Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin kabul ettiği standartlara uygun alışveriş merkezleri alınmıştır.

Tablo.57'de 30 Nisan 2008 tarihine kadar açılmış olan mevcut alışveriş merkezleri sunulmaktadır.

Tablo.58'de ise 1 Mayıs 2008 tarihine kadar inşaat ve plan aşamasında olan ve bu bilgileri kamuoyu ile paylaşılmış alışveriş merkezleri sunulmaktadır. Fikir projesi aşamasında olan alışveriş merkezleri listeye dahil edilmemiştir.

Her iki listede alışveriş merkezleri ile ilgili isim, şehir, semt, açılış tarihi ve kiralanabilir alan m² büyüklükleri bilgileri sunulmaktadır. Bu bilgiler doğrudan alışveriş merkezlerinin kurumsal bilgi kaynaklarından ve alışveriş merkezleri ve perakendeciler demeyeği gibi sektör kurumlarının verilerinden alınmıştır.

Kurumsal kaynaklardan alınan bu verilerde daha sonradan oluşan veya kamuoyu ile paylaşılmayan değişiklikler doğal olarak listelerde yer alamayacaktır.

Bu nedenle oluşan listeler hazırlama tarihleri itibari ile günceldir. Bunun dışındaki farklı verilerin sorumluluğu çalışma ekibine ait olacaktır.

**TABLO.57 TÜRKİYE'DE MEVCUT ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
(30 NİSAN 2008 TARİHİNE KADAR AÇILMIŞ OLANLAR)**

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR	SEMTİ	AÇILIŞ TARİHİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
M1 TEPE AVM	ADANA	Zincirlibağlar	2000	60.753
GALLERIA	ADANA	Fuzuli Caddesi	1994	30.718
CARREFOURSA AVM	ADANA	100. Yıl Mahallesi	1998	17.539
ADA AVM	ADAPAZARI	Esenler	2007	23.500
ZEYLAND	AFYON		2008	7.200
OPTIMUM OUTLET CENTER	ANKARA	Eryaman	1994	51.314
MILLENIUM	ANKARA	Batıkent	2005	15.500
ANKAMALL AVM	ANKARA	Akköprü	1999	106.480
BİLKENT CENTER	ANKARA	Bilkent	1998	47.350
ARMADA	ANKARA	Söğütözü	2002	32.000
KARUM İŞ AVM	ANKARA	Kavaklıdere	1991	23.500
CARREFOURSA AVM	ANKARA	Batıkent	2001	15.769
ARCADIUM	ANKARA	Ümitköy	2003	15.000
MESA PLAZA AVM	ANKARA	Çayyolu	1999	14.000
PLANET	ANKARA	Etimesgut	2005	12.000
ATAKULE AVM	ANKARA	Çankaya	1989	10.543
GALLERIA AVM	ANKARA	Ümitköy	1995	7.771
FTZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ANKARA	Keçiören	2003	7.000
PLAZA	ANKARA		2005	6.500
DOLPHIN	ANKARA	Eryaman	2006	3.000
CEPA	ANKARA	Eskişehir Yolu	2007	70.335
PANORA	ANKARA	Oran Yolu	2007	60.000
A CITY OUTLET AVM	ANKARA		2008	22.000
ANTARES	ANKARA	Etlük Kasalar	2007	112.100
MINASERA	ANKARA	Çayyolu	2008	10.978
KC GÖKSU AVM	ANKARA	Eryaman	2006	35.365
DEEPO OUTLET CENTER AVM	ANTALYA	Havalimanı Karşısı	2004	18.000
MİGROS AVM	ANTALYA	100.Yıl Bulvarı	2001	33.024
WHITELAND	ANTALYA	Lara	2005	18.000
LAURA AVM	ANTALYA	Lara	2004	10.065
TESCO KİPA	ANTALYA	Ahatlı	2006	9.300
G-MALL	ANTALYA		2004	4.960
DOĞUŞ 2000	ANTALYA	Haşim İşcan Mah	2004	4.500
MAKRO CENTER	ANTALYA		2005	4.000
AFRA AVM	AKSARAY		2002	8.500
EGEPORT	AYDIN	Kuşadası	2004	4.500
TESCO KİPA	AYDIN	Kuşadası	2006	15.000
TESCO KİPA	AYDIN	Kuşadası	2007	15.500
YAYLADA AVM	BALIKESİR	Bursa Yolu	2007	15.000
MOLİDA AVM	BALIKESİR	Altınoluk	2006	3.585
XL MALL AS MERKEZ	BURSA		2001	34.600
CARREFOURSA AVM	BURSA	Nilüfer	2001	33.946
ZAFER PLAZA AVM YAŞAM	BURSA		1999	20.850
REAL AVM	BURSA		2000	3.008
KORUPARK AVM EĞLENCE	BURSA	Mudanya Yolu	2007	74.580
TESCO KİPA	ÇANAKKLE	İzmir Yolu Çıkışı	2006	12.000
EGS PARK AVM EĞLENCE	DENİZLİ	Gümüşler	1998	23.000
MARKETIX	DENİZLİ	Akkale	2005	12.750
FORUM ÇAMLIK	DENİZLİ	Demokrasi Meydanı	2008	32.000
TERASPARK	DENİZLİ	Yenişehir	2007	47.500

**TABLO.57 TÜRKİYE'DE MEVCUT ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
(30 NİSAN 2008 TARİHİNE KADAR AÇILMIŞ OLANLAR)**

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR	SEMTİ	AÇILIŞ TARİHİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
MEGA CENTER AVM	DIYARBAKIR	Urfa Yolu Emek	2002	14.520
DIYAR GALERIA	DIYARBAKIR		1999	13.500
AKGÜN CENTER	ELAZIĞ	Bahçelievler	2004	8.861
ERMERKEZ	ERZİNCAN		2003	12.600
ESPAK	ESKİŞEHİR	Eskibağlar Mah	2007	44.000
NEO AVM	ESKİŞEHİR	Tepebaşı	2007	35.890
M1 TEPE AVM	GAZİANTEP		1999	51.708
MİGROS AVM	GAZİANTEP	Şahinbey	2002	8.000
ŞİREHAN AVM	GAZİANTEP	İsmetpaşa Mah	2008	12.400
UĞUR PLAZA OUTLET CENTER	GAZİANTEP		2008	12.000
OLIVUM OUTLET CENTER	İSTANBUL	Zeytinburnu	2000	33.560
COLONY OUTLET	İSTANBUL	Sefaköy	2005	7.000
KADİR HAS ÇOCUK DÜNYASI	İSTANBUL	Bahçelievler	2000	17.500
1000 a	İSTANBUL		2003	8.500
ADDRESS İSTANBUL	İSTANBUL	Şişli	2005	5.800
STARS ÇOCUK DÜNYASI	İSTANBUL		2005	5.000
MAYADROM	İSTANBUL	Akatlar	1998	2.976
CEVAHİR AVM	İSTANBUL	Şişli	2005	117.972
CARREFOURSA AVM	İSTANBUL	Ümraniye	2000	60.630
TEPE NAUTILUS	İSTANBUL	Acıbadem	2002	51.776
CARREFOURSA AVM	İSTANBUL	İçerenköy	1996	47.250
MAXI SHOPPING CITY	İSTANBUL	Silivri	1998	45.000
GALLERIA AVM	İSTANBUL	Ataköy	1988	42.974
M1 TEPE AVM	İSTANBUL	Kartal	2000	41.000
PROFİLO AVM	İSTANBUL	Mecidiyeköy	1998	40.800
KANYON	İSTANBUL	Levent	2006	37.500
AKMERKEZ	İSTANBUL	Levent	1993	34.600
MİGROS AVM	İSTANBUL	Beylikdüzü	1997	33.000
METROCITY AVM	İSTANBUL	Levent	2003	32.638
CAPİTOL AVM EĞLENCE	İSTANBUL	Altunizade	1993	31.000
CARREFOURSA AVM	İSTANBUL	Maltepe	2005	30.500
CARREFOURSA AVM	İSTANBUL	Bayrampaşa	2003	25.030
CAROUSEL AVM	İSTANBUL	Bakırköy	1995	24.400
BEYLİCIUM AVM	İSTANBUL	Beylikdüzü	2006	20.000
CARREFOURSA AVM	İSTANBUL	Haramidere	2001	17.831
MKM MUSTAFA KEMAL MERKEZİ	İSTANBUL	Akatlar	2005	15.000
MAXI CITY	İSTANBUL	Çengelköy	2003	13.500
FLYINN AVM	İSTANBUL	Florya	2003	12.508
TOWN CENTER	İSTANBUL	Bakırköy	2003	12.000
ATRIUM AVM	İSTANBUL	Ataköy	1989	11.232
ATIRUS AVM	İSTANBUL	B.Çekmece	2005	11.000
MAXI CENTER	İSTANBUL	İstinye	2003	11.000
AQUARIUM	İSTANBUL	Bayrampaşa	2005	10.234
PARADISE AVM	İSTANBUL	Gürpınar	2005	9.838
BAŞAK AVM	İSTANBUL		2005	8.724
MESA STUDIO PLAZA AVM	İSTANBUL	Kernerburgaz	2003	6.240
SUNFLOWER	İSTANBUL		2003	6.000
G-MALL KÜLTÜR SANAT AVM	İSTANBUL	Dolmabahçe	2003	4.228
KULE ÇARŞI	İSTANBUL	Levent	2000	3.720
ÖMÜR PLAZA	İSTANBUL	Bahçelievler	2002	4.000

**TABLO.57 TÜRKİYE'DE MEVCUT ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
(30 NİSAN 2008 TARİHİNE KADAR AÇILMIŞ OLANLAR)**

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR	SEMTİ	AÇILIŞ TARİHİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
SINASOS	İSTANBUL		2003	2.500
PRESTIGE MALL	İSTANBUL		2007	11.000
KALE CENTER	İSTANBUL	Güngören	2007	26.094
İSTİNYE PARK	İSTANBUL	İstinye	2007	87.000
MEYDAN AVM	İSTANBUL	Ümraniye	2007	70.000
CAPACITY	İSTANBUL	Bakırköy	2007	41.229
CITY'S	İSTANBUL	Nişantaşı	2008	23.000
DOĞUŞ POWER CENTER	İSTANBUL	Maslak	2006	42.000
DEPOZİT	İSTANBUL	İkitelli	2008	72.000
METROPORT	İSTANBUL	Bahçelievler	2008	18.000
ASYAPARK	İSTANBUL	Dudullu	2007	14.500
ASTORIA	İSTANBUL	Esentepe	2008	25.000
MASS PLAZA	İSTANBUL	Gaziosmanpaşa	1997	14.500
HAYATPARK	İSTANBUL	Güneşli	2008	12.000
AYMERKEZ	İSTANBUL	B.Çekmece	2002	23.600
KOZA PLAZA	İSTANBUL		2006	4.688
FOX CITY AVM (DSILVA)	İSTANBUL	Beylikdüzü	2006	12.000
İSTANBUL OUTLET PARK	İSTANBUL	B.Çekmece	2006	56.000
KEMERMALL	İSTANBUL	Kemerburgaz	2007	5.000
PARK BORNNOVA OUTLET	İZMİR	Bornova	2004	11.000
CARREFOURSA AVM	İZMİR	Karşıyaka	2001	37.695
KAM-ÇIĞLI KİPA AVM	İZMİR	Çiğli	1999	29.539
EGEPARK-MAVİŞEHİR MODA VE AVM	İZMİR	Mavişehir	1999	22.000
AGORA AVM	İZMİR	Balçova	2002	13.500
KONAK PİER	İZMİR	Konak	2004	13.500
PALMIYE AVM	İZMİR	Balçova	2003	10.053
ORKİDE AVM VE EĞLENCE MERKEZİ	İZMİR	Alsancak	2004	10.000
BALÇOVA TESCO KİPA	İZMİR	Balçova	2001	42.000
FORUM BORNNOVA	İZMİR	Bornova	2006	67.900
SELWAY OUTLET PARK	İZMİR	Balçova	2006	6.000
AFRA AVM	KARAMAN		2001	7.912
KAYSERİ PARK	KAYSERİ	Melikgazi	2006	25.152
İPEKSARAY	KAYSERİ	Sivas Bulvarı	2006	12.000
ALMER	KAYSERİ		1999	7.500
KASSERIA	KAYSERİ		2004	4.000
OUTLET CENTER	KOCAELİ		1997	28.777
CARREFOURSA AVM	KOCAELİ		2000	10.937
DOLPHIN CENTER	KOCAELİ	Körfez Mahallesi	2004	6.500
REAL AVM	KOCAELİ		2000	3.578
N CITY	KOCAELİ		2006	12.065
TRUVA OUTLET VE EĞLENCE MRK	KONYA		2002	20.608
M1 TEPE AVM	KONYA		2003	47.200
KULESİTE	KONYA	Nalçacı Caddesi	2004	45.246
AFRA AVM	KONYA		1996	9.000
AFRA AVM	MALATYA		1999	11.251
CARREFOURSA AVM	MERSİN		2003	12.236
FORUM MERSİN	MERSİN		2007	71.500
MARİNAVİSTA	MERSİN	Çamlıbel	2007	12.000
MİLTA BODRUM MARİNA	MUĞLA	Bodrum	1999	2.000
OASIS AVM VE KÜLTÜR MERKEZİ	MUĞLA	Bodrum	1998	24.000

**TABLO.57 TÜRKİYE'DE MEVCUT ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
(30 NİSAN 2008 TARİHİNE KADAR AÇILMIŞ OLANLAR)**

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR	SEMTİ	AÇILIŞ TARİHİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
KARACAN POINT	MUĞLA	Marmaris	2004	14.000
PORT BODRUM YALIKAVAK MARINA	MUĞLA	Bodrum	2005	5.143
MALL MARINE	MUĞLA	Marmaris	2001	3.172
HIPODROM	MUĞLA	Marmaris	2003	6.000
TURGUTREIS PORT	MUĞLA	Bodrum	2005	4.500
NETCEL MARINA	MUĞLA	Marmaris	2000	5.500
MIGROS AVM	ORDU		2004	3.414
AFRA AVM	SAMSUN		2006	14.452
YEŞİLYURT AVM	SAMSUN		2007	15.000
AVANTAJ FABRİKA MAĞAZALARI ÇAR	TEKİRDAĞ		1997	10.750
ORION AVM	TEKİRDAĞ	Çorlu	1999	16.538
MİRAPARK	TRABZON	Yıldızlı	2005	5.500
EDDA OUTLET	UŞAK		2006	4.500
ROYAL	VAN		2004	2.500
EREYLİN	ZONGULDAK	Karadeniz Ereğlisi	2007	13.000

**TABLO.58 TÜRKİYE'DE İNŞAAT VE PLAN AŞAMASINDAKİ
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR	SEMTİ	AÇILIŞ TARİHİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
NEO CITY	ADAPAZARI		2009/09	55.200
PARK SHOP OUTLET CENTER	ADAPAZARI		2008/02	21.400
SOYAK/TAHİNCİOĞLU	ADANA		2009	140.000
SOYAK/TAHİNCİOĞLU	ADANA		2010	25.000
ANCORA	ADANA		2010	58.000
VARAN	AFYON		2009	16.000
AKSARAY AVM TARGET	AKSARAY		2008	25.000
GALLERIA	ANKARA	Eryaman	2008	10.000
KENTPARK	ANKARA		2008/03	68.000
FORUM ETLİK	ANKARA		2008	80.000
MALTEPE PROJESİ	ANKARA		2009	25.000
ZİRVEKENT (365)	ANKARA	Çankaya	2008/04	28.000
ÜSTÜN DEKOCITY AVM	ANKARA	Ümitköy	2008	6.500
TULIP	ANKARA		2011	
GORDION AVM	ANKARA	Çayyolu	2009/Q2	50.000
FORUM ANTALYA	ANTALYA		2009/01	110.000
SHEMALL TARGET	ANTALYA	Lara	2008/05	17.000
EDEN COURT	ANTALYA	Eski Otogar	2009	30.000
MURATPAŞA	ANTALYA		2009	20.000
ATAYKENT	AYDIN		2009	18.000
TARGET PROJE	AYDIN		2009	16.000
SÖKE ADAPARK	AYDIN		2009	15.000
FORUM AYDIN	AYDIN		2008/08	30.000
KENT MEYDANI AVM	BURSA		2008	23.857
ANATOLIUM AVM	BURSA	Osmangazi	2010/Q1	80.000
SÜMERBANK PROJESİ	DENİZLİ		2009/10	35.232
TARGET	DIYARBAKIR		2008	25.000
FORUM DIYARBAKIR	DIYARBAKIR	Elazığ Yolu	2009/Q3	55.000
EDİRNE AVM	EDİRNE		2010/Q1	27.000

TABLO.58 TÜRKİYE'DE İNŞAAT VE PLAN AŞAMASINDAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR	SEMTİ	AÇILIŞ TARİHİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
MİS AVM	ELAZIĞ		2008	12.000
TARGET	ERZURUM		2009	15.000
MEYDAN AVM	ERZURUM	Dere Mah	2009/Q2	31.000
SHOPPING MALL SANKO CITY	GAZİANTEP		2010	55.000
FORUM GAZİANTEP	GAZİANTEP		2009/Q2	40.000
SOYAK TAHİNCİOĞLU AVM	HATAY		2009/Q1	40.000
BELEDİYE	İSPARTA		2009	12.000
GARDEN TOWERS	İSTANBUL	Esentepe	2010	54.000
FORUM TEM	İSTANBUL	Gaziosmanpaşa	2009/Q2	72.600
DEEPO II	İSTANBUL	Haramidere	2009	80.000
PALLADIUM	İSTANBUL	Kozyatağı	2008/10	36.713
WORLD ATLANTİS	İSTANBUL	Kurtköy	2008/09	22.000
MECİDİYEKÖY PROJE	İSTANBUL	Esentepe	2009	47.618
ORIENTAL LOUNGE	İSTANBUL	Piyalepaşa	2010	58.000
ARMONİ PARK OUTLET CENTER	İSTANBUL	Sefaköy	2008/05	22.000
KİLİA AVM	İSTANBUL	Şile	2009	12.000
OLIVİUM II	İSTANBUL	Ümraniye	2009	33.500
ÇİFTÇİLER	İSTANBUL	Zincirlikuyu	2011	65.000
MİLENYUM	İSTANBUL	Kurtköy	2010	11.000
SKYPORT RESIDENCE	İSTANBUL	Beylikdüzü	2008/Q4	7.500
VERDE MOLİNO	İSTANBUL	Bahçeşehir	2008/09	25.000
EKİNOKS	İSTANBUL	Beylikdüzü	2008/Q2	7.443
OPTİMUM FASHİON	İSTANBUL	Kozyatağı	2008	40.000
MARMARA PARK AVM	İSTANBUL	Beylikdüzü	2010/Q1	100.000
MOHİNİ ÇOCUK AİLE YAŞAM MRK	İSTANBUL	Etiler	2009/09	4.900
SURYAPI	İSTANBUL	Bayrampaşa	2010	70.000
VIAPORT	İSTANBUL	Kurtköy	2008/08	40.000
MARRYMALL	İSTANBUL	Ataköy	2008/05	14.599
AKKOZA	İSTANBUL	Esenyurt	2010/11	70.000
SONDURAK İNDİRİM MERKEZİ	İSTANBUL	Güneşli	2008/10	16.000
SAPPHİRE	İSTANBUL	Levent	2009	30.875
LEVENT MALL	İSTANBUL	Levent	2009	8.000
DIAMOND OF İSTANBUL	İSTANBUL	Maslak	2009	35.000
FORUM MERTER	İSTANBUL	Mertter	2010	113.354
M1 MEYDAN	İSTANBUL	Mertter	2009	64.000
CARREFOUR 2.FAZ	İSTANBUL	Maltepe	2009	20.000
KUYUMÇUKENT BAZAAR	İSTANBUL	Yenibosna	2008	53.452
TAT TOWERS	İSTANBUL	Zincirlikuyu	2009	10.000
FORUM İSTANBUL	İSTANBUL	Bayrampaşa	2009	163.000
NARMANLI HAN PROJESİ	İSTANBUL	Beyoğlu	2010	3.640
AİRPORT	İSTANBUL	Çobançeşme	2008	32.000
ATAKÖY KONAKLARI AVM	İSTANBUL	Ataköy	2010	35.000
KKG PROJESİ	İSTANBUL	Avcılar	2008	28.500
CARREFOUR AVM	İSTANBUL	Şirinevler	2011	
PARKWAY	İSTANBUL	Bahçeşehir	2008	6.898
ŞEHİRİ-BAZAAR	İSTANBUL		2008	13.500
İSTANBUL TAKSİT CENTER	İSTANBUL	Beylikdüzü	2008/5	55.000
PERLAVİSTA	İSTANBUL		2008	32.000
MARKA CITY	İSTANBUL	Beylikdüzü	2008/05	18.000
DEMİRÖREN	İSTANBUL	Beyoğlu	2009	12.000

TABLO.58 TÜRKİYE'DE İNŞAAT VE PLAN AŞAMASINDAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR	SEMTİ	AÇILIŞ TARİHİ	KİRALANABİLİR ALAN M2
TAT 2000	İSTANBUL	Etiler	2011	10.000
212 İSTANBUL	İSTANBUL	İkitelli	2009/05	68.000
TULIP İSPARTAKULE	İSTANBUL	Bahçeşehir	2010	62.000
ALİSAMİYEN PROJESİ	İSTANBUL	Mecidiyeköy	2011	70.000
3.CADDE AVM	İSTANBUL	Bahçeşehir	2011	8.000
ANCORA	İSTANBUL	Göztepe	2011 Q2	105.000
ÖZDİLEK AVM	İSTANBUL	Levent	2010	35.000
HARMONY PARK	İSTANBUL	Beylikdüzü	2008	10.842
WORLD ATLAS	İSTANBUL		2008	18.650
FASHION CENTER	İSTANBUL	Kozyatağı	2008	32.000
FATİH KÜLTÜR VE TİCARET MRK	İSTANBUL	Fatih	2008	19.756
BAĞCILAR AVM	İSTANBUL	Bağcılar	2009	44.996
MYWORLD AVM	İSTANBUL	Ataşehir	2010	30.000
İDEALİSTKENT AVM	İSTANBUL	Çekmeköy	2010	25.000
VAR MALL	İSTANBUL		2009/06	20.000
ACIBADEM PROJE	İSTANBUL	Acıbadem	2010/Q1	65.000
NEO AVM	İSTANBUL	Pendik	2008/12	30.000
NEO AVM	İSTANBUL	Bahçeşehir	2009/05	65.000
GINZA AVM	İSTANBUL	Beylikdüzü	2010	45.000
KELEŞ AVM	İSTANBUL	Bahçelievler	2011	109.000
MAHMUTBEY AVM	İSTANBUL	Mahmutbey	2011	200.000
AKKOM/EROĞLU AVM	İSTANBUL	Merter/Vakko	2009/Q4	42.000
BUYAKA	İSTANBUL	Ümraniye	2010	106.000
UPHILL COURT AVM	İSTANBUL	Ataşehir	2009	7.000
BEYLİKDÜZÜ AVM	İSTANBUL	Beylikdüzü	2009/Q3	60.000
LANDMARKK TOWER	İSTANBUL	Levent	2010	36.000
PENDİK PARK OUTLET CENTER	İSTANBUL	Pendik	2008/09	10.000
ESPRI OUTLET CENTER	İSTANBUL	Esenler	2008/03	12.000
ÇİĞLİ AVM KÜLTÜR MERKEZİ	İZMİR	Çiğli	2008/12	8.000
ANCORA	K.MARAŞ		2010/Q2	55.000
TARGET	K.MARAŞ		2009	58.000
KAYSERİ ŞEKER FABRİKASI	KAYSERİ		2010	60.000
FORUM KAYSERİ	KAYSERİ	Eski Şehir Stadı	2010/Q2	66.500
İZMİT PARK AVM	KOCAELİ	Yahya Kaptan	2009/Q4	52.000
TORUNLAR KORUPARK	KÜTAHYA	Şeker Fabrikası	2009	50.000
REGMA AVM	MERSİN	Tarsus	2008/09	15.000
MALATYA PROJESİ	MALATYA		2008/09	34.434
CORIO/ACTEUM	MALATYA		2010	50.000
REDEVCO I – SÜMERBANK	MANİSA		2009/Q4	54.000
REDEVCO II – DOWNTOWN	MANİSA		2009/Q4	10.000
FORUM KAPADOKYA	NEVŞEHİR	Kayseri Yolu	2009/Q1	25.000
ANCORA	SAMSUN		2009/11	62.000
AURISPARK TARGET	ŞANLIURFA		2008/08	17.000
ANCORA	ŞANLIURFA		2010/Q1	45.000
ÇORLUPARK	TEKİRDAĞ	Çorlu	2009/06	45.000
TEKİRA	TEKİRDAĞ		2009	30.600
DREAM CENTER	TEKİRDAĞ	Çarkezköy	2008	8.000
ANCORA	TOKAT		2010/Q1	24.000
FORUM TRABZON	TRABZON		2008/04	45.000
CEVAHİR OUTLET	TRABZON	Yomra	2009/03	24.000
TATVAN AVM	VAN	Tatvan	2009	20.000
TESCO KİPA	ZONGULDAK		2008	12.000
DEMİRPARK	ZONGULDAK		2008/Q4	20.000

KAYNAKÇA

- Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Güncelleme Sonuçları, 2008, TÜİK
- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2007, TÜİK
- Hane Halkı, 2005 Tüketim Harcaması Sonuçları, TÜİK
- Hane Halkı, 2005 Gelir Dağılımı Sonuçları, TÜİK
- Hızlı Tüketim Malları Pazarında Kurumsal Gelişmeler 2007 AC Nielsen
- www.ampd.org
- Alışveriş Merkezleri için Kurumsal Web Siteleri ve Yıllık Raporlar
- Pan European Economic Outlook and The Impact on The European Scene, Tony Mc Gough, Jones Lang Lasalle, 2008
- Growth Opportunities for Global Retailers, 2007 AT Kearney
- Turkey Real Estate Market Review, First Half, 2008, Colliers
- Shopping Centre Investment Quarterly, 2008 Knight Frank
- European Retail Market Indicators, Spring 2008, Knight Frank
- Transition of The Turkish Retail Sector and The Impact on The Economy, AMPD, Price Waterhouse Coopers, 2007
- International Investment Atlas 2007, Cushman Wakefield
- European Shopping Centre Digest 2007, CB Richard Ellis
- European Shopping Centres, Autumn 2007, Cushman Wakefield
- Emerging Trends in Real Estate Europe, ULI, PWC 2005-2006-2007
- Retail Driven, Leading European Shopping Centres, 2007 Jones Lang Lasalle
- Shopping Centre Development; The Boom Goes on, Jones Lang Lasalle 2007
- A Global Overview of The Shopping Centre Industry, Charles Grossman, ICSC
- Central and Eastern Europe; Designing A Strategy For The Future, Neville Moss Jones Lang Lasalle, 2007
- The Changing Nature of Retail, Deloitte 2007
- Shopping Centres Standards, International Council for Shopping Centres, 2007
- www.euromonitor.org