T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) YATIRIMLARININ KARLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA TÜRKİYE UYGULAMASI

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Mustafa ÖZAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

İSTANBUL-2018

TEZ TANITIM FORMU

ADI SOYADI	:	Mustafa ÖZAN
TEZİN DİLİ	:	Türkçe
TEZİN ADI	:	Alışveriş Merkezi (AVM) Yatırımlarının Karlılığı Üzerine Bir Araştırma Türkiye Uygulaması.
ENSTİTÜ	:	İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ANABİLİM DALI	:	İşletme.
TEZİN TÜRÜ	:	Doktora
TEZİN TARİHİ	:	17/10/2018
SAYFA SAYISI	:	142
TEZ DANIŞMANI	:	Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN
DİZİN TERİMLERİ	:	Mağaza, Perakendecilik, Alışveriş Merkezi, Yatırım, Kar, Karlılık.
TÜRKÇE ÖZET	:	Bu tez, alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarının karlılığı üzerine etkilerinin neler olduğuna yönelik, alan uygulamalı bir çalışmadır.
DAĞITIM LİSTESİ	:	1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mustafa ÖZAN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) YATIRIMLARININ KARLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA TÜRKİYE UYGULAMASI

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Mustafa ÖZAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

İSTANBUL-2018

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının çalışmalarından yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mustafa ÖZAN

…./…./2018

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mustafa ÖZAN'ın "Alışveriş Merkezi (AVM) Yatırımlarının Karlılığı Üzerine Bir Araştırma Türkiye Uygulaması" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından işletme anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan _____
Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN
(Danışman)

Üye _____
Prof.Dr. Orhan İŞCAN

Üye _____
Doç. Dr. Özlem KUNDAY

Üye _____
Dr.Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI

Üye _____
Dr.Öğr. Üyesi Gül Nihal GÜVEN YEŞİLDAĞ

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
... / ... / 2018
İmzası

Prof. Dr. Nezir Köse
Enstitü Müdürü

ÖZET

Alışveriş merkezleri, perakendecilik alanında yer alan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamada sürekli gelişmelere açık olan işletme türleri olarak faaliyet sürdürmektedirler. Aynı zamanda toplumunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak; aynı anda birçok merkezde ve birçok faaliyette bulunan bu birimler, kent yaşamının önemli dinamiklerinden sayılmaktadır. Bu çalışma, alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarının karlılığı üzerine bir araştırma Türkiye uygulaması başlığı altında ele alınmıştır. Dolayısıyla, alışveriş merkezleri ile ilgili literatür taramaları yapılmış, tezle ile ilgili temel konulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, perakendeciliğin tanımı, gelişimi, sınıflandırılması, mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik konuları ele alınmıştır. Alışveriş merkezlerinin kapsamı, genel özellikleri, gelişim süreci, atmosferi ve konumu ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, alışveriş merkezlerinin verimliliğini etkileyebilen konular olan; tüketicilerin tercih sebepleri, tüketicilerin davranışlarını etkileyen sebepler, alışveriş merkezlerinin kiralama yöntemleri, alışveriş merkezlerinin yönetimi, yöneticilerin rolü gibi konular analiz edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin türlerini inceleyebilmek için büyüklüklerine, konumlarına ve diğer özelliklere göre alışveriş merkezlerine yer verilmiştir. Çalışmanın ana konularından birisi olan yatırım kavramı, yatırımın evreleri ve yatırımın türleri, karlılık oranları, stratejik maliyet yönetimi gibi konular analiz edilerek çalışmanın literatür bölümü tamamlanmıştır.

Bu çalışmanın uygulama bölümünde alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarının karlılığı ve Türkiye uygulaması ile ilgili istatistiksel analizler yapılmıştır. Dolayısıyla, önemli bulgular olarak; metre kare büyüklüğünün işletme açısından atıl kapasite barındırmaması ve sahip olduğu büyüklüğün tamamının kiralanmış olmasının işletmeye amaçlanan seviyede karlılığı sağlayabileceği tespit edilmiştir. İşletmenin metre kare cinsinden büyük olması, bu alanları tamamını kiralaması, AVM'lerin karlılığını ve verimliliğini arttırmaktadır. Diğer bir önemli bulgu ise işletme açısından faaliyet ve giderlerini karşılayacak fonların etkin ve kar getirici bir şekilde kullanılması, işletmenin ortaklarına kar sağlaması ve müşteri memnuniyetini en üst seviyelere taşıması yatırımların karlılığı açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Mağaza, Perakendecilik, Alışveriş Merkezi, Yatırım, Kar, Karlılık.

SUMMARY

Shopping malls operate as business types that are in the field of retail and are open to continuous developments in meeting consumer needs. At the same time to meet the needs of the community; These units, which are located in many centers and in many activities at the same time, are considered as important dynamics of urban life. In this study, shopping center (AVM), a study on the profitability of investment in Turkey is discussed under the heading application. Therefore, literature surveys about the shopping centers were made and the basic issues related to the thesis were included. In this context, the definition, development, classification of retailing, retail retailing and retail retailing are discussed. The scope, general characteristics, development process, atmosphere and location of shopping centers were explained. In the following parts of the study, which may affect the efficiency of shopping centers; The reasons such as the reasons of the consumers, the reasons affecting the behaviors of the consumers, the methods of renting of shopping centers, the management of shopping centers and the role of managers were analyzed. In order to examine the types of shopping centers, shopping centers are given according to their size, location and other characteristics. The literature section of the study was completed by analyzing one of the main subjects of the study such as concept of investment, stages of investment and types of investment, profitability ratios and strategic cost management.

In this study, the practical part of the shopping center (AVM), statistical analysis related to the implementation of Turkey profitability and investment was made. Therefore, as important findings; It has been determined that the square meter size does not have an idle capacity in terms of the enterprise and that the total size of the leased property can provide the enterprise with the intended level of profitability. The fact that the company is larger in square meters and renting all these areas increases the profitability and efficiency of shopping malls. Another important finding is that the use of funds to cover the activities and expenses of the enterprise in an efficient and profitable manner, to provide profit to the partners and to bring the customer satisfaction to the highest level provide important contributions in terms of the profitability of the investments.

Key words: Store, Retail, Shopping Center, Investment, Profit, Profitability.

İÇİNDEKİLER

ÖZET I
SUMMARY II
İÇİNDEKİLER III
KISALTMALAR LİSTESİ VIII
TABLOLAR LİSTESİ IX
ŞEKİLLER LİSTESİ X
EKLER LİSTESİ XI
ÖNSÖZ XII
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
PERAKENDECİ İŞLETMELER, SINIFLANDIRILMASI, TÜRLERİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ 4
1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR 4
1.1.1. Mağaza 4
1.1.2. Perakende Kavramı 5
1.1.3. Perakendecilik Kavramı 5
1.1.4. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi 7
1.1.5. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi 8
1.2. PERAKENDECİ İŞLETMELERİN SINIFLANDIRILMASI 10
1.2.1. Genel Perakendecilik Sınıflandırması 11
1.2.2. Örgütsel Yapıya Göre Sınıflandırma 11
1.2.3. Ölçek Büyüklüğüne Göre Sınıflandırma 12
1.2.4. Mağaza Kullanıcılarının Ürün Türleri Açısından Sınıflandırılması 12
1.2.5. Pazarlanan Ürün ve Hizmetin Niteliğine Göre Sınıflandırma 13
1.2.6. Bulunduğu Yer Esas Alınarak Yapılan Sınıflandırma 14
1.3. PERAKENDECİ TÜRLERİ 15
1.3.1. Mağazalı Perakendecilik 16
1.3.1.1. Gıda Perakendecileri 17
1.3.1.1.1. Süpermarket 18
1.3.1.1.2. Hipermarket 19
1.3.1.1.3. Kolaylık Mağazaları 20
1.3.1.1.4. Depo/Toptancı Kulüpleri 21
1.3.1.2. Genel Ürün Perakendecileri 22
1.3.1.2.1. Bölümlü Mağazalar 22
1.3.1.2.2. Özellikli Mağazalar 24
1.3.1.2.3. İndirim Mağazaları 24
1.3.1.2.4. Eczane Zincirleri 25
1.3.1.2.5. Kategori Öldüren Mağazalar 26
1.3.1.2.6. İndirimli Marka Perakendecileri 26
1.3.1.2.7. Alışveriş Merkezleri 27
1.3.1.2.8. Alışveriş Merkezlerinin Finansmanları 28
1.3.2. Mağazasız Perakendecilik 29
1.3.2.1. Doğrudan Satış 29
1.3.2.2. Otomatik/Makineli Satış 30

1.3.2.3. Doğrudan Pazarlama 30
1.3.2.3.1. Doğrudan Posta 31
1.3.2.3.2. Katalog 32
1.3.2.3.3. Televizyonlu Alışveriş 33
1.3.2.3.4. Tele Pazarlama.....34
1.3.2.3.5. Elektronik Perakendecilik 34
1.3.3. Hizmet Perakendeciliği.....35
İKİNCİ BÖLÜM.....36
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....36
2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI VE GENEL ÖZELLİKLERİ.....36
2.1.1. Alışveriş Merkezi Kavramı 36
2.1.2. Alışveriş Merkezinin Genel Özellikleri.....37
2.2. DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ 39
2.2.1. Dünyadaki Alışveriş Merkezleri 40
2.2.2. Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri 41
2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ, ATMOSFERİ, İMAJI VE KONUMU.....43
2.3.1. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci.....44
2.3.2. Alışveriş Merkezinin Atmosferi 44
2.3.3. Alışveriş Merkezinin İmajı.....46
2.3.4. Alışveriş Merkezinin Konumu 47
2.4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ VE DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, KİRALAMA, YÖNETİM 49
2.4.1. Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Tercihlerini ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler 49
2.4.2. Alışveriş Merkezlerinde Kiralama ve Mağaza Karmaları.....52
2.4.3. Alışveriş Merkezlerinde Yönetim ve Yöneticilerin Rolü 53
2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI 53
2.5.1. Büyüklüklerine Göre Alışveriş Merkezleri 54
2.5.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri.....54
2.5.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri 54
2.5.1.3. Bölgesel Alışveriş Merkezi 54
2.5.1.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezi 55
2.5.2. Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri 55
2.5.2.1. Şehir İçi Alışveriş Merkezleri 56
2.5.2.2. Şehir Dışı Alışveriş Merkezleri 57
2.5.3. Diğer Alışveriş Merkezi Türleri 57
2.5.3.1. Kolaylık Alışveriş Merkezi.....57
2.5.3.2. Özellikli Merkezler 58
2.5.3.3. Güç Merkezleri.....59
2.5.3.4. Yaşam Stili Merkezleri.....59
2.5.3.5. Tema Merkezleri 60
2.5.3.6. Outlet Merkezler.....60
2.5.3.7. Moda Merkezleri 61
2.5.3.8. Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri.....61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 62
YATIRIM, YATIRIM EVRELERİ, PROJE DEĞERLENDİRMENİN AMAÇLARI VE KARLILIK 62
3.1. YATIRIM VE PROJE İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR 62
3.1.1. Halk Dilinde Yatırım 62
3.1.2. Ekonomi Biliminde Yatırım 64
3.1.3. İşletme Biliminde Yatırım 65
3.1.4. Proje Kavramı 66
3.1.5. Yatırım Projesi ve Plan 66
3.1.6. Kar Maksimizasyonu 67
3.1.7. Finansal Analiz 68
3.2. YATIRIM EVRELERİ 68
3.2.1. Yatırım Düşüncesinin Doğuşu ve Ön inceleme 69
3.2.2. Yatırım Projesinin Düzenlenmesi 69
3.2.3. Uygulamaya Hazırlık Çalışmaları ve Fizibilite Etüdü 71
3.2.4. Yatırımın Gerçekleşmesi 72
3.3. YATIRIM TÜRLERİ 72
3.3.1. Alanına Göre Yatırımlar 73
3.3.1.1. Ekonomik Yatırım 73
3.3.1.2. Tüketici Yatırım 74
3.3.1.3. Finansal Yatırım 74
3.3.2. Niteliğine ve Yapılma Nedenine Göre Yatırımlar 74
3.3.2.1. Komple Yeni Yatırım 75
3.3.2.2. Yenileme Yatırımı 75
3.3.2.3. Tevsi Yatırımları 76
3.3.2.4. Modernizasyon Yatırımları 77
3.3.2.5. Dar Boğaz Giderme Yatırımları 77
3.3.2.6. Kalite Düzeltme Yatırımları 78
3.3.2.7. Entegrasyon Yatırımları 78
3.3.2.8. Finansal Kiralama Yatırımları 79
3.3.2.9. Nakil Yatırımları 80
3.3.2.10. Bakım Onarım Yatırımları 80
3.3.2.11. Otonom Yatırımları 80
3.3.3. Kapasite Yaratan Yatırımlar 81
3.3.4. Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar 82
3.3.4.1. Rakip Yatırımlar 82
3.3.4.2. Tamamlayıcı Yatırımlar 82
3.3.4.3. Bağımsız Yatırımlar 83
3.4. KAR, KARLILIK, KARLILIK ORANLARI, STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ VE KARLILIK İLİŞKİSİ 84
3.4.1. Kar Kavramı 84
3.4.2. Karlılık 85
3.4.3. Karlılığı Etkileyen Faktörler 85
3.4.4. Karlılık Oranları 86
3.4.4.1. Yatırıma Göre Karlılığı Gösteren Oranlar 87
3.4.4.2. Satışlara Göre Karlılığı Gösteren Oranlar 89
3.4.4.3. Finansal Yükümlülüğü Karşılama Gücüne Göre Karlılığı Gösteren Oranlar 90

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 91
ARAŞTIRMA 91
4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 91
4.1.1. Araştırmanın Amacı 91
4.1.2. Araştırmanın Önemi 92
4.1.3. Araştırmanın Problemi 92
4.1.4. Araştırmanın Modeli 92
4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 94
4.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü 94
4.1.7. Araştırmanın Varsayımları 94
4.1.8. Araştırmanın Hipotezleri 95
4.1.9. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği Analizi ve Bulgular 96
4.1.10. Araştırmanın Ölçekleri ve Güvenilirlik Analizi 97
4.2. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK BULGULARININ ANALİZİ 99
4.3. YATIRIM TÜRLERİ ÖLÇEĞİ VE KARLILIK ÖLÇEĞİ İÇİN FAKTÖR ANALİZİ 101
4.3.1. Yatırım Türleri Ölçeği İçin Faktör Analizi 102
4.3.2. Karlılık Oranları Ölçeği İçin Faktör Analizi 103
4.3.3. Çalışmanın Ölçekleri İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları 105
4.4. DEMOĞRAFİK DEĞİŞKENLER İLE YATIRIM TÜRLERİ VE KARLILIK BOYUTLARI İÇİN ANOVA ANALİZLERİ 106
4.4.1. T Testi 106
4.4.2. One Way Anova Testi 106
4.4.4. Yaş ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 108
4.4.5. Eğitim Düzeyi ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 109
4.4.6. Kurumdaki Görev ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 110
4.4.7. İşletme Metre Kare Büyüklüğü ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 111
4.4.8. Kurumdaki Hizmet Süresi ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 112
4.4.9. AVM Faaliyet Yılı ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 113
4.4.10. AVM Yıllık Karı ve Yatırım Türleri Arasındaki İlişki 114
4.4.11. Karşılanmış Karlılık Oranı ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 116
4.4.12. Yatırım Türü ile Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki 117
4.5. YATIRIM TÜRLERİ BOYUTLARI KARLILIK BOYUTLARI İÇİN KORELASYON ANALİZİ 118
4.5.1. Korelasyon Katsayısı Değer Aralıkları 118
4.5.2. Yatırım Türü ile Karlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon 119
4.6. YATIRIM TÜRLERİ BOYUTLARI VE KARLILIK BOYUTLARI İÇİN REGRESYON ANALİZİ 122
4.6.1. Yatırım Türleri Düzeyleri ile Karlılık Oranları Düzeyleri Arasındaki İlişki 123
4.6.1.1. Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar ile Karlılık Oranları Arasındaki İlişki 123
4.6.1.2. Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar ile Karlılık Oranları Düzeyleri Arasındaki İlişki 125

4.6.1.3. Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar ile Karlılık Oranları Düzeyleri Arasındaki İlişki.....127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....129
KAYNAKÇA.....135
EKLER ..... -

KISALTMALAR LİSTESİ

%	**:**	YÜZDE
A.G.E.	**:**	ADI GEÇEN ESER
ABD	**:**	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
AHP	**:**	ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ
AKAD	**:**	AKADEMİK ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERGİSİ
AVM	**:**	ALIŞVERİŞ MERKEZİ
B2B	**:**	İŞLETMEDEN İŞLETMEYE TİCARET
B2C	**:**	İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE TİCARET
BEBKA	**:**	BURSA ESKİŞEHİR BİLECİK KALKINMA AJANSI
BM	**:**	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER
CRM	**:**	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
GSMH	**:**	GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILA
İ.İ.B.F.	**:**	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
m^2	**:**	METREKARE
S.	**:**	SAYFA
SBF	**:**	SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
SMI	**:**	SÜPERMARKET ENSTİTÜSÜ
SPSS	**:**	STATİSTİCAL PACKAGE FOR THE SOCİAL SCİENCES
SS.	**:**	SAYFALAR
T.C.	**:**	TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TV	**:**	TELEVİZYON
UTC	**:**	UNİVERSITY TOWN CENTER
VB.	**:**	VE BENZERİ
VD.	**:**	VE DİĞERLERİ

TABLOLAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo-1 Türkiye'de 1963-2007 Yılları Arasında Perakendeci Sayısının Değişimi..... 9
Tablo-2 Araştırma İçin Belirlenen Hipotezler 95
Tablo-3 Yapılan Anket Araştırması Sonucunda Hesaplanan Güvenilirlik Katsayısı 98
Tablo-4 Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları 98
Tablo-5 Demografik Değişkenler Frekans Toplu Tablosu 99
Tablo-6 Araştırmanın Demografik Değişkenlerinin Frekans Tablosu 100
Tablo-7 Yatırım Türleri Ölçeği İçin Faktör Analizi Tablosu 102
Tablo-8 Karlılık Oranları Ölçeği İçin Faktör Analizi Tablosu.....103
Tablo-9 Çalışmanın Ölçekleri İçin Faktör Analizi Sonuçları 105
Tablo-10 Cinsiyet İçin T Testi Tablosu 107
Tablo-11 Yaş İçin One Way Anova Tablosu 108
Tablo-12 Eğitim Düzeyi İçin One Way Anova Tablosu 109
Tablo-13 Kurumdaki Görev İçin One Way Anova Tablosu.....110
Tablo-14 İşletme Metre Kare Büyüklüğü İçin One Way Anova Tablosu.....111
Tablo-15 Kurumdaki Hizmet Süresi İçin One Way Anova Tablosu 112
Tablo-16 AVM Faaliyet Yılı İçin One Way Anova Tablosu 113
Tablo-17 AVM Yıllık Karı ve Yatırım Türleri İçin One Way Anova Tablosu 114
Tablo-18 Karşılanmış Karlılık Oranı İçin One Way Anova Tablosu.....116
Tablo-19 Yatırım Türü İçin One Way Anova Tablosu 117
Tablo-20 Korelasyon Katsayısı Değer Aralıkları Tablosu.....118
Tablo-21 Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayısı Tablosu.....119
Tablo-22 Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar ile Karlılık Oranları Arasındaki İlişki 123
Tablo-23 Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar ile Karlılık Oranlarının Düzeyleri Arasındaki İlişki.....125
Tablo-24 Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar ile Karlılık Oranlarının Düzeyleri Arasındaki İlişki.....127

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil-1 Toplam Perakendecilik 15
Şekil-2 Perakende Sektörü Çalışan Sayıları, 2009-2015 16
Şekil-3 AVM Yerli ve Yabancı Yatırımcı Payları (Toplam 11.793.752 m2) 39
Şekil-4 Toplam Hanehalkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı, Türkiye, 2015-2016 50
Şekil-5 AVM Yatırım Türleri ve AVM'lerde Karlılık Oranları Arasındaki İlişki 93

EKLER LİSTESİ

EK-A Demografik Verilerin Analizi

EK-B Yatırım Türleri Ölçeği

EK-C Karlılık Oranları Ölçeği

EK-D Anket yapılan Türkiye Geneli AVM'lerin Listesi

ÖNSÖZ

Tez araştırması ve yazım safhasında, deneyimlerini, desteklerini, yapıcı eleştirilerini eksik etmeyen güler yüzü ile çalışmama ışık tutan danışman hocam Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN'a ve Tez İzleme Komitesinde bulunan Prof. Dr. Orhan İŞCAN ve Dr.Öğr. Gör. Erdem BAĞCI hocalarıma, Doktora eğitimimde emeği geçen enstitümüzün tüm öğretim üyelerine,

Çalışmam süresince desteğini esirgemeyen ve bu çalışmanın her anında benimle olan sevgili eşim Kübra ÖZAN'a,

Çalışmamın her anını benimle yaşayan ve bana olan desteğini esirgemeyen Bilal ÇİFTÇİ'ye,

Bana çalışmayı, üretmeyi ve doğru bildiğim ne varsa bana aşılayan ilk öğretmenim olan ebediyete uğurladığım Annem Nurten ve Babam Ahmet ÖZAN'a şükranlarımı sunuyorum.

Mustafa ÖZAN

GİRİŞ

Alışveriş merkezleri, dünya genelinde faaliyetlerini sürdüren bir sektör olmakla birlikte kendine has canlılığı, hareketliliği ile pek çok sektörden kolay bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin istek ve davranışlarını ortaya çıkaracak olan pek çok problemle mücadele etmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları çeşitlilik göstermekle birlikte, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da gerek duyulan ürünlerin ya da hizmetin istenilen zamanda ulaşması, satıcıların başarısını etkilemektedir. Müşterilerin taleplerine yönelik hizmet ya da ürünlerle ilgili olumlu düşüncelerin oluşması, alışveriş merkezlerinin gelişebilmesi için büyük bir önem taşımaktadır.

Alışveriş merkezleri, perakendecilik sektörü kapsamında yer alan en büyük işletmelerden biri olmaktadır. Ayrıca tüketim toplumunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak planlanan alışveriş merkezleri, kent yaşamının önemli dinamiklerinden sayılmaktadır. Söz konusu merkezler sadece mal ve hizmet alışverişi bakımından değil, psikolojik tatmin, statü ihtiyacı gibi boyutlara da sahiptir. Ülke ekonomisinin, sosyal yaşamının, tercihlerinin ve alışkanlıklarının birer fotoğrafını gösteren alışveriş merkezlerinin dünyada ortaya çıkışı 1960'lı yıllara dayandırılsa da Türkiye'deki varlığını son otuz yıl ile sınırlamak mümkündür. Ancak ülke içerisinde yaygınlaşması son 15 yıla sığmıştır[1].

Tüketici kesimin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin satın alınması, işletmelerin de tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek konunda olması, alışveriş merkezlerinin temel dayanağını oluşturmaktadır. Müşterilerin ailevi ya da kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve evleri için gerekli gördükleri mal ve hizmetleri satın alabilmelerini sağlayabilmek amacıyla yapılan faaliyetlerin tamamı; ayrıca eğlenceye, spora, sosyal etkinliklere, yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik faaliyetler alışveriş merkezleri tarafından yerine getirilebilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin, birçok bakımdan müşterilere hizmeti aynı yerde sunmaaları ve pazar oluşturmalarına yönelik potansiyelleri ile dağıtım kanallarında yer alan en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Diğer bir ifade ile kentleşme kapsamında klasik mağazacılığı en iyi şekilde temsil eden cadde mağazalarının yanı sıra, alışveriş yapma eğiliminin eğlence unsuruyla birleşmesi sonucunda alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Gün geçtikçe hem kişisel açıdan tüketim alışkanlıklarındaki değişim hem de ekonomik açıdan meydana gelen krizler ile artmakta olan kısa dönemli likit para gereksiniminin karşılanması için işletmeler, alışveriş merkezlerine yönelmektedirler. İşletmelerin alışveriş merkezlerine

[1] Tülin Vural Arslan, "Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar", ***Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi***, 2009, Cilt: 14, Sayı: 1, 147-159, s. 147

yönelmeleri ile birlikte alışveriş merkezlerinin sayısı artmış ve bu merkezler arasında büyük bir rekabetin başlamasına neden olmuştur.

2000'li yıllara gelindiğinde metropol merkezlerinden uzaklaşan ancak şehirden de kopmayan uydu kentler oluşmaya başlamıştır. Bu uydu kentlerde inşa edilen dev alışveriş merkezleri, kent merkezlerindeki birçok işletmenin de kapanmasına neden olmuştur. Manav, bakkal, kasap, kitabevi gibi birçok işletme kapanarak yerini alışveriş merkezlerindeki hipermarketlere, fastfoodlara bırakmıştır. İngiltere'de yapılan bir araştırma 1997 yılından itibaren beş yıl içerisinde bağımsız küçük işletme sayısının alışveriş merkezlerinin varlığına bağlı olarak neredeyse yüzde elli oranında azaldığını ortaya koymaktadır[2].

Çalışmanın teorik kısmı toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler, aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

Birinci bölümde; perakendecilik kavramı ve ilgili kavramlar başlığı altında; mağaza, perakende, perakendecilik kavramı, dünyada ve Türkiye'de perakendeciliğin gelişimi ele alınmıştır. Perakendeci işletmelerin sınıflandırılması başlığı altında; genel perakendecilik sınıflandırması, örgütsel yapıya göre, ölçek büyüklüğüne göre, mağaza kullanımına göre, pazarlanan ürün ve hizmetin niteliğine göre sınıflandırma ve bulunduğu yer esas alınarak yapılan sınıflandırma başlıkları irdelenmiştir. Ayrıca birinci bölümde; mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve hizmet perakendeciliği başlıkları altında perakendeci türleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; alışveriş merkezleri başlığı altında, alışveriş merkezi kavramı, alışveriş merkezlerinin genel özellikleri, dünyadaki ve Türkiye'deki alışveriş merkezleri, alışveriş merkezlerinin gelişim süreci, atmosferi, imajı ve konumu ele alınmıştır. İkinci bölümde ayrıca, alışveriş merkezlerinde tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulduktan sonra, alışveriş merkezlerinin büyüklüklerine, konumlarına göre sınıflandırılması yapılmış ve diğer alışveriş merkezi türleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; yatırım kavramının halk dilinde, ekonomi biliminde ve işletme biliminde ele alınış şekli tanımlandıktan sonra yatırım evreleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca alanına göre yatırımlar, niteliğine ve yapılma nedenlerine göre yatırımlar, kapasite yaratan yatırımlar ve karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar olarak tanımlanan yatırım türleri irdelenmiştir. Üçüncü bölüm sonunda ise kar ve karlılık kavramı açıklanmış, karlılığı etkileyen faktörler ve yatırıma, satışlara ve finansal yükümlülüğü karşılama gücüne göre karlılığı gösteren oranlar ele alınmıştır.

---

[2] Andrew SIMMS, ***Clone Town Britain***, New Economics Foundation Publications, London, 2005, s. 6.

Dördüncü bölümde ise; alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarının karlılığı üzerine etkilerini belirlemek için alan uygulaması yapılmış ve elde esilen bulgular sonuç ve öneriler başlığı altında ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ İŞLETMELER, SINIFLANDIRILMASI, TÜRLERİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Perakendecilik sektörü; dünya çapında faaliyet göstermekle birlikte hareketliliği, canlılığı, kendine has özellikleriyle diğer işletmelerden kolayca ayrışabilmektedir. Müşteri davranışları ve müşteri talepleri, sektörlere yön veren en önemli iki güç olarak ifade edilebilir. Bu güçler ortaya çıktıkları coğrafya ve demografiden yani nüfus biliminden bağımsız olarak çok kısa sürede küresel ölçekteki davranış biçimlerine dönüşebilmektedirler. Perakende sektörlerinde faaliyet yürüten işletmeler, müşterilerin talep ve davranışlarında meydana gelebilecek problemlerle etkili olarak mücadele etmektedirler[3]. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde mağaza, perakende, perakendecilik kavramları ile Dünyada ve Türkiye'de perakendeciliğin göstermiş olduğu gelişim incelenecektir.

1.1.1. Mağaza

Mağazaların, rekabet avantajını yakalayabilmesi, müşterilerce ürünlerin satın alınması ve bağlılık düzeyinin artırılması işletme için büyük önem taşımaktadır. Mağazalar, perakende mağazaların sayısının artması sebebiyle daha önemli boyutlara ulaşmaktadır. Günümüzün perakende işletmeleri; tüketicinin zihninde algılanan mağazaların imajını optimum seviyede tutmak amacıyla tanıtım faaliyetlerini arttırabilirler[4]. Gerek mağazanın içinde gerekse mağazanın dışındaki mağazaların; tüketicinin ilgisini çekilebilmek, satın alabilme davranışını etkileyebilmek ve müşterilerinin bağlılığını sağlayabilmek açısından birtakım pazarlama araçları olarak görülebilmektedir.

Rekabetlerin giderek artış gösterdiği pazar ortamlarında faaliyet sürdüren perakendecilerin; yeni açılan pazar bölümlerini mağazasına çekebilmek, rakiplerine fark atabilmek, müşterilerin mağazaya olan bağlılığı nedeniyle de işletmenin rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmesi için geçmişe oranla daha fazla zorluk çekebilmektedirler. Başka bir deyişle, giderek yoğunlaşan ve daha da etkili olan pazar ortamlarında, perakendecinin mevcut rakiplerinden ayırt edilmesi bir hayli

---

[3] KPMG, "Perakende Sektörel Bakış", 2018, s. 3, https://assets.kpmg.com/content/dam /kpmg /tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2018).

[4] Seçil Fettahoğlu, "Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi", ***Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi***, 2014, Cilt: 6, Sayı: 11, 27-40, ss. 27-28.

zorlaşmaktadır[5]. Dolayısıyla mağazaların genel görünümü, perakendeciye daha çok rekabet fırsatı sağlamakta ve perakendecinin rakiplerinden farklı nitelik kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

1.1.2. Perakende Kavramı

İşletmelerin kendi ihtiyaçları için değil de ailevi ve şahsi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacıyla doğrudan tüketicilere mal ve hizmet satışlarını gerçekleştiren kuruluş veya kişilere, perakendeci denilmektedir. Toptancı ve üreticiler perakende satış yaptıklarında bunları perakendecilerden ayıran kriterin ne olduğu sorulursa işletmeler; satışların %50'den yukarısını perakende olarak gerçekleştiriyorsa, bu tür işletmelere perakende işletme ve bu satış işlemlerine de perakende satış ismini vermek mümkün olmaktadır[6].

Perakende ticaret, ölçekleri itibariyle belli büyüklükte olan işletmelerin faaliyet alanlarına dönüşebilmektedir. Satış hacmi ve satış değeri açısından; hazır giyimden elektroniğe, hızlı tüketim ürününden yapı malzemesine kadar pek çok perakendeci, dünyanın büyük şirketleri arasındaki yerini alabilmektedir[7]. Özellikle perakendecilik kesiminde; temel faaliyet alanları, hızlı satılıp kolayca tüketilebilen ürünlerin (alkolsüz içecekler, banyo ve market malzemeleri gibi) ticaretini yapan süpermarket zincirleri gerek firma gerekse mağaza ölçeği olarak öne çıkmaktadır.

1.1.3. Perakendecilik Kavramı

Ticari dağıtımın son halkasından olan perakendecilik, işletmelerin büyüklüklerini bir tarafa bırakacak olunursa, tarihi açıdan en eski pazarlama kurumlarından birisini oluşturmaktadır. Türk Gelir Vergisi Yasasına göre perakende satış, satışı yapılabilen mal ve malzemelerin işlendikten sonra veya aynen satış yapan kişilerin dışındaki bireylere satılabilmesi biçiminde tanımlamaktadır. Bu tür satışları yapabilen işletmeler perakendeci işletme olarak tanımlanabilir. Perakendecilik dolayısıyla; hizmet ve malların doğrudan son tüketiciye satılabilmesi ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesi olarak tanımlanabilir. İşletmelere ait örgütsel yapı, hukuki özellikler, satışa sunulan malların çeşitliliği, bütünleşme derecesi olanların perakendeci özelliğini değiştirmemektedir. Perakendeciliğin sistematik yapısı, yer alacağı dağıtıma ait makro sistemler ve çevre koşullarınca belirlenebilir. Bunun en

---

[5] Tülay Yeniçeri, "Mağaza İmajı ve Mağaza İmajı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", ***Yönetim Dergisi***, 2005, Yıl: 16, Sayı: 52, 39-53, s. 60.

[6] Türker Palamutçuoğlu, ***Pazarlama Yönetimi,*** Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı, 2015, 1-37, s. 4.

[7] Volkan Gürsel, "Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları", ***Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2009, Cilt: 14, Sayı: 2, 407-423, s. 408.

önemli göstergesi, toplumların perakendecilik ile ilgili değişik bir yapısını oluşturmaktadır. İşletmelerin dağıtıma ait faaliyetlerinde perakendeciliğin önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir[8]. Bunun için de üreticiler ve işletmeler; perakende satış yapan iş yerlerini sıklıkla ziyaret edebilir. İşletmelerle yapılan satışlarda onlarla iyi bir ilişki kurularak, satış işlemlerini sürdürmeye ağırlık verilebilir.

Perakende satış pazarları, tarihsel süreçte önemli gelişmeler görülmektedir. Tüketicilerin her zaman yanında olan ve en uygun dükkanlarda satışların sunulduğu klasik perakendeciliğin yerine yöntemlerin söz konusu olduğu alışveriş fırsatları oluşturulmaktadır. Örneğin internetten alışverişlerde; tüketiciler daha az fiyatla daha iyi seçim yaparak daha fazla seçim şansına sahip olmaktadırlar[9].

Çağımız teknolojisindeki gelişmeler, kentleşme, hızlı nüfus artışları, nüfusun sosyal ve ekonomik yapılarındaki değişmeler; tüketicinin satın alma şekillerinde, yaşam tarzında, ihtiyaç ve isteklerinde farklılık yaratmaktadır. Perakendeci, rekabetlerin çok olduğu pazar ortamlarında; tüketicide mağaza bağlılığının oluşmasını sağlamak ve rakiplerine fark atabilmek maksadıyla, değişik ürün gruplarında, perakendecilere ait markalı ürünleri pazarlara sunabilmektedirler[10]. Perakendecilerce rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için etkili olarak kullanılabilen perakendeci markalı ürünler, tüketicilerin satın alma tercihinin bilinmesi, perakendecilerin kendi marka ürünleri ile ilgili alınacak düzenlemelere katkı sağlayabilmektedir.

Müşteri gruplarının sahip oldukları ihtiyaçlar çeşitli şekillerde meydana gelmekte ve farklılık arz etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ihtiyaç duyulan hizmet ya da ürünün istenilen yerde istenilen zamanda ulaşmış olması perakendecilerin tedarik aşamasındaki başarısının bir neticesi olarak ifade edilebilir. Müşterilerin arzu ettikleri hizmet ya da ürünle alakalı armağanlar sunulması, belirli oranda ıskontolara gidilmesi şeklindeki benzer uygulamalarla satın alma arzusunun oluşturulmasına ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Müşteriler üzerinde pozitif düşüncelerin geliştirilmesi de önemli bir etken olarak görülmektedir[11].

---

[8] Ahmet Hamdi İslamoğlu, ***Pazarlama Yönetimi***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2013, s. 454.

[9] Suzanne Fernie et al., ***Principles of Retailing***, Heriot-Watt University Press, Britain, 2013, p. 10.

[10] Nevin Altuğ vd., "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi", ***Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2009, Cilt: 11, Sayı: 2, 273-290, s. 274.

[11] Işıl Durmaz, "Perakendecilikte Rekabet Avantajı Yaratmakta Mağaza Atmosferinin Önemi: Başarılı Bir Örnek", ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2017, Cilt: 1, Sayı: 31, 569-581, s. 571.

1.1.4. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi

Ekonomik açıdan az gelişmiş ülkeler, mekânsal ve kurumsal yapı bakımından perakendeciliğin, batıdaki işletmelerle benzer olduğunu düşünseler bile yine de bazı konularda ülkeler arasında farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Perakende pazarlarında meydana gelen gelişmeler; genç nüfus oranlarının artması, hızlı ekonomik büyümeler, tüketici davranışındaki değişmeler, şehirlerdeki satın alma gücünün artması, yabancı firma yatırımlarının artması, tecrübeli iş gücü ve sektöre yatırım yapan iş dünyası gibi olumlu unsurlardan oluşmaktadır[12]. Yüksek enflasyon, denge unsurunu oluşturabilen siyasi belirsizlikler, düzenli yapılamayan taşımacılık sistemleri ile elverişli arazilerin bulunamaması gibi olumsuzluklar da dikkat edilmesi gereken faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda perakende sektöründe görülen gelişmelerin temelinde, tüketicilerin önemli bir yere sahip oldukları görülmektedir. Perakendeciler, tüketicilere olan yakınlıkları, onları etkili ve sürekli olarak takip etmeleri, ihtiyaç ve istekleri değiştiğinde ise onlara daha uygun ve daha hızlı cevap verme fırsatı sunabilmektedir. Son yıllarda perakendecilerin, sadece ticari bir amacı olan pazar kanallarında güç kazanarak etkin bir şekilde büyümesi ile birlikte üretici firmalara olan taleplerin azalarak devam ettiği görülmektedir. Genellikle, perakendeciler ve tüketiciler kazanmaya devam ederken, üretici markalar ise pazarlama kanalı içerisindeki güç ve kontrollerini kaybedebilecek duruma gelmişlerdir. Dağıtım kanalı içerisindeki güç dengelerinde meydana gelen değişimlerle birlikte perakendeci işletmeler; üretici karşısındaki rekabet avantajını yakalamak, hem kullanılan teknolojilerde hem pazarlama yönteminde fark yaratmak hem de tüketicilerin bağlılığını kazanarak pazar payını arttırmak için kendilerine has özel markalar geliştirmektedirler. Market zincirlerinin, marka bağımlısı müşterilerini koruyabilmek için kar marjını arttırmaları gerekmektedir[13]. Özel etiketli markalar, perakendeci markalı ürünler veya mağaza/market markalar; markalı ürünlerini, yüksek kar payıyla satmak isteyen tüketiciler ile üreticilere, kalitesi daha düşük ürün satmaya çalışan market zincirleri ile aralarında oluşan rekabetin birer neticesi olarak ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde perakendecilik, değişik yöntemler kullanarak, tüketicilerine daha kaliteli, daha geniş alışveriş imkânı sunarak farklılık yaratmakta ve gün geçtikçe

---

[12] Emrah Cengiz ve Berna Özden, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", ***Ege Akademice Review***, 2002, Cilt: 2, Sayı: 1, 63-77, s. 64.

[13] İpek Savaşçı, "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", ***Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2003, Cilt: 10, Sayı: 1, 85-102, ss. 85-86.

kendilerini yenilemeye gayret göstermektedirler. Alışverişleri daha geniş ortamda daha kaliteli ve zevkli hale getirmeyi hedefleyen perakendeciler, müşteri sayısındaki artışlarla ne kadar başarı kazandıklarını kanıtlamaktadırlar. Tüm bu gelişmeler kapsamında, bir perakende satış çeşidi olan fabrika outlet mağazaları pazarlardaki yerini almaktadır. Mağazalarında defolu ve seri sonu ürün satan fabrika outlet mağazaları, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemli yarar sağlayabilmektedir[14]. Konu, perakendecilik sistemin gelişimi yönünde incelendiğinde, tüketicisine çeşitli ürünler sunan perakendeci işletmelerin farklı şekillerde ortaya çıkması, tüketiciler bakımından algılama farklılığına neden olabilmektedir.

1.1.5. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik sektörü, son zamanlarda Türkiye'nin en hızlı büyüyebilen sektöründen birisini oluşturmaktadır. Gerek tüketici ihtiyaçlarının değişmesi gerekse sektördeki artan rekabetler, sektörlerin gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Günümüzdeki perakende inovasyonu yani yenileşmesi değişik şekillerde uygulanmakta ve teknolojilerin de desteklemesiyle çeşitli şekilde ortaya çıkabilmektedir[15].

Perakende sektörleri etkin bir yapıyı içermekte ve sürekli olarak değişip gelişebilmektedir. Perakendecinin performansındaki değişmeler, bütün sektörleri olumlu şekilde etkileyebilmektedir. Bireysel işletmelerin satışı ne kadar iyi olursa olsun, perakendecilik sektörü de diğer şartların sabit kalması koşuluyla daha aktif ve verimli olmaktadır. Türkiye son zamanlarda perakende sektöründe önemli gelişmeler göstermektedir. Bu gelişmelerle birlikle faaliyet gösteren mağaza sayıları da giderek artmaktadır. Dolayısıyla, yerli şirketler ile ortaklık yapan ya da satın alan küresel şirketlerin büyük çoğunluğu veya yeni şirketler perakendeci mağazacılığın formatını değiştirmektedir. Böylece pazar payını artırmak maksadıyla devamlı olarak mağaza zincirlerine yeni halkaların eklenmesi sebebiyle pazarlara olan istekler de artmaktadır[16]. Tüm bunların sonucunda, perakende sektörleri daha büyük rekabet ortamlarına girebilmektedir. Başta yabancı şirketler olmak üzere rekabetin şiddeti gün geçtikçe daha artmaktadır.

---

[14] Ali Çağlar Çakmak, "Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safran Park Outlet Alışveriş Merkezi Örneği", ***Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi***, 2012, Cilt: 8, Sayı: 15, 19-35, s. 19.

[15] Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu, "Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar", ***Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 2016, Yıl: 4, Sayı: 22, 242-254, s. 243.

[16] Nihan Özgüven, "Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının TOPSİS Yöntemi ile Değerlendirilmesi", ***Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi***, 2011, Cilt: 25, Sayı: 2, 151-162, s. 160.

Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi, Ülkemizde perakende satışın 1963-2007 yılları arasındaki değişim çizelgesi tablo 1'den görülebilir. Tablo birin incelenmesi durumunda büyük perakendecilerin pazarlarda daha yüksek paylara sahip oldukları görülmektedir[17].

Tablo-1 Türkiye'de 1963-2007 Yılları Arasında Perakendeci Sayısının Değişimi

Yıllar	**Ölçek**	Perakendeci Sayısı	**Oran (%)**
1963	Büyük	367	2,3
	Küçük	133.796	97,7
	Toplam	**134.163**	**100,0**
1970	Büyük	5.546	3,2
	Küçük	167.499	96,8
	Toplam	**173.045**	**100,0**
1996	Büyük	12.071	6,9
	Küçük	163.968	93,1
	Toplam	**176.039**	**100.0**
1998	Büyük	14.327	8,4
	Küçük	155.420	91,6
	Toplam	**169.747**	100.0
2000	Büyük	15.431	9,4
	Küçük	147.715	90.6
	Toplam	164.146	100.0
2007	Büyük	19.000	12,7
	Küçük	130.000	87,3
	Toplam	**149.000**	**100.0**

Tablo 1'deki çizelgede; 1963-1996 yılarında büyük ve küçük ölçekli işletmelerde perakende satışların artarak devam ettiği izlenmektedir. 1998 yılından itibaren satışların düştüğü açıkça görülmektedir. Sanayileşme ile birlikte; fabrikalar ve büyük satış mağazalarının artması ile de perakendeci sayısında azalmanın kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'de perakendecilik sektörü özellikle 2000'li yılların başından beri ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte geleneksel yani eskiden kalmış yapıdan kurtularak daha modern hale gelmektedir. Modernleşme ve gelişme hareketleri hız kazanarak büyük yol kat ettiği anlaşılmakla birlikte, mağaza sayıları, pazar payları ve benzeri göstergeye bakıldığında ise sektörün öngörülen noktalara ulaşabilmek için halen yoluna devam ettiği görülmektedir. Organize perakendecilerin bugüne kadar ve bundan sonra kat etmesi planlanan yol, sektörlerin ülke ekonomilerinin gelişimine ve önemine dikkat çekmektedirler. Günümüzde sektörler birçok karmaşık ve genellikle de çelişkili zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye'de perakendecilik sektörünün modernleşmeye olan katkısı, her an değişebilir olması ve

[17] Palamutçuoğlu, a.g.e., ss. 5-6.

bünyesinde barındırdığı yüksek potansiyeller sebebiyle söz konusu değişimleri ve zorlukları fırsata dönüştürebilecek olanakları elde ederek, gelecekte iyimserliğini koruyabilmektedir[18]. Böylece ülkemiz ekonomisi en çok gelir getiren sektörü olabilme özelliğini de devam ettirebilecektir.

Perakendecilik sektörü dünyada ve ülkemizde hızla gelişmektedir. Perakende sektörlerini etkin kılan önemli faktörlerden birisi, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri sürekli olarak artmakta ve değişebilmektedir. Teknolojideki gelişmeyle birlikte ucuzlayan ve artan bilgilere erişim; perakende sektörlerinde, başta perakendeciler olmak üzere tüm sektörleri de etkilemektedir. Perakendeciler, en son kullanıcısına bile en iyi hizmeti verebilmek için müşteri vefakarlığını artırarak yeni müşteriler kazanıp, pazar payının daha da güçlenmesini hedeflemektedirler. Günümüz tüketicileri, perakendecilerle bir hayli kanal ve bağlantı noktaları kullanılarak ulaşılmakta ve kesintisiz alışveriş tecrübelerini sağlamak için çalışma yapmaktadırlar. Tüm bu gelişmelerle birlikte, son zamanda ülkemizde ve dünyada birçok perakendeci hizmeti sunabilen bütüncül kanal stratejisi ortaya çıkarak, perakendeciler arasındaki rekabet avantajını sağlayabilmek için çok önemli bir yere gelmektedir[19]. Yalnız, bütüncül kanal stratejisinin perakendecilerce nasıl uygulanabileceğini inceleyebilen araştırmaların bir hayli az olduğu görülebilmektedir.

1.2. PERAKENDECİ İŞLETMELERİN SINIFLANDIRILMASI

Perakendeci işletmeler, kriterlerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, örgütsel yapı, ölçek büyüklüğü ya da uyguladıkları yöntemler gibi birtakım ölçütlerden faydalanılabilir. Perakendeciler çoğunlukla; yerleşim yerlerine, sunulan ürünlere, sahipliğe, hizmet düzeylerine ve faaliyet yöntemlerine göre sınıflandırılmaktadır. Aşağıda perakendeci işletmelerin sınıflandırılması yer almaktadır[20]. Bu çerçevede perakendeci işletmelerin genel perakendecilik, örgütsel yapıya göre, ölçek büyüklüğüne göre, mağaza kullanımına göre, pazarlanan ürün ve hizmetin niteliğine göre ve bulunduğu yer esas alınarak yapılan sınıflandırma başlıkları altında ele alınacaktır.

---

[18] Adnan Akan, "PwC Türkiye'nin Önsözü", Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, ***Perakende Sektörü Raporu***, 2016, s. 5.

[19] Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu, "Bütüncül Kanal (OMNI-CHANNEL) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular", ***Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, Mayıs 2017, 119-133, s. 119.

[20] Orkun Çağlar, "Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması", 2010, http://notoku.com/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmasi/ (Erişim Tarihi: 17.04.2018).

1.2.1. Genel Perakendecilik Sınıflandırması

Türkiye'de perakende sektörü; dinamik yapısıyla, çağdaşlaşmaya olan katkısı ve sahip olduğu yüksek potansiyelinden dolayı ülke ekonomisinin öncü sektörlerinden biri olma niteliğine sahip olmaktadır. Perakendecilik tanımı gereği nihai tüketici için gerekli mal ve hizmetleri, bütün pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek ulaştıran kuruluşlardır. Perakendeciliğin sınıflandırılması kapsamına ihtisas mağazaları, teknoloji ürünleri, hazır giyim, kişisel bakım, yapı ürünleri, departman mağazacılığı, kozmetik, bakkal, süpermarket, hipermarket, indirim mağazaları (hard discount), cash&carry şeklindeki satılan ürün türlerine ve hedef kitlelerine çeşitli kategorileri kapsamaktadır[21]. Perakendecilik sektörünün Türkiye'de ülke ekonomisine öncülük etmesi kapsamındaki mal hizmet çeşitliliğin geniş yelpazeye sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Elbette perakendeciliğin mal ve hizmet sunumunda pazarlamanın tüm olanaklarından istifade etmesinin etkisi önemli bir nokta olarak görülmektedir.

Genel sınıflamaya ve faaliyet yöntemine göre perakendeci kuruluşları sınıflandırmak olasıdır. Genel sınıflandırma açısından perakendeci kuruluşlar bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, indirim mağazaları, kolaylık mağazaları, alışveriş mağazaları ve kategori öldüren mağazalar şeklinde bir sınıflandırmaya gidilebilir. Faaliyet yöntemi açısından ise perakendeci kuruluşlar mağazalı perakendecilik (birleşik perakendeciler, bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, imalatçının satış mağazası, franchise sistemi, tüketici kooperatifleri, perakendeci kooperatifleri) ve mağazasız perakendecilik (doğrudan pazarlama ve doğrudan satış yöntemi) şeklinde sınıflandırmaya gidilebilir[22]. Perakendecilik sektörünün sunduğu mal hizmetler açısından sınıflandırılmasının yanında ayrıca kendi bünyesinde de sınıflandırmaya sahip olduğu görülmektedir.

1.2.2. Örgütsel Yapıya Göre Sınıflandırma

Perakende satış işletmeleri, örgüt yapısının devamı bakımından büyük önem taşımaktadır. Perakendeciler, işletme süreçlerine giremeyen veya bu süreçleri gerçekleştirmede hızlı davranmadıklarında kendi alanlarındaki rakiplerine karşı yaptıkları yarışı kaybetme tehlikesiyle karşılaşabilirler. Günümüz iletişim

---

[21] Murat Atilan, Migros Stratejik Durum Analizi, 2017, s. 6, https://books.google.com.tr/books?id=N1dDDwAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Genel+Perakendecilik+S%C4%B1n%C4%B1flan d%C4%B1rmas%C4%B1&source=bl&ots=x90ZH8g9_G&sig=8SWoc3ltWt6XaCOTcX6UD51eqto&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwiAv73MlMjaAhUkDJoKHaihAxc4ChDoAQg9MAI#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 20.04.2018).

[22] İbrahim Burkay, Bursa ***Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi Çalıştay Raporu***, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA), Aralık 2017, s. 19.

teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle rekabet kaçınılmaz hale gelmekte ve perakendeciliği gerçekleştirememiş örgütler de rekabet şanslarını kaybetmektedir[23].

1.2.3. Ölçek Büyüklüğüne Göre Sınıflandırma

Genellikle üretim sektörlerindeki ölçekler (yani üretimin kapasiteleri) çoğaldıkça, sabit giderin artan üretime ait miktarına bölünebilmesiyle ortalama birim maliyet düşebilir ve belirli bir ölçeğe ulaşınca da minimum seviyeye inebilir. Ölçek büyüklüğünün artırımına devam edildiğinde ise ilave sabit giderler ortaya çıkacağından bu defa da ortalama birim maliyetler yükselmeye başlamaktadır. Ölçek büyüklüğü adı verilen bu ölçeğe göre, artan getiri durumdan faydalanmak için pazarların daha büyük olduğu sanayi dallarındaki ölçek büyüklüğü yani üretim miktarı belirli bir ölçeğe göre ayarlanmakta ve üretim süreçleri de teknolojinin oldukça yoğun olarak kullanıldığı kaliteyi göstermektedir[24]. Yani belirli bir üretim ya da ölçeğin üretim miktarının altına düşmemesi için önemli bir yatırım harcamasının yapılması gerekmektedir.

Perakendeci işletmeler, satış hacimleri ve fiziki boyut bakımından küçümsenemeyecek ölçeğe ulaşabilmektedir. Perakende satış yapan işletmelerin ölçeğindeki büyümelerinin iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birisi ölçek ekonomisinden yararlanabilmek diğeri ise tek duraklı alışveriş biçimlerini yaygınlaştırabilmektir. Bu sebeple perakende teknolojilerindeki gelişmeler mağaza ve firma temelinde üretim miktarından elde edilebilecek kazanımları artırabilir. Özel markalı ürün ticaretleri ve üretici karşındaki pazarlık gücü ile karlılığı yükselterek büyük ölçekteki perakendeci gelişimine katkı sağlayabilmektedir[25].

1.2.4. Mağaza Kullanıcılarının Ürün Türleri Açısından Sınıflandırılması

Mağaza kullanıcılarının ürün türleri açısından sınıflandırılması, alıcıların türleri ve kullanma hedeflerine göre 4 gruba ayrılmaktadır[26]:

1. Tüketim malları; bireylerin kişisel ihtiyaç ve arzularını gidermek maksadıyla satın alınan mallar tüketim malları şeklinde ifade edilmektedir. Tüketim malları son tüketim için satın alınmakta; satın almadaki amaç, kişisel ihtiyaç ve arzuları

---

[23] Mustafa Paksoy vd., "Yeni Kurulan Üniversitelerde Kurumsallaşma Süreci: Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde Bir Araştırma", ***Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD),*** 2009, Cilt: 1, Sayı: 1, 101-115, s. 111.

[24] Halil Sarıaslan, ***Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi***, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2014, s. 73.

[25] Volkan Gürsel, "Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları", ***Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2009, Cilt: 14, Sayı: 2, 407-423, ss. 408-409.

[26] Perakende, "Perakende Pazarlamada Ürünlerin Sınıflandırılması", 2012, http:// perakendeokulum.com/2012/05/18/pazarlamada-urunlerin-siniflandirilmasi/ (Erişim Tarihi: 26.05.2018).

karşılamaya yönelik yapılmaktadır. Tüketiciler tarafından tüketici pazarlarından elde ettikleri tüketim mallarının geniş çapta üreticisi, satıcısı ve dağıtıcısı bulunmaktadır.

2. Beğenmeli ürünler; tüketicilerin nitelik, fiyat, biçim, renk ve modaya uyması açısından bir kıyaslama yaptıktan sonra satın aldıkları ürünleri kapsamaktadır. Beğenmeli ürünlerin müşterileri, alışveriş esnasında satıcıları gezerek istediklerine en uygun olanını tespit etmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler beğenmeli ürünleri alırken, marka, fiyat ve nitelik kıyaslaması için vakit harcamaktadırlar. Beğenmeli ürünler aşırı bir şekilde satılmamakla birlikte kolayda ürünlere nazaran çok daha pahalı olarak piyasaya sunulmaktadır. Halı, mobilya, genelde elektronik ev eşyası, otel, giysiler ve motel hizmetleri bu grup içerisinde yer almaktadır.

3. Özel ürünler; yalnızca bir veya çok özelleştirilmiş olarak belli bir tüketici kesiminin özel istek ve ihtiyaçlarını gideren, alıcıların elde etmek adına para ve vakit harcamayı kabullendikleri ürün türleri arasında yer almaktadır. Bu ürünlerde genellikle belirli bir marka tercih edilmekte ve bu markanın ikamesi olarak başka bir marka kabul edilmemektedir. Tercih edilen marka fiyattan daha önemli görülmektedir.

4. Endüstriyel ürünler; bu mallar, başka mal ve hizmetlerin üretilmesinde veya bir mağazanın veya benzer bir işletmenin işleyişinin sağlanması adına tüketilmektedir. Endüstriyel ürünler işletmeler tarafından tüketim malları veya başka endüstriyel ürünlerin üretilmesi için kullanılmaktadır.

1.2.5. Pazarlanan Ürün ve Hizmetin Niteliğine Göre Sınıflandırma

Müşterilere ait isteklerin kolayca anlaşılabilmesi için işletmelerin hedef pazarı isteğinin karşılanması önem taşımaktadır. Pazar eğilimli işletmeler rekabet aşamasında yardım etmekle işletmelere en iyi hizmeti sunarak finansal performansın olumlu şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadırlar. İşletmeler, hedef kitlenin isteklerinin iyice anlaşılması, istekler doğrultusunda hizmetlerin geliştirip deneyim kazanması suretiyle, hizmet kalitesinin olumlu şekilde seyretmesi sağlanabilmektedir[27].

Hizmet kalitelerinin gelişmesinde, çevreyle uyum içerisinde bulunan çağdaş turizm işletmelerinin bilgi kaynakları daha da geliştirilebilir. İşletmelerin boyutuyla ilgili olarak müşterilere ulaşılması, müşteri ilişkilerinin devamlı hale getirilebilmesi için teknolojik kaynaklardan yararlanılmaktadır. Sunulabilen hizmetler/hizmet materyali müşterilerin isteği doğrultusunda tekrar düzenlenerek yeni bir hizmetin gerçekleşmesi sağlanabilir. Özellikle içecek ve yiyeceklerin sağlığa, kaliteye

[27] İbrahim Taylan Dörtyol, ***Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2014, s. 99.

uygunluk dereceleri ve özellikleri devamlı olarak takip edilebilir. Bu özellikler standartların altındaysa müşterinin tatminsizliği nedeniyle potansiyel müşteri kaybına neden olabilmektedir[28]. Bütün bu çalışmalar; müşterilerle yüz yüze ilişki içerisinde olan çalışanlar ile yapıldığında, çalışanın temiz, tertipli ve düzenli olmasının hizmet kalitelerini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

1.2.6. Bulunduğu Yer Esas Alınarak Yapılan Sınıflandırma

Genel mağazalar pek çok çeşitli ürünün sayısına çeşitlerine herhangi bir kota konulmadığı ve bölümlere ayrılmadan satışının yapıldığı mağazalardır. Giyim eşyaları, yiyecek, mobilya ve beyaz eşya bir arada satılmaktadır. Tüketici kesime yakın civarda kurulan bu mağazalarda genelde tezgahta satış yönteminin uygulamasının yanında, bazı mağazalarda ise kendin seç-al yöntemi (selfservis) uygulanmaktadır[29]. Yer esaslı yapılan sınıflandırmada konumun dikkate alınmasından ziyade o konumda yer alan tüketici kesiminin mal ve hizmetlere yönelik tercihlerinin neler olduğu üzerinde durulması daha doğru olacağı söylenebilir. Tabii aksini haklı kılacak olan yani konum esas alınarak yapılan sınıflandırmada o konumun ekonomik gelişmişliği, iklim şartları vs göz önüne alındığında ise doğruluk payı bulunmaktadır.

Perakendecilik, çoğu ülkenin ekonomik yapısında önemli bir konumda yer almaktadır. Perakendecilik sektörü ayrıca, ülkeler için önemli istihdam kaynağı sağlamaktadır. Tüketici kesimin üretici kesim tarafından üretilen ürünlere ulaşma yeri olan mağaza yerlerini seçme kararı işletmelerin pazarlama stratejisi açısından vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Mağaza yerini doğru bir şekilde tespit eden bir firma ayrıca rekabet avantajı sağlamakta ve tüketicileri ile buluşmaktadır. Perakendecilerin mağaza yerini seçme kararı almasında, diğer pazarlama kararları gibi kolay bir şekilde değişim yaşanmamaktadır. Bu yüzden söz konusu mağaza yerleşim yerini seçme aşamasında, perakendecilerin tüketici konumunda yer alanları da dikkate alarak ayrıntılı bir şekilde tahlil edilmesi gerekmektedir. Daha sonra yerleşim yerine karar verilen mağazanın düzen ve tasarım öğelerine karar verilmesi gerekmektedir[30].

---

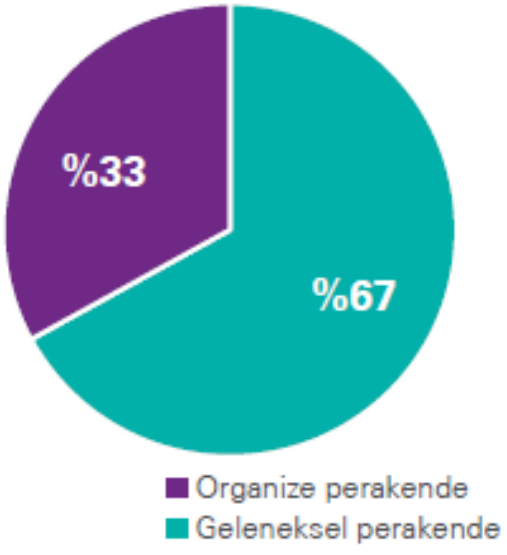
[28] Şevkinaz Gümüşoğlu vd., ***Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 139.

[29] Perakende, "Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması", 2012, http://perakendeokulum.com /2012/05/19/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmasi/ (Erişim Tarihi: 11.05.2018).

[30] Ferahnur Özgören, "Mağaza Yeri ve Ticari Alan Analizi", ***İstanbul Journal of Social Sciences***, 2013, Issue: 6, 34-65, s. 62.

1.3. PERAKENDECİ TÜRLERİ

Günlük hayatta yaptığımız işler zamanla yeniden şekillenmekte, renklenmekte ve değişikliğe uğramaktadır. Perakendeci sektörleri de bu duruma kolayca uyum sağlayabilmektedir. Hizmet birimleri ile yeni mağazaların sayıları her geçen gün artmaktadır. Çeşitli alışveriş merkezleri ve mağazalar, perakendeci işletmelere ayrı bir vizyon katmakta ve işletmelerin ihtiyacı olan personel sayısının artmasına imkan tanımaktadır. Günümüz gençlerine iş imkânı sağlayan bu fırsatlardan en iyi şekilde istifade edilmesi gerekmektedir. Perakendeci sektörünün gelecekte yıldızı parlayan bir meslek dalı olacağının da bu kapsamda unutulmaması gerekmektedir. İşletmelerin belirli bir aşamaya gelip gelecekte de faaliyetlerine aynı kararlılıkla devam etmesi durumunda insanların kendilerini perakendecilik sektörlerinde mesleğini kazanmış birisi olarak görmeleri de mümkün olabilir. Günümüzde perakendecilerin pek çok türü bulunmaktadır[31]. Çalışmada da bu çerçevede mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve hizmet perakendeciliği kavramları detaylı bir şekilde irdelenecektir.

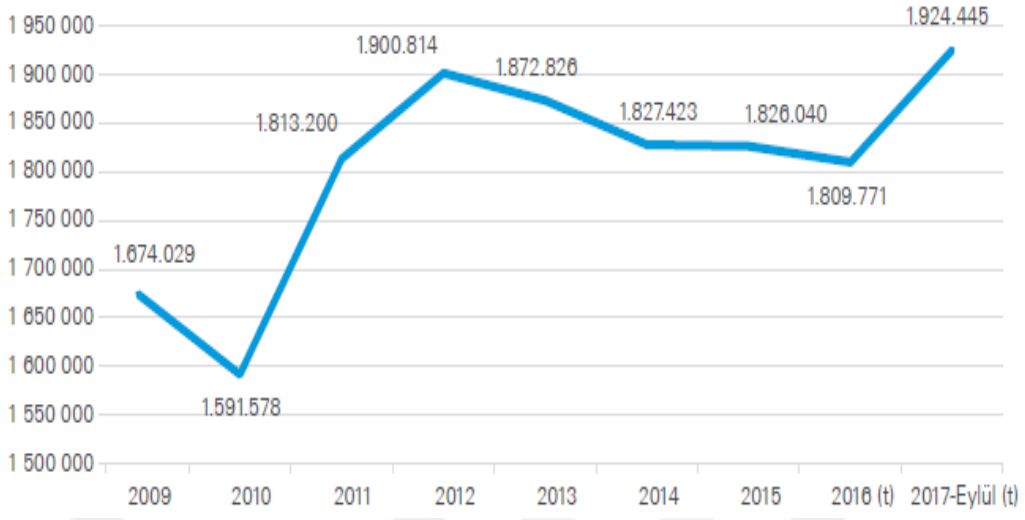


Şekil-1 Toplam Perakendecilik[32]

Türkiye'de faaliyet gösteren toptan perakendecilik pazarının %67'sini geleneksel, %33'ünü organize perakendeciler oluşturmaktadır. 2018 itibari ile bakıldığında Türkiye'de geleneksel perakende hala önemli oranda faaliyetlerini sürdürürken, gelişen teknoloji ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi

[31] MEGEP, ***Pazarlama ve Perakende, Perakendeci Türleri***, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2008, s. 1.
[32] TAMPF.

neticesinde organize perakende sektörü gittikçe artan oranlarda gelişmesini sürdürmektedir.



Şekil-2 Perakende Sektörü Çalışan Sayıları, 2009-2015[33]

TÜİK verilerine göre perakendecilik sektöründe çalışan sayıları; 2015 yılında 1 milyon 826 bin kişi, 2016 yılında 1 milyon 810 bin kişi ve 2017 yılında 1 milyon 925 bin kişiye ulaşmıştır.

1.3.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciyi, mağazalı perakendecilik içerisinde sınıflandırılabilmek için, perakendecilik işlevlerini mağaza ortamlarında yapması ile mümkün olabilir. Perakendecilik sınıflandırması içerisinde yer alan perakendecilere bakıldığında; perakende satış yapan kurumların sunduğu ürüne göre de ayrımları yapıldığı görülmektedir[34]. Mağazalı perakendeler; tüketicinin hizmet ve ürünlerini fiziki satış yerlerinde yani fiziksel mağazalarda ulaşımını sağlayabilen perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Mağazalı perakendeciler; genel ürün perakendecileri ve gıda perakendecileri olarak ikiye ayrılmaktadır[35].

Batılı ülkelerde hipermarket ve süpermarketler günlük hayatın ayrılmaz bir parçası, refahın, bolluğun ve tüketim ekonomisinin birer simgesi olarak görülmektedir. Çok uluslu perakendeci kuruluşlar da bu misyonla ülkemizdeki faaliyetlerini geliştirerek devam ettirmektedirler. Doğrudan doğruya yabancılara ait

---

[33] TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017.

[34] İnci Varinli ve Mine Oyman, ***Perakendeciliğe Giriş***, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2013, s. 121.

[35] Emel Kurşunoğlu, "Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri", ***Yaşar Üniversitesi Dergisi***, 2012, Cilt: 4, Sayı: 14, 2173-2184, s. 2175.

acente türü perakende satıcıları veya yarı bütünleşmiş, tamamen sözleşmeye dayalı veya diğer "franchising" yani sözleşmeye bağlı pazarlama ve benzeri sistemlerinden meydana gelmektedir. Yönetsel örgütlenme ve mülkiyet bakımından yani hukuki olarak Bağımsız ya da Zincir Mağazalar ile ilgili şunlar söylenebilir: Bağımsız dendiğinde, hukuken hiçbir yere, başka hiçbir kuruluşa bağlı olmayıp tek başına faaliyet gösteren mağazalar kastedilmektedir. Zincir mağazalar denildiğinde ise, birden başka mağazası olan ve tek bir yönetim altında benzer konularda faaliyet gösterebilen mağazalar akla gelmektedir. Bu mağazalar hem gıda hem de gıdanın dışındaki alanda faaliyet gösterebilmektedir. Batıda bulunan eczanelerin de zincir mağaza şeklinde örgütlenebilmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir[36].

1.3.1.1. Gıda Perakendecileri

Süpermarketler, düşük kar politikasıyla çalışabilen ve belirli bir limitle müşteri servisi sunabilen düzenli bir gıda perakendeci gibi satış yapabilir. Bu müşteriye ait servisler süpermarketlerin arasındaki rekabetleri etkileyebilir. Örneğin birbirlerinden farklı süpermarketlerde benzer ürün çeşitleri ile aynı marka ürünler satılabilmektedir. Süpermarketleri farklı kılan, birbiriyle rekabeti sağlayan önemli unsurlar; açılış-kapanış saatinin uzun olması, otopark olanağı, yazar kasaların fazlalığı, kredi kartı olanakları, eve teslim ve hediye paketleri gibi müşteri servisi gibi hizmetler daha yüksek seviyede olabilmektedir. Kolaylık mağazaları; meşrubat türü içecekler, gazeteler, sakız gibi kolayda ürünü satabilen ve tüketicilerin dolaşımını koruyan bir perakende çeşidi olduğundan müşteri servis imkanları düşük seviyelerde sunmaktadır[37].

Organize perakendecilikte yaşanan etkin gelişmeler, ihtiyacını karşılayıp yaşam düzeyini yükseltebilen tüketim anlayışı ve geleneksel alışverişlerin hızla değişmesine neden olmaktadır. Bunların sonunda da mahalle bakkallığından daha büyük marketlere ve mağaza zincirlerine geçiş yaşanabilmekte, binlerce metrekare alanda kurulan hipermarketlerde on binlerce ürün ile alışveriş dönemleri başlamaktadır. Her geçen gün sayıları daha da artan hipermarket ve alışveriş merkezleri yeni bir yaşam şekli ve kültürün gelişimine de kılavuzluk yapmaktadır. Bu

---

[36] Hüseyin Kurtuldu ve Dilara Keskin, "Tüketicilerin Perakendeci Tercihlerinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler ve Süpermarket Uygulaması", ***Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*** 2013, Cilt: 20, Sayı: 1, 29-41, s. 7.

[37] Kurşunluoğlu, a.g.e., s. 2179.

durumlardan, geleneksel gıda perakendecileri olarak isimlendirilen orta boy marketler ve bakkallar olumsuz olarak etkilenmektedir[38].

1.3.1.1.1. Süpermarket

Türkiye'de süpermarket kavramı tam anlamı ile doğru kullanılmamaktadır. Süpermarketler için standart bir tanım bulmak zor olmaktadır. Uluslararası bölgelere göre farklılıklar gösteren bir yapı olması, ekonomik ortama bağlı ölçeklerdeki değişiklik ve satışa sunulan ürünler farklılık göstermesi neticesinde; süpermarketler için standart bir tanım yapılması güçleşmektedir. İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya pazarının, Türkiye'de ilk süpermarket örneği olduğu ileri sürülmektedir. 1955'te kurulan Migros-Türk, Türkiye'de süpermarket fikrinin esas öncülerinden biri olarak görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) göre süpermarket; bünyesinde çok çeşit ürün bulunduran, temel olarak gıda ve gıda dışı ürünleri self servis yöntemine göre satışını gerçekleştiren büyük perakendeci mağazalar olarak tanımlamaktadır. Süpermarket Enstitüsüne (SMI) göre ise süpermarket; en az haftalık 20.000 USD veya yılda 1.000.000 USD'lik gıda satışı yapan ve reyonlara ayrılmış gıda mağazası olarak tanımlamaktadır[39]. Süpermarketler; geleneksel bir bakkal formundan daha geniş alanlarda yer alan, geniş ürün yelpazesiyle gıda ve hızlı tüketim özelliklerine sahip ürünlerin self-servis yöntemiyle satışlarının gerçekleştirildiği yerler olarak ifade edilmektedir.

Süpermarketin öncelikli müşterilerinin, yerel halk ve çevresinde bulunan küçük işletmeler olduğu bilinmektedir. Küçük işletmeler, düzenli stok ve periyodik olarak da ev ürünleri bulundurma ihtiyacı duymaktadırlar. Süpermarket tedarikçileri, müşterilerin faaliyette bulunduğu ve yoğun olduğu yerlerden uzakta bulunan üretimlerden oluşmaktadır. Yerel müşteriler ile uzakta bulunan üreticiler, süpermarketler aracılığı ile bir araya getirilmekte ve pazar ortamı sağlamaktadır. Süpermarketler genellikle; konserve, ambalajlı ürünler, ev temizlik ürünlerinin yanı sıra; çeşitli öğeler için raf alanları ile ayrılmış et, taze sebze ve meyve, pişmiş unlu mamuller, ilaç, evcil hayvan bakım ürünleri ve gıda dışı ürünlerden oluşan geniş bir yelpaze ile hizmet sunmaktadırlar[40]. Süpermarketler, yerleşim alanlarının yakınlarında konumlanmakta, tüketicilerine her yönden avantaj ve kolaylık sağlamak

---

[38] Nur Ersun ve Kahraman Arslan, "Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Arttırılması", ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2008, Yıl: 7, Sayı: 13, 49-67, s. 49.

[39] Serkan Kılıç ve Gökhan Şenol, "Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar", ***İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi***, 2010, Cilt: 1, Sayı: 2, 45-62, s. 57.

[40] Frank Steeneken and Dave Ackley, "A Complete Model of the Supermarket Business", http://www.bptrends.com/publicationfiles/01-03-2012-ART-Supermarket%20Article-steeneken-Ackley%20111226.pdf, (Erişim Tarihi: 22.07.2016).

amacı ile satış kurulmaktadırlar. Düşük fiyatlı ürünlerin geniş bir çatı altında toplanması temel amaçları arasında yer almaktadır.

Süpermarketler, ziyaretçileri ve tedarikçileri için yeterli sayıda park alanına ihtiyaç duymaktadırlar. Park alanları bölgeden bölgeye ve yoğunluğa göre farlılık gösterebilir. Süpermarkete, ürün kabulünün yapıldığı kamyon ve kamyonet gibi büyük araçlar için manevra ve yükleme alanları gerekmektedir. Park alanları genellikle mağaza arka kısımlarında, müşteri girişlerinden ayrı bir bölümde yükleme ve depolama alanları olarak konumlandırılmaktadır[41]. Süpermarket ziyaretçileri, iş saatleri dışında ve hafta sonu tatil günlerinde ihtiyaçlarını karşılamak sebebi ile yoğun bir trafik oluşturmaktadır. Müşteri park alanları ve mal kabul alanlarının ayrı ayrı dizayn edilerek rahat giriş çıkış hizmeti vermesi, ziyaretçilerin tercihlerinde önem taşımaktadır.

Uluslararası self servis organizasyonu; süpermarketlerin en az 400 m^2 satış alanı bulunan, temel olarak hızlı tüketilmesi gereken (gıda maddeleri dahil), toplam satışlarının en çok 1/3 oranında gıda dışı maddeler olan self servis veya bölümlü perakende mağazaları olarak tanımlamaktadır. Türkiye' de süpermarketler ölçek büyüklüğüne göre sınıflandırıldığında, toplam satış alanının metrekaresine göre de tanımlanmaktadır. Tanımlamaya göre; 100-399 m^2 arası küçük süpermarket, 400-999 m^2 arası süpermarket, 1000 m^2 ve üzeri büyüklüğündeki satış alanları ise büyük süpermarket olarak adlandırılmaktadır[42].

1.3.1.1.2. Hipermarket

Türkiye 1980 yılı itibari ile yürürlüğe aldığı dış politikalar neticesinde; özellikle yabancı yatırımların artmasına, tüm sektörlerde olduğu gibi perakende sektörünün de gelişmesine başlangıç oluşturmaktadır. Türkiye'de uluslararası markaların bu dönem itibari ile perakende mağazaları ve hipermarketler başta olmak üzere farklı yatırımlar gerçekleştirdikleri bilinmektedir. 1990'dan beri sayıları çoğalan hipermarket yatırımları, uluslararası sermaye büyüklükleri ve sağladığı diğer avantajlar sebebi ile hizmet kalitelerini, rekabet avantajlarını arttırmaktadır. Küçük ölçekli bakkal ve perakende işletmelerinin bir kısmı faaliyetlerini sonlandırmak

---

[41] Michael Beyard and Paul O'Mara, ***Shopping Center Development Handbook***, Third Edition, Washington D.C. U.S.A., 1999, p. 176.

[42] Emel Kurşunoğlu, Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2011, s. 23 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

zorunda kalırken; bir kısım işletme ise birleşme yolu ile rekabet güçlerini arttırma yoluna gitmektedir[43].

Hipermarketlerin geniş yerleşim alanlarına sahip oldukları bilinmektedir. Büyük olmaları, satışlarına ve cirolarına olumlu yansıyabilir. Çevresel olumsuz etkiyi azaltmak için müşteri hizmetleri, süpermarketlere oranla daha geniş dizayn edilmektedir. Ücretsiz otopark ve müşteri servisleri, hipermarketlerin önemli hizmetlerinden biri olarak ifade edilmektedir[44]. Hipermarketler, tek bir çatı altında müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılanabildiği tesisler olarak inşa edilmektedir.

Hipermarketler, büyük m^2'lere kurulan ve self-servis şeklinde ürünlerin satışını gerçekleştiren mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Satışı gerçekleştirilen ürünlerin yanı sıra; giyim, elektrikli ve elektronik ürünler gibi ticari mağazaları içerisinde barındıran perakende tesislerine süpermarket denilmektedir. Hipermarketler, tek bir seferde müşterilerinin tüm rutin ihtiyaçlarını karşılamaktadır[45]. Özellikle büyük kentlerimizde, uluslararası hipermarket markalarının AVM şeklinde dizayn edilen yapılar haline geldiği gözlemlenmektedir.

Hipermarketlerin; piyasaya olan hakimiyetleri yani fiyatların yükseltilmesi veya rakiplerin dahil edilmemesi, ürünleri kendisine ait markalar ile pazarlama eğilimleri ile ilgili iniş ve çıkışlar, farklı isimlerle çok sayıda tedarikçiden haksız istekte bulunulması, çevresinde sürekli olarak oturan çeşitli meslek kolunda faaliyet gösteren sanatkar ve esnaflar ile orta boy ve küçük işletmenin yapılarının zararlı hale gelmesiyle ekonomik açıdan faaliyetlerinden vazgeçmek zorunda kalabilmektedirler. Sektörleri tamamen bırakmasalar bile işletmelerin gelir kaynaklarında meydana gelen haksız rekabetler nedeniyle hipermarketlerin sayıları gün geçtikçe azalmaktadır. İşletme için gerekli malzemeyi sağlayamaması veya ödemeleri vaktinde yapmaması nedeniyle esas itibariyle zor durumda bulunan esnafların durumunu daha da sıkıntılı hale getirmektedir[46].

1.3.1.1.3. Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları, kuruluş yeri itibariyle müşterilerine ulaşım kolaylığı sağlayan mağazalar kapsamına girmektedir. Kolaylık mağazalarında satışı yapılan

---

[43] Nur Ersun ve Kahraman Arslan, "Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması", ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2008, Sayı: 13, 49-67, s. 50.

[44] Kurşunoğlu, (2011), a.g.e., s. 25.

[45] Global Office, "Outlet Definition", http://www.cepal.org/deype/noticias/noticias/7/43417/101110ICP-OMOutletDefinitions.pdf, (Erişim Tarihi: 17.06.2016).

[46] Şebnem Boran, "Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış", ***İzmir Ticaret Odası AR&GE Sektörel Bülten***, Ocak 2007, 16-19, s. 17.

ürünler; meşrubat, sigara vb. gibi kolayda bulunan ürünler olmaktadır. Kolaylık mağazaları satışı yapılan ürünleri, toptancı ve büyük hipermarketlerden temin etmektedir. Türkiye'de de 7 gün 24 saat hizmet vermekte olan Kolaylık Mağazaları, tüketicilerine zaman faydası sağlamaktadır. Tekel Bayileri, büfeler ve benzin istasyonlarında bulunan marketler kolaylık mağazaları için en güzel örnekler olmaktadır[47]. İkametgah alanlarına yakınlığı ve özellikle uzun çalışma saatleri, bu tür kurulan mağazaların en önemli avantajı olmaktadır.

Kolaylık mağazaları, tüketicilerin sınırlı miktarda bulunan gıda ürünlerinin yanı sıra, ihtiyaç duyulan gıda harici ürünlere ağırlık vermektedirler. Self–servis odaklı çalışmakta olan kolaylık mağazaları konumlandırılırken tüketicilerin yoğun olduğu ve ulaşımının kolay gerçekleştirildiği yerler tercih edilmektedir. Süper ve hipermarketlere oranla fiyat bakımından ürünleri pahalı olmasına rağmen kolaylık mağazalarının en önemli avantajının günün her saati hizmet vermesi olduğu söylenebilir[48]. Günün her saati hizmet vermesi sonucunda tüketici dolaşımı fazla olmaktadır.

Müşteri başına gerçekleşen satışlar genel olarak düşük olmaktadır. Alışveriş önceliği bulunan veya seyahat sırasında ihtiyaç duyulan satın alma önceliği ve kolaylığının sınırlı sayıda olduğu ürünleri içermektedir[49]. Kolaylık mağazaları, gazete ve meşrubat gibi kolayda bulunan ürünleri daha çok satmaktadırlar.

1.3.1.1.4. Depo/Toptancı Kulüpleri

Gıda ürünlerinin, uygun fiyatlarla ve sınırlı servis hizmetleriyle gösterişsiz yerlerde satışının gerçekleştirildiği mağazalar, depo kulüpleri olarak tanımlanabilir. Depo kulüplerini benzer özellikli diğer mağazalardan ayıran en önemli özellik, perakendecinin kendi markası olan ürünler yerine farklı üreticilerin markası ile üretilen ürünlerin satışını gerçekleştirmesi olmaktadır[50].

Depo kulüplerinin genel hedef pazarının küçük işletmeler olduğu ifade edilebilir. Nakit ödeme ve üyelik sistemi ile alışverişin gerçekleştiği bu mağazalarda, üyelik şartlarının yerine getirilmemesi durumunda alışveriş yapılamamaktadır. 1970'li yıllardan bu yana görülmeye başlayan, hem perakende hem de toptancılık

---

[47] Kurşunoğlu, (2011), a.g.e., s. 25.

[48] "Perakendecilik", http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf, (Erişim Tarihi: 12.07.2016).

[49] Beyard and O'Mara, a.g.e., p. 13.

[50] Ömer Faruk Özgür, ''Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi Vize Ders Notları'', http://www .Sbmyo.Duzce.Edu.Tr/Dokumanlar/F2ab822b-8614 -496b -Be35-6540da5ac821.Pdf, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).

fonksiyonlarını bir arada barındıran kuruluşlar olarak ifade edilmektedir. ABD'deki Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde) ve Pace (Kmart'ın sahipliğinde), en önemli örneklerini oluşturmaktadır. Türkiye' de depo kulüplerine örnek tam olmamakla beraber; depo kulüpleri ile benzer özelliklerde olan Metro mağazaları örnek gösterilebilir[51]. Üyelik sistemi ile çalışan depo kulüpleri, üye olmayan tüketicilerin alışveriş yapmasına imkan tanımamaktadır.

1.3.1.2. Genel Ürün Perakendecileri

Genel ürün perakendecileri konusunun izahını yapabilmek için; bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, indirim mağazaları, indirimli marka perakendecileri, alış-veriş merkezleri, alış-veriş merkezinin finansmanı, proje, yatırım projesi ve plan, kar maksimizasyonu ve finansal analiz başlıklarına yer verilmektedir.

Genel ürün perakendecileri özellikli, indirimli, outlet, bölümlü, ev geliştirme merkezleri eczaneler ve kategori uzmanları, konsept mağazaları şeklindedir. Söz konusu perakendecilerin çoğunluğu yukarıda ifade edilen çok kanallı perakendecilik yapmaktadırlar[52].

Genel ürün perakendecilerinin durumlarının gıda perakendecilerine göre daha iyi bir konuma sahiptir. Bölümlü mağazalar ve özellikli mağazalar üst düzeyde müşteri servisi arz etmektedirler. Eczane zincirleri orta düzeyde kişiselleştirilmiş müşteri servisleri arz etmektedir. Kategori öldüren mağazalar, piyasaya sundukları ürün çeşitliliği ve düşük fiyat ile beraber orta düzeye yakın miktarlarda müşteri servisi hizmetini sunarak faaliyette bulunmaktadırlar. İndirimli marka mağazalarının ve indirim mağazalarının düşük fiyat stratejisiyle çalışmaları müşteri servisleri yönünden pasif bir konumda bulunmalarına neden olmuştur[53].Perakende sektörlerinin faaliyetlerini gerçekleştirmede uyguladıkları yöntemlerin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Böyle bir farklılığın var olmasında sundukları hizmetlerin farklı yöntemler gerektirdiğinden olduğu söylenebilir. Uyguladıkları yöntemlerin başarılı olup olmama derecelerine göre de sıralandıkları görülmektedir.

1.3.1.2.1. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağazalar, çok sayıda ve çok çeşitli ürünler; aynı zamanda, ayrı ayrı bölümlerde ve her bölümün farklı reyonlarında satışa sunulduğu mağazalar olarak tanımlanabilir. Reyonların her biri ayrı katlarda olabildiği gibi çok geniş bir alanda tek

---

[51] Kurşunoğlu, (2011), a.g.e, s. 26.
[52] Orel, a.g.e., s. 18.
[53] Kurşunluoğlu, (2012), a.g.e., ss. 2182-2183.

kat olarak ayrı reyonlar halinde de olabilir. Bölümlü mağazalarda bulunan bu çeşitli mallar, ayrı ayrı reyonlarda gruplandırılarak self-servis usulü ile satışa sunulmaktadır. Bölümlü mağazalarda yetki ile sorumluluk bölümler itibariyle dağıtılmakta ve bölümlerden her biri uzmanlaşmış bir dükkan fonksiyonunu yürütmektedir. Her bölümün gelir-giderleri, kar-zarar durumları ayrı saptanmakta ve daha sonra birleştirilmektedir. Mağaza, bölümler itibariyle kar yapısını bir denge içerisinde oluşturmaktadır. Bazı bölümler daha az kar ederken bazılarının kar oranı daha yüksek olabilir[54]. Bölümlü mağazalar; satışını yaptığı ürünleri büyük miktarlarda satın aldıklarından tedarikçilerinden uygun fiyatlardan satın alabilir veya üreticilerden müşteri istekleri doğrultusunda istedikleri şekilde ürün de hazırlatabilirler. Müşterinin istediği ürünü daha ucuza satarak müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

Bölümlü mağazalara benzeyen büyük ölçekli işletmeler, 19. yüzyıldan bu yana görevlerine devam etmekle birlikte; gerek işletme yöntemi gerekse ürün farklılaştırma ve çeşitlendirme açısından, modern perakende mağazasına örnek olabilecek mağaza şeklini süpermarketler oluşturmaktadır. Süpermarketler ile sağlanabilen verimlilik artışları, bu mağaza şeklini kabullenen zincir mağazanın sadece bir tek perakende satış birimine sahip olan bağımsız perakendeciler karşısındaki üstün konumlarını daha da güçlendirmektedir. Süpermarket zincirleri biçiminde yapılmakta olan büyük ölçekli perakendeciler, bağımsız ve geleneksel perakendeci işletmelerin yerini almaya başlamaktadır[55].

Bölümlü mağazaların, devamlı gelişen perakende sektöründe uzun dönemde varlığını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için dikkat etmeleri gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Faktörler, mağazaların daha iyi idare edilmesinin yanı sıra, her reyonun veya katın da kendi için de iyi yönetilmesi ve satış faaliyetinde bulunması gerekmektedir. Bölümlü ve çok katlı mağazalarda, personelin çalışma yerlerinin periyodik olarak aralıklarla değiştirilmesi gerekmektedir. Mağaza organizasyonunun amacı, mağazanın çeşitli bölümleri arasında sistematik ilişki kurmak, bir bütün olarak etkin ve uyumlu biçimde işlemesini sağlamaktadır[56]. Bölümlü mağazalarda çıkacak yönetim sorunları ve problemleri, işleri zorlaştırmaktadır.

---

[54] MEGEP, “Pazarlama ve Perakende”, http://hbogm.meb.gov.tr/mod ulerprogramlar/kurs programlar i/pazarlama/moduller/perakendeci_turleri.pdf (Erişim Tarihi: 18.04.2016).

[55] Gürsel, a.g.e., s. 408.

[56] http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendeci _turleri. pdf (Erişim Tarihi: 25.04.2016).

1.3.1.2.2. Özellikli Mağazalar

Özellikli mağazalarda uzmanlaşma esas alınmaktadır. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki ürün ve hizmet döngüsünü sağlayan temsil ettiği şirketin ürün veya hizmetini, en iyi şekilde tanıtım ve satış faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlamak gerekmektedir. Özellikli mağazalarda bu durum, tanıtım ve satış personeline önemli bir görev düştüğünü göstermektedir. Belirli bir ürün ve belirli bir pazar bölümüne hitap etmesi sebebi ile özellikli mağazalar, tüketicilerine alternatif çeşit sunan perakendeciler olarak ifade edilmektedir. Özellikli mağazaların başarılı olabilmelerindeki en önemli unsurun müşteri hizmetlerinin kalitesi, ürün yelpazesinin çeşitli olması ve bilinçli satın alma olduğu bilinmektedir[57]. Özellikli mağazalar, genellikle belirli bir ürün grubu üzerinde uzmanlaşmaktadırlar. Spor eşyası satan veya elektronik ürün satan perakendeciler, özellikli mağazalara örnek olarak gösterilmektedir.

Genel ürün perakendecileri; bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, kategori öldüren mağazalar, eczane zincirleri, indirimli marka mağazaları ve indirim mağazalardan oluşmaktadır[58]. Özellikli mağazalar; belirlenen mamul hatlarıyla, pazarların belirli bölümlerine hitap edebilen ve uzmanlık dalları ise müşterilere değişik ürünler sunabilen perakendeciler olabilir. Bu perakendecilerin uzmanlaşması oldukça önem taşımaktadır. Genellikle belli ürün grupları üzerinde uzmanlaşma sağlanmaktadır. Elektronik ürünleri satan ya da spor eşyalarını satabilen perakendeciler örnek gösterilebilir[59].

1.3.1.2.3. İndirim Mağazaları

İndirimli mağazalar; çeşitli sığ ürünleri, tüketicilere düşük faaliyet giderleri ile liste fiyatının altında ulaştırmak için hareket eden perakendeci kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama stratejisi olarak indirim mağazaları, son yıllarda oldukça çok yaygınlaşmaktadır. Modeli eskimiş, numarası az kalmış moda ürünlerine ilgi duymayan veya geliri yeni ürün satın almaya elverişli olmayan tüketiciler, indirim mağazaları sayesinde bu ürünlere düşük fiyatla ulaşma imkanı sağlamaktadır. Fabrika satış mağazaları ise genellikle yol üstündeki fabrikaların yanında olan ve aradaki toptancı-perakendeci karlarını müşteriye yansıtmadan

[57] Kurşunoğlu, (2011), a.g.e., s. 29.
[58] Gürsel, a.g.e., s. 402.
[59] Kurşunluoğlu, (2012), a.g.e., s. 2177.

ucuza mal satan mağazalar olarak tanımlanabilir[60]. İndirim mağazaları, genellikle kırsal kesimlerde kurulmaktadırlar.

Üretimi gerçekleştiren ve imalatçı olarak adlandırılan kuruluşların işletmekte olduğu mağazalar, genel olarak indirimli mağazalara örnek teşkil etmektedir. Türkiye'de bu türde indirim mağazalarına örnek olarak Beymen markasına ait çarşı mağazaları ile az defosu bulunan ve sezon sonu ürünlerin tüketici ile buluşturulduğu indirimli Vakko mağazaları gösterilebilir. Uygun fiyatlı ve kent yakınlarında kurulan indirim mağazaları, stok azalmak için başvurulan geçici bir yöntem olarak görülmemesi gerekmektedir[61]. Günümüzde bu tarz ürün satışı gerçekleştiren e-ticaret siteleri yaygınlaşmakta ve bu sitelerden alışveriş yapan müşteri sayısı da artmaktadır.

İndirim mağazaları, geleneksel alışveriş mağazalarına kıyasla daha düşük fiyatlar ile ürün satışı gerçekleştirmektedir. Satışı gerçekleştirilen ürünler farklılık göstermek ile birlikte sezon sonu veya daha az kalite ürünler yer almaktadır. İndirim mağazaları, fiyatları düşük tutarak orta ve düşük gelir düzeyindeki müşterilere yönelik satışı hedeflemektedir. Kaliteli ve markalı ürünleri, uygun fiyatlar ile tüketicisine buluşturmayı amaçlamaktadır [62]. İndirimli mağazalar, en uygun fiyat ile tüketiciye ulaşmaktadır.

1.3.1.2.4. Eczane Zincirleri

Eczane zincirleri, müşteri bağlılığını yaratabilmek için deneyimli, kişiselleşmiş müşteri servisi sunabilmektedir. Zincir mağaza, benzer mağazalarla aynı mülkiyetin birleşmesi ya da mağazaların yatay biçimde büyümesiyle oluşabilen bir perakendeci kuruluşunu oluşturmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği, zincir mağazaları, faaliyetlerini belirli ölçüde bir merkezden idare edilebilen ve çoğunlukla aynı perakendeci mağazadan oluşabilen bir grup şeklinde tanımlamaktadır. Tanımda da belirtildiği üzere, zincirlere dahil edilen mağaza genel olarak aynı tip (örneğin süpermarketler) mağaza olmaktadır. Fakat bu, genel olarak bir kural teşkil etmemektedir. Mağazanın bir bölümü süpermarket; bir bölümü ise departmanlı mağazalardan oluşmaktadır[63].

---

[60] http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendeci_turleri.pdf, (Erişim Tarihi: 18.05.2016).
[61] "Perakendecilik", a.g.e.
[62] Michael and O'Mara, a.g.e., p. 182.
[63] İslamoğlu, a.g.e., s. 456.

Eczane zincirleri, mağazanın örgütlenmesinde çeşitli politika ve yöntemler uygulanabilmektedir. Bu, tam olarak içerisinde faaliyette bulunulacak ortamlara bağlı olabilir. Örneğin, bazı zincirde satın almalar merkezileşirken, bazılarında da mağazalar kendi satışlarını yapabilmektedir. Genel kural, satın alma işlemlerinin toplu yapılmasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde tutundurma faaliyetleri de merkeze ait birimlerce yürütülmektedir. Ancak fiyatların kararını mağazalar kendileri belirlemektedir[64].

1.3.1.2.5. Kategori Öldüren Mağazalar

1980'li yıllarda gelişen kategori öldüren mağazalarda barındırdığı ürün karmasının dar, fakat çok çeşitliliğe sahip ürünler düşük fiyatlar ile ve orta seviyede müşteri hizmeti ile satışı yapılmaktadır. Yaklaşık olarak iki üç futbol sahası büyüklüğüne sahip olan kategori öldüren mağazalarda, tek bir ürün kategorisinde, rakiplerinden daha avantajlı fiyatlarla, büyük oranda fazla stok barındırmaktadır. Müşterilerin satın almış oldukları ürünleri demonte tarzıyla troleylerle arabalarını ulaştırmakta ve evlerinde monte etmektedirler. Devasa büyüklükte olan yazar kasaları, haftada 40.000 ile 50.000 müşterinin ziyaret ettiği kategori öldüren mağazalar, ofis malzemeleri, mobilya, oyuncaklar, spor malzemeleri vb. alanlarda hizmet vermektedir. Belli bir ürün kategorisinde yer alan bütün rakipleri piyasadan silmek üzere tasarlanmışlardır[65].

Kategori öldüren mağazalar, arz ettikleri ürün kategorisinde bütün rakiplerini yok etme hedefindedir. Bu doğrultuda stok ve stok çeşitliliğinin çok fazla olmasına, müşteri servislerinin yoğun bir şekilde çalışmasına önem vermekte, yüksek düzeyde müşteri servisi gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar[66]. Kategori öldüren mağazaların rakiplerini piyasadan silmeye dönük izlediği politikada yapılması gerekenler adına her şeyin hesaba katıldığı söylenebilir.

1.3.1.2.6. İndirimli Marka Perakendecileri

Ürünlerini uygun fiyatlarla tüketici ile buluşturan üretici firma mağazaları, indirimli marka perakendeci mağazaları olarak tanımlanabilir. İndirimli marka perakendecileri içerisinde satılan ürünler, kaliteli ürünler olmaktadır. İmalatçılar, firmaların pazarlama stratejilerinde son dönemlerde oldukça yaygınlaşmak ile birlikte genel olarak kırsal alanlarda kurulmaktadır[67]. İndirimli marka perakendeci mağazaların, indirimli mağazalardan farklı mağazalar olduğu bilinmektedir. Bölümlü

---

[64] İslamoğlu, a.g.e., s. 456.
[65] Orel, a.g.e., ss. 30-31.
[66] Kurşunluoğlu, (2012), a.g.e., s. 2181.
[67] MEGEP, a.g.e., s. 15.

veya ihtisas mağazalarında yüksek fiyatla satılan markalı ürünler, bu mağazalarda indirimli fiyata satılmaktadırlar.

Fiyat indirimleri genellikle perakendecilerin tamamının başvurduğu, ara sıra da işletmedeki belirli ürünlere uygulanan satış yönteminden oluşmaktadır. İndirim yapılan mağazalarda ise tüm ürünlere, sürekli olarak uygulanmaktadır. 1950'li yıllardan itibaren Amerika'da yaygınlaşan indirimli mağazalarında, satışa sunulan dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, geniş bir ürün yelpazesi ile perakende satış yapan diğer yerlere oranla daha da ucuz satılmaktadır. Fiyat indirimi uygulanan mağazalarda, müşterilerin self servis yöntemiyle alışveriş yapması, çok az müşteriye hizmet sunabilmesi ve satış hacimlerinin yüksek olması nedeniyle ürünler daha düşük fiyatla satışa sunulmaktadır. Bu nedenle, indirim uygulanan bu gibi mağazalar, çoğunlukla orta ve düşük gelirli kişilere hitap edebilmektedir. İşletmelerin çalışma standartları ve hizmet saatleri, uzunca bir zaman dilimini içermektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren Migros'un alışveriş merkezlerine ait Şok marketleri, indirimli marka perakendeciliği sistemine örnek gösterilebilir[68].

İndirimli marka perakendecileri içerisinde bulunan mağazalar, fiyatı dikkate alan günümüz tüketicileri için alternatif bir satış yeri oluşturmaktadır. Tüketicilerin bulunduğu pazarlarda çeşitli perakende mağaza tarzlarının var olması, tüketicilerin perakende mağaza algılarına yönelik değişmelerin gerçekleşmesine sebep olmaktadır[69].

1.3.1.2.7. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, Avrupa ülkelerinde geleneksel ve uzmanlaşmış olarak iki sınıfa ayrıldıkları görülmektedir. Üstü açık veya kapalı olan ve her türlü hizmeti gerçekleştirebilen merkezler, geleneksel alışveriş merkezleri olarak adlandırırlar. Uzmanlaşmış alışveriş merkezleri, çoğunlukla üstü açık ve belirli bir amaç için inşa edilen yapılar olmaktadır[70]. Türkiye'de son yıllarda açılan alışveriş merkezlerinde de tematik ve farklı konseptlerin yer aldığı, ziyaretçilerin ilgisini çeken uzmanlaşmış alışveriş merkezleri, ziyaretçilerine kapılarını açmaktadır.

---

[68] "Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması", http://notoku.com/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmasi/ (Erişim Tarihi: 19.04.2018).

[69] Ali Çağlar Çakmak, "Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği", ***Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,*** 2012, Cilt: 8, Sayı: 15, 19-36, s. 20.

[70] http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendeci_turleri.pdf, (Erişim Tarihi: 19.05.2016).

Günümüzde çağdaş yapıları ile dinamik ve canlı yaşam merkezleri olan alışveriş merkezleri, 21. yüzyıl tüketicisinin tüm gereksinimlerini gidermeyi amaçlamaktadır. İnşa edilirken şehrin sanatsal yapılarına uygun olarak dizayn edilmekte, mülkiyet ve imaj gibi unsurların tek bir yönetim idaresinde olmasından ötürü geleneksel alışveriş merkezi kavramından uzaklaşmaktadır. Alışveriş merkezleri, yerleşim alanlarının genişliği, ticari faaliyetlerinin çeşitli olması ve yatırım değerleri açısından farklılık göstermektedir[71]. Bulundukları yerleşim alanlarında iş gücü arzı yaratmakta olan alışveriş merkezleri, ekonomide de önemli bir rol üstlenmektedir.

Alışveriş merkezi sınıflandırmalarını tekrar gözden geçirmek ve bir referans çerçevesi sağlamak için birkaç öğenin ele alınması gerekmektedir. Güncel konularda bir perspektif geliştirmek için alışveriş merkezlerinin ve alışveriş merkezi sınıflandırmalarının gelişimini keşfetmek gerekmektedir. Geri adım atmanın ve yeni sınıflandırmaların, perakende sektörünün daha iyi anlaşılmasını sağlamak için nasıl kullanılabileceğini incelemek de önem arz etmektedir. Perakende sektörünün algılanan karmaşıklığına ve yeni bir sürece daha titizlik kazandırmak, endüstrinin kabul etme ihtimalini artıracak şekilde elde edilen alışveriş merkezi formatlarının tipolojisinin mantığın temel testlerini sağladığından emin olmak için bazı temel tanımlama kuralları veya sınıflandırma kurallarının belirlenmesi gerekmektedir[72].

1.3.1.2.8. Alışveriş Merkezlerinin Finansmanları

Alışveriş merkezleri yatırımları, emlak ve iş yatırımı olması nedeni ile yatırımcı projelerine mali destek bularak sermayeyi sürekli büyütmeleri gerekmektedir. Yatırım sahibinin ekonomik gücüne, yapının konumuna, tüketici algısına ve kiracıların durumuna göre finansman desteği almaktadırlar. Bankalar ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları başta olmak üzere günümüzde yabancı yatırımcılar, sigorta fonları, özel kuruluş ve yerel yönetimler yatırımcıları, kredi-yatırım ortaklığı şeklinde direkt veya dolaylı şekillerde hizmetler sunmaktadırlar[73].

Alışveriş merkezleri hem iş hem de emlak yatırımları olduğundan parayı devamlı büyütmek gerekebilir. Bundan ötürü mal sahibi kendisine destek olabilecek ve mali durumları iyi olan ortak aramaktadır. Finans kaynakları ise; merkezlerin durumuna, mal sahiplerinin ekonomik gücüne, merkezin konumuna, kiracılara ve tüketicinin merkezi algılama biçimlerine bakılarak finansman desteği

---

[71] Sanem Alkibay vd., ***Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi***, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007, s. 1.

[72] James DeLisle, "Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities'', ***Journal Center for Real Estate Studies***, 2007, Volume: 12, Issue: 2, 1-23, p. 1.

[73] Alkibay vd., a.g.e., s. 62.

verilebilmektedir. Günümüzde gayrimenkul yatırım ortaklıkları, bankalar, yerel yönetimler, özel kuruluşlar, sendikalar, sigorta şirketleri, hükümet fonları ve yabancı yatırımcılar organize alışveriş merkezinin gelişiminden yenilenme işlemlerine kadar tüm aşamalarda yatırımcıya ya ortak olmakta ya da kredi vererek dolaylı yönden hizmet sunabilmektedir[74].

1.3.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik, fiziki olarak satış mağazaları olmadan da gerçekleştirilebilir. Mağazasız perakendecilik ile perakende satış yapanlar, farklı sistemlerle ürünleri müşterilerine kolayca ulaştırabilirler. Bunlar; otomatik (makineli) satış, doğrudan satış, kiosk (mikro işlemci bilgisayar) ve doğrudan pazarlanan satışlardan meydana gelmektedir[75].

Alıcı ile satıcıların yüz yüze alışveriş yapamadıkları perakende satış türünü oluşturmaktadır. Mallar belirli toptancılardan geçmediğinden doğrudan satış da denilebilmektedir. Makineli satış, evde ve posta (mektup) yoluyla satış gibi şekilleri bulunmaktadır. Bunlardan evde satış, Türklerin hiç de yabancı olmadığı ve halen Türkiye'de ve dünyanın değişik ülkelerinde uygulanan çok eski bir satış yöntemini içermektedir[76].

1.3.2.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, satış elemanlarının mağaza dışındaki yerlerde tüketicisine mal ve hizmetlerin tanıtımı yapması ile satışlar gerçekleşmektedir. Satış elemanları ile karşı karşıya yapılması, bilgilendirme ve geniş bir tartışma ortamının sağlanması dolayısıyla etkileşimin daha yüksek oluğu bir perakendecilik türünü oluşturmaktadır[77].

Satın alma aşamasında, perakendecinin tüketiciye veya herhangi başka bir ara bulucuya ihtiyaç kalmadan, tedarikçi veya üreticilerle doğrudan iletişimin kurulduğu kişisel satış çabalarına doğrudan satış denebilir. Yani, ürün perakende satış mağazaları olmadan doğrudan doğruya müşterilere dağıtılmaktadır. Doğrudan satış, satış yapmak maksadıyla bir veya daha fazla değişik alıcılarla yüz-yüze iletişim yapmayı içermektedir. Doğrudan satışın, olumlu veya olumsuz tarafları ile bir

---

[74] Alkibay vd., a.g.e., s. 62.

[75] Emel Kurşunluoğlu, "Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri", ***Journal of Yasar University***, 2009, Cilt: 4, Sayı: 14, 2173-2184, s. 2177.

[76] Perakendecilik, http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf (Erişim Tarihi: 12.07.2016).

[77] Kurşunluoğlu, (2009), a.g.e., s. 2178.

tür iletişim seçeneklerini temsil ettiği bilinmekte birlikte reklamın nerede ise tam tersi bir versiyonunu oluşturmaktadır[78].

1.3.2.2. Otomatik/Makineli Satış

Otomatik/Makineli satışlarda, satış alanlarında satış elemanın yerinde otomatik makineler bulunmaktadır. Self servis yöntemlerine dayanmaktadır. Çoğunlukla meşrubat, gazete ve bisküvi gibi standart hale getirilmiş ürünler satılmaktadır. Kilo ölçme, fotoğraf çekme gibi hizmetleri de sunmaktadır. Havaalanları, otogar, alışveriş merkezleri, raylı sistemler gibi kalabalık yerde hizmet vermektedir. Kiosk ise bir çeşit otomatik satış yapan makineyi ifade etmektedir. Kiosklar, sipariş vermek, interaktif bilgi elde etmek, müşteri servisi sunmak için kullanılmaktadır. Fotoğrafçı dükkanındaki fotoğrafların cep telefonundan transferinin yapılarak fotoğraf baskısının alınabildiği makineler örnek gösterilebilir[79].

Otomatik-makineli satış, makineler aracılığıyla yapılmakta olan şelf servis temeline dayanan personelsiz yapılan satış şeklinde tanımlanabilir. Satıcı ile alıcının kişisel ilişki içerisine girmeden makine aracılığıyla gerçekleştirilen satışlar olmaktadır. Otomatik-makineli satışın avantajlı olduğu yönleri; dider tasarrufu, satış elemanına ihtiyaç duymamaları, 24 saat hizmet sunmaları, servis çabukluğu, satış esnasında otomatik makinelerle satılan malların daha az kusurlu olması, daha az stok dışı kalma problemi, para yutmaya karşı ücretsiz bir şekilde telefon aracılığıyla iade servisinin var olması, kuruluş yeri avantajı şeklinde sıralanabilir. Dezavantajlı olduğu yönleri ise; makinelerin bozulması halinde servis dışı kalmaları, bilhassa vandalizm yüzünden tamir bakım maliyetlerinin yüksek olması, tüketicinin malı daima bulacağından tereddüt etmesi, mal çeşitlerinin az olması, müşterilerle bire bir ilişkinin olmaması, pahalı olması ve kağıt para kullanma olanağından yoksun olması şeklinde ifade edilebilir[80].

1.3.2.3. Doğrudan Pazarlama

Satıcılar tarafından, mesaj veya ürünleri potansiyel müşterisine doğrudan sunabilmek için kullanılabilen değişik pazarlama tekniğini içermektedir. Müşteri ile şirket arasında aracılar olmadan, doğrudan doğruya bir ilişkiden bahsedilebilir. Kapıdan kapıya satıştan, elektronik ticarete, elektronik postadan, tele pazarlamaya kadar geniş bir uygulama kapasitesini kapsamaktadır. Doğrudan Pazarlama'nın en önemli araçları, tele pazarlama, doğrudan postalama (katalog ve katalog dışı),

---

[78] Tayyip Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, ***Marka Olmak***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2013, s. 67.
[79] Kurşunluoğlu, (2009), a.g.e., s. 2178.
[80] Berk Akın, "Doğrudan Pazarlama", http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/dorudan-pazarlama.html (Erişim Tarihi: 02.06.2018).

internet, doğrudan tepki türü TV, e-mail, dergi, radyo, insert (dergi içine eklenen malzemeler) ve gazete araçlarından oluşmaktadır. Doğrudan Pazarlama'nın kullanım amacına göre çeşitleri, perakende satış, doğrudan sipariş, bağış ve referans elde etme şeklinde sınıflandırılabilir. Böylece, Doğrudan Pazarlama hem B2B hem de B2C olarak uygulanabilmektedir[81].

Doğrudan Pazarlama'nın en önemli özelliği, şirketlerin ellerindeki veri bankalarında bulunmaktadır. Veri bankaları, müşterinin kim olduğu ve ne gibi ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Doğrudan Pazarlama, müşteriyle şirket arasındaki birebir sürekli iletişim kurulmasını sağlamaktadır[82]. Doğrudan Pazarlama sadece müşterilere mal ve hizmet sunma ya da yalnızca bir reklâm aracı olmamaktadır. Aynı zamanda müşteriler ile doğrudan ilişki kurulmasını sağlayabilen bütünleşik bir pazarlama faaliyetini oluşturmaktadır[83].

1.3.2.3.1. Doğrudan Posta

Doğrudan pazarlama yöntemleri; televizyonlu alışveriş, doğrudan posta, tele pazarlama, katalog ve elektronik alışveriş sistemlerini içermektedir. Doğrudan satış ile doğrudan pazarlama çoğunlukla karıştırılabilmektedir. Doğrudan satışta, tüketicilerle satış elemanlarının doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Doğrudan pazarlamada ise bağlantılar; tüketici ile doğrudan irtibat kurulmakta, tüketicinin direk olarak cevap verebilmesini sağlayacak televizyon, telefon ve internet gibi vasıtalarla sağlanmaktadır[84].

Perakendecilik işlemleri genellikle mağazalarda yapılmaktadır. Fakat son yirmi beş yıl içerisinde yapılan satışların zamanla artan bölümü mağazalar dışında gerçekleştirilmektedir. Toplam perakende satışlarının ABD'de 2000 yılında yaklaşık olarak %11'i bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu satışların %9'u elektronik perakendecilik, %9'u doğrudan satış, %9'u otomatik satış makineleri, %71'i Doğrudan Posta ve Katalog Perakendeciliği ve %2'si de televizyonlu pazarlamadan elde edilmiştir. Diğer ülkelerde mağazasız perakendecilik faaliyetlerinin artma durumu benzer nedenlerle Türkiye'de de yaşanmıştır. Kadınların aktif bir şekilde iş hayatına dahil olmaları, bireysel yaşamın artması, insanların boş zamanlarını alışveriş haricinde başka alanlarda değerlendirmek istemeleri, açıkçası zamanı tasarruflu bir şekilde kullanma isteği bu tür perakendeciliğin yaygınlaşmasına sebep

---

[81] İsmail Kaya, ***Pazarlama Bitenedir***, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2015, s. 105-106.
[82] Kaya, a.g.e., s. 106.
[83] Larry Lev, ***Why Consider Farm-Direct Marketing?***, Washington State University Press, Washington, 2011, p. 1.
[84] Kurşunluoğlu, (2009), a.g.e., s. 2178.

olmuştur. Üç grup içerisinde bir araya gelen mağazasız perakendecilik aşağıdaki gibi özetlenmektedir[85];

1. Doğrudan Satış
2. Doğrudan Pazarlama
3. Otomatik (Makineli) Satış ve Video Kiosklar.

1.3.2.3.2. Katalog

Kataloglarda, mal ve hizmetlerin görsel/sözel yolla sunulduğu ve ürünün fiyatı ve diğer özelliklerinin yer almaktadır. Kataloglar yazılı olduğu kadar elektronik ortamlarda kayıtlı olabilen kataloglar da bulunmaktadır. Kataloglar müşteriye sınırsız miktarda ürünler arasında dolaşma ve ürünleri seçebilme imkanı sunmaktadır. Satışa yönelik katalog, satış personellerine ve aracılara ihtiyaç duyulmadan müşterilerin ürün siparişlerini verebilmesi için kataloglar malzemeleri vb. ürünün satışlarında yer almaktadır. Diğer katalog çeşitleri ise satış sohbetlerinde ya da alışveriş edilen yerlerin ziyaret edilmesi sırasında bir kılavuz ve yardımcı araç şeklinde kullanılabilmektedir[86].

Katalog pazarlama, yalnızca katalog ile çalışmakta olan işletmelerin perakende pazarlamada kullandığı bir metot olmaktadır. Daha önce tespit edilen adreslere hizmet ve mallar ile ilgili katalogların gönderilmesi esasına dayanmaktadır. Aslında bu yönüyle postaya yakındır. Bazen bu iki durum iç içe geçebilmektedir. Kataloglu satış yönteminde işletmelerin çok satış sağladıkları ürünlerin kataloglarını hazırlamaktadırlar. Kataloglar müşterilere postalanmakta ya da mağazalarda isteyen müşterilere verilmektedir. Siparişler kataloglardan koparılan ya da insert sipariş fişini doldurarak ya da telefon aracılığıyla verilmektedir. Evlere kadar teslimat yapılmaktadır. Ödeme siparişi teslim alınırken postacıya yapıldığı gibi kredi kartıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Üründen vazgeçilmesi durumunda, tüketici ürünü 14 gün içerisinde iade ederek ücretini geri alabilir. Kataloglar ücretsiz verildiği gibi belli bir tutarda alışveriş yapıldığında katalog ücreti geri verilmekte ya da mahsup edilmektedir. Katalog aracılığıyla pazarlamanın; katalogdan alışveriş, iade garantisi, evde teslim, koli tesliminde ödeme, kaliteli alışveriş, bol çeşit, ödeme kolaylıkları ve kalite garantisi şeklinde avantajlı yönleri bulunmaktadır. Katalog ile pazarlama ayrıca dükkanda satın almaya nazaran müşteriye satın alma kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Perakendeci işletme açısından bakıldığında, uzaktaki müşterilerin bulundukları yerlerde dükkan açmadan düşük maliyetlerle erişmek, mağazadaki kişisel satışı ve alışveriş yoğunluğunu azaltması yönünden yararları bulunmaktadır.

---

[85] Orel, a.g.e., s. 36.

[86] Bayram Zafer Erdoğan vd., ***Pazarlama Yönetimi***, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, s. 206.

Fakat servisin sınırlı olması, esnek olmaması ve belirli türdeki ürünler için daha ideal olması, yöntemin esas şakımalarını oluşturmaktadır. İşletmeler arasında ya da endüstriyel pazarlara ilişkin pazarlamada kataloglar daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır[87].

1.3.2.3.3. Televizyonlu Alışveriş

Televizyonlar, tabletler ve akıllı telefonlarla alışveriş yapabilen tüketicilerin mobil uygulamaları ile mobili en iyi şekilde kullanan internet sitelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tasarımı iyi yapılmamış, kullanma veya yükleme hızı yetersiz olan, ara yüzeyleri kullanıcı dostu olmayan uygulamaları ve web sitelerini tüketiciler tercih etmemektedir[88].

Televizyonlu alışveriş, TV programlarında sergilenen ürünleri gören müşterilerin bu ürünlerin siparişini telefon aracılığıyla verdiği bir perakendecilik şeklidir. Televizyonlu alışverişin ABD'deki değeri 6 milyar dolar civarında bir pazara sahiptir. En büyük alışveriş ağına sahip olan üç alışveriş ağı, Value Visio, HSN ve QVC'dir. Aynı Katalog Perakendeciliğinin interneti içine aldığı gibi televizyonlu alışveriş de bunu gerçekleştirmektedir. Başlıca televizyonlu alışveriş ağlarının tamamında internet operasyonları yer almaktadır. Katalog perakendeciliğiyle kıyaslandığında, televizyonlu alışverişin sunduğu en önemli yarar, müşterilerin ürünleri televizyon ekranında görmeye sahip olmasıdır. Fakat, ürünü belli bir süre için ekranda gören müşteri, kataloglarda ise istediği vakit ve istediği kadar görme fırsatına sahiptir. Televizyonlu alışveriş perakendecileri, genellikle kozmetik, giyim, egzersiz aletleri ve pahalı olmayan mücevheratları pazarlamaktadırlar[89].Televizyonlu alışverişe konu olan ürünün bir kereliğine dahi olsa müşteriler için ekranlarda yer alması sonucunda söz konusu ürüne ilgi duyan müşterileri kataloglara yönlendirmektedir. Kataloglarda ise sadece televizyonda gösterilen ürün haricinde başka ürünlerin de yer alması müşterilerin diğer ürünleri incelemelerini sağlamaktadır. Özetle sadece ilgili ürün için kataloglara göz atan müşterilerin daha fazla ürün siparişi vermelerini olası hale getirmektedir. Bu da daha fazla satış ve yüksek hasılatın gerçekleşmesini sağladığı söylenebilir.

---

[87] İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler), ***Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 190.

[88] Zeynep Üster, "Elektronik Ortamda Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama", ***Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi***, 2015, Cilt: 2, Sayı: 2, 168-187, s. 171.

[89] Orel, a.g.e., s. 39.

1.3.2.3.4. Tele Pazarlama

Telefonla pazarlama, önceden tespit edilen müşteriler ile telefon vasıtasıyla satış yapabilmek için iletişi kurulabilmektir. Bu tür satışlarda siparişler müşterilerle telefonla görüşülerek ya da müşterilerin telefon etmeleriyle gerçekleşmektedir. Tele pazarlamaların etkin ve hızlı olması, tekniğin en önemli avantajını oluşturmaktadır. Bir de doğrudan pazarlama tekniğinde istenilen sonucun alınabilmesi içi, telefonun önemli bir rolü bulunmaktadır[90].

Tele pazarlama, doğrudan pazarlamanın bir alt kolu olarak tanımlanmakta ve bankalarca yoğun olarak kullanılmaktadır. Yalnız bankaların müşterilerle yaptığı görüşmeler genellikle müşterilerce hoş karşılanmamaktadır. Çoğunlukla müşteriler çağrılara hiçbir şekilde cevap vermemeyi tercih etmektedirler. Tele pazarlamaların başarı düzeyini arttırabilmek için veri madenciliğine önem verilebilir[91].

Tele Pazarlama, satışların giderek azalması nedeniyle bazı ülkelerde yasaklanan şekliyle eskiden tek taraflı, kısmen de satışa dönük ve taciz edici tarzda kullanılmış olabilir. Eğitimli operatörler, muhtemel tüm numaraları çevirmek suretiyle karşısına çıkan kişilerin dikkatlerini çekerek önceden belirlenmiş mesaj ve sözlerle onları ikna ederek randevu veya satış işlemlerini gerçekleştirebilirler. Rahatsız eden uygulamalar sebebiyle satış oranları ve cevaplamada önemli düşüşler olduğundan yeni arayışlar gündeme gelmektedir. Bu yeniliğin altında, ilk iş olarak müşterilerin kendisinden izin almak zorunluluğu yatmaktadır. Bu izni alan telefon operatörleri için alternatif planlar çoğalabilmektedir[92].

1.3.2.3.5. Elektronik Perakendecilik

Elektronik perakendecilik, müşteriler ile perakendecilerin birbirlerini etkileyerek elektronik ağ vasıtasıyla iletişimde bulundukları perakende satışı içerebilir. Mağazasız perakendecilik sistemin en popüler ve en yeni pazarlama şeklini oluşturmaktadır. Elektronik perakendecilik, işletmelere kesintisiz olarak satıcısı olmayan ancak interaktif mağazaları tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır. Böylece personel, mağaza yeri, mağaza dekoru, otopark alanı, raf düzenlemesi, depolama masrafları ve stok yerleri ortadan kaldırılabilmektedir. Bu maliyet avantajı

---

[90] Erdoğan, a.g.e., s. 206.

[91] Muhammed Bilgehan Aytaç ve Hasan Şakir Bilge, "Tele Pazarlama Verilerinin Birliktelik Kurallarıyla ve Crısp-Dm Yöntemiyle Analiz Edilmesi", ***Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi***, 2013, Cilt: 5, Sayı: 2, 25-40, s. 25.

[92] Kaya, a.g.e., s. 338.

da tüketiciye fiyat avantajları şeklinde yansıyarak elektronik perakendeciliğini de cazibe merkezi hale getirmektedir[93].

Elektronik perakendecilik, en çok İnternet üzerinden satışların yapıldığı sanal mağazalar şeklinde gerçekleşmektedir. Zamanımızda elektronik perakendecilik sektörleri hızla gelişmektedir. Yaşam şartlarının değişmesiyle tüketiciler zamandan tasarruf etme ihtiyacının artması, elektronik perakendeciliğin daha çok tercih edilmesine ve hızla gelişmesine zemin hazırlamaktadır. E-perakende sanal olarak hizmet veren mağazanın perakendecilik sektöründe fiziksel mağazalara göre kazandığı maliyet avantajları yardımıyla rekabete dayalı fiyat sunabilmektedir. Bu da tüketicinin İnternet alışverişini tercih etme nedeninin başında gelmektedir. Özellikle ürün ve fiyat kalitelerini karşılaştırabilme, ürün ile ilgili yapılan tüketici yorumlarına ulaşılabilir. İhtiyaç duyulabilen ürünlere hemen ulaşma gibi kolaylıklar tüketicinin İnternet alışverişine yönelmesine neden olan en önemli faktörler olarak belirtilmektedir[94].

1.3.3. Hizmet Perakendeciliği

Ürün-hizmet perakendeciliği, fiziki yani somut, dokunulabilen ürünlerin satışlarına karşılık gelmekte, hizmet perakendeciliği ise sigortacılık, bankacılık, eğlence vb. soyut olan ürünleri yani hizmetlerin tüketicilere sunulmasını ifade etmektedir. Günümüzde ekonomiye bağlı değişiklikler hizmet ağırlıklı olarak gerçekleşebilmekte, hizmet ekonomisinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ve istihdam içindeki payı artabilmektedir. Hizmet sektörleri içerisinde perakendeciğin önemi gün geçtikçe yükselmektedir. Birçok tüketici bize farklı hizmetler sunabilen, perakendeci kurumların hayatındaki yeri ve öneminin bile farkında olmamaktadır. Oysa hayatımızın sadece bir gününü incelediğimizde dahi hizmet perakendecilerin ne kadar da önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır[95].

Hizmet Perakendeciliği, birçok perakendecinin benzer perakende mağaza formatıyla (toptan satış marketleri gibi) karşılanması gerekmektedir. Perakende pazarlar, söz konusu perakendecilere hizmet ederek ihtiyaçlarını karşılayabilen tüketici gruplardan oluşmaktadır (pazar bölümleri gibi)[96].

---

[93] Üster, a.g.e, ss. 169-170.

[94] Berna Balcı İzgi ve İrem Şahin, "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", ***Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi***, 2013, Cilt: 2, Sayı: 1, 9-27, s. 22.

[95] Varinli ve Oyman, a.g.e., s. 168.

[96] Jim Cossin, ***Retailing Strategy***, Publix Super Markets Press, New-York, 2013, p. 135.

İKİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Türkiye'de son zamanlarda sayıları hızlı artan alışveriş merkezleri, tüketim dünyasının asla vazgeçemediği mekânlardan birisi olmaktadır. Yalnızca tüketime endeksli bir şekilde hayatımızda yer almayan alışveriş merkezleri, yaşantımızın merkezinde de kendisini kabul ettirmektedir. Alışveriş merkezleri netice itibariyle artık günlük yaşantımızda, alışveriş ve yaşam merkezleri olarak hak ettiği yerini almaktadır[97]. Bu bölümde alışveriş merkezi kavramı açıklandıktan sonra alışveriş merkezlerinin genel özellikleri üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Alışveriş Merkezi Kavramı

Alışveriş merkezleri; tüketicilere kolaylık sağlayan, farklı ürünler satan mağazaları bir arada bulunduran, birden çok ticari mal ve hizmetin bir arada olduğu rahat alışveriş olanağı sağlayan, sosyal aktivitelere yer veren, yemek alanları, sinema, banka, kuaför, eğlence ve kültür alanları gibi ziyaretçilerine; farklılık, rahatlık ve zaman kazanmasını sağlamak için hazırlanan kompleksler olarak tanımlanabilir. Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerine rağbet göstermelerinin sebebi; özellikle büyük şehirlerin zorlu koşulları başta olmak üzere, zaman ve yüksek stres yaşayan bireylerin sorunlarından arınmak, günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulmak için tercih ettikleri bilinmektedir. Kapalı çarşılar, alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak adlandırılabilir. Fatih Sultan Mehmet tarafından İstanbul Beyazıt'ta bulunan Kapalıçarşı, çeşitli ürün karması ile günümüzde de ziyaretçileri tarafından rağbet görmektedir. Türkiye'de 1988 yılında faaliyete başlayan Galeria, bugünkü anlamda ilk alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır[98]. Türkiye'de alışveriş merkezi sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Tüketiciler tarafından, genellikle hafta sonları ihtiyaçların karşılanması ve eğlence amacıyla ziyaret edilmektedir. AVM ziyaretçileri, sadece alışveriş amaçlı değil eğlence amacıyla da alışveriş merkezlerine gitmektedirler.

Alışveriş merkezleri, merkezi birimlerce gerekli biçimde araştırılan, planlanabilen, yönetilen ve yapılandırılabilen, perakende satış yapan dükkânların ve değişik hizmet gruplarını kapsayan komplekslerden meydana gelmektedir. Farklı hacimdeki satış birimlerini ve ticari işletme tiplerini içerisinde barındırabilen bu tür

---

[97] Kazım Mert, "Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi", ***Sakarya İktisat Dergisi***, 2015, Cilt: 4, Sayı: 3, 1-18, s. 1.

[98] MEGEP, a.g.e., s. 32.

kompleksler, tüketicilere ait belli bir gruba veya belirli bir alan içerisinde bulunan tüketicilere hizmet etmek maksadıyla kurulmaktadır. Alışveriş merkezleri bir başka ifade ile tüketicilere kolaylık ve rahatlık sağlayabilmek maksadıyla birçok mağaza ile daha fazla ticari ürünün bir arada bulunabileceği perakende satış komplekslerinden meydana gelmektedirler. Alışveriş merkezleri, belirlenen plan çerçevesinde bir araya gelerek perakende satış yapabilen ve çeşitli kategorilerdeki mağazaların oluşturduğu gruplarla birlikte küçük, özel malları satabilen perakende mağazaları, banka, sinema, kafeterya, pastane, eczane, kuaför gibi müşterilerine rahat bir ortam sağlamak maksadıyla çok sayıda mağazaların bir arada bulunabileceği, perakende satışlar yapabilen komplekslerden oluşmaktadır. Söz konusu komplekslerin önemli bir kısmı otopark kolaylığı sağlamakta ve son yıllarda birkaç yeni modelin denenmesi için faaliyetlerin yapıldığı ifade edilmektedir[99].

2.1.2. Alışveriş Merkezinin Genel Özellikleri

Alışveriş merkezleri; ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve tüketicilerin hepsi tek bir çatı altında toplayarak ihtiyaçlara cevap verebilmeyi hedeflemektedir. Bireylerin ve aile bireylerinin toplumsal ihtiyaçlarına hitap edecek aktiviteleri hazırlamak, şehirlere renk ve canlılık sağlamak bu hedeflere ulaşmak için yapılan stratejiler içerisinde yer almaktadır. Sanayileşme ve modernleşme süreci, üretici toplum yapısının bir sonucu olarak görülmektedir. Tüketim toplumuna geçişin bir yansıması olan, perakende sektöründeki tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilen bir anlayış ile alışveriş merkezleri, farklılık ve tematik yapıları ile günümüzde yer almaya devam etmektedir[100]. Alışveriş merkezleri ziyaretçilerine; planlı alışveriş, eğlence, sosyal sorumluluk, sosyal yaşam gibi hayatın akışını kolaylaştıran alternatifler sunmaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezi terimi; plan ve mimari tasarımı, ziyaretçilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayacak biçimde, birden çok farklı büyüklükteki mağazayı içerisinde barındıracak biçimde, alışveriş ihtiyaçları dışında zamanın en iyi şekilde değerlendirilmesine yönelik, değişik ihtiyaçların giderilmesi şekilde tasarlanmaktadır. Alışveriş Merkezleri, şehir dışında ve şehir merkezlerinde oluşmuş ve son yıllarda yaşam merkezi ve güç merkezi gibi değişik kavramları ve farklı büyüklükte hizmet sunan kompleksleri anlatmaktadır. Alışveriş Merkezi teriminin,

---

[99] İbrahim Ethem Erdinç, "Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı", ***Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergi***, 2011, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-9, s. 3.

[100] Ünal Şentürk, "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri", ***Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, 2012, Cilt: 13 63-77, s. 63.

değişik yazarlarca tanımı yapılırken; bu merkezin değişik özelliklerini de öne çıkararak yapmaktadırlar[101].

Alışveriş yapılırken aynı zamanda dinlenme, yeme içme, eğlence, spor yapma, kişisel bakım gibi olanaklar sunabilen ve güvenilir ortamlarda, boş zamanı değerlendirilme imkânı sağlayan alışveriş merkezleri, giderek birer cazibe merkezi haline dönüşmektedir. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonunda AVM'lerde yapılan alışverişler, tüketici için rahat, kolay, zevkli, güvenli, çeşitli ve daha ekonomik bir hale gelmektedir. Alışveriş mekânlarının, gelirleri yüksek seviyede olan kurum ve kuruluşların aradığını daha kolay bulabileceği, buralarda gelirleri düşük seviyede olanların da rahatlıkla alışverişlerini yapabilecekleri, kısacası toplumun geniş bir kesimine hitap edebilecek şekilde planlanabildikleri açıkça görülmektedir[102].

21. yüzyılda alışveriş merkezleri, tüketicilerinin her türlü ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen dinamik, canlı ve çağdaş yaşam merkezi olarak kabul edilmektedir. Çağımızda artık alışveriş merkezleri şehirlerin sanatsal yapısı şeklinde kurulmaktadır. Merkezi yönetimler tarafından idare edilmesi sebebiyle; tek imaja sahip, tek mülkiyet altında ve geleneksel alışveriş imkânları dolayısıyla da diğer alışveriş merkezlerinden ayrılabilmektedir. Alışveriş merkezleri, ihtiva ettiği ticari faaliyetlerin çeşitliliği, yayıldığı alanların genişliği, yatırımların ekonomik değeri ve ortak çalışma saatlerinin uzun olması nedeniyle diğerlerinden farklılık gösterebilmektedir. Özel olarak tasarlanmış mimari gereğince sanatsal yapı olarak değerlendirilmekte ve ayrıca zamanımızın kültürel ve ekonomik sembolleri olarak görülmektedir. Böylece, tüketicinin alışveriş ihtiyaçlarını çağdaş bir anlayış ve örgütlü bir yapı ile çözümlemeyi hedefleyen alışveriş merkezlerini "modern alışveriş merkezi" olarak tanımlamak mümkündür. Modern alışveriş merkezleri herhangi bir bilim dalında değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İçerik açısından bakıldığında bu tanımlar, her ne kadar değişik şekillerde yapılsa da bu tanımların aynı noktada birleştikleri görülmektedir[103].

---

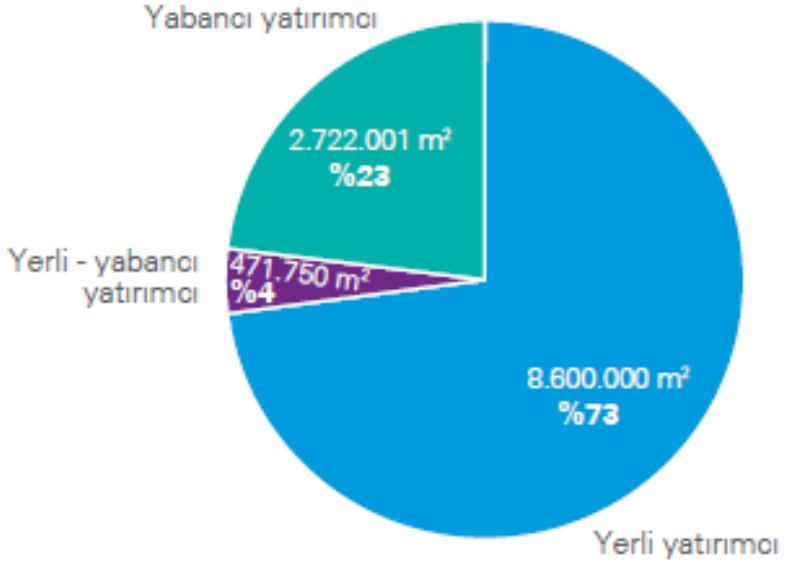
[101] Oylum Korkut Altuna, ***Alışveriş Merkezleri***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2012, s. 93.

[102] Sinem Güdüm ve Aslı Anıl Deniz, "Süper' AVM için 'Hiper' Teknoloji Kullanımı", ***Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi***, 2011, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-12, s. 3.

[103] Vasfiye Özlem Akgün, Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2008, ss. 154-155 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi).**

2.2. DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezleri, Dünyada ve Türkiye'de merkezi birimlerce gerekli biçimde araştırılan, planlanabilen, yönetilen ve yapılandırılabilen, perakende satış yapan dükkânların ve değişik hizmet gruplarını kapsayan komplekslerden meydana gelmektedir. Farklı hacimdeki satış birimlerini ve ticari işletme tiplerini içerisinde barındırabilen bu tür kompleksler, tüketicilere ait belli bir gruba veya belirli bir alan içerisinde bulunan tüketicilere hizmet etmek maksadıyla kurulmaktadır. Alışveriş merkezleri bir başka ifade ile tüketicilere kolaylık ve rahatlık sağlayabilmek maksadıyla birçok mağaza ile daha fazla ticari ürünün bir arada bulunabileceği perakende satış komplekslerinden meydana gelmektedirler. Alışveriş merkezleri, belirlenen plan çerçevesinde bir araya gelerek perakende satış yapabilen ve çeşitli kategorilerdeki mağazaların oluşturduğu gruplarla birlikte küçük, özel malları satabilen perakende mağazaları, banka, sinema, kafeterya, pastane, eczane, kuaför gibi müşterilerine rahat bir ortam sağlamak maksadıyla çok sayıda mağazaların bir arada bulunabileceği, perakende satışlar yapabilen komplekslerden oluşmaktadır[104].



Şekil-3 AVM Yerli ve Yabancı Yatırımcı Payları (Toplam 11.793.752 m2)[105]

[104] Emrah Cengiz ve Berna Özden, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", ***Ege Akademik Bakış Dergisi***, 2002, Cilt: 2, Sayı: 1, 63-76, s. 67.

[105] KPMG, "Perakende Sektörel Bakış", 2018, https://assets.kpmg.com/content/dam /kpmg /tr/pdf/2018/01/ sektorel-bakis-2018-perakende.pdf (Erişim Tarihi: 25.05.2018).

Şekil 3'te Türkiye geneli AVM yatırımları yerli ve yabancı sermaye olarak incelendiğinde; metrekare açısından yaklaşık % 73'ünün payla ön sırada yer aldığı ve toplam 11,8 milyon m2 kiralanabilir alandan 8,6 milyon m2 yerli yatırımcı bulunduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık, yabancı sermayenin sahip olduğu kiralanabilir alanın ise toplam alanın % 23'ünü kapsadığı görülmektedir. Yüzde 4'lük kısmın ise yerli-yabancı yatırımcıların ortak projelerinden oluşmaktadır.

2.2.1. Dünyadaki Alışveriş Merkezleri

İspanya'da bir kopyası inşa edilen ve dünyada yedi önemli bölge modeli olarak görülebilen alışveriş merkezleri adeta alışveriş şehirleri olarak tasarlanmaktadır. Alışveriş merkezini ilginç hale getiren ise açılmış olduğu 2005 yılından bu güne kadar batılı bir kaç zinciri dışında tamamen boş olmasından kaynaklanmaktadır. %99'a yakını boş olan bu mega yapı, dünyada en büyük hayalet alışveriş merkezi olarak bilinmektedir[106].

Alışveriş merkezlerinin Amerika'da göstermiş olduğu gelişim, 1920'li yıllara denk gelmektedir. ABD'de 1970'lerde ise alışveriş merkezlerinin uzmanlaşmasına başlanmıştır. 1970'li yılların en dikkati çeken gelişmelerinin başında, alışveriş merkezlerinin sadece kıyafet satan yerler olmasından çıkarak, pek çok farklı ürün gruplarını bir arada satan mağazaların devamında yemek, sinema ve çeşitli eğlence alanlarını da içinde bulunduran yapıda gelişimine devam etmiştir. 1980'lerde ise alışveriş merkezi sanayisinin olgunluk dönemi yaşadığı söylenebilir. Amerika'yı yansıtan alışveriş merkezler, outlet olarak adlandırılan eski moda ve ucuz ürünlerin satışını yapan mağazalar ile fabrika satış mağazalarının da birleşmesiyle Avrupa'da da Amerika'da olduğu gelişme yaşanmaya başlamıştır[107].

Farklı pek çok yapılanmanın bir araya gelmesi ile birlikle oluşan kompleks yapılar olması ve bu kompleks yapıları bir arada tutmakta olan düşüncenin varlığından dolayı bu yapıların tasarım aşamasında çevrenin de dikkat alınması gerekmektedir. Kompleks yapılarda çevrenin dikkate alınması da, bireylerin pek çok ihtiyacının ve aktivitelerinin karşılanmasına bağlı olmaktadır. Amerikalı Gruen'in de bu düşüncelerle tasarladığı alışveriş merkezi ABD'de bulunan Northland Alışveriş Merkezi olmaktadır. Northland Alışveriş Merkezi, tek kat şeklinde inşa edilmiştir ve pek çok binanın birbirine açık alanlar yardımı ile bağlanması ile oluşmuş bir

---

[106] Remzi Ayter, "Dünyanın En Büyük Alışveriş Merkezleri", 2016, s. 1, http://www.yoldasin.com/dunyanin-en-buyuk-alisveris-merkezleri/ (Erişim Tarihi: 01.05.2018).

[107] Ozan Bakır ve Sibel Aydoğan, "Türkiye'deki Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi", ***Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 2016, Cilt: 4, Sayı: 36, 302-326, s. 307.

kompleks yapı olmaktadır. Southdale ise, Gruen'in tasarlamış olduğu ikinci alışveriş merkezi olmaktadır. Southdale 'in inşa edilmesindeki amaç ise, satıcı ve alıcıların kar etmesini, paylaşım yapma hissini geliştirecek pek çok mağazanın bir arada bulunmasını sağlamaktan geçmektedir[108].

Çin'de inşa edilen alışveriş merkezleri daha çok müşterilerin satın alabileceği türden ürünlerin bulunduğu yapılar olarak inşa edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin pek çok hedefi bulunmasının yanı sıra alışveriş gezileri esnasında satın almaya yönelik ihtiyacın ortaya çıktığı sırada müşterilerin her tür ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde oluşturulmuştur. Çin'deki alışveriş merkezlerinde müşterilerin harcama konusuna daha temkinli olduklarından ve alışveriş yapan bireylerin alışveriş yapmadan önce büyük bir kısmının planlama yaptığının belirlenmesinden dolayı, alışveriş merkezlerinin müşterilerin dikkatini daha çok çekebilmek adına yapılandırıldığı söylenebilir[109].

Ülkemizde ve dünyada, sosyo-kültürel veya ekonomik gelişimlere bağlı olarak tüketicilerin davranışında meydana gelen değişmelerin gözlemlendiği inkar edilemez bir gerçeği teşkil etmektedir. Teknolojik gelişmeler, küresel rekabetler, kentsel ve bölgesel gelişmeler, kültür ve eğitim seviyesindeki artışlar, tüketicilerin alışverişe olan bakış açılarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Çağımız tüketicileri alışverişlerinde, yalnızca ürünlere ulaşabilmek ve ürünlerden beklediği fizyolojik ihtiyaçların sağlayabileceği tatminlerle yetinmemektedirler. Alışveriş süreçlerini en iyi şekilde değerlendirerek sorunsuz bir yaşam tarzı arzulanmaktadır. Zamanımızda perakende hizmeti verebilen mağazaların başarı düzeyleri, tüketicileri en güzel şekilde anlayabilme ve tüketicilerin beklentisine yanıt verebilme oranına göre değişmektedir[110].

2.2.2. Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri

Ülkemizde son yıllarda sayıları hızla artış gösteren alışveriş merkezleri, kent yaşamının en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkeler, elli yıldan daha uzun bir süredir alışveriş

---

[108] Victor Gruen, ve Larry Smith, ***Shopping Towns USA***, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1960, p. 11.

[109] Fuan Li et al., "Need-Driven or Pleasure-Driven? an Empirical Study of Chinese Consumers'behavior at Shopping Malls", ***Allied Academies International Conference, Academy of Marketing Studies, Proceedings***, 2003, Volume: 8, No: 2, 69-73, p. 69.

[110] Yüksel Köksal ve Emin Mirza, "Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma", ***Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, 2011, Cilt: 8, Sayı: 16, 75-87, s. 85.

merkezlerinin birbirlerini tanıdıkları bilinmektedir. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin geçmişi ise yalnız yirmi yıllık bir süreci kapsamaktadır.

Türkiye'de ilk alışveriş merkezi olarak faaliyete başlayan Galleria, açıldığı yıldan bugüne kadar geçen süreçte, ülkemizin sadece metropol kentlerini değil, göreceli (bağlantılı) olan yerleşim birimlerini ve küçük kentlerdeki alışveriş merkezlerini de beraberinde getirdiği tüketim kültürleri ile tanıştırmaktadır. Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin sayısı kısa sürede hızlı bir şekilde artmasına karşın, akademik literatürlerdeki alışveriş merkezinin ortaya çıkmasındaki ekonomik, sosyal ve mekânsal dinamikler; bu dinamikleri oluşturabilen anlamsal kurgular ve fiziksel ortamlarla ilgili pek fazla çalışma yapılmamaktadır. Dünya literatürlerine bakıldığında, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış sebepleri, toplumsal ve kentsel yapılardaki yerleri, sosyal, mekânsal, yönetimsel ve ticari özellikleri gibi bir pek çok konularda çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar, büyük ekonomik yatırımlar gerektiren alışveriş merkezleri gibi, kentsel yapılardaki üst yapı ve altyapıyı derinden etkileyecek kadar büyüklüğe sahip, toplumsal hayata farklı bir toplumsallaşma ortamı getirebilen, zamanımıza özgü yeni bina tipolojilerini anlamamızı ve eleştirel bir gözle değerlendirmemizi mümkün kılabilmektedir[111].

Türkiye'de, AVM'ler ve büyük mağazalarla ilgili mevzuattaki eksiklikler sebebiyle perakende ticaretin düzenlenmesine ilişkin olarak atılan adımlar, 2004 yılı ve 2006 yılında tavsiye edilen Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı'na dayanmaktadır. Ancak söz konusu tasarı küçük ve orta ölçekli BM, AVM ve geleneksel perakendeci yatırımcılar arasında uzlaşmanın sağlanamaması yüzünden iptal edilmiştir. Yürürlüğe giremeyen bu birinci tasarının sonrasında 2008 yılında Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı önerilmiştir. Söz konusu taslak esnaf ve sanatkar işletmeleri için zararlı olacağı, perakende sektörünün gelişimini engelleyeceği ve Avrupa Birliği standartlarına uygun olmaması şeklindeki gerekçelerle perakende kesimi tarafından eleştirilmiş ve yürürlüğe girememiştir. Perakende ticaret sektörünün büyümesine rağmen, sektörde tartışılan tanım ve terminolojinin halen kanuni bir kapsamının olmaması, uygulamada karşılaşılan kavram karmaşası, yürürlükteki düzenlemelerin perakende sektörünün problemlerini çözmede yeterli olmaması gibi sebeplerle Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı oluşturulmuştur. Buna yönelik

---

[111] Tülin Vural Arslan, "Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar", ***Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering***, 2009, Cilt: 14, Sayı: 1, 147-159, ss. 147-148.

olarak 2015 yılında Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiş, daha sonra ise Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik yürürlüğe koyulmuştur. Türkiye'de mevzuatın gelişimi dikkate alındığında, sektöre yönelik tanım ve standartların planlarla bağıntısının olmadığı görülmektedir[112].

Türkiye'de de ekonomik krizlerin yaşanmasına rağmen Türk ekonomisinde son zamanlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişmeyle perakende sektörü ve alışveriş merkezlerinin sayısında hızlı bir artış yaşandı ve bu artış halen sürmektedir. Bu doğrultuda AVM'lerin kuruldukları ve faaliyete başladıkları yerlerde bir büyüme lokomotifi şeklinde çalışarak perakende ve diğer ticari etkinlikleri çoğaltmaktadır. Aşırı bir şekilde yaygınlaşan ve alışkanlıklarımızı değiştirmeye devam eden, tüketim ve yaşan kültürünü değiştiren AVM'ler, eğlence ve sosyal aktivitelerin merkezi halini almakta ve gençler zamanlarını genelde bu merkezlerde harcamaktadırlar[113].

2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ, ATMOSFERİ, İMAJI VE KONUMU

Perakende satış yapan işletmeler, mağazaların daha da çoğalmasıyla birlikte önemli bir nitelik kazanabilirler. Yapılması gereken iş mağaza ile ilgili zihninde algılanan mağaza imajını optimum düzeyde planlayarak uygulamak gerekmektedir. Mağaza atmosferleri; sadece mağazanın içerisindeki atmosferi değil, halen mağazaya giremeyen müşterilerin dikkatini çekmek maksadıyla, mağazaların dışını da içeren bir kavramdan oluşmaktadır. Mağazaların dışında ve içinde oluşturulan mağaza atmosferlerinin asıl amaçları; satın alma tutum ve davranışlarını etkilemek ve müşteri bağlılığı sağlamak amacıyla, özellikle tüketicilerin ilgisini çekebilen, önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir[114]. Çalışmanın bu bölümünde alışveriş merkezlerinin gelişim süreçleri ele alınarak, alışveriş merkezlerinin atmosferi, imajı ve konumu üzerinde durulacaktır.

Alışveriş merkezleri, görsel iletişim gücünü müşteriyi teşvik edecek yönde kullanmaktadır. Mağaza içerisindeki dekorasyon, sergilenen objeler ve fotoğraflarla müşterilerin satın alma kapasitesini yükseltebilir ya da azaltması örnek olarak verilebilir. Alışveriş merkezlerinde istenilen mağaza ortamı aracılığıyla soyut bir dil

---

[112] Ceylan vd., a.g.e., ss. 257-258.

[113] Banu Dinçer ve Caner Dinçer, "Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, ***Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 2011, Cilt: 11, Sayı: 21, 317-332, ss. 320-321.

[114] Hatice Seçil Fettahlıoğlu, "Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi", ***Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi***, 2014, Yıl: 6, Sayı: 11, 27-40, s. 28.

kullanılarak müşterilere erişim sağlanmaktadır. Mağaza şartlarında hüküm süren ortam üzerinde çeşitli etkenler etkileme gücünü barındırmaktadır. Bu manada mağaza ortamı üzerinde etkileme kapasitesine sahip olan görsel etkenler; mağazanın iç görünümü, mağazanın dış görünümü, mağazada insan etkeni şeklinde ifade edilmektedir[115].

2.3.1. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

1980'li yıllardan itibaren yerleşen liberal ekonomi ve değişen küresel faktörler, AVM'lerin, kentsel kimliğin bir parçası haline getirilmesinde etkili olmaktadır. 1990 ve 2000'li yıllarda dünyanın değişik kentindeki AVM'lerin hızla çoğalması ve kent merkezlerinin gittikçe daha az tercih edilmektedir. Ne kadar da alışveriş merkezinin gelişim süreçleri büyük kentler için bir hayli yeni olsa bile tüketim kültürü, eğlence ve alışveriş olgularının da desteklenmesiyle Türk'lerin AVM'lere olan uyumunu oldukça kolaylaşmaktadır[116]. Öyle ki, değişik kesimlerden birçok insana hitap edebilen bu mekanlar, 'kentte boş zaman etkinlikleri ve boş zaman geçirmenin yeni adresi' haline gelmektedir.

Tarihsel olarak alışveriş merkezlerinin gelişimine bakıldığında konunun güncel olması, toplumsal, politik ve ekonomik yönden önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Yapılan akademik çalışmaların elde ettiği temel sonuç; çok ilişkili yapıya sahip olan alışveriş merkezlerinin yatırım kararlarını vermeden önce kentsel yaşam ve yapılı çevre üzerindeki etkilerinin geniş bir şekilde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır[117].

2.3.2. Alışveriş Merkezinin Atmosferi

Mağaza atmosferi, müşterilerinin alışveriş deneyimlerini etkileyebilen başlıca faktörlerden birini oluşturmaktadır. Esas itibariyle müşterilerin bir mağazayı ziyaret ettikleri zaman fiziki özelliklerine sahip olabildikleri his şeklinde tanımlanmaktadır. Mağaza atmosferi, çeşitli tüketici davranışlarını, modern perakendecileri ve yargılarını etkileyebilmek için değişik fırsatlar sunarak tüketicilerin satın alma süreçlerinde, satılan ürünlerden daha fazla etkili olabilmektedir. Perakendeci tarafından sunulan hizmetler, tüketici için daha da somut hale getirilmektedir.

---

[115] Durmaz, a.g.e., s. 576.

[116] Güliz Muğan Akıncı, "Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması", ***Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi***, 2013, Cilt: 8, Sayı: 2, 87-96, s. 88.

[117] Rumeysa Ceylan vd., "Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi", ***METU Journal of the Faculty of Architecture***, 2018, Cilt: 34, Sayı: 2, 245-264, s. 252.

Böylece tüketiciler için sunulan hizmetlerin daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır. Mağaza atmosferi, perakende satış yapanlara; müşteriyi tatmin etmek, tekrarlı alışveriş yapmalarını sağlamak ve müşterinin daha çok harcama yapmalarını sağlayarak mağazaların sadakatini artırmak için çok önemli fırsat sunabilmektedir[118].

Alışveriş merkezinde ışıklandırmalar; hem alışveriş merkezi içinde bulunan mağazanın ışıklandırılması hem de bütünsel olarak bütün alışveriş merkezlerinin ışıklandırmaları şeklinde oluşmaktadır. Bu çalışmada, alışveriş merkezlerinin, kendileri ile ilgili tüketici davranışlarını etkileyebilen faktörler üzerinde durulacağından, alışveriş merkezlerinin genel ışıklandırmaları vurgulanmaktadır[119].

Alışveriş merkezlerindeki meydan ve sokakları sembolize etmek, rekreasyon mekanları olarak tasarlanan alanları veya toplanma alanlarının aydınlatılması da önemli birer tasarım elemanı olarak ele alınmaktadır. Doğal aydınlatmalar ile alışveriş merkezlerinin iç mekânlarında, gün ışığından faydalanılarak yapılabilecek olan aydınlatmalar da yeniden yapılanma mekân kurgusunu desteklemektedir. Planlama çalışmaları sırasında yeniden yapılanma mekanları ve rekreasyon mekanlarında yapı bütünlüğünün sağlanarak bu mekanlar içerisinde bulunan dağılımın kurgulanması büyük önem taşımaktadır. Alışveriş merkezi kullanıcıları yeniden yapılanma mekanlarına, kolay ve doğrudan erişim sağlayarak, yap içerisinde bulunan alışveriş aktiviteleri ile doğrudan doğruya ilişkilendirilebilmektedir. Alışveriş merkezleri, yolların müşterilerin dolaşım alanlarının düzenleri yani şekil zemin ilişkisi, iç mekânlardaki düğüm noktasının dağılımları ve yapılardaki mekân organizasyonlarının kalitesi, alışveriş kavramlarının tüketime dönüşümlerini destekleyebilen önemli karakteristikleri barındırmaktadır. Mekansal unsurlarının yeniden yapılanma mekanları ve rekreasyon etkinliklerini de destekler karakteristiğe göre kurgulanması gerekmektedir[120]. Alışveriş merkezlerindeki, mekâna bağlı kategoriler göz önüne alındığında, merkez içindeki alışveriş dışı işlevler, genellikle alışveriş mekânları ile bütünleşemeyecek şekilde yerleştirilmektedir.

Tarih boyunca önemli ticari faaliyetler gösteren alışveriş bileşikleri, zamanının kamusal alanları olma özelliğini taşımaktadırlar. Alışveriş bileşiklerinin, dönemin kent

---

[118] Zafer Yıldız ve Ömer Akçayır, "AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması", ***Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi***, 2014, Cilt: 6, Sayı: 3, 193-211, s. 202.

[119] Altuna, a.g.e., s. 53.

[120] Gözen Güner Aktaş, "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde, Rekreasyonel İç Mekan Organizasyonu Önerileri", ***Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi***, 2011, Cilt: 1, Sayı: 1, 1-14, s. 11.

merkezi görevini de üstlenmesi nedeniyle kent merkezlerinin tüm görevlerini bünyesinde barındırabilmektedir. Çağımızın alışveriş bileşikleri, daha önceki alışverişler gibi kent merkezlerine ait bütün faaliyetleri barındırabilmektedir. AVM'ler; zengininden fakirine, yaşlısından gencine insanların tümünün belirli bir demokratik görünüşe sahip olabilseler bile bir işletme tarafından idare edilebilen ve istenildiğinde kapatılarak özelleştirilebilen kamusal alanlarını kapsamaktadır. Alışveriş bileşikleri, toplumsal, ekonomik ve mekânsal açıdan bakıldığında, zamanımızın kent merkezlerine ayrı bir farklılık ve canlılık katmaktadır[121]. Günümüz alışveriş bileşiklerinin eski alışveriş merkezlerine göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

2.3.3. Alışveriş Merkezinin İmajı

Bu tip yeni merkezlerde, doğal şartlarda yapılan alışveriş merkezlerinde olan monotonluk bulunmadığından, insanları sunulan bu yeni hizmetlerden haberdar edilmesini hedefleyen iyi bir imaj oluşturmak gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin kullanım biçiminden tasarımına kadar uzanabilen gelişmeler ancak bu gibi merkezlere verilen isimlerle tamamlanmaktadır. Dolayısıyla "mall" vs. gibi, gittikçe negatifleşen bir tanımlama yerine, "yaşam merkezi" terimi tercih edilmeye başlanılmaktadır. Ancak, alışılagelen alışveriş merkezlerinin temelinde, alışveriş merkezinin ya da maksimum alışveriş hedefi ve maksimum müşteri hedeflerinin değişmediği görülmektedir[122]. Yalnızca farklı tanıtımlarla, farklı arayışlarla, farklı tasarımlarla bunlara ait süreklilik sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bütün bu değişken hedefler, kitlelerin zihninde oluşturulan imaj ve konumların da birer sembolünü oluşturmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde alışveriş merkezlerinin büyük yarış içerisinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler, alışveriş merkezlerini zihninde farklı bir yere yerleştirmeleri için, tutarlı ve açık ve bir imaj stratejisi izlemesi gerekmektedir. Türkiye'deki alışveriş merkezleri yatırımcılarının imajına, kuruluşlarına ve çevrelerine zarar verip vermedikleri gibi faktörler, alışveriş merkezlerinin imajını etkileyebilen unsurlar arasında sıralanmaktadır[123].

Alışveriş merkezlerinin kuruluş yerinin seçiminde, yalnızca bugünkü şartların değil gelecekle ilgili planlamaların da yapılması gerekmektedir. Çağımızda alışveriş

---

[121] Aksel, a.g.e., s. 64.

[122] Sibel Ecemiş Kılıç ve Muhammet Aydoğan, "Alışveriş Merkezleri-Kent" İlişkisinde Kronikleşen Sorunlar, Toplu Ulaşım ve Yaya Ulaşımı İlişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi Örneği", ***Planlama Dergisi***, 2006, Sayı, 3, 89-95, s. 91.

[123] Altuna, a.g.e., s. 69.

merkezleri, kent merkezlerinin ve kentteki kamusal alanların görevlerini üslenebilecek yeni bir kentsel yaşam simülasyonunun yaratılmasına çalışılmaktadır. Gelişmekte olan alışveriş merkezlerinde görülebilen hızlı artışlara aykırı olan, ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmalarındaki sosyal ve ekonomik hareketleri inceleyebilen araştırmalar bulunmamaktadır. Küresel yapı tipolojilerinin mekânsal senaryoları şekillendirilmesi, yerel etkilerini tartışabilen dünyadaki alışveriş merkezleri ile karşılaştırmalı olarak inceleme yapabilen bu çeşit alışveriş merkezlerinin yerleşime ait tercihlerini inceleyerek kıyaslayabilen çalışmalar da bulunamamaktadır. Alışveriş merkezlerinde, kullanıcı memnuniyetinin arttırılması ve sürdürülebilir yatırımların yapılabilmesinin büyük önem taşıdığının düşünülmesinden dolayı yatırımcının doğru pozisyonları iyi belirlemesi son derece önem taşımaktadır[124]. Alışveriş merkezlerinin diğer gayrimenkullerden farklı olarak, ziyaretçi sayılarını arttırmak, popülaritesini koruyabilmek ve hedeflerini tutturabilmek için devamlı olarak kendisini yenilenmesi gerekmektedir.

2.3.4. Alışveriş Merkezinin Konumu

Alışveriş merkezlerinin konumları işletme açısından stratejik önem taşımaktadır. Yer konumu kararlarında sırasıyla, başlangıç aşamasında coğrafi bölgelerin, daha sonra ülke veya şehirlerin, izleyen aşamalarda ise belli yerlerin seçilme kararı verilmektedir. Alışveriş merkezinin konumu, uzun vadede en mühim stratejik karardan birinin verilmesini gerektirmektedir. Başlangıç aşamasında yapılan bir hata daha sonra telafisi mümkün olmayan sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin konumlarının dikkate alınması hayati önem taşımaktadır[125].

Türkiye, başta İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler olmak üzere diğer illerdeki alışveriş merkezleri günden güne tüketicinin daha büyük yaşam parçası olduğu görülmektedir. Lokasyon'un belirlenmesi, en az kiracı seçimleri kadar, hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini oluşturmaktadır. Lokasyon, diğer perakendeciler de olduğu kadar alışveriş merkezleri için de oldukça önem taşımaktadır. Aynı bölgede, birbirine çok benzeyen ve aynı hedef kitleye hitap edebilen alışveriş merkezleri bulunabilir. Oysa odaklanma ve farklılaşma gibi alternatifleri benimseyerek konumlandırma stratejileri oluşturulabilir. Tüketicinin

---

[124] Tuba Ünlükara ve Lale Berköz, "Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği", ***Megaron***, 2016, Cilt: 11, Sayı: 3, 437-448, s. 437.

[125] Mehpare Timor, "Şehiriçi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Sıralanması", ***Yönetim Dergisi***, 2004, Cilt: 15, Sayı: 48, 3-18, ss. 4-5.

zihnindeki rakiplerden farklı konumlara sahip olunabilir. Pazarlama stratejisi konumlandırma stratejilerini esas alarak büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır[126].

Alışveriş merkezleri geliştirilirken önemli konulardan biri de hedeflere uygun konum ve yerleri seçmektir. Yöre halkı günlük yaşantısını aksatmayacak şekilde bir yapılanma içerisinde olabilir. Diğer bir ifadeyle, organize alışveriş merkezleri bulunduğu bölgelerinde; gürültü kirliliği, trafik karmaşası ve görüntü kirliliği oluşturmamalı aksine, gerçekleştirdiği işlerle şehrin daha da yaşanılabilir hale getirilmesi sağlanabilir[127]. Burada anlatılmak istenen, tüketicilerin gözünde merkezlerin, kolay ulaşılabilir bir yerde olması gerekmektedir. Aynı zamanda merkez, aktiviteleriyle, giriş çıkışlarıyla ve yakın çevreleri rahatsız etmeyebilir.

Şehir dışında bulunan alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmakta ve her geçen gün sayılarını artırmaya devam etmektedirler. Bugünlerde, kentsel hizmetlerin, dükkânların ve şehirlerde yaşayanların mekânı haline gelen kent merkezleri, toplumsal ve mekânsal niteliklerdeki girişimci ve tüccarlar ile rekabet edebilmektedirler. Alışveriş merkezlerinin faaliyetlerine devam edebilmesi için etkin olan büyüklük sayısı ve nerelerde inşa edilebileceği arasında ilişki bulunmaktadır. Amerika'da alışveriş bileşiklerinin varlığının, kentlerdeki yoksulluğu simgelediği ifade edilmektedir. İnsanoğlu var olduğu günden beri ticari etkinlikler iki değişik mekânsal örgütlenme içinde var olmaktadır. Bunlar sırasıyla; alışveriş bileşikleri ve alışveriş yerlerinden oluşmaktadır. Alışveriş yerlerinde, insan-sermaye ve insan-insan arasında kurulabilen tek ilişkinin para olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş yapılan yerler, ticaretin dışında herhangi bir faaliyette bulunulmayan ekonomik yapılardan oluşmaktadır. Alışveriş yerleri, kalıcı ve geçici olmak üzere iki başlık halinde incelenebilir. Geçici olanlar fuarlar ve pazarlar, kalıcı olanlar ise dükkânlar, kapanlar yani eski zamanında büyük ticaretle uğraşılan kentlerde bulunan toptancı halleri, posta ile satış yapan dükkanlar, bonmarşeler yani her türlü giysi, eşya ve oyuncak satan büyük mağazalar, fabrikadan satış dükkanları, hipermarketler, süpermarketler ve ürünlerde özelleşen toptan satıcılardan meydana gelmektedir[128]. Alışveriş yerlerinde, sadece ticari alışverişler yapılmakta iken, alışveriş bileşiklerinde ise bunların yanında sinemalar, restoranlar, çocuk oyun alanları, galeriler vs. bulunabilmektedir.

---

[126] Altuna, a.g.e., s. 100.
[127] Alkibay vd., a.g.e., s. 55.
[128] Babu Aksel Gürün, "Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi", ***Planlama*****,** 2005, Sayı: 1, 63-74, s. 63.

2.4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ VE DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, KİRALAMA, YÖNETİM

Tüketici alışkanlığının, hızlı bir şekilde küresel dönüşümlere uğradığı günümüz alışveriş merkezlerinin başarılı olabilmesi için, eğlence ve kalite ile birlikte yeni görüşler ortaya koyması gerekmektedir. Tüketim kültürlerinin eğlence ve alışveriş olgularını desteklemesiyle beraber, günümüz alışveriş merkezleri artık zorunlu olmaktan çıkarak daha da eğlenceli hale dönüşmektedir. Günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişimler, hızlı kentleşme ile birlikte kadınların da iş hayatına katılmaları, tüketim hacimlerinin artmasına, tüketicilerin satın alma alışkanlığı ile hayat şekillerinin değişimine neden olabilmektedir. Ziyaretçi sayısının hızla çoğaldığı günümüz alışveriş merkezlerinde; yalnızca perakende ticaret yapılan yerlerin değil, ayrıca eğlence, yeme-içme, hayatı kolaylaştırma, yaşam biçimi ve diğer sosyal faaliyetlerin aynı çatı altında sunulmakta olduğu sosyal mekânlara dönüşebilmektedir[129]. Bu bölümde, alışveriş merkezlerinde tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerinde durulduktan sonra kiralama ve yönetim unsurları üzerinde durulacaktır.

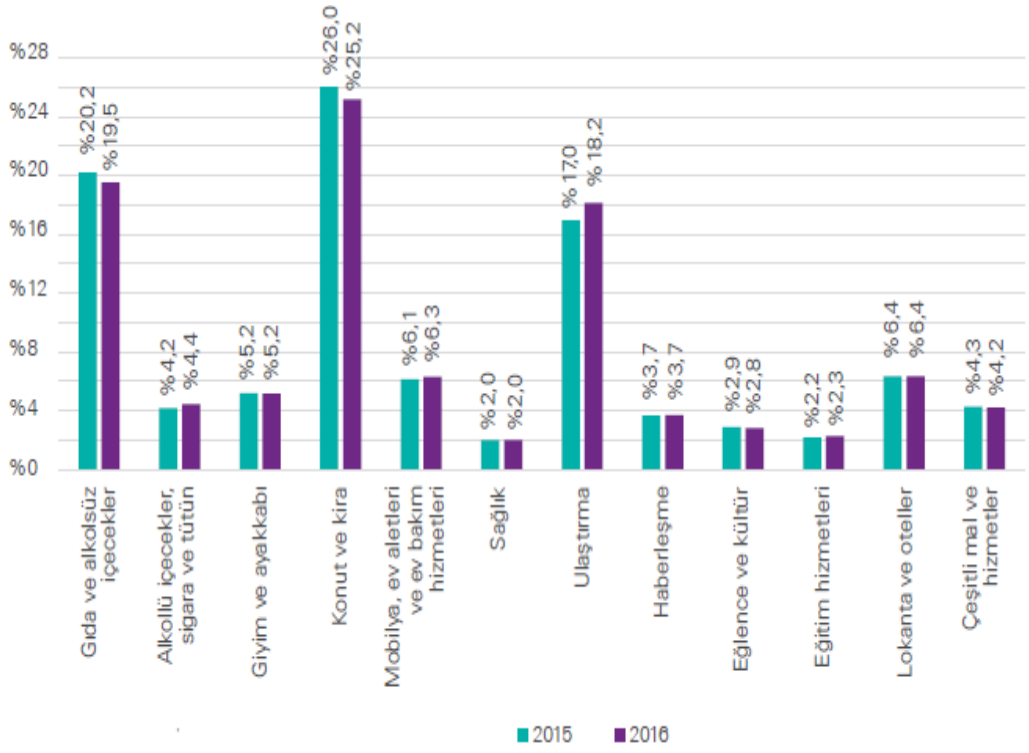
2.4.1. Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Tercihlerini ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Alışveriş merkezlerinde, tüketicilerine bir defada topluca alışveriş yapma fırsatı sunulmaktadır. Günümüz tüketicileri yoğun tempo ile çalışarak alışveriş yapmaya daha fazla vakit harcamaktadırlar. Büyük modern alışveriş merkezlerindeki alışverişlerin tüketicilere sağlayacağı güzellik ve kolaylıklar bulunabilmektedir. Örneğin; az bir çaba ile her şeyi toplu şekilde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı organize alışveriş merkezlerinde meydana gelen olumsuz hava koşullarından etkilenmemek şeklinde sayılabilir[130].

---

[129] Hasan Gedik ve Birol Büyükdoğan, "Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi", ***Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi***, 2017, Cilt: 13, Sayı: 4, 853-871, s. 855.

[130] Vasfiye Özlem Akgün, "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", ***KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 2010, Cilt: 12, Sayı: 19, 153-163, s. 155.



Şekil-4 Toplam Hanehalkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı, Türkiye, 2015-2016[131]

2017 yılında temmuz ayı itibari ile TÜİK tarafından yayınlanan 2016 yılı hane halkı tüketim harcamalarına bakıldığında, Türkiye geneli yapılan tüketim harcamaları içerisinde en yüksek paya konut ve kira harcamasının sahip olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki pay ise gıda ve alkolsüz içecekler almıştır. 2015 yılında gıda ve alkolsüz içecekler %20 oranında iken 2016 yılında %19,5'e gerilemiştir. Aynı şekilde konut ve kira harcamaları 2015 yılında %26.0 civarındayken 2016 yılında %25,2'ye gerilemiştir. 2015-2016 yılı hanehalkı tüketim harcamaları incelendiğinde; gıda ve alkolsüz içecekler ile konut ve kira harcamalarında 2016 yılında 2015 yılına göre düşüş yaşanırken, diğer bütün harcamalar ya aynı seviyelerde seyretmekte ya da yükseliş göstermektedir.

Tüketicinin zamanının sınırlı olması, bu sınırlı sürede birden çok ihtiyacını vakit kaybetmeksizin aynı yerde gerçekleşebilme isteği, tüketicileri alışveriş merkezlerine yönlendirebilmektedir. Alışveriş merkezinde, alışveriş ihtiyaçları dışında; kültürel aktivitelere katılma, ailece vakit geçirebilme, sosyalleşmek, yeme-içme ve günlük rutin işleri görebilme gibi birçok etkinliği gerçekleştirmek üzere

[131] TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017.

ziyaretçi için alışveriş merkezleri birer yaşam merkezi haline dönüştürülebilmektedir. Ziyaretçilerin alışveriş merkezine olan ilgileri ve alışveriş merkezinin şehir yaşamına getirebileceği yeni temponun hızla benimsenmesi, bu alandaki yatırımların dünyada olduğu gibi son günlerde Türkiye'de de alışveriş merkezlerinin artmasına sebep olmaktadır[132].

Çeşitli çalışmalarla desteklenen alışveriş merkezleri, kullanıcısını yalnızca alışveriş için değil sosyal ilişkiler kurarak bunları daha da geliştirebilmek için davet etmektedirler. Topluluğun ve kalabalığın birer parçası olabilmek, görmek, zaman geçirmek, vitrin gezmek, günlük hayatın sıkıntılarından ve yalnızlıktan kurtulmak, alışveriş merkezlerinin en önemli ziyaret edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Alışveriş merkezini kullanmakta olan toplulukların bağlı bulunduğu sosyal sınıf ya da ortalama gelir düzeyleri, alışveriş merkezlerinde yer alan sosyal unsurları ve başka kullanıcıları da doğrudan etkileyebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin atmosferleri, değişik kullanıcı grubuna hitap edebilen servis aktiviteleri ve yeniden yapılanmaların çeşitliliği, alışveriş merkezinin seçimindeki önemli unsurları teşkil etmektedir. Zamanımızın modern alışveriş merkezlerinden bahsi geçen tüm siyasal, ekonomik ve sosyal gelişmeler sonunda toplumsal yapılarda meydana gelebilecek değişimin etkileriyle, vatandaşların değişebilecek ihtiyaçları, değerleri ve istekleri sonucunda gelinebilen bir nokta şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Toplumun çeşitli alanlarında devam etmekte olan değişim ve gelişimler, toplumun her kesiminde olduğu gibi alışveriş alanlarında da yeni gelişmelere sebebiyet vermektedir. Gün geçtikçe değişim ve gelişme gösteren işletmelerin arz ve talepleri en iyi şekilde karşılayabilmesi için kendisini sürekli olarak yenilemesi ve ortaya çıkan yeni gelişmeleri takip edebilmesi gerekmektedir[133]. Bu nedenle alışveriş merkezleri, hizmet ettikleri ekonomik ve sosyal grupların fiziki ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla her zaman gelişim içerisinde olduğu görülmektedir.

AVM'ler, merkezi birimlerce gerekli biçimde araştırılabilen, planlanabilen, yönetilen, yapılandırılabilen, perakende satış yapan dükkânların ve değişik hizmet gruplarını kapsayabilen komplekslerden meydana gelmektedir. Farklı hacimdeki satış birimlerini ve ticari işletme tiplerini içerisinde barındırabilen bu tür kompleksler, tüketicilere ait belli bir gruba veya belirli bir alan içerisinde bulunan tüketicilere hizmet etmek maksadıyla kurulmaktadırlar. Alışveriş merkezleri bir başka ifade ile tüketicilere kolaylık ve rahatlık sağlayabilmek maksadıyla birçok mağaza ile daha

[132] Altuna, a.g.e., s. 3.
[133] Aktaş, a.g.e., s. 7.

fazla ticari ürünün bir arada bulunabileceği perakende satış komplekslerinden meydana gelmektedirler. Alışveriş merkezleri, belirlenen plan çerçevesinde bir araya gelerek perakende satış yapabilen ve çeşitli kategorilerdeki mağazaların oluşturduğu gruplarla birlikte küçük, özel malları satabilen perakende mağazaları, banka, sinema, kafeterya, pastane, eczane, kuaför gibi müşterilerine rahat bir ortam sağlamak maksadıyla çok sayıda mağazaların bir arada bulunabileceği, perakende satışlar yapabilen komplekslerden oluşmaktadır[134]. Söz konusu komplekslerin önemli bir kısmı otopark kolaylığı sağlamakta olup son yıllarda birkaç yeni modelin de denenme faaliyetlerine başlandığı ifade edilmektedir.

2.4.2. Alışveriş Merkezlerinde Kiralama ve Mağaza Karmaları

Alışveriş Merkezinde kullanılan alanların, metrekarelerini dikkate almadan bölgesel baz itibariyle kira değerleri incelediğinde; en yüksek kirayı metrekare olarak kuyumculuk kesimi ödemekte iken bunu sırasıyla; aksesuar mağazaları, iletişim mağazaları, yiyecek-içecek mağazaları ve kişisel bakım mağazalarının takip ettiği görülmektedir. Özetle iletişim ve kuyumculuk sektörü az bir alanı kaplasa bile en fazla kirayı ödemektedir. Metrekaresine bakıldığında en düşük kirayı ise; süpermarket sektörü, spor, sinema, eğlence ve yapı marketlerinin ödediği görülmektedir[135].

Kiracılar çeşitli sebeplerle başarısız duruma düşebilmektedir. Her şeyden önce, düzenli alışveriş merkezlerinin iyi yönetilememesi nedeniyle perakendeci işletmeler başarısız olabilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki fiziki ortamların tüketiciyi merkezlere çekebilecek seviyede iyileştirilmemesi, kiracı konumlarının merkez içerisinde iyi belirlenememesi, kiracı karışımlarındaki uyumsuzluk, çalışma saatindeki düzensizlik, güven ortamının iyi sağlanmaması ve otoparkların yetersiz olması gibi etkenler, yönetim kaynaklı başarısızlığın başlıca nedenleri arasında yer alabilmektedir. Bunların içerisindeki başarısızlığın en önemli nedenleri ise; kiracıların karışımı belirlenirken merkezin yanlış yerinde konuşlandırılması veya perakendeciliğin yanlış seçilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; özellikli hazır giyim ürünleri satan perakendecilerin, yerel organize alışveriş merkezleri kiracı karışımları içerisine alınarak onlardan yüksek performans beklenmemektedir. Çünkü yerel organize alışveriş merkezileri, tüketici karışımında bu tür hizmetleri vermesi gerekmektedir. Özel hazır giyim ürünleri satan perakendecilerin bölgesel

---

[134] Cengiz, a.g.e., s. 5.

[135] EVA Gayrimenkul Değerleme, "Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira", ***Analiz Raporu***, Ankara, 2015, s. 6.

ve yöresel organize alışveriş merkezinde hizmet vermektedir[136]. Çünkü bu tür mallara istekli olan tüketiciler, daha fazla ürün çeşidinin ve farklı firmaların yer alması sebebiyle de daha büyük organize alışveriş merkezlerini tercih edebilmektedir.

2.4.3. Alışveriş Merkezlerinde Yönetim ve Yöneticilerin Rolü

Alışveriş merkezindeki yöneticiler için, rekabetlere karşı önemli bir savunma aracı olarak kullanılan alışveriş merkezlerinin birer marka olarak algılanmasını ve tercih edilebilen bir marka gibi stratejik pazarlama süreçleri ile yönetilen alışveriş merkezlerine de uyarlamaları gerekmektedir[137].

Müşteri ilişkileri yöneticilerinin talep edeceği önemli faaliyetlerden biri de satışların genellikle CRM yani müşteri ilişkileri yönetimi olarak düşünülmekte ise de bu düşünceler tamamen doğru bulunmamaktadır. Çünkü başarı elde etmek için belirli bir stratejik ortaklık sağlanarak tüm grup yönetimine katılım sağlanabilmelidir. Mevcut müşteriler ile karşılıklı bir bağ kurmak ve satışları maksimum düzeyde geliştirebilmek için eğitimli satış departmanlarının görevi son derece önem taşımaktadır. Müşteri ilişkileri yöntemi felsefesinden hareketle en değerli olan müşteriler üzerinde daha fazla durma karlılığına katkı sağlamaktadır[138].

2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Alışveriş merkezleri, insanoğlu var olduğu günden beri organize toplum yaşantılarının oluşmaya başlaması ile beraber çeşitli şekillerde kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin planlı bir yapı şeklinde ortaya çıkması son 50 yıllık bir süreyi içermektedir. Alışveriş merkezlerinin örgütlü olarak gelişmesi ise 2. Dünya savaşı sonlarına rastlamakta, tüketici ihtiyaçlarını giderdikçe de kendisini etkin bir yapı içerisinde geliştirerek şimdiki görünümünü almaktadır. Çoğunlukla alışveriş merkezleri; hizmet verdiği pazarın özelliğine, büyüklüğüne, karışımına, bünyesinde bulunduğu perakendecinin (kiracının) yapısına, “ana kiracı” yani “çapa kiracı” sayılarına ve satılan ürün gruplarına göre sınıflandırılabilmektedir[139].

---

[136] Alkibay vd., a.g.e., s. 97.
[137] Altuna, a.g.e.,, s. 10.
[138] Yavuz Odabaşı, ***Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi***, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012, s. 21.
[139] Alkibay vd., a.g.e., s. 5.

2.5.1. Büyüklüklerine Göre Alışveriş Merkezleri

Bu kısımda, 30,000 ile 150,000 m2 arası toplam alanı içeren yerel alışveriş merkezleri, 100.000-350.000 m2 toplam alanı içeren yöresel alışveriş merkezleri, , 400,000-800.000 m^2 alanı içeren bölgesel alışveriş merkezleri ve 800.00 m^2'den daha fazla alan üzerine kurulabilen süper bölgesel alışveriş merkezlerine yer verilecektir.

2.5.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri

Yerel alışveriş merkezleri, 30,000 ile 150,000 m^2 arası toplam alanı içermekte ve yakın çevrelerinde bulunan müşterilere hizmet sağlayarak, içerisinde bir adet ana kiracıyı barındırmaktadır[140].

Yerel alışveriş merkezleri, çoğunlukla yakın çevrelerde oturan tüketicinin günlük ihtiyaçlarını giderebilmek için değişik türde hizmet ve mal sunabilen mağazalardan meydana gelmektedir. Yerel alışveriş merkezlerin ana kiracıları çoğunlukla süpermarketlerden oluşmaktadır. Ayrıca merkezlerde fırın, manav, eczane, temizleyici, ayakkabıcı ve terzi gibi yerel halkın acil olan ihtiyaçlarını temin etmek maksadıyla perakendeci gruplar da yer alabilmektedir[141].

2.5.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri

Yöresel alışveriş merkezleri, 100.000-350.000 m^2 toplam alan üzerindeki mevcut kuruluma sahip olup, minimum iki ana kiracısı olabilen ve ana ürün dışında da tekstil veya mobilya gibi ürünlerin de satılabileceği merkezden oluşmaktadır[142].

Bu alışveriş merkezlerinin esas perakendecileri departmanlı mağazalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla büyük perakendecilerin çevresinde bir veya iki indirimli departmanlı mağazalar, kolayda malların satıldığı perakendeciler ile birden fazla süpermarket ve çok sayıda özellikli mallar yer almaktadır[143].

2.5.1.3. Bölgesel Alışveriş Merkezi

Bölgesel alışveriş merkezleri, 400,000-800.000 m^2 alan üzerine kurulabilen ve tekstil, mobilya ile temel tüketim malları dışında çeşitli kategoride mal satabilen mağazaları kapsayabilen, sadece alışveriş olmamakla birlikte ayrıca tepki amaçlı

---

[140] Altuna, a.g.e., s. 49.
[141] Alkibay vd., a.g.e., s. 7.
[142] Altuna, a.g.e., s. 49.
[143] Alkibay vd., a.g.e., s. 10.

olarak da ziyaret edilebilen, minimum iki departmanlı mağaza ve ana kiracıları içermektedir[144].

2.5.1.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezi

Süper bölgesel alışveriş merkezleri, 800.00 m^2'den daha fazla alan üzerine kurulabilen, minimum üç departmanlı mağazadan meydana gelip ana kiracısı olan, bölgesel organize alışveriş merkezinin hizmet ve mağaza çeşitliliğini daha fazla alışverişleri sunabilmektedir[145].

2.5.2. Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, karar aşamasındaki önemli etkenleri karşılaştırarak, subjektif ve objektif yargıları sunma imkânı sağlayabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin yer seçiminde önem arz eden unsurların, ağırlığının tespit edilmesinde, subjektif yargıların yani herkes tarafından kanıtlanabilen ve doğrulanabilen yargıların, rahatlıkla kullanılabileceği Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yer seçimlerinde önemli etkenlerin, ağılıklarını tespit etmek üzere, ilgili alanda görevlendirilen uzmanların görüşleri alınabilir. Alışveriş merkezleri için yer seçiminde en önemli unsurların ağırlığı "uzman görüşüne göre" belirlenmektedir[146].

Alışveriş merkezlerinde, yayaların yürüme bölgeleri ve mağaza grupları içerisinde böyle bir tasnif mümkün değildir. Birbirine yakın olan veya aynı yaya dolaşım bölgesi üzerinde yer alan mağazaların konumlanışı herhangi bir ölçüt kapsamında değildir. Çeşitlilik arz eden ürünlerin satışını gerçekleştiren mağazalar yan yana kurulabilmektedir. Aynı türdeki ürünler, alışveriş merkezlerinde farklı dükkan adalarında olabileceği gibi farklı katlarda da olabilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki söz konusu durum belirli bir ürünü almak isteyen tüketici için fazla dolaşmayı ifade etse de alışveriş merkezleri açısından tüketiciyi olabildiğince fazla dolaştırabilme düşüncesi doğrultusunda bir ticari anlayış şeklinde de ifade edilebilir[147].

---

[144] Altuna, a.g.e., s. 49.
[145] Altuna, a.g.e., s. 49.
[146] Mehpare Timor, "Şehiriçi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Projesi Yardımıyla Sıralanması", ***Yönetim***, 2004, Sayı: 48, 3-18, s. 15.
[147] Berna Üstün ve Osman Tutal, "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskise; Hır Örneğinde İrdelenmesi," ***Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2008, Cilt: 8, Sayı: 2, 259– 282, s. 279.

Perakendecinin stratejisini güçlendirmek adına yer tipinin seçimi iyi bir şekilde yapılmasını gerektirmektedir. Bu yüzden yer tipinin seçilmesine yönelik kararların hedef pazarın büyüklüğü, alışveriş davranışı ve perakendecinin hedef pazardaki yeriyle uyuşması gerekmektedir. Bu doğrultuda perakendeciler öncelikle hedef pazardaki tüketicilerin alışveriş davranışlarının farklında olmasını gerektirmektedir[148].

2.5.2.1. Şehir İçi Alışveriş Merkezleri

Günümüzdeki alt merkezleri ve kent merkezleri; çeşitlilik, ulaşılabilirlik, farklı alan kullanımları, kentsel tasarım, sürdürülebilirlik ve kamusal güvenlik olmadan da varlıklarını sürdürebilmektedirler. Öte yandan alışveriş merkezleri, hiçbir ekonomik canlılığa, kültürel ve tarihi kimliğe sahip olmadan, kent merkezlerinden daha fazla ticari işlev sağlamaktadırlar. Ticari görevlerinin dışında, çalışma alanlarını ve işyerlerini, hatta kültürel, toplumsal ve eğlence gibi işlevleri de bünyesinde barındırmaktadır. Toplumsal, mekânsal ve ekonomik olarak incelendiğinde; alışveriş merkezlerinin başlı başına şehir merkezlerinin birebir benzeri olduğu ileri sürülmektedir. Birçok görevi bünyesinde barındıran, kusursuz bir mimariye sahip olan, yerleşimi en iyi yerde sağlanan ve son teknoloji ile donatılmış alışveriş merkezinin gerçek bir şehir merkezi özelliği taşıyıp taşımadığının sorgulanması gerekebilir. Erken sanayileşme ya da büyümenin yavaşlaması dönemlerinde bile en gelişmiş hali ile şehirlerde; işyerleri, fabrikalar, dükkânlar, limanlar, eğitim birimleri, istasyonlar, tiyatrolar, depolar, insan çeken işlevler ve kütüphaneler de dâhil olmak üzere birçok kurum ve kuruluşun kent merkezlerinde yer seçimi yaptığı görülmektedir. İlk çağlarda bu faaliyetlerin daha çok merkezlerde yoğunlaşması nedeniyle uygun erişebilirlik imkânları sağlanabilmektedir[149]. Toplu taşıma sisteminin hızla gelişmesi ile insanların en uğrak yer olarak tercih ettikleri şehir merkezlerinde eş zamanlı olarak yoğunlaşmaların meydana geldiği görülmektedir.

Alışveriş merkezleri, tüketicilerine kolaylık ve rahatlık sağlamak maksadıyla birçok mağaza ve ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden meydana gelmektedir. Bahse konu merkezler, belirli ve tek bir plan dâhilinde bir araya gelerek birçok perakendeci mağazadan oluşmaktadır. Müşterilerine daha rahat bir alışveriş imkânı sağlamak maksadıyla sinema, küçük ölçekte mal satan perakendeci mağaza, eczane, banka, pastane, kuaför, kafeterya

---

[148] Özgören, a.g.e., s. 42.

[149] Banu Aksel, Is a Commercial Complez an Urban Center? A Case Study: Bilkent Center, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2000, ss. 64-65 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

gibi birçok mağazanın bir arada toplandığı perakende satış komplekslerinden oluşmaktadır. Alışveriş komplekslerinin büyük çoğunluğu müşterisine otopark kolaylığı sağlayabilmektedir[150].

2.5.2.2. Şehir Dışı Alışveriş Merkezleri

Şehir dışında faaliyet yürüten alışveriş merkezleri her geçen gün sayılarını artırmakta ve artırmaya da devam etmektedirler. Günümüzde, kentsel hizmetlerin, kentlilerin ve dükkânların mekânı olma özelliğini taşıyan kent merkezleri, toplumsal ve mekânsal boyutlara bakıldığında, genellikle girişimcilerin ve tüccarların tercih ettiği merkezlerle daha çok rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin kapasiteleri, büyüklüğü, nerede inşa edilebileceği ve sayıları ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. ABD'de bulunan alışveriş bileşiklerinin yani ticari aktivitelerin yanı sıra sinemalar, restoranlar ve galerilerin varlığı şehirlerin yok oluşunu simgelemektedir[151].

Günümüzde alışveriş merkezleri, ekonomik alım gücünün yüksek olması ve nüfus yoğunluğunun fazlalığı nedeniyle, bölgedeki yerleşim süreçlerini devam ettirmektedirler. Türk ekonomisinde iki yılı aşkın süredir yaşanan mali kriz, hem alışveriş merkezlerinin işleyişlerini hem de alışveriş merkezleri yatırımlarını yavaşlatmaktadır. Alışveriş merkezleri, büyük şehirlerin dışında alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu süreçlerde Bursa, İzmit, Konya, Mersin ve Denizli gibi önemli bölgelerde göze çarpmaktadır[152].

2.5.3. Diğer Alışveriş Merkezi Türleri

Alışveriş merkezleri farklı amaçlar ve farklı ihtiyaçları karşılamak üzere kurulabilmektedir. Diğer alışveriş merkezleri başlığı altında; kolaylık alışveriş merkezi, 1.000 m^2'den daha büyük alanlarda kiralanabilen özellikli merkezler, güç merkezleri, yaşam sitil merkezleri, tema merkezleri, outlet merkezleri, moda merkezleri ve çok amaçlı alışveriş merkezleri konularına yer verilecektir.

2.5.3.1. Kolaylık Alışveriş Merkezi

Kolaylık mağazaları, alışveriş için otopark problemi olmayan, gidilmesi kolay, insanların acil ihtiyaçlarını giderecek ürünlerin mevcut olduğu mağazalardır. Bu mağazaların amacı, tüketicinin haftalık ihtiyaçlarını gidermek üzere belli adreslerde

[150] Ünlükara, a.g.e., s. 438.
[151] Aksel, a.g.e., s. 63.
[152] Cengiz ve Özden, a.g.e.,, s. 8

bulunmak değil, olası olan en yaygın hizmeti uzun sürede tüketiciye sunmaktır. Bu yüzden, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği petrol istasyonları ve köşe başları gibi yerlerde konumlanmakta ve uzun süre boyunca açık halde bulunmaktadırlar. Bu nitelikleri dolayısıyla hiper ve süpermarketlerden ayrılmaktadırlar. Ürün çeşitliliği az ve fiyatları yüksek olarak hizmet sunan kolaylık mağazaları, etkin bir stok idaresi ve iyi yetişmiş elemanlara sahiptir[153].

Franchising sistemi ile 1989 yılında Türkiye'de de faaliyete başlayan ve iyi bir performans gösteremeyen 7-Eleven mağazaları, 2001'de bu defa Opet'in ortağı olan Opet Gıda'nın lisansörlük etmesiyle Türkiye'ye yeniden giriş yapmıştır[154].

2.5.3.2. Özellikli Merkezler

1.000 m^2'den daha büyük alanlarda kiralanabilen özellikli merkezlerin en seçici özelliği; bünyesinde gıda dışında özel malları satabilen mağazaları bulundurmaktadır. Bu tip merkezler çoğunlukla şehir içerisinde merkeze bağlı yerde konuşlandırılmaktadır[155].

Özellikli Mağazalar ya da İhtisas Mağazaları, müşterilerin çeşit, itibar, servis vb gibi sebeplerle, güçlü bir şekilde bağlandıkları ve sürekli olarak alışveriş yaptıkları mağazalardır. Bazı müşterilerin birtakım ürün ya da markalara dikkat ettiği gibi, bazı müşteriler ise belli mağazalara gitmekte ısrar ederler. Bu mağazalar genellikle küçük olmakta ve sınırlı ürün yelpazesiyle hizmet vermektedirler. Genellikle beğenilecek ürünlerin özel çeşitlerini mevcut bulundurmaktadırlar. Bazıları yaygın ve kaliteli hizmet sunmaktadırlar. Yüksek kaliteye sahip spor malzemeleri, kaliteli giyim ve deri eşya örnek olarak verilebilir. Bunlar butikleri andırmaktadırlar. Dikkatli bir şekilde seçilmiş ve ifade edilmiş bir hedef pazara, bilgili satış elemanlarıyla ve özgün bir ürün çeşitlemesi ile daha iyi servis sunmaktadırlar. Özellikli mağazalar, adından da anlaşılacağı üzere daima özellikli ürünleri satma hizmeti sunan mağazalar şeklinde algılanmamalıdır. Özellikli mağazalar birtakım müşteriler için özellikli duruma gelmiş mağazalardır. Örnek olarak, bir kişinin alıştığı kuaförünü sürekli olarak tercih etmesi verilebilir. Gelişmiş ülkelerde belli ürünlerde ve belli Pazar bölümlerinde uzmanlaşan özellikli mağazaların sayısında artış yaşanırken, Türkiye'de ise aksi bir durum gerçekleşmekte ve tüketicilerin çok sayıda ürünü bir yerden temin edebilecekleri

---

[153] Fatma Orel, "Perakendeciliğe Giriş", s. 27, http://www.fatmaorel.net/ogrenciler_icin/perakendecilik.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2018).
[154] Orel, a.g.e., s. 27.
[155] Alkibay vd., a.g.e., s. 27.

büyük mağazaların sayısında artış yaşanmaktadır[156]. Özellikli mağazaları diğer mağaza çeşitlerinden ayıran asıl nokta belirli pazar ve ürünlere yoğunlaşarak o alanda uzmanlaşmaya gitmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu sayede de kendi müşteri kitlesini oluşturmakta ve kendisini onlar için vazgeçilmez bir konuma taşımaya çalışmaktadır. Özellikli mağazaların Türkiye'de sayısı bakımından az oluşu ise tüketicinin tercih etme etkisi yani tüketicinin alışverişini ayrı ayrı alışveriş merkezlerinde yapmaktansa tek bir merkezde ihtiyaçlarını karşılayacak yerleri seçmesi etkili olduğu söylenebilir.

2.5.3.3. Güç Merkezleri

Güç merkezleri, birbirinden bağımsız olarak faaliyet yürütebilen büyük mağazalar ile sayıca az olan küçük perakendecilerden oluşmaktadır. Çoğunlukla büyük mağazalar; toptancı mağazalarını (Costco), kategori öldüren mağazalar (Toys "R" Us) ve indirimli mağazalardan (Target) oluşmaktadır. Güç merkezlerindeki kira bedelleri, organize alışveriş merkezindekiler kadar yüksek olmamaktadır. Birçok güç merkezleri, büyük bölgesel organize alışveriş merkezlerinin yakınında yerleştiği dikkat çekmektedir. Tek merkezden yönetilmeyip genellikle açık mekânlarda faaliyet yürütmektedir. Brüt olarak 23.500 m^2 (250.000 squarefeet)'den daha büyük alanlarda kiralanabilmektedir[157].

2.5.3.4. Yaşam Stili Merkezleri

Tüketiciler, kendisini zorda hissettikleri durumlarda, farklı zamanlarda ayrı formatlarda alışveriş yapma imkânı sunabilen çok kapsamlı merkezler olabilmektedir. Yaşam sitili merkezler, çapa mağaza departmanlı mağazalar olmamakla birlikte, gıda sektörlerinde hizmet verebilen ünlü bir perakendeci veya herhangi bir eğlence merkezine dönüşebilmektedir. Kiracı karışımlarında, kendin seç al gibi indirimli mağazalar bulunmamaktadır. Çoğunlukla müşterisine gıda ve eğlence türü hizmetlerin sunulduğu bu merkezlerde; oturularak servis alınabilen spor merkezleri, restoranlar, sinema ve tiyatrolar, ev araç-gereçleri satabilen ünlü mağazalar ile klasik perakendeciler yer alabilmektedir. Bu tür merkezler tüketicilerine kibar ve güvenli ortamda, uygun kiracı karışımları sunabilmekte ve

[156] Orel, a.g.e., s. 34.
[157] Alkibay vd., a.g.e., s. 9.

çoğunlukla gelir düzeyi çok iyi olan grupların yaşadığı kesimlerde organize edilmektedir[158].

2.5.3.5. Tema Merkezleri

Tema kavramları, alışveriş merkezlerinde 2000'li yıllarda yatırımların ve rekabetin hız kazanmasıyla farklılaşma manasında gündeme çıkmıştır. Daha önceki dönemlerde stok yetersizliği nedeniyle perakendeciler açısından alternatif yetersizlik sebebiyle de alışveriş merkezinin yatırımcıları tarafından tema kavramlarına yönelik herhangi bir yatırımın gerçekleştirilmesi gereksiz görülmekteydi. Alternatif fazlalık ve aynı çekim alanına pek çok projenin ilave edilmesi sebebiyle farklılaşmayı gerektirmiştir. Yatırımcılar, mimari unsurları ön plana çıkarmakla birlikte bütün projelerin tema açısından farklılaşmasını hedef haline getirmektedir[159].

2.5.3.6. Outlet Merkezler

Outlet merkezlere ait ürün hatları ayakkabı, giysi, ev tekstil ürünleri, ev araç gereçleri ve spor giyim eşyalarından meydana gelmektedir. Üreticiler yüksek kaliteli tüm renkleri ve ürün çeşitlerini, geleneksel perakende mağazanın yanı sıra indirim uygulayan mağazalarda da satış yapmaya başlamaktadırlar. Outlet merkezler yani mağazalarda markaların defolu ve seri sonu ürünlerin satıldığı üreticiler, özellikle dağıtım maliyetini azaltmak, pazar paylarını artırmak ve dağıtım ağlarını genişleterek büyük yarar sağlayabilmektedir[160].

Outlet alışveriş merkezleri, alışverişte yeni bir çığır açmakla birlikte alışverişçilere hem geniş bir ürün çeşitliliği hem de tatil zamanlarında hoşça zaman geçirebilecekleri bir ortam ve aile üyelerinin birlikte olacağı bir alışveriş imkanı vermektedir. Son zamanlarda alışverişçiler tarafından outlet tarzındaki alışveriş merkezlerine olan ilgilerinde yükselme gözlemlenmektedir[161].

---

[158] Alkibay vd., a.g.e., s. 18.

[159] Engin Yıldırım, 2010, Alışveriş Merkezleri: Tema ve Konsept, https://www.perakende.org/ alisveris -merkezleri-tema-ve-konsept-1277738426h.html (Erişim Tarihi: 26.05.2018).

[160]Alkibay vd., a.g.e., s. 20.

[161] Çakmak, a.g.e., s. 33.

2.5.3.7. Moda Merkezleri

Moda merkezleri, alışılmışın dışına çıkarak büyük departmanlı mağazaları kiracı karışımına almamaktadır. Moda merkezleri çok sayıda marka değeri yüksek, seçkin, tanınmış markaları içermekte olan moda ağırlıklı özel mağazaları yapısında barındırmaktadır[162]. Aynı zamanda alışveriş merkezinin diğer kiracıları arasında; hediyelik eşya satan dükkânlar, restorant, sinema, tiyatro, üst düzey gelir grubuna hitap eden butikler, cafe, yüksek kalite ve fiyatlı benzersiz ürünlerin olduğu perakendeciler de yer almaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin bir diğer özelliği de iç mekan dizaynının ve mimari yapısının çok çarpıcı, özgün ve gösterişli olmasından kaynaklanmaktadır[163].

2.5.3.8. Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri

Karışık kullanımlı alışveriş merkezleri, merkezler bugün, insanoğlunun var olduğu günden buyana küçük şehir merkezinin işlevlerini yürütmektedir. Bu alışveriş merkezinin en iyi örneğini San Diego'daki "University Town Center-UTC" oluşturmaktadır. Merkezde; üniversiteye ait kurslar, bir buz pateni sahası, halk sanatları müzesi, halk eğitim merkezi, bir okul öncesi bakım merkezi, halk eğitim merkezi, disco, üniversiteye ait kursların verildiği sınıflar, kafe ve restoranların yanında 6 büyük departmanlı mağaza ve çok sayıda büyüklü küçüklü perakendeci kuruluşlar yer almaktadır. 1993 yılında Türkiye'de açılan "Capitol" organize alışveriş merkezi, 3 sinema salonu, çocuk merkezi, eğlence merkezi, 2 toplantı salonu, 1 sinema perdesi ve karışık kullanımlı merkezlerden oluşmaktadır[164].

---

[162] Altuna, a.g.e., s. 49.
[163] Alkibay vd., a.g.e., s.25.
[164] Alkibay vd., a.g.e., s.19.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YATIRIM, YATIRIM EVRELERİ, PROJE DEĞERLENDİRMENİN AMAÇLARI VE KARLILIK

3.1. YATIRIM VE PROJE İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Yatırım, belirli bir dönem içerisindeki mevcut üretim araçlarının varlığına yapılan eklemeler ile bunlara imkân sağlayan harcamalar şeklinde tanımlanabilir. Yatırım olaylarının, bir parasal (harcama), bir de reel yönü bulunmaktadır. Ekonomideki üretim süreçleri, bir dizi üretim gücüne sahip olan hizmetlerin, üretim aşamasında kullanılan her türlü kaynağa uygulanması ve yatırım harcamalarında nihai fayda sağlayabilmek için de tüketim mallarının veya başka bir malın üretiminde kullanılan yatırım mallarının veya ara malların üretimi arasında geçen süreleri ifade etmektedir. Burada ifade edilmek istenen, bir üretim kapasitesinin oluşturulması veya mevcut bir kuruluşun satın alınması işlemini mümkün kılan harcamaları yatırım olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifade ile yatırım, kullanılması derhal mümkün olan (likit) sermayenin, şarta bağlı sermaye haline dönüşümünü sağlayan eylemler olarak tanımlanabilir[165]. Dolayısıyla bu bölümde halk dilinde yatırım ve ekonomi biliminde yatırım kavramları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3.1.1. Halk Dilinde Yatırım

Yatırımlar, ulusların kültürel, ekonomik ve sosyal hayatlarında çok önemli değişiklik gösteren olgulardan meydana gelmektedir. Bu sebeple yatırımlar yalnızca iktisadi alanlarda değil, kültürel, siyasi ve sosyal hayatın da değişkenini oluşturmaktadırlar. Bireylerin milli gelirden alacağı payların miktarını arttırmak, her geçen gün artan ihtiyaçları karşılamak, artan nüfus oranına göre iş imkânı sağlamak maksadıyla daha fazla verimli yatırımın yapmak, iktisadi hayatı yükseltmekle kalmayıp kültürel, sosyal ve siyasi hayatın daha da ilerlemesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Yatırımların, bireylerin ve milletlerin yaşam standardına olan etkisi çok yönlü olarak değişmektedir. Sadece iktisadi yaşamların değil aynı zamanda kültürel ve sosyal yaşamların da gelişimlerini sağlayan harcamaları yatırım olarak saymak mümkündür. Yatırım denilince akla ilk gelen konunun, iktisadi işletmeler olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Yatırımlar, sadece iktisadi işletme kurmak manasına gelmemektedir. Haberleşme şebekesi, su, elektrik, hastane, okul yapımı, kara ve deniz yolu gibi iktisadi ve belirli bir işletme görünümünde olmayan alanlar için büyük iktisadi kaynaklar ayrılmaktadır. Bu tür iktisadi harcamalara "alt-yapı"

[165] Hüseyin Şahin, ***Yatırım Projeleri Analizleri***, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2009, s. 4.

yatırımları denilmektedir. Halk dilinde bilinen bu yatırımların büyüklüğü ve önemi az görülmemelidir. İktisadi işletmelerin gerçekleşmesini sağlayan yatırımların yapılması, alt-yapı yatırımları ile uyum sağlamaktadır[166].

Günümüz dilinde yatırım, kazanç sağlamak maksadıyla, ekonomik değerlerin bir işe ayrılmasını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile yatırım, sermayeyi temsil eden herhangi bir değerin satın alınması olarak belirtilebilir. Bankaya para yatırması, tahvil, hisse senedi, döviz ve gayrimenkul satın alarak yapılan yatırımlar örnek olarak gösterilebilir. Bu yatırım şekline aynı zamanda "plasman" da denilmektedir. Halk dilinde en geniş ve anlaşılmış şekli ile yatırım, gelir elde edilerek tasarrufların en iyi şekilde değerlendirilmesi maksadıyla bir mülkiyet hakkının ya da değerin elde edilmesi için yapılan harcamalar şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile yatırım, bonolar, tasarruf hesapları, hayat sigortaları, hisse senetleri, gayrimenkuller, tahviller ve gelir getiren diğer mallar, sahiplerinin aynı gelir beklentilerini karşılayabilen fon kullanım şekilleri olarak kabul edilmektedir. Yatırım kavramının yukarıda tanımlandığı gibi daha geniş anlamdaki değeri, nakit planlaması ya da yatırım programı olarak değerlendirildiği zaman daha da açıklık kazanmaktadır. Yatırım çeşitleri arasındaki fark, değişik amaçlara hizmet edebilecek yatırımların en güzel şekilde yatırım yapılmasına fırsat tanımaktadır. Tasarruf mevduatlarının sahiplerine, ihtiyaç anında kullanabilecekleri para stoklamayı hazır halde tutması örnek olarak verilebilir. Gayrimenkuller veya hisse senetleri ile yapılan yatırımlar ise, yatırım yapan işletmeleri enflasyona karşı korumaktadır[167]. Böylelikle herhangi bir kişisel yatırımın niteliği ve kapsamı üzerine istenilen zorunlu etkiyi göstermektedir. Sonuç olarak ekonominin reel (gerçek) sermaye stoku anlamında yeni bir kazancı bulunmamaktadır.

Toplumu oluşturan şahıslar açısından yatırım, eldeki mevcut parasal fonların, taşınır ve taşınmaz mallara dönüştürülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre altın, döviz, tahvil ve hisse senedi, arsa, arazi ve bina satın almak halk arasında yatırım sayılmaktadır. Yatırım amaçlı satın alınan malların[168];

1. Değerinin az ya da çok istikrarlı olması,
2. Düzenli bir gelir sağlaması,
3. Uzun dönemde değer kazanma şansının bulunması,

---

[166] Mehmet İzzet Özerdem, "Yatırımlar ve Yatırımları Gerçekleştirmek İçin Kredi Veren Kuruluşlar", ***Bilimsel Madencilik Dergisi***, 1978, Cilt: 17, Sayı: 3, 15-24, s. 15.
[167] Öcal Usta, ***Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 3.
[168] Vasfi Haftacı, ***Yatırım Projeleri***, Umuttepe Yayınları, İstanbul, 2016, s. 5.

4. Yatırımcılara güven vermesi gibi özellikler yatırım faaliyetlerini spekülasyonlardan yani ileride fiyat değişikliğine uğrayacak malların, aradaki fiyat farkından istifade ederek, kar elde etmek maksadıyla, önceden satın alınmasından ayırmaktadır.

3.1.2. Ekonomi Biliminde Yatırım

Yatırım, belirli bir dönemin, üretim faaliyetlerini sağlamakta olan donanım stoklarında, bir başka deyişle, yine belirli bir dönemde, reel sermaye stokunda meydana gelen artışlardan oluşmaktadır. Örneğin, dönem başında milli ekonominin reel sermaye stoklarının (5 S), aynı dönem sonunda (8 S) olduğu kabul edilirse 8 S – 5 S = 3 S, o dönemde meydana gelen reel sermaye stokundaki artış miktarını göstermektedir. Ekonomi bilimi bakımından da "yatırım" (envestisman) olarak tanımlanmaktadır. Yatırım kavramına bu şekildeki yaklaşım yapıldığında, gayrimenkul veya hisse senedi satın alınması, bankaya para yatırılması, yatırım olarak kabul edilmemektedir. İşletilen para ve kaynaklar, ilgili kişi veya işletmeler tarafından, makine satın alınmasında, üretim için gerekli olan yol ve bina yapımında kullanıldığında ancak o zaman yatırım niteliği kazanmaktadır. Bu anlamdaki yatırımlar için "brüt yatırım" deyimi kullanılmaktadır. Üretimde kullanılan sermaye stoklarından, sabit varlıklarda önceden hissedilen aşınma ve eskime değerleri (amortisman) düşüldüğünde "net yatırım" bulunmakta ve bir dönemde meydana gelen reel sermaye stoklarındaki "net artışı" ifade etmektedir[169].

Yatırım, gelir sağlamak maksadıyla kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması sonucunda gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple yatırımların, ülke ekonomisi bakımından izlenmesi gereken çok önemli bir stratejiye sahip olduğu açıkça görülmektedir. Böylelikle, belirli bir dönem içerisinde ithal edilen ve üretilen malların ihraç edilmeyerek veya tüketilmeyerek, gelecek dönemlere aktarılabilen kısımlarına yatırım denilmektedir. Makroekonomi yani geniş boyutlu ekonomi bakımından yatırım kavramı net ve brüt olarak ikiye ayrılmaktadır. Brüt yatırım; belirli dönemlerde üretimi tamamlanan, fakat tüketicilere henüz ulaşamamış olan hammadde, ara mallar ve tüketim mallarını ifade etmektedir. Brüt yatırımdan; yıpranma ve aşınma paylarının düşülmesinden sonraki kalan kısımları ise net yatırım olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan, stok değişiminin, toplam yatırımlardan çıkartılması ile sabit sermaye yatırımına ulaşmak mümkün olmaktadır[170].

---

[169] Usta, a.g.e., s. 3.
[170] Kabukçuoğlu, a.g.e., ss. 3-4.

3.1.3. İşletme Biliminde Yatırım

Genel manada yatırım, işletmelerin üretimlerini ve satıştan sonraki hizmetlerini büyütmek maksadıyla gerçekleştirdikleri harcamalardır. Örneğin; araştırma, geliştirme faaliyetleri ile iş gören eğitim desteğini verebiliriz. Ayrıca uzun süreli reklam kampanyaları için gerçekleştirilen harcamalar da yatırım kalemi içerisinde yer almaktadır. Yatırım, genellikle sermayenin hizmet ve mal üretimini gerçekleştirmeye yarayan tesislerin kurulması için kullanılmasını ifade etmektedir. Yatırım şu maksatlarla gerçekleştirilebilir[171];

1. Bir tesisin yapılmasına
2. Yeni üretim tekniklerinden faydalanma
3. Üretimde dar boğazlılığı karşılamak
4. Üretim kapasitesini arttırmak
5. Kalite gelişimini sağlamak
6. Mevcut olan tesisleri, tahsisi yapılan sanayi bölgelerine nakli gerçekleştirilerek yeniden kurulması için de yapılabilir.

İşletme bakımından yatırım, nakdi yani parasal değerlerin üretimi amacıyla makine ve bina gibi tesis mallarına dönüşümünü kapsamaktadır. Makine, bina, teçhizat ve benzerleri tesisler, işletmelerde işlevsel olarak yer aldıklarından daha uzun ömürlü olarak faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Sabit sermaye yatırımları olarak belirlenen harcamalar, yatırımların sadece belirli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Yatırımların diğer bölümlerinde ise nakit, alacaklar ve stoklar gibi döner varlıklar bulunmaktadır. Döner varlıklar, şirketlerin günlük faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli değerlerden oluşmaktadır. Döner değerlerde bulunan iş kalemlerinin; banka-kasa ve stokların, aylık veya günlük olarak, müşteri alacakları gibi, bir aydan daha uzun süreli oldukları görülmektedir. İşletme bakımından bilançoların aktif olması; sabit ve dönen varlıklardan oluşan yatırımların gerçekleşmesini ifade etmektedir. Pasif olması ise, bu varlıkların hangi ölçüde yabancı kaynak ve öz kaynaklarla yani borçlardan arındırılmış anaparalarla finansmanlarının sağlanabileceğini göstermektedir[172]. İşletme bakımından yatırım denildiğinde, işletmelere uzun yıllar hizmet verebilecek kapasiteye sahip kuruluşlar akla gelmektedir. Bu yaklaşımlar, işletmecilik alanında tesis ve yatırım kavramlarının eş anlamlarda kullanılmasına neden olmaktadır.

---

[171] Emre Bahar, "Yatırım Kavramı, Yatırım Türleri ve Turizm Yatırımlarının Özellikler", Aydın, 2004, http://emrebahar.blogspot.com.tr/2012/05/yatirim-kavrami-yatirim-turleri-ve.html, (Erişim Tarihi: 11.05.2018).

[172] Kabukçuoğlu, a.g.e., s. 4

3.1.4. Proje Kavramı

Birbiriyle doğrudan ilişkili olan, belirli bir plan kapsamında bir zaman dönemi içerisinde ve önceden belirlenmiş kaynaklar ile gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüne proje denilmektedir. Birden fazla proje, bir plan içerisinde söz konusu olabilir[173].

Proje, bir konuda düşüncelerin yoğunlaşması, sorunların çözüme kavuşturulabilmesi maksadıyla tüm ayrıntının düşünülmesi, yürütülecek sistem ve süreçlerin sistematik şekilde belirlenmesi olarak tanımlanabilir. Proje, bir konu hakkında sistemli ve ayrıntılı düşünce olduğu kadar, mevcut ek araştırma, bilgi ve senteze ulaşılma davranışını da ifade etmektedir. Akıllı insanlar bir iş yaparken yazılı olmasa bile bir proje yaparak, yaptığı projeye göre hareket etmektedir. Proje yapılması, bir çok aşaması olan, uzun bir zaman dilimine yayılan, karmaşık ve daha büyük harcama gerektiren alışverişlerde kaynağın (zaman dahil) daha da etkin kullanılması için zorunlu hale gelmektedir. Bir plan çerçevesinde, belirli zamanda, belirli (sınırlı) kaynakla diğerlerinden bağımsız olarak gerçekleştirilebilen, yalnız birbirleri ile ilişkili faaliyetlerin kümesine proje denebilir. Bir binanın sıhhi tesisatı, mimari çiziminin yapılması, ısı yalıtımı, betonarme, kalorifer, elektrik, vb. ile ilgili çizimlerin hazırlanması ve hesaplama bir inşaat projesinde bulunması gerekli olan alt projeleri kapsamaktadır. Projesi olmayan bir iş, gemisi olmayan kaptana benzemekte, insanların nereye gideceğini, ne yapacağını bilmeden yola çıkması olarak düşünülmektedir[174].

3.1.5. Yatırım Projesi ve Plan

Yatırım projeleri; mal ve hizmet üretimine yönelik, farklı projeler ile belirli bir plan dahilinde kaynakları ve zamanı belirlenmiş bir faaliyetler kümesi olarak tanımlanabilir. İşletmenin hedeflerine ulaşması için belirlediği hedefler, planın temelini oluşturmaktadır. Plan ve proje kavramlarının birbirleri ile iç içe kavramlar olduğu söylenebilir[175].

Yatırım projesi, belli bir üretimi az bir mali imkanla gerçekleştirerek en iyi ekonomik faaliyete ulaşabilmek için, hangi malın nerede üretilebileceği, veri ve bilgilerin sistematik kullanım ile kararlaştırılarak uygulanması şeklinde ifade

---

[173] Halil Sarıaslan, ***Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi***, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2014, s. 33.
[174] Hüseyin Şahin, ***Yatırım Projeleri Analizi***, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2009, s. 4.
[175] Sarıaslan, a.g.e., s. 33.

edilebilir. Yatırım projeleri, az bir kaynakla daha fazla gelir veya fayda sağlayabilmek için ilgili konulara ait tekil planı içermektedir. Burada ifade edildiği gibi, akılcı bir şekilde yürütülmesi planlanan ekonomik faaliyetler, proje kapsamında yer alabilmektedir. Yatırım projeleri birer yatırım önerisi olarak düşünülebilir. Yatırım projelerinden beklentiler şunlardır[176]:

1. Yatırım projeleri ile mevcut kapasitenin yenilenmesi veya yeni üretim kapasitelerinin kurularak büyütülmesi ve gelecekte hizmet ve malların üretilmesi hedeflenmektedir.
2. Yatırım projeleri ekonomiden üretim faktörlerini isteyebilir; sermaye, emek, iş gücü ve muhtemeldir ki doğal kaynaklar bile kullanabilir.
3. Yatırım projeleri belli bir üretim teknolojisi uygulanmalarına sebep olabilir.
4. Yatırım projeleri birçok hukuki sözleşmelere yol açabilmektedir.

3.1.6. Kar Maksimizasyonu

Satışlarla maliyet arasındaki olumlu farka kar denilmektedir. Karlılık ise belli bir dönemde elde edilen karın, o dönemde işletmede kullanılan sermayeye oranı olarak açıklanmaktadır[177]. Kar maksimizasyonu, işletmelerin en önemli amaçlarından biri olarak adlandırılan işletme kurucu ve iştirakçilerinin karlarını maksimize etmek olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ile ilgili modellerin etkili olduğu, finans yöneticisinin sorunların çözümünde ve karar verme ilkelerinde yararlı olduğu varsayılmaktadır[178].

Eksik rekabet piyasalarında, “kar maksimizasyonunun gerçekleştirilmesi işletmenin bir bölümü için mümkün mü?” şeklinde bir soru sorulabilir. İşletmenin gerçekleştirdiği herhangi bir karın işletme sahibine ait olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Tek sahipli milyonlarca küçük işletmede; hangi ürünler üretilmeli, kimler işe alınmalı, fiyatlar nasıl olmalı gibi kararlar işletme sahibi ile çok yakından ilgili olmaktadır. İşletme sahiplerinin, erken emeklilik gibi hedefleri olmakta ve hedefleri, işletmenin kar maksimizasyonu amaçlarına aykırılık oluşturmaktadır[179].

İşletme yöneticileri, kar maksimizasyonu sağlayabilmek için başa-başnoktasından mümkün olabilecek en üst seviyede kazanç elde etmeleri

---

[176] Şahin, a.g.e., s. 4.

[177] Bülent Kaya, “İş Yerinde Verimlilik Yönetimi”, http://kurumsal.data.atilim.edu.tr/pdfs/ 080425_02. pdf (Erişim Tarihi: 24.12.2016).

[178] Muharrem Özdemir, ***Finansal Yönetim***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2016, s. 7.

[179] Chapter, “Profit Maximization in Perfectly Competitive Markets”, http://www.wiley.com/col lege/browning /041389161/pdf/ch09.pdf (Erişim Tarihi: 18.06.2016).

gerekmektedir. Maliyetlerin en düşük, karın ise en yüksek noktada olması, kar maksimizasyonu anlamına gelmektedir[180].

3.1.7. Finansal Analiz

Finansal analiz, işletmelerde tutulan muhasebe kayıtlarının doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Düzenlenen bilanço ve gelir tabloları ile bu amaçla düzenlenen diğer mali tabloları, çeşitli analiz tekniklerine tabi tutarak yorum yapabilmeyi mümkün kılan önemli bir finansman tekniğidir denilebilir. Finansal analiz tekniğinin kullanımı ile başta işletme içi organlara (özellikle üst yönetime) önemli ve yararlı bilgiler sağlanabildiği gibi, işletme dışındaki çeşitli çıkar gruplarına (kreditörler, yatırımcılar, devlet vb.) da oldukça yararlı bilgiler sağlanmaktadır[181].

Günümüz dünyasında rekabet ortamının artmasıyla işletmelerin finansal performanslarını dengeli ve doğru bir şekilde ölçmeleri kaçınılmaz bir hal almaktadır. Geleneksel finansal performans kriterlerine göre yapılan finansal tahliller, işletme yöneticilerinin ve diğer paydaşların işletmenin performansını doğru bir şekilde değerlendirmesinde yeterli görülmemektedir. Söz konusu bu durum işletmelerin finansal performansının ölçülmesi sırasında nakit meydana getirme kapasitelerinin de tahlil edilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Nakit akım oranlarının finansal tahlilde kullanılması, finansal performans ölçümünün daha doğru bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilir[182].

3.2. YATIRIM EVRELERİ

Yatırım projeleri; pazarlama uzmanları, ekonomistler, mali konuları çözümleyen uzman şahıslar ile inşaat mühendisi, mimar, endüstri mühendisleri gibi farklı mühendislik dallarından oluşan, teknik uzmanların katılımlarıyla oluşturulan proje ekipleri tarafından hazırlanmaktadır. Yatırım projelerinin hazırlanması[183];

1. Proje fikrinin doğması ve ön elemeler,
2. Ön fizibilite ve etüt çalışması,
3. Fizibilite etüdü,
4. Projenin değerlendirilerek yatırım kararının verilmesi,
5. Projenin uygulamaya konulması,

---

[180] Mehmet Aydın, “Tam Rekabet”, file:///C:/Users/Dell/Downloads/HAFTA_06_REKABET. pdf (Erişim Tarihi: 22.07.2016).

[181] Özdemir, a.g.e., s. 21.

[182] Hakan Vargün ve Hasan Uygurtürk, “Finansal Performans Ölçüm Aracı Olarak Nakit Akım Odaklı Finansal Analiz: İnşaat ve Bayındırlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, ***Balkan Sosyal Bilimler Dergisi***, Aralık, 2016, Cilt: 17, Sayı: 18, 358-369, s. 358.

[183] Usta, a.g.e., s. 6.

6. Üretime geçiş aşamalarından meydana gelmektedir.

Çalışma kapsamında bu bölümde; yatırım düşüncesinin doğuşu ve ön inceleme, yatırım projesinin düzenlenmesi, yatırıma başlama ve yatırımın tamamlanması gibi aşamalar irdelenecektir.

3.2.1. Yatırım Düşüncesinin Doğuşu ve Ön inceleme

Üretim araçlarına belirli dönemlerde yapılacak olan eklemelerle bu eklemeleri mümkün hale getiren harcamalar, yatırım olarak tanımlanmaktadır. Yatırım olaylarının bir parasal bir de reel yönleri bulunmaktadır. Ekonomideki üretime ait süreçler, bir çeşit üretken hizmetlerin, üretim girdilerine uygulanabilmesi için en son fayda sağlayabilecek tüketim mallarının veya farklı malların üretimlerinde kullanılabilen ara yahut yatırım mallarının üretimleri arasında geçen süreleri ifade etmektedir. Yatırım kavramı başka bir ifade ile serbest sermayelerin, bağlı sermayeye dönüştürülmesi olarak da ifade edilebilir[184].

Kuruluşlar, alışılagelen faaliyetlerine devam etmekte iken, yatırımlarla ilgili birtakım planlarla uğraşarak, yeni yatırımlara ait proje çalışmaları yapmaktadırlar. Yeni yatırım projelerinin ele alınması, kurumlar için büyük bir endişe ve güçlüğe sebebiyet vermektedir. Bütün bu faaliyetlere rağmen, projeler arasında tercih yapmaya, işletmelere yeni projelerin hazırlanmasına ve sonucunda da yatırım kararlarına almaya götüren önemli sebepler bulunmaktadır[185].

Herhangi bir yatırım projesinin fikir bazında ortaya çıkışı bilgi, deneyim, sezgi, girişimcilik ruhu, rastlantılar gibi birçok faktörün belirlendiği, anlaşılması ve açıklanması güç olan davranışlardan meydana gelmektedir. Bunlarla birlikte proje düşüncesinin ortaya çıkması için[186];

1. Talep edilen ihtiyaçların araştırılması ve bunları giderecek işlenmiş malların belirlenmesi,
2. Öncelikli olarak, imal edilmiş olan malları bulmak, sonra da ihtiyaç derecelerini araştırmak gibi iki yol önerilmektedir.

3.2.2. Yatırım Projesinin Düzenlenmesi

Yatırım planlaması, proje değerlemesi ve sermaye bütçelemesi kavramları genelde eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat her ikisi de genelde farklı olayları ifade etmektedir. Yatırım planlaması uzun dönem işletme planlamasının bir uzantısı

---

[184] Şahin, a.g.e., s. 1.
[185] Usta, a.g.e., s. 7.
[186] Haftacı, a.g.e., s. 22.

olarak ifade edilmektedir. Sermaye bütçelemesi ise yatırım için gereken fon miktarı ile yatırımdan elde edilecek gelirlerin toplu bir şekilde ifade edilmesini içermektedir. Projeler, planların meydana getirilmesinde ana bilgileri sağlamaktadır. Bir projenin uygulanmaya uygun olup olmadığı, zayıf, noksan ve hatalı yönlerinin olup olmadığını, ekonomik ve teknik ömrü kapsamında kendisini amorte edip etmeyeceğini veya karlılık derecesini tespit etmek amacıyla yürütülen çalışmaya proje değerlemesi denilmektedir[187]. İşletmelerin uzun dönem finansal planlarının faaliyete geçirilmesi ancak tespit edilen projeler üzerinde çalışmaların yapılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Yatırım projelerinin düzenlenmesi, yatırıma ait herhangi bir işlemin uygulamaya konulabileceği andan başlayarak ekonomik ömürlerinin son anına kadar etkisinde kalabileceği, içerisinde bulunan her çeşit sosyal, teknik ve ekonomik ortam ve koşullar ile ilgili bütün değişkenlerin nitel ve nicel yönleri ile değerlendirilerek incelenen davranışlardan oluşmaktadır. Sözü edilen değişkenlerin, yatırım ömürleri müddetince alacağı değerin tahmin edilmesi ve yatırımın mali, teknik ve ekonomik organizasyonlarına ait proje çalışması içerisinde yer almaktadır. Proje ile planlar arasındaki organik bağ inkar edilemez. Planlar, çeşitli alandaki konuları içerebilen ve pek çok projenin belirli bir amaç doğrultusunda koordinesinin sağlandığı veya ekonomik olarak değerlendirildiği alanlardan oluşmaktadır. Projelerin hazırlanması, gelişme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için son aşamayı oluşturmaktadır. Planlama çalışmaları uygulanabilen projenin başarı şansını önceden, nesnel (objektif) ölçülere göre değerlendirerek aralarında öncelikli olarak sıralama yapmaları gereken ölçütlere (kıstaslara) yatırım ölçütleri denilmektedir[188]. Dolayısıyla, işletmeler, belirlenen hedeflere ancak bir dizi yatırım projeleri uygulayarak ulaşılabilmektedir.

Projeden söz edildiğinde, düşüncelerin bir konu çevresinde yoğunlaşarak bir çözüm veya çıkış yolunun aranması akla gelebilir. Oluşan bu düşüncelerin yoğunlaşması nedeniyle belirli olaylar üzerinde, var olan bilgi ve araştırmaların bir sonuca ulaşması gerekmektedir. Herhangi bir binanın mimari çiziminin yapılması ile

---

[187] Murat Kuruoğlu, "Konut Amaçlı Arazi Yatırımlarında Fizibilite ve Pratik Bir Metot Önerisi", İstanbul Ticaret Odası, 2006, s. 18, https://updoc.site/download/1-ito--4_pdf (Erişim Tarihi: 28.04.2018).

[188] Şahin, a.g.e., s. 5.

mimari proje, kalorifer ve sağlıkla ilgili hesapların yapılması ile sıhhi tesisat projesi ve betonarme hesaplarının yapılması ile de mimari projeler oluşturmaktadır[189].

Proje düşüncesinin ve ön incelemenin mümkün görülmesi durumunda, ön araştırmaya geçmektedir. Şayet ön araştırma sonuçları uygunsa teknik, mali ve ekonomik etütlerden oluşan fizibilite çalışmalarının önceden belirlenen ölçütlere özellikle karlı görülmesi ile gerçekleşmektedir. Bu aşamalardan sonra yeni bir değerlendirme yapılmaktadır. Projenin kabul edilmesi durumunda ise yatırım kararı verilerek kesin proje uygulamasına geçilmektedir. Yapılan tüm bu işler koordineli bir şekilde tamamlandıktan sonra da üretim aşamasına geçilebilmektedir[190].

3.2.3. Uygulamaya Hazırlık Çalışmaları ve Fizibilite Etüdü

Fizibilite Etütleri, yatırımcıya ne üreteceği, nasıl üreteceği, hangi fiyatla nereye satacağı, ne kadarlık bir yatırım miktarına fon tahsis edeceği ve yatırımdan ne kadar gelir elde edeceği sorularına cevap vermektedir. Başka bir şekilde söylemek gerekirse yatırımcının vereceği karar yönünde karşı karşıya kalacağı olası soruları önceden sorup cevaplandırmayı amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen fizibiltenin mevcut durumu doğru bir şekilde yansıtmaması halinde yatırım kararının verilmesi sürecinde doğru bir karar verilmesini engelleyecektir[191].

Yatırımlar, makro yani büyüklük bakımından incelendiğinde, ekonomik büyüme açısından vazgeçilemez bir öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir. Sınırlı olarak kullanılan kaynaklarla, ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için, yatırımlara ait projelerin en uygun kaynak kullanımının temel ilkesinin, bilimsel temellere göre hazırlanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, yatırımdan beklenen performansların ancak makro seviyede gerçekleşmesi mümkün olmaktadır. Mikro açıdan bakıldığında sabit sermaye yatırımları, işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmesi için gereken temel nedenleri oluşmaktadır. Piyasalarda oluşan rekabet şartları göz önüne alındığında, genellikle işletmelerin piyasa değerlerini arttırdığı görülmektedir. Gelecekte kar beklentisi içerisinde olan işletmeler, hedeflerini gerçekleştirmek maksadıyla, değişen teknolojik ve sosyo ekonomik koşulara uyum sağlamak maksadıyla yatırımlara daha fazla önem vermek zorundadırlar[192]. Böylelikle, sürekli olarak açık tutulan yatırım alanları ile yatırım

---

[189] Usta, a.g.e., s. 6.
[190] Haftacı, a.g.e., s. 21.
[191] Kuruoğlu, a.g.e., s. 20.
[192] Kabukçuoğlu, a.g.e., ss. 19-20.

önerilerinin akılcı bir şekilde incelenerek iyi bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.

Yatırım projelerinin hayata geçirilmesinde karara etki eden en önemli araç fizibilite etütleri olmaktadır. Fizibilite etütleri, kesin projenin hazırlanmasından ve kesin yatırım kararının verilmesinden önce gerçekleştirilen, teknik, ekonomik ve mali etütleri içeren bir rapordur. Hazırlanan projeler fizibilite etütleri sayesinde projenin gerçekten fizibilite ve yatırımcıya faydalı olabileceğini ispatlamak için hazırlanmaktadır[193].

3.2.4. Yatırımın Gerçekleşmesi

Gelişmekte olan ülkelerin, yatırıma yani yeni işletme kurmaya ayırabilecekleri ekonomik ve mali kaynakların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Kaynakların, hızlı ve maksimum düzeyde gelir artışı sağlayabilmesi için yatırım projelerine ve sektörlere öncelik verilmesi gerekmektedir. Milli ekonominin hızla gelişimini sağlayabilecek sektörlerin tespit edilmesi, sektörlere yapılması düşünülen yatırımların belirlenmesi, hazırlanacak olan tutarlı, özgün ve uygun kalkınma planlarının yapılmasıyla mümkün olmaktadır. Kalkınma planları, ekonomik hayatın kararlılık içerisinde gelişip ilerlemesini sağlayan en güvenilir yolu temsil etmektedir. Gelişen bir ülkenin kalkınabilmesi için öncelikli olarak ihtiyaç duyduğu parasal kaynaklar, uluslararası finansman kuruluşlarına sunulan uzun vadeli planlar ve bunlara endeksli projelerle sağlanabilmektedir[194].

3.3. YATIRIM TÜRLERİ

Yatırım kavramı değişik şekillerde tanımlanabilir. Söz konusu tanımlarda oluşan bu çeşitliliğin nedeni, işletmenin faaliyet gösterdiği alanlarda yatırımların farklı özelliklerine vurgu yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bir kurumun sahip olduğu üretim kapasitesini % 10 artırmak maksadıyla yeni makineler edinilmesi, ülke ekonomisi ve kurum boyutu bakımından yatırım olarak kabul edilmektedir. Tasarruf sahiplerinin, gelecekte satın alma gücünü arttırarak daha fazla tahvil veya hisse senedi gibi menkul değerlere dönüştürmesi de birey açısından yatırım teşkil etmektedir. Tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla mobilya, otomobil ve beyaz eşya gibi mallara yapılan harcamalar da tüketiciler açısından bir

---

[193] Rabia Özpeynirci, "Yatırım Projeleri Kapsamında Mali Etüd Üzerine Bir Çalışma", ***Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi,*** 2011, Cilt: 1, Sayı: 5, 1-17, s. 2.

[194] Usta, a.g.e., s. 1.

yatırım aracı olarak görülmektedir[195]. Bu bölümde yatırım türleri başlığı altında; ekonomik, tüketici, finansal yatırım, yenileme yatırımı, tevsi yatırımlar, modernizasyon, darboğaz giderme, entegrasyon ve otonom yatırımları ile kapasite yaratan yatırımlar ve rakip yatırımlar üzerinde durulacaktır.

İşletmeler için hayati bir öneme sahip olan yatırımların belli yönlerden gruplandırılması, etkin ve yararlı bir yatırım kontrol planı yürütebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Yatırımları çeşitli ölçütler dikkate alınarak gruplandırılması mümkün olmaktadır. Emsal olması bakımından bu çalışmadaki yatırım türleri dört başlık kapsamında incelenecektir[196].

3.3.1. Alanına Göre Yatırımlar

Yatırım yapmada kısa vadelilerin uzun vadeli yatırımlara nazaran daha çok risk barındırdığı bilinmektedir. Ancak kısa vadeli yatırımların daha fazla kazanç sağladığı da ifade edilmektedir. Fakat bu alanda yapılan araştırmalar; uzun vadede sağlanan gelirin kısa vadelilere göre daha fazla olduğunu göstermiştir. Söz konusu durum elde edilen kar oranı ve yaşanan kayıplardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca sağlanan gelirde farklılığın yaşanmasında işlem yapılan piyasa da etki eden faktörler arasında yer almaktadır[197].

3.3.1.1. Ekonomik Yatırım

Günümüz ekonomisinde her kesimin elinde bulundurduğu bir üretim gücü bulunmaktadır. Üretimin gerçekleşmesini sağlayan makine ve bina gibi faktörler sermaye stokunu oluşturmaktadır. Belirli dönemlerde sermaye stoklarına yapılan bazı ilaveler, ekonomik anlamda meydana gelen yatırımları içermektedir. Başka bir ifade ile yatırım, belirli dönemlerde ithal edilen ve üretilen malların; ihraç edilmeden ve tüketilmeden gelecek dönemlere aktarılan kısmını brüt yatırım olarak tanımlamak mümkündür. Belirli dönemlerde oluşan yıpranma ve aşınma paylarının çıkarılmasıyla da net yatırıma ulaşılmaktadır[198].

---

[195] Kürşat Yalçıner ve Emine Ebru Aksoy, ***Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 7.

[196] Said Alpagut Şenel, "II. Bölüm Sermaye Bütçelemesi", 2005, http://www.muhasebetr. com/ yazarlarimiz/said/006/ (Erişim Tarihi: 08.06.2018).

[197] Aysun Bayhan, 2017, "Benim için En İyi Yatırım Hangisi?" Diyenlere 8 Öneri", https:// borsanasiloynanir.co/benim-icin-en-iyi-yatirim-hangisi-diyenlere-oneriler/ (Erişim Tarihi: 26.05.2018).

[198] Yalçıner ve Aksoy, a.g.e., s. 7.

3.3.1.2. Tüketici Yatırım

İşletmelere fayda sağlamak maksadıyla, tasarruf sahiplerinin borsa aracılığı ile değerli kağıt alımları, tüketici yatırımı olarak tanımlanmaktadır. Fonların bağlılığı araçlardan fayda sağlamanın yanında ekonomik şartlara göre de verimlilik elde etmekle mümkün olmaktadır[199].

3.3.1.3. Finansal Yatırım

Finansal yatırımlar, tahvil, hisse senedi ve borsa gibi menkul kıymetlere yapılan yatırımları ifade etmektedir. Finansal yatırımın asıl amacı, eldeki mevcut birikimleri artırmak maksadıyla, gelecek dönemlerde gelir getirecek olan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayabilmektir. Tasarruf sahipleri ise finansal varlıkları önceden halka arz edilen ve piyasada alınıp-satılan mallar arasından seçilmektedir. Yatırımcıların, gerçekleşmesi mümkün olan risklere göre tutum ve davranışları değişebilmektedir. Genellikle yüksek gelirli ve riski az olan varlıkların satın alınması tercih edilmektedir. İlgili varlıklar, kurumlar ve yatırımcılar arasında borçluluk ilişkisi veya ortaklık ilişkisi kurulmakla birlikte, işletmelere herhangi bir katkısı olmayan ve nakit akışı getirmeyen yatırımlar olmaktadır. Söz konusu katkı, işletmece yapılan ilk ihraç anında sağlanmaktadır. Bazı yatırımcılar, bahse konu finansal varlıkları, halka arz edildiği zaman satın almaktadırlar. İşletmeler, halka ilk olarak arz edildiğinde satıcı konumunda bulunduğundan, elde edilen mal ve kaynaklar da işletmelere ait olmaktadır. İşletmeler bu kaynakları yeni açılan üretim birimlerinin satın alınmasında kullanabilirler. Kaynak üretim faktörlerinin yani sermaye, emek, girişimci gibi doğal kaynakların satın alınmasında kullanılacak, ülke ekonomisi bakımından sermaye stokuna yapılacak ilavelerin gerçekleşmesiyle birlikte ekonomik yatırımlar yapılmaktadır. Finansal yatırımlar başka bir ifade ile işletme bakımından ekonomik yatırım, tasarruf sahipleri bakımından ise finansal yatırım olmaktadır[200].

3.3.2. Niteliğine ve Yapılma Nedenine Göre Yatırımlar

Bir işin niteliğine ve yapma nedenine göre yatırımlar gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin üretim veya hizmet işletmelerinin tamamen yeni yatırım şeklinde gerçekleşmesi komple yeni yatırımlar olarak tanımlanabilir. Bu kısımda, komple yeni yatırımlar, yenileme yatırımları, tevsi yatırmaları gibi farklı yatırım konuları üzerinde durulacaktır.

---

[199] Yalçıner ve Aksoy, a.g.e., s. 7.
[200] Yalçıner ve Aksoy, a.g.e., s. 8.

3.3.2.1. Komple Yeni Yatırım

Belirli bir zaman içerisinde işletmelerin veya ekonominin üretim araçlarının varlığına yapılabilen eklemelere yeni veya net yatırımlar denilmektedir. Yeniden yapılan yatırımlar, işletmelerin sermaye stoklarında artışa neden olabilmektedir. Bir dönem içerisinde yapılacak olan yatırımların tamamının sermaye stoklarında net olarak artış sağlaması mümkün olmamaktadır. Çünkü üretim aşamasında kullanılmakta olan sermaye malları yıpranmakta ve aşınabilmektedir. Diğer taraftan bazı sermaye mallarının eskimesi ve yıpranması dolayısıyla teknolojik bakımdan da üretimde kullanılamamaktadır[201].

3.3.2.2. Yenileme Yatırımı

Firmaların üretim kapasitelerini dönem başındaki konumlarına getirebilmek üzere söz konusu eskime ve aşınmaları karşılayabilecek tutarda yatırıma ihtiyaç bulunan bu tür yatırımlara yenileme yatırımı denilmektedir. Yenileme yatırımları, amortisman tutarları yani yıpranma payları ile ölçülebilmektedir. Yalnız, uygulamada aynı firmanın belirli bir döneminde meydana gelen yatırımın ne kadarının yenileme yatırımı ne kadarının yeni olduğunu belirleyebilmek çoğunlukla kolay olmamaktadır. Çünkü yenilenen makinelerin yerlerine yenilerinin konulması durumunda bunun hangi değerde önceki ile benzer olup olmadığı tartışma yaratabilmektedir. Yeni makinelerin fiyatı, üretim kapasiteleri, üretilen malların niteliği, ekonomik ve fiziki ömürleri, vb. açısından daha önceki makinelerin aynısının olması mümkün olmadığından, yenileme yatırımı-yeni yatırım ayırımının yapılması sadece teorik seviyelerde anlam ifade etmektedir[202].

Yenileme yatırımları, dönem içerisinde eskiyen, aşınan, yıpranan veya hasar gören kuruluşların korunabilmesi için özellikleri veya üretim kapasitesinin değişikliğe uğramadan yapılan yatırımlardan meydana gelmektedir. Diğer bir ifade ile üretim faktörleri dönem içerisinde yıpranan kurumların üretimlerinde kullanılmaktadır[203].

Yenileme yatırımları mal üretimi ve hizmet sunumunda devamlılığı sağlamak amacıyla sermaye tahsisini içermektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse yenileme yatırımı işletmenin üretimi devam ettirebilmesi adına, yıpranmış, aşınmış,

---

[201] Şahin, a.g.e., s. 2.
[202] Şahin, a.g.e., s. 2.
[203] Özerdem, a.g.e., s. 16.

teknolojik gelişmeler sonucunda eskiyen duran varlıkların yenilenmesini kapsamaktadır[204].

3.3.2.3. Tevsi Yatırımları

Var olan üretim tesislerinin genişletilmesi amacıyla üretim kapasitelerinin büyütülmesi, firmaların piyasa paylarının artırılması veya talepleri en kısa zamanda karşılamak maksadıyla yapılabilen yatırımlara genişleme (tevsii) yatırımlar denilmektedir. Geliştirme yatırımları firmanın rekabet gücünü artırmak ve mevcut üretim tesislerini teknolojideki yeni gelişimlere göre düzenlemek maksadıyla yapılmaktadır. Yenileme yatırımı ile geliştirme yatırımlar arasında çok ince bir çizginin olduğu söylenebilir. İkame veya yenileme yatırımlarında aynı çeşit malı üretebilmek amacıyla eskilerinin yerine yeniden üretim tesislerinin kurulması gerekmektedir. Eskiden faaliyet gösteren kuruluşlara ait bazı bölüm veya birimlerin koruma altına alınması gerekmekte iken geliştirme yatırımları halen üretime devam etmekte olan kuruluşlar ise daha da geliştirilmiş olan varlığını ve tasarımını korumaya devam etmektedir[205].

Tevsii Yatırım, mevcut durumdaki yatırımlara ilave edilen makine, teçhizat veya üretim hatlarının eklenmesiyle oluşmaktadır. Üretim akışı içerisindeki diğer teçhizat ve makinelerin uyum içerisinde olmadığı durumlarda ise teçhizat ve makinelerin yer değiştirerek yenilerinin ilave edilmesi ve genişleme yatırımlarının yapılması kapasiteyi artırmaya yönelik yatırımlardan meydana gelmektedir[206].

Tevsii yatırımlar, kuruluşların mevcut kapasitelerini arttırarak yeni bir hizmet/üretim potansiyeli yaratmak amacı ile yapılan yatırımları kapsamaktadır. Bir kuruluşun yatak kapasitesini arttırmak maksadıyla bina inşa edilmesi tevsii yatırıma örnek olarak verilebilir. Teşvik mevzuatı, tevsii yatırımların yeni bir yatırım kimliği taşımaması nedeniyle, genişleme işlemleri yapıldıktan sonra da mevcut alt yapı ile tesislerin, müşterek bir ortam oluşturarak, topyekûn bir bütünlük oluşturabilme şartı aranmaktadır[207].

---

[204] Şenel, a.g.e., s. 2.
[205] Şahin, a.g.e., s. 3.
[206] Angelfire, "Buılda Free Websıte on American Diabetes Association", http://www.angelfire.com/art/arg/sinif.htm (Erişim Tarihi: 19.04.2018).
[207] Serdar Kabukçuoğlu, ***Herkes İçin Fizibilite***, *TUDEM Yayınları, Ankara*, 2005, s. 6.

3.3.2.4. Modernizasyon Yatırımları

Modernizasyon yatırımları, mevcut kuruluşların üretim hattında, gelişen teknoloji sonrası ekonomik veya teknik ömürlerini tamamlayan teçhizat ve makinelere ve teknolojik gelişimlere uygun parçanın eklenmesi veya mevcut kısımların gelişmiş modelleriyle veya teçhizat ve makinenin yenileriyle değiştirilmesi, işletmelerde eksik olan yatırım harcamaların tamamlanarak nihai ürünlerin modellerinin değiştirilmesi veya kalitelerinin yükseltilmesini içeren yatırımlardan meydana gelmektedir[208].

İşletmelerin, üretim kalitesini arttırmak, daha çok maliyet tasarrufu gerçekleştirmek maksadıyla yaptıkları yatırımları içermektedir. Yatırım projeleri ya da sabit varlık yatırımları, öteki yatırım projeleri üzerine etkileri açısından, ekonomik olarak bağımlı yatırımlar ve ekonomik olarak bağımsız yatırımlar şekilde iki başlığa ayrılabilir[209].

Yatırım türünün ne olduğuna bakılmaksızın bir yatırım kararının verilmesi demek seçenekler arasında seçim yapmayı ifade etmektedir. Doğru bir seçim kararı verebilmek diğer bir deyişle, gelecek ile ilgili verilen kararların uygunluk derecisinin yüksek olabilmesi için, karar veren merciinin birtakım bilgilerinin bulunması gerektiği açık bir gerçektir. Bilhassa işletme için hayati bir öneme sahip, bir bakıma işletmenin satış ve üretim kapasitesinin limitlerini ortaya koyan, duran varlıkların yatırımları için verilecek kararlarda yatırımcıların kesinlikle birtakım verilere ve bilgiye sahip olmaları kaçınılmaz bir zorunluluk arz etmektedir[210].

3.3.2.5. Dar Boğaz Giderme Yatırımları

Hizmet ve mal üretimlerine yönelik tesislere; halen mevcut olan ve üretim hatlarında yer alan teçhizat, ana makine ya da yardımcı makinelerin bir kısmının, üretim kapasitesi ve iş görme yetkisi bakımından, üretim akışı içerisinde diğer teçhizat ve makinelerin uyum içerisinde çalışmadığı durumlarda yapılan teçhizat ve makinelerin değiştirilerek, yeni teçhizat ve makinelerin eklenmesine yönelik bir yaklaşımla faaliyetlerine devam eden işletmelerin, üretimlerinden tam kapasite ile

[208] Angelfire, a.g.e.
[209] Aydın, a.g.e., s. 174.
[210] Şenel, a.g.e, s. 4.

faydalanmak maksadıyla yapılan yatırımları darboğaz giderme olarak tanımlamak mümkündür[211].

Darboğaz giderme yatırımları, işletmelerin kendi tesisindeki mal ve hizmetlerin üretiminde karşılaşılan sorunları veya darboğazları giderebilmek için faaliyetlerinden tam kapasite ile yararlanmak maksadıyla yapılan yatırımları içermektedir. Mevcut kapasite ile çalışmakta iken, işlevini tam olarak yerine getiremeyen fırınlardaki hamur makinesinin değiştirilmesi, mevcut kapasitesi yeterli olan bir çamaşır makinesinin yenilenerek bir adet daha alınması, darboğaz giderme yatırımlarına örnek olarak gösterilebilir[212].

3.3.2.6. Kalite Düzeltme Yatırımları

Tesislerin mevcut mal ve hizmet kalitelerinin daha da yükseltilmesi veya değiştirilmesi amacıyla yapılan yatırımlara Kalite Düzeltme Yatırımları denilmektedir. Ayran ve yoğurt kaplarının üzerindeki son kullanma tarihlerini basan makinelerin alımını veya vakumlu ambalaj makineleri gibi alımlar, yatırımlara örnek olarak gösterilebilir[213].

3.3.2.7. Entegrasyon Yatırımları

Entegrasyon yatırımları, hizmet ve mal üreten kuruluşların mevcut ürün hatlarında elde ettiği son ürünleri ve tamamlayıcı özellikteki ara malları veren ve üretime devam edilen sonuncu ürünlerinde ara malı olarak kullanacak şekilde, mevcut kuruluşları ileriye ve/veya geriye doğru bütünlük teşkil eden, yatırım projelerinin özelliklerini dikkate alarak kurallara uygun şekilde, aynı yerde veya aynı il sınırları içerisinde ve aynı kuruluşta yapılan yatırımları kapsamaktadır[214].

Entegrasyon yatırımları, tesislerin mevcut mal ve hizmetlerini bütünleyici kalitede olan mevcut tesisleri geri ve/veya ileriye doğru bir bütünlük teşkil eden, yatırım projeleri ile yatırım konularını dikkate alan, kural olarak da aynı tesis bünyesinde veya aynı yerde ve aynı il sınırları içerisinde bulunan yatırımlardan meydana gelmektedir. Bir tatil köyünün kendi gıda maddelerinin üretilmesine/yetiştirilmesine veya tatil köylerinde kurulan alışveriş merkezlerine ait

---

[211] İktisat Sözlüğü, "Ekonomi Terimleri, Darboğaz Giderme Nedir?", http://www.iktisatsozlugu. com/ nedir- 4833- DARBO %C4 %9 EAZ %20 G% C4 %B 0DER ME# .WtjRh dRub Dc (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

[212] Angelfire, a.g.e.

[213] Kabukçuoğlu, a.g.e., s. 8.

[214] Angelfire, a.g.e.

yatırımları ileriye, iplik tesislerinin örme/dokuma tesisi yatırımları ise geriye entegrasyon yatırımlarına örnek olarak gösterilebilir. Yatırımların birden fazla kapsama girmesi de uygulamalarda daha sık rastlanılmaktadır. Tamamlama veya modernizasyon yatırımları, kapasitede artışlarına sebep olmaktadır[215]. İşletmelerin karşılaşabileceği sorunları gidererek, tam kapasite ile çalışmayı hedefleyen darboğaz giderme yatırımları, aynı zamanda modernizasyon ve yenileme yatırımları olarak da bilinmektedir.

3.3.2.8. Finansal Kiralama Yatırımları

Dünyada, küreselleşme ile birlikte, işletmenin diğer tüm işletmelerle rekabet gücünü arttırması, rekabet etmesi ile birlikte modern teknolojinin hızla takip edilmesine, değişimlerin zamanında ve yerinde uygulanmasına bağlı olmaktadır. Bunların sonucunda da işletmelerde finansman ihtiyaçları ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Finansman ihtiyaçlarının karşılanması sırasında değişik finansal teknikler kullanılabilmektedir. Yaygın olarak kullanılan finansal tekniklerinden birisini de finansal kiralamalar oluşturmaktadır. Finansal kiralamalar ilk olarak Amerika'da 1950'li yıllarda gelişme göstermektedir. Büyük şirketlerin yapmakta olduğu taşıma araçlarının kiralanma faaliyetleri 1950 yılına kadar sınırlı sayıda iken, aynı yıllarda kurulan finansal kiralama şirketlerinin, her türlü teçhizat ve makinelerinin kiralanması ile birlikte hızla büyüyerek genişlediklerini göstermektedir. Amerika dışında diğer Avrupa ülkelerinde gelişim göstermesi ise 1960'tan daha sonraki yılları kapsamaktadır. Finansal kiralama şirketleri, gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yönelik çalışma yapmaktadır. Ülkelerin ekonomik yapılarına uygun olarak da değişik alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar[216].

Finansal kiralama sözleşmesi, kiracı bakımından bir çeşit satın alma anlaşması şeklinde düşünülebilir. Kiralanmış olan varlıklar, kiracıların bilançosundaki bir varlık olarak rapor edilmektedir. Gerçekleşmesi istenilen sorumluluklar da bilançoda mutlaka yer almaktadır. Varlıkların amortismanları kiracılar tarafından ayrılmaktadır. Uluslararası muhasebe standartları no:17 (IAS 17) finansal kiralamaları; "kiraya veren yani mal sahibinin, mal üzerindeki tüm yararlanma hakları ve bunlardan doğabilecek olan rizikoların kiracılara devredilmesi olarak tanımlanmaktadır. Mülkiyet hakkı ise devredilebilen veya devredilmeyen"

---

[215] Kabukçuoğlu, a.g.e., s. 8.

[216] Veli Öztürk vd., "Finansal Kiralama ve İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Kullanılma Düzeyi", ***Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi***, 2007, Sayı: 2, 67-86, s. 68.

şeklinde tanımlanmakta iken "finansal kiralama olmayan tüm işlemleri de operasyonel kiralama" şeklinde tanımlanmaktadır. Bütün kiralama işlemlerini, ABD Finansal Muhasebe Standartları Kurulu iki temel gruba ayırmaktadır. Aşağıda belirtilen dört kıstastan en az birisini sağlayabilen kiralamaları finansal kiralama, diğerlerinin ise operasyonel kiralama şeklinde sınıflandırılabileceği belirtmektedir[217]:

1. Kiralama dönemi tamamlandığında mülkiyet hakkının kiracıya devredilmesi,
2. Kiralamaların sembolik bir bedel karşılığı olarak, satın alma opsiyonu yani satıcının alıcıya tanıdığı sürenin verilmesi,
3. Kiralama döneminde, kiralamaya konu teşkil eden ekipmanların, tahmini olarak ekonomik ömürlerinin %75 veya daha fazlasına eşit olması,
4. Kira ödemesinin şu anki değerleri ile ekipmanların piyasa bedellerinin %90 veya daha fazlasına eşit olması gerekmektedir.

3.3.2.9. Nakil Yatırımları

Yıllar boyunca faaliyette bulunan işletmelerin kuruluş yerleri, kuruluş zamanında ideal durumdayken, şehirleşmenin hızlı yaşanması, bu haldeki işletmelerin kuruluş yerlerinin şehir içerisinde yer almalarını meydana getirmiştir. Bu sebeple işletmenin büyüme imkanı sınırlandırıldığı gibi işletmenin atıkları da şehir için zarar niteliği taşımaktadır. Bu kapasiteye sahip işletmelerin organize sanayi bölgelerinde ideal yerlere teknoloji aracılığıyla taşınması nakil yatırımlarını gerekli kılmaktadır[218].

3.3.2.10. Bakım Onarım Yatırımları

Üretim birimlerinin kapasitelerini koruma altına almak, üretimin sürekliliğini sağlayabilmek, firmaların rekabet gücünü korumak ve üretim kalitelerini koruyabilmek için kurumların yıpranan ve eskiyen taraflarının onarımları ve bakımı için yapılan yatırıma bakım-onarım yatırımları denilmektedir[219].

3.3.2.11. Otonom Yatırımları

Yatırım kararları, milli gelir seviyelerindeki talep artışlarından bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürüyorsa, doğrudan kar gütmek maksadıyla değil de başka maksatla alınmışsa buna bağımsız veya otonom yatırım denilmektedir. Otonom yatırım kararları alınırken işletmeler, doğrudan kar güdüsü ile veya kısa dönem şeklinden hareket etmesi mümkün görülmemektedir. Otonom yatırımlar en fazla

---

[217] Aydın, a.g.e., s. 234.
[218] Bahar a.g.e.
[219] Şahin, a.g.e., s. 3.

kamu kesimlerinde gerçekleşebilmektedir. Kamu kesimleri, sosyal açıdan bakıldığında faydası bireysel faydalarından daha fazla yatırıma önem vermekte ve özel kesim yatırımlarına özendirmek amacını gütmektedir[220]. Tüm bu açıklamalardan anlaşıldığı üzere özel kesimdeki yatırımlarının tamamının doğrudan doğruya kar güdüsü ile yapılmakta olduğu ve yalnızca talep artışlarından kaynaklanamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yatırım kararları, ulusal gelir seviyelerinden, dolayısıyla da isteklerdeki artıştan bağımsız olarak işlevini sürdüren ve doğrudan kar yapmak maksadıyla değil de farklı amaçlarla alınan yatırımlara bağımsız veya otonom yatırımlar denilmektedir. Otonom yatırımlarda iş yerleri, gerek doğrudan satışlarda gerekse kısa dönemler halinde yapılan satışlarda kar amacı gütmemektedir. Otonom yatırımlar daha çok kamu kesimi tarafından gerçekleşmektedir. Kamu kesimleri ise, sosyal faydası kişisel faydasından daha yüksek olan yatırımlara önem verilmektedir. Özel kesim yatırımları ise dolaylı şekilde özendirmek amacı gütmektedir[221].

3.3.3. Kapasite Yaratan Yatırımlar

İşletmeler kapasite kullanım oranının sınırına yaklaştıkça üretim kapasitelerini arttırmak maksadıyla daha fazla yatırıma yönelmektedirler. Pazar payını kaybetmek ve müşteri taleplerini karşılayamamak korkusu, işletmeler için yaşamsal risk teşkil etmektedir. Kullanılabilir ve boş kapasiteler olduğu müddetçe iş yerlerinin yatırıma olan arz ve talepleri azalmaktadır. Mevcut üretim arttırma kapasitesi devam etmekte iken, işlevi olmayan bir kapasiteyi ilave etmenin de ekonomik bir mantığı bulunmamaktadır[222].

Altyapı yatırımlarının destek verdiği olanaklardan faydalanan üretken yatırımlar bu sayede kurulmakta ve faaliyette bulunmaktadır. Kalkınma büyük oranda ekonomide üretim kapasitesinin büyümesine bağlı olarak, yatırımların kapasite meydana getirme etkisinde, dolayısıyla iktisadi kalkınma aşamasında en önemli noktayı altyapı yatırımlarının oluşturması gerekmektedir. Altyapı yatırımlarının bu sayede kapasite meydana getirebilmesi için diğer yatırımları uyarması gerekmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi halinde üretken yatırımlara yeni kapasite meydana

---

[220] Şahin, a.g.e., s. 2.
[221] Şahin, a.g.e., s. 5.
[222] Öztin Akgüç, "Yatırım Güdüleri", ***Cumhuriyet***, Köşe Yazısı, İstanbul, 2015, s. 2.

getirebilmeleri için bir sebep olabiliyorsa ve üretim isteklerini etkileyebiliyorsa, kapasitesi etkisini barındırıyor demektir[223].

3.3.4. Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar

İşletmeler, rekabette başarılı olabilmek amacıyla, rakiplerin girişlerini engelleyecek ya da caydıracak yatırımları gerçekleştirebilmektedirler. Bu kısımda, rakip yatırımlara cevap verme niteliğinde "rakip yatırımlar", mevcut yatırımı güçlendirecek tamamlayıcı yatırımlar ve tamamen bağımsız yatırımlar yapabilmektedirler.

3.3.4.1. Rakip Yatırımlar

Büyük işletmelerin etkili olduğu oligopol piyasalardaki karşılıklı tepki ve bağımlılık oranı büyük önem arz etmektedir. Rakip firmaların yeni yatırımlara başlaması ile birlikte piyasalardaki diğer üretici işletmeleri de yatırım yapmaya zorlamaktadırlar. Rakip işletmeler bu gibi durumlarda da birbirlerini izlemektedirler. Sektörde güçlü firmaların bulunması ve üretim kapasitelerinin atıl olması yerli girişlerin kararından dönmesine sebep olmaktadır. Fakat dışa açık ekonomilerde caydırıcı olmanın geçerli bir nedeni bulunmamaktadır[224]. İşletmeler, rekabeti artırmak maksadıyla, rakip girişlerini veya yeni rakiplerin piyasaya olan girişlerini engelleyerek caydırmak, bir anlamda rakiplerinin gözünü korkutmak için yatırım faaliyetleri yürüterek de atıl kapasite yaratabilirler.

3.3.4.2. Tamamlayıcı Yatırımlar

Yatırım projeleri uygulamaya başladığında piyasaların talebi yeterli değilse, uzunca bir süre tesislerin optimal yani en iyi kapasite ile çalışmasına imkan sağlamayacaksa, proje uzun dönemlerde planlanan kapasiteden daha küçük olarak kurlanılmaktadır. Çağımızdaki firmaların piyasadan alacağı talep payları yükseldikçe tamamlayıcı yatırımlar ile tesisin kapasitesi aşama-aşama büyütülebilir ve tesisin gelişimi sağlanabilir. Böylece talep artışına bağlı olarak, projelerin planlanan şekilde hedefine ulaşması için yapılan yatırımlara tamamlama yatırımları denilmektedir[225].

Bir yatırımın gerçekleştirilmesi, ilk olarak bir diğer yatırımın gerçekleştirilmesini gerekli kılıyorsa veya bir yatırım kararı, başka bir yatırımdan umulan faydayı

---

[223] Yusuf Bayraktutan, "Kalkınma ve Altyapı", ***Ankara Üniversitesi SBF Dergisi***, 1992, Cilt: 47, Sayı: 3, 83-94, s. 91.
[224] Akgüç, a.g.e., s. 3.
[225] Şahin, a.g.e., s. 3.

yükseltiyorsa ya da başka bir yatırımdan umulan faydanın sabit kalması şartıyla, maliyetleri düşürüyorsa, bu tür yatırımlar tamamlayıcı yatırımlar olarak adlandırılmaktadır[226].

Dışlama ya da artırma gücü, yerli yatırımın tamamlayıcılığı veya ikame edici yani bir malı veya üretimin diğer mal veya üretimin yerine kullanılması özellikleri ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Yabancı yatırımcı yerli yatırımcıyı ikame edici ise, yabancı işletmeler yerli işletmelerle yer değiştirebilmekte; şayet sözü edilen konu tamamlayıcılığın olması halinde, yabancı yatırımcılar yerli işletmelerin etkinleşmesini ve gelişmesini daha iyi sağlayabilmektedir[227].

3.3.4.3. Bağımsız Yatırımlar

Bir yatırım projesi için gereken giderler ve yatırım projesinden umulan nakit girişleri, diğer yatırım projelerinin ret ya da kabul edilmesine etki etmiyorsa, bu yatırım projesi bağımsız yatırım şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir şekilde söylemek gerekirse, bir yatırım projesinin ret ya da kabul edilmesi, başka bir yatırım projesinin nakit akışından bağımsızdır[228].

Yatırım projelerinden beklenmekte olan nakit girişleri ve yatırım projelerinin gerektirdiği giderler, yapılacak diğer yatırım projelerinin değerlendirilme sonuçlarından bağımsızsa, bu tür yatırımlara bağımsız yani otonom yatırım denilmektedir. Girişimciler, milli gelirdeki değişimlerden bağımsız bir şekilde yatırım harcamasında bulunma kararındadırlar. Gelir seviyesine bakılmaksızın bu kararın yürütülmesi gerekli görülmektedir. Bağımsız Yatırım fonksiyonu bu nedenle gelir eksenine paralel bir doğru aracılığıyla ifade edilmektedir. Milli gelir ile yatırım arasında fonksiyonel bir bağıntı bulunsa da bu bağıntıyı ifade eden yatırım fonksiyonunun yine de bağımsız bir tarafı bulunabilir. Girişimciler milli gelir seviyesini dikkate almadan belli bir yatırım harcamasını gerçekleştirmeye karar vermektedirler. Ayrıca milli gelirin yükselmesi halinde duruma iyimser yaklaşan müteşebbisler yatırım harcamalarını yükseltmeye meyilli olabilirler. Bu durumda yatırım fonksiyonu şöyle ifade edilebilir[229]:

---

[226] Aydın, a.g.e., s. 174.

[227] Erol Bulut ve Çağrı Coşkun, "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Yerli Yatırımlar Üzerine Etkileri: Türkiye Uygulaması", ***Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2015, Cilt: 8, Sayı: 4, 1-27, s. 22.

[228] Aydın, a.g.e. s. 184.

[229] Bahattin Balçık, ***Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi***, 2. Baskı, Nobel Basımevi, Ankara, 2003, s. 4.

$$I = I_a + I_i = I_a + \text{İ}Y$$

Fonksiyonun bağımsız kısmı olan la, milli gelir aracılığıyla uyarılan kısmı li şeklinde ifade edilmektedir. Uyarılmış yatırımlar milli gelir değişimlerine bağlı olarak değerlendirildiğinden li yerine iY ifade kullanılabilir. Burada milli geliri Y, yatırımlar ile milli gelir arasındaki fonksiyonel ilişkiyi açıklayan koefisyanı i göstermektedir. I katsayısına marjinal yatırım meyli şeklinde de ifade edilmektedir.

3.4. KAR, KARLILIK, KARLILIK ORANLARI, STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ VE KARLILIK İLİŞKİSİ

Mal ya da hizmet üretilmesinde elde edilecek olan gelirlerin, maliyetlerden daha fazla olması durumunda kar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla da işletmelerin tamamı kar elde edebilmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda bu bölümde; kar kavramı, karlılık kavramı, karlılığı etkileyen faktörler ve işletmelerin ortaya koymuş oldukları faaliyetler sonucunda yeterli ve ölçülü kar sağlanıp sağlanmadığını ölçmeye yarayan yatırıma göre karlılığı gösteren oranlar, satışlara göre karlılığı gösteren oranlar ve finansal yükümlülüğü karşılama gücüne göre karlılık oranları başlıkları incelenecektir.

3.4.1. Kar Kavramı

Genellikle, işletmelerin tamamının ortak amacının kurumlarına kar sağlamayı ilk hedef olarak belirlemesine rağmen, bazı işletmecilik uygulamalarında veya bazı işletmelerde kar amacının olmadığı veya diğer hedeflerin daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Kurumlar genel olarak kar elde etmek dışında işletmelere, toplumsal yarar ve katkı sağlayabilmek ve toplumsal hizmetleri yerine getirmek üzere değişik hedef ve amaçları bulunmaktadır. Kar elde etme amacı bulunmayan, kamusal alanda hizmet odaklı faaliyette bulunan bazı eğitim, hastane ve hayır kurumları vb. gibi örnek olarak gösterilebilirler. Bu sebeple, ülkemizde özel girişimlere örnek olma, bölgesel ve dengeli kalkınma, sosyal eşitlik gibi değişik toplumsal gerekçelerle kurulabilen, bazı kamu işletmesinde de kar elde etmekten ziyade topluma en iyi ne şekilde daha fazla fayda sağlanabileceğine dair hedefler ön plana çıkmaktadır[230].

Genellikle işletmelerin büyük bir kısmı kar elde etmeyi hedeflemektedir. Tek kişilik küçük ölçekli şirketlerindeki amaç, karlı bir şekilde yönetilerek sahiplerinin servetlerini daha da arttırmayı hedefleyebilirler. Büyük sermaye şirketlerine ait

[230] Doğan Tuncer vd, ***Genel İşletmecilik Bilgileri***, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2008, s. 57.

hissedarlar da, şirketlere yatırım yaparken, şirketlerin yatırım değerinin artmasını ve kar elde etmesini beklemektedirler. Şirket faaliyetlerinin sonunda işletme sahiplerin özvarlığının artmasına net kar denilmektedir. Gerçekleşen faaliyetler sonunda, işletme sahiplerinin mallarında azalma meydana gelmiş ise zarar söz konusu olmaktadır. Şirketin kar elde etmesi durumunda bu kar, işletme sahiplerince şirketten çekilebilmektedir. Şirketten çekilen bu paraya, aynı anlama gelen temettü, dividant ya da kar payı isimleri verilmektedir. Faaliyetler sonunda elde edilen kar, yeni faaliyetlerin oluşturulması ve/veya mevcut etkinlikleri daha da genişletmek üzere şayet şirketten çekilmezse, bu tutarı, dağıtılmamış karlar olarak şirkette kalmaktadır. Bir başka ifade ile kar, faaliyetler sonunda elde edilecek olan gelirlerle, bu gelirlerin elde edilmesi sırasında faaliyetler için katlanan giderler arasındaki fark şeklinde tanımlamak mümkündür[231]. Kar kavramının herhangi bir anlam ifade edebilmesi için belirli bir zaman dönemi içerisinde verilmesi gerekmektedir.

3.4.2. Karlılık

Özel kesime ait işletmelerin en önemli hedefi, kar elde edebilmektir. Kamu kuruluşlarından olan İktisadi Devlet Teşekküllerinin asıl amacı da kar elde etmek olduğu halde bazı hallerde bu hedef ikinci planda kalabilmekte, sosyal istikrar ve toplumlara hizmet edebilecek uzun dönemlerde, işletme faaliyetinin neticesi sebebiyle, toplumun gelişimine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bilhassa özel kesime ait işletmelerinin başka hedefleri yani işletmelerin devamlılığının sağlanması ve toplumlara hizmet gerçekleştirilmesi de asıl hedeflerine ulaşmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Eğer işletme zarar etmekte ise bu işletmeler ne devamlılığı sağlayabilir ne de topluma hizmet edebilmektedir. Yine işletmeler topluma hizmet etmek üzere öncellikli olarak kar elde etmek için bir artık değer yani ücretler ve değişmez sermayelerden istifade edilerek, bunlarla da topluma hizmet edebilmektedir. Şayet işletmeler kar elde edebiliyorsa hizmetlerine devam edebilmekte aksi durumda ayakta kalması zor olduğundan işletme kapanabilecektir[232].

3.4.3. Karlılığı Etkileyen Faktörler

Ayrıca işletme karlılığının; iş doyumu, işe devamsızlık, iş gören devir hızı, etkinlik, verimlilik, örgütün büyüme hızı, iş performansı, işletmenin rekabet gücü, işletme karlılığı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri

---

[231] Cengiz Erdamar ve Feryal Orhon Basık, ***Finansal Muhasebe ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi***, 2. Baskı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul, 2006, s. 41.

[232] Mümin Ertürk, ***İşletme Biliminin Temel İlkeleri***, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s. 25.

odaklı davranışlar, iş stresi, motivasyon, güven duygusu, örgütsel bağlılık, işi çekici bulma, yaşam doyumu, aile yaşamı gibi faktörler ile doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim içinde olduğu ifade edilmektedir[233].

Dünyada ekonomik açıdan işletme kurmanın birinci ve en önemli amacı kar sağlamaktır. Dolayısıyla finans kuramında işletmelerin etkinliklerinin tahliline yönelik olarak yapılan pek çok araştırmada karlılık en önemli konulardan bir tanesi olarak dikkate alınmaktadır. Burada bulunan değişkenler işletmenin karlılığı üzerine etki edeceği düşünülen işletmenin finansal analizinde yaygın bir şekilde kullanılan farklı kalemler arasındaki bağlantıları gösteren oranlardan meydana gelmektedir[234].

3.4.4. Karlılık Oranları

Yatırım projeleri mutlak karlarının ve mutlak maliyetlerinin karşılaştırılmasıyla ilgili olan yöntemlerde, görece üstünlük değerlendirmeleri yapılamamakta, kar veya maliyetlerin kesin değerleri dikkate alınacak proje olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bu türlü yöntemde özellikle yatırım maliyetleri dikkate alınabilmektedir. Karlılık oranları veya rantabiliteler ise, yatırım maliyetlerini de dikkate alarak üretim kapasiteleri ile değişik yatırım projeleri arasında bir karşılaştırma yapabilme fırsatı verebilmektedir. Karlılık oranları, yatırım projesinin değerlendirilmesinde kullanılan kolay ve basit bir yöntem olarak belirlenmekte olup farklı karlılık oranları değişik şekillerde hesaplanabilmektedir[235].

Karlılık oranları, işletmenin etkinlikleri neticesinde ölçülü ve yeterli bir kar sağlayıp sağlamadığını tespit etmeye yaramaktadır. Kar ile satışlar ve kar ile kaynaklar arasında bağlantı kurularak ortaya konulan karlılık oranları şu şekildedir; satışların karlılık oranları ve kaynakların karlılık oranları. Kaynakların karlılık oranlarında, kaynaklar ile kar arasında bağlantı kurularak uzun vadeli yabancı kaynaklar ve öz kaynakların verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı belirlenmektedir. Kaynakların karlılığı oranlarında iki oran dikkate alınmaktadır[236];

---

[233] İnfotek, **"**İşletme Karlılığını Arttırıcı Faktörler", http://infotekas.com.tr/isletme-karliligini-arttirici-faktorler.html (Erişim Tarihi: 19.04.2018).

[234] Ali Sait Albayrak ve Ramazan Akbulut, "Karlılığı Etkileyen Faktörler: İMKB Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir İnceleme", ***ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi***, 2008, Cilt: 4, Sayı: 7, 55-83, s. 62.

[235] Adem Anbar ve Değer Alper, ***Yatırım Projeleri Analizi***, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015, s. 178.

[236] Ali Ceyhan ve Turhan Korkmaz***, İşletmelerde Finansal Yönetim***, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, s. 320.

1. Sermayenin Amortisman Oranı:

Sermayenin amortismanı, sermayenin bütününün pay sahiplerine geri verilmesi anlamına gelmektedir. Sermayesi olmayan işletmeler olamayacağı için amortisman işleminin, amortisman edilen miktar düzeyinde ya da başka bir işlemlerle tamamlanması ve yedeklerinden sermayenin azaltım işleminin yapılması gerekmektedir. Sermayenin amortismanı başka bir ifadeyle sermayenin diğer ortaklara geri verilmesi, fiili sermayelerinin bütününün bütün ortaklara iadesi ile yapılabilmektedir. Sermaye amortisman oranı aynı zamanda ortaklar tarafından yatırılan sermayelerin ortak işletmelere geri verilmesi, sermayelerini sağlamış olduğu kârın diğer ortaklara dağıtılmasıyla gerçekleşmektedir. Dağıtılmış olan bu sermaye yedeklerinin ya da kârın, diğer ortaklar tarafından yatırılan sermaye oranlarına ulaşıncaya değin devam ettiği ve diğer ortaklara ulaşınca da sermayenin de amortismanın gerçekleştiği ifade edilebilir .

2. Öz Kaynakların Amortisman Oranı :

Sermaye ile kar arasındaki ilişkiyi göstermekte olan oranlar öz kaynakların amortisman oranı olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin elinde bulundurduğu yabancı ya da öz kaynakların verimliliğinin ölçülmesinde kullanılmakta olan oranlar öz kaynakların amortisman oranlarının içinde yer almaktadır. Söz edilen bu oranlar, dönem net kararlarının öz kaynakların yüzde kaçına denk geldiğini ortaya koymaktadır. Öz kaynakların amortisman oranı yöneticilerin ve işletmelerin başarısını gösteren en önemli göstergeler olmaktadır. Vergiler ya da faizler karşılandıktan hemen sonra işletmelerin sahipleri ya da ortaklarına elde edilen kardan kalan pay, öz kaynakların amortisman oranı ölçülmektedir. Üretim işletmeleri üzerinde öz kaynakların amortisman oranının %13-15 arasında olması yeterli görülmektedir .

3.4.4.1. Yatırıma Göre Karlılığı Gösteren Oranlar

Görece üstünlük değerlendirmesi, projelerin mutlak karları ve mutlak maliyetlerinin karşılaştırılması yönteminde kullanılmamaktadır. Karların ve maliyetlerin mutlak farkları, proje tercihlerinde esas alınabilmektedir. Üretim kapasiteleri ve yatırım maliyetleri arasında yapılan yaklaşımlarda farklı projeler ile sağlıklı bir seçim yapmak mümkün gözükmemektedir. Rantabilite veya karlılık analizlerinde, sermayenin görece karlılığına yani kişiden kişiye, zamandan zamana değişen kar veya rantabilitesi dikkate alınmaktadır. Projelerin yıllık kar miktarları değişebiliyorsa, ekonomik ömür içerisinde elde edilmesi beklenen toplam karın,

ekonomik ömre bölünmesi ile “ortalama kar” hesaplanmaktadır. Ortalama karın da dönemin toplam maliyetine oranlanması ile de “karlılık oranına” ulaşılmaktadır[237]. Açıktır ki karlılık oranlarının hesabı, hâsılatların ve maliyetlerin hesaplarından geçmektedir.

Projelerin karlılık oranları, yıllık ortalama karın, dönem sonu toplam maliyetlerine oranlanması ile bulunmaktadır. Yatırıma göre karlılığı gösteren oranlarla, bir firmanın elde ettiği kar ile, o firmaya, firma sahip(ler)i aracılığıyla sağlanan sermaye arasındaki bağıntı ortaya konmaktadır. Aktif karlılık ise, karlılığın tamamını kapsadığından dolayı performans ölçümlerinde en çok kullanılan kriterlerinden biri olmaktadır. Aktif karlılığı oranı, işletmelerin bütün varlıklarını ne düzeyde aktif kullandıkları, aktif karlılığı oranı ile gösterilmektedir. Aktif karlılığı oranı, pek çok değişik şekilde hesaplanabilmekte ve ifade edilebilmektedir. Aktif Karlılık Oranı = Kar/Aktif Toplamı Aktif, Karlılık Oranı = Kar / Satışlar × Satışlar / Aktif, Aktif Karlılık Oranı = Satışların Karlılığı Oranı × Yatırım Devir Hızı. Bir firmada Net Kar / Öz Sermaye oranı, Net Kar / Satışlar oranıyla Öz Sermaye Devir Hızının fonksiyonu halindedir. Formül ile gösterilirse[238]:

$$\frac{Dönem\ net\ karı}{Öz\ sermaye} = \frac{Net\ kar\ marjı}{Net\ satış\ tutarı} x \frac{Net\ satış\ tutarı}{Öz\ sermaye}$$

Net Kar / Öz Sermaye oranı, firma sahip(ler)inin sağladığı sermayenin her bir birimine karşılık gelen kar oranını göstermektedir.

Bütün yatırım projelerinin, yararlanma sürelerine sağlayabileceği net nakit girişleri toplamlarının, projenin yatırım tutarlarına oranlanmasına “Toplam Net Nakit Girişinin Yatırım Tutarına Oranı Yöntemi” denilmektedir. Kısaca bu yöntem, aşağıdaki gibi formüle edilmektedir[239];

$$\text{Yatırım Karlılığı} = \frac{\text{Toplam Net Nakit Girişi}}{\text{Yatırım Tutarı}}$$

Bu yöntemde, yatırım karlılığının maksimum düzeyde olduğu, başka bir ifade ile net nakit girişlerine ait toplamın, yatırım tutarlarına oranlarının en büyük seviyede olduğu yatırım projesi seçilmektedir. Bu yöntemde anlatılmak istenen, paranın zaman değerinin dikkate alınmadığı gibi, projenin ekonomik ömrü de ihmal edilebilmektedir.

---

[237] Şahin, a.g.e., s. 6.
[238] Öztin Akgüç, ***Mali Tablolar Analizi***, Arayış Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 48.
[239] Nurhan Aydın, ***Finansal Yönetim***, (Editör: Nurban Aydın), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2. Baskı, Eskişehir, 2004, s. 176.

3.4.4.2. Satışlara Göre Karlılığı Gösteren Oranlar

Satışların karlılık oranların gelir tablosundaki faaliyet karı, brüt satış karı, olağan kar, dönem net karı ve dönem karı ile satışlar arasındaki ilişki dikkate alınarak tespit edilmektedir. Satışların karlılık oranları arasında en çok kullanılan oranlar[240];

1. Brüt Kar Oranı:

Bürüt kar oranından yükselmeye doğru bir eğilimin olması, işletmeler için olumlu olan bir gelişme olmaktadır. İşletmelerin kar oranlarının değişmesinde özellikle hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bürüt kar oranının artması, maliyetlerin sabit bir şekilde kaldığı durumlarda; satışlara yönelik fiyatların yükselmesi, satışları ilk fiyatlarında değişiklik göstermediği durumlarda maliyetlerin düşürülmesi, satışa yönelik fiyatların maliyetlerinin daha az düzeyde artması, işletmelerin muhasebe alanındaki uygulamalarındaki değişiklikler, işletmelerin satış hacimleri içindeki oranlarının artması gibi pek çok sebepten kaynaklanabilmektedir[241].

2. Faaliyet Karı Oranı:

Faaliyet karı oranı, faaliyetlerden elde edilen kararların net satış oranlarına bölünmesi ile elde edilmektedir. Faaliyet kar oranları yüzdelik şeklinde hesaplanmakta ve faaliyet kârlılığının net satışların yüzde üzerinden kaç oranına denk geldiğini ortaya koymaktadır. Halit kar oranı brüt satışlardan elde edilen kardan faaliyet giderlerinin düşürülmesi ile kalan net faaliyet karlarının yüzdesini vermektedir. Yüksek düzeyde bir faaliyet kar oranını, işletmelerin ana faaliyetleri konusunda başarı düzeylerini ortaya koymaktadır. Faaliyet kar oranının, zararlar ve faaliyet dışında gerçekleşen giderler ile vergilerin karşılanmasından sonra dönem net karını yeterli düzeyde sağlayacak şekilde olması büyük bir önem taşımaktadır[242].

3. Net Kar Oranı:

Net kar oranı işletmelerin bir dönem içinde yaptıkları satışlarından elde etmiş oldukları karların oranını göstermektedir. Satışlarını gerçekleştirmek amacıyla gerekli ve büyük önem taşıyan giderlerden biri satılan malın maliyeti olmaktadır. Net kar oranından satış maliyetlerinin düşürülmesinden sonra geriye brüt net karın net satışları oranlanması işletmelerin doğrudan üretim maliyetlerinin düşürülmesinden sonra elde ettikleri karları ortaya koymaktadır. Net kar oranlarının sektörleri göre daha düşük düzeyde seyretmesi, işletmelerin kar marjlarının daha da düşmesi anlamına gelmektedir. İşletmelerin net kar oranlarının düşük olması, almış oldukları

---

[240] Akgüç, a.g.e., s. 450.
[241] Akademi İktisat, a.g.e., (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
[242] Semih Büker vd., ***Finansal Yönetim***, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2000, s. 49.

kredilerin faizlerini ve anaparalarını ödeyebilecek nakit bulunmamasına da neden olabilmektedir[243].

3.4.4.3. Finansal Yükümlülüğü Karşılama Gücüne Göre Karlılığı Gösteren Oranlar

İşletmelerin belirli faaliyet dönemlerinde hesaplanmış olan finansal oranından hareket ederek, firmaların faaliyet sonuçlarının değerlendirilebilmesi için, bahse konu finansal oranların[244]:

1. İşletmelerin analiz sonucu incelenen dönemler için hedeflenen oranıyla,
2. İşletmelerin önceki yıllardaki finansal oranıyla,
3. İşletmenin çalıştığı endüstri kollarındaki benzer firmaların oranıyla,
4. İşletmelerin faaliyet gösterdiği endüstri kollarındaki standart oranlarıyla karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Bu karşılaştırma işletmelerin sektöre, hedeflerine ve geçmiş yıllara göre hangi durumda ve nerelerde iyileştirmenin yapılabileceğini göstermektedir.

[243] Semih Büker vd., a.g.e., s. 47.

[244] Ahmet Köse, "Finansal Tabloların Oranlar Yoluyla Analizi", ***Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi***, 39-44, s. 41, http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/mised/ekim01/8.pdf (Erişim Tarihi: 20.04.2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi bölümünde, alışveriş merkezi yatırımlarının karlılığının ortaya konulması, yapılan alışveriş merkezi yatırımlarında talep ve isteklerin ne düzeyde gerçekleştiğini ortaya konulmasına yönelik araştırmanın amacı, önemi, problemleri, araştırma kapsamında araştırmanın modeli, sınırlılıkları, evreni ve örneklem büyüklüğü, varsayımları, hipotezleri, veri toplama tekniği ile ölçekleri ve güvenilirliği incelenmiştir. Aynı zamanda yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen demografik bulguları, anova analizleri, korelasyon analizleri ve regresyon analizi sonuçları incelenmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Ekonomik koşullardaki değişimler ile bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşmalar alışveriş merkezi konseptlerinde de değişime yol açmaktadır. Türkiye'de Galleria Alışveriş Merkezinin 1988 yılı itibari ile faaliyete geçmesi ile başlayan, perakende sektöründeki gelişmeler, alışveriş merkezleri yatırımları farklı ve kendine özgü tarzları ile devam etmektedir.

Bu tez ile ulaşılmak istenen amaçlar;

1. Alışveriş merkezi yatırımlarının karlılığını araştırmak,
2. Yerli ve yabancı yatırımcıların karlılık beklentilerini tespit etmek,
3. Yapılan alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarında beklentilerin ne oranda karşılandığını tespit etmek,
4. Yeni alışveriş merkezlerinin yatırım beklenti cazibesinin devam edip etmediğini ortaya koymaktır.

Bu amaçla çalışmada, perakendecilik kavramı ve gelişim süreci ele alınmış, ardından perakendeciliğin sınıflandırılması yapılmıştır. Devamında mağazalı, mağazasız ve hizmet perakendeciliği olmak üzere perakendeci türleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada aynı zamanda alışveriş merkezlerinin tanımı yapılmış, dünyada ve Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişimi incelenmiş ve AVM'lerin atmosferi, imajı ve konumu ele alınmıştır. Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler irdelenmiş ve alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması yapılmıştır. Çalışmanın devamında ana konulardan biri olarak ele alınan yatırım kavramı açıklanmış, yatırım türleri incelendikten sonra kar, karlılık kavramı açıklanmış ve karlılık oranları üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak çalışmada,

alışveriş merkezlerinin yatırımlarının karlılığı üzerine bir alan araştırması yapılmış ve elde edilen veriler ilgili tarafların yararına sunulmuştur.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'de alışveriş merkezilerinin hızla gelişimi, tüketim ve istihdam gibi ekonomik açıdan ön plana çıkmaktadır. Gayrimenkul ve inşaat sektöründe yaşanmakta olan gelişmeler ile birlikte alışveriş merkezi yatırımlarında da önemli bir artış gözlenmektedir. 2016 yılı itibari ile yaklaşık olarak 400'ün üzerinde alışveriş merkezi olduğu varsayılmaktadır. Bu yatırımlar, ekonomik gelişme için önem taşımaktadır.

Perakende sektörü, gıda, giyim, elektronik ve hizmet gibi çok geniş başlıklar ile çok geniş bir yapı olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezlerinin gelişiminde, perakende sektörünün gelişmesi de önemli unsurlarındandır.

Bu tezde, Türkiye'de alışveriş merkezilerinin, yatırım karlılığı, ciro karlılığı, öz sermaye karlılığı gibi finansal analizler incelenerek, alışveriş merkezi yatırımlarının karlılık beklentilerinin ne ölçüde gerçekleştiği, potansiyel yatırımcıların Türkiye'de alışveriş merkezi yatırımlarından beklentilerini bilimsel analizlerle belirlemeye çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek olan bilimsel verilere dayalı bulgular, konu ile ilgili olan tüm tarafların yararına sunulmuştur.

4.1.3. Araştırmanın Problemi

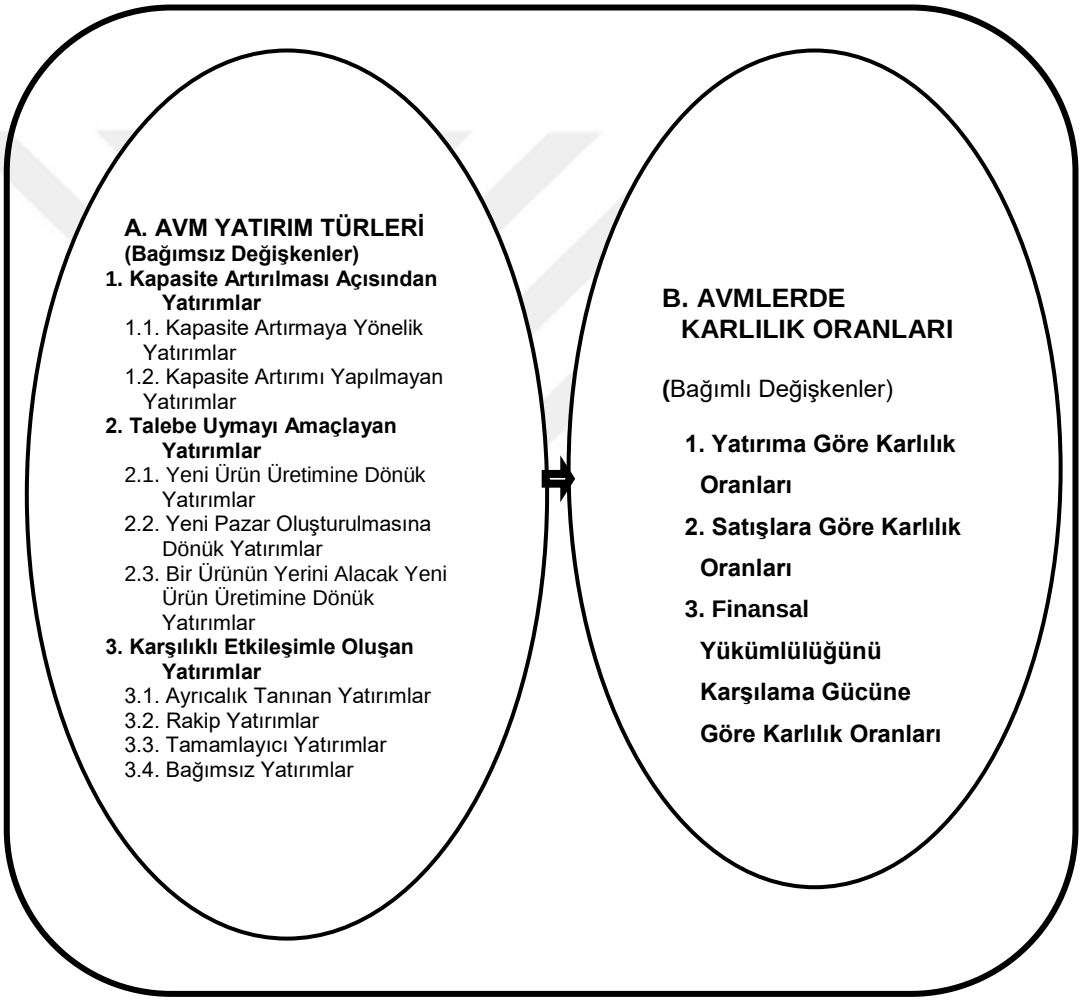
1. Yatırım türleri ve karlılık boyutları, cinsiyet değişkenine göre değişiklik gösterir mi?
2. Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yaş değişkenine göre değişiklik gösterir mi?
3. Yatırım türleri ve karlılık boyutları, eğitim düzeyi değişkenine göre değişiklik gösterir mi?
4. Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki görev değişkenine göre değişiklik gösterir mi?
5. Yatırım türleri ve karlılık boyutları, işletmenin metre kare büyüklüğü değişkenine göre değişiklik gösterir mi?
6. Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki hizmet süresi değişkenine göre değişiklik gösterir mi?

4.1.4. Araştırmanın Modeli

Tezin konusu ile ilgili bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin, kavramsal olarak gösterilmesi amacı ile literatürden yararlanılarak hazırlanan tanımsal araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. Çalışmada, bilimsel

araştırma yöntemi olarak, amaç yönüyle “uygulamalı”, yapıldığı yer bakımından “alan” esaslı, tür yönünden niceliksel ölçüme dayalı “sayısal” karşılaştırmaların yapılabildiği bir yöntem izlenmiştir. Çalışmanın verilerinin elde edilmesinde “anket” kullanılmıştır.

Tezin konusu ile ilgili bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin, kavramsal olarak gösterilmesi amacı ile literatürden yararlanılarak hazırlanan tanımsal araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil-5 AVM Yatırım Türleri[245] ve AVM’lerde Karlılık Oranları Arasındaki İlişki[246]

[245] Mustafa İme, ***Yatırım Planması***, Ders Notları, İstanbul, 2014, s. 10.
[246] Niyazi Berk, ***Finansal Yönetim***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2015, s. 465.

4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tezin kapsamı "Alışveriş Merkezleri, (AVM) Yatırımlarının Karlılığı Üzerine Bir Araştırma-Türkiye Uygulaması" konusu ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın, maliyeti, hazırlanma süresi ve kapsamının genişliği dikkate alınarak; Türkiye uygulamasının kapsamı, Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanlarının m^2 ölçüleri dikkate alınarak sınırlandırılmıştır.

4.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Çalışmanın evren sayısı olan Türkiye'deki AVM'lerin sayısı Ocak 2016 itibariyle 379 adet olup, aralık 2017 itibariyle 403 adettir. Dolayısıyla, çalışmanın evreni 403 adettir. Bu durumda, örneklem büyüklüğü için aşağıdaki formül uygulanmaktadır[247];

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + t^2 \times p \times q}$$

Formülde;

n: Örnekleme alınacak birey sayısını,

N: Evren sayısını,

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı olup bu çalışma için %50'dir,

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı olup bu çalışma için %50'dir.

t: %95 güven sınırında Belirli bir anlamlılık düzeyi t tablosuna göre teorik değer 1,96'dır.

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası olup, bu değer 0,05'tir.

x: Çarpma işleminin sembolüdür.

$$n = \frac{403 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (N-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 215 \text{ örnekleme sayısıdır.}$$

4.1.7. Araştırmanın Varsayımları

Türkiye'de alışveriş merkezilerinin hızla gelişimi, tüketim ve istihdam gibi ekonomik açıdan ön plana çıkmaktadır. Gayrimenkul ve inşaat sektöründe yaşanmakta olan gelişmeler ile birlikte alışveriş merkezi yatırımlarında da önemli bir artış gözlenmektedir. 2017 yılı itibari ile yaklaşık olarak 400'ün üzerinde alışveriş

[247] Kazım Özdamar, ***Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri***, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003, ss. 116-118.

merkezi olduğu varsayılmaktadır. Bu yatırımlar, ekonomik gelişme için önem taşımaktadır.

Perakende sektörü, gıda, giyim, elektronik ve hizmet gibi çok geniş başlıklar ile çok geniş bir yapı olarak tanımlanabilir. Alışveriş Merkezlerinin gelişiminde, perakende sektörünün gelişmesi de önemli unsurlarındandır.

Bu tezde, Türkiye'de alışveriş merkezilerinin, yatırım karlılığı, ciro karlılığı, öz sermaye karlılığı gibi finansal analizler incelenerek, alışveriş merkezi yatırımlarının karlılık beklentilerinin ne ölçüde gerçekleştiği, potansiyel yatırımcıların (yerli ve/veya yabancı) Türkiye'de alışveriş merkezi yatırımlarından beklentilerini bilimsel analizlerle belirlemeye çalışılmıştır.

4.1.8. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada belirlenen bağımlı-bağımsız değişkenlerin karşılaştırıldığı hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

Tablo-2 Araştırma İçin Belirlenen Hipotezler

HİPOTEZLER	
1	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, cinsiyet değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H1: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, cinsiyet değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
2	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yaş değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H2: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yaş değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
3	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, eğitim düzeyi değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H3: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, eğitim düzeyi değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
4	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki görev değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H4: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki görev değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
5	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, işletmenin metre kare büyüklüğü değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H5: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, işletmenin metre kare büyüklüğü değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
6	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki hizmet süresi değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H6: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki hizmet süresi değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
7	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM faaliyet yılı değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H7: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM faaliyet yılı değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
8	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM yıllık kar değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H8: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM yıllık kar değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

9	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, karşılanmış karlılık oranı değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H9: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, karşılanmış karlılık oranı değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
10	H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yatırım türü değişkenine göre değişiklik göstermemektedir. H10: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yatırım türü değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
11	H0: Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermemektedir. H11: Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermektedir.
12	H0: Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermemektedir. H12: Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermektedir.
13	H0: Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar düzeyleri, Karlılık Oranlarının bileşenlerinden etkilenmemektedir. H13: Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar düzeyleri, Karlılık Oranlarının bileşenlerinden etkilenmektedir.
14	H0: Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmemektedir. H14: Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmektedir.
15	H0: Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmemektedir. H15: Karşılıklı etkileşimle oluşan Yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmektedir.

4.1.9. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği Analizi ve Bulgular

Çalışmada, bilimsel araştırma yöntemi olarak, amaç yönüyle “uygulamalı”, yapıldığı yer bakımından “alan” esaslı, tür yönünden niceliksel ölçüme dayalı “sayısal” karşılaştırmaların yapılabildiği bir yöntem izlenecektir. Çalışmanın verilerinin elde edilmesinde “anket” kullanılmıştır.

Tezin verilerinin elde edilmesi için hazırlanan anketlerin güvenirliliğinin sağlanması amacıyla, 18 kişilik pilot anket uygulaması yapılmıştır. Pilot anket uygulamasında ortaya çıkan sorunlar çözülerek anket yeniden düzenlenmiştir. Cronbach Alpha güvenilirlik sonucunda güvenirliği sağlanan anketlerin tamamı katılımcılara sunularak araştırma için gerekli olan tüm veriler elde edilmiştir. Anketlerin tamamının uygulanması sonucunda elde edilen veriler, SPSS istatistik programına yüklenecek ve çalışmanın amacına yönelik analizler yapılmıştır. Yapılmış olan analizlerden bazılarını frekans, normallik dağılımı, korelasyon, regresyon, anova vs. şeklinde sıralamak mümkündür. Analizler sonrasında istatistik yöntem usulleri ve bilimsel yöntemle çalışmanın raporu tamamlanmıştır.

4.1.10. Araştırmanın Ölçekleri ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma anketinin hazırlanmasında kullanılan "Karlılık Oranları Ölçeği[248]" ve "Yatırım Türleri Ölçeği[249]'' daha önce güvenirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yatırım türleri ölçeği için beş dereceli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda sorular 1'den 5'e kadar numaralandırılmıştır. Ölçek 21 soru ve kapasite artırılması açısından yatırımlar, talebe uymayı amaçlayan yatırımlar ve karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Soruların cevaplandırılmasında 1'den 5'e kadar; "Tamamen katılıyorum" dan "Tamamen katılmıyorum" a kadar seçenek yer almıştır. Yatırım türleri ölçeği için İslamoğlu vd. (2015) çalışmasında KMO güvenirlik analizi sonucu 0,784 ve örnekleme yeterliliği KMO ölçüsü için Ki-Kare sonucu; 0,875 ve Barlett testi sonucu önem derecesi 0,000 çıkmıştır.

Karlılık ölçeği ise 22 soru ve yatırıma göre karlılık oranları, satışlara göre karlılık oranları, finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Soruların cevaplandırılmasında 1'den 5'e kadar; "Tamamen katılıyorum" dan "Tamamen katılmıyorum" a kadar seçenek yer almıştır. Karlılık Oranları ölçeği için Nguyen (2001) çalışmasında KMO güvenirlik analizi sonucu 0,836 olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın iki ölçeklerinin tüm boyutları için de yeniden güvenilirlik analizi yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki gibi oldukça güvenilir olarak bulunmuştur.

Güvenilirlik analizi yapılan anket araştırmasında sorulan soruların araştırmanın amacını ne kadar iyi temsil ettiğini, örneklem yeterliliğini, anket soruları arasında ilişkilerin olup olmaması gibi durumları incelemek amaçlı yapılır. Yapılan araştırmanın güvenilirliği tespit edilirken Cronbach Alfa katsayısı incelenir. Bu 0 ile 1 arasında değer alır. Cronbach Alfa katsayısının aldığı değerlere göre anlamları aşağıdaki tablodaki gibidir.

---

[248] Kieu Minh Nguyen, ***Financial Management and Profitability of Small and Medium Enterprises***, Southern Cross Unıversıty, 2001, 1-20, ss. 8-9.

[249] Mehmet İslamoğlu, Mehmet Apan ve Adem Ayvalı, ''Determination of Factors Affecting Individual Investor Behaviours: a Study on Bankers'', *International Journal of Economics and Financial*, 2015, 531-543, ss. 542-543.

Tablo-3 Yapılan Anket Araştırması Sonucunda Hesaplanan Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Alfa Değeri	**Güvenilirlik Durumu**
0,00< Cronbach Alfa katsayısı<0,40	Güvenilir Değil
0,40< Cronbach Alfa katsayısı<0,60	Düşük Güvenilirlik
0,60< Cronbach Alfa katsayısı<0,80	Güvenilir
0,80< Cronbach Alfa katsayısı<1,00	Yüksek Güvenilirlik

Yapılan anket araştırması sonucunda hesaplanan güvenilirlik katsayısı ”güvenilir değil” aralığında ise anket soruları yeniden hazırlanmalıdır. “Düşük Güvenilirlik” aralığında ise analiz sonucunda güvenilirliği düşüren sorular çıkartılmalı ve gerekli görüldüğü takdirde yerine yeni sorular eklenmelidir. “Güvenilir” aralığında ise anket sorularında düzenlemeye gerek yoktur. Ancak araştırmacının isteğine bağlı olarak sorularda düzenleme yapılabilir. “Yüksek Güvenilirlik” aralığında ise istenilen en iyi sonuç elde edilmiş olur.

Tablo-4 Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha Katsayısı	N
Araştırma Soruları	,938	43
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	0,842	5
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	0,752	9
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	0,923	7
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	0,902	5
Satışlara Göre Karlılık Oranları	0,839	9
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	0,873	7
Yatırım Türleri Ölçeği	0,879	21
Karlılık Oranları Ölçeği	0,903	22

Yapılan araştırma için uygulanan anket araştırması için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısının 0,938 olduğu tespit edilmiştir. Bu değere göre yapılan araştırma soruları yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca elde edilen 6 ölçek düzeyi ve araştırmada bulunan 2 ölçek için de güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve bu değerlere göre (0,842, 0,752, 0,923, 0,902, 0,839, 0,873, 0,879, 0,903) araştırmanın düzeyleri ve ölçeklerinin oldukça güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK BULGULARININ ANALİZİ

Bu bölümde demografik bulgular bölümü iki tablo ile incelenmiştir. İlk tabloda cinsiyet, kurumdaki hizmet süresi, yaş, eğitim düzeyi ve kurumdaki görev gibi anket katılımcısına ait kişisel bilgiler ele alınmıştır. İkinci tabloda ise araştırma için AVM'ler arasında farklılık gösterebilecek demografik bulgular ele alınmıştır.

Tablo-5 Demografik Değişkenler Frekans Toplu Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	**Erkek**	177	82,3	82,3	82,3
	Kadın	38	17,7	17,7	100,0
Kurumdaki Hizmet Süresi	**1-6 Yıl**	152	70,7	70,7	70,7
	7-13 Yıl	50	23,3	23,3	94,0
	14-21 Yıl	13	6,0	6,0	100,0
Yaş	**28-37 Yaş**	70	32,6	32,6	32,6
	38-47 Yaş	134	62,3	62,3	94,9
	48 Yaş ve üzeri	11	5,1	5,1	100,0
Eğitim Düzeyi	**Lise**	15	7,0	7,0	7,0
	Ön Lisans	157	73,0	73,0	80,0
	Lisans	33	15,3	15,3	95,3
	Yüksek Lisans	10	4,7	4,7	100,0
Kurumdaki Görev	**Genel Müdür**	176	81,9	81,9	81,9
	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür	26	12,1	12,1	94,0
	Muhasebeci	13	6,0	6,0	100,0

Araştırma çalışmasına 177'si (%82,3) erkek ve 38'i (%17,7) kadın olmak üzere toplamda 215 kişi katılmıştır. Yapılan hesaplamalara bakarak katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların 152'sinin 1-6 yıl (%70,7) aralığında, 50'sini 7-13 (%23,3) yıl aralığında ve 13'ünün 14-21 yıl (%6,0) aralığında bulundukları kurumda hizmet ettikleri gözlenmektedir. Bu hesaplamalara bakılarak katılımcıların büyük çoğunluğunun bulundukları kuruma son yıllarda girdikleri tespit edilmektedir.

Katılımcıların 70'inin 28-37 yaş (%32,6), 134'ünün 38-47 yaş (%62,3) ve 11'inin de 48 yaş ve üzerinde (%5,1) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakarak katılımcıların büyük çoğunluğunun orta yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir. Genç ve yaşlı sayılabilecek yaş gruplarında katılımcıların çok az oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma için hazırlanan soruları yanıtlayan kişilerin 15'inin lise (%7,0), 157'sinin önlisans (%73,0), 33'ünün lisans (%15,3) ve 10 kişinin de yüksek lisans (%4,7) düzeyinde eğitim aldığı gözlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu önlisans düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcıların eğitim düzeylerinin düşük olduğu söylenemese de çok yüksek de değildir. Katılımcılar için eğitim düzeyinin geliştirilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Anket katılımcıları bulundukları kurumda 176'sı genel müdür (%81,9), 26'sı yönetim kurulu üyesi ve genel müdür (%12,1) ve 13'üde muhasebeci (%6,0) olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun genel müdür olduğu görülmektedir.

Tablo-6 Araştırmanın Demografik Değişkenlerinin Frekans Tablosu

		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
İşletme Metre Kare Büyüklüğü	Kiralanabilir alanı 5000 ile 25000 metre kare arasında	79	36,7	36,7	36,7
	Kiralanabilir alanı 25000 ile 40000 metre kare arasında	63	29,3	29,3	66,0
	Kiralanabilir alanı 40000 ile 80000 metre kare arasında	59	27,4	27,4	93,5
	Kiralanabilir alanı 80000 metre kare ve üzerinde	14	6,5	6,5	100,0
AVM Faaliyet Yılı	1-5 Yıl	67	31,2	31,2	31,2
	6-10 Yıl	88	40,9	40,9	72,1
	11-20 Yıl	52	24,2	24,2	96,3
	21-30 Yıl	8	3,7	3,7	100,0
AVM Yıllık Kar	0-20 Milyon TL arası	71	33,0	33,0	33,0
	21-50 Milyon TL arası	73	34,0	34,0	67,0
	51-75 Milyon TL arası	37	17,2	17,2	84,2
	76-100 Milyon TL arası	20	9,3	9,3	93,5
	100 Milyon TL ve üzeri	14	6,5	6,5	100,0
Karşılanmış Karlılık Oranı	%100	100	46,5	46,5	46,5
	%75	107	49,8	49,8	96,3
	%50	8	3,7	3,7	100,0
Yatırım Türü	Kapasite Artırmaya Yönelik Yatırımlar	79	36,7	36,7	36,7
	Yeni Pazar Araştırmasına Dönük Yatırımlar	22	10,2	10,2	47,0
	AVM Doluluk Oranının Artırılmasına Yönelik Yatırımlar	114	53,0	53,0	100,0

Katılımcıların bulunduğu AVM'lerin kiralanabilir alanları incelendiğinde 79'unun 5000 ile 25000 metre kare arasında (%36,7), 63'ünün 25000 ile 40000 metre kare arasında (%29,3), 59'unun 40000 ile 80000 metre kare arasında (%27,4) ve 14'ününde 80000 metre kare üzerinde (%6,5) olduğu görülmektedir. Ayrıca bu AVM'lerin 67'si 1-5 yıldır (%31,2), 88'i 6-10 yıldır (%40,9) ve 8'i 21-30 yıldır (%3,7) faal olarak hizmet vermektedir. Genel olarak bakıldığında AVM'lerin büyük çoğunluğunun 20 yıldan daha az bir süre önce yapıldığı tespit edilmiştir.

AVM'lerin yıllık karları incelendiğinde 71'inin 0-20 milyon TL arası (%33,0), 73'ünün 21-50 milyon TL arası (%34,0),37'sinin 51-75 milyon TL arası (%17,2), 20'sinin 76-100 milyon TL ve arası (%9,3) ve 14'ünün 100 milyon TL ve üzerinde (%6,5) olduğu görülmektedir. Bu kar miktarlar arasında 100'ü kar beklentisinin %100'nün (%46,5), 107'si kar beklentisinin %75'ini (%49,8) ve 8'i ise kar beklentisinin %50'sini (%3,7) karşılamaktadır.

4.3. YATIRIM TÜRLERİ ÖLÇEĞİ VE KARLILIK ÖLÇEĞİ İÇİN FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi yapılmasının temel amacı benzer cevapları sorgulayan soruları birleştirerek karmaşık ve çok sayıda analiz sonuçlarını sadeleştirerek kolay ve daha az adımda sonuca ulaşmaktır. Faktör analizi yapılması için ölçek soruları arasındaki ilişki KMO değeriyle ölçülür. Bu değer 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yakınlaştıkça sorular arasındaki ilişki artmaktadır. Bu bölümde faktör analizi bölümü; geleneksel yönetim ölçeği, vizyoner liderlik ölçeği, çalışan performansı ölçeği ve çalışmanın tüm ölçekleri için yapılan faktör analizi olmak üzere dört alt başlık altında ele alınmıştır.

Bir çalışmada, bağımlı-bağımsız değişkenlerinin karşılaştırılması ve analizinde hipotezlerin kurulması gerekmektedir. Ancak bir çalışmada ki değişkenler çok sayıda olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere değişkenlerin sayısının fazlalığı hipotezlerin kurulmasında zorluk oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırma değişkenlerinin karşılaştırılmasında, mevcut değişkenlerin belirli başlıklar altında toplanmasını sağlamak için SPSS istatistik programında ''faktör analizi'' yapılması gerekmektedir. Tezin hipotezlerinin yapılabilmesi amacıyla aşağıdaki tabloda faktör analizleri belirlenmiş ve sonrasında hipotezler kurulmuştur.

4.3.1. Yatırım Türleri Ölçeği İçin Faktör Analizi

Tablo-7 Yatırım Türleri Ölçeği İçin Faktör Analizi Tablosu

Dönüşümlü Faktör Ağırlıkları Üç faktör toplam varyansın %74,877 ‘ sini açıklamaktadır. Faktör Analizi uygunluğu için Bartlett Test istatistiği sonucu P Değeri 0,00’dır.						
	Alpha	**Ortalama**	**SS**	**Faktör Yük Ağırlıkları**		
				1 Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	**2 Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar**	**3 Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar**
1. Düzey Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	**0,842**					
S11		3,6372	,91125	,933		
S12		3,4605	1,03086	,917		
S13		3,4837	,98040	,908		
S14		3,5442	1,04865	,902		
S15		4,0419	,90333	,126		
2.Düzey Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	**0,752**					
S16		4,0791	1,06704		,498	
S17		4,5814	,83813		,566	
S18		4,3209	,99732		,525	
S19		4,3674	,91195		,575	
S20		4,0791	1,19902		,660	
S21		4,5674	,94911		,750	
S22		4,3349	1,07627		,744	
S23		4,3302	1,07554		,763	
S24		4,4791	,89562		,569	
3. Düzey Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	**0,923**					
S25		3,9442	1,01238			,830
S26		4,0093	,99527			,852
S27		4,1256	,94129			,893
S28		3,9535	1,06239			,821
S29		4,1860	,93868			,822
S30		3,9302	1,01381			,774
S31		4,2651	,96647			,801

Bartlett istatistiği testi sonucuna bakılarak Yatırım Türleri Ölçeği için faktör analizi uygulamanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir (P<0,05). Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktörün birlikte olan açıklama yüzdesi de oldukça yüksek bir değerdir.

Yatırım Türleri Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulandıktan sonra ölçeğe ait 3 farklı alt düzey olduğu tespit edilmiştir. Bu düzeyler için gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki faktör analizi tablosunda bu değerler verilmiştir. Soruların hangi düzeye ait olduğunu belirleyebilmek için faktör yükleri hesaplanmıştır ve en büyük faktör yükü verilmiştir. En büyük faktör yükü sorunun hangi düzeye ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir düzey, ölçek ve çalışmanın güvenilirliği hesaplanmıştır. Ayrıca sorulara ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo değerlerine eklenmiştir.

4.3.2. Karlılık Oranları Ölçeği İçin Faktör Analizi

Tablo-8 Karlılık Oranları Ölçeği İçin Faktör Analizi Tablosu

Dönüşümlü Faktör Ağırlıkları Üç faktör toplam varyansın %70,497 ‘ ini açıklamaktadır. Faktör Analizi uygunluğu için Bartlett Test istatistiği sonucu P Değeri 0,00’dır.						
	Alpha Güvenirlik	**Ortalama**	**SS**	**Faktör Yük Ağırlıkları**		
				1 Yatırıma Göre Karlılık Oranları	**2 Satışlara Göre Karlılık Oranları**	**3 Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları**
1.Düzey Yatırıma Göre Karlılık Oranları	**0,902**					
S32		3,2837	1,17944	**,753**		
S33		3,4558	1,07070	**,814**		
S34		3,5488	1,41626	**,886**		
S35		3,5721	1,38859	**,930**		
S36		3,7907	1,35960	**,853**		
2. Düzey Satışlara Göre Karlılık Oranları	**0,839**					
S37		3,7814	1,22422		**,741**	
S38		3,9953	1,10012		**,750**	
S39		4,0093	1,45007		**,889**	
S40		4,1442	1,32646		**,910**	

S41		4,2884	1,15629		**,882**	
S42		3,6000	1,38685		**,545**	
S43		3,4233	1,48589		**,548**	
S44		3,2372	1,54512		**,545**	
S45		4,2465	1,23033		**,807**	
3. Düzey Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	**0,873**					
S46		4,2326	,92820			**,839**
S47		3,6837	1,06887			**,685**
S48		4,3814	,83924			**,910**
S49		4,2279	,92178			**,885**
S50		3,9442	1,00310			**,708**
S51		4,4279	,87710			**,910**
S52		4,4279	,90335			**,890**
S53		4,2605	1,06651			**,537**

Bartlett istatistiği testi sonucuna bakılarak Karlılık Oranları Ölçeği için faktör analizi uygulamanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$). Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktörün birlikte olan açıklama yüzdesi de oldukça yüksek bir değerdir.

Yatırım Türleri Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulandıktan sonra ölçeğe ait 3 farklı alt düzey olduğu tespit edilmiştir. Bu düzeyler için gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki faktör analizi tablosunda bu değerler verilmiştir. Soruların hangi düzeye ait olduğunu belirleyebilmek için faktör yükleri hesaplanmıştır ve en büyük faktör yükü verilmiştir. En büyük faktör yükü sorunun hangi düzeye ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir düzey, ölçek ve çalışmanın güvenilirliği hesaplanmıştır ve güvenilirlik değerlerinin oldukça yüksek oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca sorulara ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo değerlerine eklenmiştir.

4.3.3. Çalışmanın Ölçekleri İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Tablo-9 Çalışmanın Ölçekleri İçin Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma Ölçeklerinin Alt Düzeyleri					
Düzeyler	Soru Sayısı	Anket Soru Aralıkları	Cronbach's Alpha Değeri		
			Boyutlar	Ölçekler	Tamamı
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	5	S11-S15	0,842	**0,879**	**0,938**
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	9	S16-S24	0,752		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	7	S25-S31	0,923		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	5	S32-S36	0,902	**0,903**	
Satışlara Göre Karlılık Oranları	9	S37-S45	0,839		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	7	S46-S52	0,873		

Ölçekler için yapılan faktör analizleri sonucunda 2 ölçeğe ait 6 alt düzey tespit edilmiştir. Çalışmanın tamamı, ölçekleri ve ölçeklerin her bir alt düzeyi için güvenilirlik katsayısı Alpha değeri hesaplanmıştır. Alt düzeyler için hesaplanan Alpha değerlerinin en küçüğü talebe uymayı amaçlayan yatırımlara ait olan 0,752 değeridir. En düşük olan bu değer bile güvenilir düzeydedir. Ölçeklere ait Alpha değerlerinin alt düzeylere ait Alpha değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeklere ait Alpha değerinin tamamı yüksek derecede güvenilirlik göstermektedir. Araştırmanın tamamı için hesaplanan Alpha değeri ise 0,938'dir. Bu değer oldukça yüksek bir değerdir. Bu değere bakarak çalışmanın çok güvenilir olduğu tespiti yapılır.

4.4. DEMOĞRAFİK DEĞİŞKENLER İLE YATIRIM TÜRLERİ VE KARLILIK BOYUTLARI İÇİN ANOVA ANALİZLERİ

Yapılan araştırmadaki değişken grupları arasındaki farklılıklar genel adı ile anova analizleri ile test edilecektir. Çalışmanın düzeyleri ile Cinsiyet değişkeni grupları arasındaki farklar independent t testi ile test edilmiştir. Ayrıca çalışmanın düzeyleri ile Çalışma süresi, eğitim durumu, yaş ve görev değişkenlerinin grupları arasındaki farklılıklar one way anova testi ile test edilmiştir.

4.4.1. T Testi

T-testi iki veri setinin ortalamalarının arasında fark olup olmadığını tespit etmeye yönelik istatistiksel bir analiz yöntemidir. Cinsiyet (kadın, erkek), medeni durum (evli, bekar) gibi iki gruplu değişkenler için kullanılan analiz yöntemidir.

4.4.2. One Way Anova Testi

One way anova testi, verilerin grup ortalamaları veya işlemlerin ortalamalarının farkını karşılaştırmak için kullanılan bir analiz yöntemidir. Varyans analizinde ise bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Eğitim durumu, yaş, hizmet yılı gibi ikiden fazla gruplu değişkenler için kullanılır.

Bu iki test hesaplamalarının sonuçlarının karşılaştırılması için T ve F tablo değerleri kullanılır. SPSS paket programında yapılan analizler sonrasında işlem kolaylığı için p değerleri hesaplanır. Hesaplanan bu p değeri alfa değeri olan 0,05 değerinden daha küçükse çalışmanın düzeyleri ile demografik değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilir.

4.4.3. Cinsiyet Değişkeni, Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-10 Cinsiyet İçin T Testi Tablosu

Düzeyler		Cinsiyet	N	Ort	S.S.	T Değeri	P Değeri
Yatırım Türleri Boyutları	Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	Erkek	177	18,3107	3,91958	1,187	**,236**
		Kadın	38	17,5000	3,30233		
	Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	Erkek	177	38,9379	5,50223	-1,559	**,123**
		Kadın	38	40,0789	3,72270		
	Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	Erkek	177	28,6102	5,61456	1,083	**,280**
		Kadın	38	27,5000	6,25473		
Karlılık boyutları	Yatırıma Göre Karlılık Oranları	Erkek	177	17,5989	5,61983	-,337	**,737**
		Kadın	38	17,8947	4,74649		
	Satışlara Göre Karlılık Oranları	Erkek	177	34,7345	8,02288	,035	**,972**
		Kadın	38	34,6842	7,50533		
	Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	Erkek	177	33,8023	5,13128	1,234	**,219**
		Kadın	38	32,5789	7,19471		
		Kadın	172	23,4070	8,38249		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, cinsiyet değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, cinsiyet değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki cinsiyet için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,256, 0,123, 0,280, 0,737, 0,972 ve 0,219'dur. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani çalışmanın alt düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

4.4.4. Yaş ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-11 Yaş İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	Yaş Aralığı	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	28-37 Yaş	70	18,4000	3,60515	,427	,653
	38-47 Yaş	134	17,9925	3,90391		
	47 Yaş ve üzeri	11	18,8182	4,37763		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	28-37 Yaş	70	39,3143	5,69399	,387	,680
	38-47 Yaş	134	39,1567	5,01854		
	47 Yaş ve üzeri	11	37,8182	5,23103		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	28-37 Yaş	70	28,1143	6,59500	,197	,822
	38-47 Yaş	134	28,6045	5,36771		
	47 Yaş ve üzeri	11	28,0000	4,33590		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	28-37 Yaş	70	17,4143	5,46529	,131	,877
	38-47 Yaş	134	17,7313	5,50620		
	47 Yaş ve üzeri	11	18,1818	5,41882		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	28-37 Yaş	70	34,3571	7,32879	,454	,636
	38-47 Yaş	134	35,0597	8,08671		
	47 Yaş ve üzeri	11	33,0000	9,75705		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	28-37 Yaş	70	32,9143	6,57122	1,121	,328
	38-47 Yaş	134	34,0224	5,02246		
	47 Yaş ve üzeri	11	32,5455	4,39007		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yaş değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H2: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yaş değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way Anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki Yaş için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,653, 0,680, 0,822, 0,877, 0,636 ve 0,328'dir. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani çalışmanın alt düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

4.4.5. Eğitim Düzeyi ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-12 Eğitim Düzeyi İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	Lise	15	18,5333	3,66190	1,200	,311
	Ön Lisans	157	17,8790	3,97323		
	Lisans	33	19,0303	3,26425		
	Yüksek Lisans	10	19,3000	3,05687		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	Lise	15	40,4667	6,31174	,540	,655
	Ön Lisans	157	39,0892	5,11706		
	Lisans	33	39,1818	5,46840		
	Yüksek Lisans	10	37,8000	5,13809		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	Lise	15	29,7333	3,86313	1,020	,385
	Ön Lisans	157	28,5350	5,85676		
	Lisans	33	27,0000	6,23498		
	Yüksek Lisans	10	29,2000	3,79473		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	Lise	15	16,8667	4,68838	,293	,830
	Ön Lisans	157	17,5605	5,60144		
	Lisans	33	18,3030	5,33552		
	Yüksek Lisans	10	18,1000	5,32186		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	Lise	15	35,2000	9,55585	,285	,836
	Ön Lisans	157	34,5159	7,71496		
	Lisans	33	34,8788	9,00610		
	Yüksek Lisans	10	36,8000	4,70933		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	Lise	15	33,4667	7,31795	,704	,551
	Ön Lisans	157	33,8153	5,28159		
	Lisans	33	32,3333	6,21825		
	Yüksek Lisans	10	34,3000	4,62000		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, eğitim düzeyi değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H3: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, eğitim düzeyi değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way Anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki eğitim düzeyi için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,311, 0,655, 0,385, 0,830, 0,836 ve 0,551'dir. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani çalışmanın alt düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

4.4.6. Kurumdaki Görev ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-13 Kurumdaki Görev İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	Kurumdaki Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	Genel Müdür	176	18,2557	3,72443	,450	,639
	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür	26	18,0385	4,15192		
	Muhasebeci	13	17,2308	4,62158		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	Genel Müdür	176	39,4205	5,20378	1,398	,249
	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür	26	37,8846	5,61660		
	Muhasebeci	13	37,8462	4,81051		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	Genel Müdür	176	28,2955	5,79489	,636	,530
	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür	26	28,3462	6,20930		
	Muhasebeci	13	30,1538	3,55542		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	Genel Müdür	176	17,7159	5,50625	,669	,514
	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür	26	18,0385	4,81232		
	Muhasebeci	13	16,0000	6,25833		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	Genel Müdür	176	34,7443	7,88470	,009	,991
	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür	26	34,5385	7,73165		
	Muhasebeci	13	34,8462	9,29916		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	Genel Müdür	176	33,5227	5,69607	,122	,885
	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür	26	33,6538	5,43281		
	Muhasebeci	13	34,3077	3,79440		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki görev değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H4: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki görev değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin kurumdaki görev değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki kurumdaki görev için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,639, 0,249, 0,530, 0,514, 0,991 ve 0,885'tir. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani çalışmanın alt düzeyleri kurumdaki göreve göre farklılık göstermemektedir.

4.4.7. İşletme Metre Kare Büyüklüğü ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-14 İşletme Metre Kare Büyüklüğü İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	İşletme Metre Kare Büyüklüğü	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	Kiralanabilir alanı 5000 ile 25000 metre kare arasında	79	18,5570	3,54367	,433	,729
	Kiralanabilir alanı 25000 ile 40000 metre kare arasında	63	17,9683	4,01195		
	Kiralanabilir alanı 40000 ile 80000 metre kare arasında	59	17,8983	3,77695		
	Kiralanabilir alanı 80000 metre kare ve üzerinde	14	18,0000	4,83576		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	Kiralanabilir alanı 5000 ile 25000 metre kare arasında	79	39,6329	5,37844	,585	,626
	Kiralanabilir alanı 25000 ile 40000 metre kare arasında	63	38,7460	5,61096		
	Kiralanabilir alanı 40000 ile 80000 metre kare arasında	59	38,7119	4,94470		
	Kiralanabilir alanı 80000 metre kare ve üzerinde	14	39,9286	3,98968		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	Kiralanabilir alanı 5000 ile 25000 metre kare arasında	79	29,0759	5,29579	1,364	,255
	Kiralanabilir alanı 25000 ile 40000 metre kare arasında	63	27,3651	6,56064		
	Kiralanabilir alanı 40000 ile 80000 metre kare arasında	59	28,3051	5,40834		
	Kiralanabilir alanı 80000 metre kare ve üzerinde	14	29,8571	5,17177		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	Kiralanabilir alanı 5000 ile 25000 metre kare arasında	79	18,6962	5,11246	2,571	,045
	Kiralanabilir alanı 25000 ile 40000 metre kare arasında	63	16,8254	5,72921		
	Kiralanabilir alanı 40000 ile 80000 metre kare arasında	59	16,7119	5,56482		
	Kiralanabilir alanı 80000 metre kare ve üzerinde	14	19,4286	4,79927		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	Kiralanabilir alanı 5000 ile 25000 metre kare arasında	79	35,0759	7,94980	,358	,784
	Kiralanabilir alanı 25000 ile 40000 metre kare arasında	63	34,3175	7,73518		
	Kiralanabilir alanı 40000 ile 80000 metre kare arasında	59	34,3051	8,28429		
	Kiralanabilir alanı 80000 metre kare ve üzerinde	14	36,3571	7,46898		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	Kiralanabilir alanı 5000 ile 25000 metre kare arasında	79	33,9620	5,66918	,482	,695
	Kiralanabilir alanı 25000 ile 40000 metre kare arasında	63	32,9206	5,73979		
	Kiralanabilir alanı 40000 ile 80000 metre kare arasında	59	33,8644	5,49752		
	Kiralanabilir alanı 80000 metre kare ve üzerinde	14	33,2857	4,37526		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, işletmenin metre kare büyüklüğü değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H5: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, işletmenin metre kare büyüklüğü değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin işletmenin metre kare büyüklüğü değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki işletmenin metre kare büyüklüğü için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzeylerde Yatırıma Göre Karlılık Oranı düzeyi hariç diğer düzeyler için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,729, 0,626, 0,255, 0,784 ve 0,695'tir. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani çalışmanın alt düzeyleri işletmenin metre kare büyüklüğü göre farklılık göstermemektedir.

Ancak yatırıma göre karlılık düzeyi için hesaplanan p değeri 0,045'tir. Bu değer alfa değerinden daha küçüktür (P<0,05). Bu yüzden H0 hipotezi reddedilir. Yani yatırıma göre karlılık düzeyi, işletme metre kare büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde 80000 metre kare üzerinde kiralanabilir alana sahip AVM'ler için Yatırıma göre karlılık düzeyinin de artış gösterdiği tespit edilmiştir.

4.4.8. Kurumdaki Hizmet Süresi ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-15 Kurumdaki Hizmet Süresi İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	Kurumdaki Hizmet Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	1-6 Yıl	152	18,3553	3,80555	,877	,418
	7-13 Yıl	50	17,5400	4,06684		
	14-21 Yıl	13	18,3846	2,95912		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	1-6 Yıl	152	39,0921	5,26434	,026	,974
	7-13 Yıl	50	39,2200	5,45591		
	14-21 Yıl	13	39,3846	4,44482		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	1-6 Yıl	152	28,2895	5,99518	1,066	,346
	7-13 Yıl	50	29,2200	5,11616		
	14-21 Yıl	13	26,7692	4,60351		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	1-6 Yıl	152	17,7500	5,57697	,171	,843
	7-13 Yıl	50	17,5600	5,25730		
	14-21 Yıl	13	16,8462	5,27330		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	1-6 Yıl	152	34,5329	8,09621	,196	,822
	7-13 Yıl	50	35,0400	7,54026		
	14-21 Yıl	13	35,7692	7,66109		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	1-6 Yıl	152	33,7829	5,53845	,652	,522
	7-13 Yıl	50	33,4000	5,63154		
	14-21 Yıl	13	32,0000	5,55278		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki hizmet süresi değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H6: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, kurumdaki hizmet süresi değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin kurumdaki hizmet süresi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way Anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki kurumdaki hizmet süresi için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,418, 0,974, 0,346, 0,843, 0,822 ve 0,522'dir. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani Çalışmanın alt düzeyleri kurumdaki hizmet süresine göre farklılık göstermemektedir.

4.4.9. AVM Faaliyet Yılı ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-16 AVM Faaliyet Yılı İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	AVM Faaliyet Yılı	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	Lise	15	18,5333	3,66190	1,200	,311
	Ön Lisans	157	17,8790	3,97323		
	Lisans	33	19,0303	3,26425		
	Yüksek Lisans	10	19,3000	3,05687		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	Lise	15	40,4667	6,31174	,540	,655
	Ön Lisans	157	39,0892	5,11706		
	Lisans	33	39,1818	5,46840		
	Yüksek Lisans	10	37,8000	5,13809		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	Lise	15	29,7333	3,86313	1,020	,385
	Ön Lisans	157	28,5350	5,85676		
	Lisans	33	27,0000	6,23498		
	Yüksek Lisans	10	29,2000	3,79473		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	Lise	15	16,8667	4,68838	,293	,830
	Ön Lisans	157	17,5605	5,60144		
	Lisans	33	18,3030	5,33552		
	Yüksek Lisans	10	18,1000	5,32186		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	Lise	15	35,2000	9,55585	,285	,836
	Ön Lisans	157	34,5159	7,71496		
	Lisans	33	34,8788	9,00610		
	Yüksek Lisans	10	36,8000	4,70933		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	Lise	15	33,4667	7,31795	,704	,551
	Ön Lisans	157	33,8153	5,28159		
	Lisans	33	32,3333	6,21825		
	Yüksek Lisans	10	34,3000	4,62000		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM faaliyet yılı değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H7: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM faaliyet yılı değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin AVM faaliyet yılı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way Anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar

yapılmış ve yukarıdaki AVM faaliyet yılı için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,085, 0,133, 0,390, 0,115, 0,284 ve 0,291'dir. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani Çalışmanın alt düzeyleri AVM faaliyet yılına göre farklılık göstermemektedir.

4.4.10. AVM Yıllık Karı ve Yatırım Türleri Arasındaki İlişki

Tablo-17 AVM Yıllık Karı ve Yatırım Türleri İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	AVM Yıllık Karı	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	0-20 Milyon TL arası	71	18,5775	3,67875	1,399	,236
	21-50 Milyon TL arası	73	18,0685	3,72055		
	51-75 Milyon TL arası	37	18,5676	3,62507		
	76-100 Milyon TL arası	20	16,4000	4,10904		
	100 Milyon TL ve üzeri	14	18,0714	4,87481		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	0-20 Milyon TL arası	71	39,7465	5,24191	1,159	,330
	21-50 Milyon TL arası	73	38,6301	5,64827		
	51-75 Milyon TL arası	37	39,6757	4,44756		
	76-100 Milyon TL arası	20	37,3500	5,65941		
	100 Milyon TL ve üzeri	14	39,8571	4,05457		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	0-20 Milyon TL arası	71	29,2817	5,34839	2,059	**,047**
	21-50 Milyon TL arası	73	27,1233	6,28478		
	51-75 Milyon TL arası	37	29,2703	4,58651		
	76-100 Milyon TL arası	20	27,3000	6,47343		
	100 Milyon TL ve üzeri	14	30,0714	5,32721		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	0-20 Milyon TL arası	71	18,7746	5,06584	1,856	,119
	21-50 Milyon TL arası	73	17,1096	5,52409		
	51-75 Milyon TL arası	37	16,5405	5,99349		
	76-100 Milyon TL arası	20	16,5500	5,64265		
	100 Milyon TL ve üzeri	14	19,2857	4,68103		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	0-20 Milyon TL arası	71	35,0563	8,02120	,805	,523
	21-50 Milyon TL arası	73	34,5890	7,60817		
	51-75 Milyon TL arası	37	35,1351	6,87250		
	76-100 Milyon TL arası	20	32,0500	10,48043		
	100 Milyon TL ve üzeri	14	36,5000	7,60314		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	0-20 Milyon TL arası	71	34,6338	5,14709	2,186	**,042**
	21-50 Milyon TL arası	73	32,4110	5,99267		
	51-75 Milyon TL arası	37	34,7027	5,21145		
	76-100 Milyon TL arası	20	32,2000	5,81830		
	100 Milyon TL ve üzeri	14	33,4286	4,56937		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM yıllık kar değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H8: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, AVM yıllık kar değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin AVM'nin yıllık karına göre farklılık gösterip göstermediği One way anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki AVM'nin yıllık karı için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar ve Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları düzeyleri hariç sırası ile 0,236, 0,330, 0,119 ve 0,523'tür. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani Çalışmanın alt düzeyleri AVM'nin yıllık karına göre farklılık göstermemektedir.

Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar (p=0,047) ve finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları (p=0,042) düzeyleri için hesaplanan p değerleri alfa değerinden küçüktür. Bu yüzden bu değişkenler için kurulan H8 hipotezleri kabul edilir. Yani karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar ve finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyleri AVM yıllık kara göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde Yıllık karı 51-75 milyon TL arasında olan AVM'lerin karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyinin de düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca yıllık karı 100 milyon TL'den fazla olan AVM'lerin Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

4.4.11. Karşılanmış Karlılık Oranı ile Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-18 Karşılanmış Karlılık Oranı İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	Karşılanmış Karlılık Oranı	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	%100	100	18,0800	3,61724	,123	,884
	%75	107	18,2056	4,08804		
	%50	8	18,7500	2,86606		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	%100	100	38,7100	5,52916	1,100	,335
	%75	107	39,3832	5,05002		
	%50	8	41,2500	3,61544		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	%100	100	28,1000	6,03274	,463	,630
	%75	107	28,5981	5,52842		
	%50	8	29,8750	4,79397		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	%100	100	17,1500	5,49081	1,043	,354
	%75	107	18,1869	5,39240		
	%50	8	16,7500	6,15862		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	%100	100	34,3300	8,47463	,873	,419
	%75	107	34,8411	7,52624		
	%50	8	38,1250	5,19443		
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	%100	100	33,4500	5,63068	,118	,889
	%75	107	33,6542	5,55946		
	%50	8	34,3750	4,98390		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, karşılanmış karlılık oranı değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H9: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, karşılanmış karlılık oranı değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyin karşılanmış karlılık oranı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki karşılanmış karlılık oranı için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile 0,884, 0,335, 0,630, 0,354, 0,419 ve 0,889'dur. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani çalışmanın alt düzeyleri karşılanmış karlılık oranı göre farklılık göstermemektedir.

4.4.12. Yatırım Türü ile Karlılık Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo-19 Yatırım Türü İçin One Way Anova Tablosu

Düzeyler	Yatırım Türü	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	Kapasite Artırmaya Yönelik Yatırımlar	79	18,8354	3,46199	3,018	**,041**
	Yeni Pazar Araştırmasına Dönük Yatırımlar	22	18,8636	3,48186		
	AVM Doluluk Oranının Artırılmasına Yönelik Yatırımlar	114	17,5702	4,04831		
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	Kapasite Artırmaya Yönelik Yatırımlar	79	39,5949	4,58682	2,302	,103
	Yeni Pazar Araştırmasına Dönük Yatırımlar	22	40,8182	3,95975		
	AVM Doluluk Oranının Artırılmasına Yönelik Yatırımlar	114	38,5000	5,78868		
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	Kapasite Artırmaya Yönelik Yatırımlar	79	28,8861	5,08136	,662	,517
	Yeni Pazar Araştırmasına Dönük Yatırımlar	22	27,3636	5,67824		
	AVM Doluluk Oranının Artırılmasına Yönelik Yatırımlar	114	28,2895	6,16832		
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	Kapasite Artırmaya Yönelik Yatırımlar	79	18,5823	5,18283	1,828	,163
	Yeni Pazar Araştırmasına Dönük Yatırımlar	22	17,1818	5,37752		
	AVM Doluluk Oranının Artırılmasına Yönelik Yatırımlar	114	17,0965	5,63172		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	Kapasite Artırmaya Yönelik Yatırımlar	79	35,4937	7,43670	,628	,535
	Yeni Pazar Araştırmasına Dönük Yatırımlar	22	34,7273	7,22550		
	AVM Doluluk Oranının Artırılmasına Yönelik Yatırımlar	114	34,1930	8,37387		
Finansal Yükümlülüğün ü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	Kapasite Artırmaya Yönelik Yatırımlar	79	34,6709	4,82706	2,420	,091
	Yeni Pazar Araştırmasına Dönük Yatırımlar	22	32,8636	6,09680		
	AVM Doluluk Oranının Artırılmasına Yönelik Yatırımlar	114	32,9737	5,83772		

H0: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yatırım türü değişkenine göre değişiklik göstermemektedir.

H10: Yatırım türleri ve karlılık boyutları, yatırım türü değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

2 ölçeğe ait elde edilen altı düzeyi, yatırım türü değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği One way anova ile test edilmiştir. Gerekli hesaplamalar yapılmış ve yukarıdaki yatırım türü için anova tablosunda verilmiştir. Altı alt düzey için hesaplanan p değerleri kapasite artırılması açısından yatırımlar hariç sırası ile

0,103, 0,517, 0,163, 0,535 ve 0,091'dir. Bu değerler alfa değerinden büyük olduğu (P>0,05) için H0 hipotezi kabul edilir. Yani çalışmanın alt düzeyleri yatırım türü göre farklılık göstermemektedir.

Kapasite artırılması açısından yatırımlar (P=0,041) için hesaplanan P değeri alfa değerinden daha küçüktür. Bu yüzden kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi için kurulan H10 hipotezi kabul edilir. Yani kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi yatırım türüne göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde kapasite artırılması açısından yatırımlarda AVM doluluk oranının artırılmasına yönelik yatırımlar grubu ortalamasının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

4.5. YATIRIM TÜRLERİ BOYUTLARI KARLILIK BOYUTLARI İÇİN KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ortaya koymaya yarayan bir katsayı hesabıdır. Korelasyon sadece 2 değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi inceler. Korelasyon analizi ile ilişkiler belirlenirken korelasyon katsayısından yararlanılır. Korelasyon katsayısı, iki değişkenin arasındaki lineer ilişkinin yönünü ve miktarını ifade eden bir niceliktir. -1 ile +1 arasında değer alır ve korelasyon katsayısı "r" ile ifade edilir. Her değişkenin, kendisi ile arasındaki korelasyon katsayısı 1'dir. Korelasyon katsayısının aldığı değere göre yorumu aşağıdaki tablodaki gibidir.

4.5.1. Korelasyon Katsayısı Değer Aralıkları

Tablo-20 Korelasyon Katsayısı Değer Aralıkları Tablosu

Kuvvetli (-)	Orta(-)	Zayıf(-)	Zayıf(+)	Orta(+)	Kuvvetli(+)
-1<r<-0,9	-0,9<r<-0,5	-0,5<r<0	0<r<0,5	0,5<r<0,9	0,9<r<1

Çalışmadaki 2 ölçeğe ait 6 düzeyin birbirleri arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda verilmiştir.

4.5.2. Yatırım Türü ile Karlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon

Tablo-21 Yatırım Türleri ve Karlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayısı Tablosu

	Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	Yatırıma Göre Karlılık Oranları	Satışlara Göre Karlılık Oranları	Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	1					
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	**,403****	1				
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	**,369****	**,330****	1			
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	**,672****	**,332****	**,489****	1		
Satışlara Göre Karlılık Oranları	**,478****	**,550****	**,323****	**,518****	1	
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	**,380****	**,401****	**,698****	**,457****	**,377****	1

** = 0,01 düzeyinde anlamlılık

H0: Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermemektedir.

H11: Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermektedir.

H0: Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermemektedir.

H12: Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasında değişiklik göstermektedir.

Korelasyon katsayıları hesaplanmış ve korelasyon değerleri için hesaplanan P değerleri 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayısı tablosuna göre;

- Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,403 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,369 olarak

hesaplanmıştır. Bu değere göre kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

- Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,672 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü orta düzey bir ilişki vardır.
- Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile satışlara göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,478 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile satışlara göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,380 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,330 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,332 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile satışlara göre karlılık Oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,550 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile satışlara göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü orta düzey bir ilişki vardır.
- Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,401 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,489 olarak hesaplanmıştır. Bu

değere göre karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile yatırıma göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

- Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile satışlara göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,323 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile satışlara göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,698 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü orta düzey bir ilişki vardır.
- Yatırıma göre karlılık oranları düzeyi ile satışlara göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,518 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre yatırıma göre karlılık oranları düzeyi ile satışlara göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü orta düzey bir ilişki vardır.
- Yatırıma göre karlılık oranları düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,457 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre yatırıma göre karlılık oranları düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Satışlara göre karlılık oranları düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,377 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre satışlara göre karlılık oranları düzeyi ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları düzeyi arasından pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ilişkilerin sadece doğrusal ve 2 değişken arasında olduğu unutulmamalıdır. Çok düzeyli çalışmalarda değişkenler arasındaki çoklu ilişkinin incelenmesi için regresyon analizi veya diğer analiz yöntemleri daha uygundur.

4.6. YATIRIM TÜRLERİ BOYUTLARI VE KARLILIK BOYUTLARI İÇİN REGRESYON ANALİZİ

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ve bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Regresyon analizinin temel amaçlarından biri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel bir formda ifade edebilmektir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki kurulacak olan bu denkleme regresyon denklemi veya regresyon modeli denir.

Regresyon analizi yapılırken öncelikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki modelin anlamlılığı yani regresyon analizi yapılmasının doğru olup olmadığı sınanır. Daha sonrasında ise kurulacak olan modelin açıklama yüzdesi incelenir. Modelin açıklama yüzdesi için herhangi bir sınır yoktur ve bilgi amaçlıdır. Ancak açıklama yüzdesi düşük olan modellerden verimli sonuçlar elde edilemez. O yüzden zorunlu olmasa da araştırmacılar tarafından açıklama yüzdesinin yüksek olması istenir.

Açıklama yüzdesi incelendikten sonra bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiler incelenerek modele alınacak ve modelden çıkartılacak değişkenlere karar verilir. Bu işlem yapılırken t testi kullanılır. Ancak SPSS gibi paket programlarda p değeri veya P Değeri gibi kritik değerler karar vermemizi kolaylaştırır. Bu değerler alfa değeri olan 0,05 değerinden daha küçük ise ilgili bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır. İstatistiksel açıdan ilişkisiz bulunan değişkenler modelden çıkarılarak anlamlı değişkenler ile regresyon denklemi kurulur.

Regresyon denklemi kurulurken B katsayıları değişkenlerin başına çarpım olarak gelir. Bu B katsayıları ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirler. Eğer B katsayısı negatif bir değer alıyorsa bağımsız değişken bağımlı değişkeni olumsuz/negatif yönde etkiler. B katsayısı pozitif bir değer alıyorsa bağımsız değişken bağımlı değişkeni olumlu/pozitif yönde etkiler.

4.6.1. Yatırım Türleri Düzeyleri ile Karlılık Oranları Düzeyleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde, yatırım türleri düzeyleri ile karlılık oranları düzeyleri arasındaki ilişki konusu; kapasite artırılması açısından yatırımlar ile karlılık oranları düzeyleri arasındaki ilişki, talebe uymayı amaçlayan yatırımlar ile karlılık oranları düzeyleri arasındaki ilişki ve karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar ile karlılık oranları düzeyleri arasındaki ilişki olmak üzere üç alt başlık içerinde ele alınmıştır.

4.6.1.1. Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar ile Karlılık Oranları Arasındaki İlişki

Kapasite artırılması açısından yatırımlar ile karlılık oranları arasındaki ilişki regresyon analizi ile irdelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda regresyon modeli için hesaplanan P değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu yüzden regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Regresyon modelinin açıklama yüzdesi 0,478'dir. Bu açıklama yüzdesi yeterli bir açıklama yüzdesidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo-22 Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar ile Karlılık Oranları Arasındaki İlişki

Kurulan model için hesaplanan P değeri 0,000'dır. Modelin açıklama yüzdesi (R^2) 0,478'dir.						
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	**Düzeyler**	**B**	**Standart Hata**	**Standart B**	**T-Değeri**	**P Değeri**
	(Constant)	**7,048**	1,247		5,653	**,000**
	Yatırıma Göre Karlılık Oranları	**,390**	,043	,558	9,049	**,000**
	Satışlara Göre Karlılık Oranları	**,080**	,029	,165	2,794	**,006**
	Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	,044	,039	,063	1,112	,267

H0: Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmemektedir.

H13: Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmektedir.

Kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyleri ile karlılık oranları düzeylerinin arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sabit katsayı (p=0,000), yatırıma göre karlılık oranları (p=0,000) ve satışlara göre karlılık oranları (p=0,006) düzeyleri için hesaplanan p değerlerinin alfa değerinden (alfa değeri=0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. Bu yüzden bu düzeyler arasındaki ilişki için H13 hipotezi kabul edilir. Yani sabit katsayı, yatırıma göre karlılık oranları ve satışlara göre karlılık oranları düzeyleri ile kapasite artırılması açısından yatırımlar düzeyi birbirlerinden etkilenmektedir.

Regresyon analizi sonucunda ilişkilerin anlamlılığı tespit edildikten sonra ilişkili değişkenler regresyon denklemine alınarak regresyon denklemi oluşturulur ve değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklükleri belirlenmektedir. Regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur;

Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar = 7,048 + 0,390 Yatırıma Göre Karlılık Oranları + 0,080 Satışlara Göre Karlılık Oranları

Kapasite artırılması açısından yatırımlar ile;

❖ Yatırıma göre karlılık oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yatırıma göre karlılık oranları 1 birim arttığı zaman kapasite artırılması açısından yatırımlar 0,390 birim artacaktır. Yani başka bir ifade ile yatırıma göre karlılık oranları kapasite artırılması açısından yatırımları yüzde 39,0 oranında pozitif yönde etkilemektedir.

❖ Satışlara göre karlılık oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Satışlara göre karlılık oranları 1 birim arttığı zaman kapasite artırılması açısından yatırımlar 0,080 birim artacaktır. Yani başka bir ifade ile satışlara göre karlılık oranları kapasite artırılması açısından yatırımları yüzde 8,0 oranında pozitif yönde etkilemektedir.

4.6.1.2. Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar ile Karlılık Oranları Düzeyleri Arasındaki İlişki

Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar ile karlılık oranlarının düzeyleri arasındaki ilişki regresyon analizi ile irdelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda regresyon modeli için hesaplanan p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu yüzden regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Regresyon modelinin açıklama yüzdesi 0,347'dir. Bu açıklama yüzdesi yeterli bir açıklama yüzdesidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo-23 Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar ile Karlılık Oranlarının Düzeyleri Arasındaki İlişki

Kurulan model için hesaplanan P değeri 0,000'dır. Modelin açıklama yüzdesi (R^2) 0,347'dir.						
	Düzeyler	**B**	**Standart Hata**	**Standart B**	**T-Değeri**	**P Değeri**
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	(Constant)	21,248	1,913		11,109	,000
	Yatırıma Göre Karlılık Oranları	-,019	,066	-,019	-,283	,778
	Satışlara Göre Karlılık Oranları	,313	,044	,473	7,145	,000
	Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	,219	,060	,232	3,638	,000

H0: Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmemektedir.

H14: Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmektedir.

Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyleri ile karlılık oranları düzeylerinin arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi yapılmıştır**.** Analiz sonucunda sabit katsayı (p=0,000), satışlara göre karlılık oranları (p=0,000) ve finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları (p=0,000) düzeyleri için hesaplanan p değerlerinin alfa değerinden (alfa değeri=0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. Bu yüzden bu düzeyler arasındaki ilişki için H14 hipotezi kabul edilir. Yani sabit katsayı, finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları ve satışlara göre karlılık oranları düzeyleri ile talebe uymayı amaçlayan yatırımlar düzeyi birbirlerinden etkilenmektedir.

Regresyon analizi sonucunda ilişkilerin anlamlılığı tespit edildikten sonra ilişkili değişkenler regresyon denklemine alınarak regresyon denklemi oluşturulur ve değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklükleri belirlenmedir. Regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur;

Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar = 21,248 + 0,313 Satışlara Göre Karlılık Oranları + 0,219 Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları

Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar ile;

❖ Satışlara göre karlılık oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Satışlara göre karlılık oranları 1 birim arttığı zaman talebe uymayı amaçlayan yatırımlar 0,313 birim artacaktır. Yani başka bir ifade ile satışlara göre karlılık oranları talebe uymayı amaçlayan yatırımları yüzde 31,3 oranında pozitif yönde etkilemektedir.

❖ Finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları 1 birim arttığı zaman talebe uymayı amaçlayan yatırımlar 0,219 birim artacaktır. Yani başka bir ifade ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları talebe uymayı amaçlayan yatırımları yüzde 21,9 oranında pozitif yönde etkilemektedir.

4.6.1.3. Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar ile Karlılık Oranları Düzeyleri Arasındaki İlişki

Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar ile karlılık oranlarının düzeyleri arasındaki ilişki regresyon analizi ile irdelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda regresyon modeli için hesaplanan p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu yüzden regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Regresyon modelinin açıklama yüzdesi 0,524'tür. Bu açıklama yüzdesi yeterli bir açıklama yüzdesidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo-24 Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar ile Karlılık Oranlarının Düzeyleri Arasındaki İlişki

Kurulan model için hesaplanan P değeri 0,000'dır. Modelin açıklama yüzdesi (R^2) 0,524'dür.						
	Düzeyler	**B**	**Standart Hata**	**Standart B**	**T-Değeri**	**P Değeri**
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	(Constant)	3,858	1,785		2,162	,032
	Yatırıma Göre Karlılık Oranları	,236	,062	,225	3,819	,000
	Satışlara Göre Karlılık Oranları	-,015	,041	-,021	-,379	,705
	Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	,623	,056	,604	11,116	,000

H0: Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmemektedir.

H15: Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyleri, karlılık oranlarının bileşenlerinden etkilenmektedir.

Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyleri ile karlılık oranları düzeylerinin arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi yapılmıştır**.** Analiz sonucunda sabit katsayı (P=0,032), yatırıma göre karlılık oranları (P=0,000) ve finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları (P=0,000) düzeyleri için hesaplanan p değerlerinin alfa değerinden (alfa değeri=0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. Bu yüzden bu düzeyler arasındaki ilişki için H15 hipotezi kabul edilir. Yani sabit katsayı, finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları ve yatırıma göre karlılık oranları düzeyleri ile karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar düzeyi birbirlerinden etkilenmektedir.

Regresyon analizi sonucunda ilişkilerin anlamlılığı tespit edildikten sonra ilişkili değişkenler regresyon denklemine alınarak regresyon denklemi oluşturulur ve değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklükleri belirlenmedir. Regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur;

Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar = 3,858+ 0,236 Yatırıma Göre Karlılık Oranları + 0,623 Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları

Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar ile;

- Yatırıma göre karlılık oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. yatırıma göre karlılık oranları 1 birim arttığı zaman karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar 0,236 birim artacaktır. Yani başka bir ifade ile yatırıma göre karlılık oranları karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımları yüzde 23,6 oranında pozitif yönde etkilemektedir.
- Finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları 1 birim arttığı zaman karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar 0,623 birim artacaktır. Yani başka bir ifade ile finansal yükümlülüğünü karşılama gücüne göre karlılık oranları karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımları yüzde 62,3 oranında pozitif yönde etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarının karlılığı üzerine bir araştırmanın Türkiye uygulaması üzerine bir incelenmesi konusu SPSS istatistik programından yararlanılarak yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuç ve öneriler oluşturulmuştur;

Yapılan bu araştırmada, demografik bulgular ile ilgili sonuç ve öneriler;

Bu çalışmada, yatırımlarda karlılığın sağlanması açısından cinsiyet etkisi alanında yapılan literatür çalışması sonucunda, cinsiyet üzerinden herhangi bir ayrım söz konusu olmaksızın işletme çalışanlarının görüşlerini açık bir şekilde ifade edebilmeleri ve bu görüşlere yer verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bilhassa riskin ya da belirsizliğin yüksek, yatırımın geri dönüşünün olmaması, büyüme fırsatına yönelik bilginin sınırsız olduğu hallerde, cinsiyet ayrımına gidilmeksizin herkesin katkısının alınması işletmelerin yatırımlarının karlılığı açısından önemli derecede avantaj sağlayabilmektedir.

Bu çalışma için yapılan istatistiksel analizler sonucunda, yatırımların karlılığı açısından cinsiyetle ilgili öneri; işletmeler çalışanlarının işe alımında, uzmanlığa ve işe alınacak olan bölümün özelliklerine göre çalışanların cinsiyetine göre istihdam edilmesinin önemli yararları olabilir. İşe alındıktan sonra çalışanların görüşlerine yer verilmesi, işletme içerisindeki ortamda pozitif bir enerjinin yayılacağı ve her çalışanın kendisini işletmenin bir parçası olarak kabul etmesiyle işletmenin daha sağlıklı bir noktada faaliyetlerini gerçekleştirecek şekilde fayda sağlayabilir.

Araştırmada yaşla ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda, işletme çalışanlarının yaşları, işletmenin karlılığını ortaya koymaktadır. Yatırımlarda karlılığı sağlayacak planlar, işletmede yer alan çalışanların farklı yapıda bulunmalarından dolayı yaşamın her alanında kontrol edilmesi gereken bir olgu olmaktadır. İşletmeler tarafından yapılacak bu planlar, örgütsel yaşam açısından da büyük önem taşımaktadır. Çünkü belli başlı amaçları gerçekleştirmek adına bir araya gelen insan gruplarının yapısındaki ahenk ve çalışma uyumu, örgütün çıktıları üzerinde büyük önem teşkil etmektedir. Performans, etkinlik, verimlilik, karlılık gibi örgütsel hedefleri gerçekleştirmek adına bir çatı altında toplanan insanlar, bir tarafta işletmeye ve diğer çalışma arkadaşlarına uyum sağlamaya çalışırken, diğer taraftan da sahip olduğu farklılıkları (engellilik, yaş, cinsiyet vb.) özgür bir şekilde yaşamayı arzulamaktadır. Çalışanlar sahip olmuş oldukları bu farklılıklarla da işletme verimliliğine katkıda bulunabilmektedirler.

Bu çalışma için yapılan analizler sonucunda, yatırımların karlılığı açısından yaşla ilgili öneri; işletmeler çalışanlarının işe alımında, uzmanlığa ve işe alınacak olan bölümün özelliklerinin gereklerindeki yaşa göre istihdam edilmesinin önemli yararları olabilir. Örneğin, gençlerle ilgili ürünlerin satıldığı mağazalarda gençlere hitap eden satış elemanlarının istihdam edilmesi önemli faydalar sağlayabilecektir. İşletmenin farklı birimlerindeki çalışanları arasında farklılıkların bulunmasının gayet doğal olduğu verilen örnek itibariyle söylenebilir. İşletmenin faaliyet alanı, hedef kitlesi benzeri değişkenler üzerinde gerçekleştirilecek etkinliklerde yer alacak çalışanların farklılıkları dolayısıyla işletmeye daha fazla katkı sağlayabilir.

Eğitimle ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda, çalışanların verimli olması yönünden eğitim durumunun büyük rol oynadığı ifade edilmekte ve yapılan çalışmada ankete katılım sağlayanlardan hiç kimsenin doktora düzeyinde bir eğitime sahip olmadığı tespit edilmiştir. Kurumlarda yer alan çalışanların eğitim seviyelerini yükseltmeleri halinde kurumdaki verimliliğin de yükselmesine katkı sağlayabilir. Eğitimli çalışanların arttırılması halinde hem işletmelerin karlılığı üst düzeye çıkarılabilir hem de sektördeki kalifiye eleman eksikliği giderilmiş olmaktadır. Ayrıca eğitimli çalışanların bulunduğu ortamlarda, yeni yönetim modellerinin uygulanması ve işletmede kolaylıkla katılımlı bir yönetim modeline geçişin sağlanması mümkün olmaktadır. Sektör içerisinde eğitimli çalışanların az bulunduğu yerlerde çeşitli eğitim birimleri oluşturularak tecrübe sahibi olan kimseler bu yerlerde değerlendirilmekte ve sektöre eğitimli çalışanlar kazandırılarak önemli derecede katkı sağlamaktadır. Deneyimli kimseler yeni iş alanları oluşturarak bir taraftan halihazırdaki teşvikleri değerlendirilmekte, diğer taraftan da yeni teşvikler yatırımcının önünü açarak yeni iş imkanları ve yatırımların karlı bir şekilde yürümesine katkı sağlamaktadır.

Yatırımların karlılığı açısında eğitimle ilgili öneri; işletmelerde gerçekleştirilen sürekli eğitimler, yatırımların karlılığı yönünden yadsınamaz bir katkı sağlayabilir. Günümüz dünyasında her iş alanının uzmanlaşmaya doğru gittiği görülmektedir. İşletme çalışanlarının önemli görevler üstlendiği gerçeğinden hareketle vasıflı niteliklere, bilgiye ve tecrübeye sahip olan bireylerin istihdam edilmesi yatırımların amacına ulaşması açısından önemli faydalar sağlayabilir.

Kurumdaki görev türü ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda, görevini gerçekleştiren çalışanların hizmet kalitesini ve memnuniyeti arttırmaları için çalışanların motive edilmesi gerekmektedir. Çalışanın gerçekleştirdiği görevinden daha çok sorumluluk taşıyan ve yetki barındıran üst düzey farklı bir görevi icra etmesi, terfi şeklinde ifade edilmektedir. Gelen terfi ile beraber çalışanın sosyal saygınlığında ve ücretinde de artış meydana gelebilmektedir. Çalışanları

isteklendirmek, onlara moral vermek ve çalışanlarda güven duygusunu arttırmak adına böyle bir yönetimin uygulanması yarar sağlayabilmektedir.

Bu çalışma için yapılan "t testi One Way Anova analizleri sonucunda; yatırımların karlılığı açısında kurumdaki görev türü ile ilgili öneri; çalışanların işletmedeki görev türü ne olursa olsun bu görevin gerçekleştirilmesinde çalışanın hevesinin kırılmaması için teşviklerin yapılması işletmeye katkı sağlayabilir. Ayrıca insan doğası itibariyle çalıştığı mevkide yükselmeyi arzulayacağı için çalışana verilecek bir terfi de işletmedeki yatırımların karlılığı açısında yararlı olabilir.

Metrekare büyüklüğü ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda, en genel kabul gören büyüklük göstergeleri satış hacmi, aktif hacmi, çalışan sayısı, üretim miktarı, öz kaynak, yıllık net kâr gibi etkenlerden meydana gelirken, metre kare büyüklüğü ise AVM'ler açısından işletmenin dikkate aldığı bir ölçü olduğu belirtilmektedir. Büyüme, büyüklük, karlılık ve sermaye yapısı her işletme için büyük önem arzetmektedir. Bu açıdan işletmelerin operasyonel, finansal ve yönetsel performansının analizi, değerlendirilmesi ve ölçülmesi ayrı bir değer olarak ifade edilmektedir. Çünkü bir işletmede neyin ne kadar geliştirilebileceği, karlılık seviyesindeki yükselmeleri ve düşüşleri, maliyetleri azaltma gayretindeki olumlu gelişmelerin durumu performans ölçüm ve değerlendirilmeleri ile anlaşılmaktadır. Performans, tespit edilen standartları yakalama düzeyidir ve işletmelerin değerlendirilmesinde kritik bir önem taşımaktadır. İşletme performansının analiz edilmesi; kar amacını gerçekleştiren nicel ve nitel bir çalışma aşaması olarak ifade edilmektedir. Karlılığa olan etkisi incelenen bir terim olan büyüklük, işletmelere ilişkin olarak tek bir zamanda işletme iriliğinin bir göstergesi şeklinde kabul edilmektedir. Söz konusu göstergeler işletmenin tek bir zaman içerisindeki iriliği ile alakalı iken büyüme farklı zaman dilimlerinde büyüklük ölçütündeki değişimiyle açıklanmaktadır. Ekseriyetle büyüklük ve büyüme değişkenleriyle karlılık arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma için yapılan istatistiksel analizler sonucunda, yatırımların karlılığı açısında işletmenin metre kare büyüklüğü ile ilgili öneri; metre kare büyüklüğünün işletme açısından atıl kapasite barındırmaması ve sahip olduğu büyüklüğün tamamı üzerinde kontrol sahibi olması işletmeye yararlı olabilir. İşletmenin metre kare cinsinden büyük olması bu alanları tamamını değerlendirebilmesiyle ancak işletmenin karına katkı sağlayabilir. Aksi takdirde, işletme üzerinde mali bir külfet olarak kalacağı söylenebilir.

Kurumdaki hizmet süresi ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda, işletmede bir araya getirilen uzmanlaşmış, yetenekli ve işinde deneyim sahibi olan işine sürekli bir şekilde devam ederek çalışan personelin etkin bir şekilde yönetimiyle alakalıdır. Ekip çalışmasının esasında işletmeler için rekabet yönünden avantaj sağlama ve müşteri memnuniyetini sağlama bulunmaktadır. Üretkenlikleri ve esnek yapılarıyla ekipler, işletmelerde performansın önemli öğelerinden birisini meydana getirmektedir. İşletmelerinde, çalışanların motivasyonu sağlanarak yeteneklerinin arttırılması, bilgi paylaşımı gerçekleştirilerek performanslarının arttırılması açısından ekip çalışmasına değer verilmesi işletme karlılığını olumlu yönde etkileyebilir.

Bu çalışma için yapılan analizler sonucunda, yatırımların karlılığı açısından kurumdaki hizmet süresi ile ilgili öneri; uzun süreden beri işletmede yer alan çalışanların işletme açısından artı bir değeri ifade ettiği söylenebilir. Çalışanın kendisini çalıştığı yerin bir daimi üyesi şeklinde görmesi ve bunu yıllardan beri devam ettirmiş olması aynı zamanda işletme ile olan karşılıklı ilişkilerinin iyi olduğunu gösterdiği söylenebilir. Sonuç olarak işletmenin çalışanlarına gereken moral ve motivasyon desteğini vermesi, bilgi paylaşımı sayesinde performanslarını arttırmalarına yardımcı olmaları sayesinde çalışanın işletmenin karlılığına katkı sağladığı gibi işletmeye olan bağlılığını da arttırdığı ifade edilebilir.

Yatımların karlılığı için AVM'nin faaliyet yılı ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda, yatırım karlılığını yıllar boyunca faaliyet gösteren işletmelerin daha rahat bir şekilde gerçekleştirebildikleri savunulmaktadır. Bu manada örgütsel zekanın, profesyonel bilgiyi ortak bir şekilde irdeleme, örgüt üyelerinin örgütsel performansını iyileştirme, örgütteki zekice davranışlar ile ilgili anlamları tartışma, iletme istekliliği, yeteneği ve birlikteliği uzun yıllar faaliyet ortaklığıyla alakalı olması ile değerlendirilmektedir. Entelektüel sermayenin atfettiği önemin farkında olan girişimciler, işletmeye bağlılığı arttıracak teşvikler ve motivasyonu yükseltecek uygulamalara değer vermekte ve çalışanların verimliliğini ve devamlılığını önem vermektedirler.

Yatırımların karlılığı açısından, AVM'nin faaliyet yılı ile ilgili öneri; işletmede gerçekleştirilen bütün olayların ve faaliyetlerin yıl itibariyle değerlendirilmesi yönünden işletmede yer alan entelektüel sermayenin her açıdan işletmenin verimliliğine etki edebilecek potansiyele sahip olabileceği ifade edilebilir. Bu anlamda işletme, çalışanlarına her yönden destek vererek, çalışanlarının işletmenin karlılığına katkısı en üst seviyelere taşınabilir.

Yatımların karlılığı için AVM'nin yıllık karı ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda, işletmeye ister ortaklar aracılığıyla getirilen öz sermaye olsun, isterse

dış kaynaklardan borçlanma aracılığıyla yatırıma tahsis edilen bütün fonlar olsun, sermayenin ne kadar kar getirici ve etkin bir şekilde kullanıldığının hesabı; işletmenin finansal sorumluluğunu karşılama gücünü tespit etmede kullanılmaktadır. Bir işletmede brüt satış karının, faaliyet ve başka giderleri karşılayarak işletme sahibine normal seviyede kar bırakabilecek oranda olması olumlu bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu oranın yüksek olması demek satış maliyetlerinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

AVM'nin yıllık karı ile ilgili öneri; işletme açısından faaliyet ve giderlerini karşılayacak fonların etkin ve kar getirici bir şekilde kullanılması, işletmenin ortaklarına kar sağlaması ve müşteri memnuniyetini en üst seviyelere taşıması yatırımların karlılığı açısından önemli katkılar sağlayabilir.

Yapılan bu araştırmada, regresyon analizlerinden elde edilen sonuç ve önerileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

Talebe uymayı amaçlayan yatırımlar ile ilgili yapılan literatür sonucunda, tüketiciler; AVM'leri herhangi bir ihtiyacın giderilmesi konusunda başvurulan yer açısından ilk sırada bulunduğu tespit edilmiştir. Her türlü ihtiyacın giderildiği AVM'ler, müşteriler açısından vazgeçilmez bir nitelik arz etmeye başlamıştır. Finansal alandaki zorluklarına rağmen, karlılık oranları AVM'lerin yatırımlarının yükselmesine sebep olmaktadır. AVM'lerin çeşitli mağazaları bünyesinde barındırması dolayısıyla AVM müşterilerine fiyat, ürün ve model kıyaslamasına imkan vermesiyle müşterilerine akıllı olduğu hissettirmektedir. AVM'ler ihtiyaçları giderdiği gibi yeni ihtiyaçları da meydana getirmektedir. Moda ve trendleri izleme isteğini uyandıran AVM'ler, kentlerin dokusuna nüfuz etmeye başlamıştır. AVM'ler bir yandan hayatımızı etkilemekte diğer yandan da çevre koşullarından ve kültürümüzden etkilendiği ifade edilebilir. Her çeşitlilikteki ihtiyacın giderildiği mekanlar şeklinde görülen AVM'ler, ihtiyaçları gidermekle beraber insanlara sosyalleşme ve eğlence olanağını müşterilerine sunması yönünden önemli bir konumda bulunmaktadır. Şehir hayatının sınırlı zaman anlayışı ve yüksek temposu, her türlü ihtiyacı belirli bir yerden ve bilhassa kolaylıkla erişilebilen AVM'lerden karşılamayı beraberinde getirmektedir.

Karlılığın sağlanması açısından talebe uymayı amaçlayan yatırımlar ile ilgili öneri; tüketicilerin herhangi bir ihtiyacını gidermek adına başvurdukları AVM'lerin ilk sıralarda yer alması, tüketiciler tarafından talep edilen ürün ve hizmetlerin çoğunlukla bulunduğu mekanlar haline getirmektedir. Bu anlamda, AVM'lerde müşteriler tarafından talep edilen ürünlerin sunulabilmesi halinde, müşteri ihtiyacını gidermede en yüksek noktalara çıkılabileceği söylenebilir. Müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanabilmesi halinde, karlılığın artabileceği söylenebilir. AVM'lerin

talebe uymayı amaçlayan yatırımları gerçekleştirirken, bulunduğu bölgenin çevresel ve kültürel koşullarını da gözden kaçırmaması; gerçekleştirilecek yatırımların karlılığına ayrıca katkı sağlayabilir.

Yatırımlar ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda, genel çerçevede tüketici davranışlarının insanlar arasında karşılıklı değiş tokuşları içerdiği görülmektedir. Bir insanın başka bir insana kıymetli bir şey verdiğinde karşılık olarak bir şey elde etmektedir. Tüketici davranışlarının geneli insanların hizmet ve ürün elde etmeleri karşılığında para veya başka şeyler vermesini kapsamaktadır. Bu faaliyetler satıcılar ve tüketiciler arasında bir değiş tokuş faaliyetini oluşturmaktadır. Pazarlamanın toplum içindeki asıl işlevi, etkili pazarlama stratejileri meydana getirip yürüterek karşılıklı değiş tokuş işlemlerinin oluşmasını sağlamaktır. İşletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini gidermesi ve bunun neticesinde kar gerçekleştirmesi; karşılıklı etkileşim ile meydana gelen yatırımların oluşmasına neden olmaktadır.

Karşılıklı etkileşimle oluşan yatırımlar ile ilgili öneri; karşılıklı etkileşimin çok olması ve bu etkileşimin çeşitlilik arz etmesi bu manada yapılan yatırımların işletmenin karlılığına olumlu yönde katkı sağlayabilir. Çünkü etkileşim ne kadar çok olursa karlılık durumunun o kadar artacağı ifade edilebilir.

Bundan sonra yapılacak benzeri alandaki çalışmalara öneri olarak şunlar ileri sürülebilir; öncelikle AVM'lerin sadece Türkiye değil dünya örneklerinin de alınması, ölçeklerin sadece AVM çalışanlarına değil tüketicilere, işletme kar ortaklarına, tedarikçilere uygulanması, farklı ülkelerdeki farklı kültürdeki insanlara ölçeklerin uygulanması, bu tür çalışmaların kamu kurumlarından (TÜBİTAK, üniversiteler vs.) destekler alınarak hazırlanması bu tür çalışmaların tüm çevrelere daha yararlı olmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKGÜÇ Öztin, ***Mali Tablolar Analizi***, Arayış Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 2011.

ALKİBAY Sanem, TUNCER Doğan ve HOŞGÖR Şeref, ***Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi***, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.

ALTUNA Oylum Korkut, ***Alışveriş Merkezleri***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2012.

ANBAR Adem ve ALPER Değer, ***Yatırım Projeleri Analizi***, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015.

ARAT Mehmet Emin, ***Finansal Analiz Aracı Olarak Oranlar***, Marmara Üniversitesi Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005.

AYDIN Nurhan, ***Finansal Yönetim***, (Editör: Nurban Aydın), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2. Baskı, Eskişehir, 2004.

BALÇIK Bahattin, ***Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi***, 2. Baskı, Nobel Basımevi, Ankara, 2003.

BEYARD Michael and O'MARA Paul, ***Shopping Center Development Handbook***, Third Edition, Washington D.C. U.S.A., 1999.

BURKAY İbrahim, ***Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi Çalıştay Raporu***, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA), Aralık 2017.

BÜKER Semih, BAYAR Doğan ve SEVİL Güven, ***Finansal Yönetim***, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2000.

CEYHAN Ali ve KORKMAZ Turhan, ***İşletmelerde Finansal Yönetim***, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006.

COSSIN Jim, ***Retailing Strategy***, Publix Super Markets Press, New-York, 2013.

DÖRTYOL İbrahim Taylan, ***Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2014.

ERDAMAR Cengiz ve BASIK Feryal Orhon, ***Finansal Muhasebe ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi***, 2. Baskı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul, 2006.

ERDİL Tayyip Sabri ve UZUN Yeşim, ***Marka Olmak***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2013.

ERDOĞAN Bayram Zafer, TİTAY Muhammet Ali ve KİMZAN Halil Semih, ***Pazarlama Yönetimi***, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012.

ERTÜRK Mümin, ***İşletme Biliminin Temel İlkeleri***, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.

FERNİE Suzanne, FERNIE John and MOORE Christopher, ***Principles of Retailing***, Heriot-Watt University Press, Britain, 2013.

GRUEN Victor and SMITH Larry, ***Shopping Towns USA***, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1960.

GÜMÜŞOĞLU Şevkinaz, TAVMERGEN İge Pırnar, AKAN Perran ve AK Atilla, ***Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

HAFTACI Vasfi, ***Yatırım Projeleri***, Umuttepe Yayınları, İstanbul, 2016.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, ***Pazarlama Yönetimi***, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2013.

KABUKÇUOĞLU Serdar, ***Herkes İçin Fizibilite***, *TUGDEM Yayınları, Ankara*, 2005.

KAYA İsmail, ***Pazarlama Bitenedir***, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2015.

KURUOĞLU Murat, ***Konut Amaçlı Arazi Yatırımlarında Fizibilite ve Pratik Bir Metot Önerisi***, İstanbul Ticaret Odası, 2006.

LEV Larry, ***Why Consider Farm-Direct Marketing?***, Washington State University Press, Washington, 2011.

MEGEP, ***Pazarlama ve Perakende, Perakendeci Türleri***, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2008.

MOROĞLU Erdoğan, ***Anonim Ortaklıklarda Esas Sermaye Artırımı***, Banka ve Ticaret Hukuku Araşt. Enstütüsü Yayınları, İstanbul, 1972.

ODABAŞI Yavuz, ***Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi***, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.

ÖZDAMAR Kazım, ***Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri***, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003.

ÖZDEMİR Muharrem, ***Finansal Yönetim***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2016.

PALAMUTÇUOĞLU Türker, ***Pazarlama Yönetimi,*** Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı, 2015, 1-37.

SARIASLAN Halil, ***Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi***, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2014.

SIMMS Andrew, ***Clone Town Britain***, New Economics Foundation Publications, London, 2005.

ŞAHİN Hüseyin, ***Yatırım Projeleri Analizleri***, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2009.

TUNCER Doğan, AYHAN Doğan Yaşar ve VAROĞLU Demet Bacacı, ***Genel İşletmecilik Bilgileri***, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2008.

USTA Öcal, ***Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

VARİNLİ İnci ve ÇATI Kahraman (Editörler), ***Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

VARİNLİ İnci ve OYMAN Mine, ***Perakendeciliğe Giriş***, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2013.

YALÇINER Kürşat ve AKSOY Emine Ebru, ***Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

MAKALELER

AKAN Adnan, “PwC Türkiye’nin Önsözü”, Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, ***Perakende Sektörü Raporu***, 2016.

AKGÜÇ Öztin, “Yatırım Güdüleri”, ***Cumhuriyet***, Köşe Yazısı, İstanbul, 2015.

AKGÜN Vasfiye Özlem, “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, ***KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 2010, Cilt: 12, Sayı: 19, 153-163.

AKINCI Güliz Muğan, “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”, ***Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi***, 2013, Cilt: 8, Sayı: 2, 87-96.

AKTAŞ Gözen Güner, “Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde, Rekreasyonel İç Mekan Organizasyonu Önerileri”, ***Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi***, 2011, Cilt: 1, Sayı: 1, 1-14.

ALBAYRAK Ali Sait ve AKBULUT Ramazan, “Karlılığı Etkileyen Faktörler: İMKB Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir İnceleme”, ***ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi***, 2008, Cilt: 4, Sayı: 7, 55-83.

ALTUĞ Nevin, OĞUZHAN Adil ve YILDIZ Meral, “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi”, ***Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2009, Cilt: 11, Sayı: 2, 273-290.

ARSLAN Tülin Vural, “Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”, ***Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi***, 2009, Cilt: 14, Sayı: 1, 147-159.

AYTAÇ Muhammed Bilgehan ve BİLGE Hasan Şakir, “Tele Pazarlama Verilerinin Birliktelik Kurallarıyla ve Crısp-Dm Yöntemiyle Analiz Edilmesi”, ***Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi***, 2013, Cilt: 5, Sayı: 2, 25-40.

BAKIR Ozan ve AYDOĞAN Sibel, “Türkiye’deki Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi”, ***Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 2016, Cilt: 4, Sayı: 36, 302-326.

BAYRAKTUTAN Yusuf, “Kalkınma ve Altyapı”, ***Ankara Üniversitesi SBF Dergisi***, 1992, Cilt: 47, Sayı: 3, 83-94.

BORAN Şebnem, “Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış”, ***İzmir Ticaret Odası AR&GE Sektörel Bülten***, Ocak 2007, 16-19.

BULUT Erol ve COŞKUN Çağrı, “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Yerli Yatırımlar Üzerine Etkileri: Türkiye Uygulaması”, ***Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2015, Cilt: 8, Sayı: 4, 1-27.

CENGİZ Emrah ve ÖZDEN Berna, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", ***Ege Akademik Bakış Dergisi***, 2002, Cilt: 2, Sayı: 1, 63-76.

CEYLAN Rumeysa, ÖZBAKIR Ayşegül ve IŞIL Erol, “Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, ***METU Journal of the Faculty of Architecture***, 2018, Cilt: 34, Sayı: 2, 245-264.

ÇAKMAK Ali Çağlar, “Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safran Park Outlet Alışveriş Merkezi Örneği”, ***Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi***, 2012, Cilt: 8, Sayı: 15, 19-35.

DELISLE James , “Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities’’, ***Journal Center for Real Estate Studies***, 2007, Volume: 12, Issue: 2, 1-23.

DİNÇER Banu ve DİNÇER Caner, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, ***Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 2011, Cilt: 11, Sayı: 21, 317-332.

DURMAZ Işıl, “Perakendecilikte Rekabet Avantajı Yaratmakta Mağaza Atmosferinin Önemi: Başarılı Bir Örnek”, ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2017, Cilt: 1, Sayı: 31, 569-581

ERDİNÇ İbrahim Ethem, “Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı”, ***Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergi***, 2011, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-9.

ERSUN Nur ve ARSLAN Kahraman, “Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Arttırılması”, ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2008, Yıl: 7, Sayı: 13, 49-67.

EVA Gayrimenkul Değerleme, “Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira”, ***Analiz Raporu***, Ankara, 2015.

FETTAHOĞLU Seçil, “Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi”, ***Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi***, 2014, Cilt: 6, Sayı: 11, 27-40.

GEDİK Hasan ve BÜYÜKDOĞAN Birol, "Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi”, ***Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi***, 2017, Cilt: 13, Sayı: 4, 853-871.

GÜDÜM Sinem ve DENİZ Aslı Anıl, “Süper’ AVM için ‘Hiper’ Teknoloji Kullanımı”, ***Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi***, 2011, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-12.

GÜRSEL Volkan, “Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları”, ***Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2009, Cilt: 14, Sayı: 2, 407-423.

GÜRÜN Banu Aksel, “Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi”, ***Planlama*****,** 2005, Sayı: 1, 63-74.

HÜSEYİNOĞLU Işık Özge Yumurtacı, “Bütüncül Kanal (OMNI-CHANNEL) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular”, ***Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, Mayıs 2017, 119-133.

İSLAMOĞLU Mehmet, APAN Mehmet ve AYVALI Adem, “Determination of Factors Affecting Individual Investor Behaviours: a Study on Bankers”, ***International Journal of Economics and Financial***, 2015, Volume: 5, Issue: 2, 531-543.

İZGİ Berna Balcı ve ŞAHİN İrem, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, ***Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi***, 2013, Cilt: 2, Sayı: 1, 9-27.

KILIÇ Serkan ve ŞENOL Gökhan, “Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar”, ***İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi***, 2010, Cilt: 1, Sayı: 2, 45-62.

KILIÇ Sibel Ecemiş ve AYDOĞAN Muhammet, “Alışveriş Merkezleri-Kent” İlişkisinde Kronikleşen Sorunlar, Toplu Ulaşım ve Yaya Ulaşımı İlişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi Örneği”, ***Planlama Dergisi***, 2006, Sayı, 3, 89-95.

KÖKSAL Yüksel ve MİRZA Emin, “Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma”, ***Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, 2011, Cilt: 8, Sayı: 16, 75-87.

KURŞUNOĞLU Emel, “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, ***Yaşar Üniversitesi Dergisi***, 2012, Cilt: 4, Sayı: 14, 2173-2184.

KURTULDU Hüseyin ve KESKİN Dilara, “Tüketicilerin Perakendeci Tercihlerinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler ve Süpermarket Uygulaması”, ***Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*** 2013, Cilt: 20, Sayı: 1, 29-41.

LI Fuan, ZHOU Nan, and ZHUANG Guijun, "Need-Driven or Pleasure-Driven? An Empirical Study of Chinese Consumers'behavior at Shopping Malls", ***Allied Academies International Conference, Academy of Marketing Studies, Proceedings*****,** 2003, Volume: 8, No: 2, 69-73.

MERT Kazım, "Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi", ***Sakarya İktisat Dergisi***, 2015, Cilt: 4, Sayı: 3, 1-18.

ÖZERDEM İzzet, "Yatırımlar ve Yatırımları Gerçekleştirmek İçin Kredi Veren Kuruluşlar", ***Bilimsel Madencilik Dergisi***, 1978, Cilt: 17, Sayı: 3, 15-24.

ÖZGÖREN Ferahnur, "Mağaza Yeri ve Ticari Alan Analizi", ***İstanbul Journal of Social Sciences***, 2013, Issue: 6, 34-65.

ÖZGÜVEN Nihan, "Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi", ***Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi***, 2011, Cilt: 25, Sayı: 2, 151-.

ÖZPEYNİRCİ Rabia, "Yatırım Projeleri Kapsamında Mali Etüd Üzerine Bir Çalışma", ***Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi,*** 2011, Cilt: 1, Sayı: 5, 1-17.

ÖZTÜRK Veli, BAL Hasan ve BAL Emine Çına, "Finansal Kiralama ve İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Kullanılma Düzeyi", ***Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi***, 2007, Sayı: 2, 67-86.

PAKSOY Mustafa, SOYSAL Abdullah ve ÖZÇALICI Mehmet, "Yeni Kurulan Üniversitelerde Kurumsallaşma Süreci: Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde Bir Araştırma", ***Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD),*** 2009, Cilt: 1, Sayı: 1, 101-115.

SAVAŞÇI İpek, "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", ***Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2003, Cilt: 10, Sayı: 1, 85-102.

ŞENTÜRK Ünal, "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri", ***Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, 2012, Cilt: 13 63- 77.

TİMOR Mehpare, "Şehiriçi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Sıralanması", ***Yönetim Dergisi***, 2004, Cilt: 15, Sayı: 48, 3-18.

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017.

ÜNLÜKARA Tuba ve BERKÖZ Lale, "Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği", ***Megaron*****,** 2016, Cilt: 11, Sayı: 3, 437-448.

ÜSTER Zeynep, "Elektronik Ortamda Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama", ***Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi***, 2015, Cilt: 2, Sayı: 2, 168-187.

ÜSTÜN Berna ve TUTAL Osman, "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskise; Hır Örneğinde İrdelenmesi," ***Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2008, Cilt: 8, Sayı: 2, 259– 282..

VARGÜN Hakan ve UYGURTÜRK Hasan, "Finansal Performans Ölçüm Aracı Olarak Nakit Akım Odaklı Finansal Analiz: İnşaat ve Bayındırlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama", ***Balkan Sosyal Bilimler Dergisi***, Aralık, 2016, Cilt: 17, Sayı: 18, 358-369.

YARIMOĞLU Emel Kurşunluoğlu, “Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar”, ***Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 2016, Yıl: 4, Sayı: 22, 242-254.

YENİÇERİ Tülay, “Mağaza İmajı ve Mağaza İmajı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, ***Yönetim Dergisi***, 2005, Yıl: 16, Sayı: 52, 39-53.

YILDIZ Zafer ve AKÇAYIR Ömer, “AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması”, ***Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi***, 2014, Cilt: 6, Sayı: 3, 193-211.

YÜKÇÜ Süleyman ve ATAĞAN Gülşah, “TOPSİS Yöntemine Göre Performans Değerlendirme”, ***Muhasebe ve Finansman Dergisi,*** 2010, Sayı: 45, 28-35.

TEZLER

AKGÜN Vasfiye Özlem, Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2008 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi).**

AKSEL Banu, Is a Commercial Complez an Urban Center? A Case Study: Bilkent Center, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2000 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

KURŞUNOĞLU Emel, Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2011 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

NGUYEN Kieu Minh, Financial Management and Profitability of Small and Medium Enterprises, Southern Cross Universıty, Lismore, NSW, 2001, (**Unpublished Doctoral Thesis**).

İNTERNET

AKIN Berk, “Doğrudan Pazarlama”, http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/dorudan-pazarlama.html (Erişim Tarihi: 02.06.2018).

Angelfire, “Buılda Free Websıte on American Diabetes Association”, http://www.angelfire.com /art/arg/sinif.htm (Erişim Tarihi: 19.04.2018).

ATİLAN Murat, Migros Stratejik Durum Analizi, 2017, https://books.google.com.tr/books?id=N1dDDwAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Genel+Perakendecilik+S%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1rmas%C4%B1&source=bl&ots=x90ZH8g9_G&sig=8SWoc3ltWt6XaCOTcX6UD51eqto&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwiAv 73MlMjaAhUkDJoKHaihAxc4ChDoAQg9MAI#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 20.04.2018).

AYDIN Mehmet, “Tam Rekabet”, file:///C:/Users/Dell/Downloads/HAFTA_06_REKABET.pdf (Erişim Tarihi: 22.07.2016).

AYTER Remzi, “Dünyanın En Büyük Alışveriş Merkezleri”, 2016, http://www.yoldasin.com/dunyanin-en-buyuk-alisveris-merkezleri/ (Erişim Tarihi: 01.05.2018).

BAHAR Emre, “Yatırım Kavramı, Yatırım Türleri ve Turizm Yatırımlarının Özellikler”, Aydın, 2004, http://emrebahar.blogspot.com.tr/2012/05/yatirim-kavrami-yatirim-turleri-ve.html, (Erişim Tarihi: 11.05.2018).

BAYHAN Aysun, 2017, “Benim için En İyi Yatırım Hangisi?” Diyenlere 8 Öneri”, https:// borsa nasil oynanir. co/ benim- icin- en- iyi- yatirim- hangisi- diyenlere-oneriler/ (Erişim Tarihi: 26.05.2018).

Chapter, “Profit Maximization in Perfectly Competitive Markets”, http://www.wiley. com/col lege/browning /041389161/pdf/ch09.pdf (Erişim Tarihi: 18.06.2016).

ÇAĞLAR Orkun, “Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması”, 2010, http://notoku.com/ perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmasi/ (Erişim Tarihi: 17.04.2018).

Global Office, “Outlet Definition”, http://www.cepal.org/deype/noticias/noticias/ 7/43417/101 110ICP-OMOutletDefinitions.pdf, (Erişim Tarihi: 17.06.2016).

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/per akendeci _turleri. pdf (Erişim Tarihi: 25.04.2016).

İktisat Sözlüğü, “Ekonomi Terimleri, Darboğaz Giderme Nedir?”, http://www.iktisatsozlugu.com/nedir-4833-DARBO%C4%9EAZ%20G%C4 %B0DERME#.WtjRhdRubDc (ErişimTarihi: 09.04.2018).

İnfotek, **“**İşletme Karlılığını Arttırıcı Faktörler”, http://infotekas.com.tr/isletme-karliligini-arttirici-faktorler.html (Erişim Tarihi: 19.04.2018).

KAYA Bülent, “İş Yerinde Verimlilik Yönetimi”, http://kurumsal.data.atilim. edu.tr/pdfs/ 080425_02. pdf (Erişim Tarihi: 24.12.2016).

KÖSE Ahmet, “Finansal Tabloların Oranlar Yoluyla Analizi”, ***Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi***, 39-44, http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/mised/ekim01/8.pdf (Erişim Tarihi: 20.04.2018).

KPMG, “Perakende Sektörel Bakış”, 2018, https://assets.kpmg.com/content/dam /kpmg /tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2018).

KURUOĞLU Murat, “Konut Amaçlı Arazi Yatırımlarında Fizibilite ve Pratik Bir Metot Önerisi”, İstanbul Ticaret Odası, 2006, https://updoc.site/download/1-ito--4_pdf (Erişim Tarihi: 28.04.2018).

MEGEP, “Pazarlama ve Perakende”, http://hbogm.meb.gov.tr/mod ulerprogramlar/ kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendeci_turleri.pdf (Erişim Tarihi: 18.04.2016).

OREL Fatma, "Perakendeciliğe Giriş", http://www.fatmaorel.net/ogrenciler_icin/ perakendecilik.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2018).

ÖZGÜR Ömer Faruk, ‘’Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi Vize Ders Notları’’, http://www .Sbmyo.Duzce.Edu.Tr/Dokumanlar/F2ab822b-8614 -496b -Be35-6540da5ac821.Pdf, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).

Perakende, “Perakende Pazarlamada Ürünlerin Sınıflandırılması”, 2012, http:// perakendeokulum.com/2012/05/18/pazarlamada-urunlerin-siniflandirilmasi/ (Erişim Tarihi: 26.05.2018).

Perakende, “Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması”, 2012, http://perakende okulum.com/2012/05/19/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmasi/ (Erişim Tarihi: 11.05.2018).

Perakendecilik, http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf, (Erişim Tarihi: 12.07.2016).

STEENEKEN Frank and ACKLEY Dave, “A Complete Model of the Supermarket Business”, http://www.bptrends.com/publicationfiles/01-03-2012-ART-

Supermarket%20Article-steeneken-Ackley% 20111226.pdf, (Erişim Tarihi: 22.07.2016).

ŞENEL Said Alpagut, “II. Bölüm Sermaye Bütçelemesi”, 2005, http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/said/006/ (Erişim Tarihi: 08.06.2018).

YILDIRIM Engin, Alışveriş Merkezleri: Tema ve Konsept, 2010, https://www.perakende.org/alisveris-merkezleri-tema-ve-konsept-1277738426h.html (Erişim Tarihi: 26.05.2018).

EKLER

ANKET FORMU

AVM (ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİ) YATIRIMLARININ KARLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA -TÜRKİYE UYGULAMASI

Sayın değerli katılımcı,

Ekte hazırlanan doktora çalışmasının anketi yer almaktadır. Ankete vereceğiniz cevapların titizliği, ayrıca samimi fikirlerinizi yansıtması, araştırmanın bilimselliği ve ilgili taraflara yarar sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle cevaplarınızla vereceğiniz değerli katkılar için teşekkür ederiz.

Mustafa OZAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tez Danışmanı

1. BÖLÜM

Birinci bölümde, çoktan şıklı sorular yer almaktadır. Sorular özel bilgileri içermemektedir ve ankette isim alınmamaktadır. Çalışma şahsi bilgileri değil, sadece bilimsel bilgileri içermektedir. Anketi tamamlama sürecinde, lütfen soruları boş bırakmayınız veya çift işaretlemeyiniz. Parantezlerin yanında yer alan "( )" içerisine X işareti bırakarak tercihinizi belirleyiniz. Çok teşekkürler.

EK-A Demografik Verilerin Analizi

1. Cinsiyetiniz : ( ) Erkek ( ) Bayan
2. Yaş Aralığınız : ( ) 18 - 27 ( ) 28 - 37 arası ( ) 38 - 47 arası ( ) 48 ve üstü
3. Mezuniyet Durumunuz:
   a. ( ) İlköğretim b. ( ) Ön Lisans (Yüksekokul) c. ( ) Lisans d. ( ) Yüksek Lisans e. ( ) Doktora
4. Kurumdaki göreviniz:
   a. ( ) Yönetim Kurulu Üyesi b. ( ) Genel Müdür c. ( ) Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür d. ( ) Muhasebeci (Finans ve Mali İşler)
5. Bulunduğunuz işletme m2 büyüklüğü olarak hangi sınıfa girmektedir?
   a. ( ) Kiralanabilir alanı 5.000 m2 ile 25.000 m2 arası AVM'ler
   b. ( ) Kiralanabilir alanı 25.000 m2 ile 40.000 m2 arası AVM'ler
   c. ( ) Kiralanabilir alanı 40.000 m2 ile 80.000 m2 arası AVM'ler
   d. ( ) Kiralanabilir alanı 80.000 m2 üzeri AVM'ler
6. Kurumdaki hizmet süresi?
   a. 1-6 Yıl ( ) b. 7-13 Yıl ( ) c. 14-21 Yıl ( ) d. 22-29 Yıl ( ) e. 30-39 Yıl ( ) f. 40 yıl ve üzeri( ) mükerrer soru
7. Bulunduğunuz AVM kaç yıldır faaliyette?
   a. 1-5 Yıl ( ) b. 6-10 Yıl ( ) c. 11-20 Yıl ( ) d. 21-30 Yıl ( ) e. 30 Yıl üzeri ( )

8. AVM'nin yıllık karı ne kadar?

a. 0-20 Milyon TL/Yıl ( ) b. 21-50 Milyon TL/Yıl ( ) c. 51-75 Milyon TL/Yıl ( ) d. 76-100 Milyon TL/Yıl ( ) e. 100 Milyon TL/Yıl üzeri ( )

9. Kurumumuzda karlılıkla ilgili beklentiniz 2017 yılında ne oranda karşılanmıştır?

a. %100 ( ) b. %75 ( ) c. %50 ( ) d. %25 ( ) e. %25 ve altı ( )

10. 2017 yılı itibariyle kurumunuzun yatırım türünün belirlenebilmesi için aşağıda yer alan şıklardan uygun olan birini işaretleyiniz.

a. Kapasite artırmaya yönelik yatırımlar
b. Kapasite artırımı yapılmayan yatırımlar
c. Yeni ürün üretimine dönül yatırımlar
d. Yeni Pazar oluşturulmasına dönük yatırımlar
e. Bir ürünün yerini alacak yeni ürün üretimine dönük yatırımlar
f. Ayrıcalık tanınan yatırımlar
g. Rakip yatırımlar
h. Tamamlayıcı yatırımlar
ı. Bağımsız yatırımlar
i. AVM doluluk oranının artırılmasına yönelik yatırımlar (mağaza küçültme, mağaza büyütme vs.)

EK-B Yatırım Türleri Ölçeği

2. BÖLÜM

Aşağıda hazırlanan ifadelerde, (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Kısmen katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (4) Kısmen katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir. Sizin için en uygun seçeneği ''X'' işareti koyarak tercihinizi belirleyeniz.

YATIRIM TÜRLERİ ÖLÇEĞİ[250]

Boyutlar	Değerlendirilecek İfadeler	1	2	3	4	5
Kapasite Artırılması Açısından Yatırımlar	11. Kiralanmış alan artışı yapılan AVM'lerde, faaliyet karı yükselir.	1	2	3	4	5
	12. Kapasite artırımı yapılmayan AVM'lerde, doluluk oranı azalacağından, faaliyet karı azalır.	1	2	3	4	5
	13. Kapasite artırımı yapılan AVM'lerde, müşteri talebi artıracağından, faaliyet karı yükselir.	1	2	3	4	5
	14. Kapasite artırımı yapılmayan AVM'lerde, müşteri talebi artıracağından, faaliyet karı azalır.	1	2	3	4	5
	15. Alış-veriş merkezimizde çalışanların performans tespiti için veri analiz yöntemleri yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Talebe Uymayı Amaçlayan Yatırımlar	16. Özgüven düzeyi yüksek yatırımcılar AVM faaliyetlerinde yenilikçi bir politika izlemektedir.	1	2	3	4	5
	17. Yenilikçi AVM'ler, internet, sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.	1	2	3	4	5
	18. Yeni ürün satışına yönelik AVM'lerde, müşteri talebi ve faaliyet karı artar.	1	2	3	4	5
	19. Yeni Pazar oluşturulmaya yönelik AVM'lere olan müşteri talebi ve faaliyet karı artar.	1	2	3	4	5
	20. Mevcut ürünü yenilemeye yönelik faaliyet gösteren AVM'lere olan müşteri talebi artmaktadır.	1	2	3	4	5
	21. Alış-veriş merkezimizde yeni hizmetler için yeterli finans ayrılmaktadır.	1	2	3	4	5
	22. Alış-veriş merkezimizde hizmetlerin daha kaliteli olması için sürekli olarak eğitimler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
	23. Alış-veriş merkezimizde satılan mal ve hizmetlerin kalitesine büyük önem verilir.	1	2	3	4	5
	24. Alış-veriş merkezimizde yürütülen faaliyetlerle ilgili servis hizmetleri aksatılmadan yerine getirilmektedir.	1	2	3	4	5
Karşılıklı Etkileşimle Oluşan Yatırımlar	25. AVM yöneticilerimiz, yatırımların başarı ile yürütülmesiyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
	26. Ülkenin ekonomik istikrarı yatırımcıların yeni yatırım kararlarını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
	27. AVM yatırımcısı kısa vadeli yatırımlar yerine, uzun vadeli yatırımları tercih etmektedir.	1	2	3	4	5
	28. AVM yatırımcılarının aile yapısı ve sosyal çevresi, yatırım kararlarını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
	29. Tamamlayıcı yatırımlar gerçekleştiren AVM'lerde karlılık artmaktadır. (örneğin, giyim, gıda, hizmeti sunan AVM'lerin, beyaz eşya satışına girmesi gibi).	1	2	3	4	5
	30. Herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın (bağımsız yatırımlar) faaliyet gösteren AVM'ler, yönetim serbestliği nedeniyle daha fazla kar elde edebileceklerdir.	1	2	3	4	5
	31. Rakiplerine göre ayrıcalıklı mal ve hizmet sunan AVM'ler rekabette daha başarılı olmaktadır.	1	2	3	4	5

[250] Mehmet İslamoğlu, Mehmet Apan ve Adem Ayvalı, ''Determination of Factors Affecting Individual Investor Behaviours: a Study on Bankers'', *International Journal of Economics and Financial*, **2015, 531-543.**

EK-C Karlılık Oranları Ölçeği

KARLILIK ORANLARI ÖLÇEĞİ[251]						
Boyutlar	**Değerlendirilecek İfadeler**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yatırıma Göre Karlılık Oranları	32. AVM'de muhasebe sisteminiz hazırlanırken yönetici/işletme sahibinin katılımı en üst seviyededir.	1	2	3	4	5
	33. Yeni AVM yatırımları planlanırken, ''yatırım karlılığı'' esas alınmaktadır.	1	2	3	4	5
	34. Ar-Ge çalışmaları yeniliklerin yapılmasını ve AVM'nin karlılığını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
	35. Kurumsal itibar müşteri bağlılığını artırmakta ve AVM'nin rekabette başarılı olmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
	36. Kurumsallaşma ve kurum kültürünü oluşturma iş verimliliğini, personel memnuniyetini artırmakta ve AVM'nin rekabette başarılı olmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Satışlara Göre Karlılık Oranları	37. Yeni AVM yatırımları planlanırken, 'kiralama karlılığı'' esas alınmaktadır.	1	2	3	4	5
	38. Kurumumuzda karlılık oranları rakiplere göre hesaplanmaktadır.	1	2	3	4	5
	39. Kurumumuzda karlılık oranları yurtdışı rakiplere göre hesaplanmaktadır.	1	2	3	4	5
	40. Müşteri memnuniyetinin atması AVM'nin karlılığını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
	41. Müşteri bağlılığının artması AVM'nin karlılığını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
	42. Müşteri güveninin artması AVM'nin karlılığını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
	43. Ürün çeşidi, garanti ve servis hizmetlerinin başarısı, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla karlılığı artırmaktadır.	1	2	3	4	5
	44. Fiyat düşüklüğü tüketicinin kurumumuzu tercih etmesine neden olmakta ve AVM'nin karlılığını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
	45. Reklam faaliyetleri maliyetlerin yüksek olması nedeniyle AVM'nin karlılığını düşürmektedir.	1	2	3	4	5
Finansal Yükümlülüğünü Karşılama Gücüne Göre Karlılık Oranları	46. AVM'de kullanılan muhasebe sistemi maliyetleri ve karlılığı ortaya koyacak niteliktedir.	1	2	3	4	5
	47. AVM'de kullanılan muhasebe sistemi karar vermek için gerekli bilgilleri verecek özelliktedir.	1	2	3	4	5
	48. AVM'de kullanılan muhasebe sistemi sonuçlarına göre yönetici/işletme sahibi gereken yatırım veya yatırımı azaltma kararlarını vermektedir.	1	2	3	4	5
	49. AVM'de karlılığın hesaplanabilmesi açısından bağımsız danışman birimler (firma dışı danışmanlık) tarafından ilgili dönemlerde gerekli incelemeler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
	50. AVM'de borçların ödenmesiyle ilgili düzenli ve sistemli ödeme planlaması yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
	51. AVM bütçesi hazırlanırken yönetici/işletme sahibi gerekli kararları vermektedir.	1	2	3	4	5
	52. Yeni AVM yatırımları planlanırken, 'finansal yükümlülüğü karşılama gücü'' esas alınmaktadır.	1	2	3	4	5
	53. Kurumumuzda karlılık oranları maliyetlere göre hesaplanmaktadır.	1	2	3	4	5

[251] Kieu Minh Nguyen, ***Financial Management and Profitability of Small and Medium Enterprises***, Southern Cross Universıty, 2001, 1-20.

EK-D Anket Yapılan Türkiye Geneli AVM'lerin Listesi

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
1	M1 Adana	Adana	76.573	2000
2	Optimum Adana Alışveriş Merkezi	Adana	70.000	2011
3	CarrefourSa Adana	Adana	31.970	1998
4	Park Adana AVM	Adana	60.000	2017
5	Adıyaman Park AVM	Adıyaman	27.500	2018
6	Park Afyon	Afyon	45.000	2015
7	Zeyland Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Afyon	7.200	2008
8	Afyon İkbal Outlet Center- AFİUM	Afyon	32.500	2010
9	Kültür Parksite Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Aksaray	7.098	2007
10	Efor Alışveriş Merkezi	Aksaray	15.000	2011
11	Bilkent Center	Ankara	47.468	1998
12	Ankamall	Ankara	120.000	1999
13	Optimum Outlet Ankara	Ankara	40.500	2004
14	Cepa	Ankara	72.000	2007
15	Panora	Ankara	85.791	2007
16	365 AVM	Ankara	26.530	2008
17	A City Outlet Center	Ankara	39.000	2008
18	Forum Ankara Outlet Center	Ankara	81.476	2008
19	Gordion Alışveriş Merkezi	Ankara	53.402	2009
20	Kentpark AVM	Ankara	80.000	2010
21	Anatolium Ankara Alışveriş Merkezi	Ankara	70.000	2011
22	Atlantis	Ankara	48.000	2011
23	Nata Vega Outlet	Ankara	87.000	2012
24	Tepe Prime	Ankara	6.050	2012
25	Next Level	Ankara	32.654	2013
26	Taurus Ankara	Ankara	50.000	2013
27	Podium Ankara	Ankara	71.186	2015
28	Karum	Ankara	5.000	1991
29	Ankuva	Ankara	5.000	1995
30	Galleria Ankara	Ankara	7.700	1995
31	Mesa Plaza	Ankara	12.300	1996
32	CarrefourSA Ankara	Ankara	29.800	2001
33	ODC Center	Ankara	5.314	2001
34	Armada	Ankara	53.786	2002
35	Arcadium	Ankara	15.000	2003
36	FTZ Alışveriş Merkezi	Ankara	7.124	2003
37	Dolphin AVM	Ankara	7.200	2005
38	KC Göksu	Ankara	13.722	2006
39	Antares	Ankara	84.500	2007

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
40	Beysupark	Ankara	11.500	2007
41	Üstün Dekocity Dekorasyon ve Yaşam Merkezi	Ankara	17.000	2008
42	Anse	Ankara	25.645	2009
43	Asora Ticaret Merkezi	Ankara	24.500	2010
44	Kızılay Alışveriş Merkezi	Ankara	21.000	2012
45	Gimart Outlet	Ankara	30.000	2014
46	Park Vera	Ankara	40.000	2014
47	One Tower	Ankara	40.000	2015
48	Metromall AVM	Ankara	79.000	2017
49	Migros Alışveriş Merkezi Antalya	Antalya	32.000	2001
50	Özdilekpark AVM Antalya	Antalya	38.577	2009
51	Terracity	Antalya	48.000	2011
52	Antalya 2000	Antalya	7.022	2000
53	Deepo Outlet Alışveriş Merkezi	Antalya	18.069	2004
54	Laura Alışveriş Merkezi	Antalya	10.065	2004
55	Sultan Bazaar Alışveriş Merkezi	Antalya	6.272	2005
56	Akkapark Alışveriş Merkezi	Antalya	9.548	2006
57	Alanyum Alışveriş Merkezi	Antalya	16.500	2006
58	Kipa Alışveriş Merkezi_Antalya	Antalya	14.574	2006
59	Mall of Antalya	Antalya	47.000	2017
60	Antalium Premium Mall	Antalya	6.000	2008
61	NovaMall (Eski Novada Manavgat)	Antalya	32.600	2008
62	Shemall Alışveriş Merkezi	Antalya	10.500	2008
63	Erasta AVM	Antalya	37.000	2013
64	Mark Antalya	Antalya	51.000	2013
65	Agora Antalya 1. Faz	Antalya	45.000	2017
66	İstanbul Bazaar	Artvin	5.500	2010
67	Artrium AVM	Artvin	12.000	2017
68	Forum Aydın 1. Etap	Aydın	30.291	2008
69	Novada Söke OUTLET	Aydın	25.500	2012
70	Ege Outlet1 Söke	Aydın	6.600	2004
71	Ege Outlet2 Söke	Aydın	7.600	2004
72	Priene Country AVM	Aydın	15.900	2005
73	Kipa Alışveriş Merkezi_Aydın	Aydın	11.104	2006
74	Kipa Alışveriş Merkezi_Kuşadası	Aydın	12.163	2007
75	Kuşadası AVM	Aydın	24.700	2014
76	Novada Edremit	Balıkesir	25.000	2016
77	Olivecity Alışveriş Merkezi	Balıkesir	6.576	2007
78	Yaylada Balıkesir Alışveriş Merkezi	Balıkesir	22.000	2007
79	Ulusoy Outlet Festiva Susurluk	Balıkesir	9.000	2008
80	Kipa Alışveriş Merkezi_Edremit	Balıkesir	16.329	2010
81	Liman Bandırma AVM	Balıkesir	23.000	2011

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
82	Yasa Outlet	Balıkesir	6.000	2011
83	Akın AVM	Balıkesir	12.000	2015
84	Paragon AVM	Balıkesir	5.000	2016
85	Batman Park AVM	Batman	20.000	2012
86	Bozüyük Sarar Outlet AVM	Bilecik	15.146	2011
87	Tatvan Yaşam AVM	Bitlis	10.000	2008
88	Highway Outlet	Bolu	37.500	2011
89	14 Burda	Bolu	31.000	2015
90	Becikoğlu Alışveriş Merkezi	Bolu	7.600	2000
91	Carrefour Bursa Alışveriş Merkezi	Bursa	59.200	2001
92	Anatolium Bursa Alışveriş Merkezi	Bursa	83.425	2010
93	İnegöl AVM	Bursa	33.000	2011
94	Endülüs Park	Bursa	25.000	2016
95	Zafer Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Bursa	23.450	1999
96	Meridyen	Bursa	7.000	2000
97	Magazin Outlet Alışveriş Merkezi	Bursa	14.444	2006
98	Korupark Alışveriş Merkezi	Bursa	72.000	2007
99	Kent Meydanı Alışveriş Merkezi	Bursa	25.511	2008
100	As Merkez Outlet	Bursa	44.500	2009
101	Nilpark Alışveriş Merkezi	Bursa	12.000	2009
102	Nilufer Arena AVM	Bursa	9.500	2010
103	Özdilek Park Bursa	Bursa	20.000	2017
104	Podyum Park Bursa	Bursa	10.000	2015
105	Suryapı Marka AVM	Bursa	75.000	2017
106	17 Burda	Çanakkale	30.529	2015
107	Carefour AVM	Çanakkale	5.000	2001
108	Kipa Alışveriş Merkezi_Çanakkale	Çanakkale	10.370	2006
109	Pakt Plus	Çanakkale	7.000	2013
110	Yunus AVM	Çankırı	14.500	2011
111	AHL Park	Çorum	40.300	2016
112	Teras Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Denizli	44.400	2007
113	Forum Çamlık	Denizli	32.436	2008
114	Pekdemir AVM (Kınıklı AVM)	Denizli	5.400	2006
115	Sümerpark AVM	Denizli	34.500	2011
116	Pekdemir Bereketli Outlet	Denizli	10.360	2013
117	Aquamall	Denizli	19.000	2016
118	Mega Center Alışveriş Merkezi	Diyarbakır	15.520	2002
119	N City	Diyarbakır	30.000	2007
120	Citypark AVM	Diyarbakır	6.700	2010
121	Ninova Park	Diyarbakır	25.000	2011
122	Ceylan Karavil Park AVM	Diyarbakır	66.286	2014
123	Forum Diyarbakır	Diyarbakır	53.269	2015
124	Krempark AVM	Düzce	13.500	2012
125	Kipa Alışveriş Merkezi_Edirne	Edirne	13.812	2007
126	Kipa Alışveriş Merkezi_Keşan	Edirne	11.440	2007
127	Margi Outlet	Edirne	14.202	2011
128	Erasta Park Edirne	Edirne	34.107	2017

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
129	Park Yirmiüç	Elazığ	18.000	2014
130	Akgün Alışveriş Merkezi	Elazığ	8.861	2004
131	Erzincan Park	Erzincan	15.000	2015
132	Erzurum Alışveriş Merkezi	Erzurum	32.883	2009
133	Palerium AVM	Erzurum	13.500	2014
134	Erzurum MNG AVM	Erzurum	65.000	2017
135	Espark	Eskişehir	45.000	2007
136	Eskişehir Özdilek AVM	Eskişehir	32.000	2012
137	Kanatlı Alışveriş Merkezi	Eskişehir	8.000	2007
138	Neoplus Outlet Center	Eskişehir	39.781	2007
139	M1 Gaziantep	Gaziantep	51.673	1999
140	Forum Gaziantep	Gaziantep	45.555	2013
141	Primemall Gaziantep	Gaziantep	55.326	2013
142	Lapis Outlet Center	Gaziantep	27.000	2008
143	Sanko Park	Gaziantep	55.000	2008
144	Şirehan	Gaziantep	11.910	2008
145	Sabah Center Alışveriş Merkezi	Giresun	5.200	2002
146	G-City	Giresun	8.582	2006
147	Primemall/İskenderun	Hatay	35.000	2010
148	Primemall/Antakya	Hatay	39.000	2011
149	Palladium Antakya	Hatay	39.000	2013
150	Park Forbes	Hatay	30.000	2016
151	İyaşpark/Isparta	Isparta	26.000	2010
152	Centrum Garden	Isparta	14.000	2016
153	Galleria	İstanbul	48.650	1988
154	Akmerkez	İstanbul	34.680	1993
155	Capitol	İstanbul	29.470	1993
156	Carousel	İstanbul	24.400	1995
157	CarrefourSA İçerenköy	İstanbul	45.400	cepa
158	Migros Beylikdüzü	İstanbul	40.000	1997
159	M1 Kartal	İstanbul	38.141	2000
160	CarrefourSA Haramidere	İstanbul	25.300	2001
161	Maltepe - Carrefoursa	İstanbul	5.000	2001
162	Tepe Nautilus	İstanbul	52.600	2002
163	Emaar Square	İstanbul	150.000	2017
164	CarrefourSA Bayrampaşa	İstanbul	23.000	2003
165	Metrocity	İstanbul	51.000	2003
166	İstanbul Cevahir	İstanbul	110.000	2005
167	Maltepe Park	İstanbul	75.000	2005
168	Doğuş Power Center	İstanbul	42.119	2006
169	Kanyon	İstanbul	38.940	2006
170	İstinye Park	İstanbul	87.165	2007
171	Kale Outlet Center	İstanbul	26.094	2007
172	Meydan İstanbul	İstanbul	68.764	2007

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
173	Airport Outlet Center	İstanbul	32.000	2008
174	City's Nişantaşı	İstanbul	17.000	2008
175	Deposite Outlet Center	İstanbul	33.644	2008
176	Optimum Alışveriş ve Eğlence Merkezi	İstanbul	43.000	2008
177	Palladium Alışveriş Merkezi	İstanbul	42.745	2008
178	Via/Port Outlet Shopping	İstanbul	69.760	2008
179	Forum İstanbul	İstanbul	175.000	2009
180	M1 Meydan Merter Alışveriş Merkezi	İstanbul	29.465	2009
181	Neo Marin Alışveriş Merkezi	İstanbul	36.000	2009
182	Pendorya AVM	İstanbul	30.270	2009
183	Kozzy AVM	İstanbul	14.500	2010
184	Star City	İstanbul	46.000	2010
185	Akbatı AVM ve Yaşam Merkezi	İstanbul	65.500	2011
186	Arena Park	İstanbul	38.000	2011
187	Marintürk İstanbul Cityport	İstanbul	17.426	2011
188	Marmara Forum	İstanbul	146.063	2011
189	Aqua Florya - İstanbul Akvaryum	İstanbul	50.000	2012
190	Bu Yaka AVM	İstanbul	42.000	2012
191	Marmara Park	İstanbul	100.000	2012
192	Trump Towers	İstanbul	43.000	2012
193	Axis Kağıthane	İstanbul	29.300	2013
194	Brandium	İstanbul	60.000	2013
195	Vialand	İstanbul	110.000	2013
196	Zorlu Center	İstanbul	66.600	2013
197	Akasya Acıbadem	İstanbul	80.000	2014
198	Bulvar 216	İstanbul	12.000	2014
199	Canpark AVM	İstanbul	40.000	2014
200	Metrogarden	İstanbul	32.000	2014
201	Özdilekpark İstanbul	İstanbul	46.000	2014
202	Atlaspark	İstanbul	55.000	2015
203	Viaport Marina Outlet	İstanbul	40.000	2015
204	Viaport Venezia	İstanbul	68.000	2015
205	Axis İstanbul	İstanbul	60.000	2016
206	Atrium	İstanbul	11.232	1989
207	Yaylada Süreyyapaşa Alışveriş Merkezi	İstanbul	10.000	1992
208	Ataşehir Mozaik Çarşı	İstanbul	22.000	1995
209	Maxi Shopping City	İstanbul	50.650	1998
210	Profilo	İstanbul	48.700	1998
211	CarrefourSA Ümraniye	İstanbul	54.000	2000
212	Olivium Outlet Center	İstanbul	35.000	2000
213	Aymerkez	İstanbul	15.000	2003
214	Flyinn	İstanbul	16.000	2003
215	Kadir Has Çocuk Dünyası	İstanbul	8.438	2003
216	Mesa Studio Plaza	İstanbul	5.500	2003

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
217	MKM	İstanbul	14.000	2004
218	Address Istanbul	İstanbul	7.000	2005
219	Akvaryum AVM	İstanbul	10.960	2005
220	Atirus	İstanbul	19.000	2005
221	Beylicium	İstanbul	19.500	2005
222	Sunflower	İstanbul	5.800	2005
223	Ömür Plaza	İstanbul	5.530	2006
224	Armonipark Outlet Center	İstanbul	25.274	2007
225	Asya Park Outlet Center	İstanbul	15.000	2007
226	Capacity	İstanbul	50.000	2007
227	Dünya AVM	İstanbul	18.000	2007
228	Metroport	İstanbul	16.500	2007
229	Prestige Mall	İstanbul	12.000	2007
230	Astoria AVM	İstanbul	28.000	2008
231	Historia AVM	İstanbul	26.000	2008
232	Ihlamur AVM	İstanbul	6.582	2008
233	Kipa Alışveriş Merkezi_Silivri	İstanbul	13.183	2008
234	Wedding World (Kuyumcukent)	İstanbul	53.877	2008
235	212 Power Outlet	İstanbul	69.295	2009
236	Ataköy Plus	İstanbul	40.000	2010
237	Automall	İstanbul	58.100	2010
238	Eskule Alışveriş İş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	10.000	2010
239	Olimpa AVM	İstanbul	11.598	2010
240	Pelican Alışveriş Merkezi	İstanbul	34.000	2010
241	Perla Vista Alışveriş Merkezi	İstanbul	35.000	2010
242	Torium	İstanbul	89.502	2010
243	Demirören İstiklal	İstanbul	19.442	2011
244	Kardiyum AVM	İstanbul	9.500	2011
245	Merkez Kayaşehir AVM	İstanbul	36.729	2011
246	Sancakpark AVM	İstanbul	10.000	2011
247	Sapphire Çarşı	İstanbul	27.604	2011
248	Terasium	İstanbul	12.500	2011
249	Güneşli Park AVM	İstanbul	25.000	2012
250	Han Plus	İstanbul	35.000	2012
251	Plato AVM	İstanbul	20.000	2012
252	Taksit Center - Eskidji	İstanbul	41.528	2012
253	White Hill	İstanbul	8.500	2012
254	Novada Ataşehir	İstanbul	18.000	2013
255	Semerkand Line	İstanbul	7.500	2013
256	Mall Of İstanbul	İstanbul	148.840	2014
257	Rings AVM	İstanbul	25.000	2014
258	Akyaka Park (Modern East)	İstanbul	90.000	2016
259	Watergarden İstanbul	İstanbul	65.000	2016
260	Grand Pera	İstanbul	20.000	2016

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
261	Biz Cevahir Haliç	İstanbul	20.000	2016
262	RitimİstanbuI	İstanbul	25.000	2017
263	Vadistanbul	İstanbul	55.000	2017
264	Oasis Designer Outlet Center	İstanbul	20.000	2017
265	City Center Esenyurt	İstanbul	40.000	2017
266	Hilltown AVM	İstanbul	62.000	2017
267	İSTMarina AVM	İstanbul	70.000	2018
268	Piazza Maltepe	İstanbul	60.000	2018
269	Anatolium Marmara	İstanbul	55.000	2018
270	Kipa Alışveriş Merkezi_Çiğli	İzmir	36.016	1999
271	Agora AVM	İzmir	29.400	2003
272	Forum Bornova	İzmir	62.024	2006
273	Kipa Alışveriş Merkezi_Balçova	İzmir	34.330	2007
274	Optimum Outlet Gaziemir	İzmir	58.000	2012
275	Mavibahçe	İzmir	60.000	2015
276	Point Bornova	İzmir	51.000	2015
277	Kipa Alışveriş Merkezi_Bornova	İzmir	14.153	1994
278	Konak Pier	İzmir	12.500	1998
279	Ege Park Mavişehir	İzmir	22.000	1999
280	Carrefour Karşıyaka	İzmir	38.000	2000
281	Kipa Alışveriş Merkezi_Gaziemir	İzmir	13.700	2000
282	Palmiye AVM	İzmir	10.053	2003
283	Park Bornova Outlet Center	İzmir	11.225	2004
284	Passtel Alışveriş ve Eğlence Merkezi (Orkide)	İzmir	10.000	2004
285	Novada Balçova (Selway) Outlet	İzmir	35.000	2006
286	Kipa Alışveriş Merkezi_Torbalı	İzmir	7.195	2008
287	Ege Park Balçova	İzmir	17.000	2010
288	IC Çeşme Marina	İzmir	6.500	2010
289	Asmaçatı Shopping Center	İzmir	15.000	2011
290	Urla Meydan	İzmir	5.400	2011
291	İzmir Park	İzmir	13.200	2015
292	Kasaba Foça AVM	İzmir	7.500	2016
293	Ege Perla AVM	İzmir	26.000	2017
294	Westpark Outlet	İzmir	70.000	2018
295	Piazza Maraş	Kahramanmaraş	50.500	2013
296	Arnelia	Kahramanmaraş	13.800	2009
297	Onel Alışveriş Merkezi	Karabük	5.948	2006
298	Safran Outlet Park	Karabük	8.800	2008
299	Kares AVM & Outlet Center	Karabük	33.500	2011
300	Makro AVM	Karaman	9.689	2008
301	Barutçuoğlu AVM	Kastamonu	10.036	2006
302	Forum Kayseri	Kayseri	67.167	2011
303	Almer AVM	Kayseri	7.500	1999
304	İpeksaray Alışveriş Merkezi	Kayseri	15.000	2006
305	Kayseri Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Kayseri	27.000	2006
306	Meysu Outlet	Kayseri	24.396	2011
307	BYZ Garage Outlet	Kayseri	15.058	2013
308	Mix Kayseri	Kayseri	8.100	2016
309	İldem Park	Kayseri	16.000	2017

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
310	Kırıkkale Podium AVM	Kırıkkale	26.000	2014
311	Makro AVM	Kırıkkale	10.106	2007
312	Altunbilekler AVM	Kırıkkale	17.000	2012
313	Kipa Alışveriş Merkezi_Lüleburgaz	Kırklareli	6.909	2006
314	39 Burda	Kırklareli	28.000	2018
315	Outlet Center İzmit	Kocaeli	28.777	1997
316	CarrefourSA İzmit	Kocaeli	15.500	2000
317	Gebze Center	Kocaeli	55.000	2010
318	Symbol Kocaeli	Kocaeli	62.000	2015
319	Real Izmit Alışeriş Merkezi	Kocaeli	19.255	2000
320	Dolphin Center	Kocaeli	6.337	2004
321	Ncity	Kocaeli	17.500	2006
322	Kipa Alışveriş Merkezi_Derince	Kocaeli	15.993	2008
323	Arasta Park Alışveriş Merkezi	Kocaeli	15.000	2009
324	Körfez Center	Kocaeli	9.500	2012
325	41 Burda	Kocaeli	61.000	2016
326	Makro AVM	Konya	13.746	2008
327	Ereğli Parksite AVM	Konya	12.454	2009
328	Konya Park	Konya	16.000	2011
329	Konya Kentplaza	Konya	42.565	2012
330	M1 Konya Alışveriş Merkezi	Konya	47.509	2003
331	Kulesite Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Konya	37.285	2004
332	Kipa Alışveriş Merkezi_Konya	Konya	19.612	2006
333	Novada Konya Outlet	Konya	34.592	2015
334	Kütahya Outlet Park	Kütahya	12.937	2010
335	Sera Kütahya AVM	Kütahya	38.000	2012
336	Sultan Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Kütahya	11.500	2013
337	MalatyaPark	Malatya	46.113	2009
338	Makro AVM	Malatya	18.394	2008
339	Festiva Salihli Outlet	Manisa	13.539	2012
340	Magnesia AVM	Manisa	18.542	2012
341	Kipa Alışveriş Merkezi_Salihli	Manisa	13.123	2008
342	Pekdemir Turgutlu AVM	Manisa	11.500	2013
343	Movapark AVM	Mardin	26.000	2012
344	Mardin AVM	Mardin	13.500	2015
345	Palm City Mersin (Carrefour Mersin)	Mersin	34.000	2003
346	Forum Mersin Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Mersin	71.738	2007
347	Tarsu Alışveriş Merkezi	Mersin	27.545	2012
348	Kipa Alışveriş Merkezi_Mersin	Mersin	22.343	2008
349	Soli Center	Mersin	5.900	2009
350	Mersin Marina AVM	Mersin	10.500	2013
351	Midtown Alışveriş Merkezi	Muğla	43.800	2012
352	Yalıkavak Marina (Eski Palmarina)	Muğla	5.250	2013
353	Netsel Alışveriş Merkezi	Muğla	6.757	1990
354	Oasis Alışveriş Kültür ve Eğlence Merkezi	Muğla	25.000	1998
355	Üntaş (Karacan) Point Center	Muğla	7.478	2004

No	AVM Adı	İli	Kiralanabilir Alan	Açılış Yılı
356	OutletPark/Muğla	Muğla	8.950	2008
357	Park Muğla AVM	Muğla	8.950	2008
358	Avenue Bodrum	Muğla	12.000	2013
359	Erasta Fethiye	Muğla	20.000	2014
360	Pomelon	Muğla	10.500	2014
361	Rüya Park	Muğla	8.000	2015
362	Forum Kapadokya	Nevşehir	26.034	2009
363	Nissara	Nevşehir	26.000	2017
364	Fatsa City	Ordu	7.800	2013
365	Novada Ordu	Ordu	11.000	2017
366	Park 328	Osmaniye	19.774	2011
367	Ada Alışveriş Merkezi	Sakarya	24.910	2007
368	Parkshop Outlet Center	Sakarya	22.000	2008
369	Kipa_Adapazarı	Sakarya	15.234	2010
370	Serdivan AVM	Sakarya	32.000	2011
371	Agora Adapazarı	Sakarya	31.000	2015
372	Bulvar Samsun AVM	Samsun	18.000	2012
373	Piazza Samsun	Samsun	66.000	2013
374	Yeşilyurt Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Samsun	13.000	2007
375	Makro AVM	Samsun	18.548	2008
376	Vabartum AVM	Samsun	7.300	2009
377	Lovelet Outlet	Samsun	40.000	2012
378	Grossmall Siirt AVM	Siirt	11.000	2012
379	Andera Park	Siirt	14.000	2013
380	Primemall Sivas	Sivas	36.000	2016
381	Piazza Urfa	Şanlıurfa	45.000	2013
382	Abide Park	Şanlıurfa	11.200	2008
383	Urfa City AVM	Şanlıurfa	17.500	2009
384	Tekira Alışveriş Merkezi	Tekirdağ	30.870	2008
385	Avantaj Factory Outlets	Tekirdağ	10.500	1997
386	YSK Center	Tekirdağ	8.700	1998
387	Orion Alışveriş Merkezi	Tekirdağ	16.769	1999
388	Kipa Alışveriş Merkezi_Çorlu	Tekirdağ	13.881	2006
389	Kipa Alışveriş Merkezi_Çerkezköy	Tekirdağ	10.126	2010
390	Novada Tokat	Tokat	28.000	2014
391	Forum Trabzon	Trabzon	51.159	2008
392	Atapark Trabzon AVM (Varlıbaş)	Trabzon	22.500	2010
393	Trabzon Cevahir Outlet Alışveriş Merkezi	Trabzon	20.000	2011
394	Karun Alışveriş Merkezi	Uşak	7.500	2003
395	Kipa Alışveriş Merkezi_Uşak	Uşak	10.006	2007
396	Festiva Uşak	Uşak	13.460	2013
397	Aydın Perihan AVM	Van	9.000	2012
398	Van Park	Van	30.000	2015
399	Kipa Alışveriş Merkezi_Yalova	Yalova	15.762	2008
400	Yalova Star AVM	Yalova	10.000	2015
401	Novada Yozgat	Yozgat	16.000	2016
402	67 Burda (Demirpark)	Zonguldak	22.000	2009
403	Ereylin Alışveriş Merkezi	Zonguldak	9.088	2006