

SUNUŞ

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

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

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

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

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

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

Saygılarımla,

Dr.Can Fuat Gürlelel

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM TÜRKİYE'DE PERAKENDE HARCAMALAR

GİRİŞ

- I.1 GENEL EKONOMİK ÇERÇEVE
- I.2 MİLLİ GELİR EKONOMİK BÜYÜME VE KİŞİ BAŞI GELİR
- I.3 ÖZEL KULLANILABİLİR GELİR VE ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI
- I.4 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ DAĞILIMI VE GELİŞİMİ
- I.5 ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARININ GELİR GRUPLARI İTİBARI İLE DAĞILIMI
- I.6 PERAKENDE HARCAMALAR
- I.7 PERAKENDE HARCAMALARIN İLLER İTİBARI İLE DAĞILIMI

II. BÖLÜM TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

GİRİŞ

- II.1 TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARI
 - II.1.1 TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZARIN GELİŞİMİ VE BELİRLEYİCİ UNSURLAR
 - II.1.2 TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZAR BÜYÜKLÜKLERİ
- II.2 TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
 - II.2.1 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜKLÜKLERİ
 - II.2.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMALAR
 - II.2.3 GAYRİMENKUL YATIRIMI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

III. BÖLÜM PERAKENDE PAZARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015

GİRİŞ

- III.1. PERAKENDE PAZARI İÇİN ÖNGÖRÜLER
 - III.1.1 EKONOMİK BÜYÜME, MİLLİ GELİR, NÜFUS VE KİŞİ BAŞI GELİR ÖNGÖRÜLERİ
 - III.1.2 ÖZEL TÜKETİM VE PERAKENDE HARCAMA ÖNGÖRÜLERİ
- III.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015
 - III.2.1 TÜRKİYE GENELİ VE İLLERDE ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖNGÖRÜLERİ 2015
 - III.2.2 GAYRİMENKUL YATIRIMI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN ÖNGÖRÜLER

EK.1 TÜRKİYE'DE MEVCUT İNŞAAT VE PLAN AŞAMASINDAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ