

1  
2  
YILDIZ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Mim  
40.000 K

METROPOLİTENLEŞME SÜRECİNDE  
İSTANBUL DOĞU YAKASINDA  
AÇIK PAZAR OLGUSUNUN İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MİMAR SEDA YENERER

İSTANBUL \_1991

YILDIZ UNİVERSİTESİ  
GENEL KİTAPLIĞI

Kot : R. 151/462  
Alındığı Yer : Fen Bilimleri Enst.  
Tarih : 31/3/1992  
Fatura : -  
Fiatı : 40.000.-TL  
Ayniyat No : 1/3  
Kayıt No : 48292  
UDC : 711. 725.21  
Ek : S.135 den 164 kadar Ek  
7 Harita  
4 Şekil  
31 Tablo

YILDIZ  
UNİVERSİTESİ

1937  
KÜTÜPHANESİ

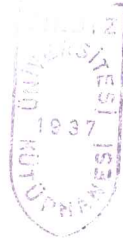
+

YILDIZ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



METROPOLİTENLEŞME SÜRECİNDE  
İSTANBUL DOĞU YAKASINDA  
AÇIK PAZAR OLGUSUNUN İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MİMAR SEDA YENERER



İSTANBUL \_1991

YILDIZ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

METROPOLİTENLEŞME SÜRECİNDE  
İSTANBUL DOĞU YAKASINDA  
AÇIK PAZAR OLGUSUNUN İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MİMAR SEDA YENERER

DANIŞMAN : YRD. DOÇ. DR. HÜSEYİN CENGİZ  
JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. AYŞENUR ÖKTEN  
JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. EMRE AYSU

İSTANBUL - 1991

## İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
ÖNSÖZ .....	VII
TÜRKÇE ÖZET .....	VIII
SUMMARY .....	IX
GİRİŞ .....	X
ÇALIŞMANIN AMACI VE SINIRLANDIRILMASI .....	XIII
ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEMLER VE TEKNİKLER .....	XVII
VARSAYIMLAR .....	XVIII
I. BÖLÜM : TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE ALIŞVERİŞ-	
PAZAR OLGUSUNUN İRDELENMESİ .....	1
1.1. PAZAR OLGUSUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	1
1.1.1 Eski Yunan ve Roma Medeniyetlerinde Pazar Yerleri .....	3
1.1.2 Ortaçağ, Sanayi Devrimi ve Sonrasında Pazar Yerleri .....	4
1.1.3 Eski Türklerde Çarşı Yapıları ve Osmanlılardan Günümüze Pazar Alanları ....	7
1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ .....	13
1.2.1 Büyük Şehirlerde Oluşturulan Yeni Şehircilik İlkeleri .....	13
1.2.2 Günümüzde Kentleşmeye Bağlı Olarak Alışverişin Gelişimi .....	16
1.3. ALIŞVERİŞİN MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI ....	18
1.3.1 Merkez Büyüklüklerine Göre Sınıflan- dırılması .....	18

1.3.2 Fiziksel Planlamaya Göre Sınıflandırma ...	22
1.3.3 Fonksiyonel Yapısına Göre Sınıflandırma ..	38
1.4. KENT MERKEZİNDEKİ GELİŞME VE DEĞİŞME SÜRECİNE GÖRE MERKEZ VE PAZAR OLGUSUNUN İRDELENMESİ .....	44
1.4.1 Merkez Kavramı .....	46
1.4.2 Merkezlerin Oluşumu ve Gelişimi .....	47
II. BÖLÜM : İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASI	
KENTSEL GELİŞİMİ VE PAZAR İLİŞKİSİ .....	54
2.1. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANININ ÜLKE VE BÖLGE İÇİNDEKİ YERİ .....	54
2.2. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI KENTLEŞME SÜRECİ ...	56
2.2.1 1950-1980 Yılları Arasında İstanbul Metropolitan Alanı Kentleşme Süreci .....	56
2.2.2 1980 Yılında İstanbul Metropolitan Alanı Kentleşme Süreci .....	62
2.2.3 1990 Yılında İstanbul Metropolitan Alanı Kentleşme Süreci .....	66
2.3. KENTLEŞME İLE OLUŞAN YENİ YERLEŞMELER VE AÇIK PAZAR İHTİYACI .....	70
2.3.1 Kentleşme-Açık Pazar İlişkileri .....	70
2.3.2 Gelir Gruplarına Göre Sınıflama ve Dağılımı .....	76
2.3.3 Yasal Mevzuat Açısından Açık Pazar Alanları .....	78
2.3.3.1 Belediye-Pazar Yeri İlişkisi .....	78
2.3.3.2 Yönetim ve Denetim .....	81
2.3.3.3 İstanbul Toptancı Hali .....	83
2.3.3.4 Haldeki İşleyiş .....	85
2.4. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASININ ÖNEMİ .....	86
2.4.1 İstanbul Metropolitan Alanı Doğu Yaka- sında Pazar Olgusunu Yaratan Nedenler ....	88
2.4.2 İstanbul Metropolitan Alanı Doğu Yakasında Kentin Gelişimi ile Açık Pazar Yerlerinin Oluşumu .....	90

2.4.2.1 Doğu Yakası Yerleşmeleri .....	93
III. BÖLÜM : METROPOLİTENLEŞME SÜRECİNDE İSTANBUL DOĞU YAKASINDA AÇIK PAZAR OLGUSUNU YAŞATAN GELENEKSEL KADIKÖY-SALI PAZARININ İRDELENMESİ .....	101
3.1. KADIKÖY'ÜN İSTANBUL İÇİNDEKİ ÖNEMİ VE GELİŞİM SÜRECİ .....	101
3.2. NÜFUS-GELİR-ULAŞIM İLİŞKİSİ .....	103
3.3. GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE SALI PAZARI .....	104
3.3.1 Anket Değerlendirmesi .....	107
IV. BÖLÜM : SONUÇ VE ÖNERİLER .....	122
EKLER .....	135
KAYNAKÇA .....	
ÖZGEÇMİŞ .....	

## HARİTA, ŞEKİL, TABLO VE GRAFİK DİZİNİ

### HARİTALAR :

Harita 1 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI YOĞUNLUK DAĞILIMI 1975 .....	61
Harita 2 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DEMOGRAFİK YAPI DEĞİŞİMİ 1975-1980 .....	64
Harita 3 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI ALTBİRİM BÖLÜNTÜLERİ .....	69
Harita 4 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA HAFTALIK SEMT VE DAİMİ (SABİT) HALK PAZARININ İLÇELERE GÖRE DAĞILIMI .....	72
Harita 5 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASI YERLEŞMELERİ .....	92
Harita 6 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASI'NDAKİ AÇIK PAZAR ALANLARININ ULAŞILABİLİRLİKTEKİ ETKİ ALANLARI .....	99
Harita 7 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASI'NDAKİ AÇIK PAZAR ALANLARININ GELİR GRUPLARI AÇISINDAN DAĞILIMI .....	100

### ŞEKİLLER :

Şekil 1 :	ATINA AGORASI M.S. 2. YÜZYIL .....	2
Şekil 2 :	DÜKKANLI YOLLAR .....	24
Şekil 3 :	YAYA TİCARET YOLLARI PLAN ŞEMALARI .....	26
Şekil 4 :	ŞEHİR DIŞI TİCARET PLANLAMA TİPLERİ .....	27

### TABLolar :

Tablo 1 :	ŞEHİR MERKEZİNDE YENİ ŞEHİRCİLİK İLKELERİ	14
Tablo 2 :	TÜRKİYE'DE KÜÇÜK MERKEZ TİCARİ DONATIMLARI	19
Tablo 3 :	TALİ MERKEZ TİCARET DONATIMLARI .....	20
Tablo 4 :	TALİ MERKEZLERDE TİCARET DOKUSU VE DÜKKAN SAYILARI .....	21
Tablo 5 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI 1960-1980 YILLARI ARASINDA NÜFUSUN İLÇELERE GÖRE BÜYÜME ORANLARI .....	57

Tablo 6 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANDA İLÇELERİN NÜFUS PAYLARININ 1950-1980 YILLARI ARASINDAKİ SIRALAMASI .....	58
Tablo 7 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI 1950-1985 DÖNEMİNDE YAKALAR ARASI NÜFUS DAĞILIMI ORANLARI (Gebze Dahil) .....	67
Tablo 8 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA YILLARA GÖRE YEREL YÖNETİM BİRİMLERİNİN ARTIŞI ...	68
Tablo 9 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASI'- NDA MEVCUT ''SEMT (AÇIK) PAZAR'' YERLERİ .	73
Tablo 10 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI BATI YAKASI'- NDA MEVCUT ''SEMT (AÇIK) PAZAR'' YERLERİ .	74
Tablo 11 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA MEVCUT SABİT PAZAR YERLERİ .....	75
Tablo 12 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALAN YERLEŞMELERİN NÜFUSLARI VE ARTIŞ YÜZDELERİ .....	91
Tablo 13 :	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASI İLÇELERİ NÜFUSLARI VE ARTIŞ YÜZDELERİ ....	93
Tablo 14 :	PAZARA GELME NEDENLERİ .....	107
Tablo 15 :	PAZAR-ULAŞILABİLİRLİK İLİŞKİSİ .....	108
Tablo 16 :	ALIŞVERİŞİN TAŞINMA YOLLARI .....	109
Tablo 17 :	HALKIN PAZARA GELME SÜRELERİ .....	110
Tablo 18 :	YİYECEK DIŞINDA ALIŞVERİŞ YAPMA ORANLARI .	110
Tablo 19 :	YİYECEK DIŞINDA ALIŞVERİŞ ÇEŞİTLERİ .....	111
Tablo 20 :	ALIŞVERİŞE GELENLERİN PAZAR YERİNDE BULUNMASINI İSTEDİKLERİ DONATI YÜZDELERİ .	112
Tablo 21 :	PAZARCININ YAŞ DURUMU .....	113
Tablo 22 :	PAZARCININ ÖNCEKİ İŞİNİN YERİ .....	113
Tablo 23 :	PAZARCININ ÖNCEKİ İŞ DURUMU .....	114
Tablo 24 :	PAZARCININ PAZAR ALANINDA YERLEŞİM SÜRECİ	115
Tablo 25 :	PAZARCININ FİNANS KAYNAĞI .....	116
Tablo 26 :	PAZAR ESNAFININ ORTAKLIK ŞEKLİ .....	116
Tablo 27 :	MALIN GELİŞ YERLERİ .....	117
Tablo 28 :	PAZAR ESNAFI TARAFINDAN MALIN TAŞINMA YOLLARI .....	118

Tablo 29 : ÇEVRENİN PAZAR İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ ....	118
Tablo 30 : DÜKKAN SAHİPLERİNİN PAZARI İSTEME NEDENLERİ .....	119
Tablo 31 : DÜKKAN SAHİPLERİNİN PAZARI İSTEMEME NEDENLERİ .....	120
GRAFİKLER :	
Grafik 1 : DOĞU YAKASI İLÇELERİ AKTİVİTE ORANLARI ...	87
Grafik 2 : PLANLAMA SÜRECİ .....	128

## Ö N S Ö Z

Tarihsel süreç içinde kent merkezinin oluşmasını sağlayan gelişmesi ve büyümesinde en etken rol oynayan açık pazar alanları, büyük şehirlerde izlenen hızlı kentleşme ve sanayileşme devam ederken de geleneksel statülerini korumaktadırlar. Amacı, ulaşılabilirlikte, konut alanlarında yaşayan nüfusun günlük ihtiyaçlarını (sebze, meyve, temizlik malzemesi...vb.) karşılamak olan açık pazar alanları; büyük şehirlerde oluşan desantralizasyon sonucu yeni konut alanlarında yer almaktadır. Artan enflasyon pazar alanlarından alışverişi zorunlu hale getirmiştir. Bu da metropoliten alanlarda açık pazar yerlerinin imar planlarında yer alması gerekliliği savunulmuş, bu alanlarda olması gerekli donatılar belirtilmiştir.

Eğitim hayatım boyunca her zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve bu çalışmamda bana yardımcı olan danışmanım Sn. Yrd.Doç.Dr. Hüseyin Cengiz'e teşekkürü borç bilirim.

Çalışmanın gelişmesinde tecrübe ve bilgileriyle yardımcı olan Sn. Emre Aysu'ya, Sn. Rifki Arslan'a, Sn. Aydın Kunt'a ve Sn. İclal Dinçer'e ve diğer hocalarıma, ayrıca teşekkür etmek isterim.

Yüksek Lisans eğitimimizde ve tez çalışmamızda daima bilgi alış-verişinde bulunduğumuz Sn. Hamdi Turan'a, Sn. Özlem Kamış'a, Sn. Zuhale Özcan'a ve Sn. Hakan Taşçı'ya desteklerinden dolayı ayrıca teşekkür ederim. Çalışma süresince gerek döküman temin etmede ve gerekse mülakat yoluyla bana yardımcı olan kurumlara da ayrıca teşekkür ederim.

## Ö Z E T

Gelişmekte olan ülkelerde, kentleşmenin yarattığı fiziksel ve sosyo-ekonomik sorunlar giderek artmaktadır. İstanbul Metropolitan Alanındaki hızlı sanayileşme, çevre yerleşmelerine olan nüfus akımını hızlandırmaktadır. Bu akım, yerleşmelerin mekansal gelişmelerini olumsuz yönde etkilemektedir.

İstanbul Metropolitan Alanı, tek merkezli yerleşimden, hızla yayılan çalışma alanları ve konut alanları doğrultusunda çok merkezli bir yerleşim alanına dönüşmüştür. Bu yerleşim alanlarındaki insanların günlük gereksinimlerini karşılamak için, alt merkez içinde veya merkeze yakın yerlerde açık pazar (semt pazarı) alanları oluşturulmaktadır. Bu alanlar ülkemizin kültürel ve sosyal yapısını tüm özellikleri ile yansıtan, artık geçmişten-geleceği bir miras gibi uzanan, gelenekselleşmiş ekonomik bir olgudur.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, açık pazar alanlarının tarihsel gelişimi, alışveriş merkezlerinin gelişimleri, sınıflandırılması ve kent merkezindeki gelişim ve değişimler irdelenmiştir.

İkinci bölümde, metropoliten alanın kentleşmesi 1950-1990 yılları arasında kısaca irdelenmiş, çalışma alanlarının, konut alanlarının gelişme doğrultuları belirtilmiştir. Doğu Yakası ilçeleri nüfus ve gelir düzeyleri açısından irdelenmiş, açık pazar alanlarının kent bütününe göre konumlanmaları ve fizik mekan nitelikleri, bilgiler, anket çalışmaları doğrultusunda çözümlenmiştir.

Üçüncü bölümde, Metropolitanleşme sürecinde İstanbul Doğu Yakasında açık pazar olgusunu yaratan ve yaşatan geleneksel Kadıköy Salı Pazarı irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde, elde edilen mekansal bulguların ışığında, açık pazar alanlarının bir bütün içinde değerlendirilmesi gerekliliği belirtilmiş, sorunların nedenleri irdelenmiştir.

İrdelenen verilere ve sonuçlara dayalı olarak, çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

## S U M M A R Y

In developing countries, over urbanization and physical and socio-economic problems which is result of urbanization are increasing very rapidly. In Istanbul metropolitan area, industrialization increased migration population to around settlement. This moving (migration) caused around settlement to became dense and to change their existing texture so make some negative physical developing. Urban change that result of industrialization, and over urbanization effects physical enviromented.

Istanbul metropolitan area, were transformed from settlement by one center to settlement which own too much center, fome, outdoor market, are construct for reseving daily necessities of people who live in these settlements. Those outdoor marketing places are traditional economical event that imitates socio-cultural of our countries.

Study can be edlected in 4 titles. In the firs one, historical development of outdoor marketing places, shopping centers; classification of them so developments and variations had been inspected. In the second part urbanization in metropolitan area, had been inspected between 1950-1990. Study area that devaloping direction of residential area had been defined.

(East Side) Anatolian side distirct had been exemined according te population and incomes, According to the whole city, space of marketing places for daily necessity and quality of enviroment were analyzed by using knowledges.

In the third partperiod of becaning metropilitan ''SALI PAZARI'' that a traditional outdoor marketing place in East side (Anotolion part) of Istanbul. (Sali Pazari) Kadıköy had been exemined.

In fourth part, it became determined that, outdoor marketing places must be appraised by using obtained knowledgesand reason of problems were searched so some solution proposed base on all datums and results.

## G İ R İ Ő

İlkçağlarda pazar alanları, kent merkezi görünümündeydi. Tarihsel süreç içinde gelişimini sürdürmüştür ve sahip olduğu ekonomik yapı gelişme ve değişme sürecinin etkisi ile biçimlenmiş ve günümüze ulaşmıştır.

İlkönceleri geleneksel el sanatları, değiş-tokuşa hitap eden pazar alanları, sosyal yapının ve üretim ilişkilerinin gelişmesine, işlevlerin çeşitlenmesine bağlı olarak zamanla üçüncü sektör dediğimiz hizmet faaliyetlerinin ağırlık kazandığı bir mekan niteliği kazanmış ve uzmanlaşmıştır. Bu uzmanlaşma fiziksel mekanı etkilemiştir.

Bu uzmanlaşmanın yanında eski kimliklerini sürdürmeye çalışan ve ticaretin kademelenmesinde belli bir yer işgal etmeyen semt pazarları; büyük şehirlerde, halkın kolayca ulaşabileceği bir yerde veya bir ilkokul yerleşme biriminde haftanın bir veya birkaç gününde kurulan açık çarşı görünümündedirler. Bu pazarların en büyük özellikleri kapalı hacim işgal etmeyip, açık alanlarda kurulmaları ve diğer mallar yanında o kente, bölgeye özgü malların satılmasıdır.

Pazar yerleri, daha rahat alışveriş yapılabilmesi, ucuz olması, malın çok çeşitli olması ve her bütçeye göre malın bulunması nedenleriyle tercih edilmektedir. Hızla artan ve gelişen nüfusun pazara olan ihtiyacı güç geçtikçe artmakta, artan enflasyon sonucu zorunlu olarak tercih edilen alışveriş yerleri olmaktadır.

Sanayileşmeyle metropoliten alan içindeki yerleşmeler merkezi bir yapıya kavuşmuşlardır. Sanayi alanları,

kent merkezinden çevreye doğru bir sıçrama sürecine girmişler ve oluşturdukları alanlarla nüfus-konut ilişkisini doğurmuşlardır. Bu süreç, oluşturulan alanlarda yönetim, denetim gibi karar organlarını ve nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak ticari aktivitelerin ve pazar alanlarının oluşmasına neden olmuştur. Zaten, pazar yerleri, nüfusun ihtiyaçlarına göre farklı nitelikte, farklı nicelikte, kentleşme süreci içinde farklı zamanlarda oluşmaktadır.

Ulaşım olanaklarının artmasıyla kent merkezinde yaşayan üstgelir grubu merkez dışına yerleşmeye başlamıştır. Eski merkez ihtiyaca cevap veremez hale gelmiş ve yeni merkezlerin oluşmasına neden olmuştur.

İstanbul Metropolitan Alanı, özellikle sanayileşmenin ve buna bağlı olarak kentleşmenin, ulaşım olanaklarının artmasıyla da ticari faaliyetler akslar boyunca bir yayılma hareketine girmiştir. bu yayılma, pazar alanlarına da yansımış, kentlerde semt pazarlarının sayıları gün geçtikçe artmıştır. Pazar alanları konumlanma itibarı ile merkeze yakın yerlerde tercih edilmektedir. (Ulaşım, servis, alışveriş imkanı...vb.).

Batı yakasında yoğunlaşan nüfus, ulaşım olanaklarının artması ve boğaz köprüsünün açılmasıyla ve sanayi alanlarının doğurduğu istihdam ile beraber doğu yakasında da yoğunlaşmaya başlamış ve doğu yakasında bu nüfusa cevap veren yeni iş alanları ve hizmet alanları, ticaret yerleri, pazar alanları açılmaya başlanmıştır.

Metropolitan alanlarda, pazarcının malı direkt olarak üreticiden alamaması, malın aracılardan ya da komisyonculardan alınması fiyatların artmasına neden olmakta, mağazalardaki mal ile, pazarda satılan mal arasında büyük bir fiyat farkı bulunmamaktadır.

Pazarlarda fiyatların artması sonucu, 1983 yılında halka daha ucuz ve taze mal satmak amacıyla belediyeler tarafından, halk pazarları kurulmuştur. Bu sabit halk pazarlarının amacı, günlük taze sebze ve meyveyi direkt olarak üreticiden-tüketiciye satmaktır. Böylece vatandaş ekonomik açıdan daha rahat alışveriş yapabileceği bir konuma sahip olmaktadır. Ancak bu alanlarda da semt pazarlarındaki gibi çözümlenememiş, planlama-ulaşım-düzenleme sorunları bulunmaktadır.

## ÇALIŞMANIN AMACI VE SINIRLANDIRILMASI

İstanbul Metropolitan Alanında görülen hızlı kentleşme, sanayileşme ve buna bağlı nüfus artışı yerleşmenin gelişmesine, yeni konut alanları açılmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler eski kent merkezinde; kent ve çevre halkına hizmet veren geleneksel pazar alanlarında, alışveriş ve ticaret yapılarının bulunduğu alanlarda daha gözle görülür bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Metropolitanleşme süreci sonucu işgücünde, hizmet sektöründe çalışanlarda artma ve uzmanlaşma izlenmektedir. Çoğunlukla merkezi iş alanlarında çalışanlar, çalıştıkları alt sektörler uzmanlık alanlarına ve hizmet ettikleri kesimlere göre mekanda farklılaşmalar yaratmaktadır. Örneğin; lüks tüketim maddeleri satan perakende işyerlerinin belirli doğrultularda üst gelir gruplarına yakın yığılma göstermeleri; orta ve alt gelir grubuna hizmet etmek için de kurulan açık semt pazarlarında veya sabit pazarlarda yer almaları gibi...vb. Hızla artan ve gelişen nüfusun pazara olan ihtiyacı gün geçtikçe artmakta, artan enflasyon sonucu, zorunlu olarak tercih edilen alışveriş yerleri olmaktadır.

Semt sakinlerine, yaş kuru meyve ve sebze, günlük ihtiyaç maddeleri ile giyim ve ev eşyası gibi birçok ihtiyaçlarını, yaya olarak ulaşılabilirlikte ve daha ucuza temin etmeleri imkanını vermek amacı ile, bu maddeleri satan esnafın toplanarak haftanın bir veya iki gününde veya devamlı olarak hergün satış yapmaları için, belediyece önceden tespit edilmiş yerlere pazar yeri denilmektedir.

Pazar yerleri, konut alanları, nüfusun ihtiyaç ve

alım gücüne göre farklı nitelik ve nicelikte, kentleşme süreci içinde oluşmaktadır. Alım gücü az olan vatandaş, ekonomik açıdan rahatlatan pazar alanları için ulaşım ağlarının odak noktaları, önemli yol aksları, iskele meydanları seçilmiştir. Bu alanlar konumlanma, servis giriş-çıkışı, insan hareketleri açısından sorunlu yerler haline gelmiştir. Büyük kentlerimizde, özellikle İstanbul gibi metropoliten kentlerde, günlük ihtiyacı, gelir düzeyleri doğrultusunda karşılamak, en iyiye ulaştırmak için, pazarların gün geçtikçe sayıları artmaktadır. Bu çalışma, sanayileşmenin göreceli etkisi olan nüfus akımı ve sonrasında oluşan yerleşim alanlarını ve bu alanlarda yaşayan insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamak için gelir düzeylerine göre kurulan açık pazar yerlerini ve bunların konumlanmalarını irdelemek, açık pazar alanlarında olması gerekli donatıları belirlemek, açık pazar yerlerinin şehir planlama ilkelerinde bir veri olarak ele alınmasını sağlamak amacı ile yapılmıştır.

İstanbul Metropoliten alanı, sınırları bakımından 6500 km<sup>2</sup>' lik büyük bir alana sahiptir. Tek araştırmacının zaman, işgücü... vb. nedenlerden dolayı elde edilen verileri değerlendirip sunabilmesi olanaksızdır. Dolayısı ile kapsamlı bir çalışma gerçekleştiremeyeceği düşünülerek, çalışma alanı İstanbul Metropoliten Alanı 1950'den sonra genel gelişim (konut alanları ve çalışma alanları olarak), Metropoliten Alan içindeki ilçelerdeki açık pazar alanlarının genel dağılımını, Kadıköy-Salı pazarı alanının konumlanması ve doğurduğu sorunlar özelde incelenmiştir.

Doğu yakasında, istihdam olanaklarının ve yerleşilebilir alanların, Batı yakasına oranla daha çekici olması, gün geçtikçe genişleyen ve bir halkalanma hareketi ile devam eden konut alanları potansiyeli ve bu alanlarda yaşayan insanların günlük, haftalık, aylık, yıllık ihtiyaçlarını

karşılama için merkezde veya konut alanları içinde geçici ya da sabit olarak kurulan pazar yerleri, çalışma alanımızı belirlemiştir.

Yerleşik hayatı seçen insanlar, konut edinme ve çalışma olanaklarını sağladıktan sonra, hayatlarını sürdürebilmek, gerekli ihtiyaçlarını karşılamak için; ya önceden var olan gelişmiş ticaret bölgelerinden (kent merkezi), ya kendi alt merkezlerinden ya da açık pazar alanlarından yararlanmaktadırlar.

Eski çağlarda sadece insanların toplanabildikleri ve kısıtlı düzeyde mal alışverişinde buldukları tek yer olan açık pazar yerleri, günümüzde diğer alışveriş yerlerine göre daha rahat alışveriş yapılabilmesi, ucuz olması, malın çok çeşitli olması ve her bütçeye göre malın bulunması nedenleriyle tercih edilmektedir.

Pazar yerleri ticaretin kademelenmesinde belli bir yer işgal etmeyen, Metropolitan Alanda yaşayan halkın kolayca ulaşabileceği bir yerde veya bir ilkokul yerleşme biriminde haftanın bir veya birkaç gününde kurulan açık ve geçici alışveriş alanlarıdır. Bu pazarların en büyük özellikleri binalarda olmayıp, açık alanlarda kent ya da semt veya mahallelerin odak noktalarında kurulmaları ve diğer eşyalar yanında o yerleşime özgü malların satılmasıdır.

Metropolitan alanda kurulan açık pazarları, ilçe pazarları (geleneksel pazar), semt pazarları, sabit pazarlar olarak 3 grupta toplayabiliriz. Açık pazar alanlarını, pazar esnafları ya kendileri belirlemekte ya da belediye tarafından belirlenen alanlarda kurmakta ve halka hizmet vermektedirler.

ilçe pazarları (geleneksel pazar) - haftanın belirli

günlerinde, ilçenin odak noktası sayılan dörtyol, iskele meydanı... vb. yerlerde, birden fazla sokağı işgal eden, açık alanlarda kurulan pazar yerleridir. Metropol içinde merkez sayılan yerlerde kurulurlar. Etki alanları sadece Metropolitan Alan değil, Metropolitan alan çevresi ve ülke- dir. Geleneksel özellik gösterirler. Mal çeşitliği ve kalite- si açısından merkezle yarışır durumdadır.

Semt pazarları -haftanın belirli günlerinde, açık alanlarda kurulan pazarlardır. Mal çeşitli bakımından gele- nekselle pazarla benzerlik gösterir, fakat bir kademe düşük kalitede ürünler sergilenir.

Sabit (Tanzim Satış) pazarları ise 1983 yılından sonra, üreticiden tüketiciye hizmet yapmak amacı ile tek katlı, bitişik düzende sıralanmış dükkanlardan oluşan, kapalı ya da yarı kapalı alanlarda kurulan pazar yerleri- dir. Daha çok sebze ve meyve, temizlik eşyası, manifatura türüne dönüktür.

İstanbul Metropolitan alanında 1950-1990 yılları arasında nüfus gelişimine ve konut alanları halkalanmasına bakıldığında, yerleşim birimlerinin ya sanayinin geliştiği alanlarda ya da merkezden kopuk uç noktalara doğru yer al- dığı izlenmektedir. Merkezde ve gelişme alanlarında süren değişim, birinci veri olarak ele alınmıştır. Bu alanlarda oturanların gelir düzeylerini saptamak, merkez ve alt mer- keze ilişkileri ikinci veri olarak ele alınmıştır. Doğu yakasında konut dışı fonksiyonların gelişmesini sağlamak, batı yakası dışında istihdam yükünü taşıyan metropoliten ölçekte yeni bir merkez geliştirmek amaçlanmaktadır. Buna dayanarak, yeni oluşan alt merkezlerin ve onların uzantı- sında günlük ihtiyaçları karşılamak için kurulan pazar yer- leri, üçüncü veri olarak ele alınmıştır. Halihazırda bulu- nan pazar yerleri ve bunların nüfus-gelir düzeyleri arasın-

da ilişkiye göre şekillenmesi dördüncü veriyi oluşturmakta-  
dır.

#### ÇALIşMADA KULLANILAN YÖNTEMLER VE TEKNİKLER

Araştırma süresince bilgi toplama iki yönde gerçek-  
leşmiş, ikincil kaynakların taranmasıyla başlanmıştır. Bu  
süreçte, yerel ve merkezi kütüphaneler taranarak, konu ile  
ilgili yayın ve tezler incelenmiştir. Konu sınırlarının dı-  
şına ıkılmamasına dikkat edilmiştir. Paragraf sonlarında  
ve genel kaynakçada bunlar belirtilmiştir. Kişisel yayın ve  
tezlerin yanısıra resmi kurum yayınlarıda çalışmaya önemli  
bir kaynak oluşturmuştur.

Birincil kaynak çalışması olarak, alan çalışması sı-  
rasında aktif gözlemlere, konu ile ilgili yerel ve diğer  
uzmanlarla mülakat yapılmıştır. Çalışma süresi boyunca sis-  
temli bir şekilde meslektaşlarla grup tartışmalarında fikir  
alış-verişi yapılmıştır.

Çalışmanın konusunu, Metropolitan Alanda gelişme  
alanlarındaki açık pazar yerleri ve merkezlerde geleneksel-  
leşen ve etki alanı ülkesel boyutta olan açık pazar alanla-  
rı ve bunların bütüncül bir planlama yaklaşımı ile planlan-  
ması ve konumlandırılması oluşturmaktadır. Bu amaçla, ta-  
rihsel süreç içinde pazar olgusuna değinilmiş ve günümüz  
alışveriş alanları ile bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.  
Tüm ulaşım akslarının keşiştiği yerde, kentin odak nokta-  
sında kurulan ve alanın merkezleşmesini sağlayan pazar  
yerleri, Metropolitan Alanlarda görülen yayılma politika-  
sıyla oluşan alt merkezlerde konumlanmışlar ve geleneksel  
zelliklerini değiştirerek eşitlenmişlerdir. Ancak yine de  
geleneksel özelliğini koruyarak hizmet veren ve alıcı bulan  
birçok açık pazar vardır. Bu değişim ve sınıflama gözler  
nne serilerek aradaki fark vurgulanmaya çalışılmıştır.

Sınırlı ölçülerde kentleşme ve merkezleşme kavramlarına değinilmiş, İstanbul Metropolitan Alan Kentleşmesi ve Doğu Yakasının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Amaç bu alanlarda kentleşmeyle oluşan nüfus ve bu nüfusun günlük ihtiyaçlarına cevap verecek açık pazar alanları oluşturmaktır. Çünkü kentleşmeyle nüfus kırdan kente göç etmekte, alım gücü çok düşük insanları içinde barındırmaya çalışmaktadır.

Aynı zamanda Boğaziçi 1. Köprüsünün yapımından sonra Batı yakasında yaşayan insanların konut alanı olarak tercih ettikleri yerler olmuştur. Kısaca Doğu Yakası Metropolitan Alanın yatakhane durumuna gelmiştir. Yeni oluşan konut alanlarındaki gelir düzeyleri alışverişin boyutunu belirlemektedir.

İstanbul Metropolitan Alanı Doğu Yakasındaki kentin gelişimi ile açık pazar irdelenmiştir. Ulaşım sistemindeki ilerlemelerle bağlantıları kurulmuştur. İstanbul Metropolitan alanında meydana gelen yerleşim alanları, halkalanmalar ve nüfus gelişimi, daha önceki çalışmalardan yararlanılarak haritalar ve tablolar yardımıyla bilgiye sunulmuştur. Taşıma, servis, otopark gibi kent içinde ve kent dışında sıklığa neden olacak trafik sorunlarına dikkat edilmesi vurgulanmış, literatür araştırmasından elde edilen  $r=1,5$  km erişme mesafesi ile doğu yakasındaki açık pazar alanları harita üzerinde bir mozaik oluşturmuştur. (Metropolitan Alanda 2. merkez görüntüsünde olan Kadıköy İlçesinin önemi vurgulanmış, bu merkezde kurulduğu günden bu yana her kademede gelir düzeyine sahip insanların alışveriş ettiği Kadıköy-Salı pazarı örnek alınarak bütüncül bir planlama savunulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.)

#### VARSAYIMLAR :

- Metropolitan Alanda yeni yerleşmeler oluşurken

burada yaşayacak nüfusun alışveriş ve pazar alanı ihtiyacı da bu oluşumla birlikte gelişecektir. Bu nedenle planlama yapılırken alışveriş ve pazar olgusu bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

- Pazar alanları kentleşmenin etkisi ile oluşan mekansal değişimlerden etkilenmektedirler. Bu alanlar ulaşılabilirlik ve gelir düzeylerine göre süreklilik ve çeşitlilik kazanırlar. İlçelere bağlı semt ya da mahallelerde kurulan geçici veya sabit pazar yerleri bunlara örnek verilebilir.

- Pazarların bir kısmı gelenekseldir. Çevrede oluşan mekansal değişimlerden etkilenmezler. Bunun nedeni geleneksel olduğu kadar merkezlerde yerleşmiş olmalarıdır. Beşiktaş'taki Cumartesi Pazarı, Kadıköy'deki Salı Pazarı, Fatih'teki Çarşamba Pazarı gibi... Geleneksel pazarlar kentin gelişmesi doğrultusunda statülerini korumaktadırlar.

- Açık pazar alanlarının planlama aşamasında tasarım ilkelerinin saptanması, alternatif çözümlerle karşılaştırılması, kapasitesinin ve potansiyelinin saptanması gereklidir.

I. BÖLÜM

KURAMSAL YAKLAŞIM

## I. BÖLÜM : TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE ALIŞVERİŞ PAZAR OLGUSUNUN İRDELENMESİ

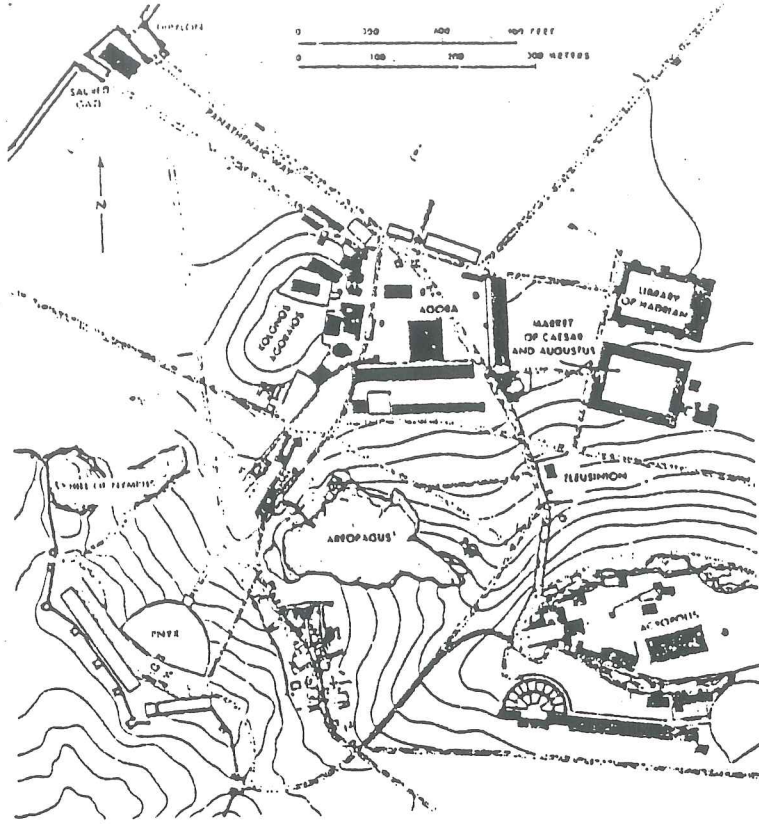
### 1.1. PAZAR OLGUSUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ :

Tarihin ilkçağlarından bu yana insanoğlu değiş-tokuş yani mal alışverişini uygulamaktadırlar. Kendi kendine yeten insanlar, zorunlu ihtiyaçlarını giderecek malları (besinleri, giysileri, araçları...v.b.) kendileri yapmışlardır. İhtiyaçlarından çok üretimde bulunmadıkları için, malların değişimi söz konusu olmamıştır. Aile yaşamı küçük toplum yaşamına dönüştüğünde de bu yapı sürüp gitmiş, üretilen mallar toplum üyeleri arasında bölüşülmüştür. (Cemalcılar, İ. 1979, s.3)

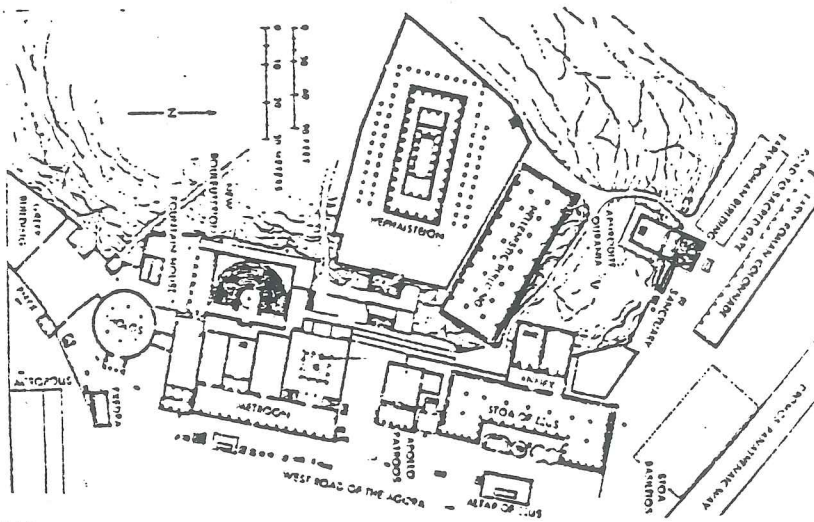
İnsanlar arası alışveriş sadece yerleşik toplumlara özgü bir davranış değildir. Göçebe toplumlar arasında da gelişen bir ticaret her zaman süregelmiştir. Fakat geniş çaplı ve gerçek anlamdaki ticaret yerleşik toplumlarda görülmektedir.

Kendi kendine yeten küçük toplum yaşamından öteye gidebilen toplumlarda ilk pazarlama eylemleri başlamıştır. Aileler tek tür ürün üretiminde uzmanlaşmışlar ve elde ettikleri ihtiyaçtan çok ürünü birbirleriyle değiştirmeye başlamışlardır. Sonuçta bölüşüm düzeni zayıflamış, kar ön plana çıkmıştır.

Toplumun kendine yeterli ev ekonomisinden sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazar ve pazarlama doğmuştur. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamayı oluşturmuştur. (Stanton, W.J. 1971, s.5)



Atina Agorası, M.S.2. Yüzyıl  
Genel Yerleşim Düzeni



Atina Agorası, M.S.2. Yüzyıl  
Vaziyet Planı

Şekil 1 : Atina Agorası M.S. 2. Yüzyıl

Kaynak : S. Ayhan "Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri" 1987, İzmir.

Ticaret bölgeleri günümüzdeki niteliklerini kazanıncaya kadar birçok evreler geçirmiştir. Ancak ticaretin ve ticaret bölgelerinin oluşumu pazar yerleriyle başlamaktadır.

Önceleri pazar alanlarında üretilen mal; karşılıklı mal alışverişi ile değiş-tokuş yapıliyordu. Yani ekonominin ana nedeni olan istek ve sunu karşılıklı olarak halledilyordu. Sonraları bu sistemi kolaylaştırmak için ortak birim ölçüsü aranmış ve para kavramı ortaya çıkmıştır. (M.Ö. VII. yy. Lidyalılar'da.) Pazarı, kısa ve net bir tanımla, mal değişiminin para karşılığında yapıldığı açık alanlardır diyebiliriz.

#### 1.1.1. ESKİ YUNAN VE ROMA MEDENİYETLERİNDE PAZAR YERLERİ :

Eski Yunan Kentlerindeki, kentin iş merkezindeki agora antik çağın alışveriş merkezi ve çarşısıdır. İmparatorluğun kurulan yeni yerleşme alanlarında da halka hizmet veren ve imparatorluğu simgeleyen bütün bir sistemin standart elemanları bulunmaktaydı. (Ayhan, S. 1987. s.5) (Şekil 1.)

Eski Roma kentlerindeki çarşı ve pazar yerleri küçük standart dükkanların sıralanması ile oluşurdu. Bunların çalışma ve hizmet verme şekilleri pazar yeri meydanındaki taş tabletlerde yazılı bulunmaktaydı. (Ayhan, S. 1987)

Pazar yerleri, o tarihlerde genellikle kentlerin merkezinde, yolların kesiştiği alanlarda, nehir boylarında, limanlarda oluşmuştur. Kentlerin merkezinde eşyaların değiştirildiği bir alan olarak görülmektedir. İlk çağlarda bu yerler çiftçiler ve el sanatları ile uğraşanların üretimlerini değiştirdikleri açık yerlerdi.

Ulaşım ve para sisteminin gelişmesi ile bu değiştirme şekli bir perakende satış haline dönüşmüştür. Zamanla kendilerinden daha çok başkalarına, bütün şehir halkına ve hatta dışardakilere mal yetiştiren tüccar sınıfı ortaya çıkmış ve şehirlerde perakende satışın yanında toptan satış sorunu doğmuştur. (Özdeş, G. 1974 s.111)

### 1.1.2. ORTAÇAĞ, SANAYİ DEVRİMİ VE SONRASINDA PAZAR YERLERİ:

Değişim olayı ilk kez bugünküne benzer nitelikleriyle Ortaçağ'da Avrupa'da feodal toplumun ilk dönemlerinde belirli alanlarda -manastır- ya da -şatonun yanında- ya da yakın bir kasabada toplu halde yapılmaya başlanmıştır. (Mutlu, H. 1988)

Kentler geliştikçe, yerel pazarlar da gelişmiş ve güncel bir olaya dönüşmüştür. Sonuçta, perakende satış yapan dükkanlar ve depolar gelişmiştir. Bu Avrupa'da perakende pazarların doğal evrimidir. Ortadoğu ülkelerinde ve Akdeniz'in kıyı kentlerinde bu evrim yüzyıllar önce olmuştur.

Pazarlar din adamlarının ya da lordun denetiminde kurulurdu ve serfleriyle, (Serf: Derebeylik toplum düzeninde toprakla birlikte alınıp satılan köle) zanaatkarlarının ürettiği artık ürünler ya da herhangi bir serfin artığı değiş-tokuş edilirdi. (Mutlu, H. 1988)

Ortaçağda loncaların (Lonca: Eskiden esnafın kendi kethudalarının idaresinde işlerini müzakere etmek üzere toplandıkları yer.) oluşumu ve halkın tüccar dediği bir sınıfın doğması -alışveriş- pazar olayının ayrı bir iş kolu olarak sınıflandırılmasına neden olmuştur. Malların fiyatları tüccar sınıfı ve lonca tarafından belirlendiği ve kontrol edildiği için pazarın gelişimi tamamen loncalara ve tüccar sınıfına bağlıdır. (Şimdiki aracı-komisyoncular

gibi.) Bununla beraber, pazar için üretim ancak talep olduğu zaman yapılırdı. Bu olay 11.'yy'a kadar hep yerel ve küçük çapta kaldı.

Sanayi devrimi ile başlayan kentleşme olgusu kent merkezinde ticaret, iş ve alışveriş yerlerinin yığılmasına neden olmuştur. Teknolojideki gelişmelerin etkisi ile kent merkezinde daha büyük ve çok katlı ticaret iş ve alışveriş yerleri yapılmaya başlanmıştır.

Ulaşım olanaklarının artmasıyla yayılan kentin, yerleşik birimlerinde günlük perakende ve toptan alışverişin yapıldığı pazar yeri ve haller ortaya çıkmaktadır.

XVIII. Yüzyılın başlarında, söz konusu pazarlara ek olarak, büyük miktarlar da mal satın almak isteyenler için fuarlar geliştirilmiştir. Bu fuarlar, bugünkü toptan satış pazarlarının benzerleridir. Fuarlarda, genellikle çabuk bozulmayan malların satışı yapılır (kumaş, deri, kürk v.b.) ve yılda birkaç kez fuar düzenlenirdi. Pazarlama için yeter ölçüde çabuk bozulmayan malların üretimi yapıldığında, toptancılık gelişmiştir.

Bu zorunluluktan, toptan elişçiliği doğmuştur. Ailelere ya da küçük topluluklara hammadde ve ücret verilerek mal yaptırılmaya başlanmış, böylelikle bağımsız üreticiler ortaya çıkmıştır. Bu düzenin yaygınlaşması üzerine, üretim işlemi karmaşıklaşmış ve pazar için üretim gelişmiştir. (Cemalcılar, İ. 1979)

XVIII. Yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve fabrika düzeninin gelişmesi, pazarlama için yeni olanaklar yaratmıştır. Üretimde verimlilik artmıştır. Fabrika ekonomisi, üretici ile tüketici arasındaki uzaklık büyümüştür. Sonuçta, malların dağıtımı önem kazanmış, üretici

ürettiği malın dağıtımını yapmayı bırakmıştır. Özellikle toptancılar, pazar bilgilerini üreticilere sunan ve malların satış koşullarını belirleyen uzman kişiler olmuşlar, perakendeci aracılırla işbirliği yaparak, malların dağıtım görevini yüklenmişlerdir. Hızla sanayileşen ülkelerde yığın üretim genel görünüş kazanmış, üretim sorun olmaktan çıkmış, pazarlama gerçek sorun olmaya başlamıştır (Cemalcılar, İ. 1979). Değişik tür ve kalitede mal ve ürünlerin satıldığı pazaryeri ve hal'ler, kent halkının farklı gelir tabakalarına hizmet verecek şekilde düzenlenmiştir.

Bu ticari gelişim, pazarlama eylemleri ile üretim eylemleri karşılıklı etki ve tepkilerle birbirini kamçılıyarak bugünkü aşamaya gelinmiştir.

Sırası ile haftalık pazarların yetersiz kalması sonucu, bu pazar yerleri ile beraber sürekli çarşılarla olan gereksinim artmıştır. Bu gereksinim Büyük Mağazaların (Department Store) doğmasına neden olmuştur. 19. yüzyılda büyük başarıya ulaşan Büyük Mağazalarda her türlü mal ve ürünün değişik kalitelerde bulunması, müşterilerin bu mağazalara herhangi bir şey satın almak ile yükümlü olmadan serbestçe girmeleri, her mal ve ürünün açıkta sergilenip fiyatlarının belirli olması, müşteri tarafından satın alınan malların belli bir zaman sonra müşteri tarafından tekrar geri iade edilme imkanı bu mağazaların ve alışveriş yerlerinin ortak özellikleridir. Bu mağazalardaki satış şekilleri pazar alanlarındaki ile özdeşlik göstermektedir.

Sistemin başarıya ulaşması iş ve alışveriş hayatında gelişmelere yol açarak 20. yüzyılın ikinci yarısında kent içi ve kent dışında süpermarketlerin, büyük alışveriş merkezlerinin, bölgesel merkezlerin ve hypermarketlerin doğmasına neden olmuştur. (Ayhan, S. 1987)

Ama yine de, ilkçağlardan günümüze kadar süren alış-verişin yapıldığı değişik tür ve kalitede mal ve ürünlerin satıldığı, farklı gelir tabakalarına erişilebilirlik alanında hizmet veren pazar yerleri varlıklarını geçmişten -günümüze- geleceğe bir miras gibi sürdürecektir.

### 1.1.3. ESKİ TÜRKLERDE ÇARŞI YAPILARI VE OSMANLILARDAN GÜNÜMÜZE PAZAR ALANLARI :

7. Asır başlarında İslam dini, İran yolu üzerinden Orta Asya'ya kadar uzanmıştır. Yeni inanış, bu ülkelerin iç düzenlerini tamamen değiştirmiş ve mimari bakımdan değişik fonksiyonları olan külliye inşasını gerektirmiştir. Camilerin çevresinde bu yerlerin değerlendirilmesi için çok maksatlı binalar ve onların yaşayabilmesi için de gelir sağlayan ticaret yapıları inşa edilmiştir. 11. ve 13. yy da Anadolu'da Konya merkez olmak üzere kurulan Selçuklular, ticarete önem vermişler; Doğu-Batı ticaretini Anadolu kervan yolu ile sağlamışlardır. Bu yol üzerinde oluşturulan kervansaraylarda, kendi içlerinde veya çevrelerinde konaklamaya gelenler tarafından kullanılabilen ticaret yapıları, dükkanlar ve pazar alanları bulunmaktaydı. Bu alanların üzerleri genellikle kapalıdır; bu da Türk Çarşılarının bir özelliğidir. Anadolu şehirlerine yerleşme başladığı zaman, çeşitli işlerin yanında ticareti de geçim alanı olarak seçen Türkler, o sırada Anadolu şehirlerinde mevcut ticaret yapılarından faydalanmaktadırlar. Bir süre sonra diğer yapıların yanında, ticaret yapıları olan dükkan ve hanlar da inşa etmişlerdir. Anadolu şehirleri, zamanla sadece insanları bakımından değil, yapıları bakımından da bir Türk şehri durumuna dönüşürken, ticaret yapılarında da Türk vasfının özelliğini ortaya koyan yapı tip ve türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu konuda en tipik yapı bedestenlerdir. Ticaret yapılarından bedesten Türklere özgüdür. Yine ticaret yapılarından olan arastalar için de aynı şeyi söyleye-

biliriz. Türk Ticaret yapılarının önemli bir bölümü de hanlardan meydana gelmektedir (Cezar, M. 1985. s.18).

Eş büyüklükte kubbelerle örtülü, Selçuklu devri sonlarında belirtilerini gördüğümüz, bağımsız ilk yapısını ise beylikler devrinde saptadığımız, fakat asıl Osmanlı Devletinde gelişme ve yaygınlaşmasını gördüğümüz yapı türü bedestenlerdir. Devrin şehircilik anlayışı, bu anlayış içinde ticaretin rol ve yeri, bunlarla ilişkili gereksinmelere bağlı bir sosyo-ekonomik sonuç halinde ortaya çıkmış ve mimari açıdan da, belirli karakterde bir yapı türü olmuştur. Onbeşinci yüzyıl Osmanlı bedestenlerinin çoğunda içte dükkan (hücre) bulunmaktaydı. Yapının içinde beden duvarları boyunca dükkanlar sıralanmaktaydı. Bu bedestenlerin dışı da çepeçevre dükkanlarla çevrilmekteydi. İç mekana genellikle dört cephenin ortasında, dükkanların arasında yer alan kapılardan girilmekteydi. Bedestenler, küçük şehirlerde birer tane, orta büyüklükteki şehirlerde iki tane, İstanbul gibi büyük şehirlerde ancak üç tane yapılmıştır. (Eski Bedesten, Sandal Bedesteni, Galata Bedesteni.) (Cezar. M. 1985, s.236)

Arasta, Osmanlı mimarlığında bir eksen üzerine dizilmiş dükkan sıralarından oluşan, üstü açık ya da kapalı çarşı yapısıdır. Bu tür yapılara onbeşinci yüzyılın ikinci yarısından sonra bu ad verilmiştir. Arastalar bağımsız olarak inşa edildiği gibi gelir elde etmek amacıyla bir vakfa bağlı ya da bir külliyenin bir bölümü olarak da kurulabildi.

Bu yapıların bazısı karşılıklı iki sıra dükkandan oluşur; bazısı da tek sıra dükkandan oluşurdu. Kagir arasta dükkanların da genellikle tonaz örtü kullanılmışsa da, yer yer kubbe örtüye de rastlanmaktadır. Arasta sokağının üzerinin örtüldüğü durumlarda genellikle beşiktonaz örtüye yer

verilmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalar da sokağın üzerinin çoğunlukla açık bırakıldığı görülmektedir. Kagir dükkanların bulunduğu arastalarda sokağın üzerinin açık bırakıldığı örnekler de vardır.

Han, eskiden yollar üzerinde ve kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan, odaları, avluları, ambarları ve ahırları bulunan kağir veya ahşap binaya verilen addır. Anayollarda kervanların konaklaması için yapılan büyük hanlara da kervansaray adı verilmekteydi. Çevrelerindeki yüksek duvarlarla korunan ve barış zamanında, pazar yeri olarak da iş gören bu kervansaraylar savaşta kale olarak da kullanılırdı. Osmanlılarda çoğunlukla iki katlı olarak düzenlenen kent içi hanlarının genel şeması, kare (bazen de kareye yakın dikdörtgen) biçimindeki bir ya da iki avluyu çevreleyen revakların (revak: üstü örtülü, önü açık yerlere verilen addır.) arkasına yan yana dizilmiş odalardan oluşurdu. Bu şema hemen hiç değişmeden hanların son örneklerinin yapıldığı 19. yüzyıla kadar uygulanagelmiştir. Ticaret amaçlı hanlarda bazen alt kat odaları depo, üst kat odaları dükkan olarak düzenlenirdi.

Çoğu, yapılan değişikliklerle bozulmuş olan, ama hemen hepsi günümüzde de kullanılan önemli Osmanlı hanlarından bazısı, 18. yüzyıldan İstanbul'daki Büyük Yeni Han, Küçük Yeni Han, Sümbüllü Han, 19. yüzyıldan İstanbul'daki Sabuncu Hanı ve Yıldız Hanı'dır.

Kapalıçarşı, üzeri örtülü yollarla bunların iki yanında sıralanan dükkanlardan oluşan çarşıya verilen addır. İslam kentlerinde ortaya çıkmış ve varlığını hep bu kentlerde sürdürmüştür. Günümüzde büyük kentlerde sık sık karşılaşılan, içinde çeşitli mallar satılan çok sayıda dükkanın yer aldığı, lokanta, sandöviççi ve cafe ile spor ve eğlence yerlerinin de bulunduğu büyük çarşıların ilk örneği



sayılabilir. Kapalıçarşığı ilk uygulayanlar Araplar olmuştur. 9. yüzyılda Kayrevan'da, 10. yüzyılda Musul'da, 11. yüzyılda Türkistan kentlerinde kapalı çarşıların bulunduğu yazan kaynaklar vardır. Ama günümüze ulaşmış en eski kapalı çarşı Halep'tekidir. (13. yy.)

İstanbul'un üstü kapalı çarşılarının en büyüğü ve çarşı sitesinin merkezi Kapalıçarşı'dır. Kapalıçarşı, batılaşmayla gelen bonmarşeler dönemine kadar İstanbul'un alışveriş merkezi olma özelliğini korumuştur. Çarşının ana caddesi Kalpakçılar başıdır. Kapalıçarşı, kuruluşundan bu yana sayısız yangın ve deprem geçirmiştir. Ama bunlar arasında 1894 depreminde çarşının büyük bölümünün yıkılmasına neden olmuştur. Kapalıçarşı'daki son büyük felaket ise 1954 yılında çıkan yangın olmuştur. Büyük Kalpakçılarbaşı caddesi, Sandal Bedesteni ve Eski Bedesten arası, Bitpazarı, Zenneciler, Eski Sahafklar ve şimdiki halıcıların bir kısmı tamamen kül olmuştur.

Çarşı 30000 metrekarelik bir araziye yayılmıştır. 65 sokak ve caddesi, 4000 civarında dükkanı, 7 çeşmesi, 1 kuyusu, 1 camii ve bir mescidi vardır. Lokantalar, Kahveler vb.'de bulunmaktadır, bir de karakolu vardır. Kapalıçarşı dünyanın en büyük kapalıçarşısı olma özelliğini korumaktadır. Bugün çarşı ''turistik'' bir hüviyet kazanmıştır.

#### OSMANLILARDA PAZAR :

Osmanlıların ilk dönemlerinde şehir, kasaba, köy ya da birkaç köyün ortasında pazarlar kurulmaktaydı. Bu pazarlar ''müntesip''lerce (müntesip: bir büyük adama veya daire heyete bağlı ve alakalı olma.) denetlenmekteydi. Büyük kentler de ise büyük ticari hanlar vardı. Bu hanlarda pazarlarda satılan hemen herşey satılmaktaydı. Bu hanlar bir ya da bir kaç malın dağıtım yeri olma imtiyazına sahipti.

Bu şehirlerde genel pazarların kurulmasına mülk sahipleri ya da vakıf yönetimleri engel olmaktadır. Çünkü açık pazarlar çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya toplarlardı. Bu da hanların alım-satım işlerini daraltmaktaydı. Sonuç olarak böyle büyük ticari merkezlerin bulunduğu kentlerde pazarlar gelişmemiş tersine yok olmuşlardır. (Günümüzde bunun tam tersi söz konusudur. Artan enflasyon sonucu ticari merkezlerin bulunduğu kentler de de pazar alanları bulunmaktadır.) Ancak canlı hayvan ve ot-saman gibi geniş yer kaplayan malların ticareti gene açık pazarlarda yapılmaktaydı. Saman pazarı, Odun pazarı, Koyun pazarı, At pazarı, Balık pazarı adıyla anılan pazarlar varlıklarını bugün de sürdürmektedirler.

Anadolu'da kent-kasaba pazarlarının ortaya çıkışında etken yönetici gruptur. Bu grup pazarların yerlerini ve yapılacak işin miktarını belirliyordu. Pazarlar genellikle maaşlarını mal cinsinden alan memurlara hizmet etme durumundaydı. Göçebelerle, yerleşik köylüler arasındaki ilişkiler de pazar olayının ortaya çıkmasında bir başka etken idi. Kervanyolları üzerinde ortaya çıkan pazar alanlarına da belirtmekte yarar vardır.

Sanayinin gelişmesini hızlandıran, batılı anlamda ticaret Osmanlılarda uzun süre gelişemedi. Bu da Osmanlılarda pazar olgusunun uzun süre devam etmesini sağladı ve günümüzde de devam etmektedir.

Nüfus artışı, kentlerin büyümesi, kır-kent ikilisindeki işlevsel farklılaşmanın belirginleşmesi vb. nedenler pazarların işlevlerinde bazı önemli değişikliklerin olmasına neden oldu. Kırlar kentleri besleyen bir kaynak, kentlerde kırlarda üretilen ürünün pazarlama merkezleri niteliklerine büründüler.

Bunun sonucu olarak pazarların niteliklerinde rahatça gözlenebilecek değişiklikler oldu. Kentlerin, özellikle gıda maddelerinin satıldığı (perakende ticaret) alanları haline gelen pazarlarda satıcıların kimlikleride değişmiş kasabalarda ya da küçük küçük kentlerde daha çok yakın çevrenin üreticisi kendi malını pazarda satarken, örneğin, büyük bir kent olan İstanbul'da ülkenin pek çok yerinden gelen mallar satılır olmuştur. Bu malların satıcıları ise üreticiler değil yalnızca bu işle uğraşan satıcılardır. (Mutlu, H. 1988)

#### CUMHURİYET DÖNEMİNDE PAZAR :

Cumhuriyetin kuruluş yıllarında, aşar vergisi (ürünün onda birinden alınan gelir.) kaldırılmış bir kısım topraksız köylüye toprak dağıtılmış ve tarımın makineleşmesi için çaba harcanmıştır. Bunlar ürünün yıldan yıla görece olarak artmasını sağlamıştır. Pazarlama süresince, üreticinin örgütsüzlüğü ve izlenen üreticiden yana olmayan politika sonucu bugün ARACI diye nitelediğimiz bir kesim ortaya çıkmıştır. Küçük kentlerde ve kasabalarda ise günümüzde de üretici pazarda kendi ürününü kendisi satmaktadır.

20. yüzyıla gelinceye kadar genellikle kentlerin fazla yayılmamış ve merkezi bir çekirdek etrafında oluştuğunu görmekteyiz. Ulaşım olanaklarının artması ile kentler yayılmaya başlamışlar ve büyümüşlerdir. Kentlerin bu şekilde yayılmaları ile gelişme alanlarında küçük ticaret merkezleri oluşmaktadır. Bunun yanında semt halkına hizmet veren, ucuz sebze-meyvenin temin edildiği, ev eşyaları vb. ihtiyaçların karşılandığı pazar alanları da yer almaktadır. Her büyük kentin geçirdiği bu süreci İstanbul için de görmek mümkündür. İleri ki bölümlerde daha detaylı incelenecektir.

1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ :

1.2.1. BÜYÜK ŞEHİRLERDE OLUŞTURULAN YENİ ŞEHİRCİLİK İLKELERİ :

Büyük şehir merkezi için uygulanan planlama ilkeleri, şehrin yakın çevresindeki küçük yerleşmelerde de uygulanmalıdır. Münih'li planlılar 1975 yılına kadar, şehrsel gelişmeye temel olacak tüm verilerin ayrıntılı bir analizini yaptılar. (Göçer, O. 1984 s.20) Bu analizler :

- Nüfusun gelişmesinin, (Kompozisyon, doku, sosyal tabakalaşma, vb),
- Şehrin gelecekte alacağı şeklin (Design) saptanmasını,
- Şehrin çok merkezli (desantralizasyon) hale getirilmesi veri ve koşulları,
- Konut, sosyal donatımlar, eğitim, dinlenme, spor ve kültürel donatımlarının gelecekte alacağı şekillerini,
- Altyapı ve ulaşım sistemlerini,
- Bölgesi içinde yükleneceği fonksiyonlarının neler olacağı konularını kapsıyordu.

Bu bilgilerin toplanıp değerlendirilmesinden sonra şehir planlamasında Desantralizasyon modeline yönelik köklü değişiklikler yapılmıştır.

Tablo 1: Şehir Merkezinde Yeni Şehircilik İlkeleri.  
Kaynak : O.Göçer 'Şehirlerde Ticaret Alanları'  
1984, İstanbul İ.T.Ü.

ŞEHİRCİLİKTE AMAÇ	YAPILACAK İŞLER
1. Harmonik bir şehir elde etmek	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tarihi şehir merkezinin süzleştirilmesi</li><li>- Şehir merkezinde yapı yoğunluğunun azaltılması</li><li>- Tarihi çekirdekte belirli yoğunlukta konut fonksiyonu sağlamak üzere sınırları genişletmek</li><li>- Yoğunlukla ilgili imar talimatlarında değişiklik yapmak</li><li>- Birbirini kesen trafik aksları varsa, merkezde güzergahlarını değiştirmek</li></ul>
2. Merkez fonksiyonlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Şehir merkezinin monofonksiyonu değiştirilerek merkezin çok fonksiyonlu hale getirilmesi</li><li>- Merkezde mevcut binalardan ya aynen veya değişik fonksiyonda yararlanılmasını araştırmak</li><li>- Taşıt trafiğinin geçmeyeceği, ancak servis trafiğinin iç avlular, arka bahçelerden sağlandığı YA-YA TİCARET YOLLARI inşa etmek</li></ul>
3. Şehir merkezinde ters dönen yabancı fonksiyonların kaldırılması	<ul style="list-style-type: none"><li>- Şehir merkezinde bulunmaması gereken fonksiyonların şehir merkezi dışına veya kenarına çıkarılması (Yönetim - Sağlık - Eğitim - Endüstri ve depolama gibi)</li></ul>
4. Şehir merkezini besleyen toplu taşıma sisteminin geliştirilmesi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yaya trafiğini destekleyen bir toplu taşıma sistemi geliştirmek</li><li>- Yaya ticaret yolu komşuluğunda toplu taşıma durakları planlamak</li><li>- Toplu taşıma sisteminin, şehir merkezi dışında, banliyölerden gelenler için planlanan çevre otoparklarıyla ilişkisini kurmak</li></ul>
5. Özel araç trafiğinin şehir merkezini engelleyici koşullar geliştirmek	<ul style="list-style-type: none"><li>- Transit trafiğin şehir içinden geçmesini önleyici plan değişiklikleri yapmak</li><li>- Şehir merkezi çevresinde ringler tertipleyerek şehir içi yollarının yüklerini hafifletmek,</li><li>- Şehir içinde «TEK YON» sistemi ile trafik sistemini çözmek</li><li>- Yaya ve özel taşıt trafiğini birbirinden ayırmak</li></ul>
6. Ticari aktiviteyi artıracak trafik sistemini desteklemek	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hemzemin otoparklarda parketme süresini kısaltmak</li><li>- Katlı garaj ve yeraltı otoparkları yapımını desteklemek</li><li>- Şehre yardımcı tesislerin şehir dışına çıkmasını sağlayarak servis trafiğini azaltınak</li></ul>
7. Şehir imajı yönünden gerekli önlemler	<ul style="list-style-type: none"><li>- Şehir imajı (görünüşü) nun etkili tutulmasını sağlamak</li><li>- Reklamaların kontrol altında gelişmelerine izin vermek</li><li>- Şehir merkezinde şehrinin ilgisini çekecek programları (folklor - bando - mehter) desteklemek</li><li>- Şehir merkezinde dinlenmeye yönelik veya kültürel amaçlı her türlü gösteriye izin vermek</li></ul>

### 1.2.1.1. BÜYÜK ŞEHİRLERDE POLİCENTER MODELİ :

Genellikle şehirlerde bir tek şehir merkezi vardır ve her türlü mal, eşya alım-satım fonksiyonları, 3. sektör servis hizmet yerleri ile kültürel ve yönetsel donatımlar bu alanda yer almaktadır. Büyükşehirlerde, şehir merkezi, işyerleri ve ticaret alanları ile dolu olduğundan, konut bölgeleri şehrin dışına aktarılmaktadır. Şehrin merkezindeki işyerleri ise giderek büyümekte ve yakınındaki şehirsal alanlara da yapılmaktadır. Bu alanlardaki insanların günlük

ihtiyaçlarını karşılamak, şehrin merkezinin yoğunluğuna artı bir yük getirmemek için yapılacak iş, şehrin yakın çevresinde yeni merkezler yaratmak olacaktır. Planları da bu tür merkezlerin yerleri saptanıp, büyüklükleri belirlendikten sonra, yeni merkezlere ekonomik kuruluş ve ticari firmaların yatırımlarının yönelmesini teşvik etmek gerekmektedir. Böylelikle şehrin dışa doğru yoğunlaşması ve hem sosyal donatımların ve hem de özel sektör yatırımlarının yeni merkezlere kayması amaçlanmaktadır. Policenter Planlama Modeli ile Büyük şehrin merkez yükü hafifletildiği için; şehir merkezinin aşırı yüklenmesinin önüne geçilebilmektedir. Bu model ile, geliştirilen noktalarda, 3. sektör işyerleri götürülmekte; bu suretle şehir merkezinde karşılanılan pek çok gereksinim buralarda giderilmekte ve bu suretle merkez yüklenmekten kurtarılmaktadır. Policenter Planlama Modeli, büyük şehirlere olan insan akımını frenleyecek ve sağlıklı yaşanan yeni şehir mekanları oluşturacaktır.

#### 1.2.1.2. POLİCENTER PLANLAMA MODELİNDE ULAŞIMIN ROLÜ :

Büyük şehir alanı ve çevresi için geliştirilecek ulaşım ağı desantralize sistemi destekleyici türde olmalıdır. Ulaşım ağı, bir yandan şehir içi hayatını kurtarıcı rollerde, diğer yandan ise çevre yerleşmeleri hızla merkez şehre bağlayıcı karakterde olmalıdır.

- Mükemmel işleyen ulaşım ağı, Büyükşehir alanlarında hem ekonomik ve hem de kentsel nüfus gelişmesini, arazinin daha ucuz, yaşamın daha kolay ve çevrenin daha temiz olduğu alanlara yönelmeyi teşvik etmektedir. Şehrin dışa yayılmasında ulaşım yükünün %60'nı toplu taşın sistemi yüklenmektedir.

- Çevre yerleşmelerden veya yeni banliyölerden şehir merkezine kendi araçlarıyla gelmek isteyenlere, şehrin dışında geniş otoparklar sunmak suretiyle engel olunmakta; bu noktalardan şehir merkezine ise, işleyen çok iyi bir ulaşım

ağı yardımcılığı ile onların şehre toplu taşın araçlarıyla gelmeleri teşvik edilmektedir.

- Yeni banliyöler'le merkez şehir ile radyal, birbirleri ile ise tantant bağlanmaktadır.

- Transit trafik şehrin dışına kaydırılmıştır.

- Oluşturulan toplu taşın sistemi, demiryolu istasyonunu, hava alanını bazı kentlerde limanı da şehre bağlayan önemli fonksiyonlara sahiptir.

#### 1.2.1.3. POLİCENTER PLANLAMA MODELİNİN TİCARET ALANLARI PLANLAMASINA YANSIMASI :

Liberal Ekonomi düzeninde, ticaret eyleminin gerçekleşmesi arz ve talebe; özellikle de mal talebi olan yerlere bağlıdır ve bu alanlarda kurulmaya yöneliktir. Bu yönelme, ticari cironun artmasını destekleyeceği gibi; nüfus yoğunluğu ve alım gücüne bağlı olarak açık pazar alanları ya da büyük satış mağazalarının banliyölerde şubeler açmak suretiyle ''serbest pazar''da müşterinin her an her yerde ulaşabileceği tesislerin gelişmesine de yardımcı olmaktadır.

Ticari üniteler ya da açık pazar alanları için şehircilik kararları ve ulaşım planlaması ilkeleri çok önemlidir. Ticari cironun ranta kavuşması, ancak akıllıca düşünülmüş bir bütüncül planlama ile mümkündür. (Göçer, O. 1984, s.24)

#### 1.2.2. GÜNÜMÜZDE KENTLEŞMEYE BAĞLI OLARAK ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ :

Büyük şehirler, sanayileşmeyle beraber, çeşitli iş kollarını içlerinde barındırabilmektedirler. Bu da nüfus yoğunluğunun artmasına neden olmaktadır. Nüfus ihtiyaçlarını karşılayabilmek için alışveriş alanları yani, ticaret merkezleri ve açık pazar alanları özellikle son 40-50 yıl

içinde büyük gelişmeler göstermiştir.

Kent merkezinde ya da banliyölerde kurulan pazar alanları; açık alanlarda ya da kapalı alanlarda yeni yapı tipleri ve düzenlemeleri ile karşımıza çıkmaktadırlar. Kent merkezinde oluşturulan yeni düzenlemeler (sabit pazar, Migroskop ...vb) ile kent merkezi dışında oluşturulan büyük merkezlerin (metro ...) rekabete girdiği görülmektedir. Nüfus artışı ve alım gücü bu rekabeti sınırlandırmaktadır.

#### 1.2.2.1. KENT MERKEZİNDEKİ ALIŞVERİŞ ALANLARININ KENT DIŞINDA GELİŞİMİ :

Nüfus artışı ve ulaşım olanaklarındaki ilerlemeler kentlerin dış çevreye doğru yayılmasına ve büyük konut yerleşmelerinin kent banliyölerinde ve kentin dışındaki alanlarda oluşmasına neden olur.

Mevcut kent merkezinin aşırı derecede yoğun oluşu, araç trafiğinin ve bu trafiği karşılayacak yol, otopark sahalarının olmayışı, kent merkezindeki geleneksel olarak oluşmuş pazar alanlarındaki alışverişin zayıflamasına neden olmaktadır. Burada bulunan açık pazar alanlarının sürekliliğini sağlamak ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla, çevrede oluşan yeni yerleşim alanlarında, banliyölerde müşterilerine daha uygun alışveriş imkanı sağlayacak açık pazar alanları oluşturulması için yeni yerler aranmasını gerektirmektedir.

Bu olayın daha büyük ölçeklere ulaşması ile kentin çevresinde oluşmuş olan yeni yerleşim alanlarında ve banliyölerde büyük alışveriş merkezleri, küçük merkezler ya da açık pazar alanlarının oluştuğu görülmektedir.

### 1.2.2.2. KENT ÇEVRESİNDE YENİ ALT MERKEZLERİN VE BÖLGESEL MERKEZLERİN OLUŞUMU :

Kent çevresinde ve yeni yerleşmelerde oluşturulan ulaşım ve servis kolaylıkları, kent dışında yeni açık pazar alanlarının çoğalmasına neden olmuştur. Pazar alanları etrafında oluşan merkez fonksiyonları da zamanla bu alanların; merkeze bağlı alt merkez özelliği göstermelerini sağlamıştır. Kendi alanlarına daha iyi hizmet verebilmek ve müşteri çekebilmek için olanak ve hizmetlerini geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu durum birbirleriyle rekabete girmelerini sağladığı gibi; bölgesel merkezlerin doğmasına neden olmuştur (Baker, G. Funaro, Bruno, 1956) (Ayhan, Sencer, 1987 s.16).

### 1.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI :

#### 1.3.1. MERKEZ BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI :

Alışveriş Merkezleri buldukları yerleşimlerin veya hizmet verdikleri alanın büyüklüğüne bağlı olarak;

- Komşuluk Ünitesi (Küçük Merkezler)
- Orta Büyüklükteki Merkezler (Tali Merkezler)
- Bölgesel Merkezler (Büyük Merkezler)
- Kent içinde oluşturulan alışveriş merkezleri diye dörtgrupta toplayabiliriz. (Ayhan, S. 1987) (Göçer, O. 1984)

#### 1.3.1.1. KOMŞULUK ÜNİTESİ :

Bu tür merkezler hergün kullandığımız gereksinimlerin karşılandığı ticaret merkezleridir. Bu yönden konut alanlarına en kısa uzaklıklarda, yani en yakın merkezlerde yer almalıdır. (Erişme uzaklığı: yürüme 10 dakika, r=500-700 m) (Göçer, O. 1984)

Bu merkezlerden yararlananların sayısı 5000-7000 kişi olarak sınırlandırılabilir. (İlkokul yerleşme ünitesi) Küçük merkezlerin büyüklüklerini hesaplamak için kişi başına belirli bir büyüklük (m<sup>2</sup>) alınır. Bunu kullanıcıların sosyal doku ve gereklerine, istek ve gereksinim çeşitliliği ile alışkanlıklarına göre değerlendirme yaparak elde etmek gerekir. Genellikle bir sıra dükkanların anayol üzerinde ve ona paralel olarak çizgi şeklinde gelişmesi ile oluşur. Bu merkezler genellikle 2000 ile 10000 m<sup>2</sup>'lik bir alana sahiptir. Bu alanda bir süpermarket, değişik malzemeler satan bir dükkan, eczane, değişik maksatlara hizmet eden 6 veya daha fazla dükkan bulunmaktadır. Bu merkezler sadece belli ve sınırlı bir alışveriş alanını etkileri altında tutabilirler, büyük merkezlerle rekabet edemezler. Bu merkezlerden bazıları etrafı dükkanlarla çevrili ve tamamen yayaların dolaştıkları küçük birer yaya dolaşım alanı oluşturacak şekilde de düzenlenebilir. (Sabit pazar örneklerinde olduğu gibi)

Tablo 2: Türkiye'de Küçük Merkez Ticari Donatımları.  
Kaynak : O. Göçer "'Şehirlerde Ticaret Alanları"'  
1984, İstanbul, İTÜ

1 Fırın	}	veya 1 supermarket
2 Bakkal		
2 Kasap		
2 Manav		
2 Berber (Kadın ve erkek)		
1 Tütüncü - Gazeteci - Spor Toto bayii		
1 Kırtasiyeci ve kitapçı		
1 Eczane		
1 Temizleyici - Ütücü - Kolacı		
1 Sütçü - Yumurtacı - Muhallebici - Dondurmacı - Tatlıcı		
1 Tesisat tamircisi		
1 Elektrik tamircisi		
1 Kahve ve pastahane		
1 Banka şubesi		

### 1.3.1.2. ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ MERKEZLER :

Günlük gereksinimlerden daha uzun zaman periyotlu gereksinimlerin daha büyük merkezlerden karşılanması amaç edilmiştir. Hizmet edeceği nüfus büyüklüğü 15000-22500 kişi olarak belirlenmiştir. Bu tür merkezlerdeki ticaret donatımları ise küçük merkezlerdeki donatımları tamamlayıcı niteliktedir. Orta büyüklükteki merkezlere erişme uzaklığı: yürüme süresi : 20 dakika, r=max.1,5 km olarak seçilmektedir. (Göçer, O. 1984)

Genel olarak bu merkezlerde bir sıra mağazalardan oluşur. Fakat bir önceki merkezlerden alanca daha büyük ve çeşitlilik göstererek farklı bir düzene sahiptirler. Bu merkezlerdeki mağaza ve dükkanlara büyük mağazaların küçük üniteleri veya şubeleri gözü ile bakabiliriz.

Tablo 3: Tali Merkez Ticaret Donatımları

Kaynak : O.Göçer ''Şehirlerde Ticaret Alanları''  
1984, İstanbul, İTÜ

- Supermarket (Migros - Gima - Cimpa - Ankara Pazarı v.b. gibi)
- Manfaturacı
- Tuhaflıyıcı
- Kadın ve erkek berberleri
- Kadın ve erkek terzileri
- Ayakkabıcı
- Elektrikli alet satıcıları
- Lükst gaz bayileri
- Nalburiye
- Züccaciye
- Şarküteri
- Kuru yemişçi
- Kuru temizleyici, ütücü, kolacı
- Lokanta ve kebapçı
- Kahve
- Pastahane - tatlıcı
- Seyahat acentası - Otobüs yazıhanesi - Telefon takası
- Banka şubesi

Toplam 30 - 40 dükkan. Herbiri 25 - 50 m<sup>2</sup> den 400 m<sup>2</sup> büyüklüğe kadar çeşitli büyüklüklerde.

### 1.3.1.3. BÖLGESEL MERKEZLER :

Komşuluk ünitesi ve orta büyüklükteki merkezlerde tanımlanamayan ve bulunması gerekmeyen gereksinimlerin karşılandığı ticaret donatımlarının bulunduğu merkez alanlarıdır. Hizmet ettikleri nüfus büyüklükleri yaklaşık 45000-67000'dir. Alan olarak 15 ha'lık bir alan kaplarlar. Bölgesel merkezlere erişme uzaklığı 20 dakikalık toplu taşıma ulaşma süresini aşmamalıdır. (Göçer, O. 1984)

Tablo 4 : Tali Merkezlerde Ticaret Dokusu ve Dükkan Sayıları.

Kaynak : O.Göçer ''Şehirlerde Ticaret Alanları'' 1984, İstanbul, İTÜ

	TALI MERKEZ (20000 Kişi İçin)		BUYUK MERKEZ (60000 Kişi İçin)	
	Müstakil Yerleşme İçin Önerilen	Şehir İçin Gerekl	Müstakil Yerleşme İçin Önerilen	Şehir İçin Gerekl
Supermarket	9	(7)	23	(19)
Veya gıda maddesi dükkanları	26	(22)	68	(57)
İçki ve meşrubat dük.	3	(1)	8	(4)
Sebze ve meyva	6	(3)	16	(9)
Şekerli	6	(3)	15	(3)
Dişçiler	—	—	1	(—)
Ecza	3	(2)	8	(7)
Camiye	1	(—)	2	(—)
Konfeksiyon (erkek)	1	(—)	3	(—)
(kadın)	1	(1)	5	(3)
Diğer giyecekler	1	(1)	4	(2)
Ayakkabıcı	4	(3)	12	(8)
Tunafiyeci	8	(4)	17	(11)
Deri malzemeleri	—	—	2	(1)
Mobilyacı	4	(1)	17	(4)
Elektroteknik	3	(2)	9	(6)
Ev eşyası	1	(1)	3	(2)
Fotografçı	—	—	4	(3)
Halıcı - Perdecî	—	—	2	(1)
Duvar kâğıdı yer muşambaları	1	(1)	4	(2)
Yatak - yorgancı	1	(—)	2	(1)
Kırtasiyeci	3	(1)	8	(3)
Kitapçı	2	(1)	5	(3)
Saatçi	2	(1)	6	(2)
Blakletçi	1	(—)	3	(1)
Otomobil satıcısı	1	(—)	2	(1)
Benzin istasyonu	4	(4)	10	(10)
Yakacak malzemeler	4	(1)	11	(4)
Gözlükçü - optik mal.	—	—	1	(—)
Cam - Porselen - Seramik	—	—	1	(1)
Oyuncakçı	—	—	1	(1)
Çocukçı	3	(3)	9	(8)
Kasap	14	(13)	37	(34)
Fırın	9	(9)	25	(23)
Ayakkabı tamircisi	11	(9)	30	(27)
Kadın - Erkek berberi	14	(8)	35	(28)
Oto tamircisi	1	(2)	14	(6)
Fotograf stüdyosu	1	(—)	2	(2)

### 1.3.1.4. KENT İÇİNDE OLUŞTURULAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ :

Yasal, politik ve fiziksel karmaşıklıklarına rağmen kent merkezi halen önemli ve alışveriş alanı için çekim potansiyelini muhafaza etmektedir. Bu alanlarda çözüme yak-

laşım olarak yaygın halde olan pazar alanlarının, iki veya daha fazla katlı alışveriş merkezlerinin ve yapılarının sıkı bir ilişkiler düzeni içinde çözümlenmesi şeklinde görülmektedir.

### 1.3.2. FİZİKSEL PLANLAMAYA GÖRE SINIFLANDIRILMASI :

Alışveriş merkezlerinin İmar Planlarında belirlenebilmesi bu alanların form olarak gruplanmasıyla mümkün olacaktır. Prof.G.Özdeş bu alanları 5 grupta, (Açık pazar alanları, dükkanlı yollar, dükkanlarla çevrili alanlar, Büyük mağazalar, Shopping Center'ler) Prof.O.Göçer 4 grupta (yol boyunca ticaret, yaya ticaret yolları, şehir dışı ticaret, açık pazar alanları) toplamışlardır. Bu gruplamaların ışığı altında;

- Yol Boyunca Dükkan Üniteleri
- Yaya Ticaret Yolları
- Şehir Dışı Ticaret
- Büyük Mağazalar
- Süper Marketler
- Hypermarketler
- Açık Pazar Yerleri olarak gruplayabiliriz.

#### 1.3.2.1. YOL BOYUNCA DÜKKAN ÜNİTELERİ :

Trafik yolu boyunca uzanan ticaret alanları-dükkanlar bu sınıfı oluşturmaktadır. Her çeşit malın satıldığı ve pazarlandığı dükkan ünite ve mağazaların ölçüleri alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlı olarak değişiklik gösterir. Alışveriş yapacak kişiler ya özel araçları ile dükkanın önüne kadar gelebilmekteler; veya yayalar toplu taşın araçlarından indikleri duraklardan kolayca yaya olarak dükkanlara erişebilmektedirler. Dükkan ünitelerinin düzeninde müşteri dolaşım alanı uzunluğu önemli bir faktör olarak dükkan ünitelerinin tasarımını etkiler. Müşteri dolaşım

alanının, dükkan ünitelerinin kendi aralarındaki rekabet güçlerini azaltmayacak uzunlukta ve müşterinin alışveriş merkezini belli bir zamanda gezebilmesine olanak tanıyacak biçimde kısa olması gerekir. Dükkan ve küçük mağaza ünitelerinin tür ve tiplerinin seçimi etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz :

- Alışveriş merkezinin hizmet verdiği veya çekim alanı sınırları içindeki toplumun gelir düzeyi ve satın alma gücü dükkan ve küçük mağaza ünitelerinin tür ve niteliğini etkileyen birinci faktördür.

- Toplumun gelir düzeyinin artması dayanıklı tüketim mallarına olan isteğin ve harcamaların artmasına ve buna karşılık temel gıda maddelerine yapılan harcamaların toplam gelirdeki oranının azalmasına neden olur. Bunun yanısıra uzun planlama döneminde günlük gıda ve temel ihtiyaç maddeleri alışverişinin daha az sıklıkta olması ve giderek haftalık alışveriş eylemine dönmesi kabulüne rağmen bu alışveriş ünitelerine daha az yer verilmesi uygun görülür. Bu uygulama sonucu komşuluk birimlerinde oluşacak olan günlük gıda ve temel ihtiyaç maddeleri satan alışveriş ünitelerinin kendi aralarındaki rekabet sonucu ait oldukları yerleşim birimlerine daha iyi hizmet verecekleri kabul edilir.

Bu modelin sakıncalarını şöyle özetleyebiliriz :

- Rahat ve güvenli bir ticaret eylemi, yaya ve taşıt trafiğinin ayrılması ile mümkündür. Dükkanlı yollar modeli ise, yaya ve taşıtın iç içe olduğu bir şekildir. Aradığı malları, yolun karşı tarafındaki dükkandan almak için yolu sık sık kateden kişi, sadece trafiği zorlamakla kalmamakta; aynı zamanda çok sık ve sayıda kazaya da sebep olmaktadır.

- Servis trafiği, mal sevkinin ana yolu kullanarak yaptığından sık sık yolun tıkanıp izlenmektedir.

- Yaya rahatça dolaşacağı ve hatta dinleneceği bir mekanda değil; her türlü çevre sorunlarının etkileri altında (zehirli gaz, gürültü, v.b...) alışveriş yapabil-

mektedir.

Bu sakıncaları mikro ölçüde azaltacak önlemleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz :

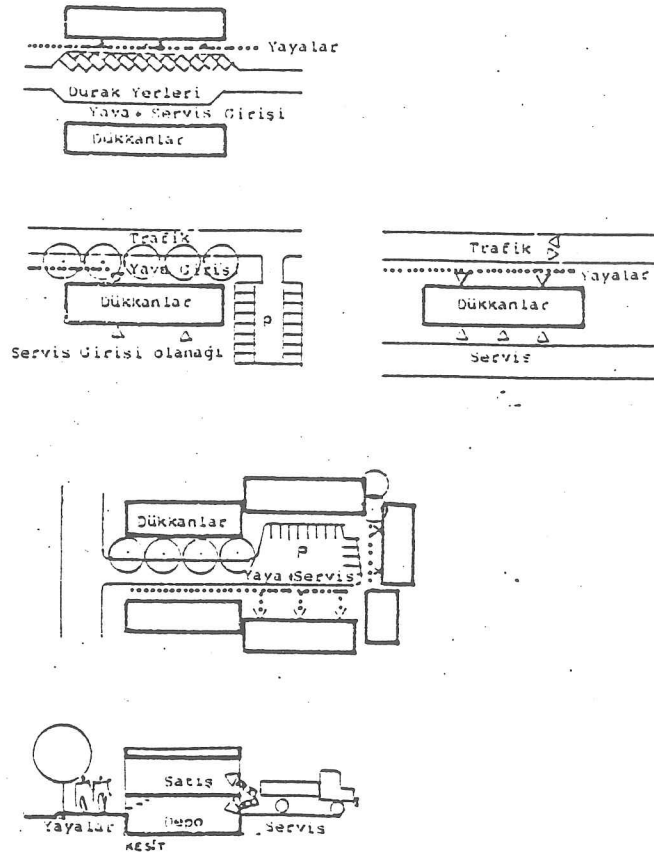
- Mümkün olduğunda dükkanların önüne veya yakınına müşterinin kolayca aracını bırakacağı otoparklar düzenlemek,

- Yol kenarı ticaret bloklarının arkasından bir servis yolu tesisi ve yükleme boşaltma işleminin buradan yapılmasını sağlamak,

- Ticaret bloklarını, cepler ve çıkmaz sokaklarda toplu olarak rahatlık sağlamak; gelişme alanlarında, servisin dükkanların arkasından yapılması sağlanabilirse fonksiyon çözümü elde edilebilir. (Göçer, O. 1984, sf.58).

Şekil : 2 : Dükkanlı Yollar

Kaynak : O.Göçer "Şehirlerde Ticaret Alanları, 1984, İstanbul, İ.T.Ü."



### 1.3.2.2. YAYA TİCARET YOLLARI :

Dükkanlı yollar modelinde, eğer ortadaki yolun yaya-  
lara ayrılması sağlanabilirse, bugün Batı'da pek çok kentte  
uygulanmakta olan Yaya Ticaret Yolları Modeli elde edilmiş  
olur. Dünyanın her köşesinde, gittikçe çoğalan trafik şehir  
içindeki donatım kuruluşlarına erişmeyi güçleştirmektedir.  
Zehirli gaz, gürültü, v.s. gibi zararlı etkenlerle insanla-  
rı ve çevreyi rahatsız etmektedir. Büyük Ticaret kuruluşla-  
rı sayılan bu sakıncalardan kurtulmak için, halkın alış-  
veriş gücünün çok olduğu yerlerde şehirlerin yeni gelişen  
akslarına veya şehir dışına göç etmektedirler. Bu gelenek-  
sel şehir merkezlerinin önemlerinin kaybolmasına ve sosyal  
dokusunun değişmesine neden olmaktadır. (İstanbul'da Taksim  
- Mecidiyeköyü aksı, gibi).

Yaya ticaret yolları yapım konusu eskimiş şehir do-  
kusunun yenilenmesinde bir araç, bir çare olmaktadır.

Şehircilik yayınlarında bu konuda, hem ana fikirde  
ve hem de ayrıntılarda ciddi bir fikir ayrılıklarına rast-  
lanmaktadır. Örneğin :

- Arabasını, alış-veriş yapacağı dükkanın önüne ka-  
dar getirmek isteyen müşteriler vardır.

- Bu müşteriyi kaçırmak istemeyen tüccarın görüşleri  
ile plancının, müşterinin trafikten uzak rahat bir ortam  
içinde alışveriş yapma fikri bağdaşamamaktadır.

- Plancı, bu tür bir yaya ticaret yolu planlamasını  
yaparken; halkın satınalma gücü, alışkanlıkları, frekansını  
ve satın alınan ticarî donatımlarının cirosunu arttırmasını  
dikkate almaktadır.

Almanya yaya ticaret yolları konusunda önder örnek-  
lere sahip bulunmaktadır. Hemen her şehirde yaya ticaret  
yollarına gerekli ağırlık verilmiştir. Alman şehirlerinde

yaya ticaret yolları planlamasında ortak yönler vardır :

- Şehirlerin eski merkezlerinde konut az; buna karşın işyerleri çoktur. Bu husus uygulamayı kolaylaştırmaktadır.

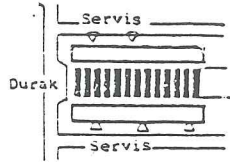
- Merkezlerin yakın komşuluğunda ise satınalma gücü yüksek konut bölgeleri vardır.

- Şehrin etki alanı içindeki nüfusun satınalma gücü yüksektir.

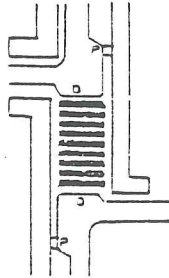
Bu düzenlemeler son yıllarda İstanbul Metropolitan Alan içinde de görülmektedir. (Kadıköy merkez alanında, Üsküdar merkez alanındaki gibi...).

Şekil : 3 : Yaya Ticaret Yolları Plan Şemaları

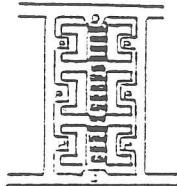
Kaynak : O.Göçer, ''Şehirlerde Ticaret Alanları, 1984, İstanbul, İTÜ''



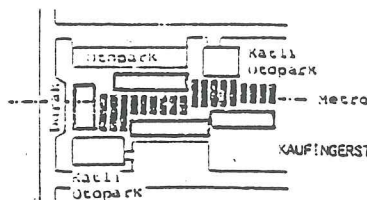
LYNBAHN - ROTTERDAM



FARSTA - STOCKHOLM



KAUFINGERSTRASSE - MÜNCHEN



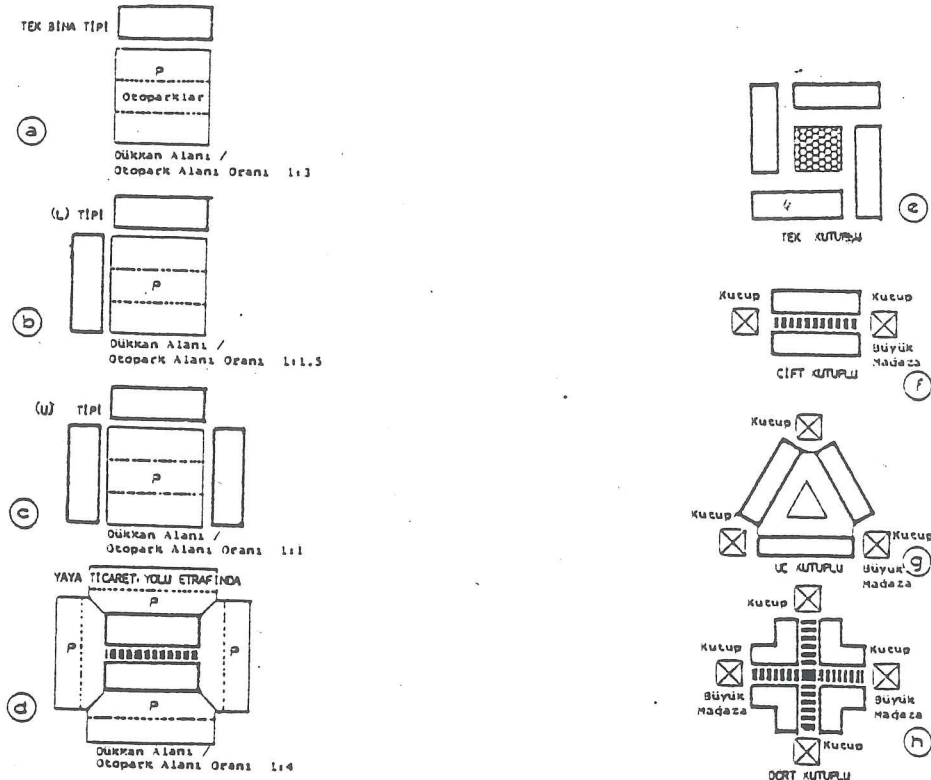
KAUFINGERSTRASSE - MÜNCHEN

### 1.3.2.3. ŞEHİR DIŞI TİCARET :

Şehir dışı alışveriş merkezlerinin oluşabilmesi araba sahipliği ile direkt ilişkilidir. Bir ülkede 10 kişiye bir araba düştüğünde kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşacağı kabul edilir. Bu seviyeye A.B.D. 1930 yılında, Kanada 1952 yılında ve 1962 yılında da Avustralya ve yedi Batı Avrupa ülkesi ulaşmıştır.

Araba sahipliğinin yanısıra, kent dışı ulaşım kolaylığının sağlanması, kent dışı arsa teminindeki kolaylık ve ekonomi, kent içi ve dışında yaşayan insanların hayat seviyelerinin yüksekliği, kent dışındaki konut ve yerleşim birimlerindeki artışlar, kent merkezindeki gerekli otoparkları sağlayamamaları kent dışı alışveriş merkezlerinin doğmasına ve gelişmesine imkan vermiştir. (Ayhan, S. 1987, sf 25)

Şekil : 4 : Şehir Dışı Ticaret Planlama Tipleri  
Kaynak : O.Göçer 'Şehirlerde Ticaret Alanları, 1984, İstanbul, İTÜ'



Kent dışı ticaret merkezlerinin fayda ve sakıncalarını şöyle sıralayabiliriz :

- Çevre yerleşmelerindeki konutlara yakınlık,
  - Kolay park etme olanağı, dolayısı ile alışverişe otomobil ile gitme kolaylığı,
  - Alışverişi geniş zaman dilimi içinde yapmak,
  - Çocuklar için tehlikenin az olması,
  - Dükkanlardaki seviye, temizlik ve modern dükkanlar,
  - Dinlenme, oturma köşelerinin olması ve sakin bir çevrede yer almaları gibi faydaların yanında;
  - Mal seçimindeki sınır, az çeşitli mal,
  - Rekabetin olmaması,
  - Yetersiz toplu taşıma aracı ve sistemi,
  - Yüksek fiatların bulunması gibi sakıncaları,
- bulunmaktadır (Göçer, O. 1984, sf.116).

#### 1.3.2.4 BÜYÜK MAĞAZALAR :

Sanayi devrimi ile başlayan kentleşme olgusu, kent merkezinde ticaret, iş ve alışveriş yerlerinin yığılmasına neden olmuştur. Teknolojideki gelişmelerinde etkisi ile; nüfus büyüklükleri şehirlerin kademelenmesi ve ulaşım sisteminin türü ve kalitesi büyük mağazaların gruplanmalarına neden olmuştur. Buna göre;

- Büyük şehirlerde şehir merkezlerinde yer alan büyük mağazalar,
- Orta büyüklükteki şehir merkezlerindeki büyük mağazalar,
- Banliyölerde veya ilkökul yerleşme birimlerinde büyük mağazalar,
- Bölgesel Ticaret Merkezlerindeki büyük mağazalar olarak sınıflandırılabilir (Göçer, O. 1984, sf.95).

Bu sınıflandırmada her gruptaki büyük mağazanın şeh-

rin ticaret merkezinde ve yaya ticaret yolu üzerinde bulunması tercih edilir. Çünkü şehir merkezine veya yaya ticaret yoluna gelen alıcı frekansı çok fazladır.

Büyük mağazalar, değişik tür ve kalitede her türlü mal satan ve bu mallar arasında mutlaka giyim eşyaları bulduran alışveriş yerleri olarak nitelendirilir.

Her ülke kendi kullanım ve özelliklerine göre büyük mağazalar için tanımlamalar getirebilir. Ama her ülkede ortak olan yönleri şunlardır :

- Mağazalarda her türlü mal ve ürünün değişik kalitelere bulunması. Bu ilke anlayışına göre düzenlenen bir büyük mağaza hizmet verdiği toplumun değişik yaş gruplarına ve gelir tabakalarına hitap edebilmektedir.

- Müşterilerin bu mağazalara herhangi birşey satın almak ile yükümlü olmadan serbestçe girmeleri.

- Her mal ve ürünün açıkta sergilenip fiyatlarının belirli olması. Müşterilerinin mağaza içinde her türlü malı kontrol ve mukayese etme olanağına sahip olması.

- Müşteri tarafından satın alınan malların belli bir zaman sonra müşteri tarafından tekrar geri iade edilme imkanının olması.

- Müşteri tarafından satın alınan malların direkt müşteriye tesliminin yanısıra mağaza bünyesi içinde kurulu bir düzen yardımı ile satılan veya yazışma yolu ile ismarlanan malların müşteriye değişik sistemlerle teslim edilme olanağının bulunması büyük mağazaların karakteristikleridir.

Bu yapıların tasarımındaki ve işleyişlerindeki başarı; mağazaya satılmak üzere gelen her türlü malın değişik işlemlerden geçtikten sonra müşteriye teslimine kadar geçen sürecin en iyi bir şekilde yerine getirilmesi ile ölçülmektedir. Bu süreç; malın üreticiden veya yapımcısından satın

alınması ile başlar, kontrolü, depolanması, teşhir ve sergilenmesi için hazırlanması, müşteriye arzı, pazarlanması, müşteriye direkt satışı veya değişik sistemlerle teslimi ile son bulmaktadır (Ayhan, S. 1987, sf.140).

- Büyük Mağazalar, günümüzde şehirciliğin önemli bir elemanıdır. Çekim gücü ile şehir merkezlerindeki diğer kuruluşlara destek olmaktadır. Bu bakımdan bu tür binaların yerinin seçimi, projelendirilmesi ve yapımında mimarı, tek etken olmamaktadır. Şehri süsleyen, insanları kendisine ve şehre çeken, cazip ve alışverişte ekonomik yapılar olmaktadır. Mimar ve şehircinin görevi, bu karmaşık fonksiyonlu büyük mekanları; sevimli, insan ölçeğinde, şehre ve çevresine uyan yapılar haline getirmektir (Göçer, O. 1984, sf. 107).

#### 1.3.2.5. SÜPERMARKETLER :

Süpermarketler 1930'larda A.B.D.'deki ekonomik buhran nedeni ile büyük ticari kuruluşların ortadan kalkması sonucu ortaya çıkan müstakil, tek birimlik ticari kuruluşların çoğalarak tekrar büyük kuruluşlar haline alması ile oluşmuştur. İşleyiş yöntemi bakımından bir süpermarket, birçok malı ucuz fiatla satıp satış miktarından kar etmeyi amaçlayan, değişik malların serbest bir şekilde sergilendiği müşteriler tarafından kolayca incelenebildiği, sergilenen malların küçük üniteler halinde ve düşük fiatla satılabildiği yerler olarak tanımlanmaktadır. Bu da bize açık pazar kullanımının alternatifi olduğunu gösterir. Özellikle konut alanlarının içlerine giren ve sebze reyonu olan süpermarketler, orta gelir grubunun çok ilgisini çekmektedir. Ancak alt ve üst gelir gruplarımızın da gereksinimlerini karşılamak üzere, şehirlerimizin her semtinde açılmaktadır.

Süpermarketlerde esas ana fikir self servis (müşte-

rinin alışverişi ve seçimini kendi yapması) ve imalattan veya ürünün temin edildiği ilk çıkış kaynağından araya diğer araçların girmeden tüketiciye ulaştırılmasıdır. Tüketici, süpermarketi bakkal ve manava göre ucuz bulmakta satılan malların kalitesine inanmakta ve malların çeşitliliği yüzünden seçme olanağına sahip bulunmaktadır. Süpermarket müşterisinin araba sahipliliği, açık pazardaki tüketiciye göre daha fazla olduğu, gözlemlerden çıkmaktadır. Süpermarketin rantabl olması için, belirli bir ticari ciroya sahip olması gereklidir. Ticari cironun ise nüfus ve yoğunlukla ilişkisi vardır.

Süpermarketler, konutlardan 7-10 dakikalık yaya yürüme süresinde olmalıdırlar. (r=500-700 m.) (Göçer, O. 1984 sf.60). Deneyimlerden, süpermarketler için optimum büyüklüğün 400 m2 olduğu kanısına varılmıştır.

Süpermarketlerin etki alanını belirleyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz :

- Nüfus kriteri (ticari ciro bakımından),
  - Etki alanı,
  - Çalışan nüfus dokusu,
  - Sosyal refah düzeyi,
  - Erişebilirlik olanakları,
  - Toptan ve parakende ticaretin cirosu,
  - Servis ve otopark olanakları (Göçer, O. 1984 s.61)
- (Ayhan, S. 1987 - Göçer, O. 1984)

#### 1.3.2.6. HYPERMARKETLER :

1960'lı yılların başında Kuzey Amerika'daki bölgesel alışveriş merkezi örneklerinden esinlenerek oluşturulan kent dışı alışveriş merkezleri Avrupa kıtasında hızla gelişerek yeni bir yapı türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sadece dayanıklı tüketim mallarının ve ürünlerinin her

çeşidinin en geniş bir şekilde temin edilmesi amacı ile tasarlanmış olan bu merkezler Hypermarkets ana kriteri fiattır. Servis ve çeşitlilik ikinci planda kalır. Hypermarket, süpermarket ünitelerinin büyümesinden form ve düzenlerinin gelişmesinden oluşmaktadır. Müşterinin satın alacağı malı kendi seçmesi, üreticiden tüketiciye kadar olan mal temininin araya başka araçlar girmeden oluşturulması Hypermarketlerin de ana ilkeleri olmuştur.

Hypermarketlerin kuruluşlarını etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz : Yerleşimi yapılırken,

- Çevredeki toplum yapısı,
- Ekonomik faktörler,
- Kolay ulaşım,
- Geniş otopark alanlarının temini.

#### 1.3.2.7. PAZAR YERLERİ :

Çalışmanın ana konusunu oluşturduğu için daha detaylı bir inceleme söz konusudur. Bunun için çeşitli kaynaklardan pazar tanımı irdelenmiştir.

PAZAR; tarımsal ürünlerin - bunun yanında bakkaliye - manifatura, giyecek ve bir takım mutfak eşyaları gibi başka malların da bir ölçüde satışının yapıldığı, periyodik olarak haftanın belirli günlerinde kurulan, açık bir mekanda yer alan ve malların göreceli olarak daha ucuza bulunabildiği bir faaliyet olarak açıklanabilir. (Mutlu, H. 1988. sf. 59)

PAZAR; dükkanlarda veya açık tezgahlarda bulunan malların alınıp, satıldığı, üzeri kapalı veya açık olan yer olarak tanımlanabilir. (Meydan Larousse, cilt 9) Satıcıların mallarını satmak için haftanın belirli günlerinde bir yerleşme merkezinde kurdukları geçici sergilerin yeridir.

PAZAR yerleri, ticaretin kademelendirilmesinde belli bir yer işgal etmeyen, bir köyün, kasabanın ya da kentin merkezi yerinde ürünlerin getirilip, satıldığı haftanın bir ya da bir kaç gününde kurulan alım-satım yeridir. (Çetiner, A. 1972, sf.110)

Dükkanlarda veya açık tezgahlarda bulunan malların alınıp - satıldığı üzeri kapalı veya açık olan yerdir. (Kent Bilim Sözlüğü)

En eski form olan açık pazar yerleri, bazen tamamen açık, bazen basit örtülerle kapatılmış olanları, halkın rahatça dolaşabileceği bir takım satış tezgahlarından oluşur. Çok küçük sermaye gerektirir. Bu da malların ucuza alıcı bulmasını sağlar. Mallar, tezgahlarda, hatta bazen yerlerde sergilenir. Satıcı ile alıcı direkt ilişkidir. Alıcı eşyaları, satın almadan en ince ayrıntısına kadar inceleyebilirler, pazarlık edebilirler.

Pazar yerleri, alışverişin özünde bulunan seçme eylemine en basit fakat çok uygun olanak sağlayan bir ticaret alanı formudur (Göçer, O. 1984. sf. 61).

Satın alanların rolüne göre pazarlar beş bölüme ayrılmaktadır :

Tüketici Pazarları: Kişisel ihtiyaç için mal satın alınan yerlerdir.

İşletmeler Pazarı : Üretim maksadıyla kurulan pazarlardır.

Kurumlar Pazarı : Kar amacı gütmeyen türlü kurumların oluşturduğu pazarlardır.

Devlet Pazarı : Devlet işlerini yürütmek maksadıyla mal ve hizmet satın alan kişiler ve örgütlerin teşkil ettiği pazarlardır.

(Cemalcılar, İ. 1979. sf. 90-95)

Pazara sunulan ve pazarda satılan malların çeşitlerine göre pazarlar iki bölüme ayrılmaktadır :

Üretici Malları : Başka malların üretimi için kullanılan ana ya da ara mallardır.

Tüketici Malları: En son tüketicinin eline geçen üretildikten sonra başka bir işlemde geçirilmeksizin tüketilen ya da kullanılan mallardır. Tüketici mallardan oluşan pazar yerleri kendi içlerinde niteliklerine göre sınıflara ayrılmaktadır.

- Gıda maddeleri satan pazar yerleri, küçük bir kaç sokaktan oluşan sadece gıda üzerine kurulan pazar yerleri.

- İlçe merkezine yakın, gıda ürünleri yanında çok çeşitli olmamakla beraber temizlik malzemeleri, giysi ve züccaciye türü malların satıldığı pazarlar. Örnek; Göztepe - Pazartesi pazarı.

Bu iki gruptaki mallar, günlük, haftalık gereksinimler halinde pazarlardan temin edilebilir. Kullanıcı bu malları almak için kent merkezine gitmek zorunda değildir.

Gıda ürünleri, züccaciye, temizlik malzemeleri yanında;

- Yılda bir veya birkaç defa alınan mallar; çeşitli giyim eşyaları, ilaç, kundura, züccaciye, nalburiye, v.b. gibi; yaşam süresinde bir veya birkaç defa alınan mallar; radyo, fırın, mutfak eşyaları, fotoğraf makinası, büro aletleri, ulaşım araçları v.b. gibi her türlü malın satıldığı ve sadece haftanın belli bir gününde, minimum 1500 tezgahın kurulduğu, kent içinde ve yakın yerleşmeler tarafından dahi bilinen semt pazarları. Örnek ; Kadıköy - Salı; Fatih - Çarşamba; Beşiktaş - Cumartesi pazarları.

Uzun vadede kullanılan dayanıklı tüketim malları kent merkezlerinden veya 2. derecedeki merkezlerden temin edilebilir. Ancak artan nüfus ve gelir düzeyindeki dalga-

lanmalar sonucu bu gibi mallarında ucuza temininin sağlanması gerekmektedir. Bu da pazarlarda her geçen gün daha fazla alıcı doğmasına neden olmaktadır. Yaşanan süreç içinde, şu anda kent merkezinde kalan ve artık geleneksel birer pazar haline gelen bu alanlar, sadece kentin çevresinden değil; ülkenin her yanından alıcı çekmektedirler. Örnek ; Salı pazarı.

Tek tür malın satıldığı ve sadece haftanın belli bir gününde kurulan pazarlar. Örnek; Kısıklı - hayvan pazarı. Hayvan pazarları da kendi içinde kümes ve kuş pazarları, küçükbaş ve büyükbaş pazarları ve balık pazarları, v.b. olmak üzere çeşitlere ayrılmaktadır.

Bir de çeşitli pazar alanlarında yılda bir veya iki kere düzenlenen tek tür malın satıldığı fuar niteliğinde pazarlar vardır.

Belediye pazarları, kurulma sürelerine bağlı olarak, devamlı (sabit) ve geçici (haftalık) olmak üzere iki türdür.

**SABİT PAZAR :** Her gün aynı yerde kurulan pazarlardır. Bir köyün kasabanın ya da kentin merkezinde ürünlerin getirilip her gün kurulan ve açık olan alım-satım yeridir. 1983 yılından sonra, üreticiden-tüketiciye hizmet yapmak amacı ile tek katlı, bitişik düzende sıralanmış dükkanlardan oluşan, kapalı ya da yarı kapalı alanlarda kurulmaktadır.

**GEÇİCİ PAZAR :** Haftanın bir veya birkaç günü belirli yerlerde kurulan pazarlardır. Bu pazar alanlarının üzerleri açık yada tente gibi hafif örtü malzemeleri ile kapatılmıştır. Daimi ve geçici pazar yerlerinin sorumluluğu Belediye Şube Müdürlüğünde bulunmaktadır.

### 1.3.2.7.1. PAZAR YERLERİNİN İMAR PLANI İÇİNDEKİ KONUMU :

Pazar yerlerinin, imar planları içindeki konumlanması, yerleşme nüfusunun ihtiyaçları, alım gücü, aile büyüklüğü gözönüne alınarak; planlama standartları, planlama ilkeleri doğrultusunda saptanmaktadır. Yerleşim alanındaki tüketicilerin durumunu şöyle özetleyebiliriz : (Göçer, O. 1984. sf. 64)

- Pazardan yararlanan tüketiciler, genellikle alt ve orta gelir grubuna dahil kişilerdir.

- Tüketici-pazar ilişkisinin ikinci faktörü aile büyüklüğüdür. Aile büyüdükçe pazar kullanımını da artmaktadır.

- Pazarı kullanan kişilerin otomobil sahipliği oldukça düşüktür.

İmar Planları yapılırken dikkate alınması gereken pazar yeri ile ilgili standartlar aşağıda belirtilmiştir (Göçer, O. 1984. sf.65).

- Pazar alanları minimum 2500 kişinin ihtiyacını karşılayacak şekilde planlanır. Bir başka tanımlama ile 2500 kişilik bir tüketici cirosu bir pazarı yaşatacak büyüklük olarak kabul edilmektedir.

- Pazara olan uzaklık  $\max. r=1,5$  km. olmalıdır. Erişme alanı  $r=1,5$  km. olan pazarın hizmet alanı 700 ha. kadardır.

- Pazar alanı büyüklüğü için kullanılan belirli bir standart olmamakla beraber, yayınlarda kişi başına ortalama 0,16 - 0,25 m<sup>2</sup> alan kabul edilebilir.

- Pazar alanı büyüklüğü min. 4000 - 6000 m<sup>2</sup> olmalıdır. Pazar alanı içinde tezgah büyüklüğü, ortalama 20 m<sup>2</sup> olarak hesaplanabilir. (Nüfusu 25000 - 35000 olan yerlerde açık pazarlar için ortalama değerdir. Yada 4000 m<sup>2</sup>'lik HAL alanı düşünülmelidir.)

- Tezgahlar arasındaki yaya yolu, en az 3 m. olacak şekilde seçilmelidir.

1.3.2.7.2. PAZAR YERLERİ İLE İLGİLİ PLANLAMA İLKELERİ :

- Pazara yaya olarak gelinmektedir. Fiziksel planlamada tüketicilerin genellikle yaya yürüyüş mesafesi içerisinde, pazarlara yaya erişmeleri ve dönmeleri yada en yakın toplu taşın araçlarına kolay ulaşmalarını sağlamak gerekmektedir. Pazar yerlerinin yaya aksları üzerinde olması tercih edilmektedir.

- Pazara mal getiren kamyonların ya da özel araçlarıyla gelenlerin; araçlarını kolay ve güvenli bir şekilde park edebilecekleri yeterli sayıda otopark bakım yerleri planlamak gerekmektedir.

- Pazara mal getirip, satan kişilerin, kentin dışından geldikleri dikkate alınırca, pazarın ulaşım ağı üzerinde olması veya ulaşım ağı ile bağlantılarının iyi çözümlenmesi gereklidir.

- Pazar yerinin çevresinde yaratacağı çevre sorunlarına çözümler aranmalıdır. Bu amaçla; pazar yeri büyüklüğü yeterli seçilmeli, çevresi duvar, çit, v.b. gibi sınırlandırıcı elemanlarla çevrilmeli ve kirlenmenin bu sınırlar içinde kalması sağlanmalıdır, çöplerin sevkine, kısacası pazar sonrası temizliğe dikkat edilmelidir.

- Pazar yerlerini alt ve orta gelir grubuna dahil ailelerin kullandığı ve bu tür kullanıcıların kentin dış mahallelerinde oturduğu dikkate alınırca yeni pazar yerlerinin bu bölgelerde planlanması gerekmektedir. (Bugüne kadar ki gözlemler, pazarların kent merkezlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Son zamanlarda ise kentin gelişme alanlarında kurulan sabit pazar ve haftalık (geçici) pazarlarda bir artış söz konusudur.)

### 1.3.3. FONKSİYONEL YAPISINA GÖRE SINIFLANDIRMA :

Toptan ticaret ve perakende ticaret olarak iki grupta sınıflandırabiliriz:

- Toptan ticaret, mal dağıtımında dolaylı bir dolaşım vardır. Üreticiden büyük miktarda mal satın alan kişiler malı stok edip; daha sonra perakendeciye aktarmaktadırlar.

Malın tüketiciye ulaşmasında şöyle bir akım vardır :  
ÜRETİCİ            TOPTANCI            PERAKENDECI            TÜKETİCİ

- Perakende Ticaret, malın az ve çok satış durumuna göre, kentin değişik yerleşim ünitelerinde bulunur. Çok satılan mallara ait perakende ticaret daha çok konut bölgelerinde, az satılan mallara ait perakende ticaret ise kent merkezlerinde yer alır. Çok satılan mallar olarak gıda maddeleri, temizlik eşyaları; az satılan mallar için ise saatçi, kuyumcu, oyuncakçı, spor ve müzik aletleri satan dükkanları v.b. örnek verebiliriz. Perakende ticaret, yaşayan ticaret şeklidir. İşyeri ya da pazar alanı küçük olabilir. Küçük sermaye birikimleri ile gerçekleştirilebilen bir ticaret şeklidir. Geleneksel ticaret türü olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda, pazarları, malın üreticiden-tüketiciye iletilmesine kadar olan süreç içinde, aldıkları fonksiyona göre üç grupta toplayabiliriz : (Mimarlık 77/2, s.97)

- Üretici pazarlar
- Perakende pazarlar
- Tekelleşmiş perakendeci pazarlar

Üretici pazarlar, bu tür pazarlar, kente yakın olan üreticilerin, aradan tüccarı çıkartarak, ürettikleri malı kendilerinin getirip sattıkları pazarlardır. Arada tüccarın olmaması yetiştirdikleri ürünleri kendilerinin satmalarının daha karlı olması nedeniyle yaptıklarını göstermektedir. Aynı zamanda tüketici açısından da malı daha ucuza alma imkanı doğmaktadır. Üretici pazarlar; yeri uygun belli pazar-

larda, o da pazarın dışına yakın yerlerde tezgah kurabilmektedirler. Halk arasında ''köylü pazarı'' diye de geçmektedir. Bu pazarcılar ürettikleri ürünlere bağlı olarak yılın belirli mevsimlerinde pazarcılık yapmakta, bu sürenin dışında pazarla, satıcı olarak bir ilişkileri olmamaktadır. Bu pazarlarda malın tüketiciye ulaşmasında şöyle bir akım vardır.

ÜRETİCİ                      PAZAR                      TÜKETİCİ

Perakende Pazarlar; bu tür pazarlarda perakendeci pazarcılar, satacakları malları toptancı hallerinden alıp pazara getirip satmaktadırlar. Fiyatlar hal fiyatlarına bağlı olduklarından üreticinin sattıklarına göre daha pahalıdır. Perakendeci pazarcılar genellikle 3-5 kişilik gruplar halinde çalışmaktadırlar ve aralarında herhangi bir yazılı anlaşma yoktur, karı paylaşırlar.

Bu pazarlarda malın tüketiciye ulaşmasında şöyle bir akım vardır:

ÜRETİCİ                      HAL                      PERAKENDECI                      PAZARCI                      TÜKETİCİ

Tekelleşmiş Perakendeci Pazarlar; bu tür pazarcılar malı doğrudan üreticiden alan kişilerdir. Üretimin yapıldığı tarlayı belirli zaman aralığı için satın almaktadırlar ve elde edilecek ürünün miktarını belirlemeleri, dolayısı ile fiyatları dilediklerince saptayabilme olanakları vardır. Bunlar aynı zamanda ''perakendeci''dirler, çünkü toptan aldıkları ürünü pazar yerlerinde perakende olarak satmaktadırlar. Aracıyı ortadan kaldırmışlardır. Aynı zamanda, pazardaki iyi tezgahları yüksek fiyat ödeyerek satın almakta ve getirilen mallar bu tezgahlarda satılmaktadır. Aslında, pazarcılar pazarda yalnız halden aldıkları malları satabilirler. Doğrudan üreticiden mal alıp pazarda satmaları yasaktır, ceza gerektirir. Ancak, bu ceza ödendikten sonra satış durmamakta, bu nedenle de elde edilen kar yanında ce-

za oldukça önemsiz kalmaktadır. Halden geçmediği için maliyeti oldukça düşen mallar, gerek üretici pazarında; gerekse pazarın içinde, diğer pazarcıların satış fiyatlarına çok yakın bir fiyatla satılabilmektedir. Bu işleyişin engellenmesinde belediye zabıtası ve hal idaresi yetersiz kalmaktadır.

ÜRETİCİ      TEKELLEŞMİŞ PERAKENDECİ PAZARCI      TÜKETİCİ

### 1.3.3.1. FİYAT MEKANİZMASI VE ÖRGÜTLENME :

#### 1.3.3.1.1. ÜRETİCİDEN TÜKETİCİYE MALIN EL DEĞİŞTİRMESİ :

Üretici, malını çeşitli şekillerde elinden çıkarabilmekte ama bu safhada genellikle komisyoncudan bağımsız hareket edememektedir. Ya maddi olanaksızlıklar nedeniyle daha olgunlaşmadan, ürününe komisyoncu tarafından verilen fiyatı kabul edip satmak zorunda kalmakta veya yine ürünü için kredi, kasa, pazarlama ve bunun gibi olanakları sağladığından ona bağlanmak zorunda kalmaktadır. İstanbul halindeki komisyoncuların hemen hepsi bu şekilde çalışmaktadır (Mutlu, H. 1988).

Bunun dışında, ancak büyük üreticiler, üretici kooperatifleri veya biraraya gelmiş küçük üreticiler malın hal komisyoncusunda satılmasını sağlayabilmektedir.

Malı üretildiği yerden alıp hale getiren kamyonların şoförleri genellikle birbirini tanıyan kişilerdir. Taşıma işinde bir tekelleşme sözkonusudur.

Üreticiler, haldeki komisyonculardan alınan bilgiye göre, kendileri için uygun olan tüm kentlerdeki fiyat değişmelerini ya günlük olarak telefon ve teleksle veya çevrelerindeki üreticilerin nerelerde, kaçta sattıklarını sorarak takip etmekte ve mallarının hangi şehirlerde satılmasını

nı istiyorlarsa o şehrin halindeki komisyoncularına göndermektedirler. Böylece üreticiler, mallarını fiyatı en yüksek pazarlarda sattırabilmektedirler. Buna karşılık üreticinin kendisini seçmesi için komisyoncu elindeki malı iyi fiyatla satmak zorunda kalmaktadır. Bu çekişmede tüketici zarara uğramaktadır.

Halde, toptancı esnafın hemen hemen tümünü oluşturan komisyoncular kendi çıkarlarını korumak üzere bir de komisyoncular derneği kurmuşlardır. Aslında bu dernek başta belediye olmak üzere kar oranlarını düşürebilecek tüm kişi ya da kuruluşlara karşı birlik olmayı amaçlamaktadır.

#### 1.3.3.1.2. FİYAT OLUŞUMU :

Halde fiyatlar arz, talep ve kaliteye göre saptanmaktadır. Eğer arz ve talepte büyük dalgalanmalar yoksa fiyatlarda değişiklik olmamaktadır. Sabah saatlerinden sonra elde kalan malın cinsine ve miktarına göre akşama kadar fiyatlar düşmektedir. Eğer ürün tarladayken satın almamışsa, komisyoncu üreticiyle yaptığı anlaşmaya göre tüm nakliye, hammaliye gibi masrafları halde ödemekte gelen maldaki fiyeyi çıkardıktan sonra satış fiyatı üzerinden %7 komisyon ve KDV'sini almakta, ayrıca yaptığı masrafların ödemelerini almakta, kalanını üreticiye yollamaktadır. Bu normal bir komisyoncunun çalışma biçimidir. Üretici ile yapılan anlaşmaya göre ödeyen şahıslar ve ödeme biçimi değişebilmektedir.

Üreticiden tüketiciye malın el değiştirmesi ve fiyat oluşumu olayını somut bir örnekle açıklayabiliriz; Hükümetin yeni uygulamaya koyduğu vergi düzenlemesiyle; üreticiden çıkıp tüketicinin eline ulaşıncaya geçen sebze-meyvede, eskiden sadece 23 işlemden geçirdi. 1983 yılından sonra işlem sayısı sandıktan ve üründen KDV alınmasıyla birlikte

31'e yükselmiştir.

Üretici ile tüketici arasındaki ''bürokrasi ağı''nın giderek genişlemesiyle fiyatlar, maliyetlerinden bağımsız olarak hızla tırmanışa geçmektedir. Özellikle perakendeci esnafta yüzde 3'lük KDV'yi gerekçe göstererek, fiyatları olduğundan fazla arttırmaktadır.

Üretilen sebze-meyve tarlada ucuz olsa bile tüketici, bundan yararlanamamaktadır. Tüketici yerine, vergi alan devlet, belediyeler, PTT, nakliyeciler, hammaliye ve esas olarak da aracı-tefeciler kazanmaktadır.

DOMATESE YAPILAN 31 İŞLEM (Kg/TL)  
(6 Ocak 1988 Cumhuriyet)

<u>ÜRETİCİ</u>	<u>ESKİ (X)</u>	<u>YENİ</u>
BİRİNCİ KOMİSYONCU	100	100
Stopaj (%7)	7.00	7.00
Hal Rüşumu (%2)	2.00	2.00
Hamaliye	5.00	5.00
Nakliye	10.00	20.00
Nakliye KDV'si	1.00	2.00
Havale-Tel Gideri	5.00	10.00
Dara	10.00	10.00
Milli Savunam Fonu (%2)	2.00	3.00
Komisyon (%7)	2.80	11.20
Komisyon KDV'si	0.28	1.12
Sandık KDV'si (%1)	-	3.00
Temel Gıda KDV'si (%3)	-	5.20
T o p l a m	145.08	179.22

İKİNCİ KOMİSYONCU	100-	100-
Nakliye	10.00	20.00
Nakliye KDV'si	1.00	2.00
Hal Rüşumu (%2)	3.12	4.00
Hamaliye	5.00	5.00
Havale-Tel Gideri	5.00	10.00
Dara	10.00	10.00
Milli Savunma Fonu (%2)	3.60	4.40
Komisyon (%7)	12.70	15.68
Komisyon KDV'si	1.27	1.56
Sandık KDV'si (%1)	-	3.00
Temel Gıda KDV'si (%3)	-	7.30
<b>T o p l a m</b>	<b>196.8</b>	<b>252.00</b>
Kabzımal Nakliye	10.00	20.00
Kabzımal Kari (%10)	20.70	27.20
Sandık KDV'si (%1)	-	3.00
Temel Gıda KDV'si (%3)	-	9.00
<b>T o p l a m</b>	<b>227.50</b>	<b>314.00</b>
<b>PERAKENDECİ</b>		
Sandık Vergisi (%1)	-	3.00
Temel Gıda KDV'si (%3)	-	10.00
Perakendeci Karı (%30)	69.70	101.00
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>302.25</b>	<b>438.00</b>

(X) Karşılaştırma, temel gıdaya KDV öncesi ve sonrası arasında yapıldı.

1.4. KENT MERKEZİNDEKİ GELİŞME VE DEĞİŞME SÜRECİNE GÖRE  
MERKEZ VE PAZAR OLGUSUNUN İRDELENMESİ :

İnsanlar biraraya gelerek yerleşmeleri oluşturmuşlardır. Bu yerleşme birimleri, insan sayılarına, başka bir deyiş ile nüfus ve aile sayıları ile tanımlanabilir. Yerleşmeler, kırsal yerleşmeler ve kentsel yerleşmeler olmak üzere ikiye ayrılırlar. Kırsal yerleşme, genelde ekonomisi tarıma dayalı yerleşmelere denir; tarım dışı önem kazanmış fonksiyonların ağır bastığı yerleşmeler kent olarak tanımlanır. Fiziki bir tanımlama ile, yerleşme nüfus yoğunluklarının ve bina yüksekliklerinin arttığı, sokak ve caddelerin genişlediği, belediye hizmetlerinin bulunduğu ve her türlü fonksiyon alanlarına sahip olan yerlere kent adı verilir. Yerleşme sistemleri içinde, insanların dört ana fonksiyon dediğimiz, günlük insan hayatını geçirdiği çalışma, barınma, eğitim kültür ve dinlenme gibi alanları vardır. Bu fonksiyonları birbirine bağlayan ulaşımında beşinci fonksiyon olarak tanımlayabiliriz. Bu fonksiyonlar yerleşme biriminin veya birimlerinin bulunduğu bölgenin fiziki ve sosyo-ekonomik yapısına bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak hem fonksiyonlar arası ve hem de yerleşme birimleri arası bir dengenin kurulması için fonksiyon birimlerinin alansal ve hacimsel ölçütlere oturtulması gerekir.

Bir yerleşme, zaman ve mekan içinde sürekli bir oluşum ve gelişim içindedir. Bu yüzden yerleşmelerin oluşturduğu kent bütünüde sürekli bir dinamik oluşum içindedir. Büyüyen ve gelişen toplumun ihtiyaçlarıda hem büyümekte ve hem de çeşitlenmektedir. Buna paralel olarak hizmetlerde alansal ve mekansal olarak büyümektedir. Eskiden sadece kent merkezinde yer alan açık pazar alanları, gelişen kent bütünüde ihtiyaca cevap verecek şekilde konumlanmaktadır (Atabay, S. 1989 Ders notları).

Kentleşme, sadece köy yerleşmelerinden kent yerleşmelerine giderek artan bir nüfus hareketi olmayıp, tarımsal düzenden endüstriyel düzene geçiş süreci içinde, sanayileşme ve ekonomik gelişme paralelinde toplum yapısında da giderek artan oranda örgütleşme, ihtisaslaşma yaratan ve dolayısı ile insan davranış ve ilişkilerini etkileyen bir süreçtir (Ensari, F. 1980). Bir başka tanımla kentleşme yerleşme birimlerinin var olabilmesi, kalkınması, ülkenin kendi öz verilerine dayandırılmasının yanı sıra bu öz verilerin ekonomik, sosyal ve fiziksel yapının mekan boyutunda dengeli biçimlendirilmesidir. Merkezi idarenin ulusal kalkınma hedeflerinin yöresel gereksinimler ve faaliyetler doğrultusunda olmasıdır. Bu da bir planlama süreci içinde yörelerin nüfus dağılımına, üretimin niteliğine ve niceliğine göre, ülkesel fizik mekanını biçimlendirmektedir. Bölge düzeyinde kalkınmanın sağlanabilmesi tarım, endüstri ve hizmetler arasındaki bütünleşmeye bağlıdır. Ülkesel ve bölgesel alt-yapı gereksinimleri içerisinde ticaret önemli bir etkidir. Bölgesel ekonomik yapının nitelik ve niceliğine göre gereksinimlerin saptanarak, ağırlık bölgelerinin seçimi yapılmalı ve planlama doğrultusunda uygulamaya konmalıdır (Atabay S. 1989 Ders notları). Kent bütünü içinde, en küçük ticaret birimi olan pazar yerlerinin de nüfus ve gelir düzeyleri doğrultusunda planlı gelişimi sağlanmalıdır ki, uygulama doğruya yakın olsun.

#### 1.4.1. MERKEZ KAVRAMI :

Kent merkezi, belirli etki alanı içinde, o alanda yaşayan nüfusun ekonomik, yönetim, teknik, kültürel, v.b. gereksinmelerini karşılayacak olan donatımların toplandığı alandır. Kent merkezindeki donatımlar, kentin çekim alanı içindeki nüfusun yaşama fonksiyonlarına cevap verirler. Bu sistemde donatımların bulunduğu yer kent merkezi, bu donatımlardan yararlanan nüfusun oturduğu alana da etki alanı, çekim alanı veya hizmet alanı denir. Merkez, etkinlik çevresinin genişlemesine, tüketim eğilimlerinin çeşitlenmesine ve merkez fonksiyonlarındaki değişmelere bağlı olarak küçük kent merkezlerinden uluslararası niteliği olan metropol merkezlerine kadar bir çeşitlenme göstermektedir. Ülkenin tarihsel, mekansal, sosyolojik, siyasal ve kültürel düzeyi merkezin niteliğini etkilemektedir. Kent merkezi kavramı yerine genellikle M.İ.A (Merkezi İş Alanı) kavramı kullanılmaktadır. M.İ.A, kentin varlık nedeni olan kontrol faaliyetlerinin toplandığı, yapıların en yoğun, yaya taşıt ulaşımının en tıkanmış olduğu alandır. Bu alanda yer alan fonksiyonlar kentin daha üst kademedeki sistemler ile kendi etkisi altında bulunan alanların ilişkisini kurmaktadır. M.İ.A. kapitalist düzende vergi gelirinin temel kaynaklarından en önemlisini oluşturmaktadır ve şehri şehir yapan tüm bölgesel faaliyetlerin odak noktasıdır.

M.İ.A. şu bölgelerden oluşan bir bütündür :

- Çekirdek (Merkez) Bölge; artık değerlerin en üst düzeye ulaştığı ve uzmanlaşmış kuruluşların bölgede yerleşmek için yarıştıkları bir alan olarak algılanmaktadır. Hem şehrin hem de hinterlandının beyni ve kontrol fonksiyonlarının toplandığı yerdir. Üretim değil kontrol yapılıdır.

Bu alanda kurulan açık pazar yeri, bölgesel faaliyetleri olumsuz yönde etkiler. Yaya ve araç ulaşımında sıkışıklığa, bölgede oluşmuş olan alışveriş merkezleri ile

rekabet eder duruma gelir.

- Geçiş Bölgesi; çekirdeğe göre daha az yoğun olan işyeri ve konutun birlikte bulunduğu bölgedir. Depolama, tüketim, üretim yeridir. Şehrin gelişmesine bağlı olarak kısa sürede merkeze katılır. Bu alanda kurulan pazar yerleri daha uygun konumlanmışlardır. (Karakaş, İ. 1990)

M.İ.A.'daki faaliyetler şehrin etkisi altındaki bölgede bir kontrol kurmaktadır. Erişebilirlik çok önemlidir, eğer ulaşım ve haberleşme sistemi ne kadar gelişmişse bağ o derece de artmaktadır. Ulaşım ağının güçlülüğü merkeze olan çekim kuvvetini arttırır. M.İ.A. bir bakıma bütün bölgelerden gelen ulaşım ve haberleşme akslarının çakıştığı ve ulaşılabilirliğin en yoğun olduğu notkanın etrafında oluşmaktadır. Bu yüzden de geçmişten günümüze kadar uzanan açık pazar olgusunun konumlanmasında, pazarcılar ve kullanıcılar tarafından ilk tercih edilen alanlar olmaktadır.

#### 1.4.2. MERKEZLERİN OLUŞUMU VE GELİŞİMİ :

Avrupa ve Asya kentlerinde gözlenen süreklilik merkezin eski coğrafi konumunu korumasını sağlamış Roma, Paris ve İstanbul gibi merkezler Antikçağ insanının oluşturduğu odakta gelişimini sürdürerek günümüze ulaşmıştır.

Metropolitan alan merkezleri XIX. y.y.'lın ikinci yarısına kadar ticaret işlevinin egemen olduğu bir yapıya sahiptir. Gelişim sürerken, merkez belli bir devinim kazanmış ve yeni mekan ihtiyacı iletişim ve ulaşımında gelişmeyi de beraberinde getirmiş yapısal doku bu gelişmelere uygunluk sağlamak durumunda kalmıştır. Kent merkezi dışında genellikle orta ve üst gelir grubunun yerleştiği banliyöler, oluşmaya başlamıştır. Gelir düzeyindeki farklılaşma üst düzeydedir. Günlük, aylık ya da yıllık ihtiyaçların karşılanması, ulaşım araçlarının kullanımında bu farklılaşma göz-

lenmektedir. Geleneksel ve yeni merkezlerin kutuplaşması şeklinde yaşanan bu olguda geleneksel faaliyet olarak, el sanatları ve toptan ticaretin eski tarihi merkezde yoğunlaştığını; büyük mağaza ve büroların yeni merkeze yöneldiğini görmekteyiz. Ancak değişmeyen, ilkçağdan-günümüze kadar uzanan açık pazar olgusu; her gelir düzeyine cevap verecek şekilde eski ve yeni merkezlerde konumlanmaya devam etmektedir.

Üretimde, ticaretle ve arazi kullanışta son dereceleri gitmiş bir farklılaşma, ihtisaslaşma mevcuttur. Üretim ölçeğinin değişmesi, üretilen ürünün pazarlanmasında da değişmelere neden olmuştur. Geleneksel ticaret faaliyetleri çağdaşlaşan uluslararası ilişkilere bağlı olarak uzman işgücünden ve modern araçlardan en iyi şekilde yararlanmayı amaçlayan pazarlama sistemlerine dönüşmüştür. Üretici ürettiği malı doğrudan pazara sunamamakta araya giren araçlar yolu ile pazarlama sistemi yerleşmektedir.

Kentsel merkezlerin sundukları hizmetler bilgi kredi elde etme ve yönetsel karar verme ile daha fazla, üretim ve depolamayla ise daha az ilgilidir. Üretim ve depolama daha çok çevre yerleşmelerde kendini gösterir. Ulaşımın gelişmesiyle kentte ya da yakın çevrede oluşturulan açık pazar alanları ile bu ihtiyaç sağlanabilir. Ancak bu alanları oluştururken mevcut ulaşım ağı iyi incelenmeli ve planlama buna uygun yapılmalıdır.

Merkez kesiminde gözlenen işlevlerde uzmanlaşma, istihdam yapısını ve merkeze işgücü akımının olmasına neden olmuştur. Özellikle üçüncü sektör ağırlıklı işgücünün oluşturduğu büyük kitlenin merkeze erişme zorunluluğu konut, işyeri arasındaki günlük gel-git hareketlerinin artmasına ve merkeze ulaşan kanalların tıkanmasına neden olmaktadır. Ulaşım ağının tıkanması yalnız işgücü hareketliliğinden

kaynaklanmamaktadır. Ulaşım dokusunu oluşturan dar yolların taşıt trafiğine uyum sağlayamaması, merkezdeki faaliyetlerin yolları aşırı yüklenmeleri merkez dokusunda ulaşımı önemli ölçüde etkilemektedir. Bir de bu alanlarda iyi planlamadan oluşturulan açık pazar alanları ulaşımın kilit noktası olmasına, halkın alışveriş olayını rahat bir şekilde gerçekleştirememesine neden olmaktadır. Eski mülkiyet dokusunun da etkisi büyüktür. Merkez alanlarda eskiden beri oluşmuş olan açık pazar alanları, artan nüfus karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu amaçla yeni oluşan yerleşim alanında merkezler, açık pazar alanları oluşturulmaktadır, bu durum M.İ.A'daki yükü hafiflettiği gibi, pazarcı açısından da yeni iş olanaklarının doğmasına neden olmaktadır. Ama yine de ulaşım ve servis yollarının sağlanamaması v.b.'den dolayı pazarcılar merkez alanlarında konumlanmayı tercih etmektedirler.

Birçok işlevi yüklenen merkezin, endüstrileşme ile birlikte bazı işlevlerini kaybettiği görülmekte ve giderek merkez tek işlevli bir kentsel alan karakterine girmeğe başlamaktadır. Merkezin bu işlev değiştirme sürecine MERKEZLEŞME denir. Merkezleşmede en belirgin hareket konutların merkezden soyutlanmaları yani merkezin konutlardan boşalmasıdır. Bunun yanısıra diğer değişimlerde örneğin; iş yeri yoğunluğunun artması, merkezdeki ticaret ve hizmet işlevlerinin çoğalması, ekonomik ve kültürel işlevlerin yığılmaları, trafik yoğunluğunun artması, arsa fiyatlarının artışı gibi özelliklerde merkezleşmeyi belirleyen faktörlerdir. (Ayhan, S. 1987. sf. 190)

Gelişmiş batı ülkelerinde kent merkezinin oturma ve sanayi yerleşmeleri için çekici olmaktan çıkması sonucunda, önemli bir banliyöleşme, kent merkezinden kaçış hareketi başlamıştır. Hızlı ulaşım, iletişim araçlarındaki gelişmeler, sağlanan hizmet ve olanakların merkeze göre çokluğu,

ucuzluğu ve tutulan devlet politikası bu desantralizasyonu, kent dışı gelişim hareketini etkileyen faktörlerdir (Keleş, R. 1976, sf.55).

Bu gelişim 1950'lerden sonra İstanbul kenti içinde söz konusudur.

Desantralizasyon, merkezlerden dışa veya dış merkez- lere dağıtma düşüncesi önemli planlama kararlarından- dır. Merkez mekanlarının yaratılması, yenilenmesi ve modern gö- rünüme kavuşturulması, aşırı yığılmanın azaltılarak bazı fonksiyonların kent dışına atılması, yani merkezler oluşturu- lması olayıdır.

Alternatifleri şunlardır.

- Metropoliten sınırları içinde mevcut ana alt mer- kezlerin ve diğer alt merkezlerin geliştirilmesi M.İ.A'nın arındırılması ve yükünün azaltılması amacıyla metropoliten sınırlar içinde, mevcut ana alt merkezlerin ve diğer mer- kezlerin geliştirilmesi.

Ulaşım ağı üzerinde II. kademe merkezler oluşturu- lması, mevcut alt merkezlerden birinin erişilebilirlik koşullarının düzenlenerek çekim odağı haline dönüştürülme- si, sağlıklı yapılanmanın önlenmesi, merkezin yoğunlaşma- masını sağlayacaktır.

- Alt bölgeler dışındaki çevre yerleşmelerde ana ulaşım- a bağımlı yani organize merkezler geliştirilmesi, ya- ni alışveriş odaklarının yerleşik veya gelişme alanlarının dışındaki kentsel alt bölgeler arasından geçen hızlı ulaşım yolları kenarlarında veya yakınlarında düzenlenmesidir. Kentlerin büyümesi sonucu konut ile işyeri arasındaki mesa- fenin artması, ulaşım araçlarının çoğalması, trafiğin yo- ğunlaşması sonucunda M.İ.A'nın yükünü hafifletecek yeni alışveriş merkezlerinin kurulması bir desantralizasyon uy- gulama aracı olup hızlı ulaşım arterlerini kullanarak rahat

ve herşeyin bulunduğu merkezden haftalık veya aylık alışveriş yapma ana çıkış noktasıdır.

- Metropoliten bölge ölçeğinde desantralizasyonu olanaklı kılacak yeni kentlerin kurulması ve yeni kent merkezlerinin geliştirilmesi.

Metropoliten alan sınırları içinde aşırı nüfus yığılmalarını kontrol etmek, yerleşmenin dengeli dağılımını sağlamak, mevcut merkezlerin kademelendirilmesi amacıyla yeni kontrol kurulmaktadır.

- Merkezde yerleşmesi zorunlu olmayan fonksiyonların ayıklanması ve işlevsel desantralizasyonu.

Büyüyen ekonomik faaliyetlerin merkezden göç yerine aynı yerde bırakılması nüfus hareketlerini, trafik karmaşasını doğurmaktadır. Bazı fonksiyonların kent merkezinden uzaklaştırılması (eskiden pazar alanı kent merkezini belli ediyordu) işlevsel desantralizasyondur. Mevcut merkezde yerleşmesi zorunlu olmayan faaliyetlerin ikinci kademe merkezlere aktarılarak, metropoliten merkezin yükünü hafifletecek, ama onunla yarışmayacak merkezler yaratılması olayıdır.

- Çağdaş bir yönetsel yükümlenmesini, geliştirilmesi;

Mevcut merkezin aşırı yüklenmesini, merkezdeki doku değişimini önlemek ve korumak amacıyla yönetsel merkezlerin geliştirilmesidir.

#### DESANTRALİZASYONDA ULAŞIMIN ROLÜ :

Yerleşimlerin oluşumuna bakıldığında genellikle ulaşım odakları çevresinde yoğunlaştıkları, yeni ulaşımına bağlı bir gelişme gösterdikleri görülmektedir. Nüfusun ihtiyacını karşılamak için kurulan açık pazar alanları, sabit pazarlarda ulaşımın uygun olduğu servis ve depolama imkanlarının bulunduğu alanlarda yerleşmektedirler.

Ulaşım ağı kent içi ulaşımı sağlarken kent dışından hızlı bir şekilde ulaşımında sağlamalıdır. İyi işleyen ulaşım ağı ekonomik, kentsel nüfus gelişmesini, yönelmeyi teşvik etmekte ve merkezlerde yük azalmakta, çevre yerleşmeler geliştirmekte desantralizasyon gerçekleşmektedir.

II. BÖLÜM

İSTANBUL METROPOLİTEN ALAN  
VE DOĞU YAKASI

## II BÖLÜM : İSTANBUL METROPOLİTEN ALAN DOĞU YAKASI KENTSEL GELİŞİMİ VE PAZAR İLİŞKİSİ :

### 2.1. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANININ ÜLKE VE BÖLGE İÇİNDEKİ YERİ :

İstanbul tarımsal üretiminin sifıra yaklaştığı, sanayi üretimin hizmet üretimine göre öneminin azaldığı denetim, dağıtım ve eşgüdüm işlevlerinin ağırlık kazandığı uluslararası, ulusal bölgesel ilişkiler sistemi içinde birinci dereceden merkez niteliği taşıyan bir yapıya sahiptir. İstanbul Metropolitene alanı Marmara Bölgesinin Doğu Marmara alt bölgesini oluşturan Kocaeli, Sakarya, Bursa ve Bilecik gibi yerleşmelerin çekirdiğini oluşturmaktadır. Doğu ile Batı, Asya ile Avrupa'nın coğrafi, ekonomik kültürel arakesiti konumundaki İstanbul, aynı zamanda yoğunluğu günden güne artan kültür ve ticaret etkinlikleri ile de dünya metropolleri arasına girme yolundadır (Karakaş, İ. 1990).

Ülke nüfusunun %20.9'u Marmara Bölgesinde yaşamaktadır. Bölge nüfus yoğunluğu ülke ve diğer bölgelerin değerinin üstündedir. (142 kişi/km<sup>2</sup>)-(Ülke değeri 63 kişi/km<sup>2</sup>'dir) Doğu Marmara alt bölgesi içinde en geniş etki alanına sahip il İstanbul'dur. İstanbul ili Marmara Bölgesindeki tüm yerleşimleri etkilemekte ve bu durum ile bir ülke metropolü olarak önem kazanmaktadır. İstanbul'un etki alanı bütün ülkedir. Ülkenin tümü 774.815 km<sup>2</sup>'dir. (İskan ve tarıma elverişli alanlar kabul edildiğinde) İstanbul'un etki alanı 657.277 km<sup>2</sup> olduğu tespit edilmektedir.

İstanbul Metropolü Türkiye ölçeğindeki etkisini sanayi sektöründe de göstermektedir. Türkiye sanayisinin %40'ı İstanbul ilinde barınmaktadır. Bu yüzden tarımsal ürün metropol dışından ya da yakın çevreden pazarlanmakta ve metropolde çeşitli şekillerde (büyük mağaza, açık pazar

alanları, sabit pazarlar...vb.) ki pazar alanlarında alıcı bulmaktadırlar (Çatalca Analitik İncelemesi, 1989).

Önemli ulaşım aksları üzerinde olduğundan Türkiye'nin dünya ile ilişkisine giriş-çıkış kapısıdır. Bu ulaşım akslarını dört grupta toplamak mümkündür :

- Trafik yoğunluğu çok olan, ülke ve bölge ulaşımını sağlayan karayolu ulaşımı.

- Bölge içinde toplayıcı görevi gören hem de, yurt dışıyla ilişkisi olan demiryolu ulaşımı.

- Akdeniz'le Karadeniz'i birleştiren uluslararası su yolu üzerindeki deniz ulaşımı.

- İstanbul Metropoliten Alanının ve Ülkenin en büyük Havaalanı olan ulusal ve uluslararası niteliğe sahip Atatürk Havalimanının sağladığı hava ulaşımı.

Bu ulaşım aksları ülke düzeyinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle sadece bölgeyi kalkındırmak, geliştirmekle kalmayıp ülkeyi de etkilemektedirler. Bölgenin bir geçit bölgesi olması tüm ulaşım akslarının yoğun olmasında etkenlerdir. Bununla birlikte ülkenin en büyük merkezi durumundaki İstanbul'da ülkemizdeki ekonomik yapıyı yöneten sanayi, hizmetler sektörünün ağırlıklı olarak yer alması ve bunların yarattığı etkinlikler, servis, depolama vb. gibi, aynı zamanda sanayi ve hizmetler sektöründe çalışanların doğurduğu nüfus yoğunluğu, bu yoğunluğun konut ihtiyacı ve günlük gereksinimlerini karşılamak için merkezle olan ilişkisi, ulaşım aksları üzerindeki yoğunluğu etkileyen diğer nedenlerdir. Bu yüzden metropoliten alanlarda konut alanları içinde günlük gereksinimleri karşılamak için küçük merkezler yaratılmaktadır ve bu merkez yakınlarında açıkpazar alanları konumlanmaktadır. Amaç merkez yoğunluğu hafifletmek ve halka ucuz mal temin etmektir. İstanbul'un tarihsel, ekonomik ve coğrafi konumu, ulaştırmada bir kavşak ve hareket noktası olması ulaşım alterlerinin gelişmesini sağla-

miştir. İstanbul'un Boğaziçi su yolunun çevresinde bulunması, uluslararası karayolu ile su yolu bağlantılarının ilişkili kurmasına imkan vermesi aynı zamanda deniz, kara, hava, demiryolu ulaşım akslarının kesiştiği ve birleştiği bir noktada olması nedeni ile şehrin çevresi ile ulaşım ilişkileri yoğundur. Bu da mal alışverişini kolaylaştırmakta üreticiden alınan mal, çabuk ve taze olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır.

## 2.2. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI KENTLEŞME SÜRECİ :

### 2.2.1. 1950-1980 YILLARI ARASINDA İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI KENTLEŞME SÜRECİ :

İstanbul Metropoliten alanının 1950-1980 yılları arasında gösterdiği gelişmede ekonomik etkinliklerin mekanda yer alışlarına karşın insanların konut-işyeri ilişkilerinde, konut alanlarını belirlemede verdikleri kararların, kentin gelişme alanının belirlenmesinde önemli etkenlerden birini oluşturduğu görülmektedir (Aysu, E. 1990). Tarımsal üretimde makina kullanılmasıyla, kırsal kesimden göç eden nüfusun büyük payını İstanbul almaktadır ve İstanbul'da konut stokunun gereksinimini istenilen biçimde karşılayamamaktadır. Bu hızlı akım ve plansız yerleşim, gelir gruplarının iş-konut ilişkisine bağlı -konut alanı- yer seçiminde; düşük gelir grupları, çalışma alanlarına yakın olma; yüksek gelir grupları ise daha çok sanayiden uzak, tarihi ve kültürel merkeze yakın olma ve giderek de yeni açılan prestij alanlarında yer alma isteği ile ortaya çıkan metropoliten alan büyümesi göze çarpmaktadır (Kılınçaslan, İ. 1981; Aysu, E. 1990). Bu hızlı değişim ve gelişmeler sonucu, mekanda plansız gerçekleşen, araziden yararlanmaların önüne geçmek mümkün olmamıştır (Aysu, Ç. 1984).

1950-1980 yılları arasında izlenen kentsel gelişme-

yi, 1950-1960 yılları arasında tek merkezli gelişim ve 1960 yıllarının ortalarından itibaren çok merkezli gelişim diye iki grupta toplayabiliriz.

TABLO : 5

İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI 1960-80 YILLARI ARASINDA NÜFUSUN İLÇELERE GÖRE BÜYÜME ORANLARI.

	60-65		65-70		70-75		75-80		20 YILLIK	
	NÜFUS	ARTIŞI	NÜFUS	ARTIŞI	NÜFUS	ARTIŞI	NÜFUS	ARTIŞI	1960-80	NÜFUS
	1960	%	1965	%	1970	%	1975	%	1980	%
BAKIRKÖY	102.617	63,81	168.094	103,30	341.743	66,44	500.759	55,15	882.505	760
ÇATALCA (1)	9.295	0,54	9.345	27,23	11.890	33,62	15.687	77,34	28.174	203,11
EMİRHANLI (a)	134.852	2,22	137.849	-0,62	136.997	-10,94	122.855	-24,03	93.324	-30,8
EYÜP	113.354	46,28	165.811	42,55	236.364	24,16	293.474	11,27	326.541	188,07
FATİH (a)	300.594	14,64	344.602	21,20	417.662	20,70	504.127	-5,86	474.578	57,68
G. OSMANPAŞA	60.665	40,22	65.065	42,25	121.002	28,74	155.774	35,92	211.733	249,08
GİLİVRİ (2)	3.773	7,42	4.053	15,59	4.685	13,45	5.315	70,66	5.496	151,68
ZEYİTLİBUĞI	68.541	16,45	102.874	14,61	117.905	4,79	123.548	0,81	124.543	40,98
BATI YAKASI-1 (MIA) (a) TOPLAMI	435.446	10,79	402.451	14,97	554.659	13,04	676.982	-9,42	567.902	30,42
BATI YAKASI-1	813.491	25,10	1.017.693	36,41	1.369.248	28,92	1.709.779	20,18	2.150.854	164,40
BEŞİKTAŞ (a)	93.647	14,73	107.442	26,68	136.105	28,53	174.931	7,54	188.117	100,88
BEOĞLU (a)	216.425	1,16	218.905	3,13	225.850	2,07	230.532	-3,11	223.360	3,20
SARIER	43.591	6,22	46.729	34,73	62.957	26,01	79.329	39,25	110.469	151,12
ŞİŞLİ (a)	101.402	47,82	260.143	36,35	365.621	20,50	440.572	6,18	467.765	127,67
BATI YAKASI-2 (MIA) (a) TOPLAMI	451.474	70,90	594.570	22,37	727.576	16,28	840.035	3,93	879.262	78,90
BATI YAKASI-2	535.455	19,96	641.299	23,27	790.533	17,06	925.264	6,96	969.731	64,84
BEOĞLU-BÖĞAZ	47.000	15,0	54.051	10,78	64.201	25,05	60.282	23,51	99.157	110,97
BEŞİKTAŞ (3)	15.037	14,87	17.273	63,10	29.186	69,32	47.725	85,16	88.375	407,72
BEŞİKTAŞ (MIA) (a)	131.328	26,72	166.425	45,17	241.593	50,08	362.578	29,14	468.217	256,52
KARIL	65.311	44,64	94.598	74,84	165.395	70,91	282.674	44,47	408.372	525,27
MEYDAN	122.178	20,79	135.496	26,07	170.821	48,88	254.323	43,63	365.274	225,62
COŞU YAKASI	370.054	26,15	467.643	43,25	670.196	53,33	1.027.582	39,10	1.429.395	265,43
ACILAR	19.634	-23,27	15.219	15,64	17.600	-25,16	13.171	38,89	18.282	-7,32
BATI YAKASI (MIA) TOPLAMI	1.348.556	22,58	1.655.992	31,33	2.178.781	24,62	2.715.143	15,67	3.140.625	132,82
TOPLAM	926.920	16,19	1.077.021	19,05	1.282.235	14,88	1.473.017	-1,76	1.447.164	56,13
	1.739.644	23,13	2.142.054	33,82	2.866.577	31,02	3.755.896	22,16	4.588.262	163,65

Kaynak : Emre Aysu, İstanbul Anakent Alanında Kent İçi Devingenlik Örüntüsü, 1990, İstanbul.

TABLO : 6  
İSTANBUL METROPOLİTEN ALANDA İLÇELERİN NÜFUS  
PAYLARININ 1950-1980 YILLARI ARASINDAKİ SIRALAMASI.

	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980
1	BEYOĞLU	FATİH	FATİH	FATİH	FATİH	BAKIRKÖY	BAKIRKÖY
2	FATİH	BEYOĞLU	BEYOĞLU	ŞİŞLİ	ŞİŞLİ	FATİH	FATİH
3	EMİNHÜ	EMİNHÜ	ŞİŞLİ	BEYOĞLU	BAKIRKÖY	ŞİŞLİ	BAKIRKÖY
4	KADIKÖY	ŞİŞLİ	EMİNHÜ	BAKIRKÖY	KADIKÖY	KADIKÖY	ŞİŞLİ
5	BEŞİKTAŞ	BAKIRKÖY	KADIKÖY	KADIKÖY	EYÜP	EYÜP	KARTAL
6	USKUDAR	KADIKÖY	EYÜP	EYÜP	BEYOĞLU	KARTAL	USKUDAR
7	BAKIRKÖY	USKUDAR	USKUDAR	EMİNHÜ	USKUDAR	USKUDAR	EYÜP
8	EYÜP	BEŞİKTAŞ	BAKIRKÖY	USKUDAR	KARTAL	BEYOĞLU	BEYOĞLU
9	BEYKÖZ	EYÜP	BEŞİKTAŞ	BEŞİKTAŞ	EMİNHÜ	BEŞİKTAŞ	GAZİOSMANP.
10	KARTAL	BEYKÖZ	ZEYTİNBURNU	ZEYTİNBURNU	BEŞİKTAŞ	GAZİOSMANPAŞA	BEŞİKTAŞ
11	SARİYER	KARTAL	KARTAL	KARTAL	GAZİOSMANP.	ZEYTİNBURNU	ZEYTİNBURNU
12	ADALAR	SARİYER	GAZİOSMANP.	GAZİOSMANP.	ZEYTİNBURNU	EMİNHÜ	SARİYER
13	GEBZE-DARICA	ADALAR	BEYKÖZ	BEYKÖZ	BEYKÖZ	BEYKÖZ	BEYKÖZ
14	ÇATALCA	GAZİOSMANP.	SARİYER	SARİYER	SARİYER	SARİYER	EMİNHÜ
15	SİLİVRİ	GEBZE-DARICA	ADALAR	GEBZE-DARICA	GEBZE-DARICA	GEBZE-DARICA	GEBZE-DARICA
16	GAZİOSMANP.	ÇATALCA	GEBZE-DARICA	ADALAR	ADALAR	ÇATALCA	ÇATALCA
17	ŞİŞLİ	SİLİVRİ	ÇATALCA	ÇATALCA	ÇATALCA	ADALAR	ADALAR
18	ZEYTİNBURNU	ZEYTİNBURNU	SİLİVRİ	SİLİVRİ	SİLİVRİ	SİLİVRİ	SİLİVRİ

Kaynak : Emre Aysu, İstanbul Anakent Alanında Kent İçi  
Devingenlik Örüntüsü, 1990, İstanbul.

#### 2.2.1.1. 1950-1960 YILLARI ARASINDA İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI KENTLEŞME SÜRECİ :

Göçlerle başlayan hızlı değişim ve gelişim, ülke içinden ve yurt dışından gelenlerin önceleri merkez içinde (Eminönü-Tarihi yarımada) ve merkeze yakın geçiş alanlarında, daha sonra da İstanbul Metropolitene alanının uç noktalarında yerleşme eğiliminde oldukları görülmektedir (Aysu, E. 1990).

#### 2.2.1.2. 1960-1980 YILLARI ARASINDA İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI KENTLEŞME SÜRECİ :

1960-1980 yılları arasında metropolitenleşme sürecinin başladığı ve giderek tek merkezli kent formundan çok

merkezli metropol formuna doğru gelişmelerin ortaya çıktığı görülmektedir (Aysu, E. 1990). Bu dönemde kent içinde, Belediye denetiminde yoğunlaşma artarken, çevrede de gecekondular halkaları çoğalmakta ve iç halkalarda yoğunluk artışı görülmektedir (Kılınçaslan, İ. 1986). Bu gelişmede, merkezde ve çevresinde yer alan ekonomik etkinliklerden imalat kuruluşları, merkez dışına doğru sıçramakta yeniden yer seçimi yaparken, yeni sanayi kuruluşları da ulaşılabilirliği olan ucuz topraklar üzerinde yerleşmektedir. Merkezi İş Alanı (M.İ.A.) ise, eski merkezden dışa doğru güçlü bir gelişme çizgisine girmektedir (Aysu, E. 1990).

Kent içinde belediye araçlarının yanında, taksi ve dolmuş taşıma işlevini üstlenirken, minibüsler gecekondular alanlarına yaygın biçimde hizmet etmeye başlamışlardır (Kılınçaslan, İ. 1981). Daha sonra gecekondular alanları her sektörden düşük gelirli grupların yerleşme alanları olmuştur.

Merkez yerleşmeler, nüfus artışındaki ya da artan nüfustan aldıkları paylardaki hızlarını kaybederken, merkezden 10-20 km.lik uzaklıktaki kuşakta belirli bir artmanın-büyümenin izlendiği, bu oluşuma koşut olarak da merkezden dışa doğru, fizik yapıda yeni bir dengelenme süreci ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca yeni merkezleşmeler etrafında saçaklanmalar ortaya çıkmaktadır. Kuzeybatı yerleşmelerinde toplayıcı-dağıtıcı ve özendirici bir ulaşım ağının yer almamasına karşın, mülkiyet deseni ve toprak değerleri açısından düşük gelirli grubun yer almasına uygun olması nedeni ile yeni konut alanlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tür oluşumların, İstanbul Metropolitene alanında gecekondulaşma sürecinin ertesinde ortaya çıkan hisseli tapu gelişmelerinin başlangıcını oluşturduğu söylenebilir (Aysu, E. 1990). Batı yakasında, kuzeybatı gelişme alanları, Eyüp, Bayrampaşa, Rami, Alibeyköy, Gaziosmanpaşa,

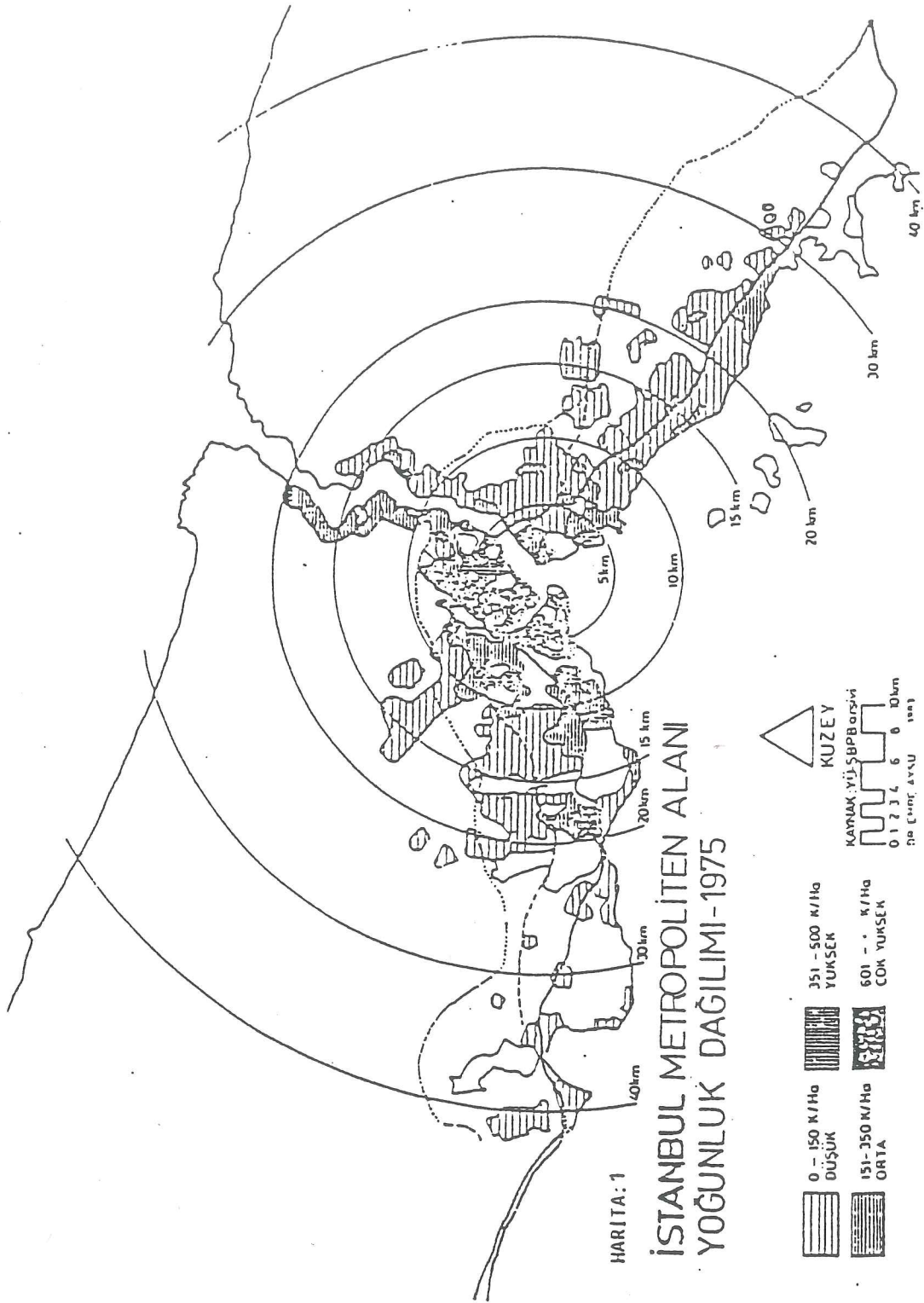
Küçükköy, Bakırköy yerleşmelerini kapsamakta ve nüfusları 400.000 kişi civarında bulunmaktadır. E-5 karayolu üzerindeki gelişme, nüfus patlamaları şeklinde devam etmekte ve Bakırköy-Bakırköy çevresi; Doğu yakasında ise Kartal, Soğanlık, Yakacık, Başbüyük, Üsküdar, Ümraniye, Fikirtepe İstanbul Metropolitan Alanı'nda en büyük nüfusu çeken yerleşmeler olmaktadır. 1971 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre;

- Büyüme en fazla, merkezden 10 km yarıçaplı, daha sonra 10-20 km yarıçaplı alan içinde görülmektedir.

- İstanbul Metropolitan alanındaki nüfus patlaması da bu iki alanda izlenmektedir.

- 20 km. yarıçaplı bu alanda her iki yakada da hızlı bir büyüme görülmesine karşın Batı yakası daha fazla gelişme göstermektedir (Aysu, E. 1990).

1970'lerde başlayan ve 1975 yılında şekillenen 1980 yılında da güçlenen 2. (Kadıköy-Üsküdar) ve 3. (Kartal-Bakırköy) derece yeni merkezlerle, ulaşım kanalları boyunca kümelenen sanayi alanları etrafında toprak değerleri, rant ve yoğunluk değerlerinde artmalar başlamış ve bu değerler de çok merkezliliğin getirdiği bir kademelenmeyi ortaya çıkarmıştır.



Kaynak : Emre Aysu, İstanbul Anakent Alanında Kent İçi Devingenlik Örüntüsü, 1990.

## 2.2.2. 1980 YILINDA İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI KENTLEŞME SÜRECİ :

1980 de;

- İstanbul Metropol Alanı, ülke kentleşmesinde en büyük payı olan bir yerleşme niteliği göstermektedir.
- İstanbul Metropol Alanında çalışanların büyük bir kısmı Merkezi İş Alanlarında (M.İ.A.) yoğunlaşmaktadır.
- İstanbul Metropol Alanı'ndaki nüfus büyümeleri, alanın uç noktalarında gözlenmektedir.

Türkiye'nin 1980 nüfusu, 44.736.957 kişidir. 1975-1980 yılları nüfus artışı ise, 4.389.238 kişidir. Artan nüfusun 837.302 kişisinin yer aldığı İstanbul ili, tüm ülkede artan nüfusun %19.08'ini barındırmaktadır (Aysu, E. 1990). İstanbul Metropolitan Alanında 1970-1975 döneminde Silivri ve Gebze sınırları arasında, merkezden 50 km. yarıçaplı bir alandaki yerleşmelerde yaşamını sürdürmekte iken bu sınırlar 1980'de 60 km.lik yarıçaplı bir alanı kapsar hale gelmiştir. Sınırlar Batıda Tekirdağ ili Kınalıköprü ile Doğuda Hereke sınırına dayanmaktadır (B.İ.N.P.B. 1980).

3. sektörün içerdiği, ticaret ve hizmetler ile 2. sektörün içerdiği sanayinin yoğunlaştığı alanlar ulaşım olanaklarının yönlendirdiği boyutlarda zaman-uzaklık- maliyet ilişkileri içinde, konut alanları ile birlikte kent makro formunu, bir başka anlatımla, sözü edilen iki grup ekonomik eylem ulaşımın sağladığı olanakları ile konut alanlarının biçimlenmesinde, çalışanların konut alanı yer seçimi tercihlerini etkilemektedir.

Nüfusu, İstanbul Metropolitan nüfusundan daha hızlı büyüme gösteren ilçelere bakıldığında, ya sanayi ya da sanayi dışı etkinliklerin (hem konut, hem de çalışma alanına dayandırılmış) yığılma gösterdiği ve bu yerleşmelerin is-

İstanbul Metropol Alanının gelişme doğrultularında yer aldığı saptanmaktadır. Eyüp'ün merkeze göre dış kesimleri, Ümraniye ve benzeri yerleşmeler bu doğrultuda yer almaktadır (Harita 1). Bunların yanısıra sanayi ve sanayi dışı sektörlerde yığılma gösteren Fatih, Zeytinburnu, Eminönü ve Beyoğlu gibi geleneksel yerleşmelerin nüfus kaybına uğradığı görülmektedir. Sanayi dışı yığılma Batı'da, Bakırköy'ün gelişme alanları, Beşiktaş, Şişli, Doğu'da Kadıköy, Üsküdar ve gelişme alanlarında etkinlikler göstermektedir. Bu dönemde, İstanbul Metropolitan alanın biçimlenmesinde, önemli ulaşım kanalları dışında açılan Boğaz Köprüsü ve çevre yolları da etkili olmuştur. Bu gelişim Kadıköy'ü bir prestij alan haline getirmiştir. Üsküdar, Çamlıca, Kısıklı, Ümraniye alt alanlarında hisseli ifrazlı konut alanı gelişmeleri ortaya çıkmakta ve yoğunlaşmaktadır (Aysu, E. 1990).

Eminönü, Beyoğlu-Karaköy, Beyoğlu geleneksel merkezinde nüfus kaybı görülmesine karşın, I. derece merkez niteliği göstermekte ve konut alanlarında izlenen gelişme doğrultularında önemli ulaşım anayolları üzerinde uzantılar oluşturmaktadırlar.

Batı yakasında; Beyoğlu, Şişli-Harbiye, Şişli, Gayrettepe doğrultusunda, lüks ve olağanüstü ticarete kademe olarak bir gelişme; Şişli-Gayrettepe'de ise (3.sektör) hizmetlerde (büro, sanayi temsilcilikleri, bankalar, büyük holdingler vb.) bir yığılma görülmektedir. Beyoğlu-Karaköy, Kabataş, Beşiktaş-Zincirlikuyu doğrultusunda ise Karaköy'de iş etkinliklerine dönük ticaret hizmetlerinde, Kabataş'ta ve Beşiktaş, Zincirlikuyu arasında ise yine büro hizmetlerinde uzmanlaşmalar, Beşiktaş 2. derece merkezinde, çevrede yer alan gelir gruplarının gereksinmelerini yanıtlayan günlük ve olağanüstü ticarete yığılmalar izlenmektedir. Eminönü; Eminönü-Beyazıt; Fatih-Aksaray, Millet, Vatan Caddeleri ve Fatih doğrultularında gelişen merkezi geleneksel ke-



simlerinde ve (Fatih, Aksaray 2. derece merkezlerinde) çevrede yerleşmiş gelir gruplarının günlük ve olağanüstü gereksinmelerini yanıtlayan ticaret alt sektörleri gelişmektedir. Bakırköy merkezi 3., Küçükçekmece, Büyükçekmece 4. derece merkez özelliği göstermektedir. Doğu yakasında Üsküdar merkezi Bağlarbaşı, Kadıköy merkezi ise Bağdat Caddesi üzerinde Bostancı, Kartal-Küçükyalı doğrultularında uzantılar oluşturmakta, birinci uzantı daha çok orta ve düşük gelir grubu, ikinci uzantı ise yüksek gelir grubuna hizmet eden günlük, olağanüstü ve lüks tüketim maddeleri satan ticaret alt sektörlerini içermektedir. Kartal Merkezi 3., Kadıköy-Bostancı, Kartal-Maltepe 4. derece merkezleri ortaya çıkmıştır. Doğu ve Batı yakasındaki yerleşmeler ve onların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan merkezler; çok merkezli metropol alanını oluşturmaktadır (Aysu, E. 1990).

Sanayi alanları bundan önceki dönemde kazandığı özellikleri sürdürmekte ve belirlenen sanayi akslarında gelişmeler devam etmektedir. Bu akslara eklenen Kuzeydoğu yönündeki Üsküdar-Ümraniye civarında yer alan sanayiler ve Şile yolu üzerinde yer alan Kaçak sanayi tesisleridir (Kılınçaslan, İ. 1981).

Metropol bütünündeki nüfus hareketleri için, 1975-1980 yılları arasında merkezden uzaklığa bağlı olarak şu yorumlar getirilebilir (Tablo:5 Harita 1,2) :

- 0-5 km. uzaklıktaki yerleşmelerde, Batı yakasında genel olarak nüfus azalmasının artma gösterdiği, Doğu yakasında ise yalnızca merkez yerleşmelerinde nüfusun azaldığı,

- 5-10 km. uzaklıktaki yerleşmelerde Batı yakasında genel olarak nüfus kaybeden yerleşmelerin arttığı, (Şişli %6.18, Beşiktaş %7.43, Zeytinburnu %1.26, Eyüp %10.77'lik bir azalma), Doğu yakasında ise genelde artışın sürdüğü (Üsküdar %60-100, Kadıköy %29-90, Ümraniye %85.5).

- 10-30 km. uzaklıktaki yerleşmelerde, her iki yakada oransal azalmalara karşın artışın sürdüğü, (Batı yakasında, Sarıyer %34.80, Küçükköy %75.32, Bakırköy %54.80, Bağcılar %151.79, Avcılar %104.31, Mahmutbey %49.96 artış oranlarına ulaşırken, Doğu yakasında ise A.Dudullu %383.41, Y.Dudullu %208.96, Kartal %28.15, Soğanlık %49.54, Yakacık %59.56, Dolayoba %41.17 artış oranlarına ulaşmıştır.)

- 30-60 km. uzaklıktaki yerleşmelerde, Batı yakasındaki gelişmelerin hızlanmaya başladığı, Doğu yakasında ise %100'ün üstüne çıkan nüfus artışları, (Tuzla %47.22, Darıca %125.47, Gebze %76.13) görülmektedir (Görgülü, Z. 1982).

### 2.2.3. 1990 YILINDA \*İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI KENTLEŞME SÜRECİ :

İstanbul Metropol Alanında, son yıllarda gözlenen nüfus ve dolaylı olarak yerleşme eğilimleri makroformunu belirleyen konut alanlarının dışa doğru yayılma-saçaklanmasında başlangıçta varolan ulaşım ağı (ulaşılabilirlik) yol gösterici olmuş, İstanbul Merkez Belediye ve çevre Belediyelerinin otobüse dayalı toplu taşımacılıkta yetersiz kalması sonucu dolmuş-minibüs, dizgesi bu açığı kapatır duruma gelmiştir. Giderek bu dizge gecekondulaşma hisseli ifrazlı yasadışı oluşumların gelişmesinde özendirici bir rol oynamıştır (Cengiz, H. 1984). 1985'te İstanbul nüfusu, 5.858.558'dir. Bu Türkiye nüfusunun %11.4'ünü oluşturmaktadır. Ancak bu nüfus artışının uzun bir süre devam edemeyeceği açıktır. Çünkü, İstanbul Metropol alanında, yerleşilebilecek alanların fiziki sınırlarına yaklaşılmaktadır.

-----  
\* İstanbul Metropolitan Alanı'nda 1990 yılı dönemine ait herhangi bir bilginin olmaması, gerek konut-çalışma alanları-nüfusun konumlanmaları genellikle 1985 verilerine göre saptanacaktır.

İstanbul nüfusunun Doğu ve Batı yakaları arasındaki dağılımı, şehrin gelişme eğilimlerine göre ilginç bir gelişme göstermektedir (BİNPB, 1980).

TABLO : 7

İSTANBUL'DA 1950-1985 DÖNEMİNDE YAKALAR ARASI NÜFUS DAĞILIMI ORANLARI (GEBZE DAHİL).

Yıllar	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985
Doğu yakası	20	20	21	21	24	27	31	33
Batı yakası	80	80	79	79	76	73	69	67

Kaynak : İst. Büyükşehir Ulaşım Nazım Planı-Temmuz 1988 - Temel Mühendislik A.Ş.

1. Boğaziçi Köprüsünün yapımı ile ilgili olarak doğu yakasında başlayan hızlı gelişme eğilimleri bugün de sürmektedir. 2. köprünün açılışı ile bu gelişme daha da kuvvetlenmiştir. İstanbul nüfusunda meydana gelen sosyal ve kültürel değişiklikler ve hızlı artış, şehrin çeşitli bölgelerinde değişik gelişme süreçlerine yol açmıştır. Çok yavaş artan eski İstanbul nüfusunun bulunduğu eski şehir bölgeleri, bu yeni ve dinamik yapı içinde yıkılıp yoğunlaşarak ve görece olarak daha yavaş büyürken, çevre alanlar alt yapı ve plan olmadan hızla gelişmiştir. Yerleşim planları ve politikaları ile yatırım kararları; şehirlerin gelişme yönünü ve hızını, nüfusun dağılımını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu gelişmeye en iyi örnek Batı yakasında Bakırköydür. Bakırköy'de göçlerle gelen nüfusun yerleşebileceği kırsal alanların çokluğu, ulaşım ağının ve kanunla birlikte gelişen sanayi ve iş alanlarının yoğunluğu büyümeyi hızlan-

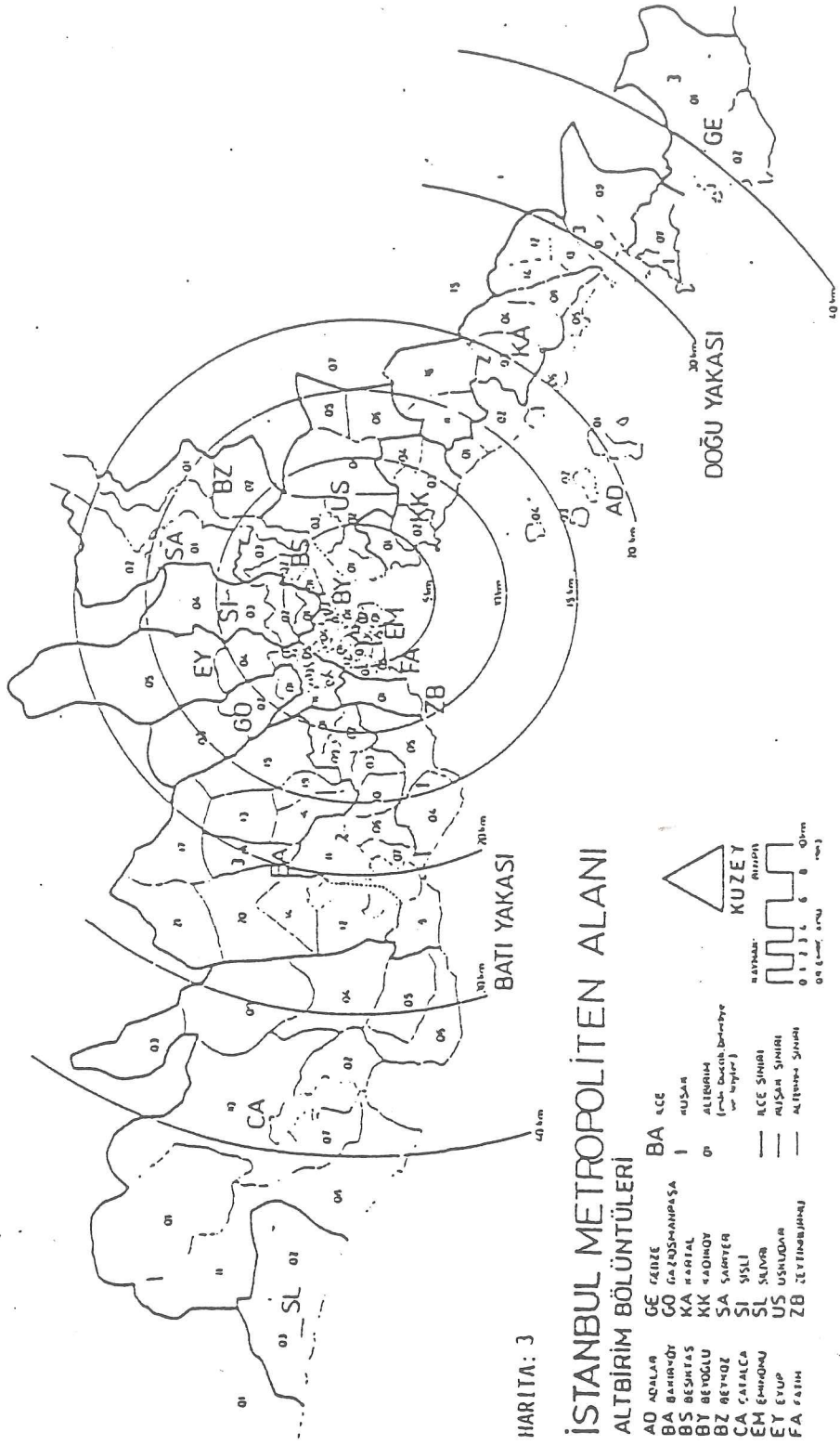
dırmıştır. Doğu-Batı yönünde geçen E-5 karayolunun kuzeyinde kalan alanlardaki sanayi ve konut alanları nüfusun büyük kısmını barındırmaktadır. Gaziosmanpaşa, Sarıyer ilçelerinde de nüfus gelişmesi olmuştur. Eminönü son 5 yılda her yıl %5 civarında nüfus kaybetmiştir. Beyoğlu düzenli konut bölgesi olmaktan çıkmış, çöküntü alanlarına dönüşmüştür. Gece-gündüz nüfusları arasında büyük farklılık vardır. Doğu yakasında Kartal ve Üsküdar gelişimini sürdürmüştür. E-5 boyunca hızla gelişen sanayi, çevresinde yasadışı yerleşmelerin oluşmasına yol açmış, yapılan imar planları ile sürekli arttırılan imar hakları bölgede nüfusun hızla artması sonucunu doğurmuştur (Aysu, E. 1990).

TABLO : 8

İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA YILLARA GÖRE YEREL YÖNETİM BİRİMLERİNİN ARTIŞI.

1950-60	1960-80	1980-83(*)	1983 sonrası
1 Merkez Belediye	1 Merkez Belediye	1 Merkez Belediye	1 Anakent Belediye
12 Çevre Belediyesi	32 Çevre Belediyesi	(Belediye şubeleri; Küçükçekmece Güngören Kocasinan Bayrampaşa Kartal Maltepe Pendik Kağıthane Ümraniye)	15 İlçe Belediyesi
K.Çekmece B.Çekmece Darıca (il dışı) Gebze (il dışı)	Avcılar Esenler Kocasinan Sefaköy Hadımköy Alibeyköy Bayrampaşa Yeni Bosna Küçükköy Dolayoba Soğanlık Yakacık Celaliye Değirmen Selliçay Kağıthane Çınarcık Kemerburgaz Küçükyalı Ümraniye		Adalar Bakırköy Beykoz Beyoğlu Beşiktaş Eminönü Eyüp Fatih Gaziosmanpaşa Kadıköy Kartal Sarıyer Şişli Üsküdar Zeytinburnu.

Kaynak: Emre Aysu, İstanbul Metropolitan Alanında Kent İçi Devingenlik Örüntüsü, 1990, İstanbul.



Kaynak: Emre Aysu, İstanbul Metropolitan Alanında Kent İçi Devingenlik Örüntüsü, 1990, İstanbul.

Eminönü-Beyoğlu dışında Zeytinburnu, Şişli ve Eyüp iş alanı ağırlıklı ilçelerdir. Bakırköy, Kartal ve Kadıköy hızla gelişmeye devam etmektedir. Bakırköy'de Atışalanı, Mahmutbey ve İkitelli yöresinde planlanan yeni sanayi ve toptan ticaret alanları ve nüfusa bağlı gelişecek ticaret ve hizmet sektörleri bu ilçenin ileride ağırlığını daha da arttıracaktır. Doğu yakasında Kartal ilçesi özellikle Kurk-köy bölgesindeki organize sanayi alanlarının dolmasıyla İstanbul genelinde istihdam ağırlığı artan ikinci ilçe olacaktır.

### 2.3. KENTLEŞME İLE OLUŞAN YENİ YERLEŞMELER VE AÇIK PAZAR İHTİYACI :

#### 2.3.1. KENTLEŞME AÇIK PAZAR İLİŞKİLERİ :

Kentleşme toplumların yapısal değişmelerinin en göze çarpan yönüdür. Tarımda modern girdiler ve yeni gelişen insan-toprak ilişkileri ile şekillenen, üretim artışına rağmen emek gereksinimi azalan kırsal çevredir. Bu yüzden de şimdi Türkiye'de nüfusun yarısından fazlası kentlerdedir (Kıray, M.) Kırdan kente göç görelili olarak devam etmektedir. İlk bakışta bir demografik olay gibi görünen kentleşmenin, toplum yapısındaki ve ekonomideki değişmelerle çok yakından ilgisi vardır (Keleş, R.). Nüfusun büyük oranının tarımdan ve topraktan kopup tarım dışı alanlarda, sanayide, karmaşık örgütlerde ve dolayısı ile köyden başka yerlerde, kentlerde hayatlarını kazanmaya ve yaşamaya başlamaları demektir. Yapısal değişiklikler, her tür insan ilişkisinin yeniden düzenlenmesini, değişmesini içerir. Böyle bir değişikliğin fizik yönü kadar, örneğin; işyeri ya da konut yapıları, sokakları, ulaşım araçları ya da alışveriş yaptığı yerlere kadar, kişilerin davranışlarını değiştirmesi demektir. Ancak bu değişim yaşanırken, kişiler bir takım alışkanlıklarını da sürdürmektedirler. Örneğin, alışveriş olgusu bun-

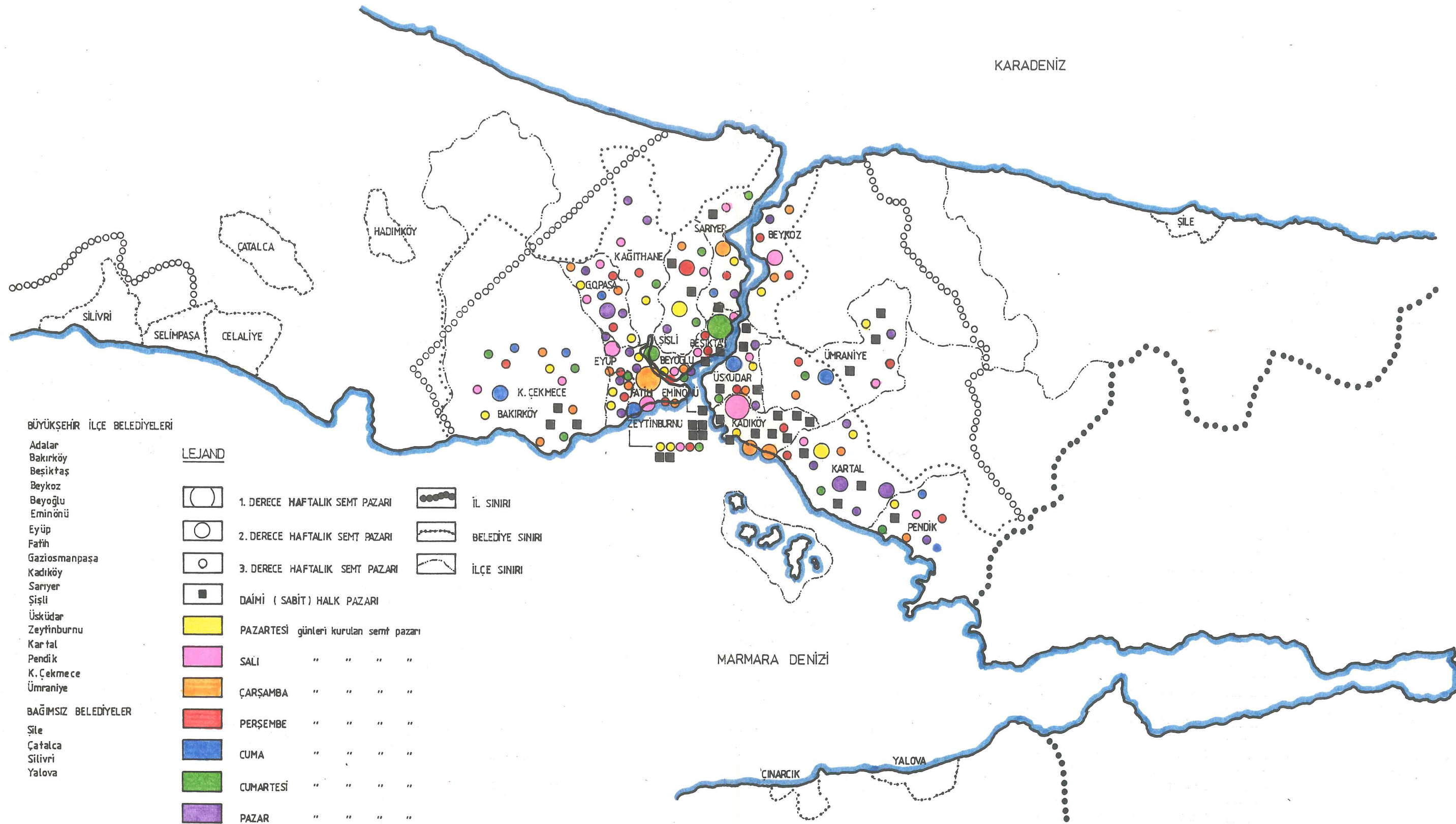
lardan biridir. Eskiçağlardan beri süregelen açık pazar olgusu, büyük şehirlerde yaşanan hızlı kentleşme de bile önemini korumakta, fakat daha da artan bir uzmanlaşma gözlenmektedir. Kentler ekonomik varlıktırlar, alışveriş (yani değiş tokuşun gerçekleştiği) ve üretim alanlarından oluşurlar. Kentlerin gelişimini sağlayan sebeplerin başında bunların üretim ve pazarlama alanları olmaları gelmektedir. Bu iktisadi gerçeği ilk olarak ele alan sosyolog Max Weber'dir. Max Weber, kentin herşeyden önce bir pazar ve üretim merkezi olduğunu söyleyerek, onu bir iktisadi olgu olarak ele alır ve daha sonra ekonomik olmayan faktörleri araya katmaya çalışır. Kentlerde ulaştırma ve haberleşme tekniklerinde hızlı bir gelişme sözkonusudur. Bu kentte üretilen, çevreden ya da diğer kentlerden gelen malların zamanında, bozulmadan taze olarak, pazar alanlarına oradan da kullanıcılara ulaşmasını sağlar.

Bugün artan yapı ve nüfus yoğunluğu sonucu kentler alanca genişleyerek yayılmakta ve ana ticari merkez türüne özgü donatıları ve buna bağlı ulaşılabilirlik, servis ve altyapı hizmetlerini üstlenememektedir. Bu ihtisaslaşma donatı türleri altmerkezlere kayarak türüne özgü ana merkezleri de oluşturmaktadır. Bu merkezde sıkışıklığı önlemekte, o bölgede bulunan iş sahipleri veya pazarcı esnafları için yeni iş imkanları yaratmaktadır.

Büyükşehirler kentleşme sonucu artan iş imkanlarına sahiptir. Bu imkanları değerlendiren nüfus yoğunluğunu da barındırmaktadır. Kent merkezi çevresinde oturan insanların günlük alış-veriş ihtiyaçlarını karşılamak için kent merkezine gelmeleri hem yaya-araç trafiğine hem de zaman kaybına neden olmaktadır. Bu yüzden konut alanları çevresinde ulaşılabilirlik konumunda planlanacak olan açık pazar alanları, kullanıcıların zaman kaybını önleyecek hem de ucuza alabilecekleri için tasarruf yapmalarını sağlayacaktır.

# İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA HAFTALIK SEMT ve DAİMİ (SABİT) HALK PAZARININ İLÇELERE GÖRE DAĞILIMI

ÖLÇEK : 1/400 000



TABLO : 9

İSTANBUL METROPOLİTEN ALAN DOĞU YAKASINDA  
MEVCUT AÇIK (SEMT) PAZAR YERLERİ.

İLCELER	DERECE	SEMT ADI	SOKAK SAYISI	GÜNLER							
				PAZARTESİ	SALI	ÇARŞAMBA	PERŞEMBE	CUMA	CİŞESİ	PAZAR	
KADIKÖY	1	MERKEZ-Kurbacı li dere çarşası	12		●			●			
	3	CEMENZAR	2	●							
	2	FIKİRTEPE	2			●					
	3	ERENKÖY	1				●				
	2	BOSTANCI	2			●					
ÜSKÜDAR	2	MERKEZ-Üsküdar	1					●			
	3	BAĞLARBAŞI	2	●							
	3	KOŞUYOLU	1							●	
	3	FERAH MAH.	1		●						
	3	SELİMİYE	3			●					
	3	BARBAROS	1				●				
	3	ÜNALAN	1						●		
	3	ÖRNEK MAH.	1							●	
ÜMRANİYE	2	MERKEZ-ÜMRANİYE	2					●			
	3	CAKMAK MAH.	1				●				
	3	DUDULLU	1							●	
	3	K.KARABEKİR MAH.	1	●							
	3	ACI SU MAH.	1		●						
	3	İHLAMUR	1			●					
	3	MUSTAFA KEMAL	1				●				
	3	TÜRKİS BLOKLARI	1						●		
KARTAL	KARTAL	2	MERKEZ-KARTAL	4							●
		3	SOĞANLIK	3							●
		3	TOP SELİM MAH.	2							●
		3	ESENTEPE	1	●						
		3	KARFALI-YAKACIK	1							●
		3	MERKEZ-YAKACIK	1							●
		3	KUCUKYALI	1				●			
		3	TUGAY YOLU	2				●			
	MALTEPE	3	CEVİZLİ	1		●					
		2	MERKEZ-MALTEPE	1	●						
		2	GÜLEN MAH.	1			●				
		3	GÜLSUYU	1							●
		2	ESENKENT	1						●	
		3	ZUMRUTEVLER MAH.	1				●			
		PENDİK	2	MERKEZ-PENDİK	3						●
3	ESENYALI		1	●							
3	ALT KAYNARCA		1		●						
3	DOLAYOBA		2			●					
3	YAYLA MAH - TUZLA		3				●				
3	ÜST KAYNARCA		1					●			
3	CUMHURİYET MAH - TUZLA		2							●	
BEYKOZ	2	PASABAĞCI	5	●			●				
	3	A.HISARI-GÖKSU	3		●						
	3	KANLICA	1			●					
	3	KAVACIK	3					●			
	3	YALIKÖY	1						●		
	3	CUBUKLU	1							●	

NOT: DETAYLI İNCELEME DOĞU YAKASI AÇIK PAZAR ALANLARINDAKİ DERECELENMEDE BAZ OLARAK, SOKAK SAYISI VE MALLARIN KALİTESİ ALINMIŞTIR.

TABLO : 10

İSTANBUL METROPOLİTEN ALAN BATI YAKASINDA  
MEVCUT AÇIK (SEMT) PAZAR YERLERİ.

	SEMT ADI	SOKAK SAYISI	GÜNLER						
			PAZARTESİ	SALI	ÇARŞAMBA	PERSEMBE	CUMA	C. TESİ	PAZAR
BEŞİKTAŞ	MERKEZ	3							
	AKATLAR	1				●		●	
	LEVENT	1		●					
	ÖKİLİTAS	1		●					
	ARNAVUTKÖY	1				●			
FATİH	KARAGÜMRÜK	3	●						
	UNKAPANI	5	●						
	SEHREMİNİ	3		●					
	AKSARAY	4		●					
	MERKEZ	30			●				
	K. M. PAŞA	7						●	
	K. M. PAŞA	4				●			
	FINDIKZADE	8					●		
BEYOĞLU	HASKÖY	1	●				●		
	ÇİHANGİR	5		●					
	K. BAHÇE	1			●				
	SÜTLÜCE	1				●			
	KASIMPASA	7					●		
	ÖRNEKTEPE	1						●	
	Y. SEHİR	1							●
BAKIRKÖY	BAHCELİEVLER	2	●						
	HASTANE	1		●					
	YEŞİLKÖY	1			●				
	MERKEZ	2					●		
	KARTALTEPE	1						●	
K.ÇEKMECE	GENNET	2	●						
	YEŞİLOVA	4		●					
	SEFAKÖY	1			●				
	YENİMAHALLE	1			●				
	KANARYA	1				●			
	MERKEZ	2					●		
	SEFAKÖY	1					●		
	KUMSAL	1						●	
TATARLAR	1						●		
E.ÖNÜ	SULTANAHMET	1			●				
	KUMKAPI	1				●			
ŞİŞLİ	FERİKÖY	1	●						
	OKMEYDANI	2		●					
	FULYA	1			●				
	FERİKÖY	5				●			
	H.E. ADIVAR	2						●	
	KUŞTEPE	2						●	
	M.KÖY	2							●
SARIER	İSTİNYE	1	●						
	RESİT PAŞA	1		●					
	MERKEZ	3			●				
	BÜYÜKDERE	1				●			
	ÇAYIRBAŞI	1					●		
	HİSARLI TU	1						●	
	YENİKÖY	1						●	●

TABLO : 11

İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA MEVCUT SABİT PAZAR YERLERİ.

İLÇELER	MAHALLE-SEMT ADI
KADIKÖY	MODA
	HASANPAŞA
	FİKİRTEPE
	GÖZTEPE
	ERENKÖY
	SAHRA-I CEDİD
	BOSTANCI
	FENERYOLU
ÜSKÜDAR	MERKEZ
	FİSTIKAGACI
	ACIBADEM
	ÜNALAN
ÜMRANIYE	MERKEZ
	İSTIKLAL MAH.
	CAKMAK MAH.
KARTAL	MERKEZ
MALTEPE	KÜCÜKYALI
PENDİK	MERKEZ
FATİH	AHM.ÇUKURBOSTAN
BEŞİKTAS	ORTAKÖY
	LEVENT
	MERKEZ
BAKIRKÖY	ZEYTLİK
	KARTALTEPE
	MERKEZ
BEYOĞLU	TOPHANE
	BALIK PAZARI
	KASIMPASA
	KALAYCIBAHÇE
	AYNALIKAVAK
SARYER	MERKEZ
ŞİŞLİ	MERKEZ
	KURTULUŞ

Günlük alışveriş için çevreden kent merkezine doğru bir akım olduğu zaman, merkezlerde bina ve arsa fiyatlarının, kiraların göreceli olarak arttığı gözlenmektedir. Yeni yerleşimlerde oluşturulan merkezlerdeki alışveriş alanları rekabeti Sağlıyacağı için rantıda düşürebilecektir.

1985 nüfus sayımına göre 5.8 milyon olan İstanbul nüfusu, toplam nüfusun %11.4'ini oluşturmaktadır. İstanbul'un önceki bölümlerde değindiğimiz gibi, ülke ve bölge ulaşım ağlarının kesişme noktasında bulunması, tüm bölgelerle direkt ulaşımın sağlanması, çeşitli iş olanaklarına sahip olması, altyapı ve sosyal donatımın diğer bölgelere göre yüksek oranda yer almış sürekli bir göçe olanak sağlamaktadır. Özellikle 1950'lerden sonra başlayan iç göç devamlı bir nüfus artışına neden olmaktadır. İstanbul'daki nüfus artışının genellikle belediye sınırları dışında gerçekleştiği görülmektedir. İstanbul Metropoliten Alanında gözlenen hızlı kentleşme, yeni oluşan gelişme alanlarında gelenekselleşen açık pazar olgusunu konumlandırmaktadır. Bu da ulaşılabilirliğin sağlandığı oranda, yerleşen nüfus yoğunluğuna günlük alışveriş imkanı sağlamaktadır.

### 2.3.2. GELİR GRUPLARINA GÖRE SINIFLAMA VE DAĞILIMI :

Yeni gelişme alanlarında oluşturulan açık pazar alanlarına, etki eden en kuvvetli nüfus ve nüfusun alım gücüdür. Bir araya gelmiş insanlara veya topluma fayda sağlamak amaç olmalıdır. Büyük şehirler, içinde tüketici ve üretici ve bu arada gelir bölüşümcülerini barındırırken, onları birbirleri ile ilişki kurmaya zorlamaktadır. Ulaşım sistemindeki gelişmeyle kent merkezinde bulunan bir çok faaliyet kentin her yerine yayılabilmektedir. Değişik gelir düzeyine sahip insanlar, alışveriş yapabilecekleri yerleri bulabilmektedirler. Kentleşmeyle beraber satın alma gücünü daha iyi değerlendirme olanağını sağlayan büyük satış mağa-

zaları ile açık pazar alanlarının iç içe girmiş olması, gelir düzeyine göre kullanıcıların yararlanmalarını sağlamaktadır. Kentleşmeyle organize olan tüm fonksiyonlar sayesinde, açık pazar olayında (üreticiden-tüketicie değin) kısa sürede; ulaşım olanaklarının tam ve yerinde kullanılması, malların daha ucuza temin edilmesini sağlamaktadır. Yerleşim düzeni yapılırken kurulacak olan açık pazar alanlarının dağılımını, nüfusun alım gücünü gözönüne alarak yapmak gerekir. Her kademedeki gelir düzeyine sahip insanlar alışveriş yaptıkları yerlerin ulaşılabilirlik konumunda olmasını istemektedirler. İstanbul Metropoliten alanındaki açık pazar yerlerinin konumlanmalarını gelir düzeylerine göre incelediğimizde; merkezden uzak, sanayi alanları çevresinde yerleşmiş olan alt gelir grubu kendisine en yakın olan açık pazar alanından ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Özel günlerde (yılbaşı, kış ve yaz mevsim başları, bayram...v.b.) merkezden ya da kentin Fatih, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde kurulan geleneksel açık pazardan ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Merkeze daha yakın konut alanlarında yerleşmiş olan orta alt-orta-orta üst gelir grubu kendi alt merkezlerinden, ya da buralarda oluşturulan süpermarketler ve yine açıkpazar ya da sabit pazar yerlerinden alışveriş etmektedirler. Merkezde oturanlar ise, bu alanda bulunan tüm fonksiyonları kullanabildikleri gibi, gelenekselleşmiş olan etki alanı sadece kendi çevresi değil tüm bölge ve hatta ülke olan geleneksel açık pazarlardan (örn: Kadıköy - Salı Pazarı) ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Prestij alanlarında oturanlar ise otosahipliği ile en yakın merkeze ulaşmaktadırlar. Yine oto sahipliği oranında kentin yakın çevresinde kurulan büyük alışveriş merkezlerinden de (Metro, Galleria, v.b.) yararlanmaktadırlar.

### 2.3.3. YASAL MEVZUAT AÇISINDAN AÇIK PAZAR ALANLARI :

#### 2.3.3.1. BELEDİYE PAZAR YERİ İLİŞKİSİ :

(Pazar Kurulması ve Talebi)

Bir mahalle halkının çoğunluğunun pazar kurulması için vermiş olduğu karar muhtarlığa ulaştırılmakta, en küçük mülki kuruluş olan muhtarlık kendi bünyesinde bulunan ihtiyar meclisinde bu isteğin onaylanması halinde muhtar aracılığı ile mahalle halkının bu dileğini ilgili belediye-ye iletmektedir. Pazar yerlerinin kurulması belediyelere, 1580 sayılı Belediyeler Yasasının 15. maddesinin 42. fıkrası ile görev olarak verilmiştir (Berkmen, H. 1991).

Pazar yerlerinin yer seçimi ve ihtiyaçları karşılayabilme ile ilgili ön çalışmalarını Fen İşleri Müdürlüğü yaparak bu konudaki raporunu Belediye Meclisine sunmaktadır. Pazar kurulacak alanın arazi mülkiyet durumunu, öncelikle inceleyen Fen İşleri Müdürlüğü, pazar yerlerinin seçiminde kriter olarak, yoğunluk, çevre ile ilişkiler, çevredeki pazarlara olan uzaklığın en az 1 km. olması...v.b. durumları incelenmektedir. Bütün bunların yanında pazar yanında pazar yerleri esnaf derneğinin görüşü alınmaktadır.

Pazar yerinin kurulması belediye meclisinde onaylandığı takdirde bu karar belediyenin Fen İşleri Müdürlüğüne gönderilmektedir. Fen İşleri Müdürlüğü, Belediye Meclisinin aldığı bu karara dayanarak seçimi yapılmış olan yerin daha önceden de hazırlanmış olan arazi mülkiyet raporlarına göre işleme başlamaktadır. Eğer tamamen kamu arazisi ise bir sorun olmamaktadır. Ancak bu arazide özel mülkiyet varsa Fen İşleri Müdürlüğü, Hukuk İşleri Müdürlüğü ve Emlak İstimlak Müdürlüğüne başvurarak adı geçen arazinin pazar yeri kurulabilmesi için kamulaştırılmasının sağlanmasını istemektedir. Ancak Fen İşleri Müdürlüğü özel mülkiyette olan arsa-

lar üzerinde pazar yeri kurulmasına zorunlu (bölgede kamu mülkiyetinde arsa bulunmaması, kamu mülkiyetinde olan arsaların pazar yeri için çok elverişsiz olması v.b.) durumlarda karar vermektedir. Genellikle kamu mülkiyetinde olan arsalar üzerinde pazar yeri kurulmaktadır. Bu işlemler tamamlanınca Fen İşleri Müdürlüğü gerekli planlamayı yaparak pazar yerinin inşaatına başlamaktadır.

Pazar yeri inşası alanın beton ve asfalt kaplanması, ara yolların, tuvaletin hazırlanması sürecini kapsamaktadır. İnşaatı tamamlanan pazar yeri, Fen İşleri Müdürlüğü tarafından yönetim ve ihtiyaç sahibi pazarcılara dağıtım için İktisat İşleri Müdürlüğüne devredilmektedir. Bu aşamada İktisat İşleri Müdürlüğü yerlerin dağıtımını için pazar yerleri esnafının örgütü olan Pazar Yerleri Esnafı Derneğine başvurmaktadır. Derneğin yerlerinin kuruluşunda vereceği kararlar gayri resmi olmakla beraber, pazarın kuruluş ve işleyişinde önemli bir yer tutmaktadır.

Belediye pazarın kurulması konusunda karar verirken gayri resmi olarak derneğinde görüşünü alır.

Pratikte dernek pazarcıları kontrol ettiği ve kendileri piyasayı yakından takip eden pazarcılar oldukları için şimdiye kadar olan uygulamalarda da görüldüğü gibi derneğin yaptığı konuşmalar pratikte geçerlilik kazanmaktadır.

Ancak özellikle son 5 yıldır İstanbul metropoliten alanında mevcut pazar yerlerinin genişlemesine, pazarda yer almak için belediyeye yeni başvurulara izin verilmemektedir. Çünkü mevcut olan pazarlar belli bir doygunluğa ulaşmış bulunmaktadır.

Ancak halen pazarcılık yapan esnafdan tezgahını devredenler bulunmaktadır. Bu kişiler tezgahlarını yeni pazar-

cı olmak isteyen kişilere satabilmektedirler. Pazar yerinin büyüklüğüne ve niteliğine göre bu ücret değişiklik göstermektedir. Örneğin, Fatih-Çarşamba pazarında bir tezgah (tahta) yeri 35-40 milyona, Beşiktaş-Cumartesi pazarında 20-25 milyona, Kadıköy-Salı pazarında 35-40 milyona satılmaktadır.

Her pazarcının tahtası ve tahtalarının tümü (bir esnafın birden fazla tezgahı olabilir) kendisine ait değildir, pazar esnafına tahta kiralayan tahtacılar bulunmaktadır. Her pazarın tahtacısı ayrıdır. Ancak, Kadıköy-Salı, Fatih-Çarşamba gibi büyük pazarlarda 2-3 tahtacı bulunmaktadır. Tahtacılar her tahtayı esnafa günlük olarak kiralamaktadırlar. Bu ücret pazara göre farklılık göstermektedir. Ücretler günlük 500-1500.-TL arasında değişmektedir.

Ayrıca yine belediye günlük olarak esnafdan m2 hesabı yaparak işgaliye ücreti almaktadır. Bu ücret de pazar yerine göre farklılık göstermektedir. Günlük işgaliye ücretinin m2'si 250.-TL'dir. Belli bir standart olması için her tahtanın işgal ettiği yer 8 m2. olarak hesaplanmaktadır. Bu 8 m2. sadece tezgahın işgal ettiği alan değildir. Buna pazarcının, müşterinin ve pazarcının mallarının durduğu, tezgahın önünde ve arkasında işgal ettiği yerler de dahildir.

Bunların yanında belediye her pazarcıdan bir yıl için tezgah kurma ücreti almaktadır. Bu ücret her yıl belli bir oranda artmaktadır. 1990 yılı içinde bu ücret 50.000.-TL + KDV=TL'dir.

Her pazarın içinde pazar esnafını koruma derneği bulunmaktadır. Bu dernek pazarın kurulduğu günlerde makbuz karşılığında günlük 1.000.-TL alır.

Pazar esnafının hepsi kentin başka bir yerleşmesinde

pazar kurmak istediklerinde, belediye hiçbir ücret istemeden 3-5 aylık bir deneme süresine izin vermektedirler. Bu süre içinde pazar vatandaş tarafından benimsenirse pazar belediye tarafından yasallaştırılmaktadır.

### 2.3.3.2. YÖNETİM VE DENETİM :

Pazar yerlerinin yönetimi İktisat İşleri Müdürlüğüne aittir. Pazar yerlerinin denetim işlerini İktisat İşleri Müdürlüğü, Zabıta Müdürlüğü, Hesap İşleri Müdürlüğü, Veteriner Müdürlüğü, Sağlık Müdürlüğü ve Pazar Yerleri Esnafı Derneği yürütmektedir.

İktisat İşleri Müdürlüğü : Pazar yerlerinde fiyat, kalite, tartı kontrolü yapar. Görevli iktisat müfettişleri bu konulardaki aksaklıkları yerinde tespit ederek savcılık veya belediye encümenine bildirmektedir.

Hesap İşleri Müdürlüğü : Pazar yerlerindeki işgaliye ücretlerine tahsil etmekle yükümlüdür.

Zabıta Müdürlüğü : Belediye sınırları içinde belediye kanun, nizam ve yasaklarının ve bunlara dayanılarak verilmiş emirlerin ve cezaların yerine getirilmesini sağlamakla yükümlüdür. Zabıta Müdürlüğü, belediye emir ve yasaklarını ihlal etmeyi alışkanlık haline getiren, özellikle aşağıda yazılı suçları işleyenlerin izinlerini iptal ederek pazardaki faaliyetlerine son verir (1580 sayılı Belediye Kanunu, Zabıta Yönetmeliği).

- Kendilerine tahsis edilen yerlerin bir kısmını veya tamamını başkasına kiralayan veya devredenler,
- Bir yıl içinde 5 defa fatura ibraz edemeyenler,
- Bir yıl içinde üç defa fahiş fiyatla satış yaptığı tespit edilenler,
- Bir yıl içinde birden fazla hileli satış yaptığı

tesbit edilenler,

- Çöplerini plastik çöp torbasına koymayanlar.

Bunların dışında, pazar esnafının belediye meclisi kararında veya başkanlık onayında pazar yeri olarak gösterilen mahallerin sınırlarını aşmaları yasaklanmaktadır.

Pazarcılar, pazar yerini ve çevresini temiz tutma, hususi çöpkabı kullanmaya, pazarın devam ettiği müddetçe sağlık muayene ve tescil cüzdanlarını (ruhsat) yanlarında taşımaya ve ilgililere her isteyişte göstermeye, temiz iş gömleği giymek zorunluluğundadırlar.

Pazar esnafı yerden aynı yükseklikte olan bir çeşit satış tezgahları kullanmaya ve tezgahların sağ başına isim ve soyadları, sicil numarasını ve yaptığı işi belirten 25x40 cm. ölçüsünde kırmızı üzerine beyaz renkte yazılmış bir çeşit tabelaları asmaya zorunludurlar. Pazar esnafı, ölçüler kanunu gereğince damgalanmış ölçü aleti kullanmaya zorunludur. El terazisi kullanmak yasaktır. Pazarcıların rahatsızlık verecek derecede bağırıp çağırmaları, mesken, apartman ve dükkan gibi taşınmaz malların kapılarının önlerine geçilmez bir şekilde kapamaları, duvarlara çivi çakmak pencere demirlerine ip bağlamak gibi zarar verici hareketlerde bulunmaları ve her türlü yıkım yapmaları yasaktır. Pazar yerlerinin ortası halkın ve lüzumu halinde taşıt araçlarını serbestçe geçmesine uygun bir şekilde açık bulundurulacak ve bu geçit yerleri geçici bir surette araba ve işporta ile satış yapanlar tarafından hiçbir şekilde işgal edilmeyecektir. İşgal edenler hakkında cezai hükümler tatbik olunmaktadır.

Pazarlar sabah 7.00'den itibaren faaliyete geçecekler ve faaliyet akşam hava kararana kadar devam edecektir. Pazarın kurulmasından birgün evvel pazar yerini işgal etmek

ve pazarın kurulduğu günün akşamı ortalık karardıktan sonra burada kalarak satışa devam etmek yasaktır.

Yıkanmadan, kabukları soyulmadan ve pişirilmeden yenecek her türlü besin maddelerinin açıkca satılması yasaktır.

Veteriner Müdürlüğü : Canlı hayvan ve et satışlarının sağlığa uygun olup olmadığını kontrol etmektedir.

Sağlık Müdürlüğü : Satılan her türlü gıda maddelerinin temizliğini ve sağlığa zararlı olup olmadığını kontrol etmektedir.

#### 2.3.3.3. İSTANBUL TOPTANCI HALİ :

##### BELEDİYENİN GÖREV VE YETKİLERİ :

80 sayılı haller kanununa göre kurulan, Büyük Şehir Belediye Başkanlığına bağlı üç toptancı hali İstanbul'a hizmet vermektedir. (Gayriresmi olarak çalışan Kartal toptancı hali de hizmet vermektedir.)

Bayrampaşa-Esenler (Merkez hali)

Topkapı hali

Kadıköy hali

3030 sayılı Büyükşehir Belediyeler Kanununa göre; Büyükşehir dahilinde ayrı ayrı ve ortaklaşa toptancı halleri yapmak, yaptırmak, işletmek ve işletilmelerine izin vermek hak ve yetkilerine Büyükşehir Belediyesi sahiptir. Büyükşehir dahilinde mevcut toptancı halleri ile merkez hallerinin idare ve işletmeleri Büyükşehir Belediyelerine bağlı olarak devam etmektedir. Semt pazarları ve varsa semt hallerinin idare ve işletme yeri ilçe belediyelerine aittir. İlçe belediyeleri gerektiğinde yeni semt halleri tesis edebilmektedirler. İstanbul belediyesi meyve ve sebze top-

tancı hali, belediyeye bağılı hal müdürlüğünce denetlenmektedir. Hal Müdürlüğü haldeki fiyat ve sağıık kontrolünden, satış yerlerine ait kiraların toplanmasından ve bu yerlerin dağıtımından sorumludur. Aynı zamanda üretici-toptancı ilişkilerinde özellikle mali konulardaki aksaklıkları düzeltmekle yükümlüdür.

Toptancı halindeki yerler 80 sayılı yasanın 2. maddesindeki önceliklere göre ve bu yönetmeliğin saptadığı niteliklere uygun kişiler arasında kura çekilerek dağıtılmaktadır. Buna göre yer dağıtımı, haldeki toptan satışları yapan ve birbirlerinden mal alıp satmaları yasak olan üç tür esnaf arasında yapılmaktadır. Bunlar, kooperatif ve kooperatif birlikleri, üreticiler ve komisyonculardır.

Yer dağıtımında ad çekme de yerlerin sıra ile %50, %30, %20 oranlarında olması gerekmektedir. Bununla birlikte Hal Müdürlüğünden alınan bilgilerden haldeki yerlerin ancak %20'sine sahip olması gereken komisyoncuların, aslında %90-95 gibi bu oranı çok fazla aşan oranda buldukları ortaya çıkmıştır. Belediye bu konuda son derece ilgisiz kalmaktadır. Belediyenin koşullarını yerine getiren herkes toptancı hallerindeki bu yerlere sahip olabilir.

Bu koşullar şunlardır :

- 5.000.000.-TL teminat,
- Ticaret odası belgesi,
- Ziraat odasından alınmış üretici belgesi,
- Kooperatif ise, en az 3 yıllı doldurmuş ve en az 50 ortaklı olması gerekmektedir.

Belediyece halde kendilerine yer ayrılanlar işgal ettikleri yerler için belediyeye ücret ödemektedirler. Bundan başka haldeki satılan malların satış bedelinden %2'lik, son hükümetin %3'lük temel gıda KDV'si eklenmektedir.

İstanbul merkez hali 1935 yılında Haliç'in giriş kısmında tütün-gümrüğü denilen yerde ilkel bir biçimde kurulmuştur. Gerek deniz taşımacılığı, gerekse demiryolu ulaşım ağının kesiştiği bölgede yer almıştı. Ancak, ticaretin gelişmesi, ulaşımın yetersizliği merkez hali işlemez bir duruma getirmiştir. Günün en önemli zamanında yüzlerce kamyonun mal getirmesi-mal götürmesi ulaşımı aksatmaktaydı. Şimdi daha modern bir şekilde yeni bina Bayrampaşa'da inşa edilmiştir.

Bugün belediye, toplamı 290 olan satış yerlerinden ayda, kapalı kısımlar için m2. başına 2.555.-TL, açık yerler içinde 3.000.-TL ücret almaktadır.

#### 2.3.3.4. HALDEKİ İŞLEYİŞ :

İstanbul toptancı halinde, kurutulmuş olanlar dışında her çeşit sebze ve meyve satılmaktadır. Türkiye'nin hemen her yerinden gelen mallar buradan İstanbul'daki manav, büyük oteller ve lokantalara satılmaktadır. Ayrıca bu malların çok az bir kısmı pazarlara ve her gün bir kamyon Trakya bölgesine gitmektedir. Pazarlara az malın gitmesinin nedeni ise, hal rüsumu, KDV, savunma fonu gibi vergilerden dolayıdır. Yapılan araştırmada ortaya çıkan en ilginç sonuçlardan biri de pazardaki sebze ve meyvenin halden daha ucuz olmasıdır.

Satış yapan toptancı esnafın dışında, hamallar dağıtım kamyonlarının sahipleri ve şöforleri gibi malın taşınması işinde çalışan diğer kişilerde halin değişmez elementleridir. Dışarıdan birisinin bu işlerden herhangi birine girmesi hemen hemen olanaksız olup, alışveriş ve her türlü taşıma işi belli kurallara göre süratle yapılmaktadır.

Malın üreticiden çıktıktan sonra haldeki toptancıya

geliş i ve satın alınan malın halden çıkışı ile ilgili tüm taşıma işlemleri hal içindeki yoğun hareketliliği yaratan başlıca etkidir. Genellikle sabaha karşı mal gelir, kamyonlar saat 07.00'den sonra İl Trafik Müdürlüğünün getirmiş olduğu Boğaz Köprüsünden geçiş iznine bağlıdır. Bu süre içinde kamyonlar köprüden geçebilir. Saat 15.00'e kadar halde boşaltma işlemleri devam eder. Kamyonlar üzerlerinde yazılı rumuzlara ve kağıtta yazılı dükkan numaralarına göre önce hal müdürlüğüne başvururlar, daha sonra duyuruyla kamyon toptancı dükkanının önüne gider. İstanbul merkez haline günde ortalama 150 kamyon mal gitmektedir.

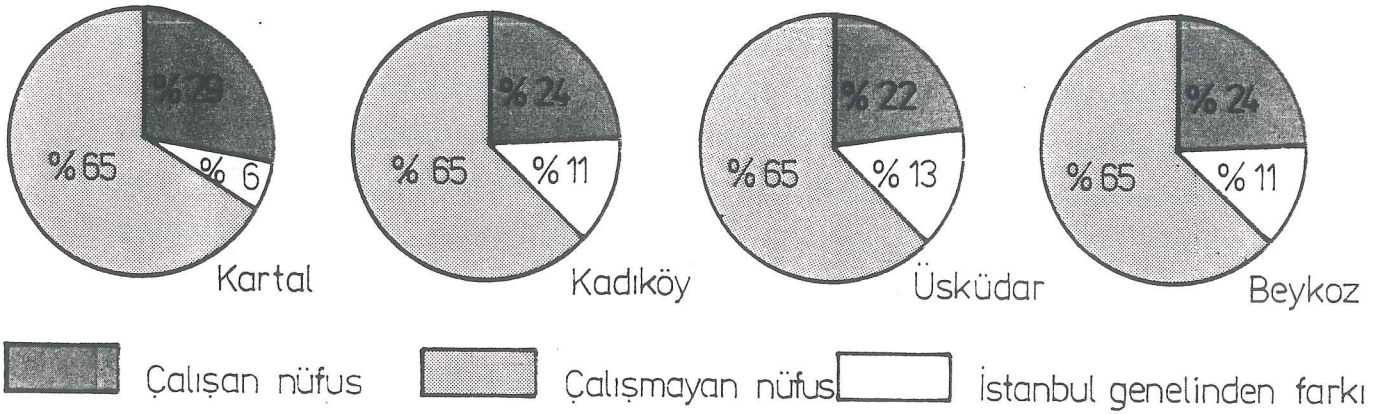
#### 2.4. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASININ ÖNEMİ :

1973 yılında 1. Boğaz Köprüsünün hizmete girmesiyle doğu yakasının batıyla bağlantısı sağlanmış ve ulaşılabilirlik düzeyi yükselmiştir. Batı yakasında konumlanan sanayi, Doğu yakasına sıçramış küçük ve orta büyüklükte sanayi bölgeleri oluşmuş ve gelişmiştir. Sanayinin gelişmesine paralel olarak Doğu yakası göç almaya ve nüfusu artmaya başlamıştır. Genellikle kırsal bir nüfus yapısına sahip olan bölgede çalışabilir nüfus oldukça yüksek orandadır, işgücü verimliliği yüksek nüfusu barındırmaktadır. Doğu yakasında yerleşen nüfusun çoğunluğu göç yoluyla buraya gelmiştir. Batı yakasından da bölgeye ikamet amacıyla bir hareketlilik söz konusudur. Bunda daha ucuz arsa değerlerinin de rolü vardır. İstanbul Metropoliten alanda, yakalar arası nüfus dağılım oranları, 1950 yılında %20 (doğu yakası), %80 (batı yakası) iken; 1985 yılında %33 (doğu yakası), %67 (batı yakası) gibi bir düzeye ulaşmıştır. Ulaşılabilirlik faktörü İstanbul metropoliten alanının yeni konut alanlarını özellikle Kadıköy İlçesini cazip hale getirmiş ve hizmet sektöründe çalışanların önemli bir kısmı konut alanı olarak doğu yakasını seçmiştir. Doğu yakasında Boğaz

yönündeki nüfus artışı dikkat çekici değildir. Marmara kıyısı boyunca uzanan E-5 karayolunun kuzey ve güneyindeki gelişmeler ve Kadıköy-Üsküdar'ın kuzeydoğu uzantısı biçiminde Bulgurlu-Ümraniye-Dudullu kesimindeki nüfus artışları dikkat çekicidir. Özellikle E-5 aksı boyunca gelişen sanayi çevresinde yasadışı yerleşmelerin artmasına ve nüfusun giderek yoğunlaşmasına neden olmuştur. Gelişme devam ederken günlük ihtiyaçları karşılamak için yeni merkezler oluşturulmaktadır. Ancak bunlar gelir düzeyine göre farklılık göstermektedirler.

Doğu yakasının gelişiminde belirleyici faktör olan sanayi önemini korumaktadır. Çalışan nüfusun %50,5'i sanayi %49.5'i ise hizmetler sektöründedir.

Grafik : 1- Doğu Yakası İlçeleri Aktivite Oranları.



Kaynak : İlknur Karakaş, Ulaşımına Bağlı Olarak Merkezlerin Oluşması ve Gelişmesi İstanbul E-5 (Doğu Yakası) Projesi 1990.

Çalışanların içinde işçi oranı da oldukça fazladır. Doğuya doğru oran artmakta ve Kaynarca'da %80'e ulaşmaktadır. Bu nedenle Soğanlık, Pendik ve Kaynarca işçi semtleri olarak nitelendirilebilir. Kadıköy semtlerinde ise özel sektör çalışanlarının oranı fazladır. E-5 aksının batı ucundan Maltepe'ye kadar uzanan semtler büro, resmi kurum, ticaret çalışanları yüksek paya sahiptir.

Doğu yakasından Batı yakasına işgücü akımı vardır. Kadıköy'den daha fazla olan işgücü akımı doğuya gidildikçe azalmaktadır.

#### 2.4.1. İSTANBUL METROPOLİTEN ALAN DOĞU YAKASINDA PAZAR OLGUSUNU YARATAN NEDENLER :

Hızlı nüfus artışı ve kentleşme İstanbul Metropoliten alanının ekonomik yönden gelişmesiyle ivme kazanmıştır. İstanbul Metropoliten alanı birbirinden farklı yapıya sahip iki bölgeden oluşmaktadır. Şirketler ve finans merkezleri genellikle batı yakasında yer almakta ve doğu yakası yatakhane kent görevi görmektedir. Doğu yakasında Kartal İlçesinin özellikle Kurtköy bölgesindeki organize sanayi kuruluşlarının çoğalması nedeniyle İstanbul genelindeki istihdam ağırlığı artmıştır. Bu, bölgede nüfus yoğunluğunu oluşturmuştur.

Göçle gelen ve herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan kırsal kökenli nüfusa iş imkanları sağlamak, bu insanların günlük alışverişlerini temin etmek, hem de yeni yerleşim alanlarındaki insanlara hizmet götürmek için, kullanıcı istekleri doğrultusunda belediyelerce açık pazar alanları oluşturulmuştur. Doğu yakasında açık pazar alanlarının oluşturulmasında en büyük etken, bölgenin yatakhane kent özelliği göstermesi, gelir düzeylerinin orta gelir düzeyinde yoğunlaşması, ulaşım akslarının bağlantılarının kuvvetli

olması ve mülkiyet deseninin uygunluğu sayılabilir. Pazar-  
cılık herhangi bir uzmanlık gerekmediği ve görelî olarak  
öğrenildiği için, göçle gelen nüfusun tercih ettiği meslek  
dallarından birisidir. Doğu yakasında konumlanan göçle ge-  
len bir kısım nüfus, meslek olarak seçtikleri pazarcılığı,  
kendi bölgelerinde oluşturmak istemektedirler. (Ulaşım ko-  
laylığı Anadolu'dan sevk, servis...v.b. gibi, bu açıdan  
faaliyetini yasal yoldan sürdürmese bile Kadıköy Haline ek  
olarak, Kartal Hali'de oluşmuştur.) Genelde pazar tüketicisi-  
nin meslek dağılımına bakıldığında en ağırlıklı kesimi  
orta gelir grubu olan memur kesimi, bunu işçi ve diğerleri  
(emekli, ev hanımı, öğrenci..v.b.) almaktadır. Doğu yakası,  
batı yakasına göre daha orta ve alt gelir grubunun barındı-  
dığı yerdir. Aile büyüklüğü bakımından da Doğu yakası yoğun-  
dur. Pazardan alışveriş aile büyüklüğü ile doğru orantılı-  
dır. Planlanan açık pazar alanının yaşaması kullanıcının  
isteklerine cevap vermesi kadar, pazarcının da isteğini göz  
ardı etmemek gerekir. Ulaşılabilirliğin sağlandığı, hizmet  
ve servis olanakları olan, merkeze yakın yerler tercih ne-  
denidir.

Pazar olgusunu yaratan nedenleri kısaca şöyle sıra-  
layabiliriz :

- Kentin gelişimi ile nüfusun Doğu yakasını yerleşim  
olarak tercih etmesi ve daha çok dış kışakta nüfusun artma-  
sı,

- Bu nüfusun daha çok orta ve alt gelir gruplarından  
oluşması ve açık pazara olan gereksinim,

- Merkezdeki (Kadıköy merkez) daha çok üst gelir  
gruplarının oturduğu bölgelerde açık pazar alanlarının or-  
taya çıkardığı sorunlar, (çöp, trafik sıkışıklığı, gürül-  
tü...v.b.)

- Haftanın en çok iki günü açık pazar kurulması ama-  
cıyla ayrılan merkezdeki pazar yerlerinin değeri, yüksek  
geniş alanlar kaplaması sonucu, merkezi bölgelerdeki açık

pazar yerlerinin, pazar alanı olarak değerlendirilmek istenmemesi, (otopark gibi kullanımlar istenmekte, ancak sıkışıklık yaratsa da ulaşılabilirlik tam olduğu için herkes tarafından tercih edilmektedir.)

- Yeterli sayıda ve konumda açık pazara gereksinimi olan yeni yerleşim alanlarına uygulanması gibi nedenler, Doğu yakasında pazar olgusunu yaratmıştır. Aynı zamanda belediyenin de işbirliği ile 1983 yılından itibaren üreticiden-tüketicie sloganı ile rekabeti sağlamak amacıyla yerleşik düzende daha önceden konumlanmış açık pazar alanlarının yakınlarında sabit pazarlar oluşturulmuştur.

#### 2.4.2. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI DOĞU YAKASINDA KENTİN GELİŞİMİ İLE AÇIK PAZAR YERLERİNİN OLUŞUMU :

19. yy.'ın ikinci yarısında, dışa bağımlı yoğun ticaretle başlayan işyeri-konut ayırımı, metropolitenleşme süreci içinde de artmıştır. Merkezde çalışan insanlar, konut alanlarını merkezden uzakta seçmektedirler. Metropolitenleşmeye bağlı olarak, iş olanaklarından yararlanan insanlar, gelir düzeylerine göre sınıflar oluşturmuşlardır. Kompleks iş örgütlerinin artması, büyük girişimlerin doğması orta gelir, üst ve alt gelir gruplarını daha belirgin hale getirmiştir. Giderek bu farklılık konut alanlarına, mahallelere, ihtiyaçların karşılandığı çarşı-pazar kavramlarına yansır duruma gelmiştir. Metropoliten alan içinde oluşan konut alanları ve nüfus yığılmaları, orta ve üst-orta gelir grubunu yeni yerleşmeler oluşturmaya zorlamıştır. Bu gelişim, ulaşım ağı, teknolojik gelişmelerle daha da kuvvetlenmiştir. Önceleri şehrin merkezinde (Eminönü, Beyazıt gibi) çalışıp gece evine dönen kimselerin oturduğu orta ve üst-orta gelir grubuna sahip yeni yerleşmeler Suadiye, Erenköy... gibi - sonraları şehrin dışına kaçan sanayinin etrafındaki konut alanları - Kartal, Maltepe... gibi - ile sanayi yerleşmeleri oluşmuştur (M. Kıray, 1984/1 Mimarlık).

TABLO : 12  
METROPOLİTEN ALAN YERLEŞMELERİN NÜFUSLARI VE ARTIŞ  
YÜZDELERİ.

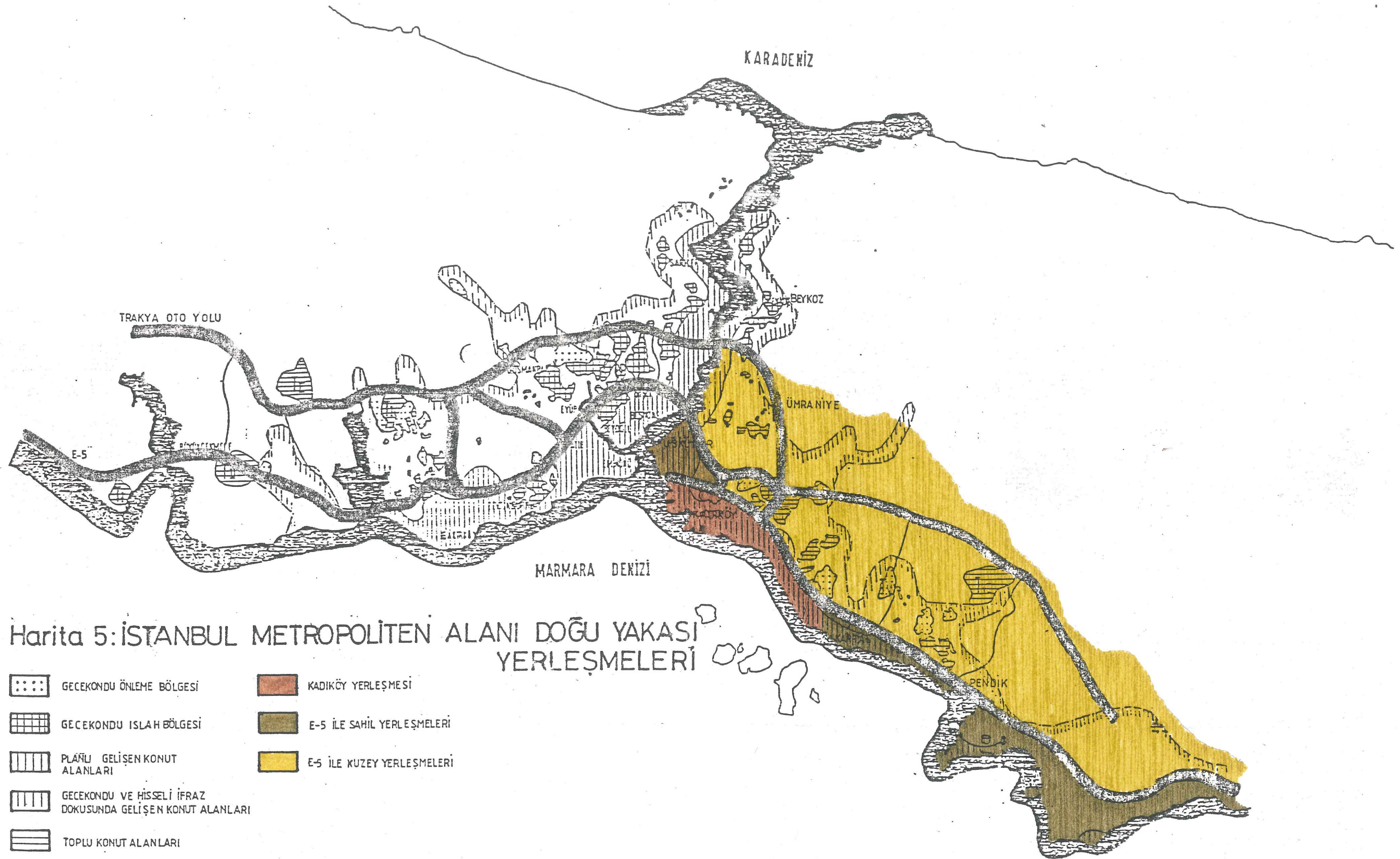
	<u>1985**</u>	<u>1987***</u>	<u>Artış</u>
İstanbul İli	5.843.000	6.271.000	7.3
İstanbul Metropolitan Alan	5.605.000	5.904.000	5.3
Batı Yakası Metropolitan Alan	3.828.000	3.982.000	4.0
Doğu Yakası Metropolitan Alan	1.777.000	1.958.000	10.2

Kaynak : \*\* D.İ.E 1985 Nüfus Sayımı

\*\*\* 6.9.1987 Halkoylaması Seçmen Kütüklerinden hesaplanmıştır.

Metropolitan alanın Doğu yakası, son üç yılda şehir ortalamasının ve Batı yakasının nüfus artış hızının iki katına aşan bir hıza sahip olmuştur.

Metropolitan alanda, Doğu yakasının, şehir ortalamasının üzerinde nüfus artış hızına sahip olmasının nedeni ise, Anadolu'dan kente yönelen iş gücü göçünün, bu yakada şehir geneline göre daha kolay konut edinme olanağı bulabilmesidir.



TABLO : 13

DOĞU YAKASI İLÇELERİ NÜFUSLARI VE ARTIŞ YÜZDELERİ.

	<u>1985**</u>	<u>1987***</u>	<u>1988****</u>	<u>Artış</u>
Beykoz	136.000	146.000	146.000	7.4
Kadıköy	578.000	646.000	691.000	19.6
Kartal	573.000	636.000	670.000	17.0
Üsküdar	490.000	530.000	551.200	12.5

Kaynak : \*\* D.İ.E 1985 Nüfus Sayımı

\*\*\* 6.9.1987 Hesaplamaları

\*\*\*\* 29.11.1987 Hesaplamaları

İstanbul Metropolitan Alanı içinde Batı yakası, tüm kentsel fonksiyonları içeren, istihdam yükünü taşıyan ve istihdam olanakları, fonksiyonları itibariyle doygunluğa erişmiş bir konumdadır. Buna karşın İstanbul Metropolitan Alanının Doğu yakası sürekli gelişmekte ve büyümektedir.

2.4.2.1. DOĞU YAKASI YERLEŞMELERİ :

Metropolitan nüfus oranındaki hızlı değişim ve merkezde üçüncü sektör faaliyetlerinin işgücü istemindeki hızlı artış, mevcut merkezlerin tıkanmasında ve işlevsel rollerini yerine getirememelerinde önemli etken olmuştur. Kent merkezinde gözlenen bu nüfus yığılmasının, doğal bir sonucu olarak, gereksinmelerin niceliksel ve niteliksel boyutlarının değişmesi, eğitim, sağlık, eğlence, kültür yönetim ve özellikle ticaret hizmetlerinin (pazar alanlarında görülen çeşitlenme ve sıklık) yaygınlaşmasını zorunlu kılmaktadır. Metropolitan hizmet merkezinin örgütlenmesinde bölgesel ve yerel hizmetler sunan işlevlerin bu alanda ayıklanması ve metropolde pazar ekonomisine dayalı hizmetler sunan bir sistemin kurulması gerekmektedir (Karakaş, I, 1990).

#### 2.4.2.1.1. KADIKÖY YERLEŞMESİ :

Kadıköy merkezi, metropolün Doğu yakasında işlevlerinin çeşitliliği açısından I. derece merkez özelliği taşıması ile birlikte, metropol ölçeğinde değerlendirildiğinde 2. derece merkez niteliği taşımaktadır. Bölgede Bağdat ve Kayışdağı caddeleri merkez işlevinin uzandığı aktivite alanları olarak görülmektedir. Yüksek gelir grubunun yerleştiği Bağdat caddesi, bulvar niteliğindeki ticari merkez gelişimi ile bölgede özel bir konuma sahiptir. Bunların yanısıra son yıllarda Altunizade Kavşağı çevresinde çok kısıtlı ölçüde metropol ölçeğindeki büyük firmaların büro işlevi taşıyan hizmet binaları yer almaktadır. Alanda işlevlere hizmet verebilecek olan potansiyeli kısıtlıdır.

Bu alanda doğuda Bağdat ve Kayışdağı caddeleri, kuzeyde Boğaz bağlantısı, Acıbadem ve Bağlarbaşı caddeleri ile hinterland bağlantılarını kuran bir kavşak noktasıdır. Ulaşım ve hinterland ilişkileri yanısıra çevredeki prestij alanları ile de hizmet sektörünün gelişmesi için uygun bir platform oluşturmaktadır. Kozyatağı Kavşağı çevresi Küçük-yalı'dan Kızıltoprak'a kadar uzanan, hizmet çalışanlarının ağırlık kazandığı bölgedir. Konut gelişme alanlarına sahip olması merkez oluşumu için oldukça uygun koşullar sunmaktadır (Karakaş, I, 1990).

İstanbul, Metropoliten alanı da Doğu yakasının en eski yerleşmelerinden Kadıköy İlçesi, Metropoliten ulaşım ağında, Avrupa'yı Asya'ya bağlayan E-5 karayolu ve demiryolu gibi önemli yol ağlarını içermektedir. İlçenin gelişmesinde, Marmara Denizinde uzun bir kıyıya sahip olması, ayrıca Doğu yönünde, kuzeyden güneye uzanan Bağdat Caddesi, demiryolu Ziverbey-Kayışdağı Caddesi ve E-5 karayolu gibi önemli ulaşım kanalları etken olmuştur. İstanbul Metropoliten alanın gelişmesinde Kadıköy, ulaşılabilirlik olanakla-

rının ve diğer özelliklerinin getirdiği çekimle 1960'lı yılların sonlarına doğru nüfus artışında izlenen sıçramalarla metropoliten nüfusu içindeki payını arttırmaya başlamıştır. Kadıköy 2. derece merkezi, bu gelişmelere koşut olarak kendi içinde genişleyip yoğunlaşırken, Bağdat Caddesi ve daha sonraları Ziverbey-Kayışdağı Caddesi üzerinde güçlü uzantılar vermeye başlamıştır. Kadıköy, Kızıltoprak ve Erenköy alt birimleri, Kadıköy merkezinden Kartal doğrultusundan denizden kuzeye doğru sıra ile yer almaktadır. Küçükbakkalköy altbirimi ise E-5 karayolunun ve Erenköy altbiriminin kuzeyinde kalmakta ve Kadıköy'de ulaşılabilirlik ve diğer özellikler açısından en düşük düzeyi göstermektedir (Aysu, E, 1990).

#### 2.4.2.1.1.1. GELİR GRUPLARI AÇISINDAN GENEL BAKIŞ :

Kadıköy ilçesinde, genelde üst ve orta gelir gruplarının yer aldığı görülmektedir (Aysu, E. 1990). Kıyıya yakın mahallelerde yüksek gelir grubuna girenler çoğunlukta-  
dır. Özellikle Caddebostan, Suadiye ve Fenerbahçe'nin güney kesimleri prestij alanlarıdır. Yan ilçelerden Üsküdar ve Kartal sınırlarına doğru orta gelir grubu hakimdir. İç taraflara doğru gittikçe düşen gelir grubu dağılımında, Bağdat Caddesi, Tren yolu, Kayışdağı Caddesi ve E-5 karayolu belirleyici ana akslardır (T. Mühendislik, 1987). Bu akslar doğrultusunda ve gelir düzeylerine göre alışveriş çeşitlilik göstermekle orta gelir grubunun hakim olduğu yerlerde açık pazar alanlarına rastlanmaktadır.

İstanbul Metropoliten alan geneline göre değerlendirildiğinde konut alanı olarak ağırlığını ortaya koymaktadır. Ancak çalışma alanı olarak da giderek artan bir ağırlığı sahiptir. Çalışma alanları olarak, E-5 karayolu üzerinde yer alan sanayiler ile Kadıköy 2. derece merkezi ve uzantılarını içermektedir. Hizmetler sektöründe çalışan

işgücü ve işyeri potansiyelleri mevcuttur.

#### 2.4.2.1.2. E-5 İLE SAHİL YERLEŞMELERİ :

Küçükyalı-Maltepe zonu batıdan doğuya, hizmetler sektöründen sanayi sektörüne geçişte bir kırılma noktasıdır. Sosyo-ekonomik yapının birçok özelliği açısından doğu ve batısındaki farklı değerler taşıyan zonlar arasında ortalama değerler belirlemektedir. Yakın çevresine hizmet veren mevcut kısıtlı hinterlandından dolayı metropol ölçeğinde bir merkez alanı olması beklenmemektedir (Karakaş, I. 1990).

Kartal-Pendik Hinterlandı. E-5 karayolu boyunca yer alan sanayi alanları, Kartal-Pendik hinterlandının sosyo-ekonomik ve fizik mekan yapısının oluşumunu yönlendirmektedir. Aks boyunca konut ile sanayi alanlarının adeta içiçe yapılandığı, bununda işyeri-konut arasında güçlü bir yaya bağlantısının bulunmasına neden olduğu gözlenmektedir. Kurulan bu bağlantı alışveriş imkanında erişilebilirlikte gerçekleşmesini düşündürmektedir. Buna da en iyi çözüm olarak açık pazar alanlarının bölgede yer almasıdır. Çünkü, kıyı kuşağında yer alan Kartal, Pendik merkezleri ve Bağdat caddesi boyunca olan lineer gelişmeler, geri hinterlandlarındaki artan nüfusun ticaret+hizmet alanları olarak önem kazanmaktadır. Bir anlamda geri yerleşmeler kendi merkezlerini yaratamamakta, buna karşılık kıyıdaki konut+rekreasyon alanlarıyla bütünleşen kıyı merkezleri, büyüyen yerel hizmet alanlarında giderek ihtisaslaşmaktadır.

#### 2.4.2.1.2.1. GELİR GRUPLARI AÇISINDAN GENEL BAKIŞ :

Yerleşmelerin kuzeye doğru büyümesinde bazı doğal ve yapay eşiklerin bulunması (orman, askeri alanlar, topografya vb. gibi) Güney-Kuzey doğrultusundaki yerleşme alanını

daraltmış, buna karşın Batı-Doğu doğrultusunda ise daha uzun olmasına neden olmuştur. Ayrıca kuzey doğrultusunda ulaşılabilirliği sağlayacak kanalların yer almaması da bu sorunu etkilemiştir (Aysu, E. 1990). E-5 karayolu ile Marmara Denizi arasında kalan topografik ve klimatolojik koşullar bakımından, gelişmeye en uygun alanlarını kapsamaktadır. E-5 karayolunun dışında bu kuşağı Ankara demiryolu, Eski Bağdat Caddesi ile boydan boya katetmektedir. İstanbul Metropolitan Alanın merkezinden (batı-doğu doğrultusunda) uzaklaştıkça, sırasıyla Üsküdar, Küçükalyalı, Maltepe, Kartal, Pendik, Tuzla altbirimlerinin yer aldığını görürüz (Aysu, E. 1990). E-5 Sahil yerleşmelerinde genelde, orta gelir gruplarının yer aldığı görülür. Pendik'te orta-üst gelir grupları, Kartal'da ise orta-alt gelir grupları göze çarpmaktadır. İstanbul Metropolitan alan geneline göre değerlendirildiğinde sanayi alanı olarak ağırlığını ortaya koymaktadır. Ancak aynı zamanda teknik altyapı ve toplumsal donatımları kısmen yeterli konut alanları ve hizmetler sektörlerinde bir yığılmadan söz edilebilir. Çalışma alanları, E-5 karayolu üzerinde yer alan sanayiler ile Kadıköy - Üsküdar 2. derece merkezi, Kartal 3.derece merkezi ve uzantılarını içermektedir.

#### 2.4.2.1.3. E-5 İLE KUZHEY KESİMİ YERLEŞMELERİ

E-5 karayolunun kuzeyinde yer alan ve kuzeye doğru giderek yerleşilebilirliğini kaybeden Ümraniye, Soğanlık, Yakacık, Dolayboya, altbirimlerini kapsamaktadır. Bu yerleşmeler, E-5 ile sahil yerleşmeleriyle bütün oluşturmaktadır. Yakacık ve Soğanlık yakın zamanlara kadar Metropolitenin rekreasyon amaçlı kullanışlarına hizmet eden alanlar olmaktan çıkmakta ve düzensiz bir yapılaşmayla bu özelliğini yitirmektedir. Bu yerleşmelerde hisseli tapu (hisseli iyelik bölüntüleri) ve kaçak yapılaşmalarla sağlıksız bir şekilde oluşmaktadır. Soğanlık, Yakacık, Dolayboya altbi-

rimlerinin kuzeyinde kalan ve genel olarak topografik açıdan ya vadi ya da küçük tepelerin arkasında ulaşılabilirlik düzeyleri düşük köy yerleşme alanlarını kapsamaktadır. Bunlar; Aydınllı, Başbüyük, Güzelyalı, Kurtköy, Samandra, Şeyhli, Yayalar'dır. Bu altbirimlere, E-5 karayolundan kuzeye doğru uzanan yollarla (kanallarla) ulaşılmakta ve bu yerleşmeler batıdan doğuya doğru, konumlarına bağlı olarak diğer alt birimleri ile ilişki kurmaktadır. 1980 yılına kadar köy statüsünde kalmış ve denetimsizlik sonucu genellikle hisseli tapu ile düzensiz gelişme göstermiştir (Aysu, E. 1990).

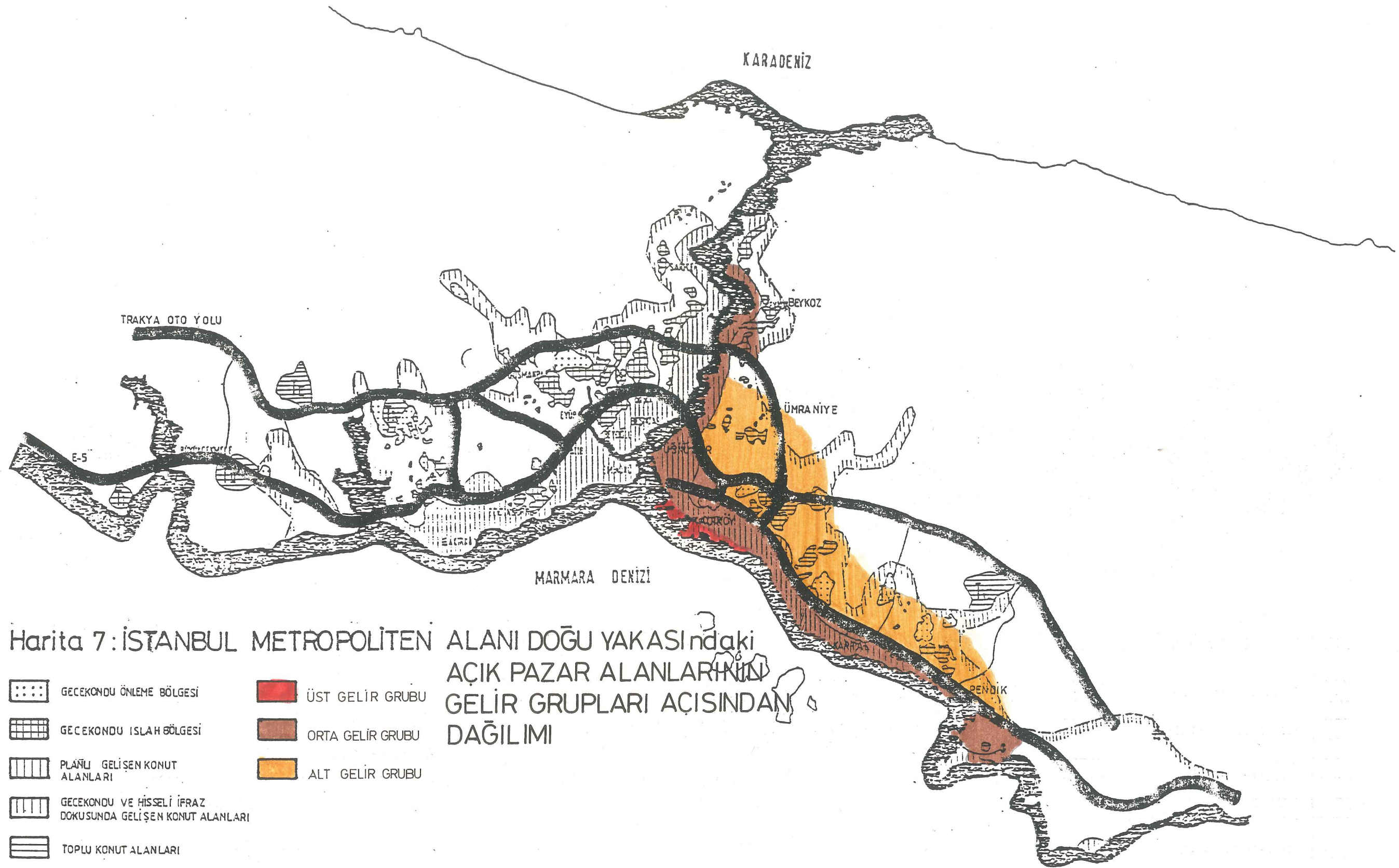
#### 2.4.2.1.3.1. GELİR GRUPLARI AÇISINDAN GENEL BAKIŞ :

E-5 - Kuzey kesimi yerleşmelerinde genelde orta-alt gelir gruplarının yer aldığı görülür. Ümraniye, Soğanlık, Yakacık, Dolayboya alt birimleri genelde orta-alt gelir grubu; Aydınllı, Başbüyük, Güzelyalı, Kurtköy, Samandıra, Şeyhli, Yayalar'da alt gelir gruplarının yer aldığı görülür. İstanbul Metropoliten alan geneline göre değerlendirildiğinde, sanayi alanı etrafında, hisseli tapu ile düzensiz, teknik altyapı ve toplumsal donatılar açısından yetersiz konut alanları içeren bir özellik göstermektedir. Çalışma alanları, E-5 karayolu üzerinde yer alan sanayiler ile, Kadıköy Kartal merkezlerinde ve alt alanda tarım ve sanayi sektörlerindeki işyerlerinin uzantılarını içermektedir.

Sanayi alanları çevresindeki konut alanlarındaki nüfusun günlük ihtiyacını karşılamak için kurulan açık pazar alanları alıcı potansiyelini sağlayabilmektedir. Bu alanda süpermarket, manav türü aracısı fazla pazarlama alıcı bula-mamaktadır. Yine de ulaşım ve servis yetersizliklerinden dolayı pazarcıların tercih ettikleri bölgeler değildir. Bu yüzden bu alandaki kullanıcılar kendilerine en yakın kendi

alt merkezlerinden ya da açık pazar alanlarından yararlan-  
maktadırlar.





III. BÖLÜM

KADIKÖY - SALI PAZARI

III. BÖLÜM : METROPOLİTENLEŞME SÜRECİNDE İSTANBUL DOĞU  
YAKASINDA AÇIK PAZAR OLGUSUNU YAŞATAN  
GELENEKSEL KADIKÖY-SALI PAZARININ  
İRDELENMESİ

3.1. KADIKÖY'ÜN İSTANBUL İÇİNDEKİ ÖNEMİ VE GELİŞİM  
SÜRECİ :

Kadıköy ilçesi, İstanbul Metropoliten Alanının Anadolu yakasında, Marmara Denizi kıyılarında Kartal ve Üsküdar ilçeleri arasındadır. Doğusunda Kartal ilçesi, Batısında İstanbul Boğaziçi ve Marmara Denizi ile çevrilidir. Toplam alanı yaklaşık 4300 ha., nüfusu ise, 1985 nüfus sayımına göre 577.863 kişidir. İlçe nüfusunun İstanbul nüfusuna oranı %10.7 toplam alanı İstanbul yüzölçümüne oranı %5.8'dir (Kamış, Ö. 1989).

Eskiden Doğu-Batı arasındaki en önemli ticaret yollarından ''İpek Yolu''nun bir parçası olan ''Bağdat Yolu'' bu ilçeden geçmektedir. Osmanlılar döneminde Cumhuriyetin ilk yıllarında ağaçlıklar arasında ahşap köşklerden oluşan bu ilçe, daha sonraki yıllarda özellikle Kızıltoprak'tan sonra İstanbulluların yazlık ikinci konutlarının bulunduğu bir yöre haline gelmiştir. Ancak ilçe, İstanbul kenti ile birlikte hızlı bir kentleşmeye uğramış, köşkların yerini çok katlı apartmanlar almış ve yazın nüfus çeken konumdan uzaklaşarak burada sürekli oturan büyük bir nüfusa sahip olmuştur. Altyapısının bu gelişmeye ayak uyduramaması sonucu sorunlar giderek artmıştır. Birinci Boğaz Köprüsünün yapımıyla kent merkezine ulaşımı belirli bir süre için daha rahatlaşan bölge, İstanbul'un Batı yakasına oranla sahip olduğu geniş arsa stoku nedeniyle, yoğun bir yapılaşma baskısıyla karşı karşıya kalmıştır. Eski doku için yeterli olan taşıt yolları, alışveriş alanları, artan nüfus ve yapılanma karşısında oldukça yetersiz kalmıştır (Temel Mü-

hendislik, 1987).

Kadıköy merkezi, Metropoliten Alanın Doğu yakasında işlevlerinin çeşitliliği açısından 1. derece merkez özelliği taşıması ile birlikte, metropol ölçeğinde, M.İ.A.'nın şubesi durumunda 2. derece merkez olarak düşünülebilir.

Kadıköy birinci derecede merkez fonksiyonlarını bünyesinde toplayan hizmet ve ticaret sektörlerinin ağırlıklı oldukları kesimler dışında konut ağırlıklı bir ilçedir.

Ticaret fonksiyonları, Kadıköy ilçesinde belli yerlerde odaklanmıştır. Kadıköy çarşısı, İstanbul'un en önemli ticaret merkezlerinden biridir. Merkez yakınındaki Salı Pazarı da kurulduğu günler, Metropoliten Alan bütününde olduğu gibi, bölgeler arası da bir etki göstermekte, nüfus yoğunluğunu çekmektedir. Bağdat Caddesinin iki yanı yoğun olarak dükkanların yer aldığı bir akstır. Erenköy, Caddebostan, Suadiye kesimi ticaretin yoğunlaştığı yerlerdir. Sanayinin büyük ölçekli türüne rastlanmaz. Var olan orta ölçek sanayi de dağınık bir şekilde yer almaktadır. Yoğun olarak bulunduğu mahalleler Fikirtepe ve İçerenköy'dür. Oto sanayi ve marangozlar yer almaktadır. Yeşil alan ihtiyacını karşılayan çeşitli parklar mevcuttur. Mahalli ölçekte hizmet veren çocuk parkları ve parklar dışında ilçe ya da kent ölçeğinde çekim gücü olan alanlar şöyle sıralanır : Yoğurtçu Parkı, Göztepe Parkı, Kalamış ve Fenerbahçe Koylarındaki alanlar ve Moda çay bahçeleri gibi... Genelde Batı yakasındaki ilçelere oranla mekansal yapı olarak yaşanılabilir bir çevre oluşturmaktadır. Bu da (özelde Kadıköy) Doğu yakasına olan nüfus akımını arttırmaktadır.

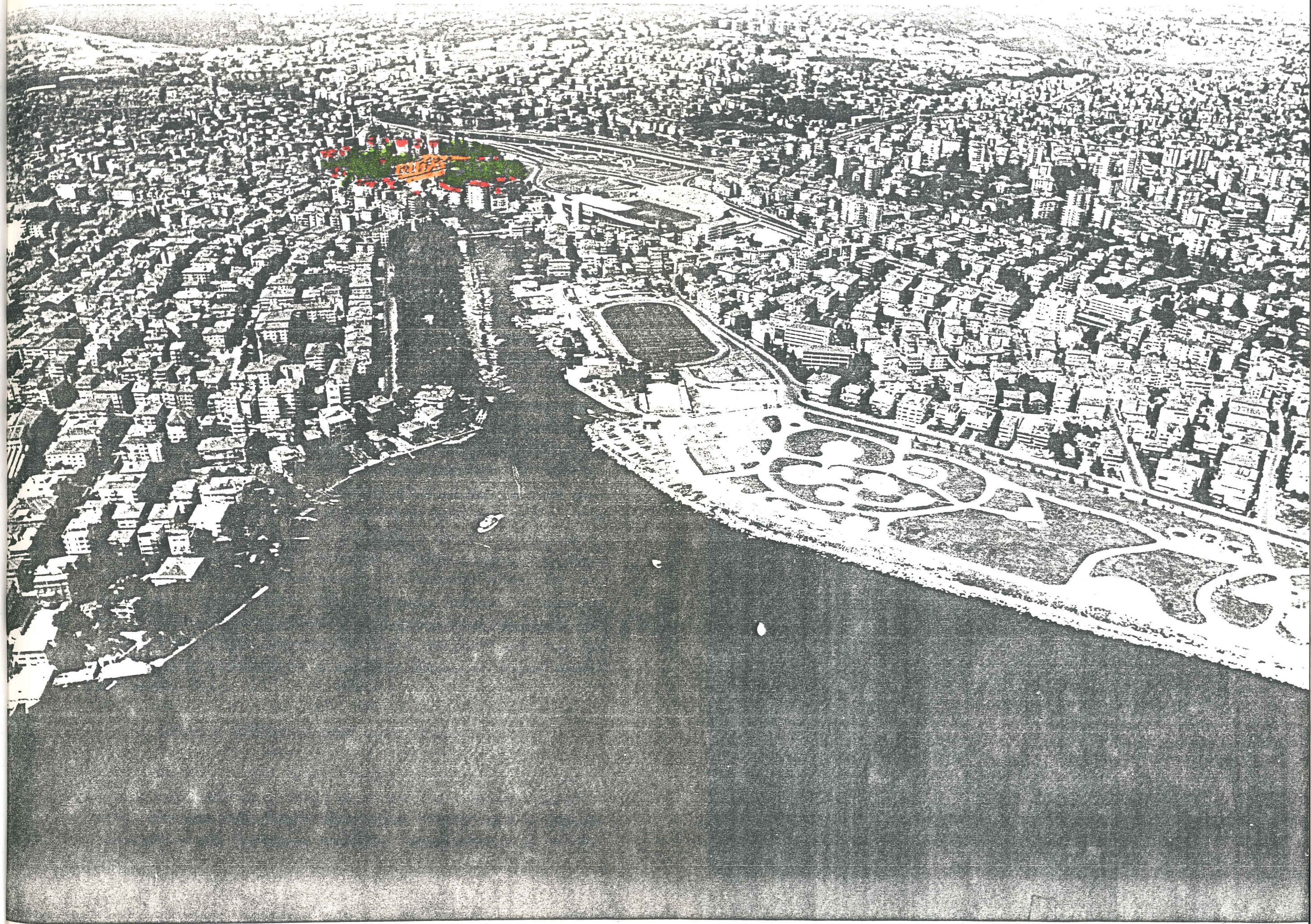
Kadıköy ilçesi, İstanbul Metropoliten Alanı içinde, ulaşım terminalleri açısından önemli bir ilçedir. Anadolu'ya giden şehirlerarası trenlerin ve banliyo trenlerinin

başlangıç noktası Haydarpaşa İstasyonudur. Haydarpaşa aynı zamanda Batı yakası ile bağlantı sağlayan bir vapur iskelesidir. Gerek Batı yakasına ulaşım sağlayan vapur, dolmuş ve otobüslerin, gerekse Doğu yakasına ulaşımı sağlayan araçların önemli terminal noktası Kadıköy meydanıdır (Kamış, Ö. 1989). Doğu yakasındaki pazar alanlarına hizmet eden hal binası da, İçerenköy'deki yerine taşınıncaya kadar, ulaşımın odaklandığı Kadıköy İskele Meydanında (şimdiki Konservatuar binası) yer almaktaydı.

### 3.2. NÜFUS - GELİR - ULAŞIM İLİŞKİSİ :

1985 nüfus sayımına göre nüfusu 570.000 kişidir. Kadıköy ilçesinin ortalama aile büyüklüğü 3.7 olarak bulunmuştur. Bu ortalamamın altında kalan mahalleler Osmanağa, Caferağa, Rasimpaşa, Zühtüpaşa, Koşuyolu, Hasanpaşa, Fenerbahçe, Feneryolu, Göztepe, Caddebostan, Erenköy, Sahrayıcedit, Suadiye, Bostancı'dır. Ortalamamın üstünde kalan mahalleler ise Fikirtepe, Eğitim, Kozyatağı, Yenisahra, İçerenköy, Küçükbakkalköy ve Kayışdağı'dır. Aile büyüklüğü en düşük olan mahalle 2.3 ile Caferağa'dır. Bunun bir nedeni, bu mahallede yerleşmiş olan emekli ailelerin sayılarının yüksek oluşu olabilmektedir. En yüksek aile büyüklüğü ise 7.2 ile Kayışdağı'dır. Bunun nedeni ise bu mahallede gecekondü tipi konutların yoğunluğu ve düşük gelir grubuna giren nüfusun burada yerleşmiş olması olarak düşünülebilir. İlçede her 3 gelir grubu da mevcuttur. Bu da ticaret fonksiyonlarının hepsinin bölge içinde yer almasını sağlamaktadır. Alt gelir grubu ve orta gelir grubuna hizmet eden açık pazar ve sabit pazar alanlarından; üst gelir grubuna hizmet eden süpermarket, manav alanlarına kadar alıcı bulabilmektedirler. Kıyıya yakın mahallelerde yüksek gelir grubuna girenler çoğunluktadır. Özellikle Caddebostan, Suadiye ve Fenerbahçe'nin güney kesimleri prestij mahalleleridir. Yan ilçeler olan Üsküdar ve Kartal sınırlarına doğru orta gelir





grubu hakimdir. İç taraflara doğru gittikçe düşen gelir grubu dağılımında Bağdat Caddesi, Trenyolu, Kayışdağı Caddesi ve E5 Karayolu belirleyici ana akslardır.

Mahallelerin gelir gruplarını ortalama aile büyüklüğü ile karşılaştırdığımızda arada bir paralellik görülmektedir. Düşük gelir grubuna giren mahalleler genellikle ortalamanın üstünde bir aile büyüklüğüne sahiptirler. Bu bölgelerde açık pazar alanları ulaşılabilirlik konumunda, kullanıcıların ve belediyenin desteğiyle planlanmaktadır. Fiyatları belirli bir düzeyde tutmak ve rekabet sağlamak amacıyla, direk üreticiden-tüketiciye belediye destekli sabit pazar alanları da planlanmaktadır. Bunlar daha önce konumlanmış olan açık pazar alanlarının, yakın çevresinde yer almaktadır. Yüksek gelir grubuna dahil olan mahalleler en düşük aile büyüklüğü değerlerini göstermektedir. Bu bölgede oturan insanlar ihtiyaçlarını kendi alt merkezlerindeki süpermarket ya da manavlardan karşılamaktadırlar. Bu bize gelir düzeyi sınıflaması kadar aile büyüklüğünün de açık pazar alanı yerseçiminde etkili olduğunu göstermektedir. Ulaşım sistemindeki kolaylıklar Kadıköy ilçesinin etrafında yoğunlaşan nüfusa hizmet sunan açık pazar alanlarının düzenli bir artışını sağlamıştır. Aynı zamanda ulaşım ve oto sahipliğine bağlı olarak Kadıköy merkez çarşısı ve geleneksel Salı pazarı da bu nüfus yoğunluğundan etkilenmektedir. İlçede oto sahipliliği oranları gelir grupları dağılımı ile orantılıdır. İstanbul geneline göre yüksektir (Temel Mühendislik, 1987).

### 3.3. GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE SALI PAZARI :

Kadıköy - Salı Pazarı 1963 yılından itibaren yasal olarak kurulmaktadır. Pazar alanı hep aynı bölgede kurulmakla birlikte yeni çerçe düzenlemeleri ile değişikliklere uğramıştır. İlk kurulduğu sokaklar, Deregezilmez Sok., Tu-

Tulumbacı Asım Sok., İETT garajının çevresi olmakla birlikte, günümüzde Söğütlüçeşme banliyo tren istasyonu, Kuşdili Caddesi, Kurbağalıdere ve Altıyol kavşağına bağlanan Söğütlüçeşme Caddesi ve hatta bazı günler (bayram, yılbaşı v.b.) öncesi, tezgah dışında sergilerle Fenerbahçe Stadyumuna kadar dayanmaktadır.

Salı pazarı bölgesi, Salı ve Cuma günleri kentin diğer yörelerinden de çektiği yoğun trafik nedeni ile Kadıköy trafiğinin akışını çok olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Fenerbahçe Stadına çok yakın olan açık pazar alanı Kurbağalıdere ile stad alanından ayrılmaktadır. Bölgedeki tarihi ahşap konutlar koruma altına alınmıştır. Bazıları da ikinci derece tarihi eser niteliğini taşımaktadır. Kuşdili ve Söğütlüçeşme Caddeleri üzerindeki işyerlerinden konuta, kavşak noktasından stada kadar değişik kullanımları kapsayan bir bölgedir. Tulumbacı Asım Sokağında bulunan İETT'nin tramvay müzesi de Salı pazarı alanı içinde kalmakta ve diğer kullanımlar ile ilişkisiz bir durum sergilemektedir. Söğütlüçeşme istasyonunun Hasanpaşa tarafında inşaatı bitmekte olan Kadıköy Belediyesi yapısı ve inşaatı başlanacak olan Evlendirme Dairesi ilerde çok trafik çekecek bir alan olarak yöreyi etkileyecektir (Temel Mühendislik, 1988).

Metropoliten alanda kullanıcı istekleri doğrultusunda her geçen gün sayıları artan açık (semt) pazarların yanı sıra merkez yakınında konumlanmış olan ve metropoliten alanın sosyal ve kültürel özelliklerini yansıtan Kadıköy-Salı Pazarı her kademedeki nüfus yoğunluğuna ulaşılabilirlik oranında cevap vermektedir. Her çeşit mal satılmaktadır. Pazar esnafı kendi içinde yiyecek, giyim, mefruşat, elektronik eşya, züccaciye satıcıları olmak üzere sattıkları mallara göre sınıflara ayrılmaktadırlar. Belediye Zabıta Müdürlükleri kayıtlarında bu ayırım, sebze-meyve satıcıları, karışık mal satanlar, tuhafiyeciler ve Amerikan

malı satan esnaf şeklinde sınıflandırılmıştır.

Esnaf sattığı mala göre pazar yerinde belli bir düzende konumlanmıştır. Örneğin : Çanta-ayakkabı satıcıları bir sokakta, mefruşat satıcıları başka bir sokakta yerleşmiştir. İstanbul'un Doğu yakasında bulunan Kadıköy-Salı Pazarında Zabıta Müdürlüğüne kayıtlı 2800 tezgahta 1100 esnafın çalıştığı görülmektedir. Özel günlerde (bayram, yılbaşı v.b.) tezgah sayısının 3000'e çıktığı ve çalışan kişi sayısının da 1500'e yaklaştığı gözlenmektedir.

1980 yılı öncesi, Kurbağalıdere'nin sağ tarafı sadece ithal ve Türkiye'de çok zor bulunan malların; Avrupa çay, kahve, elektronik eşya, ilaç v.b. satıldığı bir alandı. 1980 yılı sonrası serbest piyasa ekonomisinin uygulamaya başlaması ile birlikte, her türlü yabancı malın satılabilmesi, bu alanın önemini kaybettirmiştir. Ancak Zabıta Müdürlüğünde bu alan Amerikan malları satan esnafa tahsis edilmiş bulunmaktadır.

Son yıllarda Bulgaristan, Polonya ve Romanya gibi ülkelerden yurdumuza gelen ve ''bavul ticareti'' adı ile anılan ticaretle uğraşan insanlardan dolayı, Avrupa-Amerikan malı satılan tezgahlarda bugün daha ucuz, ancak daha kalitesiz olan bu mallar satılmaktadır. Kadıköy-Salı Pazarı alanında pazar günleri bavulları içindeki malları pazarlayan bu insanlara rastlanmaktadır. Kadıköy-Salı Pazarı alanı pazar kurulmadığı günler otopark olarak hizmet vermektedir.

### 3.3.1. ANKET DEĞERLENDİRMESİ :

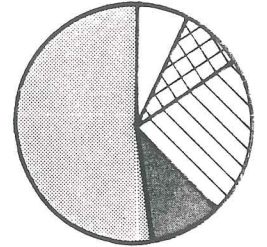
Salı Pazarı alanında, mekanı ve işleyişi daha iyi algılamak ve değerlendirmek için anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması kullanıcılar, pazar esnafı ve pazar etrafındaki dükkan sahipleri ile mülakat yoluyla yapılmıştır. Anket Salı günü saat 10.00'dan, saat 18.00 kadar 2 kişi ile gerçekleştirilmiştir. (İTÜ Şehir ve Bölge Planlama Yüksek Lisans'ta içerik olarak benzerlik gösteren konuda tez hazırlayan Sn. Hülya Berkmen'le birlikte anket yapılmış ve değerlendirilmiştir.

#### 3.3.1.1. KULLANICILARA AİT ANKET DEĞERLENDİRMESİ :

TABLO : 14

PAZARA GELME NEDENLERİ.

PAZAR YERİ	UCUZ OLMASI		MALIN TAZE		MAL DAHA BOL		GELME KOLAY		PAZARLIK İMKANI		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	21	52,5	4	10	8	20	4	10	3	7,5	40	100

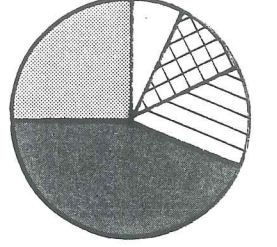


%52.5 ile pazarın ucuz olması, %20 ile ikinci sırayı malın daha bol olması, %10 ile üçüncü sırayı malın taze olması ve pazara gelmenin kolay olması ve son olarak dördüncü sırayı %7.5 ile pazarlık imkanının olması almaktadır. Açık pazar'a gelen nüfusun, yarısından fazlası pazarı tercih nedeni olarak ucuz olmasına bağlamaktadırlar.

TABLO : 15

PAZAR-ULAŞILABİLİRLİK İLİŞKİSİ

PAZAR YERİ	10-15 DAKİKA YÜRÜYEREK		OTOBÜS İLE		ÖZEL ARABA		TREN İLE		DİĞER		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	10	25	18	45	5	12,5	4	10	3	7,5	40	100



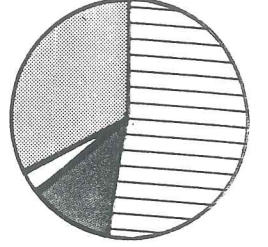
Salı pazarında %45 ile otobüsle gelenler ilk sırayı, %25 ile 10-15 dakika yürüyerek gelenler ikinci sırayı, %12.5 ile özel oto ile gelenler üçüncü sırayı, %10 ile tren ile gelenler dördüncü sırayı ve %7.5 ile diğer araçlarla gelenler beşinci sırayı almaktadır.

Bu durum bize gelir düzeyi düşük grupların pazara daha çok geldiklerini göstermektedir. Ayrıca pazar yeri otobüs ile ulaşılabilirliğin kolay olduğu bir konumda bulunmaktadır. 10-15 dakika yürüyerek gelenler pazar yerlerine yakın yerlerde oturanlar ve yine genellikle pazara düzenli olarak gelen düşük gelir grubudur. Özel araba sahipleri aynı zamanda pazar yeri dışındaki alış-veriş yerlerini de tercih edebilmektedirler. Ayrıca pazar yerlerinde özel arabalar için yeterli sayıda otopark alanının olmaması, pazarın özel oto sahiplerince tercih edilmemesine neden olmaktadır.

TABLO : 16

ALIŞVERİŞİN TAŞINMA YOLLARI.

PAZAR YERİ	EL İLE		HAMAL İLE		ÖZEL ARABA		DİĞER		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	13	32,5	1	2,5	5	12,5	21	52,5	40	100



Salı pazarında, %52 ile diğerleri ilk sırada, %32.5 malı el ile taşıyanlar ikinci sırada, %12.5 ile özel arabaları ile taşıyanlar üçüncü sırada, %2.5 ile hamal ile taşıyanlar dördüncü sırada yer almaktadır.

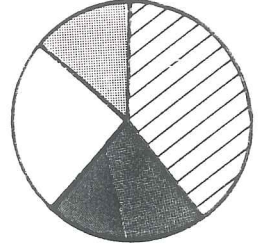
(Diğerleri : Otobüs, minibüs gibi toplu taşıma araçları yer almaktadır).

İlk sırada diğerleri grubunda otobüs, minibüs gibi toplu taşıma araçları yer almaktadır. Tablo 15'le karşılaştırdığımızda, pazara otobüs ile gelenlerde ilk sırada yer almaktaydı. Yine aynı tabloya bakıldığında 10-15 dakika yürüyerek gelenler ikinci sırayı almakta ve burada da el ile taşıyanlar ikinci sırada yer almaktadır. Bu da göstermektedir ki, yürüyerek gelenler, aldıklarını ellerinde taşıyarak gitmektedirler. Özel araba ile pazara gelenler üçüncü sırada yer almakta, mallarını özel araba ile taşıyanlarda üçüncü sırada yer almaktadır.

TABLO : 17

HALKIN PAZARA GELME SÜRELERİ.

PAZAR YERİ	HER HAFTA		2 HAF. BİR		AYDA BİR		BELLİ OLMAZ		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	6	15	10	25	8	20	16	40	40	100

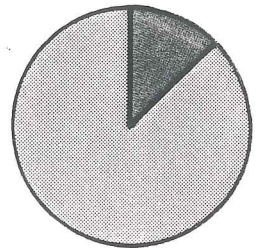


Salı pazarında, %40 ile düzensiz gelenler ilk sırada %25 ile iki haftada bir gelenler ikinci sırada, %20 ile ayda bir gelenler üçüncü sırada, %15 ile her hafta gelenler dördüncü sırada yer almaktadır. Pazara her hafta gelenler haftalık meyve sebze ihtiyacını karşılamaya gelenlerdir ki, bunlar Tablo 15'de pazara 10-15 dakika yürüyerek gelen ve Tablo 16'da malı el ile taşıyanlar gibi ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İki haftada bir ve ayda bir gelenler gıda dışında farklı mallardan almaya ve gezmeye gelenlerdir. Düzensiz gelenler ise, genellikle okullar açılmadan hemen önceki hafta, bayram yılbaşı öncesi ve yazın tatile giderken belirli bir takım malları almak için pazarı tercih edenlerdir.

TABLO : 18

YİYECEK DIŞINDA ALIŞVERİŞ YAPMA ORANLARI.

PAZAR YERİ	EVET		HAYR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	35	87,5	5	12,5	40	100



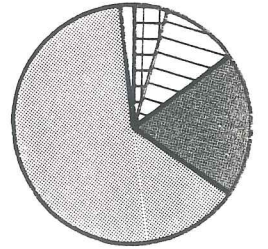
Salı pazarında %87.5'i yiyecek dışında alışveriş yapmaktadırlar. %12.5'i yapmamaktadır. Pazara gelenlerin %80'i yiyecek dışındaki mallardan da almaktadır. 'Salı Pazarı'nın diğer doğu yakasında mevcut semt pazarlarından (ayrılığı) farklılığı, yiyecek dışında satılan malların bolluğu, çeşidi ile popüler olduğu için bu pazarlara yakın çevreden gelenler sadece giyim, ev eşyası gibi malları almak için gelmektedirler.

Pazar yerinde yiyecek dışındaki mallarında ucuz olma nedeni, mağaza kirası, elektrik, su gibi genel giderler, tezgahlar maaşı, bunun yanı sıra Avrupa mal ve elektronik eşyalar için vergi, gümrük, fatura vermemeleri, fiatların mağazalardan daha düşük fiatta satılmasına neden olmaktadır. Çok nadir rastlanmakla birlikte çalıntı mallarında satıldığı görülmektedir. Bozuk veya defolu malı değiştirme olanağı ortadan kalkmakta, garanti belgesi olmadığı için ücretsiz tamir olanağı ortadan kalkmaktadır. Bu gibi satıcıların tüm pazar esnafını da, kötü reklam olması nedeniyle de zararı dokunmaktadır.

TABLO : 19

YİYECEK DIŞINDA ALIŞVERİŞ ÇEŞİTLERİ.

PAZAR YERİ	ZÜCCACİYE		GIYIM		MEFRUŞAT		ELEKTRONİK		DİĞER		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
SALI PAZARI	1	2,5	26	65	7	17,5	4	10	2	5	40	100



Salı pazarında, %65 ile giyim ilk sırada, %17.5 ile mefruşat ikinci sırada, %10 ile elektronik eşya üçüncü sı-

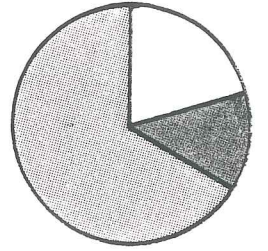
rada, %2.5 ile züccaciye dördüncü sırada yer almaktadır. Görülmektedir ki, pazarda, yiyecek dışında en çok satın alınan mal çeşidi giyimdir. Giyim dışında yine en çok satın alınan mal mefruşat olmaktadır.

Tablo 18'de de anlatıldığı gibi bu pazarlar gıda dışında ucuz ve nitelikli mal satmaları ile ünlüdür. Bu nedenle uzaktan gelenler, gıda dışındaki mallara talep göstermektedirler.

TABLO : 20

ALIŞVERİŞE GELENLERİN PAZAR YERİNDE BULUNMASINI İSTEDİKLERİ DONATI YÜZDELERİ.

PAZAR YERİ	WC		DUZGÜN YOL		OTOPARK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	29	72,5	4	10	7	17,5	40	100



Salı pazarında %72.5 ile WC ilk sırada, %17.5 ile otopark, ikinci sırada, %10 ile düzgün yol üçüncü sırada yer almaktadır.

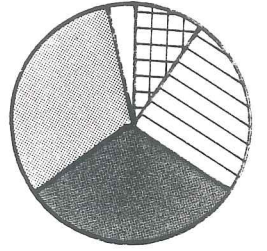
Kadıköy ve çevresinde katlı ve açık otoparklar fazla olmamakla beraber yol kenarlarına kolay park edilmekte ve pazar yeri yanında, karşısında yeterli olmasada az sayıda otopark bulunmaktadır.

3.3.1.2. PAZAR ESNAFINA YÖNELİK ANKET DEĞERLENDİRMESİ :

TABLO : 21

PAZARCININ YAŞ DURUMU.

PAZAR YERİ	20 YAŞ		21-30 YAŞ		31-40 YAŞ		41-50 YAŞ		50 YAŞ ÜZERİ		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
SALI PAZARI	2	5	12	30	12	30	10	25	4	10	40	100

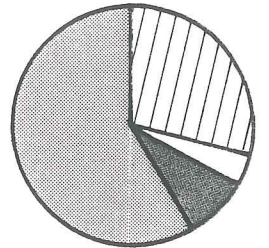


Salı pazarında, %30 ile 21-30 ve 31-40 yaş grubu ilk sırayı paylaşmaktadır. %25 ile 41-50 yaş grubu ikinci sırayı, %10 ile 50 yaş ve bu yaşın üzerindeki üçüncü sırayı, %5 ile 20 yaş grubu dördüncü sırayı almaktadır.

Pazarıcı yaşının 31-40 ve maksimum 50 yaş olması, mesleğin çok güç koşullarda yapılmasındandır. Her mevsimde açık havada gün boyu ayakta durarak malları indir-bindir yaparak para kazanmaktadır. Bu bakımdan 20 yaşından küçük ve 50 yaşından büyüklerin pazarcılık yapmaları mümkün olmamaktadır.

TABLO : 22 PAZARCININ ÖNCEKİ İŞİNİN YERİ.

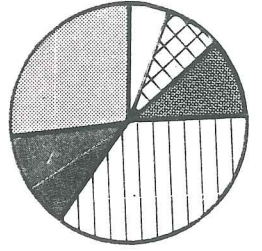
PAZAR YERİ	İSTANBUL		MARMARA KENT		MARMARA KIR		DİĞER		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	23	57,5	2	5	3	7,5	12	30	40	100



Salı pazarında, ilk sırayı %57.5 ile İstanbul'un aldığı, ikinci sırayı %30 ile diğerleri grubu, üçüncü sırayı ise %7.5 ile Marmara Bölgesi kır merkezinin, dördüncü sırayı %5 ile Marmara kent merkezinin aldığı görülmektedir. Anket soruları dışında pazarcılarla yapılan görüşmelerde İç ve Doğu Anadolu'dan gelenler ilk sırayı almaktadır. Bu bölgelerde, Sivas, Malatya, Erzincan ve Kars ağırlık kazanmaktadır. Pazar yerlerinde aynen kentin gelişme yerlerinde, gecekondü bölgelerinde olduğu gibi hemşehrilik ön plandadır. Örneğin Sivas'luların tezgahları bir sokakta, Malatyalılar başka bir sokakta konumlanmaktadır. Salı pazarında ise eskidende yine İstanbul'da çalışanlar bulunmaktadır.

TABLO : 23 PAZARCININ ÖNCEKİ İŞ DURUMU.

PAZAR YERİ	ÇİFTÇİ BAĞCI		PAZARCI		DÜKKAN SAHİ		MARGİNAL S.		EMEKLİ		DİĞER		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
SALI PAZARI	11	27,5	4	10	15	37,5	5	12,5	3	7,5	2	5	40	100



Salı pazarında, %37.5 ile ilk sırayı dükkan sahibi olanların aldığı, %27.5 ile çiftçi-bağcı olanların ikinci sırayı aldığı, %12.5 ile marjinal sektörde çalışanların üçüncü sırada yer aldığı, %10'un yine pazarcı %7.5'un da emekli olduğu görülmektedir.

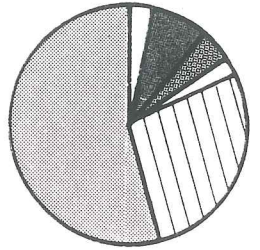
Salı pazarında eski işi İstanbul'da olanlar ilk sıradadır. Dükkan sahibi olanlar ilk sırada yer almaktadır.

Böylece eskiden İstanbul'da dükkan sahibi olanlar bugün daha çok Salı pazarında pazarcılık yapmaktadırlar. Diğer pazarlarda Anadolu'dan gelenlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Eski işi çiftçi bağcı olanlar ilk sıradadır.

İç ve Doğu Anadolu (Sivas, Malatya, Erzincan, Kars) bölgelerinde çiftçilik yapanların çeşitli nedenlerle İstanbul'da pazarcılık yaptıklarını göstermektedir.

TABLO : 24 PAZARCININ PAZAR ALANINDA YERLEŞİM SÜRECİ

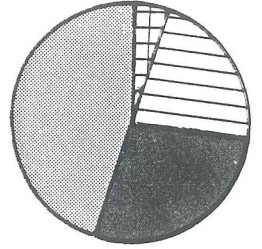
PAZAR YERİ	5 YIL ÖNCE		6-10 YIL Ö.		11-16 YIL Ö.		16-21 YIL Ö.		21-25 YIL Ö.		25+ YIL Ö.		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
SALI PAZARI	22	55	11	22,5	1	2,5	2	5	3	7,5	1	2,5	40	100



Salı pazarında, %55 oranı ile 5 yıl önce pazara yerleşenler ilk sırada, %22.5 oranı ile 6-11 yıl önce pazara yerleşenler ikinci sırada, %7.5 oranı ile 21-25 yıl önce pazara yerleşenler üçüncü sırayı almaktadır. Daha sonra %5 oranı ile 16-21 yıl önce, %2.5 oranı ile 6-10 ve 25 yıl önce pazara yerleşenler gelmektedir.

TABLO : 25 PAZARCININ FİNANS KAYNAĞI.

PAZAR YERİ	KENDİSİ		AİLESİ		1 ORTAĞI VAR		2 ORTAĞI VAR		SERMAYE YOK		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
SALI PAZARI	18	40	11	27,5	9	22,5	2	5	-	0	40	100



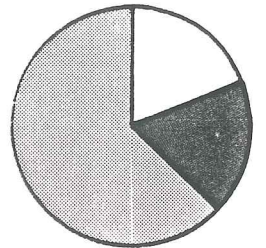
Salı pazarında, %40 oranı ile pazarcının kendisinin ilk sırada yer aldığını, 27.5 oranı ile ailesinin ikinci sırada yer aldığı, üçüncü sırada ise bir ortağı olanların %22.5 oranına sahip oldukları görülmektedir. Bu sırayı %5 oranı ile iki ortağı olanlar izlemektedir.

Aslında sadece kendisinin finansı sağladığını söyleyenlerde aile desteği bulunmaktadır. Çünkü pazarcılar bir aile şirketi gibi çalışmaktadırlar. Ancak aile yardımı %50'ye ulaşmıyorsa kendilerinin tek başına finansı sağladıklarını düşünmektedirler.

Ailesi ile birlikte çalışanlar tüm pazarlardan ikinci sırada yer almaktadır. Hem pazarda satış yaparak, hem de parasal destek sağlayan aileler çoğunluktadır.

TABLO : 26 PAZAR ESNAFININ ORTAKLIK ŞEKLİ.

PAZAR YERİ	TAŞIMA ARAÇI İLE		MALA ORTAK		SERMAYE İLE ORTAK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	2	18,2	2	18,2	7	63,6	11	100



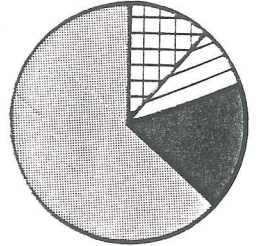
Salı pazarında, anket yapılanlar arasında ortağı olanlar 11 kişi görülmektedir. Bunların 7'si sermayeye; 2'si mala, diğer ikisi ise taşıma aracı ile ortak olmaktadır.

Böylece ilk sırayı %63.6 ile sermayeye ortak olanlar, %18.1 ile hem mala hem de taşıma aracı ile ortak olanlar almaktadır. Diğer pazarlarda da taşıma mala ortaklıkta ön plandadır.

Bugün İstanbul gibi ulaşım ve nakliye herkes için olduğu gibi pazarcılar içinde büyük bir problemdir. Bu bakımdan pazarcılar taşıma aracı ile olan ortaklıkları daha çok tercih etmektedirler.

TABLO : 27 MALIN GELİŞ YERLERİ.

PAZAR YERİ	İST. ARACIDAN		İST. MALDEN		İST. DIŞI ARACI		İST. DIŞI TÛCCAR		DİĞER		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
SALI PAZARI	25	625	8	20	3	75			4	10	40	100



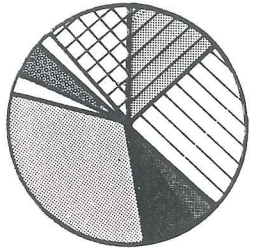
Salı pazarında, pazarcıların %62.5'i malları İstanbul'da aracıdan, %20'si İstanbul halinden, %10'u diğerleri diye gruplandırdığımız İstanbul'da fabrikadan ya da başka bir pazarcıdan almaktadır.

Mal İstanbul'da aracıdan alınmaktadır. Çünkü bu büyük ve kalabalık kentte direkt olarak malın kaynağına ulaşmak, 1. ele ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır.

Pazarda yiyecek sebze ve meyve satıcıları malları İstanbul'da halden almaktadırlar. İstanbul dışında alınan malların bir bölümü Marmara Bölgesinden (Bursa-havlu-mefruşat gibi) sağlanmaktadır. Böylece satılan malların çoğunun İstanbul'dan alındığı saptanmaktadır.

TABLO : 28 PAZAR ESNAFI TARAFINDAN MALIN TAŞINMA YOLLARI.

PAZAR YERİ	ÖZEL ARABA		KİŞİSEL KAMYON		KİŞİSEL KAMYONET		KİRALIK KAMYON		KİRALIK KAMYONET		KİR. ORT. KAMYON		KİR. ORT. KAMYON		EL ÇANTASI		TOPLAM	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
SALI PAZARI	4	10	1	2,5	2	5	1	2,5	13	32,5	4	10	9	22,5	6	15	40	100

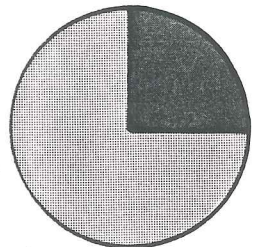


Salı pazarında, pazarcıların %32.5'ci kira kamyonet ile, %22.5'u kirası ortak kamyonet ile, %15'i elinde çanta ile, diğerleri ise özel araba, kişisel kamyon, kira kamyon, kira ortak kamyonet ile taşımaktadır.

Malların ortak kamyon, kamyonet ile taşınması oto-park problemini de bir ölçüde azaltmıştır. Araçların ortak olması nakliye fiyatlarının azalmasına neden olmaktadır.

TABLO : 29 ÇEVRENİN PAZAR İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ.

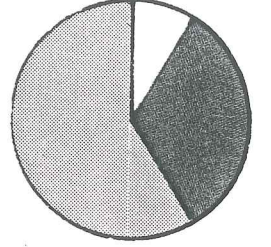
PAZAR YERİ	EVET		HAYIR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	30	75	10	25	40	100



Tüm pazar yerlerinde, genellikle dükkan sahipleri pazarın kurulmasını istemektedirler. Salı pazarında, esnafın %75'i pazarın kurulmasını istemektedirler.

TABLO : 30 DÜKKAN SAHİPLERİNİN PAZAR İSTEME NEDENLERİ.

PAZAR YERİ	GELEN GİDEN ARTIYOR		REKABET OLUYOR		ORTAK ÇALIŞIYORLAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	17	56,6	10	33,3	3	10	30	100



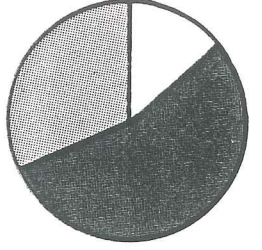
Dükkan sahiplerinin %56.6'sı dükkanlarına giden-gelen arttığı için; %33.3'ü rekabetten dolayı satışların artmasından, %10'u pazar esnafı ile ortak çalıştığından pazarı istemektedir.

Pazarda satılan malın ucuzluğu ile mağazadaki malın kalitesi ile esnaf arasında rekabet olmasının yarattığı avantaj, pazarcı esnafı ile mağaza sahibi arasındaki ortaklık pazar kurulmasının cazip hale getirmektedir.

Dükkan sahipleri ellerindeki malların bir bölümünü (defolu, eski moda, mevsim sonu vb) pazar tezgahında satışa sunmaktadırlar. Böylece mağazada satıcı bulması zor olan bir takım mallar biraz farklı fiyata alıcı bulmaktadırlar.

TABLO : 31 DÜKKAN SAHİPLERİNİN PAZARI İSTEMEME NEDENLERİ.

PAZAR YERİ	KARINI ENGELLİYOR		ALIŞVERİŞİ ENGELLİYOR		ÇEVRE KİRLİLİĞİ		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SALI PAZARI	8	32	14	56	3	12	25	100



Salı pazarında, %56 oranı ile alışverişin engellenmesi ilk sırayı, %32 oranı ile karın engelleniyor olması ikinci sırayı, %12 ile çevrenin kirlenmesi üçüncü sırayı almaktadır.

Bazı mağazaların önünü tezgahları ile kapatan pazarcular, dükkana girişi engellemekte, bu durumda dükkan sahiplerinin hoşuna gitmemektedir. Ayrıca sebze-mevye kabuklarının çevreyi kirletmesinden esnafın bağırmasından ve kalabalıktan şikayetçi olmaktadır.

Pazar yeri yakınındaki konut sakinleri ile yapılan görüşmeler sonucunda da, pazarı %62.5'u istememektedir. Bunun nedeni olarak %60'ı gürültüden, %24'ü kirlilikten, %16'sı ulaşımının aksamasından şikayet etmektedirler.

Konut sakinlerinden %37.5'i pazara yakın olmaktan memnun olmaktadır. Pazarı eğlenceli-renkli bulmakta, gidip-gelenlerin artmasından memnunluk duymaktadır.

IV. BÖLÜM

SONUÇ

#### IV BÖLÜM : SONUÇ VE ÖNERİLER :

Kent halkının ekonomik ve sosyal durumunu yansıtan, tarih boyunca kentlerin gelişimini, merkez oluşumunu etkileyen pazar yerleri, bütün yerleşmelerin en aktif, canlı ve devingen alanları olarak görülmektedir. Metropolitan alanlarda, kent merkezinde veya gelişme alanlarındaki yerleşim bölgelerinin çekirdeklerinde oluşan bu mekanların gelişimi genellikle planlanamamıştır. Çünkü planlamadan daha hızlı gelişmiş ve kullanıcılar tarafından kabullenilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde, hızlı kentleşme sonucu ortaya çıkan bu fiziksel ve sosyo-ekonomik sorunlar giderek artmaktadır. Kent bütününde ve özellikle de kent merkezinde konumlanmış olan açık pazar alanları servis, depolama, nüfus yoğunluğu, ulaşım, altyapı...vb. gibi nedenlerden dolayı sorun olmaktadır. Fakat artan enflasyon sonucu, nüfusun günlük ihtiyaçlarını karşıladığı alanlar halinde metropolitan alan içinde yerlerini almaktadır.

Tarihsel süreç içinde açık pazar alanları kent merkezinin oluşmasında etkin rol oynamıştır. Kentleşmenin doğurduğu nüfus artışı ile alışveriş olgusunda değişimler meydana gelmekte açık pazar nitelik ve nicelik değiştirmekte, form kazanmaktadır. (Değiş-tokuştan süpermarket olayına doğru...)

Metropolitan Alanlarda kentleşmenin doğurduğu nüfus yoğunluğu, kırdan kentte göç, nüfusun kırsal özelliklerini sürdürmesine, geleneksel alışveriş olgusunu kent yaşamında kullanıcıların hizmetine sunmasına neden olmuştur.

Metropolitan Alanı içinde ulaşım sistemindeki ilerlemeler, gelişme doğrultusunda açılan yeni yerleşim alanlarında açık pazar alanlarını çoğalttığı gibi, bu alanları sadece sebze-meyve satan konumdan uzaklaştırmış, ev eşyala-

rı, giyim züccaciye satılan bir konuma ulaştırmıştır.

Desantralizasyon sonucu merkez yükü hafifletilmeye çalışılmış ve gelişme alanlarındaki insanların günlük gereksinimlerini karşılayan merkezler oluşturulmuştur. Bu merkezleşmeyle doğru orantılı olarak (ulaşım, servis, hizmet, altyapıdaki kolaylıklar) açık pazar alanları, merkeze yakın yerlerde konumlaşmıştır. Bundan dolayı metropoliten Alanlarda açık pazar alanlarının sayıları gün geçtikçe artmaktadır.

Açık pazar alanlarının kuruluş amacı satılan malların kullanıcılar tarafından ucuza temin edilmesini sağlamaktır. Bu amaçla Metropol Alanlarında orta ve alt gelir grubunun ve buna bağlı aile büyüklüğü çok olan yerleşim alanlarında alışveriş için açık pazar alanları çözüm örneğidir.

Metropoliten Alandaki iş olanaklarının çokluğu gelir düzeylerinin de birbirinden farklı olmasını doğurmuştur. Alışveriş olgusundaki değişimler, kentleşme ve gelir grupları arasındaki farklılıklarla doğru orantılı olarak gelişmiştir.

Açık pazar alanlarının amacı erişilebilirlik (çoğunlukla yaya yürüme mesafesi  $r=1.5$  km.) konumunda, yerleşim alanındaki insanların günlük ihtiyaçlarını (sebze-meyve türü ya da mutfak eşyası ...vb.) ucuza temin edebilecekleri mekanlar oldukları için, çoğunlukla Metropoliten Alanı içinde orta ve alt gelir grubunun bulunduğu alanlarda konumlanmaktadırlar, üst gelir grubu ise açık pazarın alternatifi olan süpermarket ya da manav türü alışveriş alanlarından günlük ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ya da oto sahipliği doğrultusunda, Metropoliten Alanın çevresinde konumlanmış olan büyük merkezlerden (İstanbul Metropoliten

Alanı için örnek verirse, Galeria, Metro, Hypermarket) alışveriş yapmaktadırlar.

Metropolitan Alanda kentleşme ve yeni yerleşmelerdeki nüfusun iş-konut hareketliliği, merkezdeki ulaşımı olumsuz etkilemektedir. Gelişim süreci içinde merkez alanda konumlanmış olan açık pazar alanları kuruldukları günler tam bir yoğunluğa neden olmaktadır. Fakat aynı zamanda tüm ulaşım odaklılığı terminaller, durak noktaları, servis, depolama vb. hizmetlerin kent merkezinde yoğunlaşması pazarcı ve kullanıcıların tercih ettiği ve Metropolitan Alanın Sosyo-Kültürel ve ekonomik yapısını gösteren geleneksel bir özelliğe sahip açık pazar alanları haline gelmektedir.

Merkez alanında bir takım nedenlerden (dükkan kirası, tezgahlar bulma ...vb) dolayı örgütlenemeyen iş kolları nüfusa hizmet vermek ve kar etmek amacıyla açık pazar alanında konumlanmaktadır. Kısaca merkezde uzmanlaşmış perakende ticaretin açık alanda konumlanmasıdır.

Hızlı kentleşmeden, kent merkezi direkt etkilenmekte, merkezde yer alan açık pazar alanlarının arsa değerleri gün geçtikçe artmakta, pazar kullanımını rantı sağlayamamaktadır.

Metropolitan Alanlarda, açık pazar alanları mal çeşitliliği yönünden zenginlik göstermektedir. İstanbul Metropolitan Alanında yer alan, Metropolitan Alan için önemli merkezlerde konumlanmış olan Fatih-Çarşamba, Beşiktaş-Cumartesi, Kadıköy-Salı pazarında satılan her türlü mal, her kademededen insana hizmet etmektedir. Bu alanlar merkezde sorun teşkil etseler bile konumları itibarı ile ulaşılabilirlik sağlandığı için tercih nedenidir. Mal çeşitliliği ve kalitesi bakımından merkezle yarış eder durumdadırlar.

Metropolitan Alanı Doğu Yakası arsa potansiyeli ba-

kımından nüfus çeker durumdadır. Bu düzenli ya da düzensiz göçle gelenler için yeni konut alanları demektir. Metropolitan alan için Doğu Yakasını yatakhane kent diye tanımlayabiliriz. Konut alanları, merkez çevresinde ve gelişme doğrultusunda yer alan sanayi alanları etrafında konumlanmaktadır. Bu gelişim ve yayılma devam ettikçe gelir düzeylerine göre konut alanları içinde alt merkezlere yakın yerlerde açık pazar alanları oluşacak ve geleneksel birer konum olacaktır.

Doğu Yakası genelde orta ve alt gelir grubu ağırlıklı olduğu için açık pazar alanları konumlanmak için yer aramaktadırlar.

İstanbul Metropolitan Alanı, Doğu Yakası'nda yer alan açık pazarlarda mal çeşitliği bakımından bir kademeleme söz konusu değildir. Çünkü artan enflasyon sonucu pazar alanları sadece sebze-meyve satan yerler olmaktan çıkmıştır. Açık pazar alanlarında satılan malın kalitesi ve kapladıkları alan bakımından bir kademelenme yapılabilir. Bu da alanın sosyo kültürel yapısına-gelir düzeyine bağlıdır.

Ekonomik sorunlardaki çözümsüzlük görüntüsü, yerel yönetimleri, hatta hükümetleri bu alanda yatırımlar yapmaya yöneltmektedir. Konut ve iş alanlarına yakın, ulaşılabilirlikte oluşturulacak pazar alanları, reel harcama ve vakit kayıplarının azaltılmasını sağlamaktadır. Bu da kentte yaşayan kişilerin hareketlerini doğrudan etkileyerek bütçelerine ve yaşamalarına artı değer kazandırmaktadır. Yapılacak yatırım ve harcamaların en yüksek düzeyde yarar getirmesini sağlamak en önemli koşuldur. Bu amaçla yerleşimlerde oluşturulmak istenen açık pazar alanının kapasitesinin ve potansiyelinin saptanması gerekir.

### ÖNERİLER :

Metropolitan Alanlardaki gelir düzeylerinde gözlenen farklılıktan dolayı açık pazar alanları işlevlerini uzun yıllar, olumsuzluklara rağmen sürdüreceklerdir. Ancak, bu problemlerin ortadan kalkması için pazar yerlerinin, bütüncül bir planlama yaklaşımı ile ele alınması gerekmektedir. Pazar yerlerinin imar planları ile belirlenmiş alanlarda kurulmaları gerekmektedir. Belediye ve halkın katılımı ile organizasyon sağlanmalı, aksaklıklara kısa zamanda uzun vadeli çözümler getirilmelidir.

Belediye pazar yeri seçiminde kamu mülkiyetinde olan yerlere öncelik tanınmalıdır. Yer seçiminde ve planlama aşamasında çıkabilecek sorunları önceden belirlemeye çalışmalı, alanın kapasite ve potansiyeli saptanmalıdır. (Bkz. Planlama Süreci Grafik :2).

Pazarın kurulduğu günler, taşıt trafiğinin pazarın içinden geçmesini engellemek, taşıt trafiğine ayrı bir güzergah belirlemek gerekmektedir. Taşıt trafiğiyle, yaya trafiği birbirinden ayrılmalıdır. Pazarın kurulduğu günler yaya trafiğine ağırlık verilmelidir. Böylece pazara gelen alıcıların daha rahat alışveriş yapması sağlanmalıdır.

Pazar esnafının nakliye işlemleri ve alışverişe gelen özel araba sahipleri için yeterli sayıda otopark yeri planlanmalıdır. Oto parkın geliri, pazaryeri veya otopark için gerekli bakım ve tamirat işlerinde kullanılabilir.

Pazar alanlarında gözlenen bir uzmanlaşma söz konusudur. Bu uzmanlaşma kendi arasında organize olmalı, satılan mallara göre esnafın belli bir düzen içinde konumlanması sağlanmalıdır. Böylece pazara gelen halk, alacağı malın bulunduğu bölüme giderek, pazar yerinde gereksiz kalabalık

yaratmıyacaktır.

Açık pazar alanlarında gerekli donatı elemanlarına ağırlık verilmelidir. Yaya dolaşımına ayrılan alanlar beton kaplanmalı, yağmur suyu için gereken eğim verilerek sokak kanalizasyonuna bağlanan ızgaralar konmalıdır. Beton zemin yer yer delinerek yeşil alanlar oluşturulmalı, tezgahlar üzerinde, renkli şemsiye ve tenteler bulundurulmalı, fiyat tabela sistemi yaygınlaştırılmalı, çeşme, WC., pazarı kullananların dinlenebileceği kafeterya türü yerler planlanmalı, Belediye Zabıta yeri gibi donanımlara yer verilmelidir. Yönetmelikte belirtilmiş olan tek tip giysi giyme olanağında araştırılmalı ve açık pazar alanı genelinde görsel bütünlük sağlanmalıdır.

Pazar esnafı sosyal ve kültürel açıdan sorunları olan bir topluluktur. Çoğunu eğitimsiz kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin kente uyumu, konut, barınma sorunu, hava şartlarından olumsuz etkilenme, herhangi bir sosyal güvenceleri olmaması gibi problemleri bulunmaktadır. Bunlardan dolayı pazar esnafı yasalar, belediye yetkilileri, üreticiler, kent hali, pazarcılar derneği, tüketiciler gibi birçok kişi ya da kuruluşlarla yeterli iletişim kuramamaktadırlar. Bu da aralarındaki anlaşmazlıkların büyümesine neden olmaktadır. Önlem olarak, pazar esnafının bilinçlendirilmesi, sorumlulukların yerine getirilmesi, yeterli sayıdaki bilinçli zabıta memurları ile olmalıdır. Artan enflasyon sonucu belediyelerin ekonomik hayatta etkin rol oynaması, bu gibi sorunlara cevap aramasında zorunlu olmaktadır.

İstanbul Metropoliten Alanı Sosyal, ekonomik ve topoğrafik durumunun özelliklerinden dolayı, problemlerin çözümlerinin de özel olmasını gerektirmektedir. Bu yüzden de idari yönetim ve belediyelerin, yerleşim nüfusunun günlük

ihtiyacını en uygun yerde, en ucuz ve en yakın ulaşılabi-  
lirlikte çözümlmek için beraber bir bütünlük içinde çalış-  
maları gerekmektedir.

GRAFİK 2 : PLANLAMA SÜRECİ.

KENT GELİŞME ALANLARININ OLUŞUMU :

Semt Sakinleri tarafından	PAZAR İHTİYACININ DOĞMASI VE PROBLEMİN BELİRLENMESİ	Hükümet Tarafından
	Arazi Araştırması	
Ekonomik Araştırma ve Pazar Analizi	ARAŞTIRMA	Sınırlar Geometri Eğimler Sokaklar Yer Seçimi Yer Seçimi Kriterleri
		Planlama Konumu İmar Durumu Özel Mülkiyet Kamu Ulaşım Gelecekte Kullanma Altyapı Çevre Koşulları Nüfus Hareketleri Gelir Dağılımı
Müşterilere Kolaylık ve Konforun Sağlanması		Çevre ile Uyum
	PAZAR ALANININ OLUŞMASI	
Geleceğe Dönük Gelişim		Planlanan Alanın Mak. Alışveriş Potansiyeline Sahip olması

ALTERNATİF ÇÖZÜMLER

Sabit Pazar

Süpermarket

Hypermarket

Büyük merkezler

Beldiye

ÇEŞİTLİ KRİTERLERE GÖRE

YORUMLAMA VE KARŞILAŞTIRMA

Semt Sakinleri

KARAR

Halkın Katılımı

UYGULAMA

Belediye Yatırımı

Halkın Katılımı

Özel Yatırım

### İHTİYACIN BELİRLENMESİ :

Amaç ve hedeflerin iyi saptanması, yapılacak olan uygulamanın hangi topluma hangi amaçlar altında nasıl hizmet vereceği belirlenmelidir. Bu belirlemeyi yaparken pazar alanının kurulacağı Alan üzerindeki ön bilgilerin doğru ve gerçekçi olmaları ve kapsamının yeteri kadar geniş olmasına dikkat edilmelidir. Önceleri yapıldığı gibi uygun olmayan yerlerde (ulaşım, altyapı...vb.) kurulmasındaki yanlışları günümüz toplumunda yaşayan insanlar çekmektedir.

Yeni kurulmaya başlayan sabit pazar uygulamaların da bu gibi olaylara dikkat edilmeye çalışılsa da belediye elindeki arsaların tükenmiş olması ve bütçe açıkları işi zorlaştırmaktadır.

Planlama başlangıç aşamasından, bitim aşamasına kadar bir bütündür. Planlamanın her aşamasında irdeleme geriye dönüş yapılarak amaç ve hedefler doğrultusunda gerçekleştirilebilmesi önemlidir.

### - ARAŞTIRMA -

#### EKONOMİK ARAŞTIRMA VE PAZAR ANALİZİ :

Seçilen yerin çevresindeki alanın potansiyelinin incelenmesi gerekir. Bu da pazar alanının sınırları veya etki alanının belirlenmesi ile başlar. Pazar alanının sınırları veya etki alanı, genellikle pazar alanı olarak seçilen yere otomobile veya toplu ulaşım aracı ile ulaşılan zaman ya da yürüme mesafesi ile belirlenebilir.

Etki alanı sınırları içine giren yerleşmelerde yaşayanların büyük bir yüzdesinin yapılması düşünülen pazar alanı veya sabit pazar alanlarından alışveriş yapacakları

kabul edilir.

Yapılan pazar analizinde mevcut nüfus, nüfusun gelecekteki tahminleri, nüfusun gelir gruplarına göre dağılımı, araba sahipliği, mevcut alışveriş yerleri ve bu alışveriş yerlerinin gelecekteki etkinlikleri değerlendirilir.

Bu değerlendirmelerden toplam kullanım alanının hangi tip servis, hizmet ve satış alanlarına ne büyüklükte yer ayrılacağı saptanır. Değerlendirmeler oluşturulan gruba bir veri olarak verilir.

#### YER SEÇİMİ İLE İLGİLİ KRİTERLER :

Seçilmesi düşünülen alan, pazar analizi sonucu bulunan ve önerilen alışveriş etki alanı sınırları içinde ve gelişmeye olanak veren bir yer olmalıdır.

Seçilmesi düşünülen alan, kolayca ulaşılabilinen mevcut veya kısa zamanda yapılması düşünülen bir anayolun yakınında veya tercihen iki ve daha fazla ana yolun çevresinde veya kolay ulaşılabilinen bir yerinde olmalıdır.

Seçilen yer ile ilgili imar yönetmelikleri ve diğer yasaların pazar alanı işlevleri ile ters düşmemesi gerekir.

Pazar alanının gelecekteki gelişimine imkan sağlayacak yeterli bir alanın olması veya bu alanın yeni gelişme alanlarında yaratılması düşünülmelidir. Çevrede pazar alanının daha iyi çalışmasını ve çekim alanının artmasına imkan veren, iş merkezi büro binaları... vb. alanların yer alması bu alanların pazar alanının ve yatırımcıları, kullanıcılar yönünden destekleyici niteliktedir.

Alanın toplu ve kamu ulaşım sistemlerine yakınlığı

çekim gücünü arttırıcı etkenlerden biridir. Seçilen alanın, merkezi iş bölgesi, konut ve rekreasyon alanlarına yakınlığı ve onların çekim alanlarına girmesi tercih nedenleri arasındadır.

### PAZAR ALANININ OLUŞMASI TASARIM-PLANLAMA

#### Müşterilere Kolaylık ve Konforun Sağlanması :

Yaya ve araçların pazar alanına en kısa zamanda ulaşabilmeleri, otopark alanlarının oluşturulması, yayaların pazar alanına gelişlerinde kullandıkları yolların düzenli ve karışıklığa yer vermiyecek bir şekilde planlanması müşterilerin çekimini etkileyen faktörlerdendir.

#### Alanların Maksimum Alışveriş Potansiyeline Sahip Olmaları :

Yapılması düşünülen ve planlanan pazar alanına gelecek olan müşterileri çekebilecek ve onlara en iyi hizmet verecek şekilde (tezgah, sokak, WC, zabıta,...vb) düzenlenmesi gerekir.

Alışveriş yapmaya gelenlere seçim ve kıyaslama kolaylığı vermek gerekir.

Planlamada müşteri akımını iyi düzenlemek, herhangi bir ölü nokta bırakmamak ve her tezgaha müşteri akımını aynı derecede sağlamak gerekmektedir.

#### Çevre ile Uyum Sağlama :

Tipik bir pazar, mahallenin sokağında üç-beş tezgah-tan oluşan alışverişin yapıldığı açık bir alan görünümündeydi. Bu alanların çevredeki yapı düzeni ve karakteri ile uyuşması bir önem taşımamaktadır.

Rekabetin ortaya çıkışı ve kullanım alanlarının büyümesi ulaşım altyapı yetersizlikleri pazar alanlarının düzensiz büyümesine neden olmuştur. Bu olumsuzluklar yanında artan ihticaya cevap vermek için kentin gelişme alanlarında ve daha çok sokakta kurulmaya başlandı.

Bunun yanında rekabeti sağlamak ve fiatı düşürmek için Belediye tarafından TANZİM SATIŞ (sabit pazar alanları) alanları kurulmaya başlandı. Büyük, küçük değişik dükkanlar, otoparklar, çocuk oyun alanlarını kapsayan tek katlı yaygın sabit pazarlar oluştu. Bunların çevredeki mevcut yapı düzeni ve toplum yapısı ile daha iyi kaynaşması ve bütünleşmesi için planlama sürecinde bazı önlemlerin alınmasını getirdi.

Yukarda sözü edilenler Semt Pazarları içinde uygulanmalıdırlar. Bunlardan amaç, mevcut mekan dokusu ile yapılacak pazar alanlarının; (semt-sabit pazar alanları) yolların, otoparkların, peyzaj düzenlemelerinin ve yayaya ayrılmış alanların çevre ile bütünlük sağlayacak şekilde kaynaşmasıdır.

#### Geleceğe Dönük Gelişim :

Yapılan pazar analizi çalışmalarını değerlendirerek çevrede bulunan alışveriş kapasitesine uygun büyüklükteki pazar alanı saptanmalıdır.

Bazı kentlerde (İstanbul örnek) çevredeki ve banliyölerdeki yerleşimlerin çok hızla bir gelişme gösterdiği ve çevre ulaşım ağının geliştirilerek bu alanlara daha kolay bir şekilde ulaşıldığı görülmektedir.

Bu nedenle belli bir merkezin gelecekteki alışveriş potansiyelini tahmin etmek zor olduğu gibi gelecekte oluşa-

cak diđer merkezlerle rekabeti sűrdűrebilmek için ne bűyűk-  
lűkte bir geliřim alanı bırakmak gerektiđini tahmin etmek  
de zorlaşmaktadır. Yine de Belediyeler ellerinde planlamaya  
uygun yerlerde kamuya ait alanlar bulundurmalıdırlar.

EK : 1. SALI PAZARINDAN (SALI VE CUMA GÜNLERİ) GÖRÜNTÜLER



Günlük ihtiyacı karşılayan yiyecek maddeleri.

Salı günleri kurulan pazarda sebze ve meyve gibi günlük ihtiyaçlar dışında uzun süreli kullanıma sahip baharat türü mallar da satılmaktadır.



Strüktür



Pazar alanında bir  
yaya aksı üzerinde  
yer alan giyim  
eşyaları



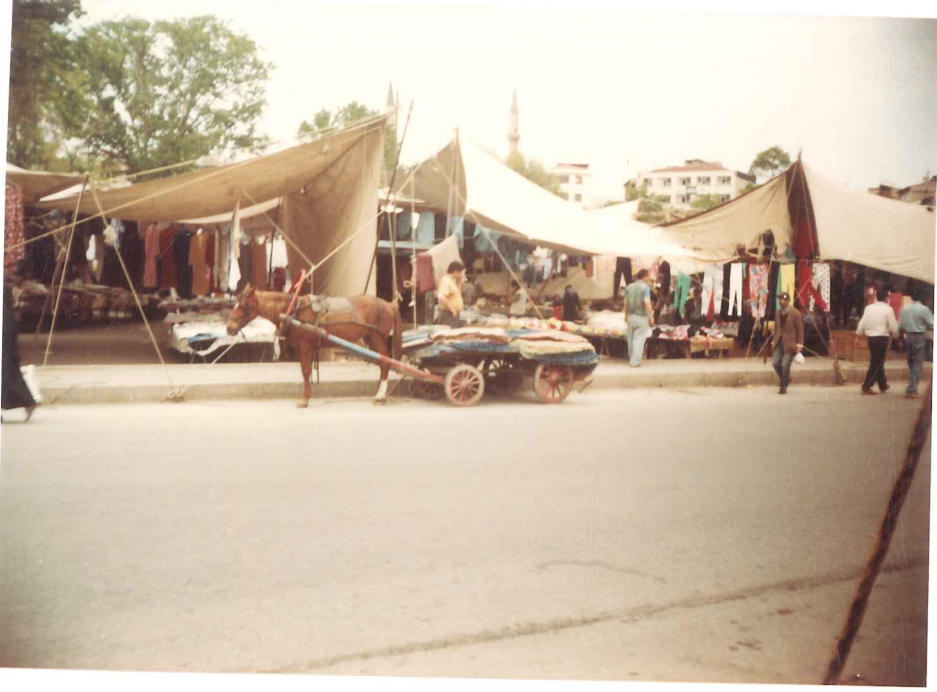


Pazar alanının  
hemen yanında  
alan itibari ile  
ihtiyaca cevap  
veremeyen otopark

Kuşbakışı pazar  
alanı.



Kadıköy ana ula-  
şım aksının iki  
yanında yerleşmiş  
pazar.



Pazar alanı çevresinde hareketli bir esnaf



Değişik bir ihtyaca hizmet veren pazar esnafı

Söğütlüçeşme cadde-  
sinden pazar alanına  
giriş.



Sıkışıklığa neden  
araçların alandan  
uzaklaştırılması.



Pazar alanı çevre-  
sinde oluşan marji-  
nal sektör



Çevre yerleşmelerden üretilen malların tek elden  
pazara iletimi.



Yiyecek bölümünde yaya aksı.



Birbiri ile yakın ilişkili fonksiyonlar.

EK 2 : ANKET SORULARI

PAZAR ESNAFINA SORULAN SORULAR

1- Kaç yaşındasınız ?

- a) 20      b) 21-30      c) 31-40      d) 41-50      e) 50 yaş

2- Eski işiniz neredeydi?

- a) İstanbul      b) Marmara Kır Merkezi  
c) Marmara Kent Merkezi      d) Diğer

3- Eski işiniz nedir?

- a) Çiftçi-bağcı      c) Dükkan sahibi  
c) Marjinal sektör      d) Emekli  
e) Diğer

4- Kaç yıldır pazarcılık yapıyorsunuz?

- a) 5      b) 6-10      c) 11-16      d) 16-20      e) 21-25 yıl  
f) 25 yıldan fazla

5- Finansınızı kim karşılıyor?

- a) Kendisi      b) Ailesi  
c) 1 Ortağı var      d) 2 Ortağı var  
e) Sermaye yok yövmiyeli

6- Ortağı olanların, ortaklık şekli nasıl?

- a) Taşıma aracı ile      b) Mala ortak  
c) Sermaye ile ortak

7- Malı nereden alıyorsunuz?

- a) İstanbul'da halden      b) İstanbul'da aracıdan  
c) İstanbul dışı aracıdan      d) İstanbul dışı tüccar  
e) Diğer

8- Malı nasıl taşıyorsunuz?

- a) Özel araba      b) Kişisel kamyon



PAZAR YERİ YAKININDAKİ DÜKKAN SAHİPLERİNE SORULAN  
SORULAR.

1- Pazarı istiyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

2- Pazarı isteme nedeniniz?

a) Giden-gelen artıyor

b) Rekabet oluyor

c) Ortak çalışılıyor

3- Pazarı istememe nedeniniz?

a) Karı engelliyor

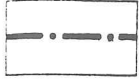
b) Alış-verişi engelliyor

c) Çevreyi kirletiyor

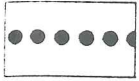
# EK 3: PLAN ÖZEL İŞARETLERİ

ÖLÇEK : 1/50.000

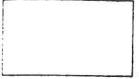
## SINIRLAR



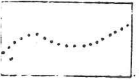
il sınırı



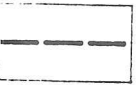
onanlı metropoliten alan sınırı  
(İstanbul metropoliten alan  
nazım plan onama sınırı)



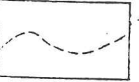
mücavir alan sınırı



belediye sınırı



öncelikle uygulama planlamaları  
yapılacak alan sınırları



su toplama havzası sınırı

## YERLEŞME ALANLARI



bugünkü konut yerleşme  
alanları

NAZIM PLAN VARSAYIM VE GENEL İLKE KARARLARI UYARINCA HAZIRLANAN  
1/25.000 ÖLÇEKLİ PLANLARLA DEĞİŞEN KOSULLARDA İRDELENECEK ALANLAR  
OLUP GEREKİRSE İMAR PLANLARINDA DÜZELTMELER YAPILACAKTIR.

1/25.000 ÖLÇEKLİ NAZIM PLAN KARARLARI KESİNLİĞİNE KADAR  
YÜRÜRLÜKTEKİ İMAR PLANI HUKUMLARI GEÇERLİDİR.



boğaziçi ve adalar doğal ve  
tarihi sit alanı

G.M.E.E. VE A.Y.K. KARARLARI UYARINCA DÜZENLENEN ONANLI  
PLANLARA GÖRE UYGULAMA YAPILACAK ALANLARDIR.



tarihi kent alanı

BU ALANLARDA GEREĞİNDE G.M.E.E. VE A.Y.K. KARARLARINA GÖRE  
UYGULAMA YAPILACAK ONANLI İMAR PLANLARI UYGULANACAKTIR.

## KONUT YERLEŞME ALANLARI

imar plânları onanlı alanlar

ONANLI İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GEÇERLİDİR.

konut gelişme alanları

BU ALANLARDA BRÜT YOĞUNLUK ENÇOK 150 KİŞİ/HA. YÖRESEL ÖZELLİKLERE GÖRE 1/25000 ÖLÇEKLİ PLANLARDA AYRINTI GETİRİLECEKTİR.

EN KÜÇÜK PLANLAMA ALANI BÜYÜKLÜĞÜ 4 HEKTARDIR.

UYGULAMA PLANLARI BAKANLIĞA ONANMADAN UYGULAMA YAPILAMAZ.

4 HEKTARDAN BÜYÜK İMAR PLANLAMA ALANLARINDA HER 4 HEKTARLIK ALAN BİR ETAP OLARAK BELİRLENECEKTİR.

TOPLUMUN İHTİYAĞINA AÇILACAK ORTAK KULLANIM ALANLARI KAMU EMRİ GEÇMEYEN VE TAPUYA TESCİL ETTİRİLMEYEN İNŞAAT UYGULAMASINA GEÇİLEMEZ.

BAKANLIĞIMIZ MİLLİ KONUT POLİTİKASIYLA ÖNERİLEN TESVİK TEDBİRLERİNİN UYGULANACAĞI ALANLARDIR.

ENÇOK BRÜT YOĞUNLUK 250 KİŞİ/HA. OLMAK ÜZERE BAKANLIĞIMIZDA BİR NİMSİZMİS ORGANİZASYON VE DONANIM STANDARTLARINA UYULARAK HAZIRLANANAK TÜM ALANIN 1/5000 ÖLÇEKLİ PLANLARI ONANMADAN UYGULAMA PLANLARINA GEÇİLEMEZ.

toplu konut öncelikli gelişme alanları

YÖRESEL ÖZELLİKLERİ KÖY NİTELİKLERİ VE İMAR PLANINDAKİ YÜKÜMLERİN DİĞ. FONKSİYONLAR GOZÖNÜNE ALINARAK 1/25000 ÖLÇEKLİ PLANLARLA KARAR GÖTÜRÜLDÜĞÜ KATAR K.A.K.S. 0.50 EN KÜÇÜK TERAZİ 300 m<sup>2</sup> OLMAK ÜZERE UYGULAMA YAPILACAKTIR. ENÇOK 150 KİŞİ/HA.

köy yerleşme alanları

## SANAYİ YERLEŞME ALANLARI

sanayi + küçük sanayi

5.6.1966 TASDİK TARİHLİ SANAYİ ALANLARI PLAN HÜKÜMLERİ GEÇERLİDİR. 1965 YILINDAN SONRA ONANLI SANAYİ ALANLARI PLAN HÜKÜMLERİ GEÇERLİDİR.

organize sanayi

BU ALANLARDA ONANLI PLAN HÜKÜMLERİ GEÇERLİDİR.

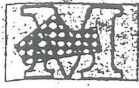
sanayi gelişme alanları

YÖRESEL ÖZELLİKLER VE TALEBİN KARAKTERİSTİKLERİNE GÖRE 1/25000 ÖLÇEKLİ PLANLAMALARDA AYRINTI GETİRİLECEKTİR. 1/5000 ÖLÇEKLİ PLANLAR ONANMADAN UYGULAMA PLANLARINA GEÇİLEMEZ.

İstanbul deri ve kösele sanayi alanı

YÖRESEL ÖZELLİKLER VE ADI GEÇEN SANAYİNİN KARAKTERİSTİKLERİNE GÖRE 1/25000 ÖLÇEKLİ ÇEVRE DÜZENİ PLANI İLE GEÇERLİ GÖRÜLMESİ HALİNDE "YEREL UYGULAMA" PLANI YERİNE GÖRE UYGULAMA YAPILACAKTIR. BU ALANLARDA YALNIZ "DERİ DEBAĞGATI" VE "DERİ VE KÖSELE İHTİYAĞI" İÇİN BU ÜRÜNLERİN BOYANMASINA İHTİYAĞI İÇEREN "KİMYASAL VE ORGANİK YAN SANAYİ TÜRLERİ" UYGULANABİLİR.

# HİZMETLER



merkezi iş alanı

İNCELEME PLANI VE KENTİ YERLEŞİM ALANLARINDA GEREKLİ PLANLAMALAR İÇİN EN ENİNE VE YABANCI MÜHÜRÜLE İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GÖRE...



1. kademe alt merkezler



2. kademe alt merkezler



3. kademe alt merkezler



depolama



mazarlikler



hastahaneler



üniversite ve yüksek okullar



tahsisli alanlar (askeri)

İNCELEME PLANI VE KENTİ YERLEŞİM ALANLARINDA GEREKLİ PLANLAMALAR İÇİN EN ENİNE VE YABANCI MÜHÜRÜLE İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GÖRE...

İNCELEME PLANI VE KENTİ YERLEŞİM ALANLARINDA GEREKLİ PLANLAMALAR İÇİN EN ENİNE VE YABANCI MÜHÜRÜLE İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GÖRE...

İNCELEME PLANI VE KENTİ YERLEŞİM ALANLARINDA GEREKLİ PLANLAMALAR İÇİN EN ENİNE VE YABANCI MÜHÜRÜLE İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GÖRE...

İNCELEME PLANI VE KENTİ YERLEŞİM ALANLARINDA GEREKLİ PLANLAMALAR İÇİN EN ENİNE VE YABANCI MÜHÜRÜLE İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GÖRE...

## KORUMA ALANLARI



orman alanı

6831 SAYILI YASA HÜKÜMLERİNE TABİ ALANLARDIR. BU ALANLAR İÇİNDE ÖZEL MÜLKİYETE KONU OLAN KESİMLERDE EN KÜÇÜK İYERAZ 20.000 m<sup>2</sup>, EN BÜYÜK KAKS 0.05, EN BÜYÜK İRTİFA H. 6.50 TOPLAM İNŞAAT ALANI 250 m<sup>2</sup> YI GECEMEZ.



su toplama havzaları

İLÇE MÜHÜRÜSLERİN GÖRÜŞLERİ ALINARAK ÖNCE İLİLE YÜKSELTİLMİŞ ALANLARDA YAPILACAK İÇME SUYU KAYNAĞINI YOPUMA ALANLAR...



tarımsal karakter korunacak alanlar

EN KÜÇÜK İYERAZ 20.000 m<sup>2</sup>, EN BÜYÜK KAKS 0.05, EN BÜYÜK İRTİFA H. 6.50 m.



tarımsal karakter korunacak alanlar

İNCELEME PLANI VE KENTİ YERLEŞİM ALANLARINDA GEREKLİ PLANLAMALAR İÇİN EN ENİNE VE YABANCI MÜHÜRÜLE İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GÖRE...



korunacak kırsallar

İNCELEME PLANI VE KENTİ YERLEŞİM ALANLARINDA GEREKLİ PLANLAMALAR İÇİN EN ENİNE VE YABANCI MÜHÜRÜLE İMAR PLANI HÜKÜMLERİ GÖRE...



jeolojik sakinçali alanlar

YERLİMLERİN JEOLÖJİK ETÜDLER YAPILINCAYA KADAR YAPIL YASAĞI YÜKSELTİLMİŞ ALANLARDIR.



askeri sakinçali alanlar

1110 SAYILI YASAYI BÖLGELER UYARINCA GEREKLİ EMNİYET SAĞLANMASI AMACIYLA YAPIL YASAĞI GETİRİLEBİLİR VE SİL KULLANILMAZ ALANLARDIR.



hava limanı mania alanı

ULAŞTIRMA BAKANLIĞINCA BEURLENECEK MANIA SINIRLARINA GÖRE ÖNCE İLİLE PLANLANACAK ALANLARDIR.

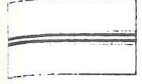
## ULAŞIM



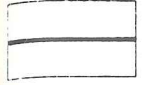
plân dönemi sonrası geliştirilecek yol ve boğaz geçişi



otoyol



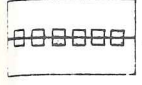
ekspres yol



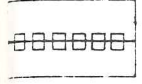
şehir içi yolları



toplu taşın özel yolu



kapasitesi artırılmış metropoliten raylı toplu taşınım sistemi ve triyaj bağlantıları ile istasyonları



çevresel demiryolu bağlantıları ve önemli istasyonları



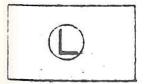
İstanbul limanı (yolcu)



öneri Ereğli limanı proje alanı (ilgili kamu kuruluşlarının yapacağı gerekli etüdlere bağlı olarak projelendirilecektir)



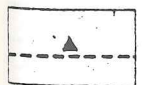
yat limanları



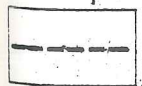
balıkçı barınakları



servis iskeleleri



şehir hatları ve vapur iskeleleri



türizm amaçlı öneri denizyolu kitle iç ulaşımı (yaz ayları için)



araba vapur iskeleleri



hava limanı

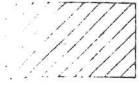


şehirlerarası otobüs terminali

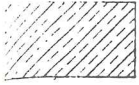


aktarma noktaları

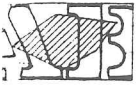
# TURİZM VE REKREASYON AMAÇLI YERLEŞME ALANLARI



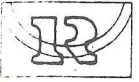
turizm gelişme alanları



özel yapılanma koşullu kullanma alanları



tarihi ve kültürel çevreye bağımlı turizm odakları



kıyı kullanıma bağlı rekreasyon merkezleri



kırsal kesimde yer alan rekreasyon merkezleri

## YEŞİL KARAKTERLİ ALANLAR



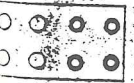
şehir ve çevre parkları yeşil alanlar



bölge parkları



millî park



ağaçlandırma alanları



sportif kullanışlar fuar - olimpik köy

TURİZM GELİŞME ALANLARI TOPLU OLARAK PLANLANACAK BU ALANLARIN TÜMÜNÜN 1/5000 ÖLÇEKLİ PLANLARI ONANMADAN 1/1000 ÖLÇEKLİ UYGULAMA PLANLARINA GEÇİLEMEZ

TURİZM AMAÇLI GENEL KULLANILAR KAMPING VE GÜNÜBİRLİK KULLANILAR YANISIRA DİNLENME EVLERİNİN DE YERALACAĞI ALANLARDA, KARADENİZ KIYI KESİMİNDE VE JEOLJİK ENGELLİ ALANLARDA,

ENÇOK T.A.K.S.-% 5

" K.A.K.S.-% 10

h- 6,50

MARMARA KIYI KESİMİNDE

ENÇOK T.A.K.S.-% 15

" K.A.K.S.-% 30

h- 6,50

OLMAK ÜZERE YEŞİL VE OTOYOL KONUSUNDA BAKANLIĞIMIZCA BENİMSEYEN SOSYAL DONANIM STANDARTLARINA UYULACAKTIR.

BOĞAZICI TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİNİ İÇEREN NAZIM PLAN HÜKÜMLERİ GEÇERLİDİR.

1/1000 ÖLÇEKLİ KORUMA ÖNCELİKLİ VE TURİZM AMAÇLI UYGULAMA İMAR PLANLARI YAPILMADAN UYGULAMAYA GEÇİLEMEZ.

Her iki rekreasyon merkezi için geçerlidir.

BU YÖRELERDE YAPILACAK PLANLARDA DOĞAL DEĞERLERİ KORUNARAK REKREASYON POTANSİYELİ DEĞERLENDİRİLECEKTİR

AĞAÇLANDIRILARAK YEŞİL AMAÇLI KULLANILACAK ALANLARDIR. BU ALANLARDA ÖZEL MÜLKİYETE KONU OLAN PARSELLERDE;

EN KÜÇÜK İFRAZ ŞARTI 20.000 m<sup>2</sup>. TOPLAM İNŞAAT ALANI

EN BÜYÜK K.A.K.S. 0,05% 250 m<sup>2</sup>'yi GEÇEMEZ.

EN BÜYÜK İRTİFA h- 6,50

ANCAK BU TOPLAMA HAVZALABINDAKİ AĞAÇLANDIRILACAK ALANLARDA HAVZA İÇİN GETİRİLEN FENİLER GEÇERLİDİR.

ÖZEL PROJE ALANLARI OLUP JEOLJİK ETÜDLEBE GÖRE HAZIRLANAN 1/1000 ÖLÇEKLİ UYGULAMA PLANLARI BAKANLIĞIMIZCA ONANMADAN UYGULAMA YAPILAMAZ.



## PIYASA

Semt pazarları ne aranırsa bulunacak alışveriş merkezleri haline geldi

# Vatandaş pazardan giyiniyor



### Şimdi rağbet pazara

Mağaza vitrinlerindeki yüksek fiyatlı etiketleri gören tüketiciler, kazak, pantolon, etek çizme, çorap gibi ihtiyaçlarını artık semt pazarlarından karşılamaya yöneliyorlar...

- Kışlık ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan tüketiciler, mağaza vitrinlerindeki yüksek etiketleri görünce, alışveriş için semt pazarlarına yöneliyorlar. Haftanın belirli günlerinde kurulan klasik semt pazarları sadece sebze ve meyve satılan bir yer olmaktan çıktı ve her türlü ihtiyacın karşılanabildiği alışveriş merkezleri haline geldi.

Melek ELİTOK / İSTANBUL (Hürriyet)

KİŞ sezonuna girerken mağaza vitrinlerindeki kışlık giysilerin yanına yaklaşamayan tüketiciler, semt pazarlarından alışveriş yapmayı tercih ediyor.

Semt pazarlarında iğneden ipliğe, yiyecekten giyeceğe, mutlak eşyasından parfümeri ve bijuteriyeye kadar her türlü ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini söyleyen tüketiciler, fiyatların da mağazalara göre çok daha ucuz olduğunu belirtiyorlar. Eskiden sadece sebze ve meyvenin satıldığı semt pazarları, günümüzde tüketicinin her türlü ihtiyacını, mağazaların altında

fiyatla bulabileceği birer alışveriş merkezi haline aldı.

Tüketiciler, "Vitrinlere yaklaşmak mümkün değil. Mevsimimizde ancak bir pantolon, bir kazak alabiliriz. Biz de ihtiyacımızı semt pazarlarından karşılama yoluna gidiyoruz. Pazarlarda dikkatli alışveriş yapanlar, hem kaliteli hem de ucuz malı rahatlıkla bulabiliyor" şeklinde konuştular.

İndirimli satışlar dışında mağazalardan alışveriş yapamadığını belirten üniversite öğrencisi Tuğba Özer de, şöyle konuştu: "Kazak, hırka, şemsiye gibi



### Çizmeden kazağa her şey var

Eskiden sadece meyve, sebze ile çeşitli kuru gıda maddelerinin satıldığı semt pazarlarında artık iğneden ipliğe bütün ihtiyaçları ucuz fiyattan bulmak mümkün oluyor...

İhtiyaçlarını karşılamak için mağazaları gezdim. Fiyatlar çok yüksek. Aradığım her şey pazarda, üstelik uygun fiyata bulabiliyorum."

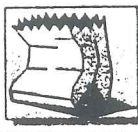
#### FIYATLAR

Mağazalarda 100 ile 120 bin lira arasında olan şetland kazaklar pazarda 55 bin lira ile 75 bin lira arasında satılıyor. Mağazada 220 bin ile 280 bin lira etiket taşıyan angora kazakları pazarda 120 bin ile 160 bin liraya bulmak mümkün. Mağazada 110 bin lira ile 160 bin liraya satılan hırkalar pazarda 75 bin lira ile 100 bin liraya, mağazada 80 bin ile 140 bin lira olan gömlekler pazarda 30 bin ile 50 bin liraya satılıyor. Mağazada 90 bin ile 180 bin lira olan etekler, pazarda 50 bin ile 70 bin liradan, mağazada 5 bin ile 50 bin lira olan çoraplar pazarda 2 bin ile 15 bin lira, mağazada 100 bin ile 400 bin lira olan çizmeler pazarda 75 bin ile 150 bin liraya alıcı buluyor.

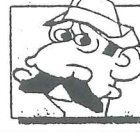
KAYNAK : HÜRRIYET, 1990



UCUZLUK  
NEREDE



FİLENİN  
SERÜVENİ



TÜKETİCİNİN  
SESİ

Sera ürünlerinden tarla ürünlerine geçişin yarattığı boşluk fiyatları artırdı

# Sebze, bütçeyi zorluyor

●Havalanın ısınmasıyla birlikte sera ürünlerinin azalmasına karşın, tarla ürünlerinin henüz bollaşmaması sebze fiyatlarını artırdı. Geçen hafta kilosu 3 bin lirayla 4 bin lira arasında satılan domates, manavılarda 5 bin liraya kadar yükseldi. Antalya hal yetkilileri önümüzde günlerde tarla ürünlerinin bollaşmasıyla birlikte, fiyatların istikrarlı bir yapıya kavuşacağını tahmin ediyorlar...

**G**EÇEN hafta içinde havaların ısınmasıyla birlikte toptancı bölgelerinde sebze fiyatlarında gözlenen düşüş henüz büyük şehirlere yansımadan, fiyatlar yeniden tırmanmaya başladı. Üreticiler, bu artışın sera ürünlerinden tarla ürünlerine geçişin yarattığı boşluktan kaynaklandığını belirttiler.

Üretim bölgelerindeki ucuzluk anında büyük şehirlere yansımıyor ama, fiyat artışları büyük tüketim merkezlerine anında yansıyor. Geçen hafta kilosu 3 bin lirayla 4 bin lira arasında satılan domatesin satış fiyatı, İstanbul'da bazı semtlerde ki manavlarda 5 bin liraya kadar yükseldi.

## NEDEN ARTTI?

Yetkililer, fiyatlardaki bu artışın sera ürünlerinden, tarla ürünlerine geçişteki boşluk nedeniyle, bu dönemde toptancı hallere gelen mal miktarının azalmasından kaynaklandığını belirtiyorlar.

Havaların ısınmasıyla birlikte sera ürünleri azalmaya başladı. Ancak, tarla ürünleri yeterince bollaşmayınca, sebze fiyatları yeniden artmaya başladı. Antalya hal yetkilileri önümüzde günlerde tarla ürünlerinin bollaşmasıyla birlikte, fiyatların istikrarlı bir yapıya kavuşmasını bekliyorlar.

## "ARTIŞ SÜRECEK"

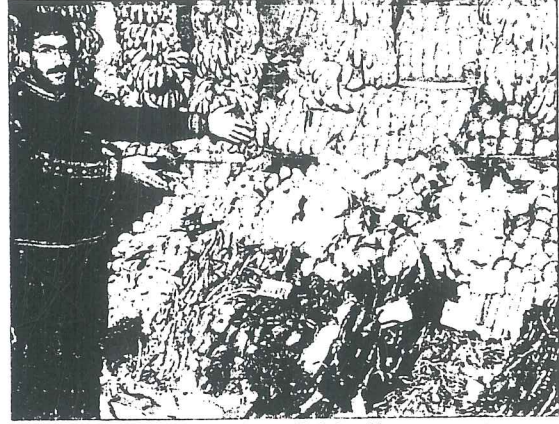
On gün önce üretim bölgelerinde 1800 liraya kadar gerileyen domatesin fiyatı, hafta içinde önce 2 bin 200 liraya sonra 3 bin liraya yükseldi. Domatesin altın çağını yaşadığını belirten yetkililer, "Fiyatlardaki yükselme toptancı hallere gelen tarla

ürünlerinin çoğalmasına kadar sürecektir. Domates, mayısa kadar 7-8 bin lirayı bulur. Sonra fiyatlardaki yükselme durur. Fiyatlar düşer" dediler.

## TEZGÂHTA FİYATLAR

Geçen hafta 8 bin liraya kadar düşen taze fasulyenin fiyatı da bu hafta 9 bin 500 liraya çıktı. Geçen hafta üretim bölgelerinde 6 bin liradan işlem gören sivribiber, 7 bin liraya, 4 bin 500 liraya işlem gören patlıcan 5 bin 500 liraya, 1500 liraya işlem gören araka ise 2 bin liraya yükseldi.

Manavılarda domates 4 bin 500 lira ile 5 bin lira, fasulye 11 bin lira ile 12 bin 500 lira, biber 8 ile 10 bin lira, kabak 3 bin lira ile 3 bin 500 lira, patlıcan 6 bin lira ile 8 bin lira, salatalık 3 bin 500 lira ile 4 bin lira arasında satılıyor.



**Domates 5 bin lira**

Antalya'da artan fiyatlar anında büyük şehirlere yansımada, bazı semtlerdeki manavılarda bir hafta önce kilosu 2 bin 500 lira ile 3 bin 500 lira arasında satılan domatesin kilosu yaklaşık bir misli artarak 5 bin liraya kadar yükseldi...

## Artık alışveriş aile işi oldu

**G**ÜNÜMÜZDE alışveriş, sadece kadın işi olmaktan çıkmaya başlıyor.

Hacettepe Üniversitesi Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü tarafından bir araştırma sonunda, alışverişin, eğitim görmüş erkekler arasında daha hızlı yaygınlaştığı belirlendi.

Araştırmaya göre, ankete katılanların yüzde 46.81 yiyecek alışverişini paylaşarak yapıyor. Ailelerden yüzde 29.1'inde alışverişe devamlı olarak kadınlar çıkıyor.

Ailelerin beslenme ve alışveriş alışkanlıklarının incelenildiği ara-

●Hacettepe Üniversitesi Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü tarafından yapılan bir araştırmaya göre, eğitim düzeyi yükseldikçe, kadın ve erkeğin birlikte alışveriş yaptığı ailelerin sayısı da artıyor...

ştırma göre, eğitim düzeyi yükseldikçe, aileler arasında kadın ve erkeğin birlikte alışveriş yapma oranları da artıyor.

## FİYAT KARŞILAŞTIRMASI

Tüketicilerin yüzde 60.9'u alışveriş yerleriyle fiyatlarını devamlı olarak karşılaştırıyor. Tüketicilerin yüzde 39.1'i ise bu kıyaslamayı

arasına yapıyor. Gıda maddelerinin satın alacağı yerlerin seçimini etkileyen faktörlerin başında ise fiyatları, malların çeşit ve kalitesi geliyor.

Araştırmaya göre, tüketicilerin sadece yüzde 10.9'u hazır veya yarı hazır yiyecek maddesi kullanıyor. Yiyecek alışverişleri ise daha çok haftada bir yapıyor.

KAYNAK : HÜRRIYET, 1990

KENT YAŞAM

CUMHURİYET/9

Fatih Belediyesi, pazarcularla işportacıların arasında kaldı

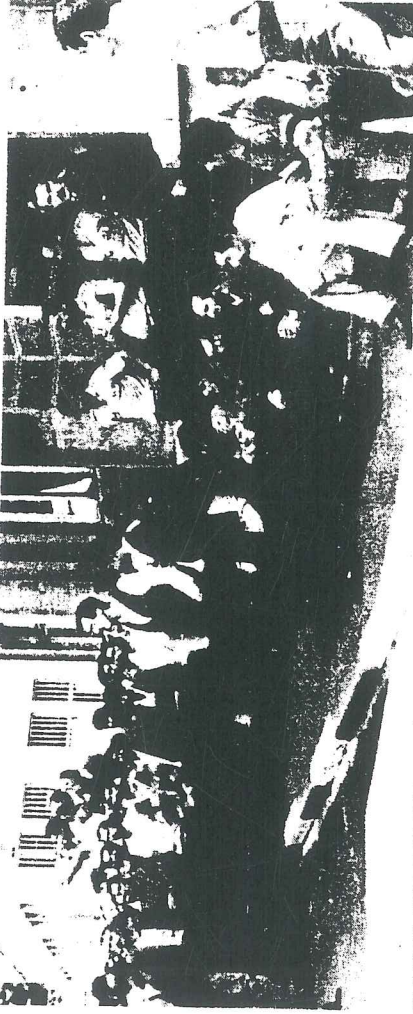
# Pazarıcı-İşportacı Çekişmesi

Çarşamba pazarında, işportacıların satış yapmasına belediye tarafından izin verilmesini protesto eden pazar esnafı 2 saatlik 'tezgâh kapatma' eylemi yaptı.

Fatih Belediye Başkanı Yusuf Günaydın, taraf tutmanın söz konusu olmadığını söyledi.

İstanbul Haber Servisi — İstanbul'un en büyük halk pazarı sayılan Çarşamba Pazarı'nda işportacılar da yer ayrılması Fatih Belediyesi, pazar esnafı ve işportacıları karşı karşıya getirdi. İşportacıların pazar ortasında satış yapmalarına belediye tarafından izin verilmesini tepki gösteren pazar esnafı dün yaklaşık iki saat "tezgâh kapatma" eylemi yaptı. Pazar esnafı daha sonra Fatih Belediyesi'ne yürürek yöneticileri protesto etti. Bu arada belediyenin, gösterdiği, ara sokakta, satış az olduğu için çalışmak istemeyen ve belediye önünde açık grevi yapan işportacı polis tarafından gözaltına alındı. Fatih Belediye Başkanı Yusuf Günaydın belediyenin pazar esnafı ile işportacılar arasında taraf tutmadığını söz konusu olmadığını söyledi.

Çarşamba Pazarı'nda pazar esnafıyla işportacıların yer kavgası dün pazar esnafının yaklaşık iki saat "tezgâh kapatma" ve Fatih Belediyesi'ne yürüme eylemlerini sürdürdü. İşportacıların pazar ortasında satış yapmalarıyla birlikte kavgacı ve sarkıntılık olaylarının arttığı, Fatih Belediyesi'nin işportacıların yana davrandığını öne sürerek pazar esnafı, işportacıların kendilerine bildirilen sokaklarda satış yapmalarını istedi. İstemlerinin kabul edilmediği bildirildi.



PAZARCILARDAN PROTESTO — İşportacıların pazar ortasında "izinli" olarak satış yapmasını "tezgâh kapatma" eylemiyle protesto eden pazarcular, Fatih Belediyesi önüne gelerek yöneticileri eleştirirdiler. (Fotoğraf: Berat Günçakan)

diler. Görevlilerle tartışan yönetimin kurulu üyeleri iki başkanın görüşmesinden alınacak sonucu kabul etmeyeceklerini açıkladılar.

Yardımcısı Namik Yurtsever'le birlikte Umum Pazarcular Esnafı Derneği Başkanı Ceyhan Akkaş'la görüşen Fatih Belediye Başkanı Yusuf Günaydın ise belediye meclisinin yeni pazar yeri açılmaması konusundaki kararını anmsatı. Bu karar karşın esnafın mağdur olmaması için işportacılarla Çarşamba Pazarı'nda iki. Cuma Pazarı'nda ise bir sokak ayırıklarını belirten Günaydın, konuyla ilgili taraf tutmadıklarını da sözlerine ekledi. Günaydın'ın odasına olduğu tartışmalı geçen konuşmalar sırasında Belediye Başkanı Günaydın, Dernek Başkanı Akkaş'ı işportacılarla önce yer verip kongrede başkan seçildikten sonra bu karardan vazgeçerek belediyeyi zor duruma sokmakla suçladı.

Bu arada belediye önünde açılış grevindeki işportacılar da polis tarafından gözaltına alınarak Fatih Polis Karakolu'na götürüldü. Pazarcular Derneği'ni işportacılarla ayıran sokakları daha önce kendi esnafına 500 bin liradan satmakla suçlayan isimnin açıklanmasını istemeyen bir işportacı ise şimdiki derneğin bu sokakları yasallaştırmak amacıyla işportacıları kullandığını öne sürdü.

Belediye önünde pazarcuların, Başkan Yardımcısı Namik Yurtsever'in ise sorun çıkardığını yapma istemlerinin kabul edilmediği üzerine pazar ortasında sokakta çalışmak zorunda kaldıkları için sekiz gündür açık grevi yapan işportacılarla pazarcular arasında yer ver tartışmaları çıktı.

Dernek Başkanı Akkaş'ın Fatih Belediye Başkanı Yusuf Günaydın'la görüşmesi sırasında da dernek yöneticileri, başkanın odasına alınmalarına tepki göster-

di. Belediye önünde pazarcuların, Başkan Yardımcısı Namik Yurtsever'in ise sorun çıkardığını yapma istemlerinin kabul edilmediği üzerine pazar ortasında sokakta çalışmak zorunda kaldıkları için sekiz gündür açık grevi yapan işportacılarla pazarcular arasında yer ver tartışmaları çıktı.

Toplantıdan sonra Dernek Başkanı Akkaş'ın önderliğinde "Namiye İstifa" sloganlarıyla yürüyen pazar esnafı Fatih Belediyesi önüne

gösterildi. Belediye önünde pazarcuların, Başkan Yardımcısı Namik Yurtsever'in ise sorun çıkardığını yapma istemlerinin kabul edilmediği üzerine pazar ortasında sokakta çalışmak zorunda kaldıkları için sekiz gündür açık grevi yapan işportacılarla pazarcular arasında yer ver tartışmaları çıktı.

Toplantıda konuşan İstanbul Umum Pazarcular Esnafı Derneği Başkanı Ceyhan Akkaş, derneğin kurulduğu pazar için işportacıların kendilerine bildirilen sokaklarda satış yapmalarını istedi. İstemlerinin kabul edilmediği bildirildi.

## İthal sebzeye büyük ilgi

● Sınır ticareti yoluyla İnan'dan ithal edilen sebze ve meyveler, yerli meyve ve sebze satışlarını durdurdu. Van ve çevresinde, ithal sebzeler yerlilerine oranla daha ucuza satılıyor.

**V**AN'da sınır ticareti yoluyla getirilen ithal sebzeler yerli sebze satışlarını durdurdu.

Van'da sınır ticaretinin genişletilmesiyle ilk olarak İnan'dan getirilen sebze ucuz olması nedeniyle büyük ilgi görülüyor.

Van Valisi Adnan Darendeller'in başkanlığını yaptığı Van-İlpa şirketi, İnan'ın Urmiye kentinden getirdiği 25 ton karpuz, salatalık patlıcan ve domatesi yerli sebze fiyatlarından daha ucuza satıyor.

### İTHALAT SÜRECEK

Plyasada yerli karpuz 10 bin lira, patlıcan 6 bin lira, domates 5 bin lira ve salatalık ise 4 bin liraya pazarlanırken; İnan'dan ithal edilen karpuz 2 bin, domates 1000, salatalık 1500, patlıcan ise 2 bin liradan satılıyor. İlpa yöneticileri, satışların böyle devam etmesi halinde İnan'dan daha çok çeşit mal getireceklerini söylediler.

KAYNAK : HÜRRIYET , 1 9 90

8 MART 1990

**Fatih**

## Pazarlar yasallaştı

— İstanbul Haber Servisi —  
1989 öncesi Fatih Belediyesi'nce kaldırılan pazarlar, alınan kararla yasallaştırıldı. Tezgâh kurma belgesi karşılığında, ruhsat belgesi getirenlere metre-kare olarak ödeyecekleri yıllık işgaliye bedelleri açıklandı. Fatih Belediye Başkanı Yusuf Günaydın, yaptığı açıklamada, "Fatih'te hafta içinde kurulan tüm pazar yerlerinde esnafa, yasal statü tanıyarak tezgâh kurma belgesi vermeye başladık" dedi. Fatih'te kurulan pazarlara ait yıllık metre-kare tezgâh ücretleri:

Pazartesi Pazarı (Ünkapı-Kağazlımruk) 1,000 TL.  
Salı Pazarı (Balat-Odabaşı) 1,000-1,500 TL.  
Çarşamba Pazarı (Çarşamba) 2,000 TL.  
Perşembe Pazarı (Koçamustafapaşa) 1,000 TL.  
Cuma Pazarı (Fındıkzade) 2,000 TL.  
Cumartesi Pazarı (Samatya) 1,500 TL.

HÜRRIYET, 1990



**Balıkçılara baskın** Yabancıların bile görmeden edemediği pazarı baştan aşağıya dolaşan Belediye Başkanı Hüseyin Aslan, balıkçıları da denetledi...

87 işyerine para cezası kesildi

## Balık Pazarı "kirli" çıktı



**Fiyat değişti** İstanbul'un en zevkli alışveriş yapılan yerlerinden biri olan Balık Pazarı'nda da etiket oyunları aldı yürüdü. Beyoğlu Belediye Başkanı Hüseyin Aslan'ın denetlemeye çıktığını gören manavlardan biri, 3 bin liralık etiket anında 2850'ye indiriverdi...

(Fotoğraf: Göksel TÜRK)

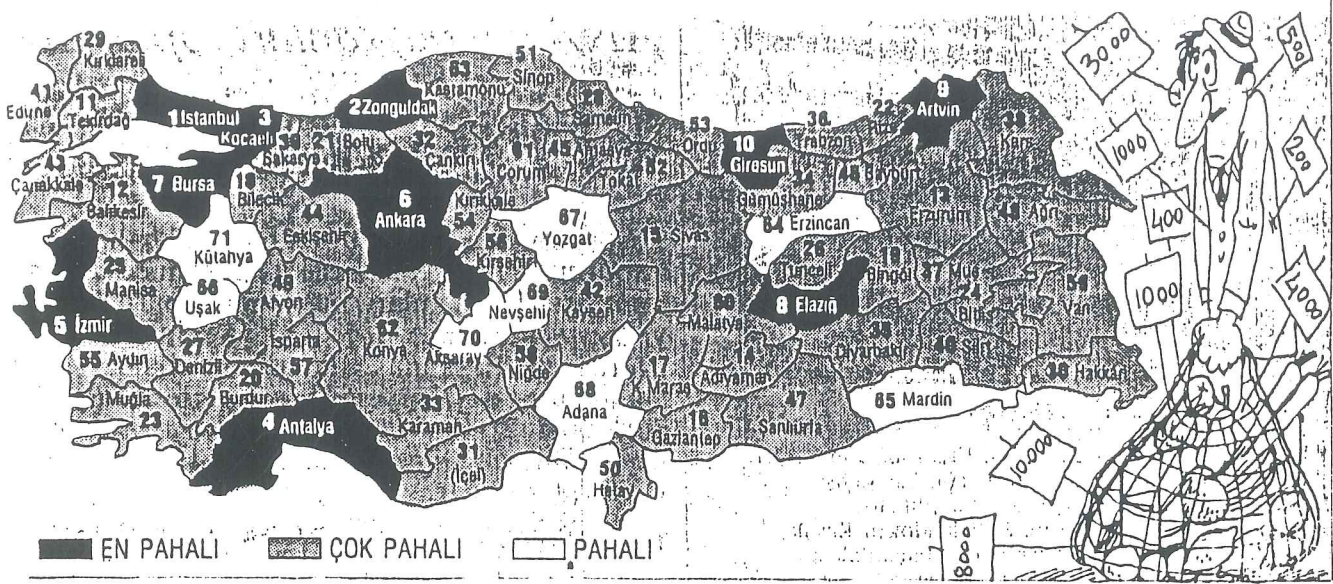
**İSTİHBARAT SERVİSİ**  
**B**EOĞLU Belediye Başkanı Hüseyin Aslan'ın yönetiminde Galatasaray Balık Pazarı'nda yapılan denetimlerde toplam 87 işyerine 4 milyon lira tutarında ceza kesildi, sağlığa aykırı çalıyan bazı işyerleri de kapatıldı.

Beyoğlu Belediye Başkanı Hüseyin Aslan, Beyoğlu'nu bir hürriyet olarak, eski tarihi doku-

su içinde canlandırmayı amaçladıklarını belirterek, "Biz, yalnız İstiklal Caddesi'ni değil, tüm Beyoğlu'nu güzelleştirmeye çalışıyoruz. Hiç kuşkusuz Beyoğlu'nun simgelerinden biri olan Galatasaray Balık Pazarı'nda bu planda bir parçasız. Esnafımızın bize bu konuda yardımcı olacağına inanıyoruz. Akal davranış içinde olan hiç kuşkusuz hak ettiği cezayı örecektir" dedi.

KAYNAK : HÜRRIYET, 1990

18 NİSAN 1990



1990'in ilk üç ayında iller arası pahalılık şampiyonası

# Istanbul yine birinci

Geçen üç ay içinde fiyatlar yaklaşık yüzde 15 arttı. Gıda mallarında en yüksek zam Bilecik'te gerçekleşti. Üç ayda yüzde 29 zamla Bilecik pahalılık sıralamasında 60'lıktan 18'liğe yükseldi. Elazığ, Artvin, Sivas, Maraş, Antalya sıralamada yukarılara tırmandılar.

**Ekonomi Servisi/Yurt Haberleri Servisi —** Türkiye'de en pahalı tencere yine İstanbul'da kayıyor. İstanbul'da yaşayan 4 kişilik bir aile, bir file gıda maddesini alıp pişirebilmek için 92 bin 923 lira harcıyor. Harcamanın 100 bin liraya dayandığı İstanbul'u, Zonguldak izlerken, en az harcama 60 bin 757 lira ile Kütahya ilinde gerçekleşiyor.

Cumhuriyet muhabirleri 1990'ın ilk üç ayı için 71 ilde fiyat taraması yaparak Türkiye'nin mutfak haritasını çıkardılar. Beslenme uzmanı Prof. Ayşe Baysal'ın "orta düzeyde, 2 çocuklu, ağır işte çalışmayan" bir aile için hazırladığı haftalık alışveriş filesine giren gıda malları listesine göre İstanbul, 1989'un son üç ayında olduğu gibi 1990'ın ilk üç ayında da yine en pahalı il oldu. Sıralamada ilk 10'a giren kentlerin daha çok sanayi ve turizm kentleri olduğu dikkat çekiyor. İstanbul'u

85 bin 575 lirayla Zonguldak izlerken, 81 bin 387 lirayla Kocaeli, üçüncü sırada yer alıyor. Başkent Ankara'nın geçen üç ay önce sıralamadaki yerini koruduğu gözleniyor. Başkentte bir filenin maliyeti 77 bin 358 liraya varıyor.

3 ayda bir gıda mallarında yapılan belirleme, geçen 3 ay içinde fiyatların yaklaşık yüzde 15 arttığını ortaya koydu. Gıda mallarında ortalama en yüksek zam Bilecik'te gerçekleşti. Bilecik'te gıda harcaması 3 ayda yüzde 29 artarak 56 bin 14 liradan, 72 bin 757 liraya çıktı. Ve Bilecik sıralamada 60'ncilikten 18'inciliğe yükseldi. İstanbul'da gıda malları fiyatı yaklaşık yüzde 19 zamlandı, geçen 3 ayın sonuncusu Hatay'da ise bir file yüzde 28 zamla doldu. Ve böylece Hatay da sonuçluktan 50'nciliğe yükseldi.

Geçen 3 aylık sıralamada bir file en pahalı 77 bin 889 liraya dolarken, son yapılan belirleme bir

Bu yılın ilk üç ayı için yapılan sıralamada, en pahalı filenin 100 bin liraya dolduğu görüldü. En ucuz file ise 60 bin 757 liraya patlıyor, Kuru soğan, pahalılaşıma yarışında birinciliği korudu; üç ayda yüzde 162 oranında arttı. İkinciliği ise patates aldı.

fileyi doldurma maliyetinin 100 bin liraya dayandığını ortaya koydu. En ucuz file ise 52 bin 58 liraya dolarken, 60 bin 757 liraya yükseldi.

Geçen 3 ay içinde birçok gıda maddesinin önemli oranlarda arttığı gözleniyor. Örneğin 1989 yılına hızlı giren ve hızını kesemeyen soğan geçen dönem de en pahalı olanlar listesinin başında yer aldı. Kuru soğan fiyatı geçen ocak ayında 700-1300 lira arasında değişirken, son belirlemeler soğanın 1500 liradan ucuza bulunmadığını gösteriyor. Hatta bazı illerde 1 kilo soğan fiyatı 3 bin liraya varıyor. Üç ay içinde pahalılık sıralamasında birçok yer değiştiren oldu. Bazı iller yukarılara doğru tırmanırken, bazıları aşağıya düşüş gözlendi. Geçen 3 ayın 21'incisi Elazığ bu dönemde 8. sırada yerini alırken, Artvin 39'unculuktan 9'unculuğa, Sivas 54'üncülüğünden 15'inciliğe, K. Maraş da

47'ncilikten 17'nciliğe yükseldi. Turizm merkezi Antalya da 16 basamak atlayarak 20'ncilikten 4'üncülüğe çıktı. Geçen 3 ayın 4'üncüsü Gümüşhane 34'üncü sıraya yuvarlandı. Bu dönemin sonuncusu Kütahya ise ocak ayındaki sıralamada 61. basamakta bulunuyordu.

Prof. Ayşe Baysal'ın 4 kişilik bir ailenin mutfak alışverişi için hazırladığı file şu mallardan oluşuyor:

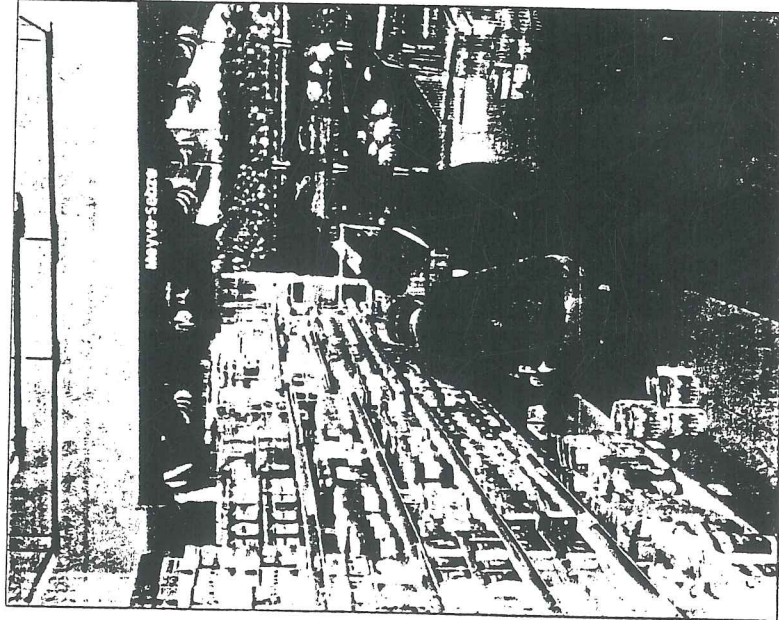
"1,5 kilo kuşbaşı dana eti, 20 adet yumurta, 1 kilo 250 gram yeşil mercimek, 7 litre süt, yarım kilo beyaz peynir, 3 kilo ispanak, 6 adet limon, 3 kilo patates, 1 kilo soğan, 4 kilo portakal, 5,6 kilo ekmekek, 2 paket makarna, 1 kilo baldo pirinç, yarım kilo ayçiçek yağı, 250 gram margarin, 1 kilo toz şeker, yarım kilo salça, yarım paket tuz, bir küçük paket çay ve yüzde 10 pişirme payı."

İl adı	Kuşbaşı dana eti	Yumurta	Yeşil mercimek	Süt	Beyaz Peynir	İspanak	Limon	Patates	Ekmek	Kuru soğan	Portakal	Piyale makarna	Salda pilavı	Sakız ayçekek y.	Dana yağ	Tuz tozşeker	Tuz tozşeker	Tuz tozşeker	İzmit tuz	Rız Çayı	Bir file kaça doluyor	Arca (%)
1 İstanbul	12000	250	2800	1500	13500	1500	250	1600	1250	3000	2500	900	3000	3500	900	1900	3100	800	900	92923	19.30	
2 Zonguldak	11000	275	2500	1600	14000	1500	250	1250	1200	2500	1500	900	2500	3000	1000	1900	3500	1000	850	85575	22.29	
3 Kocaeli	11500	250	2000	1600	9500	1500	200	1000	1143	2500	1500	900	3000	3500	1000	1900	3200	800	850	91387	18.44	
4 Antalya	10000	250	3000	1150	13000	1200	200	1200	1126	2200	1500	1000	3500	3500	1000	1900	2400	1000	800	79760	20.84	
5 İzmir	13000	250	1950	1300	10000	1000	300	1800	1000	2500	1200	650	3000	3300	900	1700	3000	850	850	79241	18.19	
6 Ankara	9700	200	2200	1150	9000	1500	250	2000	1000	2500	1600	1000	2750	3500	800	2000	3500	750	850	77358	12.32	
7 Bursa	12000	250	2000	1200	8000	1000	300	1000	1178	3000	1500	850	3000	3000	2500	950	1800	3200	650	850	77273	17.54
8 Elazığ	8500	225	2000	1100	12500	2000	300	1500	950	2500	1800	800	3000	3750	1000	1800	3000	750	800	76582	18.92	
9 Artvin	7500	250	2250	1500	9000	1500	250	1000	1135	3000	1500	1000	3500	2500	875	2000	3500	750	750	75638	26.13	
10 Giresun	9000	300	2000	1000	8500	900	200	1500	945	2500	2000	1000	3500	3500	850	1850	3000	800	800	75080	19.41	
11 Tekirdağ	10000	250	3000	1100	12000	1000	250	1800	1000	3000	1200	1000	3000	3500	850	2000	3300	800	800	74961	11.98	
12 Balıkesir	11800	290	2100	1250	7000	1000	300	1250	910	3000	1250	1000	3000	3500	850	1900	3200	700	750	73933	20.20	
13 Erzurum	9000	250	2500	1100	12000	1000	250	1000	1052	2500	1500	800	3000	3500	1000	1900	3500	750	850	73800	11.23	
14 Adıyaman	9000	250	2200	1400	8500	1000	220	1300	1100	2500	1400	800	3200	3500	1000	1900	2800	750	800	73659	28.58	
15 Sivas	7000	250	2000	1500	7000	1000	300	1000	1100	2500	2500	800	2600	3250	1000	11700	2750	850	850	73444	20.07	
16 Gaziantep	11000	250	2000	1500	7000	500	200	1400	800	2500	1200	1000	3000	3000	900	1900	3200	800	650	73431	21.42	
17 K. Maraş	10000	250	2000	1500	10000	800	200	1200	1000	2400	1000	800	3000	3000	900	1700	3000	750	800	73370	24.60	
18 Bilecik	11000	230	2500	1000	7500	1000	200	1000	1050	2200	1500	1100	3000	2750	950	1725	3000	800	650	72757	29.89	
19 Bingöl	9000	220	2400	1600	9000	1100	240	1000	1050	2200	1000	800	3000	3500	900	2000	3100	800	800	72628	12.81	
20 Burdur	12000	175	2000	1000	7500	1000	200	1500	870	2500	1500	800	2700	3250	950	1750	2800	600	650	72473	23.30	
21 Bolu	10000	210	2300	1000	10000	1000	250	1000	1200	2500	1500	900	2000	3500	850	2000	3200	900	700	72278	18.23	
22 Rize	8500	225	2500	1600	10000	750	300	1000	1095	2500	1250	800	2500	3000	850	1900	3000	700	650	72236	13.98	
23 Muğla	12000	220	1900	1200	6000	1000	250	1500	813	2300	1300	780	2500	2600	800	1700	3000	780	850	72189	23.08	
24 Bitlis	8750	250	2200	1450	9000	900	200	1300	1100	2500	1000	800	2800	3500	1000	1800	2900	700	800	72144	25.78	
25 Manisa	10000	200	2000	1250	11500	500	200	1500	1000	2000	1000	900	2500	2750	850	1850	3750	650	700	71781	19.68	
26 Tunceli	9000	230	2000	1300	9000	800	240	1200	1100	2500	1200	900	3000	3000	900	2000	3000	800	750	71594	8.81	
27 Denizli	9000	200	2000	1150	9000	1500	125	1000	930	2500	1500	850	3000	3250	850	1800	3000	750	900	71358	22.32	
28 Samsun	10000	200	2000	750	10000	1500	200	1250	1110	2500	1500	800	2500	3500	800	1750	2700	600	650	71298	18.89	
29 Kırklareli	10000	250	2100	1200	9000	750	200	1250	1025	1500	1250	900	2500	3500	800	1850	3500	700	750	71187	14.48	
30 Hakkâri	6000	250	2700	1500	9000	1000	300	1000	1150	2500	1500	800	2500	3500	1000	2000	3500	750	800	70774	2.62	
31 Icel	10000	220	2250	1150	9000	1000	200	1000	1100	2500	1500	1000	3000	3500	1000	2000	3500	750	800	70754	3.50	
32 Çankırı	9000	250	2500	1000	10000	1000	250	1750	1000	2000	1500	1000	3200	3750	950	1950	3200	800	750	70716	18.50	
33 Karaman	8500	250	2500	1200	6000	1000	200	1250	1050	2500	1500	800	3000	3500	900	1750	3000	1000	400	70518	16.04	
34 Gümüşhane	7000	300	2000	1500	8000	1000	300	600	1190	2500	1500	1000	2500	2500	850	1900	3000	750	650	70237	0.99	
35 Diyarbakır	9000	230	2300	1300	9500	900	200	1100	1000	2400	900	800	2800	3500	1000	1900	3000	800	800	69878	17.72	
36 Trabzon	10000	200	2500	1000	8000	1000	200	1000	1000	2500	1500	800	2250	3500	850	1850	3000	750	700	69809	12.40	
37 Muş	9000	220	2000	1300	9000	700	240	1300	960	2500	1100	800	3000	3500	1000	1800	3000	700	800	69659	5.94	
38 Kars	9000	225	2000	1000	8000	1200	300	1000	1052	2200	1400	900	3000	3500	900	2000	3000	650	650	69345	16.67	
39 Sakarya	9500	200	2500	900	8000	1000	200	1000	1080	2000	1500	800	3500	2900	850	1850	3500	700	600	69339	4.36	
40 Siirt	7000	250	2000	1300	9000	1000	250	1000	900	2500	1500	900	3000	3750	900	2000	3000	700	800	69359	2.07	
41 Edirne	10000	250	2000	1000	8000	1200	250	1250	980	2000	1200	800	2200	3000	900	2000	3000	750	800	68997	2.88	
42 Kayseri	9000	275	2650	1100	7800	700	200	1850	700	2400	1300	1000	2250	3000	900	2000	3000	750	800	68800	22.28	
43 Ç. Kale	8000	200	2000	1500	12000	500	200	1000	1110	1500	1200	900	2500	3200	1000	1850	2800	700	650	68658	5.78	
44 Eskişehir	8500	175	2000	1000	10000	1000	200	1500	875	3000	1500	800	3000	2750	850	1800	2850	650	650	68516	24.22	
45 Amasya	8000	350	2200	1000	9000	800	250	1250	780	2500	1500	750	2500	3000	920	1800	3000	1000	650	68418	10.35	
46 Bayburt	8000	250	2200	1000	800	1000	250	1000	1000	2500	1500	900	3000	3500	1000	2000	3000	650	650	68338	8.22	
47 Ş. Uru	10000	250	1750	1300	8000	500	200	850	1000	2250	1000	1000	2000	3500	1000	1800	4000	700	750	68296	14.62	
48 Ağrı	7000	250	2000	1000	6000	1750	250	750	1000	2500	1750	875	3000	3500	1000	2000	3000	750	650	68063	6.59	
49 Alayon	8000	250	2500	800	5000	1000	300	1500	1000	2500	1500	850	3750	2000	900	2400	2700	500	700	67320	14.34	
50 Hatay	8000	250	2000	1200	8500	1000	260	1000	1100	2500	900	800	2500	3500	1000	1800	3000	750	800	67084	28.86	
51 Şinop	8000	250	2000	1000	8000	1000	200	1000	800	3000	1000	800	2800	3500	900	1750	3200	1800	850	66707	18.58	
52 Tokat	8000	250	2500	1000	8500	500	200	1000	835	2500	1250	900	3500	3500	1000	1800	3500	800	650	66469	17.55	
53 Ordu	8000	200	2000	1200	9000	1000	150	1000	1000	2200	1000	700	2500	3000	850	1750	2900	650	650	66399	22.27	
54 Kırkkale	8500	200	1800	1200	7000	1000	150	1500	1050	2000	1000	750	2800	3250	900	1700	2750	750	650	66336	13.78	
55 Aydın	10000	200	2000	800	10000	500	200	1000	1000	2000	1000	1000	4000	3000	900	1800	2850	600	700	66165	19.96	
56 Kırşehir	8500	210	2500	900	7500	1000	300	1000	1000	2500	1250	850	3000	3300	950	1800	3000	600	650	66069	5.14	
57 Isparta	8000	200	2300	1200	8000	800	100	1000	870	2000	1500	900	1800	3500	875	1800	4000	600	650	65852	21.61	
58 Niğde	7000	280	2000	1200	10000	1000	200	1000	875	2000	1000	1000	3000	3000	900	1900	2800	600	600	65808	21.61	
59 Van	6500	250	2000	1000	8000	1000	260	1000	980	2000	1500	800	3500	3000	750	2300	3500	900	750	65753	4.04	
60 Malatya	8500	225	2000	1200	8500	700	230	1000	900	2000	1200	800	2500	3500	900	1750	3000	600	650	65577	21.56	
61 Çorum	8000</																					

② 30 Ocak 1990 Salı

Türkiye'de süpermarket zincirleri açmayı tasarlayan batılı firmalar, ısınma hareketlerine hız verdi

# Bakkal Ahmet Efendi, RAMBO'ya karşı...



Rekabette "önemil fark" ...

"7-Eleven", yöneticilerine göre, 24 saat dur durak bilmeyen, aralıksız sürdüren ve her türlü ihtiyaca cevap veren bir hizmet. Kıyasla rekabette firmaya çok "önemli bir fark" kazandırıyor. "Önemli fark"ı yakalayan müesseses de, piyasayı napp götürüyor.

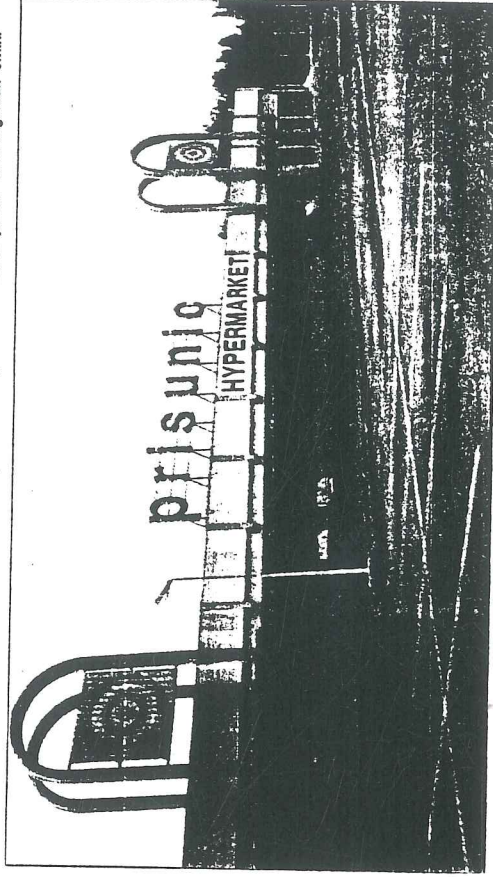
- Batı ekonomik düzeniyle bütünleşme çabası, 2000'li yıllara doğru, Türkiye'deki tüketici tipi de değiştirmeye başlıyor. "Olgunlaşan" tüketici, "Geç kalım" market kapandı" endişesinden kurtulurken, ilenin yerli oto mobil bagajı, günlük alışverişlerin yerini de hafiflik hatta ayık alışverişler alıyor. Büyük market zincirleri açmayı tasarlayan batılı firmaların, 24 Ocak Kararları'nun 10'uncu yılında ülkemizin kapısını çalması bir rastlantı değil.

- Batılı "hypermarket" adı verilen market zincirlerinin, semt pazarlarını ve seyyar satıcıları, Rambo misali de-ğıştirmeye başlıyor. İstanbul'daki süpermarketler, toplam cironun yüzde 5'i'ni karşılıyor; cironun yüzde 95'i semt pazarlarının elinde. Yine de televizyon, marketlerden yana. Uzmanlar, televizyonun etkisiyle, önümüzdeki on yılda batılı tüketim kanallarının tamamen yerine oturacağından emin.



## Semt pazarının alternatif mi?

"Hypermarket" semt pazarının alternatif olmayacak... Müsten ile bire bir fiyatların ağırlıkta olduğu semt pazarının seyyar satıcıları, İstanbul'daki süpermarketlerin yüzde 5'i'ni karşılıyor çünkü İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Tekfen ve "Pispa" ile birleşiyor. İrhalik bir projede üçü ortaklık kuruyor. "Beğni"nin Genel Müdürü Jean-Jacques Laquille'ye göre, Türk tüketicisi "hypermarket"lere çoktan hazır...



KAYNAK : HÜRRIYET , 1990

## Röportaj: Zeynep ATIKKAN

**S** AVAŞ sonrası yazarlarını saran batı sermayesi, 1950 yıllarının liberal rüzgârlarının etkisiyle Türkiye'de de atağa kalkıyor. Nebati yağ ve toz deterjan holdingleleri, o zamana kadar Türk piyasasının bilmediği bir yenilikle işe başlıyorlar. Türk insanının ağız tadının, temizlik alışkanlıklarının haritasını çıkartıp, ortalama üretim modellerini çiziyorlar.

Son on yıldır, laboratuvarındaki kobaylar misali inceleniyoruz, farkında mısınız? Çünkü hatı sermayesi, 2000 yılına doğru, bu defa yeni bir aşamaya geçiyor... Nedeni basit... 80'lerin başlarından beri esen yeni liberal rüzgârlar ve batı ekonomik düzeyiyle bütünleşme çabaları, 2000 yılının tüketici tipini de belirliyor. Bu nasıl bir insan tipi? Ne istiyor, nasıl yaşamayı amaçlıyor?

Türkiye'nin, değişen "sosyolojik" yapısında şansını denemeye hazırlanan Fransız "Prisunic" firmasının İstanbul'daki temsilcisi Jean-Laquille'nin bu soruya verdiği cevap şöyle: "21. Yüzyılın orta dereği, üç çocuklu, otomobil sahibi, 35 yaşlarında, televizyonun sağdığı mesajlara duyarlı, bir memur veya küçük esnaf... Amerikan, Japon, Avrupa kökenli firmaları, ufukta beliren bu insan tipi istahlandırıyor."

**"BES YILDIR TÜRKİYEYİ İZLİYORUZ"**

**P** RİSUNIC'in İstanbul'daki genel müdürü Lesquille, Fransa'da

kazandığı 125 yıllık süpermarket deneyiminin verdiği rahatlıkla konuşuyor:

"Beş yıl önce Türkiye'deki gelişmeleri izlemeye başladık. Türkiye'nin, büyük alana yayılmış marketlere ihtiyacı olduğu düşüncesindeyiz. Otuz yıl öncesine kadar, Fransa'da 'hypermarket' yoktu."

Günlük yaşamımıza yerleşmiş, Migros örneğinin yanı sıra, Prisunic, Metro, Korona, 7-Eleven'in farklı hizmet işlevlerle, 24 Ocak kararlarının onuncu yılında Türkiye'nin kapısını çalmaları bir rastlantı değil. Liberalizm esintileriyle, Türkiye'de market zinciri açmak için Japonlar da ısınma hareketlerine başlamadılar mı?

"Tüketicinin olgunlaşması" veya "Batı tüketim kalıplarına direnişin sonu" nasıl yorumlanırsa yorumlanırsa, artık alışveriş dünyamıza yeni renkler, kokular, alışkanlıklar, denetim mekanizmaları ve albeniler giriyor. Filenin yerini, otomobil bagajı, günlük alışverişin yerini haftalık, hatta aylık alışveriş almakta. "Geç kaldım, market kapam" endişesi de ortadan kalkıyor.

Bu gelişmeler, domatesin, soğanın, bağıra çağıra satıldığı, bire bir ilişkinin taht kurduğu semt pazarının veya seyyar satıcının alternatifini mi? Türkiye'deki süpermarket deneyimini, önümüzdeki aylarda "hypermarkete"

dönüştürmeye hazırlanan Migros'un Genel Müdürü Uğur Çatbaş'ın işaret ettiği noktalar, daha kat edilerek bir hayli mesafe olduğunu gösteriyor:

"İstanbul'da süpermarketler, toplam cironun yüzde 5'ini karşılıyor. Alışverişin yüzde 95'i, pazar, seyyar satıcı ve bakkalın tekelinde..."

Bunun kırılması kolay değil. Ancak Çatbaş, piyasadaki bu yeni hareketin, perakende satıcılığı değiştireceğini, haklı rekabeti başlatacağını ve yeni tüketim modelleri oluşturmağını düşünüyor.

## KÜÇÜK ARTIK KÂRLI DEĞİL

**B** ATI kapitalizmi için, 19. Yüzyılın sonundan itibaren "küçük artık kârı değil." Otomotivden, tekstile ve pazara kadar, küçüğün yerini süper, süperin yerini hyper alırken, "büyük" bir anlamda gücün de ifadesi oluyor.

Belediye, Tekfen ve Prisunic'in üçlü ortaklığı ile Merter'de, nisan ayında faaliyete geçecek Belpri'nin Genel Müdürü Jean-Jacques Laquille'e göre Coca-Cola, Mc Donald's'a uyum sağlayan Türk tüketicisi artık olgunlaştı. Televizyonun etkisiyle, önümüzdeki on yıl içinde, batılı kalıplar tam yerine oturacak. Pazarlama, dağıtım hatları da toplumdaki bu değişime ayak uydurmak zorunda kalacaklar.

Çarşıya, pazara "Rambon" mu geliyor? Nedir bu hypermarketler, neyi amaçlıyorlar? Türkiye'nin çok çeşitli müşteri yelpazesinin bir köşesine yerleşecek hypermarketler, mali doğrudan üreticiden alıp toplanciyi ortadan kaldırmak iddiasıyla yola çıkıyorlar. Büyük alana yayılmış, toplu alışverişin mimarları için amaç, üretici arasında rekabet yaratıp, perakende de mali ucuza getirmek. Üretici ile zincirler arasında doğrudan bir bağ kurmak.

## FARKLI YAKALA PIYASAYA KÖK SAL

**Y** ABANCI sermayeli, "joint venture"lü, market, süpermarket zincirlerinin kimisi, 24 saat açık olmakla kimisi 365 gün bayram seyran demeden hizmet vermekle veya işveriş kökenli Metro örneğinde olduğu gibi "Toptancı marketi" kimliği ile ortaya çıkıyorlar. İstanbul'u, Merter-Kozyatağı Etiler üçgeni içinde değerlendiren yabancı sermaye için daha sonraki hedefler, Ankara, İzmir, Adana ve Bursa...

Piyasada kök salabilmek için "farklı" yakalamak... İşte, 22 ülkedeki deneyiminden cesaret alan, Texas doğumlu 7-Eleven'in İstanbul'un köşebaşlarına yerleşirken savunduğu da bu değil mi?

"Biz ne süpermarketiz ne de fastfood... Okul sonrasında, bir öğrenci gelip burda rahatlıkla karnını deyarabilir. Tüketicisi, pul ihtiyacını, tiyatro biletini ve günlük alışverişini bizden temin edebilir. Hem de 24 saat süreyle..."



## Pazarlar bitiyor mu?

Semt pazarları, son otuz yılda dar geliri ailelerin en büyük kurtarıcısı... En kalitelisi olmasa bile, ev hanımları taze ve ucuz malı pazarlardan günü gününe satın alabiliyor. Ama, tüketim kalıplarının önümüzdeki on yılda mutlaka değişeceğini hesaplayan batılı firmalar, tüm Migros benzeri marketleri dahi "hypermarket"e dönüştürmeye kararı görünüyor. Prisunic'in ilk etapta açacağı mağazalarda da aklınıza gelebilecek her şey bulunacak.

KAYNAK : HÜRRIYET , 1990



UCUZLUK  
NEREDE



FILENİN  
SERÜVENİ



TÜKETİCİNİN  
SESİ

Tüketicinin çıkışları, sanayicileri kaliteli üretime zorluyor

# 'Hakkınızı arayın'

Ergül SATIÇ/İZMİR, (hha)

**S**ON bir yılda tüketici şikayetlerinin, hemen her dalda üretimi yönlendirmeye başladığı ve sanayiciyi daha dikkatli davranmaya zorladığı bildirildi.

Türkiye Tüketiciyi Koruma Vakfı Başkanı Dündar Soyer, tüketiciyi firasatçıların eline bırakmamaya kararlı olduklarını, ancak vatandaşların da kendilerine yardımcı olması gerektiğini söyledi. Soyer, "Sanayicilerinde yükeş gürültüler ardına sığınıp fiyatlarını şişterek tüketiciyi ezmemeleri gerekiyor. Sanayici ve tüketici arasında tüketici lehine bir barış imzalanmalıdır" dedi.

Son aylarda tüketiciyi korumaya yönelik kurulan örgütler, yaptıkları çalışmalarla Türkiye'de bu alanda yeni bir çığır açılmasına yol açtı. TSE'nin piyasaya bozuk, çürük ve hileli mal surenlerle amansız bir mücadele içinde olduğunu belirten Başkan Yılmaz Arıyörük, "Vatandaşın son zamanlarda iyi şikâyetlerinin de etkisiyle Türk sanayicisinin üretiminde görüldür bir düzelme var. Biz her zaman tüketicinin ve dürüst çalışan sanayicinin yanındayız" dedi.

**İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyesi Ekrem Demirtaş, tüketicilere "Bozuk ve kalitesiz malı sineye çekmeyin" çağrısında bulunurken, Tüketiciyi Koruma Vakfı Başkanı Dündar Soyer, "Artık toplum uyanık, hakkını aramak zorunda olduğunu biliyor" dedi...**

Yönetim Kurulu üyesi Ekrem Demirtaş, "Hiçbir vatandaşın aldığı mal bozuk çıktığı takdirde bunu sineye çekmesini istemiyoruz. Bozuk malı kabullemeyip, hakkını arayanlar çoğaldığı nisbette sorun çözümlenebilir" dedi.

"SİNEYE ÇEKMEYİN"

İzmir'de tüketici şikâyetlerini değerlendiren ve çözüm yolları arayan İzmir Ticaret Odası ile Tüketiciyi Koruma Vakfı'na şikâyet yaşıyor. Türkiye'nin dünya üzerinde tüketicisini korumayan diğer ülkelerden biri olduğunu belirterek, vatandaşa "Kaderinize razı olmayın" çağrısı yapan İTO

Tüketiciyi Koruma Vakfı Genel Müdürü Prof. Dr. Baybars Tek ise, Türkiye'de emeğinin karşılığını alamayan çok geniş bir kitlenin, son derece düşük maaşını da çürük çarık mallara kapılarak iki yönlü ezildiğini belirtti. Baybars, tüm dünya tüketici haklarının korunması için savaş verirken, Türkiye'nin yeterli duyarlılığı göstermemesini eleştirdi. Birleşmiş

Milletler Tüketici Korunması Rehberini kabul eden Türkiye'de bu konunun üzerine gidilmemesinin üzücü olduğunu ifade eden Prof. Tek, "Türkiye'nin gündeminde 20 yıldır bu konu var, ama somut bir adım yok. Tüketici yasasının mutfak suretiyle çıkarılması gerekiyor" dedi.

Tüketiciyi Koruma Vakfı Başkanı Dündar Soyer ise, Borçlar Kanunu içinde tüketiciyi koruyan pek çok hüküm bulunmasına rağmen hiçbirinin işletilmediğini belirtti. Soyer, şöyle konuştu:

"Tüketiciyi firasatçıların eline bırakmayacağız. Gelişmiş ülkelerde mücadeler sonucu üretici ve tüketici kavgası sona erdi. İki kesim birbirini tamamiyor. Türkiye bu hareket içinde geç kaldı. Ancak toplum artık uyanık. Tüketici hakkını korumak için sesini yükseltiyor. Türk tüketicisinin de Batılı tüketiciler gibi hakkını arayabilmesi son derece umut verici bir gelişme."

## İşportada Rumen zenginliği...

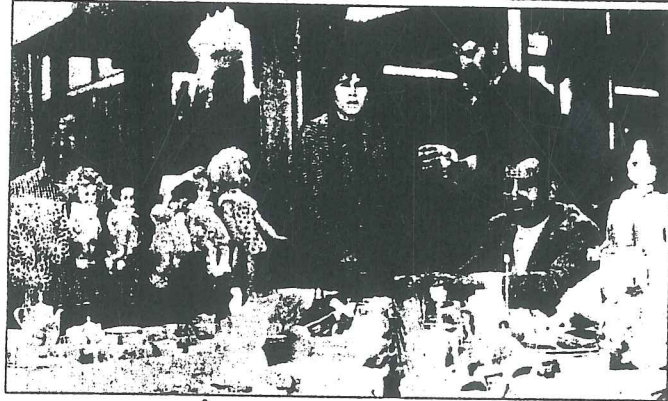
**●Türkiye'ye gelen Rumen turistlerden aldıkları eşyaları, sokak sokak dolaşarak satan işportacılar, Rumen mallarının müşterisinin çok olduğunu belirttiler...**

Gönül UYANKIR/EDİRNE, (hha)

**ÜLKEMİZE** Rumen turist akınının başlamasının ardından, işporta tezgahları da ayaklı süpermarket haline geldi. İğneden ipliğe her türlü eşyanın satıldığı işporta tezgahları, Rumen mallarıyla zenginleşti.

Edirne'deki işportacılar, Türkiye'ye hem ziyaret, hem de ticaret amacıyla gelen Rumen turistlerden aldıkları eşyaları, sokak sokak dolaşarak satıyorlar. İşportacılar, Rumen mallarındaki çeşit zenginliği karşısında, müşterilerinin sayısında ve kalitesinde büyük artış olduğunu belirttiler.

İşporta tezgahlarının boyutlarını da genişleten satıcılar, "Tezgahlarımızda ne ararsanız bulunur. Oyuncak bebekten muzikaya, çatal bıçaktan porselen mutfak eşyalarına, kristal ev eşyalarından takım elbiseye kadar istediğiniz her şeyi bulabilirsiniz" dediler.



### İşportacılar memnun

Edirne'deki işportacılar, Türkiye'ye hem ziyaret hem de ticaret amacıyla gelen Rumen turistlerden aldıkları eşyaları, sokak sokak dolaşarak satıyorlar. Rumen malları işporta tezgahlarında halk tarafından kısıyor...

KAYNAK : HÜRRIYET , 1990

### KAYNAKÇA

- Akalın, M. - Belediyelerimiz ve Fiyat Kontrol Yetki-  
leri İller ve Belediyeler Dergisi.
- Aşkın, Mehmet - Ümraniye Plan Sonuçlarının İrdelenmesi,  
1984, İstanbul.
- Ayhan, Sencer - Alışveriş Merkezleri Çok Amaçlı Ticaret,  
Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım  
İlkeleri. Dokuz Eylül Üniv. 1987, İzmir.
- Aysu, Emre - İstanbul Anakent Alanında Kentiçi Devin-  
genlik Örüntüsü, Y.Ü, 1969, İstanbul.
- Bayhan, İrfan - Şehir Planlaması, Y.Ü, 1969, İstanbul.
- Berkman, Hülya - İstanbul'da Semt Pazarları Üzerine Bir  
Araştırma, İ.T.Ü 1991, İstanbul.
- Beyatlı, Tacettin - Tarihi Kent Merkezlerinin Değişimi Üs-  
küdar Örneğinde İncelemeler, M.Ü, 1990,  
İstanbul.
- Cengiz, Hüseyin - Ekonomik İşlevlerin Büyük Şehirselleşme Mer-  
kezlerinde Desantralizasyon Olanakları,  
Y.Ü, 1984, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan - Pazarlama, 1979, Eskişehir.
- Cezar, Mustafa - Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde  
Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, 1985  
İstanbul.
- Çetiner, Ayten - Donatı İlkeleri, İ.T.Ü, 1972 İstanbul.

- Göçer, Orhan - Şehirlerde Ticaret Alanları, İ.T.Ü, 1984  
İstanbul.
- Göçer, Orhan - Metropoliten Planlama, Y.Ü, 1990,  
İstanbul.
- Görgülü, Zekai - İstanbul Metropoliten Alanında Gecekondu  
Önleme Bölgelerinin Mekansal Konumları,  
Y.Ü, 1982, İstanbul
- Gülersoy, Çelik - İstanbul, 1990 İstanbul.
- Kamış, Özlem - Açık Alanlar ve Kadıköy Meydan Düzenle-  
si, Y.Ü, 1989, Seminer, İstanbul.
- Karakaş, İlknur - Ulaşım Bağılı Olarak Merkezlerin Oluşma-  
sı ve Gelişmesi. İstanbul Doğu Yakası  
Projesi, Y.Ü, 1990, İstanbul.
- Keleş, Ruşen - Kentleşme Politikası, 1990, Ankara.
- Kılınçarslan, İsmet-İstanbul Kentleşme Sürecinde Ekonomik ve  
Mekansal Yapı İlişkileri, 1981, İstanbul
- Kıray, Mübeccel - İstanbul Metropoliten Alanı, 1984-Ocak  
Mimarlık Dergisi.
- Kunt, Aydın - Geleneksel Türk Sicil Çarşıları, Y.Ü.  
1977, İstanbul.
- Kunt, Aydın - Eski Kent Çarşısı Dokularında Çağdaş Alış-  
veriş Kuruluşlarının Tasarım İlkeleri,  
Y.Ü, 1979, İstanbul.

- Mutlu, Hatice - Tüketici Açısından İstanbul Yerleşiminde Hal ve Diğer Çözümler Üzerine Bir İnceleme, Y.Ü, 1988, İstanbul.
- Ökten, Aysenur - Araştırma Yöntemleri, Y.Ü, 1986, İstanbul
- Sedillot, Rene - (Esat Necmi Erendar) Dünya Ticaret Tarihi, 1983, İstanbul.
- Tekeli, İlhan - Bağımlı Kentleşme, 1977, İstanbul.

RAPORLAR-YÖNETMELİKLER-SÖZLÜKLER VE GÖRÜŞMELER

- B.İ.N.P.B T.C, İstanbul Metropolitan Alan Nazım Planı 1/50.000 Raporu, 1980, İstanbul
- Çatalca Analitik İncelemesi, Y.Ü.M.F. Şehir ve Bölge Planlama Yüksek Lisans Çalışması, 1989, İstanbul.
- Temel Mühendislik İstanbul Büyükşehir Ulaşım Nazım Planı, 1987, 1. Rapor, İstanbul.
- O.D.T.Ü Öğrencileri (rapor) Pazar Olgusunu Yaratan Nedenler 1977, Ankara,
- Ümraniye Revizyon Nazım İmar Planı Analitik Raporu, 1988, İstanbul.
- 1580 Sayılı Belediye Kanunu, Belediye Zabıta Yönetmeliği, (sy. 105-107).
- Hasol, Doğan Mimarlık Sözlüğü, 1979, İstanbul.

Meydan Larousse, Cilt 9, sy.110.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, sy. 843.

Akbulut, Ali Rıza- Kartal Umumi Pazarcılar Derneği Bşk.

Arslan, Rıfki - Y.Ü. Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama  
Bölümü.

Aysu, Emre - Y.Ü. Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama  
Bölümü.

Çınar, Latif - Kartal Meyve-sebze Hal Komisyoncusu.

İçöz, Canan Evcimen- TRT Ankara, Yapımcı.

Kunt, Aydın - Y.Ü. Mimarlık Fakültesi.

Tozdelen, Haydar- Kadıköy Meyve-sebze Hal Komisyoncusu.

Doğu Yakası İlçeleri Belediye Zabıta Müdürlükleri.



## ÖZGEÇMİŞ

SEDA YENER

1966 Yılında İstanbul'da doğdum. İlk öğrenimimi Erenköy Zihnipaşa İlkokulunda, orta ve lise öğrenimimi Erenköy Kız Lisesinde tamamladım. 1988 yılında Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Bölümünden mezun oldum.

1988 Yılı içinde aynı üniversitenin Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladım. Eğitim hayatım boyunca çeşitli mesleki bürolarda çalıştım.