

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

84948

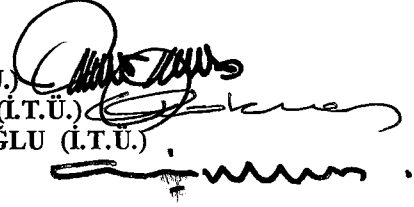
İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA
ALİŞVERİŞ MEKANLARININ DÖNÜŞÜMÜ ve
YENİ ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUMU
(1839-1996)

Y.Şehir Plancı Hülya BERKMEN YAKAR

F.B.E. Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programında
Hazırlanan

DOKTORA TEZİ
T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tez Savunma Tarihi : 16 Haziran 1999
Tez Danışmanı : Prof.Dr. Emre AYSU (Y.T.Ü.)
Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Vedia DÖKMECİ (İ.T.Ü.)
: Prof.Dr. Cengiz GİRİTLİOĞLU (İ.T.Ü.)



84948

İSTANBUL, 1999

İÇİNDEKİLER

HARİTA LİSTESİ.....	i
TABLO LİSTESİ.....	i
ŞEMA LİSTESİ.....	ii
GRAFİK LİSTESİ.....	ii
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
 GİRİŞ	 1
 Çalışmanın Amacı.....	 1
Çalışmanın Kapsamı	2
Çalışmanın Yöntemi	3
Çalışmanın Varsayımları	6
 1. ÇALIŞMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	 7
1.1 Sermaye Birikim Biçimleri ve Kent Mekansal Yapısı	9
 2. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA 1839-1996 YILLARI ARASINDA ALIŞVERİŞ MEKANLARININ DÖNÜŞÜMÜ	 14
2.1 1839-1923 Dönemi İstanbul	14
2.1.1 1839-1923 Döneminde İstanbul'un mekansal yapısı	16
2.1.2 1839-1923 Döneminde İstanbul'un alışveriş mekanlarının yeri ve önemi	18
2.1.3 1839-1923 Döneminde alışveriş mekanlarının oluşum nedenleri	19
2.1.4 Sermaye yapısı.....	20
2.1.5 Örgütsel yapı.....	21
2.1.6 Toplumsal yapı	22
2.1.7 Değerlendirme	23
 2.2 1923-50 Dönemi İstanbul	29
2.2.1 1923-50 Döneminde İstanbul'un mekansal yapısı	29
2.2.2 1923-50 Döneminde İstanbul'un alışveriş mekanlarının yeri ve önemi	30
2.2.3 Sermaye yapısı.....	33
2.2.4 Örgütsel yapı.....	34
2.2.5 Toplumsal yapı	35
2.2.6 Değerlendirme	35
 2.3 1950-80 Dönemi İstanbul	38
2.3.1 1950-80 Döneminde İstanbul metropoliten alanının mekansal yapısı	41
2.3.1.1 1950-80 Döneminde Batı yakasının mekansal gelişimi	42
2.3.1.2 1950-80 Döneminde Doğu yakasının mekansal gelişimi	43
2.3.2 1950-80 Döneminde İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının yeri ve önemi	44
2.3.2.1 1950-80 Döneminde alışveriş mekanlarında meydana gelen yenilikler.....	45
2.3.2.2 1950-80 Döneminde Batı yakası alışveriş mekanları	46

2.3.2.3	1950-80 Döneminde Doğu yakası alışveriş mekanları.....	47
2.3.3	Sermaye yapısı.....	48
2.3.4	Örgütsel yapı.....	49
2.3.5	Toplumsal yapı	49
2.3.6	Değerlendirme	51
2.4	1980 Sonrası İstanbul	55
2.4.1	1980 Sonrası İstanbul metropoliten alanının mekansal yapısı	57
2.4.2	1980 Sonrası İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının yeri ve önemi	58
2.4.2.1	1980 Sonrası Batı yakası alışveriş mekanları	59
2.4.2.2	1980 Sonrası Doğu yakası alışveriş mekanları.....	63
2.4.2.2.1	Kadıköy ilçesi alışveriş mekanları.....	64
2.4.2.2.1.1	Kadıköy ilçesi alışveriş mekanlarının değerlendirilmesi.....	69
2.4.2.2.2	Üsküdar ilçesi alışveriş mekanları	71
2.4.2.2.3	Ümraniye ilçesi alışveriş mekanları	75
2.4.2.2.4	Maltepe, Kartal, Pendik ilçeleri alışveriş mekanları.....	76
2.4.3	Doğu yakası alışveriş mekanlarının değerlendirilmesi.....	77
2.4.4	Sermaye yapısı.....	79
2.4.5	Toplumsal yapı	81
2.4.6	Değerlendirme	82
3.	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA YENİ GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM NEDENLERİ	100
3.1	Yeni Alışveriş Merkezlerinin Tanımlanması, Sınıflanması	100
3.2	Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	102
3.2.1	Hızlı kentleşme ve Türkiye'nin üst gelir grubunun İstanbul'da ikamet etmesi.....	102
3.2.2	Kadın ve çocukların değişen statüsü	103
3.2.3	Alışveriş anlayışının ve tüketim normlarının değişmesi	104
3.2.4	Araç sahipliği	105
3.2.5	Kitle iletişim araçlarının etkisi	106
3.2.6	Teknolojik gelişmeler	106
3.2.7	Türkiye'nin kapılarını yabancı sermayeye açması.....	107
3.3	Değerlendirme	107
4.	1990 SONRASI GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN CAPITOL VE CARREFOUR'UN OLUŞUM SÜREÇLERİ.....	113
4.1	Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi	113
4.1.1	Girişimci - yatırımcılar	113
4.1.2	Yatırımcı - tasarım grubu ilişkisi ve uygulama aşaması.....	113
4.1.3	Yer seçim kriterleri	115
4.1.4	İşletme biçimi	116
4.2	Carrefour Alışveriş Merkezi	116
4.2.1	Girişimci - yatırımcılar	116
4.2.2	Yatırımcı - tasarım grubu ilişkisi ve uygulama aşaması.....	117
4.2.3	Yer seçimi kriterleri	117
4.2.4	İşletme biçimi	117
4.3	Değerlendirme	117

5.	SONUÇLAR VE GENEL DEĞERLENDİRME	130
5.1	Geleneksel Çarşılar ve Alışveriş Mekanları	132
5.2	1990 Sonrası Gelişen Yeni Alışveriş Merkezleri	134
KAYNAKÇA.....		160
EKLER		
Ek 1	Alt Sektör Kodları	170
Ek 2	Anket Soruları.....	172
ÖZGEÇMİŞ		174



HARİTA LİSTESİ

Harita 2.1.1	1839-1923 Dönemi İstanbul Alışveriş Mekanları	28
Harita 2.2.1	1923-1950 Dönemi İstanbul Alışveriş Mekanları	37
Harita 2.3.1	1950-1980 Dönemi İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Mekanları	54
Harita 2.4.1	1980 Sonrası İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Mekanları.....	84
Harita 2.4.2	1839-1996 Dönemi İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Mekanları ve Yeni Alışveriş Merkezleri	85
Harita 2.4.3	Kadıköy İlçesi, Alışveriş Mekanlarında Alt Sektörel Dağılım.....	86
Harita 2.4.4	Üsküdar, Ümraniye İlçeleri, Alışveriş Mekanlarında, Alt Sektörel Dağılım	87
Harita 2.4.5	Maltepe, Kartal, Pendik İlçeleri, Alışveriş Mekanlarında Alt Sektörel Dağılım	88
Harita 3.3.1	İstanbul Metropolitan Alanında 1990 Sonrası Oluşan Yeni Alışveriş Merkezleri.....	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.4.1	Kadıköy İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım	89
Tablo 2.4.2	Üsküdar İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım.....	90
Tablo 2.4.2.1	Kadıköy İlçesi, Alışveriş Mekanlarının Değerlendirilmesi	70
Tablo 2.4.2.2	Üsküdar İlçesi, Alışveriş Mekanlarının Değerlendirilmesi	74
Tablo 2.4.3	Ümraniye İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım	90
Tablo 2.4.4	Kartal İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım	92
Tablo 2.4.4.1	Türkiye'de Yabancı Sermayenin Yıllara Göre Aldığı Pay	79
Tablo 2.4.5	Maltepe İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım	91
Tablo 2.4.6	Pendik İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım	92
Tablo 3.1.1	19. yy'ın II. Yarısında Dünyadaki Alışveriş Merkezleri ve Kuruluş Tarihleri	100
Tablo 3.2.1	İstanbul Metropolitan Alanında Hanehalkı Reisinin Öğrenim Durumuna Göre Tüketim Harcaması Türleri (1994).....	108
Tablo 3.2.2	İstanbul'da Hanehalkı Büyüklüğüne Göre Tüketim Harcaması Türleri (1994).....	109
Tablo 3.2.3	İstanbul'da Hanelerin Tüketim Harcaması Türleri (1994).....	110
Tablo 3.2.4	Hanehalkının oturduğu Konutun Mülkiyet Şekline Göre, Tüketim Harcaması Türleri (1994)	110
Tablo 3.2.5	İstanbul'da Hanelerin Kullanılabilir Geliri, Tüketim Harcaması, Tasarrufu ve Hanehalkı Başına Ortalama Değerler (1994)	110
Tablo 3.3.4.1	İstanbul Metropolitan Alanında Yıllara Göre Araç Sahipliliği (1975-1992)	111
Tablo 4.1.1	Capitol'e Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	120
Tablo 4.1.2	Capitol'e Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri.....	120
Tablo 4.1.3	Capitol'e Gelenlerin Alışverişe Gelme Sıklığı	121
Tablo 4.1.4	Capitol'e Gelenlerin Hangi Günler Geldiği	121

Tablo 4.1.5	Capitol'e Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği	122
Tablo 4.1.6	Capitol'e Gelenlerin Geliş Biçimleri	122
Tablo 4.1.7	Capitol'e Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi.....	123
Tablo 4.1.8	Capitol'e Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	123
Tablo 4.2.1	Carrefour'a Gelenlerin Hangi Günler Geldiği	124
Tablo 4.2.2	Carrefour'a Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği.....	124
Tablo 4.2.3	Carrefour'a Gelenlerin Geliş Biçimleri.....	125
Tablo 4.2.4	Carrefour'a Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	125
Tablo 4.2.5	Carrefour'a Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri	126
Tablo 4.2.6	Carrefour'a Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	126
Tablo 4.2.7	Carrefour'a Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi.....	127
Tablo 4.2.8	Carrefour'a Gelenlerin Alışverişe Gelem Sıklığı.....	127

ŞEMA LİSTESİ

Şema 1.1	Sermaye Birikim Biçimi, Kentsel Mekan İlişkisi.....	7
Şema 1.2	Kapitalin Oluşum Süreci	8
Şema 1.3	Sermaye Birikim Biçimleri, Kent Mekansal Yapısı ve Alışveriş Mekanları İlişkisi	12
Şema 2.1.1	Mısır Çarşısı	25
Şema 2.1.2	Kapalıçarşı, Bedesten	26
Şema 2.1.3	Kapalıçarşı	27
Şema 2.2.1	Beyoğlu'nun Prestij Kaybetmesinin Nedenleri.....	32
Şema 2.4.1	Kadıköy Çarşısı	64
Şema 4.1.1	Capitol Alışveriş Merkezi Kat Planları	128
Şema 4.2.1	Carrefour Alışveriş Merkezi Planı.....	129
Şema 5.1.1	Kadıköy Tarihi Çarşısı ve Alışveriş Mekanları.....	132
Şema 5.1.2	Üsküdar Tarihi Çarşısı ve Alışveriş Mekanları	132

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2.1	İstanbul Metropoliten Alanı Doğu Yakası Yıllara Göre İlçe Nüfusları (1940-1990)	93
Grafik 2.4.1	Kadıköy İlçesi, Alışveriş Mekanları, Sektörel Dağılımı	94
Grafik 2.4.2	Üsküdar İlçesi, Alışveriş Mekanları, Sektörel Dağılımı.....	94
Grafik 2.4.3	Ümraniye İlçesi, Alışveriş Mekanları, Sektörel Dağılımı	95
Grafik 2.4.4	Pendik İlçesi, Alışveriş Mekanları, Sektörel Dağılımı.....	96
Grafik 2.4.5	Maltepe İlçesi, Alışveriş Mekanları, Sektörel Dağılımı	95
Grafik 2.4.6	Kartal İlçesi, Alışveriş Mekanları, Sektörel Dağılımı	96
Grafik 2.4.7	Kadıköy İlçesi Sektörel Dağılımı	97
Grafik 2.4.8	Ümraniye İlçesi Sektörel Dağılımı	97
Grafik 2.4.9	Üsküdar İlçesi Sektörel Dağılımı	98
Grafik 2.4.10	Maltepe İlçesi Sektörel Dağılımı.....	98
Grafik 2.4.11	Kartal İlçesi Sektörel Dağılımı	99

Grafik 2.4.12.	Pendik İlçesi Sektörel Dağılımı.....	99
Grafik 4.1.1.	Capitol'e Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	120
Grafik 4.1.2.	Capitol'e Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri.....	120
Grafik 4.1.3.	Capitol'e Gelenlerin Alışverişe Gelme Sıklığı	121
Grafik 4.1.4.	Capitol'e Gelenlerin Hangi Günler Geldiği	121
Grafik 4.1.5.	Capitol'e Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği	122
Grafik 4.1.6.	Capitol'e Gelenlerin Geliş Biçimleri	122
Grafik 4.1.7.	Capitol'e Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi.....	123
Grafik 4.1.8.	Capitol'e Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	123
Grafik 4.2.1.	Carrefour'a Gelenlerin Hangi Günler Geldiği	124
Grafik 4.2.2.	Carrefour'a Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği.....	124
Grafik 4.2.3.	Carrefour'a Gelenlerin Geliş Biçimleri.....	125
Grafik 4.2.4.	Carrefour'a Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	125
Grafik 4.2.5.	Carrefour'a Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri.....	126
Grafik 4.2.6.	Carrefour'a Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	126
Grafik 4.2.7.	Carrefour'a Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi.....	127
Grafik 4.2.8.	Carrefour'a Gelenlerin Alışverişe Gelem Sıklığı.....	127

FOTOĞRAF LİSTESİ

Foto 2.1.1.	Tarihi Yarımada, Sepetçiler.....	136
Foto 2.1.2.	Tarihi Yarımada, Oymacılar.....	137
Foto 2.1.3.	Kapalıçarşı.....	138
Foto 2.1.4.	Kapalıçarşı, Bedesten	139
Foto 2.1.5.	Mısır Çarşısı	140
Foto 2.1.6.	Mısır Çarşısı	141
Foto 2.1.7.	Milano'da Pasaj.....	142
Foto 2.4.1.	Kapalıçarşı,Bakırcılar	143
Foto 2.4.2.	Kapalıçarşı, Halıcılar	144
Foto 2.4.3.	Üsküdar, Kiler Hipermarket	145
Foto 2.4.4.	Kadıköy, Tarihi Çarşı	146
Foto 2.4.5.	Kadıköy, Tarihi Çarşı	147
Foto 2.4.6.	Kadıköy, Tarihi Çarşı	148
Foto 3.1.1.	Kanada West Edmonton Hall, Görünüş	149
Foto 3.1.2.	Kanada West Edmonton Hall, Konaklama Katı.....	150
Foto 3.1.3.	Kanada West Edmonton Hall, Eğlence Katı	151
Foto 3.1.4.	Kanada West Edmonton Hall, Eğlence Katı	152
Foto 3.1.5.	Kanada West Edmonton Hall, Eğlence Katı	153
Foto 3.1.6.	Galleria Alışveriş Merkezi.....	154
Foto 3.1.7.	Akmerkez Alışveriş Merkezi, Görünüş.....	155
Foto 3.1.8.	Akmerkez, İç Mekan	156
Foto 4.1.1.	Capitol Alışveriş Merkezi, Görünüş.....	157
Foto 4.1.2.	Capitol Alışveriş Merkezi, İç Mekan	157
Foto 4.1.3.	Capitol Alışveriş Merkezi, İç Mekan	159

ÖZET

Dünyanın 1980 yılından sonra küreselleşme sürecine girmesi, Türkiye'nin yeni ekonomik, siyasi politikalar izlemesi ve dünyaya açılması ile yeni ve hızlı bir dönüşüm süreci içine girilmiştir. Bu değişim süreci içinde, İstanbul metropoliten alanında, kent mekansal yapısı da değişime uğrarken, alışveriş mekanlarında da yeni yapılanmalar ortaya çıkmıştır. Bu yeni yapılanmalar içinde çok katlı, kente imaj kazandıran, kent içinde odak noktaları oluşturan salt alışveriş değil, aynı zamanda rekreasyon/boş zaman geçirme alanı olarak kent içinde rol üstlenen yeni alışveriş merkezleri dikkat çekmektedir.

Çalışma; bu yeni alışveriş merkezlerinin oluşum sürecini kavrayabilmek, tanımlayabilmek amacıyla, İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının gelişim ve dönüşüm sürecini, kent mekansal yapısına bağlı olarak irdelemektedir. 19. yüzyılın II. yarısından, 1990'lı yıllara dek, ekonomik, politik, toplumsal olgular gözönüne alınarak, 1839 yılı tanzimatın ilanı ile ülkenin batıya açılması, kent mekansal yapısı ve alışveriş mekanlarında ilk dönüşüm hareketlerinin başlangıcı kabul edilerek, 1839-1996 süreci içinde belli periodlara ayrılarak analiz edilmektedir.

Çalışma, genelde İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarındaki değişim ve gelişim süreçlerini, metropoliten alan mekansal gelişmeleriyle ilişkili olarak analiz ederken, özelde 1990 sonrası gelişen yeni alışveriş merkezleri üzerine odaklanmaktadır.

İstanbul metropoliten alanında, 1839-1996 yılları arasında alışveriş mekanlarının gelişimi, Doğu ve Batı Yakaları olarak birlikte irdelenirken, Doğu Yakası ayrıntıda analiz edilmektedir.

Çalışmanın her aşamasında farklı yöntem izlenerek, yerli ve yabancı yazılı kaynaklardan, haritalardan, belgelerden, istatistiklerden, yerinde yapılan tesbit çalışmalarından, çeşitli kurum/kuruluş ve kişilerle yapılan anket ve mülakatlardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Çalışmanın giriş bölümünde; amaç, kapsam ve yöntem, birinci bölümde; çalışmanın kuramsal çerçevesi ve varsayımlar yer almaktadır. İkinci bölümde 1839-1996 döneminde İstanbul metropoliten alanının mekansal dönüşümü ve bu mekansal dönüşüm süreci içinde alışveriş mekanlarının dönüşümü ve gelişimi; üçüncü bölümde, İstanbul metropoliten alanında 1990 sonrası ortaya çıkan yeni alışveriş merkezlerinin oluşumunu etkileyen faktörler; dördüncü bölümde; bu yeni alışveriş merkezlerinden Doğu Yakasında 1993 yılında açılan Capitol ve Carrefour alışveriş merkezleri, ayrıntıda analiz edilmektedir.

Beşinci bölümde ise; ikinci, üçüncü, dördüncü bölümdeki araştırma bulguları, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve varsayımları ile karşılaştırılıp, ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir.

Bu çalışma; İstanbul metropoliten alanında 1839-1996 sürecinde alışveriş mekanlarının toplumsal, ekonomik, siyasal gelişmelere bağlı olarak değiştiğini ve bu değişimin, kent mekansal yapısını etkilediğini ve gelecekte kentin alacağı biçimi (makro formu) giderek alışveriş mekanlarının/merkezlerinin belirlediğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

World's entering globalizm period after the year of 1980, and Turkey's adopting new economic and politic policies and opening herself to the world, entered into a quickly changing period. Within this process, beside of changing city residential structure of Istanbul's metropolitan area, arised new structures on commercial dealing places. Among these new structures, new dealing centre's which let the city gain a new image and which constitute focus points and which undertake a role as recreation place beside of being a dealing place, draw attention.

This study, for the purpose of to understand and to be able to make a definition of forming process and development of these new dealing centre's discusses, development and changing process in Istanbul metropolitan area in connection with her city residential structure. Taking the economic, politic and social events occurred in the period from the second part of 19. Century to the years 1990 into consideration. Accepting country opening herself to West with the declaration of "Beneficial Reforms" beginning of changing in city residential structure and dealing places analysed the period of 1839-1996 dividing predetermined periods.

This study, analysing changing and development processes in dealing places at Istanbul metroplitan area in connection with the developments at metropolitan residential area, is focused especially on developing new dealing centre's after 1990.

Development within the period of 1839-1996 of dealing place in Istanbul metropolitan area considered East and West sides together, the East Side analysed in detail.

In each phase of Study using a different method, domestic and foreign sources, maps, documents, statistics various inquiries and interviews made with persons and institutions have been used.

In the entrance part of this Study : purpose, coverage, and methods and in the first part : theoretical borders and hypotheses take place.

In the second part : Residential changing at Istanbul metropolitan are within the period of 1839-1996 and changement and development of the dealing places in the residential changement process take place.

In the third part : the factors effected forming on the new dealing centres arisen after 1990 in Istanbul metropolitan area, take place.

In the fourth part : of these new dealing centres, Capitol and Carrefour dealing centres which are opened in 1993 at East Side are analysed in detail.

In the fifth part : Comparing and relating the theoretical frame and hypotheses of this study research results in the second, third ad fourth part area evaluated.

This study brings up that, the dealing places at Istanbul metropolitan area, have been changed dependent to social, economic and politic improvements in the 1839-1996 process and this changement has effected the residential structure of the city and the future formation (macro-formation) Will be determined by dealing places centres.

GİRİŞ

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın birinci amacı; alışveriş mekanlarının(*) (sermaye birikim biçimleri ile ilişkili olarak) gelişim ve dönüşüm sürecini, İstanbul metropoliten alanının mekansal gelişim ve dönüşüm sürecine dayalı olarak analiz etmektir. Alışveriş mekanlarının gelişim ve dönüşüm sürecinde metropoliten alanın Doğu ve Batı Yakası analiz edilirken, Doğu Yakası ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

İstanbul metropoliten alanında tarihsel süreç içinde kent içindeki geleneksel alışveriş mekanları (toplular merkezler, tarihi çarşılar) tanımlanmış bir bölgede yoğunlaşmıştır. Bu tanımlı alanlar içinde baskın olan alt sektörler ve mekanın niteliği, tüketim normları ve tüketici tipolojileri belirgindir. Bu mekanlar süreç içinde, gelişmelere dayalı olarak kendi içlerinde sektörel ve niteliksel anlamda değişime uğrasalar da, var olmaya devam etmekte ve yeni gelişmeler-uzantılar bu tarihsel çekirdek etrafında oluşmaktadır.

Alışveriş mekanları, 1950 ve sonrasında, kentin büyümesine paralel olarak ana ulaşım aksları boyunca lineer olarak gelişmektedir. Bu oluşumu planlama eylemide desteklemektedir. Planlarda alışveriş mekanlarında alt sektörel ayrım konusunda belirli bir seçiciliğin yerel yönetimlerce yapılmaması ve yapılma gerekliliğinin duyulmaması üzerine birbiri ile ilişkisi olmayan alt sektörler yan yana gelebilmektedir. (Örneğin; otomobil satıcıları ile tuafiyeye ya da kırtasiye, vb.) Böylece tüm birimlerin gereksinme duydukları servis hizmetlerinin farklılığı ve sunum yaptıkları tüketici grubunun farklılıkları mekan kullanımı açısından sorun yaratmaktadır.

İstanbul metropoliten alanında, kent içinde yer alan toplu merkezler ve bu toplu merkezlerle bağlantılı olarak yeni alışveriş mekanları gelişirken; Türkiye 1980 sonrası, küreselleşme süreci bağlamında yeni dışa açık, liberal ekonomik politikaların uygulanmaya başlaması ile toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik, açıdan çok hızlı bir değişim sürecine girmiştir. 1980-90 yılları arasında İstanbul metropoliten alanı, dünya ile bütünleşme sürecini kendi ekonomik ve toplumsal yapısı ile bütünleştirerek, bu süreç içinde dünyada daha önce başlayan, alışveriş merkezleri oluşumunu tüketim normlarının değişimini ve kent makro formunu etkileme sürecini 1990 yılından sonra yaşamaya başlamıştır.

* Çalışmada alışveriş mekanı olarak; İstanbul metropoliten alanında kent içinde geleneksel çarşı (tarihi çarşılar) ve bu çarşıların uzantıları olarak gelişen-sokak veya caddelerde, periyodik alışverişin yapıldığı alanlar anlatılmak istenmektedir.

Çalışmanın ikinci amacı ise;

- a- Bir yandan 1990 sonrası oluşan yeni alışveriş merkezlerinin(*) gelişme süreçlerini ayrıntıda analiz ederken,
- b- Diğer yandan bu yeni oluşan alışveriş merkezlerinin var olan alışveriş mekanlarına etkilerini, metropoliten alan içindeki konum, rol ve geleceklerini ve,
- c- Alışveriş merkezlerinin oluşturacağı etkileri, tüketim normlarını değiştirmesini, kültürel yapıdaki değişimleri de değerlendirmektir.

Bu çalışmada; alışveriş merkezlerinin ve mekanlarının yapısı, sermaye yapısı, tüketici normları ve kültürel yapıda yarattıkları değişimler tarihsel gelişme sürecine dayalı olarak 1839 yılından 1996 yılına dek irdelenerek değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışma aşağıda belirtildiği gibi beş bölümden oluşmaktadır.

Giriş Bölümünde: Çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi anlatılmaktadır.

Birinci Bölümde: Çalışmanın kuramsal çerçevesi ve varsayımları açıklanmaktadır. Buna göre; sermaye birikim biçimleri ve düzeylerindeki değişimler ile kent makro formu ve dolayısıyla alışveriş mekanlarının gelişimi ve dönüşümü arasındaki ilişki irdelenmektedir.

İkinci Bölüm'de: İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının tarihsel gelişim ve dönüşüm süreçleri irdelenmektedir. Bu dönüşümü tanımlayabilmek amacı ile 19. yy.'ın II. yarısından 1990'lara dek olan süreç, ekonomik, politik ve toplumsal anlamda analiz edilmekte ve 1839- 1996 süreci belirli periodlara ayrılarak irdelenmektedir. Bu bölümün sonucunda, metropolün nüfus ve ekonomik gelişimine paralel olarak oluşan mekansal değişimler ile alışveriş mekanlarının oluşum ve değişimleri ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir.

Üçüncü Bölüm'de: 1990 sonrası ortaya çıkan, gelişen yeni alışveriş merkezlerinin tanımlanması, sınıflandırılmasını yapılarak, bu alışveriş merkezlerinin oluşumunu etkileyen faktörler irdelenmektedir. Bu bölüm II. bölümdeki saptamalarla ilişkilendirilmektedir.

Dördüncü Bölüm'de: Çalışmanın temel konusu olan yeni (1990 sonrası gelişen) alışveriş merkezlerinden, Capitol, Carrefour'un düşünce olarak ortaya çıkmalarından başlayarak, tasarım, yapım süreçleri, kullanıcı hedefleri (yer alacak alışveriş birimleri açısından),

* Çalışmada yeni alışveriş merkezleri olarak; İstanbul metropoliten alanı içinde, çok katlı tek bir çatı altında, birden fazla mağaza ve önemli zincir mağazanın (Yargıcı, Beymen, vb.) kafe, restoran, fast-food türü yeme-içme mekanlarının, eğlence ve oyun (sinema-tiyatro, konser, spor, atari, vb.) alanlarının da yer aldığı, sadece periyodik gereksinimlere yönelik olmayıp, boş zamanları değerlendirme ve çeşitli sosyal etkinliklere (konser, gösteri, vb.) katılmayı da sağlayan, kent içinde prestij mekanlar, odak noktaları oluşturan yapılar belirtilmektedir.

hedeflenen tüketici kitlesi, varolan tüketim normlarında ve kültürel yaşamda oluşturdıkları değişimler saptanarak, ayrıntıda analiz edilmektedir.

Beşinci Bölüm'de: İkinci, üçüncü ve dördüncü bölüm sonuçları, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve varsayımları ile ilişkilendirilerek, İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının ve yeni oluşan alışveriş merkezlerinin kent makro formuna olan etkileri saptanmakta ve gelecekte bu mekanların kent içi ve dışındaki rolleri, planlama süreci bağlamında irdelenmekte, kültürel yapıda ve tüketim normlarındaki değişim değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının oluşum ve değişim süreçleri üzerine geniş kapsamlı araştırmaların sınırlı sayıda yapılmış olması nedeniyle, çalışmanın her bölümünde farklı yöntemler kullanmak ve ayrıntılı bilgi toplamak gerekmiştir.

Ayrıca, tarihsel süreç içinde alışveriş mekanlarının ağırlıklı olarak İstanbul'un Batı Yakasında konumlanmaları nedeni ile, Batı yakasındaki alışveriş mekanlarının gelişimine ilişkin sınırlı da olsa yapılmış bilimsel araştırmaların varlığına karşın, Doğu Yakasında benzer araştırmaların yapılmamış olduğu saptanmıştır.

Buna göre aşağıdaki yöntem izlenerek çalışma tamamlanmıştır.

- a- Çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulduğu birinci bölümde; sermaye birikim biçimleri, sermaye oluşumu, gelişimi ve bu değişimlerin kentin mekansal yapısını etkileme biçimleri, literatür çalışmalarına dayanmaktadır. Bu bölümde bulunan şemalar ise; kuramsal çerçeveyi açıklamaya yönelik hazırlanan orijinal şemalardır.
- b- Çalışmanın ikinci bölümü, İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının dönüşümü, birinci bölümdeki kuramsal çerçeve üzerine temellendirilerek, 1839-1923, 1923-1950, 1950-1980 ve 1980 sonrası olmak üzere dört dönemden oluşmaktadır.

İlk üç dönem ,İstanbul metropoliten alanında tarihsel süreci, ekonomik, siyasi, toplumsal özellikleri ve bu özelliklerin mekan ile bağlantılarını saptayabilmek amacıyla , yazılı (yerli-yabancı) kaynaklar, haritalar ve dökümanlardan yararlanılarak analiz edilmiştir.

Dördüncü dönem olan 1980 sonrası; yazılı kaynak çalışmalarının, gözlemlerin yanı sıra, İstanbul metropoliten alanının Doğu Yakasında; Kadıköy, Üsküdar, Pendik, Kartal, Ümraniye ilçelerinde birebir alt sektör bazında yapılan tesbit çalışmalarına temellendirilerek, ticaret odası kayıtları ve bu kayıtlı mekanlarda yapılan mülakatlarla ayrıntıda irdelenmiştir.

Doğu Yakasında belirtilen ilçelerde yapılan tesbit çalışmaları ,tüm ada , ada içindeki parsellerde ancak zemin kat kullanımı biçiminde yapılmış, 1/5000 ölçekli halihazır haritalar üzerine işlenerek hazırlanmıştır. Çalışma içinde yer alan haritalar 1/ 5000 ölçekli halihazır haritaların küçültülmüşleridir. Çalışmanın bu bölümünde belirtilmesi gereken bir nokta ise; haritaların net olarak algılanabilmesi için, 1/ 5000 ölçekli halihazır haritalar üzerine tesbitler işlenirken sadece yapı adası sınırları çizilmiş, harita üzerindeki sayısal bilgiler ve topoğrafya gibi bilgiler ayıklanmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, İstanbul metropoliten alanı Batı yakasının mekansal gelişimi ve alışveriş mekanlarının gelişimine yönelik yorumlar, Doğu yakasına göre daha global yapılmış tesbitlerden ve Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde, Habitat II çalışmaları kapsamında 1992-96 yılları arasında yapılan stüdyo çalışmaları (benim de katıldığım ve çalıştığım, araştırmalar yaptığım stüdyolar) dikkate alınarak yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, 1990 sonrası oluşan yeni alışveriş merkezlerinin oluşumuna etki eden faktörler, yazılı kaynaklardan (yerli-yabancı), istatistiklerde (DİE,ticaret odası kayıtları), yeni alışveriş merkezlerinin halka ilişkiler ve işletme müdürleri ile yapılan mülakatlardan yararlanılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, 1990 sonrası oluşan alışveriş merkezlerinden Capitol ve Carrefour'un girişimci, yatırımcı, tasarımcı, işletme, halkla ilişkiler ve müdürleriyle yapılan ucu açık mülakatlardan, yine bu merkezlerin kullanıcıları olan tüketicilerle yapılan anketlerden, bu merkezlerin yakın çevresinde yer alan konut sahipleri, işyerlerinde çalışanlar ile yapılan mülakatlardan yararlanılarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

Bilgi Toplama Yöntemi

Bölümler	Yazılı Kaynaklar Yerli / Yabancı	Harita / Plan / Şema	İstatistikler	Mekansal Tesbitler		Anketler	Mülakatlar
				Birebir	Ada Bazında		
2. Bölüm							
2.1							
2.2	+	+					
2.3							
2. Bölüm							
2.4	+	+	+	+	+		
3. Bölüm	+		+				
4. Bölüm	+	+	+			+	+

Çalışmanın Varsayımları

Çalışmanın ilk varsayımı (bu varsayım çalışmanın kuramsal çerçevesini de oluşturmaktadır.) sermaye birikim biçimi ve düzeyine göre kent mekansal yapısı organize olurken, bu kurgu içinde alışveriş mekanları gelişmekte ve değişmektedir.

Buna bağlı olarak;

A- İstanbul metropoliten alanında yer alan alışveriş mekanlarının ,

1- niteliği,

2- Büyüklüğü,

Sunum yaptıkları tüketici kitlesinin sosyo-ekonomik yapısı ile paralellik göstermektedir.

B- İstanbul metropoliten alanında 19. Yüzyılın II. Yarısından günümüze dek var olan geleneksel çarşılar (toplu alışveriş mekanları) 1990 sonrasında (kısmı olarak değişime uğramış olsalarda) varlıklarını sürdürmektedirler.

C- 1990 sonrasında yeni bir mekan kurgusu ile ortaya çıkan yeni alışveriş merkezlerinin yer seçimi kararlarını,

1- girişimciler,

2- sermaye sahipleri,

3- arsanın kolaylıkla elde edilmesi,

4- ulaşılabilirliğin yüksek düzeyde olduğu mekanların elde edilmesi,

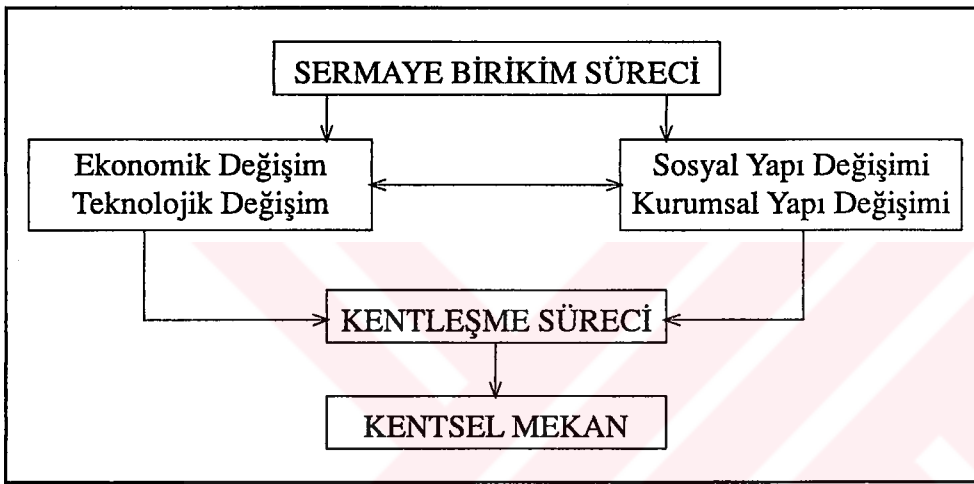
yeni alışveriş merkezlerinin yapımı için karar mekanizmasını oluşturmaktadır.

Bu merkezlerin oluşumu herhangi bir biçimde planlama kurumunun denetiminde oluşmamaktadır. Çalışma bu varsayımlar üzerine kurgulanmaktadır.

1. ÇALIŞMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesi ve bu kuramsal çerçeve bağlamında çalışmanın varsayımları yer almaktadır.

Çalışma sermaye birikim biçimlerindeki (ticari, sanayi, ağır sanayi, fordist, post-fordist, birikim süreçleri, vb.) değişimlerle kentleşme sürecinin toplumsal, politik, mekansal değişim ve dönüşümlerin) dialektik bir ilişki içinde olduğu varsayımına dayanarak, alışveriş mekanlarındaki niteliksel ve niceliksel dönüşümleri betimsel olarak analiz etmektedir.

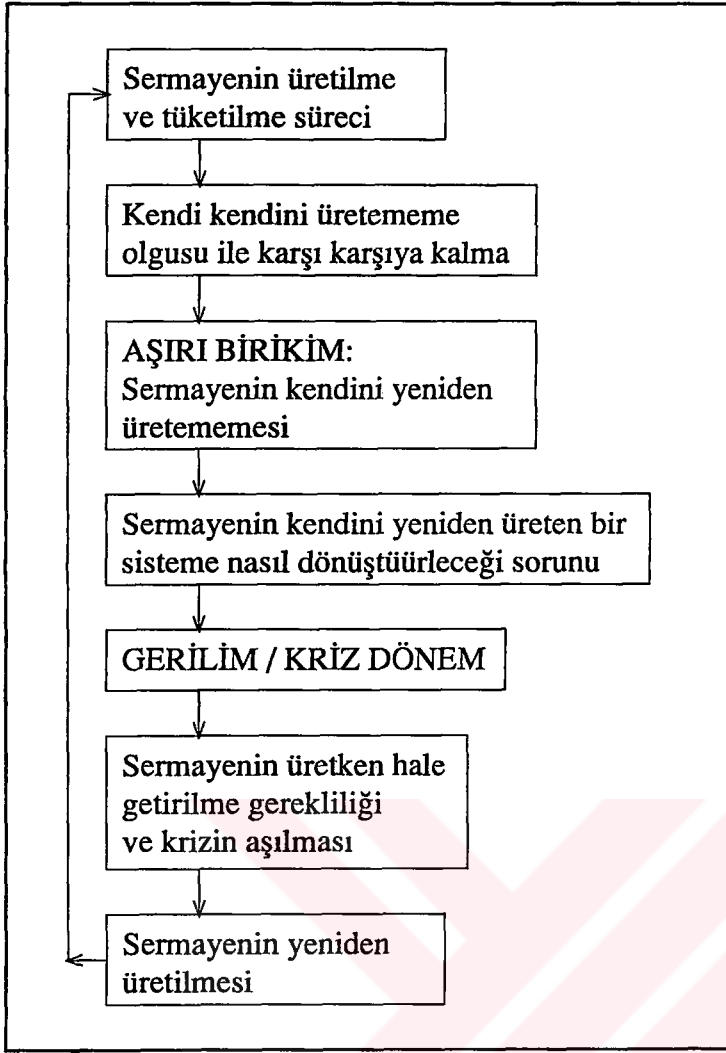


Şema 1.1. Sermaye Birikim Biçimi, Kentsel Mekan İlişkisi(*)

Sermaye birikim biçimleri, ekonomik ve teknolojik değişmelere/gelişmelere bağlı olarak oluşmaktadır. Her birikim biçimi ve düzeyi farklı toplumsal, ekonomik, politik örgütlenmeleri ve farklı bir mekansal kurguyu oluşturmakta ve bu oluşumlar sonucu kendine özgü bir kent formu ortaya çıkmaktadır.(Harvey,1985)

Gerçekte de, sermayenin bu kendini yeniden üretme, bir birikim sürecinden diğerine geçme süreci, kapitalist sistemin de dinamiğini oluşturmaktadır. Artı değer sürekli olarak üretilmesi, sermayenin üretken hale getirilmesi gerekmektedir. Şema 1.2'de de belirtildiği gibi artı değer kendini üretememesi ekonomik krize ve beraberinde toplumsal bunalıma neden olmaktadır.(Güenalp,1993)

* Bu bölümde kullanılan kaynaklardan yararlanarak elde edilmiştir.



Şema 1.2. Kapitalin Oluşum Süreci(*)

Kapitalist sistemin belirleyicisi olan artı değer birikme biçimi ve bu birikimin yeni üretim biçimlerine dönüşmesi farklı aşamalar sonucu oluşmaktadır. Toplumun bir üretim biçiminden diğerine geçişi ise ancak mevcut birikim döneminin doygunluğuna ulaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu doygunluğa ulaştığı noktalar ise yine kriz dönemleridir. (Başka bir deyişle sistem krizi içermektedir.) (Dobb, 1992 Tavşanoğlu, 1996; Güllalp, 1984)

Çalışmanın kuramsal çerçevesi sermaye birikim süreçleri ile kent mekansal yapısı arasındaki ilişki üzerine kurgulanarak, bu etkileşim içinde alışveriş mekanlarının oluşumu-gelişimi irdelenmektedir. Bu bağlamda farklı sermaye birikim süreçleri ve bu süreçlerle etkileşim içinde oluşan farklı kentsel mekanlar dört ayrı dönemde (ticari, sanayi, fordist ve postfordist sermaye birikim biçimlerinde) analiz edilmektedir.

* Bu bölümde kullanılan kaynaklardan yararlanarak elde edilmiştir.

1.1. Sermaye Birikim Biçimleri ve Kent Mekansal Yapısı

Çalışmanın kuramsal çerçevesi ve varsayımı olan sermaye birikim biçimleri ve kent formu ilişkisini analiz edebilmek için, belirtilen dört ayrı dönemdeki gelişmeler ve bu gelişmelerin kent formuna etkileri irdelenmektedir.

a- Ticari sermaye birikim evresi (15-18. yy):

Bu evrede birikim; üretime dayalı olmayıp, sadece malların alınıp-satılmasından, dolaşımından elde edilen kar ile oluşmaktadır.

Bu evredeki kent, genellikle önemli yolların, kesişme noktalarında-geçitlerde, su kenarlarında konumlanmaktadır. Bu kentlerde herhangi bir üretim olmayıp, kentin çevresindeki tarımsal alanlarda üretilen malların el değiştirdiği ya da başka yerlere satıldığı, mal değişim merkezleridir. (Soja, 1989, Keleş, 1984)

b- Sanayi sermayesi birikim evresi (19. yy'ın 1. yarısı):

Sanayi sermayesi birikim sürecinde üretim, küçük meta, ev tipi üretime dayanmakta henüz gelişmiş teknoloji kullanılmamakla birlikte (motorlu araç, makineler, vb.) el yapımı, basit teknolojik yöntemler kullanılmaktadır.

Bu evredeki kentler öncelikle, ticari sermaye birikim evresinde de yerleşmek için tercih edilen alanlar ile aynı olup; şehir kenarlarındaki enerji üretim bölgeleri, su kaynaklarının bulunduğu bölgeler kanal, nehir taşımacılığı yapılan alanlar ve liman kentleri olmaktadır. (Soja, 1989)

Bu dönemde önemli olan ulaşım teknolojisinin gelişmesidir. Özellikle demiryolunun yaygın kullanımı, buharlı gemilerin icadı ile kentin dışı doğru gelişmesi hız kazanmaktadır. Bu dönemde fonksiyon alanları tamamen birbirinden ayrılmayıp iç içe yer alsalar da, alışveriş mekanları, sanayi, konut alanları sınırları itibarıyla tanımlanabilmektedir. Alışveriş mekanları daha organize olup, kent yaşamı, aktiviteler (gösteriler, lokantalar, cafeler, vb.) limanın ve hemen arkasındaki kent merkezinin etrafında yoğunlaşmaktadır. (Soja, 1989)

Sanayinin 19. yüzyılın 2. yarısından sonra gelişmesi ve özellikle tekstil sanayinin gelişmesi ile tüketim malları üretimi önem kazanmaya başlamıştır. (Tüketim malları üreten bu kentler, daha sonraki dönemde Fordist (seri üretim) birikim sürecinde etken olan/önem kazanan kentler olmuşlardır.)

Sanayinin gelişmesi, özellikle demiryolu ile ulaşımın kuvvetlenmesi sonucu kent mekansal biçimi değişmiştir. Kent merkezi, konut alanları, sanayi alanları önceki döneme göre daha net olarak birbirinden ayrılmaktadır. Bu dönemde kent merkezi dışında demiryolu ile bağlantıları

kurulan ilk banliyö kentler oluşmaya başlamıştır. (Göçer, 1971; Bayhan, 1972; Keleş, 1972)

c) Fordist (seri üretim) birikim evresi (1930-1970):

Bu birikim sürecinde, üreticiler yerine, hareket eden üretim bantları, özelleşmiş makinalar ve standartlaştırılmış ürünler, üretim sürecinin temel unsurları olmuşlardır. Otomatik makinalar sistemin bir parçası haline gelerek, üreticinin yapması gereken işlemi ve bunun için ayrılan zamanı üretim bandının hızı belirlemeye başlamıştır. (Ersoy, 1993)

Fordist birikim evresinde, sadece kitlesel üretim ve tüketim veya yeni ekonomik politikalar değil, toplumsal yapıda da yeni bir psikoloji, yeni değer yargıları oluşmuştur. Önceki dönemlere göre aile yapısı değişerek, çekirdek aileye dönüşmüş, yavaş yavaş toplum yapısı değişirken, alışveriş alışkanlıkları, tüketim normları da değişmeye başlamıştır. (Ersoy, 1993)

Fordist birikim evresinin kent mekansal formuna etkilerini irdelediğimizde; eski kent merkezi/tarihi alışveriş mekanı niceliksel olarak aynı kalırken, kendi içinde niteliksel olarak değişmiş, kent içinde birden fazla merkezin farklı kademelerde, farklı nitelikte ve nicelikte alışveriş mekanlarının, farklı sosyo-ekonomik gruplara hizmet vermek üzere oluştuğu görülmektedir.(Harvey, 1985)

Fordist dönemde kitlesel tüketimin ön plana çıkışı, kentin üretime dayalı yapısının (sanayi sermaye birikim sürecinde) tüketime dayalı bir yapıya dönüşmesi söz konusudur.

Oto yolların, motorlu taşıtların oluşumu, üretim alanlarının kent dışına desantralize edilişi, kent çevresinde banliyölerin yaygınlaşması, işlevsel(fonksiyonel) ayrımın ön plana çıkması, kent merkezlerinin üretimle depolama ile ilişkili birimlerden temizlenerek tümü ile hizmetler ve alışveriş alanlarına dönüştürülmesi, alışveriş mekanlarının kapalı alışveriş merkezleri olarak düzenlenmeleri, metropolleşme oluşumuna ait bu dönemin özellikleridir.

(Harvey,1985, Soja,1989)

Bu dönemde kent mekanlarında yeni düzenlemeler yapılırken, kitleseltüketmeye yönelik yeni mekanlar ve özellikle yeni alışveriş merkezleri oluşmuştur. Kent merkezinin yeniden düzenlenmesi zincir mağazaların yer aldığı kapalı alışveriş merkezlerinin oluşturulması, bu merkezlerin otopark ve toplu taşın sistemlerinin odak noktaları ile ilişkilendirilmesi mekansal örgütlenmenin en önemli unsurlarını oluşturmaktadır.

d) Post-fordist (esnek) birikim evresi (1970 Sonrası):

1970'li yılların sonundan itibaren, fordist birikim sürecinin bir bunalıma doğru girdiği görülerek, bu bunalımı aşmak için çeşitli çıkış yolları aranmaya başlanmıştır. Bu girişimlerin tümünü kapsayan yeni oluşum ve girişimler araştırmacılar tarafından fordizme karşılık,

post-fordizm olarak adlandırılmıştır.

"Seri üretim" demek olan fordizme karşı, gelişen post-fordizm kısaca "esnek üretim" süreci olarak tanımlanabilir. Fordizmin standart, tek tip, tür/çeşitte olan üretimine, tek bir amaca yönelik makinelerle karşı çok sayıda, farklı türde ürün üretebilen, birden çok işlevi üstlenebilen esnek makineler ile esnek üretim biçimi benimsenmeye başlanmıştır. Bu sürecin özelliği ürün miktarından çok çeşit, tip ve model farklılığının öne çıkması, sürekli yeniliklere, pazardaki değişikliklere, taleplere kısa sürede cevap verebilen, tasarım aşaması ile öne çıkan bir süreç olmasıdır. (Ersoy, 1973; Eraydın, 1993; Arslan, 1997)

Bu sürecin bir diğer özelliği, toplumsal iş bölümünün genişlemesi, özelleşmiş, uzmanlaşmış üretim birimleri, uzmanlaşmış sektörlerin öne çıkmasıdır. Süreç içinde üretim, talep esnekliğine, aynı esneklik içinde kısa sürede cevap verirken, tüketim normları da değişmeye başlayarak, tüketim bir ihtiyacı karşılamının ötesinde anlamlar üstlenmiştir. 1980'li yıllardan sonra bu esnek üretim, esnek tüketim olgusu, reklam, ambalaj, medya ile bütünleşerek toplumları yönlendirmeye başlamıştır.

Tüketim sadece madde/meta tüketmenin ötesinde semboller, simgeleri ve hatta 90'ların deyimiyle imaj tüketme anlamlarını da üstlenmiştir. (Baudrillard, 1997, Featherstone, 1996) Çok kısa sürede yeni bir üretimin, olayın, eskiyerek yerini yeni bir objenin ya da olayın alması gereksinim haline gelmiştir.

Tüketmek 1990'lı yıllarda bir yaşam biçimi, hayat tarzı olurken, neyin, nerede, nasıl tüketildiği ise, bireysel veya toplumsal olarak statü, prestij kazandırmaktadır. Bireyler kendilerini, imajlarını tüketim alışkanlıklarıyla tanımlamakta ya da kimliklerini bu tüketimleri ile ortaya koymaktadırlar. (Baudrillard, 1997; Halljacques, 1995)

Bu noktada post-fordist birikim ve üretim sürecinde kent mekansal yapısı ve bu bağlamda alışveriş mekanları irdelendiğinde; post-fordist sermaye birikim sürecinde, üretim ve tüketimde meydana gelen farklılaşmalar, iş bölümü ve uzmanlaşmalar, kent mekansal yapısına da yansımaktadır.

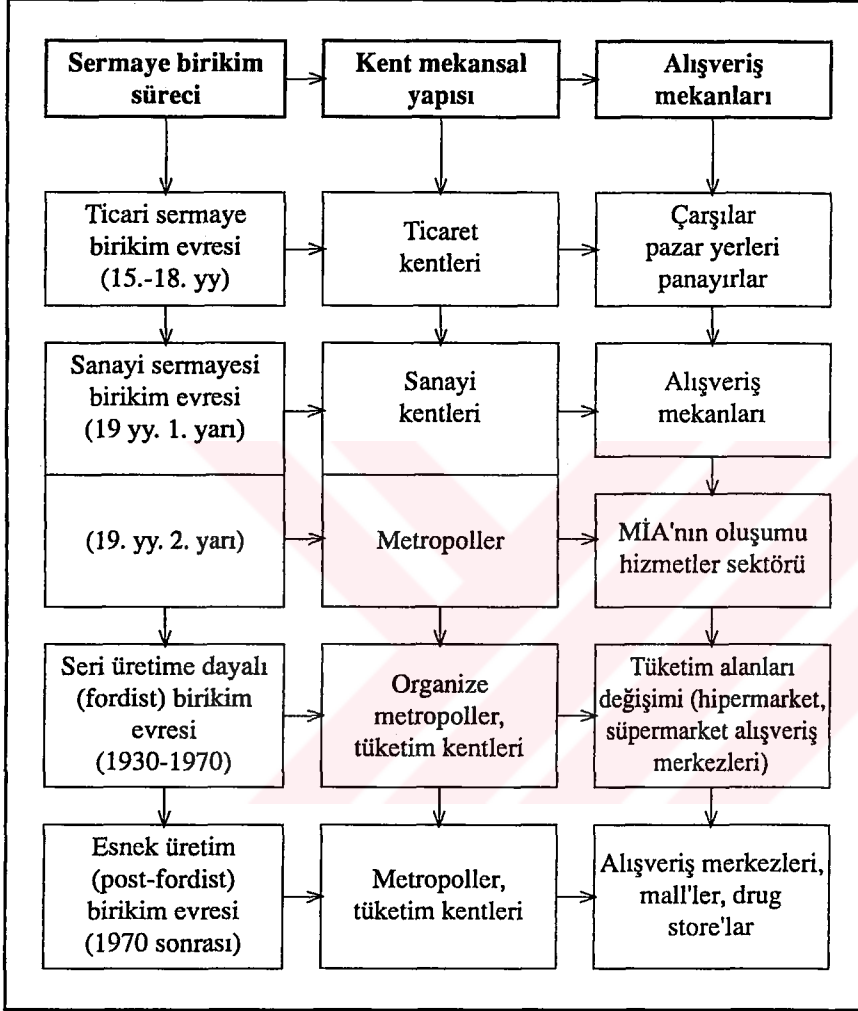
Kentler bu süreç içinde üretim değil, daha çok hizmetler kenti olmakta ve alışveriş mekanları ön plana çıkmaktadır. Büyük kentler (metropoller), yeni alışveriş, eğlence mekanları ile kentte hem yeni odak/prestij noktaları oluşturmakta, kentlerin imajlarını değiştirmekte, hem de bu tüketim mekanlarıyla kent makro formunu etkilemektedirler.(Harvey,1989)

Büyük kentler giderek tüketim kentleri olma özelliklerini başkalaştırmakta, çeşitlendirmekte ve tüketim biçimleri/normları, kenti etkilemekte , gelecekte alacağı biçimi belirlemektedir.

Bu mekanlar kent makro formunu etkilerken, toplumsal yapıyı da aynı anlamda etkilemektedirler. Kente prestij, imaj, kimlik kazandıran bu alışveriş mekanları/eğlence merkezleri kullanıcılarına da bir prestij kazandırmakta, statü sağlamakta, adeta kullanıcılarına da kimlik kazandırmaktadırlar. (Morley-Robins, 1997)

Bu nedenle bu süreçte "tüketim", "tüketmek" ne olursa olsun "tüketmek" önce ekonomiyi, daha sonra toplumsal yaşantıyı ve kent makro formunu etkilemektedir.

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan, sermaye birikim süreci, kent mekansal yapısı ve alışveriş mekanları arasındaki etkileşim, şema 1.3'te açıklanmaktadır.



Şema 1.3. Sermaye Birikim Biçimleri-Kent Mekansal Yapısı ve Alışveriş Mekanları ilişkisi(*)

Bu kuramsal çerçeve çalışmanın 2. bölümünü oluşturan, "İstanbul metropoliten alanında, 1839-1996 yılları arasında alışveriş mekanlarının değişimi ve dönüşümü" ile ilişkilendirilerek irdelenmektedir. 1839-1996 süreci kendi içinde: 1839-1923, 1923-1950, 1950-1980 ve 1980 sonrası olmak üzere dönemlere ayrılmaktadır. Çalışmada irdelenen her dönemin sonunda yer alan "değerlendirme" bölümlerinde İstanbul metropoliten alanı, alışveriş mekanları ile sermaye birikim süreçleri arasındaki ilişki kurulmaya çalışılmaktadır.

* Çalışmanın kuramsal çerçevesini açıklamak amacıyla oluşturulmuştur.

Bu ilişkilendirmede; İstanbul metropoliten alanının mekansal yapısındaki ve alışveriş mekanlarındaki değişim ve dönüşüm süreci (1839-1996) ile sermaye birikim biçimleri ve kent mekansal yapıları arasındaki paralellikler veya farklılıklar saptanarak bu benzerlikler ve farklılıklar üzerinde durulmaktadır.



2. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA ALIŞVERİŞ MEKANLARININ DEĞİŞİMİ- GELİŞİMİ (1839-1996)

2.1 1839-1923 Dönemi İstanbul

DÖNEMİN ÖNEMLİ OLAYLARI	
<u>SOSYO-EKONOMİK OLAYLAR</u>	<u>MEKANSAL OLAYLAR</u>
1838 İNGİLİZ-OSMANLI TİCARET ANLAŞMASI	1836 UNKAPANI-AZAPKAPI KÖPRÜSÜNÜN YAPIMI
1839 TANZİMATIN İLANI	1840 KAMU BİNALARININ YAPILMASI, (POSTANE VB.)
1853-56 KIRIM SAVAŞI ANADOLU İSYANLARI-GÖÇ	1846 KARAKÖY KÖPRÜSÜNÜN AÇILMASI,
1923 CUMHURİYET'İN İLANI	1850 OTEL VE BANKALARIN KENT MERKEZİNDE YER ALMAYA BAŞLAMASI,
	1858 ŞİRKET-İ HAYRİYE'NİN KURULMASI,
	1860 BÜRO BİNALARININ OLUŞMASI, BANKALAR CADDESİNİN KURULMASI,
	1869 ATLI TRAMVAY ŞİRKETİNİN KURULMASI,
	1874 TÜNELİN AÇILMASI,
	1895-1900 YENİ LİMAN VE LİMANA İLİŞKİN SERVİS MEKANLARININ YAPILMASI,
	1909-1919 ELEKTRİKLİ TRAMVAY DEMİRYOLUNUN YAPILMASI İLE BANLİYÖLERİN OLUŞMASI

17. yüzyılda, İngiltere, Fransa, Hollanda gibi batılı büyük uluslar, siyasi ve ticari hayatta güçlenirken, Osmanlı dünyasına karşı düşünsel ve kültürel bir ilgi doğmaya ve İstanbul'da bu ilginin merkezi olmaya başlamıştır. (Batur, 1996)

Batılı güçlerle Osmanlı İmparatorluğu arasındaki diplomatik ve ticari ilişkilerin gelişmesi ve aynı zamanda da Doğu'ya ve Doğu uygarlıklarına duyulan ilginin artması, İstanbul'da yabancı nüfusun artmasına yol açmıştır. Önce Venedik, ardından Fransa, Hollanda, İngiltere, İsveç, Avusturya daha sonra da Rusya elçiliklerinin Galata-Pera'da yer almasıyla bu bölge hareketlilik kazanmaya başlamıştır. Elçilikler yakınına aynı ulustan olan kişiler, aynı zamanda da önde gelen Rum ve Ermeniler yerleşmişlerdir. Bu arada Galata, büyük bir uluslararası ticaret merkezi, ticari ve mali faaliyetlerin odağı haline gelmekteydi. Bu faaliyetlere yabancıların yanı sıra Rumlar, Yahudiler, Ermeniler tek tük de olsa Türkler ve bir süre sonra "Levanten" diye anılacak olan kişiler de katılmaktaydı. (Keyder, 1993)

Büyüklüğüne ve nihai sınırlarına 16. yüzyıl sonlarında ulaşmış olan Osmanlı devletinin 18. yüzyıla doğru askeri gücünün zayıflaması, daha önce feth ettiği topraklarını kaybetmesi, ardından Karlofça, Pasarofça, Küçük Kaynarca'da kötü sonuçlar verecek anlaşmalar imzalaması siyasal etkisinin zayıflamasına neden olmuştur. (Türkiye Ans. cilt:4, s:549, Eldem, 1996)

18. yüzyılın II. yarısı Osmanlı İmparatorluğu'nun batıya açılma dönemidir. Yapılan kötü anlaşmalar, kaybedilen topraklar bu zamana kadar savaş ve fetih kavramlarına dayanan Osmanlı siyasetinin ve dünya görüşünün değişmesine neden olmuştur. Barış yanlısı yaklaşım ile öncelikle Viyana ve Paris'e elçiler göndererek, daimi elçilikler kurulmaya başlanmıştır. (Türkiye Ans. cilt:4; Eldem, 1996)

Tüm bu ilişkiler, batı ve batılı ile yakın temaslar sonucu batı tarzı yaşam biçimi, batı felsefesi ve modası ülkede ve özellikle İstanbul'da, kendini göstermeye başlamıştır. Batılılaşmanın sonuçları olan eylemler(eğlence , giyim biçimi,vb.) mekan olarak İstanbul'u ve İstanbul'da da elçiliklerin, elçilik yakınında yer alan ve genellikle gayrimüslümlerin yaşadığı, çalıştığı Galata Pera bölgesini tercih etmekteydi.

19. yüzyılda batılılaşmanın hız kazanmasında en önemli etken 3 Kasım 1839 Tanzimat Fermanı'dır. Bu ferman ile çağdaş bir devlet ve toplum yapısı kurulması amaçlanırken, kanun devleti olma yolunda önemli bir adım atılmıştır. (Batur, 1996)

Değişim ve batılılaşma çabalarının diğer bir evresi Kırım Savaşı'dır (1953-56). (İnalcık, 1996; Toprak, 1995; Keyder, 1993) Savaş sonunda yapılan Paris kongresinde tüm ülkeler, Osmanlı devletinin, Avrupa genel hukukundan yararlanmasını kabul etmişlerdir.

Avrupa ile bağlantının güçlenmesi ve giderek, ekonomik bağımlılık anlamında olsa da, Avrupa finans-kapital merkezlerine bağlanma, İstanbul'u özellikle Karaköy-Galata'yı Doğu Avrupa ve Orta Doğu'nun metropolü olarak önemli bir iş merkezine dönüştürmüştür. (Batur, 1996)

Özetle; Tanzimat'ın ilanı, yapılan anlaşmalar sonucu gayrimüslümlerin, yabancı tüccarların

ticari üstünlükler elde etmesi, müslüman tüccarların geri plana çekilmeleri, yabancı ve gayrimüslümlerin geleneksel yapı dışında, yabancıların ağırlıkta olduğu, Galata bölgesinde yer seçmelerine neden olmuştur. Bu süreç içinde yeni zenginleşen, batılılaşma hareketlerini benimseyen müslümanlar da bu bölgeye doğru çekilmekteydiler. Yeni zenginleşen müslümanları bu bölgeye yeni eğlence mekanları tiyatro, sinema, konser, kahve vb. büyük ve renkli batı dünyasını yansıtan mağazalar çekmekteydi.

2.1.1 1839-1923 Döneminde İstanbul'un mekansal yapısı

Bu dönemde kentin biçimlenişi ile kent içi ulaşım hizmetlerinin örgütlenmesi, karşılıklı etkileşim içinde olup, kentiçi ulaşım ilk kez büyük ve yabancı sermayeli kuruluşlar ile sağlanmaktaydı.

1839-1923 yıllarında İstanbul metropoliten alanının mekansal yapısını ulaşım ilişkilerinde değişen koşullar ve yeni teknolojiler etkilemekteydi. Tünel, tramvay, vapur gibi ulaşım araçları ile kent mekansal yapısı genişlerken, kent bu ulaşım ilişkileri (daha doğrusu kitle ulaşım araçları) sonucu ortaya çıkan ilişkiler ağı içinde biçimlenmekteydi. (Tekeli, 1992)

Ulaşım bağlantıları ile hareketlenen kent mekansal yapısında, 1836'da Unkapanı, 1846 Galata köprülerinin, 1952'de Şirket-i Hayriye'nin kurulması, Eminönü-Üsküdar, Üsküdar-Boğaz seferlerinin başlaması, 1869'da tramvayın kurulması, Galata-Beyoğlu semtlerinin artan iş hacmi ve nüfusu nedeniyle, 1874'de tünelin açılması ile bu üç ayrı yerleşme arasındaki ilişkiler kuvvetlenmiştir. (Harita 2.1.1) Daha sonra 1909 ve 1919 yıllarında elektrikli tramvay ve demiryolu ile Doğu Yakasında Erenköy, Batı Yakasında Yeşilköy gibi banliyö yerleşmeler ortaya çıkmıştır.

Bunların dışında büyük ve yabancı sermayeli kuruluşlarca kenti dünya merkezlerine bağlayan ulaşım ve iletişim sistemlerinin çağdaştırılması (telgraf sistemi, demiryolu, vb.) büyüme potansiyelini güçlendirmiştir. (Kılıçaslan, 1981)

Bu dönemde konut alanlarına baktığımızda; 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında Anadolu'da artan isyanlar vergi yüklerinin artması, tımarlıların uyguladığı baskılar, kıtlık gibi nedenlerle İstanbul'a göç başlamıştır. (Ökten, 1980) 19. yüzyıl Anadolu nüfusunun artış gösterdiği bir dönemdir. İmparatorluğun sürekli olarak toprak kaybetmesi, kaybettiği topraklardan büyük sayılarda göç olmasına neden olmaktadır. Örneğin; 1856-1913 yılları arasında Kırım'dan 232.000 Kırımlı, 755.000 Çerkez, 1877-1913'de Balkanlardan 465.000 kişi gelmiştir. 19. yüzyıl başında 350.000 olan İstanbul nüfusu, 19. yüzyıl sonunda 1.000.000'a çıkmıştır. (Tekeli, 1985) Göçle gelen bu nüfus sur dışına özellikle Eyüp ve Üsküdar bölgelerine yerleşmekteydi. (Harita 2.1.1)

Batıya ve onun kültürel, ekonomik değerlerine açılan kentin Müslüman, Rum, Ermeni,

Yahudi aileleri bu açılmanın göstergesi olarak sur içindeki geleneksel mahallelerini bırakarak Haliç'in kuzeyine, Balat, Fener, Galata, Kasımpaşa ve Tophane semtlerine yerleşmişlerdir.

Bu dönemde konut alanlarında uluslararası farklılaşmalar olmakta ancak her milletin bütün sınıfları aynı mahallede oturmamaktaydı. Zenginleri ulaşım olanaklarına bağlı olarak kent dışına çıkmakta, kent merkezi kadar katı olmasa da banliyöler arasında da farklılaşmalar bulunmaktaydı. (Harita 2.1.2)

19. yüzyılda daimi oturulan konut dışında sayfiye de bir ev (yazlık) sahibi olma düşüncesi de ortaya çıkmıştır. Yabancı elçiliklerin Tarabya'daki yazlık konutları, bu yeni düşüncenin ürünü olmaktaydı. Bu dönemde konut tiplerinin bu türden gereksinimleri karşılayacak biçimde farklılaşmaları da toplumsal hareketliliğin birer göstergesi olarak kabul edilebilir. (Cumhuriyet Ans. cilt:4, s:712; İstanbul Ans. cilt:5, "Tarabya", Dethier, 1993)

1839-1923 döneminde mekansal değişimlerden bir diğeri de; otellerdir. Geleneksel toplumun kervansaraylarına karşılık oteller, modern dünyanın yaşantı biçimine cevap verebilecek biçimde düzenlenmiştir. İstanbul otellerinin ilk örneklerini yabancı elçilik misafirhaneleri oluşturmaktaydı. Ancak, İstanbul 19. yüzyılın 2. yarısından sonra sadece yabancı görevlilerin geldiği bir kent değil, aynı zamanda çeşitli ülkelerden gelen sanatçıları, gezginleri de ağırlamaktaydı.

Bu turistlerin kente gelebilmelerindeki en önemli etken, 1870 yılında İstanbul-Paris, 1883 yılında ise Orient ekspresin seferlere başlamalarıydı. Bu nedenle 1884'de Pera Palas'ın kurulmasıyla Beyoğlu sadece bir alışveriş ve eğlence mekanı olmayıp, aynı zamanda bir turizm-otel merkezi olarak da önem kazanmaktaydı. Pera Palas'tan sonra Londra Oteli, Bristol oteli, Büyük Fransız oteli, Tokatlıyan oteli gibi pek çok otelin yapılması bölgenin canlanmasına neden olmuştur. (Cumhuriyet Ans. "Pera Palas"; İstanbul Ans. "Pera Palas", 1996, Pekin, 1995)

Bu dönemde mekansal yapıyı biçimlendiren bir diğer faktör ise; kamu binalarının yapılmasıydı. Bunların başında 1860'da Beyazıt'da üniversite, Sirkeci'de Büyük Postane gelmektedir. (Kılıçaslan, 1981) Bu yapılar ile bu kurumlarla bütünleşen diğer servis mekanlarının da bölgeye gelmesiyle mekansal hareketlilik başlamıştır.

1839-1923 döneminde alışveriş mekanlarının konumu incelendiğinde; ticaretin hakim olduğu tüm liman kentlerinde, mekansal yapının hemen hemen aynı özellikler gösterdiği, liman ve liman çevresinde çarşı, pazar yerleri ve toplanma noktası olan bir meydan ile daha sonra dini ve yönetsel yapıların yer aldığı bilinmektedir. (Prienne, 1991; Soja, 1989; Beyhan, 1972)

Bu özellikler İstanbul kentinde de kendini göstermekte olup, ticaret alanı birkaç bölgeden oluşmaktaydı. Birinci bölge; kentin tam merkezinde, çekirdeğini bedestenin oluşturduğu ve

bedesten etrafında yer alan çarşılar, hanlar ve dükkanlardan oluşmaktaydı. Esnaf ve zanaatkarların çoğu bu merkezde ve daha çok Bahçekapı, Tahtakale ve Unkapanı'nda yoğunlaşırken, kuyumcular, Kapalıçarşı'da, saat tamircileri Beyazıt'da yer almaktaydı. (Kılıçaslan, 1981) İkinci bölge; Haliç'in güney yakasında, Eminönü, Unkapanı limanları arasında depoların yoğunlaştığı bölge olup, Üçüncü bölge ise; Haliç'in kuzeyinde banka ve finans kurumlarının, deniz ticaretine bağlı etkinliklerin bulunduğu Karaköy ve Karaköy'ün kuzeyinde bulunmaktaydı. (Yenen, Dinçer, Şengezer, Yakar, 1996)(Harita 2.1.1)

2.1.2 1839-1923 Döneminde İstanbul'da alışveriş mekanlarının yeri ve önemi

Bu dönemde İstanbul'da alışveriş mekanları Tarihi Yarımada ve Galata-Pera bölgesi olmak üzere ikili bir yapı sergilemektedir. Tarihi Yarımada'da alışveriş mekanı, çarşı denilen, uzmanlıklarına göre belirli mekanlarda yan yana gelen, örneğin; kalpakçılar, kürkçüler, yağlıkçılar, düğmeciler, içciler, örücüler vb. esnaflardan oluşmaktaydı.(Cezar,1978) (Foto 2.1.1)

Bu çarşıları, bugünkü alışveriş mekanlarından ayıran en önemli özellik; büyük oranda imalatçının yetenek ve karakterini de taşıyan imalata yönelik olmasıydı. Gündelik Osmanlı hayatının her alanında kullanılabilecek her türlü eşya, aksesuar, alet ve yiyecek maddesi yüzyüze ilişkilerin hakim olduğu bu çarşılarda imal edilip, satılmaktaydı. (Alkan, 1992)

Bu dönemde alışveriş mekanları, çarşılar, pazar yerleri, hanlar, arasta ve bedestenlerden oluşmaktadır. İstanbul kentinde günümüzde de tarihi ve turistik özellikleri ile önemini koruyan içinde sokaklarının her biri çarşı görünümünde olan ve bedestenleri ile önemini koruyan Kapalıçarşı bu dönemde alışveriş mekanı olarak prestijli bir konuma sahip bulunmaktadır. Kapalıçarşı sadece bir bina değil, iç içe sokakları, mescidleri, çeşmeleri, dörtyol ağızları, küçük meydanları olan büyük bir kalabalığın dolaştığı bir şehir gibidir. Her sokak bir çarşı görünümünde olup, karmaşık ve kalabalık olmasına rağmen, kışla kadar da düzenliydi. Kapalıçarşı ile liman ve depolarının bu bölgede yer alması, çarşı ve pazar yerlerinin de bu bölgede konumlanmasına neden olmaktaydı. (Özdeş, 1972) (Harita 2.1.1, Foto 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, Şema 2.1.1)

Yine bu dönemde; Osmanlı merkezi yönetiminin, başta İstanbul olmak üzere, büyük ticaret pazarlarına sahip önemli kentlerde oluşturduğu toptancı halleri ve borsaları olan Kapanlar bulunmaktadır. İstanbul'da Haliç limanı ve çevresinde yer alan, dışardan gelen yiyecek ve ihtiyaç maddelerinin, ekspertiz, ölçüm, fiatlandırma ve dağıtım işlemlerinin yapıldığı bu kapanlar, ayrı birer ticaret merkezi konumundadır. (Berkmen, 1991) Bunların en büyükleri Yağ kapanı, Bal kapanı, Unkapanı ve İpek kapanıydı. (İstanbul Ans. "Kapanlar", 1992)

Kentte kara ve deniz yoluyla getirilen yiyecek maddeleri önce kapanlara boşaltılıyor, burada gerekli kontrol, değerlendirme işlemleri yapıldıktan sonra kent ölçeğinde dengeli bir dağıtım amaçlanarak toptan satışları sağlanmaktaydı.(Berkmen, 1991)

Yine bu dönemde, medrese, kütüphane ve aşhaneleri toplu olarak ifade eden imaretlerin etrafını süslemek, halkı ve halkla birlikte alışverişi de oraya çekmek için "ARASTA" adı verilen dükkanlar yapılmıştır. (Berkmen, 1991) Bu Arastalardan en önemlileri Kapalıçarşı'nın yanında Fatih'in veziri Mahmut Paşa'nın yaptırdığı 265 dükkandan oluşan, ikinci büyük çarşı kompleksi olan, Mısır çarşısı olup, Doğu ülkelerinden gelen malların özellikle baharatların satıldığı dükkanlardan oluşmaktadır. (Ortaylı, 1996, Köklü, 1993)) Diğerleri ise Mısır çarşısı kadar büyük olmasalar da Sultanahmet ve Süleymaniye arastalarıdır. (Şema 2.1.2, Foto 2.1.5, 2.1.6, 2.1.7)

19. yüzyıl başında Tarihi Yarımada'da alışveriş mekanları geleneksel biçimde devam ederken, değişen ticari yapı modern anlamdaki uzmanlaşma, daha çok dış dünya ile ilişkilerin yoğunlaştığı Galata ve Pera bölgesinde olup, ticarethaneler, büyük mağazalar ve bankalar bu bölgede gelişmiştir. (Ortaylı, 1996) 1919'da bu bölgede 14 büyük mağaza bulunmaktaydı. Bunların en önemlileri MACY's, BAKER, BON MARCHE'dir. İçinde mobilyadan giyim eşyasına, iğneden ipliğe her tür aksesuarın bulunduğu, çok katlı mağazacılığın ilk örneği olan Bon Marche, Pera'da bulunmaktadır. (Toprak, 1993, 1995)

Bu dönemde alışveriş mekanlarında ortaya çıkan bir diğer yenilik de 1910'larda Avrupa'da (özellikle Milano'da) görülmeye başlanan pasajların İstanbul'da ilk örneklerinin Beyoğlu'nda ortaya çıkmasıdır. (Göçer, 1972)(Foto 2.1.8) Örneğin; Çiçek Pasajı (1875), D'Andria (1875), Suriye Pasajı (1908) bunlardan en önemlileridir. İçinde birden fazla mağazanın yer aldığı, üst katlarının sigorta, acenta, konut olduğu bu mekanlar alışveriş mekanlarına yeni bir renk getirmiştir. (*) Özellikle olumsuz hava koşullarında dolaşma rahatlığı sağlayan, içinde bir ya da iki büfe, kafeteryanın bulunduğu bu mekanlar alışveriş mekanlarında yeni prestij alanları yaratmışlardır. Bu pasajlar Kapalıçarşı gibi olmasa da (tarihsel ve mimari özellikleri itibarıyla) üzeri kapalı, alışverişin rahat yapıldığı mekanlar olarak benzerlikler göstermektedirler.

2.1.3. 1839-1923 Döneminde alışveriş mekanlarının oluşum nedenleri

1839-1923 döneminde alışveriş mekanlarının oluşum nedenlerini irdelediğimizde; bu dönem alışveriş mekanlarının iki bölgesinden biri olan Tarihi Yarımada bölgesinde; alışveriş mekanlarının gelişmesi, İstanbul'un feth edildiği günden itibaren bu bölgenin uluslararası liman ve pazar yeri olması ve daha sonra Fatih'in, çarşının ilk nüvesi olan bedesteni kurmasıyla bölgenin ticaret bölgesi olarak gelişmesinden kaynaklanmaktadır.

Aynı dönemde İstanbul'un ikinci alışveriş mekanı olan Galata-Pera bölgesinde batılı anlamda alışveriş mekanları hızla gelişmekteydiler. Bu bölgede alışveriş mekanlarının oluşumunu etkileyen en önemli etkenler;

* Beyoğlu pasajlarında yapılan tesbit çalışmaları

A. 1838 İngiliz-Osmanlı ticaret antlaşması ve daha sonra diğer Avrupa ülkeleri ile yapılan aynı tür anlaşmalarla yabancı tüccar ve azınlıklara verilen imtiyazlardı. Bu anlaşmalarla ticaret, merkezi otoritenin siyasi denetimi dışına çıkarılmış ve bütün yabancı tacirler Osmanlı topraklarında serbestçe faaliyette bulunma hakkını elde etmişlerdir. Yabancı tüccarlar bu imtiyazlarla ticaret yaparken, müslüman tüccarlar geri plana çekilmişlerdir. (Keyder, 1993; Kepenek, 1992)

B. Galata-Pera bölgesinin alışveriş mekanı olarak gelişmesinde ikinci etken, 1839 Tanzimat Fermanı'dır. Tanzimat'ın ilanı ile özellikle Avrupa ile ilişkilerin artması sonucu yabancı elçiliklerin İstanbul'da Galata-Pera bölgesinde yer seçmeleri, gayrimüslüm tüccarları yanlarına çekmiş ve batı yaşamının bu bölgede oluşmaya başlamasına neden olmuştur. Bu bölge etnik bir yapı kazanarak yabancıların oturduğu ve çalıştığı bir konuma gelmiştir. Bu yeni çalışma alanları da batı kültürünü yansıtan bir biçimde mekanda yer almışlardır. (Celal, 1992, Pekin, 1995, Keyder, 1995, Ortaylı, 1996)

C. 1853-56 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin Rusya ile yaptığı Kırım Savaşı sırasında, İngiliz ve Fransızların Osmanlı Devleti yanında yer almaları nedeniyle, İstanbul'da kalmaları ve batı tarzı yaşam biçimini, batılılaşma yolunda hızla yol alan İstanbul'da yaygınlaştırmaları diğer bir etkidir. Bir rivayete göre Osmanlı devletinde düzenli öğle yemeği yeme alışkanlığı, ev dışında yemek yeme alışkanlığı Kırım Savaşı'nın etkisi ile ortaya çıkmıştır. (Toprak, 1995) Bu süre içinde askerlerin ihtiyaçlarına cevap verecek malların yokluğu, sağlık hizmetlerinin ulaşım olanaklarının yetersizliği, diğer belediye hizmetlerinin eksiklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Savaş sonrası, ticari anlaşmalarla ayrıcalıkları alan yabancılar bu eksiklikleri kapatmak amacıyla İstanbul'da özellikle Galata-Pera bölgesinde işyerleri açarak yerleşmişlerdir. BAKER ailesi bunlardan biridir. (Toprak, 1995)

Tüm bu nedenlerden ötürü; Galata-Pera bölgesi yabancı pasaportluların, gayrimüslümlerin yerleştiği mekanlar olmuş ve bu bölgede alışveriş batı tarzında yapılmıştır. Bu dönemde Avrupa'da moda olan tüm eşya ve aksesuarlar, mobilyalar Pera'da satılmaktadır. Bazı zincir mağazaların şubeleri İstanbul'da bulunmaktadır.

2.1.4. Sermaye yapısı

1839-1923 yılları İstanbul'da yabancı sermayenin hakim olduğu bir dönemdir. Kentin biçimlenmesini etkileyen ulaşım sistemi (raylı ulaşım, tünel, telgraf vb.), havagazı gibi altyapı yatırımları, deniz ticaretine ait ticarethaneler, banka, finans kurumlarında yabancı sermaye ağırlık kazanmaktadır. 1915 yılında 11 Türk bankası, 13 yabancı banka, yabancı sermayenin yoğun olduğu Galata-Pera'da yer almaktadır. (Kılıçaslan, 1981)

Yine bu dönemde Beyoğlu'ndaki sermaye sahiplerinin önemli bir bölümü gayrimüslümlerdir. Yabancı sermayenin hakim olduğu, büyük ticarethaneler, mağazalar, banka ve finans

kurumları Galata-Karaköy bölgesinde yer alırken, lokanta, kafe, pastaneler, oteller Beyoğlu'nda konumlanmıştır. Önceleri sadece gayrimüslümlere, yabancılara hizmet veren Galata-Pera'da 1840'larda ekonomik durumu iyi olan Türkler'de alışverişlerini Kapalıçarşı yerine Beyoğlu'ndan yapmaktaydılar. (Toprak, 1995) Buralarda üretim yapılmamakta, özellikle ülke dışından, Avrupa'dan gelen mallar satılmaktadır. Yine Beyoğlu bölgesindeki eğlence yerleri (sinema, tiyatro, konser salonları) yabancı sermaye tarafından işletilmektedir. (Dorsay, 1995, Pekin, 1995)

1839-1923 döneminde Tarihi Yarımada'da çarşılarda yer alan dükkanlarda hem imalat yapılmakta hem de satış yapılmakta olup, bu dükkanlar şahıslara ait değildir. Kiraya verilen bütün bu tesisler camiye bağlı vakıflar(*) olarak kurulmuştur. (İnalçık, 1996)

Bu dönemde, yabancı sermaye batı tarzı yaşamın hüküm sürdüğü Galata ve Beyoğlu'n da, batı modasını ve ticaret yapısını sergilerken; Tarihi Yarımada'da geleneksel ticaret, geleneksel dokuda, küçük vakıf dükkanlarında Müslüman tüccarlar tarafından yapılmaktaydı.

Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında ticaret hayatında dış ticaretle ilgilenenlerin %4'ü, komisyoncuların %3'ü, toptan ticaretle uğraşanların %15'i, perakendecilerin %25'i Türk'dür. (Yüksel, 1988) 19. yüzyıl ortalarında gayrimüslüm azınlıklardan başka İstanbul'da ticareti yöneten 14.000 yabancı uyruklu bulunmaktaydı. (Keyder, 1993; Demir-Akar, 1996)

Bu dönemde; ticaret merkezi otoritenin siyasi denetimi dışına çıkarılmış ve bütün yabancı tacirler Osmanlı topraklarında serbestçe faaliyette bulunma hakkını elde etmişlerdir. Osmanlı ticareti batıya bağımlı hale gelince tüccar katmanının içinde de dikey bir hareketlilik oluşarak, azınlıktan olan tüccarlar ekonomik olarak tırmanırken, müslüman tüccarlar daha alt sıralara kaymaktaydılar. (Ökten, 1982) Ancak 1909'da ittihat ve Terakki iktidara geldiğinde yerli zenginler müslüman halkın ticari ve sınai girişimlerinin desteklenmesini isteyecek düzeye gelmişlerdir. (Keyder, 1993) Bu dönemden sonra diğer faktörlerin (Cumhuriyetin ilanı, devletçilik anlayışı, vb.) etkisiyle yavaş yavaş ticaret müslüman tüccarların ellerine geçmeye başlamıştır.

2.1.5. Örgütsel yapı

1839-1923 yıllarında örgütsel yapı olarak baktığımızda esnaf üzerindeki yöneticiler en üst düzey yönetici kadı olmak üzere, muhtesib, şeyh, nalelb, kethüda, yiğitbaşı gibi kurum ve kuruluşlardır. (Batur, 1996)

Malın, ham madde halinden, en son biçimini alana dek, üreticiden, nakliyeciyeye, daha sonra

* Vakıflar, Osmanlı kentinde hem ekonomik, hem de sosyal anlamda temel kurumlardır. Bir yandan hayır kurumu olarak işlev üstlenirlerken, diğer yandan gelir sağlayan kaynaklar olarak iki kategoriden oluşmaktadır. (İnalçık, 1996)

tüketiciye ulaşmasına kadar, fiatların denetlenmesi, arz ve talep dengesinin kurulması, tüketici haklarının korunması bu kurum ve kişiler tarafından yapılmaktadır. (Berkmen, 1991) Üretilen, piyasaya sunulan ürünler kadının bilgisi dahilindedir. Böylece araçların ortaya çıkışı önlenerek ürünlerin üreticiden, tüketiciye en kısa yoldan ve en elverişli fiatlarla gelmesi hedef alınmıştır. Esnaf birliklerinde çalışanları, ustalar, kalfalar, çıraklar oluşturmaktadır.

Esnaf sayısı gibi, dükkan sayısı, üretim araçları iş aletleri ve tezgah adedi sınırlandırılmıştır. Loncalarda bugünkü kadro sistemine benzeyen gedik sistemi bulunmakta olup, 17. yüzyıldan itibaren kullanılan bu sistemde ihtiyaç duyuldukça yeni kadrolar açılmaktadır. Böylece ticaret ile ilgilenenlerin sayısı engellenmektedir.

19. yüzyılın sonuna kadar örgütsel kurum olarak görev yapan loncalar, kente giren çıkan malları, malın alış ve satış fiatlarını , tazeliğini denetlemekteydiler. Bu tarihlerde kent nüfusu Anadolu'dan gelenlerle (isyanlar, göç, vb. nedenlerle) artmaktaydı. Kırdan gelenlerin esnaf olmak istemeleri, işportacılık yapmaları, esnaf üzerinde baskı oluşturmaktaydı. Esnaf aralarına yeni gelenleri almadığından, bu durum sürtüşmelere yol açmaktaydı. Bu dönemde esnaf kadroları olan gedikler genişletilmiştir. Bu süreç içinde esnaf sayıları artmış, kalite düşerek, lonca sistemi zayıflamış ve çökmüştür. (Ökten, 1980; Çabuk, 1996, Cumhuriyet Ans.)

Lonca sisteminin zayıflamaya başladığı bu süreç de; yabancı tacirler kendi ticaret odalarını kurmuşlardı. Bu dönemde büyük tüccarların kayıtlı olduğu İngiliz, Alman, Fransız ticaret odaları gibi 5 ticaret odası bulunmaktadır. (Kılıçaslan, 1981)

Bu dönemde esnaf ve sanatkarlar birliği kurulamamış ancak örgütsel bir kurum olarak ticaret odası kurulmuştur. 1879 yılında ticaret odası, 1909'da esnaf cemiyeti talimnamesi çıkartılarak esnaf olmanın koşulları, yükümlülükleri ve denetim mekanizması tanımlanmıştır.

2.1.6. Toplumsal yapı

Bu dönemde toplumsal, sosyal yaşam içe kapalı, mahalle sakinleri ile komşuluk ilişkileri ile sınırlı olup, akşamlar aile arası gezmeler, düğünler, ile, hafta sonları ise Kağıthane, Gökusu gibi mesire yerlerine yapılan gezmeler ile geçirilmektedir. (Ortaylı, 1995; Celâl, 1992; Tevfik, 1995)

Ancak hafta sonu gezmelerinden en önemlilerini tüm ailenin hanımlarının da gittiği, hem eğlenmek-gezmek hem de alışveriş yapmak için gidilen Kapalıçarşı oluşturmaktadır. Bu dönemde Kapalıçarşı prestij alışveriş mekanı olarak özellikle müslüman Türklerin (haftalık, aylık vb.) alışverişlerini yaptıkları bir çarşıdır. Burada yapılan alışveriş özellikle giyim, ev eşyası gibi tüketim mallarına yönelik olup, alışveriş ailenin hep birlikte gittiği bir gezi (faytonlarla gidilmekteydi) biçiminde yapılmaktadır.

Tarihi Yarımada'da geleneksel dokuda toplumsal yaşam bu şekilde devam ederken,

İstanbul'un diğer yakasında, Galata-Pera bölgesinde Avrupai bir yaşam gayrimüslümler ve yeni zengin, Batı tarzı yaşam biçimini benimseyenler arasında farklı bir tarzda gelişmektedir.

Ticari pazarlarını ithal ürünleri üzerine kuran bonmarşeler de Galata-Pera bölgesinde gündelik hayata girmişlerdir. Bonmarşe'ler malın pazarlanma yöntemine pek çok yenilik getirmişlerdir. Bu yeniliğin en önemli yönü bonmarşelerin başlattığı vitrin düzenlemeleri ve reklam sektörünün gelişmeye başlamasıdır.

Özellikle Beyoğlu bonmarşeleri vitrinlerinde sergiledikleri ithal mallarla, caddelerin kalabalıklaşmasına yol açmaktaydılar. Böylece ilk defa bir şey satın almasa da vitrinler önünde piyasa yapan insan tipi ile "piyasa mekanları" ortaya çıkmaya başlamıştır. (Ortaylı, 1995; Ortaylı, 1996; Belge, 1995)

Özellikle hafta sonları Beyoğlu dolaşmaya, vitrin seyretmeye çıkılan, pastane ve kafelerde oturlan, akşamları eğlence mekanlarına gidilen bir mekan olmuştur.

2.1.7. Değerlendirme

1839-1923 yılları Tanzimat Fermanı ile başlayan batılılaşma hareketlerinin, ekonomik, sosyal ve mekansal her alanda kendini gösterdiği bir süreçtir. Alışveriş ve tüketim alışkanlıkları ve normları ise; bünyesinde hem ekonomiyi, hem sosyal yapıyı ve hem de bu değişimin mekansal boyutlarını yansıtmaktadır.

19. yüzyılın 2. yarısında İstanbul'da yaşam geleneksel yapıdan koparak, batılılaşmaktadır. Batı ile olan ilişkiler daha çok gayrimüslümler ve yeni zengin müslümanların istedikleri biçimde olsa da, tüketim alışkanlıkları, biçimleri batı kültürüne-normlarına göre değişmektedir.

Bu dönemde Osmanlı devletinde, özellikle İstanbul'da üretim yapılmamaktadır. Daha doğrusu sadece askerin ve sarayın gereksinimlerini karşılamak üzere üretim yapılmaktadır. İstanbul, Anadolu'da üretilen malların tüketildiği bir tüketim kentidir. Sermaye birikimi mal, değiş-tokuşuna dayalı olarak, elde edilen kardan oluşmaktadır. Kentin ekonomik yapısı ve Tarihi Yarımada bölgesindeki mekansal yapısı sermaye birikim evrelerinden ticari sermaye birikim evresini yansıtmaktadır.

Ticari sermaye birikim evresinde kent, su kenarında taşımacılığın, nakliyeciliğin yapıldığı, kırdan gelen ürünün pazarlandığı, limanın hemen arkasında dini/yönetmel, idari yapıların görkemli olarak yer aldığı ve bulundukları ortamı tanımladığı, pazar alanları ile kentin alışveriş mekanlarından oluşmaktadır. (Tavşanoğlu, 1995; Soja, 1989; Banevolo, 1995; Gülmez, 1981; Hilton, 1984; Dobb, 1992)

Bu pazar alanlarında haftanın belirli günlerinde pazarlar kurulduğu gibi, daimi pazarlar da olmaktadır. Pazar yeri çevresindeki dükkanlarda küçük ölçekte imalat (tamir aletleri vb.)

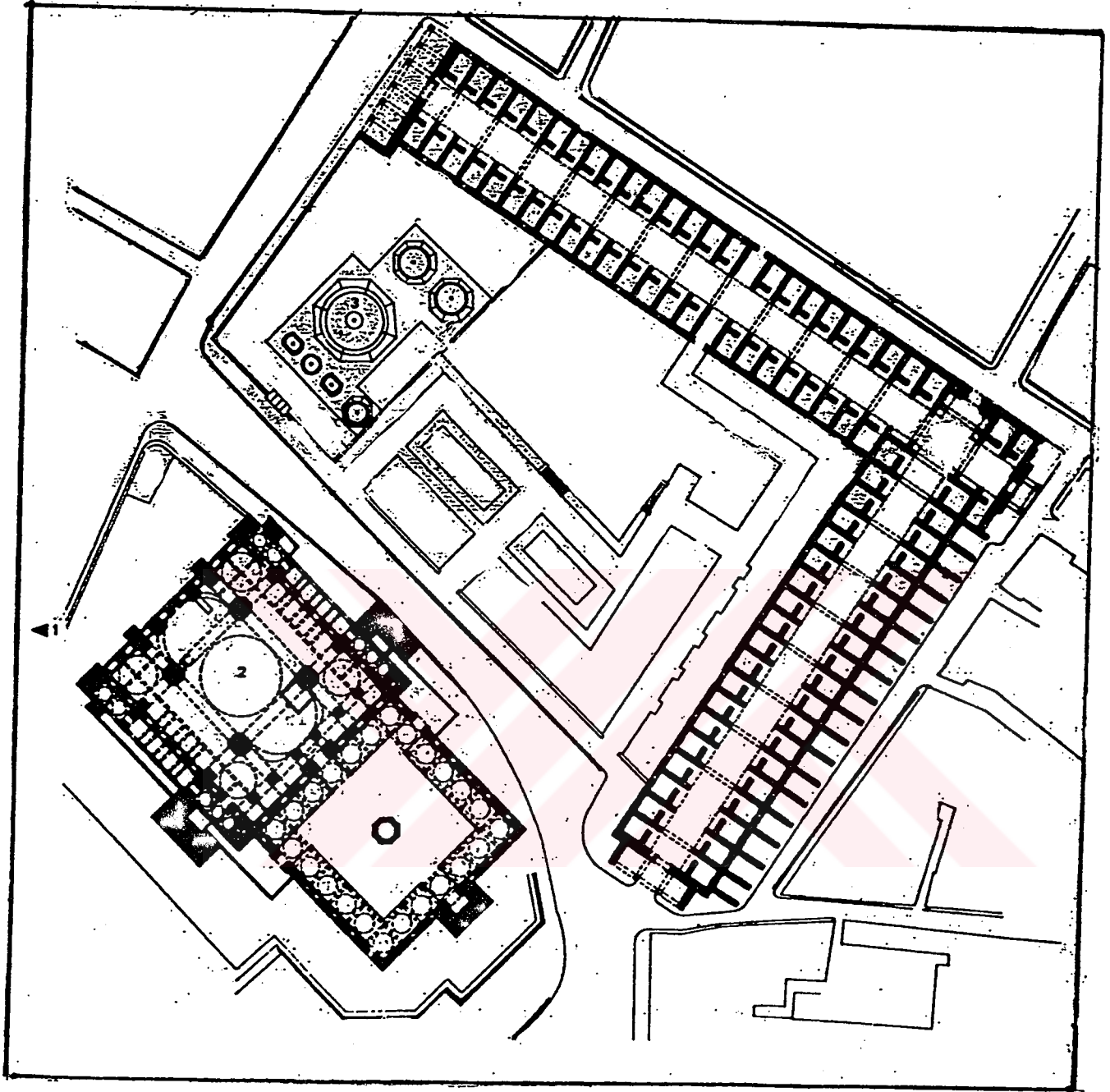
yapılmakta ve aynı mekanda satış da yapılmakta olup, dükkanlar vakıflara ait olmaktadır. (Broudel, 1995; Prienne, 1991)

Ticari sermaye birikim evresinde kent mekansal formu ile ilgili bu tanımlamalar 1839-1923 döneminde İstanbul'un Tarihi Yarımada bölgesinde kendini göstermektedir. Tarihi Yarımada'da Haliç limanının hemen ardında yer alan Kapalıçarşı ve etrafı, Eminönü meydanı liman yanındaki depolar ve arkada kent yöneticilerinin ikamet ettiği Topkapı Sarayı ile ticari sermaye birikim evresinin kent mekansal özelliklerini sergilemektedir. Ekonomik olarak da yukarıda tanımlandığı gibi birikim herhangi bir üretime dayalı olmayıp, Anadolu'dan ve Avrupa'dan gelen malların alınıp, satılmasından kaynaklanmaktadır.

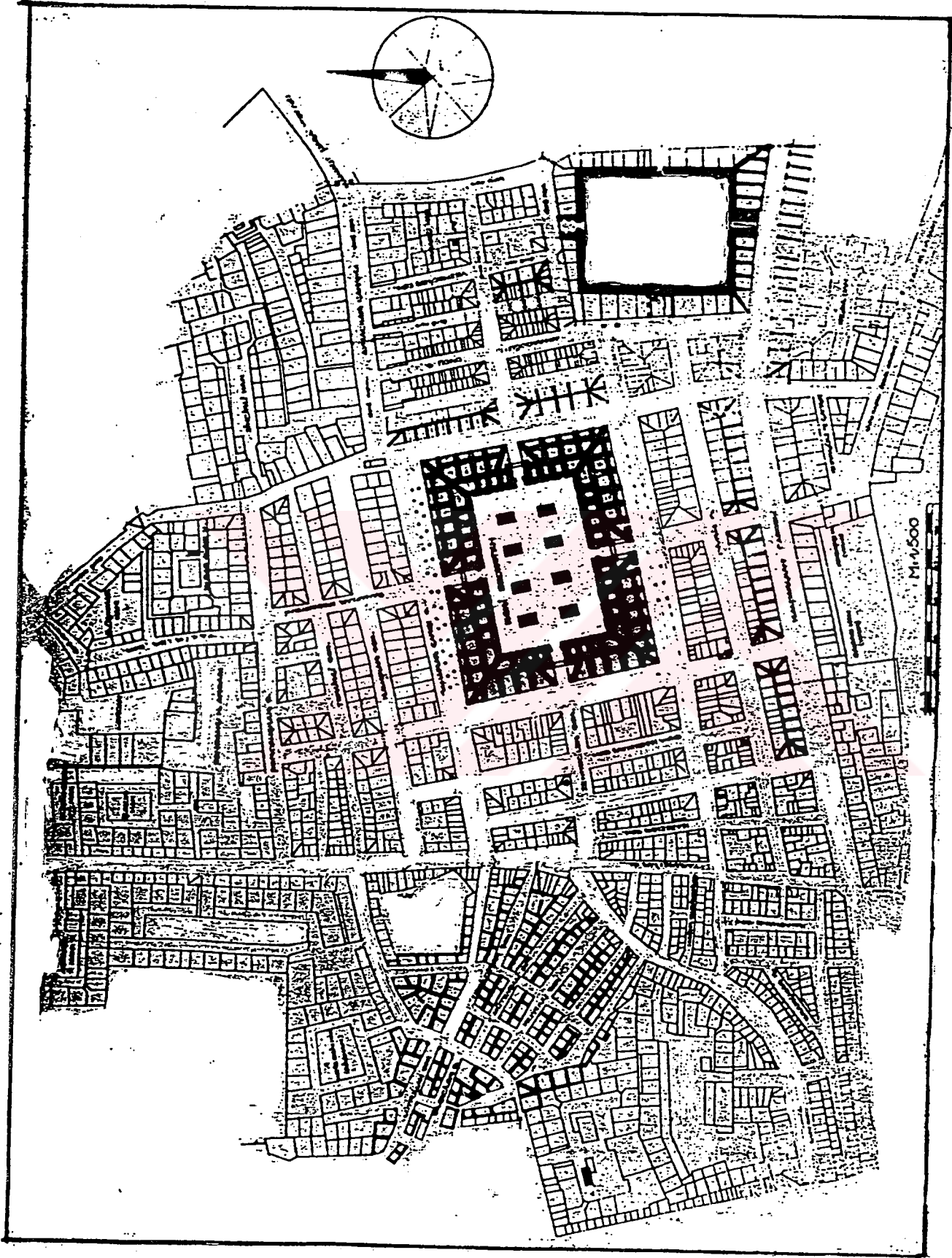
Tarihi Yarımada'da ticari sermaye birikim evresine benzer bir ekonomik ve fizik yapı hakim iken, Galata-Pera bölgesinde daha farklı bir süreç izlenmektedir.

Bu dönemde Galata-Pera bölgesinde de imalat yapılmamakta, sadece, Avrupa modasını yansıtan ürünler, küçük dükkan ve çok katlı mağazalarda satılmakta olup, ağırlıklı olarak çalışanlar gayrimüslimlerdir.

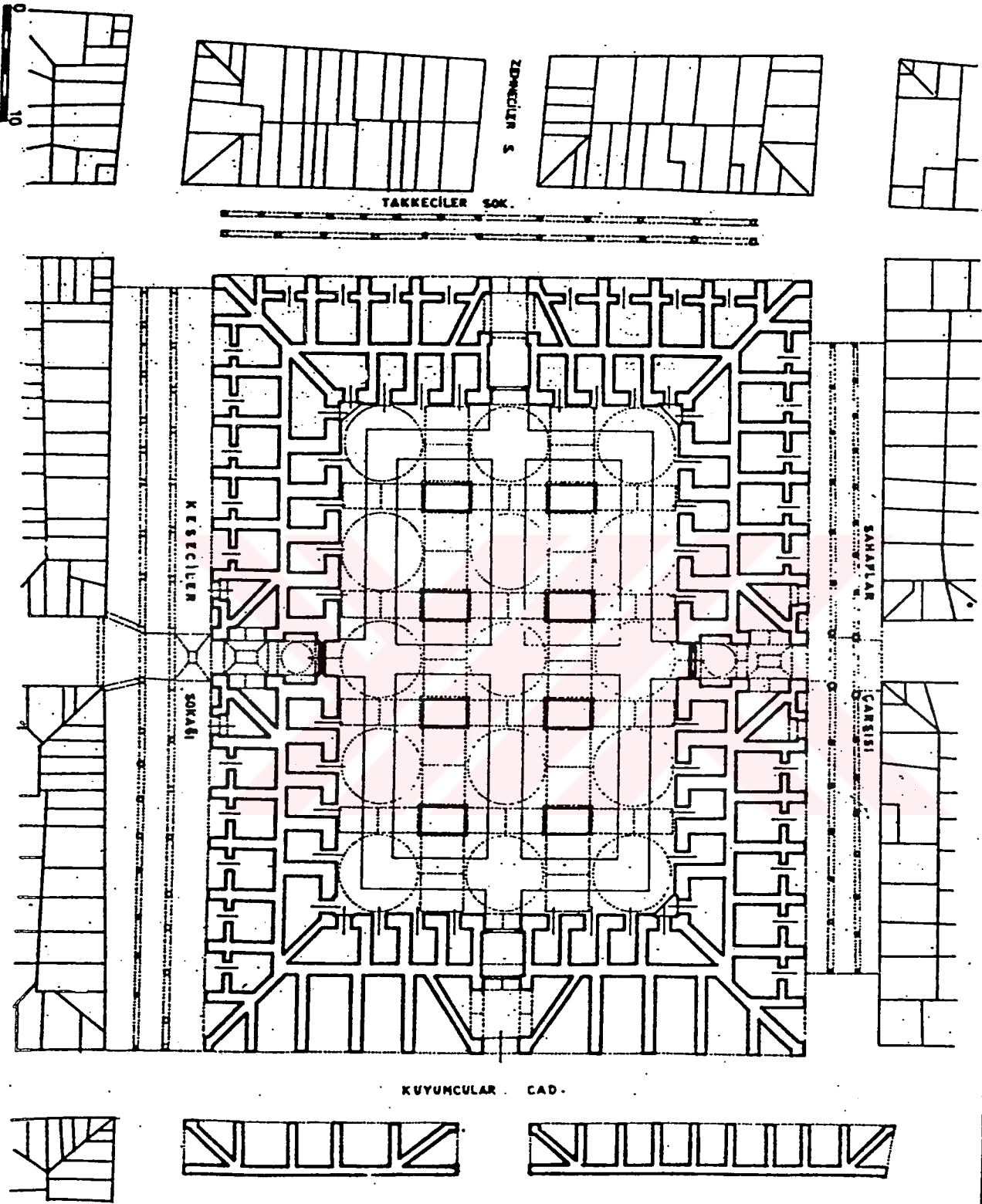
19. yüzyıl boyunca ticaretin artması, Avrupa ile ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması, Rum ve Ermenilere ticaret anlaşmaları ile verilen ayrıcalıklar, Osmanlı Devleti içinde gayrimüslimlerin oluşturduğu yeni bir sınıfın yükselmesine neden olmaktadır. (Keyder, 1993)



ŞEMA 2.1.1 MISIR ÇARŞISI
kaynak: M.Cezar, 1984

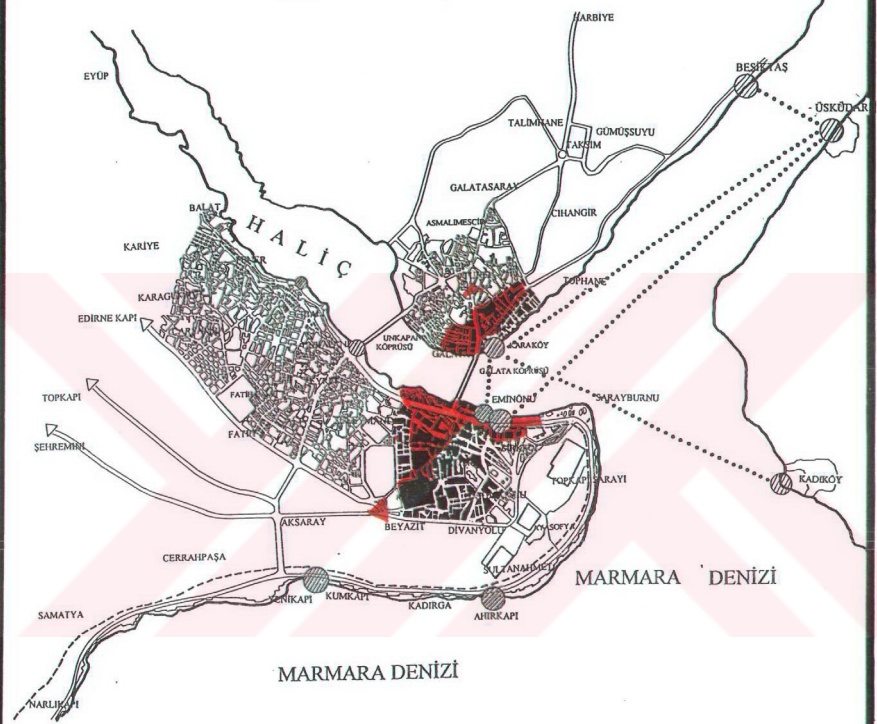


ŞEMA:2.1.2. KAPALIÇARŞI, BEDESTEN
KAYNAK: M. CEZAR,1984



ŞEMA:2.1.3. KAPALIÇARŞI
KAYNAK: M. CEZAR,1984

İSTANBUL 1839-1923



LEJAND

- ALIŞVERİŞ MEKANLARI
- LIMAN VE İSKELELER
- DEMİRYOLU- RAYLISİSTEM
- DENİZ ULAŞIMI

HARİTA: 2.1.1 1839-1923 Dönemi İstanbul alışveriş mekanları (*)

(*) Wolfgang MullerWiener, 1977, "Bildexion zur topographie, adlı eserindeki harita üzerine, 1839-1923 yılları arasında İstanbul metropoliten alanının alışveriş mekanları şematik olarak belirtilmektedir.

2.2. 1923-1950 Dönemi İstanbul

DÖNEMİN ÖNEMLİ OLAYLARI			
<u>SOSYO-EKONOMİK OLAYLAR</u>		<u>MEKANSAL OLAYLAR</u>	
1923	CUMHURİYETİN İLANI	1923	ANKARA'NIN BAŞKENT OLMASI
1923	İZMİR İKTİSAT KONGRESİ		
1925-26	KIYAFET DEVRİMİ	1927	ELÇİLİKLERİN ANKARA'YA TAŞINMASI,
1929-30	DÜNYA EKONOMİK KRİZİ		
1942	VARLIK VERGİSİ	1935-40	EMİNÖNÜ-BEŞİKTAŞ MEYDAN DÜZENLEMELERİ
1941-44	II. DÜNYA SAVAŞI		
1946	ÇOK PARTİLİ DÖNEME GEÇİŞ KENTLEŞME HAREKETLERİ	1949	YALOVA-KARTAL VAPUR SEFERLERİNİN BAŞLAMASI

1923-50 Dönemi Türkiye'nin ekonomik, politik, toplumsal hayatında bir çok "ilk"lerin bulunduğu bir dönemdir. 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı, Ankara'nın başkent olması ile İstanbul, ekonomik ve toplumsal yaşantı yönünden sönük ve sessiz bir döneme girerek, yüzyıllar boyu sahip olduğu prestijini kaybetme sürecine girmiştir. (Yaşar, 1996)

Ankara'nın başkent olmasından sonra prestij kaybeden İstanbul, daha sonra Atatürk'ün sık sık İstanbul'a gelmesi ile önce Dolmabahçe, daha sonraları Florya'nın hareketlenmesine neden olmuş ve yeni bürokratların İstanbul'daki yazlıklarını kullanmaları ile 1930'lu yılların başında İstanbul tekrar eski sosyo-ekonomik canlılığına kavuşmaya başlamıştır.

Bu sosyo-ekonomik canlılık daha çok ticari yapılanmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Böylece bir yanda gayrimüslümlerin hakim olduğu ticaret ve eğlence hayatı canlanırken, diğer yandan kamu yönetimi ve bürokrasiye bağlı yatırım ve etkinliklerde bir hareketlenme görülmektedir. Kentte bu dönemde oluşan hareketlenmenin en somut belirtisi 1930'lu yılların ortalarında etkinlik kazanan planlama ve imar girişimleridir. (Yaşar, 1996)

2.2.1 1923-50 Döneminde İstanbul'un mekansal yapısı

1923 yılında Cumhuriyetin ilan edilmesi, Ankara'nın başkent olması nedeniyle, yatırımlar ve yeni projelerde Ankara'ya öncelik verilmekteydi. Ancak, İstanbul'un da planlanması için girişimlerde bulunulmaktaydı. Bu dönemde İstanbul'un sınırlarını sahiller ve demiryolları boyunca gelişen sayfiye mahalleleri etkilemekteydi. Bu sayfiye mahalleleri ile birlikte kent Doğu, Batı ve Kuzey yönlerine doğru açılmaktaydı. (Batur, 1996)

1923-50 yılları arasında konut alanları yeni açılan meydanlar, yollar boyunca Aksaray, Beyazıt yönlerine, diğer tarafta Beyoğlu'ndan Taksim meydanına doğru gelişmiştir. Bu

dönemde Cumhuriyetin simgesi olarak düzenlenen Taksim meydanı, önceki dönemin simgesi olan Tünel meydanının yerini almıştır. Bir odak noktası olan Taksim meydanı etrafında, yeni konut alanları olan Gümüşsuyu ve Cihangir gelişmekteydi.

1940 yılında nüfus yoğun olarak Eminönü (105.683), Fatih (160.589), Beyoğlu ilçelerinde (247.252) artarken, Sarıyer ve Beykoz daha çok yazlık konutların bulunduğu banliyö yerleşmeleri olarak bilinmektedir. Bu dönemde; özellikle vapurun ve tramvayın kullanılmasıyla Boğaz'ın her iki yakasındaki semtler (özellikle Batı yakası) Kadıköy ve sonraları Bakırköy ve Yeşilköy önemli banliyö merkezleri olurken, Tarabya ve Yeniköy yazlık sefarethanelerin ve levantenlerin bölgesi haline gelmiştir. (Ortaylı, 1996)

1923 öncesinde özellikle gayrimüslümler yaz aylarında sayfiye olarak Boğaz kıyılarını ve adaları kullanmaktaydılar 1940'ların sonlarında ve 1950'li yılların başlarından itibaren gayrimüslümler ve onlara ek olarak zengin müslümanlar arasında da sayfiye anlayışı gelişmeye başlamış ve bu dönemde yaz aylarında adaların, Boğaz kıyılarının yanı sıra Doğu Yakasında Suadiye, Erenköy gibi semtler sayfiye/ ikinci konut olarak tercih edilmekteydiler. (Ortaylı, 1996, Dorsay, 1993)

Bu dönemde Doğu Yakasında Kartal ve Pendik İstanbul'un plajları, sahilleri, balık lokantaları ile ünlü uzak sayfiye yerleşmeleriydiler.(Pendik,1989)

1949 yılında Yalova-Kartal vapur seferlerinin başlaması ile Kartal'ın nüfusu artmaya başlayarak, ulaşım odağı olma yolunda belirtiler göstermiştir.(Denizcilik İşletmeleri, İstanbul Ans.)

Bu dönemde de; kentin üretim, tüketim, dağıtım gibi merkez işlevleri Eminönü, Sirkeci, Kapalıçarşı üçgeninde, Tarihi Yarımada'da devam ederken, Eminönü yoğunlukla toptan ticaretin yapıldığı ve alt, alt-orta ve orta gelir grubuna hizmet eden bir bölge olarak gelişmektedir. Bu bölgede Sultanhamam, Bahçekapı, Tahtakale, Yeşildirek'de manifatura ürünleri, toptan ve perakende ticaret, para piyasası, giyim eşyası, toptan ticaret bulunmaktaydı.(Suher, 1981)

1940'lara ait kayıtlarda İstanbul'un büyük mali ve ticari kurumlarının başlıcalarının Eminönü bölgesinde olduğu görülmektedir. Sigorta şirketleri, yabancı bankalar, Eytam Bankası, Halk Sandığı, Osmanlı Bankaları bu bölgede kurulmuştur. (Kılıçaslan, 1981) Eminönü özellikle toptan ticaret olmak üzere kentin alışveriş mekanı olarak önemini korumaktadır.

Bu dönemde ortaya prestij konut alanı olarak çıkan (ancak asıl gelişmesi 1950'li yıllardan sonra olan) Şişli yine lüks tüketim mallarının satıldığı, üst gelir grubuna hitab eden perakende ticaret mekanı olarak gelişmekteydi.

Önceki dönemde olduğu gibi Bankacılık ve Finans sektörü Galata-Karaköy bölgesinde yoğunluk kazanmaktadır.

1923-50 döneminde alışveriş mekanları, Tarihi Yarımada'da müslüman Türklerin geleneksel anlamda, geleneksel dokuda sürdürdüğü ticaret olarak devam ederken, Galata'da Levanten ve gayrimüslümlerin hakim olduğu sigorta, nakliye, banka, finans kurumları ile yine ağırlıklı gayrimüslümlerin ikamet ettiği, eğlendiği, gezdiği, dönemin en ünlü otel, lokanta, pastane, sinema, mağaza ve dükkanları Beyoğlu bölgesinde bulunmaktaydı.(Kılıçaslan,1981, Toprak,1995, Dorsay, 1993)

2.2.2 1923-1950 Döneminde İstanbul'un alışveriş mekanlarının yeri ve önemi

1950'li yıllara dek İstanbul alışveriş mekanlarındaki gelişim ve değişim diğer (konut, sanayi vb.) fonksiyon alanlarının gelişimine göre daha yavaş olmuştur. (Yenen, Dinçer, Şengezer,Yakar, 1996)

İstanbul'da alışveriş mekanları, 1950'lerde iki farklı alanda, farklı nitelikte gelişmekteydi.

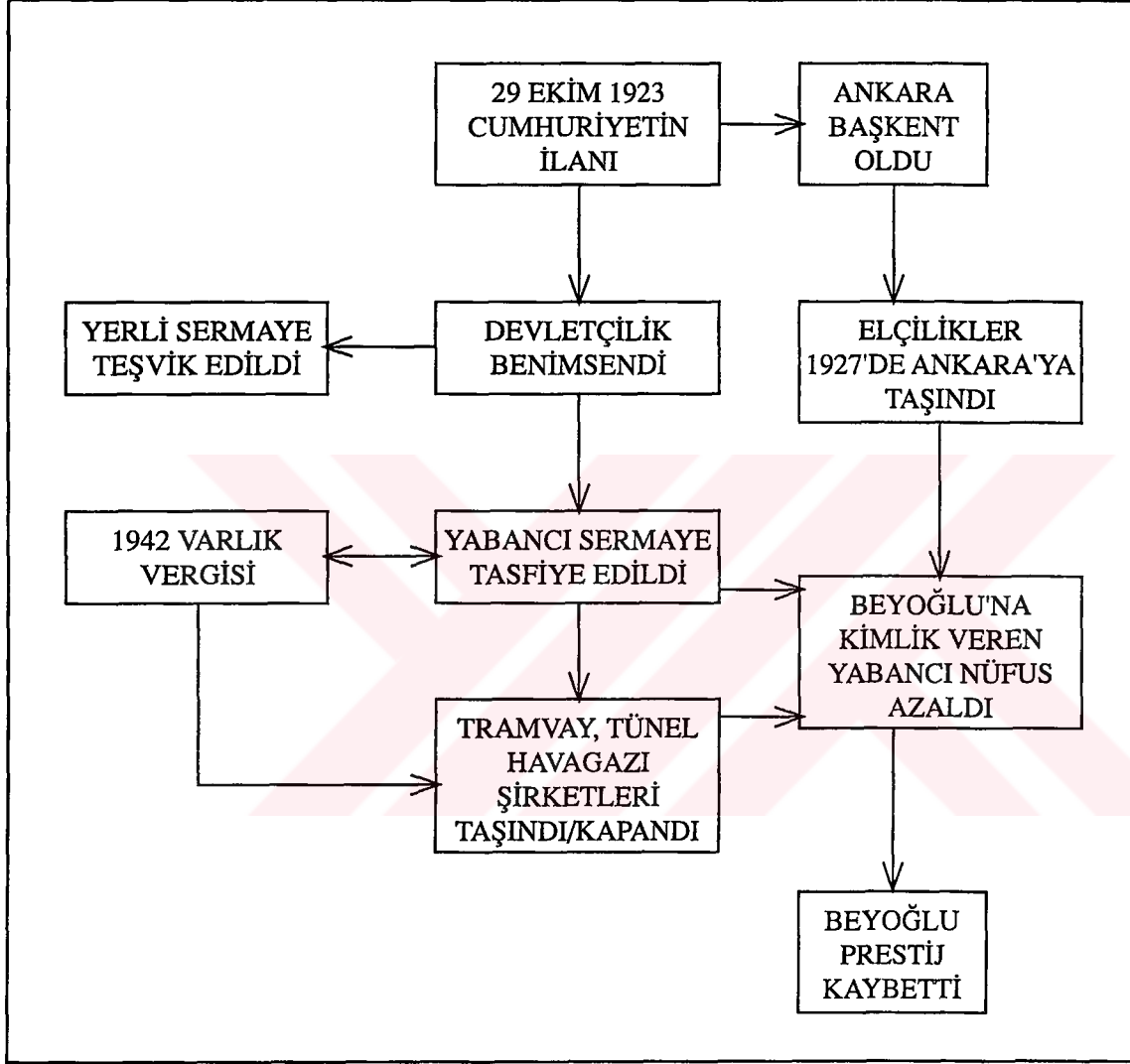
Birinci bölge, geleneksel ticaretin, geleneksel bir dokuda devam ettiği Tarihi Yarımada'da; Kapalıçarşı, Mısır çarşısı, Tahtakale ve Mahmutpaşa'da, Cumhuriyetin ilanından sonra ise Sirkeci Garı ve hemen çevresi ile bütünleşen alışveriş mekanıdır. Diğer bölge ise Tazminatın ilanından sonra batılılaşma hareketleri ve diğer gelişmeler sonucu, uzmanlaşmış bir iş bölümünün sergilendiği, Galata-Pera bölgesi ile kültür, eğlence ve batı tarzı alışverişin olduğu Beyoğlu bölgesiydi. (Harita 2.2.1)

Ancak 1923 yılında Cumhuriyetin kurulması ile İstanbul metropoliten alanı ve dolayısıyla özellikle Beyoğlu-Galata bölgesi bir durgunluk içine girmiştir. (Şema 2.2.1)

Cumhuriyetin ilanı ile "Devletçilik" ilkesi bağlamında yerli sermaye, Türk'lük olguları ön plana çıkarılmak istenmiştir. Bu nedenle bu döneme kadar ekonomik gücü ellerinde bulunduran, ülkenin batıya açılan penceresi olan gayrimüslümler hedef olmuş etkisiz hale getirilmek istenmiştir. (Türkiye Ans. cilt:5; Demir, Akar, 1996)

Daha önce kendilerine verilen imtiyazlar nedeniyle özellikle Galata-Beyoğlu bölgesinde ticaret ile uğraşan azınlıklar için yürürlüğe giren Varlık Vergisi, II. Dünya Savaşı gibi önemli olaylar, İstanbul'dan ve özellikle gayrimüslümlerin ticaretle uğraştığı Galata-Pera'dan ayrılmalarına ve giderek yabancı nüfusun azalmasına neden olmuştur.

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda Lozan Antlaşması ile kapitilasyonların kaldırılması, Ankara'nın başkent olması, 1927-29 yıllarında elçiliklerin Ankara'ya nakledilmesi, özellikle İstanbul'un bu bölgesinde yoğunlaşmış olan yabancı nüfusun Ankara'ya taşınmasının nedenidir. .



Şema 2.2.1. Beyoğlu'nun Prestij Kaybetmesinin Nedenleri(*)

* Bu bölümde kullanılan kaynaklardan yararlanarak elde edilmiştir.

Bunların yanısıra yerli sermayenin desteklenmesi, ekonominin millileştirilmesi giderek yabancı sermayenin tasfiyesine neden olmuştur. Yabancı sermayenin ağırlıklı olarak bulunduğu ve çalıştığı Tramvay-Tünel, Havagazı şirketi gibi yabancı sermaye odakları Beyoğlu'ndan taşınmışlardı. (Cumhuriyet Ans. cilt:5, "Beyoğlu", Demir, Akar, 1996, Tekin,1989))

Bir önceki dönemin prestij bölgesi olan Beyoğlu, tüm bu nedenlerden ötürü, bölgeye kişilik kazandıran, kimlik veren nüfusunu süreç içinde kaybetmiştir. Böylece Beyoğlu'ndaki otel, lokanta, pastaneler, mağazalar ve dükkanlar en önemli müşterilerini de kaybetmişler ve giderek bölgede müslüman olmayan yabancıların çalıştığı işyerleri el değiştirmeye başlamıştır.

1923-50 yılları arasında Galata-Beyoğlu bölgesi en sessiz dönemini yaşamıştır. Bu dönemden itibaren İstanbul bölgesinde prestij, konut ve alışveriş mekanları Şişli bölgesinde gelişmeye başlarken bir önceki dönemin odak noktası olan Tünel'in yerini Taksim meydanı ve çevresi almıştır.(Belge, 1994) (Harita 2.2.1)

2.2.3 Sermaye yapısı

Cumhuriyetin ilanından sonraki süreç, ülkede savaş öncesi yapının gerek içteki ekonomik yapı, gerekse dünya sistemi ile bütünleşme biçimi açısından yeniden inşası niteliğinde olmuştur. Bu dönem; savaş dönemi ekonomik yıkıntının giderilmesi, Kurtuluş savaşı sonrası, güçlenen müslüman kökenli ticaret burjuvazisinin, dünya sistemi ile bütünleşme işlevini o döneme kadar yürütmüş olan azınlık kökenli ticaret burjuvazisinin yerini devir alma sürecidir. (Kazgan, 1993; Keyder, 1993) Bu nedenle İstanbul'da alışveriş mekanları bu dönemde önemli bir gelişme kaydetmemiştir.

Cumhuriyet dönemi; durağan, değişimi çok yavaş olan bir toplumsal yapı devir almıştır. Bu dönemde iktidar kentten çok kıra önem vererek, köylerin canlanmasına, pazar için üretim yapar duruma gelmelerine katkıda bulunmaktadır. Devletçilik ilkesiyle iktisadi devlet teşekkülleri ve kamu iktisadi teşebbüsleri eliyle de endüstrileşmeye girilmiştir. (Belge, 1980) Devlet yatırımlarını sürdürürken bir yandan da, yeni yeni oluşan özel sektör elindeki ilkel olanaklarla oluşturulmaya çalışılan sermaye birikimi, bankaların küçük tasarruflardan yarattığı ucuz kredi kaynaklarıyla desteklenmekteydi. Böylece ucuz banka kredileri özel sektörün oluşumunu hızlandırmaktaydı. Bu gelişmenin önemli etmenlerinden biri de; 2. Dünya Savaşı sırasında seferberlik koşullarının savaş zenginlerinin türemesine yol açmasıdır.

Cumhuriyetin kuruluş yıllarının sermaye birikimi konusundaki gelişmeleri, daha çok kararlı bir ortam yaratma ve bunun gerektirdiği kurumsal düzenlemeleri sağlama biçiminde özetlenebilir. Yine yabancı sermayenin bu dönemde giderek artan biçimde ülkeyi terk ettiği

düşünülrse ilk 10 yıl sermaye birikimi yönünden durağan geçmiştir. (Kazgan, 1990; Kepenek, 1991, Keyder, 1993)

1923'den sonra uygulanan devletçilik politikası sonucunda ilk sermaye birikimi 1940'larda oluşturulmuş ve sanayi kesimine aktarılmıştır. Bir yandan tüketim malları sanayi gelişirken, diğer yandan özel kesime minimum maliyetle dışsal yararlar sağlayan altyapı yatırımları gerçekleştirilmiştir. (Kılıçaslan, 1981)

1923 yılında ülkede 106 anonim şirket bulunurken; 1933'de bu sayı 201'e çıkmıştır. Bu şirketlerin 66'sı yabancı ortaklı, 135'i yerli sermayeli kuruluşlardır. Yine bu şirketlerin 199'u ise; İstanbul'da bulunmaktaydı. (Tekeli, 1985)

Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul'da Avrupa sermayesinin ülkedeki uzantısı olarak, komisyon ve aracı kârlarıyla beslenen dışa bağımlı bir ticaret sermayesi varlığını korumaktaydı. Sermaye sahibi tüccarların büyük bölümü gayrimüslimlerdi. Ancak daha sonraları yerli sermayenin desteklenerek, yabancı sermayenin tasfiye edilmesi ile özellikle gıda, dokuma, konfeksiyon gibi tüketim malları ticareti, yerli sermayenin eline geçmekte , ihracaat, deniz nakliyatı, bankacılık gibi konularda yabancı sermaye ağırlık kazanmaktaydı.

İstanbul alışveriş mekanlarında artık büyük bonmarşeler yok olurken, onların yerini yerli sermayenin sahip olduğu küçük birimler almaktaydı.

2.2.4 Örgütsel yapı

Cumhuriyete kadar, geleneksel tüm toplumlarda görülen üretim ve ticaret sıkı kurallara bağlanmış bulunmaktaydı. Bu denetim devlet adına esnaf ve sanatkarların kendi örgütleri olan loncalar tarafından uygulanmaktaydı. Belli pazarlar, belli üreticiler ve üretim üzerine kurulmuş bulunan, küçük imalat ve ticaret sistemi, geleneksel dengelere dayalı bir sistem olarak bir süre işlemiştir. Bir zamanlar ucuz işgücü kaynağı, üretimde ve dağıtımda belli ve vazgeçilmez bir kademe olarak kabul edilen küçük sanatkarlar, küçük sanayici ve esnaf, gelişen ekonomik faaliyetler sonucu büyük sanayi tarafından ayakbağı, bir engel olarak karşılanmaya başlamıştır. Giderek, sanayici, orta ve büyük girişimler bu kesimi yok etmeye başlamıştır.(Ökten,1980, Çabuk,1996)

1923-50 döneminde alışveriş mekanlarında, küçük sermayenin hakim olduğu bir esnaf grubu bulunmaktaydı. Ancak lonca sistemi gibi denetleyici bir kontrol sistemi bulunmamaktaydı. Buna karşın; küçük esnaf odaları kurulmaya başlamıştı.(Berkmen, 1991, Çabuk,1996)

2.2.5. Toplumsal yapı

Cumhuriyet dönemine kadar Osmanlı aydınları batılılaşmayı geleneksel kimliklerini korumak koşulu ile günlük hayat ve teknoloji ile sınırlamışlardır. (Belge, 1980)

Batılılaşma devletin başlıca politikası olarak uygulanırken biçimsel bakımdan batılı görünümlü bir hayat tarzı da toplumda yerleşmeye başlamaktaydı. Cumhuriyet döneminde mekan ve sosyal yaşantıyı etkileyen en önemli değişikliklerden biri, eğlence sektöründe oluşmuştur. Teknoloji ile ülkeye giren sinema, tiyatro salonları ve özellikle yazlık sinemalar bu dönemde en önemli eğlence mekanlarından olan Beyoğlu ve daha sonra Şişli bölgesinde konumlanmaktaydı.

Toplumsal yapıdaki bir değişiklik ise; yeme-içme, servis mekanlarının 1930'lu yıllardan itibaren önem kazanmaya başlaması ve bu mekanların ilk örneklerinin yine batılı yaşam tarzının hakim olduğu Beyoğlu bölgesinde yoğunlaşmasıydı. Novotti, Georges, Maksim, Kohut, Tokatlıyan, Abdullah Efendi bu dönemin önemli lokantalarıdır. (Giovanni, 1990; Tevfik, 1996; Ortaylı, 1995)

1923-50 döneminde geleneksel eğlenceler (düğünler, kıraathaneler, piknik vb.) devam ederken, bir yandan da "piyasa mekanı" olan Beyoğlu'nda dolaşmak, sinemaya gitmek ve özellikle hafta sonlarında bu bölgelerde yer alan lokanta ve pastanelere gitmek de önem kazanmaktaydı. Bu lokanta ve pastanelerde Türk mutfağının yanısıra dünya mutfakları (Fransa, İtalya, Rus vb.) da yer almaktaydı. (Celal, 1992; Giovanni, 1990)

Bu dönemde alışveriş mekanlarına, Batı Yakasında Taksim meydanının uzantısı olan Şişli bölgesi eklenmekteydi. Şişli üst gelir grubunun ağırlıkla gayrimüslümlerin, levantenlerin ve yeni zengin müslümanların, batı tarzı apartmanlarda yerleşmeye başladıkları bir konut alanı ve alışveriş mekanı olarak gelişme eğilimi göstermekteydi.

2.2.6. Değerlendirme

1923-50 dönemi, Türkiye ve doğal olarak İstanbul'un pek çok önemli olayı kapsadığı uzun ve hareketli bir dönemdir. 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı, Ankara'nın başkent olması ile İstanbul'un gözden düşmesi, 1933'lerde Atatürk ve bürokratların yeniden İstanbul'a gelmeleri, daha sonra II. Dünya Savaşı'nın etkileri ile yeniden canlanma dönemi çok partili siyasi döneme geçiş gibi pek çok dönüm noktasını içermektedir.

1923-50 dönemi, dünyada da pek çok önemli olayın yaşandığı bir süreçtir.

Tüm dünya bu dönemde; sanayileşmeyi, Osmanlı devletinin yıkılıp, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasını, dünya ekonomik krizini, ikinci dünya savaşını yaşamaktaydı.

Dünyada sanayileşme hız kazanırken, Türkiye halen tarım ülkesi olarak gelişimini

sürdürmekte ve gıda gibi tüketim sanayi ve montaj sanayi ile ilgilenmekteydi.

Bu dönemde; İstanbul halen tüketim kenti olma özelliğini devam ettirmekteydi. Ancak sanayi kentlerinin ortak özelliği olarak, demiryollarının yoğun kullanımı ve kentin dışa doğru büyümesi, İstanbul için de geçerliydi. Kent doğu-batı ve kuzey yönlerine doğru genişlemekteydi. (Harita 2.2.1) Yaygın bir demiryolu politikası izlenerek, yurtiçi ve yurtdışından gelen mal ve insan taşımacılığının önemli bir kavşağı konumundaydı.

1923-50 döneminde dünya ekonomik buhranı, II. Dünya Savaşı gibi olumsuz faktörler sermaye birikimi açısından değerlendirildiğinde; savaş yılları, ticaret burjuvazisinin ve piyasa burjuvazisinin ve piyasaya yönelik büyük toprak unsurlarının iktisadi bakımdan aşırı güçlendiği, başıboş bir sermaye birikiminin hızlı geliştiği bir dönem olmuştur. (Keyder, 1993)

1923-50 dönemi, ülkenin ve dolayısıyla İstanbul'un halen ticari sermaye birikim evresinde olduğu ve durgunluğun yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde ticari sermaye birikiminde de rol oynayan azınlıklara varlık vergisinin konması, II. Dünya savaşının yarattığı ekonomik kriz vb. nedenlerle alışveriş mekanları, bölgeleri önceki dönemdeki sınırları içinde kalmıştır.

1923-50 yılları arası alışveriş mekanları açısından da durağan geçmiştir. Bu döneme kadar İstanbul'un alışveriş mekanı olan Tarihi Yarımada'da Eminönü, Aksaray, Sirkeci bölgesi 1950'lere kadar İstanbul'un tek merkezi olarak hüküm sürmüştür.

Yine bu döneme dek; Galata-Karaköy para piyasalarının, bankaların, finans sektörünün ,Beyoğlu ise eğlence, alışveriş mekanları olarak önemlerini korumaktaydılar. Doğu Yakasında ise; Kadıköy ve Üsküdar kendi içlerinde gelişen alt merkezler konumundaydılar. (Yenen,Dinçer, Şengezer, Yakar,1996)

2.3. 1950-1980 Dönemi İstanbul

DÖNEMİN ÖNEMLİ OLAYLARI			
<u>SOSYO-EKONOMİK OLAYLAR</u>		<u>MEKANSAL OLAYLAR</u>	
1946	Çok Partili Siyasal Sürecin Başlaması	1950	Prost Planları Menderes Operasyonlarının Başlaması
1950	DP İktidarı, Liberal Ekonomiye Geçiş, Kırdan Kente Göç, Kentleşme Sürecinin Başlaması	1955	Sirkeci Halkalı Demiryolunun Yapımı
1950	IMF ve Dünya Bankasına Üyelik	1955	Sanayi Alanları Planı
1950	Yabancı Yatırımları Teşvik Yasası	1956	İmar Yasası
1954	Yabancı Sermayeye Petrol Arama Hakkının Verilmesi	1956-58	Eminönü-Beşiktaş Meydanının Düzenlenmesi
1955	6-7 Eylül Olayları Nato ve Cento Üyelikleri	1958	İstanbul İmar ve Planla Mdr. Bürosunun Kurulması
1954-57	Kararsız Ekonomi Politikaları	1962	İstanbul Bölge Planlama Bürosunun Kurulması
1960	Askeri Müdahale, Planlı Döneme-Ekonomiye Geçiş	1963	İst. Nazım Plan Bürosunun Kurulması
1961	Yeni Anayasa	1965	Kat Mülkiyeti Yasası
1963	Avrupa-Almanya'ya İşçi Göçü	1966	Sanayi Alanları Planı
1963-64	Kıbrıs Olayları	1973	1. Boğaz Köprüsü'nün Açılması
1972	Askeri Müdahale		
1973	Opec'in Petrol Fiatlarına Yüksek Oranda Zam Yapması		
1974	Kıbrıs Harekati		
1977	Ekonomik Kriz		
1980	Askeri Müdahale		

1950-80 yılları Türkiye tarihinde ekonomik, sosyal, siyasi pek çok değişim ve gelişmeleri, krizleri ve çözümlemeleri kapsamaktadır. Bu 30 yıllık süreçte Türkiye'de yaşananlar, dünyada yaşanan sosyo-ekonomik ve politik olaylar ile paralellik gösterirken, bu olaylardan etkilenen Türkiye kendine özgü gelişmelerin ve değişmelerin oluşumuna da neden olmuştur.

1950-80 yıllarını kapsayan süreci, ülkede izlenen ekonomi politikalarında, toplumsal gelişme ve değişmelerde gözlenen farklılaşmalara göre kendi içinde dönemlere ayırdığımızda;

1950-60 dönemini, Türkiye'nin liberal ekonomik politikaları uygulamaya koyduğu, çok partili döneme girdiği, dış dünya ile göreceli olarak bütünleşmeye başladığı süreç olarak tanımlayabiliriz. Türkiye ile ilgili araştırmalarda 1950 yılı, ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel değişmelerin, dönüm noktası olarak algılansa da 1950 ile başlayan değişim ve

dönüşümün alt yapısı 1945'lerde oluşmaya başlamıştır. (Keyder, 1993; Kepenek, 1992, Kılıçbay, 1992; Türkiye Ans. cilt:4)

Türkiye'nin bu çok partili sürece girmesi ile birlikte, ABD'nin yönlendirmesiyle(*) öncelikler, kırsal kesimin gelişmesine, tarımın makineleşmesine verilmiştir. Bunun sonucunda köylü pazar için üretim yapar hale gelmiş ve karayolu politikaları ile kır ile kent arası mesafelerin kısılması ve kolaylaşması ile kırsal kesimin kente göç etmesi hızlanarak, kent mekansal yapısı konut ve alışveriş mekanları farklılaşmıştır.

Bu dönemde yatırımlar, bayındırlık, ulaşım gibi alt yapı yatırımlarının yapıldığı, üretime yönelik yatırım yapılmadığı için, alınan kredi ve borçlar zamanında ödenememiş, 1950'li yılların ortalarından itibaren ekonomi kötüye gitmiştir.

Ancak 1950-60 döneminde ülke, yabancı sermayeye veya dışarıya sadece ekonomik anlamda değil, yaşam biçimi olarak da açılmıştır. Bu dönemde, ithal malların ülkeye girmesiyle, tüketim malları pazarı genişlemiş, pazardaki bu mallara hem kentliler hem de kırdan kente gelenler tarafından talep gösterilmiştir.

1950'lerde başlayan bu köklü dönüşüm, kısa zamanda İstanbul'u ülke ekonomisini ve toplumsal hayatı her yönden sürükler duruma getirmiştir. (Kılıçaslan, 1981) Özellikle sanayileşme hareketi, iç ve dış ticaretin beraberce gelişmesi ülke ekonomisine yön veren güçlerin İstanbul'a yığılmasını sağlamıştır. (Keyder, 1993) Nüfus açısından irdelendiğinde; 1950 yılında %3 olan nüfus artış hızı, 1960'da %2.7'ye düşmüştür.

Çok partili döneme geçildiği 1950'li yılların başlarında hem işçi, hem çiftçi, hem de yeni yeni oluşmaya başlayan burjuvazi için umut olan ve tüm kesimlerden destek gören, bu ekonomik ve siyasal politikalar 1950'lerin sonlarından itibaren çökmeye başlamış ve DP hükümetinin iktidarda kalma süreci 1960 askeri müdahalesi ile noktalanmıştır.

1960 askeri müdahalesi ve beraberinde getirdiği sonuçlar restorasyoncu değil, dönüşümcü olmuştur. (Gülalp, 1978) 1960'lı yıllar tüm dünyada pek çok yeniliği kapsayan, hayatı tüm yönleriyle değiştiren, değer yargılarını sorgulayan, yeni bir sürecin başlangıcıdır. Türkiye 1960 ihtilali ile birlikte liberal ekonomiyi bırakıp, planlı kalkınma, planlı ekonomi dönemine girmiştir. 1950'li yıllar ile (göreceli olarak) liberalleşen ekonomi 1960'dan itibaren; devlet ağırlıklı olmak üzere özel sektör işbirliği ile karma ekonomik düzeni benimseyerek ithal ikameci sanayileşme dönemini başlatmıştır. İthal ikameci sanayileşmeye önce pazarı geniş ve teknolojisi kolay mallardan, yani tüketim mallarından başlanmıştır. Tüketime yönelik hafif sanayi, daha doğrusu montaj sanayinin gıda, dokuma, giyim sektörlerinde ağırlık kazandığı görülmektedir.

* 1947 Truman Doktrini, 1948 Marshal Planı ve diğer yardım programları, vb.

1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren ülkede dayanıklı tüketim mallarının üretimine de geçilmiştir. Bu iki süreç, yani dayanıksız tüketim malları üretiminden, dayanıklı tüketim malı üretimine geçiş, Türkiye'ye özgü nedenlerden dolayı uzun zamanda ve güç olmamıştır. Bu Türkiye'ye özgü nedenlerden biri, daha önce kurulmuş olan ağır sanayi kuruluşlarının, demir çelik vb. gibi dayanıklı tüketim malı sanayisine girdi üretebilmesidir. İkinci neden ise; aynı yıllarda Avrupa'da ve Amerika'da II. Dünya Savaşından itibaren kullanılan, eski teknolojilerin yenilenme sürecine girmesi ve bu eski teknolojilerin Türkiye gibi gelişmekte olan veya azgelişmiş ülkelere verilmesidir. Dayanıksız tüketim malı üretiminden, dayanıklı tüketim malı üretimine kolaylıkla geçen kuruluşlar arasında Koç gibi yerli sanayi sermayeleri örnek olarak verilebilir. 1960'lı yılların sonu dünyada, 1940'lı yıllarda başlayan fordist birikim biçiminin, başladığı yıllardır. Bu dönem tüm dünyada, fonksiyonel olarak bir dönüşümün başlangıcı olup, bu yıllarda ekonomik faaliyetler, kırsal yörelere yönelmekteydi. Üretim ve üretimin dağılımı ileri ülkelerde büyük kentler dışına, kırsal yörelere yönelmekte ve kentler yeniden ticaret, kültür, yönetim merkezi olmaktadır. 1960'larda özellikle Asya'daki Doğu ülkelerinin hızlı ekonomik kalkınması bu ülkelerdeki şehirlerin uluslararası ticaret merkezleri haline gelmesine ve metropoliten alanların işlevsel ve yapısal değişmesine neden olmaktadır. (Dökmeci, Berköz, 1991) Bu yıllarda ülkede özellikle İstanbul metropoliten alanında sanayi yatırımları hız kazanırken, 1963 yılında Türkiye ve ülkenin en gelişmiş kenti olarak İstanbul'da tüketim malları üretimi öncelik taşımaktadır. (Kazgan, 1993) Yine İstanbul, dünyadaki gelişmelerde olduğu gibi pek çok fonksiyonu ticaret, alışveriş, kültür merkezlerini de kendi bünyesinde toplamaktadır.

1960'lı yıllar, ihracatın başta tarım ürünleri olmak üzere arttırılmaya çalışıldığı, ithalatın sınırlı tutulduğu, dış borçların yurt dışından gelen işçi dövizleri ve krediler ile kapatıldığı bir dönemdir. Bu dönem 1970'lere dek, sermayenin pazar problemi çekmediği bir süreçti çünkü sadece şehirlerdeki burjuvazi ve memurlar değil, işçiler ve gecekondu sakinleri de tüketim malları için pazar oluşturmaktadır.

İstanbul metropoliten alanı, hem gecekondu vatandaşı, hem zengini, hem memuru ve hem de işçi nüfusu ile bu pazarın oluşmasına en büyük katkıyı sağlayan kentlerden biridir. 1960-70 döneminde tüketim hız kazanarak, iç pazar genişlemiş ancak üretim sadece ülke içinde tüketilerek ihracatın yapılamadığı bir dönem başlamıştır. Bunun sonucu olarak tekelleşme artmış, köylü ve tarım sektörü destek görmemiş, ithalat sınırlı olmuş, enflasyon giderek artarken, üretim yapılamaz hale gelmiştir. 1970'li yılların ortalarından itibaren pek çok iç ve dış etmen ekonominin dar boğaza girmesine neden olmuştur. Bunlardan biri 1974 yılında Kıbrıs'a yapılan müdahaledir. Bu olay, tüm dünyadan tepki almış ve özellikle ABD verdiği yardımları azaltmış veya kesmiştir. Aynı yıllarda OPEC'in petrol fiyatlarını yüksek oranda arttırması, ithalat miktarının artmasına, tüm gelirin petrol borcunu dahi ödeyememesine neden olmuş, bu duruma bir de dünya ekonomik krizinin etkileri de eklenince kriz büyümüştür. (Cumhuriyet Ans. cilt:4; Kepenek, 1992, Kılıçbay, 1992)

Kredi faiz oranlarının artması ve önceden fonlar yoluyla ya da hibe olarak alınan yardımlar yerlerini artık ticari faizle dahi zor alınabilen kredilere bırakmıştır. Avrupa sanayisinin teknoloji ağırlıklı olarak çalışmaya başlaması, Avrupa'nın artık Türkiye'den işçi kabul etmemesi, çalışan işçileri çıkarması ve sınır dışı etmesiyle, yurt dışından gelen döviz miktarı azalmış, işsizlik başlamış, böylece ekonomik kriz, sosyal yapıyı da etkileyerek toplumun tüm kesimlerine sıçrayan, çatışmaların da çıkmasına neden olmuştur. Bu sürecin sonucunda hiç bir dönemde olmadığı kadar radikal ve uzun süre gündemde kalan ve uygulanan 24 Ocak kararları açıklanmıştır. (Gülalp, 1984; Kepenek, 1992; Çölaşan, 1984) Yeni ekonomi politikalarını açıklayan bu paket program kısa vadede beklenen etkiyi yapamamış ve bu süreç 1980'de üçüncü askeri müdahale ile kapanmıştır.

1980 askeri müdahalesi Türkiye'nin toplumsal ve ekonomik gelişmesinde bir aşamanın sonuna ve bir yenisinin başlangıcına geldiğini işaret etmekteydi. (Gülalp, 1973)

2.3.1. 1950-80 Döneminde İstanbul metropoliten alanının mekansal yapısı

Bu otuz yıllık dönem pek çok değişikliği kapsayan (toplumsal, ekonomik, politik) bir süreçtir. İstanbul metropoliten alanı ülke bütününde meydana gelen her türlü sosyo-ekonomik değişimden en çabuk etkilenen ve bu değişimlerin neden olduğu mekansal gelişmelerin de en hızlı ve çarpıcı bir biçimde sergilendiği bir kenttir.

Bu dönemde İstanbul'un mekansal yapısını etkileyen başlıca faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- a- 1950 Menderes Operasyonları
- b- 1955 Sirkeci-Halkalı Demiryolu Yapımı
- c- 1955 Sanayi Bölgeleri Planları
- d- 1956 İmar Yasası
- e- 1963 İstanbul Nazım Plan Bürosunun Kurulması
- f- 1965 Kat Mülkiyeti Yasası
- g- 1966 Sanayi Alanları Planları
- h- 1972 İmar Yasası Değişikliği
- ı- 1973 Boğaz Köprüsünün Açılması

1950'li yıllara dek göreceli olarak durağan bir yapı içinde gelişen İstanbul metropoliten alanı, 1950-80 döneminde kendi içindeki gelişmeler ve dünyanın dış dinamiklerinin etkisi ile hızlı bir dönüşüm içine girmiş ve bu hızlı dönüşüm kent mekansal yapısındaki dönüşümlere de ivme kazandırmıştır.

Bu yıllara kadar ağırlıklı olarak Batı Yakasında konumlanan kent, 1950'lerden sonra yukarıdaki belirtilen faktörlerin etkisiyle Doğu Yakasında da gelişmeye başlamıştır.

2.3.1.1 1950-80 Döneminde Batı yakasının mekansal gelişimi

1950'li yıllarda başlayan Menderes operasyonları ağırlıklı olarak Batı Yakasında uygulanmaktadır. Menderes operasyonlarının amacı, İstanbul'un trafiğini rahatlatmak, kentin fiziksel görüntüsünü, estetik yapısını Batı kentlerine benzetmektir. Kentin trafiğini düzenlemek amacıyla çok sayıda yıkım işlemi, kent topoğrafyasına ve tarihsel eserlere duyarlılık gösterilmeden uygulanmıştır. (Tekeli, 1993) Bu uygulamalarda yapılmak istenen Batı'daki örnekler gibi geniş, büyük caddeleri, bulvarları olan bir kent oluşturmaktır.

1956 yılından itibaren ana arterlerin, bulvarların açılmasına başlanarak, bulvarlar ile birlikte bu döneme kadar dışa oldukça kapalı olan mahallelerin kapıları ardına kadar açılmaktadır. Mahalleler kendi özgün karakterlerini yitirerek birbirine benzer semtlere dönüşmektedirler. (Boysan, 1993) Bu dönemde Vatan, Millet caddeleri, Karaköy-Azapkapı yolu, Eminönü, Unkapanı arası ve Saraçhanebaşı, Fatih semti arası anıt ve sivil mimari eserleri yok edilerek açılmıştır. (Harita 2.3.1)

Menderes dönemindeki şehircilik anlayışı; konsantre bir şehir yaratmak ve bunun için bütün yolları birbirine bağlayarak bir şebeke oluşturmaktır. Ancak bir yandan kenti Tarihi Yarımada'da yoğunlaştırmaya çalışıp, bu amaçla Yenikapı-Florya kıyı şeridini Eminönü, Beyazıt meydanlarını düzenlerken, bir yandan da Beşiktaş, Zincirlikuyu, Maslak, Hacı Osman Bayırı gibi yollarla da kentin kuzeye doğru gelişmesini sağlayarak, tam tersi desantralize bir şehir oluşturulmaya yönelik adımlar atılmaktadır. Kenti kuzeye doğru geliştiren bir başka uygulama ise; Emlak Kredi Bankasının 1950'li yıllarda Mecidiyeköy'de oluşturduğu toplu konut alanı ve hemen bunu takiben Levent yerleşmesinin oluşturulması ile kentin, hem kuzey ve güney yönlerine hem de doğu ve batıya doğru gelişip, büyümesi sağlanmaktaydı.

Ancak açılan bu yollar, bulvarlar, oluşturulan yeni konut alanları bu dönemde ve daha sonraki dönemlerde yeni alışveriş mekanlarının gelişmesine de neden olmaktadır.

1970'li yıllarda, kent kuzeye , Şişli etrafında Harbiye, Osmanbey, Mecidiyeköy'e doğru, konut ve alışveriş mekanları olarak, diğer yanda Taksim, Gümüşsuyu, Cihangir aksı ile Beşiktaş yönüne doğru gelişmeye başlamıştı.

1975 yılından itibaren eski kent merkezi (Tarihi Yarımada) konut ve işyerleri açısından yoğunlaşmaya başlamıştır. Hızla yoğunlaşan bu süreci önlemek amacı ile yeni şehir merkezleri gerçekleştirilmek istenmiştir. Bu amaçla Ataköy şehir merkezi, fuar alanları ve Dünya ticaret merkezi gibi yeni projeler uygulanmıştır. 1975-80 döneminde ise Tarihi Yarımada içinde ve Haliç kıyılarında yer alan, mekan sınırlamaları nedeniyle gelişemeyen belirli sektörleri (ayakkabıcılar, dericiler, konfeksiyoncular vb.), yaklaşık 200.000 çalışanı ile birlikte yeni oluşturulacak sanayi bölgelerine (İkitelli vb.) taşımak ve bu sektörlerden boşalacak alanları yeniden düzenleyerek kent mekansal yapısına kazandırmak, hedeflenmektedir. (Bu projelerden bir bölümü 1980 yılında sonra uygulanabildi.)

1950-80 döneminde İstanbul'un Batı Yakasında mekansal gelişmeler hızlı bir biçimde süregelirken, Doğu Yakasında da bir takım gelişmeler ve değişimler olmaktadır.

2.3.1.2 1950-80 Döneminde Doğu yakasının mekansal gelişimi

Menderes operasyonları daha çok Batı Yakasında uygulansa da, Doğu Yakasında da birkaç noktada, mekansal değişmeye ivme kazandıran uygulamalar yapılmıştır. Bunlardan biri ve en önemlisi olan, Doğu Yakasında, Kadıköy bölgesinin gelişmesine neden olan Haydarpaşa liman ve depo inşaatları (1953) ile, Pendik Yolu (1958), D-100 (eski E-5) yol yapımı projeleridir. Özellikle Bağdat caddesinin kuzeyinde yer alan Ankara yolu ile şehirlerarası trafik, yerleşme içinden çıkarken yeni yol güzergahıyla da yerleşmeye yeni bir sınır getirilmiştir. Ankara yolu güzergahı ile Bağdat caddesi ve Kadıköy merkezini, Merdivenköy, Göztepe, Erenköy, İçerenköy gibi iç taraftaki yerleşmelere bağlayan yeni yollar sayesinde yerleşme dokusu kıyı, Bağdat caddesi, demiryolu sınırlarını aşarak Ankara yolu çevresindeki alanlara doğru yayılmıştır. Böylece demiryolundan fazla uzaklaşmayan yerleşme dokusu, ulaşımına bağlı olarak iç bölgelerde ve Ankara yolu çevresinde de yoğunlaşmıştır. (İstanbul Ans., s:337) (Harita 2.3.1, Harita 2.4.1)

1950'lerden sonra hızlı nüfus artışı sonucu göç alan Kadıköy ile birlikte, bu zamana dek İstanbul metropoliten alanının sayfiyesi olarak bilinen Bağdat caddesinin her iki yanındaki köşkler, konaklar, yıkılarak apartmanlaşmanın ilk örnekleri oluşmaya başlamaktadır. Apartmanlaşmanın hız kazanmasına 1965 yılında çıkan Kat Mülkiyeti Yasası destek olmakta ve her zaman elit bir nüfusa sahip olan Bağdat caddesi, 1970'lerin ve hatta 80'li yılların sonuna kadar Doğu Yakasının hem prestij konut alanı, hem de prestij alışveriş mekanı olarak önemini korumaktadır. Sosyo-ekonomik düzeyin bu bölgede yüksek olmasının bir nedeni ağırlıklı olarak gayrimüslümlerin ve geçmişte sayfiye yeri olarak üst gelir grubunun bu bölgede ikamet etmesidir.

1950 yılından sonra Doğu Yakasındaki bir başka gelişme Kartal ilçesinde olmaktadır. 1950 yılından sonra Kartal ilçesi, sayfiye olmanın yanı sıra ulaşım merkezi olarak da önem kazanmaktadır. Kartal-Yalova araba vapurları, banliyö tren bağlantılı olarak yolcu trafiğini sağlamaktadır. Daha sonra Kartal ve çevresinin sanayi bölgesi olarak belirlenmesi, ilçe için önemli bir dönüm noktası olmuş, ulaşım olanaklarının elverişli ve arazi fiyatlarının ucuz olması nedeniyle de, Ankara asfaltının iki yanı kısa süre içinde sanayi alanlarına, etrafı da gecekondu mahallelerine dönüştürmüştür. Kıyı kesiminde ve demiryolu boyunca uzanan alanlarda bulunan bahçeli bir iki katlı evlerin yerini apartmanlar almış, Kat Mülkiyeti Yasası'nın da etkisiyle, 1970'lerde Ankara asfaltı ile demiryolu arasındaki alanlarda yoğun bir apartmanlaşma başlayarak, 1950'de 5.301 olan Kartal'ın nüfusu, 1960'da 14.815, 1965'te 20.139'a, 1975'de 53.073'e ulaşmıştır. (İstanbul Ans. "Kartal")

Doğu Yakasında Kartal'ın uzantısı olan ve 1950'li yıllara kadar İstanbul'un uzak bir sayfiye ve kıyı yerleşmesi olan Pendik ilçesi, 1950'den sonra plansız yapılaşmadan en çok ve en olumsuz etkilenen yerleşmelerden biri olmuştur. Pendik'in gelişmesi de Kartal ile aynı süreçte ve aynı faktörlerden etkilenmesi ile olmuştur. 1970'lerde kıyıdaki Ankara caddesi ile Ankara asfaltı arasındaki alan tamamen konut alanı olarak gelişmiştir. Pendik ilçesinin gelişimini etkileyen başka bir etken de, temeli 1969'da atılan, 1980'lerin başında aktif olarak çalışmaya başlayan Pendik tersanesidir. İlçenin gelişmesini etkileyen bu gelişmeler nüfus yapısına da yansyarak, 1950'de 7.910, 1960'da 13.963 olan Pendik nüfusunun, sanayi alanları ve tersane yapımından sonra 1970'de 27.494'e, 1980'de ise 48.219'a ulaşmasına neden olmuştur. (İstanbul Ans. "Pendik")

Doğu Yakasında bir diğer önemli ilçe ise, Boğaz kıyısındaki Üsküdar'dır. Üsküdar her dönem gelenekçi-müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı bir semt olmaktadır. 1950'lere dek Batı Yakası ile Üsküdar-Beşiktaş vapur ve Üsküdar-Kabataş arabalı vapur seferleri ile bağlantı kuran ve kendi halinde gelişen ilçe, Doğu Yakasının özellikle 1960 yılından sonra Anadolu'dan aldığı göçle nüfus kazanarak gelişmektedir. Üsküdar bu anlamda arkasında (doğusunda) yer alan Ümraniye, Dudullu, Alemdağ yerleşmelerinin merkezi konumunda olup, bu nedenle en başta Kadıköy ilçesinden nüfus, sosyo-ekonomik yapısı ve sonuçta mekan ve alışveriş mekanlarının niteliği bakımından ayrılmaktadır.

Üsküdar tarihsel süreç içinde geleneklerine bağlı muhafazakâr ailelerin oturduğu konut bölgesi olduğundan, bu dönemlerde de özelliğini devam ettirmektedir. Yine Anadolu'dan göçle gelenlerin Doğu Yakasında bu bölgeyi tercih etmeleri nedeniyle, sosyal yapısı çok fazla değişmemektedir. Bu sosyal yapıyı daha çok sanayi ya da informel sektörlerde çalışan, dar gelirli, eğitim düzeyi düşük, muhafazakar yapıdaki nüfus oluşturmaktadır. Bu sosyo-ekonomik yapı, mekana da yansyarak, mekanı biçimlendirmektedir. Göçle gelen nüfus hemşehrlik anlayışı içinde yan yana yerleşerek mahalleler oluşturmakta ve kendi içlerinde geldikleri bölgelere göre ayrılmaktadırlar. Mekanı bu biçimde oluşturan nüfus, sınırlı alım gücü ile sadece en gerekli olan gereksinimlerini kendilerine en yakın olan alışveriş mekanından sağlamaktadırlar. Alemdağı, Dudullu, Samandıra gibi yerleşmeler için en yakın ve önemli alışveriş mekanı Ümraniye'dir. Ümraniye için ise, Üsküdar birinci derece alışveriş mekanıdır.

Bu dönemde Üsküdar bir ulaşım merkezi olarak, hem doğusundaki konut alanları, hem kuzeyindeki Boğaz yerleşmeleri için önemli bir alışveriş mekanıdır.

2.3.2 1950-80 Döneminde İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının yeri ve önemi

1950'lerden sonra metropolün nüfus, sosyo-ekonomik yapısı, mekansal yapısı değişirken alışveriş mekanları da değişmeye başlamaktadır. 1950'lere dek perakende ve toptan ticarete kentin tek hakimi olan Eminönü, toptan ticarete önemini korur iken, perakende ticaretin

yapıldığı alışveriş mekanları farklı bölgelere doğru ilerlemektedir. Ayrıca, 1950'lere kadar prestij alışveriş mekanı olan ve İstanbul'a hizmet eden Eminönü ve Beyoğlu bölgeleri giderek alt, alt-orta gelir ve sosyo-kültürel grubun gereksinimlerine cevap vermeye başlamaktadır. Bu dönemde İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanları Doğu ve Batı Yakalarında gelişirken, alışveriş mekanlarında pek çok yenilikler ortaya çıkmaktadır.

2.3.2.1 1950-80 Döneminde alışveriş mekanlarında meydana gelen yenilikler

1950-80 döneminde İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarında meydana gelen yenilikler şu şekilde sıralanabilmektedir. Bunlardan ilki, önceki dönemlerde özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan pasajların, 1970'lerin sonlarına doğru özellikle Batı Yakasındaki Şişli bölgesinde uygulanmaya başlamasıdır. Şişli'de bulunan eski konakların, köşkerin yıkılarak yeni apartmanlaşma furysı içinde düzenlemeler yapılması sonucu bu yeni düzenlemeler içinde pasajlar oluşmuşlardır. Bu pasajların içlerinde genellikle giyim mağazaları bulunmakla birlikte pek çoğunda günümüze kadar gelen sinema (Gazi, Kent, vb.) ve tiyatrolar da bulunmaktadır. Bir bakıma bu pasajlar bölgeye bir eğlence mekanı olma rolünü de vermektedirler.

Pasajların dışında bir diğer yeni uygulama ise; yine 19. yüzyıl alışveriş mekanlarının simgesi olan Bonmarche tipi çok katlı mağazacılığın yeniden gündeme gelmesidir. Bu uygulamanın ilk örneğini, memur ve dar gelirlilere taksitle satış yapan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran 19 Mayıs mağazaları, daha sonra 1960'ların sonlarında ise Yeni Karamürsel mağazaları vermektedir. Çeşitli isimler adı altında aynı amaca hizmet eden bir başka kuruluş, 1950'li yıllardan itibaren "ordu pazarı, orko diye bilinen ve ordu mensuplarına kar amacı gütmeyen her türlü gıda, ev eşyası, giyim vb. malları uygun fiyatla satan kurumlardır. 1970'li yılların ortalarına doğru özel kesim girişimcileri tarafından da benzer uygulamalar yapılmak istenmiştir. Yine çok katlı mağazacılık anlayışında, pek çok çeşitli ürünün az bir karla halka satılması amacıyla, UKİ, UFİ gibi mağazalar İstanbul'un özellikle Batı Yakasında bu dönemde turistlerin yoğun olduğu Aksaray, Laleli bölgesinde konumlanmışlardır.

1950-80 döneminde alışveriş mekanlarını etkileyen bir başka yenilik ise; süpermarket türünde ilk zincir mağaza olan Migros'un kurulmasıdır. Migros, İsviçre Migros kooperatifleri federasyonu tarafından 1954'de İstanbul'da kurulmuştur. 1974'de şirket hisseleri Koç Topluluğuna devredilmiştir. Migros'un İstanbul halkı ile ilk tanışması, hizmeti müşterinin ayağına götüren satış arabaları ile başlamıştır. (İstanbul Ans.) Migros'un sırasıyla İstanbul metropoliten alanında açıldığı yıl ve bölgelere baktığımızda; Bebek, 1. Levent 1958, Teşvikiye'de 1959, Pangaltı 1968, Yeniköy 1969, K.M.Paşa 1975, Cennet Mahallesi 1978, Gayrettepe 1978, Ataköy 4. Kısım 1979 ve 4. Levent 1980'dir. (Sönmez, 1990; İstanbul Ans.)

Bu yeni süpermarketlere, aynı anlamda daha sonra da Ankara'da Gima mağazaları katılmaktadır. 1970'li yılların ortalarından itibaren, artan enflasyon, fiatların sürekli artması

sonucu, yeni yasaların da yardımı ile belediyeler de halka ucuz malı satmayı amaç edinmişlerdir. Tüketici kooperatiflerinin kurulması ile de üreticiden tüketiciye az bir kâr ile mal ulaştırmak amacıyla tüketici kooperatifleri kurulmuştur. 1970 yerel seçimlerinde özellikle büyük kentlerimizde işbaşına gelen belediye başkanları fiat denetimlerinin dışında daha etkin politikalar geliştirerek kentlerde yaratılan rantların azaltılması ya da topluma mal edilmesi doğrultusunda "üretici", kaynak yaratıcı, belediye anlayışının gelişmesine yol açan örnek girişimlerde, deneylerde bulundular. Bu anlamda 1978 yılında TİP TANZİM SATIŞLARI yönetmeliği ile kurulacak tanzim satış mağazaları ile yaşamı ucuzlatacak, önlemlerin alınması amacı güdülmüştür. (Berkmen, 1991) Tanzim satış mağazaları alışveriş mekanları içinde belediyenin arsaları üzerinde ve genellikle tüketicinin kolaylıkla ulaşabileceği ulaşım odaklarında veya iskeleler yakınındaki meydanlarda yer almıştır. Bu uygulama 80'li yılların başlarına kadar devam etmiştir. Kadıköy, Beşiktaş, Üsküdar tanzim satış mağazaları gibi.

Bu dönemde ilk önce Migros, daha sonra Gima ve Tanzim satış mağazaları ile birlikte, alışveriş yapma biçimi de değişmiş ve bu değişimler tüketici tarafından benimsenmiştir. Bu zincir süpermarketler ile mahalle-semt bakkalında, manavında vb. olduğu gibi yüzyüze ilişkiler ortadan kalkmaya başlarken, tüketici pek çok alternatif sunan (fiat, miktar, kalite, vb.) süpermarkette, bireysel tercihini kullanarak, alışverişini günlük, haftalık ya da aylık gibi uzun periodlarla yapabilmektedir. Bunun dışında tüketici bu süpermarketlerde pek çok ilk ile (markette alışveriş sepeti ile istediği kadar dolaşabilme, yazar kasa ve kasiyer, neyi, kaçta aldığını gördüğü kasa fişi gibi) tanışmıştır.

2.3.2.2 1950-80 Döneminde Batı yakası alışveriş mekanları

Tarihi Yarımada Bölgesinde Eminönü-Beyazıt önceki dönemlerde üstlendikleri rolleri devam ettirirken, perakende ve toptan ticarete Eminönü önemini korumaktadır. Batı Yakasında 1950-80 döneminde alışveriş mekanları, Tarihi Yarımada'da Eminönü, Beyazıt, Aksaray, Fatih olarak gelişirken, 1950'lere dek, prestij ve en önemli alışveriş mekanı olan Galata-Beyoğlu bu dönemde göreceli olarak önemini yitirmiştir. Bunun nedenleri, öncelikle hızlı nüfus artışı ile kentin bu bölgesinde de bir yozlaşmanın başlaması, kültür düzeyi düşük, yeni zenginlerin yoğunlaşmasıdır. Diğer bir en önemli etken ise, 1942'de Varlık Vergisi, daha sonra 6-7 Eylül 1955 olayları ile azınlıkların ülkeden daha doğrusu büyük rol oynadıkları ve kimlik kazandırdıkları İstanbul'dan gitmeleridir. 6-7 Eylül 1955 olayları azınlıklara karşı yapılan en açık saldırı olarak tarihsel belgelere geçerken, bu tarihte 3000'e yakın ev ve işyeri yağmalanmıştır. (Demir, Akar, 1996) Daha sonra 1963-64 Kıbrıs olayları ile Rumlar'ın da ülkeden gitmeleriyle, İstanbul nüfusu önemli ölçüde azınlık nüfus kaybetmiştir. Bu dönemlerde İstanbul'da yaşayan Rumlar çok önemli bir ekonomik gücü ellerinde bulundurmakta olup, ticaret odasının üyelerinin yarısından fazlası yaklaşık 70.000 üyesi Rum idi. (Demir, Akar, 1996) 6-7 Eylül 1955 olayları ile gayrimüslümlerin ülkeden gitmeleriyle, Beyoğlu, Tarlabası, Dolapdere, Asmalımescid gibi semtlerin ekonomik ve mekansal yapıları bir günde değişmiş, bir toplumsal olay mekanının aniden farklılaşmasına neden olmuştur. Bu

tarihten itibaren Türklerin eline geçen bu bölgelerdeki dükkanlarda genellikle imalat sektörü yoğunlaşmıştır.

Ekonomiyi ellerinde bulunduran bu topluluğun gitmesi ile el değiştiren Beyoğlu aynı zamanda kültürel bir değişime de uğramıştır. Teknolojik yeniliklerin de katkısıyla sinemalar, tiyatrolar ve yeni zenginlerin işlettiği pastane, kafe, tiyatrolar, lokantalar bu bölgede yer almaktadır. 1960'lı yılların başlarından itibaren Taksim meydanının kuzeye doğru uzantısı olan Şişli, hem konut hem alışveriş mekanı olarak gelişerek önem kazanmaktadır. Şişli'nin farklı yapıda gelişmesinin bir nedeni de hem gayrimüslüm ve levanten nüfusun bu bölgede oturması, hem de yeni zengin müslümanların apartmanlaşan bu bölgede ikamet etmeye başlamalarıdır. Ayrıca Avrupa'ya gidip gelen işçi akınları ile yeni moda malların bu yeni alışveriş mekanlarında satılmaya başlaması, 1970'lerde yeni bir sosyal sınıfın, yeni tüketici tiplerinin ve tüketim kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Radyo, TV, elektronik eşya gibi dayanıklı tüketim malları kullanan ve yeni moda konfeksiyon ürünleri satın alan tüketici topluluğu da bu semtin gelişmesinde destekleyici olmaktadır. 1970'lerde Şişli çevre semtlerle birlikte, daha çok zengin çarşıların, pasajların, seçkin butiklerin, ithal malların satıldığı, dükkanların, işyerlerinin, bankaların yer aldığı, ticaret iş ve eğlence hayatının ağır bastığı bir yapı kazanmıştır. (İstanbul Ans. s:185) 1970'li yıllarda Şişli-Halaskargazi caddesi üzerinde iki tarafta olmak üzere büyük pasajlar, içlerinde yer alan sinema salonu, kafe vb. eğlence mekanlarıyla semte bu yönde de kimlik kazandırmaktaydı. Bu dönemde Nişantaşı, Valikonağı, Rumeli caddesi, Maçka semtleri üst gelir grubuna hizmet eden mekanlar olarak gelişmeye başlamışlardır. Şişli ise önemini 1980'li yıllara dek korumaktadır.

Batı Yakasının bir diğer alışveriş mekanı olan Beşiktaş, 1970'lere kadar kendi içinde büyüyen bir alt merkez iken, 1970'lerden sonra özellikle Boğaz köprüsü ve çevre yolları, deniz ulaşımı (Üsküdar, Kadıköy) ile desteklenen ulaşım ağı nedeniyle, gelişerek yeni bir alışveriş mekanı olmaya başlamıştır. Bu dönemde; Beşiktaş, köy-içi yerleşmesinden oluşmaktadır. Özellikle Cumartesi pazarı ile İstanbul metropoliten alanı içinde söz sahibi olan Beşiktaş, sadece kendi çevresine hizmet eden bir alışveriş mekanı olarak önemini korumaktadır. Bu dönemde İstanbul metropoliten alanının batı ucunda ise Bakırköy kendi içinde büyümektedir.

2.3.2.3. 1950-80 Döneminde Doğu yakası alışveriş mekanları

Doğu Yakasının bir ticaret ve alışveriş mekanı olarak gelişmesi 1960'lı yıllara rastlamaktadır. 1950'lerde başlayan göç ve buna bağlı nüfus artışı, Batı Yakasında suriçi ve surdışında belli bir yoğunluğa ulaştıktan sonra nüfus, özellikle 1955-60 sanayi planları ile gelişen Doğu Yakasında artmaya başlamıştır.

Doğu Yakasında alışveriş mekanı olarak öne çıkan ilk ilçe Kadıköy'dür. 1950'li yıllara dek Kadıköy iskele ve çevresi, camii, Rum ve Ermeni kiliseleri ile çeşitli resmi yapıların toplandığı ve çarşının yer aldığı bir merkezden oluşmaktaydı. (Şema 2.3.2) Kadıköy ilçesi 1950'li yıllara dek genel karakterini bozmamıştır. Kadıköy'ün sosyo-ekonomik ve kültürel

yapısında, gayrimüslümler önemli rol oynamaktadır ve ilçede müslümanlar ile azınlıklar son derece uyumlu bir yapı oluşturlarken, bu uyum mekana da yansımaktadır. Bu nedenle Kadıköy İstanbul metropoliten alanı içinde seçkin ve her dönem orta, orta-üst gelir grubuna hizmet etmektedir. Bu durum; alışveriş mekanlarına hem girişimci, hem tüketici hem de sunulan mal açısından yansımaktadır. 1960'lara kadar iskele meydanı ve çarşıdan oluşan Kadıköy, bu tarihten itibaren Altıyol, Bahariye, Moda aksı boyunca gelişmiştir. (Harita 2.3.1) Altıyol'dan itibaren ağırlık giyim sektöründe iken Bahariye tiyatro, sinema salonları ile 1970'li yıllarda Kadıköy'ün günümüzde kültür ve eğlence merkezi olacağının işaretini vermektedir. Kadıköy'ün uzantısı olan 1960 yılından itibaren gelişen, 70'lerde hızla gelişmeye devam eden ve 80'li yıllarda İstanbul metropoliten alanının en prestijli mekanı olan Bağdat caddesi, Bostancı'ya kadar uzanan aks üzerinde en önemli lüks mağaza ve butiklerin yer aldığı alışveriş mekanlarından birini oluşturmaktadır. Bağdat caddesinin prestij alışveriş mekanı olarak gelişmesinin en önemli nedenlerinden biri bu bölgede her dönem yoğun olarak gayrimüslümlerin yaşaması ve önceki dönemlerde caddenin sayfiye mekanı olması nedeniyle üst gelir grubunun ikamet etmesidir. Ayrıca cadde salt alışveriş mekanı değil aynı zamanda rahat yaya ulaşımı nedeniyle bir piyasa mekanıdır.

Doğu Yakasında 1950-80 döneminde Kadıköy, Altıyol, Bahariye, Bağdat caddesi özellikle konfeksiyon (giyim eşyası) olmak üzere alışveriş mekanı olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca 1980 yılına kadar Kadıköy merkezi lokanta, cafe, pastane, sinema, tiyatro vb. eğlence sektöründe de Doğu Yakasının 1. derece merkezidir.

1950-80 döneminde Doğu Yakasında bir diğer alışveriş mekanı Üsküdar'dır. Üsküdar'ın alışveriş mekanı olarak gelişmesi Kadıköy'den daha geç bir döneme rastlamaktadır. 1973 yılında Boğaz köprüsünün ve çevre yollarının etkisiyle ve Ümraniye, Dudullu sanayi bölgelerinin nüfus çekmeleriyle Üsküdar, alt ve alt-orta gelir grubunun alışveriş mekanı olarak gelişmeye başlamıştır. Üsküdar alışveriş mekanı olarak, kendi nüfusuna, Doğu Yakası Boğaziçi nüfusuna, Ümraniye, Alevdağ, Dudullu yerleşmelerine hizmet etmektedir. Alışveriş mekanı olarak alt sektörel dağılımında giyim, gıda, inşaat malzemeleri ağırlık kazanmaktadır. 1. Boğaz köprüsünün işletmeye açılmasıyla, Üsküdar'ın doğusunda, Boğaz köprüsünün çıkış noktası olan Bağlarbaşı hem bir ulaşım odağı olmuş, hem de yeni bir alışveriş mekanı olarak 80'li yılların başından itibaren gelişmektedir. (Harita 2.3.1) Bu alışveriş mekanı hiçbir zaman Üsküdar alışveriş mekanı ile aynı nitelik ve nicelikte olmamıştır. Bu mekan ağırlıklı olarak Bağlarbaşı meydanı alt bölgesine hizmet edecek biçimde herhangi bir sektörün ağırlıklı olarak yer almadığı bir alışveriş mekanı olarak gelişmektedir.

2.3.3 Sermaye yapısı

1950-80 dönemi Türkiye'de sermaye piyasasında genellikle küçük sermaye sahiplerinin hakim olduğu bir dönemdir. Alışveriş mekanları üzerinde bu konu irdelendiğinde;

1950-60 döneminde özellikle perakende ticaretle ilgilenen, alışveriş mekanlarını oluşturanlar

ağırlıklı olarak gayrimüslümlerdir. Son olarak 1955 yılında 6-7 Eylül olayları ile ülkeyi terk eden bu grubun yerlerini bu tarihten itibaren müslüman Türkler'den oluşan küçük sermaye sahibi esnaf almıştır.

1960-70 dönemi her yönden (ekonomik, toplumsal, siyasal) bir geçiş dönemidir. Ancak bu dönemde yine ticaret sermayesi hakim ise de sanayi sermayesi dönemine geçildiği dönemdir. 1970'lerin başından itibaren sermayenin büyümeye başladığı görülmektedir. Bu büyüme alışveriş mekanlarında, Türkiye'nin halen önde gelen kuruluşlarından olan, prestij ve zincir mağazalarının yer almasıyla örneklenebilir. Vakko, Atalar, Adnan, vb. Örneğin Vakko, 1960 yılından itibaren pek çok ilke imza atan bir (mağaza içinde cafeterya, resim sergisi, eğitim seminerleri, vb.) kuruluş olarak her zaman alışveriş mekanlarında özel bir konuma sahip olmuştur. Ancak hepsinden önemlisi Vakko ilk kez marka olgusunu piyasaya yerleştiren ilk Türk firmasıdır. Daha sonra bunu bir Boyner kuruluşu olan Beymen, Atalar, İGS, Titiz gibi bu dönem kurulan önemli firmalar izlemektedir. Bu mağazalar İstanbul metropoliten alanında prestij alışveriş mekanlarında yer almaktadırlar. Daha doğrusu prestij kazandıran ünlü mağazaların yer aldıkları semt/bölge ya da caddeler prestij alışveriş mekanı olmuşlardır.

1970'lerin sonlarında alışveriş mekanlarında bir diğer yenilik de; eski kent merkezinde alışveriş mekanları içinde yeni düzenlemeler yapılmasıdır. Bu düzenlemeleri yapan nispeten büyük sermayedir. Ancak düzenlemelerle ortaya çıkan pasaj içindeki dükkanları kiralayanlar ve az da olsa satın alanlar yine küçük sermaye sahipleridir.

2.3.4 Örgütsel yapı

1950-80 döneminde alışveriş mekanlarında birkaç farklı tür mağaza yer almaya başlamaktadır. Zincir mağazalar; bunlar Migros, Gima gibi süpermarketler veya büyük sermaye kuruluşları olan, konfeksiyon ve diğer ev eşya aksesuarlarının satıldığı Vakko, Beymen gibi mağazalardır. Bir de bunların dışında, örgütsüz küçük sermaye sahibine ait olan mağazalar bulunmaktadır. Zincir mağazalar İstanbul metropoliten alanında Doğu ve Batı Yakasında prestij alışveriş mekanlarında yan yana konumlanmaktadır. Kadıköy Altıyol'da ise, Bahariye caddesinde İGS, Gusto, Altıyol'da Vakko, Kip bu duruma örneklerdir.

2.3.5 Toplumsal yapı

1950-80 döneminde toplumsal yapı, alışveriş mekanları özelinde irdelendiğinde, yine bu otuz yıllık süreç onar yıllık dönemlere ayrılabilir.

1950-60 dönemi Türkiye'de ekonomik ve siyasal gelişmelerin etkisiyle köy ve kasabaların kapalı yapılarını az da olsa dış dünyaya açtığı bir dönemdir. Bu nedenle öncelikle kırsal yapıdaki çözümler, kırdan kente gelen göç, kentleşme, kentte ikili yapıların ortaya çıkması, kırdakilerin kent ile daha yakın ilişkiler kurması (ulaşım, TV, vb. etkenler ile) nedeniyle toplumsal yapı değişmektedir.

Bu dönemde alışveriş mekanlarını etkileyen toplumsal grupları;

- * 1950'lere kadar İstanbul'da yaşayan eski İstanbul'lu aydınlar, memurlar ve ticaretle uğraşan müslüman tüccarlar,
- * Ticaretle uğraşan gayrimüslümler,
- * 1960'lardan itibaren başta Almanya olmak üzere yurtdışına giden ve 1970'lerin başında dönen işçilerin oluşturduğu sosyal sınıf,
- * 1950'den sonra; kırdan kente göçle gelen, hemşehrilik ilişkileri içinde mekanda yer alan, sanayi kuruluşlarında veya informal sektörde çalışan grup,
- * Daha çok montaj teknolojisi ile üretim yapan küçük sermaye sahibi,
- * Sanayi yatırımları yapan büyük sermayedarlar (Koç, Sabancı),
- * Bu ileri teknoloji ile çalışan sanayide yöneticilik yapan üst gelir grubu,

gibi, çok farklı sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya sahip gruplar olarak sıralanabilir. Bu farklı toplumsal gruplar hem konut alanları, hem alışveriş mekanlarına farklı biçimde yansımakta ve bu mekanlar kendi içlerinde kademelenmektedir. Üst gelir grubunu oluşturanlar kentin prestij alışveriş mekanlarından, Batı Yakasında Şişli, Ulus, Doğu Yakasında ise Kadıköy, Bağdat caddesi ve Moda'da ikamet edip, alışveriş yapmaktadırlar. Kırdan gelenlerin yoğunluk kazandığı, işçi kesimlerinin ağırlık kazandığı bölgeler de kendi içindeki alışveriş mekanlarını kullanmaktadırlar. Bu bölgelere örnek olarak Ümraniye, Kartal ve Pendik örnek olarak gösterilebilir.

Enflasyonist politikanın ülkenin bütününde tüketimi hızlandırması, paranın nisbeten bollaşması, çeşitli halk kesimlerinin de hayat standartlarını yükseltmesi, tüketim talebinin artmasına neden olmaktadır. Tüketim talebinin giderek artmasının bir nedeni de; tüketime karşı olan geleneksel muhafazakar ideolojinin değişmesi ve bu dönemde çok çeşitli tüketim mallarının ülkeye girmesi ve bunların alışverişi cazip hale getirmesidir. Bu dönemde en önemli dayanıklı tüketim malı olarak radyo dikkati çekmektedir. Radyo önceki yıllarda da kullanıldığı halde 1950'lerde tamamen bir olay haline gelmiştir. Diğer dayanıklı tüketim mallarından önce evlere giren radyo, daha sonraki dönemlerde TV'nin gördüğü ilgiyi görmektedir. (Belge, 1980; Kozanoğlu, 1980)

1960-70 döneminde Türkiye'yi derinden sarsan olay, sanayileşme ve bu sanayileşmenin toplumsal yapıya getirdiği yeniliklerdir. Değişim artık somut bir olgu olarak tüm sosyal sınıflar içinde hissedilmektedir. Geleneksel yapının yıprandığı, manevi değerlerin gerçek anlamda kurulamadığı ortamda "kişi tükettiği kadar vardır" anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Bu nedenle tüketim ve özellikle dayanıklı tüketim malları satın almak, bunların yerli ya da yabancı marka olmaları, gelir düzeyine ve sosyal statüye bağlı olmaksızın prestij sağlamaktadır. (Belge, 1980; Kozanoğlu, 1995)

Bu dönemde alışveriş mekanlarını etkileyen en önemli olaylardan biri de Almanya göçünün bir yan-sonucu olarak, kalitesi düşük yerli mallara karşılık, Avrupa'dan kaçak olarak çok

çeşitli malların alışveriş mekanlarına girmesidir. Bu mallar arasında en çok moda olan "mixer, blender" gibi küçük mutfak aletleridir. Genellikle küçük ev gereçleri, mutfak eşyalarının, televizyonun, radyo vb. malların hakim olduğu bu mağazalar yabancı isimler kullanarak da alışveriş mekanlarında farklılık yaratmaktadırlar. 1970'li yıllarda buzdolabı, çamaşır makineleri kadar, dayanıklı tüketim malları içinde, otomobil de önemli bir konuma sahipti. Özel araç sahibi olmak (yerli ya da yabancı) statü kazandırmaktaydı. 1950'li yıllardan itibaren karayollarına yapılan yatırımlar, İstanbul'da açılan yeni yollar ve bulvarlar özel araç sahipliğini teşvik etmekteydi. Bu nedenle özel araç ile alışveriş mekanlarında, hem alışveriş yapmak hem de gezinti yapmak moda olurken bu mekanlardan en önemlileri Batı Yakasında Şişli, Osmanbey, Doğu Yakasında ise, Bağdat caddesi, Moda semtleridir. Bu semtler alışveriş mekanı ve bir anlamda "piyasa yeri" olarak 19. yüzyılın Pera'sının yerini almaktadır. Bunun yanı sıra 1960-70 döneminde artık mekansal anlamda belirleyici olan sinema ve sinema yanında yer alan lokanta, pastane, çaybahçesi gibi mekanlar alışveriş mekanlarıyla bütünleşmektedirler. Böylece alışveriş mekanları sadece alışverişin yapıldığı yerler değil, aynı zamanda boş zamanın değerlendirildiği, belirli toplanma odaklarının olduğu, özellikle hafta sonlarında gençlerin buluşup, gezinti yaptığı mekanlar olmaktadır

1970'lerin sonları, değer yargılarının değişmeye başladığı, sınıf çatışmalarının yoğunlaştığı, toplumsal katmanlar arasında gelir farklarının iyice belirginleştiği bir dönemdir. (Bu dönem 1980 askeri müdahalesi ile noktalanmıştır.) Özellikle artan enflasyon, yokluk, para sıkıntısı, karaborsa "ekonomi dışı" sayılması gereken kazanç yolları açmıştı ve bu yolla yeni zenginler oluşmaya başlamıştır. İstanbul metropoliten alanında bu durum aynı hızla mekana ve özellikle alışveriş mekanlarında yansımıştır. Ülkeye yasadışı yollardan giren çeşitli gıda (içki, sigara, çay, kahve, vb.), giyim eşyası (dönemin modası angora kazaklar, deri eşyalar, vb.), elektronik eşyalar (ev aletleri, mutfak eşyaları, vb.) gibi mallar özellikle gelir düzeyinin yüksek olduğu, belirli müşterisinin ve piyasasının bulunduğu semtlerde, belirli dükkanlarda ve özellikle semt pazarlarında ve özel mekanlarda satılmaktadır. Örneğin; bunlardan biri de; 1960'larda Sirkeci'de açılan Doğu Han'dır. Özellikle yurtdışındaki işçilerin gelirken getirdikleri elektronik eşyaların, düşük fiatla (piyasaya göre) satıldığı ve tüm Türkiye'nin bildiği ve halen önemini koruyan bir mekandır. Bu döneme dek alt, alt-orta gelir grubunun alışveriş yaptığı semt pazarları da artık üstgelir grubunun da alışveriş yaptığı mekanlar haline gelmiştir. Bu pazarlar içinde en önemlileri Batı Yakasında Fatih ilçesinde Çarşamba pazarı, Beşiktaş ilçesinde Cumartesi pazarı, Doğu Yakasında Kadıköy ilçesinde Salı pazarlarıdır. (Berkmen, 1991) Ekonomik yapıdaki bu hareketlenmeler, alışveriş mekanlarındaki çeşitlenmeler, toplumsal yapıda tüketimi kamçulamaya devam etmektedir.

2.3.6 Değerlendirme

1950-80 dönemi sermaye birikim biçimleri ve İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarına yansımaları açısından dönemlere ayrıldığında;

1950-60 dönemi ülkenin (göreceli) liberal ekonomi dönemine geçtiği ve halen ticari sermaye birikim evresinin hakim olduğu dönemdir. Bu dönemde İstanbul'un alışveriş mekanlarında önemli bir değişiklik olmayıp, Tarihi Yarımada, bu dönemde de kentin birinci derece merkezi durumundadır. Yine Karaköy-Galata para piyasalarının hakim olduğu bölge olup, Beyoğlu-Şişli ise perakende ticaretin yapıldığı alışveriş mekanlarıdır.

1960'lı yılların başlarında, İstanbul metropoliten alanında ticari sermaye birikim sürecinin hakim olduğu ancak, 60'lı yılların ortalarından itibaren sanayi sermaye birikim evresine geçildiği, ancak teknolojisi ve üretimi kolay olan dayanıksız tüketim malları (gıda, tekstil, vb.) üretiminin ve montaj sanayinin hakim olduğu bir dönemdir.

Kentlerin tarihine baktığımızda sanayileşmenin başlangıç dönemlerinde yerleşmek için tercih edilen alanlar enerji üretim bölgeleridir. Bu enerji bölgeleri genellikle liman kentleridir. (Soja, 1989) İstanbul metropoliten alanı içinde sanayi sermayesi birikim evresinde, sanayinin yer seçtiği alanlar ticari birikim evresinde yerleşilen bölgeler ile aynı olup, Tarihi Yarımada ağırlıklı olmak üzere Haliç'in her iki yakasıdır.

Bu dönemde sanayi kentlerini irdelediğimizde; ulaşım alanında olan gelişmeler demiryolunun yaygın kullanımı, buharlı gemilerin icadı ile kentin dışı doğru gelişmesinin hız kazandığı görülmektedir. Bu gelişmeler sonucunda yavaş yavaş kent merkezinden uzakta banliyöler ortaya çıkmaktadır. İstanbul metropoliten alanında da gelişmeler aynı paralellikte olmaktadır. Önceleri kent merkezi ve yakınında konumlanan imalathaneler ve fabrikalar daha sonra kentin dışında banliyölerin de kurulmaktadır. Özellikle dayanıklı tüketim malları üreten kuruluşlar (Arçelik, AEG, Philips vb.) kent merkezi dışında, ancak demiryolu ve karayolu ile ulaşımın sağlanabildiği ve işgücünün kolaylıkla bulunabildiği bölgelerde; (Tuzla, Gebze, Pendik gibi) yer seçmişlerdir. Bu nedenle sanayi sermaye birikim evresinde, tüm dünyada ve İstanbul metropoliten alanında fonksiyon alanları tamamen birbirinden ayrılmayıp, iç içe konumlanmakta ticaret, sanayi, konut alanları kesin sınırlarla birbirinden ayrılmamaktadır. Ancak bu sürecin ileri dönemlerinde kent merkezinin desantralize edilmesi, kent dışında sanayi bölgeleri oluşturulması ile konut, sanayi, ticaret alanları birbirinden ayrılabilir.

Sanayi sermayesi birikim evresinde, İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarında başta gıda, tekstil ürünleri olmak üzere çok çeşitli yerli tüketim malları ve az miktarda dayanıklı tüketim malları vitrinlerde görülmektedir. Ayrıca sermayenin büyümesi ile özellikle pasajların ve pasaj içlerinde yeni eğlence mekanları (kafe, sinema salonu, vb.) ortaya çıkmaktadır.

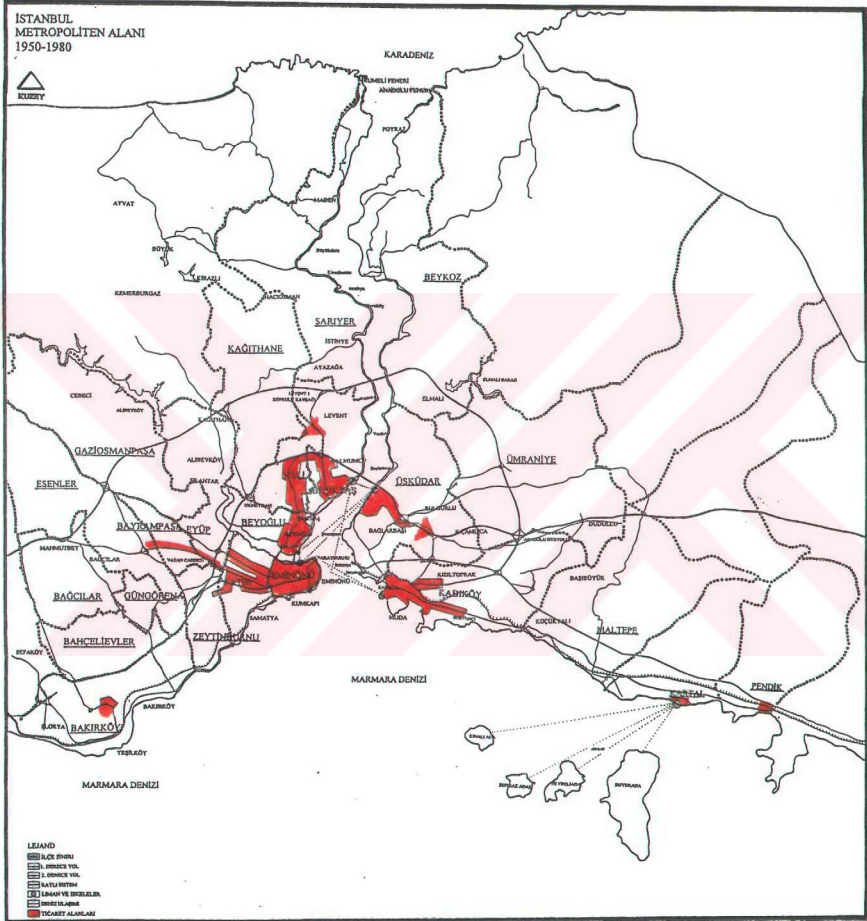
1970-80 dönemi Türkiye'de ve dolayısıyla İstanbul metropoliten alanında, hem ticari sermayesinin hem sanayi sermayesinin hakim olduğu, hem de 1970'lerin başından itibaren dayanıklı tüketim malları üretimine başlandığı, dünyada 1940'larda başlayan, fordist üretim biçimine geçildiği dönemdir. (Bu dönem her üç sermaye birikim sürecini de kapsamaktadır.)

Bu üretim biçimiyle birlikte kent içinde ve dışında sanayi alanları ve bu yeni sanayi ürünlerinin satıldığı, yeni alışveriş mekanları gelişmeye başlamıştır.

Kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi hedefleyen fordizm, aynı tür/standart malı üretmeye programlanmış fabrikalar, aynı tür malı tüketmeye hedeflenen kitleleri yaratmıştır. Dayanıklı tüketim malları üreten ve bu malları almanın prestij kazandırdığını düşünen tüketici kitlelerin oluşmasına neden olmuştur. (Eraydın, 1992; Ersoy, 1993; Belge, 1980)

Fordist birikimin kent mekansal formuna etkilerini irdelediğimizde; eski kent merkezi aynı kalmak üzere, bir ya da birden fazla merkezin farklı kademelerde, farklı nitelikte ve nicelikte kentin ayrı ayrı yerlerine hizmet vermek üzere ayrıldığını, yönetici birimlerin yer aldığı finans sektörünün bulunduğu MİA'nın diğer merkezlerden ve konut alanlarından ayrıldığı görülmektedir. Bu noktada İstanbul metropoliten alanına bakıldığında, Tarihi Yarımada'da eski merkezin özellikle toptan ticaret olmak üzere perakende ticarete de önemini koruduğu, ancak kentin artık çok merkezli bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Batı Yakasında Eminönü, Beyoğlu, Taksim, Karaköy, Galata, Şişli, Beşiktaş, Bakırköy, Doğu Yakasında Kadıköy ve Üsküdar'ın ikinci ve üçüncü merkezler olarak geliştiği görülmektedir. 1970-80 döneminde, fordist birikim evresini İstanbul metropoliten alanı mekansal yapısında göstermektedir. Üretilen standart mallar, pek çok farklı işkolunun, yeni sektörlerin oluşmasına ve bunların mekansal form içinde yer almasına neden olmaktadır. Örneğin; pazarlama, dağıtım, reklamcılık gibi sektörler, alışveriş mekanları içinde yer seçmektedirler. Yine standart ürün üretilmesi ile, ambalaj ve bu malların satıldığı özellikle gıda sektöründe, süpermarketler ortaya çıkmaktadır. Pek çok kalitede ve ambalajda aynı tür mal için marketler rekabet ortamı oluşturmaktadırlar.

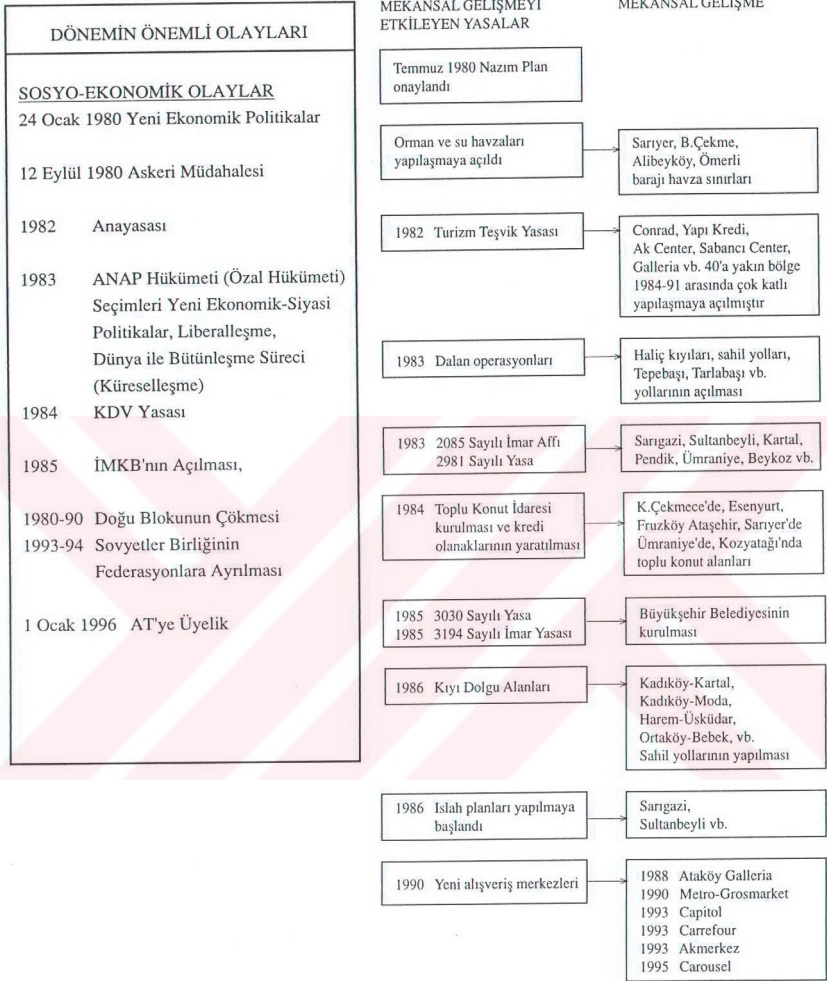
Bu dönemde sanayi alanları ve çevreye olumsuz etkileri olan kuruluşlar kent dışına ve çeperlerine doğru yaklaşırken, küçük sanayi/imalathaneler kent içinde kalmaktadırlar. Konut alanları ise sanayi alanlarına bağlı olarak farklı niteliklerde olmak üzere yine kent çeperlerine kadar yayılmaktadır.



HARİTA: 2.3.1. 1950-1980 Dönemi İstanbul metropoliten alanı, alışveriş mekanları(*)

(*) 1/250 000 ölçekli İstanbul metropoliten alanı haritası üzerine; 1950-1980 yılları arasında çalışma kapsamında yapılan alışveriş mekanları tesbitleri ve gelişme eğilimleri şematik belirtilmektedir

2.4 1980 Sonrası İstanbul



Şema 2.4.1. 1980 Sonrası İstanbul'un Mekansal Gelişimini Etkileyen Faktörler

1980'li yıllar Türkiye'de hemen her alanda kökten bir dönüşümün yaşandığı yıllar olmaktadır. Bu dönüşüm öncelikle ekonomik ve siyasal yapıda meydana gelmiş, daha sonra toplumsal yapıyı etkileyerek fizik-mekana yansımıştır. Türkiye 1980 sonrası meydana gelen değişime bir gecede ulaşmamıştır. 1970'li yılların sonunda uygulanan, ekonomi-politikaları, sosyal katmanlar arasındaki gerilimi arttırmış, dünya ekonomik krizinin etkileri ile birlikte, ülkede sorunlar üst üste gelerek Türkiye'yi 1980 askeri müdahalesine hazırlamışlardır.

1980 sonrası dönemi kendi içinde;

1980-83 askeri yönetim, 1982 anayasası ve 1983 seçiminin kapsadığı dönem,
1983-88 ANAP ve Turgut Özal ile başlayan ve yeni ekonomik düzenlemelerin, dünyaya açılma-liberalleşme politikalarının, kesintisiz devam ettiği dönem,
1988-97 yılları arasını, 1988'de artık ekonomik tedbirlerle önüne geçilemeyen ve 1989 krizi ile sonuçlanan daha sonra DYP'nin iktidar olması ile başlayan 1994 ekonomik krizi ve 5 Nisan yeni ekonomi kararlarıyla noktalanın ve günümüze kadar devam eden bir süreç olarak, dönemlere ayrılabilir.

12 Eylül 1980 askeri müdahalesi yapılmadan önce radikal kararların alındığı 24 Ocak ekonomi paketi açıklanmıştır. (Çölaşan, 1994) "24 Ocak" kararları Türkiye ekonomisinde önemli bir dönüm noktasıdır. Bu ekonomik paketin en önemli özelliği, 1960 yılından 1980'e dek uygulanan karma ekonomik düzenden "serbest piyasa" ekonomisine geçilmesi ve pek çok yeniliği getirmesidir. (Gülalp, 1984; Kılıçbay, 1992; Keyder, 1993)

Paketin bir diğer yeniliği ise; devletin 1960'dan sonra çok önemli rol oynadığı üretim alanından çekilmesi, devlet müdahaleciliği ve girişimciliğini enerji, ulaştırma gibi alt yapı yatırımlarına yönlterek, özel sektörün farklı yatırım alanlarına yönelmesini sağlayacak girişimlerde bulunmasıdır. (Kılıçbay, 1992) Başka bir yenilik de; ekonomiyi dünya piyasasına açma, ülkenin iç pazara ve ithal ikameci sanayilere olan bağımlılığını kaldırmak, ihracaatı devlet teşvikleri ile canlandırmaktır. Bu durumdan herkes özellikle daha ucuz ve daha kaliteli mallara sahip olmak isteyen tüketiciler yararlanacaktır. Bu uygulama yıllardır kalitesiz yerli ürünleri yüksek fiatla satın alan halk arasında destek görmektedir. Sanayi dışı açılmaya ve dışarda pazar bulacak kaliteli mallar üretmeye teşvik edilmekteydi. (Feroz, 1996, Kılıçbay, 1992)

24 Ocak kararlarının bir başka önemi, yabancı sermayeyi teşvik etmesidir. Yabancı sermayenin ülkeye girmesi ile ekonomi büyümüş ancak bu büyüme sanayi sektörüne yansımayıp, ağırlıklı olarak hizmet sektörüne, özellikle 1980'li yıllarda yeni bir yatırım alanı olarak gelişen finans, turizm alanlarına ve dayanıksız tüketim malları (giyim, gıda gibi) olmak üzere çeşitli alanlarda olmuştur. (Feroz, 1996, Toprak, 1995)

Türkiye yabancı sermaye konusunda 25 yıla yakın bir süre tutucu bir tutum izlemiştir. Bu nedenle 1980'lerin başına kadar Türkiye'ye gelen toplam yabancı sermaye 250 milyon dolar

ve yatırım yapan firma sayısı 100'ün altındadır. 1980 sonrası Türkiye'nin ekonomisini dışa açması, liberalizasyon politikalarını yürürlüğe koyması, tüm yabancı sermaye yatırımları için tam yetki ile yabancı sermaye genel müdürlüğünün kurulması ve bürokrasinin azaltılması ile artmaya başlayan yabancı sermaye yatırımları 1995 yılı sonu itibariyle 13 milyar ve şirket sayısı 3171'e ulaşmıştır. (Kandemir, 1997)

Türkiye kendi içinde bu ekonomik hareketlenme sürecini yaşarken, dünya da 21. yüzyıla girilirken "küreselleşme" (globalleşme) sürecini de tartışmaktadır. Mal ve sermaye dolaşımının, yeni teknolojilerle hız kazandığı, dünyadaki ülkelerin birbirleriyle bütünleşmeye başladığı bu dönemde, dünyada kentler, bölgeler de yeni roller ve anlamlar kazanmakta, bazı kentlerin, bölgelerin, küreselleşme ile birlikte önemleri artarken, bazıları da önemlerini, özelliklerini kaybetmektedir.

1980-90 döneminde, Türkiye küreselleşen dünyaya üretici karakteri ağır basan bir ülke olarak katılmayıp, tarım sektörü gelişemeyen, sanayi sektörü duraklayan, daha çok tüketen tüketim malları üretiminde yoğunlaşan bir ülke olarak katılmaktadır. (Sönmez, 1996; Keyder, 1993)

Ayrıca, 1980'li yılların sonlarında Doğu Bloğunun çökmesi, daha sonra 1993 yılından sonra Sovyetler Birliği'nin bağımsız devletlere ayrılması; hinterlandı, Balkanlar, Karadeniz, Kafkasya, kuzey Afrika olarak genişleyen Türkiye'nin dünya ile bütünleşme sürecini desteklemiştir. (Ahmed, 1995; Keyder, 1993; Cumhuriyet Ans. cilt:13)

Ancak Türkiye, dünya ile bütünleşme sürecine girerken; İstanbul metropoliten alanı ülke içinde kapitalizmin merkezi olması, coğrafi, jeopolitik ve tarihsel konumunun sağladığı özellikler nedeniyle farklı bir rol üstlenmektedir. Bu noktada İstanbul hem Türkiye'nin dünya ile bütünleşmesini, hem de ülkenin kendi içinde ekonomik, politik, sosyal ve demografik alanlarında yaşanan değişimleri kendi bünyesinde kaynaştırarak, ülkenin önünde yer almaktadır.

İstanbul metropoliten alanı, Türkiye içindeki dış ticaret, sanayi, finans, geleneksel ticaret gibi alt sektörlerde merkez olma özelliğini, 1980 öncesi dönemlerde olduğu gibi, 1980 sonrasında da korumaktadır. 1980 sonrası sermayenin yeniden yapılanması, iç ve dış sermayeyi kendine çeken, rantları hızla büyüyen ve bu rant paylaşımı uğruna büyük kavgalar verilen İstanbul yeni yapılanma sürecini bu yıllarda başlatmaktadır.

2.4.1 1980 Sonrası İstanbul metropoliten alanının mekansal yapısı

İstanbul metropoliten alanının 1980 sonrası mekansal gelişmesi bir bakıma 1950-80 döneminin devamı niteliğinde olmaktadır. Ancak çok farklı iç ve dış dinamiklerin etkisiyle kent mekansal gelişimi, belki de tüm yüzyılın en dramatik gelişme ve değişimlerini bu dönemde yaşamaktadır. İstanbul metropoliten alanı, Batı Yakasında Silivri ve Çatalca'ya, Doğu Yakasında Gebze'ye kadar uzanırken, birbirinden çok farklı toplumsal kimlikler, alt kültürler ve bu toplumsal kimliklerin kullandığı gereksinme duyduğu farklı mekanlardan

oluşmaktadır. (Yücel, 1996)

Kentleşme dinamiklerinin çeşitlenmesi ile birlikte öncekilerden farklı nitelikte, çok boyutlu sorunlar ortaya çıkmış ve bu sorunlara toplumun çözüm geliştirmesi her zaman kolay olmamıştır. (Işık, 1996)

1980 sonrasında İstanbul metropoliten alanında planlı herhangi bir gelişim olmamıştır. 1980 onaylı nazım plan dahi pek çok kez politik çıkarlar uğruna dejenere edilerek uygulanmıştır. İstanbul metropoliten alanının kentsel gelişimini 1980 sonrasında kaçak, plansız, yasa dışı uygulamalar ve otonom kararlarla (Turizm Teşvik Yasası, 2. Boğaz köprüsü vb.) parçacıl mekansal gelişmeler desteklemiştir.

İstanbul metropoliten alanının 1980 sonrası kent mekansal gelişmesini olumsuz olarak etkileyen yasa dışı gelişmeleri destekleyen pek çok yasa çıkmış ve özellikle 1983 seçimlerinden sonra İstanbul belediye Başkanı Bedrettin Dalan'ın uygulamaları ile kent gelişigüzel gelişme göstermiştir. 1980 sonrası dönemde İstanbul kentsel rantından pay almak isteyen sadece küçük gruplar ya da küçük sermaye olmamış, kentsel rantlar ile ilgilenmeyen büyük sermaye sahipleri de kentsel rantlardan yararlanma uğraşı içine girmişlerdir.

1970'lerin sonlarına dek büyük sermayedar için en karlı yatırım alanı öncelikle sanayi yatırımları olurken, 1980 sonrasında, büyük sermaye grupları, holdingler (Mesa A.Ş., Acarlar, Sabancı, Toprak holding, vb.) için kentin merkezi alanlarında çok katlı modern, plazalar, iş, yönetim merkezleri, alışveriş merkezleri yapmak ve bu amaçla kamu otoritelerini ikna etme çabaları, ön plana çıkmaktadır. (Sönmez, 1996)

1980 sonrası devlet tarafından verilen teşvikler büyük sermayeyi desteklemektedir. Büyük sermaye kendi içinde bütünleşmeye ve baskı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle ülkede orta ölçekli sermaye gelişmemekte, sermaye piyasası ya küçük ölçeklerde kalmakta ya da tekellerden oluşmaktadır.

Büyük sermayenin, lüks konut, iş merkezi, otel inşası vb. yatırımları ve kültürel-tarihi mekanların restorasyonu ile rant sağlama hedefleri hem yerel yönetimlerin hem de merkezi idarenin bir dizi yasal düzenlemesini gerektirmektedir.

2.4.2 1980 Sonrası İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının yeri ve önemi

İstanbul metropoliten alanında 1980 sonrası dönemi kent mekansal gelişiminde olduğu gibi alışveriş mekanlarında da hızlı bir dönüşümün ve gelişimin yaşandığı yıllar olup, kendi içinde tekrar iki döneme ayrılabilir. a) 1980-1990 dönemi, b) 1990-1996 dönemi.

1980-90 yılları arası; liberal ekonomik politikalar, dışa açılma ve küreselleşme bağlamında, gümrük vergilerinin indirilmesi, ithal malların ülkeye kolaylıkla girebilmesi, tekstil sanayinin, sanayileşme içinde ilk sırada yer almaya başlaması, tüketim malları sanayinin hız kazanması, göreceli olarak, refah düzeyinin artması, paranın bollaşması, iletişim araçlarının her eve girmesi (reklam, TV), tüketim merakının artması, tüketimin giderek bir yaşam tarzı-biçimi haline gelmesi ile alışveriş mekanları hem niteliksel hem de niceliksel olarak gelişip, değişmektedir.

1990 sonrasını ise; liberal politikaların her yönüyle (ekonomik, toplumsal) uygulandığı, ülkenin küreselleşme sürecine girerek dünyayla bütünleştiği, yabancı sermayenin Türkiye'yi ve özellikle İstanbul'u potansiyel pazar ve tüketim mekanı olarak algıladığı, yabancı sermayenin yalnız veya bir Türk firması ile ortak olarak İstanbul metropoliten alanı içinde veya kent merkezi dışında, yeni alışveriş mekanları açtığı (Metro, Carrefour vb.) ve bu mekanların giderek kentin gelişme eğilimlerini, gelecekte alacağı kent makro formunu belirlediği ve tüketim olgusunun kenti şekillendirdiği bir dönem olarak tanımlanabilir.

1980 sonrası alışveriş mekanlarını Doğu ve Batı Yakası olarak irdelediğimizde; Batı Yakası alışveriş mekanlarının analizi daha çok literatüre, mekanda ada bazında yapılan tesbitlere ve gözlemsel sonuçlara, Doğu Yakası alışveriş mekanlarının irdelenmesi ise; ağırlıklı olarak birebir yapılan mekansal tesbit çalışmalarına dayanmaktadır.

2.4.2.1. 1980 Sonrası Batı yakası alışveriş mekanları

1980 yılına gelindiğinde İstanbul metropoliten alanında alışveriş merkezleri artık tek bir bölgede değil, kentin bir kaç noktasında odaklanmaktadır. İstanbul metropoliten alanı artık çok merkezli bir yapıya sahiptir.

Tarihi Yarımada

Batı Yakasında Tarihi Yarımada'da Eminönü-Sirkeci her dönem olduğu gibi perakende ve toptan ticarete önemini korurken; artık İstanbul'un tek, en önemli ve prestij alışveriş mekanı değildir. Eminönü, Sirkeci, İstanbul'da alt, alt-orta ve orta gelir grubuna perakende ticarete hizmet eden, ancak ağırlıklı olarak imalat ve toptan ticaretin yapıldığı, Anadolu'dan gelen ve Anadolu'ya giden malın pazarlandığı, dağıtımının yapıldığı ve depolandığı bir merkez konumundadır. Bu dönemde Eminönü ilçesinde geleneksel ticaret devam ederken, hem tarihi, hem turistik özellikleri itibarıyla hem de belirli alt sektörlerde en önemli alışveriş mekanı yine Kapalıçarşı'dır. Kapalıçarşı özellikle kuyumculuk, altın, gümüş işlemeciliği gibi geleneksel mal üretiminde hem imalatın, onarımın yapıldığı, hem de satışın yapıldığı çarşı olarak İstanbul metropoliten alanı içindeki önemini bu dönemde de korumaktadır.

Bunların dışında halı-kilim, deri eşya gibi yine geleneksel mal ve özellikle el imalatının ağırlıkta olduğu süsleme eşyaları gibi, satış yerleri ile İstanbul metropoliten alanında söz

sahibidir. (Foto 2.1.4, 2.4.1, Şema 2.4.2)

Aynı bölgede Mısır Çarşısı ise geçmişten gelen kimliğini koruyarak yani gıda ve daha çok baharatın satıldığı, bugün içinde yirmi kadar aktarın bulunduğu ve daha çok turistlerin rağbet ettikleri bir mekan olarak Eminönü bölgesinde önemini korumaktadır. (Köklü, 1997) (Foto 2.1.5)

Batı Yakasında Tarihi Yarımada bölgesinde, geleneksel mekanlarda (Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı, Hanlar Bölgesi vb.) geleneksel ticaret gelişimini sürdürürken bu bölgenin uzantısı olan Aksaray-Beyazıt, Laleli semtlerinde Vatan ve Millet caddelerinde alışveriş mekanları farklı alt sektörlerde, farklı tüketici gruplarına hizmet ederek gelişmektedirler.

Bu bölgelerden Aksaray, Beyazıt ve Laleli bölgeleri 1980 ve 1990 yıllarından sonra alışveriş mekanı olarak İstanbul metropoliten alanında farklı bir rol üstlenmişlerdir.

Aksaray, Laleli, Millet caddesi

Doğu Blokunun dağılması sonucu bu blokta yer alan ülkeler yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Önce Doğu Avrupa ülkelerinde, daha sonra da Sovyetler Birliği'nde oluşan yeni cumhuriyetlerde büyük tüketim maddesi talebi ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerin vatandaşları, vize almanın diğer Avrupa devletlerine göre daha kolay olması, kaçak giriş yapanların yeterince denetlenememesi ve rahatlıkla dolaşabilmeleri nedeniyle alışveriş için Türkiye'yi tercih etmektedirler.

İstanbul metropoliten alanında; Laleli bölgesi gerek talep edilen malın temininde, gerekse ulaşım ve konaklama imkanlarının uygun olması sonucu bu ticaret için önemli bir mekan olmaktadır. Laleli, müşterisini önceleri Doğu Avrupalı turistler oluştururken, 1993-94 yıllarından itibaren Rusya federasyonundan özellikle Moldova, Litvanya, Ukrayna'lılar piyasanın önemli müşterileri olmuşlardır. (İstanbul Ans.)

Polonya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler zamanla kendi imalat sektörlerini oluşturdıklarından, 1994 yılı ortalarından itibaren bu piyasadan uzaklaşmışlardır. Laleli piyasası Türkiye ekonomisine son 10 yılda döviz girdisi ve istihdam açısından büyük katkılar sağlamaktadır. (İstanbul Ans.) Özellikle 1994 yılında ülke ekonomisinde görülen kriz döneminde İstanbul piyasasını ayakta tutan unsurların başında Laleli-Aksaray bölgesi gelmektedir.

Bu dönemde Millet caddesi ise; 1980 öncesi dönemdeki gelişimini yine çok farklı alt sektörlerde ağırlıkla otomotiv ve otomotiv sektörüne hizmet eden birimlerin yer aldığı cadde konumunda sürdürmektedir.

Bakırköy

1980 sonrası dönemde, İstanbul metropoliten alanında Batı Yakasında Bakırköy ilçesi hem konut alanları, hem de alışveriş mekanları bakımından kendi içinde bir alt merkez olarak gelişmektedir. Bakırköy alışveriş alanı, Bakırköy istasyonu ile bütünleşen yer altı çarşıları, pasajları ile renkli bir atmosfere sahiptir. Bu alışveriş mekanı sinema, tiyatro, konser salonları, lokanta, cafe gibi servis mekanlarıyla bütünleşmiştir.

Bakırköy ekonomik ve kültür yapısı nedeniyle metropoliten alan içinde aynı zamanda bir kültür merkezidir. 1980 yılından sonra metropoliten alan içinde cazip ve çekici bir bölge ve giderek prestij alışveriş mekanı haline gelmiştir. Özellikle 1986 yılında Bakırköy Migros'un, 1988'de ülkemizdeki "department store" anlamındaki ilk zincir mağaza olan "Çarşı" mağazasının, 1988'de Avrupa'nın bir kaç büyük alışveriş merkezinin ilki olan Galleria'nın, (Ataköy Marina, Holiday-Inn Plaza ile bir kompleks olarak) 1995 yılında ise diğer bir alışveriş merkezi olan Carausell'in açılımları bu özelliğini desteklemektedir.

Beyoğlu

İstanbul'da tarihsel süreç içinde Beyoğlu-İstiklal caddesi, özellikle 1960'ların sonlarından itibaren 1980'lere dek, giderek cazibesini, niteliğini, pek çok özelliğini kaybetmiştir.

Bu bölge, 1980'lerin başında alt, alt-orta gelir grubunun alışveriş yaptığı, önceki dönemin önemli mekanları olan pastane ve kahvelerin, meyhane ve kebabçılara dönüştüğü, dinlenen müzik türü ve yeme-içme mekanlarıyla bir kültür yozlaşması içine girerek, slumlaşmaya başlamıştır. Bu sosyal ve kültürel yozlaşma kullanıcılara ve dolayısıyla mekana yansıyor, çevrenin harabe görünümü almasına, giderek az sayıda kalmış olsa da nitelikli mallar satan veya kaliteli servis veren dükkanların caddeyi terk etmesine, kapanmasına ve bölgenin karanlık bir görünüme dönüşmesine neden olmuştur. (Bu değişim özellikle çiçek pasajının niteliğinin değişmesi ile başlamıştır. (Tekin,1989, Dorsay,1993)

Beyoğlu, İstiklal caddesi; 1980'li yılların sonlarına doğru imaj değiştirme ve yenilenme süreci içine (Beyoğlu Belediyesi, Beyoğlu'nun Yaşatma Derneği vb.) girerek, mekansal yapısını yenilemeye çalışarak, eski cazibesine kavuşmaya başlamaktadır. İmaj değişikliği ilk olarak Tepebaşı ve Tarlabası yollarının genişletilmesi (Dalan operasyonları ile), İstiklal caddesinin yayalaştırılması ve Taksim-Tünel arasında tramvayın yeniden işletmeye açılması ile başlamıştır. Caddede, Türkiye'de üst gelir grubunun alışveriş yaptığı, ülkenin en önemli kuruluşlarından olan Vakko, Beymen gibi yerli firmaların, daha sonra yabancı marka zincir mağazalarının ve Richmond gibi beş yıldızlı otellerin yer almalarıyla Beyoğlu eski canlı, cazibeli günlerine kavuşmaya başlamaktadır. Bu yenilenme sürecini açılan kitapevleri ve 1980'li yılların ortalarında moda olan müzik marketleri ile yenilenen sinema ve tiyatro binaları ve bunlara ek olarak pastane ve lokantalar eklenince, özellikle genç nüfus ve turist

yoğun olarak kullandığı canlı-yaşayan bir mekan haline gelmektedir. Önceki dönemlerde kentin prestij alışveriş mekanı olan Beyoğlu 1980 sonrasında özellikle 1990'lı yıllarda alışveriş mekanı olmanın ötesinde sinema, tiyatro, konser salonları, kitapevleri, müzik marketler ile bir kültür, lokanta, kahve, cafe-barları ile eğlence mekanı olarak önem kazanmış ve aynı zamanda alışverişin yapıldığı bir mekan olmuştur.

Şişli, Nişantaşı, Etiler, Ulus

Beyoğlu ve İstiklal caddesinin, Taksim'den sonra uzantısı olan ve 1960'lardan itibaren gelişerek, 1980 öncesinde metropoliten alanın prestij alışveriş ve konut mekanı olan Şişli; 1980 sonrasında da özellikle Halaskargazi caddesi olmak üzere hem eğlence mekanı hem de alışveriş mekanı olarak bu özelliğini korumaktadır.

1980 yılının başlarına dek Adnan, Titiz, Atalar vb. yerli büyük sermaye ve zincir mağaza kuruluşlarının yer aldığı caddede, 1980'li yılların ortalarından itibaren yabancı sermayeli ünlü markaların zincir mağazaları konumlanmaktadır. Bu mağazalar 1980'lerin sonlarında Şişli'nin uzantısı olan, bu yıllarda Şişli'den daha fazla çekici olmaya başlayan Osmanbey, Nişantaşı, Valikonağı, Rumeli caddesi, Maçka'da Abdipekçi caddelerinde açılmışlardır. Bunlar arasında önceleri Tiffany & Tomato, Sisley, daha sonra Park Bravo, Polo vb. ünlü zincir mağazalar bulunmaktadır.(İstanbul ticaret odası kayıtları) Bu yeni gelen yabancı mağazalar, dekorasyonları, vitrinleri, aydınlatmaları, kısaca mağaza içi ve dışı (otopark, kaldırım, bahçe vb.) servis mekanlarıyla farklı bir estetik ve kalite sunmaktadırlar. Böylece aynı semt, sokak veya caddede bulunan diğer mağazalar ile rekabet ortamı yaratarak pek çok yeni düzenleme yapılmasını sağlamaktadırlar. Şişli alışveriş mekanlarını, 1980 sonrasında canlı tutan, hem bu yabancı sermayeli zincir mağazalar, hem de 1980'li yılların ortalarında çok katlı, modern, ilk mağazasını Şişli'de açan YKM, daha sonra 1987'de açılan ve 1990 sonrası açılan yeni alışveriş merkezlerinin çok küçük bir örneği olan Nova Baran Center, daha sonra 1993 yılında MMM Migros'un açılmasıdır.

1990 yılından sonra bu alışveriş mekanlarının bulunduğu bazı bölgeler yayalaştırılarak, yeşillendirilerek ve aralarına yine üst gelir grubuna hizmet eden cafe, kahve, lokantaların, fast-food'ların gelmesiyle modern, canlı bir atmosfer yaratılmıştır. 1990 yılından itibaren Şişli hem bu ünlü caddelerde (Valikonağı, Rumeli vb.), yer alan mağazalarla, hem de yeni açılan alışveriş merkezleriyle (Akmerkez, Çarşı vb.) yarışmak zorunda kalmış ve giderek az da olsa prestij kaybetmiştir.

Nişantaşı, Osmanbey bölgelerinde alışveriş mekanlarında göze çarpan bir başka dönüşüm ise 1990 sonrasında kadınlara yönelik mekanların; güzellik salonları ve spor salonlarının yaygınlaşmasıdır.

Şişli'den, Mecidiyeköy'e ulaşıldığında Mecidiyeköy'ün önceki dönemde olduğu gibi bir iş ve finans (bankalar, sigortalar vb.) merkezi olarak gelişimini 1980 sonrasında da sürdürdüğü ve Gayrettepe, Zincirlikuyu'ya doğru aynı biçimde geliştiği görülmektedir.

Bu aksı devam ettirdiğimizde; Zincirlikuyu'dan sonra gelen Etiler-Ulus, 1980 yılının başından itibaren daha çok lüks butiklerin yer aldığı ancak lokanta, pastane gibi yeme-içme mekanlarının da ağırlık kazanmaya başladığı, 1980'li yılların sonlarından itibaren de yeni bir akım olan cafe-bar, gece klübü, diskotek vb. gece eğlencesine dönük mekanların yoğunlaştığı bir merkez olarak gelişmektedir. Bu gelişmede semt nüfusunun gelir düzeyinin yüksek oluşu, Etiler, Levent bölgesinde bulunan konut alanlarının zemin katlarının bu fonksiyonel dönüşüme uygun özellikte olması ve ulaşım, otopark kolaylıklarının bulunması sayılabilmektedir.

1990'lı yılların başından itibaren bu eğlence mekanlarına ek olarak bu bölgede reklam ajansları, halkla ilişkiler ve genellikle hanımlara yönelik tüm dünyada moda olan zayıflama, spor, güzellik merkezleri yer almaya başlamaktadır. Etiler-Ulus halkı 1990'lara dek, alışverişlerini bu bölgeden ve Şişli-Osmanbey bölgesinden yaparken, 1993 yılının Aralık ayında hizmete giren Akmerkez'in açılmasıyla İstanbul'un bugün en büyük, yeni alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya ve bu mekanın sunduğu olanaklardan (sinema, oyun, fast-food vb.) yararlanmaya başlamışlardır.

Beşiktaş

Batı yakası alışveriş mekanları içinde Beşiktaş alışveriş mekanı (köyiçi) 1980 sonrası kendi içinde yapılan yeni düzenlemelerle gelişen ancak sadece kendi çevresine hizmet eden, İstanbul metropoliten alanı ile bir etkileşim içine girmeyen bir alışveriş mekanıdır. Bunun nedeni olarak ise; Beşiktaş ve çevresinin ağırlıklı olarak sabit gelirli kişilerden ve öğrencilerden oluşması gösterilebilmektedir. (Dersane ve üniversitelere yakın olması nedeni ile) Bu nedenle Beşiktaş alışveriş mekanlarının gelişiminde orta ve alt-orta gelir grubu hedef kitle olarak alınmaktadır.

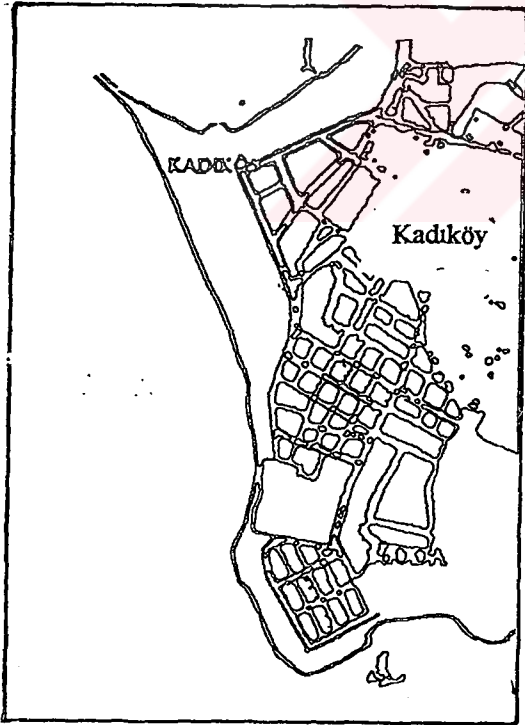
2.4.2.2 1980 Sonrası Doğu yakası alışveriş mekanları

1980 sonrasında Doğu Yakasının en önemli alışveriş mekanları Kadıköy ve Üsküdar ilçelerinde bulunmaktadır. Ancak Doğu Yakasının 1980 sonrasında, hinterlandı en geniş ve en prestijli olan alışveriş mekanı Kadıköy ilçesidir. Kadıköy ve Üsküdar ilçeleri dışında Ümraniye, Kartal, Maltepe ve Pendik ilçelerinde de alışveriş mekanları yer almaktadır. Doğu Yakası alışveriş mekanları analizi ağırlıklı olarak 1993-95 yılları arasında yapılan, "birebir" mekansal tesbit çalışmalarına dayanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümü diğer bölümlerden daha ayrıntılı ve kapsamlıdır.

2.4.2.2.1 Kadıköy ilçesi alışveriş mekanları

Tarihi çarşı

Kadıköy'ün alışveriş mekanı, Kadıköy iskelesinden başlayıp Altıyol, Bahariye, Moda, Bağdat caddesinden Fenerbahçe ve Bostancı'ya, yine Kadıköy'den, Hasanpaşa aksından Kozyatağı'na kadar geniş bir alana yayılmaktadır. (Harita 2.4.1, Harita 2.4.2) Ancak Kadıköy'ün çarşısı denilen bölge, eski tarihi çarşıdır. Bu çarşı Altıyol'dan Kadıköy meydanına inen Söğütlüçeşme caddesinin sol tarafında Osmanağa caminin bulunduğu bölgede, Altıyol'dan Bahariye'ye uzanan Bahariye caddesinin deniz tarafında kalan kesiminin ve Kadıköy iskele meydanının üst kesimlerini kapsamaktadır. Kadıköy çarşısı denize paralel caddelerden ve bunları dikine kesen cadde ve sokaklardan oluşmaktadır. Çarşı iskele meydanının doğusundan başlar, Hacıbekir ve Baylan pastanelerinin bulunduğu cadde çarşının en önemli caddesidir. (Akalin, 1997) (Şema 2.4.1, Kadıköy) Bu caddenin, bir yanında bir kaç adet giyim mağazası, diğer yanda beyaz eşya, elektrik malzemeleri ve avize satan dükkanlar bulunmaktadır. Yine çarşı içinde bulunan Mühürdar caddesi çarşı içindeki en önemli alt sektörlerden biri olan kitapçıların ve bilgisayarlıların yoğunlaştığı bir caddedir. Gençlik kitabevi ve daha sonra açılan Nezih Kitabevi ve caddenin sonundaki pasajın sahaf ve kitabevi olarak kullanılması bu caddeye farklı bir kimlik kazandırmıştır. (Fotoğraf 2.4.1, 2.4.2, 2.4.3)



Şema 2.4.2. Kadıköy Çarşısı(*)

* 1/5000 ölçekli Kadıköy ilçesi halihazır haritasından elde edilmiştir.

Kadıköy çarşısının Söğütluçeşme caddesinin Üsküdar tarafında 1980 yılından sonra, inşaat malzemeleri, nalburlar, elektronik eşya ve yedek parçaların satıldığı işhanları ve turizm şirketleri ve özellikle şehirlerarası otobüs acentaları (Varan, Koç, Ulusoy vb.) yer almaktadır.

Kadıköy Tarihi çarşısında önceki dönemlerde olduğu gibi gıda ana sektördür. Ancak 1980'li yılların arabesk kültürü içinde yer alan lahmacun salonları, midyeciler ve biracılar çarşı içinde gıda sektöründen sonra ikinci sıradadır. 1980-96 yılları arasında çarşıya bakıldığında çok fazla değişmediği görülmektedir. (Akalın, 1997)

Kadıköy alışveriş mekanları irdelendiğinde; Tarihi çarşının dışında 1993-95 yılları arasında yapılan birebir tesbit çalışmalarında, alışveriş mekanlarında hangi alt sektörlerin, nerelerde ve hangi nitelikte yoğunluk kazandığı saptanmaktadır. (Tablo 2.4.1, Grafik 2.4.4, Harita 2.4.3)

Altıyol, Bahariye, Moda

Kadıköy'ün çekirdeği olan Tarihi çarşısından, Altıyol'a doğru çıkan Söğütluçeşme caddesinde %55 ile giyim sektörü (konfeksiyon, ayakkabı vb.) ilk sırayı alırken, %23 ile kuyumculuk ikinci sırayı, daha sonra sırasıyla tuafiye, mefruşat ve diğer farklı sektörlerin 3. ve 4. sırada yer aldıkları görülmektedir. (Tablo 2.4.1, Grafik 2.4.4, Harita 2.4.3) Aynı biçimde Altıyol'dan Bahariye aksına baktığımızda, Altıyol'un her iki yanındaki dükkanlarda giyim sektörünün %48 ile ilk sırada, lokanta, büfe, fast-food türü yeme-içme mekanlarının %35 ile ikinci sırada, ev eşyaları, beyaz eşya gibi alt sektörler üçüncü sırada yer almaktadır. Bahariye caddesinde ise, %51.5'i ile yine giyim sektörü ilk sırada, %17 ile; pastane, fast-food, lokantalar vb. yeme-içme mekanları ikinci sırada yer almaktadır. 1980'li yılların sonunda önceki dönemlerde bu bölgede yoğunlaşan sinema, tiyatro salonlarına ek olarak pasaj içinde yapılan yeni düzenlemeler veya yeni yapılan pasajlarda yeni sinema ve tiyatroların eklenmesi ile bu bölge alışverişin yanısıra bir eğlence, kültür ve bu sektöre hizmet eden yeme-içme mekanları ile yoğunlaşmaktadır.

Bahariye caddesi ve semti 1990'lı yıllara kadar Bağdat caddesi ile birlikte Doğu Yakasının üst gelir grubuna hizmet eden, prestij alışveriş mekanı olmuştur. Bahariye caddesini 1980 yılından sonra cazip hale getiren daha önceki dönemde, Şişli ilçesi-Halaskargazi caddesinde yapılan pasaj düzenlemelerinin, 1980'li yılların başında Bahariye caddesinde girişimciler tarafından, yeni mekanlar oluşturulmak amacıyla yapılmasıdır. Bu yeni pasajların düzenlenmesi ile birlikte çok sayıda mağaza elde edilmiş, yapı adalarının ortalarında otopark, yeşil alan, sinema salonu gibi fonksiyonlar sağlanmış, bu uygulamalarla alışveriş mekanına farklı bir kimlik kazandırılarak, yeni prestij mekanlar ve odak noktaları yaratılmak istenilmiştir. Bu pasajların en önemlileri Altıyol'da, Bahariye-Söğütluçeşme caddesinin kesişme noktasında yer alan Onur pasajı ile Bahariye caddesindeki Opera pasajıdır. Bu pasajlar 1990 sonrası oluşan yeni alışveriş merkezleri ile, tek bir çatı altında olması ve bir kaç kattan oluşması, katlar arasında yürüten merdivenlerle ilişki kurulması, ağırlıkla giyim sektörünün yer alması nedeniyle benzerlik göstermektedirler.

Bahariye caddesinin uzantısı olan ve Kadıköy ilçesinin deniz ile birleştiği nokta olan Moda semti, tarihsel süreç içinde her zaman sayfiye, gezme, eğlenme, "piyasa" mekanı olma özelliğini bu dönemde de sürdürerek, çaybahçeleri, dondurmacıları, ayrıca 1990 sonrasında bar ve cafelerle zenginleşen gece eğlence mekanlarıyla bu özelliğini devam ettirmektedir. Moda semti diğer taraftan Kadıköy iskelesinden itibaren 1990 yılından sonra yapılan yeni sahil yolu düzenlemesiyle Mühürdar caddesinde yer alan cafe-bar ve çay bahçeleri ile 1986-87 yılında yapılan sahil yolu aracılığıyla Moda burnunda birleşmektedir. Moda semtinde çaybahçesi, kafeterya, lokanta, pastane gibi servis mekanları %80 ile ilk sırada, %12 ile gıda ikinci sırada, %10.7 ile giyim (butik biçiminde) üçüncü sırada yer almaktadırlar. (Tablo 2.4.1, Grafik 2.4.4)

1980'li yıllarda alışveriş mekanlarındaki bir diğer değişim de bu mekanların sadece alışveriş mekanı değil, aynı zamanda alışveriş mekanlarıyla bütünleşen, 80'li yıllarda moda mekanlar olan ve yabancı sermayenin ülkeye girmesinin bir göstergesi olan Mc Donald's, Burger King, Wendy's, Kentucky Fried Chicken vb. fast-food mekanlarının bu alışveriş mekanlarında yer almasıdır. Bu dönemin bir özelliği de; kafeteryaların ve bu fast-food mekanlarının, klasik pastaneler, muhallebiciler (Saray, Murat vb.) ile aynı mekanlarda yer almalarıdır. 1980'li yılların sonunda bu mekanlara lahmacuncular, pıdeciler, midyeciler de eklenerek daha arabesk bir görünüm oluşturmaktadırlar. (Dorsay, 1995, Kozanoğlu, 1993)

1980-90 yılları arası Kadıköy, Altıyol, Bahariye ve Moda aynı özelliklerini devam ettirerek en prestijli dönemlerini yaşarlarken, 1990 yılında kendini yenileyerek, önce Kızıltoprak'ta, daha sonra 1993 yılında Kadıköy'de açılan Migros mağazaları ve 1993 yılı Eylül ayında Altunizade'de Capitol, Kozyatağı'nda Carrefour alışveriş merkezlerinin açılması Kadıköy alışveriş mekanlarını etkilemiştir. (Harita 2.4.1, 2.4.3)(*)

Bu yeni mekanların ortaya çıkması ile Kadıköy alışveriş mekanları özellikle Bahariye caddesi yavaş yavaş prestij kaybetmeye başlamış ve tüketici sadece alışveriş değil aynı zamanda rekreasyon amacıyla gitmeye başladığı bu merkezleri tercih etmeye başlamıştır. Özellikle orta-üst ve üst gelir grubu prestij kazanmak, boş vakit geçirmek amacıyla bu yeni alışveriş mekanlarını tercih ederek, diğer eski mekanları terk etmişlerdir. Böylece üst gelir grubuna hizmet veren büyük kuruluşlar, Beymen, Atalar, İGS, Yargıcı vb. gibi mağazalar bu yeni alışveriş merkezlerinde yer alarak, eski konumlarını terk etmişlerdir. Boşalan bu mekanlara daha az popüler ve alt, alt-orta ve orta gelir grubuna ve özellikle genç kuşağa hitab eden giyim sektörü veya farklı bir sektör gelmiştir.

1990 sonrasında Kadıköy ve özellikle Bahariye, Bağdat caddesi, alışveriş mekanı ve yeme-içme mekanı olmanın ötesinde önceki dönemlerde de var olan ancak bu dönemde gelişen bir kültür ve eğlence merkezi olma yolunda gelişmektedirler.

* Kadıköy çarşısında esnafla yapılan mülakatlar

Bağdat Caddesi

Kadıköy'ün bir diğer uzantısı ve önemli alışveriş mekanı Bağdat caddesidir. 1960'lı yıllarda gelişen, 1970'li yıllarda giderek prestij mekanına dönüşen, 1980'e kadar bu gelişimini sürdüren, 1980'de yabancı sermayenin ülkeye girmesi ve serbest piyasa ekonomileri sonucu yabancı marka zincir mağazalar ile zenginleşen cadde, 1990'lı yıllara dek önemini korumuştur. 1986-87 yıllarında Fenerbahçe-Bostancı sahil yolunun yapılması ile sadece Bostancı'dan-Kadıköy dönüş yolu olarak kullanılan cadde bu değişikliğe ve 1990 sonrası yeni alışveriş merkezlerinin açılmasına (Capitol, Carrefour vb.) rağmen prestij alışveriş mekanı olma özelliğini sürdürmektedir. Bağdat caddesi doku itibariyle Kadıköy alışveriş mekanları arasında özel bir konuma sahiptir. Doğu Yakasında ilk apartmanlaşmanın bu bölgede başlamış olmasıyla, büyük parsellerde, ayrık düzende yapılaşmanın olması ve zemin katların mağaza yapılması, özellikle geniş mekanlara gereksinme duyan giyim, dekorasyon, mobilya gibi alt sektörlerin bu bölgeyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Teorik olarak ticaret alanlarının bitişik düzende ve ön bahçe mesafelerinin genellikle sıfır (0) olduğu düşünüldüğünde, Bağdat caddesi bu tanıma uymayan yapısıyla farklılık göstermektedir.

Bağdat caddesi, Kızıltoprak'tan Bostancı'ya kadar devam etmektedir. Caddede alışveriş mekanı olarak, alt sektörel dağılımı irdelemeden önce, bazı bölgelerde/semtilerde belirli alt sektörlerin odaklandığı görülmektedir. Örneğin; Kadıköy ile Bağdat caddesinin kesiştiği ve caddenin başladığı Kızıltoprak semti çok farklı alt sektörlerin gıda (Migros, Makro vb.), lokanta, büfe vb. (Motta, Asya, lahmacun salonları vb.), mobilya, ev eşyası (Joker, Kelebek, Aparacci vb.) gibi çeşitlilik gösterdiği bir bölgedir. (Harita 2.4.3)

Erenköy ve caddenin son durağı olan Bostancı ise yoğun olarak lokanta, büfe, cafe-bar, fast-food türü servis mekanlarının yoğunlaştığı bölgelerdir. Ancak bu iki semt, özellikleri, tüketici-kullanıcı grubu olarak farklılık göstermektedir. Erenköy'de odaklanan bu mekanlar daha çok üst gelir grubuna hizmet eden isim yapmış (Kristal, Mc Donald's, Pizza Hut, Divan vb.) mekanlardan oluşurken, Bostancı özellikle deniz otobüsü, tren istasyonu, otobüs duraklarıyla yolcu potansiyeli olan bir ulaşım noktası ve daha çok geleneksel büfe, ayaküstü yeme-içme yerleri ile bütünleşen orta gelir grubuna hizmet eden bir bölgedir.

Bağdat caddesinde alt sektörel dağılımı irdelediğimizde; caddenin %57'sini giyim, %23'ünü yeme-içme mekanları, %10'unu Migros, Büyük şarküteri, büfe vb. gıda, yaklaşık %10'unu ise mobilya, ev eşyası alt sektörleri almaktadır. (Harita 2.4.3) Ancak Bağdat caddesi tarihsel süreç içinde her dönem olduğu gibi, 1980 sonrası dönemlerde her zaman üst gelir grubuna hizmet etmiştir ve bu nedenle de caddeyi oluşturan her alt sektör de üstgelir grubunun tüketim alışkanlıkları doğrultusunda, özellikli, nitelikli ve farklı ürün (ithal vb.) türlerini kapsamaktadır. Ayrıca önceki bölümlerde de belirtildiği gibi gayrimüslümlerin ağırlıklı olarak yaşadığı bu bölgede, gelir düzeyinin yüksek olması, yurt dışı ilişkilerin yoğun olması, 1980 sonrası dışa açılma politikalarıyla ithal ürünlerin ülkeye girmesi, bu malların en rahat pazar ve sergilenme olanağı bulunduğu bu caddede yer almasını sağlamıştır.

Bu nedenle örneğin giyim sektöründe, özellikle 1990 yılından sonra ülkede önemli markalardan oluşan büyük kuruluşlar Beymen, Vakko, Zeki Triko, Yargıcı vb. firmalar çok katlı mağazacılık anlayışı içinde bu caddede yer almaktadır. Bunun yanı sıra ithal ürünlerin satıldığı lüks butikler, yine yabancı sermaye ile ülkeye giren Sisley, Stefanel, Benetton, Quick Silver vb. yabancı zincir mağazalar içindeki en popüler olanları Bağdat caddesinde yer almaktadır. Son olarak da 1997 yılında ünlü İngiliz firması Mark & Spencer caddede sineması, cafeteryası ile küçük ölçekte bir alışveriş merkezi olarak yer alarak, caddenin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Cadde de; yeme-içme, lokanta gibi servis mekanları da yine üst gelir grubunun yararlandığı, isim yapmış, farklı lezzetteki ürünleri, kaliteli atmosferde sunan Divan Pastanesi, Divan Pub, Kristal, Zeynel gibi mekanlardır. Bağdat caddesinde bulunan dekorasyon, mobilya, döşemeci, mefruşat, ev eşyaları gibi alt sektörlerde üst gelir grubunun tüketimine uygun, daha çok ithal (İtalyan, Alman vb.) malzemelerden, özel, orijinal mamülleri satan mağazalardan oluşmaktadır. (Harita 2.4.3)

Tüm bunlar Bağdat caddesini, Kadıköy'ün diğer alışveriş mekanlarından ayıran, farklılaştıran özelliklerdir. Bu nedenle Bağdat caddesi, 1990 sonrası yeni açılan alışveriş merkezlerinden prestij kaybedecek ölçüde etkilenmemiştir. Bunun bir nedeni de yapılaşma biçimi, geniş mağazalar, otopark imkanı, yaya mekanı olarak özellikle iyi hava koşullarında, alışveriş merkezlerinin kapalı, kalabalık, gürültülü ortamını tercih etmeyenler için alternatif mekan oluşturmalarıdır. Yine yaz aylarında sahil yolunu dik kesen paralel yollarla, sahil ile bağlantı kurulabilmesi, gezinti ve piyasa alanı olarak Bostancı'ya kadar uzanması nedeniyle tercih edilmektedir. (Geçmiş dönemlerde olduğu gibi)

Kadıköy'ün bir diğer alışveriş mekanı, Kızıltoprak ile sahil yolu ayırımı arasında Fenerbahçe, Kalamış bölgeleridir. (Harita 2.4.3) 1980'li yılların sonlarında düzenlenen Fenerbahçe parkı ve Marina, 1992'de açılan Piramid ile bütünleşerek, Kadıköy halkının, piknik, gezinti, hava aldığı bir rekreasyon alanı olmuştur. Marina ve park ile birlikte bu bölgede alışveriş mekanlarında, yat ve diğer spor dalları için gerekli olan malzemelerin satıldığı dükkanlar ve yine gezinti, piyasa mekanlarında bulunan çay bahçesi, cafeterya, kahve, lokanta gibi yeme-içme mekanlarının bulunduğu mekanlar odaklanmaktadır. Kadıköy-Bostancı aksında yeme-içme mekanları olarak odaklanan mekanlar; Moda, Fenerbahçe, Bostancı ve Bağdat caddesinde Erenköy'de bulunmaktadır. Bu mekanlardan Moda, Fenerbahçe, Bostancı özellikle 1986-87 yılları arasında düzenlenen sahil yolu ile yeniden anlam kazanarak özellikle 1960'lı yılların başında sahip olduğu "rekreasyon alanları" olma özelliğini devam ettirmektedirler.

Kadıköy bölgesinde alışveriş mekanları arasında özellikle 1973 yılında 1. Boğaz köprüsünün açılması ile hareketlenmeye başlayan Ziverbey yolu, bu yıllarda konut alanları olarak da gelişmektedir. Ayrıca Göztepe gibi sanayi kuruluşları veya Ankara yolu üzerindeki

imalathanelerin gelişmesi ile bu aks gelişmiştir. Ziverbey aksı (minibüs yolu) özellikle 1980 yılından sonra yabancı ürünlerin ülkeye girmesiyle ayrıık düzendeki apartmanların zemin katlarını ticari birimlerin kullanımına açmalarıyla birlikte daha çok otomotiv sektörünün yoğunlaştığı oto galerilerinin (%20), yedek parça (%23), lastik satış yerlerinin ve doğrama (demir, aliminyum) (%14), mobilya, dekorasyon (%10) gibi büyük alanlara gereksinme duyan alt sektörlerin konumlandığı cadde haline gelmiştir. (Harita 2.4.3) Bu alt sektörlerin Ziverbey caddesinde yer almalarının bir nedeni de konut inşaatlarının bu bölgede hızla sürmesi ve inşaat sektörüne hizmet eden alt sektörlerin bu bölgede yer almasındandır.

Kozyatağı

Kadıköy alışveriş mekanları içinde 1980 sonrasında gelişen önemli bir nokta Kozyatağı'dır. Kozyatağı 1986'ya kadar özellikle kooperatif aracılığıyla gelişen konut alanları ve toplu konut alanlarından oluşmaktadır. 1986 yılında 2. Boğaz köprüsünün açılmasıyla birlikte köprü ve çevre yollarının Doğu Yakasındaki son noktası, Kozyatağı kavşağı olmaktadır. Kozyatağı bu tarihten itibaren çevresinde bulunan büyük arsalar ile de dikkat çeken bir ulaşım odağı olmuştur. Kozyatağı batısındaki Kadıköy merkez, doğusundaki Üst Bostancı, Sahrayı Cedid ve Ankara yolu'nun üst kesimi ile Anadolu'dan gelenlerin ve II. köprüden gelenlerin Doğu Yakasındaki ilk durağı olmaktadır. (Harita 2.4.1, 2.4.3)

Bu nedenle 1992 yılında Metro-Gross marketin Kozyatağı kavşağının kuzeyinde açılarak bu bölgede şimdiye kadar görülmeyen büyüklükte bir hipermarket mekanı oluşturmuştur. Bu mekanın en önemli özelliği ulaşım odağında yer alması, otopark ihtiyacının ve bina büyüklüğünün bu bölgede karşılanabilmesidir. Metro Gross marketin beklenilenin üzerinde ilgi görmesi ve talebi ancak karşılayabilmesi nedeniyle 1993 yılında bir Fransız kuruluşu olan Carrefour, Metro'nun karşısında, Kozyatağı kavşağının diğer tarafında açılmıştır. Böylece Kozyatağı, Kadıköy ilçesinde, doğu Yakasının bir alışveriş ve ulaşım noktası olma rolünü üstlenmektedir. Bu iki alışveriş merkezinin bölgeyi seçmelerindeki en önemli etken, bölgenin ulaşılabilirliğinin yüksek olması ve bu alışveriş birimlerinin yer alabileceği, otopark ve servis mekanlarının oluşabileceği büyük arsaların elde edilebilmesidir.

Metro ve Carrefour'un Kozyatağı'nda yer almasıyla bu bölge cazip hale gelerek, pek çok iş yerini bölgeye çekmeye başlamaktadır. Toyota Plaza, Renault gibi firmaların idari, yönetim merkezleri bu bölgeye yerleşmişlerdir. Bölgenin cazibe kazanmasıyla birlikte inşaat sektörü hareketlenmiş ve bunun sonucunda, inşaat sektörü ile ilintili, metal işleriyle (%20) uğraşan, doğrama, tabelacılık (%15), kerestecilik (%20), cam işleri, inşaat malzemeleri satan sektörler bu bölgeye yerleşmektedirler. (Harita 2.4.3)

2.4.2.2.1.1. Kadıköy ilçesi alışveriş mekanlarının değerlendirilmesi

Kadıköy ilçesinde alışveriş mekanlarını kendi içinde grupladığımızda; alışveriş mekanlarının çok geniş bir alana yayıldığını ve her alt bölgede farklı nitelikte, farklı alt sektörlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak; Kadıköy alışveriş mekanlarının bir diğer özelliği; 1980

Tablo 2.4.2.1. Kadıköy İlçesi Alışveriş Mekanlarının Değerlendirilmesi(*)

Bölge / Semt	1. Alt Sektör	2. Alt Sektör	3. Alt Sektör	Diğer Özellikleri
Tarihi Çarşı	Gıda (Balıkçı- Ciğerciler)	Kitabevi, Kirtasiye	Mobilya, Beyaz eşya	Orta, orta-üst gelir grubuna ve Tüm Kadıköy'e hizmet etmektedir.
Altıyol / Bahariye	Giyim (Konfeksiyon)	Yeme-içme Fast-Food	Sinema, tiyatro salonları	1990'a dek üst gelir grubuna, sonrasında kültür merkezi ağırlıklı olarak orta gelir grubuna hizmet etmektedir.
Moda	Yeme-içme (Cafe-Bar, Kahve)	Gıda	Giyim (butik)	Üst gelir grubuna hizmet eder.
Fenerbahçe	Yeme-içme (Rekreasyon Alanı)	Giyim, Spor malzemeleri	Gıda	Orta, orta-üst gelir grubuna hizmet eder.
Bağdat Caddesi	Giyim (Lüks butik, zincir mağazalar)	Ev eşyası, Mobilya Aksesuar, Dekorasyon	Yeme-içme (lokanta, cafe-bar)	Üst gelir grubuna hizmet eder.
Bostancı	Yeme-içme (Büfe, Fast-Food)	Gıda	Giyim (konfeksiyon)	Orta, alt-orta gelir grubuna hizmet eder ve aynı zamanda ulaşım odağıdır.
Ziverbey (Minibüs Yolu)	Otomotiv, otomotive dayalı ticari birimler (Yedek parça, lastik satışı, vb.)	İnşaat malzemeleri, Doğrama atelyeleri, Metal işleri	Gıda	Ankara yolu üzerine ve Bağdat caddesi ile Ziverbey aksı arasındaki kesime hizmet eder.
Kozyatağı	Yeni alışveriş merkezleri (Metro, Carrefour)	İnşaat malzemeleri, Doğrama atelyeleri	Mobilya, Ev eşyası	Doğu Yakasına hizmet eder ve aynı zamanda ulaşım odağıdır.

* Doğu Yakası - Kadıköy ilçesi sokak tesbitleri; Tablo 2.4.1'den yararlanılarak yapılmıştır.

sonrası da dahil olmak üzere her dönemde, özellikle bazı semtlerinin (Moda, Fenerbahçe, Bağdat caddesi gibi), orta-üst ve üst gelir grubuna hizmet etmesidir. (Harita 2.4.2) Kadıköy çarşısı; gıda, Altıyol-Bahariye; giyim, kuyumculuk, Moda; yeme-içme, gezme, eğlenme, Bağdat caddesi; giyim, eğlence, Ziverbey; otomotiv ve yan sektörleri, metal ticaret, Kozyatağı alışveriş merkezleri, hipermarket, inşaat malzemeleri sektörleri ile bağlantılı gelişmektedir. (Tablo 2.4.2.1, Harita 2.4.3)

2.4.2.2.2 Üsküdar ilçesi alışveriş mekanları

Üsküdar ilçesi alışveriş mekanları, Üsküdar'ın merkezinde Tarihi Çarşı etrafında, Ahmediye-Cuma pazarı mevkiinden, doğuda Zeynep Kamil-Doğancılar'a, kuzeyinde Fıstıkağacı yolu ile Bağlarbaşı'na, güneyinde ise Şemsipaşa Salacak aksından Harem'e doğru uzunmaktadır. (Harita 2.4.4)

Üsküdar vapur iskelesi (Üsküdar-Beşiktaş, Üsküdar-Eminönü) motor iskelesi (Kabataş, Beşiktaş'a), otobüs, taksi, minibüs durakları, camisi, meydanı ile bir ulaşım noktasıdır. Bu meydanın arkasında Tarihi çarşı yer almaktadır. Çarşıda hakim olan alt sektör %80 ile gıda ve özellikle balıkçılar ile ciğercilerdir. (Bu anlamda Kadıköy Tarihi Çarşısı ile benzerlik göstermektedir.) Bunun yanı sıra elektrik malzemeleri, bir kaç adet de olsa giyim mağazası bulunmaktadır. (Tablo 2.4.2, Harita 2.4.4)

Tarihi Çarşının etrafındaki ilk halkada belediyeye ait pasajlar bulunmaktadır. Bu pasajların bir bölümü eski olmakla birlikte, birkaçı 1980 sonrasında Üsküdar belediyesinin yaptırıp, içinde küçük dükkanlar oluşturduğu ve bunları belediyeye gelir sağlamak amacıyla kiraladığı, %80'inde giyim, %10'unda tuafiy ve diğer %10'unda değişik alt sektörlerin yer aldığı pasajlardır. (Tablo 2.4.2)

Yine Tarihi Çarşı yakınında bulunan 1980'li yılların başında restore edilen, Tarihi Mimar Sinan Çarşısı'nda giyim ve özellikle gelinlik mağazalarının, okul eşyaları (forma, önlük, çanta vb.) satan mağazaların ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Bu pasaj ve çarşılar, Tarihi Çarşı ile birlikte Üsküdar'ın merkezinden geçen ve bir omurga görevi ve ilçenin ana caddesi olan Hakimiyet-i Milliye caddesine dayanmaktadır.

Hakimiyet-i Milliye caddesi

Bu cadde her iki yanındaki mağazaları ile lineer olarak, Ahmediye mevkiine kadar devam etmekte ve Üsküdar'ın en önemli alışveriş mekanını oluşturmaktadır. Burada %60 ile giyim sektörü ilk sırayı alırken, %12 ile kuyumcular, %10 ile muhasebe, müşavirlik büroları, %8 ile yeme-içme mekanları sırasıyla yer almaktadır. Bu yeme-içme mekanlarını kebabçılar, büfe ve esnaf lokantaları oluşturmaktadır. Caddede daha sonra %3 ile eczane ve parfümeriler gelmektedir. (Tablo 2.4.2, Harita 2.4.4)

Hakimiyet-i Milliye caddesinin güneyinde yer alan ve bu caddeyi dikine kesen paralel sokaklar belirli alt sektörlerde uzmanlaşmışlardır. Örneğin; bu paralel caddelerin en önemlisi olan Uncular caddesinde ilk sırayı %24 ile inşaat malzemeleri, nalburlar, %16 ile ikinci sırayı ev eşyaları, mobilya, %16 ile lokanta-kahve (kırathane), %8 ile çeşitli bürolar almaktadır. Uncular caddesindeki dükkanlar, Üsküdar ilçesindeki inşaat sektörüne hizmet etmektedirler. (Birebir yapılan tesbit çalışmaları)

Bir benzetme yapmak gerekir ise; Kadıköy ilçesindeki Rıhtım caddesi ve arkası veya Batı Yakasındaki Karaköy-Perşembe pazarının rolünü Üsküdar'da Uncular caddesi üstlenmektedir. Bu caddede yer alan lokantalar, küçük esnaf lokantalarıdır ve genellikle sabah ve öğle saatlerinde işyerlerine hizmet etmektedirler. Yine caddede yer alan bürolar, inşaat sektörüne hizmet eden, mühendislik büroları ve müteahhit yazıhaneleridir.

Üsküdar'ın merkezinden geçen Hakimiyet-i Milliye caddesinin sonunda, Ahmediye mevkiinde yol ikiye ayrılarak devam etmektedir. Bir tarafta Zeynep Kamil'e, diğeri Doğancılar'a ulaşmaktadır. Zeynep Kamil yolunun her iki yanında %30 ile gıda ilk sırada, %25 ile mobilya-ev eşyaları 2. sırada ve %20 ile kereste, alüminyum, demir doğrama atelyeleri 3. sırada yer almaktadır. Zeynep Kamil Hastanesi karşısında ise ilk sırayı eczaneler, çiçekler almaktadır. (Harita 2.4.4)

Zeynep Kamil caddesine paralel olan ve yine, Bağlarbaşı'nı ve dolayısıyla Üsküdar'ı Kadıköy'e bağlayan en önemli cadde olan, Nuh Kuyusu caddesine bağlanan diğer caddeler ise; Toptaşı ve Selman-i Pak caddeleridir.

Toptaşı caddesi Ahmediye mevkiinde başlamaktadır. Bu caddede %17 ile yeme-içme mekanlarının ilk sırayı aldıkları görülmektedir. Bunlar daha çok çevredeki işyerlerine hizmet eden, küçük esnaf lokantaları, çay ocakları ve büfelerdir. Daha sonra %15 ile mobilyacı, döşemeci ve yorgancılar ikinci sırayı alırken, %11 ile giyim sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Buradaki mobilyacılar da genellikle tamir işleri yapan, ikinci, üçüncü el mobilya satan dükkanlardır.

Üsküdar'ı Bağlarbaşı'na bağlayan Selman-i Pak caddesine baktığımızda, %21.5 ile mobilya, ev eşyası ilk sırada, %15.3 ile gıda alt sektörü 2. sırada, %14.5 ile doğrama atelyeleri üçüncü sırada yer almaktadır. (Harita 2.4.4.)

Bağlarbaşı - Nuh Kuyusu caddesi

Üsküdar ilçesini Bağlarbaşı meydanından Selimiye mahallesine kadar bağlayan Nuh Kuyusu caddesi en önemli caddelerinden biridir. Bağlarbaşı bölgesi 1973 yılında 1. Boğaz köprüsünün açılması, çevre yolu bağlantıları ile düzenlenen meydan kapsamında gelişmiştir.

Bu mekanda her alt sektörden bir kaç adet bulunurken, sadece Bağlarbaşı'ndaki konut alanlarına hizmet eden bir alt merkez olarak gelişmiştir. Bu alt bölge ya da alt çarşı, arkasındaki Bağlarbaşı spor salonu, Üsküdar Amerikan Koleji, Üsküdar Lisesi gibi eğitim kurumları ile bütünleşerek daha çok okul eşya-gereçlerinin satıldığı, spor mağazalarının bulunduğu ve öğrencilere hizmet eden pastanelerin konumlandığı bir alışveriş mekanıdır.

Bunun yanı sıra Bağlarbaşı'nın bir başka kullanıcıları ise Altunizade'de yer alan yönetim merkezlerindeki çalışanlardır. 1980 sonrasında Altunizade bölgesinin yönetim merkezi olarak planlanmasından sonra Saray A.Ş., Toprak, İhlas Holding gibi pek çok firmanın yönetim merkezleri bu bölgede konumlanmıştır. Bu firmaların çalışanlarının 1990'lı yıllara kadar nadir de olsa kullandıkları (buluşma, dinlenme, alışveriş vb.) mekan Bağlarbaşı'dır. 1993 yılında Altunizade'de Capitol alışveriş merkezinin açılması ile başta bu firmaların çalışanları olmak üzere, Altunizade ve Bağlarbaşı'nda oturanlar, alışveriş, eğlence gibi eylemler için Capitol'u tercih etmeye başlamışlardır.

Altunizade daha sonra Bağlarbaşı-Nuh Kuyusu caddesi ile Kadıköy'e doğru devam ederken, bu caddede ilk sırayı, (Altunizade'deki otomobil galerilerinin devamı olan) otomobil galeri %20.6 ile almaktadır. Bunu %10.7 ile lastik satış, tamir, kaporta tamircileri gibi otomotiv sektörüne ait yardımcı sektörler izlemektedir. (Harita 2.4.4)

Nuh Kuyusu caddesindeki yoğun olan bir başka alt sektör ise; çiçekçiler, fotoğrafçılar ve eczanelerdir. Zeynep Kamil güzergahından itibaren bu bölgede hastane civarındaki çiçekçi ve eczaneler Nuh Kuyusu caddesi boyunca devam etmektedir. Cadde üzerinde 1995 yılında açılan "Academic Hospital" kuruluşu da bu gelişmeyi desteklemektedir.

Cadde üzerindeki çiçekçi ve fotoğraf stüdyolarının yoğun olmasının diğer bir nedeni ise; Çiftlik, Neşe, Dilek gibi düğün salonlarının bu bölgede yer almalarıdır. Üsküdar ilçesinin sosyo-ekonomik yapısına açıklık getirmek üzere düğün salonları önemli bir göstergedir.

Ağırlıklı olarak kır kökenlilerin, alt, alt-orta gelir grubunun, geleneklerine bağlı-muhafazakarların yaşadığı Üsküdar'da; bu özelliklerin baskın olduğu Bağlarbaşı, Fıstıkağacı gibi semtlerinde klasik anlamda (100 ile 500 kişi kapasiteli) düğün salonları bulunmaktadır. Bu salonlar alt sektörler sıralaması içinde belirgin bir üstünlük sağlamasalar da, gözlemsel olarak alan çalışmasının yapıldığı Doğu Yakasında belirli bölgelerde yoğunluk kazanmaktadırlar. Bu nedenden dolayı düğün salonlarının bulunduğu bölgelerde, Nuh Kuyusu caddesinde olduğu gibi fotoğraf stüdyoları ve çiçekçiler ağırlıklı olarak bulunmaktadır. Bu caddede çiçekçilerin %15 oranında olmasının bir diğer nedeni ise Bağlarbaşı meydanında Ermeni Mezarlığı ve Zeynep Kamil semtinden itibaren ise caddenin bir tarafından Karacaahmet mezarlığının bulunması ile açıklanabilmektedir.

Nuh Kuyusu caddesi, Zeynep Kamil'den sonra Duvardibi'nden itibaren, Tıbbiye caddesi olarak Kadıköy'e bağlanmaktadır. Duvardibi'nden sonra Üsküdar ilçesinin iki önemli mahallesi Selimiye ve Çiçekçi, Marmara Denizi ile Harem ve Salacak'ta buluşmaktadırlar.

Tablo 2.4.2.2. Üsküdar İlçesi Alışveriş Mekanlarının Değerlendirilmesi(*)

Bölge / Semt	1. Alt Sektör	2. Alt Sektör	3. Alt Sektör	Diğer Özellikleri
Tarihi Çarşı	Gıda Balıkçılar	Giyim Tuafiyeye	Kırtasiye Okul Gereçleri	Tüm Üsküdar ve Ümraniye ilçesine, alt, alt-orta, orta gelir grubuna hizmet eder.
Hakimiyet-i Milliye Cad.	Giyim (Konfeksiyon)	Kuyumcular	Yeme-içme mekanları (Lahmacun-kebab salonları)	Üsküdar ilçesine, orta, orta-üst gelir grubuna hizmet eder.
Z.Kamil ve Toptaşı Cad.	Gıda Eczane	Mobilya - Ev eşyası	Alüminyum demir doğrama atelyeleri	Ağırlıklı olarak Zeynep Kamil ve Üsküdar'a hizmet eder.
Bağlarbaşı / Nuh Kuyusu Cad.	Otomobil Galeri	Otomotiv sektörüne hizmet eden, lastik satış, oto elektrik kaportacılar	Çiçekçi, Fotoğraf stüdyoları	Tüm Üsküdar, Ümraniye ilçelerine hizmet etmektedir.
Harem-Salacak Sahil Yolu	Yeme-içme mekanları Fast-food - Balık lokantaları Çay bahçeleri	-	-	-

* Doğu Yakası Üsküdar ilçesi sokak tesbitleri Tablo 2.4.2'den yararlanılarak yapılmıştır.

Harem; arabalı vapur iskelesi (Harem-Kabataş), Doğu Yakasının en önemli Anadolu otogarı ve yakınındaki Haydarpaşa limanı-gümrüğü ile önemli bir ulaşım ve odak noktasıdır. Bu nedenle Harem-Harem İskele, Selimiye İskele caddelerinde nakil araçları, tamir atölyeleri, lastik satıcıları, uluslararası kargo şirketleri ağırlık kazanmaktadır. (Harita 2.4.3)

1987-88 yılında yapılan Harem-Üsküdar sahil yolu ile hem Kadıköy-Harem-Üsküdar'ın ilişkileri kuvvetlenmiş, hem de Üsküdar halkı Salacak sahil yolunda bir rekreasyon alanına sahip olmuştur. Bu sahil yolu çok alternatifli olmasa da halkın deniz kenarında dolaşabilmesini, temiz hava almasını ve boş alanlarda, kısıtlı da olsa piknik yapmasını sağlamaktadır. Özellikle 1990 yılından sonra ise yol boyunca açılan çay bahçeleri, balık lokantaları, cafe-bar'lar, Doğu Yakasının bu bölgesine bir hareketlilik getirmektedir.

Üsküdar'ın en önemli alışveriş mekanları Tarihi Çarşısı ve Ahmediye, Fıstıkağacı, Doğancılar'dan oluşan çevresi, Bağlarbaşı, Nuh Kuyusu caddesi, eğlence ve dinlence mekanı ise Salacak'tır.

2.4.2.2.3 Ümraniye ilçesi alışveriş mekanları

Ümraniye ilçesi alışveriş mekanı ilçenin merkezi kabul edilen gidiş-dönüş güzergahları olan Alemdağ ve Sütçü caddelerindedir. Ümraniye 1989 yılında Üsküdar ilçesinden ayrıldıktan sonra hızla gelişimini sürdüren, yine çevresindeki 1980'li yılların ortalarından itibaren gelişmeye başlayan (ıslah planları ve su havzalarının işgali ile) Sarıgazi, Alemdağ, Dudullu yerleşmelerinin birinci derecede alışveriş mekanı konumundadır.

Ümraniye Doğu Yakasında Üsküdar ve Kadıköy gibi geleneksel anlamda Tarihi bir çarşı dokusu etrafında tanımlı bir alışveriş mekanına sahip değildir. Yerleşme kentleşme süreci içinde, bölgeye yapılan yatırımlar (sanayi, altyapı vb.) sonucu, daha çok göçle gelenler ile oluştuğundan, alışveriş mekanları, yol boyunca-lineer olarak yerleşmenin ana cadeleri boyunca gelişmiştir. (İstanbul Ans., Ümraniye, Erder, 1997) Bu nedenle de belirgin bir alt sektör baskın olmayıp, perakende ticaretin her alt sektörü mekanda yer alırken tanımlı bir alanda ve belirli yoğunluklarda bulunmamaktadırlar.

Örneğin; Alemdağ caddesinde %15 metal işleri, %15 mobilya-ev eşyası, %15 lokanta ve pastane olmak üzere eşit oranda yer alırken, %55 ile giyim alt sektörü ilk sırada yer almaktadır. (Tablo 2.4.4)

Sütçü caddesinde ise, %23 ile lokanta, pastane, kahve gibi servis mekanları ilk sırada yer alırken, %14 ile yine metal işleri, %14 ile kerestecilik, %4.2 ile çeşitli tamir atölyeleri gelmektedir. (Tablo 2.4.4)

Ümraniye özellikle 1980 sonrasında konut alanları bakımından hızla geliştiğinden, alışveriş mekanlarında ve sokaklarında yoğun olarak, inşaat sektörüne hizmet eden doğrama atölyeleri, inşaat malzemesi satış yerleri, nalburlar yer almaktadır.

Ümraniye alışveriş mekanı, hem Ümraniye'ye hem çevresindeki yerleşmelere hizmet etmektedir. (Sultanbeyli, Sarıgazi, Alemdağ, Dudullu vb.)

Ümraniye'de ve bu çevre yerleşmelerde oturanlar istedikleri her türlü malı Ümraniye alışveriş mekanından temin edebilirler. Her alışveriş mekanında olduğu gibi yerleşmenin kültürel, sosyo-ekonomik yapısına göre malın fiyatı, kalitesi veya modası değişmektedir. Bu nedenle Ümraniye'de de üst gelir grubu alışverişlerinde Üsküdar'ı ve 1993 yılından sonra da Üsküdar ve Ümraniye arasında konumlanan Capitol alışveriş mekanını hem alışveriş, hem gezip-görme, hem de eğlence amacıyla kullanmaktadırlar.

2.4.2.2.4 Maltepe, Kartal, Pendik ilçeleri alışveriş mekanları

Doğu Yakası alışveriş mekanları içinde özellikle 1980'li yılların sonunda gelişmeye başlayan, bu üç yerleşme önceki dönemlerde, kendi içlerinde gelişen ve sadece kendi yerleşmelerine hizmet eden, daha çok İstanbul metropoliten alanının sayfiye yerleşmeleri konumunda olan semtlerdir.

Bu yerleşmelerden Kartal önemli bir ulaşım odağı olarak özellikle 1980 yılından sonra Anadolu'dan göçle gelen nüfus ile gelişmiş, 1990 yılında nüfusu 611.532'ye ulaşmıştır. Bu tarihten itibaren Kartal ilçesi içinde sadece Dragos yerleşmesi sayfiye özelliğini sürdürebilmektedir. Bu aşırı büyüme nedeniyle yönetsel sorunlarla karşı karşıya kalan Kartal ilçesinden 1987 yılında Pendik, 1992'de Maltepe yerleşmeleri ayrılmıştır. (İstanbul Ans.)

Kartal ilçesinin alışveriş mekanını, vapur iskelesi çevresi ve Belediye meydanı oluşturmaktadır. Son yıllarda, Kartal belediyesi tarafından düzenlenen şenlikler ve festival nedeniyle bu mekan daha da hareketlenmektedir.

Bu alışveriş mekanının %34'ünü gıda, %27'sini giyim, %11'ini de mimarlık-mühendislik büroları oluşturmaktadır. Ayrıca sahil boyunca yer alan çay bahçeleri, pastaneler Kartal'ın bir kıyı-sayfiye yerleşmesi olduğunu hatırlatmaktadırlar. (Pendik, 1989) (Tablo 2.4.5)

Kartal ilçesi sahil kesimi dışında D-100 karayolu üzerindeki Soğanlık yerleşmesinde ise; alışveriş mekanı içe dönük, kendine özgü bir yapı sergilemektedir. Burada yine %31 ile gıda, %20 ile doğrama atölyeleri, keresteciler, %20 ile kiraathaneler, büfeler yer almaktadır. Soğanlık yerleşmesi, Kartal alışveriş mekanını genellikle, hafta sonları olmak üzere rekreatif amaçlı kullanmaktadırlar. Bunun dışında da, üst gelir grubu, mobilya, ev eşyası gibi ihtiyaçları için de Kartal'ı tercih etmektedirler.

1987 yılında Kartal ilçesinden ayrılan, Pendik yerleşmesi, İstanbul metropoliten alanın uzak bir sayfiyesi görünümünde olup, sosyo-kültürel açıdan Kartal'dan farklı bir yapıdadır. Bunun nedeni, Lozan antlaşması ile Drama, Kavala, Yanya'dan gelen pek çok göçmenin bu bölgeye yerleşmesidir. (İstanbul Ans.)

Pendik alışveriş mekanı D-100 otoyolunun altı ve üstü olarak ikiye ayrılmaktadır. Otoyolun altı yıllarca sayfiye bölgesi olan, kıyı boyunca balık lokantalarının yer aldığı bölgedir. Burada %36 ile gıda, %15 ile sağlık kurumları, %12 ile lokantalar yer almaktadır. Otoyol ile kıyı arasında kalan kesimde oturanlar, gelir, eğitim, kültür düzeyi ile, D-100 otoyolunun üzerindeki alanlardan ayrılmaktadır. Otoyolun kuzeyi-sanayi-imalat bölgeleri ve bu işyerlerinde çalışanların ve çalışmak üzere Anadolu'dan gelenlerin oluşturduğu mahallelerden meydana gelmektedir. Bu nedenle bu bölgede de alışveriş mekanlarının %37'sini gıda, %29'unu giyim sektörü oluşturmaktadır. Ancak malların satılış biçimi, türü, niteliği, fiyatı Pendik sahil kesimine göre farklılık göstermektedir.

Maltepe 1980'li yılların ortalarına dek, sanatoryumu, Süreyyapaşa Plajı ile bilinmekteydi. 1989 yılında Kadıköy-Bostancı-Kartal sahil yolu ile kıyı bağlantısı oluşmuştur. Maltepe sahilindeki alışveriş mekanı diğer iki yerleşmeden farklı olarak, sahil yolunun düzenlenmesi ile ortaya çıkmıştır.

Bu bölge ilk yapılan sahil ve park düzenlemeleri daha sonra su oyun alanı ve yanında dinlenme, fast-food mekanları ile hareketlenmektedir. Daha sonra alan büyüklüğünün elverişli olması, otopark kolaylığı gibi nedenlerle yatayda, özellikle yabancı marka, zincir mağazalardan (LC Waikiki, Levi's, Big Star vb.) ve yine Mc Donald's gibi fast-food mekanlarından oluşan hem rekreasyon, hem alışveriş, hem de eğlence mekanı olarak düzenlenmiştir.

Bu üç yerleşme kendi içinde nitelik, nicelik ve hizmet ettikleri tüketici tipolojisi olarak ayrıldıklarında;

Maltepe sahil kesimindeki alışveriş mekanı; Kadıköy-Bostancı'nın bir uzantısı olarak sadece Maltepe ve çevre yerleşmelere değil Doğu Yakasında Kadıköy, Bostancı, Kartal ve diğer yerleşmelere, özellikle araç sahibi ve üst gelir grubuna;

Kartal, kendi nüfusuna ve Cevizli gibi çevre yerleşmelerine;

Pendik ise yine kendi nüfusuna ve başta Tuzla, Kurtköy olmak üzere çevresine ve kıyıda ki lokantaları ile günübirlik ve hafta sonları olmak üzere İstanbul metropoliten alanına hizmet etmektedirler.

2.4.3 Doğu yakası alışveriş mekanlarının değerlendirilmesi

Yapılan bu çalışma sonunda, İstanbul metropoliten alanında Doğu Yakası alışveriş mekanları, nitelik, nicelik, sektörel dağılım, mekanı oluşturan sermaye büyüklükleri, bu alışveriş mekanlarını kullananlar bakımından farklılıklar ya da benzerlikler göstermektedir.

Bu bağlamda;

- * Doğu Yakasının en büyük (yaygın) ve en önemli alışveriş mekanları Kadıköy ilçesinde bulunmaktadır. (Harita 2.4.3)
- * Kadıköy ilçesindeki alışveriş mekanları, sadece alışverişin yapıldığı mekanlar değil, aynı zamanda kültür, eğlence ve ilçenin sahil ile bütünleşen, Moda, Fenerbahçe gibi semtleri ile de aynı zamanda rekreasyon mekanlarıdır. (Harita 2.4.3)
- * Kadıköy alışveriş mekanlarıyla sadece kendi ilçesi ve yakın çevresine değil, özellikle Bağdat caddesi, Moda gibi semtleri ile tüm İstanbul metropoliten alanı ve özellikle Doğu Yakasının üst gelir grubuna hizmet etmektedir.
- * Üsküdar, Kadıköy ve Pendik alışveriş mekanları sahilde ya da iskele çevresi yakınındaki tarihi çarşıları ile bütünleşmektedirler. Her üç ilçede de tarihi çarşı bir çekirdek oluşturmakta, yeni gelişen alışveriş noktaları veya alışveriş akslarının orijin noktasını-merkezini bu çarşılar oluşturmaktadır. (Harita 2.4.1, 2.4.2)
- * Üsküdar ve Ümraniye ilçelerinin alışveriş mekanları, nüfuslarının sosyo-ekonomik, kültürel yapılarının birbirine benzemesinden dolayı, birbirlerine benzer özellikler göstermektedirler. 1989 yılında Üsküdar ilçesinden ayrılan Ümraniye'de alışveriş mekanları, farklı sektörlerin yan yana gelmesiyle lineer olarak gelişirken, Üsküdar'da alışveriş mekanları ve bu mekanlarda bulunan alt sektörler tanımlıdır.(Harita 2.4.3.)
- * Kartal ve Pendik alışveriş mekanları da kendi içlerinde benzerlik göstermektedirler. Her ikisi de geçmiş de, İstanbul metropoliten alanının birer uzak sayfiyesi olup, daha sonra ulaşım ve sanayi yatırımları ile gelişmişlerdir. Sahildeki bu alışveriş mekanları, özellikle D-100 otoyolu üzerindeki mahalle ve yerleşmelerin birinci derecede alışveriş mekanları olurken kıyıları rekreasyon amacı ile hafta sonlarında İstanbul metropoliten halkı tarafından kullanılmaktadır.
- * Maltepe sahilindeki eğlence ve alışveriş mekanı, 1990 yılından sonra sahil yolunun tamamlanıp, düzenlenmesi ile oluşmuştur. Çarşının tarihsel bir geçmişi veya özelliği bulunmamaktadır. Bu mekan, İstanbul metropoliten alanında 1990 yılından sonra gelişen yeni, çok katlı alışveriş mekanları ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda tek fark; sahildeki bu alışveriş mekanlarının yatayda tek katlı geniş bir alana yayılmasıdır. Bunun dışında eğlence alanları (su, oyun alanları, atari vb.), fast-food mekanları, zincir mağazalar, dinlenme alanları (park, çay bahçeleri vb.), geniş otopark alanı ile büyük alışveriş mekanlarına benzemekte ve bu mekanlar gibi her bölgeden kullanıcı için cazip olmaktadır.
- * Doğu Yakası ilçelerindeki toplu ya da yaygın olarak gelişen alışveriş mekanlarının yanı sıra, 1990 yılından sonra Capitol, Carrefour gibi yeni alışveriş merkezleri açılmıştır. (3. ve 4. bölümde analiz edilmektedir.)

Bu yeni alışveriş mekanları önemli ulaşım odaklarında, kent içinde imaj yaratan yapılar olup, diğer alışveriş mekanlarının niteliklerini-niceliklerini değiştirmesine ve kent içinde farklı roller üstlenmelerine neden olmaktadır.

2.4.4 Sermaye yapısı

1980 sonrasında, İstanbul alışveriş mekanlarında iki farklı sermaye birikimi hakimdir. Bunlardan ilki İstanbul alışveriş mekanlarında yer alan küçük sermaye olup, bu küçük birimler genellikle çarşı içlerinde, ağırlıklı gıda ve alt, alt-orta gelir düzeyine giyim ve diğer ürünleri sunan mağazalardan oluşmaktadırlar. Süreç içinde kendini çok fazla yenileyemeyen (ancak, zaman zaman aynı birimlerde başka alt sektöre geçerek; örneğin, giyimden bakkala, tuafiyeye geçiş yaparak vb.) bu grup, sabit ve dar gelirli kitleleri hedeflemektedir.

İkinci Grup ise; 1980'e dek sanayi, turizm gibi daha fazla kar getiren sektörlerle ilgilenen ancak 1980 yılından sonra, alışveriş, iş merkezlerine yatırım yapmaya başlayan büyük sermayedir. Bu yatırımlar hem alışveriş mekanı yaratma, hem de alışveriş mekanları içinde satış yapan büyük, lüks, mağazalar açmak şeklinde olmaktadır. Örneğin, 1980'lere kadar sadece inşaat sektörü ile ilgilenen MESA A.Ş., 1990 yılından sonra alışveriş merkezleri-iş merkezleri ile de ilgilenmeye başlayarak 1993 yılında Altunizade'de Capitol'u oluşturmuştur.

Bunun dışında, 1980 sonrası Türkiye'nin kapılarını yabancı sermayeye açması, liberal politikalar izlemesi sonucu, özellikle 1990 yılından sonra yabancı sermaye yatırım yapmak amacıyla Türkiye'ye ve özellikle İstanbul'a sıcak bakmaya başlamıştır. Bu dönemde yabancı yatırımların İstanbul'da ivme kazanmasında en önemli etken, 1990 yılından sonra iki yeni üretim projesi olan, Gebze'de Sabancı-Toyota ortaklığı olan "TOYOTOSA" ile, İzmir'de Çukurova-Nadir, Feuget firmasının "İntermotiv" adı altında otomobil üretmelerine gösterilen kolaylıklardır. (Sönmez, 1992, Ekonomist,1996)

Tablo 2.4.4.1. Türkiye'de Yabancı Sermayenin Yıllara Göre Aldığı Pay

YILLAR	%
1980	34.0
1959	44.7
1992	35.7
1993	43.0
1994	11.5
1995	6.5

Kaynak: Yabancı Sermaye Derneği (YASED) Bülteni, Temmuz 1996

Türkiye'de yabancı sermayenin aldığı pay 1980'de %34 iken, bu oran 1985'de %44.7'ye, 1995'de de %50'ye ulaşmıştır. (Tablo 2.4.4.1) Yabancı sermaye ile ilk sırayı %19 ve 145

şirket ile ortak olan Hollanda, ikinci sırayı 155 şirket ile ortak olan Fransa, üçüncü sırayı %125 şirket ile ortak olan ABD almaktadır. 1995 yılı Mart ayı tesbitlerine göre 2900 olan yabancı sermayeli firmaların sermayelerinin tutarı, cari fiatlarla 78 trilyon TL dolayında olup, bu şirketlerde yabancı sermaye payı %50'dir. (Ticaret odası kayıtları) Yabancı sermayeli şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörlerin dağılımına bakıldığında ilk sırayı imalat, hizmetler, finans, ticaret ve turizm almaktadır. (Kandemir, 1997; Sönmez,1990 Soydemir, 1992)

Bu dönemde yerli ve yabancı büyük sermaye için Türkiye ve özellikle İstanbul metropoliten alanında en avantajlı yatırım alanları aktif ve potansiyel olarak bulunan tüketim eğilimi ve talebi nedeniyle, büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketlerdir. İlk olarak 1990 yılında kurulan Metro Gross Marketten sonra 1993 yılında Fransız Carrefour mağazası bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Daha sonra bunları Spectrum ve Bauhaus izlemektedir.

Türkiye'de büyük sermaye 1980 öncesi alışveriş ve alışveriş mekanlarında yapılacak herhangi bir yatırıma olumlu bakmaz iken, 1990 yılından sonra tüketimin artması, yeni alışveriş merkezlerinin beklenilenin üzerinde talep görmesi ve karlı bir yatırım olduğunun fark edilmesi ile yerli büyük sermaye kuruluşları da hipermarket ve alışveriş merkezlerine yatırım yapmaya başlamışlardır. Örneğin bu güne dek, eğitim, sağlık, bayındırlık gibi konulara yatırım yapan Sabancı Holding, 1996 yılında Carrefour'a ortak olmuştur. Yine Metro ile Koç kuruluşu olan Migros ortaklık kurma yolunda ön anlaşma yapmışlardır.

1980 sonrasında sermaye yapısı bakımından, İstanbul metropoliten alanının alışveriş mekanlarında saptanan bir diğer nokta ise, 1980 yılına kadar mevcut alışveriş mekanları içinde bir veya bir kaç yerde bulunan yerli büyük sermaye zincir mağazaları; Vakko, Yargıcı ve Beymen, özellikle 1990 yılından sonra giderek büyüyerek, kendi imalatları olan ve kendi markalarından oluşan eşya ve aksesuarların satıldığı, prestij alışveriş mekanlarında konumlanan, kendilerine ait çok katlı alışveriş merkezleri yaparak, adeta 1990 sonrası yeni alışveriş merkezleriyle yarışmaktadırlar.

Bu dönemde bazı küçük sermaye sahipleri ise; özellikle bakkal, market gibi gıdaya yönelik ürün satıcıları, büyük sermaye kuruluşları olan süper, hiper marketler ile rekabet edebilmek amacıyla kendi aralarında güç birliği yaparak, birlik oluşturma yolunu tercih etmektedirler. Böylece standart kalite ve fiatta malı tüketiciye ulaştırma olanağını elde etmişlerdir. (İsmar, Bim, Mega Market zincirleri vb.)

Sonuç olarak, 1980 sonrası ve özellikle 1990 sonrası İstanbul'da alışveriş mekanlarında yerli ve yabancı sermaye, ortaklık kurarak veya tek başına hüküm sürmekte, küçük sermaye ise gerek güç oluşturmak amacıyla, gerek kendini ayakta tutmak amacıyla yeni düzenlemeler yaparak, büyük sermaye ile rekabet etmeye çabalamaktadır.

2.4.5 Toplumsal yapı

Toplumsal yapı, gündelik hayat 1980'lerden 1990'lara uzanan dönemdeki kadar hiç bir dönemde hızlı ve sürekli bir değişim yaşamamıştır. Tüketim alışkanlıklarından, eğlence biçimlerine, gündelik hayatı oluşturan her alanda ve bu hızlı değişimden etkilenme izlenmektedir. (Belge, 1980; Kozanoğlu, 1995)

Bu dönemde, ekonomik yapının, toplumsal değerlerin, kimlik arayışlarının, insan ilişkilerinin, statü sembollerinin birbirlerine bağlı olarak yaşadıkları hızlı ve sürekli değişim, tüketimi iki anlamıyla marka ve prestij olarak ön plana çıkarmakta ve bu da alışveriş mekanlarını etkilemektedir. (Belge, 1995)

Tüketmek, tüketim düzeyi ve tüketim biçimleri üzerinden kimlik-statü edinmeye çalışmak, hayatı yönlendiren dinamiklerden biri olurken, bir çok kavram, eğilim, anlayış söz ve düşünce de bu yıllarda aynı hızla tükenmeye başlamıştır. Özellikle büyük kentlerde bu tüketim her yönüyle sergilenme olanağı bulmaktadır. Büyük kentler, metropoller bu dönemde tamamen tüketim merkezi olmakta ve bu merkezler hayatı tüm yönleriyle etkilemektedirler. (Toplumsal, ekonomik, fiziksel)

Tüketim sonucu ortaya çıkan alışveriş mekanları toplumsal yapıda pek çok ilke neden olmaktadır. Bunlardan en önemlisi, alt ve üst gelir gruplarının bu merkezlerin aynı mekanlarını (spor, oyun, eğlence, yeme-içme vb) kullanmalarıdır.

Üst gelir grubu bu mekanları alışveriş yapmak için kullanırken, alt gelir grubu daha çok boş vakit geçirmek, görmek-izlemek amacıyla kullanmaktadır.

Örneğin; Altunizade'de yer alan Capitol'ü özellikle hafta sonları hem Üsküdar, Ümraniye, Dudullu'nun, hem de Kadıköy, Bağdat caddesinin özellikle gençleri ziyaret etmektedirler.)

1980'ler de değişen alışkanlıklardan biri de, bu döneme dek alışveriş mekanları sadece mağazaların bulunduğu yer olarak dikkat çekerken, yine yabancı sermayenin etkisi ve değişen toplumsal yapı sonucu bu alışveriş mekanlarında yeme-içme servisi veren fast-food anlayışı yaygınlaşmıştır. Mc Donald's, Wendy's, Burger King bunlardan bazılarıdır. Önceleri alışveriş mekanlarında sadece gençleri, çocukları hedefleyen bu mekanlar giderek gündelik hayatın bir parçası haline gelmişlerdir. 1980'lere kadar çarşı ve alışveriş mekanlarında sıklıkla görülen biracılar yerlerini, lahmacun salonlarına, kafeterya ve barlara bırakmışlardır. Bunların dışında modern, lüks, ev yemekleri yapan yerler, yabancı mutfakların (İtalyan, Meksika, Rus vb.) yemeklerini sunan lokantalar yaygınlaşmıştır. Bunların yanısıra tüm dünyada salgın hale gelen zayıflama salonları, diyet klüpleri, spor ve güzellik salonları alışveriş mekanlarında yer alırken, toplumsal yaşantıda sağlıklı beslenme ve zayıflama hayatı yönlendirir hale gelmektedir.

2.4.6. Değerlendirme

İstanbul metropoliten alanında 1980 sonrası dönem, çalışmanın kuramsal yapısı içinde tanımlanan, post-fordist sürecin özelliklerinin ortaya çıkmaya başladığı dönemdir.

Kent çeperlere kadar karayolu ve demiryolu güzergahlarına bağlı olarak yayılmış/saçaklanmış bir görünüm sergilemektedir. Kitleler önceki dönemlerde olduğu kadar , sınıf, statü,ekonomik göstergelere bağlı kalmaksızın, alışveriş mekanlarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. (yeme-içme, eğlenme, buluşma,alışveriş, gezmek-görmek, vb.)

1980'li yıllardan sonra her konuda katı kurallar, ortadan kalkmış değer yargıları değişime uğramış ve daha esnek bir süreç başlamıştır.

Bu değerlendirme, kent mekansal yapısına alışveriş mekanlarına indirgendiğinde; örneğin 1980 öncesi dönemlerde her konuda (ev, mobilya, giyim eşyası vb.) "moda" kelimesi belirli özellikleri, nitelikleri tanımlamakta ve bu bağlamda objeler şekillenmekte, talep edilmekte ve tüketilmektedir.(Baudrillard, 1995, Bocock, 1997)

1990'lı yılların ortalarından itibaren kişinin kendini tanımladığı, kişiliğini ortaya koymak istediği, kullanmak istediği, kişiye özel herşey "moda" olabilmektedir. (daha doğrusu demode kabul edilmemektedir.) Bunun nedeni "Moda"nın sınırlarının çok esnek çizilmesidir. Örneğin; aynı yıl içinde hem uzun etek hem mini, hem klasik mobilya veya kullanılmış eşyalar, hem de lüks İtalyan mobilyalar moda olabilmektedir.(Bocock,1997)

Bu zıtlıkların kabul görmesi, kişileri, toplumu ve daha sonraları mekanları tek düze (monoton) olmaktan kurtararak, hareketlendirmektedir.

Bu dönemde, İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarında, belirli prestij mekanları statü kazanmak , belirli mekanlarda gerçek anlamda alışveriş yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu alışveriş mekanları, kent içinde çok farklı nitelik, nicelikte olup, farklı gelir gruplarına, çok çeşitli ürünü sunarak hizmet etmektedirler. (Bkz.,2.4.2)

Bu dönemde bir tek ortak fikir ya da eylemde tüm toplumsal sınıflar birleşmektedir. "Tüketmek". Nasıl olursa olsun, herkes kendi gelir düzeyine göre tüketim yapmaktadır. Bu tüketim olgusu ise giderek kenti yönlendirmektedir.(Bocock, 1997, Featherstone,1996)

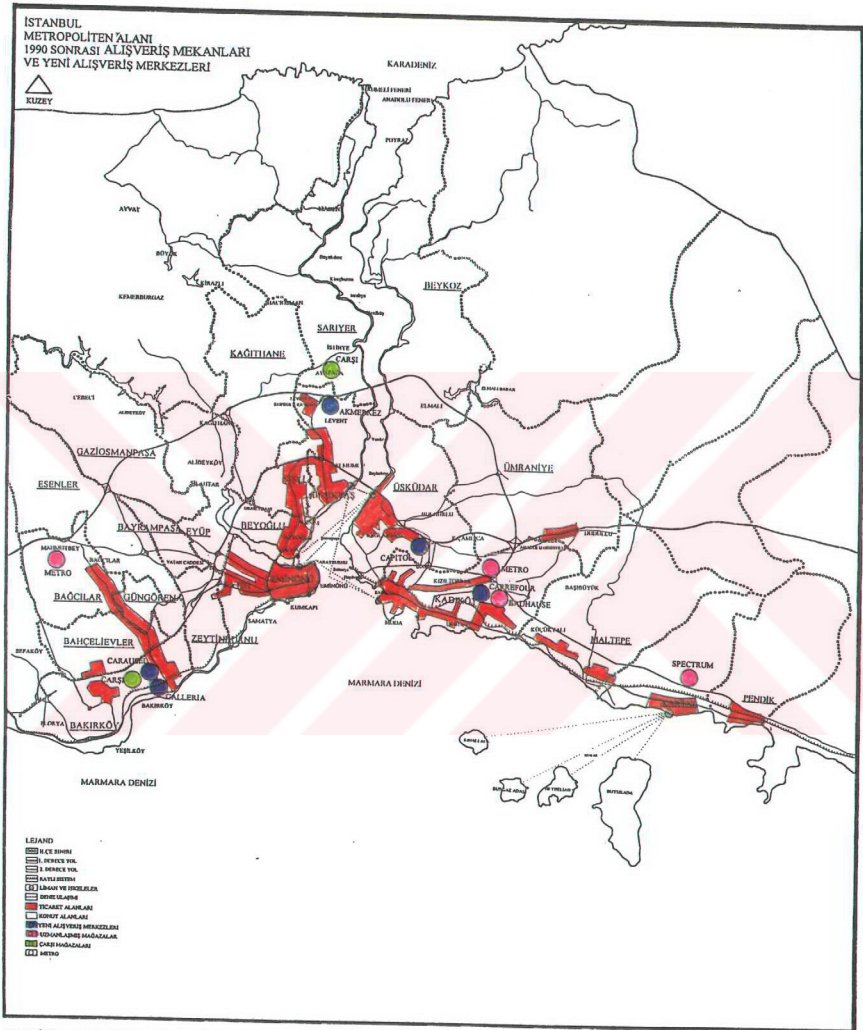
Kent içinde veya dışında yeni açılan bir alışveriş merkezi veya yeni bir düzenlemenin yapıldığı alışveriş mekanı veya bu alışveriş mekanlarında yeni açılan bir mağaza, cafe, ya da bir eğlence mekanı, hemen gidilmesi-görülmesi-gezilmesi gereken bir mekan olmakta, daha önce aynı anlamda kullanılan bir mekan "eski" muamelesi görmekte ve daha alt gelir grubuna terk edilmektedir. Ayrıca bu yeni açılan mekanları ,yeni iken (önce) görmek-gezme-buradan herhangi bir şey satın almak, hatta oturup bir kahve/çay içmek, prestij kazanmak ya da gitmeyenlere karşı üstünlük sağlamaktadır.

Bu gelişmeler doğrultusunda; İstanbul'da özellikle hafta sonları ve hafta arasında kentin hangi akslarında trafiğin yoğunlaşacağı, nerelerde otopark sorununun olduğu bilinmektedir.(Hafta sonları,Capitol,Carrefour ve Akmerkez'in bulunduğu caddeler, Bağdat caddesi, vb.)

Yine bu tüketim mekanı ve alışveriş mekanları/merkezleri nedeniyle kentin hangi yönlerine doğru nasıl gelişeceği, nerelerde rantların artacağı/arttığı bu mekanlara göre belirlenmektedir.(metro Gross market ile Mahmutbey, Güneşli gibi semtlerin , göreceli olarak popüler olması)

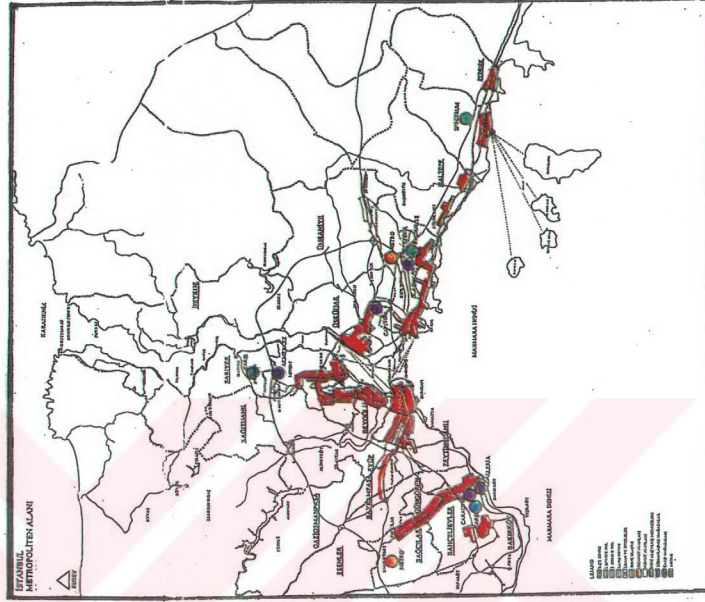
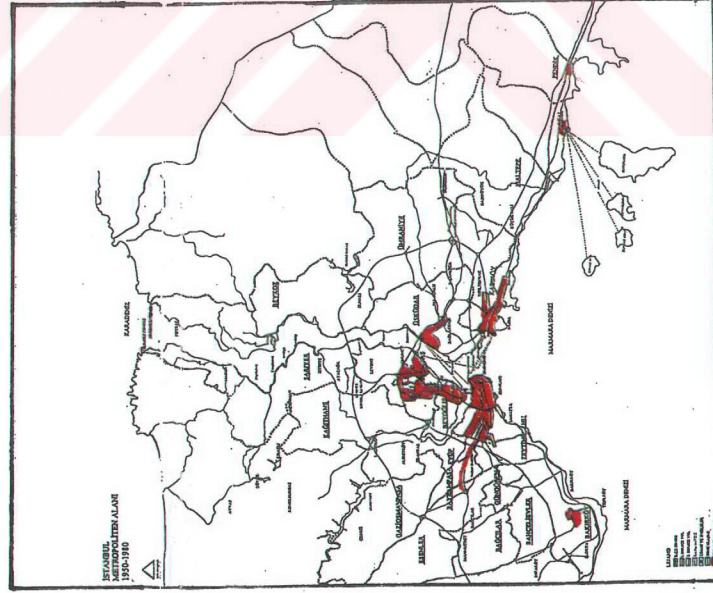
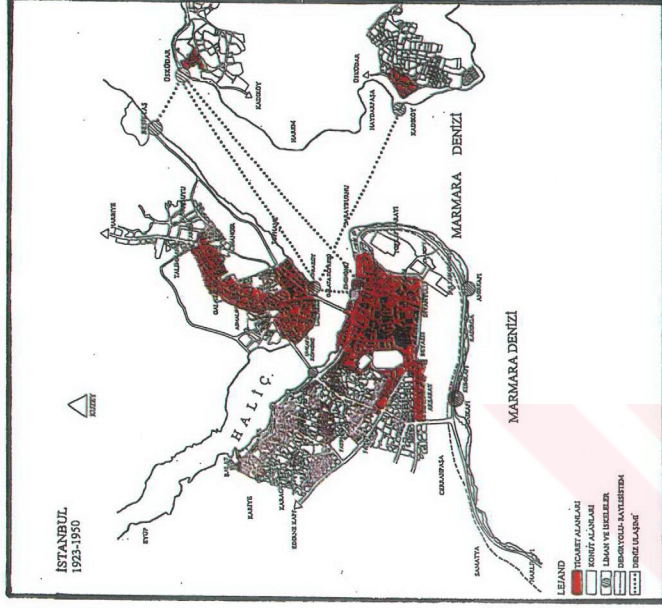
Sonuç olarak tüketim, tüketmek ve bu bağlamda alışveriş mekanları/merkezleri 1980 sonrası kent mekanını-makro formunun alacağı biçimi belirlemektedir.(Featherstone,1996)

İstanbul metropoliten alanında alışveriş ve tüketim olgusu sonucu kent gelişir ve alışveriş mekanları değişirken,1990 sonrası hızla ortaya çıkan çok katlı alışveriş merkezleri de bu değişimi desteklemektedir. Bu yeni alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmalarına pek çok ekonomik, toplumsal gelişme neden olmaktadır. Çalışmanın 3. bölümünde bu oluşumlara etki eden faktörler irdelenmektedir.



HARİTA: 2.4.1. 1980 Sonrası İstanbul metropoliten alanı alışveriş mekanları ve yeni alışveriş merkezleri (*)

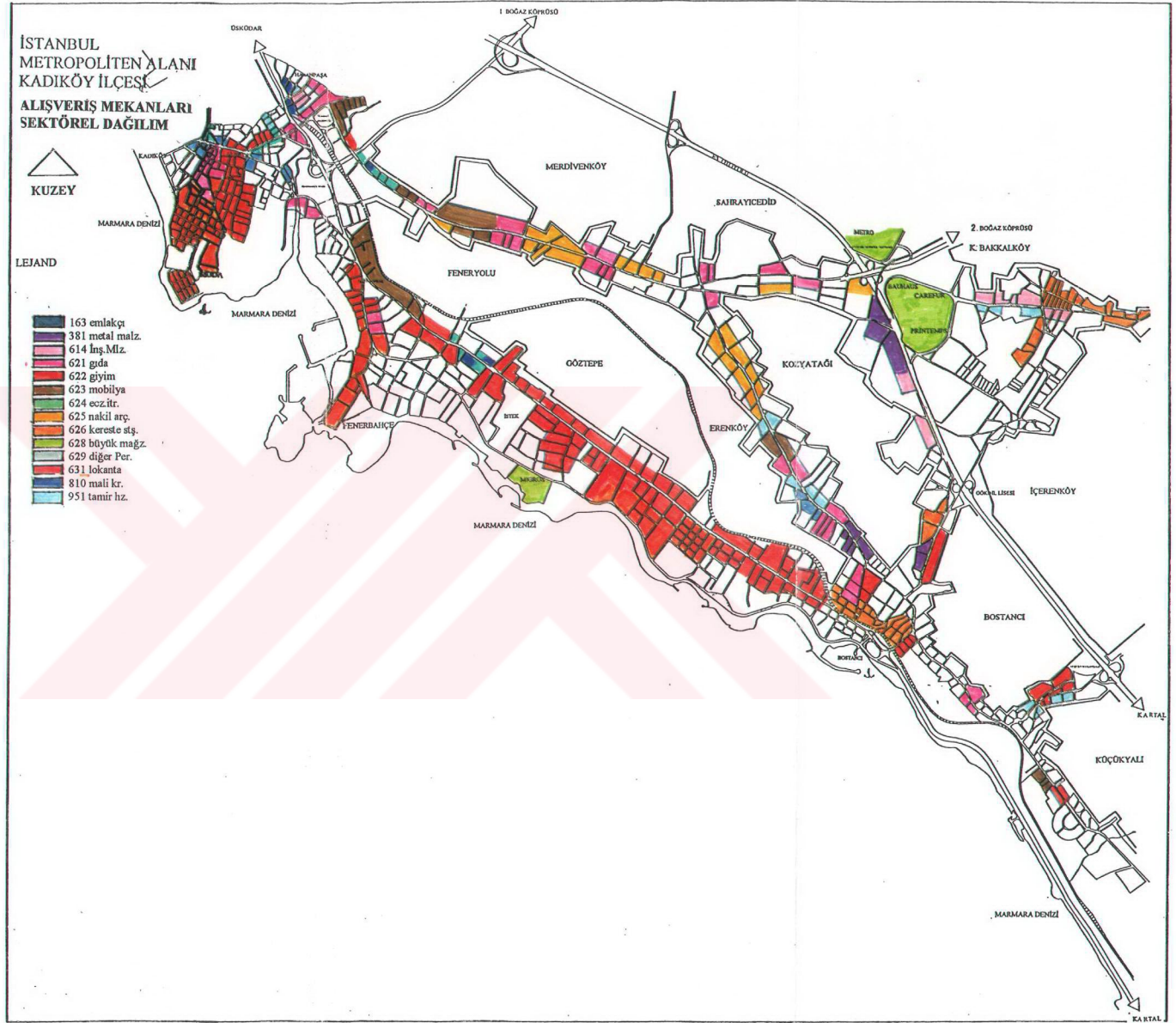
(*) 1/250 000 ölçekli İstanbul metropoliten alanı haritası üzerine; 1950-1980 yılları arasında çalışma kapsamında yapılan alışveriş mekanları tesbitleri ve gelişme eğilimleri şematik belirtilmektedir



HARİTA: 2.4.2 1839-1996 DÖNEMİ İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI
ALİŞVERİŞ MEKANLARI VE YENİ ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ

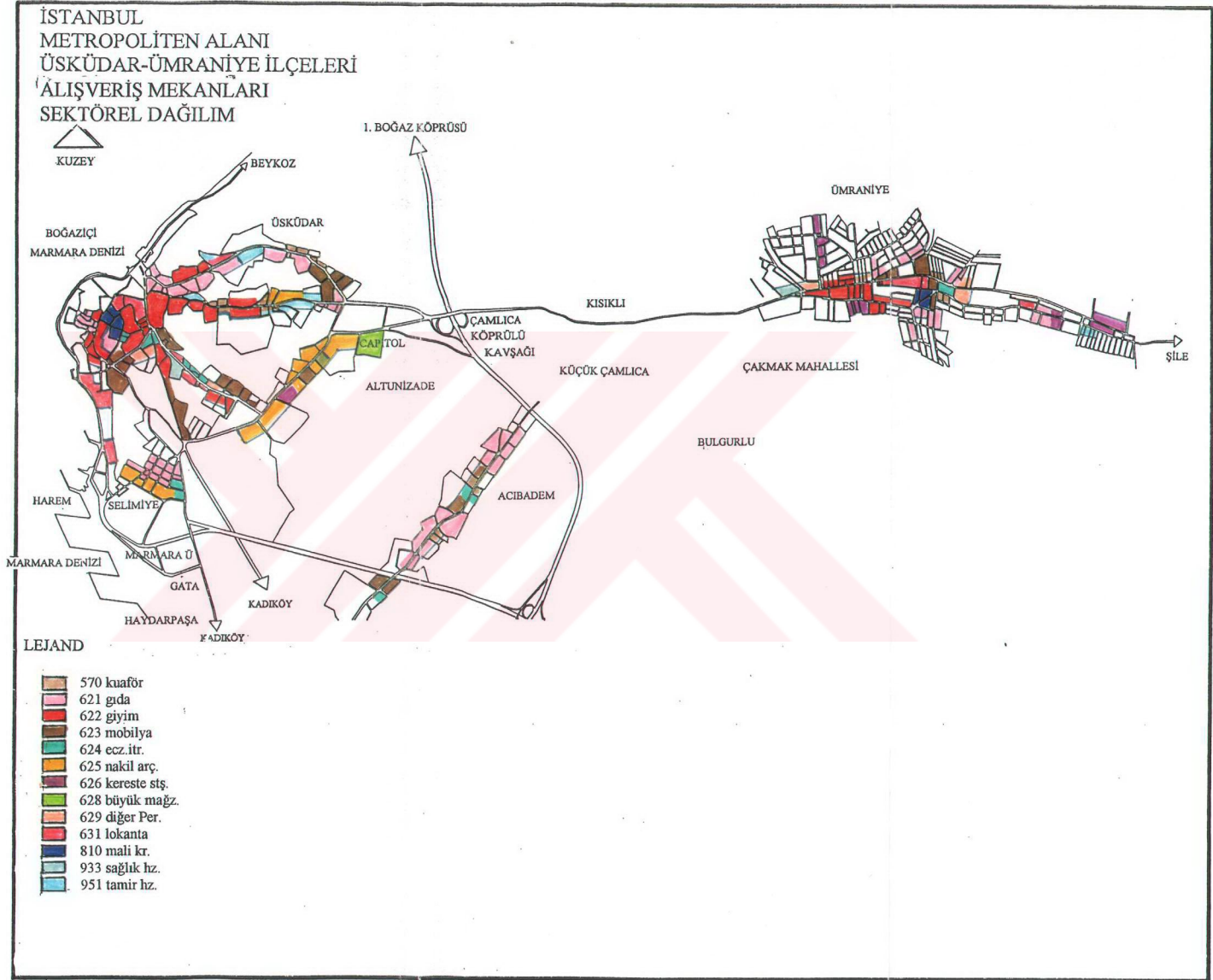
LEJAN

- ALİŞVERİŞ MEKANLARI
- YENİ ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ
- UZMANLAŞMIŞ MAĞAZALAR
- ÇARŞI MAĞAZALARI
- METRO



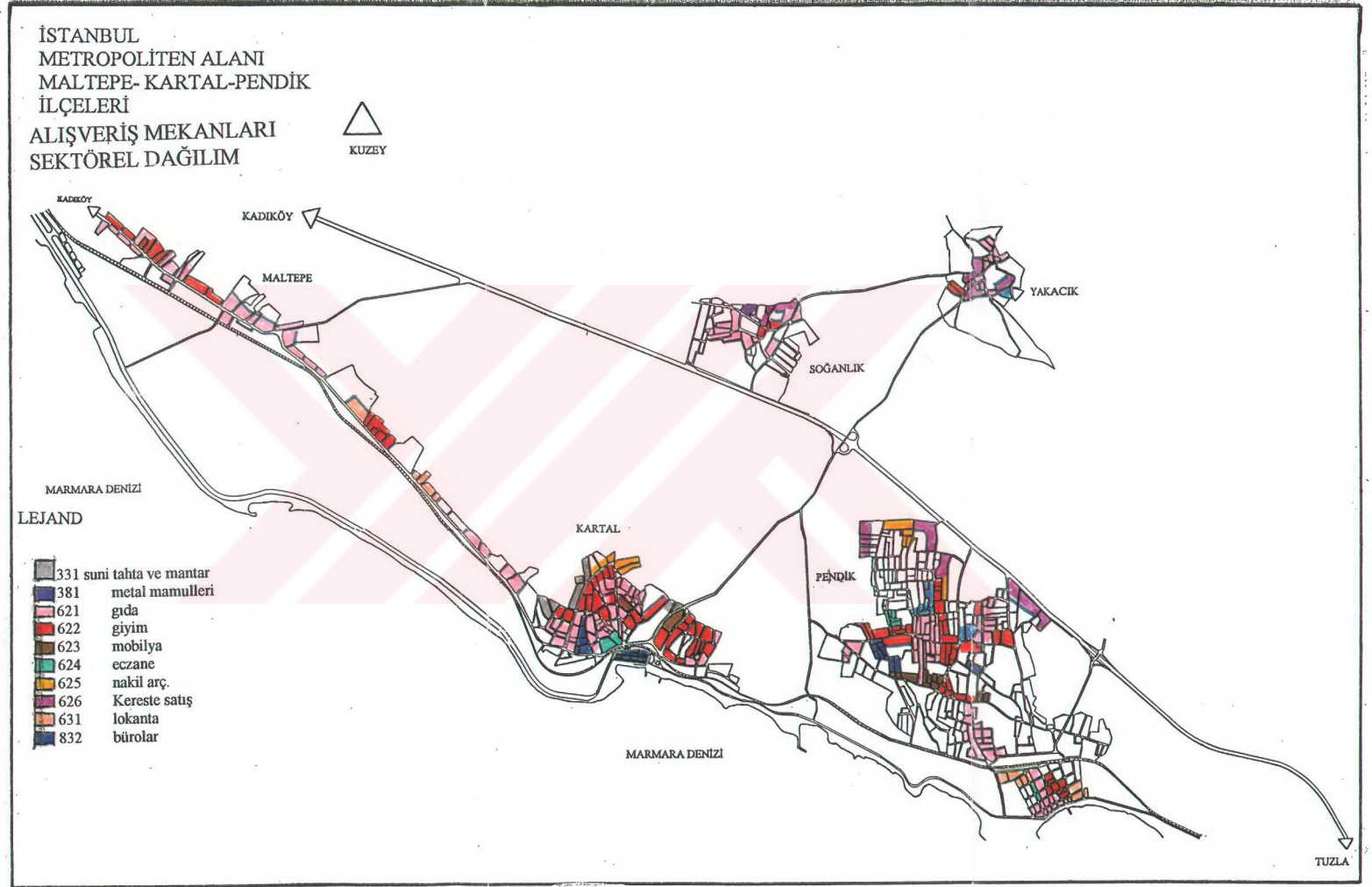
HARİTA. 2.4.3. Kadıköy ilçesi, alışveriş mekanları, alt sektörel dağılım(*)

(*) 1/5000 ölçekli halihazır harita üzerine, birebir sokak bazında yapılan alt sektörler, tablo (2.4.1) kaynak olarak kullanılarak elde edilmiştir. Tabloda yer alan her alt sektör harita da yer almamaktadır. Baskın olan alt sektörler gösterilmektedir.



HARITA. 2.4.4. Üsküdar-Ümraniye ilçeleri alışveriş mekanları,alt sektörel dağılım(*)

(*) 1/5000 ölçekli halihazır harita üzerine, birebir sokak bazında yapılan alt sektörler, tablo (2.4.2) kaynak olarak kullanılarak elde edilmiştir. Tabloda yer alan her alt sektör harita da yer almamaktadır. Baskın olan alt sektörler gösterilmektedir.



HARİTA: 2.4.5 Maltepe,Kartal, Pendik ilçeleri, alışveriş mekanları, alt sektörel dağılım(*)

(*) 1/5000 ölçekli halihazır harita üzerine, birebir sokak bazında yapılan alt sektörler, tablo (2.4.3,4) kaynak olarak kullanılarak elde edilmiştir. Tabloda yer alan her alt sektör harita da yer almamaktadır. Baskın olan alt sektörler gösterilmektedir.

Tablo 2.4.1. Kadıköy İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım(*)

CADDE	163	321	322	332	355	381	390	611	614	617	621	622	623	624	625	626	627	628	629	631	632	711	810	832	920	949	951	959
HALITAGA	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	11	7	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0
RIHTİM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
BOZGÜRLER	1	2	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	1	3	2	0	0	0	0	0
RECAİZADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
M.MILLİ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	
RAŞİT EF.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	
Y.ŞÜKRÜ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
MUH.FUAT	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
HAY.EFEN	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SÜLEYMAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
BEYCİGİM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
S.ÇEŞME	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	33	6	1	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ALTIYOL	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	79	15	0	0	0	0	0	3	57	0	0	5	0	0	4	0	0
STAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	
H.BAŞI	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	7	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	9	0
KAYIŞDAĞI	2	0	0	0	4	0	0	0	10	0	3	0	7	7	7	2	7	0	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0
BAHARİYE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	0	0	0	1	0	0	3	10	0	0	3	0	0	0	6	0
NALBAY	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	23	0	4	0	0	0	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0
MODA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	8	2	4	0	0	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	0	0
MÜHÜRДАР	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0	1	0	0
ŞAIR NEFİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	3	14	0	0	0	3	0	0	0	0
M.İSKELE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KB.DERE	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0
BAGDAT CAD.	7	0	3	10	0	0	0	3	0	5	8	123	24	9	0	0	0	0	17	27	3	0	0	0	0	0	0	0
ALTIYOL M.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
FİRİN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
MEZARLIK	0	0	0	0	0	3	0	8	0	0	7	0	11	3	1	54	0	0	1	8	0	0	0	0	0	2	5	0
KAYIŞDAĞI	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	13	27	4	3	0	1	0	1	21	0	0	2	0	0	2	6	0
KÖPRÜLÜ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
E-ŞC.FOUR	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	2	0	4	0	7	0	3	3	0	2	0	0	0	1	0	0	9	6
İÇERENKÖY	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	21	26	0	5	0	0	0	0	8	12	0	0	0	0	0	0	9	0
PROF.N.TORUN	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	2	3	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	6
KÖP.KAV.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DUDULLU	2	0	0	0	0	5	0	4	7	3	14	7	6	0	0	16	0	0	0	2	0	0	2	0	1	0	11	0
TOPLAM	27	5	5	11	7	18	8	18	21	13	124	385	123	47	21	82	14	3	246	5	2	4	16	4	1	10	68	12

* Çalışma kapsamında yapılan birebir sokak tesbitleri sonucu oluşturulmuştur.

Tablo 2.4.2. Üsküdar İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım(*)

CADDE	163	311	321	355	381	390	570	611	614	621	622	623	624	625	626	627	628	629	631	711	831	832	933	949	951	952	959	331	361
CUMHUR	2	0	2	1	2	1	6	0	0	24	24	15	1	15	0	2	0	17	14	4	1	6	5	0	2	0	0	0	0
GAZİ	1	0	1	0	1	0	1	0	0	6	3	0	0	0	1	0	0	2	5	0	0	1	1	0	2	2	0	0	0
SAHİL	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	12	7	1	0	0	0	1	0	0	1	0
H.İSKELE	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	7	1	0	0	0	1	0	0	1	0
TİBBİYE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	4	0	0	1	0	0	0	1	3	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0
H.KUYUSU	2	1	1	1	2	0	0	0	0	7	4	9	7	31	7	1	0	18	3	2	0	2	1	0	7	1	0	4	0
TOPTAŞI	0	0	1	0	0	0	7	4	0	6	9	12	4	0	5	0	0	2	14	0	0	2	0	0	5	1	0	2	1
H.MİLLİYE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	14	3	0	0	12	6	0	2	0	0	0	1
HALK	2	0	0	0	0	6	7	0	0	5	5	6	4	0	0	0	0	5	7	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0
D.CILAR	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	1	2	0	1
UNCULAR	0	0	0	0	4	0	0	0	5	0	1	8	1	0	0	0	0	4	12	0	1	4	0	4	0	0	0	2	2
MERKEZ	2	2	0	0	0	0	2	0	0	15	105	10	2	0	0	0	0	15	19	0	0	8	0	0	2	0	0	0	0
S.NİPAK	1	0	0	4	0	0	5	0	0	18	0	24	4	9	17	0	0	7	8	0	8	3	2	0	0	0	0	3	3
B.BAŞI	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	10	3	5	6	11	7	34	4	5	89	218	90	25	98	30	4	1	86	101	22	12	44	17	5	23	5	2	8	8

* Çalışma kapsamında yapılan birebir sokak tesbitleri sonucu oluşturulmuştur.

Tablo 2.4.3. Ümraniye İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım(*)

CADDE	163	311	381	571	611	621	622	623	624	625	626	629	631	810	832	933	949	951
ALEMDAĞ	2	0	28	9	3	16	28	25	5	9	5	9	27	10	3	0	1	0
SÜTÇÜ	0	8	10	0	0	2	5	5	1	4	10	0	16	0	0	0	1	8
KÜÇÜKSU	0	0	2	0	0	6	4	4	0	0	0	1	6	0	0	2	0	0
M. PAŞA	0	0	8	2	0	4	12	6	1	3	4	0	7	0	2	1	0	0
TOPLAM	2	8	48	11	3	28	49	40	7	16	19	10	56	10	5	3	2	8

Tablo 2.4.4. Maltepe İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım(*)

CADDE	311	321	322	331	381	621	622	623	624	626	629	631	570	832	951
MERKEZ	0	1	1	9	57	47	27	44	10	17	5	18	3	9	8
CEVİZLİ	2	0	0	89	0	9	2	4	0	0	0	0	1	0	3
SAHİL	0	0	0	0	0	3	30	2	1	0	0	8	0	0	0
TOPLAM	2	1	1	98	57	59	59	50	11	17	5	26	4	9	11

* Çalışma kapsamında yapılan birebir sokak tespitleri sonucu oluşturulmuştur.

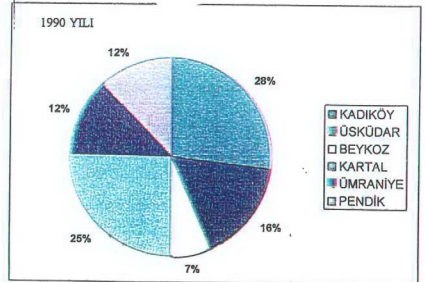
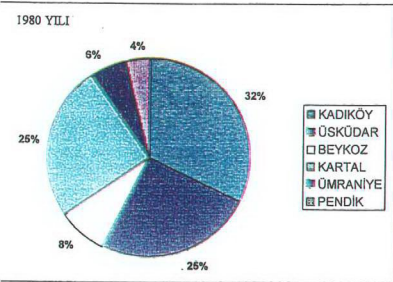
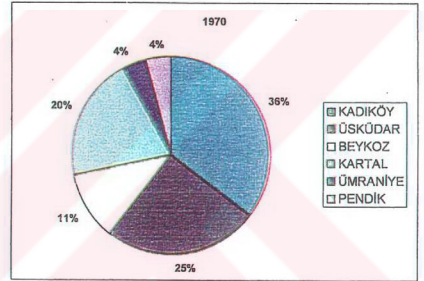
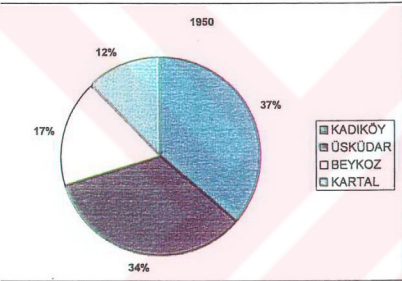
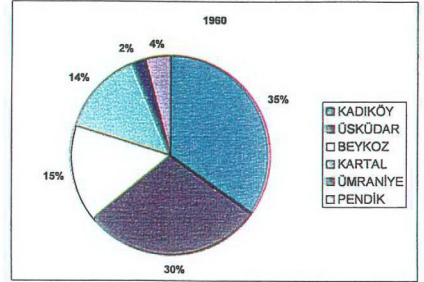
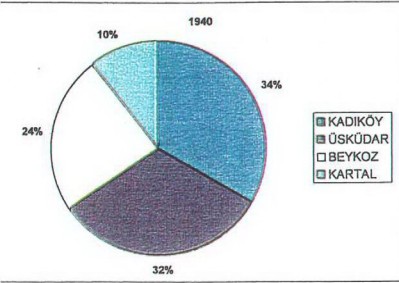
Tablo 2.4.5. Kartal İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım(*)

CADDE	321	322	331	619	621	622	626	629	631	632	810	832	933	951	959
MERKEZ	1	1	2	2	60	47	5	14	6	1	3	19	5	1	0
SOĞANLIK	0	0	0	0	14	2	9	2	9	0	0	1	0	3	3
TOPLAM	1	1	2	2	74	49	14	16	15	1	3	20	5	4	3

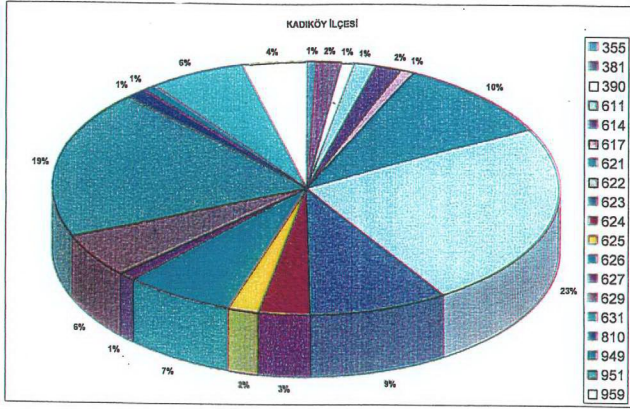
Tablo 2.4.6. Pendik İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel Dağılım(*)

CADDE	321	322	381	390	570	614	621	622	623	624	626	629	631	810	933	951	952
E-5 ALTI	0	0	1	6	1	0	21	17	4	0	3	2	2	1	0	0	0
SAHİL	5	1	0	0	1	2	20	0	7	4	1	1	16	0	9	3	1
TOPLAM	5	1	1	6	2	2	41	17	11	4	4	3	18	1	9	3	1

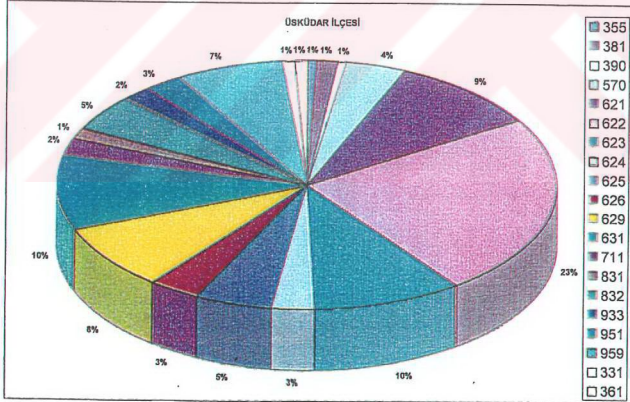
* Çalışma kapsamında yapılan birebir sokak tesbitleri sonucu oluşturulmuştur.



Grafik: 2.1. İstanbul metropoliten alanı, Doğu Yakası, Yıllara Göre (1940-1990 yılları) İlçe Nüfusları DİE



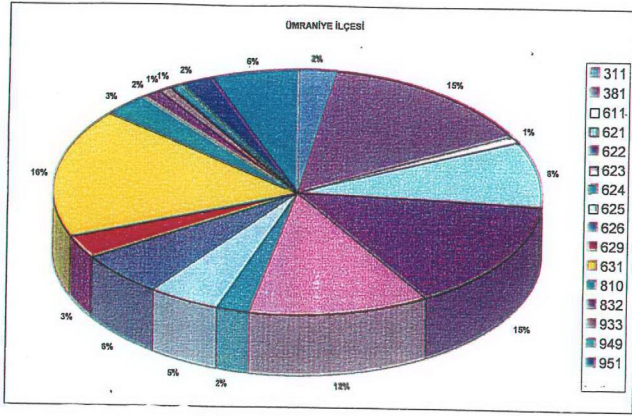
Grafik: 2.4.1. Kadıköy İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel dağılım (*)



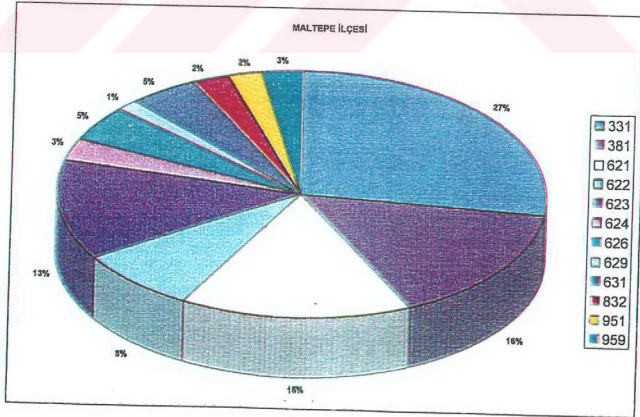
Grafik: 2.4.2 Üsküdar İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel dağılım (**)

* Tablo 2.4.1 verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.

** Tablo 2.4.2. verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.



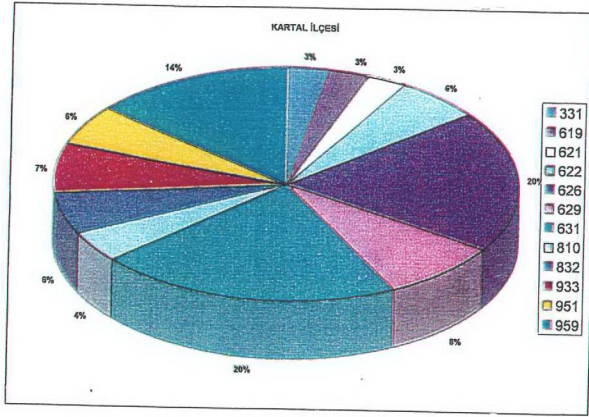
Grafik: 2.4.3 Ümraniye İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel dağılım (*)



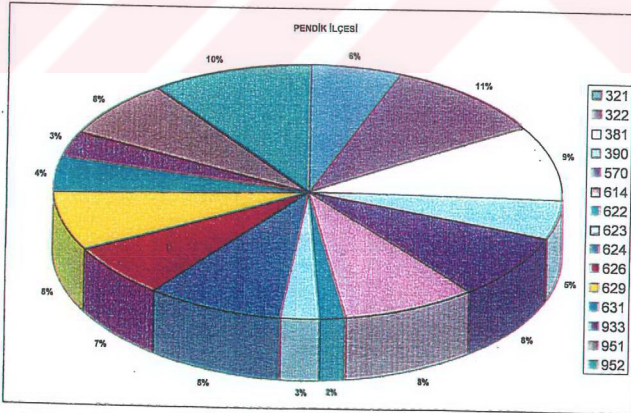
Grafik:2.4.4 maltepe İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel dağılım (**)

* Tablo 2.4.3. verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.

** tablo 2.4.4. . verilerinden yararlanarak elde edilmiştir



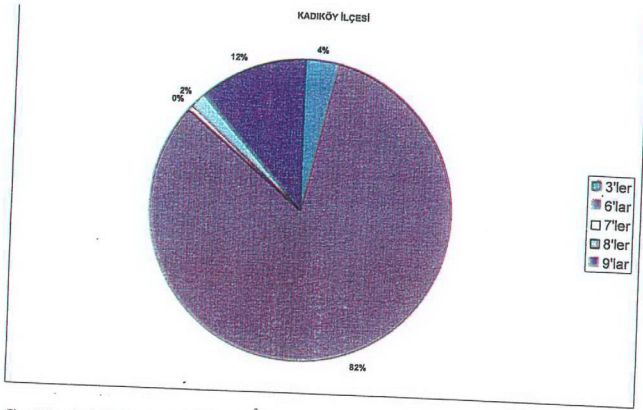
Grafik: 2.4.5 Kartal İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel dağılım (*)



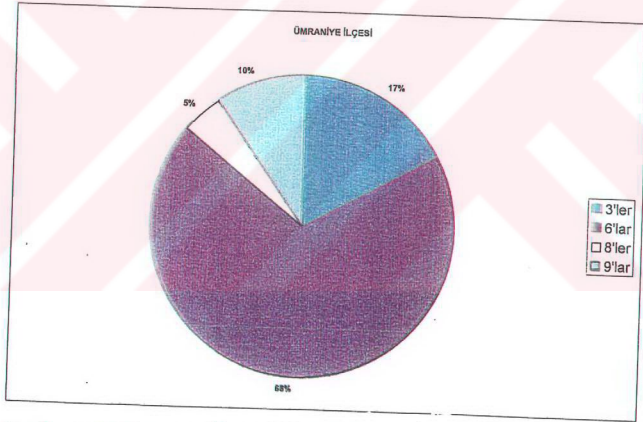
Grafik 2.4.6. Pendik İlçesi, Alışveriş Mekanları, Alt Sektörel dağılım (**)

* Tablo 2.4.5. verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.

** tablo 2.4.6 . verilerinden yararlanarak elde edilmiştir



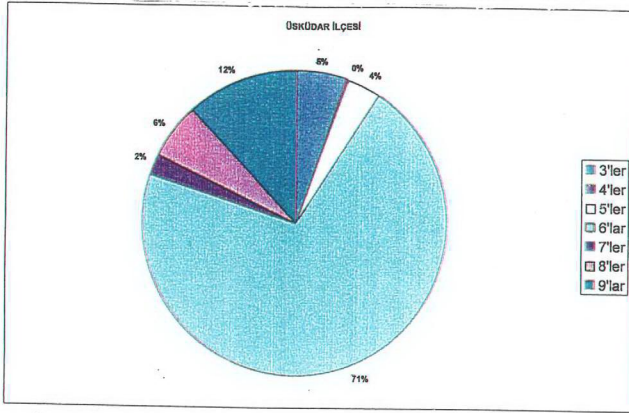
Grafik: 2.4.7. Kadıköy İlçesi, Sektörel Dağılım (*)



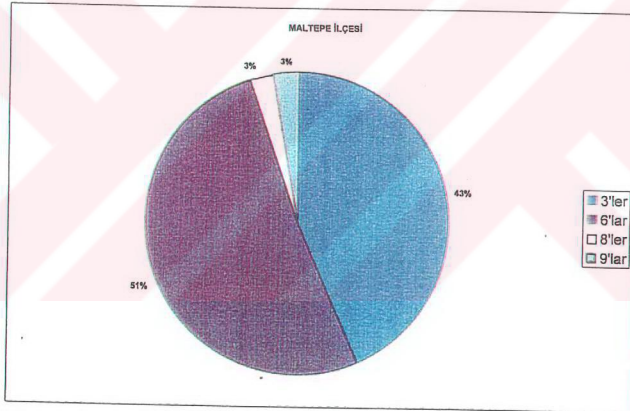
Grafik : 2.4.8 Ümraniye İlçesi, Sektörel Dağılım (**)

* Tablo 2.4.1 verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.

* Tablo 2.4.3. verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.



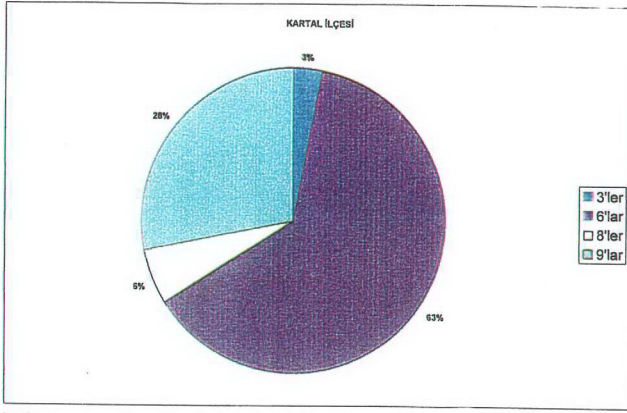
Grafik: 2.4.9. Üsküdar İlçesi, Sektörel Dağılım (*)



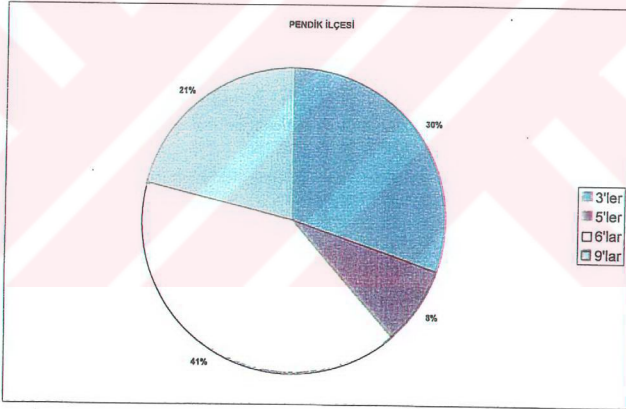
Grafik: 2.4.10 Maltepe İlçesi, Sektörel Dağılım (**)

* Tablo 2.4.2. verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.

** tablo 2.4.4 . verilerinden yararlanarak elde edilmiştir



Grafik 2.4.11. Maltepe İlçesi, Sektörel Dağılım (*)



Grafik 2.4.12 Pendik İlçesi, Sektörel Dağılım (**)

* Tablo 2.4.7. verilerinden yararlanarak elde edilmiştir.

** tablo 2.4.6. . verilerinden yararlanarak elde edilmiştir

3. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA YENİ GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM NEDENLERİ

Bu bölümde, İstanbul metropoliten alanında ağırlıklı olarak 1990 yılı sonrasında, kent içinde ve dışında belirli ulaşım kavşaklarında, görünüşleri, yapım malzemeleri, mekan kurguları ile odak noktaları oluşturan(Galleria, Akmerkez, Capitol, vb.) sadece alışveriş değil, aynı zamanda eğlence merkezi olan yeni alışveriş merkezleri tanımlanarak, bu alışveriş merkezlerinin 1990 sonrasında, hangi faktörlerin etkisi ile birbiri ardına meydana geldiklerini açıklamaktadır.

3.1 Yeni Alışveriş Merkezlerinin Tanımlanması, Sınıflanması

İstanbul metropoliten alanında 1990 sonrasında yeni alışveriş merkezleri açılmadan önce, alışveriş mekanları olarak; genellikle, belirli bölgelerdeki çarşılar, semt pazarları ve mağazaların yoğun olarak bulundukları yerler kullanılmaktaydı.(bkz. Bölüm 2)

Ancak 19. Yüzyılın ikinci yarısından sonra dünyadaki ekonomik, teknolojik gelişmeler sonucu, göçle artan kent nüfusu alışveriş mekanlarının yeniden düzenlenmesine, yeni mekanların ortaya çıkmasına ve sonunda alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. (Bkz.Bölüm 1)

Dünya'da bu bölümün konusu olan çok katlı alışveriş merkezlerinin öncüsü aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 3.1.1. 19. yy.'ın II. yarısında dünyadaki alışveriş merkezleri ve kuruluş tarihleri

ÜLKE	KURULUŞ YILI	ADI
FRANSA	1852	BON MARCHE
FRANSA	1865	LA SAMARHAİNE
ALMANYA	1879	KAUHOFF
FRANSA	1880	AU PRINTEMPS
ALMANYA	1881	KARSTAD
ALMANYA	1885	ALTHOF
AMERİKA	1826	LORD AND LAYLOR
AMERİKA	1840	STEWART
AMERİKA	1858	MACYS
AMERİKA	1861	WANAMAKER
AMERİKA	1866	MARSHAL
AMERİKA	1866	FIELD AND COM.

Yukarıda görüldüğü gibi dünya'da, Amerika ve Avrupa'da 19. Yüzyıl başında açılmaya başlayan, çok katlı, çok çeşitli malı, farklı kat ve reyonlarda tüketiciye sunan ailenin tüm bireylerinin ve evin tüm gereksinimlerinin karşılanabildiği, genellikle kent dışında konumlanan mağazalar mağazalar, Fransa'da 1852'de açılan Bon Marche adı ile anılmaktaydı. Amerika'da ise özellikle kent dışında konumlanan bu anlamdaki mağazalar department store'lar olarak ortaya çıkmış ve daha sonra mall adı altında gelişmiştir.

19. yüzyılın II. Yarısında İstanbul'da da Avrupa kentlerinde açılan bu çok katlı mağazaların benzerleri, bu dönemde batı tarzı yaşam biçiminin sergilendiği (Bkz.Bölüm 2.1) Beyoğlu'nda biri Caddei Kebir bugünkü adıyla İstiklal caddesinde 345 numarada diğeri de Tepebaşı'nda mezarlık sokak 29 numarada Bon Marche adı altında faaliyet göstermekteydi. (Toprak, 1995)

İstanbul'da bu iki mağazadan başka daha sonra, "Louvre, Au Lion, Au Camelia, Bazar Allemand, Au Paon, Baker gibi mağazalar 19. yüzyılın II. yarısından sonra orta sınıfın beğenilerini yansıtan belli başlı mağazalar olup aynı dönemde Paris, Berlin, Viyana gibi Avrupa'nın büyük baş kentlerinde açılmış olan mağazaların şubeleriydi. (Toprak, 1995) (Foto 3.1.3, 3.1.4, 3.1.5)

Tarihsel süreç içinde dünyada ve tam olarak aynı paralellikte olmasa da İstanbul'da ortaya çıkan bu çok katlı mağazalar, 1839 Tanzimatın ilanı ve ülkenin batıya açılması ile gelişmiş, bu gelişme, 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı, devletçilik ilkesi bağlamında yerli sermayenin desteklenmesi ile durma noktasına gelmiştir.(Bkz.Bölüm 2.1) Ancak 1980 yılından sonra ülkenin liberal, ekonomik politikaları benimsemesi ve yabancı sermayeye açılması ile yeniden 1980'li yılların sonundan itibaren yeni alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır. Özellikle 1980 yılından sonra İstanbul metropoliten alanında hızla, önce süpermarketler, sonra hipermarketler ve daha sonra çok katlı yeni alışveriş merkezleri oluşmaya başlayarak, kenti, hem makro form, hem de toplumsal yapı olarak etkilemeye, değiştirmeye başlamışlardır.

1980'li yılların ortalarından itibaren, İstanbul metropoliten alanında açılan hipermarketler, süpermarketler, 1990 sonrası açılan yeni alışveriş merkezlerinin habercileri olarak özellikle üst gelir grubunun ikamet ettiği Etiler, Levent, Bağdat Caddesi gibi semtlerinde, genel olarak standart, şık ambalajda, çok çeşitli, kaliteli gıda mallarının satıldığı büyük şarküteri tipi mağazalar olarak ortaya çıkmışlardır. İstanbul metropoliten alanında gerçek anlamda süpermarketlerin öncüsü 1958 yılında kurulan, 1973 yılından itibaren belirli bölgelerde açılan ve 1990 yılından itibaren kendini yenileyerek metropoliten alan içinde yirmiden fazla mağazası bulunan Migros'dur. Daha sonra süreç içinde Migros benzeri kuruluşlar, özellikle belediyelerin destekleriyle ortaya çıkan Tanzim satış mağazaları ve Beltaş gibi mağazalar oluşmuştur. Süper marketler büyüyerek hipermarket halini almıştır.

Hipermarket şu şekilde tanımlanabilir. Ağırlıklı gıda maddesi satışı yapan ancak gıda dışı ürünleri de pazarlayan, satış alanı 2500 m²'yi geçen ve 8'den fazla yazar kasası olan perakende mağazalara denilmektedir. Türkiye'de bu tanıma uyan mağaza sayısı 50'yi aşmakta

ve Türkiye genelinde ticaretin %25'ini, İstanbul perakende ticaretinin ise %50'sini bu hipermarketler ellerinde tutmaktadır. Bunlar içinde Migros, Carrefour, İsmar, Üçler, Grup Gross Market, Beğendik, Kiler, Gima, Yöre sayılabilir. (Bu hipermarketler içinde olması gereken Metro Gross Market perakende ticaret yanında toptan ticaretinde yapıldığı bir mağaza olduğu için aynı kategoriye alınmamaktadır.) (Sönmez, 1997) (Harita 3.1.1)

İstanbul metropoliten alanında bu süpermarket ve hipermarketlerin dışında, 1990 yılından itibaren, ülkedeki ekonomik, siyasi, toplumsal gelişmelerin etkisiyle, kent içinde odak noktaları oluşturan yeni alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bölüm 3.2'de alışveriş merkezlerinin oluşumunu etkileyen bu faktörler irdelenmektedir.

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, 1980 yılından sonra oluşan yeni alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış nedenleri, Türkiye'nin kendi içindeki yapısal (toplumsal, ekonomik, politik vb.) değişimlerin ve ayrıca dünyanın globalleşme süreci içine girmesidir.

1990'lı yıllarda, toplum içinde kişilerin kimliklerini, tüketim güçleri belirlemekte ve tüketim güçleri düşük olanların söz sahibi olmaları güçleşmekte ve hatta tüketime bağlı olmayan kimliklerde pek fazla kabul görmemektedir. Kozanoğlu, 1995) Tüketmenin amaç olduğu bu dönemde değişen değer yargıları, teknolojik gelişmelerde eklenince, alışveriş merkezlerinin yaygınlık kazanması şaşırtıcı olmamaktadır.

İstanbul metropoliten alanında yeni alışveriş merkezlerinin hızla ortaya çıkmalarını, oluşmalarını etkileyen teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere paralel sosyal yapının değişimi aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır.

- * Hızlı kentleşme ve Türkiye'deki üst gelir grubunun İstanbul'da ikamet etmesi,
- * Kadının ve Çocuğun değişen statüsü,
- * Araç sahipliğinin artması,
- * Kitle iletişim araçlarının etkisi,
- * Teknolojik gelişmeler,
- * Türkiye'nin yabancı sermayeye kapılarını açması.

3.2.1 Hızlı kentleşme ve Türkiye'nin üst gelir grubunun İstanbul'da ikamet etmesi

1974 yılında kent nüfusunun %24.2'si İstanbul'da (1994 DİE) yaşamaktadır. Aynı oran, 2000'li yıllarda da korunduğu takdirde ve halen göç alan bir metropol olarak İstanbul'un nüfusu yaklaşık 11.5 milyon olacaktır. (Sönmez, 1997) İstanbul 2000'li yıllarda da en büyük metropol, tüketimin en rahat yapıldığı ve büyük alışveriş mekanları içinde en elverişli kent olmaya devam edecektir.

Gelir dağılımı açısından İstanbul metropol alanını irdelediğimizde, 1994'de yapılan gelir

dağılımı araştırmasına göre, Türkiye'de gelirin %27.5'i tek başına İstanbul'da tüketilmektedir. (Sönmez, 1997, Kongar , 1991-92) Bu durum alışveriş merkezlerinin yaşaması için gerekli olan nüfusun İstanbul'da yaşadığını göstermektedir. İstanbul metropoliten alanı kendi gelirini de kendi içinde aşırı dengesiz olarak bölüşen bir metropoldür. (Sönmez, 1997) İstanbul'un üst gelir grubu (%20'si) İstanbul'a düşen tüketim payının %64.1'ini almaktadır. Sonuç olarak bu zengin kitlenin Türkiye genelindeki büyüklüğü %3'dür ve bu da göstermektedir ki Türkiye'nin en zenginleri İstanbul'da ikamet etmektedirler.(DİE,1997)

Bu durum, harcama gücünün Türkiye genelinin çok üstünde olduğu bir metropolde hipermarketlerin beşte üçünün (30'unun), en büyük alışveriş merkezlerinin de İstanbul metropoliten alanında olmasının nedenini açıklamaktadır.

3.2.2 Kadının ve çocukların değişen statüsü

Toplumlarda kadının statüsündeki değişim 19. yüzyılda endüstri devrimi ile başlamıştır. Endüstri devrimi bu zamana kadar gündelik hayatın her aşamasında söz sahibi olan erkekleri işyerlerine bağımlı yaptığından, alışveriş kadınlara ait olan bir eylem olarak gelişmiştir. (Göçer, 1972).

Alışveriş merkezlerini yoğun olarak kadınların ve özellikle çalışan kadınların tercih ettikleri bilinmektedir(*). Alışveriş merkezlerinde kadınların pek çok davranış biçimi, alışkanlıkları gözönüne alınarak, kadınları çeken yenilikler ve gelişmeler yapılmıştır. Örneğin; kadın müşterilerin her malı tek tek gözden geçirmeleri, ellerine alıp incelemeleri, kontrol etmeleri ve ellerine aldıkları pek çok malı satın aldıklarını tesbit eden Frank Woolwort, California'da ilk "self servis" mağazasını 1912 yılında hizmete sokmuştur. (Sedillot, 1983) Bu self servis mağazalarında müşteri içeri girerek gereksinimlerini kendi seçerek almakta, istediği kadar süreyi mağazada geçirebilmekte ve mağazadan çıkarken aldıklarının parasını topluca ödeyebilmektedir.

20. yüzyılda aile tanımlaması da geçmiş yıllara göre farklılık kazanmaya başlamıştır. Hane halkı sadece anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile olmuş, anne ise ev hanımı değil yarım veya tam gün çalışan üretim yapan bir birey olmuştur. Kadın hem işyerinde, hem de evinde pek çok sorumluluk yüklenirken, zamanını iyi ve verimli kullanmak ve kendine de zaman ayırmak istediğinden, her türlü mal ve hizmeti, aynı mekânda, hoş bir atmosferde bulabileceği alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.

Böylece alışveriş kadına ait bir yük, ailenin gereksinimlerinin temin edilmesi, zorunlu bir görev olmaktan çıkarak, güzel bir mekanda, zevk haline gelebilmektedir. Aile içinde kadınlar dışında, alışveriş merkezlerinden en çok yararlananlar, kullananlar ve bu merkezleri çekici bulanlar çocuklar ve gençler olmaktadır.(*)(Barnet,Cavanag,1995)

1990'lı yılların başından itibaren büyük alışveriş merkezlerini oluşturan, zincir mağazalar, önemli marka sahibi firmalar, tüketim alanında, alışveriş mekanlarında iki yaşından büyük çocukları etkileme ve alışveriş de etkin kılmaya çalışmaktadırlar.(Karasu,Gözipek,1998)

* Capitoll ve Carreour alışveriş merkezleri araştırma sonuçlarıdır.

Dünyada ve Türkiye'de demokratikleşme sürecinde çocukların aile içinde söz sahibi olmaları, istediklerini söyleyebilmeleri ve gerektiğinde diğer aile büyüklerini etkilemelerini dikkate alan firmalar, geleceğin bağımsız tüketicileri olarak baktıkları çocukları, yanlarına çekmek için çeşitli taktikler uygulamaktadırlar. Örneğin; Levi's mağazası halkla ilişkiler bölümü bir kez kullanılabilen fotoğraf makinelerini, okullarda özel toplantılar yaparak, çocuklara dağıtmakta ve böylelikle çocukların ev ve aile yaşantıları, yaşam biçimleri, alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olarak yeni ürün tasarımlarını oluşturmaktadırlar. (Karasu; Gözüpek, 1998)

Alışveriş merkezlerinde çocuklar artık sadece kendilerine ait oyuncak, yiyecek gibi ürünler ile ilgilenmeyip, annelerinin giyeceğinden, eve alınacak her hangi bir eşya içinde ebeveynlerini etkilemektedirler. Bu nedenle çocuklar ve kadınlar alışveriş merkezlerinin birinci derecede kullanıcıları olmaktadır.

3.2.3 Alışveriş anlayışının ve tüketim normlarının değişmesi

21. yüzyıla girerken yeni alışveriş merkezleri sadece alışverişin yapıldığı yerler değil, atmosferi-ambiyansı, eğlence alanları (sinema, tiyatro salonları), spor alanları (buz pateni, jimnastik vb.), oyun alanları (atari, bowlign, vb.) yeme-içme alanları (lokanta, fast-food, vb.) ile rekreasyon amacıyla kullanılan mekanlardır.

Günümüzde alışveriş, ailenin bir üyesi tarafından değil, ailece yapılan bir eylemdir. Bu nedenle genellikle akşamları ve hafta sonları hem alışveriş yapmak, hem ailenin tüm bireylerinin istedikleri aktiviteleri gerçekleştirmek amacı ile yeni alışveriş merkezleri tercih edilmektedir.(Anket sonuçları,1997) Böylece ailede tek bir kişinin (kadının ya da erkeğin) görevi gözüken alışveriş olayı, tüm ailenin birlikte vakit geçirebileceği, keyif alabileceği eğlenceli bir durum haline gelmiştir.

Ayrıca turistler için her zaman çekici olan alışveriş mekanları, bu yeni alışveriş merkezleri ile daha da çekici hale gelmektedir. Dünyanın en büyük kapalı alışveriş merkezi olan West Edmonton Mall'ün yaratıcısı Nader Ghermezian, "turizmin insanları en çok çeken yanı alışveriş" demektedir. (Barnet; Cavanagh, 1995) Bu mall'ün içinde yedi dönüme ayrılmış kano gezisinin yapıldığı bir mekan ile olimpiik yüzme havuzu ve su altı gezi alanının bulunduğu bir eğlence parkı olduğu ve yaklaşık 400 dükkan yer almaktadır. (Foto 3.1.1, 2, 3)

Bunların yanı sıra Edmonton'ün mall işletme müdürlüğü tarafından özellikle kış aylarında haftalık ve iki haftalık olmak üzere uluslararası turlar düzenlenmektedir. Gelen turistler yine mall içinde bulunan otellerde konaklayarak, rehber gözetiminde mall'deki tüm aktivitelerden yararlanarak, ayrıca tatil yapmaktadırlar. (Foto 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4)

21. yüzyılda alışveriş artık sadece gıda, giyim gibi zorunlu gereksinimleri almak değildir.

Tüketimin yaşam biçimi olarak yaygınlaştığı, bir zevk aracı olduğu günümüzde, tüketim normları değişmektedir. Gelirin tüketime ayrılan oranı ve tüketim içinde zorunlu olan harcamalar dışında eğlence, dinlence gibi alt birimlere ayrılan oranları değişmektedir. (Tablo 3.2.1, 3.2.2, 3.3.3) Alışverişe sadece gereksinme olduğundan değil, gezmek, görmek, eğlenmek, fikir edinmek, indirim günlerini takip etmek, promosyon ve çekilişlere katılmak için de çıkmaktadır.

İstanbul metropoliten alanı içinde elde edilen gelir, tüketim harcamaları yönünden analiz edildiğinde; 1990 yılında İstanbul ticaret odası kapsamında, Prof. Dr. Emre Kongar ve Prof. Dr. Taner Berksoy'un bulgularına göre; metropolde tüketim harcamalarının alt gelir grubunda %45'i, üstgelir grubunda ise %27'si gıdaya ayrılmaktadır. Alışverişin yapıldığı yer olarak ise mahalle bakkalları, semt pazarları ve en yakın alışveriş mekanları gösterilirken, üstgelir grubu tarafından prestij alışveriş mekanları tercih edilmektedir. (Kongar; Berksoy, 1990, 1991) 1994 yılında DİE'nin yaptığı gelir dağılımı sonuçlarına göre ise; İstanbul metropoliten alanında gelirin %80.17'si tüketime ayrılmaktadır. (Tablo 3.2.3) Tüketim harcamaları içinde ise en yüksek payları %29 ile kira ve konut, %27 ile gıda almaktadır. Bu sıralamayı %8.7 ile ulaşım, %8.6 ile ev eşyası alımı, %7.4 ile giyim, ayakkabı, %4 eğlence %1.3 eğitim ve diğerleri almaktadır. (Tablo 3.2.5) Bu durum 1990'lı yılların sonlarına doğru tüketim harcamaları içinde eğlenceye, çeşitli mal alışverişlerine, 1990 yılının başlarına göre daha fazla pay ayrıldığını ve gıda gibi zorunlu tüketim maddelerine ayrılan payın azaldığını göstermektedir. Yaşam tarzının değişmeye başlaması, ihtiyaçları çeşitlendirirken, önceki dönemlerde lüks tüketim olarak görülen bazı harcama dilimleri artık gündelik hayat içinde zorunlu ihtiyaçlar olarak görülmektedir.

3.2.4 Araç sahipliği

İstanbul metropoliten alanı gibi ulaşımın, trafik probleminin bir yerden bir yere gitmenin hemen hemen günün her saatinde problem olduğu bir kentte bu yeni merkezler, önemli ulaşım noktalarında, kent içinde veya dışında yer alarak araç sahipliğini özendirilmektedirler. Kent içinde veya dışında bu yeni alışveriş merkezleri, özel araç ile gidilebilen mekanlardır. Özel araç gerekliliği, hem alışveriş merkezinin konumundan hem de bu merkezden genellikle aile olarak ve fazla alışveriş yapıldığı için alınan eşyaların taşınması açısından önemli olmaktadır.

İstanbul metropoliten alanında alışveriş merkezlerinin oluşmasında ve yaygın olarak kullanılmasında etkin olan bir faktör de özel araç sahipliğinde olan artıştır. (Tablo 3.2.6) Yıllara göre araç sahipliğinin artışına baktığımızda, özellikle 1980 yılından sonra çeşitli nedenlerle (kredi olanakları, gazete kuruluşları - Hürpa gibi kuruluşların oluşması, taksitli satışlar, devlet politikası, vb.) artmıştır. İstanbul'da her 16 kişiye bir otomobil düşmekte bu durumda da toplu alışverişini kolaylaştırmaktadır. (Sönmez, 1997, DİE).

1990 sonrası gelişen yeni alışveriş merkezlerinin getirdiği en olumlu yenilik ise; İstanbul metropoliten alanı gibi ulaşımın, özellikle otopark sorununun önemli boyutlara ulaştığı dönemde bu alışveriş merkezlerinde açık ve kapalı otopark alanlarının olması, bu merkezleri cazip kılmaktadır.

3.2.5 Kitle iletişim araçlarının etkisi

Kitle iletişim araçları ve reklam bir kültürel öge olup, üretimin kitlesel boyut kazandığı, mal ve hizmetlerin dar bir çevreden çıkıp geniş kitlelere tanıtılması ile anlam kazanmaktadır ki alışveriş merkezleri tanıtım-reklam ile yaşamaktadır. Reklam (yazılı, görsel) toplumsal refahla yakından ilgili olup, gelir düzeyinin, kişiye beğenileri doğrultusunda seçim yapmasını sağlayarak işlevselleşmektedir. Reklam ülkenin gelişmişliğinin bir göstergesidir. (Toprak, 1995).

1990 yılından sonra hipermarketlerin, yeni alışveriş merkezlerinin oluşumunu destekleyen önemli etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Dünyanın küreselleşme süreci içine girmesi ile herhangi bir ülkede oluşan bir yenilik, üretim, çok kısa bir sürede, dünyanın her yerine, her eve ulaşmaktadır. (TV, gazete, dergi, internet, vb ile).

Dünyadaki küresel pazarların doğuşuyla, tanıtım için küresel medyanın doğuşu dünya çapındaki reklam harcamalarını arttırmıştır. 1990'larda gelişmekte olan ülkelerdeki nüfusun %34'ü hergün radyo ve ilan panoları, evlere gelen alışveriş merkezlerinin reklam, tanıtım broşürleri aracılığıyla çok çeşitli ürünlerle karşılaşmaktadır. 1990 yılının başlarında ABD'de yapılan bir araştırmada normal bir tüketicinin sabahdan akşama dek günde 1600-3000 reklam mesajı gördüğü ve dinlediği tesbit edilmiştir. (Barnet; Cavanagh, 1995).

3.2.6 Teknolojik gelişmeler

1980 yılından sonra dünyanın küreselleşme süreci içine girmesi ile herhangi bir yerdeki gelişme, teknolojik yenilik, Türkiye'ye de ulaşmaktaydı. Bu hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, alışveriş merkezlerinin oluşumunu destekleyen, bu merkezlerde yapılan alışveriş kolay (hem müşteri hem de firmalar bakımından) ve zevkli hale getiren pek çok yenilik olmuştur.

Bu teknolojik yenilikler şu şekilde sıralanabilir.

* Bilgisayar teknolojisine bağlı olarak gelişen bireysel bankacılık, tüketici kredileri ve kredi kartlarıdır. Özellikle orta ve orta-üst gelir düzeyinde yaygın halde kullanılan kredi kartları, psikolojik açıdan da rahat ve güvenli alışverişe olanak sağlamaktadır.

* Yine bilgisayar ve iletişim de yaşanan gelişmeler ile özellikle malın üzerinde yazılı olan Barkod sistemi, yazar kasa, optik okuyucular ile, hem alışverişin bürokratik işlemleri kolaylaştırmakta ve alışveriş hız kazanmaktadır.

* Avrupa Birliği, Gümrük Birliği etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanma olanağı, bu merkezlerin yaratılmasında etken faktörlerden biri olmaktadır.

* Buzdolabı, derin dondurucu, mikrodalga fırın gibi teknolojik gelişmeler ise özellikle gıda maddelerinin topluca alınmasına, evlerde hijyenik olarak stoklanmasına olanak sağladığından, alışveriş merkezleri özellikle hipermarketler cazibelerini korumaktadırlar.

3.2.7 Türkiye'nin kapılarını yabancı sermayeye açması

Yabancı sermayenin özellikle, 1990 yılından sonra İstanbul metropoliten alanını, potansiyel pazar, olarak görmesinin nedenleri;

* Avrupa'da nüfus artış hızının düşmesi buna paralel olarak Türkiye nüfusunun artması, özellikle genç nüfus oranının yüksek olması,(DİE)

* Yine Avrupa'da hipermarket ve Alışveriş merkezi kurmanın koşullarının artması, firmaları yeni pazar arayışlarına itmesi, (Sönmez, 1997)

* Türkiye'de tüketim olgusunun daha yeni yeni göreceli olarak öne çıkması ile bu tür yatırımın çok kârlı olduğunun görülmesi,(Cömert,1997)

* Büyük Türk firmalarının da bu sektöre sıcak bakması ile yabancı sermayenin Türk'lerle ortak (Koç-Metro, Sabancı-Carrefour vb.) olmaları,

* Yabancı sermayenin 1990 yılından sonra yeni ekonomik politikalar nedeniyle Türkiye'ye girmesi ve 1 Ocak 1996 tarihinde Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesi, pek çok ithal malın ülkeye girmesi, rekabet ortamının oluşması, bu yeni alışveriş merkezlerinin oluşumunu etkilemiştir.(Feroz,1995, Uygun,1997)

Yukarıda belirtilen faktörler, özellikle 1980'li yılların sonundan itibaren yeni gelişen alışveriş merkezlerinin oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerdir.

Bu süreç süpermarket, hipermarket, mega marketler ile başlamış ve alışveriş merkezlerine kadar ulaşmıştır.

3.3 Değerlendirme

İstanbul metropoliten alanında 1990 sonrası oluşan yeni alışveriş merkezlerinin oluşum nedenleri yukarıda belirtilmektedir. Metropoliten alanda bu yeni alışveriş merkezleri kendi içlerinde belirli özelliklerine göre sınıflanabilmektedir.

* Bu çalışmada yeni alışveriş merkezleri olarak tanımlanan Galleria, Capitol, Carrefour, Akmerkez çok katlı olmaları, kent içinde odak noktası yaratmaları, salt alışveriş değil, rekreasyon amacıyla da kullanılmaları nedeniyle ortak özellikler taşımaktadırlar.

* İstanbul metropoliten alanında bu çok kapsamlı alışveriş merkezlerinden başka, yine 1990 yılından sonra gelişen tek tür ürünün satıldığı, önemli ulaşım noktalarında konumlanan,

genellikle yabancı sermaye kuruluşları olan, Bauhaus (ev gereçleri), Spectrum (büro malzemeleri), Troy's (oyuncak) gibi alışveriş merkezleri de bulunmaktadır. (Harita 3.3.1)

* Bu iki tür alışveriş merkezleri dışında, Çarşı mağazaları gibi tek çatı altında, pek çok tür, kalite, fiat ve markada mal satan mağazalar da (ilk örnek Maslak-Papetland'dır) metropoliten alanı içinde yer almaktadır. Çarşı mağazaları, Capitol gibi büyük bir alışveriş merkezi içinde yer alabildiği gibi, tek başına bir kompleks olarak da kent içinde konumlanabilmektedirler (Çarşı Maslak, Bakırköy).

* 1990 yılından sonra İstanbul metropoliten alanında önce Batı yakasında, daha sonra Doğu yakasında, Metro Gross market adı altında ağırlıklı olarak gıda olmak üzere toptan ve perakende satışın yapıldığı hipermarketler de yer almaktadır.

1990 yılından sonra sayıları hızla artan hipermarket, alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar metropolün mekansal gelişimini etkilemekte ve yönlendirmekte ve makro formu etkilemektedir. Herhangi bir alışveriş merkezinin konumlandığı alan; rant artışına, çevrenin gelişmesine, iyileşmesine neden olmaktadır.

1993 yılında Capitol'ün açılması ile birlikte Altunizade'nin yönetim merkezi olmasının yanı sıra, popülaritesinin artması giderek Capitol'ün güneyinde "Altunizade konakarı, Çamlıca Konakları gibi lüks konut alanlarının oluşmasına, bölgenin bir prestij mekan haline gelmesine neden olmaktadır.

Bu alışveriş mekanları/merkezleri sadece kent mekansal yapısını değil, toplumsal yapıyı da etkileyerek her biri kendilerine ait bir tüketici topluluğu oluşturmaktadırlar. Daha sonra bu tüketici topluluklarını, medya, reklam ve promosyon gibi çeşitli rekabet ortamları yaratarak, birbirleriyle yarıştırmakta ve tüketim eğilimlerini/meraklarını destekleyerek tüketimi, alışverişini arttırmaktadırlar.

İstanbul metropoliten alanında, birbirinden nitelik ve nicelikleriyle ayrılan bu yeni alışveriş merkezlerinden, Doğu Yakasında konumlanan Carrefour ve Capitol alışveriş merkezleri; çalışmanın Dördüncü Bölümünde ayrıntılı olarak analiz edilmektedirler.

Tablo 3.2.1. İstanbul'da Hanehalkı Reisinin Öğrenim Durumuna Göre Tüketim Harcaması Türleri

Hanehalkı reisinin öğrenim durumu	Hanehalkı sayısı	Toplam tüketim harcaması	Gıda, içki, tütün	Giyim ayakkabı	Konut ve kira	Ev eşyası	Sağlık	Ulaştırma	Eğlence ve kültür	Eğitim	Otel, lokanta, pastahane	Çeşitli mal ve hizmet
Okur-yazar değil	83 219	887 619	351 313	70 942	252 968	60 060	18 452	58 628	15 167	4 949	13 162	41 979
Okur-yazar	67 163	596 071	236 857	56 166	161 766	17 764	16 233	33 374	10 225	2 443	10 302	50 941
İlkokul mezunu	935 549	11 620 629	3 816 721	964 996	2 839 028	914 955	368 102	1 085 601	366 107	152 365	303 782	808 972
Ortaokul mezunu	196 299	2 929 669	832 250	223 954	856 724	154 467	118 082	217 214	116 490	44 014	169 822	196 653
Orta dengi meslek okulu mezunu	2 194	36 255	6 744	2 409	5 363	449	319	1 983	2 325	0	13 732	2 931
Lise mezunu	220 423	4 272 136	934 512	351 476	1 353 263	355 445	79 382	267 580	220 933	72 143	311 068	326 334
Lise dengi meslek okulu mezunu	51 859	1 152 899	242 533	64 740	346 646	218 508	40 956	69 322	36 255	60 219	23 227	50 492
Yükseköğül-fakülte mezunu	200 348	6 125 846	907 783	342 094	1 915 784	665 104	234 002	1 099 925	187 415	74 928	292 468	406 342
Master-doktora dereceli	11 238	362 097	73 994	14 586	109 866	41 719	19 303	26 435	25 389	1 593	16 125	33 088

Kaynak: DİE, 1994

Tablo 3.2.2. İstanbul'da Hanehalkı Büyüklüğüne Göre Tüketim Harcaması Türleri

Hanehalkı büyüklüğü	Hanehalkı sayısı	Toplam tüketim harcaması	Gıda, içki, tütün	Giyim ayakkabı	Konut ve kira	Ev eşyası	Sağlık	Ulaştırma	Eğlence ve kültür	Eğitim	Otel, lokanta, pastahane	Çeşitli mal ve hizmet
1	33 705	598 237	99 719	10 790	374 317	12 756	14 370	28 155	18 580	0	14 404	25 148
2	227 880	3 507 358	747 170	146 845	1 246 678	280 630	118 118	604 190	84 404	5 278	121 625	152 422
3	389 096	6 103 611	1 402 012	403 948	1 818 370	708 197	162 524	407 725	256 315	136 786	405 447	402 288
4	503 109	7 685 109	2 122 635	620 564	1 897 369	670 841	236 640	745 062	368 472	129 946	289 617	603 964
5	322 726	5 041 026	1 437 128	375 643	1 498 272	390 619	191 134	371 813	171 199	69 186	196 941	339 090
6	140 213	2 007 406	679 783	205 512	424 256	133 343	78 927	159 513	44 276	28 979	61 025	191 792
7	64 395	1 052 086	343 404	81 942	269 914	49 963	42 357	84 969	23 041	23 180	23 638	109 678
8	48 949	765 879	300 292	116 564	125 905	42 052	29 311	64 256	8 526	2 134	19 201	57 638
9	17 915	249 022	83 248	20 743	87 692	27 070	3 336	15 703	593	226	1 205	9 205
10 +	20 302	973 487	187 317	108 812	98 636	113 002	18 114	378 677	4 901	16 937	20 586	26 506

Kaynak: DİE, 1994

Tablo 3.2.3. İstanbul'da Hanelerin Tüketim Harcaması Türleri

Hane halkı sayısı	Toplam tüketim harcaması	Gıda, içki, tütün	Giyim ayakkabı	Konut ve kira	Ev eşyası	Sağlık	Ulaştırma	Eğlence ve kültür	Eğitim	Otel, lokanta, pastahane	Çeşitli mal ve hizmet
1 768 290	19 763 948	7 402 708	2 091 361	7 841 408	2 428 471	894 831	2 860 063	980 307	412 653	1 153 689	1 917 731

Kaynak: DİE, 1994

Tablo 3.2.4. İstanbul'da Hanehalkının Oturduğu Konuta Mülkiyet Şekline Göre Tüketim Harcaması Türleri

Konutun mülkiyet şekli	Hanehalkı sayısı	Toplam tüketim harcaması	Gıda, içki, tütün	Giyim ayakkabı	Konut ve kira	Ev eşyası	Sağlık	Ulaştırma	Eğlence ve kültür	Eğitim	Otel, lokanta, pastahane	Çeşitli mal ve hizmet
Ev sahibi olan haneler	1 038 625	18 169 348	4 646 977	1 346 902	5 663 522	1 803 510	509 902	1 588 626	569 881	265 490	585 896	1 188 643
Kiracı olan haneler	615 409	7 795 755	2 255 664	571 965	1 638 442	499 262	296 524	957 767	346 552	128 997	508 836	591 747
Lojmanda oturan haneler	6 764	119 926	37 023	7 379	50 299	3 813	2 563	5 266	1 539	0	2 863	9 181
Diğer şekilde oturan haneler	107 493	1 898 192	463 044	165 115	489 145	121 886	85 841	308 405	62 335	18 166	56 094	128 161

Kaynak: DİE, 1994

Tablo 3.2.5. Hanelerin Kullanılabilir Geliri, Tüketim Harcaması, Tasarrufu ve Hanehalkı Başına Ortalama Değerler

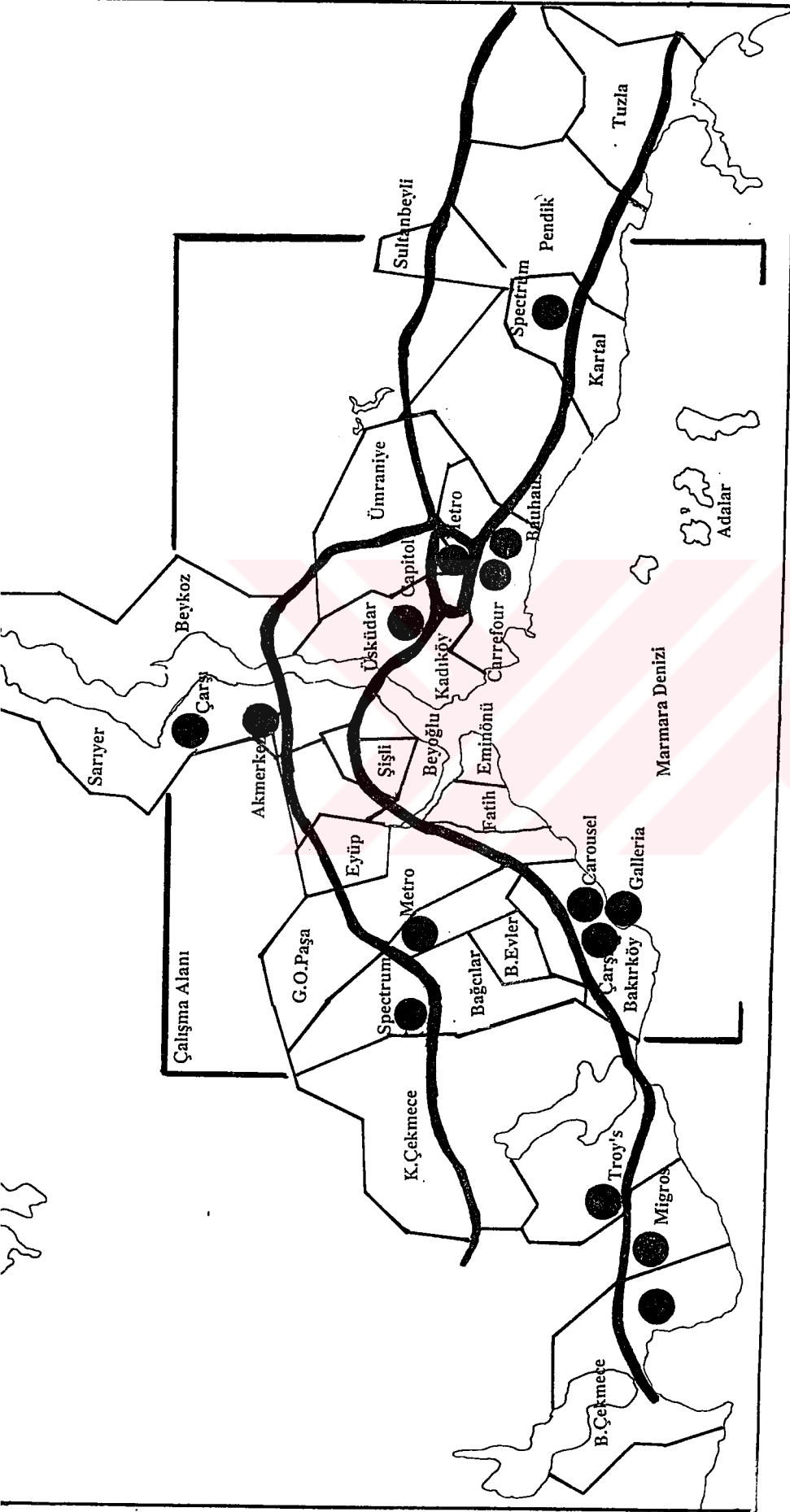
Hanehalkı sayısı	Toplam kullanılabilir gelir	Toplam tüketim harcaması	Toplam tasarruf	Kullanılabilir gelir	Tüketim harcaması	Tasarruf	Tüketim eğilimi	Tasarruf eğilimi
1 768 290	34 906 593	27 983 221	6 923 372	19 740	15 825	3 915	80 17	19 83

Kaynak: DİE, 1994

Tablo 3.3.4.1. İstanbul Metropolitlen Alanında Yıllara Göre Araç Sahipliği Dağılımı

YILLAR	OTOMOBİL	MİNİBÜS	OTOBÜS	KAMYONET	KAMYON	MOTORSİKLET	TOPLAM
1976	124 600	5 101	4 086	24 761	11 316	-	169 873
1980	211 382	7 147	6 290	36 034	15 675	-	276 528
1985	385 694	10 237	8 539	43 810	17 933	-	366 213
1990	462 056	16 376	13 016	56 056	25 396	-	573 800
1991	508 213	16 725	14 657	61 590	28 178	-	629 363
1992	572 467	17 515	16 409	86 829	30 307	14 525	738 052
1995	755 615	17 545	18 939	82 835	33 116	21 051	929 101
1996	819 089	18 958	19 808	92 757	32 704	22 794	1 006 110

Kaynak: DİE, İstanbul'un Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri, İTO yayın no: 44, 1997



HARİTA 3.3.1: İSTANBUL METROPLİTEN ALANINDA
1990 SONRASI YENİ GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

4. 1990 SONRASI GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN CAPITOL VE CARREFOUR'UN OLUŞUM SÜREÇLERİ

Zamanın çok önemli olduğu çağımızda yeni oluşan alışveriş ve eğlence merkezleri çağdaş insana yepyeni, yaşamı kolaylaştıran olanaklar sunmaktadır.

Bu alışveriş merkezlerinde ailenin tüm bireylerinin çok çeşitli gereksinimlerine (alışveriş, eğlence, vb.) aynı çatı altında yanıt verilmektedir.

Bu bölümde İstanbul Metropolen alanında, 1990 sonrası gelişen yeni alışveriş merkezlerinden (bkz:Bölüm 3)Capitol ve Carrefour'un tasarım, uygulama ve oluşum aşamasına kadar geçen süreçleri irdelenmektedir.

4.1 Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi

4.1.1 Girişimci - yatırımcılar

Capitol Alışveriş ve Eğlence merkezinin girişimcileri mesa ve Tursoy A.Ş.'dir. Bugün Capitol'un yer aldığı arsa "Tursoy Otelcilik ve Turizm Yatırım A.Ş.'ye aittir. Altunizade'de böylesine bir alışveriş ve eğlence merkezi yapma düşüncesi 1988-89 döneminde "Altunizade konutları"nı Mesa A.Ş. adına projelendiren ve bu yıllarda uygulamaya devam eden "Miar Mimarlık Ltd"e aittir. Altunizade konutlarının bölgede prestij noktası yaratacağı ve konut alanları dışında aynı anlamda prestij sağlayacak bir alışveriş merkezi olması gerektiği düşünülmüştür. "Altunizade Konutları"nın dışında Capitol'un yer aldığı arsanın imar planlarında ticaret merkezi olarak planlandığı öğrenildiğinde, Miar Ltd. bir çalışma yaparak MESA A.Ş.'ye bu öneriyi götürmüştür. Mesa A.Ş. projeyi beğenerek, arsa sahibi Tursoy A.Ş. ile %50 oranında ortaklık kurarak anlaşma yapmıştır.

4.1.2 Yatırımcı - tasarım grubu ilişkisi ve uygulama aşaması

Capitol alışveriş ve eğlence merkezinin yatırımcı firması Mesa A.Ş. ve Tursoy A.Ş. %50 ortaklık ile 1991 yılında Metur Alışveriş Hizmetleri ve ticaret A.Ş.'yi kurmuşlardır.

Metur A.Ş. ve Proje sahibi Miar A.Ş. tarafından imar planında ticaret alanı olarak tanımlanan bu bölgede sıradan bir ticaret merkezi değil, Altunizade konakları ile doğal çevresine (cami, İlahiyat Fakültesi ve çevredeki konut dokusuna) uyumlu, aykırı bir görünüm sergilemeyen fakat yine de çağdaş mimari bir değere sahip, kent mekanında belirleyici ve odak noktası olan bir tasarım oluşturulmuştur. (Foto 4.1.1)

Bölgenin (Altunizade'nin) büro ve yönetici merkezler ile gelişeceği, ulaşım açısından önemli bir noktada bulunduğu, kent ölçeğinde hizmet verebilen, sosyal aktiviteler yönünden yetersiz olan Altunizade ve Bağlarbaşı ile Kadıköy ve Üsküdar'ın yüksek düzeyli alışveriş kapasitesini

çeken, aynı zamanda sosyal aktiviteler yönünden hizmet veren bir biçimde tasarlanmasına dikkat edilmiştir. Çarşının dış görünümü, tasarımı, ebatları ile kent mekanına konumlandığı bölgede hem estetik değer, hem de bir odak noktası olması, iç mekan tasarımıyla da genel "mall" espirisinin yanısıra, eğlence alanlarıyla da sosyal bir alışveriş merkezi olmasını vurgulamaktadır. (Foto 4.1.3)

Girişimci ve uygulayıcı firmanın aynı olması pek çok yönden (karar, değişiklikler, değişim maliyetleri vb.) hızlı davranılmasına, çok fazla sorun çıkmamasına neden olmuştur.

Capitol arsa alanı 19.860 m² olup 10-11 m'lik bir eğime sahiptir. Yapının böyle bir arsaya oturması avantaj sağlayarak, çarşıya her kattan ayrı bir girişle girilebilmesini sağlamıştır. Bugün yapılan anketler her kapıdan aynı oranda giriş-çıkış yapıldığını ve her kapının aynı oranda kullanıldığını göstermektedir.

Çeşitli araştırma ve tartışma aşamalarından sonra bugün iki büyük firma olan Çarşı mağazası ve genellikle gıda olmak üzere periodik alışverişe dönük olan Migros'un çarşının içinde olmasının genel işlerliği arttıracığı düşünülmüştür. Bu mağazalara hafta arası günde 7-10.000 kişi gelmekte(*) ve bu nedenle çarşı içinde mıknaatıs görevini üstlenmektedirler. Klasik mall şemalarında, mall'ın iki başına bu görevi üstlenecek fonksiyonlar veya mağazalar yerleştirilmektedir. Örneğin: Eğlence merkezi bir uçta, ağırlıklı satış kapasitesine sahip mağaza diğer bir uçta yer alarak bu iki mekan arasında kalan dükkünların da dikkatleri çekmeleri istenilmiştir.(Aaker,1972) Capitol'de bu mıknaatıs görevini gören noktalar düşeyde de düşünülmüştür. Alt katta Çarşı Mağazası ve Fast Food alanı üst katta ise eğlence merkezi yer almaktadır. (Foto 4.1.2)

Yapının sadece bir alışveriş merkezi değil, eğlence, kültür aktivitelerine de sahip olması istenildiğinden ana şemada, çarşı bir kent gibi düşünüülerek, bir ana meydan oluşturulup, bu meydana çıkan yollar (Alışveriş içinde) ve dışarıdan gelişt, meydana ulaşan bir ana cadde gibi düşünüülerek bir odak noktası yaratılmak istenmiştir. Bu ortak mekanda düzenlenen tüm etkinlikler, bütün katlardan izlenebilmektedir. Çünkü bu mekana açılan yürüyüş alanları bina içinde kademe kademe yükselerek üç kat arasında kesintisiz bir bağlantı kurmaktadır. (Şema 4.1.1)

Ayrıca çarşının içi bir sahne boşluğu gibi tasarlanarak, sahne ve boşluğunun bu tiyatro var olduğu sürece kalıcı olduğu ama oyun ve oyunculara göre dekor ve renklerin değişeceği düşünülmüştür. (A.Kazmaoğlu, Miar Ltd.). Her mağazanın kendi rengini, ışığını getirerek, kendi kişiliğini ortaya koyması istenmiştir. Belirli konularda proje sorumlusu Miar Ltd. ve Alışveriş merkezinin işletme müdürlüğü (Metur A.Ş.) bir ortaklık kurarak, mağazada yer alan kuruluşlara danışmanlık yaparak gelişi güzelliği önlemişler ve sistem bütünlüğünü sağlamışlardır. (Foto 4.1.3)

* Capitol alışveriş merkezi araştırma sonuçları, 1997.

Alışveriş merkezinde 1 adet yürüyen merdiven, 4 adet 12 kişilik asansör ve merdivenler katlar arasında düşey ilişkiyi güçlendirmektedir. Yine alışveriş merkezinde 450 açık, 450 kapalı alanda olmak üzere 900 araçlık otopark, asansör ve merdivenlerle, binanın bütünü ile bağlantı kurulmaktadır.

Capitol alışveriş ve eğlence merkezinde toplam 106 kuruluş bulunurken 478.84 m²'lik her yaş grubunda çocuğa hizmet veren "Fortuna Eğlence Merkezi'nin yanısıra Bowling salonu, 1620 kişilik kapasitesiyle 8 sinema salonu, zemin katta 10. eğlence katında 8 adet fast-food mağazası ve kafeterya, Yapı ve Kredi, İş Bankası, Pamukbank, Emlak Bank'a ait para çekme makineleri, (ATM) döviz bürosu, kuru temizleyici, lostra salonu, anahtarcı gibi, çok çeşitli gereksinimlere hizmet edecek servis mekanları mevcut bulunmaktadır.

CAPITOL ALAN KULLANIMI	
ARSA ALANI	19.860 m ²
YAPI ALANI	60.000 m ²
* Alışveriş - Eğlence	25.000 m ²
* Otopark Alanı	18.000 m ²
* Servis ve teknik alanlar	7.000 m ²
OTOPARK KAPASİTESİ (2 kapalı ve 1 açık otopark)	900 araç

Kaynak: Capitol alışveriş merkezi işletme müdürlüğü

4.1.3 Yer seçimi kriterleri

Capitol Alışveriş ve Eğlence merkezinin yer seçiminde en önemli etken arsanın kentin ulaşım odağında yer alması ve bu arsanın imar planında ticaret merkezi olarak planlanmış olmasıdır. Altunizade bölgesi, 1. Boğaz Köprüsü çıkışında, Bağlarbaşı, Üsküdar, Kadıköy, Ümraniye ile Doğu Yakası, Boğaz Köprüsü ile Batı Yakasına yakın bir konumda olup İstanbul metropoliten alanının gelişiminde hizmet sektörünün ağırlık kazandığı bir noktada yer almaktadır. (Harita 2.4.3) Capitol klasik mall anlayışından farklı olarak kentin 30-40 km. uzağında konumlanmaktadır. Kent merkezinde yeni iş merkezlerinin ve konut alanlarının yakınında otobüs, minibüs, dolmuş güzergahlarının kesiştiği bir bölgede, hem kamu araçları ve özel araçlar, hem de yaya olarak ulaşılabilirliğin çok yüksek olduğu bir bölgede konumlanmaktadır ve bu özellikleriyle diğer alışveriş merkezlerinden (Carrefour, Galleria, vb.) ayrılmaktadır.

Capitol'ün konumunu destekleyen bir başka faktör ise; Bağlarbaşı, Altunizade ve Üsküdar'da alışveriş mekanlarının yanısıra, boş zaman geçirme, buluşma, eğlenme, dinlenme eylemleri

için herhangi bir yerin olmaması, Ümraniye gibi yeni bir belediyenin, Üsküdar gibi tarihi geçmiş olan bir ilçenin böyle bir alana gereksinme duyacağını düşünülmesi, yer seçiminde etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, konumlandığı arsanın ruhsat alma konusunda bağlı bulunduğu belediyenin olumlu yaklaşımı önemli bir etkidir. tek bir firmaya ait olup, tapu ve ilgili belediyesinden herhangi bir sorun olmaması da önemli bir etkidir.

4.1.4 İşletme biçimi

Capitol alışveriş ve Eğlence Merkezi Tursoy A.Ş. ve Mesa A.Ş.'nin 1991'de kurdukları Metur, Alışveriş hizmetleri ve Ticaret A.Ş. tarafından yönetilmektedir. Metur A.Ş. Capitol'ün faaliyete geçtiği 18.09.1993 tarihinden bugüne dek güvenlik havalandırma, temizlik, onarım, tanıtım ve çevre düzenlemesi konularında tüm idari görevlerden sorumlu olmaktadır.

Ayrıca çarşı radyosu olan Capitol FM, eğlence merkezinden (sinemalar, çocuk oyun alanı, Bowling salonları vb.) sorumlu (Saturn A.Ş.) Metur A.Ş. ile organize olarak çalışmaktadırlar.

4.2 Carrefour Alışveriş Merkezi

4.2.1 Girişimci - yatırımcılar

Fransız kuruluşu olan Carrefour ilk olarak 1963 yılında Paris'e 25 km. uzaklıkta bir alanda kurulmuştur. Bu dönem Avrupa'da mallı tipi alışveriş merkezlerinin yaygınlık kazandığı yıllar olarak dikkati çekmektedir. Paris'de ilk mağazanın beklenen ilgiyi görmesinden sonra, mağazanın diğer halkaları hem Fransa'da, hem de pek çok ülkede açılmaya başlanmıştır.

Bugün 13 ülkede 275 adet Carrefour alışveriş merkezleri hizmet vermekte olup, Fransa'da 117, İspanya'da 52, Brezilya'da 2, Çin'de 3, Tayland'da 2, Kore'de 3, Hong Kong'da 1 mağaza bulunmakta ve toplam 103.000 kişi çalışmaktadır. (Carrefour İşletme Müdürlüğü)

Carrefour'un bugün konumlandığı arsanın daha önceki sahibi Genoto olup, Carrefour'un tüm dünyadaki kuruluşlarıyla ilgili olarak, arsa alımında ve diğer işlemlerde bir Fransız kuruluşu olan Cefic firması söz sahibidir. Carrefour öncelikle hipermarket ile hizmete girmiş, müşteri kapasitesi, potansiyeli tam olarak yerleşip, tanındıktan sonra (Planı ve programı hazır olan) alışveriş merkezi işletmeye açılmıştır.

4.2.2 Yatırımcı - tasarım grubu ilişkisi, uygulama aşaması

Carrefour'un bulunduğu arsa Genoto'dan Cefic firması aracılığıyla elde edildikten sonra projenin gerçekleştirilme görevi ve genelkoordinatörlüğü ise ERA firmasına verilmiştir. Genel kalite ise Bruean Veritas tarafından üstlenilmiştir.

Projenin gerçekleştirilmesi 3 aşamayı kapsamaktadır. İlk aşama 9 ay sürmüş ve kendi konularında uzman olan 35 firma şantiyenin oluşumunu ve yapının tamamlanmasını

sağlamıştır. İlk aşamada 10.000 m²'lik hipermarket hizmete sunularak, görmüş olduğu ilgi saptanmış ve alışveriş merkezi bugünkü halini almıştır. (Foto 4.2.1) 1995 yılı sonunda 9.000 m² ile Bauhaus'un açılışı yapılmış ve bu yapı Bauhaus'a satılmıştır. 1996 yılı başında Carrefour mevcut bina sınırları genişletilerek, satış alanını 15.000 m²'ye çıkartmıştır. Alışveriş merkezi 106 dükkan ile 2 kattan oluşup 29.000 m²'dir.

Yine klasik mall anlayışı ile mıknaatıs görevi gören Mudo City, Primtemps ve gıda ağırlıklı olan hipermarket çekici güçler olarak yerleştirilmiştir.

Ekim 1996'da Sabancı Holding Carrefour'a yüzde 40 ile ortak olmuştur. Önümüzdeki yıl Adana'da ikinci mağazanın açılması planlanmaktadır.

Carrefour hipermarketi 30.000 değişik ürünün satıldığı, 1200 üreticiyi kapsayan yılda ortalama 15 milyon kişinin geldiği bir mağazadır. Alışveriş merkezinde ise 106 mağaza bulunmaktadır. Otoparkı 3.000 araç kapasiteli olup, hafta sonları yetersiz kalmaktadır.

4.2.3. Yer seçimi kriterleri

Carrefour alışveriş merkezinin yer seçimini etkileyen en önemli etmen önemli ulaşım akslarının kesiştiği (D-100 otoyolu, II. Boğaz köprüsü çıkış noktası) Kozyatağı kavşağı ve özellikle metropoliten alanda 1990 yılından sonra yapılan toplu konut alanlarının (Atakent, Adatepe, vb.) bulunduğu noktada yer almasıdır.

Carrefour'un konumlandığı alanın tam karşısında büyük bir hipermarket olan Metro Grosmarket, arkasında ise Erenköy Hali bulunmaktadır. Bu mekanlar ve uygun büyüklükte arsanın elde edilmesi de yer seçimi nedenini desteklemektedir.

4.2.4. İşletme biçimi

Carrefour alışveriş merkezi, Carrefour kuruluşu olan Cefic firması tarafından yönetilmektedir. Cefic - güvenlikten, hipermarketten, mağaza kiralamaktan, kiralari toplamaktan, temizlikten sorumludur. Güvenlik sorumlusu dışındaki tüm müdürler Fransızdır. Hipermarkette %50'si kadın olmak üzere 70 kişi çalışmaktadır.

4.3. Değerlendirme

İstanbul metropoliten alanının Doğu Yakasında bulunan alışveriş merkezlerinden Capitol ve Carrefour'un en önemli ortak özellikleri her ikisinin de önemli ulaşım odakları üzerinde konumlanmalarıdır. (Harita 2.4.3) Capitol ve Carrefour alışveriş merkezlerinde, bu merkezlerin kullanıcıları ile, hafta içi ve hafta sonu olmak üzere çeşitli yaş ve sosyo-ekonomik gruplar belirlenerek anketler yapılmıştır.

Alışveriş merkezlerine gidenlerin gelir gruplarına göre dağılımına bakıldığında; Carrefour'a gelenlerin %65'inin 100-200 milyon TL.'sı aylık gelire sahip oldukları ancak yine alışveriş yapanların %55'inin kredi kartı ile ödeme yaptıkları (Tablo 4.2.5, 4.2.6) belirlenmiştir. Aynı değerlendirme Capitol için yapıldığında, Capitol'e gelenlerin %30 oran ile 50-100 milyon TL. aylık gelire, yine %30 ile 100-200 TL milyon aylık gelire sahip oldukları, bu alışveriş merkezinde de kredi kartı ile alışveriş yapanların %55 oranında olduğu görülmektedir.

Her iki alışveriş merkezinde de aylık geliri 100 -200 milyon olanlar, Carrefour'da % 65, Capitol'de % 30 oranı ile etkin olup, ayrıca Capitol'de % 30 ile 50-100 milyon TL. gelire sahip olanların da bulundukları tespit edilmektedir.

Capitol alışveriş merkezinde 50-100 milyon lira aylık gelire sahip olanların, yine %30 ile ağırlıklı olmasının nedeni, Capitol'un kent içinde salt özel araç ile değil, kamu araçları ve yaya olarak da ulaşılabilirliğinin olmasıdır. Bu bağlamda alışveriş merkezlerine hangi araçlarla gidildiğine bakıldığında; Capitol'e gelenlerin %60'ının kamu aracı, %35'inin özel araç, %5'inin ise yaya ile (Tablo 4.1.6), Carrefour'a ise alışverişe gelenlerin %85'inin özel araç, %10'unun kamu aracı ile geldiği görülmektedir.

Capitol, Carrefour alışveriş merkezine göre ulaşım açısından kent içinde daha avantajlı konumdadır. Ancak özel araç sahipleri açısından (duraklar, güzergahlar) Carrefour 3000 araçlık otoparkı ile daha fazla tercih edilmektedir.

Yine aynı nedenlerle Capitol'e gelenlerin %60'ı alışveriş yapmak, %40'ı gezmek-görmek için gelirken (Tablo 4.1.2) Carrefour'a alışveriş yapmak için gelenlerin oranı %75, gezmek için gelenler ise %25 oranındadır (Tablo 4.2.4). Bu anlamda alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin gelme sıklığı incelendiğinde; Capitol'e %25 ile 15 günde ve ayda bir gelme oranı eşitken, haftada bir gelenler %15, haftada birden fazla gelenler ise %35 oranındadır (Tablo 4.1.3). Carrefour'u ziyaret edenlerden haftada bir ve 15 günde bir gelme oranı %40, haftada birden fazla gelme oranı ise %10'dur.

Yine ulaşılabilirlik etkisinin yanısıra, Carrefour alışveriş merkezinin içinde yer alan ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin satıldığı hipermarket ürün çeşidi ve piyasaya göre (göreceli olarak) daha ucuz olması nedeniyle, özellikle özel araç sahipleri tarafından haftalık-aylık periodik alışverişte tercih edilmektedir. Bu nedenle alışveriş etmek amacıyla haftada bir veya ayda bir gelme oranı yüksektir.

Capitol ise alışveriş merkezi olmasının yanında önemli bir eğlence merkezidir. Hem 3-14 yaş çocuklar için (lunapark, atari ve 1997 yılına kadar hizmet veren Müjdat Gezen Çocuk Klubü ile, vb.) hem gençler için oyun alanları (bowling, bilardo, atari, vb.) hem de sinema ve tiyatro salonları ile her kesim tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle alışveriş dışında haftada birden fazla olarak ziyaret edilebilmektedir.

Sonuç olarak her iki alışveriş merkezi de İstanbul metropoliten alanının Doğu Yakasında, Doğu Yakasının özellikle orta-üst ve üst gelir grubuna hizmet etmektedirler.

Bu merkezler konumları, mimarileri ile metropolün Doğu Yakasında birer odak noktası ve simge yapılar olarak da, hem çevrelerine hem de merkezleri kullananlara prestij kazandırmaktadırlar.

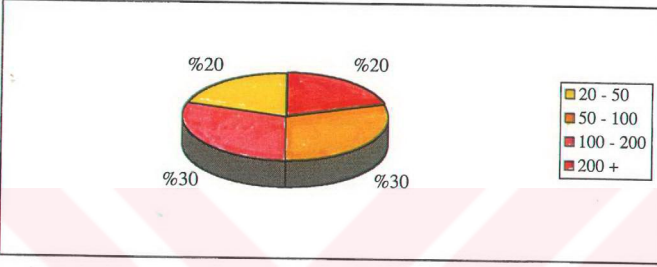
Bu bölüm ile çalışmanın varsayımlarında biri olan (varsayım ; C) kent içinde yer alan alışveriş merkezlerinin

- a- planlama kurumundan daha çok, girişimci- yatırımcıların kararlarının,
 - b- ulaşılabilirliğin yüksek düzeyde olmasının,
 - c- arsaların ilgili belediyelerinden alışveriş merkezi yapmak amacıyla kolaylıkla elde edilebilmesinin,
- yer seçimi kararlarını etkilediği görülmektedir.

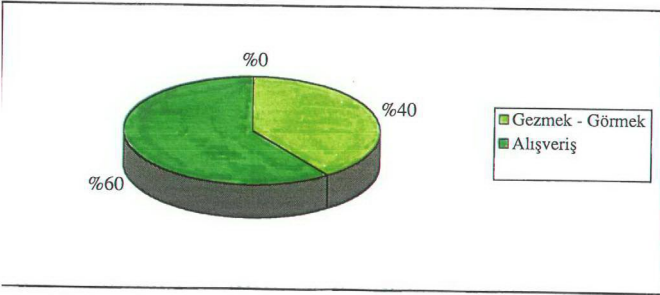


Tablo 4.1.1. Capitol'e Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı(*)

Gelir Grupları (Milyon)								Toplam	
20 - 50		50 - 100		100 - 200		200 +			
S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
4	20	6	30	6	30	4	20	20	100

Grafik 4.1.1. Capitol'e Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**Tablo 4.1.2. Capitol'e Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri(*)**

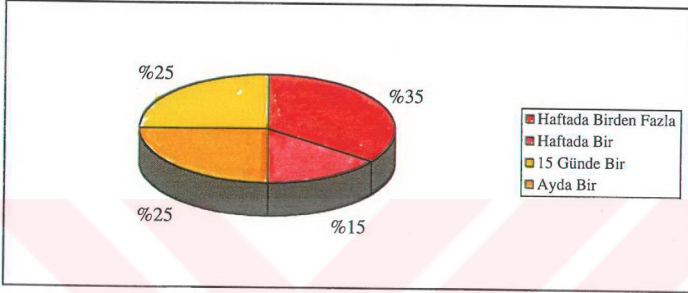
Gezmek - Görmek		Alışveriş Yapmak		Diğer		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%
8	40	12	60	0	0	20	100

Grafik 4.1.2. Capitol'e Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri(*)

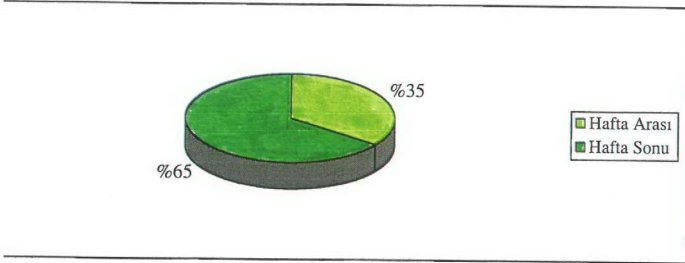
(*) Capitol Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

Tablo 4.1.3. Capitol'e Gelenlerin Alışverişe Gelme Sıklığı(*)

Haftada Birden Fazla		Haftada Bir		15 Günde Bir		Ayda Bir		Diğer		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
7	35	3	15	5	25	5	25	0	0	20	100

Grafik 4.1.3. Capitol'e Gelenlerin Alışverişe Gelme Sıklığı(*)**Tablo 4.1.4. Capitol'e Gelenlerin Hangi Günler Geldiği(*)**

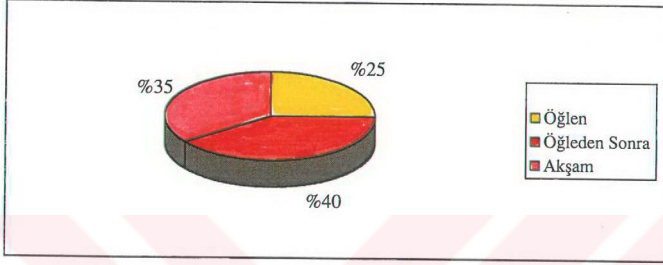
Hafta Arası		Hafta Sonu		Toplam	
S	%	S	%	S	%
7	35	13	65	20	100

Grafik 4.1.4. Capitol'e Gelenlerin Hangi Günler Geldiği

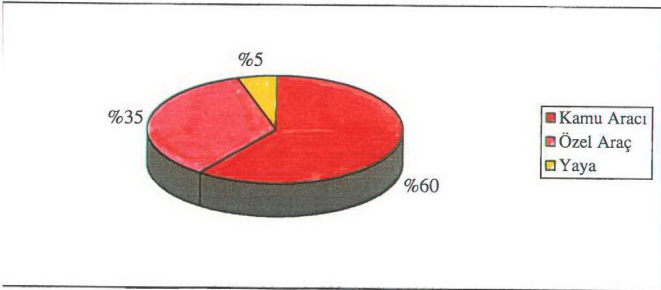
(*) Capitol Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

Tablo 4.1.5. Capitol'e Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği(*)

Sabah		Öğlen		Öğleden Sonra		Akşam		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
0	0	5	25	8	40	7	35	20	100

Grafik 4.1.5. Capitol'e Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği(*)**Tablo 4.1.6. Capitol'e Gelenlerin Geliş Biçimleri(*)**

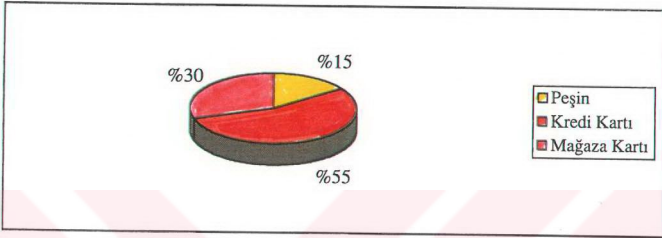
Kamu Aracı		Özel Araç		Yaya		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%
12	60	7	35	1	5	20	100

Grafik 4.1.6. Capitol'e Gelenlerin Geliş Biçimleri(*)

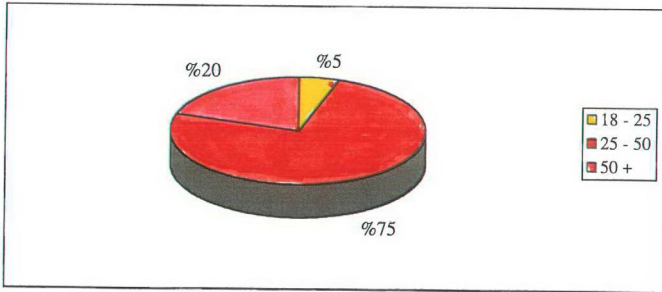
(*) Capitol Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

Tablo 4.1.7. Capitol'e Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi(*)

Ödeme Biçimi						Toplam	
Peşin		Kredi Kartı		Mağaza Kartı			
S	%	S	%	S	%	S	%
3	15	11	55	6	30	20	100

Grafik 4.1.7. Capitol'e Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi(*)**Tablo 4.1.8. Capitol'e Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı(*)**

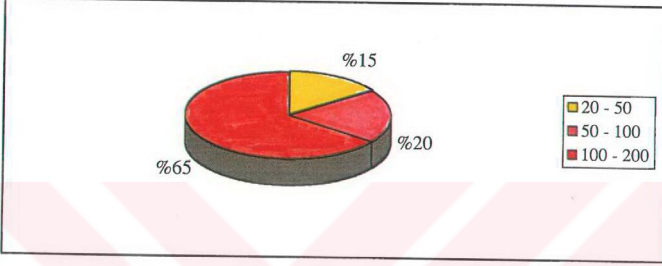
Yaş Grupları						Toplam	
18 - 25		25 - 50		50 +			
S	%	S	%	S	%	S	%
1	5	15	75	4	20	20	100

Grafik 4.1.8. Capitol'e Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı(*)

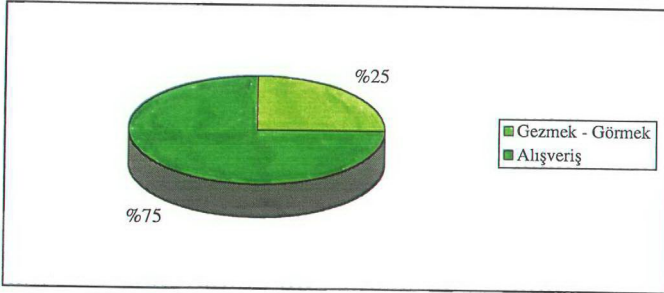
(*) Capitol Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

Tablo 4.2.1. Carrefour'a Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı(*)

Gelir Grupları (Milyon)								Toplam	
20 - 50		50 - 100		100 - 200		200 +			
S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
3	15	4	20	13	65	0	0	20	100

Grafik 4.2.1. Carrefour'a Gelenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı(*)**Tablo 4.2.2. Carrefour'a Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri(*)**

Gezmek - Görmek		Alışveriş Yapmak		Diğer		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%
5	25	15	75	0	0	20	100

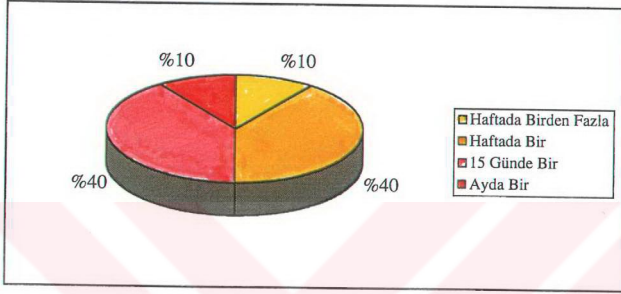
Grafik 4.2.2. Carrefour'a Gelenlerin Ne Amaçla Geldikleri(*)

(*) Carrefour Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

Tablo 4.2.3. Carrefour'a Gelenlerin Alışverişe Gelme Sıklığı(*)

Haftada Birden Fazla		Haftada Bir		15 Günde Bir		Ayda Bir		Diğer		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
2	10	8	40	8	40	2	10	0	0	20	100

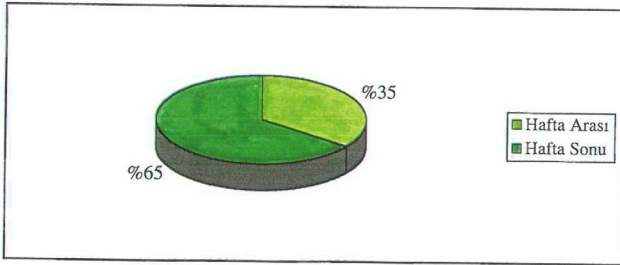
Grafik 4.2.3. Carrefour'a Gelenlerin Alışverişe Gelme Sıklığı(*)



Tablo 4.2.4. Carrefour'a Gelenlerin Hangi Günler Geldiği(*)

Hafta Arası		Hafta Sonu		Toplam	
S	%	S	%	S	%
7	35	13	65	20	100

Grafik 4.2.4. Carrefour'a Gelenlerin Hangi Günler Geldiği(*)

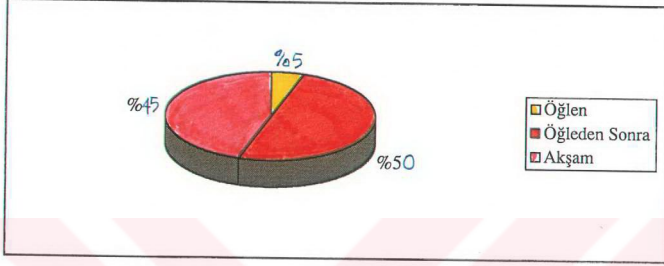


(*) Carrefour Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

Tablo 4.2.5. Carrefour'a Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği(*)

Sabah		Öğlen		Öğleden Sonra		Akşam		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
0	0	1	5	10	50	9	45	20	100

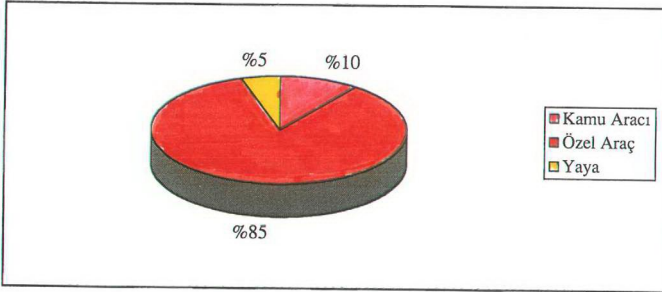
Grafik 4.2.5. Carrefour'a Gelenlerin Hangi Saatler Arası Geldiği(*)



Tablo 4.2.6. Carrefour'a Gelenlerin Geliş Biçimleri(*)

Kamu Aracı		Özel Araç		Yaya		Toplam	
S	%	S	%	S	%	S	%
2	10	17	85	1	5	20	100

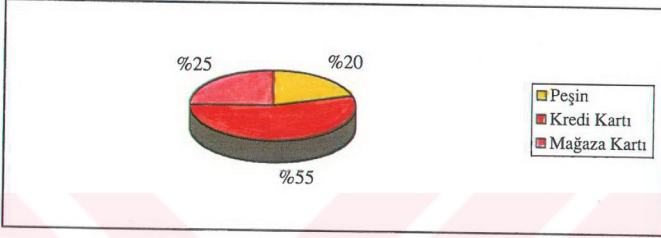
Grafik 4.2.6. Carrefour'a Gelenlerin Geliş Biçimleri(*)



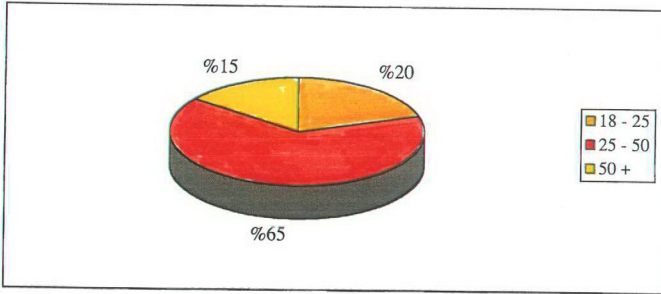
(*) Carrefour Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

Tablo 4.2.7. Carrefour'a Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi(*)

Ödeme Biçimi						Toplam	
Peşin		Kredi Kartı		Mağaza Kartı			
S	%	S	%	S	%	S	%
4	20	11	55	5	25	20	100

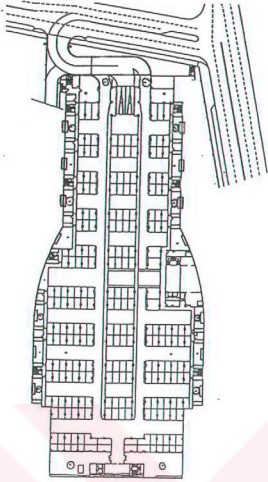
Grafik 4.2.7. Carrefour'a Gelenlerin Alışverişte Ödeme Tercihi(*)**Tablo 4.2.8. Carrefour'a Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı(*)**

Yaş Grupları						Toplam	
18 - 25		25 - 50		50 +			
S	%	S	%	S	%	S	%
4	20	13	65	3	15	20	100

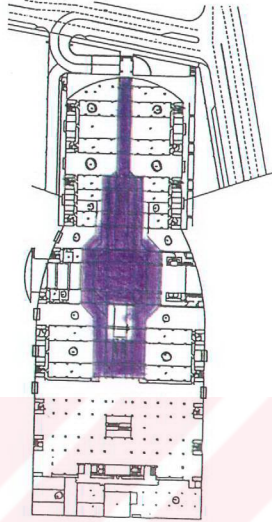
Grafik 4.2.8. Carrefour'a Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı(*)

(*) Carrefour Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anket sonuçlarıdır.

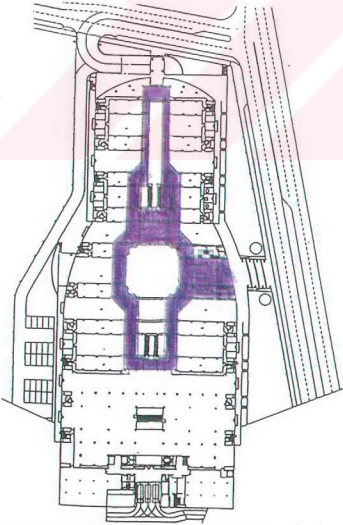
BODRUM KAT PLANI



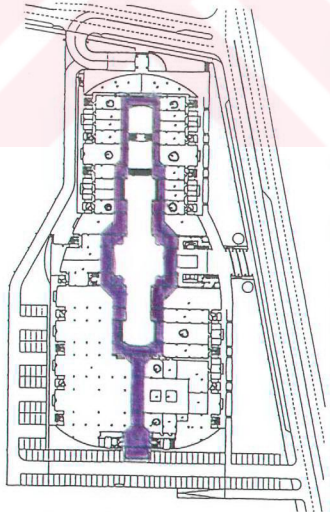
ZEMİN KAT PLANI

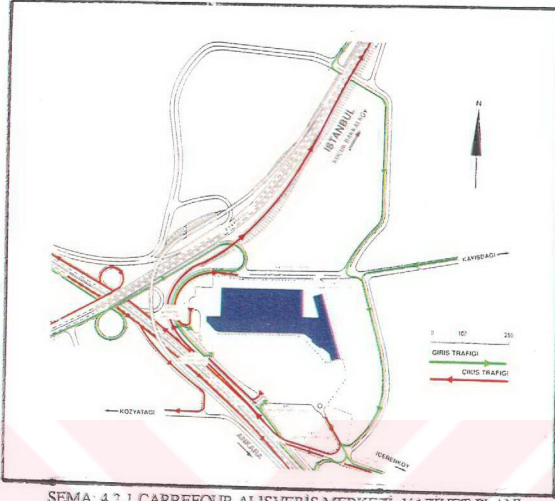


1. KAT PLANI



2. KAT PLANI





ŞEMA: 4.2.1. CARREFOUR ALIŞVERİŞ MERKEZİ, VAZİYET PLANI.
KAYNAK: CARREFOUR ALIŞVERİŞ MERKEZİ



5. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

1980 sonrası Türkiye ekonomisinin dışa açılması/liberalleşmesi, dünyanın globalleşme eylemi ile birlikte bütünleşme süreci içine girmesi, ülkelerde, nüfusu milyonu geçen kentlerin ortaya çıkması, toplam nüfus içinde kent nüfusunun oranının yükselmesi, kent nüfusunun gelir düzeyinin yüksek olması veya gelir düzeyi yüksek olanların kentlerde ikamet etmesi, 21. yüzyıla girerken, kentlerin birer tüketim merkezi olmalarına, tüketime bir varoluş, kimlik bulma, kendini tanımlama olayı haline gelmesine, kentlerde, alışveriş mekanlarının sürekli gelişmesine, yenilenmesine neden olmaktadır.

Ülkemizde bu duruma en iyi örnek ise, İstanbul metropoliten alanıdır. Bu çalışma süresince İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekanlarının gelişimi ve dönüşümü (1839-1996), özellikle 1990 sonrası İstanbul metropoliten alanında ortaya çıkan yeni alışveriş merkezleri analiz edilirken, aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

* Çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında, İstanbul metropoliten alanı, alışveriş mekanlarının gelişimi, sermaye birikim biçimleri ile ilişkilendirildiğinde, İstanbul'un dünyada yaşananlarla belirli dönemlerde paralellikler yaşadığı, belirli dönemlerde de farklı yapılara sahne olduğu görülmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde sermaye birikim süreçleri dört döneme; ticari, sanayi, fordist ve post-fordist birikim dönemlerine ayrıldığında; İstanbul'un bu dönemlerden, ticari sermaye birikim evresi ile post-fordist birikim dönemlerini, küçük ayrımlar (tarihsel olarak) olsa da dünya ile aynı paralellikte yaşadığı görülmektedir.

Dünyada 15.-18. yy.'larda yaşanan ticari sermaye birikim evresi, İstanbul'da 19. yüzyılın birinci yarısında aynı özellikleri ile yaşanmıştır. 19.yüzyılın II. yarısında dünya sanayi devrimi ve gelişimini yaşarken, İstanbul'da ticari sermaye birikim süreci hüküm sürmektedir. Cumhuriyetin ilanı ile yerli sermaye ve devletçilik ilkesi benimsenirken, sanayi birikim sürecine geçilememiştir. Ancak dünyanın hızla sanayileştiği (II. Dünya Savaşı sonunda) ve fordizmi yaşadığı dönemlerde, 1950-80 yıllarında Türkiye hem ağır sanayi yatırımlarını üretmekte hem de bu sanayi teknolojisini kullanarak beyaz eşya ve araba üretimi gerçekleştirerek sanayileşmeyi hem de fordizmi birlikte yaşamaktadır.

Türkiye ve dolayısı ile İstanbul ticari sermaye birikim evresinden sonraki, sanayi sermaye ve fordist birikim sürecini, 1950-80 döneminde iç-içe, karmaşık, ancak dünyadaki gelişiminden farklı bir biçimde yaşamıştır. (Bölüm 2.3)

Bu önemli birikim evrelerini (sanayi sermaye ve fordist birikim sürecini) bir ara dönem gibi hızlı ve karışık biçimde yaşarken, 1980 yılından sonra dünyanın küreselleşme sürecine girmesi ve Türkiye'nin liberal ekonomik politikaları benimsemesi ile ülke ve İstanbul

metropoliten alanı dünyada oluşan gelişme ve değişimleri, kendi sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı ve değişim biçimine paralel yaşamaktadır. Dünyada 1970'lerde çıkmaza giren fordizme karşılık geliştirilen post-fordist yaklaşımlar, Türkiye ve İstanbul metropoliten alanında da 1980'li yılların sonlarından itibaren görülmektedir. Bu evrede, tüm dünyada ekonomik, siyasal, toplumsal yapılarda katı kurallar, yaptırımlar, sınırlar ortadan kalkarken, daha rahat, daha esnek bir yaşam biçimi benimsenmeye başlamaktadır. (Işık, 1997) Bu esneklik, kuralsızlık, sınırların ortadan kalkması kent mekansal yapısında ve çalışma konusu olan alışveriş mekanlarında/merkezlerinde de kendini göstermektedir. Alışveriş merkezleri/ mekanları niteliksel, niceliksel anlamda, çeşitlenmekte, kent içinde ve dışında sayıları artmaktadır. Artık sadece kent merkezinde geleneksel çarşıların yanısıra kent dışında yeni merkezler oluşmaktadır. (Bkz:bölüm.2, 3,4)

İstanbul metropoliten alanı, çok farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel grupların yaşadığı bir kent olarak bu farklı mozaikleri, kent mekanında ve alışveriş mekanlarında, tüketim alışkanlıklarında yaşamaktadır. Tüketim biçimi, alışveriş eylemi sosyal yapıyı etkilerken, ekonomik yapıda, büyük ve küçük sermaye farklı biçimlerde bu mekanlarda yer almaktadır. (Bölüm 2)

Bu bağlamda, İstanbul metropoliten alanı alışveriş mekanları, sermaye birikim süreçleri ilişkisinde; ilk evre olan ticari sermaye birikim evresini ve son evre olan post-fordist birikim evresini dünya ile aynı paralellikte yaşamıştır.

Bunun nedeni olarak; ticari sermaye birikim evresinin yaşandığı süreçte 1839'da tanzimat fermarı ile batılılaşmanın başladığı, ülkenin dışa ve yabancı sermayeye açıldığı dönem iken, 1980 ve özellikle 1990 sonrası da yine Türkiye'nin liberal ekonomi politikalarını benimsediği ve yabancı sermayeye açıldığı bir dönemdir. Ülkenin dışarıya açıldığı her iki dönemde de dünya ile paralellikler sağlanmıştır.

Ancak 1923-1980 dönemi Türkiye'nin içe kapalı olarak geliştiği, devletçilik olgusu ile yerli sermayenin kalkındırılmaya çalışıldığı, tüketim yerine, tasarruf ve yatırım olgusunun benimsendiği bir dönemdir. Bu süreç alışveriş mekanları açısından da durağan geçmiş, ancak bu mekanlarda iç dinamiklerin etkisi ile nitelik ve nicelik değişiklikleri olmuştur. (Bölüm 2)

Çalışmanın diğer sonuçları,

1. İstanbul metropoliten alanında, tarihsel süreç içinde 1839 yılından, bugüne dek, önemi ve niteliği değişerek de olsa konumunu devam ettirebilen alışveriş mekanları (çalışmada bu mekanlara kısaca "toplu merkezler" ya da "geleneksel çarşılar/Tarihi çarşılar" denilmektedir) ve bu alışveriş mekanlarının kent içindeki gelişmeleri ve,
- 2- 1990 yılından sonra ülke politikaları, gelişimi doğrultusunda ortaya çıkan yeni alışveriş merkezleri olmak üzere,

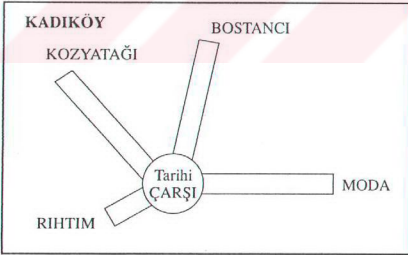
iki bölüme ayrılabilir.

5.1. Geleneksel Çarşılar ve Alışveriş Mekanları

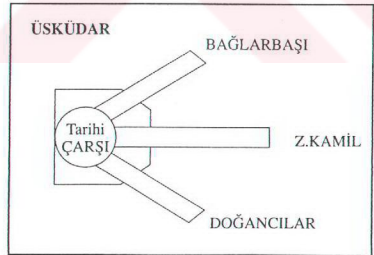
İstanbul metropoliten alanında, tarihsel süreç içinde (1839-1996) toplu (Tarihi çarşı) alışveriş mekanları fiziksel dokuları, tanımlı oldukları bölge ve bu bölgelerde belirgin olan alt sektörleri itibariyle, nitelikleri zaman zaman değişse de varlıklarını sürdürmektedirler. (*) Ancak önemleri, etkinlikleri tarihsel süreç içinde farklılaşabilmektedir. (Çalışmanın birinci varsayımı)

Örneğin; İstanbul metropoliten alanının Doğu Yakasında yer alan Kadıköy, Üsküdar, Pendik çarşıları son elli yıldır önemlerini ve konumlarını korumaktadırlar. (Bölüm, 2) Ancak çarşının kendi içindeki birimlerde el değiştirme, yenilenme ve çarşı bütününde yeni düzenlemeler olmaktadır. (**) Batı Yakasında ise; Eminönü sınırları, dokusu önemi itibariyle, İstanbul metropoliten alanı içinde her dönem önemini korumuştur. Ancak 1980 yılı öncesinde Anadolu'dan gelen tüccarın gelip gittiği - Sirkeci ve Eminönü'nde kaldığı oteller, 1980 yılından sonra iletişim ve haberleşme teknolojilerinin gelişmesi ile bölgelerdeki küçük otellerin değişik fonksiyonlara dönmesine neden olmuştur. (***)

Bu ilçelerde oluşan/gelişen yeni alışveriş mekanları, (Tarihi çarşıları), orijin noktası kabul ederek, bu toplu merkezlere bağlı olarak, dairesel veya ışınsal olarak gelişmişlerdir. Doğu Yakasında, Kadıköy ilçesinde, Kadıköy Tarihi çarşısı, alışveriş mekanlarının çekirdeği olmuş, bu çekirdekten dışarıya doğru, Altıyol-Bağdat caddesi-Bostancı, Kadıköy-Moda, Kadıköy-Kozyatağı aksları olarak, ışınsal olarak gelişmişlerdir. Yine Üsküdar ilçesinde, Üsküdar Tarihi çarşısı odak noktası olmak koşulu ile, Fıstıkağacı-Bağlarbaşı, Zeynep Kamil ve Doğancılar aksları olarak gelişmişlerdir. (Şema 5.1.1, 5.1.2)



Şema 5.1.1. Kadıköy Tarihi Çarşısı ve Alışveriş Mekanları



Şema 5.1.2. Üsküdar Tarihi Çarşısı ve Alışveriş Mekanları

* Literatür çalışmaları ve birebir mekansal tesbit çalışmaları sonuçlarıdır.

** Esnaf ile yapılan mülakatlar ve mekansal tesbit çalışmalarıdır.

*** Habitat II kapsamında yapılan tesbit ve anket sonuçları, 1996, YTÜ, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

Bir diğ er saptama ise; bu geleneksel  arşılar a/toplu merkezlerde, baskın olan alt sektör belirgin iken, bu  arşıların uzantıları olarak gelişen, alışveriş mek nlarında alt sektörel dağılım her zaman belirgin olmamaktadır. (Tablo 2.4.1.2)

Bunun nedeni ise; planlama kurumunun, planlama süreci içinde, alışveriş mek nlarının yerini, niteliğini, hangi alt sektörün nerede, hangi servis mek nları ile birlikte yer alacağını, hangi nüfus büyüklüğüne ve hangi sosyal gruba, hizmet sunacağına karar verememesidir. Kentin mekansal gelişimine paralel olarak, yapsat ı sistem elinde, her binanın (sivil) zemin katları ticari birimlere ayrılmaktadır. Böylece herhangi planlı bir yer seçim kararına dayanmayan birbiri ile ilişkisi olmayan, hatta yan yana bulunmaları (fizik mek n, sosyal yapı, alt yapı, vb.) dezavantaj yaratan, birimler/alt sektörler yan yana gelebilmektedir.  rneğ n Ümraniye ya da, Kartal ilçelerinde inşaat malzemeleri satan bir mağazanın yanında tuafiy  d kk nı yanında oto galerisi olabilmektedir. (Harita ve Tablo 2.4.3, 2.4.5)

 stanbul metropoliten alanında tarihsel süreci içinde önemlerini koruyan alışveriş mek nlarının, hizmet sundukları, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel yapılarında bir deği lik olmamıştır. Bu alışveriş mek nlarının niteliği, sunum yaptığı sosyal grup ile her dönem paralellik göstermektedir.  rneğ n; Doğu Yakasında Bağdat caddesi, Moda, Batı Yakasında,    li-Ni anta ı her dönem, hem önemlerini korumakta, hem de üst gelir grubuna hizmet etmektedirler.(*).

Bu bölgeler ile ilgili diğ er bir saptama, hizmet ettikleri sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel grup çok fazla deği mese de, yeni prestij mek nlarının açılmasıyla önemleri azaldığından yeniden yapılanma süreci içine girerek, farklılıklar yaratarak, alışveriş mek nları içinde farklı roller üstlenmektedirler.

 rneğ n; Batı Yakasında    li-Osmanbey ve Ni anta ı, Akmerkez'in açılması ile önemini yitirmeye ba ladığı s rec de; özellikle yabancı sermayeli olmak üzere (Sisley, Stefanel, vb.) büyük firmalar tarafından geniş mağazalarda, tüketicide farklı ve müşterilerini özel hissettiren hizmetler sunarak (Mağaza içinde mini defile, çay-kahve gibi içecek ikramı, müşteri arabasının mağaza elemanı tarafından park edilmesi, vb.)  st gelir grubu içinde de farklılaşmalar yaratarak bu sosyal grubu kendilerine çekmektedirler.

Aynı süreci Doğu Yakasında, Capitol ve Carrefour'un açılması ile Bağdat caddesinde de gözlenmektedir. Yeni alışveriş merkezlerinde  ubeleri olan büyük sermayeye sahip firmalar (Yargıcı, Zeki Triko, Beymen, vb.), Bağdat caddesinde çok katlı, lüks, kendi içinde kafeteryası, hatta sineması olan (Marks & Spencer gibi) birimler oluşturarak, bu yeni merkezlerinin kalabalık, gürültülü ortamını benimsemeyen, belirli kalitede ve belirli bir marka tercihi olan, tüketicide grubu tarafından tercih edilmektedirler.

* Mekansal tesbitler ve ucu açık mülakat sonuçlarıdır.

5.2 1990 Sonrası Gelişen Yeni Alışveriş Merkezleri

Yapılan çalışma sonucunda bu yeni alışveriş merkezlerinin oluşumunda en önemli faktör olarak; ülkenin en zenginlerinden oluşan %3'lük grubun İstanbul'da ikamet etmesi (DİE, Sönmez, 1997), metropolde giderek tüketim normlarının değişmesi ve halen tüketim potansiyelinin yüksek düzeyde olduğunun bilinmesi önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ülke ekonomik politikalarının etkisiyle 1990 yılından sonra, önce yabancı sermaye, daha sonra da yerli büyük sermayenin alışveriş merkezlerine yatırım yapmaları bu gelişmelere ivme kazandırmaktadır.

Bu yeni alışveriş merkezleri, direkt olarak üst gelir grubuna hizmet eder gözükmese de; kapılarını tüm sosyo-ekonomik sınıflara açarken, her birini farklı özellikleri ve fonksiyonları ile kendine çekmeyi hedeflemektedirler. Örneğin üst gelir grubu alışveriş amacı ile, orta gelir grubu, fast-food mekanları için, alt gelir grubu sadece gezmek-görmek ya da sinemaya gitmek için gelebilmektedir. (Tablo 4.1.5, 4.1.6)

İstanbul metropoliten alanında 1990 sonrası yeni oluşan alışveriş merkezlerinin konumları hakkında bir genellemeye gidilememektedir. Hem kent merkezi içinde (Capitol, Carrefour, Akmerkez, vb.) hem kent merkezi dışında (Galleria, Continent, vb.) yer almaktadırlar. Ancak ortak bir nokta olarak hepsi önemli ulaşım aksları üzerinde, ulaşım odaklarında yer almaktadırlar.

İstanbul metropoliten alanında çok katlı mağazaların ilk olarak ortaya çıktıkları ve geliştikleri dönem 1839-1923 yıllarıdır. Cumhuriyetin ilanı olan 1923 yılından sonra devletçilik ilkesinin benimsenmesi ile yerli sermayeye önem verilerek, ekonomik ve siyasi olaylarla yabancı sermayenin ülkeyi ve İstanbul'u terk etmesi (Bölüm, 2.2., 2.3), batı tarzı bu gelişmelerin yavaşlamasına ve zaman zaman durmasına neden olmuştur. Ancak, 1983 yılından sonra yeni ekonomi politikalarıyla, yabancı sermaye ülkeye girmeye başladığında kent mekansal yapısında ilk hareketlenmeler, alışveriş mekanlarında yaşanmıştır.

Bu nedenle 1839-1923 dönemi ile 1980 sonrası dönem bu anlamda benzerlik göstermektedir.

Çalışmadaki bir diğer saptama ise; 1839-1923 yıllarında İstanbul ticari sermaye birikim evresini yaşamakta ve yabancı sermaye ülkede hüküm sürmekteyken, bu dönem Avrupa'da moda olan Bon Marche tipi mağazacılık İstanbul'un Batı Yakasında gelişmiştir. Geleneksel yaşamın devam ettiği Tarihi Yarımada'da da, alışveriş Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi geleneksel mekanlarda yapılmaktadır. Bu dönemde müslüman Türkler tarafından Kapalıçarşı prestij sağlayan bir alışveriş mekanı kabul edilmiş, Kapalıçarşı'dan alışveriş yapmak, gezmek ise statü kazandırmıştır.

Aynı dönemde gayrimüslümlerin yoğunluk kazandığı Beyoğlu'nda, Bon Marche türü mağazalardan alışveriş yapmak statü kazandırmaktaydı.

1980 sonrası döneme gelindiğinde ve özellikle 1990 sonrasında İstanbul metropoliten alanında yeni oluşan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmak da prestij kazandırmakta ve statü sağlamaktadır.

Her iki dönem alışveriş mekanları açısından ele alındığında;

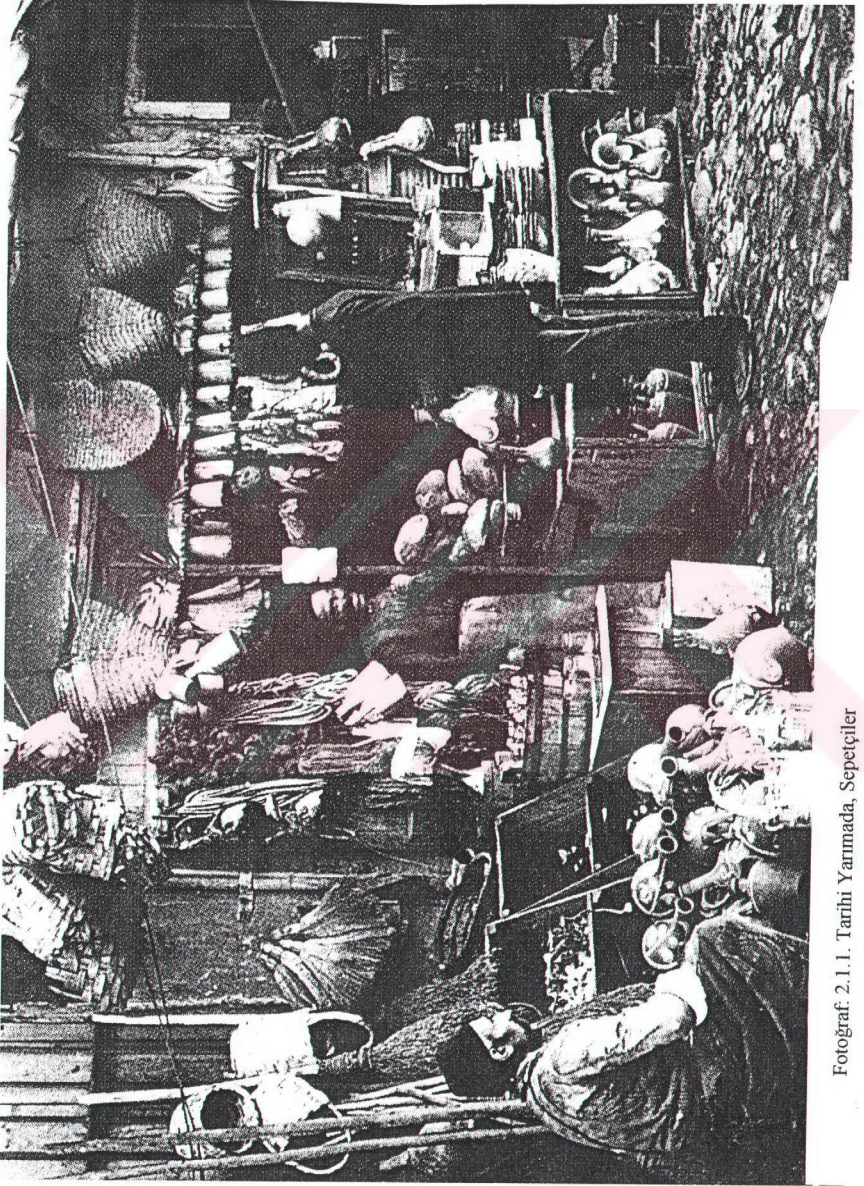
- * Kapalıçarşı ve yeni alışveriş merkezleri kent içinde önemli odak noktaları olmaktadır.
- * Bu mekanları kullananlar orta, orta-üst ve üst gelir grubu üyeleri olup, kullanıcılarına prestij kazandırmaktadırlar.(bölüm 2.1)
- * Her iki alışveriş merkezi de sadece alışveriş amacıyla değil, ailece gezmek, eğlenmek, boş zaman geçirmek için de tercih edilmektedirler.
- * Bu merkezler mimari özellikleri bakımından; kapalı, tek bir çatı altında, birden çok mağazanın yer alması, dinlenme mekanlarının bulunması, kent içinde simge yapılar olmalarıyla da benzer özellikler göstermektedirler.

Sonuç olarak, İstanbul metropoliten alanında üzeri kapalı alışveriş mekanlarında ve çarşılarda alışveriş yapmak, gezmek, eğlenmek sadece 1980 sonrası döneme özgü yeni ve orijinal bir yapılanma olmamaktadır. Kapalıçarşı, arasta, bedesten ve daha sonraki dönemlerde pasaj gibi üzeri kapalı çarşılar, İstanbul'un tarihsel geçmişi içinde hem mekansal, hem mimari özellikleri, hem de toplumsal yaşantı yönünden her dönem önemlerini korumuşlardır. Bu nedenle yeni alışveriş merkezleri ile İstanbul'un tarihsel süreci içindeki roller benzerlik göstermektedirler.

Çalışma sonucundaki başka bir bulgu da; İstanbul metropoliten alanında 1980 yılından sonra ilçe belediyeleri, 1983 sonrasının temel görüşü olan "yap-işlet" anlayışı içinde, kendilerine de gelir sağlamak amacıyla, alışveriş mekanlarında alt çarşılar, pasajlar gibi yeni alışveriş mekanları oluşturmuşlardır. Bu yeni düzenlemeler kapsamında; alışveriş mekanlarında yeni prestij ve odak noktaları yaratmışlar, otopark alanları düzenlemişler, belirli bölgeleri yayalaştırarak, özel günlerde ve mekanlarda etkinlikler düzenleyerek, ilçelerine ve alışveriş mekanlarına canlılık kazandırmışlardır.(Dorsay,1993, 1995)

Batı Yakasında, Beşiktaş köy-içi ve alt çarşılar, Bakırköy merkezi, Doğu Yakasında, Kadıköy-Bahariye'nin düzenlenmesi örnek verilebilir.

Çalışma, 1839- 1996 döneminde İstanbul metropoliten alanı alışveriş mekanlarının gelişimini, dönüşümünü, değişimini ve bu dönüşümlere etki eden iç ve dış etmenleri, bu alışveriş mekan ve merkezlerinin birbirleri ile olan mekansal, ekonomik ve sosyal ilişkilerini, alışveriş mekanlarının kent bütünündeki etkilerini; mekansal, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel boyutları ile irdelemektedir.



Fotoğraf: 2.1.1. Tarihi Yarmada, Sepetçiler



Fotoğraf 2.1.2. Tarihi Yarmada, Oymacilar,



Fotograf: 2.1.3. Kapalıçarşı



Fotoğraf: 2.1.4. Kapalıçarşı, Sandal Bedesteni



Fotoğraf: 2.1.5 Mısır Çarşısı



Fotoğraf: 2.1.6. Mısır Çarşısı

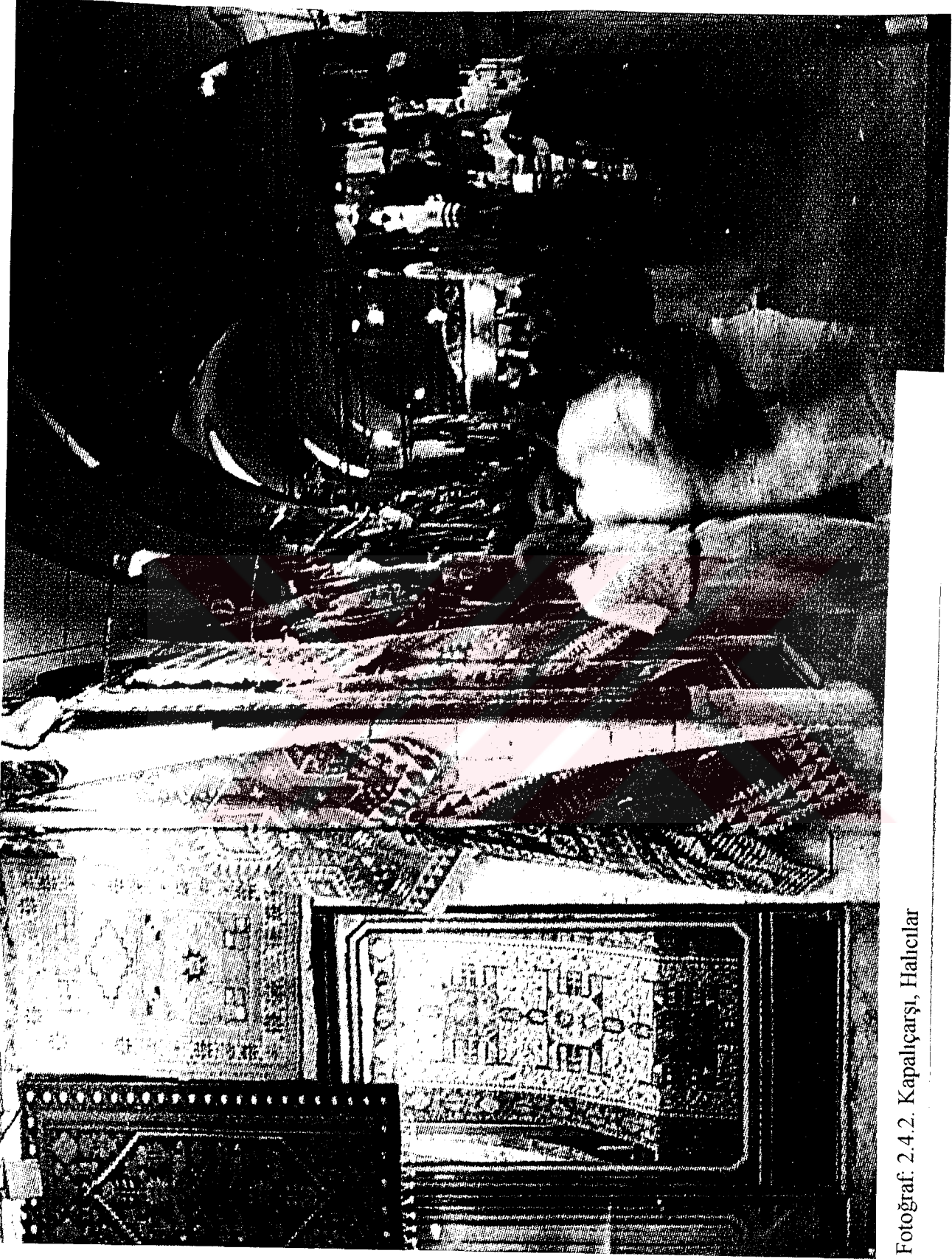


Fotoğraf: 2.1.7. Milano'da Pasaj, 1910

Kaynak: O.Göçer, ŞehirlerdeTicaret alanları



Fotoğraf: 2.4.1. Kapalıçarşı ,Bakırcılar



Fotoğraf: 2.4.2. Kapalıçarşı, Halıcılar



Fotoğraf: 2.4.3.Kiler Hipermarket, Üsküdar



FOTOĞRAF. 2.4.4. KADIKÖY TARİHİ ÇARŞI



FOTOĞRAF. 2.45 KADIKÖY TARİHİ ÇARŞI



FOTOĞRAF. 2.4.6. KADIKÖY TARİHİ ÇARŞI

Edmonton West Edmonton Mall

Forograf: 3.1.1. Kanada, West Edmonton Mall, Görünüŧ



Fotograf: 3.1.2. Kanada, West Edmonton Mall, Konaklama kati

DEEP SEA ADVENTURE

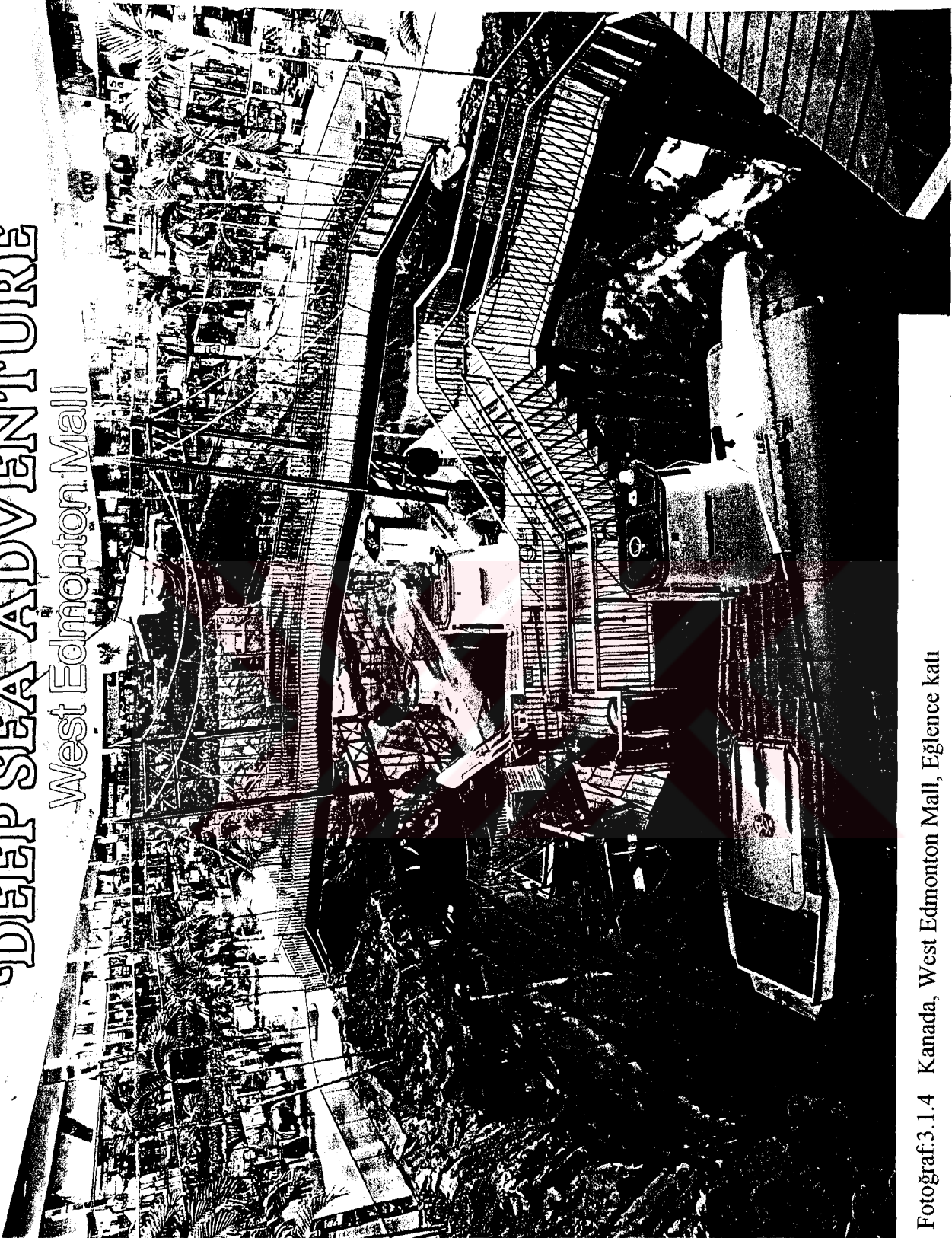
West Edmonton Mall



Fotoğraf: 3.1.3 Kanada, West Edmonton Mall, Eglence kati

DEEP SEA ADVENTURE

West Edmonton Mall

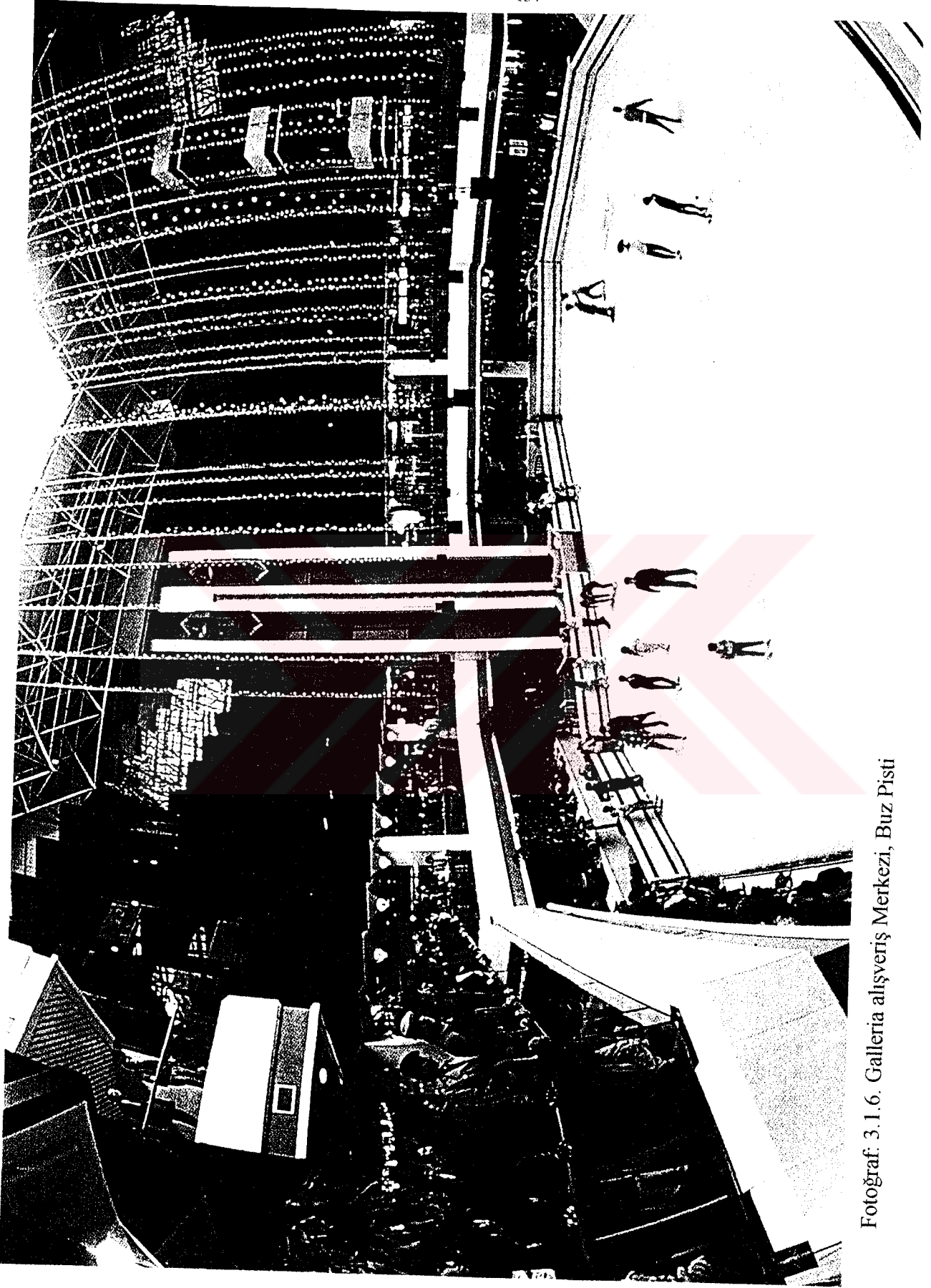


Fotoğraf:3.1.4 Kanada, West Edmonton Mall, Eğlence kati

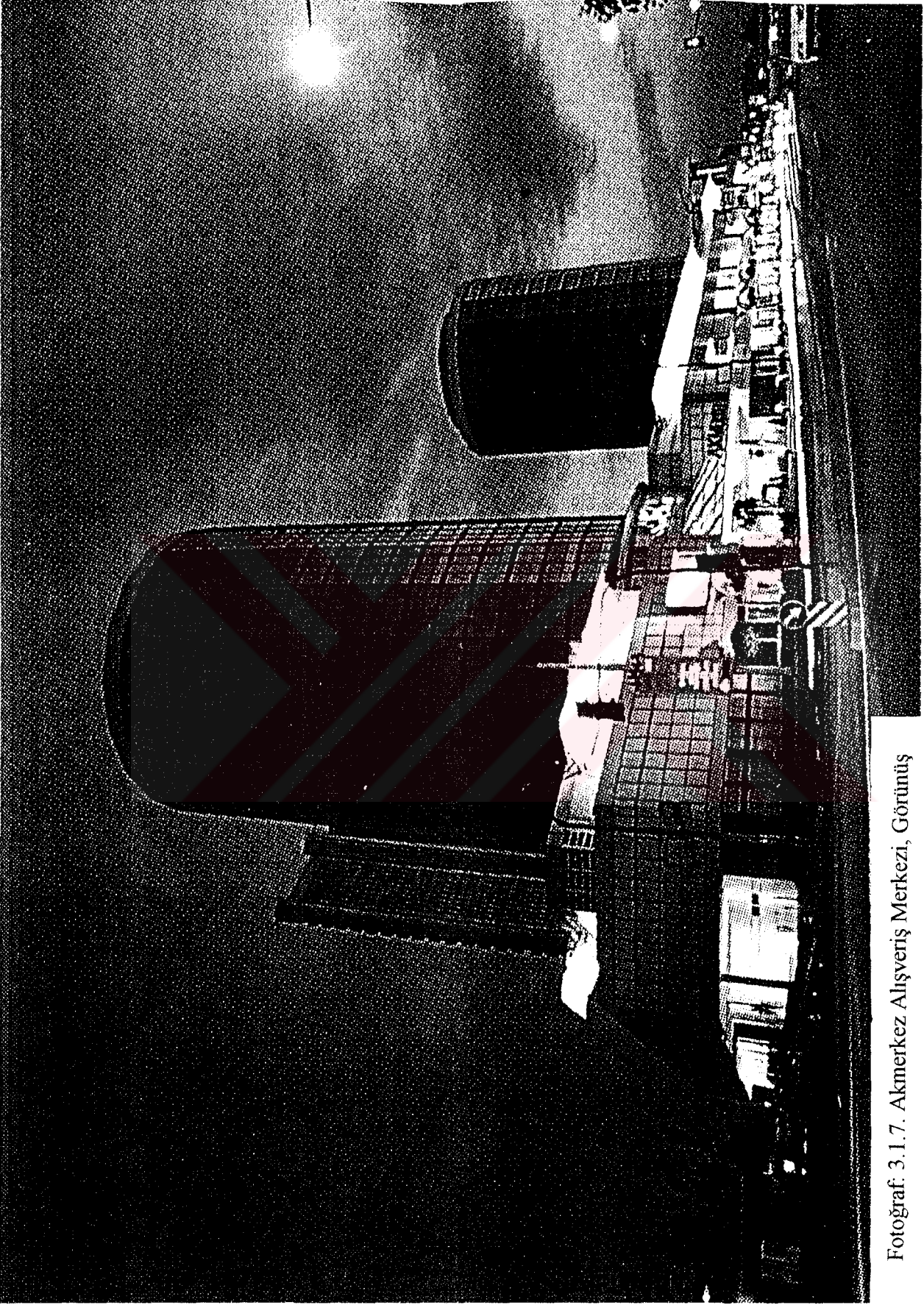
West Edmonton Mall



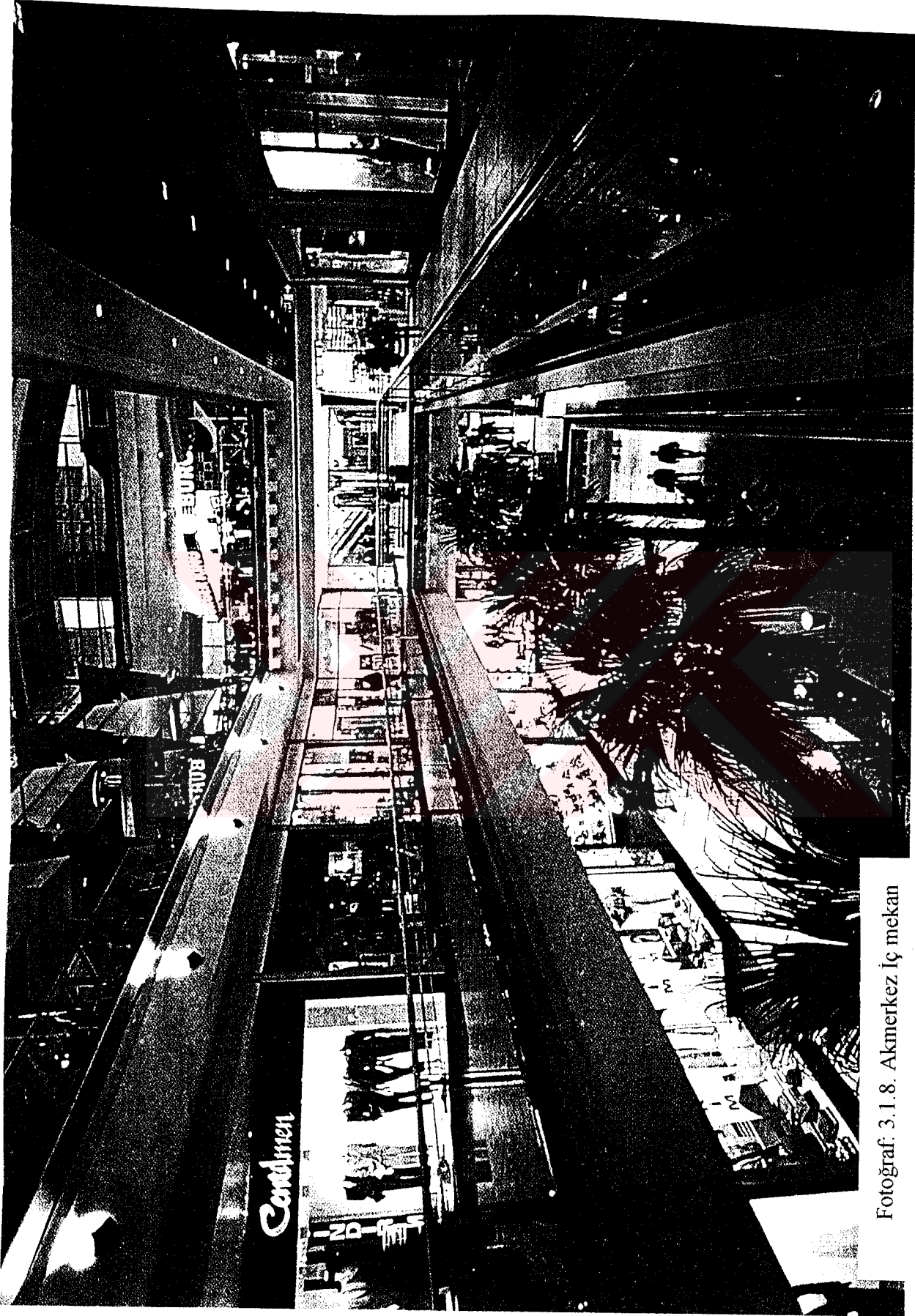
Fotograf: 3.1.5. Kanada, West Edmonton Mall, Eğlence kati



Fotoğraf: 3.1.6. Galleria alışveriş Merkezi, Buz Pisti



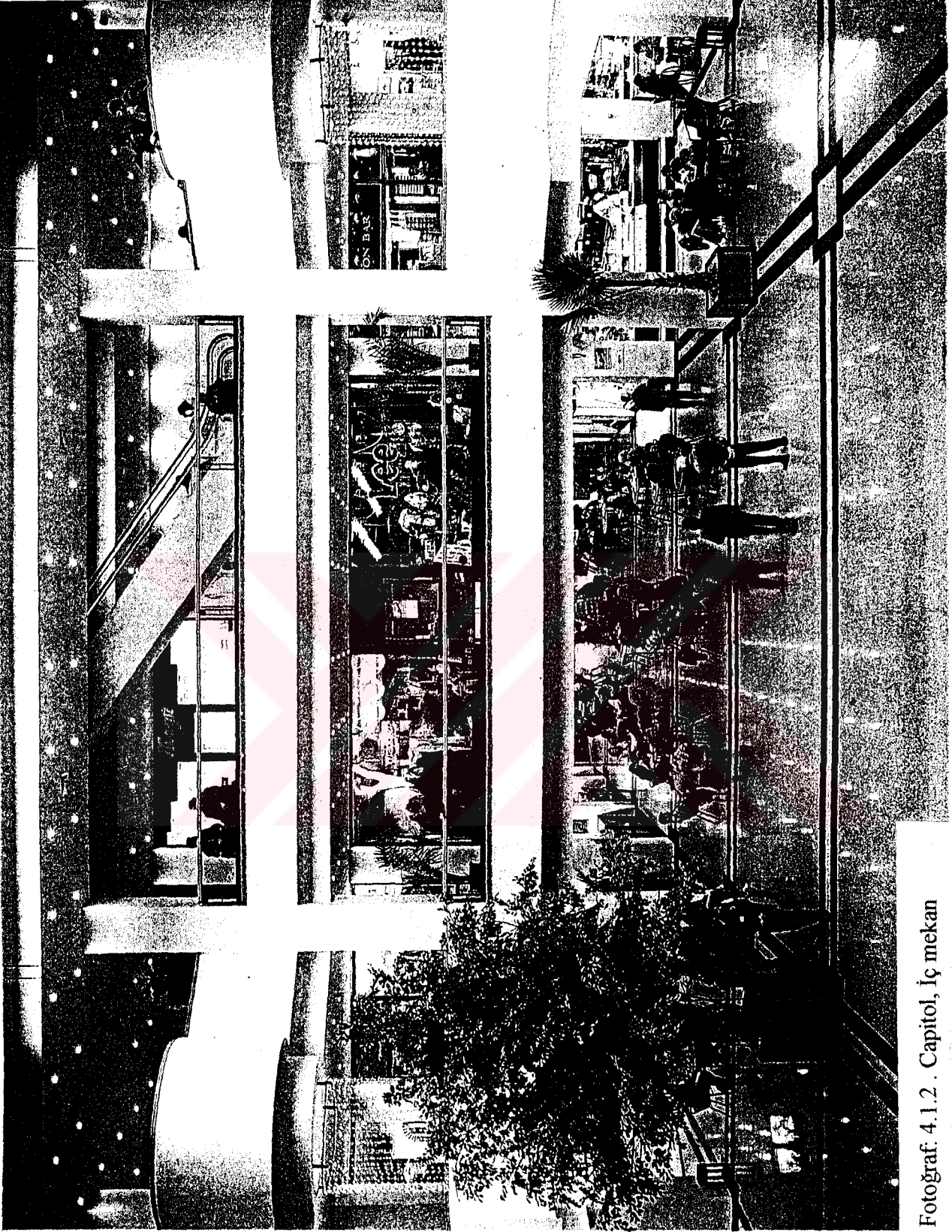
Fotoğraf: 3.1.7. Akmerkez Alışveriş Merkezi, Görünüş



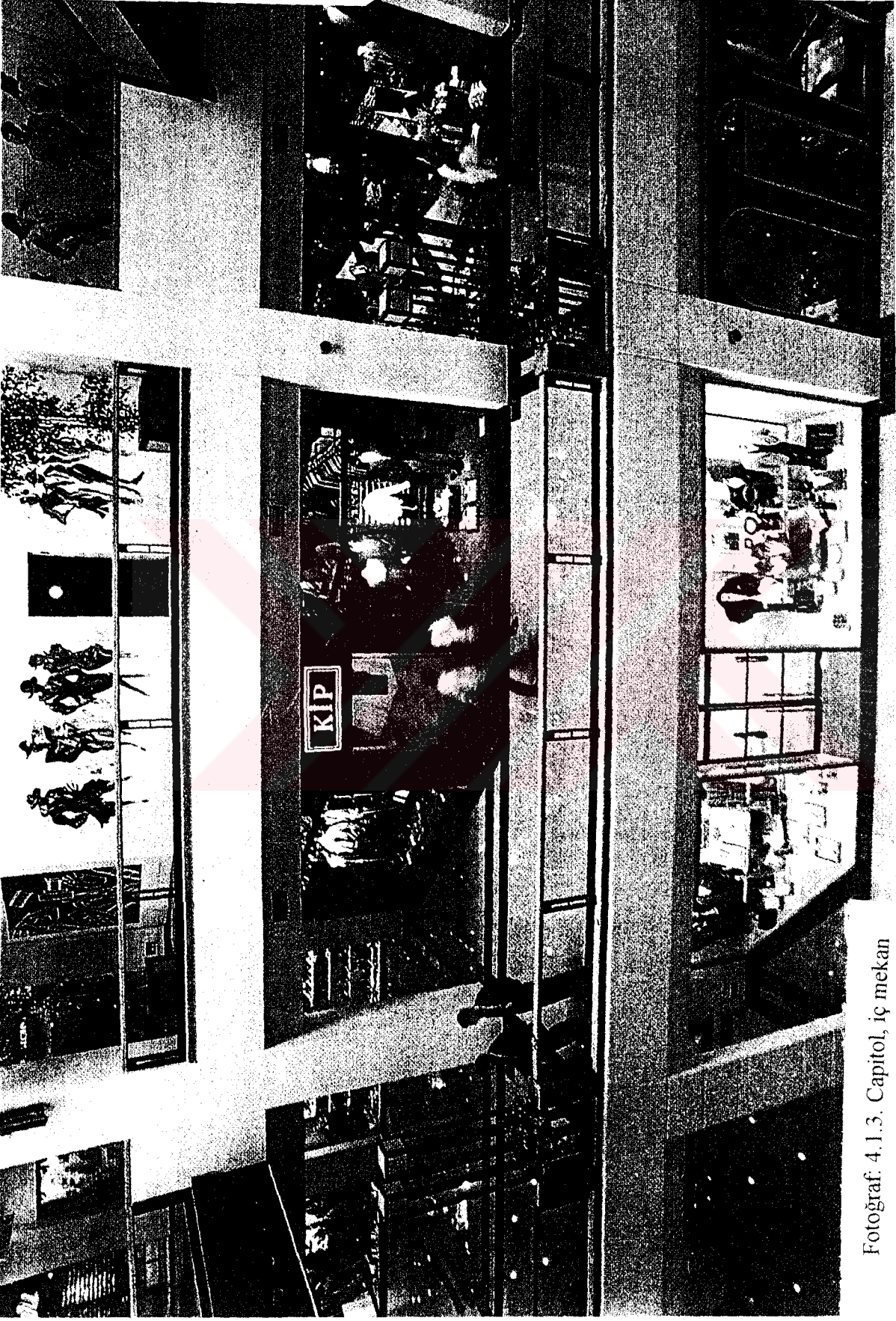
Fotoğraf: 3.1.8. Akmerkez iç mekan



Fotoğraf: 4.1.1. Capitol, Görünüş



Fotoğraf: 4.1.2 . Capitol, iç mekan



Fotoğraf: 4.1.3. Capitol, iç mekan

KAYNAKÇA

- A.Aaker, D., (1972), Consomerism, Search For The Consumer Interest, Cambridge Press, London.
- Abaliz, Z., Veral, O. Bektaş, C., Coşkun, E., (1994) "Alışveriş Merkezleri", Yapı Dergisi, s:113-151, İstanbul.
- Alpar, C., "Yabancı Sermaye" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansk., İletişim Yayınları, cilt:4, s:997, İstanbul.
- Ahmed, F., (1995), Modern Türkiye'nin Oluşumu, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Akalın, C. (1997), "Kadıköy Çarşısı", İstanbul Dergisi, sayı:22, s. 97.
- Akaş, C., (1995), Türk Süpermarketçiliğinde 41 Yıl", Cogito, 3 Aylık Düşünce Dergisi, sayı 5, Güz, Yapı Kredi Kültür Yayınları, İstanbul.
- Alkan, T., "Çarşı", cilt:5, s:787, Osmanlı Ansiklopedisi.
- Akcan, E. (1994), "İletişim ve Tüketim Toplumunda Mekansal Farklılığa Ait Gelişmeler", Toplum ve Bilim 64-65 Güz. Kış.
- Aktar, C., (1993), Türkiye'nin Batılılaştırılması, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Akbulut, R., "Vatan Caddesi", İstanbul Ansiklopedisi, Tarih Vakfı Yayınları, s:371, İstanbul.
- Akbulut, R., "Kadıköy", İstanbul Ansiklopedisi Tarih Vakfı Yayınları, s:329, İstanbul.
- Aktüre, S., (1978), 19. Yüzyıl Sonu Anadolu Kenti Mekansal Yapı Çözümlemeleri, ODTÜ, Mimarlık Fak. Baskı Atölyesi, Ankara.
- Aksoy, A., (1997), "Kültürel Kasabadayım", İstanbul Dergisi, s:22, sayfa:119, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Akgüç, Ö., "Bankacılık Sisteminin Yapısında Değişmeler", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi cilt:11, s:104, İletişim Yayınları.
- Amics, de E., (1993), İstanbul, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Tarih Kurumu Yayınları, IV. Dizi, s:14, Ankara.
- Ansal, H., (1995), "Türk Sanayinde Ücretli Kadın Emeginin Değişen Konumu", Toplum ve Bilim, 66 Bahar, s:17.
- Arslan, R., Ökten, A., (1984), Araştırma Yöntemleri, YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Planlama Bölümü, 86 İstanbul.
- Arslan, R., (1997), Kent Ekonomisi Ders Notları, YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.
- Arslan, R., (1980), Sosyo-Ekonomik Açından Kent, YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.
- Ayata, S., "Esnaf ve Zanaatkarlar", Cumhuriyet Döneminde Türkiye Ansiklopedisi, cilt:12, s. 489, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aysu, E., (1980), Eski Kent Mekanlarını Düzenleme İlkeleri, YTÜ Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Doktora Tezi.

- Eraydın, A., (1980,) "Sermaye Birikim Sürecinde Kentler", Defter, s:5, Haziran-Eylül, s:133-153.
- Eraydın, A., (1992), Fordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler, ODTÜ, Mimarlık Fakültesi Matbaası, Ankara.
- Baechler, J., (1994), Kapitalizmin Kökenleri, IMGE Kitabevi, Ankara.
- Barnet, J.R., Cavanagh, J., (1995), Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Batur, A., (1996), "Geç Osmanlı İstanbul'u", s:154, Dünya Kenti İstanbul, Habitat II, Tarih Vakfı Yayınları.
- Batur, A., "Cumhuriyet Döneminde Türk Mimarlığı", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:5, s:1380.
- Baudrillard, J., (1995), "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", COGİTO, 3 Aylık Düşünce Dergisi, sayı:5, Güz s:71, Yapı Kredi Kültür Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., (1997), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., (1995), "Kredi", Cogito, 3 Aylık Düşünce Dergisi. s:5, Güz, s:157, Yapı Kredi Kültür Yayınları, İstanbul
- Bayhan, İ., (1978), Şehircilik, İskender Matbaası, İstanbul.
- Bayhan, İ., (1982), Kentsel Merkezler, Sorunları ve Merkezlerin Yenilenerek Canlandırılması, Yeni Merkezlerin Planlanması, YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Planlama Bölümü, Ders Notları, İstanbul.
- Beddington, D., (1982), "Design For Shopping Carters". Newyork Pres Volume 9.
- Begel, E.E., (1995), Kentlerin Doğuşu" Kent ve Kültürü, Cogito, s:7, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Belge, M., (1995), "Moda", İstanbul Ansiklopedisi, Tarih Vakfı Yayınları, s:478, İstanbul.
- Belge, M., (1995), "Londra'da Alışveriş", Cogito, 3 Aylık Düşünce Dergisi, sayı:5, Güz s:71, Yapı Kredi Kültür Yayınları, İstanbul.
- Belge, M., "Türkiye'de Günlük Hayat", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi cilt:3, s:836-850, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Belge, M., (1994), İstanbul Gezi Günlüğü, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Benevolo, L., (1995), Avrupa Tarihinde Kentler, AFA Yayınları, İstanbul.
- Berkmen, H., (1991), İstanbul Metropoliten Alanında Semt Pazarları Üzerine Bir Araştırma, İTÜ, Basılmamış Y. Lisans Tezi, İstanbul.
- Berköz, A.L., (1996), "Metropoliten Değişim Sürecinde İstanbul Kent Merkezi", İstanbul 2020 Sempozyumu, İstanbul İTÜ, ŞBP Bölümü Gelişim Matbaası, s:319-327.
- Berksoy, T., (1994), İstanbul Halkının Hizmet Sektörüne Dönük Talebi, İstanbul Ticaret Odası Yayını:26, İstanbul.
- Bocock, R., (1997), Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara.

- Boysan, B., (1993), "Politik Hummanın, Silinmeyen İzleri", İstanbul Dergisi, s:4, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Bölen, F., Korça, P., Türkoğlu, H., Yirmibeşoğlu, F., (1996), "2020 Yılına Doğru İstanbul Kentsel Sisteminin Gelişimi", s:219-227, İstanbul 2020, Sempozyumu, İstanbul İTÜ, Bellam Matbaası.
- Braudel, F., (1995), Akdeniz İnsan ve Tarih, Metis Yayınları, İstanbul.
- Braudel, F., (1995), Akdeniz Mekan ve Tarih, Metis Yayınları, İstanbul.
- Brown, S., (1991), "The Wheel of Redait Gravitation", Department of marketing, University of Ulster, Jordonstown, Newtownabbey Contry Antrim, November.
- Brown, S., (1993), "Retail Locatkion Theory", The international Rewiev of Retail, Distribution and Consumer Research London EC4P 4EE, 1993.
- Brown, S., (1994), "Retal Location At the Micro - Scale", The Servis Industries Journal Volume 14, No:4, October.
- Bumin, K., (1990), Demokrasi Arayışında Kent, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Burke, P., (1994), Tarih ve Toplumsal Kuram, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Büyük İstanbul Nazım Plan Raporu, İstanbul BİNFBB.
- Çabuk, V., (1996), Osmanlı Teşkilat ve Siyaset Kültürü, Emre Yayınları, İstanbul.
- Çamlıbel, C., (1992), "İstanbul'lu Marketçiler Kolları Sıvadı", Market Dergisi, Ağustos.
- Canberk, E., (1995), "Zaman Tünelinde Alışveriş" Atlas Dergisi, Özel sayı, Ocak, s:32.
- Cansever, T., (1993), "Ülke Ölçeğinde İstanbul'u Planlamak", İstanbul Dergisi, s:4, sayfa:48, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Cantay, G., (1988), Türkiye İpek Yolu Üzerindeki kuruluşlar, MSÜ, Edebiyat Fak. Baskı Atelyesi.
- Çavdar, T., "Devr Alınan Sosyal Hayat", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, cilt:4, s:861.
- Cantay, G., (1988), İpek Yolu Üzerindeki Kuruluşlar 2, MSÜ Baskı Atölyesi.
- Celal, M., (1992), Eski istanbul Yaşayışı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Celasun, M., (1995), "1995-2000 Türk Ekonomisinin Gündemi" Türkiye Sorunlarına Çözüm Arayışları, Pera Palas Toplantılarından Seçmeler (1987 - 1994), Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Cengiz, H., (1984), Ekonomik İşlevlerin Büyük Şehirsel Merkezlerde Desantralizasyon Olguları, YTÜ. Mim. Fak. Şehir ve bölge Planlama Bölümü. Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çetiner, A., (1972), Şehircilik Çalışmalarında donatım İlkeleri, İTÜ, İTÜ Matbaası, Gümüşsüyü, (Doçentlik Tezi).
- Cezar, M., (1977), Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mimarlık, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

- Cezar, M., (1977), Commercial Buildings, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Cezar, M., (1978), Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi Çarşılar, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Chain, H.R., (1963), "Trade", Human And Economic Geography England.
- Çıracı, H., (1995), "Üretim Yapısındaki Değişmelerin Metropoliten Alan, Üretim Hizmetlerinin Yer Seçimine Etkileri", Yapı Dergisi, sayı:116, s:72.
- Çilingiroğlu, M., (1993), "Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi", Tasarım Dergisi, yıl:4, sayı:40, s:64, İstanbul.
- Çiçek, F., (1992), "Alışveriş Bilinçle Çıkın", Sabah Gazetesi, Ekonomi İlavesi, 21. Kasım, 1992.
- Çölaşan, E., (1983), 24 Ocak Bir Dönemin Perde Arkası, Milliyet Yayınları, 6, Ankara.
- Darlow, C., (1972), Englosed Sopping Centers, Cambridge Press, London.
- Demir, H., Akar, R., (1994), İstanbul'un Son Sürgünleri, İletişim, İstanbul.
- Dethier, P.A., (1993), Boğaziçi ve İstanbul, (19. yüzyıl sonu), Eren Yayınevi, İstanbul.
- Demir, B., (10 Mart 1998), "Çarşı Yenileniyor", Hürriyet Gazetesi, İstanbul.
- Dobb, M., (1992), Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler, Belge Yayınları: 135, İstanbul.
- Dökmeci, V., Çıracı, H. (1990), "Beyoğlu", Turing, İstanbul
- Dökmeci, V., Çıracı, H. (1988), "Pera: A Threatened European City in İstanbul", Ekisgcs 333, Nou-Dec. 359-360
- Dökmeci, V., Dülgeroğlu, Y., Berköz, L. (1993), "İstanbul Şehir Merkezinin Transformasyonu ve Büro Binaları", Literatür, İstanbul
- Dökmeci, V., Berköz, L. (1994), "Transformation of form a monocentive to a polycentic City", European Planing Studies, 2.2., 193-205.
- Tarihi ve Turistik Yönleriyle Eminönü, (1995), Eminönü Hizmet Vakfı Yayınları - 1, İstanbul.
- Erder, S., (1996), İstanbul'a Bir Kent Kondu, Ümraniye, İletişim Yayınları, Memleket Dizisi: 2, İstanbul.
- Ergun, N., Giritlioğlu, C., (1996), "İstanbul Metropoliten Alanında Eski Merkez ve Alt Merkezler Arasında Belirlenen İlişkiler" İstanbul 2020 Sempozyumu, İstanbul, İTÜ, s:303-308.
- Erk, N., (3 Aralık 1997), "Koç'un Metro ile Dev Ortaklığı", Hürriyet Gazetesi, sayfa:11, İstanbul.
- Erk, N., (Haziran 1996), "Pazarda Yönünü Araştırmayla Bulun", Hürriyet Gazetesi, İstanbul.
- Erk, N., (Kasım 1997), "Çarşılar Bayrağı Smart'a Devrediyor" Hürriyet Gazetesi, İstanbul.
- Erkut, G., Ertekin, Ö., Gezici, F., (1996), "Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmelerin Mekansal Organizasyon İle Etkileşimi İstanbul Örneği" İstanbul 2020 Sempozyumu, İstanbul, İTÜ.

- Erses, M.S., (1996) "İstanbul Metropolünde Kimlik Arayışı", İstanbul 2020 Sempozyumu, İTÜ, s:93-105, İstanbul.
- Ersoy, M., (1993), Yeni Liberal Politikalar ve Kentsel Sanayi, ODTÜ, Şehir ve Bölge Pl. bölümü, Ankara.
- Eldem, E., (1996) "Osmanlı Dönemi İstanbul'u", Dünya Kenti İstanbul, Habitat II, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Eke, F., (1994), "Kentsel Merkezlerin Yapısındaki Değişiklikler", s:34 Danimarka Merkez Planlama Enstitüsünce Hazırlanmış bir rapordan alınmıştır.
- Forsberg, H., (1993), "Out of town Spopping Conteis", Planning and Politcs in Sweden, Chalmers University of Technology, s:41296, Sweden.
- Faragotil, S., (1993), Osmanlı'da Kentler ve Kentliler, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Freund, P., Martin, J., (Şubat, 1996), Otomobilin Ekolojisi, Ayrıntı Kitabevi, İstanbul.
- Greastone, L., (1973), "New Dimension in Shopping Centres And Stores", USE Volume 8.
- Featherstone, (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Geray, C., Keleş, R., Yavuz, F., Hamamcı, C., "Şehircilik", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:9, s:2358.
- Gerçek, H., Demir, O., "Arazi Kullanımı - Ulaşım İlişkisi ve Boğaz Geçişleri", s:125-138, İstanbul Dergisi, sayı:7, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Göçer, O., (1984), Şehircilik - Ticaret Alanları, İTÜ Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.
- Göçer, O., (1992), "Şehirlerde Ticaret Alanları", İTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve bölge Pl. Bölümü Mim. Fak. Atölyesi.
- Göçer, O., (1990), 19. Yüzyıl Şehirciliğin Evrimi, YTÜ, Mim. Fak. Yayını, İstanbul.
- Göçer, O., (1979), Şehirciliğe Giriş, Konya Devlet Mühendislik Akademisi Yayını, Deniz Kuşları Matbaası, Konya.
- Gülmez, A., (1981), Metropoliten Kent Merkezlerinin Yeniden Örgütlenmesinde Yararlanabilecek Bir Yöntem, İTÜ, Basılmamış Doktora Tezi.
- Güenalp, H., (1993), Kapitalizm, Sınıflar ve Devletler, Belge Yayınları, Bilim Dizisi:9, İstanbul.
- Güenalp, H., (1978), Gelişme Stratejileri ve Gelişme İdeolojileri, Yurt Yayınları, Ankara.
- Günlük, A., "Türkiye'de Sermaye piyasası", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:1, s:191.
- Gürel, S., (1988), Planlama Kuramları, YTÜ - Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bl. Yıldız Ünv. Matbaası. İstanbul.
- Hall, P., (1984), The World Cities, Cambridge University Press, London.
- Hall, S.J.M., (1995), Yeni Zamanlar, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

- Harvey, D., (1985), "The Urban Experience", The Johnson Hopkins University. Process, USA.
- Harvey, D., (1989), "Esneklik Tehdit mi Yoksa Fırsat mı", Çeviri:A.Kurdoğlu, Toplum ve Bilim. 56-61 Bahar 93, s:52-92.
- Harvey, D., (1997), Post Modernliğin Durumu, Metis Yayınevi, İstanbul.
- Hendrickson, R., (1995), "Çerçilerden Görkemli Emporyumlama" Cogito, Yapı Kredi Yayınları, sayı:5, İstanbul.
- Huberman, L., (1995), Feodal Toplamdan Yirminci Yüzyıla, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hür, A., (1997), "Alışveriş Merkezleri", İstanbul Dergisi, s:22 s:105.
- Hilton, R., (1978), Feodalizmden Kapitalizme Geçiş, Metis Yayınevi, İstanbul
- Işık, O., (1980), "1980 Sonrası Türkiye'de Kent ve Kentleşme", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:13.
- Işık, O., "Post Modernizm ve Kent", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:13.
- İnşaat Mühendisleri Odası - Mimarlar Odası, (1997), "3. Köprü Dayatması ve Gerçekler", Brifing, 12 Eylül 1997, İstanbul.
- James, F., (1970), "Malls, Pedestman Malls and Shopping Centers", USE, Volume:5.
- Jourdin, M.M., (1993), Avrupa ve Deniz, AFA Yayınları, İstanbul.
- Kaptan, H., Atölye 70 - Şehir Planlama A.Ş., (1988), E-5 Koridoru Harem - Gebze Nazım İmar Planı, İstanbul
- Karademir, M., (1996), "Dünya'da ve Türkiye'de Yabancı Sermaye", s:80, Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, sayı:25-26.
- Karasu, Ö.A., (4 Ocak 1998), "21. Yüzyıla Girerken, Çocuklara Hain Tuzak", Hürriyet Gazetesi, s:15.
- Kazgan, G., (1993), Türkiye'nin Yeni Ekonomik Düzeni, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Keleş, R., (1984), Kentleşme ve Konut Politikası, AÜ, SBF Yayını:540, Ankara.
- Keleş, R., (1972), Şehirciliğin Kuramsal Temelleri, AÜ.SBP. Yayınları, No:332, Ankara.
- Kepenek, Y., (1995), Değişimin Doğrultusu, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kepenek, Y., (1992), Türkiye Ekonomisi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Keyder, Ç., (1990), (1923-29) Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Keyder, Ç., İktisadi Gelişmenin Evreleri, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, cilt:4, s:1065.
- Keyder, Ç., (1995), "Türkiye'de Devlet ve Sınıflar", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Keyder, Ç., Quataert, D., (1994), Doğu Akdeniz'de Liman Kentleri, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Kılıçbay, A., (1992), Türk Ekonomisi Modeller, Politikalar, Stratejiler, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

- Kılış, Y., (1973), "Pazarlama Açısından Ticaret İşletme Büyüklüğü", Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi İle İlgili Sorunlar Semineri. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:121, Ankara.
- Kilsby, D.J.E., (1972), "The Attractiveness of Shopping Centers", London Press, Manchester.
- Kongar, E., (1985), Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kongar, E., Berksoy, T., (1990-1991), İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:7.
- Kongar, E., Berksoy, T., (1991-92), İstanbul Tüketicisinin Perakende Alışveriş Alışkanlıkları, İstanbul Ticaret Odası No:1992-7.
- Kongar, E., (1985), Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kongar, E., (1993), 12 Eylül Kültürü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kozanoğlu, C., (1995), 1980'lerden 1990'lara Türkiye ve Starları, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kozanoğlu, C., "80'lerde Gündelik Hayat" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, cilt:13.
- Kozanoğlu, C., (1995), "Demokrasinin Beşiği Süpermarket mi?" Cogito, 3 Aylık Düşünce Dergisi, sayı:5, Güz. s:20, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Köklü, N., (1993), "Mısır Çarşısı", İstanbul, Life, s:16, s:46, Eylül.
- Kuban, D., (1993), "Koloni Şehrinden İmparatorluk Başkentine", s:4, sayfa:10, İstanbul Dergisi, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kuban, D., "Mese", İstanbul Ansiklopedisi, Tarih Vakfı Yayınları, s:404, İstanbul.
- Latouche, S., (1993), Dünyanın Batılılaşması, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, H., (1984), The Production of Space, London Press.
- Maillet, J., (1983), İktisadi Olayların Evrimi 19. Yüzyıldan Bugüne Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Maitland, B., (1985), "Shopping Malls", Planning And Design, Volume:3. New York, USA, 1985.
- Mantran, R., (1996), 17. ve 18. Yüzyıllarda İstanbul, Dünya Kenti İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, s:a 131.
- Mazlum, D., "Üsküdar", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, s:346, İstanbul.
- Melih, E., (1993), Az Gelişmişlik Sürecinde Türkiye Dünya Savaşında". ODTÜ, ŞBP, Bölümü.
- Melih, E., (1990), "Göç ve Kentsel bütünleşme", Yayın No:2, Türkiye Geliştirme Araştırmaları Vakfı.
- Yenitürk, N., (Bahar, 1993), "Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İş Bölümünün Geleceği, (İTÜ, İşletme Fak.) Toplum ve Bilim 56-61, s:42-57.
- Okutan, A., (1995), "Türkiye'de Kentleşme ve Siyasal Yapı", Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara.

- Oktay, A., (1992), "80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim", Cumhuriyet Döneminde Türkiye Ansiklopedisi, cilt:12, İletişim Yayınları.
- Ortaylı, İ., (1996), "Sanayi Çağında İstanbul", Dünya Kenti İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, s:54.
- Ortaylı, İ., (1995), İstanbul'dan Sayfalar, İletişim, İstanbul.
- Ökten, A., (1980), Toplumsal Hareketlilik ve Sınıflaşma, İÜ, Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.
- Özdemir, M., (13 Mart 1997), "Boyner, Fransız Tati'yi İşportaya Rakip Getirdi", Hürriyet Gazetesi, s:6, İstanbul.
- Özdemir, M., (29 Mayıs 1997), "Continent Emek Rekortmeni", Hürriyet Gazetesi, Ekonomi, İstanbul.
- Özdeş, G., (1972), Şehirciliğe Giriş ve Toplum Ölçeği, İTÜ, Mimarlık Fak. İTÜ Matbaası, İstanbul.
- Özdeş, G., (1953), Türk Çarşıları, İTÜ Matbaası, İstanbul.
- Özgüç, N., Eminönü Merkezi İş Alanı", İstanbul Ansiklopedisi, s:163, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Pekin, T., (1995), "Galata - Beyoğlu, Adım Adım İstanbul", Tarih Vakfı Yayınları.
- Prienne, H., (1991), Ortaçağ Kentleri ve Ticaretin Canlanması, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Saguner, R., (1973), "Modern Ticari İşletmelerin Özellikleri ve Gelişimi", Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi ile İlgili Sorunlar Semineri. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:121, Ankara.
- Scognamillo, G., (1990), Bir Levantenin Beyoğlu Anıları, Metis Yayınları, İstanbul.
- Scott, K.N., (1989), Shopping Center Design, London Press.
- Sedillot, R., (1982), Dünya Ticaret Tarihi, CEP Kitapları, İstanbul.
- Soydemir, S., "Sermaye Piyasası ve borsa (1981 - 1997), Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, cilt:13.
- Soja, W.E., (1989), Postmodern Geographies The Reassertion of Space in Critical Theory, London, Cambridge University Press.
- Sönmez, M., (1997), "İstanbul'un Hipermarketleri", İstanbul Dergisi, s:22, sayfa:104, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, M., "Yabancı Sermaye, 1980-95 Bilançosu", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:15, İletişim Yayınları.
- Sönmez, M., "1980'lerden, 90'lara Türkiye'de Holdingler" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:14, İletişim Yayınları.
- Sönmez, M., (1990), Türkiye'de Holdingler, Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Sönmez, M., (1996), İstanbul'un İki Yüzü - 1980'den - 2000'e Doğru, Arkadaş Yayınları, Ankara.

- Suher, H., (1981), "İstanbul Mia İçinde Eminönü Beyazıt Hanlar Yöresi", İTÜ, İTÜ Matbaası, İstanbul.
- Suner, Y., "Menderes ve İstanbul", Cumhuriyet Dönemi, s:389, Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sümer, M., Aydın, M., (1974), "Türkiye'de Ticaretin Gelişmesini Engelleyen Faktörler", , AÜ, SPF, Ankara.
- Şaylan, G., (1994), Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlem, İMGE Yayınevi, Ankara.
- Talas, C., (1977), "Ekonomik Sistemler", Doğan Yayınevi Ankara.
- Tankut, G., (1973), "Osmanlı Şehirlerinde Ticari Fonksiyonların Mekansal Dağılımı", 7, Türk Kongresi Bildirisi, Ankara.
- Tayfur, K., (Ocak, 1995), "Geleceği Parsellenmiş Kent" Atlas Dergisi, Özel sayı. s:70.
- Tekeli, İ., Kazgan, G., "Şirketler Holdingler" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, cilt:7, s:1227.
- Tekeli, İ., (1969), "Sosyal Sistemler, Sosyal Değişme ve Yerleşme Yapısı, Basılmamış Doktora Tezi, İTÜ.
- Tekeli, İ., (1982), Türkiye'de Kentleşme Yazıları, Turhan Kitabevi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmaları Vakfı, Ankara.
- Tekeli, İ., GÜLÖKSÜZ, Yiğit, "Kentleşme, Kentlileşme ve Türkiye Deneyimi", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt:5, s:1224, İletişim Yayınları.
- Tevfik, M., (1995), İstanbul'da Bir Sene, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tezel, Y., (1990), Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi, (1923 - 50) Yurt Yayınları:4, İstanbul.
- Tezer, A., Gülersoy, Z.N., "İstanbul'un Planlaması ve Kentsel Gelişim Sürecinin Değerlendirilmesi", s:115-186, İstanbul 2020 Sempozyumu, İTÜ, İstanbul.
- Tong, H., (1949), "Türk Şehirlerinde Çarşılar", Belediyeler Dergisi, sayı:52.
- Toprak, Z., (1995), "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları" Cogito, s:5, Güz s:25, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Toprak, Z. (1993), "Alışverişte Değişen Boyutlar", Boğaziçi Üniv. Mezunlar Derneği Yayın Organı, sayı:18.
- Tuğlacı, P., (1996), Osmanlı Şehirleri, Milliyet Gazetesi Yayını, İstanbul.
- Tuna, T., (1996), Bir Zamanlar Bakırköy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tuncay, M., (1993), Marksist Terimler Sözlüğü, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tuncay, M., (1973), Ticari İşletmelerde Satış Sorunu ve Taksitli Satışları, Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi İle İlgili Sorunlar Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:121, Ankara.
- Uran, F., (1995), "Akmerkez", Yapı Dergisi, sayı:158.
- Üstdiken, B., "Baker Mağazaları", İstanbul Ansiklopedisi, s:551, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Yelen, Z., Dinçer, I., Şengezer, B., Yakar, H., Dikçınar, B., (1996), "İstanbul Metropoliten Alanında Merkez Gelişimi ve Tarihi Yarımada'nın Değişen Rolü", s:285-302, İstanbul 2020 Sempozyumu, İTÜ, Bellam Matbaası, İstanbul.

Yerasimos, S., (1996), "Batılılaşma Sürecinde İstanbul", Dünya Kenti İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, s:48, İstanbul,

Yerasimos, S., (1977), "Az Gelişmişlik Sürecinde Türkiye", Belge Yayınları, İstanbul.

Yücel, A., (1996), "Cumhuriyet Dönemi İstanbul", Dünya Kenti İstanbul, İstanbul Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Yüksel, A.S., "Türk Tarihinde Ticaret", Cumhuriyet Dönemi, Türkiye Ansiklopedisi. cilt:9, s:2492.

Yüzbaşıoğlu, K.O., (1983), "Gümrük Rejimleri Açısından" Transit Ticareti Türkiye'de Transit Ticareti Sorunları ve Çözüm Yolları, İktisadi Araştırmalar Vakfı İstanbul.

Yüzer A.M., (1996), "İstanbul Metropoliten Alanının Değişen Sanayi Yapısı", İstanbul 2020, Sempozyumu İTÜ, SBP Bölümü, Bellam Matbaası, s:187-197.

Yidinlioğlu, N., Şengezer, B., Akın, O., Proje 6 öğrenci grubu, (1996), "İstanbul Doğu Yakası Kapasite Nüfus Tahmini Sorunlar ve Gelecek İçin Öneriler", s:73-84, İstanbul 2020 Sempozyumu, Bellam Matbaası, İstanbul.

Zürcher, J.E., (1996), "Modernleşen Türkiye'nin Tarihi", İletişim Yayınları, İstanbul.

EK 1 : ALT SEKTÖR KODLARI

163	Emlakçı
321	Mensucat Sanayi
322	Ayakkabı Hariç - Giyim Eşyası İmalı
331	Suni Tahta ve Mantar Mamulleri Sanayi
332	Döşemecilik
342	Basın, Yayın ve Bunlarla İlgili Sanayi
355	Kauçuk Mamulleri Sanayi
381	Metal Mamulleri
383	Elektrik Makinaları Cihazları, Aletleri Malzemesi İmalatı
390	Diğer İmalat Sanayi
420	Suyun Temini, Temizlenmesi ve Dağıtım Şebekesi
520	Kuaför
611	Gıda Maddeleri Toptan Ticareti
613	Mensucat ve Giyim Eşyası Toptan Ticareti
614	İnşaat Malzemeleri Toptan Ticareti
617	Cam-züccaciye Satış
621	Gıda Maddeleri Satış
622	Giyim Eşyası
623	Mobilya, Ev Eşyası
624	Nakil Vasıtaları, Ziraat Makina ve Aletleri, Diğer Makina ve Motor Satış Yerleri
626	Kereste ve İnşaat Malzemeleri Satış Yerleri
627	Yakacak Maddeleri (Akaryakıt Satış)
628	Büyük Mağazalar
629	Diğer Perakendeciler (Antika, Turistik Eşya, Kuyumcu, Optik)
631	Lokanta, Kahvehane ve Diğer Yeme-İçme Yerleri
632	Oteller, Motel
711	Kara Ulaşımı
712	Su Ulaşımı
810	Mali Kurumlar
820	Sigorta Kurumları
832	Bürolar
932	Kurumlara Yardımcı İş Hizmetleri
911	Kamu İdaresi ve Savunma
931	Eğitim Hizmetleri
941	Sinema ve Diğer
949	Spor, Oyun Alanları
951	Tamir Hizmetleri

SEKTÖR KODLARI

3	İmalat Sanayi
4	Elektrik-Gaz-Buhar
5	İnşaat Bayındırlık
6	Toptan ve Perakende Ticaret
7	Ulaştırma-Haberleşme
8	Mali Kurumlar, Sigorta, Taşınmaz Mallara Ait İşler ve Kurumlar Yardımcı İş Hizmetleri
9	Toplum Hizmetleri Sosyal ve Kişisel Hizmetler



EK 2 : ANKET SORULARI**(Capitol ve Carrefour Aışveriş Merkezlerinde Yapılan)**

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
MİMARLIK FAKÜLTESİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA BÖLÜMÜ

HAZİRAN-TEMMUZ 1997
ANKET FORMU

KONU: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

YER:

SORULAR

1- CİNSİYET

☐ K

☐ E

2- YAŞI

☐ 18-25

☐ 25-50

☐ 50 VE ÜZERİ

3- MEDENİ HALİ

☐ EVLİ

☐ BEKAR

☐ AYRI

4- GELİR DÜZEYİ

☐ 20-50.000 TL.

☐ 50-100.000 TL.

☐ 100-200.000 TL

☐ 200.000 ÜZERİ

5- NE AMAÇLA GELİNİYOR?

☐ GEZMEK-GÖRMEK

☐ ALIŞVERİŞ YAPMAK

☐ SİNEMA

☐ OYUNLAR (BİLARDO-BOWLING)

☐ YEME-İÇME

☐ DİĞER

6- ALIŞVERİŞ İSE NEREDEN?

☐ ÇARŞI

☐ MİGROS

☐ HİPERMARKET

7- ALIŞVERİŞTE ÖDEME TERCİHİ NASIL?

☐ PEŞİN

☐ KREDİ KARTI

☐ MAĞAZA KARTI

8- ALIŞVERİŞ MERKEZİNE GELME SIKLIĞI?

☐ HAFTADA BİRDEN FAZLA

☐ HAFTADA BİR

☐ 15 GÜNDE BİR

☐ AYDA BİR

☐ DİĞER

9- HANGİ GÜNLER GELİNİYOR?

☐ HAFTA ARASI

☐ HAFTA SONU

10- GENELİKLE HANGİ SAATLER ARASINDA GELİNİYOR?

☐ SABAH

☐ ÖĞLEN

☐ ÖĞLEDEN SONRA

☐ AKŞAM

11- GELİŞ BİÇİMİ

☐ KAMU ARAÇLARI

☐ YAYA

☐ ÖZEL ARAÇ

12- KİMLERLE GELİNİYOR?

☐ KENDİ

☐ AİLE İLE

☐ ARKADAŞLAR İLE

13- BEĞENİYOR MU?

☐ EVET

☐ HAYIR

14- HAYIR İSE NEDEN? ELEŞTİRİLER

ÖZGEÇMİŞ

Adı	: N. Hülya
Soyadı	: Berkmen, Yakar
Doğum Yeri ve Yılı	: Mersin, 1965
İlk Öğrenim	: İstanbul, Üsküdar Selimiye İlkokulu (1976)
Orta Öğrenim	: İstanbul, Kadıköy Kız Lisesi (1979-1982)
Yüksek Öğrenim	: Yıldız Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü (1983-1987)
Yüksek Lisans	: İTÜ, Yabancı Diller Yüksekokulu (1987-1988) (Hazırlık Sınıfı), Gümüşsuyu İTÜ, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Şehircilik Anabilim Dalı (1988-1991)
Doktora Giriş	: 1991-1992 Öğretim Yılı, I. Yarıyıl
Doktora, Yeterlilik Sınavı	: 1992-1993 Öğretim Yılı, II. Yarıyıl
Çalıştığı Kurum	: YTÜ, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Kentsel Planlama Bilim Dalında, Araştırma Görevlisi (1992, devam ediyor)

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR

Bildiri ve Makaleler

- YAKAR, Berkmen, H., KAPTAN, H. (1991), "Son 30 Yılda Türkiye'de Planlama Pratiği", 15. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, İzmir.
- YAKAR, Berkmen, H., AYSU, E., AKIN, O. (1992), "Son 10 Yılda İstanbul Metropolitan Alanında, Boğaziçi Fizik-mekan Gelişimi", 16. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, İstanbul.
- YAKAR, Berkmen, H., GÖÇER (1992), "1990 Yılı Nüfus Sayımına Göre Türkiye'de Şehrsel Yoğunluk Bölgeleri", Yerleşim Yazıları II, Yıldız Teknik Üniv., Mimarlık Fak., Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.
- YAKAR, Berkmen, H., DİNÇER, İ., YAZGAN, A. (1994), "Forms of Residence Building in Areas of Metropolitan Development in Turkey", AESOP Kongresi, İstanbul.
- YAKAR, H., RAMAZANOĞULLARI, S. (1994), "The Case of the Leather Processing Industry Examined Within the Process of Decentralization of Industry in İstanbul Metropolitan Area", AESOP Kongresi, İstanbul.

Kitaplar

- YAKAR, Berkmen, H. (1987), Çanakkale-Yenice İlçesi, Toplumsal, Ekonomik Yapı Çözümlemesi. YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Basılmamış Lisans bitirme tezi, İstanbul.

YAKAR, Berkmen, H. (1991), İstanbul Metropoliten Alanında, Semt Pazarları Üzerine Bir Araştırma. İTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Basılmamış Yüksek Lisans çalışması.

Seminerler

YAKAR, H. (1992), "Hong Kong'un Dünya Metropollerinde İçindeki Konumu", Doktora Dersi kapsamında, YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.

YAKAR, Berkmen, H. (1992), "21. Yüzyılda Kent Dokusunun Değişmesine Etkin Olan Faktörler", Doktora Dersi kapsamında, YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.

YAKAR, Berkmen, H. (1993), "Alışveriş Mekanlarının Değişimi ve Makro Formuna Etkilerinin Sistem Yaklaşım Modeli ile Açıklanması", Doktora Dersi kapsamında, YTÜ, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.

Planlama Çalışmaları

YAKAR, H., KARAHAN, R. (1989-99), Kırklareli, 1/5000 Ölçekli Revizyon Nazım İmar Planı ve 1/1000 Ölçekli Uygulama İmar Planı.

YAKAR, Berkmen, H., AŞKIN, M. (1989), Üsküdar-Ümraniye, 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı, 1/1000 Ölçekli Uygulama İmar Planı.

YAKAR, Berkmen, H., AŞKIN, M. (1989), Şile Yolu, Sırapınar (1) Yerleşmesi, 1/1000 Ölçekli Mevzii İmar Planı.

YAKAR, Berkmen, H., AŞKIN, M. (1989), Şile Yolu, Sırapınar (2) Yerleşmesi, 1/1000 Ölçekli Mevzii İmar Planı.

YAKAR, H. (1990), Saros Yerleşmesinde 1/1000 Ölçekli Mevzii İmar Planı.

YAKAR, H. (1990), Bolayır Yerleşmesi, 1/1000 Ölçekli Mevzii İmar Planı.

YAKAR, H. (1990), Şile, Doğancılar Yerleşmesi, 1/1000 Ölçekli Mevzii İmar Planı.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**