

MILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İstanbul Met. Alan, 1980 Sonrası  
Gelişen Alış. Merk. Olguları

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mete Eren

2000



22  
21

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA 1980 SONRASI  
GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ OLGULARI

Şehir Plancı Mete EREN

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin CENGİZ

İSTANBUL, 2000



**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**KÜTÜPHANE VE DOKÜMANTASYON**  
**DAİRE BAŞKANLIĞI**

Yer No (DDC): R 422  
21

Kayıt No : 1066  
Geldiği Yer : Fen Bilimleri Enst.  
Tarih : 16.07.2001  
Fiyat : 1.520.000 TL  
Fatura No : X  
Ayniyat No : 1/11  
Ek :



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YILDIZ ÜNİVERSİTESİ

D.B. No. 61630

# İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA 1980 SONRASI GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ OLGULARI

Şehir Plancı Mete EREN

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

17.7.2000 Doç. Dr. Hüseyin CENGİZ  
X ————— p.

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin CENGİZ

17.7.2000 PROF. DR. HALE ÇIRACI

Hale Çiraci

17.07.2000

Prof. Dr. Zübeyir FORTUNO

İSTANBUL, 2000

X ————— p.



## İÇİNDEKİLER

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| HARİTA LİSTESİ.....                                                                 | i  |
| TABLO LİSTESİ.....                                                                  | i  |
| ŞEMA LİSTESİ.....                                                                   | i  |
| GRAFİK LİSTESİ.....                                                                 | ii |
| FOTOĞRAF LİSTESİ.....                                                               | ii |
| ÖZET.....                                                                           | v  |
| ABSTRACT.....                                                                       | vi |
| GİRİŞ.....                                                                          | 1  |
| Çalışmanın Amacı.....                                                               | 1  |
| Çalışmanın Kapsamı.....                                                             | 2  |
| Çalışmanın Yöntemi ve Sınırları.....                                                | 4  |
| 1. ALIŞVERİŞ EYLEMİNİN TARİHÇESİ.....                                               | 6  |
| 1.1 Alışveriş Kavramı.....                                                          | 6  |
| 1.1.1 Alışveriş eyleminin tarihsel gelişimi.....                                    | 6  |
| 1.2 Ticaret Kavramı ve Çeşitlenmesi.....                                            | 9  |
| 2. ALIŞVERİŞ MEKANLARI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....                                    | 11 |
| 2.1 Antik Dönem Alışveriş Mekan ve Yapılarının Gelişimi.....                        | 13 |
| 2.2 Ortaçağ ve Sanayi Devrimi Sonrası Alışveriş Mekan ve Yapılarının Gelişimi.....  | 16 |
| 2.3 Anadolu'daki Alışveriş Mekan ve Yapılarının Gelişimi (XV. Yüzyıl Sonrası).....  | 17 |
| 2.3.1 Çarşı kavramı ve geleneksel kent çarşıları.....                               | 20 |
| 2.3.1.1 Eski Türk çarşıları.....                                                    | 21 |
| 2.3.1.2 Sivil Türk çarşıları.....                                                   | 23 |
| 2.3.1.3 Zaman içinde oluşan çarşılar.....                                           | 23 |
| 2.3.1.3.1 Pazarlar.....                                                             | 24 |
| 2.3.1.3.2 Yaya alışveriş yolları.....                                               | 25 |
| 2.3.1.3.3 Taşıt yolu boyunca lineer uzanan alışveriş bölgesi (Dükkanlı yollar)..... | 26 |
| 2.3.1.3.4 Birbiri ile etkileşim içerisindeki dükkanların bulunduğu sokaklar.....    | 27 |
| 2.3.1.4 Planlı gelişen geleneksel çarşılar.....                                     | 27 |
| 2.3.1.4.1 Hanlar.....                                                               | 28 |
| 2.3.1.4.2 Arastalar.....                                                            | 30 |
| 2.3.1.4.3 Bedestenler.....                                                          | 31 |
| 2.3.1.4.4 Kapalıçarşılar.....                                                       | 32 |
| 2.3.1.4.5 Pasajlar.....                                                             | 34 |
| 2.3.1.4.6 Panayır.....                                                              | 35 |



|            |                                                                                                 |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4        | Günümüzdeki Modern Alışveriş Mekanları.....                                                     | 35 |
| 2.4.1      | Satış birimi (Dükkan).....                                                                      | 35 |
| 2.4.1.1    | Tezgahta satış.....                                                                             | 37 |
| 2.4.1.2    | Seç-Al yöntemiyle satış.....                                                                    | 37 |
| 2.4.2      | Peşin öde götür (Cash and Carry).....                                                           | 37 |
| 2.4.3      | Conveniencies Store (C.S).....                                                                  | 38 |
| 2.4.4      | Halk mağazaları.....                                                                            | 39 |
| 2.4.5      | Genel mağazalar.....                                                                            | 40 |
| 2.4.6      | Şube mağazalar (Branch Stores).....                                                             | 40 |
| 2.4.7      | Franchising.....                                                                                | 41 |
| 2.4.8      | Zincir mağazalar.....                                                                           | 42 |
| 2.4.9      | Süperet.....                                                                                    | 43 |
| 2.4.10     | Bölümlü mağazalar.....                                                                          | 44 |
| 2.4.11     | Süpermarketler.....                                                                             | 45 |
| 2.4.12     | Hipermarketler.....                                                                             | 46 |
| 2.4.13     | Grosmarketler.....                                                                              | 46 |
| 2.4.14     | Alışveriş merkezleri (Shopping centers).....                                                    | 48 |
| 2.4.14.1   | Alışveriş merkezleri ve tarihsel gelişimi.....                                                  | 48 |
| 2.4.14.2   | Alışveriş merkezlerinin gelişim ve planlanması.....                                             | 52 |
| 2.4.14.3   | Alışveriş merkezlerinin özellikleri.....                                                        | 54 |
| 2.4.14.4   | Alışveriş merkezlerinin tasarımında etkili olan faktörler<br>(Planlama kriterleri).....         | 55 |
| 2.4.14.4.1 | Yer seçimi.....                                                                                 | 56 |
| 2.4.14.4.2 | Zoning(Bölgeleme).....                                                                          | 58 |
| 2.4.14.4.3 | Sirkülasyon.....                                                                                | 60 |
| 2.4.14.4.4 | Otopark.....                                                                                    | 61 |
| 2.4.14.4.5 | Servisler.....                                                                                  | 62 |
| 2.4.14.4.6 | Güvenlik.....                                                                                   | 62 |
| 2.4.14.5   | Alışveriş merkezi için standart ve kriterler.....                                               | 64 |
| 2.4.14.5.1 | Düzen, bütünlük ve görünüm.....                                                                 | 64 |
| 2.4.14.5.2 | Konstrüksiyon.....                                                                              | 65 |
| 2.4.14.5.3 | Derinlik.....                                                                                   | 65 |
| 2.4.14.5.4 | Kat yüksekliği ve yol genişliği.....                                                            | 66 |
| 2.4.14.5.5 | Tüpler ve şaftlar.....                                                                          | 66 |
| 2.4.14.6   | Alışveriş merkezlerinde yer alabilecek aktivite alanları.....                                   | 66 |
| 2.5        | Değerlendirme.....                                                                              | 67 |
| 3.         | TÜRKİYE'DE PERAKENDE TİCARETİN GELİŞİMİ VE<br>MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ..... | 73 |
| 3.1        | 1838 Ticaret Anlaşması.....                                                                     | 74 |
| 3.2        | Cumhuriyetin İlk Yılları.....                                                                   | 74 |
| 3.3        | 1950'lerde Perakendecilik.....                                                                  | 76 |
| 3.4        | 1960-1970 Dönemi Perakendecilik.....                                                            | 77 |



|       |                                                                                                                            |     |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.5   | 1980 Sonrası Perakende Ticaret.....                                                                                        | 78  |
| 3.6   | Modern Alışveriş Merkezlerinin Kurulması ve<br>Yeni İş Alanları Oluşturmaları.....                                         | 80  |
| 3.7   | Değerlendirme.....                                                                                                         | 82  |
| 4.    | İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI PLANLAMA ÇALIŞMALARI<br>VE ALIŞVERİŞ MEKANLARI.....                                            | 85  |
| 4.1   | İstanbul Metropoliten Alanının Tanımlanması.....                                                                           | 85  |
| 4.2   | İstanbul Metropoliten Alanının Tarihçesi ve Planlama Çalışmaları.....                                                      | 86  |
| 4.2.1 | 1980'e kadar yapılan çalışmalar.....                                                                                       | 86  |
| 4.2.2 | 1980 sonrası yapılan çalışmalar.....                                                                                       | 89  |
| 4.3   | 1980 Sonrası İstanbul Metropoliten Alanının Mekansal Yapısı ve<br>Alışveriş Mekanlarının Gelişimi.....                     | 90  |
| 4.4   | İstanbul Metropoliten Alanında M.İ.A Bölgesi'nin İrdelenmesi.....                                                          | 92  |
| 4.5   | İstanbul Metropoliten Alanında Ticaret Fonksiyonunun<br>Dağılımına İlişkin Nazım Plan Kararlarının Değerlendirilmesi ..... | 95  |
| 5.    | İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA 1980 SONRASI<br>GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İRDELENMESİ.....                            | 104 |
| 5.1   | Galleria Alışveriş Merkezi Örneği.....                                                                                     | 104 |
| 5.1.1 | Galleria'nın yeri ve konumu.....                                                                                           | 104 |
| 5.1.2 | Galleria'nın tanımlanması ve genel özellikleri.....                                                                        | 105 |
| 5.1.3 | Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin<br>mekansal dağılımı.....                                         | 107 |
| 5.2   | Capitol Alışveriş Merkezi Örneği.....                                                                                      | 110 |
| 5.2.1 | Capitol'ün yeri ve konumu.....                                                                                             | 110 |
| 5.2.2 | Capitol'ün tanımlanması ve genel özellikleri.....                                                                          | 111 |
| 5.2.3 | Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin<br>mekansal dağılımı.....                                         | 113 |
| 5.3   | Akmerkez Alışveriş Merkezi Örneği.....                                                                                     | 115 |
| 5.3.1 | Akmerkez'in yeri ve konumu.....                                                                                            | 115 |
| 5.3.2 | Akmerkez'in tanımlanması ve genel özellikleri.....                                                                         | 116 |
| 5.3.3 | Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin<br>mekansal dağılımı.....                                         | 119 |
| 5.4   | Carousel Alışveriş Merkezi Örneği.....                                                                                     | 121 |
| 5.4.1 | Carousel'in yeri ve konumu.....                                                                                            | 121 |
| 5.4.2 | Carousel'in tanımlanması ve genel özellikleri.....                                                                         | 122 |
| 5.4.3 | Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin<br>mekansal dağılımı.....                                         | 124 |



## HARİTA LİSTESİ

|       |                                                                                     |     |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.5   | CarrefourSa Alışveriş Merkezi Örneği.....                                           | 127 |
| 5.5.1 | CarrefourSa'nın yeri ve konumu.....                                                 | 127 |
| 5.5.2 | CarrefourSa'nın tanımlanması ve genel özellikleri.....                              | 128 |
| 5.5.3 | Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin<br>mekansal dağılımı ..... | 130 |
| 5.6   | Profilo Alışveriş Merkezi Örneği.....                                               | 132 |
| 5.6.1 | Profilo'nun yeri ve konumu.....                                                     | 132 |
| 5.6.2 | Profilo'nun tanımlanması ve genel özellikleri.....                                  | 133 |
| 5.6.3 | Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin<br>mekansal dağılımı ..... | 135 |
| 6.    | DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER.....                                               | 143 |
|       | KAYNAKÇA.....                                                                       | 146 |
|       | ÖZGEÇMİŞ.....                                                                       | 152 |

## SEMA LİSTESİ

|          |                                  |     |
|----------|----------------------------------|-----|
| Sema 2.1 | 1. O. II. ve II. ya Ağustos 1980 | 15  |
| Sema 2.2 | Bursa Sözi Harı                  | 30  |
| Sema 2.3 | Anasız Plazır Harı               | 30  |
| Sema 2.4 | Etilme Söziye Harı               | 31  |
| Sema 2.5 | Karabıyıcı Harı                  | 32  |
| Sema 2.6 | Çukurova Harı                    | 38  |
| Sema 2.7 | Halk Harı                        | 39  |
| Sema 3.1 | Güneş Harı                       | 105 |
| Sema 3.2 | Güneş Harı                       | 105 |
| Sema 3.3 | Güneş Harı                       | 110 |
| Sema 3.4 | Güneş Harı                       | 115 |
| Sema 3.5 | Güneş Harı                       | 120 |
| Sema 3.6 | Güneş Harı                       | 125 |



## HARİTA LİSTESİ

|            |                                                                                                                             |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Harita 4.1 | İstanbul Metropoliten Alanı İdari Sınır Haritası.....                                                                       | 100 |
| Harita 4.2 | İstanbul Metropoliten Alanında 1970-1990 Yılları Arası<br>İlçelere Göre Nüfus Gelişimi.....                                 | 101 |
| Harita 4.3 | İstanbul Metropoliten Alanı Mevcut Arazi Kullanış Haritası<br>Üzerinde Alışveriş Mekanlarının Dağılımı.....                 | 102 |
| Harita 4.4 | İstanbul Metropoliten Alanı M.İ.A ve Alt Merkezlerin Mevcut<br>Durum Haritası Üzerinde Alışveriş Mekanlarının Dağılımı..... | 103 |

## TABLO LİSTESİ

|           |                                                                         |    |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1 | Alışveriş Merkezlerinde Yaşa Göre Alışveriş İstatistikleri Tablosu..... | 72 |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|----|

## ŞEMA LİSTESİ

|          |                                                                     |     |
|----------|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Şema 2.1 | M.Ö. III. ve II. yy Agora Planları.....                             | 15  |
| Şema 2.2 | Bursa Koza Han.....                                                 | 30  |
| Şema 2.3 | Arasta Planlı Han.....                                              | 30  |
| Şema 2.4 | Edirne Selimiye Külliyesi ve Arastası.....                          | 31  |
| Şema 2.5 | Kapalıçarşı, Bedesten.....                                          | 32  |
| Şema 2.6 | Conveniences Store Yerleşim Planı.....                              | 38  |
| Şema 2.7 | Halk Mağazaları Plan Örneği.....                                    | 39  |
| Şema 5.1 | Galleria Vaziyet Planı.....                                         | 105 |
| Şema 5.2 | Galleria Kat Planları Üzerinde Ekonomik Faaliyetlerin Dağılımı..... | 109 |
| Şema 5.3 | Capitol Vaziyet Planı.....                                          | 110 |
| Şema 5.4 | Akmerkez'in Konumu.....                                             | 115 |
| Şema 5.5 | Akmerkez The Ground Level.....                                      | 120 |
| Şema 5.6 | Akmerkez The Lower Level.....                                       | 120 |



|           |                                              |     |
|-----------|----------------------------------------------|-----|
| Şema 5.7  | Akmerkez The Upper Level.....                | 120 |
| Şema 5.8  | Akmerkez The Food Court.....                 | 120 |
| Şema 5.9  | Carousel Vaziyet Planı.....                  | 121 |
| Şema 5.10 | Carousel 2. Kat Planı.....                   | 126 |
| Şema 5.11 | Carousel 1. Kat Planı.....                   | 126 |
| Şema 5.12 | Carousel Zemin Kat Planı.....                | 126 |
| Şema 5.13 | Carousel Bodrum Kat Planı.....               | 126 |
| Şema 5.14 | CarrefourSa Vaziyet Planı.....               | 127 |
| Şema 5.15 | CarrefourSa Kat Planları.....                | 131 |
| Şema 5.16 | Profilo Alışveriş Merkezi Vaziyet Planı..... | 132 |
| Şema 5.17 | Profilo 3. Kat Planı.....                    | 137 |
| Şema 5.18 | Profilo 2. Kat Planı.....                    | 138 |
| Şema 5.19 | Profilo 1. Kat Planı.....                    | 139 |
| Şema 5.20 | Profilo Giriş Kat Planı.....                 | 140 |
| Şema 5.21 | Profilo Zemin Kat Planı.....                 | 141 |

## GRAFİK LİSTESİ

|            |                                                                       |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 2.1 | Modern Alışveriş Mekanlarında Tüketim.....                            | 47 |
| Grafik 2.2 | Modern Alışveriş Mekanları Pazar Payı.....                            | 47 |
| Grafik 2.3 | Alışveriş Merkezi Seçerken Müşterilerin Dikkat Ettiği Unsurlar-1..... | 69 |
| Grafik 2.4 | Alışveriş Merkezi Seçerken Müşterilerin Dikkat Ettiği Unsurlar-2..... | 70 |
| Grafik 2.5 | Alışveriş Merkezi Müşterileri İle İlgili İstatistikler.....           | 71 |

## FOTOĞRAF LİSTESİ

|          |                                     |    |
|----------|-------------------------------------|----|
| Foto 2.1 | Süleymaniye Dökmeciler Çarşısı..... | 22 |
| Foto 2.2 | Edirne Bedesteni.....               | 22 |
| Foto 2.3 | Ankara Atpazarı Arastası.....       | 31 |



|           |                                                 |     |
|-----------|-------------------------------------------------|-----|
| Foto 2.4  | İstanbul Sandal Bedesteni.....                  | 32  |
| Foto 2.5  | Kapalıçarşı İç Mekan.....                       | 33  |
| Foto 2.6  | Kapalıçarşı İç Mekan-2.....                     | 33  |
| Foto 2.7  | Conveniences Store İç Mekan.....                | 38  |
| Foto 2.8  | Halk Mağazaları İç Mekan Görünüş Örneği.....    | 39  |
| Foto 2.9  | Çarşı Mağazaları Görünüş.....                   | 43  |
| Foto 2.10 | Akmerkez Alışveriş Merkezi Görünüş.....         | 51  |
| Foto 2.11 | Galleria Alışveriş Merkezi Görünüş.....         | 52  |
| Foto 5.1  | Galleria Alışveriş Merkezi Uzaktan Görünüş..... | 105 |
| Foto 5.2  | Galleria Giriş Kapısı.....                      | 106 |
| Foto 5.3  | Galleria Görünüş.....                           | 106 |
| Foto 5.4  | Galleria İçten Görünüş.....                     | 107 |
| Foto 5.5  | Galleria Buz Pisti.....                         | 107 |
| Foto 5.6  | Capitol Alışveriş Merkezi Görünüş.....          | 111 |
| Foto 5.7  | Capitol Giriş Kapısı-1.....                     | 113 |
| Foto 5.8  | Capitol Giriş Kapısı-2.....                     | 113 |
| Foto 5.9  | Capitol İç Mekan-1.....                         | 113 |
| Foto 5.10 | Capitol İç Mekan-2.....                         | 113 |
| Foto 5.11 | Akmerkez'in Uzaktan Görünüşü.....               | 116 |
| Foto 5.12 | Akmerkez Giriş.....                             | 118 |
| Foto 5.13 | Akmerkez Görünüş.....                           | 118 |
| Foto 5.14 | Akmerkez İç Mekan-1.....                        | 118 |
| Foto 5.15 | Amkerkez İç Mekan-2.....                        | 118 |
| Foto 5.16 | Carousel Görünüş.....                           | 122 |
| Foto 5.17 | Carousel Giriş-1.....                           | 124 |
| Foto 5.18 | Carousel Giriş-2.....                           | 124 |
| Foto 5.19 | Carousel İç Mekan-1.....                        | 124 |
| Foto 5.20 | Carousel İç Mekan-2.....                        | 124 |
| Foto 5.21 | CarrefourSa Uzaktan Görünüş.....                | 129 |
| Foto 5.22 | CarrefourSa İç Mekan.....                       | 129 |
| Foto 5.23 | Profilo Giriş.....                              | 134 |



|           |                             |     |
|-----------|-----------------------------|-----|
| Foto 5.24 | Profilo Dıştan Görünüş..... | 134 |
| Foto 5.25 | Profilo İç Mekan.....       | 135 |
| Foto 5.26 | Profilo İç Mekanlar.....    | 135 |



## ÖZET

1980 yılı sonrası dünyanın küreselleşme sürecine girmesi ve bu sürecin Türkiye'yi de etkileyerek yeni ekonomik ve siyasal politikaların izlenmesi sonucu hızlı bir dönüşüm başlamıştır. Bu süreç tüm Türkiye'de değişimler meydana getirdiği gibi en büyük değişim ve dönüşümler İstanbul Metropoliten Alanı'nda görülmüştür. Görülen bu değişimler, hem kent mekanında hem de alışveriş mekanlarında meydana gelmiştir.

Bu değişime ilk örnek; 1988 yılında hizmete giren, kente ve kurulduğu yerin çevresine yeni bir imaj kazandıran Galleria Alışveriş Merkezi örneğidir. Bu merkezin kurulmasından sonra şehrin çeşitli yerlerinde kurulan alışveriş merkezleri salt alışveriş için değil aynı zamanda kültürel, sanatsal, yeme-içme, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme amaçlı da kullanılan rekreatif merkezler haline gelmişlerdir.

Çalışmanın giriş bölümümünde; amaç, kapsam, yöntem ve sınırlar yer almaktadır. Birinci bölümde; alışveriş eylemi ve tarihçesi, ticaret ve ilgili kavramlar yer almakta, ikinci bölümde alışveriş mekanları ve tarihsel gelişimi anlatılmakta, üçüncü bölümde Türkiye'de perakende ticaretin gelişmesi ve alışveriş merkezlerinin oluşum süreci irdelenmekte, dördüncü bölümde İstanbul Metropoliten Alanı planlama çalışmaları ve 1980 sonrası alışveriş mekanları, beşinci bölümde ise İstanbul Metropoliten Alanı'nda 1980 sonrası gelişen alışveriş merkezleri ve irdelenmesi yer almaktadır. Altıncı ve son bölümde ise çalışmada yer alan tüm bölümlerden elde edilen bilgi ve bulgular ışığında tüm çalışmanın değerlendirilmesi ve varılan sonuç yer almaktadır.

Çalışma, alışveriş mekanları ve tarihsel gelişimini incelemekle birlikte özellikle 1980 sonrası İstanbul Metropoliten Alanı'nda kurulan alışveriş merkezleri olgularını irdelemektedir. Bu amaçla, İstanbul Metropoliten Alanı'nda kurulan ve giderek kent merkezinin yerini almaya başlayan alışveriş merkezleri tanımlanmış, ilgili araştırma çeşitli kaynaklardan, belgelerden, haritalardan , tablo ve şemalardan, istatistiki bilgilerden ve tesbit çalışmalarından yararlanılarak en son halini almıştır.



## ABSTRACT

After 1980, a quick transformation began following the globalization trend together with deployment of new economic and political strategies in Turkey. Although this period introduced big changes, the biggest change occurred in the İstanbul Metropolitan Area. These changes affected the city center and shopping centers as well.

This change first appeared in 1988 with the Galleria Shopping Center, which offered a new image to the city. Other shopping centers opened after Galleria served not only as shopping centers but also as cultural, arts, food, entertainment and recreation centers.

The introduction includes objective, scope, strategy and borderline. In the first part; shopping behavior and history, trade and trade related concepts are revealed. The second part includes shopping places and historical progress. The third part covers concepts related to retail trade and the progress of shopping centers (in Turkey). The fourth part introduces İstanbul Metropolitan Area planning studies and shopping centers after 1980. The fifth part has information about shopping centers which appeared in the İstanbul Metropolitan Area after 1980 and their development processes. The sixth part is about the assessment of all the studies and findings and conclusions.

This study delves into shopping centers and their historical developments especially after 1980 in the İstanbul Metropolitan Area . With this goal in mind the shopping centers constructed in the İstanbul Metropolitan Area are described. Diverse sources, documents, maps, tables and schemas, statistical data and scientific determinations are widely used in shaping the study.



## GİRİŞ

### Çalışmanın Amacı

Alışveriş, insanların bir takım ihtiyaçlarını karşılamak üzere birbirleriyle karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış sosyal bir eylemdir. Zamanla değişen koşullara uygun olarak ihtiyaçların da değişip, ihtisaslaşması alışveriş kavramının boyutlarının değişimine neden olmuştur.

Alışveriş eyleminin içinde geliştiği mekan ve yapılar, Sanayi Devrimi'ne kadar genellikle organize olmamış, gruplaşmamış bir görünüm sergilerken, sanayi devrimi sonrası daha komplike görünüşler kazanmıştır. Sanayi devrimi ve kentleşme sonucu sadece sosyal yapı değil, fiziksel yapıda da radikal değişimler gözlenmiştir.

Yeni bir yüzyıla girerken tüm dünya ülkelerinde küreselleşme sürecinin etkileri gözlenmektedir. Nüfusun artması ile birlikte, teknolojik alandaki gelişmeler, ulaşım alternatiflerinin fazlalaşması dünya pazarının hızla büyüyüp gelişmesine neden olmuştur. Üretilen ürünlerin dünya pazarlarına kolayca dağılabilmesi, ürün çeşitlerinin artması, alışveriş kültürünün ve tüketimin farklılaşması, bu sürecin yarattığı değişim ve gelişmelerden sadece bir kaçıdır.

Günümüzde insanlar alışveriş edecekleri mekana sadece alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir takım sosyal ve kültürel aktivitelerden yararlanmak, gezmek, eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla da gitmektedirler.

1980 sonrası tüm dünyada gözlenen değişim ve gelişmeler, İstanbul Metropoliten Alanı'nda, özellikle kent mekanında ve alışveriş mekanlarında meydana gelmiştir. Türkiye'nin yabancı sermayeye açılması, hızlı kentleşme, araba sahipliliğinin artması, alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve her alanda görülen teknolojik gelişmeler alışveriş mekanlarının da kabuk değiştirmesine neden olmuştur.



1980 sonrası meydana gelen bu gelişmeler sonucunda insanların hem alışveriş yapabilecekleri hem de alışveriş eyleminin dışında boş zamanlarını değerlendirip çeşitli sosyo-kültürel aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri modern alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyulmuş ve ilki 1988 yılında İstanbul'da kurulan Galleria ile birlikte günümüze kadar pek çok alışveriş merkezi hizmet verir duruma gelmiştir.

Çalışmada, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve planlanması irdelenirken, özelliklerine ve planlama kriterlerine de değinilmektedir.

Çalışmanın amacı 1980 sonrası meydana gelen değişimler sonucu kurulmaya başlanan ve ilki İstanbul'da kurulan (Galleria-1988) alışveriş merkezleri olgularının irdelenmesidir. Bu kapsamda İstanbul Metropoliten Alanı'nda kurulan alışveriş merkezlerinin yerleri, konumu, genel özellikleri irdelenerek içlerinde yer alan ekonomik faaliyetler belirlenmiş, birbirleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Amaç; alışveriş merkezlerinin planlama süreçlerini analiz etmek, diğer alışveriş mekanlarında olmayan ekonomik faaliyetleri ayrıntıda analiz ederek ağırlıklı faaliyetleri tespit etmek, alışveriş merkezlerini konumları ve içinde yer alan ekonomik faaliyetler bakımından karşılaştırmak, alışveriş merkezleri ve müşterileri ile ilgili istatistiki bilgiler elde ederek bunları değerlendirmektir.

### **Çalışmanın Kapsamı**

Tez çalışması toplam altı bölümden meydana gelmektedir.

Giriş Bölümünde: Çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve sınırları anlatılmaktadır.

Birinci Bölümde: Çalışmanın ana teması olan, alışveriş eylemi ve tarihsel gelişimi ile ticaret kavramı ve çeşitlenmesi anlatılmaktadır.



İkinci Bölümde: Alışveriş mekanları ve tarihsel süreç içindeki gelişimleri irdelenmektedir. Bu kapsamda, alışveriş mekanlarının tarihsel süreç içindeki gelişimi dört ayrı başlık altında incelenmiştir. Bunlar; Antik dönem alışveriş mekan ve yapılarının gelişimi, Ortaçağ ve sanayi devrimi sonrası alışveriş mekan ve yapılarının gelişimi, Anadolu'daki alışveriş mekan ve yapılarının gelişimi ve son olarak günümüzdeki modern alışveriş mekanları olarak dört başlık halindedir. Bu bölümlerden, Anadolu'daki alışveriş mekan ve yapılarının gelişimi ile günümüz modern alışveriş mekanları bölümü ayrıntılı olarak incelenmiştir. Günümüzdeki modern alışveriş mekanları bölümü içinde alt başlık halinde yer alan ve tezin inceleme konusu olan Alışveriş Merkezleri bölümü ise ayrıntıda incelenerek, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi, planlanması, özellikleri, planlama kriterleri ve içinde yer alabilecek aktivite alanları irdelenmiştir.

Üçüncü Bölümde: Türkiye'de perakende ticaretin gelişimi ve modern alışveriş merkezlerinin oluşum sürecine değinilerek, tarihsel süreç içinde perakende ticaretin gelişimi, gelişen perakende ticaretin değerlendirilmesi ve varılan sonuç yer almaktadır.

Dördüncü Bölümde: İstanbul Metropoliten Alanı planlama çalışmaları ve 1980 sonrası alışveriş mekanları başlığı altında; metropoliten alanın tanımlanması, tarihçesi, planlama çalışmaları ve ticaret fonksiyonunun dağılımına ilişkin nazım plan kararlarının değerlendirilmesi yer almaktadır.

Beşinci Bölümde: İstanbul Metropoliten Alanı'nda 1980 sonrası gelişen alışveriş merkezleri ve irdelenmesi başlığı altında; metropoliten alanda kurulan alışveriş merkezlerinin yeri, konumu, tanımlanması, genel özellikleri, alışveriş şeklinin incelenmesi, içinde yer alan ekonomik faaliyetlerin değerlendirilmesi, ilgili planlar ve lejandlar yer almaktadır.

Altıncı Bölümde: Diğer bölümlerden elde edilen değerlendirme ve sonuçlar ışığında; İstanbul Metropoliten Alanı'nda kurulan modern alışveriş merkezlerinin birbirleri ile olan benzerlik ve farkları karşılaştırılmakta, bu merkezlerin kent üzerindeki etkileri irdelenmektedir. Bunun yanında çeşitli kaynaklardan ve yapılan tespitlerden elde edilen bulgular tablo ve grafik haline getirilerek, konu ile ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır.



## Çalışmanın Yöntemi ve Sınırları

“İstanbul Metropoliten Alanı’nda 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları” konulu tez kapsamında; literatür araştırmaları, kaynak taramaları, yerinde tespitler, ilgili kurum ve kuruluşlarla görüşmeler yapılarak elde edilen bulgular ışığında tablolar, grafikler, şemalar ve haritalar oluşturulmuş daha sonra tüm bunlar değerlendirilerek bir sonuca varılmıştır.

Buna göre aşağıdaki yöntem izlenerek çalışma tamamlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın ana teması olan alışveriş ve ticaret kavramları incelenerek, alışverişin tarihsel süreç içindeki gelişimi irdelenmiştir. Bu bölümdeki araştırmalar tamamen literatür çalışmalarına dayanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; alışveriş mekanları ve tarihsel gelişimi incelenmiş, bu bölümde yer alan bilgilerin sağlıklı olabilmesi için de yazılı (yerli-yabancı) kaynaklar, haritalar, dökümanlar ve şemalardan yararlanılarak analizler elde edilmiştir. Bu bölüm tezin en kapsamlı bölümü olup, tezin konusu olan alışveriş merkezlerinin ayrıntıda incelenmesi de bu bölümün içinde yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; Türkiye’de perakende ticaretin gelişimi ve modern alışveriş alışveriş merkezlerinin oluşum sürecine kısaca değinilmektedir. Bu bölümde yapılan çalışmalar yazılı kaynaklardan, dergilerden ve makalelerden faydalanılarak yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; İstanbul Metropoliten Alanı planlama çalışmaları ve 1980 sonrası alışveriş mekanlarının gelişimi irdelenmektedir. Bu çalışma da, çeşitli yazılı kaynaklara, araştırmalara ve istatistiklere dayanmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde; tez konusu olan “İstanbul Metropoliten Alanı’nda 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları” irdelenmiştir. İlk olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nde ilgili makamlarla görüşülerek bilgi alışverişinde bulunulmuş ve alışveriş merkezlerinin yerleri tespit edilmiştir. 1/50.000 Ölçekli İstanbul Metropoliten Alan Alt Bölge



Nazım Plan Raporu'ndan alınan altlık haritalar üzerinde, yapı marketlerin, grosmarketlerin, hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin yerleri belirlenerek, harita üzerine işlenmiştir. Daha sonra Büyükşehir Belediyesi'nden elde edilen bir program sayesinde tüm alışveriş merkezlerinin vaziyet planlarına ulaşılmış, çıktıları alınmıştır.

Yine bu bölümde yer alacak çalışma için Ankara'ya bizzat gidilerek; O.D.T.Ü, Gazi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi gibi üniversitelerin kütüphanelerinden yararlanılmıştır. İzmir'e gidilerek 9. Eylül Üniversitesi ve Yüksek Teknoloji Enstitüsü gibi eğitim kurumlarının da kütüphanelerinden yararlanılarak çalışmada kullanılmıştır. İstanbul'da Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi gibi eğitim kurumlarının kütüphanelerinde de araştırma ve kaynak taramaları yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında İstanbul Metropolitan Alanı'nda yer alan alışveriş merkezlerinin tamamına yakın bir kısmına ulaşılarak bu merkezlerin yönetim birimleriyle görüşmeler yapılmış, bilgiler alınmış, planlarına ulaşılmış, fotoğrafları çekilmiş ve gözlemlerde bulunulmuştur. Daha sonra alışveriş merkezleri kat planları üzerinde, ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı belirlenerek bölümlere ayrılmış ve yapılan lejandlar doğrultusunda her ekonomik faaliyet ayrı renklerde boyanarak ifade edilmiştir. Yararlanılan yerler arasında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'de bulunmaktadır. Bu dernekten çeşitli araştırma sonuçları, dergiler, kitaplar ve makaleler alınarak çalışmada kullanılmıştır.

Çalışmanın altıncı ve son bölümünde ise; tüm bölümlerden elde edilen bilgiler ve bulgular ışığında tablolar, şemalar, grafikler oluşturulmuş, konu ile ilgili değerlendirmeler yapılarak "İstanbul Metropolitan Alanı'nda 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları" konulu tez çalışması sonuçlandırılmıştır.



## 1. ALIŞVERİŞ EYLEMİNİN TARİHÇESİ

### 1.1 Alışveriş Kavramı

Toplum içerisinde üretim iş bölümünü, iş bölümü uzmanlaşmayı, uzmanlaşma da insanlar arasındaki değişmeyi zorunlu kılar. Dolayısıyla gelişmiş ekonomiler sadece mal ve hizmetlerin üretimini değil, bu mal ve hizmetlerin değişimini de gerektirmiştir.

Sözlük anlamı itibariyle alım-satım işi, değişim, mübadele gibi karşılıkları olan alışveriş kavramı çalışmamızda: insanların fizyolojik temel ihtiyaçlarından ikincil hatta lüks ihtiyaçlarına kadar her türlü malı veya hizmeti, mal, hizmet veya para ile değiştirmesi eylemini ifade etmiştir. Herkovist (1952), Economic Antropology adlı eserinde değiştirilen şeylere göre altı değişim biçiminden söz eder. Bunlar, mal ile mal, hizmet ile hizmet, hizmet karşılığında mal, mal karşılığında para, hizmet karşılığı para ve para karşılığı para değişimi şeklindedir (Özkalp, 1994).

#### 1.1.1 Alışveriş eyleminin tarihsel gelişimi

Alışverişin tarihçesi insanlık kadar eskidir. Çok eski çağlarda insanlar sahip olduğu malları “takas” ederek alışverişini gerçekleştirirdi. Bu sistem bir süre sonra yetersiz kaldığında “para”nın ortaya çıkışı ile problem çözümlendi. Böylelikle “para” alışverişlerde değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özdeş, 1989-1990).

İhtiyaç ve isteklerin giderilmesinden duyulacak memnuniyet arzusu, her tür ticari faaliyeti harekete geçirmiştir. Ticari faaliyetler geliştikçe bu faaliyeti geliştiren tüccarlar ortaya çıkmıştır. Tüccar bu memnuniyeti ticarete döken, diğerleri tarafından üretilen malı bir yerden başka yere taşıyan, ticaret rotaları kuran ve etrafındaki hayatı güçlendiren kişidir.

Ticari aktivitenin gerçekleştiği mekan tarihsel süreç içinde değişim göstermiştir. Eski Yunan’da, tüccar, mallarını özellikle bu aktivite için tasarlanmış agoralarda, “stoa” denen, bir binanın kolonatlari altında sergilerdi. Agora içerisindeki “stoa” önemli bir yere sahipti.



Tapınak yanı başındaydı; meydandaki vatandaşlar güncel konuları tartışır, işlerini idare ederler ve alışverişlerini yaparlardı. Alışveriş; filozoflar, şairler ve eğlence sanatçılarının, tartıştıkları, şiir okudukları ve sanatlarını icra ettikleri yerde gerçekleşirdi. Mahkeme duruşmaları burada toplanır, ziyafetler kurulurdu.

Agora; şehir hayatının merkeziydi ve bu renkli, hayat dolu dinamik mekan çevrede “ticaret” yer alırdı. Günümüzün “shopping center” ları da, tarihsel süreç içerisinde gelişen bu felsefeden ilham almışlardır.

Selçuklu Devleti döneminde eski medeniyetin en ileri olduğu dönemler de özellikle İpek Yolu ticaretinin önemi nedeniyle “Kervansaraylar” ortaya çıkmış, bu alanlar alışveriş kavramıyla özdeşleşmişlerdir. Alışveriş ve ticaretin yoğunlaştığı bu alanlarda ayrıca şehrin diğer donatı alanları da gelişme olanağı sağlamış Müslüman-Türk Medeniyetleri’nin en parlak dönemleri bu sayede yüzyıllarca süregelmiştir.

Osmanlı Devleti döneminde de bu alanlar işlevlerini devam ettirmiş, deniz yolu ticaretinin artmasıyla İpek Yolu eski önemini kaybetmiş ancak kendi bölgelerine hizmet edecek seviyede kalmışlardır.

Endüstri Devrimi’nden sonra ise, fabrikalar yoğun bir istihdam yaratmış ve şehirler kontrolsüzce yayılmıştır. Endüstriyel çöküntü bölgesi, çoğu şehirde yeni bir model olmuştur. Bu tür şehirler yaşanmaz bir hal alınca, insanlar daha kolay finanse edebilecekleri banliyölere doğru yöneldiler. Yeni banliyö toplulukları, demiryolu istasyonu üzerinde odaklanan bir merkez oluşturmuşlardı. Şehirler, demiryolu hatları boyunca, bunlara dokunurcasına geliştiğinde, istasyonların etrafında yeni kentin dükkanları, kiliseleri ve kamu binaları türedi. Yerleşme alanları, kendi yayılımı içinde yürüme mesafesi ile kontrol edilmiştir.

Otomobil, özel taşımacılığı ele geçirdiği zaman, son şehrsel patlama gerçekleşmiştir. Şehirden kaçmak isteyen insan selini barındırmak isteyen müteahhitler, kırsal ortasında ne planlı bir şehrsel yerleşme ne de kırsal huzur ve güzelliğini taşıyan betonlaşmış “model banliyö” yü ürettiler. A.B.D’de 1950-1959 yılları arasında, banliyöler şehir merkezlerine göre



29 kez daha hızlı büyüdü. Yerleşme ve şehir merkezi arasındaki mesafe arttıkça toplu taşıma yok olma tehdidiyle karşılaştı. Malların pazarlanması konusu gündeme geldi. Müşteri, coğrafi olarak bir noktada odaklanmıyordu. Ancak otomobili vardı. Bu koşullarda en iyi perakende ticaret mekanları otoyollar üzerindeki merkezlenmelerdi. Fakat bir süre sonra, otoyollar trafik karmaşası ile karşı karşıya kaldı. Trafiği çözmek için inşa edilen yeni süper otoyollarda sorunun büyümesini engelleyemedi. Buna karşı, mağaza sahipleri, şehir merkezinden henüz çıkmış, yeni yeni oluşan banliyölere yöneldiler. Ancak kaçmaya çalıştıkları durumla tekrar karşılaştılar. Bundan sonra uzun vadeli ve geniş kapsamlı bir planlamanın acilen gerekli olduğu anlaşıldı.

Sosyal hayattaki hızlı değişim, klasik alışveriş mekanlarını da etkilemiş ve beraberinde bu mekanlarda değişiklik meydana getirmiştir.

Bu değişimin en belirgin nedenleri;

1. Nüfus ve gelir artışları malın kalitesini yükseltmiştir.
2. Otomobil sahipliğinin artması.
3. Ödemede kolaylıkların ve kredi kartı sisteminin ortaya çıkması.
4. Reklam sektörünün gelişimi ve yaygınlaşması.
5. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle eşyaların kullanılabilirliğinin artması ve bu eşyaların bulunmasının kolaylaşması.

Avrupa'da II. Dünya Savaşı sürecinde yaşanan krizin ardından çalışan evli kadınların artması, yükselen araba sahipliği, derin dondurucunun gündeme gelmesi, varolan kentlerde trafik problemlerinin artması, büyük marketlerin oluşumu ve perakendeci şirketler, artan nüfus ile artan talebin birleşmesi, hepsi alışveriş problemlerine çözüm bulunmasına ilişkin çabaların artmasına sebep oldu. Bu çabalar ise yeşil alanda alışveriş merkezlerinin gelişimi ile sonuçlandı. Bu gelişmeler, derece derece alışverişin yayalaştırılması ve planlanmış alışveriş merkezlerini gündeme getirdi.

Merkez uygun araç otoparkına sahipti, fakat merkez içinde araç trafiği olmayan, çekici peyzaj, yüksek memnuniyet standardı, restoranlar, spor merkezleri, sinemalar, sanat gösteri alanları



gibi diğer yardımcı çekim alanları da oluştu. Buna Avrupa daha fazla önem verdi. Çünkü, bir yandan bombalanmış şehirlerini yeniden inşa etmek, diğer taraftan da artan şehir nüfusuna hizmet götürmek gerekliydi. Avrupa ticaret merkezlerinin ilk klasik örnekleri Lizbon ve Rotherdam'da üretildi.

İsveç'te küçük alışveriş merkezleri geliştirildi. Stockholm'de yeni ulaşım sistemi üzerinde istasyonlara ilişkin komşuluk ünitelerinin bir parçası olarak planlandı. Almanya'da Düsseldorf kentinin bombalanmış merkezi, çarpıcı bir alışveriş kompleksi olarak yeniden inşa edildi.

İngiltere'de bu teşebbüsler, yeniden inşa edilen şehirlerde daha az başarılı oldu. Plymouth, Portsmouth ve Bristol'de "shop" lar inşa edildi.

1960'larda merkezi alanların şemalarının yeniden gelişim sürecini izledi.

1970'lerde karşılaşılan petrol krizleri yüzünden, şehir yenileme hareketleri içinde alışveriş merkezi oluşturulmasına izin verilmesine rağmen, tüm diğer sektörlerde olduğu gibi alışveriş merkezi gelişimi durma eğilimine girdi.

1980'ler alışveriş merkezi gelişimi ve tasarımıda önemli değişikliklere sahne oldu. Alışveriş modellerindeki nüfus değişimleri, alışverişe gelenlerin yaş ortalamasının 13-19 olduğu "teenager" grubundan çıkarak orta yaşlara doğru yükseldiği görülmüştür (Uçar, 1997)

## 1.2 Ticaret Kavramı ve Çeşitlenmesi

Ticaret, sözlük anlamı ile mal alıp üzerine kar koyup satarak aradaki farktan kazanç elde etmektir. Tüketicieye ihtiyacı olan malı ilkin üreticinin bizzat kendisinin sunduğu bu eylem, çeşitli üretim bölgelerinin birbirine uzaklığı ve üretim teknolojisi ile miktarlarının değişmesi nedeniyle zamanla üretim ve dağıtım hizmetlerinin ayrılmasını gerektirmiştir.

Ticaret, kentlerin gelişmesindeki önemli faktörlerden biridir. Çünkü kent herşeyden önce ticaret için bir pazardır. Pazar olma niteliği onu bir çekim noktası haline getirir. Kentlerde



ticaretin yoğunlaşması ile insanlar arasındaki iş bölümü farklılaşarak gelişmiş ve böylece üretici köy emeği ile malın taşınması, pazarlanması gibi hizmetleri üreten kent emeği de birbirinden ayrılmıştır. İnsanlar arasında doğan bu iş bölümü ve ilişkileri oluşturan ticaret, üreticiden tüketiciye kadar uzanan süreç içerisinde taşıma, depolama, ambalajlama, tezgahlama gibi üretken ve mala ek değer katan işlemleri de kapsar (Hançerlioğlu, 1972).

Bazı özelliklerinin evrenselliğine rağmen, ticaret farklı ülkelerin faaliyetlerinde değişen bir öneme sahip olmakta ve beşeri görünümde çeşitli yollarla kendini yansıtmaktadır.

Çok geri kalmış kimi bölgelerde, nüfusun bir bölümü hala trampadan yada en iyi durumda bile üretici ile tüketici arasında doğrudan ilişkilerden başka hiçbir mübadele ekonomisi ve hiçbir mağaza bilmiyorsa da, dünyada artık çeşitli aşamalı ticari devrelerin örneklerinin görülmediği hiçbir ülke kalmamıştır. Bu devrelerde üç-dört tür aracı yer alabilir; sözgelimi simsarlar, komisyoncular yada transitçiler (genellikle her ikisi birden), toptancılar ve perakendeciler.

Ticaret, hiç kuşkusuz, içinde yer aldığı toplum tipini en sadık biçimde dile getiren tek öğedir. İçinde yer aldığı toplumun hem ekonomik ve teknik gelişme düzeyini, hem de psikolojik davranışlar, toplumsal yapı ve siyasal kuralları yansıtır. Bunun da ötesinde, zaman ve mekan içinde karmaşık değişimlerle gerçekleşen evrimi de yalnız ortamın o anki durumunu sunmakla kalmayıp, aynı zamanda meydana gelmiş olan değişimlerin boyutlarını da ortaya koyar. Son olarak da, yalnızca katıksız ekonomik yasalar tarafından yönetilmeyen ve yapılaşmış insan grupları yada bireyler (ki bunların çıkarları aynı anda hem birbirlerine karşı hem de birbirleriyle uyum içindedir) arasındaki kalıcı ilişkilerin sonuçlarını da dile getiren bir faaliyet olarak ticaret, bir uygarlığın en önemli toplumsal olayları arasında yer alır (Tümertekin, 1983).



## 2. ALIŞVERİŞ MEKANLARI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel gelişim süreci içinde alışveriş; bir takım mal ve hizmetleri elde edebilmek için para veya mal değiş-tokuşu ile başlayan, günümüzde de günlük yaşamın en önemli bölümünü oluşturan bir eylemdir. Bu değiş-tokuş veya “trampa” diye adlandırılan kavram en ilkel kavimlerden bu yana uygulanmaktadır.

Bir başka deyişle; ekonominin varoluş nedeni olan arz ve talebin karşılıklı olarak eyleme dönüştürülmesi alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu eylem sırasında pazarlık ederek kişilerin karşı karşıya gelmesi de ticaretin vazgeçilmez bir bölümünü oluşturmıştır.

Alışveriş sırasında can ve mal güvenliğinin sağlanması amacıyla korunaklı bir takım yerlere ihtiyaç duyulmuş ve bu eylemin sağlıklı olarak yürütülmesi için bazı kurallar ortaya konmuştur. Bazı yerlerde alışveriş alanı duvarlarla çevrilmiş, buraya silahla girmek yasaklanmıştır. Denetimi sağlamak amacıyla çoğu kez din adamlarına görevler verilerek, halkın kurallara uyması sağlanmıştır.

Önceleri belli bir zaman periyodunda olmayan ticari toplanmalar, sonraları ay ve güneşin durumuna göre belli bir periyodik düzene sokulmuş ve düzenli aralıklarla tekrarlanır duruma gelmiştir. Böylece ticari buluşmalar belirli günlerde yoğunlaşmaya ve yaşam bu düzene uymaya başlamıştır.

İlkel kavimlerin değiş-tokuş alanlarından, bugünkü modern alışveriş merkezlerine uzanan zincirin halkaları arasında pek çok fark görülebilir ancak bunların temelinde yatan: insanoğlunun bazı temel ihtiyaçları için gerekli olan ortamı oluşturma ve aynı zamanda bazı sosyal ihtiyaçları da tatmin etme faktörüdür. Bu anlamda ticaret, insan yaşamındaki öneminden bir şey kaybetmemiştir. İnsanlar bu saniyede birbirleriyle barış koşulları içinde karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmişler, kazanç sağlamak amacıyla yurtlarından çok uzağa giderek taşıma araçları için yeni teknolojiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.



Para biriminin henüz gelişmediği çağlarda yada yörelerde ticaret kollektif bir eylem ve devletin egemenliğindeydi. Örneğin: Mısır'da firavun, tanrısal özellikler taşımasının yanısıra ülkedeki tek üretici ve satıcı konumundaydı. Halk onun topraklarının işleyicisiydi ama bu arada kendi hesabına küçük ölçekli de olsa serbest ticarete benzer faaliyetlerde bulunuyordu. İşte bu dönemlerde ilk kez kentlerde alışveriş sokakları oluşmuştur. Özetle, devletin örgütlediği ticaret örtüsü altında serbest ticarete başlanmıştır.

Alıcı ve satıcının devlet denetiminde olması, serbest davranma özgürlüğünün kısıtlı olması, uzun süre para birimine gerek duyulmamasına neden olmuştur. Ancak dış dünya ile ilişkiye geçildiğinde, arz-talep dengesini sağlıklı olarak kurmak için ortak bir ölçü birimine ihtiyaç duyulmuş ve bütün servet şekillerine karşılık olarak "para" kavramı ortaya çıkmıştır.

Önceleri pek çok canlı-cansız varlık veya madde "para" yerine kullanılmıştır. İlk Roma'da ve bu çağdaki diğer toplumlarda servet ölçüsü, inek ve öküzlerdi. Kuzey Amerika yerlileri ise deniz hayvanı kabuklarını ve boncukları para yerine kullanırlardı. Değişik dönemlerde de tuz, pirinç, çay, hurma, fildişi ve daha pek çok maddeler servet ve değer ölçüsü olmuştur.

Uygarlığın ilerlemesiyle madeni paraların kullanımına geçilmiştir. Önceleri demir, daha sonra altın ve gümüş kullanılmıştır. Bilinen ilk para ise M.Ö. VII. yüzyılda Anadolu'da yaşayan Lidya'lılar tarafından kullanılmıştır.

Bugün para sistemini kabul eden ülkelerde ortak bir değer ölçüsü vardır ki bu da bu gün için altındır. Madeni paraların taşıma güçlüğü karşısında uygulamayı yapan devletler altın paralar ve eşdeğerdeki altını kasada muhafaza eder ve karşılığında piyasaya kağıt paralar çıkarır. Ancak prensipte piyasadaki para değeri karşılığının, devlet kasasında altın olarak bulunması zorunludur (Pambukçu, 1986)



Antik çağda pek çok şehrin tarihsel çekirdeği “Akropol” denilen, şehrin yüksek bir yerinde konumlanan korunaklı kısımda idi. Burada şehri yönetenler otururlardı. Şehrin geri kalan bölümü akropolün çevresinde gelişim göstermiştir.

Şehrin aşağı bölümünün merkezi “Agora” idi. Agora için “Pazar Yeri” yada “Şehir Merkezi” gibi tanımlar getirilse de, gerçekte her ikisinden de daha fazla fonksiyona sahip olduğu bilinmektedir. (Şema 2.1) Agora, halkın biraraya geldiği yer anlamındadır: sözcük orijin bakımından “toplanma” anlamını taşır.

Agora, şehrin bütün öğeleri ve yaşam merkezleri ile birlikte bütünlük oluşturan bir çekirdek görünümündedir. Şehir planının orta yerinde birkaç dörtgen blok agora için ayrılırdı. 4. Yüzyıl ile Helenistik çağın başında agoranın mimari açıdan ele alınışındaki tutum, antik dönemin ızgara planlı şehir oluşum modelinin en ilginç yan ürünüdür.

Siyasi, ticari ve toplumsal işler için agorada toplanılırdı. Başlangıçta agoranın doğal konumu akropolün yanındaydı ve ana girişin pek uzağında değildi: ancak böyle bir yerde uygun ve güvenli sayılabılırdı. Böylece agora ve akropol bir tür çifte çekirdek oluşturdular. Zamanla ve siyasi değişimle birlikte ikisi arasındaki ilişki yeni bir görünüm kazandı. Sonunda agora şehrin en canlı ve seçkin ögesi durumuna geldi.

Antik çağda Yunan ve Helenler, ticaret ve sanayide çok önemli gelişmeler kaydettiler. Bazı ticaret ve liman şehirleri Akdeniz pazarlarında önemli yer kazandı. Şarap, yağ, çanak-çömlek ve başka ürünlerin dış satımı, mısır gibi başlıca yiyecek maddelerinin iç alımı yapıldı. Toptancı tüccarlar, spekülâtörler ve bankerler ortaya çıktı. Bunların agora yakınında yada limanda kendilerine ait yerleri vardı. Ayrıca stoaları da borsa ve alışveriş yeri olarak kullanıyorlardı. ( stoa: uzun kenarlarından biri sağır yada bir dükkan dizisiyle sınırlanmış, diğeri sütun dizisiyle oluşturulmuş, tek yada iki katlı antik yapı türüdür.) Eski pazar, satış yerleriyle beraber işlevini sürdürdü. Ancak V. Yüzyıldan başlayarak gene stoa biçimini koruyan ciddi görünümlü galerilerin sayısı arttı. Kimi kez de dükkanların önüne sütunlu bir cephe mimarisi eklendi.



Agoraların gelişmesi yavaş, parça parça ve düzensiz olmuştur. Sonuçta kesin çizgilere sahip bir mimari tip ortaya çıkmadı.

Pazar yeri ile şehir merkezi arasında kesin bir ayrım yoktu. “Agoragezin”, arasına agorada gezinmek anlamını taşımakla beraber, pazara gitmek, satın almak gibi anlamları da yüklenmişti.

Eski Roma ve Bizans dönemlerinde de bu düzenin devam ettiğini görüyoruz. Alışveriş mekanları aynı zamanda şehir merkezi durumundaydı. Toplumsal canlılık burada tüm hızıyla yaşanırken her türlü sosyal ve ticari etkinlikler de burada varlık gösteriyordu.

Eski Roma kentlerinde çarşı ve pazar yerleri, küçük standart dükkanların sıralanmasıyla oluşur ve bunların çalışma ve hizmet verme şekilleri pazar yeri meydanındaki taş tabletlerde yazılı bulunurdu.

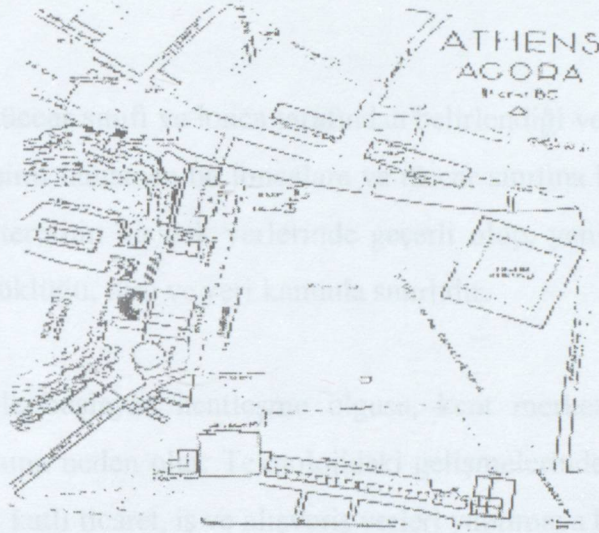
Roma döneminde agoraların dört tarafının stoalarla kaplandığı görülmektedir. Bu şekilde agoradaki dükkanların önünde bulunan sütunlu kısımlar gezinti ve dolaşma alanı olarak ayrılmış, ortadaki boşluk kısımlarda da seyyar satıcıların satış yapmasına izin verilmişti. Bunun en iyi örneği Milet Agorasıdır. (Şema 2.1)

“Romalılarda “forum”, şehir içindeki bütün açık meydanların ismidir. Etrafı binalarla, portikli duvarlarla çevrili, yüzü anıt ve heykellerle süslüdür. İşlevine, mevkiine, önünde bulunan önemli bir anıta veya hükümdar adına göre adlandırılırdı. Forumlarda şehirliler toplanarak ticari, adli, siyasi ve idari işlerini görürlerdi” (Ünsal, 1960).

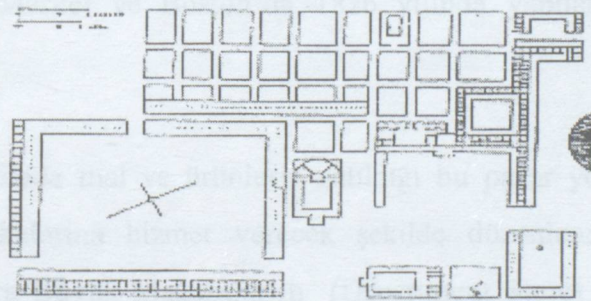


## 2.1.1. Ortaçağ ve Sanayi Devri'ni Sınırlandıran Alışveriş Mekanı ve Yapılarının Gelişimi

Ortaçağda, alışveriş ve ticaret ayrı bir iş kolu olarak gelişir ve kentlerin oluşumunda bu iş kolu, halkın buluştuğu büyük karelerden yapılmaya başlanır. Ticaret ve alışverişin belli bir gruba ayrılmaması ki böylece ticaret aynı yerde de sürdürülsün, rekabetin azalmasına neden olur.



M.Ö. III.YY Atina Agorası



M.Ö.II.YY Milet Agorası

Şema 2.1 M.Ö. III. ve II. YY Agora Planları (\*)

\*

Bu bölümde kullanılan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir.



## 2.2 Ortaçağ ve Sanayi Devrimi Sonrası Alışveriş Mekan ve Yapılarının Gelişimi

Ortaçağda, alışveriş ve ticaret ayrı bir iş kolu olarak gelişir ve loncaların oluşumu ile bu işler, halkın belirlenmiş kişileri tarafından yapılmaya başlanır. Ticaret ve alışverişin belli bir grubun eline geçmesi ki bunu tüccar sınıfı diye de adlandırabiliriz, rekabetin azalmasına neden olmuştur.

Malların fiyatları tüccar sınıfı ve lonca tarafından belirlendiği ve kontrol edildiği için ticaretin ve alışverişin gelişimi tamamen bu loncalara ve tüccar sınıfına bağlıdır. Ortaçağdan kalan bu sistem halen İngiltere'nin bir çok yerlerinde geçerli olup, yeni kurulacak bir alışveriş veya ticaret yerinin büyüklüğü, türü ve yeri kanunla sınırlıdır.

Sanayi Devrimi ile başlayan kentleşme olgusu, kent merkezinde ticaret, iş ve alışveriş yerlerinin yığılmasına neden olur. Teknolojideki gelişmelerinde etkisi ile kentin merkezinde daha büyük ve çok katlı ticaret, iş ve alışveriş yerleri yapılmaya başlanır.

Günlük perakende ve toptan alışverişin yapıldığı ilk büyük pazar yeri ve hal'lerine örnek olarak Paris'te 1824 yılında yapılan Madeleine Market Hall, Londra'da 1835'te yapılan Hungerford Fish Market ve Boston'da 1826 yılında yapılan Faneuil Hall pazar yerini gösterebiliriz.

Değişik tür ve kalitede mal ve ürünlerin satıldığı bu pazar yeri ve hal'ler, kent halkının değişik gelir tabakalarına hizmet verecek şekilde düzenlenmişti. Bu sistemin başarıya ulaşması daha sonra Büyük Mağazalar'ın (Department Store) doğmasına neden olur, XIX. yüzyılda büyük başarıya ulaşan Büyük Mağazalar, değişik tür ve kalitede her türlü mal satan ve bu mallar arasında mutlaka giyim eşyaları bulunduran alışveriş yerleri olarak tanımlanırdı. Büyük Mağazalar'ın yukarıdaki tanımı A.B.D'de 25 ve daha fazla satış elemanı çalıştıran ve yıllık cirosu belli bir rakamın üzerine çıkan alışveriş yerleri olarak belirlenmiştir.

Tanımlamaların değişik ülkelerde farklı olmalarına karşılık Büyük Mağazalar'ın her ülkede ortak olan yönleri şunlardır;



Mağazalarda her türlü mal ve ürünün değişik kalitelerde bulunması, müşterilerin bu mağazalara herhangi bir şey satın almak ile yükümlü olmadan serbestçe girmeleri, her mal ve ürünün açıkta sergilenip fiyatlarının belirli olması, müşteri tarafından satın alınan malların belli bir zaman sonra müşteri tarafından tekrar geri iade edilme imkanı bu mağazaların ve alışveriş yerlerinin ortak karakterleridir.

A.B.D’de bu anlamda ilk kurulan büyük mağazalar olarak 1826 yılında New York’daki Lord and Taylor ve 1863 yılında yine New York ‘da A.T.Stewart mağazalarını gösterebiliriz. A.T.Stewart mağazası daha sonra John Wanamaker mağazalar grubuna satılarak, James Bogardus’un yeni geliştirilen prefabrik dökme demir yapım sistemi ile oluşturulmuş çok katlı binasında hizmet vermeye başlar. Bu yapı yedi katlı olup, 6 adet asansöre sahipti.

1858 yılında New York’da Macy’s, 1868 yılında Philadelphia’da Strawbridge Clothier ve Chicago’da sonraki yıllarda dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden ve mağazalarından biri olacak Sears Roebuck mağazalarının kuruluşu bu tip alışveriş sisteminin yaygınlaşmasına yol açar.

Sistemin başarıya ulaşması iş ve alışveriş hayatında gelişmelere yol açarak XX. Yüzyılın özellikle ikinci yarısında kent içi ve kent dışında süpermarketlerin, büyük alışveriş merkezlerinin, bölgesel merkezlerin ve hipermarketlerin doğmasına neden olur (Ayhan, 1987).

### 2.3 Anadolu’daki Alışveriş Mekan ve Yapılarının Gelişimi (XV. yy Sonrası)

Türkler tarafından fethedilen Anadolu kentlerinde ticaret alanlarının epey küçük olduğu kesindir. Bizans’ın yeterince gelişmemiş kentsel ekonomisi büyük ölçekli ticari etkinliklere olanak vermediğinden, alışveriş mekanlarının sur dışında konumlandığı görülür. Türk çağının başında, evrimleşmenin ilk aşamasında ticaret sur kapılarının dışında, önceleri düzenli bir yapılaşmadan yoksun olarak başladı.



“Ticari işlevlerin kent dışında konumlandırılmasında, Türkistan’da da yaygın biçimde görülen göçebelerle alışverişin önemli rolü olmuştur. Kale-kent bu alışverişe uygun bir yapıya sahip değildi. Hayvanlarıyla dolaşan göçebe gruplarının ürünlerini kent içine sokmaları ise ne kentliler ne de göçebeler için istenmez nitelikteydi” (Tanyeli, 1986).

Dolayısıyla Anadolu-Türk kentinde ilk olarak göçebe-kentli ticaretine konu olan ürünlerin alım ve satımının sur dışına çıkması kaçınılmaz olmuştur. İslamiyet’ten sonraki İslam şehri ,ortada şehrin en büyük camii, onun yakınında gereğinde pazar da kurulan meydan ve çarşı ile şehri doğudan-batıya, kuzeyden-güneye kateden cadde ve bu caddelerin merkeze yakın bölümlerinde ticari faaliyetlerin yoğunluk gösterdiği bir doku oluşturmuştur.

Uluslararası uzun mesafe ticaretinin XIII. yüzyıldaki büyük atılımı kent dışı komplike ticaret yapılarının eksikliğini hissettirdi. Zira kervansaraylarla yapılan uluslar arası ticaret büyük kabilelerin kent içinde bu kapasiteyi karşılayacak yapı ve tesisler yoktu. Doğal olarak bu ticaret biçimine uygun yapıların gerçekleştirilmesi kentler için bir zorunluluk haline geldi.

“Anadolu Selçukluları devrinde ülkede iki ticaret yolu bulunuyordu. Birincisi kuzey-güney doğrultusunda idi. Rusya üzerinden gelen malların Akdeniz’e gönderilmesi, oradan gelenlerin de tekrar Karadeniz’e kıyısı olan ülkelere ulaştırılması, öncelikle Akdeniz’de Alanya ve Antalya, Karadeniz’de de Sinop limanlarını ele geçirmek zorunda kalmışlardır. İstanbul Boğazı’nı kontrolleri altında tutanlar ise buradan her arzu edene geçiş hakkı vermişlerdir. İkinci yol ise ünlü İpek yoludur” (Sezgin, 1979).

Selçuklular, Anadolu yolları üzerinde yapılan bu kervan ulaştırması sayesinde uluslararası ticaretten büyük gelir sağlamışlardır. Ancak bu yolun kontrol altında tutulması ve güvenliğinin sağlanması için devletin gerekli alt ve üst yapıyı kurması zorunlu hale gelince, Anadolu’da ilk ticari konaklama yerleri olan Han ve Kervansaraylar yapılmaya başlanmıştır. Bilinçli hareketler sonucunda şehirler büyümüş ve gelişmiş, buna bağlı olarak ticaret yapıları da gelişim göstermiştir.



Bu durumda olan çarşı merkezi, belli bir düzen dahilinde olmadan kentin hemen dışında göçebe gruplarının ve kervanların konaklama noktalarına doğru bir gelişim çizgisi göstermiştir. Ticari işlevler geliştikçe daha yoğun ve yaygın çarşı alanları belirmiştir.

XIV. yüzyıl içinde Türkleşen beylik kentlerinde ticaret alanı henüz örgütlenmiş nitelikte değildir. Bu dönem çarşılarının Selçuklular zamanında olduğu gibi uzmanlık bölgelerine ayrılmadığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde çarşının belli bir kesiminde yoğunlaştığı da söylenemez. Ticari işlevler dağınık ve düzensiz bir biçimde yayılmıştı. Örgütlü bir ticaret alanının temel ögesini oluşturacak olan bedestenler ancak Osmanlı döneminde belirecektir.

Erken Osmanlı kentinde çevrenin yarı kırsal niteliğinin doğal bir sonucu olarak, ticaret alanı eski kentle bağlantılı olmayı sürdürmüş ve sur kapılarında en işlek olanından başlayan bir eksen içerisinde gelişim göstermiştir.

“ Çarşı, Türk fethinin hemen sonrasında yapılaşmamış bir pazar yeri niteliğindeydi. XV. yüzyıla dek ticaret alanının örgütlenmemiş niteliği sürmüştür. Zira XIV. yüzyıl Osmanlı vakfiyelerinin gelir kaynağı olan dükkan, han gibi kentsel mülkler çok azdı” (Tanyeli, 1986).

Anadolu yaşantısının Selçuklularla başlayarak içe dönük bir karakter göstermesi kendini mekanlarda da belli etmiştir. Çarşı, merkez camii ve bedesten sokak dokusu içinde organik olarak gelişmiştir.

Bedestenlerin ortaya çıkışı, Osmanlı kentinin Selçuklu kentine göre daha organize ekonomik ve ticari faaliyetlere sahip olduğunu düşündürüyor. Ayrıca Osmanlılar'ın çarşı gelişim alanına, Selçuklu döneminde olduğu gibi spontane gelişen bir kent parçası olarak bakmadıkları da anlaşıyor. Gerçi bu alanın ciddi bir planlama ile oluşturulması erken Osmanlı döneminde de gerçekleştirilememiş ancak temelleri atılmıştır. Daha önceki döneme göre daha ciddi yapısal faaliyetlerde bulunulmuştur. Selçuklu kent içi yapılarının ayakta kalmamasına karşılık, türdeş Osmanlı yapılarının ayakta kalması bu ciddiyetin ve Osmanlı yapım tekniklerinin daha gelişmiş olmasındandır. Erken Osmanlı dönemi ticaret alanlarının düzenli bir yapılaşmaya sahip olduğu ve kentlerde de daha gelişmiş bir kentsel ekonominin varlığı anlaşılmaktadır.



Klasik Osmanlı döneminde “Türk” karakteri taşıyan şehirler oluşmaya başladığı andan itibaren, bu şehirlerin gelişme yönü çarşılar doğru olmuştur. Şehrin günlük yaşamdaki canlılığının görüldüğü alan çarşılardır. Ayrıca Osmanlı döneminde çarşılar ticari fonksiyonlarının yanı sıra sanayi faaliyetlerini de üstlenmişlerdir. Bundan başka dikkati çeken bir nokta da, Osmanlı şehirciliğindeki içe dönük temanın bozulduğu tek mekanın çarşılar oluşudur.

Türk şehirlerinin kuruluşunda çarşı ile cami arasındaki bağ da gözardı edilemez. İş vakitleri ile namaz vakitlerinin çakışması, çarşı yakınında cami yapılması zorunluluğunu getirmiştir.

Osmanlı şehirleri planlamaya bağlı şehirler değildir. Ancak tesadüfi yada rastgele de oluşmamıştır. Toplum yapısı, sosyo-ekonomik ve kültürel yapı ve din, şehir oluşumuna etki eden faktörlerdir. Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami bulunması ve uygun şekilde konumlanmasını sağlayan faktör: toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda varolan dinamizmidir (Sayılı, 1992).

Selçuklu şehirlerinin Bizans devri şehir çarşılarına bağımlı olduğu anlaşıyor. Oysa Osmanlı devrinde durum değişiyor. Selçuklu döneminde bir-iki yapıyla sınırlanan organize ticari mekan anlayışı değişmiş, ticari yapılar için toplu organizasyonlara gidilmiş ve ticaret yapısının türleri değişmiştir. Bu nedenle Türk şehirlerinde çarşının en rasyonel konumlanması Osmanlı devri Türk çarşılarında görülmektedir.

### 2.3.1 Çarşı kavramı ve geleneksel kent çarşıları

Çarşı kelimesi Farsça Cıhar-Suk (= Dört sokak) terkiinden bozulmuş, alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isimdir.

Fars dilinde üstü kapalı alım-satım yerlerine “Bazar” denildiği ve bu tabir garp dillerine de geçmiş bulunduğ halde bu kelime sonraları bırakılarak yerine çarşı tabiri kaim olmuştur.



Belki de (Çar'su) kelimesi İstanbul'un fethinden sonra Bizanslılar'dan kalma eski bedestenin dört kapısı karşısında dört sokak bulunması ile buraya isim olarak verilmiş, sonra da taammüm etmiştir.

Makineleşen 20. Asır ithalat ve ihracatı dolayısıyla ticareti çok arttırmış, Türk çarşılarının normal ebatlarına sığmayan büyük ebatlı satış yerleri ortaya çıkmış, geleneksel bir şekilde eski zamandan intikal eden çarşılar müstesna karakteri bozulmuş, ahenk ve mimariden mahrum siva ve camekandan ibaret bir tip oluşmuştur (Özdeş, 1952).

### 2.3.1.1 Eski Türk çarşıları

Arkeoloji ilmi bakımından Orta Asya'daki eski Türk şehirleri Yunan ve Roma medeniyetindekiler kadar etüd edilmemiş olduğundan, kadim Türk şehirlerinin meydan ve Pazar yerlerine ait fazla malumat yoktur. Dağınık birkaç arkeolojik araştırma neticesinde bulunan eşyalar umumiyetle dekoratif sanatlara ait olup, eski Türkler yapılarında Asuri ve İranlı'lar gibi daha ziyade pişmiş tuğla kullandıklarından, dış tesirler ve harpler bunlardan hemen hemen hiçbir eser bile bırakmamıştır.

Halbuki Çin ve İran ile kalıcı temas halinde bulunan Uygurlar bu medeniyetler arasında mübadele şeklinde bir ticaret faaliyet kurmuşlardır. O zamanki Türk siteleri üzerinde bu iktisadi mübadelelerin şüphesiz çok tesiri olmuştur.

O zaman dahi büyük bir medeniyete sahip olan eski Türk sitelerinde toplanma ve mübadele ihtiyacını karşılayan meydanları vardı.

7. asır başlarında İslamiyet'in doğuşu ile yeni bir devir başlamıştır. Arap Yarımadası'ndaki komşu bütün memleketlere yayılan İslamiyet, İran yolu üzerinden Orta Asya'ya kadar uzanmıştır. Bu yeni inanış bu memleketlerin içtimai nizamlarını tamamen değiştirmiş ve mimari bakımdan değişik fonksiyonları olan Külliyyetler inşasını icap ettirmiştir. Yeni yaptıkları cami civarında bu yerlerin şereflenmesi için bazı umumi binalar ve onların yaşayabilmesi için de gelir sağlayan ticari yapılar inşa edilmeye başlanmıştır.



II – 13. Asırlarda Anadolu’da merkezi Konya olan büyük bir devlet teşkil eden Selçuklar ticarete fazla ehemmiyet vermişlerdir. Şark ve garp alemleri arasında bütün ticaret Anadolu’dan geçen hayvanlar vasıtasıyla yapılmıyordu. Bu sebeple Selçukiler bu ticaret yolları üzerinde büyük kervansaraylar yaptırmışlardı. Konya’da büyük heyetler ve külliyeler inşa etmeye başlayan Selçukiler ayrı bir mimari karakterde olmakla beraber Bizanslılar’la aynı yapı tekniğini kullanıyorlardı. Eski Türk medeniyetinden itibaren Orta Asya, İran ve Mezopotamya yapı tekniği ve mimarisini tanıyan ve Bizanslılar’la yakından temasta bulunan Selçuk sanatı, Osmanlı eserlerine bir geçiş temin etmiştir. Selçukilerde henüz karakterini bulamamış olan Türk yapı sanatı, Osmanlılar’da teferruattan uzak olan sadelik ve mantık esasına dayanan hakiki şeklini bulmaya başlamış ve nihayet Koca Sinan’la bütün alemin hayranlığını kazanan, sanatın şahikasına ulaşmıştır.

Osmanlı Dönemi Türk Çarşıları, Osmanlı Devleti’nin kuruluşundan sonra yapılmış olan ve kısmen harap olsa bile çoğu bugün kullanılan çarşı ve bedestenlerdir. (Foto 2.1 ve 2.2)



Foto 2.1 Süleymaniye Dökmeciler Çarşısı (\*)

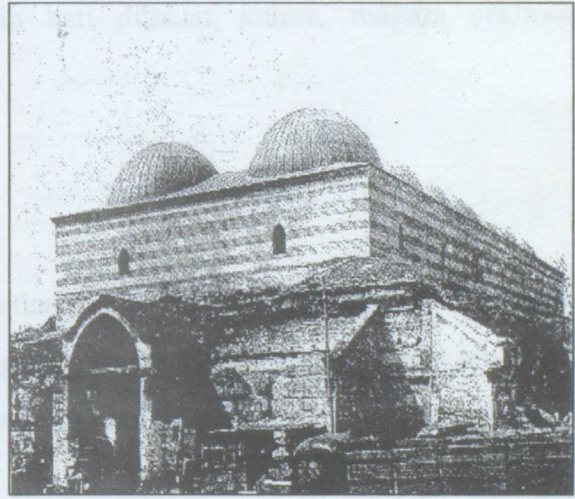


Foto 2.2 Edirne Bedesteni (\*)

Çarşılarımızı etüd ederken han ve kervansaraylardan bahsetmeden geçmek imkansızdır.

Kervansaraylar büyük kitlelerin kullanılmasına mahsus olmasından bunların ihtiyacını temin edecek kadar dükkanların da yapıldığı misaller çoktur. Ali Saim Bey’in rölövelerinden görünen Erzurum’daki kervansarayların üst katı tamamen bedestendir. Edirne’deki Ekmekçizade Ahmet Paşa kervansarayının etrafında dükkanlar mevcuttur (Özdeş, 1952).

\* Kaynak: (Özdeş, 1952)



### 2.3.1.2 Sivil Türk çarşıları

Bu tabirden kastımız şekli, güzelliği daha ziyade tesadüflere bağlı, her şehir veya kasaba merkezinde bulunan gelişigüzel dükkan sıralarının teşkil ettiği çarşıdır. Türk şehirlerinde bunların fevkalade hoş misallerine sık sık rastlanabilir. Bursa ve İzmir'in asmalarla örtülü sokak ve dükkanları tipik Türk çarşılarının en güzellerindendir.

İzmir Hisar Camii Meydanı bu türlü çarşılanmaya örnek gösterilebilecek çok karakteristik bir çarşıdır. Caminin bir kenarına küçücük kulubeler halinde inşa edilmiş tesbihçiler, kitapçılar, karşıda dükkanlar, meydan üzerinde açık kahveler, çiçekçi ve arzuhalciler ile tam bir çarşı olan bu meydan; taş döşemesi, şadırvanları, küçük ve büyük ağaçları ve asmaları ile hakikaten çok güzeldir.

Bir de şehrin mühim caddelerinin kenarında yapılan ev, apartman, otel vs. gibi 2-3 veya daha fazla katlı binaların sırf ticari gayelerle zemin katı dükkan, kahve, mağaza şeklinde kullanılanları da vardır (Özdeş, 1952).

### 2.3.1.3 Zaman içinde oluşan çarşılar

Geleneksel anlamdaki bu çarşılar, minimum boyutlardaki satış birimlerinden oluşan, genelde içinde alıcıya yer olmayan, organik biçimde gelişen çarşılardır. Meslek gruplarının ve satılan malın cinsine göre gruplaşmışlardır. Bakırcılar çarşısı, sahaflar çarşısı, kantarcılar çarşısı, vb. gibi çarşıları bu tipte örnekleyebiliriz.

Batıdaki gibi düşey bir gelişme göstermeyen bu tipteki geleneksel çarşılarımız yatayda gelişme göstermiştir. Alıcının zeminde olması düşüncesi ile alçak-uzun dükkan dizilerinden çarşı sokakları oluşmuştur. Ayrıca, bu çarşılarda saçak tente gibi kullanılan örtü elemanları çarşı sokağına organik bir çatı örtüsü etkisi uyandırarak hoş, insancıl bir boyut sağlamıştır (Yazıcı, 1989).



### 2.3.1.3.1 Pazarlar

Farsça'da "bazar" kelimesinden dilimize girmiş ve bugün de pazar olarak aynı anlamda kullandığımız bir kelimedir. Genelde belli bir malın satıldığı yeri yada dükkandan başka bir ticaret alanını belirtmek üzere kullanılır. Pazarlar haftanın belli zamanlarında kurulan ve dolayısıyla sabit olmayan, geçici alışveriş mekanlarıdır (Tongur, 1940).

Ticaretin kademelenmesinde belli bir yer işgal etmeyen pazar yerleri, genellikle küçük yerleşim birimlerinde bir tane, kentlerde ise her semt ünitesinde bir tane olmak üzere kendilerine ayrılan alanda haftanın bir veya birkaç gününde kurulan açık çarşılar şeklinde tanımlanabilir (Çetiner, 1972).

İlk çağlardan beri rastladığımız pazarlara Yunanlılar'da Agora, Romalılar'da Forum denmekte ve buralar, alım-satım eyleminin yanısıra adliye ve belediye binalarının da bulunduğu siyasi toplantıların yapıldığı yerlerdi. Günümüzde pazarlar, genellikle sebze, meyve, basit giyecek eşyaları, küçük ev aletleri gibi malların bulunduğu ve küçük sermaye gerektirdiğinden malların en ucuza satıldığı yerlerdir. Mallar, tezgahta sergilenir. Satıcı ve alıcı arasında bir ayırıcı olmadığından, insanlar satın alacağı malı rahatlıkla inceleyebilmekte ve fiyat bakımından da pazarlık yapabilmektedirler.

Bütün bu özellikleri ile pazar yerlerinin, alışverişin özünde bulunan seçme eylemine en basit ama en uygun olanak sağlayan bir alışveriş alanı formunu oluşturduğu söylenebilir.

Pazar için ayrılmış ve bu amaçla düzenlenmiş sabit yerlerin bulunmadığı birçok kentte pazarlar sokak ve caddelere kurulmaktadır. Ancak bunların, çevresinde yaratacağı kirlilik, gürültü, trafik tıkanıklığı gibi çevre sorunları açısından sakıncalarının olduğu da bir gerçektir.

Pazar yerlerinde satıcı konumundaki pazarcıların, genelde az çeşitli mal sattıklarından gereksinim duydukları tezgah alanı da küçüktür. Böylelikle pazar yerinin küçük alanlı tezgah ünitelerine ayrılması ile hem çok sayıda pazarcının buradan yararlanması, hem de insanların daha çok çeşit ve kalitede malı bulabilmesi sağlanmış olur.



Pazarlardan yararlanan tüketiciler genellikle alt ve orta gelir grubuna dahil kişilerdir. Bunun yanı sıra aile büyüklüğü de tüketici-pazar ilişkisini belirleyen önemli bir faktördür ve aile büyüdükçe pazar kullanımı da artmaktadır.

Pazarların verimli olabilmesi için yer seçimi önemli bir planlama kriteridir. Asgari 1000-2000 konut veya 2500 kişilik nüfus potansiyeline hizmet edecek şekilde ve ayrıca insanların yaya olarak gidip gelebilecekleri yürüme mesafesi içerisinde konumlanmaları istenen bir durumdur (Eker ve Ersoy, 1981).

#### 2.3.1.3.2 Yaya alışveriş yolları

Alışverişin trafikten uzak, yaya olarak yapılması amacıyla günümüzde; gerek yeni gelişen kent merkezlerinde yaya alışveriş alanları düzenlemek, gerekse de eski kent dokusunda yapılan sıhhileştirme sonucu trafik yollarının yayalara ayrılması suretiyle yaya alışveriş alanları oluşturulmaktadır.

Gittikçe artan trafik, kent içindeki donatılara erişmeyi her geçen gün zorlaştırdığı gibi, trafiğin yan etkilerinden olan zehirli gaz, gürültü gibi faktörler de insanları ve çevreyi rahatsız etmektedir. Büyük ticari kuruluşlar, bütün bu kötü faktörlerden korunmak amacıyla halkın nüfus yoğunluğunun ve alışveriş gücünün çok olduğu merkezlerden ayrılma pahasına kentin yeni gelişen akslarına veya kent dışına taşınmaktadırlar. Böylece geleneksel kent merkezinin önemi kaybolmakta, hatta sosyal dokunun da değiştiği gözlenmektedir. İstanbul, Beyoğlu'ndaki İstiklal Caddesi zaman içinde yayalaştırılarak yaya alışveriş yolu haline getirilmiştir. Bunun dışında Ankara'da Ulus'tan koparak yeni bir ticari merkez durumuna gelen Kızılay ve Kızılay'daki yaya alışveriş yolları, bu oluşuma örnek olarak gösterilebilir.

Yaya alışveriş yollarının oluşturulması esnasında müşterinin otomobili ile dükkanının önüne kadar gelme isteği ve müşteriyi kaçırmak istemeyen dükkan ve mağaza sahiplerinin görüşleri ile planlamacının trafikten uzak, rahat bir ortamda alışveriş yapma fikri bağdaşmayabilir. Çözüm ise planlama aşamasında mevcut fiziksel ve sosyal yapının, halkın isteklerinin çok iyi analiz edilmesinde yatmaktadır (Konur, 1997).



### 2.3.1.3.3 Taşıt yolu boyunca lineer uzanan alışveriş bölgesi (Dükkanlı yollar)

Taşıt yolu boyunca uzanan lineer alışveriş bölgeleri, trafik yolu boyunca uzanan ticaret alanları ve dükkanları kapsamaktadır.

Alışveriş yapacak kişiler özel araçlar ile dükkanın önüne kadar gelebilmektedirler veya yayalar toplu taşıma araçlarından indikleri duraklardan kolayca yaya olarak dükkanlara erişebilmektedirler.

Taşıt yolu boyunca uzanan alışveriş mekanları tüm şehirlerimizde pek çok şekli ile görülmekte ve hala kullanılan alışveriş şekillerinden birini oluşturmaktadır.

Bu modelin sakıncaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Rahat ve güvenli bir ticaret eylemi, yaya ve taşıt trafiğinin ayrılması ile mümkündür. “Dükkanlı Yollar” modeli ise, yaya ve taşıtın iç içe olduğu bir şekildir.

Aradığı malları, yolun karşı tarafındaki dükkandan almak için yolu sık sık kateden kişi, sadece trafiği zorlamakla kalmamakta; aynı zamanda çok sık ve sayıda kazaya da sebep olmaktadır.

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

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

Bu sakıncaları mikro ölçüde azaltacak önlemler elbette vardır.

Bu önlemler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Mümkün olduğunda dükkanların önüne ve yakınına müşterinin kolayca aracını bırakacağı otoparklar düzenlemek.



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

Ticaret bloklarını cepler ve çıkmaz sokaklarda toplayarak rahatlık sağlamak. Yeni mahallelerde bu modelde servisin dükkanların arkasından yapılması sağlanabilirse, rutin bir mimari fonksiyon çözümü elde edilebilir (Alparslan, 1996).

#### **2.3.1.3.4 Birbiri ile etkileşim içerisindeki dükkanların bulunduğu sokaklar**

İlkçağlardan itibaren kentler, bir pazar meydanı etrafında gelişmiş ve pazar meydanı ticaretin yoğunlaştığı bir merkez niteliğine bürünmüştü. Zaman içerisinde bu pazar meydanının dolmasıyla, ticaret, kentin diğer noktalarına da yayılmaya başlamış ve loncaya dahil kent parçaları oluşarak belirli malları satan dükkanların sıralandığı Bakırcılar Sokağı, Semerciler Sokağı gibi sokaklar ortaya çıkmıştır.

Türk kentlerinde de başından beri benzer zanaat dallarında faaliyet gösteren dükkanların belli bir sokak üzerinde sıralanarak bir araya toplandıkları görülmektedir. Özellikle Ahilik teşkilatının etkin olduğu dönemlerde ayrı loncalar halinde örgütlenen Türk esnaf ve zanaatkarlarının oluşturduğu sosyal yapının, kentsel mekanın biçimlenmesinde tartışmasız rol oynadığını yadsınamaz bir gerçek olarak kabul etmek gerekir (Konur, 1997).

#### **2.3.1.4 Planlı gelişen geleneksel çarşılar**

Bu çarşıları, planlı programlı olarak bir defada ve genel olarak, taş ve tuğla gibi kagir malzemeye üretilmiş yapılar olarak tanımlayabiliriz (Kunt, 1980).

Devlet büyüklerinin bir hizmet fikri sonucu buyrukla yaptırdıkları yada bir “vakıf sistemi” içinde, belirli yapılara (cami, külliye vb.) gelir sağlamak için yaptırdıkları ve genellikle, o yapılarla birlikte planlanan bu çarşıları Arasta’lar, Bedesten’ler ve Kapalı Çarşılar olarak görmekteyiz.



Arasta: Arasta'larda iki tür yaklaşım vardır. Birincisi; hazırlanmış, tezyin olmuş ve donanmış "Ordu Pazarı" olmasıdır.

Seferlerde ordunun geçeceği ana yol üzerinde bulunan büyük şehirlerimizdeki dükkanlarında hurda malzemeleri ile sadece asker eşyası ve levazımatı satılan büyük çarşılar kurulmuş ve bunlara "Arasta" denilmiştir. Arasta'ların müşterisi özellikle Sipahiler'di (Kunt, 1980).

İkinci yaklaşım ise Prof. Gündüz Özdeş'in "Türk Çarşıları" eserinde, üstü örtülü veya dükkanları saçaklı çarşıların eski adı olarak tanımlanmıştır.

Arasta'lar, genellikle ahşap ve kagir olarak yapılmışlardır. Ahşap malzeme ile yapılanlardan hemen hemen günümüze kadar gelen yoktur. Kagir Arasta dükkanlarında genellikle beşik tonoz örtü kullanılmasına rağmen örtü olarak kubbe de kullanılmıştır.

Ahşap olarak oluşan Arasta'larda ise genellikle sokağın üstünün açık bırakılması tercih edilmiştir (Cezar, 1985).

Plan dahilinde oluşan geleneksel çarşılar aşağıdaki gibi ayrıntılı olarak incelenmiş ve açıklamaları yapılmıştır.

#### 2.3.1.4.1 Hanlar

Selçuklular'ın Anadolu'da siyasi istikrarı sağlamasının ardından doğu ile batı ticaret ilişkilerinde Anadolu yolu büyük önem kazanmıştı. Selçuklular tarafından zaman içerisinde Anadolu'daki kervan yolları üzerindeki bir kervanın bir günde alacağı mesafelerde (30-40 km) kervansaraylar yapılmaya başlandı. Plan ve düzenleme yönünden karahanlılar devrine kadar (örneğin Akçakale kervansarayı) uzanan bir geçmişe sahip kervansarayların özellikle büyük boyutta inşa edilmelerinde, aşhane, erzak ambarı, ahır, samanlık, mescit, hamam, şadırvan hastane, eczana, ayakkabıcı ve nalbant gibi birimler bulunmaktaydı (Turan, 1980).

Anadolu'da Selçuklu hakimiyetinin 13. yüzyıl sonlarından itibaren zayıflayıp, 14. yüzyılda da çöküşünün ardından Osmanlılar döneminde özellikle 15. Ve 16. yüzyıllardan itibaren inşa



edilen hanlar, iki amaca hitabediyordu: Birincisi genellikle haç yolları üzerinde yapılan menzil hanlarıdır. Bu hanlar külliye içinde yer almışlar ve külliyeler çevresinde zamanla yerleşim bölgeleri oluşmuştur (Nayır, 1975).

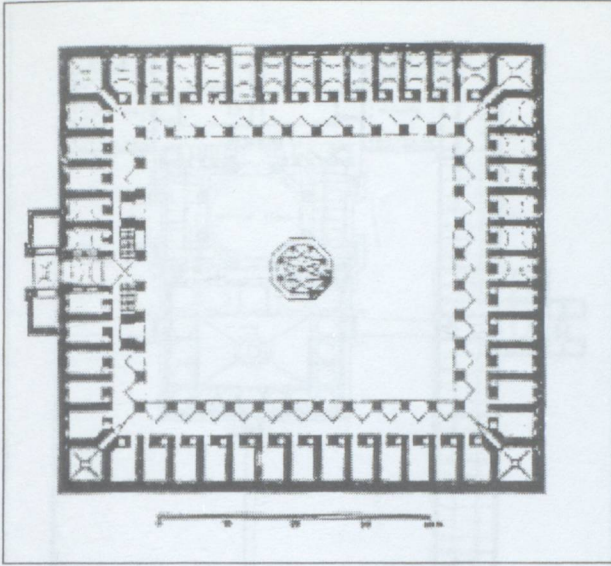
İkincisi ise; Osmanlı mimarisinde ortaya çıkan kent içi hanlardır. Bu hanlar genellikle kare ve kareye yakın dikdörtgen yada arsanın durumuna göre asimetrik plana sahip bir veya iki avlulu yapılardır. Hem insanların hem de hayvanların barınabilmesi açısından Selçuklu Dönemi kervansaraylarına benzeyenlerin yanı sıra sadece depo ve yazıhanalardan oluşan kent içi hanlar da bulunmaktaydı. Bu tip hanlar genellikle önemli ticaret merkezlerinde yoğunlaşmışlardır (Güran, 1978).

Kent içi hanların belli bir malın ticaretini tekeline alıp, o malın kapalı pazar yeri olma ayrıcalığını elde ettiği durumlarda ise bu gibi hanlara Kapan Han denmekteydi.

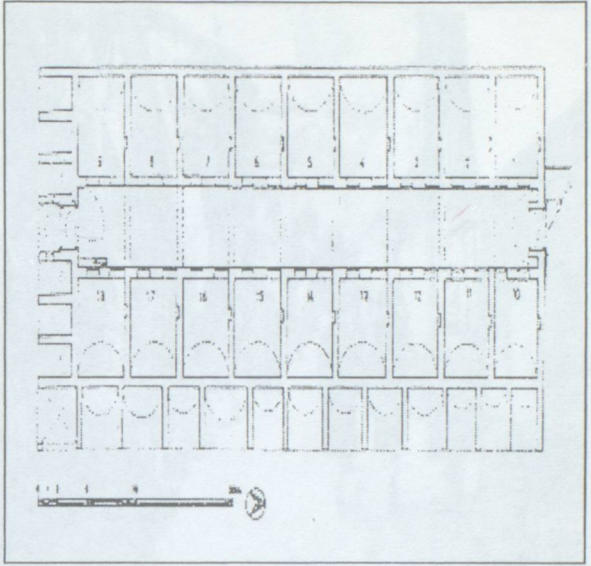
Hanlar planlama itibariyle avlulu hanlar ve arasta planlı hanlar olmak üzere iki grupta toplanabilir: Avlulu hanlar, avlu etrafında revak sırası ve onu çevreleyen odalardan oluşmaktaydı. Avluya bakan kısmı genellikle iki katlı olan bu hanların dış kısmı ise tek katlı, yüksek ve sokağa açılan dükkanlarla çevrilidir. (Şema 2.2)

Arasta planlı hanlar ise ortada bir koridorun iki yanına sıralanan mekanlardan oluşan dikdörtgen planlı yapılardır. (Şema 2.3) Arastalarda yan mekanlar ortada bulunan koridora üst örtülerinin yani tonozlarının devamı şeklinde birer kemerle açılırken, arasta planlı hanlarda mekanlar koridora kapı ve pencerelerle açılmaktadırlar. Bahsedilen bu özellikleri ile de arastadan ayrılırlar (Ersoy, 1991).





Şema 2.2 Bursa Koza Han (\*)



Şema 2.3 Arasta Planlı Han (\*)

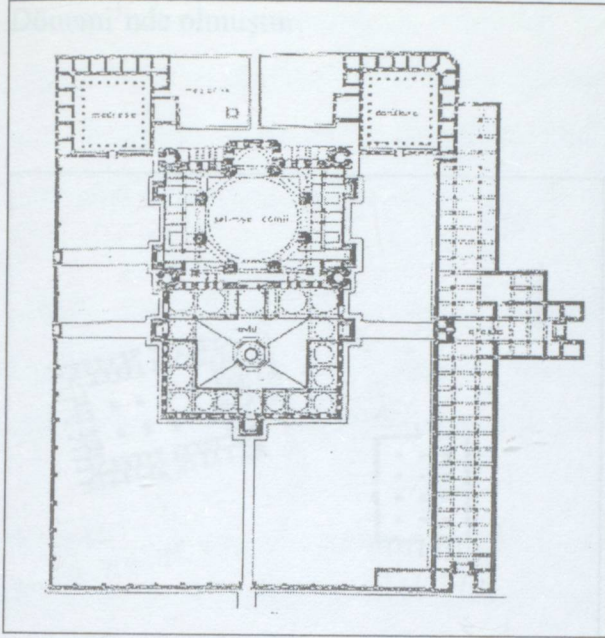
#### 2.3.1.4.2 Arastalar

Cami, medrese, imaret v.b masraf gerektiren vakıf binalarının yanına vakfın gelir getirmeyen türdeki bölümlerini beslemek için han, bedesten, dükkanlar gibi ticari nitelikli yapılar eklenirdi. İşte bu amaçla bir sokak etrafında sıralanmış dükkanlardan oluşan ticaret ünitelerine arasta denilmektedir. (Şema 2.4) (Foto 2.3)

Malzeme olarak ahşap olanların hemen hemen hepsi ortadan kalkmışken, taş gibi dayanıklı malzemeden yapılmış kagir arastaların önemli bölümü zamanımıza kadar ulaşmıştır. Kagir arasta dükkanların üzerinde genellikle tonoz örtü kullanılırken, kubbeye de yer verildiği olmuştur. Arasta sokağının üzeri çoğunlukla kapatılmış, örtüsünü ise çoğunlukla beşik tonoz teşkil etmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda ise sokağın üzerinin açık bırakılması tercih edilmiştir (Cezar, 1985).

\* Bu bölümde kullanılan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir.





Şema 2.4 Edirne Selimiye Külliyesi ve Arasta

Kaynak: (Cezar, 1985)



Foto 2.3 Ankara Atpazarı Arastası

Kaynak: (Arasta Dergisi, 1998/7)

#### 2.3.1.4.3 Bedestenler

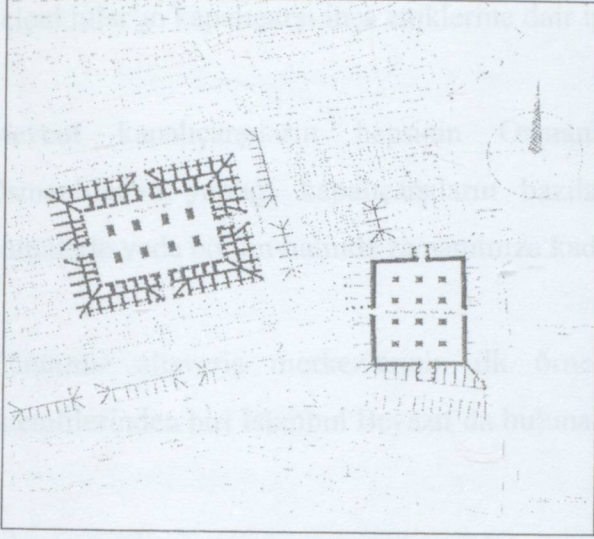
Bedesten sözcüğü, çarşının kumaş satış bölümünü özel olarak adlandırma eğilimi sonucu bezistan-bazzazistan sözcüğünden türemiştir (Hasol, 1988).

Eskiden beri özellikle ticaretin canlı olduğu kentlerde aynı işi yapan esnaf ve zanaatkarlar belli alanlarda gruplaşmaya gitmişlerdir. Kumaş önemli bir ticaret maddesi olup özellikle ortaçağ'da ticaret mallarının en başlarında gelmekteydi. İmalathane ve satış ünitelerini bünyesinde barındıran kumaşçılar çarşısı: gerek güvenlik önlemleri gerekse prestij amacıyla, biraz da hanlar ve kervansaraylardan etkilenerek sağlam malzemeden kagir olarak inşa edilen bezzazlar hanı ya da bedestene dönüşmüştür (Cezar, 1985). (Şema 2.5) (Foto 2.4)

Bedestenlerin özel bir yapı halinde biçimlenişinin başlangıcı 13. Yüzyıl sonlarına kadar gerilere gitmekteyse de, bunların çoğalma, ülke çapında yaygınlaşma, kentlerde çarşıdaki merkezin yerini alma ve nihayet sadece bir dükkanlar topluluğu olmanın ötesinde bir mimari



ünite oluşturmaları ve bir takım fonksiyonlar da yüklenmesi 15. Ve 16. Yüzyıllarda Osmanlı Dönemi'nde olmuştur.



Şema 2.5 Kapalıçarşı, Bedesten

Kaynak: (Cezar, 1985)

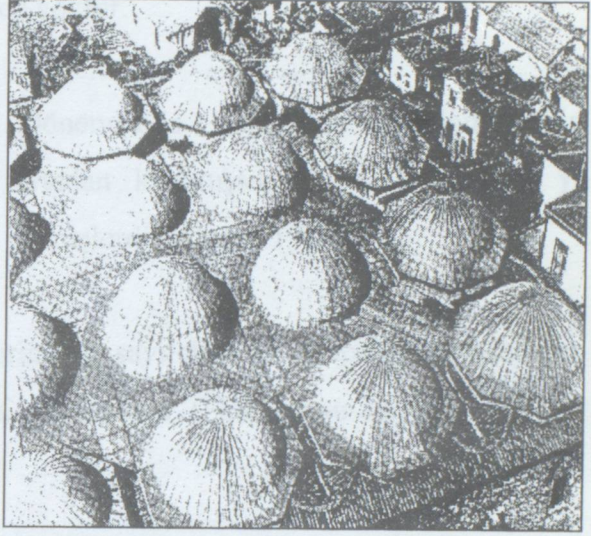


Foto 2.4 İstanbul Sandal Bedesteni

Kaynak: (Özdeş, 1952)

#### 2.3.1.4.4 Kapalıçarşılar

Kapalıçarşılar, sıcak iklim kuşağında bulunan ülkelerde yakıcı güneşten korunmak için sürekli alışveriş yerleri olan çarşılarda, dükkanların önündeki sokağın üzerinin örtülmesi geleneğinden doğmuştur. Buna karşın aşırı sıcak olmayan yerlerde ise, üzeri örtülen sokağın aydınlatılma problemi, ekonomik olmaması gibi nedenlerle pek kapalıçarşı inşa edilmemiştir.

Yılboyu sıcak ve güneşli olan Türkistan, Ortadoğu ülkeleri, Kuzey Afrika gibi yerlerde yaşayan insanlar, üzeri örtülü çarşı yapma gereği duymuşlardır. Kuşkusuz böylece, kapalıçarşıların en eski örneklerinin de bu yerlerde, ticaretin en canlı olduğu Kayravan, İskenderiye, Fustat-Kahire, Şam, Halep, Diyarbakır, Tebriz, Musul, Bağdat, İstafan, Merv, Buhara, Semerkand, Belh gibi kentlerde aranması gerekir (Cezar, 1985).

Kaynak: (Armin Degen, 1970)



Selçuklu egemenliği Anadolu, Suriye ve Irak topraklarına uzandığı zaman Selçuklu hükümdar ve devlet adamlarının buralarda yaptırdığı kapalıçarşılara dair ilk bilgiler Vezir Nizam-ül Mülk'ün 1070'de Bağdat'ta yaptırdığı Nizamiye Medresesine gelir getirmesi için karşısına yaptırdığı kapalıçarşıya aittir. Bu günkü Türkiye sınırları içerisinde ne Bizanslılar'ın ne de Selçuklular'ın kapalıçarşı inşa ettiklerine dair ipucu yoktur.

Mevcut kapalıçarşıların hepsinin Osmanlı Dönemi'nde yapıldıkları bilinmektedir. Osmanlılar'ın yaptığı kapalıçarşıların bazıları ortadan kalkmışsa da, en önemlileri ya bütünüyle ya da bölüm halinde zamanımıza kadar gelmişlerdir (Cezar, 1985).

Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden sayılabilecek kapalıçarşılardan en önemlilerinden biri İstanbul Beyazıt'da bulunan Kapalıçarşıdır. (Foto 2.5 ve 2.6)



Foto 2.5 Kapalıçarşı İç Mekan (\*)



Foto 2.6 Kapalıçarşı İç Mekan-2 (\*)

\* Kaynak: (Arasta Dergisi, 1997/1)



### 2.3.1.4.5 Pasajlar

Sözlük anlamı ile pasaj, iki yanında dükkanlar bulunan örtülü yaya geçidi olarak tanımlanabilir (Hasol, 1988).

18. yüzyıldan itibaren sanayileşen batı, endüstri, bilim ve sanat alanlarındaki ürünlerini periyodik olarak gerçekleştirdiği Dünya Sergileri ile dünyaya tanıtmıştır. İnsanın önüne aklını dağıtmak için gireceği bir hayal dünyası açan bu Dünya Sergilerinin mekanı da genellikle pasajlardı.

Modern anlamda alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden olan Paris Pasajları hakkında Walter Benjamin (1897), "Paris 19. Yüzyılın Başkenti" isimli makalesinde şöyle bahseder: "...Paris Pasajlarının çoğu 1822'den sonraki onbeş yıl içinde oluşur. Ortaya çıkışlarının ilk şartı dokuma ticaretinin canlanmasıdır. Çatıları altında büyük birer mal deposu barındıran ilk ticarethaneler olan son moda eşya satan mağazalar görünmeye başlamıştır. Pasajlar bir lüks eşya ticareti merkezidir...."

Düzenlenişleri de sanat tüccarının hizmetine girmektedir. O zamanın insanları hayranlıklarını bıkıp usanmadan dile getirir. Uzun zaman da yabancıları çeken bir özellik olarak kalırlar. Bir Resimli Paris Rehberi şöyle der: Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar üstü cam örtülü, duvarları mermer kaplı geçitlerdir, sıra sıra binaların arasına yer alırlar, bina sahiplerinin karlı bir yatırım yapma amacıyla oluşmuşlardır. Işığı tepeden alan bu geçitlerin iki yanında en zarifinden mallar satan dükkanlar sıralanmıştır, öyle ki bu tür bir pasaj kendi başına küçük ölçekte bir şehir, hatta bir dünyadır...."

Günümüzde özellikle kent merkezlerinde üst katları konut, büro veya diğer iş yerleri olan yapıların zeminlerinde yer alan iki yanında dükkanlar sıralanmış geçitleri ve yine bu binaların zemin dahil ilk bir kaç katındaki dükkanlardan oluşan içe dönük çarşıları da pasaj olarak adlandırmaktayız. Bu tür yapılarda üst katlara bağımlı olarak oluşturulan strüktür ve konstrüksiyon, zemindeki dükkanların iç fonksiyonlarını ve çarşı sirkülasyonunu olumsuz etkilememesi açısından üzerinde özenle durulması gereken bir konudur.



Bina sakinlerinin binaya girişinin çarşı girişinden ayrılmasının yanısıra müşteri ve servis trafiğinin kolaylıkla sağlandığı, otopark sorununun ele alındığı bir ulaşım planlamasının yapılması zorunludur. Dükkanların işlevlerinin de üst katlardakileri rahatsız etmeyecek şekilde seçilmeleri ve bu konuya üst katları konut olan binalarda daha bir dikkat edilmesi gerekmektedir (Konur, 1997).

#### 2.3.1.4.6 Panayır

Yılda bir kez veya değişik mevsimlerde kurulan, genelde üç günden başlayıp daha uzun süre devam edebilen panayırlar, bir sergi yeri ve halkın toplandığı alanlar demektir. Yunanca'da halkın toplandığı yer anlamına gelen "paregyns" sözcüğünden türemiştir.

Önceleri yerel ölçekte olan daha sonra ulusal ve uluslar arası hale gelen panayırlarda daha çok hayvan ürünleri, kumaş ve dokumalar, eliş nakışlar, giyim eşyaları, halı kilim gibi dokumalar ve bakliyat gibi mallar pazarlanmaktaydı. Genellikle panayırın son gününde yarışma ve oyunların düzenlendiği eğlenceler tertip edilirdi.

Pazar ve panayırların işleyişini ve denetimini kadılar, naibler ve muhtesibler (belediye memurları) üstlenirlerdi. Genelde yerleşme yerinin dışında kurulan panayırların temizliği ve düzeni özel ekiplerce gerçekleştirilirdi (Sayılı, 1992).

### 2.4 Günümüzdeki Modern Alışveriş Mekanları

#### 2.4.1 Satış birimi (Dükkan)

Dükkan, satış eyleminin sabit ve kapalı bir mekanda yapılmasını sağlayan bir yapı türüdür. Geleneksel dükkan tipi, genelde tek hacimli ve tek katlı olup, derinliği ve cephesi yaklaşık olarak 1.5-2 m'dir. Bu ölçülerden anlaşılacağı gibi dükkanda müşteri için yer yoktur, alıcı sokaktadır. Satıcı mallarını dükkanın iç ve dış duvarlarında ve dükkan önünde



sergilemektedir. Aynı zamanda dükkanda oturduğu yerden bu malların tümüne uzanma olanağına sahiptir.

Dükkan cepheleri açık olduğu için, alıcı malların tümünü görme ve seçme şansına sahiptir. Dükkan cepheleri satış yapılmayan zamanlarda ahşap veya metal kapaklarla örtülmektedir. Bu kapaklar örtücülük fonksiyonundan başka, aşağı-yukarı açılıp kapatıldığı zaman tezgah veya saçak görevini de üstlenirler.

Genellikle halkın yoğun olarak bulunduğu yerler, satıcılara daha cazip gelmiştir. Bu yörelerde ve semtlerde satış birimlerinin giderek çoğalması, çarşı mahallelerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu oluşum, söz konusu semtlerde arsa ücretlerinin ve kiraların artmasına sebebiyet vermiştir.

Talebin ve kiraların artması dükkan boyutlarını etkilemiştir. Dükkan cepheleri aynı kalmış ya da daralmış, derinlikleri ise artarak bu yönde bir kullanıma gidilmiştir. Ancak dükkan derinliğinin artması, alıcının malların tümünü görme ve seçme şansını azaltmıştır. Bu durumda satıcı ürettiği ve sattığı malların birer örneğini dükkan önünde sergileyerek, müşterinin ilgisini çekmek ve satın alma hevesini uyandırmak yoluna gitmiştir. Bu malların iklim koşullarından korunması ve güvenliğin sağlanması için camla korunması “vitrin” kavramını geliştirmiştir.

Geleneksel dükkanda üç değişik fonksiyona hizmet eden üç mekan vardı:

- Hammaddenin depolandığı yer
- Hammaddenin işlendiği yer
- Teşhir ve satış bölümleri

Ancak kiraların artması ve giderek fabrikasyon imalata geçilmesi, dükkanlarda hammadde ve bunun işlendiği yerin terkedilmesine yol açtı. Bu kısımların, kirası daha elverişli semtlere taşınmasıyla, dükkan kavramı sadece işlenmiş malın depo edildiği, teşhir ve satışının yapıldığı bölümleri kapsar olmuştur (Sayılı, 1992).



#### 2.4.1.1 Tezgahta satış

Dükanda satışın en eski türüdür. Dükkana gelen alıcı bir satışçı (tezgahtar) tarafından beklenir ve tüm dükkan hizmetlerinden yararlanır. Bu tür satış yöntemi giderek azalmaktadır. Modaya bağlı zorunlu malların satışında özellikle uygulanır (Erkal, 1998).

#### 2.4.1.2 Seç-al yöntemiyle satış

Dükkada mallar tezgahlar yada raflar üzerine konur. Müşteri alacağı malı kendi seçer ve parasını ödemek üzere, dükkan çıkışına yakın yerdeki kasaya götürür. Özellikle yiyecek mallarının satımında kullanılan bu yöntem, öteki çeşit malların satımında da kullanılabilir.

Self-servis de denilen bu satış yöntemi özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra dikkate değer bir artış gösterir. Eski usul tezgahtarlı mağazalar yerlerini tamamen bu tip tezgahtarsız mağazalara terketmektedirler. Bu mağazalarda satış yapan tezgahtar kullanılmaz, sadece boşalan rafları, tezgahları, gözleri yeni stoklarla tazelemek için yardımcılar kullanılır (Erkal, 1998).

#### 2.4.2 Peşin öde götür (Cash and carry)

Bir self-servis satış metodudur. Ancak satış, üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Bu zorunluluk dolayısıyla, genellikle en küçük sandık dahi tüketicinin normal talebinin üzerindedir.

Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları, tüketici bir toptancı veya bir perakendecinin antreposundan "Cash and Carry" usuluyla alabilmektedir.

Bu mağazalarda ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indirildiğinden daha ucuz fiyata satış yapma imkanı olabilmektedir.



Türkiye’de Marmaris ve Bursa’da kurulu toptan satış yapan TESPO Mağazaları, bu konuda güzel örneklerden biridir. Satılan ürünlerin ambalajlı olmalarının ve bu şekilde satış yapılmasının verdiği avantaj nedeniyle de kolay bir şekilde çizgi kod (Bar-Code) sistemine geçilmiştir (Pegler, 1992).

### 2.4.3 Conveniences store (C.S)

Self-servis hizmeti veren bu mağazalar, sundukları hizmet türüyle kendilerinin belirleyici özelliklerini ortaya koyarlar. Conveniences Store’lar daha çok, sınırlı sayıda mal ve marka sunan, ama sabah erken açılıp, akşam geç vakit kapanan ve pazar günlerinde de açık olan self-servis mağazalardır. Örneğin: benzin istasyonlarının işlettiği satış mekanları, 7-Eleven, Magi vb. gibi perakendeci kuruluş olan bu mağazalar, müşterilerin diğer mağazalar kapalı iken sınırlı ihtiyaçlarını (bir ekmek, bir şişe süt, bir gazete, sigara vb.) karşılamak için sıkça başvurdukları yerlerdir (Pegler, 1992). (Foto 2.7) (Şema 2.6)

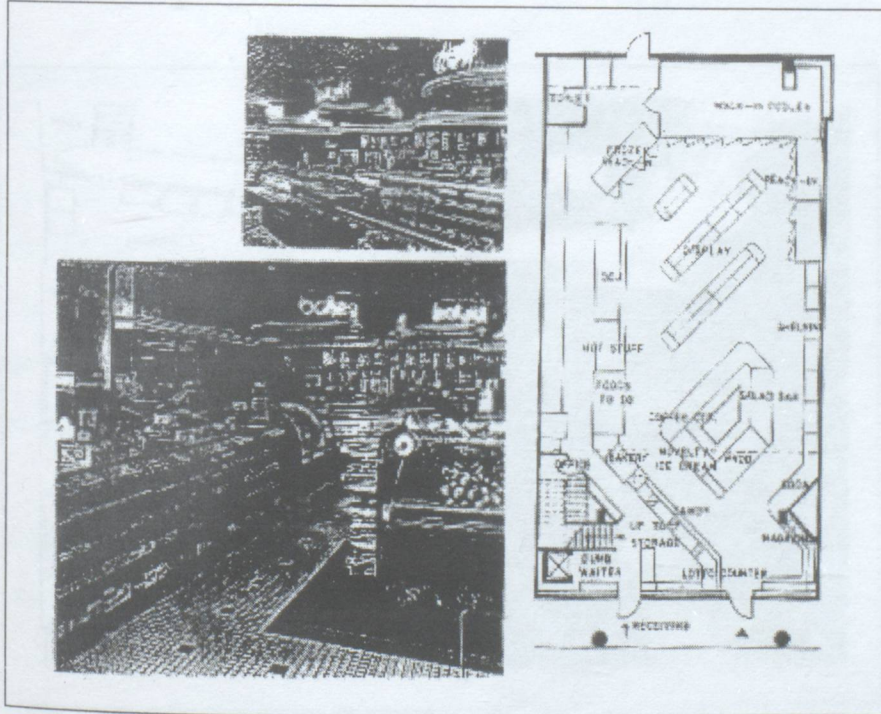


Foto 2.7 Conveniences Store

Şema 2.6 C.S.Yerleşim Planı (\*)

İç Mekan (\*)

\* Bu bölümde kullanılan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir.

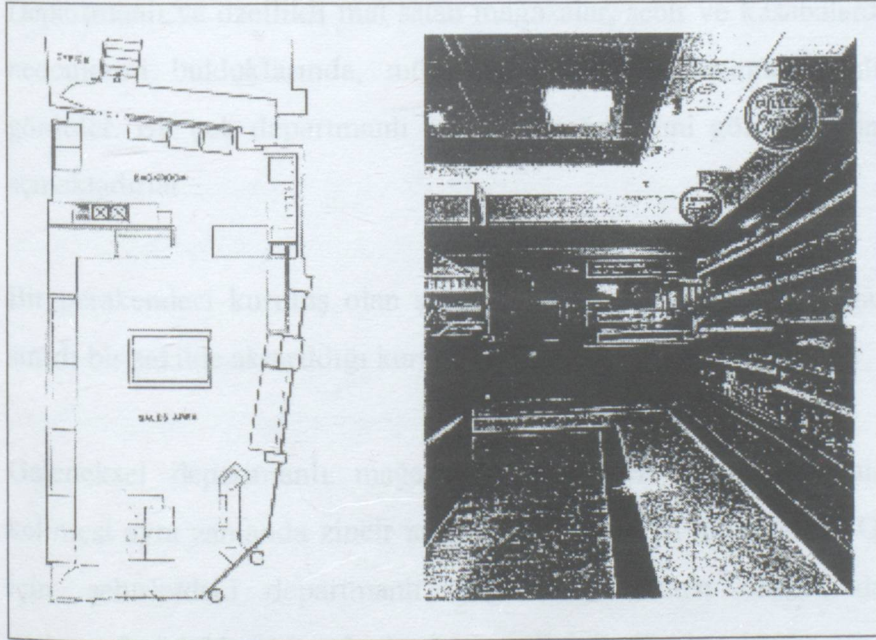


#### 2.4.4 Halk mağazaları

Mamüllerin büyük çoğunluğunu serbest şekilde satan büyük yüzölçümlü perakende mağazaları olup, mamüllerin çoğu gıda maddeleridir. ( Bakkaliye, sebze, meyve, sütü mamüller, etler).

Bu mal çeşitliliği, az olmakla beraber gıda dışı mallarla tamamlanır. Batıdaki anlamıyla “halk mağazaları” süpermarketlerin daha az gelişmiş şekilleridir. Halk mağazalarının aslında süpermarketlerden pek bir farkı yoktur. Fransa, Almanya, Belçika ve İsveç te yüzölçümü en az 400 m<sup>2</sup>, İngiltere’de 200 m<sup>2</sup> olan süpermarketlere halk mağazaları denilmektedir. (Şema 2.7) (Foto 2.8)

Türkiye’de bu tür kuruluşlara “halk pazarları” denilmektedir. Ancak Türkiye’de “halk pazarı” diye ortaya çıkan kuruluşlar gıda maddelerinden başka ayakkabı vb. mallar da satmaktadırlar. Halk mağazalarının temel özelliği ucuz fiyata satış yapmalarıdır (Erkal, 1998).



Şema 2.7 Yerleşim Planı (\*)

Foto 2.8 İç Mekan Görünüş (\*)

\* Bu bölümde kullanılan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir.



#### 2.4.5. Genel mağazalar

Bir çok malın sınırlı sayıda çeşidinin bir arada, bölümlere ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya bir arada satılır. Bu mağazalarda genellikle tezgahta satış usulü uygulanır.

Bazı genel mağazalar, düşük fiyatlı malları kendin seç-al usulüyle ve tek fiyatla satarlar. Örneğin “ne alırsan 1.000.000.- TL” gibi.

Genel mağazaların satışlarının yarısı gıda, geriye kalan yarısı da manifatura ve giyim bölümlerine aittir. Bu grup içine departmanlı mağazalar, manifatura mağazaları, postayla satış evleri ve çeşit mağazaları girer (Erkal, 1998).

#### 2.4.6 Şube mağazalar (Branch Stores)

Departmanlı ve özellikli mal satan mağazalar, şehir ve kasabalardaki gelişmelerinin tıkanma nedenlerini bulduklarında, müşterilerinin bir bölümünün banliyölere doğru yöneldiğini gördüler. Bir çok departmanlı mağaza bu problemi gördüğü için bugün şube mağazalarını açmaktadırlar.

Bir perakendeci kuruluş olan şube mağaza, genellikle ana mağazanın yönetim yetkilerinin sınırlı bir şekilde aktarıldığı kuruluşlardır.

Geleneksel departmanlı mağazalar, banliyöleri şube mağazalarla kuşatmışlardır. Şube kelimesi aynı zamanda zincir mağazaların müstakil üniteleridir. Geleneksel bir şube mağaza için, şehirlerdeki departmanlı mağazanın uzantısı olarak, dağ eteğindeki bir kayak malzemeleri dükkânı örnek olarak gösterilebilir (Pegler, 1992).



#### 2.4.7. Franchising

Franchising, kelime olarak satış ve dağıtım imtiyazı anlamına gelmektedir. Franchising uygulamasında iki taraf vardır. Bir tarafta belirlenen çalışma esaslarına göre imtiyaz verici, diğer tarafta ise aynı esaslara göre imtiyaz kullanıcı veya alıcı vardır.

Franchising sisteminin merkezi Amerika'dır. Bu iş dünyaya A.B.D.'den yayılmış, sistemin kapsadığı sektör sayısı inanılmaz bir çeşitlilik göstermiştir.

Ayrıca İngiltere, Fransa ve Almanya'da franchising veren şirketlerin sayısı oldukça fazladır.

Sistemin ilk uygulamaları diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de fast-food ile başlamıştır. Dünyaca tanınmış markalarda McDonald's, Pizza Hut, Wimpy, Wendy's son yıllarda Ankara, İstanbul ve İzmir gibi şehirlerde Türk ortaklarıyla franchising sistemi ile çalışmaya başlamıştır.

İstanbul'da kasap ve şarküteri ağırlıklı olarak çalışan Birmaş marketler zincirini de franchising olarak nitelendirebiliriz.

Türkiye'de Benetton, KİP ve Yenikaramürsel gibi kuruluşların isim hakkını kullanmaları da her ne kadar yetkili satıcılık olarak ifade edilmekteyse de esas itibarıyla bir franchisingdir.

Son yıllarda Sümerbank'ın bayilik adı altında uygulamaya koyduğu sistem ile Migros'un, İzmit'te açmış olduğu mağazayı franchising olarak isimlendirebiliriz.

Türkiye'de franchising alanında, son gelişmeler, yeni boyutlar kazanmıştır. Önce konu iş aleminde ve ekonomi basınında tartışılır hale gelmiştir. Günlük basında bile bu konu ile ilgili haber ve tanıtıcı yazılar yer almaya başlamıştır. Sonra da sekiz öncü Türk firmasının Ulusal Franchise Derneği'ni kurmuş olmaları bu açıdan olumlu bir gelişmedir (Erkal, 1998).



#### 2.4.8 Zincir mağazalar

Zincir mağazalar konusunda değişik tanımlar oluşturulmakla birlikte en uygun tanım, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmıştır. Buna göre; “Zincir mağaza, tek merkeze bağlı ve faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan bir gruptur.”

Görüldüğü gibi tanımda büyüklükle ilgili bir ölçü verilmemiştir. Gerçekten zincir mağazalar, çok büyük olabileceği gibi küçük dükkanlardan da oluşabilir. Fakat bir işletmeye zincir denilebilmesi için en az iki mağazaya sahip olması gerekir.

Ancak bazı ülkeler zincir mağaza konusunda çeşitli kriterler koymuşlardır.

Norveç’te bir zincir en az 10 şubeyi ihtiva ettiği gibi, aynı mal sahibinindir ve merkezi idare altındadır.

İsveç’te; 10 şubesi olan mağaza zincirdir. İngiltere’de de durum aynıdır.

Almanya’da kriter şöyledir; perakende bir satış mağazası bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını (şubeleri) kontrol etmelidir. Ancak tek bir yönetime tabi olmalıdır.

Zincir mağazalar gıda perakendeciliği de dahil olmak üzere her türlü mal ve hizmet perakendeciliğinde kurulabilir. Zincir mağazalara örnek olarak, A.B.D’de Safeway, A and P, Sears Roebuck, Allied Supermarkets; İngiltere’de Littlewoods, C and A, Marks and Spencer, Sainsbury’s; Fransa’da Prusinic, Le Printemps, Carrefour, Continent, Almanya’da Kaufhof, Karstadt; Türkiye’de ise Sümerbank, Gima, Yeni Karamürsel, Migros, Ordu Pazarları, İzmir Tansaş, Beymen, Vakko, Titiz, Mudo, Ender, Çetinkaya, Çarşı, Huzur Giyim ve Beğendik Mağazaları gösterilebilir (Erkal, 1998). (Foto 2.9)



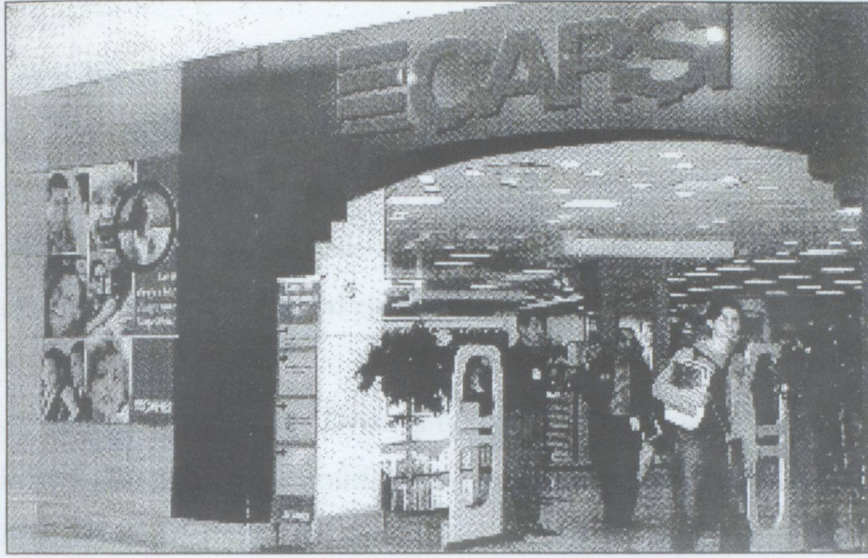


Foto 2.9 Çarşı Mağazaları Görünüş

Kaynak: (Arasta Dergisi, 2000/16)

#### 2.4.9 Süperet

“Süperet”, süpermarkete benzeyen fakat süpermarkete göre tüketicilere daha yakın kurulan, daha az çeşit bulunduran, daha pahalı, daha geç saatlere kadar açık duran ve hızlı servis ilkelerine dayalı küçük self-servis gıda mağazalarıdır.

Süperet’lerin satış alanları 200-300 m<sup>2</sup> arasında değişir. Bunların otomobille gidilenleri için 12-15 arabalık otopark yerleri vardır. A.B.D’de 30.000’in üstünde bağımsız ve zincir süperet bulunmaktadır (Pegler, 1992).

Türkiye’de süpermarket denilen kuruluşların büyük bir bölümü esasen süperet sayılır. Bunların bir kısmı zaten tabelalarına “Mini Market”, “Gıda Pazarı” gibi sözçükler koymaktadırlar



#### 2.4.10 Bölümlü mağazalar

Departmanlı Mağazalar, giyim eşyası, mefruşat ve mobilyayı da içeren geniş bir mal karışımını pazarlayan, departmanlar itibariyle örgütlenen, büyük satış hacmine sahip olan, daha çok hanımlara hitabeden, şehir merkezindeki alışveriş bölgelerinde yada yeni alışveriş merkezlerinde kurulan, sık sık şube faaliyetlerinde bulunan ve çoğunlukla geniş miktarda parasız hizmet sunan perakendeci kuruluşlardır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre departmanlı mağaza; “Kadın, erkek, çocuk konfeksiyon, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere çeşitli beğenmelik ve özellikli malları satan, servis ve kontrol amaçlarıyla bölümlere ayrılmış bir perakende satış birimidir”.

Bölümlü yada departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı ve hemen her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satış yapan büyük bir perakendeci kuruluştur.

Departmanlı Mağazalar, özelliği olan ve/veya beğenmelik eşyanın aşağı yukarı her çeşidini ama özellikle giyim eşyasını, satışları teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları açısından birbirinden bağımsız reyonlar halinde gruplandırarak self-servis usulü ile satışa sunan büyük perakendeci kuruluşlardır.

A.B.D Ticaret Departmanı'na göre, Departmanlı Mağaza; bir perakendeci kuruluş olup, en az 25 kişinin çalıştığı, toplam satışlar içerisinde giyim ve ev eşyası satışlarının %20 veya daha fazla olduğu bir perakendeci kuruluştur.

Departmanlı Mağazalar birbirleriyle ilişkisi olmayan bir çok tür ve çeşit malı satan büyük mağazalardır. Ev eşyası, giysi, yiyecek vb. malları ayrı bölümlerde (departmanlarda) satılır. Genellikle her bölümün gelir ve giderleri ayrı tesbit edilir, kar ve zarar durumları bölümlere göre ortaya çıkarılır. Ayrıca, her türlü malın satış biçimi ayrı olduğundan bu yola gidilir. Her



bölümü sınırlı türde mal satan bir mağaza yada özel bir mağaza gibidir. Türkiye’de bu tür mağazalara en iyi örnek Gima’dır (Erkal, 1998).

#### 2.4.11 Süpermarketler

En aşağı 400 m<sup>2</sup> olmak üzere, genellikle 2000 m<sup>2</sup> dolaylarında satış alanı olan ve self- servis yöntemiyle, çok çeşitli “gıda maddeleri” satan alışveriş yapılarıdır.

200 m<sup>2</sup> ile 400 m<sup>2</sup> arasında satış alanları olan türlerine ise “superette” adı verilmektedir (Gosling ve Martland, 1976).

Süpermarketler kentin özellikle konut alanları içerisinde yer alan, mahalle ölçeğinde hizmet veren alışveriş birimleridir. Mahalle bakkal ve manavına oranla daha ucuz ve zengin mal çeşidiyle alt ve üst gelir gruplarının ihtiyaçlarına cevap veren süpermarketler, içerdikleri sebze-meyve reyonu ile de pazar kullanımının bir alternatifi olarak gösterilebilirler.

Süpermarketlerin verimli olabilmesi için belli bir ticari ciroya sahip olmaları gerekmektedir. Ticari cironun ise nüfus ve yoğunlukla da ilişkisi vardır. Konutlara 10 dakikalık yürüme mesafesi içinde olması istenen süpermarketin çekim alanım ise  $r=500$  m için 80 ha ve  $r=700$  m için 150 ha kadardır. Bu büyüklükteki bir etki alanında ortalama 150 kişi/ha yoğunluk kabul edilirse hizmet edilen nüfusu 12000-22500 kişi olarak belirleyebiliriz. Yoğunluğun çok fazla olduğu bölgelerde ise etki alanı 50 hektara kadar düşebilmektedir (Eker ve Ersoy, 1981).

Süpermarketlerin etki alanını belirleyen faktörleri ise;

- Nüfus kriteri (ticari ciro açısından)
- Çalışan nüfus dokusu
- Sosyal refah düzeyi
- Erişebilirlik olanakları
- Toptan ve perakende ticaretin cirosu
- Servis ve otopark olanakları şeklinde sıralamak mümkündür

(Göçer, 1984).



#### 2.4.12 Hipermarketler

En az 5000 m<sup>2</sup> satış alanı olan self servis sistemiyle çalışan ve müşteriye malı az aracı yolu ile ulaştırmayı amaçlayan alışveriş yapılarıdır (Gosling ve Martland, 1976).

Fransızcadaki "Hypermarche" kelimesinden gelir. Bu tip alışveriş yapıları süpermarket fikrinin gelişmişidir. Yerleşme alanı şehir dışıdır. Hypermarket'ler dayanıklı, tasarruflu ve kullanışlı eşyaların satışını sağlamak amacıyla uygun olarak tasarlanmıştır. Bu mantığa uygun olarak büyük kitlenin böyle bir alışveriş yapısına toplanmasının, büyük otopark alanına gereksinimi vardır. Otopark alanı 500 m<sup>2</sup>'den az olmamalıdır (Gosling ve Martland, 1976).

Hipermarketlerin Türkiye'deki en iyi örneği Migros'tur. Bunun dışında Tansaş'da hipermarket sınıfına girmeye başlamıştır.

Grafik 2.1 Modern Alışveriş Mekanlarında Tüketim (%)

#### 2.4.13 Grosmarketler

Grosmarket'ler ise hipermarket özelliği taşıyan ancak toptan alışverişin amaçlandığı, hipermarkete nazaran daha geniş bir alana yayılan (kapalı satış alanı 9.000 m<sup>2</sup>'nin üzerinde olan) her tür tüketim maddesinin tek bir ünite içerisinde satıldığı, daha rahat otopark imkanlarının sağlandığı alışveriş mekanlarıdır (Alparslan, 1996).

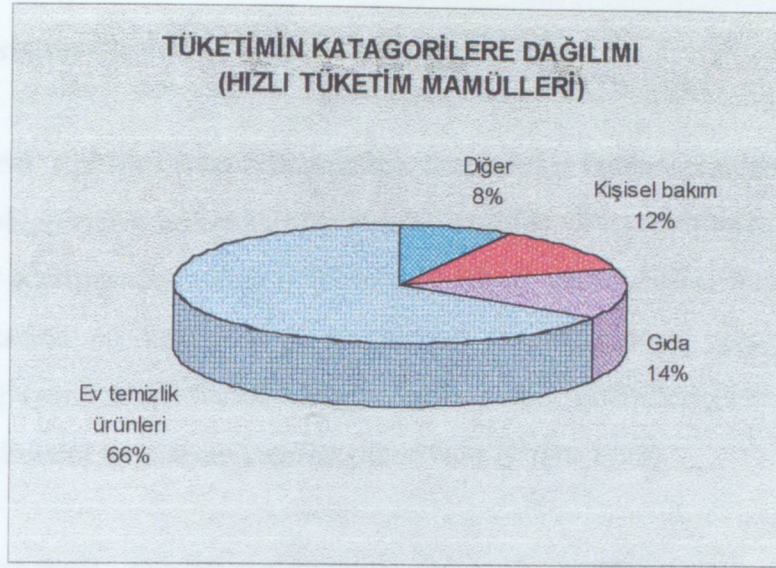
Ancak Türkiye'de bulunan Metro Grosmarket'ler toptan ticaretin yanında perakende ticaretin de yapıldığı mekanlar halinde hipermarketler gibi işlemektedir.

İstanbul Metropoliten Alanı içinde bulunan ve grosmarket olarak adlandırılan Metro Grosmarket'in her iki yakada da mağazaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1990 yılında Güneşli'de açılmıştır. Güneşli'de yer alan bu market Türkiye'nin de en büyük Metro Grosmarket'idir.

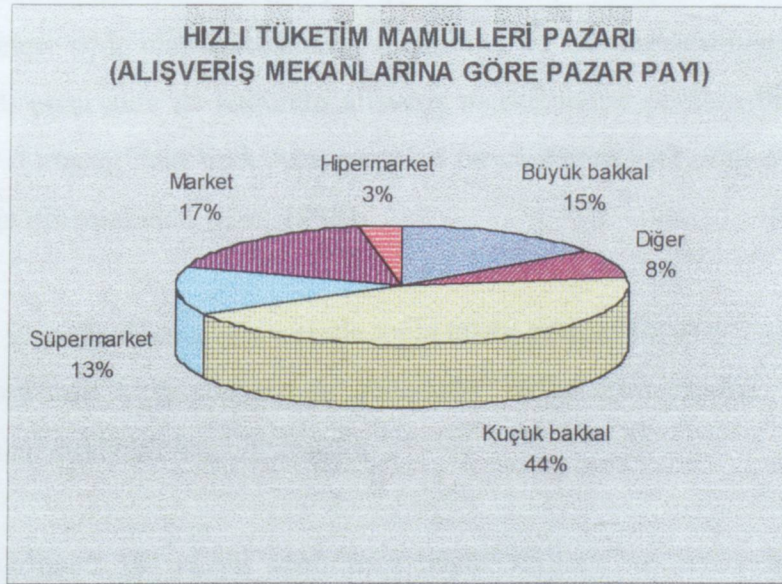
İkincisi de 1992 yılında Kozyatağı'nda açılan Metro Grosmarket şubesidir. Her ikisi de hem perakende hem de toptan satış yapmaktadır.

Kaynak: Yazar Dergisi, (Ekim 1991)





Grafik 2.1 Modern Alışveriş Mekanlarında Tüketim (\*)



Grafik 2.2 Modern Alışveriş Mekanları Pazar Payı (\*)

\* Kaynak: Power Dergisi, (Temmuz 1998)



## 2.4.14 Alışveriş merkezleri (Shopping Centers)

### 2.4.14.1 Alışveriş merkezleri ve tarihsel gelişimi

Alışveriş merkezi, tipi bir çarşının tanımı için denebilirki; bunlar, planlanmış bir şehir planı içinde, ticaret bölge arsası üzerinde, bir yatırımcı kuruluş ve tek bir yönetimle ele alınan, çok sayıda alışveriş işletmesi barındıran ticari amaçlı, büyük yatırımlardır. Yapıları da, içlerindeki alışveriş ünitelerine en kolay, rahat ve verimli bir biçimde iş görme olanaklarını ve güvenliğini sağlayan, müşterilerini içten - dıştan çekici nitelikler gösteren çağın gelişmiş teknik ve teknolojisini uygulayan yapıtlar olmaktadır (Uran, 1995).

Bir alışveriş merkezi, müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu bir perakende satış kompleksidir. Bu kavram yeni değildir. Eski Yunanlılar'ın tipik şehirlerinin agorası temelde bir alışveriş merkeziydi. İmparator Trajan'ın mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus M.S. 110 yılında Roman forumuna bitişik olarak bir alışveriş merkezi inşa etmişti. Bu alışveriş merkezi, iki yüzü, ön cepheleri açık olan dükkanlarla kuşatılmış ve havalandırılmıştır. Sadece yayalara açık olan ağaçlı çarşı aksı ile bugünün alışveriş merkezlerine şaşırtıcı bir şekilde benzerlik göstermektedir. Ortaçağ'daki tipik Arap çarşıları ön cepheleri açık olan dükkanlarıyla dar ve kapalı bir akstan oluşmaktadır (İlze, 1996)

Nüfustaki artış ve yoğunlaşma beraberinde toplu talebi getirmiştir. Raylı sistem ve otomobilin çıkmasıyla perakende satış ve tarımda gelişmeler başlamıştır. Bunun sonucunda tarımda perakende satış arasında bir bağ oluşmuştur.

Bu gelişmeler sonucu 19. yüzyıl sonlarında büyük üniteler ve zincir mağazalar oluşmaya başlamıştır. Şirketler kendi satış mağazalarını oluşturmuşlardır. Bilgisayar ve elektronik dünyasındaki gelişmeler de bu sistemi desteklemiş ve merkez satış mağazaları gelişmeye başlamıştır. Tasarımcılar satış mağazalarına nasıl varılabileceğini ve bunları nasıl faydalı hale getirebileceklerini düşünmeye başlamışlar ve konu üzerinde projeler üretmişlerdir.



1939-1945 savaş yılları arasında gelişmelerde durgunluk görölmüştür. Daha sonraki gelişmeler birtakım problemler ortaya çıkarmıştır. Evli çiftin her ikisinin çalışmaya başlaması, araç sahipliğindeki artış, büyük mağaza-marketlerdeki artış ve çeşitlilik, derin dondurucuların ortaya çıkması, nüfustaki artış ve talepteki gelişmeler alışverişte problemin ortaya çıkmasına neden oldu. Trafik ve yaya akışının artması ve ticaret potansiyelinin büyümesi de kapalı alışveriş merkezlerinin gelişmesinde etkili olmuştur. Bu gelişmeler ve değişmeler sonucunda, yayaların rahat dolaşabileceği alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır.

Nüfustaki artış, şehir dışında da ikamet bölgelerinin oluşmasına neden olmuştur. Araç sahipliğinin artması ve caddelerin yetersiz olması şehir merkezlerinin tıkanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda şehir merkezlerindeki tüccarlar, müşterilerine daha iyi hizmet sağlamak amacıyla şehrin dışına yerleşmeye başlamışlardır.

Böylece ticari aktiviteler daha geniş bir ölçeğe yayılmış ve yeni bir sanayi doğmuştur. Şehrin dışına yerleşen nüfus kendi büyük alışveriş merkezlerini ve kendi küçük çarşılarını oluşturmuşlardır. Alışveriş merkezinin ve küçük çarşıların bulunduğu bölgeler geleneksel olarak tanımlanmıştır (Hornbeck, 1952).

Şehir dışına kurulan merkezler ana bir yol etrafında dairesel olarak hızla büyümüştür. Aynı zamanda şehir merkezlerinde binalar ve perakende satış birimleri belirgin bir şekilde azalmaya ve şehir merkezleri yeniden canlandırılmaya başlanmıştır.

Son yirmi yılda Amerika'da alışveriş merkezlerinin tasarımının gelişmesi sonucu yeni bina tipleri oluşmuş ve alışveriş merkezi endüstrisi bugün iki önemli noktaya yönelmiştir. Şehrin dışındaki merkezler, çeşitli büyük mağazalar, büro binaları, moteller, eğlence birimleri ve otoparklar ile büyük merkezler haline gelmektedir.

Bu büyük merkezleri birbirlerine bağlayan yolların yapılması ve merkezlerin yenileme projelerinin yapılması sonucunda, merkezi ticaret bölgeleri oluşmaktadır.



Bugün Amerikan ekonomisinde perakende satış ve gayrimenkul alım-satımı en çabuk ve dinamik olarak değişim gösteren endüstri kolları arasında yer almaktadır. Perakende satışlar, müşterilerin zevk ve ihtiyaçlarının durumuna göre farklılık gösterir, özellikle 1990'lı yıllardaki nüfus artışı kişileri harcamalarını dengeli yapmaya yöneltmiştir.

Amerikan kentlerinde yaşanan ekonomik sorunlara ek olarak, bir çok kişinin aynı yerde yaşaması sonucunda doğal olarak kozmopolit bir yaşantı, güvensiz bir ortam oluşmuş olup, bir kapanma söz konusu olmuştur. Ancak kentsel yaşamda canlılığın yeniden yaratılması, eğlence hayatına katkısının sağlanması için büyük alışveriş merkezleri ve bunların yakın çevrelerine yönelme olmuştur.

A.B.D'de 110.000'in üzerinde alışveriş merkezi olmasına rağmen bunların yer seçimi konusunda çelişkiler yaşanmaktadır. Yenilerinin planlanması yada yapılmasında zorluklar yaşanmasına rağmen yine de bunlar merkez, odak noktası niteliğini devam ettirmektedir. Alışveriş merkezlerinin çoğalması, yaratılması, mevcutlarının el değişimi vs. gibi durumlar emlak piyasasını etkilemektedir (İlze, 1996).

Bölgesel alışveriş merkezleri Kuzey Amerika'nın ekonomik ve sosyal yaşantısında büyük rol oynamaktadır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Kongresi'nde, ortaya çıkan bazı rakam ve bilgiler:

- Alışveriş merkezleri bir çok kişiyi istihdam etmekte, tarım dışı işle uğraşan on kişiden biri buralarda çalışmaktadır,
- % 60'lık satış, otomobil satışı hariç buralarda yapılmaktadır,
- Konut ve çalışılan yer dışında en fazla gidilen yerdir.

Alışveriş merkezleri görsel açıdan güç ve kontrol mekanizmasını elinde bulundurmalıdır. Bugün bir çok sektörde bulunan şirketlerden daha çok alışveriş merkezleri müşterileri hareketlilikleri, canlılık vs. ile etkilemektedir. Bugünün müşterileri ile 80'li yıllarinkileri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla onların talepleri de farklı olmakta ve bunlara cevap bulabildikleri zaman mutlu olabilmektedir. 80'li yıllarda insanlar vakitlerini korumak için para harcardı. 90'lı yıllarda ise bu tamamen tersine dönmüştür.



Fransa'da Edouard Balladur, alışveriş merkezleri konusuna önem vermiş ve sayılarının artırılması konusunda politik kararlar da üretmiştir. Bu konuda plancıların önerilerine başvurulmuş, bazı hedefler konulmuş ve hedeflerin beraberinde neler getireceği düşünülmüştür (İlze, 1996).

Alışveriş merkezlerinin sayısının artırılması beraberinde yoğun trafik, otopark problemlerini de getirmektedir. Ancak bir bölgede yoğunlaşmış ticaret aktivitesi o yöredeki kaliteyi yükseltmekte ve cazibe merkezi durumuna getirmektedir. Bu dünyanın her yeri için böyledir. Ancak artış ve yüklenme oranı da kontrol altında tutulmalıdır. Sayılarının çok artması durumunda on yıl gibi bir süre sonra, yer bulma konusunda sorunlar yaşanacağından korkulmaktadır.

İstanbul Metropoliten Alanı'nda ilki Bakırköy'de 1988 yılında kurulan Galleria ile birlikte Altunizade'de kurulan Capitol, Etiler-Ulus kavşağında Beşiktaş İlçesi içinde kurulan Akmerkez, yine Bakırköy İlçesi'nde İstanbul Caddesi üzerinde kurulan Carousel, Kozyatağı'nda kurulan Carrefour ve Mecidiyeköy'de kurulan Profilo gibi alışveriş merkezleri hizmet vermektedir. (Foto 2.10 ve 2.11) Bunların dışında, 2000 yılı nisan ayında Zeytinburnu'nda kurulan Olivium alışveriş merkezi de halka hizmet etmeye başlamıştır.

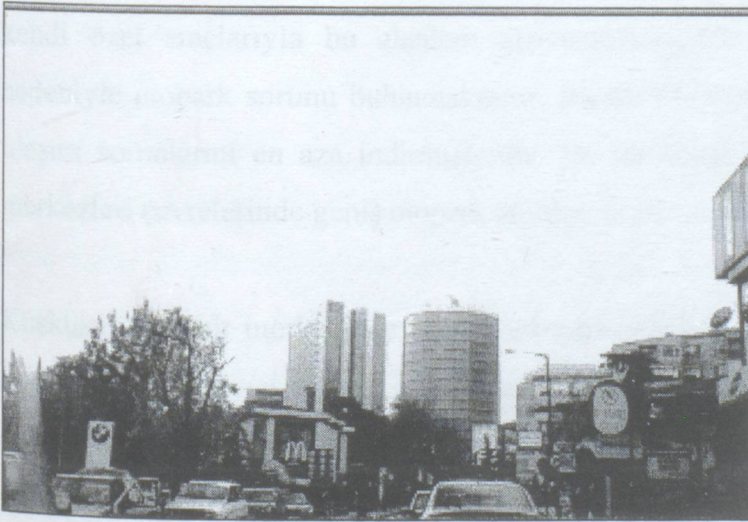


Foto 2.10 Akmerkez Alışveriş Merkezi Görünüşü



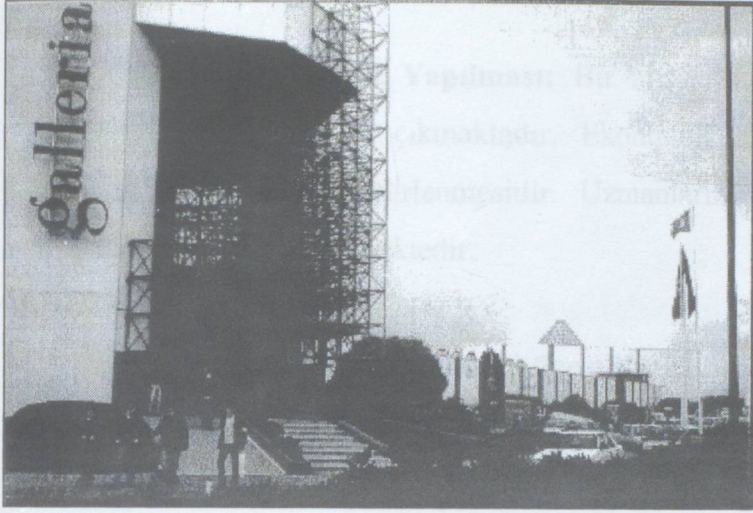


Foto 2.11 Galleria Alışveriş Merkezi Görünüşü

#### 2.4.14.2. Alışveriş merkezlerinin gelişim ve planlanması

Yeni alışveriş merkezlerinin eski tip (geleneksel) alışveriş mekanlarına göre bir takım avantajları bulunmaktadır. Kuşkusuz olarak geleneksel alışveriş merkezleri kentlerin merkez alanlarında yerleşmelerinden dolayı bir sıkışıklık söz konusudur. Örneğin; alışveriş yapanlar kendi özel araçlarıyla bu alanlara girememektedirler yada bu alanlarda yine sıkışıklık nedeniyle otopark sorunu bulunmaktadır. Bu tür işlevler şehir dışına yönelerek sıkışıklık ve ulaşım sorunlarını en aza indirmişlerdir. Bu tür alanlara yönelmeyle birlikte yeni alışveriş merkezleri çevrelerinde geniş otopark alanları bırakma avantajına sahip olmuşlardır.

Kuşkusuz ki şehir merkezinde arsa fiyatlarının yüksekliği ve bu alanlarda yeterli büyüklükte arsaların bulunmayışı geleneksel alışveriş mekanlarını bu sorunlarla bırakmış ve zamanla bu merkezleri şehir dışına yöneltmeyi hızlandırmıştır. Şüphesiz yeni alışveriş merkezlerinin diğer önemli avantajları da planlanarak gelişmiş olmalarıdır.



Alışveriş merkezlerinin planlanması ve organize edilmesi araştırma, etüt ve özel teşvikler gerektirmektedir. Alışveriş merkezlerinin planlanması 4 temel aşamayı içermektedir.

1- **Ekonomik Analiz Yapılması:** Bir alışveriş merkezinin başarısı, iyi ele alınıp değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ekonomik analizde önemli bir konu projenin boyutunun ve çeşidinin belirlenmesidir. Uzmanların analizleri doğrultusunda ekonomik analizlerin yapılması gerekmektedir.

2- **Yer Seçimi:** Bu aşama ikinci önemli araştırmadır. Arazinin konumu, topoğrafyası, yönelmesi, eğimi ve seçilen alanın çevresiyle olan ilişkisi çok önemlidir.

3- **İlk Yerleşme Planının Hazırlanması:** Binaların düzenlenmesi, servis alanlarının seçilip düzenlenmesi, alanın ulaşım bağlantılarının en uygun giriş ve çıkışlarla düzenlenmesi için ilk olarak vaziyet planlarının hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca bu tür alanların yer seçiminde dikkate alınması gereken bir koşul da her türlü mal yüküne uygun bir alanda olması gerekliliğidir.

4- **Mimari Detayların Oluşturulması ve Uygulama Projelerinin Hazırlanması:** Bütün etütler sonucunda seçilen uygun bir alanda hazırlanacak olan mimari projenin ve diğer teknik uygulama projelerinin alışveriş merkezine uygun koşullarda olması gereklidir. Bu tür projeler statik-mekanik planları, park-peyzaj planları ve trafik yollarının planlarını da içermektedir.

Uygulama bu sürecin en önemli aşamasıdır. Bu tür alışveriş merkezlerinin düzenlenmesinde plan kadar uygulamanın da önemi vardır. Yeni alışveriş merkezleri lüks ve konforlu malzemeleri, diğer bölümlerle sirkülasyon kolaylığı, emniyet ve müşterinin ihtiyacını karşılayan konumlarıyla günümüzde hızla diğer geleneksel alışveriş mekanlarının yerini almaya başlamışlardır (Hornbeck, 1962).



#### 2.4.14.3 Alışveriş merkezlerinin özellikleri

Alışveriş merkezleri; müşteriler için iyi organize edilmiş, tasarlanmış dükkan ve özel mağazalardan oluşan, otopark probleminin olmadığı, çocukların eğlenmeleri için uygun ortamların tasarlandığı, zengin seçeneklerin sunulduğu eğlence yerleri olan, alışveriş yapmak için uygun atmosferin olduğu yerlerdir.

Mağaza sahipleri için: Alışveriş merkezlerinde; modern, dükkanlar için büyük alanlara imkan veren düzenlemeler, müşteriler için mümkün olan tüm rahatlığı, kullanışı, uygunluğu, rahat dolaşımlarını sağlayan dükkan ve mağazalar vardır. Önemli olan iyi dizayn edilmiş mağazalar ve sevimli mekanlar, sıkıcı olmayan çevreler, yeterli ve organize edilmiş servislerdir.

Plancılar için: Kalabalık şehirlere ve trafik problemlerine mantıksal çözümler getirerek alışveriş merkezi kavramını yaygınlaştırırlar. Eski kasabalardaki çarşı ve dükkanlara yani toplu, meydan etrafında oluşan ticareti, bu günün toplumsal yaşamına, modern koşullara adapte etmektedir.

Mimarlar için: Alışveriş merkezlerinde önemli olan, yani amaç; konforlu, ihtiyaçlara cevap veren mekanlar, birbirine benzer sıkıcı olmayan düzenlemeler, mekan ve mağazalar tasarlamaktadır. Bunun için mimarlar, finansörler, mağaza sahipleri, trafik plancıları, inşaat-makine mühendisleri, peyzaj mimarları, iç mimarlar, tasarımcılar, heykeltıraşlar ve ressamlarla birlikte çalışmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde iyi organize edilmiş ve inşa edilmiş alışveriş merkezleri yapmak mümkün olabilir.

Alışveriş merkezleri, eskiden caddeler boyunca dükkanlı ve ardı sıra sıralanmış şekilde faaliyet gösterirken bugün bu tür merkezler, sanayinin, imalat işlevlerinin ve büyük alışveriş merkezlerinin şehir dışına çıkmasıyla birlikte, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını bir arada sunan tek çatı altında faaliyet gösteren merkezler konumuna gelmişlerdir.



Alışveriş merkezleri, eski tip cadde boyu dükkanlara göre özel araçlarıyla gelenlerin, satın alınan donanımın veya malzemenin rahatlıkla yüklendiği otoparklarıyla cazibelerini arttırmışlardır.

Alışveriş merkezlerinde yaya-ticaret ilişkisi, tasarımda en önemli kriterlerden birisidir. Otoparklar, kamyon ve diğer araçların rahatlıkla kullanabileceği şekilde olmalıdır.

Alışveriş merkezleri lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı, emniyetli, konforlu, diğer bölümlere sirkülasyon kolaylığı ve müşterinin merakını karşılayan ekipleriyle, eski tip cadde üstü dükkanların cazibelerini azaltmıştır (Mun, 1981).

Alışveriş merkezleri müşterilerinin de alışveriş merkezlerinde aradıkları bazı özellikler vardır. Bunlar; fiyatların uygunluğu, temizliği, kaliteli ürünlerin satılması, ürün çeşitliği, kredili alışveriş olanağı, ulaşım kolaylığı vb. gibidir. (Grafik 2.3 ve 2.4)

Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteriler, alışveriş merkezini belli periyodlarla bir veya birden fazla nedenden dolayı ziyaret etmekte, her seferinde de değişik miktarlarda para harcamaktadırlar. Alışveriş merkezi müşterileri ile ilgili istatistiksel bilgiler (Grafik 2.5) ve (Tablo 2.1)' de verilmiştir.

#### **2.4.14.4 Alışveriş merkezlerinin tasarımında etkili olan faktörler (Planlama kriterleri)**

Planlama kriterleri, tasarım evresine geçmeden önce karşılanması istenen gerekliliklerdir. Aynı zamanda çözüm bu kriterlerle değerlendirilebilir. Kriterlerin araştırılması genellikle tasarım sürecinin en güçlü eylemlerinden biridir (İnceoğlu, 1980).

Bu eylemin önemini Polak şöyle belirtmektedir: “Doğru kriterlere oturan kötü bir tasarım, yanlış kriterlere oturan mükemmel bir tasarımdan daha çok işlerliğe sahiptir.”

Kapalı alışveriş merkezleri gibi kompleks yapılarda planlama kriterlerini belirleme, tasarım evresine geçişte önemli ve yardımcı bir etken olacaktır. Bu nedenle çözüme ulaşması gereken bir adımdır.



Planlama kriterlerinin belirlenmesinde çevre alan kullanımı etkileri, kullanıcı istekleri, yapının kullanılma biçimi, maliyet vb. etkenler göz önüne alınmaktadır (İnceoğlu, 1980).

Alışveriş merkezleri, büyük alışveriş caddelerinin halefi durumundadır. Alışveriş merkezleri lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık konfor ve sirkülasyon kolaylığı(katlar arası geçişlerin kolay olduğu-asansör, elektrikli merdivenler gibi), giriş ile dükkanlar arasında müşteriler için yön tayin edecek özellikler ve kolaylıkların olması, boş vakitler ve memnuniyet için uygun ortamların olduğu yerlerdir.

Bu binalar kompleks bir yapıya sahiptir. Bu binalarda dükkan sahipleri için uygun mekanlar oluşturulur. Planlama, tasarım ve uygulama aşamalarında dükkan sahiplerinin istek ve amaçları da dikkete alınabilmektedir (Beddington, 1981).

#### 2.4.14.4.1 Yer seçimi

Alışveriş merkezleri bir tarihsel süreç neticesinde oluşmamakta, çeşitli analitik etüdler ve planlama ilkeleri doğrultusunda yapılmaktadırlar. Dolayısıyla maliyeti ve riski çok fazla olan bu tür yapılar belirli kriterler doğrultusunda en fizibil yerlere inşa edilmektedirler.

Alışveriş merkezleri transit yollar(çevre yolu, büyük arterler vs.) üzerinde yer alırlar. Genelde, servis yolları ile ana yollara bağlanırlar. Alışveriş merkezi, yoldan ve geniş park alanından geride yer alır ve önü yol ile park alanına ayrılır (Hornbeck, 1962).

Douglass'a (1990) yer seçiminde önemli olan hususları aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür.

1. Alışveriş merkezinin yeri her türlü gelişmeye uygun olmalı ve önerilen alışveriş merkezi tasarımı geleneksel alan büyüklüğü şeklinde gerçekleştirilmelidir.
2. Alışveriş merkezinin bir veya iki ana ulaşım yoluyla sınır komşusu olması tercih edilen bir durumdur. Böylece yoldan geçen arabalar alışveriş merkezini kolaylıkla görebilirler. Fakat alışveriş merkezinin yerleşimi ile ulaşım yolu arasındaki bağlantı yolları yeterli ise alışveriş merkezi ile ulaşım yolunun sınır komşusu olmasına gerek yoktur.



3. Yerleşme şekli, binaya en az bir girişinden kolayca girilebilecek şekilde olmalıdır. Alışveriş merkezi ana ulaşım yolundan geride ise, bu ana yoldan binaya iki veya daha fazla bağlantı yapılmalıdır.

4. Merkezlerin büyümesi sonucunda artan trafik probleminin çözümlenmesi için alışveriş merkezi ile ulaşım yolu arasında direkt olarak bağlantı olması tercih edilen bir durum olur.

5. Arazi maliyeti ile alışveriş merkezinin maliyeti ve dükkanların kiralari arasında sıkı bir ilişki vardır.

6. Alışveriş merkezlerinin planlanması sırasında otopark konusuna çok önem verilmelidir. Otopark için ayrılan alanın yeterli olması gerekmektedir.

7. Bu kompleks kullanım amacına uygun olarak yapılmalıdır, aksi takdirde planın değiştirilmesi çoğu zaman zor, pahalı ve zaman alıcıdır.

İstenilen fakat zorunlu olmayan diğer kriterler ise;

- Gelecekteki gelişmelere cevap verebilecek yeterlilikte yerleşim alanı,
- Toplu taşımaya yakınlık (özellikle büyük şehirlerde),
- Arsayı, şehir merkezi, eğlence, konut gibi diğer yararlı kullanımlara entegre edebilme imkanı,
- Yakın arsaların uygun zoningle projenin, komşuluk birimindeki istenmeyen gelişmelere karşı korunması.

Alışveriş merkezleri için yer, mevki iki önemli kriterdir. Giriş ve çıkış noktaları ana kesişim (kavşak) noktalarına çok yakın ise trafik problemleri olabilir. Otomobil ve otobüsler için kolay giriş imkanları olmalıdır. Gerekli olan donatılar için yeterli alan ayrılmalıdır. Arazinin şekli ve topoğrafyası önemlidir. Uygun boyutlarda ve sirkülasyonu engelleyici topoğrafyaya sahip olmamalıdır. Yeraltı koşulları, inşaatın derine inmesine engel olmayacak yapıda olmalıdır. Altyapı hizmetlerinin sağlanmış olması gerekir. Bölgelemenin çok iyi yapılması gerekir. Alan yaya, taşıt, ticaret ve servis alanları gibi bölümlere ayrılmalıdır (Hornbeck, 1952).



Redstone (1973) bu konuyla ilgili olarak farklı konulara da değinmiştir. Bunlar:

1. Alışveriş merkezi kolay bulunur, ulaşılabilir ve bölgesel ana otobana yakın olmalıdır.
2. Önerilen alışveriş merkezinin diğer alışveriş yerlerine yakın olması.
3. Gelecek nüfus gelişiminin analizi ve 1-6 mil(1mil:1609 metredir) yarıçap içinde gelir projeksiyonlarının hesaplanması.
4. 1-6 mil yarıçap içinde, her bir sermayenin toplam harcamasının analiz edilmesi.
5. Bu alanda gerekli, en çok istenen temel ve özel mağaza çeşitlerinin tespit edilmesi.
6. On yıllık bir periyotta satış hacmi potansiyelinin önceden analiz edilmesi.
7. Alışveriş merkezi planlanırken, önerilecek yerdeki esas alışveriş yerinin saptanması.
8. Büyük mağaza indirimlerinin planlanan merkeze etkilerinin ne olacağının saptanması.
9. Sürüş zamanının analizi; 5 dakikalık aralık için, 10 dakikalık aralık için, 45 dakikalık aralık için, merkezden uzaklığı tespit etmek için.

#### 2.4.14.4.2 Zoning (Bölgeleme)

Ticaret, iş, eğlence, kültür vb. çekici aktivitelerle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgelenen alışveriş merkezlerindeki zoning(bölgeleme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve yaya alanlarını içeren trafik tiplerinin ayırımına dayanır. Bu ayırım alışveriş merkezinin yaşam kaynağı ve iş başarısının garantisidir.

Ulaşım ve yaya alanları arasındaki ayırım derecesi alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlıdır. Tek bir ticari yapıda bu ayırım alıcı yapıya girdikten sonra etkili olur. İki yapının olması halinde ayrı bir yaya alanı düzenlemek mümkün olacaktır. Ayrılmış yaya alanları yaratma değişkenleri orta büyüklükteki bir merkez için daha yüksektir. Bölgesel bir merkezde, ayırım daima mümkündür ve istenen sonuca ulaşmaktadır.

Trafik tiplerinin ayırımını üç şekilde gruplamak mümkündür.



### 1. Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması;

Yaya alanlarının, ulaşım alanlarından ayrımı iyi bir planlamanın temel taşıdır. Kent merkezlerindeki alış-veriş ortamlarında araçların hareketindeki tehlike, gürültü, duman ve düzensizlik gibi alıcının ilgisini dağıtan ve alışveriş zevkini azaltan sorunlara kapalı bir alışveriş merkezinde rastlanamaz.

Fakat yapıya girene kadar karşılaşılabileceği düzensizlik ve araçlardan gelebilecek herhangi bir tehlike varsayımları gözönüne alınmalıdır. Yaya, özel aracından veya toplu taşın aracından indikten sonra taşıt araçlarının harekette olduğu alanlara karışmamalıdır. Bu nedenle taşıt araçlarından ayrılmış yaya yollarının düzenlenmesi gereklidir.

Bu konuda zeminle bir yüzeyde yapılabilecek arkatlı yollar veya taşıt araçlarının bulunduğu kottan farklı alanlara yaya alışveriş yolları düzenlenebilir.

### 2. Alışveriş Trafikinden Servisin Ayrılması;

Bir dükkandan diğerine yürüme olarak tanımlayabileceğimiz alışveriş trafiğinin, servis ulaşımından ayrılması ilkesi, modern kapalı alışveriş merkezlerinde servis ulaşımı ile alışveriş trafiğinin karışması gibi alışveriş etme işlevini olumsuz olarak engelleyen etkenler, kent merkezlerine alternatif olarak gelişen modern kapalı alışveriş merkezlerinde ayrılan servis ulaşımı ile ortadan kalkmıştır.

En küçük alışveriş merkezlerinde bile çöp ve artık toplama, onarım, yapım ekipmanı ve mal dağıtımları için servis araçları tüm trafiğin içinde önemli bir yere sahiptir. İyi planlama prensipleri, bu alanların yan duvarlar veya uygun çevre düzenlemesi ile servis araçları, otomobillere ve yayalara karışmadan giriş ve çıkış yapabilmeleri sağlanmalıdır.

### 3. Toplu Ulaşımın Müşteri Trafikinden Ayrılması;

Toplu ulaşımın, müşteri trafiğinden ayrılması ve planlamada bunlar için gerekli alanın ayrılması esastır. Toplu ulaşım araçları için otobüs durakları düzenlemeleri ve korunmalı bekleme alanları düşünülmelidir. Mevcut ve geleceğe yönelik ulaşım kolaylıkları planlamanın başlangıcında ele alınmalı ve mümkünse koşullar gerekli olan asgari düzeyin üzerinde



tutulmalıdır. Otobüsler için park alanları planlama yapılan yerde yada yakınında başka bir yere yapılmalı ve böylece toplu ulaşım araçlarının yoğun saatlerde özellikle de kapanış saatlerinde, alışveriş merkezi giriş ve çıkışlarında tıkanmalara neden olmaları önlenmelidir.

#### 2.4.14.4.3 Sirkülasyon

Sirkülasyon, dükkanlara mal getirme, stoklama halkı bir yerden başka bir yere ulaştırma ve arabalar için otopark olmak üzere belirlenebilir. Otopark ve girişlerden başlayarak dükkanlara en hızlı, en güvenli, en rahat ve yormayan bir sirkülasyon korunmalıdır. Avlular ve girişler arasında bağlantı olmalıdır. Avlulardan sirkülasyon farklı yerlere dağılmalıdır. Yine bu avlularda katlar arası geçişleri sağlayan merdiven, asansör gibi sirkülasyon elemanları yer almalıdır (Maitland, 1985).

- Giriş

Giriş-çıkışlar, otopark, güvenlik ve halkla ilişkilidir. Giriş-çıkışlar, içerden ve dışardan en iyi şekilde görülebilmelidir, yükseklik ve genişlikleri uygun olmalıdır. Otomatik kapılara ihtiyaç duyulabilir. Negatif basıncı önlemek için hava perdesi(rüzgarlık) oluşturulması açısından iki kapı yapılabilir.

Alışveriş merkezlerine giriş, etkili ve hoş, ilgi çekici ve merkezi canlı gösterecek şekilde olmalıdır. Kalite ve karakteri, doğrudan doğruya bir etki yaratacak şekilde olacaktır. Giriş, dış mekan ile iç mekan arasında bir geçiş vazifesi görmektedir (Beddington, 1981).

- Düşey Sirkülasyon

Alışveriş merkezinde yürüyen merdivenler, katlar arasında kolay geçiş sağlamak ve kullanıcıları bir kattan diğerine taşımak amacıyla kullanılır. Yürüyen merdivenlerin amacı kullanıcıyı yormamaktır fakat hemen en üst veya en alt kata indirmekte doğru bir çözüm değildir. Bir kat yukarı veya aşağı sirküle edilen kullanıcının en azından o katta neler olduğunu görmesi gerekmektedir.

Fakat yürüyen merdivenlerin belirli dezavantajları da vardır. Çocuk arabaları, sakat arabaları, el arabaları için bu çözüm uygun değildir. Bunlar için hareketli rampalar uygun olmaktadır.



Çocuklar ve sakatlar için bu çözüm daha kolay ve güvenli olmaktadır. Fakat hareketli rampalar %12 eğim ve 15 m uzunluk gereksinmesi sebebiyle özellikle kısıtlı alanlarda zorlamalara sebebiyet verdiği için kaçınılmaktadır. Bu çözüm daha çok süpermarketlerde(iki, üç kata hizmet eden marketlerde) kullanılır.

Çok katlı alışveriş merkezlerinde yalnızca yürüyen merdivenler yeterli değildir, asansörlere de ihtiyaç vardır. Fakat küçük asansörler alışveriş merkezleri için uygun değildir. En az 12 kişilik asansörler gereklidir. Asansör girişleri için, yeterli sirkülasyon alanlarına ihtiyaç vardır. Cam kafesten yapılan şeffaf asansörler ilginç ve kullanıcıları sıkmayan, kapalı yerde kalma korkusuyla başbaşa bırakmayan bir özellik taşımaları ve göze hoş görünmemeleri sebebiyle tasarımda daha çok kullanılmaktadır (Beddington, 1981).

#### 2.4.14.4.4 Otopark

Alışveriş merkezleri için tasarlanan otoparklar çok özeldir. Daha hassas ve duyarlı bir tasarım gerektirir. Otoparklar, alışveriş merkezlerinde müşterilerin ilk uğradıkları yerdir ve alışveriş merkezinin imajını belirler. Kullanıcıyı belirli bir rotada park ettirmek ve yine belirli bir rotada giriş noktasına en kolay şekilde ulaştırmak gerekir. Müşteri sıkıntılı bir park etme olayı yaşamadan ve geldiğine pişman olmadan alışveriş merkezine girmelidir.

Yerüstü(zemindeki) otoparklarda çok büyük asfalt alanlar olmamalıdır. Bu alanlar bitki ve ağaçlarla, özel işaretler çekici özelliklerle bölünmeli ve temiz tutulmalıdır. Giriş yolları, kar, buz, yağmur suyu gibi olumsuz etkenlerden korunmalıdır.

Otoparklar, anayoldan rahat görülmeli ve kalabalık olmayan tali bir yoldan otoparka giriş sağlanmalıdır. Ani girişlerden kaçınılmalıdır. Otopark ile dükkanlar ve toplu taşın istasyonları arasında 200 m'den fazla mesafe olmamalıdır.

Yerüstü otoparkları ihtiyacı karşılayacak kapasitede yapılamadığı, yapılsa bile ekonomik olmayan(zemini otoparka ayırmak ekonomik değildir, arazi değerlerinin yüksek olması vb. nedenlerden) bir yapıya sahip oldukları için uygun değildir.



Çatı otoparkları en ekonomik çözümdür. Mekanik havalandırma, sigara dumanı kontrolü, yangın tertibatı gerekmez. Fakat rampaların alışveriş merkezinin kullanılmayan cephesinde yer alması görünüm açısından uygun olur.

Otopark boyutları 45°'lik parklar için minimum 2,4 m genişlik, 90°'lik parklar için 2,7 m genişlik gerekir. Ortada yol iki tarafta otopark düşünülürse minimum genişlik 90°'de 18 m, 45°'de 14 m'dir. 45°'lik parklarda 90°'liklere göre parketmek daha kolay, daha hızlı ve daha kusursuzdur, üstelik ekonomik bir çözümdür (Beddington, 1981).

#### 2.4.14.4.5 Servisler

Alışveriş merkezlerinde, ürünlerin ünitelere sevkiyatı önemli bir konudur. Servis için uygun bir rota, ana ulaşım güzergahı, park yerleri, ünitelerle ilişkiler gibi faktörlerin bir aradaki uyumu önemlidir (Beddington, 1981).

Serviste önemli olan, malların kolay ve uygun bir şekilde taşınmasıdır. Üç ana servis tipi vardır:

1. Tamamen yeraltından hizmet veren servis,
2. Avludan servis,
3. Direk yüzey(dış) servis.

Yeraltından servis güçlü bir konstrüksüyon, bakım masrafları nedeniyle, avlu düzen, aşırı alan ihtiyacı ve dükkan vitrinlerini elemine ettiği için pek tercih edilmezler (Hornbeck, 1962).

#### 2.4.14.4.6 Güvenlik

Alışveriş merkezlerinde polis yükümlülüğü yoktur. Güvenlik için güvenlik görevlileri ve alarm sistemleri gibi özel düzenlemeler yapılabilir. Güvenliğin sağlanması için hergün ve belirli sürelerde kontroller yapılmalıdır. Alışveriş merkezinin kullanılma sıklığı ve özellikle restaurant, café, bar, fastfood alanları, sinema, sergi v.s alanlarının kullanılma dereceleri önemlidir. Bu alanlarda kalabalığın verdiği etki ile güvenlik daha üst düzeyde tutulmalıdır.



Alışveriş merkezleri günün belirli saatleri arasında açık tutulmalıdır. Fakat restaurant, spor merkezi, sinema gibi aktiviteler daha geç saatlere kadar halka hizmet verebilir. Bu açıdan girişlerde özel düzenlemelere ihtiyaç duyulabilir. Bir merkez halka açık saatler dışında 24 saat hizmet verebilir ve çalıştırılabilir, bu yüzden emniyet bütün saatlerde gereklidir (Beddington, 1981).

Hornbeck'e (1952) göre iyi bir alışveriş merkezi için gereken şartlar;

1. Yer düzenlemesi, hem otopark alanından, hem de dükkan gruplarından minimum yürüme mesafesinde bir düzenleme olması gerekir.
2. Ticari mal satan dükkan grupları aralarında en büyük etkililişimi ve kullanıcıyı bir dükkandan öbürüne çeken nitelikleri taşımalıdır.
3. Düzenlemeler uygun yapılmalı, otoparklar zorlayıcı olmamalı ve sırf küçük dükkanlardan oluşan bir alışveriş merkezi olmamalı.
4. Yürüme, otomobil ve servis trafiği birbirinden ayrılmalıdır.
5. Başarı bütün alışveriş merkezlerinin yararı ve karı için dükkan sahipleri ile işbirliği elde etmesine bağlıdır.
6. Mimari bina grubu, bir alışveriş merkezine benzemeli ve çeşitli dükkanların bir arada olmamasına dikkat edilmelidir.

Kullanıcı açısından ele alındığında:

Ulaşılabilirlik açısından uygun yerde olması, otopark probleminin çözümlenmiş olması, değişik ulaşım alternatifleriyle gidilebilir olması, istenen ürün çeşitlerinin bulunması, içinde değişik fonksiyonların bulunması, giriş ve çıkışların rahat olması, içinde gerekli ve yeterli donatıların yer alması, bir alışveriş merkezinin tercihi için en uygun durumdur. Ayrıca ilerisi düşünülerek, gelecekte alışveriş merkezinin yakınında istenmeyen türde gelişimlerin önlenmesi için yakın komşu arsaların da, merkez planı ile birlikte değerlendirilerek tedbir alınması gerekmektedir. Alışveriş merkezleri, tamamen kullanıcının her açıdan rahatlığının sağlanması amacıyla tasarlanmış mekanlardır. Bu yüzden bu mekanların tasarımında yer seçimi, ulaşılabilirlik açısından önemli bir unsurdur. İnsanlar alışverişte rahatlığı aramasının



yanısıra, bu mekana kolay ve kısa sürede ulaşabilmeyi de önemsemektedirler. Ulaşım alternatiflerinin fazla olması ve otopark alanının yeterli olması halinde bu mekanlar, hem toplu taşıyla gelenler, hem de kendi özel otolarıyla gelenler için tercih edilen mekanlar olabilmektedir.

Mağaza sahipleri açısından bakıldığında durum farklıdır. Çünkü onlar için esas olan işin ekonomik boyutudur. İnsanlar yapmış oldukları yatırımların karşılığını almak isterler. Bu yüzden alışveriş merkezinin yer seçimi ve tasarımının başarısı mal sahipleri açısından çok önemlidir.

#### **2.4.14.5 Alışveriş merkezi için standart ve kriterler**

##### **2.4.14.5.1 Düzen, bütünlük ve görünüm**

Düzen, bütünlük ve güzellik kavramları ana planlama prensipleridir. Bu her ana veya yardımcı projede uygulanmalıdır. Peyzaj, işaretler, mimari strüktür ve strüktürlerin kompozisyonları arasındaki mimari davranışlar birbirleriyle, renklerle ve maddelerle ilişki içerisinde. Tüm bunlar bu hayati prensip içerisinde yer alır (Gruen ve Smith, 1960).

Yapıda kullanılan malzemeler; tuğla işi duvarlar, taş zeminler ve çelik çatı kafesler tüm alışveriş merkezleri için yönetsel bir etkiye sahiptir, ancak soğuk ve kurumsal değildir. Vitrinlerde çeşitlilik sunulur. Avlular ve iç plazalar büyük ölçekli mekanlardır ve topluluk olayları için toplayıcı mekan olurlar. Satıcılar için köşe dükkanlar her zaman için avantajlı noktalardır. Ayrıca aydınlık mekanlar alışveriş eden kişiler, satıcılar ve güvenlik mensupları için emniyet sağlar.

Hafif renkli duvarlar ve zemin, iyi aydınlatılmış mekanlar gerek dükkan sahiplerini gerekse de müşterileri o mekanı kullanmaları için cesaretlendirir. Her tasarımcı dayanıklı ve klasik bir yapı yapmak ister (Hack, 1993).



Alışveriş merkezlerinde dış cephede renk çok önemlidir. Koyu renkler, karışık görüntü verir ve ışığı absorbe eder. Malzeme-renk, sirkülasyon, diğer fonksiyonlar ve tasarımda seçilen tüm döşeme elemanları, bahçe ve alan düzenleme elemanları, fark gözetmeden birbirleriyle ilişkili, uygun ve ilginç özellikler verecek şekilde olmalıdır. Pratik ve estetik önemlidir.

Alışveriş merkezinin ince inşaatı(dış cephe, ince detaylar vs.) için estetik seçimler yapılmalıdır. Koşullara göre, dış cephe elemanları, kaliteli, bir imaj sürekliliği ve bakım kolaylığı sağlayacak şekilde seçilmelidir (Beddington, 1981).

Alışveriş merkezindeki kent ve kamu fonksiyonları, (iyi kalite kullanılarak, granit, mermer ve paslanmaz çelik gibi) su ile birlikte düşünüldüğünde, oturma grupları ve doğru büyüklükte seçilmiş bitkiler ile modern alışveriş merkezini anlamlı kılacak iç mekanı yaratmış olacaktır (Scott, 1989).

#### 2.4.14.5.2 Konstrüksiyon

Alışveriş merkezlerinin temel özelliği ünitelerdeki istekler, yardımcı fonksiyonlar ve büyük alanlar arasında farklılıklar olmasıdır. Bu ünitelerin şekil, boyut, mekanik ve elektrik sistemleri, servis beklentileri farklı olmaktadır. Bu durum alışveriş merkezinin konstrüksiyonunu etkilemektedir (Beddington, 1981).

#### 2.4.14.5.3 Derinlik

Amerika'da alışveriş merkezlerinin derinlikleri genelde 36-42 m kadar olmaktadır. Daha geniş yapılarda bulunmaktadır. Alışveriş merkezinde bodrum katı varsa derinliği %20-%25 oranında azaltılmaktadır. Avrupa şehirlerinde alışveriş merkezleri daha küçüktür (Chiara ve Calender, 1990).



#### 2.4.14.5.4 Kat yüksekliği ve yol genişliği

Alışveriş merkezlerinde önemli bir tasarım kriteri de kat yüksekliğidir. Minimum kat yüksekliği, mağazalarda 3 ile 5 m arasındadır.

Küçük alışveriş caddeleri ve arkadlı caddelerde minimum 6-7 m genişliğe ihtiyaç duyulur. Yayaların rahat dolaşımı için dükkanlar arasında her iki tarafta da 3'er m mesafe düşünülmelidir. Ayrıca yangın vs. düşünülerek bu mesafenin minimum 6 m olması gerekir (Beddington, 1981).

Alışveriş koridoru, geleneksel alışveriş caddesi konumuna gelmektedir. Bu yüzden bu koridorlarda sık olarak peyzaj elemanları kullanılmakta ve doğal ortam yaratılmaya çalışılmaktadır (Scott, 1989).

#### 2.4.14.5.5 Tüpler ve şaftlar

Binanın yapı kabuğu bütün mülk sahiplerinin isteklerini karşılayacak şekilde esnek olmalıdır. Makine mühendisleri, tesisat elemanlarının boyutlarını ve yerlerini çok iyi ayarlamalıdır. Özel havalandırma birimleri ve diğer mekanik birimler çatı boyunca yer almalıdır (Chiara ve Calender, 1990).

#### 2.4.14.6 Alışveriş merkezinde yer alabilecek aktivite alanları

Alış-veriş merkezi birçok aktiviteyi bir arada bulundurmaktadır. Alışveriş merkezinde hizmet aktiviteleri şöyle sıralanabilir:

- Spor merkezi,
- Sinema-tiyatro,
- Toplantı salonu,
- Yüzme Havuzu,
- Paten pisti,



- Kütüphane,
- Petrol istasyonu ve servis garajı,
- Bahçe merkezi,
- Sağlık merkezi,
- Sosyal güvenlik, işsizlik gibi konular için servis veren bir merkez,
- Sanat galerisi,
- Halkevi,
- Çocukları denetleyen çocuk oyun alanları,
- Restaurantlar/fastfood alanları,
- Kafeterya ve Cafebar'lar.

Bir alışveriş merkezinde bu aktivitelerden son ikisi mutlaka vardır. Diğer aktivitelerden en az birinin bir alışveriş merkezinde yer alması gereklidir. Müşteriyi uzun süre alışveriş merkezinde tutmak için bu tür bir aktivite gereklidir (Beddington, 1981).

## 2.5 Değerlendirme

Alışveriş mekanları ve tarihsel gelişimi konulu bu bölümde; tarihsel süreç içerisinde alışveriş mekan ve yapılarının nasıl geliştiği konusu günümüz modern alışveriş mekanları da dahil olmak üzere irdelenmektedir.

Çalışmanın temelini oluşturan alışveriş mekanlarından, özellikle Anadolu'daki çarşılar ve çeşitleri ayrıntıda incelenmiş, buna göre; Geleneksel çarşılardan, zaman içinde oluşan çarşılarla ve planlı çarşılarla kadar pek çok örnek üzerinde durulmuştur. Ayrıca literatür araştırması ve yerinde tespitler sonucu bulunan bazı çarşı plan, görünüş ve fotoğrafları da çalışmanın içinde yer almaktadır. Amaç alışveriş mekanlarının geçirdiği değişimi ve evrimi incelemek, günümüz alışveriş mekanlarının bu süreç içinde nasıl şekillendiğini anlamaktır.



Günümüzdeki modern alışveriş mekanları bölümünde de; ülkemizde bulunan veya bulunmayan tüm alışveriş mekanları incelenmiş ve son olarak tez konumuz olan alışveriş merkezleri ile ilgili ayrıntılı bir çalışmada gerçekleştirilmiştir.

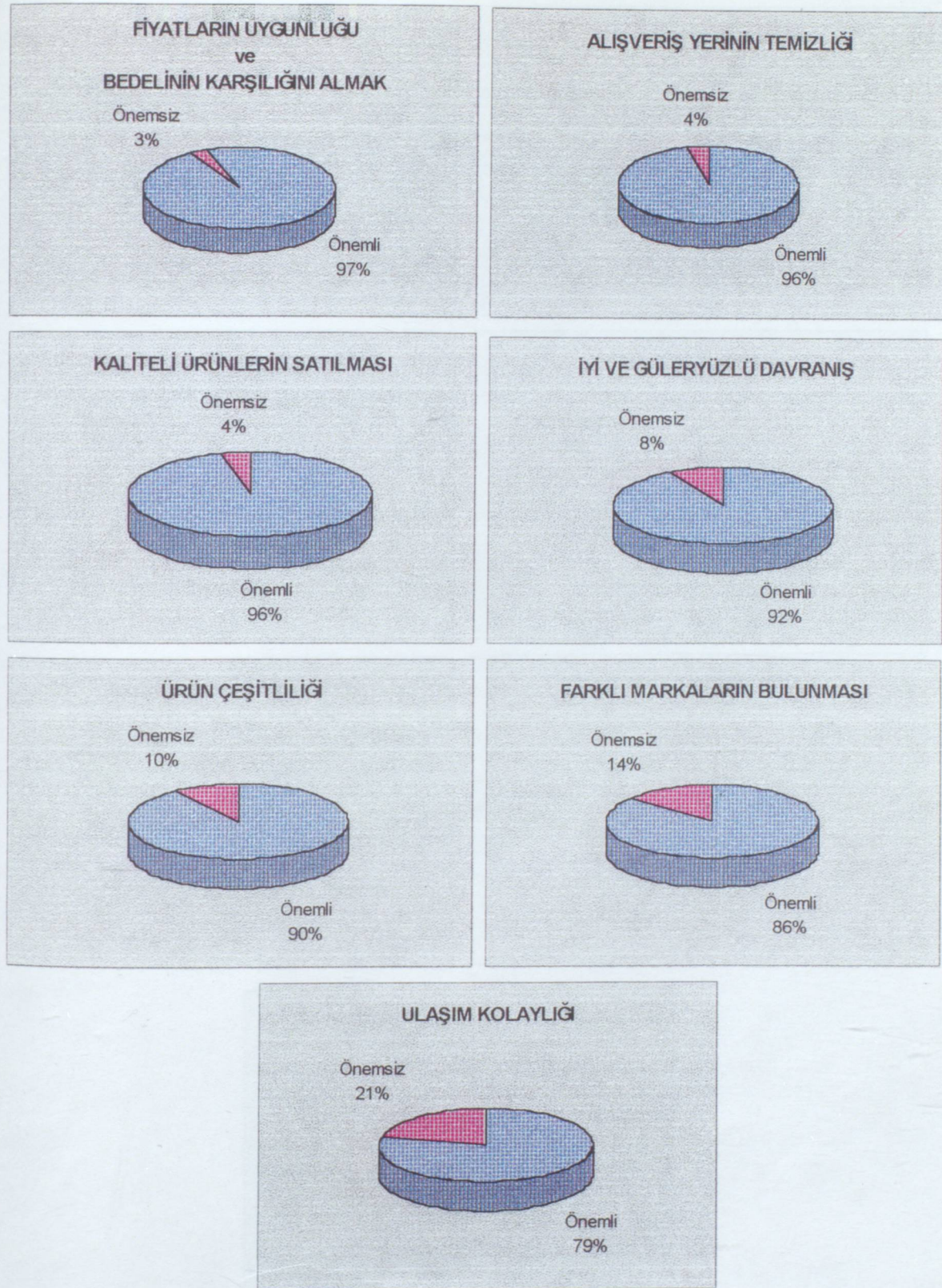
Şehirlerin ilk kurulduğu yıllarda mal değiş-tokuşu ile başlayan ticaret eylemi, Ortaçağ'da şehrin sahip olduğu politik-kültürel ve dini ağırlığına denk bir öneme sahipti. Avrupa şehirleri için 10. yy'dan itibaren ticaret, şehri simgeleyen bir eylem olmuştu. Ondan dolayıdır ki, o yılların en önemli şehirleri ticaret yolları boyunca dizilmişler ve hatta en büyük şehirler bu yolların kesiştiği bölgelerde kurulmuşlardı.

Şehirlerin gelişmesi, ticaret sayesinde olmuş, hatta uzak ülkelerle ticaret yapan şehirler hem mekan yönünden hem de politik ve toplumsal yönden diğer şehirlerden daha hızlı gelişme göstermişlerdir.

Sanayileşmenin sonucu (Endüstri Devrimi) 19. yy'dan itibaren kentlere gelen göçlerle hızlı nüfus artışı, üretimdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte seri üretime geçiş, otomobil kullanımı ile birlikte ulaşılabilirliğin kolaylaşması, ürünlerin satıldığı pazarlardaki artış ve kentlerin gelir düzeyinin yükselmesi, kısacası teknik-ekonomik devrimin gerçekleşmesi sonucu insanların alışveriş kültürü ve tüketim alışkanlıkları hızla değişmiştir.

Tüm bu etkenler sonucunda 19. yy başında, tek dükkan genişleyerek mağaza oluşturma sürecine girilmiş, çok sayıda ve çeşitte malın satışı için oluşturulan alışveriş merkezleri, perakende ticarete önemli bir değişim ve canlılık yaratmıştır. Nedeni artan müşteri talebi ve eşyadaki çeşitlenme olduğundan daha geniş, daha yüksek ve daha derin yapıya gereksinim duyulmuştur. Bu bölüm içinde ayrıntılı bir biçimde incelenen çarpıcı dekorasyonları, görüntüyü zenginleştirici aydınlatma sistemleri ve moda ürünlerinin kaliteli bir üslupla sergilendiği mağaza içi veya dış vitrin düzenlemeleriyle alışveriş merkezleri insanların birden bire ilgi odağı haline gelmiştir.

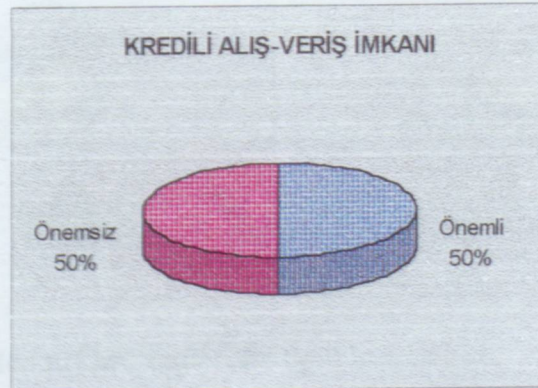
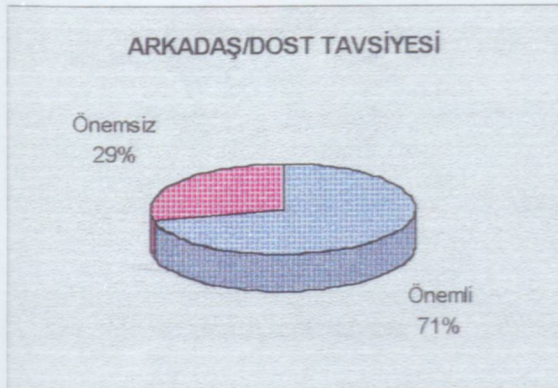
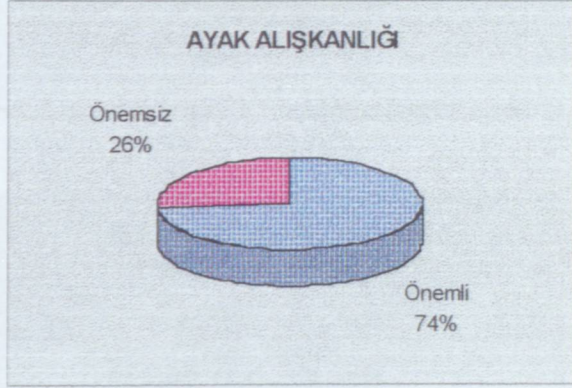
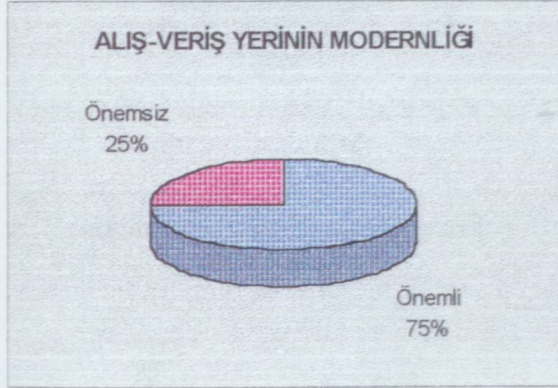
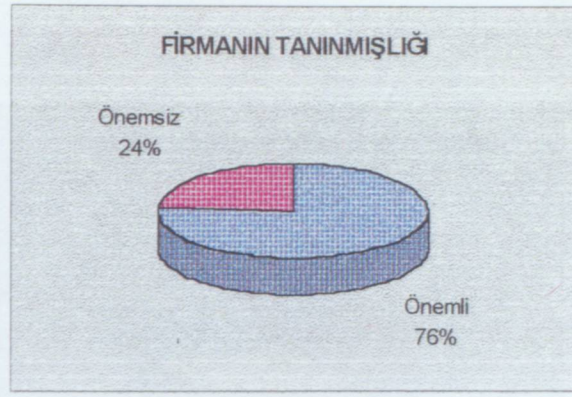
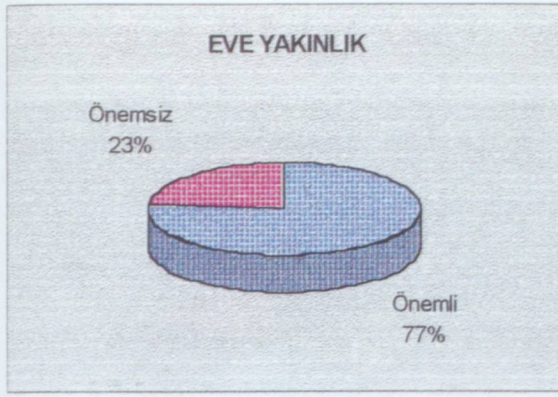




Grafik 2.3 Alışveriş Merkezi Seçerken Müşterilerin Dikkat Ettiği Unsurlar-1

Kaynak: Power Dergisi, (Temmuz 1998)



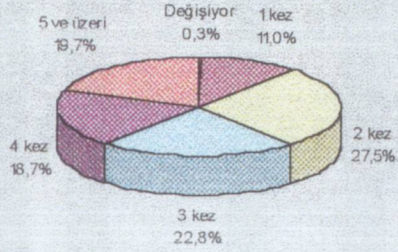


Grafik 2.4 Alışveriş Merkezi Seçerken Müşterilerin Dikkat Ettiği Unsurlar-2

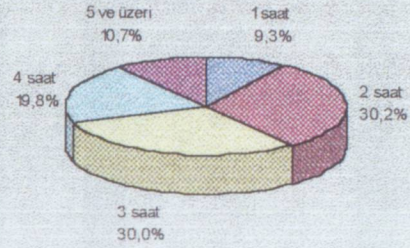
Kaynak: Power Dergisi, (Temmuz 1998)



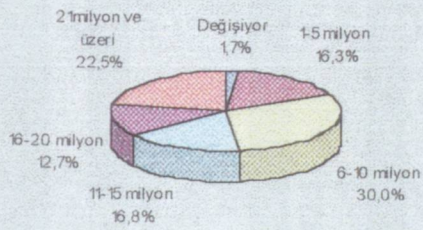
### AYDA ORTALAMA KAÇ KEZ GİDİLİYOR?



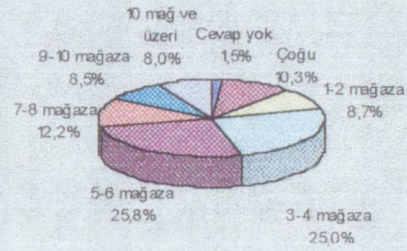
### HER SEFERİNDE ORTALAMA KAÇ SAAT KALINIYOR?



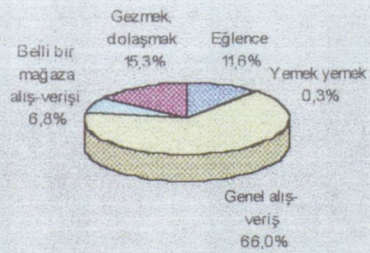
### HER SEFERİNDE ORTALAMA KAÇ LİRA HARCANIYOR?



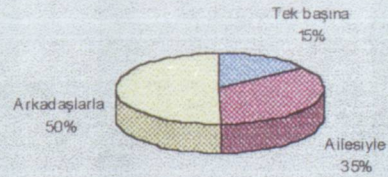
### HER SEFERİNDE ORTALAMA KAÇ MAĞAZA ZİYARET EDİLİYOR?



### NE AMAÇLA GİDİLİYOR?



### KİMLİNE BERAHER GİDİLİYOR?



Grafik 2.5 Alışveriş Merkezi Müşterileri İle İlgili İstatistikler

Kaynak: Power Dergisi, (Temmuz 1998)



Tablo 2.1 Alışveriş Merkezlerinde Yaşa Göre Alışveriş İstatistikleri Tablosu

| YAŞA GÖRE ALIŞ-VERİŞ ŞABLONU                                                                                        |       |       |       |       |       |       |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Yaşlar                                                                                                              | 14-20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | 41-45 | 46+  |
| PROFİL                                                                                                              |       |       |       |       |       |       |      |
| Ortalama Hhld. Geliri (milyon TL)                                                                                   | 300   | 340   | 420   | 400   | 340   | 250   | 310  |
| Ortalama Hhld. Boyutu                                                                                               | 4.2   | 3.7   | 2.9   | 3.1   | 3.5   | 4     | 3.3  |
| Erkek müşteri yüzdesi                                                                                               | 25    | 53.3  | 70    | 50    | 39    | 52.9  | 38.5 |
| SIKLIK VE ZİYARET SÜRESİ                                                                                            |       |       |       |       |       |       |      |
| Alış-veriş merkezlerine yıllık ziyaret (Ort)                                                                        | 42.9  | 46.8  | 47.5  | 41.6  | 36    | 39.1  | 32.6 |
| Alış-veriş merkezlerinde kaldığı saat (Ort)                                                                         | 3.1   | 3     | 3     | 3.2   | 2.8   | 2.5   | 2.9  |
| ZİYARET NEDENİ                                                                                                      |       |       |       |       |       |       |      |
| Genel alış-veriş (%)                                                                                                | 57.1  | 64.8  | 65    | 77.1  | 72.9  | 64.7  | 72.3 |
| Belli bir mağaza (%)                                                                                                | 3.6   | 6.1   | 9.4   | 8.3   | 8.5   | 8.8   | 6.2  |
| Eğlence (%)                                                                                                         | 20.5  | 13.3  | 11    | 6.3   | 5.1   | 5.9   | 4.6  |
| Dolaşmak/diğer (%)                                                                                                  | 18.8  | 15.8  | 14.6  | 8.3   | 13.6  | 20.6  | 16.9 |
| ALIŞ-VERİŞ ALIŞKANLIKLARI                                                                                           |       |       |       |       |       |       |      |
| Ziyaret edilen ortalama mağaza sayısı                                                                               | 7.3   | 6.9   | 6.4   | 6.1   | 5.2   | 6.1   | 6    |
| Grosmarketlerden alış-veriş yapanlar (%)                                                                            | 82.1  | 70.3  | 78.6  | 77.1  | 78    | 88    | 86   |
| SATIN ALDIKLARI ÜRÜNLER                                                                                             |       |       |       |       |       |       |      |
| Giyecek (%)                                                                                                         | 81.3  | 87.9  | 82.9  | 93.8  | 76.3  | 79.4  | 75.4 |
| Yiyecek (%)                                                                                                         | 29.5  | 32.7  | 44.4  | 66.7  | 62.7  | 67.6  | 64.6 |
| Kozmetik (%)                                                                                                        | 17    | 16.4  | 14.5  | 14.6  | 6.8   | 8.8   | 6.2  |
| Kitap/kaset (%)                                                                                                     | 9.8   | 4.8   | 4.3   | 4.2   | 3.4   | 0     | 0    |
| Sinema (%)                                                                                                          | 4.5   | 4.8   | 3.4   | 2.1   | 1.7   | 0     | 1.5  |
| Eğlence (%)                                                                                                         | 5.4   | 3.6   | 5.1   | 10.4  | 6.8   | 2.9   | 3.1  |
| HARCAMA                                                                                                             |       |       |       |       |       |       |      |
| Ziyaret başına harcama (milyon TL)                                                                                  | 12    | 15    | 22    | 24    | 19.5  | 15    | 22   |
| Araştırma: Makro Araştırma Tanıtım Hizmetler A.Ş. Araştırma alış-veriş merkezleri müşterileri arasında yapılmıştır. |       |       |       |       |       |       |      |

Kaynak: Power Dergisi, (Temmuz 1998)



### 3. TÜRKİYE'DE PERAKENDE TİCARETİN GELİŞİMİ VE MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ

Türkiye'de Perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir. 15. yy Kapalı Çarşı'sından Çiçek Pasajı'na ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine değin uzanan çizgide alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Osmanlı döneminde kentlerin iş merkezi, çarşılarıdır. 15. Ve 16. yy'da güçlü merkezi otoritenin aldığı önlemlerle bölgeler arası ticaretin güveni artmış, kentlerde üretim için pazar olanakları gelişmiş, çarşılar kentlerin değişmez ögesi konumuna gelmişlerdir. Çarşılar 19. yy'a değin kentin iş merkezi konumunu korudular.

19. yy'a gelindiğinde Osmanlı imparatorluğu ekonomik ve politik olarak çökme dönemine girmişti. Buna paralel olarak çarşılar, özellikle imparatorluğun merkezi İstanbul çarşıları, yavaş yavaş önemlerini yitirerek sadece geleneksel üretim ve hizmetlerin yer aldığı alanlar haline dönüşme sürecine girdiler.

Bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye'nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakan model, işte bu çarşı geleneğidir.

Hiç kuşkusuz bunun en tipik ve en karakteristik örneği de eski İstanbul'un tam merkezinde Haliç'in iki yakasında oluşan Unkapanı, Yağkapanı, zeytin iskelesi gibi iskeleler, Tahtakale, Sultanhamam, Sirkeci, Perşembe Pazarı gibi toptan alışverişin "merkezleri" ile bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturan Kapalıçarşı modelidir.

Tahtakale'de 90'lı yıllarda da varlığını korumuş olan Balkapanı Han, Şevtavuk Han(Şeyh Davutoğlu Han), Büyük Yıldız Han, Sabuncu Han, Zindancı Han, Hamdibey Geçidi, Çukurca Han, Çuhacı Han, Birinci-İkinci-Üçüncü ve Dördüncü Vakıf Hanlar, Silahtar Han, Tamburacı Han, Kalmaz Han gibi birçok iş merkezi para ve mal hareketinin merkezini oluşturmuş, ticari geleneğimizi şekillendirmiş, işadamlarımıza mektep olmuşlardır (Arasta Dergisi, 1998/7).



### 3.1 1838 Ticaret Anlaşması

1838'de İngilizlerle imzalanan Ticaret Anlaşması, İmparatorluk için birçok bakımdan bir dönüm noktasıdır. Bu anlaşmayla İmparatorluk yabancı sermayeye açılmış, yabancılar açısından dış ticaret bütünüyle serbestleşirken iç ticaret tahditlerle engellenmiş, küçük ve gelişmeye muhtaç yerli sanayi korumasız kalmış, yabancı azınlıklar Avrupa sermayesi ile köprü kuran aracılara haline gelmiştir.

19. yy ticareti tarımsal hammaddeyi dış pazara yöneltmek Osmanlı sanatkarlarının hammadde bulmasını zorlaştırmış, aynı zamanda getirdiği ürünlerle pazar alanını daraltmıştır. Bu koşullarda lonca düzeni içinde örgütlenen sanatkar kaybetmiş, ticaret eşitsiz olarak yabancı denetimine geçmiştir.

Birçok iktisat tarihçimize göre 1838'in, Türkiye'de özellikle iç ticaretin gelişmemesinde önemli bir payı vardır (Boyacı,1998).

### 3.2 Cumhuriyet'in İlk Yılları

1923'te Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte, ülke ekonomisi millileştirilmiş, Osmanlı İmparatorluğu döneminde yabancılarla yaşanan kötü tecrübelerin de etkisiyle bu ekonomilerle temastan kaçınılmıştır. Buna rağmen Cumhuriyet kadrolarında 1929 Krizi'ne kadar olan dönemde liberal çizgilerin egemen olduğu söylenebilir. Ancak kriz bu niyetlerin çıkmaza girmesine zemin hazırlamış, dış konjonktürün de zorlamasıyla 1930'lardan sonra devlet kontrolü egemen hale gelmiştir. Kapalı ekonomilerin temel düşünce şeklinin devlet eliyle kamu yararı sağlamak olduğu düşünülürse, dağıtımın iyileştirilmesi konusunda da özel sektör girişimleri bir alternatif olarak görülmemektedir.

Mütareke dönemi ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında İstanbul'da gıda dağıtımı Kara Kemal adlı toptancının başı çektiği merkezci bir yapıdadır ve perakende noktalar da bu sistemin uç noktalarını oluşturmaktadır. Politik destek sağlama görevi de gören bu yapı, hükümetlerce



desteklenmektedir. Bu yapı belli bir süre sonra ihtiyaca cevap veremez olmuş, hükümetler farklı çözüm yolları arama yoluna gitmişlerdir.

Gıda kooperatifçiliği bir çözüm olarak görülmüş, ucuz gıda temini için devlet eliyle tüketim kooperatifleri kurulmuştur. Türkiye’de ilk gıda tüketim kooperatifi İstanbul’da 1913’te kurulmuş ancak kısa bir süre sonra kapanmıştır. Daha sonra 1922’de bir kooperatif açılmış, 6 yıl sonra kapanmıştır.

Cumhuriyet’in ilk yıllarında dağıtım sistemi çok parçalıydı; teknik altyapı yetersiz, sermaye ve üretim azdı. Dolayısıyla sistemde toptan bir iyileşme yapmak zordu. Daha çok parçacıl çözümlerle sistem kontrol edilmek isteniyordu.

1936’da çıkartılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiş, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidilmiştir. Bu sebeplerden dolayı devlet gıda dağıtımına radikal çözümler üretememiştir.

Aynı dönemde yeni Cumhuriyet’in kapalı ekonomik modeli ve kapalı ulus devletlere komşu olması ticaretin eski döneme oranla canlı yapısını kırmış, üretimden kopan perakende ticaret ağırlıklı olarak şehrin merkezi akslarında küçük müstakil mağazalar aracılığıyla yapılmıştır.

Dönemin en belirgin kapalı, birden çok mağazayı barındıran alışveriş merkezleri ise şehrin iş merkezlerinde bina alanları içinde yapılan en az 2 girişi olan geçitli kapalı çarşı ve pasajlardır.

Kentlerde iş merkezleri kademelenmesi Merkezi İş Alanı ve mahalle merkezleri ile tanımlanmakta, M.İ.A’da ihtisas mağazalarıyla kapalıö çarşı ve pazarlar yer alırken mahalle merkezlerinde günlük ihtiyaca yönelik küçük ölçekli mağazalar yer almaktadır. Söz konusu yapı 1980’lere değin önemli bir yapısal değişime uğramamıştır (Arasta Dergisi, 1998/7).



### 3.3 1950'lerde Perakendecilik

II. Dünya Savaşı'ndan sonra kapalı ekonominin verdiği sıkıntılar ve merkezci yapının yetersiz kalması hükümetleri başka çözümler aramaya itmiştir. 1946'da Türk Lirası'nın dramatik değer kaybı sosyal huzursuzluğu daha da artırmış, hükümetler alım gücü düşen halkın önüne refah düzeyini artırıcı çözümler koymak zorunda kalmışlardır. Gıdanın en temel tüketim kalemi olduğu ortaya çıkmaktadır. 1950'lerin ortalarında meydana gelen ekonomik kriz durumu daha da kötüleştirmiştir. İstanbul'da halk arasında yüksek fiyatlardan şikayetler kayda değer oranda artmıştır. Enflasyonun etkisini azaltıcı önlemlerden birisi de dağıtım sistemini toptan etkin çalışır duruma getirmektir. Gelişmişlik düzeyi yükseldikçe dağıtım sorununa da eğilmek zorunludur. Buna önlem olarak self servis zincir mağazalar devreye sokulmuştur.

Bu dönemde de ulaşım olanakları sermaye ve üretim yetersizdi ve dağıtım sistemi organize olmaktan uzaktı. Üretici-dağıtıcı zinciri çok aracı, düşük sermayeli, bilgi akışının az olduğu sistemde tıkanıklıklar yaşanmaktaydı. Temel gıda ürünlerinde, özellikle büyük şehirlerde ciddi derecede kıtlık yaşanmaktaydı. Tüm bu sorunları çözmek amacıyla ilk zincir mağaza devlet girişimiyle devreye sokulmuştur. Bu anlamdaki ilk girişim Sümerbank'ın kurulması ile olmuştur. Daha sonra 1954'de Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifin davet ediliş amacı Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması olarak tanımlanmaktadır. Bunların yanısıra Türkiye'de dağıtım sistemini organize etmek, know-how getirmek, üretimi artırmak da hedeflerin arasındadır.

Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize ve elma şırası üretimine önayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamül, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır.

Diğer bir önemli girişim de 1956'da GİMA A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde ise tüketiciye temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.



1950 ekonomisinin kapalı ve devlet ağırlıklı yapısı, perakendecilikte devlet yatırımlarının ağırlığıyla kendini göstermektedir. Bu dönemde kişisel girişimler tek mağazalı, aile içi küçük sermaye ile kurulup işletilebilen yapısıyla önemli bir iş olanağı sunmaktadır (Arasta Dergisi, 1998/7).

### 3.4 1960-1970 Dönemi Perakendecilik

1960'lara gelindiğinde sayılı da olsa özel sektör girişimleriyle büyük mağazalar açıldığı görülür. 19 Mayıs Mağazaları(gıda da satmaktaydı), Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayii bunların en önemlileridir.

1970'lere gelindiğinde göze çarpan en önemli değişim özel sektör girişimlerindeki ertiş olduğu söylenebilir. 1973'te çıkartılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Yine de devlet eliyle açılan mağazalar ön plandadır. 1960'lı yılların ortaları ve 1970'li yılların en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya mecbur bırakmıştır. 1966'da sayıları 327 olan tüketim kooperatifleri 30.000 üyesine hizmet vermekte iken 1970'de kooperatif sayısı 445'e, hizmet verilen üye sayısı 55.000'e çıkmıştır.

Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler eliyle(yada çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca) açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kar marjını belirleme yetkisi verilmiştir(örneğin 1970'lerde ette çok sıkı fiyat kontrolleri yapılmaktaydı). Yerel yönetimler gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilmekte ya da seçtiği araçlara satış yapma yetkisi verebilmekteydiler. 1974'te İstanbul'da 18 tane belediyeye ait temel tüketim malı satan kooperatif bulunmaktaydı. Ecevit hükümetinin Ak Günlere programıyla da desteklenen kooperatifçilik(Yurttaş Yurt Ürünleri), 80'lere değin perakende ticarete önemini korumuştur. Bu dönemde ticaretin de toplam gayri safi yurt içi hasıladaki payı artmıştır. Ne var ki ekonominin kapalı yapısı, tüketim mamulleri çeşitliliğinin kısıtlı oluşu ve fiyat kontrolleri, daha fazla gelişimin önüne set çekmektedir.



Dağıtım sorununa 3. beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer verilmemiş olması, ticaret kesiminin ihmal edildiği şeklindeki yargıları güçlendirmektedir. Tüketim Kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesini sağlamışlardır. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebinin arttığını, arzın ise yetersiz kaldığını söylemek yanlış olmaz (Arasta Dergisi, 1998/7).

### 3.5 1980 Sonrası Perakende Ticaret

1980'lerde ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmeye başlanması ve dışa açılmacı politikaların devreye sokulmasıyla ticaret ve hizmet sektörünün ekonomide ağırlığı artmıştır. İthalatın serbestleştirilmesiyle birlikte yabancı tüketim malları piyasaya girebilmiş, halkın bu ürünlere bağımlılığı artmıştır. Özel girişimciliğin öne çıktığı bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar halkın ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmışlardır. Bu dönemde özelleşmiş perakendeci zincirlerinin sayısı arttığı görülmektedir.

Türkiye'de ticaret sektörü, 1980 sonrası politikalarının bir sonucu olarak hızlı değişim sürecine girmiştir. Buna karşın 1980 sonrası politikalarının perakende ticaret sektörüne yansımaları 1990'ları bulmuştur. Değişimin 1990'lara rastlamasının nedenlerini kısaca; 1990'larda Avrupa'da Ortak Pazara geçişin uluslararası açılımları rekabet açısından zorunlu kılması, Türkiye'nin liberalleşen yabancı sermaye politikaları dolayısıyla çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve sayıları kayda değer artış gösteren büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermek amacıyla sektöre girişi olarak özetleyebiliriz.

Türk girişimcileri batılı anlamda perakendeciliğe kolay adapte olmuşlar, sektör ise hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Büyük sermayeli grupların pazara girişi ile kritik büyüklük artmış, çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır. Hipermarket ve Süpermarket pazar payı 1997 itibariyle % 16'ya yükselmiştir. Büyük mağazacılığın gelişmesinde sosyo-ekonomik yapıdaki değişimler de çok etkili olmuştur.



Kentsel nüfusun, araba sahipliliğinin, çalışan kadın nüfusun, gelirin, endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler, bu gelişime destek olmuştur.

1990'larda sayıları hızla artan büyük mağazalar, toplu alımların sağladığı avantajlara, sahip olunan sermayenin büyüklüğü sayesinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini artırmışlardır.

Artan rekabet koşullarında bazı küçük çaplı işletmeler kapanmış, bir kısmı da alım birlikleri kurarak güçlerini artırma yoluna gitmişlerdir. ANMAR, İSMAR-KARMAR gibi örnekleri daha da artırabileceğimiz bu birlikler, sektörde yeniden yapılanmanın yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet eliyle işletilen mağazalar da, özelleştirme politikalarına paralel 1984'te çıkartılan Özelleştirme Yasası'yla devredilmişlerdir. Sümerbank, GİMA-Migros (kamuya ait % 42 hisse) gibi zincirler bunların en belli başlı olanlarıdır.

Türkiye hipermarketlerle 1990'larda tanıştı. Türkiye'ye süpermarket kavramını getiren Migros bir yana bırakıldığında, ilk hipermarket Alman Metro tarafından, İstanbul Güneşli'de açıldı. Ardından diğerleri geldi, bunların yanında süpermarketler de çığ gibi arttı.

Bugün gelinen nokta da Euromonitor'un "Retail Trade International 1998" adlı çalışmasına göre, Türkiye'de 55 hipermarket, 3252 adet de süpermarket var. Sadece son 3 yıllık büyüme bile ele alındığında, perakendecilikte gelinen düzey, gelişme hızı daha açık ortaya çıkıyor. 1995'ten bu yana süpermarket sayısı % 85 oranında artarken, 27 olan hipermarket sayısı da 55'e yükseldi. Bu hızlı gelişim, tüketimde değişen alışveriş alışkanlığının boyutlarını ortaya koymasından çok önemli. Ancak esas önemli olan yanı, ekonomiye katkısı. Gıdadan züccaciyeye, tekstilden inşaat malzemelerine neredeyse bütün sektörleri yakından etkileyen perakendecilik, gelişmesiyle ekonomide lokomotif rolü de üstleniyor. Sektörleri etkileme bir yana, yarattığı istihdam, getirdiği yabancı sermaye ve tüketimi teşvik etmesi nedeniyle, büyümenin dinamosu gibi çalışıyor.



Euromonitor'un "Retail Trade International 1998" adlı çalışmasına göre, Türkiye'de perakende satışları % 20'sine ulaşıyor. Euromonitor'a göre 1997 yılında Türkiye'deki perakendeci satışları 5 katrilyon 802 trilyon Türk Lirası'na ulaştı. Bunun yaklaşık 2 trilyonu gıda satışlarından kaynaklandı (Arasta Dergisi, 1998/7).

### 3.6 Modern Alışveriş Merkezlerinin Kurulması ve Yeni İş Alanları Oluşturmaları

1980 sonrası İthalatın serbestleşmesiyle Türk pazarına giren yabancı ürün ve perakende zincirler, 1980'lerin sonuna gelindiğinde tüketici alışkanlıklarında gelenekselden moderne geçişin altyapısını kurmuştur.

Zincir mağazalar hizmette standartlaşmayı, büyük müstakil mağazalar çeşit ve fiyat rekabeti anlayışını beraberinde getirmiş, nihayet 1980'lerin sonunda bu mağazaların tek çatı altında toplandığı batılı örneklerinin benzeri alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır.

Tüketicie tek seferde mümkün olan her türlü ihtiyacını karşılama hizmeti sağlayan günümüz alışveriş merkezleri, eğlence ve rekreasyon faaliyetlerini de barındırarak çok çeşitli hizmet seçenekleri sunmaktadırlar.

Türkiye'de bu anlamdaki ilk modern alışveriş merkezi İstanbul'da 1987 yılında açılan Galleria'dır. Galleria'yı sırasıyla Ankara Atakule ve Karum izlemiştir. Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde alışveriş merkezlerine baktığımızda kısa sürede hızlı bir gelişim görmekteyiz.

Değişim hem mekan hem de ölçek anlamında olmuş, mekansal anlamda değişim kendini özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni gelişme bölgelerine ve çeperlere de sıçramasıyla göstermiştir.

Batılı örneklerde de olduğu gibi geniş alan ihtiyacı alışveriş merkezlerini şehir merkezi dışında olanaklar yaratmaya yöneltmiş, merkezlerin çekim alanları yaratabilmeleri, gerekli altyapı ve hizmet kalitesini sağlamalarına bağımlı hale gelmiştir. Ölçek anlamında ise mahalle merkezlerinden bölgesel merkezlere çok çeşitli yapılaşmalar ortaya çıkmıştır. Türkiye'de



alışveriş merkezleri sektör olarak çok dinamik bir yapıya sahiptir. Bugün İstanbul ve yakın çevresinde 2000 yılı sonuna kadar 80 tane alışveriş projesinden söz ediliyor olması değişimin boyutlarının ne denli büyük olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de gelişen perakendecilik ekonomide lokomotif görevi üstleniyor. Yeni marketlerin açılması, toplu alışverişleri gündeme getirdiği gibi, yeni alımları da teşvik ediyor, tüketimi ateşliyor. Artık alışverişlere pikniğe gidercesine giden tüketici, genelde ihtiyaçları ötesine de geçerek, değişik ürün gruplarına yöneliyor.

Ekonomiye katkı sadece sektörlerle sınırlı değil. En önemli katkıyı, yeni istihdam olanakları açarak yapıyor. Euromonitor’un araştırması, Türkiye’deki perakendeciliğin toplam istihdamın % 4’üne sahip olduğunu ortaya koyuyor. 1997 yılı itibariyle Türkiye’deki işgücünün 22 milyon düzeyinde olduğu göz önüne alındığında, perakendeciliğin yarattığı işgücü miktarının 1 milyona dayandığı ortaya çıkıyor.

Perakende ticaretteki bu gelişimi, sektörlerle etki ve yarattığı istihdamla sınırlı tutmamak gerekiyor. Örneğin alışverişin değişen yüzü, özellikle bazı gıda ürünlerinde tüketimi teşvik ediyor. Türkiye’de tüketimi düşük olan dondurulmuş gıda, temizlik kağıdı, çikolata, cips, pastörize süt, meyve suyu gibi ürünlerde, gelişen perakendecilik nedeniyle tüketim hızla büyüyor.

Bir başka etki ise gayrimenkul piyasasında gözleniyor. Kent dışında kurulan yeni niper ve süpermarketler, bu bölgelerde hızlı gelişmelere neden oluyor.

Bu alanda Metro, Continent, Carrefour, Booker, Real gibi uluslararası devlerin faaliyet göstermesi, yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi açısından da önem kazanıyor.

Son yıllarda bir yandan Avrupalı perakendeciler Türkiye piyasasına girerken, bazı Türk firmaları da dışa açılmışlardır. Migros bunun örneğidir. İlk yabancı süpermarketleri “Ram Store” ticari ismiyle 1996’da Azerbaycan-Bakü’de açılmıştır. O zamandan beri Bakü’de diğer



bir mağaza açılmıştır, iki başka mağaza için arazi almışlar ve üçüncü mağazalarını Moskova'da açmışlardır.

Diğer bir yerli market zinciri Yimpaş, Almanya'da Türk işçilerine hizmet sunan 5 mağazaya sahiptir. İzmir Belediye'sinin sahip olup işlettiği ve daha sonra özelleşen süpermarket zinciri Tansaş'ın Bosna ve Kıbrıs'la ilgili benzer planları vardır. Beymen, Batı ve Doğu Avrupa ile Ortadoğu'daki işletmelerine ilaveten Azerbaycan'da indirimli çeşitler mağazası açma süreci içerisinde (Boyacı, 1998).

### 3.7. Değerlendirme

Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze kadar geçen süreçte ticaret ve alışverişte çok büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Milli tüccar yaratma düşüncesinin hakim olduğu Cumhuriyet Dönemi, 1929 dünya ekonomik buhranına kadar sürmüştür, 1930'lardan sonra devlet kontrolü egemen hale gelmiştir.

1936 yılında çıkartılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulamasına başlanmış, fiyatları devlet kontrolü ile düşük tutmak amaçlanmıştır. Bu dönemde gelişen ve şehrin merkezlerinde konumlanan en önemli alışveriş yapıları kapalı çarşı ve pasajlardır.

Daha sonraki dönemde; 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik sıkıntılar ve Türk Lirasının değer kaybı halkın alım gücünü düşürmüştür, hükümetlerin bu konuda aldıkları önlemler yetersiz kalmıştır. Tüm bu sorunları aşmak amacıyla ilk zincir mağaza devlet girişimiyle açılan Sümerbank olmuştur.

1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkartılmasıyla Migros-Türk ve Gima gibi mağazalar kurulmuş, modern alışveriş mekanlarının ilk örnekleri olarak tarihe geçmişlerdir. Bu dönemin kapalı ve devlet ağırlıklı yapısı, perakendecilikte devlet yatırımlarının ağırlığıyla kendini göstermektedir. Kişisel girişimler tek mağazalı, aile içi küçük sermayeli girişimlerden öteye gitmemektedir.



1960'larda ise özel sektör girişimleriyle, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko, ve İ.G.S gibi mağazalar açılmıştır. Ancak devlet eliyle açılan mağazalar çoğunluktadır. 1960'lı yılların ortaları ve 1970'li yılların en önemli perakendecilik ve ticaret biçimi, genellikle belediyeler tarafından açılan tüketim kooperatifleri olmuştur.

Ticaret sektörü, Türkiye'de 1980 sonrası izlenen ekonomik ve siyasi politikaların bir sonucu olarak hızlı bir değişim içine girmiştir. 1980 sonrası izlenen politikaların etkilerini göstermeye başlaması 1990'lı yılları bulmuştur. Bunun nedeni 1990'larda Avrupa'da Ortak Pazara geçişin uluslararası açılımları rekabet açısından zorunlu kılmasıdır. Türkiye'nin liberalleşen yabancı sermaye politikaları nedeniyle çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak amacıyla geniş bir yelpazede faaliyet göstermek istemeleri de bu döneme rast gelmektedir.

1980 sonrasında alışveriş ve perakende sektörü hızlı adımlarla dünya standartlarını yakalamış, ciddi anlamda profesyonelliğe ilk adımlar bu yıllarda atılmıştır.

Osmanbey, Beyoğlu, Nişantaşı, Bahariye gibi taşıt yolu boyunca yer alan alışveriş ve perakende ticaretin hakim olduğu sektör, ithalatın ve dışa açılımın artması ile birlikte her alanda gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. Bu değişimler üretimden, mağazacılığa ve hatta belediyelerin yayalaştırma kararlarına kadar her alanda gözlenmektedir.

Türkiye'de tarihsel süreç içinde ilk Kapalıçarşı ile tanışan ve 1988 yılında ilk modern alışveriş merkezi Galleria'nın açılmasıyla profesyonel alışveriş ve perakendecilik kavramlarıyla kendini gösteren bir sürece girilmiştir.

Daha sonraki yıllarda kurulan diğer alışveriş merkezleriyle bu zincirin halkaları genişlemiş, etki alanları kuruldukları bölgeyle sınırlı kalmayarak tüm Türkiye'ye yayılmıştır.

Alışveriş merkezlerinin ve perakendeciliğin gelişmesinin diğer önemli yanı, yabancı sermayelerin ve uluslararası devlerin ülkemize çekilerek Türkiye pazarında faaliyet göstermesi sonucunda yarattıkları istihdamdır.



Günümüzde kurulan ve kurulacak olan alışveriş merkezleri sayesinde insanlar, özel araçlarıyla otopark endişesi taşımadan gezmeye gider gibi alışverişe çıkmakta pek çok ürünü rekabet piyasası içinde bir arada bulabilmektedirler. Alışveriş merkezleri sadece alışverişin yapıldığı değil, sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği, boş zamanların değerlendirildiği rekreatif amaçla kullanılan merkezler olarak ta hizmet vermektedir.



#### 4. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI PLANLAMA ÇALIŞMALARI VE ALIŞVERİŞ MEKANLARI

##### 4.1 İstanbul Metropoliten Alanının Tanımlanması

Coğrafi olarak  $28.01^0$  -  $29.55^0$  doğu boylamları,  $41.33^0$  -  $40.28^0$  kuzey enlemleri arasında bulunan  $5512 \text{ km}^2$ 'lik alan olarak tanımlanan İstanbul il toprakları, Karadeniz ve Marmara Deniz'lerini birleştiren boğaz ile Anadolu ve Rumeli Yakası olarak ikiye ayrılmaktadır. (Harita 4.1) Batıda Ergene Havzası'ndan, doğuda Kocaeli Sıradağları'na uzanan Aglomerasyon Alanı oldukça engebelidir.

Türkiye topraklarının yaklaşık 1/10'unu kaplayan metropoliten alanda 1990 yılında yaklaşık 7.5 milyon kişinin barındığı, nüfus artış hızının ortalama binde 45 ve nüfus yoğunluğunun  $1280 \text{ kişi/km}^2$  olduğu tahmin edilmektedir. (Harita 4.2)

Ancak tarihi bir kent olan bilim, sanat ve hizmet odağı İstanbul'un metropoliten alan sınırları bile henüz kesin olarak çizilmemiştir. Oysa gelişmiş ülkelerde metropoliten gelişimin kontrol edilebilmesi için istatistik verilerin düzenli olarak toplandığı Metropol İstatistik Alanı tanımlanmıştır. Ayrıca alanın tanımlanması da metropoliten planlamanın sağlıklı gelişimi açısından yeterli değildir. Çünkü ülkemizde ülke-bölge ve alt bölge planları hükümlerince DPT tarafından, kentin ana problemi olarak tanımlanan göçlere çözüm olabilecek, metropoliten alan dışındaki yatırım ve geliştirme kararları alınamamaktadır.

İstanbul Metropolü'nün tarihi kimliği, gelişimi ve metropolitenleşme süreci açısından büyük önem taşımaktadır. Metropoliten alanı tanımak için ise metropoliten ekonomi ve gelişiminden bahsetmek gereklidir; çünkü İstanbul metropolü, Suarez'in (Villa ve Suarez, 1988) tanımladığı gibi bu süreçte bir büyüme kutbu olma rolünü üstlenmiştir ve zamanla doygunluğa ulaşacak bir alandır.



## 4.2 İstanbul Metropoliten Alanının Tarihçesi ve Planlama Çalışmaları

M.Ö. VIII-VII. yy'da kurulduğu sanılan kent üstüne bir çok kuruluş efsanesi vardır. Ancak önce Khalkedon (Kadıköy)'da yerleşen bir koloninin ardından, Keras(Haliç)'a bir diğer koloni yerleşmiştir. Persler'in döneminde savaflara maruz kalan kent, M.S. IV. yy'da Roma hükümdarı Constantinople'ün egemenliği altına girdiğinde eski kentin dört katı büyüklüğündeki forum inşa edilmiştir. Büyüyen kent 14 bölgeye ayrılmıştır ki bunların 12'si sur içinde, diğerleri de Galata'dadır. M.S. VI. yy'daki deniz ticaretinin yapıldığı en zengin liman kentlerinden biri olan Bizantion(İstanbul) gerilemeye başlamış, VII. yy'da Osmanlılar ilk kez Marmara'ya girmişlerdir (Ergüden, 1971).

İstanbul'un 1453 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından fethiyle ortaçağ sonuçlanır ve olay yeniçağın başlangıcı olarak tarihe geçer. Ekonomisi iyice duraklayan kentin ticaret faaliyetini canlandırmak için bir iç bedesten ve doğusuna Sandal Bedesteni yapılmış, zamanla şimdiki Kapalıçarşı teşekkül etmiştir. Beyazıt, Aksaray ve Eminönü çevresinde pekçok han ve kervansaray yapılarak kiraya verilmiş, esnaf toplulukları ve çarşı dernekleri kurulmuştur. Günümüze ulaşan bu çarşı va arastalardan biri de Mısır Çarşısı ve çevresindeki hanlardır. Böylece sur içi ticari faaliyetlerin yönetim bölgesi, Galata ve Pera ise yabancı-özerk ticaretin gelişim bölgesi olmuştur.

### 4.2.1 1980'e kadar yapılan çalışmalar

İlk kez 1854'de belediye kurulmuştur. 1909'a dek Osmanlı merkezi hükümetince yönetilen kent 1957'de özel idare olarak ayrılmış ve 19 ilçeye bölünmüştü. Eminönü, Fatih, Beyoğlu, Beşiktaş, Zeytinburnu ve Adalar kent merkezinde, Bakırköy, Beykoz, Eyüp, Gaziosmanpaşa, Kadıköy, Sarıyer, Şişli, Üsküdar kent içindeki belediyelerdir. Çatalca, Kartal, Silivri, Şile ve Yalova ise kent dışındaki belediyelerdir (Meydan Larousse, Cilt 10, İstanbul, S: 74-96)

1838'de İngiltere'yle imzalanan ticaret anlaşmasıyla yarı kolonileşme sürecine girilmiştir. Bu sebeple XIX. yy'da azınlıkların hakim olduğu aktivitelerden üretim ve hizmetler, onların



yoğun yaşadıkları Galatasaray, Pera, Beşiktaş ve Boğaz köylerinde gelişmiştir (Ergüden, 1971).

1900'lü yıllarda bir milyon olan İstanbul nüfusu sonraları azalmış ve 1950'lerde yine aynı düzeye gelmiştir. 1982 yılında 3'lü kent plancısı İstanbul'u incelemişlerdir. Agache İstanbul'a gelerek kentin gelişimi için, 12 ana karar almıştır ki; zonlama yapılarak kent bütünlüğünün sağlanması, rasyonel bir ulaşım ağı-metroyla toplu taşıma ve limanlar, havalimanlarının geliştirilmesi, satelit yerleşmeler ve merkezle ilişkileri, şehrin sıhhileştirilmesi ve tarihi değerlerin korunması, açık alanların ayrılması kararları bunların başında gelir.

H.Lambert ise kentin mistik havasına dikkat çekerek kentin sınai alanlarını dışarıya taşımak ve bu alanları metro ile kent merkezine bağlamayı önermiştir. Çünkü İstanbul bir liman kenti potansiyeline sahiptir. Ayrıca üniversite kenti olmalıdır. Kent için mikro ölçekte inşaat yönetmelikleri bile öneren Lambert bir planlama ofisinin gerekliliğini söylemiştir. Ayrıca ilk köprü fikrini ortaya atan da odur.

H.Elgötz ise tarihi kent dokusunun korunmasını ön plana çıkarmıştır. Yabancı sermayeyle kentin sanayisinin gelişimi sağlanmalı ve kent gelişimi dikkate alınarak ulaşımın entegrasyonu ve metro hattı da ele alınmalıdır. Elgötz'ün planı seçilmiş, fakat uygulanamamıştır.

1936-1950 döneminde H. Prost'un çalışmaları Tarihi Yarımada ve onunla gelişecek Taksim iş bölgesi ile Üsküdar-Kadıköy üstünde sınırlı kalmıştır ki, kenti bir bütün olarak ele almayan bir yaklaşımdır. Bununla birlikte Haliç'e sanayi tesislerini yerleştirmesi ve kenti tek merkezli planlaması çok yanlış kararlardır.

1950 sonrasında İstanbul'u küçük sanayi kenti olarak görmekteyiz. Eminönü-Galata kent merkezidir ve M.İ.A fonksiyonları ana ulaşım aksları boyunca kuzeyde Şişli ve Beşiktaş İlçeleri'nde gelişme göstermiştir. 1960'lı yıllarda su yolu uzantısı olarak 2. Derece merkez olan Üsküdar ve Kadıköy doğuya doğru gelişimini sürdürmüşlerdir. 1956-60 döneminde Högg satelit kentler planlamış ve ınsal bir ulaşım planı geliştirmiştir (Ergüden, 1971).



1960-70 sonrası döneminde gecekondu kentten geleneksel yapısı olmaya başlamış ve sanayi alanları çevresinde oluşan düşük gelir grubuna ait yapılanma, kentin büyümesini yönlendirmiştir. Bu, tek merkezli-monosentrik kentin, çok merkezli-polisentrik kente dönüşümünü başlatmıştır. Dünyanın birçok bölgesinde banliyöleşme sürecinde kent büyüklüğünün bir eşik seviyesine erişmesinden sonra çevrede yeni alt merkezlerin gelişimi desteklenmiştir.

Böylece İstanbul'da sanayinin desantralize edilmesi, büroların desantralizasyonunu da teşvik etmiştir. İstanbul'a göçle gelen kırsal kapitalin yatırım yapması büro talebini arttırmış, imalat ve tamirat hizmetlerini de istihdam eden Tarihi Yarımada'daki standardı düşük binalar ve çevre bu talebi karşılayamamıştır. Firmaların yer seçimi tercihleri, arazi ve altyapı verileri daha uygun olan merkez alan dışında oluşmaya başlamıştır (Dökmeci, Dülgeroğlu ve Berköz, 1993).

Sonuçta, kentsel fonksiyonların yer değiştirme ve yeniden yerleşme eğilimi görülmüştür. Metropolitan Alan ve Doğu Marmara Planlaması başlatılmıştır. 1964'de Sur İçi Bölgeleme Planı tamamlanmış, tarihi merkez yapılanma hükümleri getirilmiştir. 1966'da yeni sanayi alanları belirlenerek desantralize edilmişlerdir. (Meydan Larousse, Cilt 10)

1970-75 döneminde iki yakada Silivri-Gebze arasında 50 km'lik bir bantta yayılmış olmasına rağmen gelişimi etkileyecek bir ulaşım ağına sahip değildir. Bu dönemde kentte arazi spekülasyonları artmış ve kaçak mülkiyet yaklaşımı yaygınlaşmıştır. Metropol 1980'deysa Tekirdağ-Hereke arası 60 km yarıçaplı bir alana yayılmıştır ve alt merkezler, gelişmiş ülkelerdeki gibi nüfus, işgücü ve gelir artışına maruz kalmışlardır.

Tarihi kent merkezinde kat sayıları artmış ve bu alan çok tahrip edilmiştir. Merkezi İş Alanı, Taksim'den Mecidiyeköy ve Dolmabahçe'ye yayılmıştır. Kadıköy ve Üsküdar'sa 2. Derece merkez rollerini pekiştirmişlerdir. Bu on yıl uygulama için finansman örgütü aşamasının başlangıcı olmuştur. 1973 yılında İmar İskan Bakanlığı, Dünya Bankası'ndan şehirselleşme projeleri için destek almıştır. Metropolitan ölçekte mekansal organizasyonun planlanması için farklı bir anlayış getirilmesi gerekliliği anlaşılmıştır.



#### 4.2.2 1980 sonrası yapılan çalışmalar

İstanbul'un güney kıyılarında batıda Bakırköy ve doğuda Kartal yönünde oluşan gelişimin kuzeybatıda Gaziosmanpaşa-Küçükköy, Alibeyköy, kuzeydoğuda Ümraniye, Dudullu akslarında gerçekleşmesi planlanmıştır. Fakat bu dönemde 1940-80 yıllarında yapılan hiçbir planın, İstanbul'un lineer bir formda gelişmesini sağlayamadığı doğrulanmıştır.

M.İ.A'yı M.İ.A dışı kullanımlardan uzaklaştırmak ve bu alanı kargaşadan kurtarmak amacıyla alt merkezler oluşturmak, iskan-işyeri gidiş gelişlerini minimuma indirerek planlamak amaç edinilmiştir. Bu sebeple ancak 1/4'ü Anadolu yakasında bulunan kentin gelişiminde, bu yakanın fiziki potansiyel şartları bakımından daha uygun olacağının kabulüyle yeni iskan ve iş alanlarının bu yakada gelişiminin sağlanmasına çalışılmıştır.

1983 yılında İstanbul-Anakent Belediyesi kurularak 15 belediyenin üstünde bir metropol yönetim birimi olarak göreve başlanmıştır.

1994 yılında yapılan Metropoliten Alan Nazım İmar Planı'nda 2010 yılı için 18 milyonluk bir nüfus projeksiyonu yapan yönetim, çözümü kent nüfusunu metropoliten alan içinde dengelemek ve kanatlar oluşturarak dağıtmak olarak planlamıştır. Büyük ve örgütlü sanayi kuruluşlarının Çerkezköy-Çorlu'ya taşınması doğru bir karardır. Diğer taraftan Gebze-İzmit hattının gelişimiyle İstanbul sanayisinin yeniden yerleşimi tamamlanmış olacaktır. Fakat tüm bu işletmeler İstanbul M.İ.A'sından yönetilecektirler (İ.B.Ş.B., 1980). (Harita 4.4)

1994 yılında yapılan planların tenkid edilmesi üzerine değişen yerel yönetim Mart 1995'te yeni bir İstanbul Metropoliten Alan Alt Bölge Nazım İmar Planı onaylatmıştır. %30'u meşrulaşmış gecekondualarda oturan sağlıklı, altyapısız konut alanlarında yaşanmasının önlenmesi ancak kente gelen göçü durdurarak gerçekleşecektir ki planın temel hedefidir. Bunun imkansızlığı aşıkardır, ancak en azından gücü yavaşlatmak ve kent merkezinin dışında, müstakil ihtisas şehirlerinde gelişmeyi sağlamak, makro ölçekte gelişimi Tekirdağ, Karasu, Ereğli, Zonguldak gibi gelişme kapasitesi olan alanlara aktarmak planlanmıştır.



Yeni planın iki ana hedefinden bir diğeri de Metropolün uluslararası bir karar merkezi olmasına katkıda bulunmayacak fonksiyonları ve buna bağlı iktisadi faaliyetleri şehirden çıkarmaktır. Planın temel stratejileri ise ihtisaslaşma, merkezler kademelenmesi ve yoğunluk kademelenmesidir. Konut-iş alanı ilişkilerinin yeniden ele alınması, lineer makroformda çok merkezli gelişim ve merkezden dışa doğru yapı ve nüfus yoğunluğunun azaltılması düşünülmüştür (İ.B.Ş.B., 1995).

#### 4.3 1980 Sonrası İstanbul Metropolitan Alanının Mekansal Yapısı ve Alışveriş Mekanlarının Gelişimi

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 getirmesi her zaman kolay olmamıştır (Işık, 1996).

1980 sonrasında İstanbul Metropolitan 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 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).

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.

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.

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 (Yakar, 1999). (Harita 4.3 ve 4.4)

#### 4.4 İstanbul Metropoliten Alanında M.İ.A Bölgesi'nin İrdelenmesi

Şehirler büyür ve iletişim sistemleri gelişirken çok merkezcilik kaçınılmaz olmaktadır. Eski şehirlerin merkezlerinde yer alan M.İ.A, zamanla, sınırlı arazi kaynağı, trafiğin aşırı yığılması gibi nedenlerle çok merkezcilik eğilimine girmiştir. Bu eğilim İstanbul M.İ.A için de geçerlidir. İstanbul'un eski M.İ.A artık eski iş gücü yoğunluğunu kaybetmiştir. Bunun yerine, radyal ve çevresel karayollarının kesişim noktaları civarında, birinci ve ikinci derece alt merkezler oluşmuştur. Bu alt merkezler, M.İ.A'nın sağlayamadığı, büyük modern büro binaları ve özel araç sahipleri için gereken kolaylıkları sağlamaktadır. Ancak bu alt merkezlerin düzensiz değil, belirli karakteristiklere sahip olacak şekilde planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

- Günlük gereksinimler dışındaki uzmanlaşma,
- İstanbul'un çok çekirdekli oluşuma yönelim nedeni şöyle açıklanabilir;

1- Birincil merkezlerde yer alan firmalar daha düşük arazi ve ulaşım maliyetleri araştırmışlardır. Bu firmalar gerek ulusal gerekse uluslararası ilişkiler içinde olmayı hedeflediklerinden eski merkezle bağları zayıflamıştı.

2- II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Marshall yardımı ile inşa edilen ulusal otoyollar, eski merkeze karşılık, tamamiyle şehrin limanına bağımlı ulaşım bağlantılarına sahip yeni merkezlerin süreç içinde gelişimine neden oldu. Bu yeni merkez radyal (ışınsal) ve çevresel otoyolların kesişim noktasında gelişti. Hem havaalanına hem de ulusal otoyollara bağlantısı kolaydı.

3- 1970'lerden sonra İstanbul'daki yeniden ekonomik yapılaşmanın sonuçlarından biri de firmaların daha geniş bir alana yayılma talebi idi. Yeni firmalar, parsellerin çok küçük ve



bina yüksekliğinin yönetmeliklerle kısıtlandığı eski merkez yerine, geniş parseller, büyük ofis binaları ve park yerleri sağlayan yeni merkezi tercih ettiler.

4- 1980'lerden sonra uluslararası ilişkilerin gelişiminin bir sonucu olarak, yeni ofis binaları için talep arttı ve yeni merkez otoyollar boyunca gelişti.

Genel olarak M.İ.A, kullanım hiyerarşisi içinde karakterize olmuştur. Bu hiyerarşinin ilk sırasında parasal (finansal) çekirdek yer alır ve yalnızca kendi iç gelişmesinin sonucu olarak hareket eder. 1960'ta eski M.İ.A, İstanbul'un en yüksek sayıdaki banka faaliyetlerini içeriyordu. Ancak 1985 itibariyle, yeni M.İ.A'nın bankaları, bazı birinci ve ikinci derece alt merkezlerde eski M.İ.A'dan sayıca üstün duruma geçti. Böylece, banka faaliyetleri bir yer değiştirmeden çok, iç büyümenin bir sonucu olmuştur.

1970'lerde alt merkezler, ticarete dönük yerleşmeler oldu. Perakende ticaret, düşük miktarlı günlük tüketim malları satan kuruluşlar ve bölgesel alışveriş merkezleri tarafından ele geçirildi ve M.İ.A, yüksek siparişli perakende ticaret üzerindeki kenar-tekeli olma özelliğini sürdürdü. Böylece yerel olarak yerleşen sakinler, iş nedeniyle şehir merkezini ziyaret etmelerine gerek kalmadı ancak yüksek sipariş perakende alışveriş ihtiyaçları için gelmeye devam ettiler.

1980'ler itibariyle, alt merkezlerin ekonomik hayatı İstanbul için hayati önemde değer kazanmaya başladı. Bu dönemde, Bakırköy'de olduğu gibi alt merkezlerde, eski şehir merkezlerindeki büyük kapalı çarşılardan esinlenilerek alışveriş merkezleri gelişmeye başladı. Nüfusun, merkezden uzaklaşmasını beklemek yerine, perakendeciler ulaşılabilirliği yüksek otoyolların çevresindeki metropoliten saçaklanma bölgelerinde, yeni megaçarşılar kurmak için yarışmaya başladılar.

Bazı durumlarda yeni merkezler, Bakırköy ve Kadıköy'de olduğu gibi banliyö otoyol koridorları şeklini aldı, yüksek katlı ofis yapıları ve konut binaları lineer bir kuşak halinde egemen oldular. Diğer bir yerde aktiviteler perakende şerit koridorlar boyunca uzanmıştır. Bugün bu koridor esas banliyö ana yolu (Bağdat Caddesi) olarak çizilmiş ve perakende



aktivitelerin geniş bir dizisini kendine çekmiştir. Fast-food ve geleneksel lokantalarından otomobil servis ve satış dükkanları....., geniş kapsamlı mobilya mağazalarına kadar dizilmiştir. Böylece, sosyal ve ekonomik değişiklikler kentsel yapıyı, tek karakteristikli çok merkezlerden oluşan bir şekle dönüştürmektedir.

1970 ve 1985 hizmet sektöründe çalışan işgücü karşılaştırıldığında eski M.İ.A'nın bu konuda nüfus kaybettiği ve bununla birlikte yeni alt merkezler oluştuğu görülmektedir. Alt merkez oluşumları ne yazık ki gelişigüzel olmuştur. İstanbul'da alt merkezlerin oluşumu sosyal ve ekonomik değişimlerin mekana yansımalarıdır. (Harita 4.4)

Gelişim süreci içinde özel otomobil kullanımının artması, yayalara ve toplu taşıma yönlendirilmiş istanbul şehir merkezinin, ekonomik, kültürel ve fiziksel yapısıyla açıkça uyuşmuyordu. Sonuçta, dar sokaklar motorlu araçlarla doldu, gürültü ve hava kirliliği dayanılmaz seviyelere yaklaşıyordu. Rahat yürümek zorlaşıyordu ve eski kent merkezinin genel yapısı büyük bir tehlike içerisindeydi. M.İ.A'daki düşüş, çok çekirdekli yapıya yönelmek için yeterliydi, ancak bu gerekli bir durum değildir (Dökmeci ve Berköz, 1994).

İstanbul'un metropoliten gelişim süreci içinde "merkez" gelişmesini;

- a) Altyapı arzına bağlı olarak gelişen merkezler,
  - b) Altyapı talebine bağlı olarak gelişen merkezler
- olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ayrıca bu gelişme, bu iki farklı yapının birlikte oluşturduğu "bütünleşmiş gelişme süreci" biçiminde açıklanabilir.

Altyapı arzına bağlı olarak gelişen merkezler; doğal, maddi, kurumsal ve personel altyapısının zaman boyutunda bütünleşmesi ile ortaya çıkan merkezlerdir. Belirli bir plan ve program dahilinde gelişerek "tamamlayıcılık" ilkesini gerçekleştirirler. Altyapı talebi yaratarak gelişen merkezler, farklı altyapıların süreç içinde birbiriyle bütünleşmeden ortaya çıkardığı merkezlerdir. Plan ve programlar dışında, farklı dinamiklerin kendi haline bırakılmasıyla oluşurlar.



İstanbul'un tarihsel gelişim süreci içine bakıldığında planlı ve programlı gelişen merkezlerin çekirdeği Bizans Dönemi'ne kadar dayanmaktadır. Aynı şekilde altyapı arzına bağlı olarak gelişen bu merkezler Osmanlı Dönemi'nde de görülmüştür. Beyazıd, Süleymaniye, Fatih, Eyüp ve Üsküdar'ın yayılmaları planlı ve programlı gelişen merkezlere örnek sayılabilir. Bu bölgeler M.İ.A ile birlikte perakende ticaretin yoğun geliştiği bölgelerdir.

Cumhuriyet Dönemi'nden sonra, altyapı sunumunun artması Anadolu'da ticarete kazanılan sermayenin İstanbul'da sanayi yatırımlarına dönüşmesine neden olmuştur. Sanayi sektörünün yer seçimi ve 1970'lerden sonra Boğaz Köprüsü'nün getirdiği altyapı sunumu ile birlikte İstanbul'un doğu ve batı yakasında köy yerleşmelerinin göçlerle büyüdüğü görülmüştür. Süreç içinde bu yerleşmelerdeki konut nüfusunun, günlük ve giderek periyodik ihtiyaçlarına cevap veren bu merkezler daha sonra metropoliten alan içindeki merkez kademelenmesi içinde yer almaya başladılar ki bu merkezlere altyapı talebi yaratarak gelişen merkez tanımı yapılabilir.

Sanayinin çektiği nüfusun yarattığı düzensiz şehirleşme sonucunda 1980'lerden sonra İstanbul'a "hizmet kenti" tanımı getirilmiş ve "küreselleşme" olgusu benimsenerek, dünyada görülen bu yeni eğilim İstanbul Metropoliten Kenti içinde kabul edilmiştir.

Altyapı talebi yaratarak gelişen merkezler 1980'li yıllarda İstanbul'da gözlenmeye başlanmıştır. Bu merkezlerde gereksinim duyulan maddi altyapı ise ulaşımdı. Avrupa yakasında Bayrampaşa, Mahmutbey, Güneşli, Kocasınan, Yenibosna; Asya yakasında, Soğanlık, Yayalar, Ümraniye bu sürecin en çarpıcı örnekleridir (Yenen ve Dinçer, 1994).

#### **4.5 İstanbul Metropoliten Alanında Ticaret Fonksiyonunun Dağılımına İlişkin Nazım Plan Kararlarının Değerlendirilmesi**

Bugün Merkezi İş Alanı denilen ulaşım ve iletişimin yoğun olduğu; Metropoliten Alan, Metropoliten Bölge, ülke ve uluslar arası boyutta yönetim, kontrol, koordinasyon fonksiyonları, finans kuruluşları, özelleşmiş-ihtisaslaşmış hizmet ve ticaret fonksiyonlarının bulunduğu; Eminönü, Fatih uzantısı; Beyoğlu, Galata; Şişli, Beşiktaş uzantısı; Levent-Maslak aksının yer aldığı bölgedir.



1950-1965 yılları arasında M.İ.A nüfus artışına paralel olarak büyüme ve mekansal bir yayılma göstermiştir. Bu yayılma sonucu önceleri konut alanlarının merkezi durumda olan merkezler M.İ.A içinde kalmışlar ve M.İ.A bölgeleri arasında işlevsel bir farklılaşma da ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tümetekin, 1950-1965 yılları arasında birinci derecede M.İ.A alanını; Eminönü, Sirkeci, Kapalıçarşı, Tarihi Yarımada'da kalan M.İ.A alanı, ikinci derecede M.İ.A alanını; Karaköy, Perşembe Pazarı ve Bankalar Caddesi, üçüncü derece M.İ.A'yı ise; İstiklal Caddesi, yakın çevresi ve Tepebaşı çevresi olarak göstermektedir. Bu bölgeler arasında işlevsel farklılaşma vardır ve ilk ikisi M.İ.A'nın alt bölgeleri olarak kabul edilebilir. Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş ve Aksaray ise ikinci derece merkezler olarak ortaya çıkmışlardır. Kadıköy ve Üsküdar Anadolu Yakası'nın birinci dereceden merkezi konumundadır.

Eminönü, 1950-1970 döneminin istihdam yoğunluğu en yüksek merkeziydi. Bu bölgede, Sultanhamam; bankalar, ofisler ve giyim sanayi, Sirkeci; oteller ve diğer hizmetler, Cağaloğlu yöresi matbaalar ve gazete binaları, Mahmutpaşa ise perakende-toptan mefruşat ve hazır giyim ağırlıklı işlev alanlarıydı. Kapalıçarşı ise bugün de olduğu gibi, geçmişinden beri gelen ticari fonksiyonunu koruyordu. Eminönü-Unkapanı güzergahında yiyecek ticareti yoğunlaşırken, Çemberlitaş, Çarşıkapı, Mercan, Mahmutpaşa Yokuşu, Çakmakçılar ve Yeşildirek çevresinde küçük sanayi yer almıştır.

Aksaray bu dönemde açılan yollarla Bakırköy'e bağlanmıştır ve bu gün Avrupa Yakası'nda alt merkez olarak beliren Bakırköy'ün M.İ.A ile bağlantısı kurulmuştur.

Bugün büro, banka, reklam ajanslarının yoğunlaştığı Kabataş'ta, bu işlevler 1970 döneminde belirginleşmeye başlamıştır. İstiklal Caddesi sinema ve tiyatroları, lokanta ve pastaneleriyle, sanat galerileriyle ve lüks mağazalarıyla 1950 öncesinin en seçkin semti iken bu tarihten sonra aşırı nüfus artışı, yeni semtlerin ve merkezlerin ortaya çıkışı ile ilgiyi kaybetmeye başlamıştır.

İstiklal Caddesi aksının devamı olan Harbiye, Osmanbey, Şişli ve ana aks üzerinde zemin katlarda ticaretin bulunduğu merkezler olma konumundan, büro, banka ve diğer hizmetlerin artışı ile bina üst katlarındaki konutlara ve ana aksa paralel sokaklardaki konut bölgelerine



doğru sıçramaya 1970'lerde başlamışlardır. Bu dönemde Şişli aksının devamında bulunan Mecidiyeköy bir konut bölgesi merkezi durumundadır.

İkinci derecede merkez olarak gelişen Beşiktaş'ta ise daha çok ticaret ve hizmet sektörü yer almıştır. Üsküdar ve Kadıköy Anadolu Yakası'nın merkezi olarak bu dönemde büyümeye devam etmiştir. Konut bölgelerinin doğuya doğru gelişmesi, yazlık olarak kullanılan bölgelerin sürekli konuta dönüşmesiyle Kadıköy merkezi de düşeyde ve yatayda büyüme göstermiştir.

Bugün İstanbul'da merkezleri gösteren haritanın incelenmesi, 1970'lerde merkezin büyüme yönlerinin çok belirgin olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Nüfus artışına paralel olarak artan merkez fonksiyonları topoğrafik yapının da yönlendirilmesiyle, bu akslar boyunca mekansal olarak dikey ve yatayda büyümüş ve üçüncü dereceden merkezleri birbiriyle birleştirmiştir.

1965-1984 yılları arasında M.İ.A Şişli'den Halaskargazi Caddesi boyunca Mecidiyeköy ve Gayrettepe'ye sıçramış, Maslak'ta büyük firmaların ofis binaları, bankaların genel müdürlük binaları inşa edilmeye başlamıştır. İş hayatındaki gelişmelere paralel olarak artan ve tarih merkez alanlarında yer bulamayan bu işlevler, çevre yolları yapımının çok kolay erişilebilir kıldığı bu alanlarda gelişmeye devam etmiştir.

İstanbul Metropolü'nde nüfusun yayılması ile yeni yeni merkezler oluşmuştur. 1965-1995 yılları arasında batıda Büyükçekmece ve Küçükçekmece, doğuda Maltepe-Kartal, Gebze'de çalışma alanları gelişmeye devam etmiştir. Gecekondu alanlarında ise alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Anadolu Yakası'nda merkez faaliyetleri Bağlarbaşı'na, Kadıköy merkez alanı ise Bostancı, Küçükyalı, Ziverbey, Kayışdağı yol aksı boyunca yayılmaya başlamıştır (Çıracı, 1997).

İstanbul Metropolit Alani için başlangıç zamanı, 1965'lerde başlanan planlama çalışmaları, "Geniş Kapsamlı Planlama" görüşüne göre temellendirilmiş ve sonra 15 yılı kapsayan uzun süreç içinde tamamlanmış ve onaylanmıştır. Bu süreç içerisinde, şehir dinamikleri 1980 Master



Planı'nın önerilerinin tersine farklı yönlerde yoğunlaşma ve yığılma ile sonuçlanmıştır. Sektörel yapının tahmini ve bunların mekansal dağılımı, hiçbir fonksiyonel alan bakımından gerçekleşmedi. Merkezi fonksiyonlar, bu tahminler içinde hatanın büyük bir oranını oluşturmaktadır. Özellikle birinci ve ikinci seviyedeki merkez yapıları 1980 planının prensiplerine ters olarak gelişti. (Nalburt, 1996).

Bu durum için, iki faktör sonucu oluşturmuştur:

- 1980'lerin başlangıcından itibaren dünya ve Türkiye'de hizmet sektörünün hızlı gelişimi,
- 1980 plan hedeflerinin ihlali içinde ulaşım ile ilgili altyapıya paralel olarak merkez yapılarındaki gelişmelerin kontrol edilememesi,

M.İ.A sınırlarına ilişkin kararlar ve alt merkezlerin mekansal değişimi aşağıdaki gibidir;

- M.İ.A sınırları; Eminönü-Fatih- Aksaray alanından Vatan Caddesi ve Millet Caddesi'ni geçerek Çapa'ya Beyoğlu'nda Galata-Beyoğlu- Taksim alanı; Şişli-Beşiktaş bölgesinde Şişli, Mecidiyeköy, Esentepe, Gayrettepe, Zincirlikuyu ve Barbaros aksını kapsamaktadır.

Bu sınırlamada ortak mekansal sınırlamalar şunlardır;

- Yoğun tarihsel alanlarda fonksiyonel değişimlerin engellenmesi,
- Ulaşım aksları boyunca merkezi aktivitelerin, kontrol altına alınmayan gelişimin engellenmesi,
- Düşey bir gelişme için talebin sınıflandırılması,
- Batı tarafında Bakırköy ve doğu tarafında Kadıköy ikinci büyük merkezlerdir,
- Büyükçekmece ve Küçükçekmece arasındaki alan batıda, Gebze ve Kartal doğudaki bölge merkezleridir, (District Center)
- Gaziosmanpaşa, Esenler batıda; Üsküdar, Ümraniye ve Maltepe doğuda üçüncül merkezlerdir (İ.B.Ş.B., 1995).



1993'te M.İ.A'nın gelişimi İstanbul Metropolitan Alanı bütününde tahmin edilenin ötesine gitmiştir. Kontrol edilemeyen gelişme, özellikle, ulaşım akslar boyunca engellenememiştir. M.İ.A'nın sınırları Beşiktaş-Levent-Maslak aksına ikinci köprünün açılmasıyla ulaşmıştır. Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa ve Esenler M.İ.A ile entegre olmuşlardır ve farzedilen merkezi fonksiyonlarının ötesinde artmıştır (Nalburiye Dergisi, 1996).

1993 planında onaylanan bu yapısal değişim ve geçiş aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur;

- Eminönü, Fatih ve Aksaray gibi geleneksel merkezler turizm alanları olarak tanımlanmıştır. Bu karar 1980 planında kabul edilen M.İ.A'nın önceki kararları karşılığı ile denkleşmesine teşebbüs etmektedir.
- M.İ.A fonksiyonları, diğer bir deyişle 1980 Master Planı'ndaki gibi Galata-Beyoğlu-Taksim alanının Beşiktaş bölgesine Zincirlikuyu-Levent-Maslak aksları ve Gültepe'yi içererek genişlemiştir.

Bu kararlar varolan eğilimlerin bir yansımasıydı. Bununla birlikte, varolan eğilimler; Mecidiyeköy, Zincirlikuyu, Beşiktaş, Levent ve Maslak alanlarında başlayan ulaşım göre şekillendi;

- İkinci büyük merkez olarak batı tarafında Bakırköy, doğuda Kadıköy büyümeye devam ettiler.

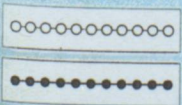
Alansal bir merkez olarak Kartal'ın fonksiyonu devam etti. Diğer yandan alansal (District) merkezler hakkında iki yeni karar vardır;

- Kozyatağı alanı, birinci ve ikinci köprüye ilişkin şebekenin ve E-5 yolunun kesişim noktası olduğundan doğuda yeni alansal merkez olmuştur.
- Yine Avcılar, bir alansal merkez olarak ortaya çıkmıştır (Çıracı, 1997).





#### LEJAND



ISTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SINIRI

ISTANBUL İL SINIRI



Harita 4.2 İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA 1970-1990 YILLARI ARASI  
İLÇELERE GÖRE NÜFUS GELİŞİMİ

K A



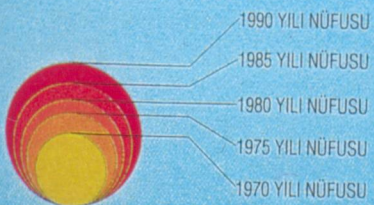
ŞEHİR PLANLAMA  
MÜDÜRLÜĞÜ  
1995

Kaynak: İ.B.Ş.B. Şehir Planlama Müdürlüğü





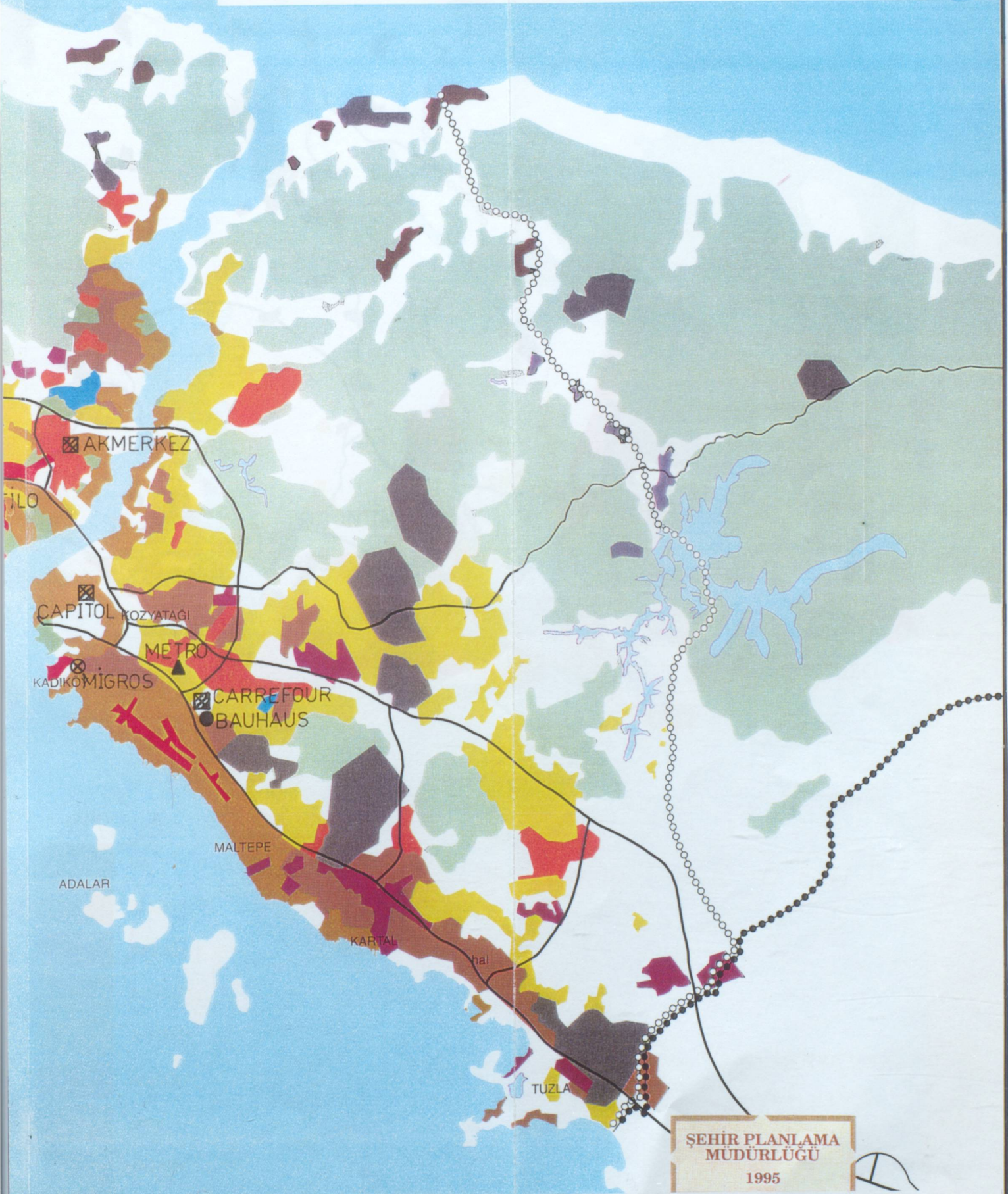
## M A R M A R A D E N İ Z İ





Harita 4.3 İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI MEVCUT ARAZİ KULLANIŞ  
HARİTASI ÜZERİNDE ALIŞVERİŞ MEKANLARININ DAĞILIMI (\*)

K A



\* 1995 Nazım Plan Raporu'ndan alınan haritalar üzerinde alışveriş mekanlarının yerlerinin işaretlenmesi ile oluşturulmuştur.





# LEJAND

|  |                         |
|--|-------------------------|
|  | KÖY                     |
|  | DÜZENLİ KONUT           |
|  | TOPLU KONUT. KOOP. SITE |
|  | DÜZENSİZ KONUT          |
|  | GECEKONDU               |
|  | HİZMETLER               |
|  | SANAYİ                  |
|  | KAMU ALANI              |
|  | ASKERİ ALAN             |

|  |                      |
|--|----------------------|
|  | ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ |
|  | YAPI MARKETLER       |
|  | GROSMARKETLER        |
|  | HİPERMARKETLER       |



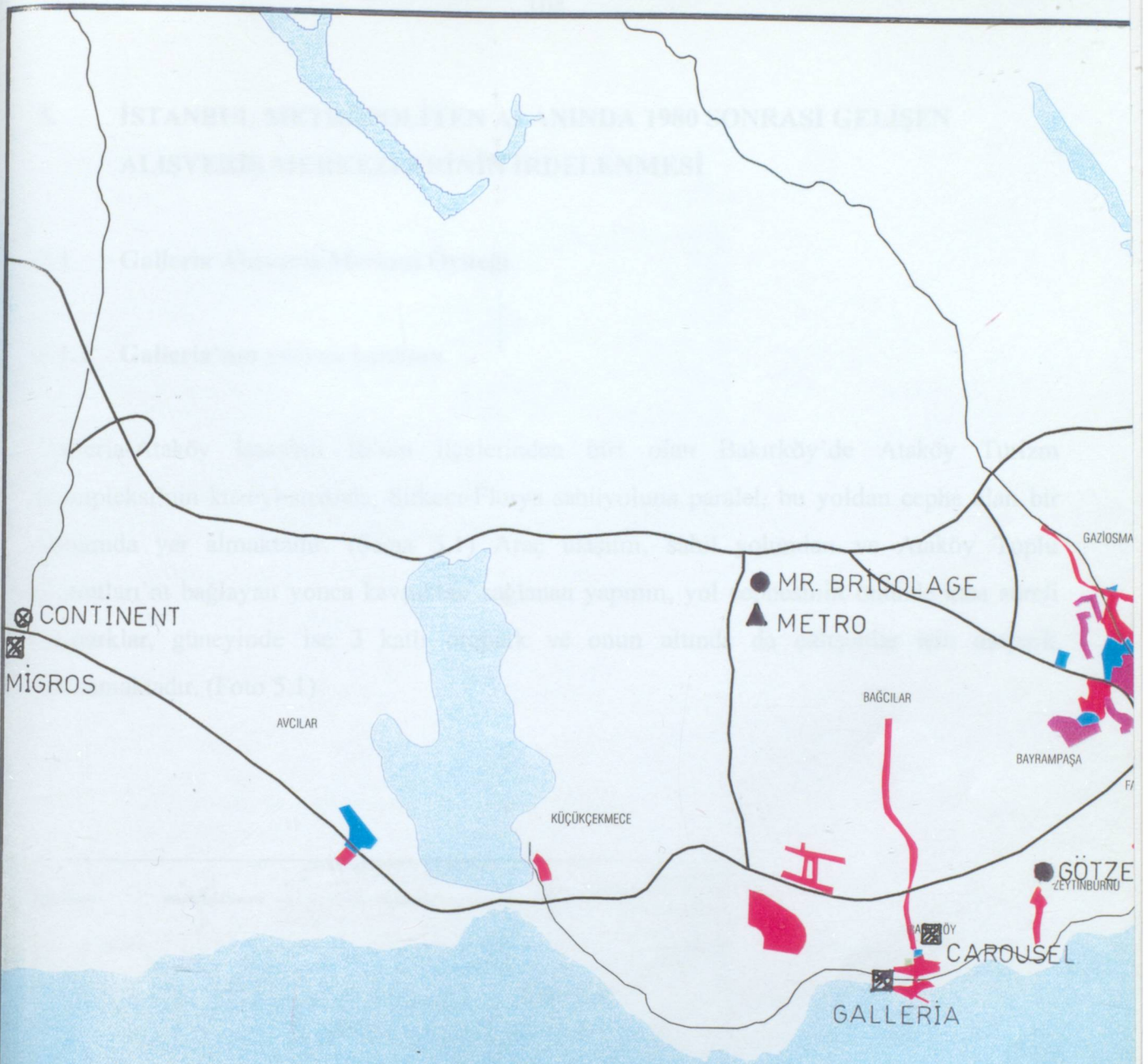
**Harita 4.4 İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI M.İ.A VE ALT MERKEZLERİN  
MEVCUT DURUM HARİTASI ÜZERİNDE  
ALİŞVERİŞ MEKANLARININ DAĞILIMI**

**ŞEHİR PLANLAMA  
MÜDÜRLÜĞÜ**  
1995



\* 1995 Nazım Plan Raporu'ndan alınan haritalar üzerinde alışveriş mekanlarının yerlerinin işaretlenmesi ile oluşturulmuştur.





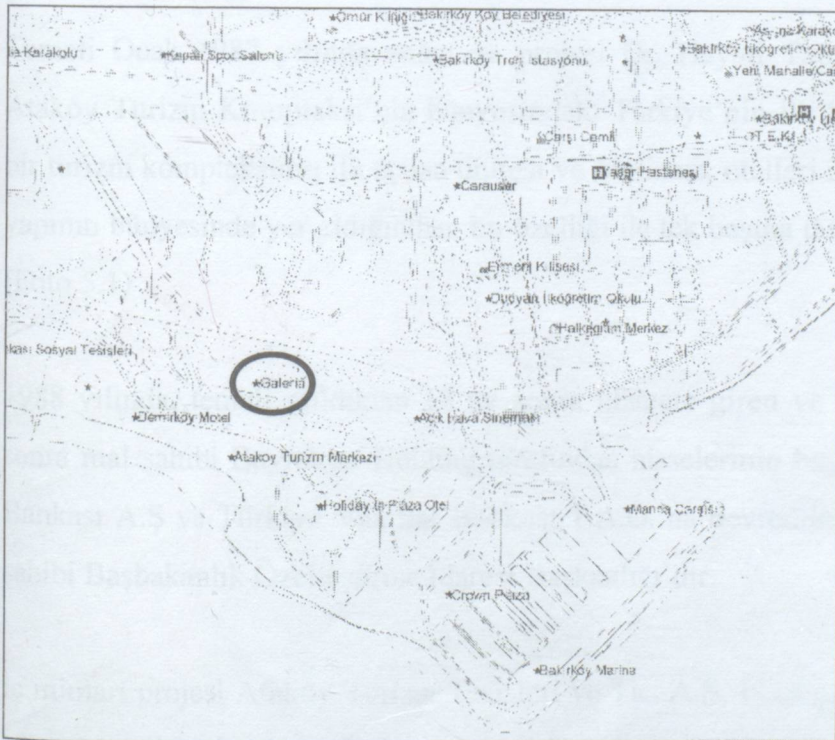


## 5. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA 1980 SONRASI GELİŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İRDELENMESİ

### 5.1 Galleria Alışveriş Merkezi Örneği

#### 5.1.1 Galleria'nın yeri ve konumu

Galleria-Ataköy İstanbul İli'nin ilçelerinden biri olan Bakırköy'de Ataköy Turizm Kompleksi'nin kuzeybatısında, Sirkeci-Florya sahil yoluna paralel, bu yoldan cephe alan bir konumda yer almaktadır. (Şema 5.1) Araç ulaşımı, sahil yolundan ve Ataköy Toplu Konutları'nı bağlayan yonca kavşaktan sağlanan yapının, yol cephesinin önünde kısa süreli otoparklar, güneyinde ise 3 katlı otopark ve onun altında da çalışanlar için otopark bulunmaktadır. (Foto 5.1)



Şema 5.1 Galleria Vaziyet Planı

Kaynak: İ.B.Ş.B. Deprem İnceleme Müdürlüğü





Foto 5.1 Galleria Alışveriş Merkezi uzaktan görünüş

Kaynak: Arasta Dergisi, (1999/14)

### 5.1.2 Galleria'nın tanımlanması ve genel özellikleri

Temeli Ocak 1987 yılında atılan ve projesi Dr. Hayati Tabanlıoğlu tarafından hazırlanan Ataköy Turizm Kompleksi'nin bünyesindeki Türkiye'nin ilk Shopping Mall'ü olan Galleria bir turizm kompleksinin ilk açılan ünitesi ve Marinası, otelleri ile tam anlamıyla kompleks bir yapının bünyesinde yer aldığından, bu özelliği ile tek başına tasarlanmış Mall'lerden farklıdır. (Foto 5.1)

1988 yılında, temeli atıldıktan 18 ay sonra hizmete giren ve açılış tarihinden kısa bir süre sonra mal sahibi Bayraktar Holding tarafından hisselerinin büyük çoğunluğu Türkiye Emlak Bankası A.Ş ve Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.'na devredilen alışveriş merkezinin şu anki sahibi Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'dır.

İç mimari projesi Ataköy Turizm Tesisleri ve Tic. A.Ş. Planlama Grubu'na ait olan ve Seyaş Mim. Müh, Müş. A.Ş tarafından yapılan alışveriş merkezinin sahip olduğu toplam alan 79.000 m<sup>2</sup>, kiralanabilir alan ise 42.715 m<sup>2</sup>'dir (Arasta Dergisi, 1999/14).



Galleria Alışveriş Merkezi kullanım alanları;

|                           |   |                             |
|---------------------------|---|-----------------------------|
| <b>Toplam Alan</b>        | : | <b>77.906 m<sup>2</sup></b> |
| <b>Kiralanabilir Alan</b> | : | <b>41.926 m<sup>2</sup></b> |
| <b>Ortak Alan</b>         | : | <b>25.703 m<sup>2</sup></b> |
| <b>Teknik Alan</b>        | : | <b>7.802 m<sup>2</sup></b>  |
| <b>Yönetim Ofisi</b>      | : | <b>1.685 m<sup>2</sup></b>  |
| <b>Konferans Salonu</b>   | : | <b>330 m<sup>2</sup></b>    |
| <b>Sergi Salonu</b>       | : | <b>460 m<sup>2</sup></b>    |
| <b>Otopark Alanı</b>      | : | <b>2500 araç</b>            |

şeklinde gerçekleşmiştir (Arasta Dergisi, 1999/14).

Galleria 6 bloktan oluşan bir kitledir. Ortasında atrium bulunan 5 katlı bloğa batı kısmından 3 katlı, galerili uzun bir blok bağlanır. Bu 3 katlı uzun bloğun batısında 5 katlı dapartment store bulunmaktadır. Atriumun doğusunda, onu saran 3'er katlı 2 blok ve bu 2 bloğun kavradığı 4 katlı bir blok eğlence merkezini oluşturmaktadır. (Dökmeci, 1995)

Galleria'da tüm alışveriş birimleri, doğal ışıklı, 2 katlı ve atrium çevresinde optik bir bütünlük içinde yer almaktadır. Böylece alışverişe gelen ziyaretçiler, tüm mağazaları bir mekan bütünlüğü içinde kolaylıkla bulabilmektedirler.(Foto 5.4 ve 5.5) Merkezin açık olduğu saatler ise; kışın 10.00-22.00, yazın 10.00-23.00 saatleri arasındır.



Foto 5.2 Galleria Giriş Kapısı

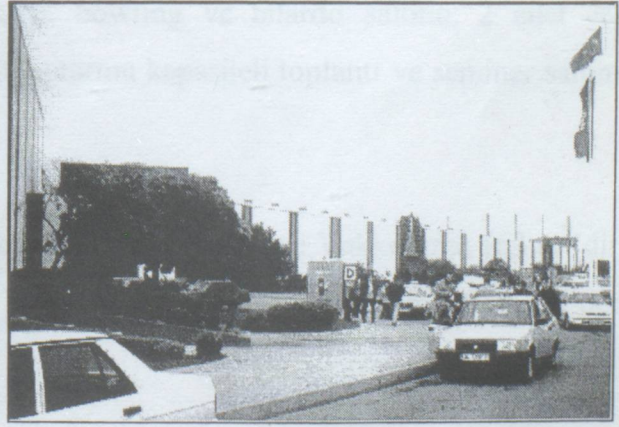


Foto 5.3 Galleria Görünüş





Foto 5.4 Galleria İçten Görünüş

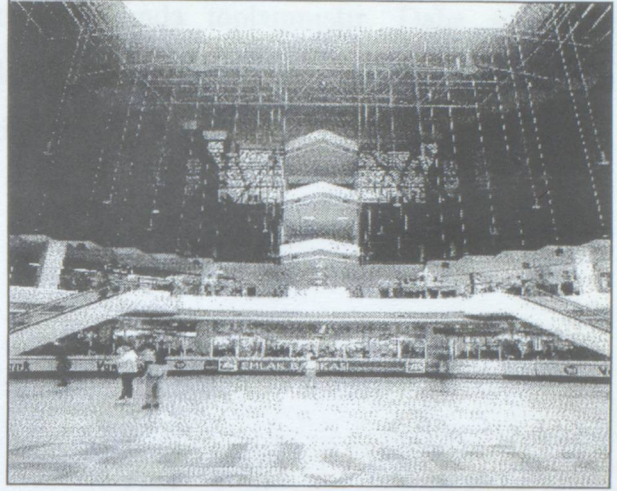


Foto 5.5 Galleria Buz Pisti

### 5.1.3 Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı

Alışveriş merkezi içinde her türlü ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte erkek-kadın ve spor giyim, çocuk giyim, deri giyim ve aksesuarları, ayakkabı mağazaları, ev eşyası ve elektronik eşya, hediyelik eşya ve kozmetik ürünleri, mücevherat-saat ve aksesuarlar, müzik-kitap-oyuncak ve bilgisayar malzemeleri, banka şubeleri-güzellik salonu-kuaför-berber vb. gibi hizmetler, sinema-kültür ve eğlence, restaurant ve gıda ürünleri, süpermarket gibi geniş bir seçenek sunulmaktadır.

Bunların dışında bünyesinde, Migros mağazası, bowling ve bilardo salonu, 2 adet cep sineması, buz pisti, kokteyl salonu ve 450 kişilik oturma kapasiteli toplantı ve seminer salonu içermektedir.

Galleria'nın lokomotif mağazalarından olan Beymen Clup 269 m<sup>2</sup>, ve Vakkorama 163 m<sup>2</sup>'dir. Migros 5391 m<sup>2</sup>, bowling salonu 2600 m<sup>2</sup>, buz pisti 505 m<sup>2</sup> ve sinema 338 m<sup>2</sup>'den oluşmaktadır.



Yapılan çalışmada Galleria alışveriş merkezi içinde yer alan ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı incelenmiş ve bu faaliyetler 12 başlık altında toplanmıştır. Daha sonra bu faaliyetlerin kat planları üzerindeki dağılımı klasifike edilerek ağırlıklı yüzdeleri belirlenmiş ve her faaliyet ayrı renklerde boyanarak ifade edilmiştir.

Buna göre sırasıyla;

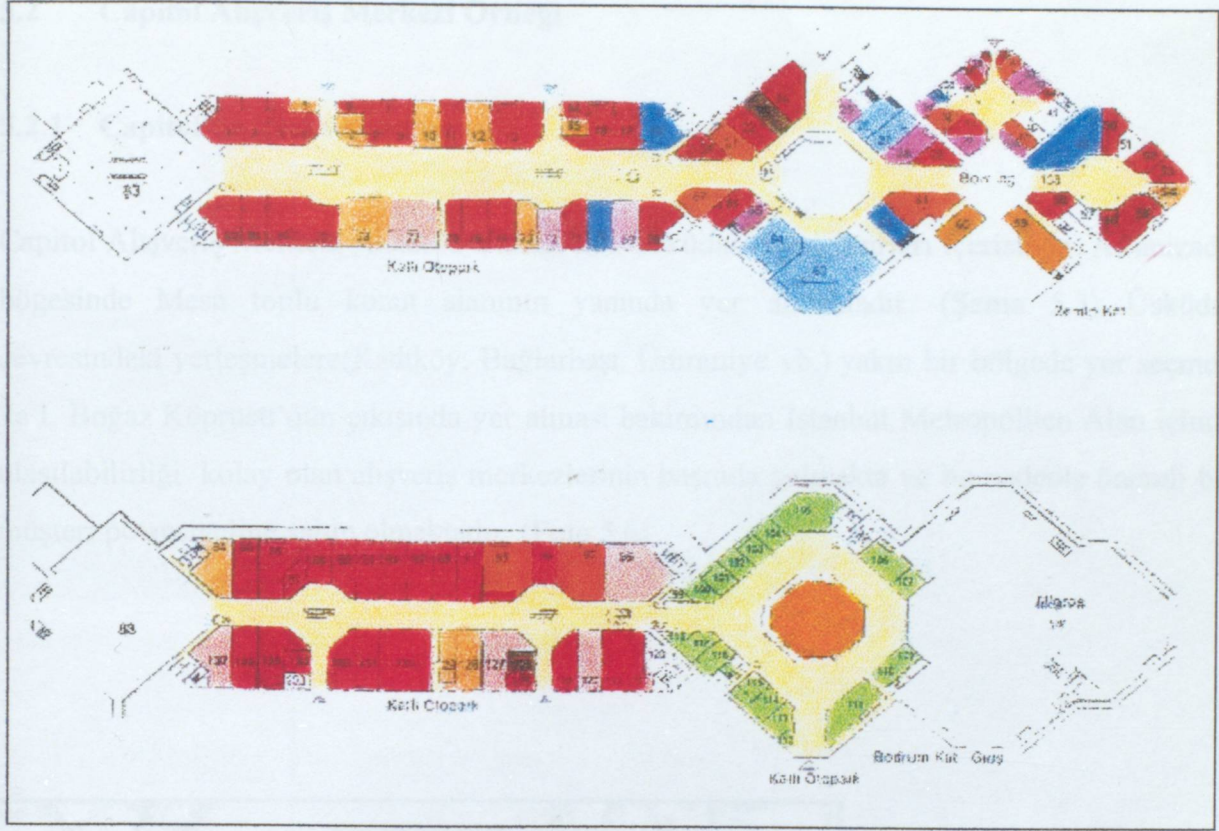
|                                               |                 |
|-----------------------------------------------|-----------------|
| <b>Erkek-Kadın ve Spor Giyim</b>              | <b>: % 44</b>   |
| <b>Yiyecek(Restaurant ve Gıda Ürünleri)</b>   | <b>: % 15.2</b> |
| <b>Ayakkabı Mağazaları</b>                    | <b>: % 8.6</b>  |
| <b>Mücevherat-Saat ve Aksesuar</b>            | <b>: % 7.6</b>  |
| <b>Deri Giyim ve Aksesuarları</b>             | <b>: % 6</b>    |
| <b>Ev Eşyası ve Elektronik Eşya</b>           | <b>: % 3.8</b>  |
| <b>Hediyelik Eşya ve Kozmetik Ürünleri</b>    | <b>: % 3.8</b>  |
| <b>Sinema-Kültür ve Eğlence</b>               | <b>: % 3.8</b>  |
| <b>Hizmetler</b>                              | <b>: % 3.2</b>  |
| <b>Müzik-Kitap-Oyuncak ve Bilgisayar Malz</b> | <b>: % 1.6</b>  |
| <b>Çocuk Giyim</b>                            | <b>: % 1.6</b>  |
| <b>Süpermarket</b>                            | <b>: % 0.8</b>  |

şeklinde sıralanmaktadır.

Yukarıda açıklanan ve yüzde dağılımları verilen ekonomik faaliyetlerin kat planları üzerindeki gösterimi ise aşağıdaki gibidir;

(Şema 5.2)





Şema 5.2 Galleria Alışveriş Merkezi Kat Planları Üzerinde Ekonomik Faaliyetlerin Dağılımı

#### LEJAND

- ERKEK-KADIN VE SPOR GİYİM
- ÇOCUK GİYİM
- DERİ GİYİM VE AKSESUARLARI
- AYAKKABI MAĞAZALARI
- EV EŞYASI VE ELEKTRONİK EŞYA
- HEDİYELİK EŞYA VE KOZMETİK ÜRÜNLERİ
- MÜCEVHERAT-SAAT VE AKSESUAR
- MÜZİK-KİTAP- OYUNCAK VE BİLGİSAYAR MALZEMELERİ
- HİZMETLER
- SİNEMA-KÜLTÜR VE EĞLENCE
- YİYECEK (RESTAURANT VE GIDA ÜRÜNLERİ)
- SÜPERMARKET



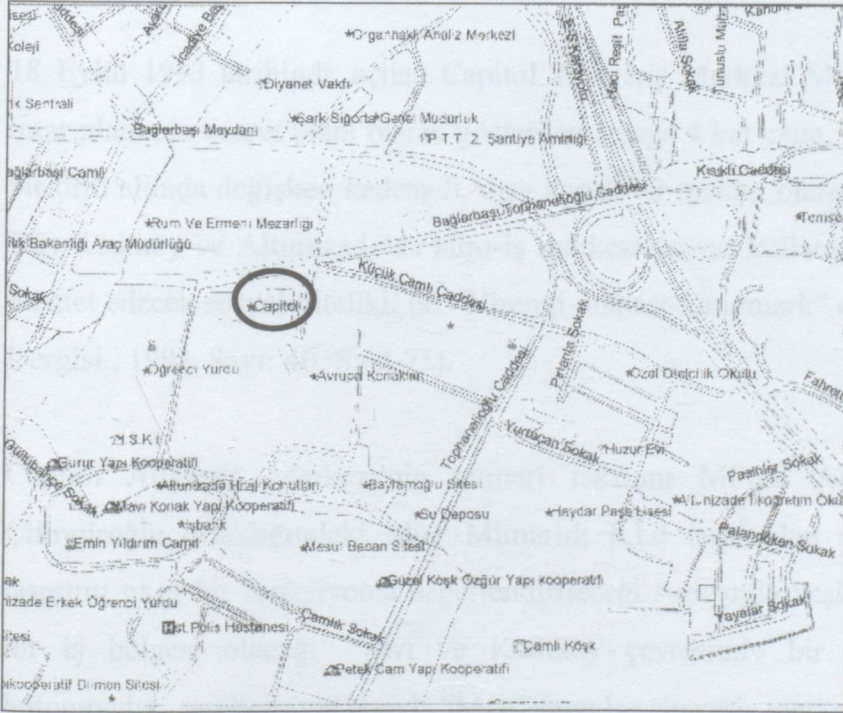
## 5.2 Capitol Alışveriş Merkezi Örneği

### 5.2.1 Capitol'un yeri ve konumu

Capitol Alışveriş Merkezi Anadolu Yakası'nda Üsküdar İlçesi sınırları içerisinde Altunizade bölgesinde Mesa toplu konut alanının yanında yer almaktadır. (Şema 5.3) Üsküdar çevresindeki yerleşmelere (Kadıköy, Bağlarbaşı, Ümraniye vb.) yakın bir bölgede yer seçmesi ve I. Boğaz Köprüsü'nün çıkışında yer alması bakımından İstanbul Metropolitan Alan içinde ulaşılabilirliği kolay olan alışveriş merkezlerinin başında gelmekte ve bu nedenle önemli bir müşteri potansiyeline sahip olmaktadır. (Foto 5.6)

Foto 5.6 Capitol Alışveriş Merkezi Görünüşü

### 5.2.1 Capitol'un konumu ve genel özellikleri



Şema 5.3 Capitol Vaziyet Planı

Kaynak: İ.B.Ş.B. Deprem İnceleme Müdürlüğü





Foto 5.6 Capitol Alışveriş Merkezi Görünüş

### 5.2.2 Capitol'ün tanımlanması ve genel özellikleri

18 Eylül 1993 tarihinde açılan Capitol Alışveriş Merkezi Mesa konut alanlarının yanında, imar planında ticaret alanı olarak gösterilen arsaya 4 kat çarşı, 2 kat otopark alanı olarak, tek bir örtü altında değişken kademeli, dışa kapalı bir mekan olarak inşa edilmiştir. (Foto 5.7 ve 5.8) Kadıköy ve Altunizade'de büro-iş merkezi yoğun kullanımlı bir alanda şehir ölçeğinde hizmet edecek sosyal nitelikli bir "Nirengi noktası-Landmark" olması tasarlanmıştır (Tasarım Dergisi., 1993, Sayı: 40, S:64-75).

Capitol Alışveriş Merkezi'nin mimari tasarımı Mimar Adnan Kazmaoğlu ve Mutlu Çilingiroğlu ortaklığındaki Miar Mimarlık L.t.d tarafından gerçekleştirilmiştir. Merkezin tasarımı nasıl bir fonksiyonla değerlendirileceği sorusuyla başlamış, Altunizade'nin nitelikli bir iş bölgesi olacağı savı ve Kadıköy çevresinde bir alışveriş-eğlence merkezinin bulunmadığı gerekçesiyle burada "Mall" tarzı bir alışveriş merkezi yapılması önerilmiştir.

Galleria'dan sonra İstanbul'da kurulan ikinci, Anadolu yakasının ise ilk alışveriş merkezi olma özelliğini taşıyan merkezin şu anda % 50 hissesi Mesa Grubu'na, kalan % 50 hissesi ise Mustafa Aksoy Grubu'na aittir (Arasta Dergisi, 2000/15).



Her hafta ortalama 350 bin kişinin ziyaret ettiği, hafta içi günde yaklaşık 40 bin, hafta sonları ise 55-60 bin kişinin ziyaret ettiği Capitol bayram, yılbaşı ve diğer özel günlerde günde yaklaşık 80 bin kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

60.000 m<sup>2</sup> üzerine kurulan, 139 mağazası (Foto 5.9 ve 5.10), 1620 koltuk kapasiteli 8 ayrı sinema salonu ve restoranlarıyla her yaştan insana hitap eden, ulaşım olanaklarıyla her iki yakaya da hizmet verebilen bir noktadadır. 500 araçlık otoparkı günde 7000 araca hizmet verebilmekte, ancak ilerisi için daha fazla otoparka ihtiyaç duyacağı da gözden kaçmamaktadır.

Ayrıca merkezin 700 metre ilerisinde Aksoy Sokak'ta 1999 yılında hizmete giren 17 derslikli Capitol İlköğretim Okulu'nda eğitime hizmet vermektedir. Bu okulun altında altına yapılan 4 katlı otopark yaklaşık 500 araca hizmet vermekte ve merkez trafiğini önemli ölçüde rahatlatmaktadır.

Capitol Alışveriş Merkezi daha çok yakın çevredeki bölgelerde yaşayan insanlara hizmet sunmakla beraber, müşterilerinin % 90'ı Anadolu yakasında, % 10'u ise Avrupa yakasında oturan müşterilerden meydana gelmektedir. Müşterilerin % 33'ünün Çengelköy, Kuzguncuk, Beylerbeyi, Altunizade ve Acıbadem, % 16'sının Suadiye, Bostancı, Kozyatağı, Erenköy, % 15'inin Fenerbahçe, Göztepe, Caddebostan, % 9'unun ise Pendik, Kartal, Küçükalya bölgelerinde oturan insanlardan oluşuyor (Arasta Dergisi, 2000/15).

Capitol Alışveriş Merkezi kullanım alanları;

|                                 |                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Arsa Alanı</b>               | <b>: 19.860 m<sup>2</sup></b>            |
| <b>Yapı Alanı</b>               | <b>: 60.000 m<sup>2</sup></b>            |
| <b>Alışveriş-eğlence</b>        | <b>: 25.000 m<sup>2</sup></b>            |
| <b>Otopark Alanı</b>            | <b>: 18.000 m<sup>2</sup> (500 araç)</b> |
| <b>Servis ve Teknik Alanlar</b> | <b>: 7.000 m<sup>2</sup></b>             |

şeklinde gerçekleşmiştir (Arasta Dergisi, 2000/15).



Merkez içinde yer alan ve merkezi sarkıtıyla ikonik mağazalar Çarşı, Mavi, ve Kızıllar. Hipermarket ve 1620 koltuğa sahip 8 sinema salonu. Ayrıca Alışveriş Merkezi, Tiyatro



Foto 5.7 Capitol Giriş Kapısı-1

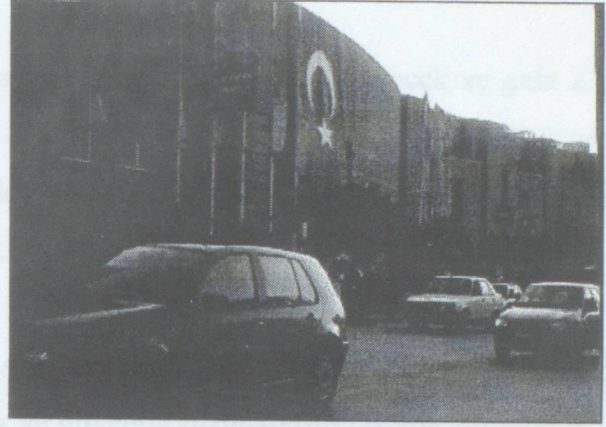


Foto 5.8 Capitol Giriş Kapısı-2



Foto 5.9 Capitol İç Mekan-1



Foto 5.10 Capitol İç Mekan-2

### 5.2.3 Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı

Capitol Alışveriş Merkezi içinde her türlü müşteriye hizmet verebilecek, erkek-kadın giyim, restaurant ve gıda ürünleri satış, hizmetler, deri giyim ve ayakkabı, aksesuar grubu, sinema-kültür-eğlence ve sanat, spor giyim, ev eşyası ve elektronik eşya, çocuk giyim ve oyuncak satış, bakım-güzellik, büyük mağazalar, süpermarket gibi seçenekler sunulmaktadır.



Merkez içinde yer alan ve merkezi sürükleyen lokomotif mağazalar; Çarşı Mağazası, Migros Hipermarket ve 1620 koltuğa sahip 8 sinema salonudur. Ayrıca Alışveriş Merkezi içinde toplam 139 mağaza hizmet vermektedir.

Hizmet veren 139 mağazadan; erkek-kadın ve spor giyim mağazası 42, yiyecek ve gıda 22, hizmetler 21, mücevherat-saat ve aksesuar 13, deri giyim ve ayakkabı 13, sinema-kültür ve eğlence 13, ev eşyası ve elektronik eşya 6, çocuk giyim ve oyuncak 5, büyük mağazacılık 3 ve süpermarket 1 adet olmak üzere sıralanmaktadır.

Alışveriş Merkezi Capitol Alışveriş Hizmetleri A.Ş. tarafından yönetilmektedir. Yaklaşık 110 kişilik bir ekip halinde çalışan yönetim, temizlik ve güvenlik hizmetlerini taşeron firmalardan sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada Capitol Alışveriş Merkezi içinde yer alan ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı incelenmiş ve bu faaliyetler 10 başlık altında toplanmıştır. Daha sonra bu faaliyetlerin kat planları üzerindeki dağılımı klasifike edilerek ağırlıklı yüzdeleri belirlenmiştir.

Bunlar sırasıyla;

|                                             |                |
|---------------------------------------------|----------------|
| <b>Erkek-Kadın ve Spor Giyim</b>            | <b>: % 30</b>  |
| <b>Yiyecek(Restaurant ve Gıda Ürünleri)</b> | <b>: % 16</b>  |
| <b>Hizmetler</b>                            | <b>: % 15</b>  |
| <b>Mücevherat-Saat ve Aksesuar</b>          | <b>: % 9.5</b> |
| <b>Deri Giyim ve Ayakkabı</b>               | <b>: % 9.5</b> |
| <b>Sinema-Kültür ve Eğlence</b>             | <b>: % 9.5</b> |
| <b>Ev Eşyası ve Elektronik Eşya</b>         | <b>: % 4</b>   |
| <b>Çocuk Giyim ve Oyuncak</b>               | <b>: % 3.5</b> |
| <b>Büyük Mağazacılık</b>                    | <b>: % 2.3</b> |
| <b>Süpermarket</b>                          | <b>: % 0.7</b> |

şeklinde sıralanmaktadır.

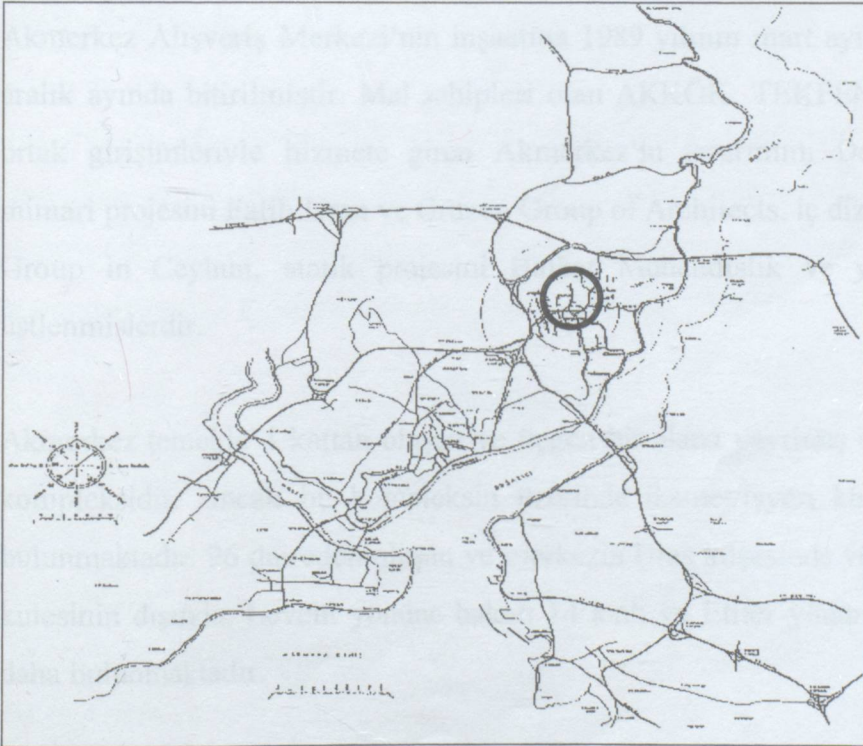


### 5.3 Akmerkez Alışveriş Merkezi Örneği

#### 5.3.1 Akmerkez'in yeri ve konumu

Akmerkez Alışveriş Merkezi İstanbul Metropoliten Alanı'nın batı yakasında, Beşiktaş İlçesi sınırları içinde, Etiler-Ulus kavşağında 180.000 m<sup>2</sup>'lik bir alanda kurulmuştur. (Şema 5.4) (Foto 5.11)

Üçgen bir alana yayılmış olan alışveriş merkezinin 3 atriumu, ana dolaşım yolları ile birbirine bağlanmıştır. Merkeze, hem toplu taşıma aracı olan otobüslerle hem de özel araçlarla ulaşım rahatlıkla sağlanmaktadır (Arasta Dergisi, 1998/4).



Şema 5.4 Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin Konumu

Kaynak: Akmerkez Yönetim Birimi



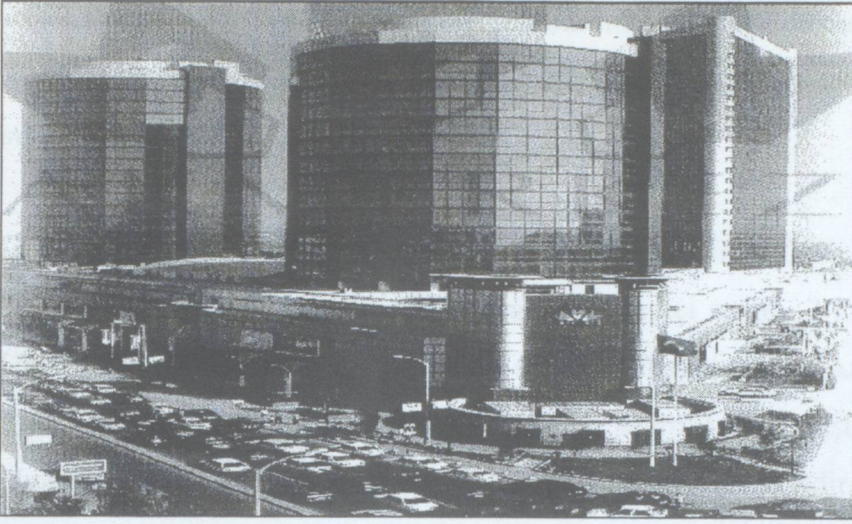


Foto 5.11 Akmerkez'in Uzaktan Görünüşü

### 5.3.2 Akmerkez'in tanımlanması ve genel özellikleri

Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin inşaatına 1989 yılının mart ayında başlanmış, 1993 yılının aralık ayında bitirilmiştir. Mal sahipleri olan AKKÖK, TEKFEN ve İSTİKBAL gruplarının ortak girişimleriyle hizmete giren Akmerkez'in tasarımını Development Design Group, mimari projesini Fatih Uran ve Gruzen Group of Architects, iç dizaynını Development Design Group in Ceyhun, statik projesini Balkar Mühendislik ve yapımını da Yüksel İnşaat üstlenmişlerdir.

Akmerkez temelde 4 kattan oluşan ve üçgen bir alana yayılmış olan 40.000 m<sup>2</sup> bir alışveriş kompleksidir. Ancak bu kompleksin üzerinde ikamet/işyeri kullanım amaçlı 3 adet kule bulunmaktadır. 96 daireden oluşan ve merkezin Ulus köşesinde yer alan 23 katlı "Residence" kulesinin dışında, Levent yönüne bakan 14 katlı ve Etiler yönüne bakan 17 katlı birer kule daha bulunmaktadır.

Dört katlı, üçgen şeklindeki 245 mağazanın bulunduğu, en seçkin kadın, erkek, çocuk tekstillerinin yanısıra kırtasiye, optik, kuyumcu, oyuncak, spor giyim, ayakkabı, hediyelik eşya dükkanlarının da yer aldığı Akmerkez'de ayrıca kuaför, dövüz bürosu, elektronik eşya, lostra



salonu, terzi, petshop, seyahat acentası, ortopedi, sinema, restaurant, café, fast food ve süpermarket gibi her ihtiyacın karşılanmasına yönelik dükkanlar bulunmaktadır. Bunun dışında düzenlenen sosyal ve kültürel aktivitelerle alışveriş merkezinden öte bir hizmet de sunmaktadır.

Ortalama günlük ziyaretçi sayısının; hafta içi 60.000-75.000, hafta sonu ve özel günlerde 100.00 ve üzeri olduğu Akmerkez'de aylık ziyaretçi sayısı 2-2.5 milyon kişiyi bulmaktadır. Haftanın her günü 10.00-22.00 saatleri arasında hizmet veren Akmerkez'in temizlik, güvenlik, genel bakım ve idaresi 120 kişilik temizlik kadrosu, 163 kişilik güvenlik ve 119 kişiden oluşan teknik-yönetim kadrosu tarafından gerçekleştirilmektedir.

Mimari yapıda müşterilere içten ve dıştan çekici özellikler gösteren , çağın gelişmiş teknik ve teknolojisi kullanılmıştır. Merkezde çok sayıda normal ve yürüyen merdiven ile normal ve panoramik asansör bulunmasının yanında, asimetrik dam pancereleleri oldukça dikkat çekicidir. Bu ışıklandırma müşterinin ilgisini yukarıya, üst kattaki çatı bahçesinin aydınlık ve canlılığına yönlendirmektedir.

Tasarımcılar İstanbul'un kirli ve sert havasına karşı koymak için alüminyum, parlak granit ve cam gibi malzemeler tercih etmişlerdir. Bunlar sadece merkez sahiplerinin arzuladığı pırıldayan, modern görünümü sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kolay da temizlenmesi yönünden avantaj da sağlamaktadır (Arasta Dergisi, 1998/4).

Akmerkez Alışveriş Merkezi kullanım alanları;

|                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Arsa Alanı</b>              | <b>: 180.000 m<sup>2</sup></b> |
| <b>Alışveriş Merkezi Alanı</b> | <b>: 32.500 m<sup>2</sup></b>  |
| <b>Büro Alanları</b>           | <b>: 31.000 m<sup>2</sup></b>  |
| <b>Residence Alanları</b>      | <b>: 20.000 m<sup>2</sup></b>  |
| <b>Otopark Alanı</b>           | <b>: 55.000 m<sup>2</sup></b>  |

şeklinde gerçekleşmiştir (Arasta Dergisi, 1998/4).



### 5.3.3 Akmerkez Bölgesinin İncelenmesi ve Akmerkez Bölgesindeki İhtiyaçların Belirlenmesi

Akmerkez Akmerkez Merkezi içinde her türlü ihtiyaç karşılamak amacıyla erkek-kadın ve spor giyim, çocuk giyim, deri giyim ve aksesuarları, ayakkabı mağazaları, ev eşyası ve elektronik eşya, hediye eşya ve kozmetik ürünleri, mücevherat-saat ve aksesuarlar, yemek



Foto 5.12 Akmerkez Giriş



Foto 5.13 Akmerkez Görünüş

Bu bölge aşağıdaki gibi:

Erkek-Kadın ve Spor Giyim

% 42

Yiyecek (Restoran ve Gıda Ürünleri)

% 12

Ev Eşyası ve Elektronik Eşya

% 18

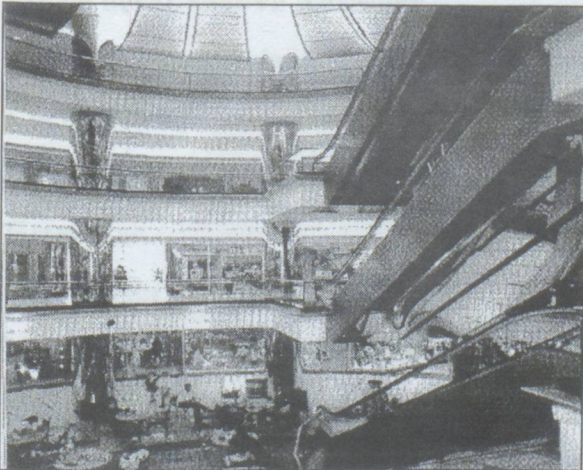


Foto 5.14 Akmerkez İç Mekan-1



Foto 5.15 Akmerkez İç Mekan-2



### 5.3.3 Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı

Akmerkez Alışveriş Merkezi içinde her türlü ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte erkek-kadın ve spor giyim, çocuk giyim, deri giyim ve aksesuarları, ayakkabı mağazaları, ev eşyası ve elektronik eşya, hediyelik eşya ve kozmetik ürünleri, mücevherat-saat ve aksesuarlar, müzik-kitap-oyuncak ve bilgisayar malzemeleri, banka şubeleri-güzellik salonu-kuafor-berber vb. gibi hizmetler, sinema-kültür ve eğlence, restaurant ve gıda ürünleri gibi geniş bir seçenek sunulmaktadır.

Toplam 245 mağaza ile hizmet veren Akmerkez, 41 yürüyen merdiveni, 2 panoramik asansörü, yayalara ve servise açık 30 asansörü ile daha fazla müşteriye hizmet vermektedir.

Yapılan çalışmada Akmerkez Alışveriş Merkezi içinde yer alan ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı incelenmiş ve bu faaliyetler 11 başlık altında toplanmıştır. Daha sonra bu faaliyetlerin kat planları üzerindeki dağılımı klasifike edilerek ağırlıklı yüzdeleri belirlenmiş ve her faaliyet ayrı renklerde boyanarak ifade edilmiştir.

Buna göre sırasıyla;

|                                               |               |
|-----------------------------------------------|---------------|
| <b>Erkek-Kadın ve Spor Giyim</b>              | <b>: % 42</b> |
| <b>Yiyecek(Restaurant ve Gıda Ürünleri)</b>   | <b>: % 12</b> |
| <b>Ev Eşyası ve Elektronik Eşya</b>           | <b>: % 10</b> |
| <b>Mücevherat-Saat ve Aksesuar</b>            | <b>: % 8</b>  |
| <b>Ayakkabı Mağazaları</b>                    | <b>: % 7</b>  |
| <b>Çocuk Giyim</b>                            | <b>: % 5</b>  |
| <b>Müzik-Kitap-Oyuncak ve Bilgisayar Malz</b> | <b>: % 4</b>  |
| <b>Hizmetler</b>                              | <b>: % 4</b>  |
| <b>Deri Giyim ve Aksesuarları</b>             | <b>: % 3</b>  |
| <b>Hediyelik Eşya ve Kozmetik Ürünleri</b>    | <b>: % 3</b>  |
| <b>Sinema-Kültür ve Eğlence</b>               | <b>: % 2</b>  |

şeklinde sıralanmaktadır.





Şema 5.5 Akmerkez The Ground Level



Şema 5.6 Akmerkez The Lower Level



Şema 5.7 Akmerkez The Upper Level



Şema 5.8 Akmerkez The Food Court

**LEJAND**

- ERKEK-KADIN VE SPOR GİYİM
- ÇOCUK GİYİM
- DERİ GİYİM VE AKSESUARLARI
- AYAKKABI MAĞAZALARI
- EV EŞYASI VE ELEKTRONİK EŞYA
- HEDİYELİK EŞYA VE KOZMETİK ÜRÜNLERİ



-  MÜCEVHERAT-SAAT VE AKSESUAR
-  MÜZİK-KİTAP- OYUNCAK VE BİLGİSAYAR MALZEMELERİ
-  HİZMETLER
-  SİNEMA-KÜLTÜR VE EĞLENCE
-  YİYECEK (RESTAURANT VE GIDA ÜRÜNLERİ)

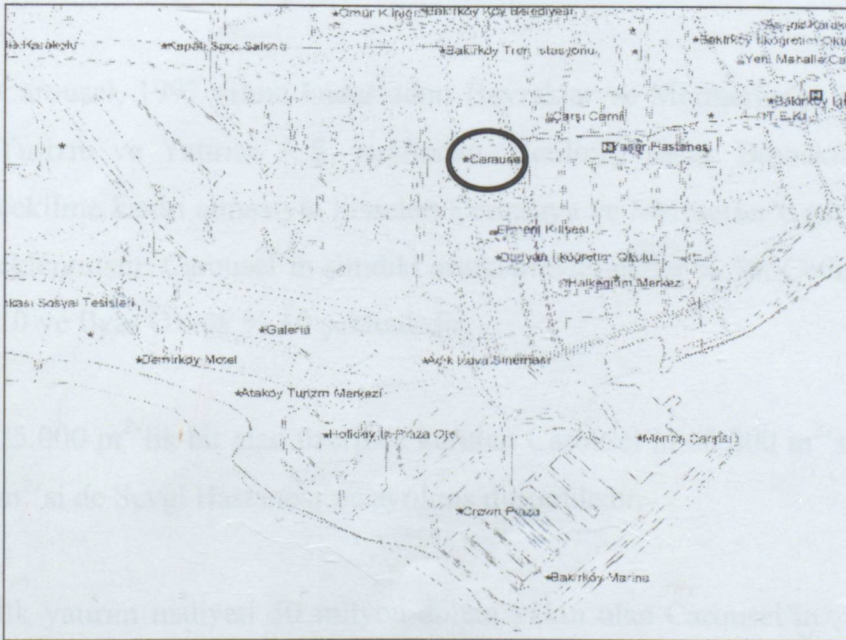
## 5.4 Carousel Aışveriş Merkezi Örneği

### 5.4.1 Carousel'in yeri ve konumu

Foto 5.16 Carousel Çarşısı

Carousel Aışveriş Merkezi İstanbul Metropoliten Alanı'nın batı yakasında Bakırköy İlçesi sınırları içinde İstanbul Caddesi üzerinde konumlanmaktadır. Marmara Denizi sahiline paralel geçen sahil yolunun kuzeyinde, E-5 karayolunun ise güneyinde yer alan Carousel, Bakırköy İlçesi'nin merkezinde inşa edilmiştir. (Şema 5.9)

İstanbul Caddesi ile Halit Ziya Uşaklıgil Caddesi'nin kesiştiği noktada kurulan (Foto 5.16) Carousel'in yerinde eskiden Unilever Şirketler Grubuna ait sana yağlı fabrikası bulunmaktaydı.



Şema 5.9 Carousel Vaziyet Planı

Kaynak: İ.B.Ş.B. Deprem İnceleme Müdürlüğü



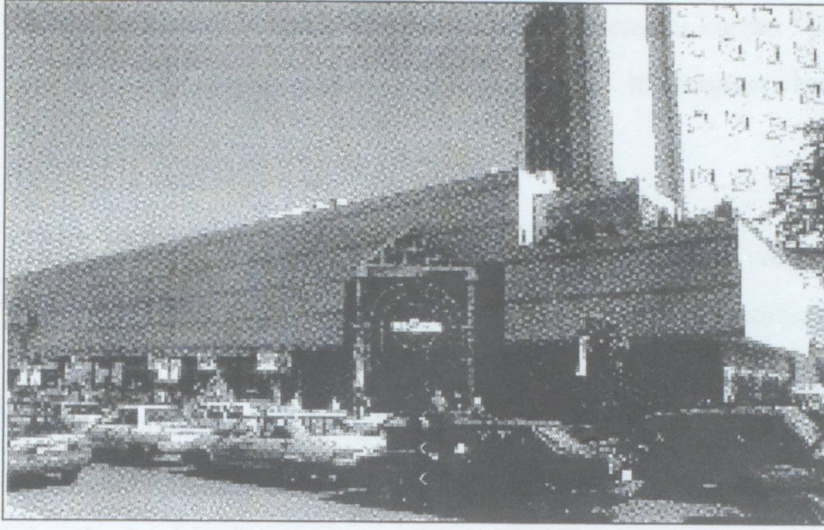


Foto 5.16 Carousel Görünüş

#### 5.4.2 Carousel'in tanımlanması ve genel özellikleri

Mimarisi Hayati-Murat Tabanlıoğlu tarafından projelendirilen, yapımı Çetinsaya Grubu tarafından gerçekleştirilen ve 21 aylık bir yapım süresinin ardından 29 Eylül 1995 tarihinde faaliyete geçen Carousel İstanbul'un önemli alışveriş merkezlerinden biridir.

Carousel, 1997 yılına kadar adını Bayraktar ve Mermerler'in ilk hecelerinden alan Baymer Turizm ve Yatırım A.Ş. tarafından işletilmiş, ancak Bayraktar Holding'in bu ortaklıktan çekilme kararı almasıyla hisseleri Çetinsaya ve Mermerler'e geçmiş ve merkeze yeni ortaklar eklenmiştir. Carousel'in şimdiki ortakları Mermerler % 50, Çetinsaya % 30, Sevgi Holding % 10 ve İlyas Özkök % 10 şeklindedir.

75.000 m<sup>2</sup>'lik bir alan üzerinde kurulan Carousel'in 60.000 m<sup>2</sup>'si alışveriş merkezine, 15.000 m<sup>2</sup>'si de Sevgi Hastanesi'ne ayrılmış durumdadır.

İlk yatırım maliyeti 50 milyon dolara yakın olan Carousel'in şimdiki değerinin 100 milyon doların üzerinde olduğu belirtilmektedir.



Carousel, Bakırköy ile Bahçeşehir, Avcılar, Fatih ve Aksaray'a kadar uzanan geniş bir kesime hitap etmektedir. Ancak hinterlandı geniş olmasına karşın "yerel" bir alışveriş merkezi olma özelliğini taşıması Bakırköy'ün kalabalık nüfusunun burayı yeterince doyurmasından kaynaklanmaktadır.

Carousel'in mimarisi rahat algılanan bir mimariye sahiptir. (Foto 5.17 ve 5.18) İçeri girildiğinde neyin nerede olduğu rahat bir şekilde algılanmakta, dolaşım alanları geniş ve rahat olduğu için de sıkışıklık hissedilmemektedir. (Foto 5.20) Atrium'un merkezi tam ortasından aydınlatması, katların insanlara uzun mesafeler yürütmemesi, alışveriş için uygun bir ortam sağlamaktadır. Carousel mimari açıdan bazı ilkeleri de bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin en yüksek piramite ve dış cephede Türkiye'nin en uzun cam vitrinine sahiptir. İç mekanın ortasında, merkeze adını veren 36 atlı, özürllüler için özel binek yerlerinin bulunduğu bir atlıkarınca yer almaktadır. (Foto 5.19)

Carousel'de temizlik hizmetleri diğer alışveriş merkezlerinde olduğu gibi taşeron firmalar tarafından gerçekleştirilmekte, 60 kişilik temizlik ekibi özellikle saat 22.00'dan sonra ana temizlik görevini yapmaktadır. Carousel'in yönetim biriminde ise 70 kişi çalışmaktadır (Arasta Dergisi, 1998/5).

Carousel Alışveriş Merkezi kullanım alanları;

|                           |                                          |
|---------------------------|------------------------------------------|
| <b>Arsa Alanı</b>         | <b>: 11.560 m<sup>2</sup></b>            |
| <b>Kapalı Saha</b>        | <b>: 76.500 m<sup>2</sup></b>            |
| <b>Kiralanabilir Saha</b> | <b>: 24.400 m<sup>2</sup></b>            |
| <b>Park Alanı</b>         | <b>: 19.200 m<sup>2</sup> (750 araç)</b> |
| <b>Hastane Alanı</b>      | <b>: 15.000 m<sup>2</sup></b>            |

şeklinde gerçekleşmiştir (Arasta Dergisi, 1998/5)





Foto 5.17 Carousel Giriş-1



Foto 5.18 Carousel Giriş-2

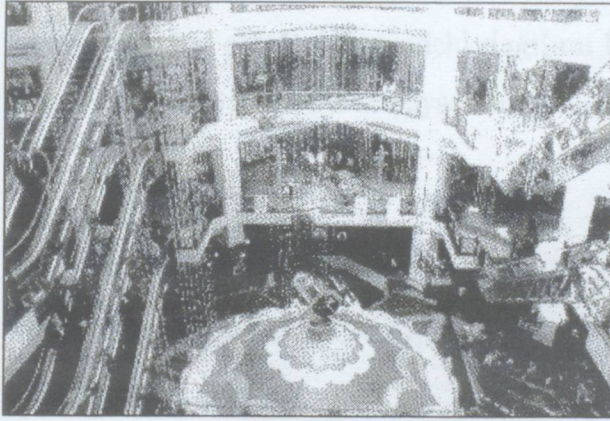


Foto 5.19 Carousel İç Mekan-1



Foto 5.20 Carousel İç Mekan-2

#### 5.4.3 Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı

Carousel Alışveriş Merkezi içinde her türlü ihtiyaca cevap verebilecek; erkek-kadın ve spor giyim, çocuk giyim, deri giyim ve aksesuarları, ayakkabı mağazaları, ev eşyası ve elektronik eşya, hediyelik eşya ve kozmetik ürünleri, mücevherat-saat-optik ve aksesuar, müzik-kitap-oyuncak ve bilgisayar malzemeleri satış, hizmetler, sinema-kültür ve eğlence, yiyecek ve gıda ürünleri satış, süpermarket gibi sektörler faaliyet göstermektedir.



Toplam 105 mağazanın aktif olarak hizmet verdiği merkezde lokomotif mağazalar; Beğendik ve Toys 'R' Us gibi mağazalardır. Çektikleri müşterilerle diğer mağazaları da besleyen bu tür mağazalar, ciroları üzerinden kira ödemektedirler. Merkezin çalışma saatleri ise her gün 10.00 ile 22.00 arasındır.

Carousel'in lokomotif mağazalarından olan Beğendik Hipermarket 5271 m<sup>2</sup>, oyuncak mağazası olan Toys 'R' Us ise 3271 m<sup>2</sup>'den oluşmaktadır. Günlük ortalama ziyaretçi sayısı 49.000, senelik toplam ziyaretçi sayısı ise 18.000.000 kişidir. Alışveriş merkezini günlük ortalama 2350 araç ziyaret etmekte, bu rakam senede 957.750'ye çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada Carousel Alışveriş Merkezi içinde yer alan ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı incelenmiş ve bu faaliyetler 12 başlık altında toplanmıştır. Daha sonra bu faaliyetlerin kat planları üzerindeki dağılımı klasifike edilerek ağırlıklı yüzdeleri belirlenmiş ve her faaliyet ayrı renklerde boyanarak ifade edilmiştir.

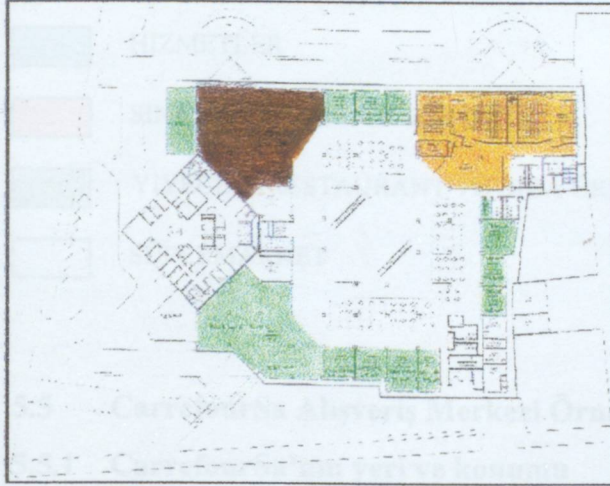
Buna göre sırasıyla;

|                                               |               |
|-----------------------------------------------|---------------|
| <b>Erkek-Kadın ve Spor Giyim</b>              | <b>: % 35</b> |
| <b>Yiyecek(Restaurant ve Gıda Ürünleri)</b>   | <b>: % 16</b> |
| <b>Hizmetler</b>                              | <b>: % 10</b> |
| <b>Çocuk Giyim</b>                            | <b>: % 9</b>  |
| <b>Hediyelik Eşya ve Kozmetik Ürünleri</b>    | <b>: % 6</b>  |
| <b>Sinema-Kültür ve Eğlence</b>               | <b>: % 6</b>  |
| <b>Ayakkabı Mağazaları</b>                    | <b>: % 5</b>  |
| <b>Mücevherat-Saat ve Aksesuar</b>            | <b>: % 4</b>  |
| <b>Deri Giyim ve Aksesuarları</b>             | <b>: % 3</b>  |
| <b>Ev Eşyası ve Elektronik Eşya</b>           | <b>: % 3</b>  |
| <b>Müzik-Kitap-Oyuncak ve Bilgisayar Malz</b> | <b>: % 2</b>  |
| <b>Süpermarket</b>                            | <b>: % 1</b>  |

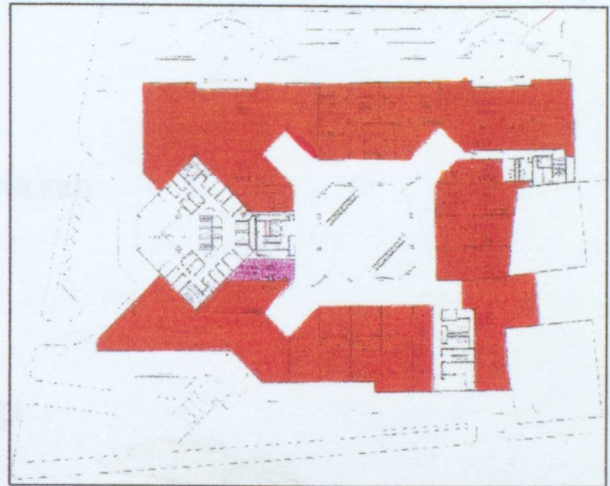
şeklinde sıralanmaktadır.



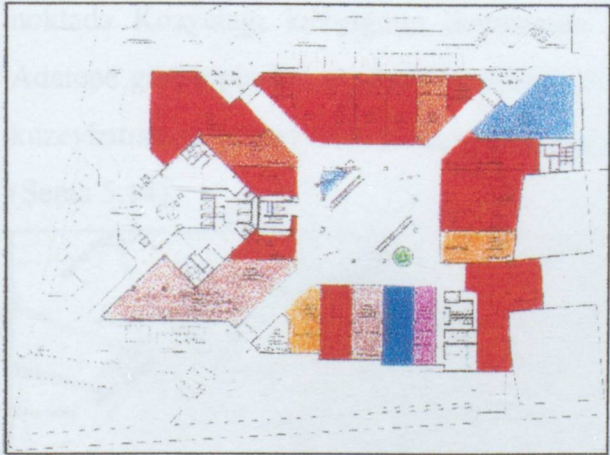
Yukarıda açıklanan ve yüzde dağılımları verilen ekonomik faaliyetlerin kat planları üzerindeki gösterimi ise aşağıdaki gibidir;



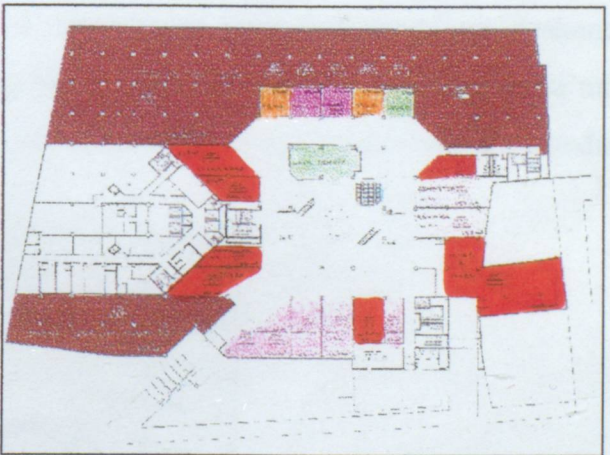
Şema 5.10 Carousel 2. Kat Planı



Şema 5.11 Carousel 1. Kat Planı



Şema 5.12 Carousel Zemin Kat Planı



Şema 5.13 Carousel Bodrum Kat Planı

#### LEJAND

- ERKEK-KADIN VE SPOR GİYİM
- ÇOCUK GİYİM
- DERİ GİYİM VE AKSESUARLARI
- AYAKKABI MAĞAZALARI
- EV EŞYASI VE ELEKTRONİK EŞYA



 HEDİYELİK EŞYA VE KOZMETİK ÜRÜNLERİ

 MÜCEVHERAT-SAAT VE AKSESUAR

 MÜZİK-KİTAP- OYUNCAK VE BİLGİSAYAR MALZEMELERİ

 HİZMETLER

 SİNEMA-KÜLTÜR VE EĞLENCE

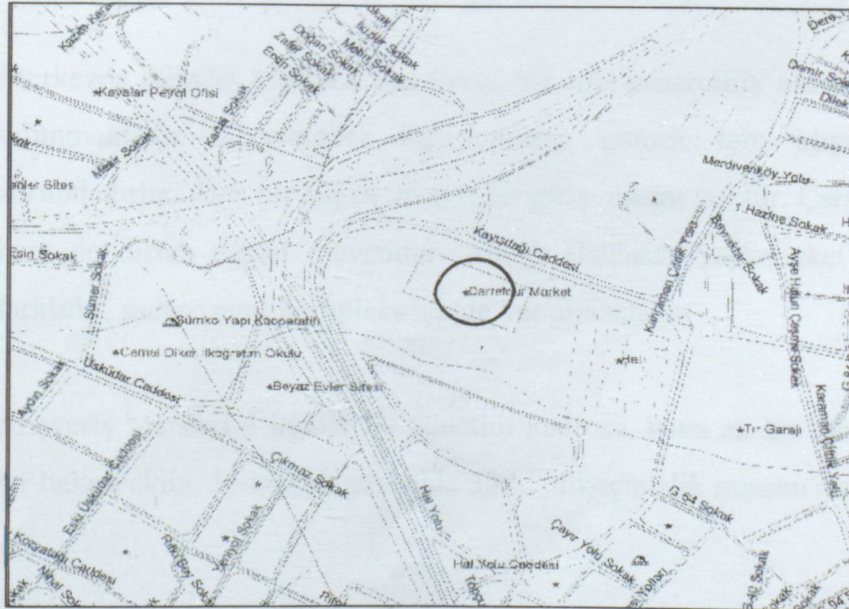
 YİYECEK (RESTAURANT VE GIDA ÜRÜNLERİ)

 SÜPERMARKET

## 5.5 CarrefourSa Alışveriş Merkezi Örneği

### 5.5.1 CarrefourSa'nın yeri ve konumu

CarrefourSa Alışveriş Merkezi Kadıköy İlçesi'nde, önemli ulaşım akslarının kesiştiği bir noktada Kozyatağı kavşağının doğusunda, E-5 otoyolunun kuzeydoğusunda ve Atakent-Adatepe gibi toplu konut alanlarının bulunduğu bir noktada yer almaktadır. CarrefourSa'nın kuzeybatısında Metro Grosmarket, hemen yanında ise Bauhaus yapı market yer almaktadır. (Şema 5.14)



Şema 5.14 CarrefourSa Vaziyet planı

Kaynak: İ.B.Ş.B. Deprem İnceleme Müdürlüğü



### 5.5.2 CarrefourSa'nın tanımlanması ve genel özellikleri

CarrefourSa'nın projesi Fransız-Türk ortaklığıyla üç safhada gerçekleştirilmiştir. İlk safha olarak 1993'te 10.000 m<sup>2</sup>'lik hipermarket açılmıştır. İkinci safhada 1995'te 9.000 m<sup>2</sup>'lik Bauhaus Yapımarket, üçüncü safhada 1996'da genişletme çabalarıyla taban alanı 15.000 m<sup>2</sup>'ye çıkarılmıştır (Gençoğlu, 1996)

195.000 m<sup>2</sup>'lik arsa üzerinde kurulan CarrefourSa Ticaret Merkezi'nin inşaatı 9 ay gibi kısa bir sürede bitirilmiş ve 1996 Nisan ayında hizmete girmiştir. Carrefour Hipermarket 20.000 m<sup>2</sup>, Bauhaus Yapımarket 9000 m<sup>2</sup>, iki kata yayılan alışveriş merkezi ise 28.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir.

Alışveriş merkezinin lokomotif mağazaları 5500 m<sup>2</sup>'lik Çarşı Mağazası ve 1700 m<sup>2</sup>'lik Mudo City Mağazası'dır. Merkezdeki diğer 116 mağazanın toplam alanı ise 12.146 m<sup>2</sup>, ortak alanlar ise 9000 m<sup>2</sup>'dir.

Merkezin 2700 araçlık kapasiteye sahip otoparkı E-5 otoyoluna paralel servis yolundan 3 ayrı giriş almaktadır. Merkezin ortalama ziyaretçi sayısı günde 50.000 kişidir. Buna göre yılda yaklaşık 15 milyon kişi ziyaret etmektedir.

Merkezde iki adet yürüyen merdiven, bir adet panoramik asansör ve yine bir adet merdiven bulunmaktadır. Ziyaretçiler hipermarkete gitmek için alışveriş merkezinden geçmek zorundadırlar. Ayrı bir kapısı ve ayrı bir giriş imkanı yoktur. Çarşı Mağazası'nın ise hem içten hem de dıştan kapısı mevcuttur. Ancak Bauhaus Yapımarket'in giriş ve çıkışı tamamen farklıdır, sadece aynı kompleks içinde yer almaktadır.

Alışveriş Merkezi 4 kişilik bir yönetim kadrosu, buna ek bir muhasebe departmanı, 3 kişilik bir bakım ekibi, 35 kişilik güvenlik, 35 kişilik temizlik gurubu ile işletilmektedir.



CarrefourSa Ticaret Merkezi kullanım alanları;

**Arsa Alanı** : 195.000 m<sup>2</sup>

**Carrefour Hipermarket** : 20.000 m<sup>2</sup>

**Alışveriş Merkezi** : 28.000 m<sup>2</sup>

**Bauhaus Yapımarket** : 9.000 m<sup>2</sup>

**Otopark Alanı** : 2700 araç

şeklinde gerçekleşmiştir (Arasta Dergisi, 1998/6).

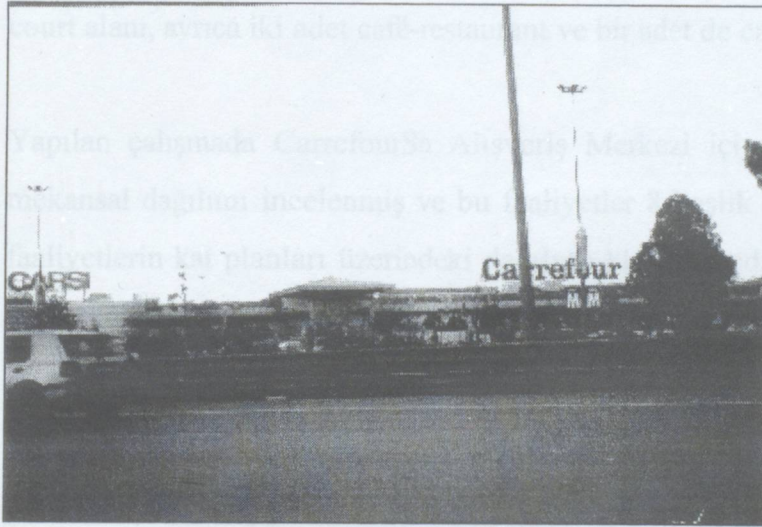


Foto 5.21 CarrefourSa Uzaktan Görünüş



Foto 5.22 CarrefourSa İç Mekan



### 5.5.3 Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı

Alışveriş Merkezi içinde ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte erkek-kadın ve spor giyim, çocuk giyim, ev eşyası ve elektronik eşya, sağlık-estetik ürünleri, hobi, hizmetler, restaurant ve gıda ürünleri satışı gibi seçenekler sunulmaktadır.

Alışveriş Merkezi içinde yer alan 116 mağaza toplam 12.146 m<sup>2</sup> alan kaplamakta, bunların dışında alışveriş merkezini sürükleyen ve merkezin lokomotif mağazalarından olan Mudo City 1700 m<sup>2</sup>, Çarşı Mağazası 5500 m<sup>2</sup>, ortak alanlar ise 9000 m<sup>2</sup>'den oluşmaktadır.

Merkezde geleneksel perakendeci faaliyetlerin yanısıra 5 büyük restaurantlı 16 isimli food court alanı, ayrıca iki adet café-restaurant ve bir adet de café bulunmaktadır.

Yapılan çalışmada CarrefourSa Alışveriş Merkezi içinde yer alan ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı incelenmiş ve bu faaliyetler 8 başlık altında toplanmıştır. Daha sonra bu faaliyetlerin kat planları üzerindeki dağılımı klasifike edilerek ağırlıklı yüzdeleri belirlenmiş ve her faaliyet ayrı renklerde boyanarak ifade edilmiştir.

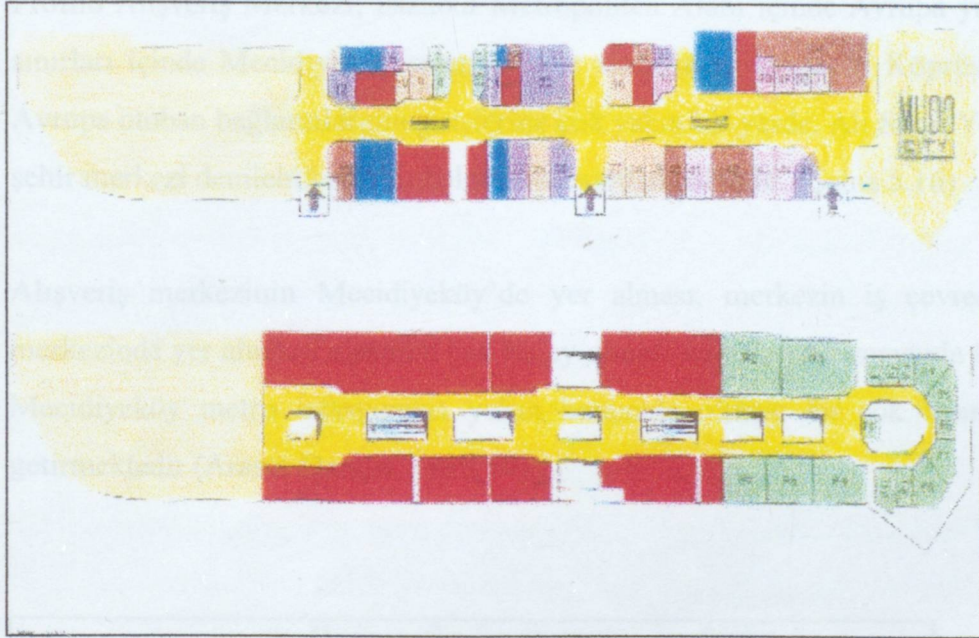
Buna göre sırasıyla;

|                                             |                |
|---------------------------------------------|----------------|
| <b>Erkek-Kadın ve Spor Giyim</b>            | <b>: % 43</b>  |
| <b>Yiyecek(Restaurant ve Gıda Ürünleri)</b> | <b>: % 15</b>  |
| <b>Sağlık-Eстетik Ürünleri</b>              | <b>: % 9</b>   |
| <b>Hizmetler</b>                            | <b>: % 9</b>   |
| <b>Çocuk Giyim</b>                          | <b>: % 7.5</b> |
| <b>Ev Eşyası ve Elektronik Eşya</b>         | <b>: % 7.5</b> |
| <b>Hobi-Kültür ve Eğlence</b>               | <b>: % 6</b>   |
| <b>Büyük Mağazacılık</b>                    | <b>: % 3</b>   |

şeklinde sıralanmaktadır.



Yukarıda açıklanan ve yüzde dağılımları verilen ekonomik faaliyetlerin kat planları üzerindeki gösterimi ise aşağıdaki gibidir;



Şema 5.15 CarrefourSa Kat Planları

#### LEJAND

- ERKEK-KADIN VE SPOR GİYİM
- ÇOCUK GİYİM
- EV EŞYASI VE ELEKTRONİK EŞYA
- SAĞLIK VE ESTETİK ÜRÜNLERİ
- HİZMETLER
- HOBİ-KÜLTÜR VE EĞLENCE
- YİYECEK (RESTAURANT VE GIDA ÜRÜNLERİ)
- BÜYÜK MAĞAZACILIK

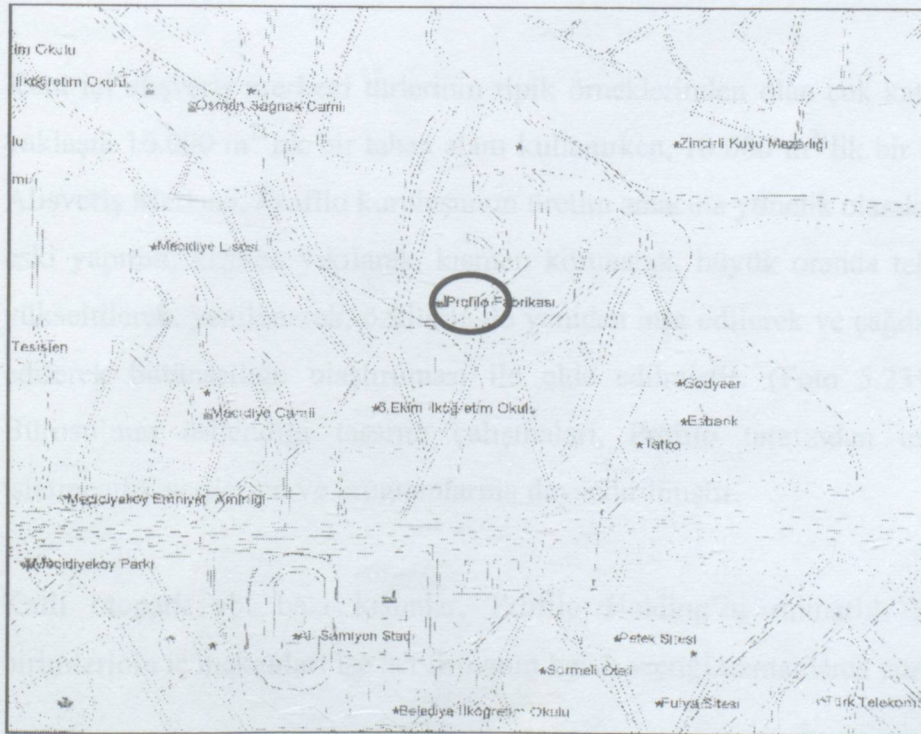


## 5.6 Profilo Aışveriş Merkezi Örneği

### 5.6.1 Profilo'nun yeri ve konumu

Profilo Aışveriş Merkezi; İstanbul Metropoliten Alanı içinde Avrupa yakasında, Şişli İlçesi sınırları içinde Mecidiyeköy semtinde yer almaktadır. Boğaziçi Köprüsü çıkışına ve Asya-Avrupa otoban bağlantılarının girişlerine çok yakın bir yerde, Ali Sami Yen stadının batısında şehir merkezi denilebilecek bir bölgede konumlanmaktadır. (Şema 5.16)

Aışveriş merkezinin Mecidiyeköy'de yer alması, merkezin iş çevresinin içinde, şehrin merkezinde yer alması, ulaşımın çok kolay olması ve yakın bir zamanda hizmete girecek olan Mecidiyeköy metro istasyonuna yakın konumda olması bir çok avantajı da beraberinde getirmektedir (Arasta Dergisi, 1999/10).



Şema 5.16 Profilo Aışveriş Merkezi Vaziyet Planı

Kaynak: İ.B.Ş.B. Deprem İnceleme Müdürlüğü



### 5.6.2 Profilo'nun tanımlanması ve genel özellikleri

1996 yılının başında inşaatına başlanan ve 1998 yılı Nisan ayı sonunda inşaatı tamamlanan Profilo Alışveriş Merkezi, eski televizyon fabrikasının yenilenmesi ile geliştirilmiştir.

Batıda örnekleri sıkça görülen, başka işlevli yapıları yenileyerek alışveriş merkezine dönüştürme projelerinin ülkemizdeki öncüsü olan Profilo Alışveriş Merkezi, 5 kat üzerinde 75.000 m<sup>2</sup>'lik bir alana yayılmakta ve 123 mağazası ile hizmet vermektedir. Moda perakende mağazaları, ev aletleri perakendecileri, hediyelik eşya, ev dekorasyonu, mücevherat, gıda ve restaurant, banka hizmetleri gibi bir çok sektörde hizmet veren bir alışveriş merkezidir.

Bünyesinde 1163 oturma kapasiteli 5 ayrı cineplex odeon sinema salonu, 400 kişilik tiyatro salonu, sanat galerisi, çocuk eğlence ve oyun merkezi, 2300 m<sup>2</sup>'lik bir zemine yayılmış 16 hattan oluşan bowling salonu ve 1000 araçlık ücretsiz otoparkı ile sadece bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda bir kültür ve eğlence merkezi özelliği de taşımaktadır. (Foto 5.26)

Kent içi alışveriş merkezi türlerinin tipik örneklerinden olan çok katlı yapı, kent dokusunda yaklaşık 16.000 m<sup>2</sup>'lik bir taban alanı kullanırken, 10.000 m<sup>2</sup>'lik bir kütleli değer yaratıyor. Alışveriş Merkezi, Profilo kuruluşunun üretim amacına yönelik olarak inşa ettiği ve kullandığı eski yapının; kısmen yıkılarak, kısmen korunarak, büyük oranda teknoloji ile askıya alınıp yükseltilerek, yenilenerek, özellikle de yeniden inşa edilerek ve çağdaş donatılarla reorganize edilerek bütünselliğe ulaştırılması ile elde edilmiştir. (Foto 5.23) Utarit İzgi Mimarlık Bürosu'nun üstlendiği tasarım çalışmaları, Profilo tarafından uzmanlara hazırlattırılan işletmecilik verilerine ve programlarına dayandırılmıştır.

Katlı otopark vb. bazı kısımlar, Profilo Holding'in mimarlık bürosu, bağımsız satış birimlerinin iç mekanları ise her firmanın kendi seçtiği uzmanlarca yürütülmüştür.

Katlar boyunca yüksek tutulan, üstten doğal ışık alan, köprülerle birbirine, galerilerle katlara bağlanan, değişik giriş noktaları (ön meydan, yan sokak, otopark) ile kentsel bağlantılara ulaşan iç sirkülasyon eksenleri, üçlü asansör grubunun ve yürüyen merdivenlerin yer aldığı



ana düşey çekirdekte dolaysız olarak birleşiyor. Bu özellik yapının kolayca kavranmasına olanak vermekte.

Merkezin teknik, tanıtım ve halkla ilişkiler hizmetleri Profilo Alışveriş Merkezi'nin 45 kişilik kadrosu tarafından yürütülmektedir. Temizlik ve güvenlik hizmetleri ise 120 kişilik bir ekiple taşeron firmalar tarafından yürütülmektedir (Arasta Dergisi, 1999/10).

Profilo Alışveriş Merkezi kullanım alanları;

|                                |                                           |
|--------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Yapı Alanı</b>              | <b>: 35.445 m<sup>2</sup></b>             |
| <b>Arsa Alanı</b>              | <b>: 13.686 m<sup>2</sup></b>             |
| <b>Alışveriş-Eğlence Alanı</b> | <b>: 22.500 m<sup>2</sup></b>             |
| <b>Dolaşım Alanı</b>           | <b>: 16.000 m<sup>2</sup></b>             |
| <b>Servis Alanları</b>         | <b>: 11.095 m<sup>2</sup></b>             |
| <b>Teknik Alanlar</b>          | <b>: 18.770 m<sup>2</sup></b>             |
| <b>Otopark Alanı</b>           | <b>: 20.800 m<sup>2</sup> (1000 araç)</b> |

şeklinde gerçekleşmiştir (Arasta Dergisi, 1999/10).



Foto 5.23 Profilo Giriş



Foto 5.24 Profilo Dıştan Görünüş



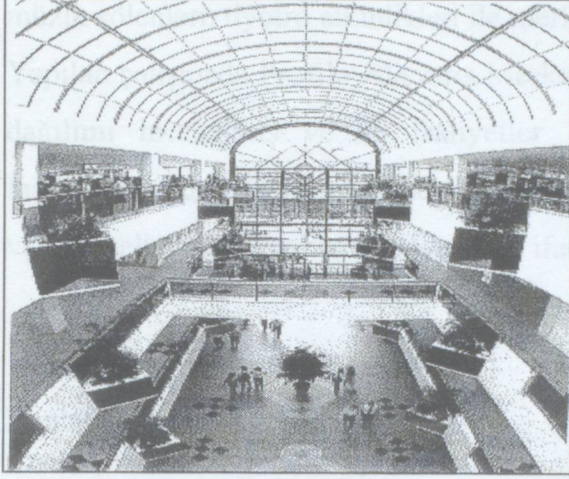


Foto 5.25 Profilo İç Mekan

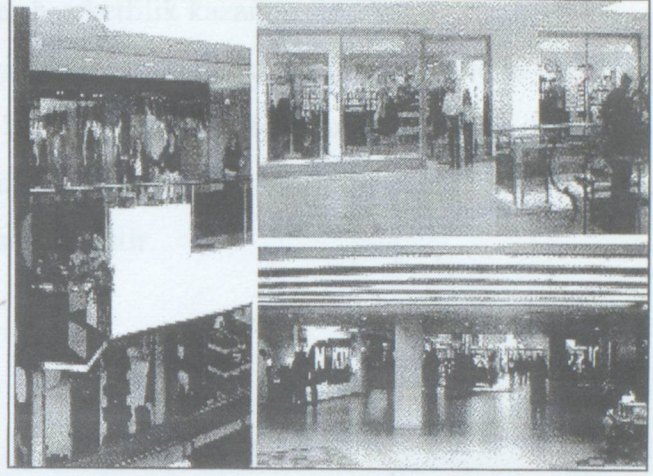


Foto 5.26 Profilo İç Mekanlar

### 5.6.3 Alışveriş şeklinin incelenmesi ve ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı

Profilo Alışveriş Merkezi içinde tüm kitlelere hitap edebilecek erkek-kadın ve spor giyim, deri giyim ve aksesuarları, ayakkabı mağazaları, ev eşyası ve elektronik eşya, hediyelik eşya ve kozmetik ürünleri, mücevherat-saat ve aksesuar, müzik-kitap-oyuncak ve bilgisayar malzemeleri, hizmetler, sinema-kültür ve eğlence, yiyecek-gıda ürünleri satış, süpermarket ve market gibi seçenekler müşterilerin hizmetindedir.

Bunun dışında 1163 oturma kapasiteli 5 ayrı cineplex odeon sinema salonu, 1970 m<sup>2</sup> 400 kişilik tiyatro salonu, sanat galerisi, çocuk eğlence ve oyun merkezi, 2300 m<sup>2</sup>'lik bir zemine yayılmış 16 hattan oluşan bowling salonu ve 1000 araçlık ücretsiz otoparkı ile sadece bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda bir kültür ve eğlence merkezi özelliği de taşımaktadır. Merkezin lokomotif tabir edilen mağazaları; Nokta Hipermarket 4105 m<sup>2</sup>, Office 1 Superstore 700 m<sup>2</sup> ve Mango 700 m<sup>2</sup> alana sahip mağazalardır.



Alışveriş merkezinde gözetilen amaç, insanları tek bir çatı altında toplayıp, merkezi ticari faktörlerin dışında sosyal ve kültürel aktiviteler ile canlı tutmak olarak belirlenmiş, düzenlenen resim ve fotoğraf sergileri, hafta sonları çocuklara yönelik animasyon gösterileri, müzik şöenleri, tiyatro etkinlikleri ile merkez hareketlilik kazanmıştır.

Yapılan çalışmada Profilo Alışveriş Merkezi içinde yer alan ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımı incelenmiş ve bu faaliyetler 11 başlık altında toplanmıştır. Daha sonra bu faaliyetlerin kat planları üzerindeki dağılımı klasifike edilerek ağırlıklı yüzdeleri belirlenmiş ve her faaliyet ayrı renklerde boyanarak ifade edilmiştir.

Bunlar sırasıyla;

|                                               |                |
|-----------------------------------------------|----------------|
| <b>Erkek-Kadın ve Spor Giyim</b>              | <b>: % 40</b>  |
| <b>Yiyecek(Restaurant ve Gıda Ürünleri)</b>   | <b>: % 12</b>  |
| <b>Sinema-Kültür ve Eğlence</b>               | <b>: % 11</b>  |
| <b>Ev Eşyası ve Elektronik Eşya</b>           | <b>: % 9</b>   |
| <b>Hizmetler</b>                              | <b>: % 7.5</b> |
| <b>Mücevherat-Saat ve Aksesuar</b>            | <b>: % 5.5</b> |
| <b>Hediyelik Eşya ve Kozmetik Ürünleri</b>    | <b>: % 5.5</b> |
| <b>Deri Giyim ve Aksesuarları</b>             | <b>: % 4</b>   |
| <b>Ayakkabı Mağazaları</b>                    | <b>: % 2</b>   |
| <b>Süpermarket-Market</b>                     | <b>: % 2</b>   |
| <b>Müzik-Kitap-Oyuncak ve Bilgisayar Malz</b> | <b>: % 1.5</b> |

şeklinde sıralanmaktadır.



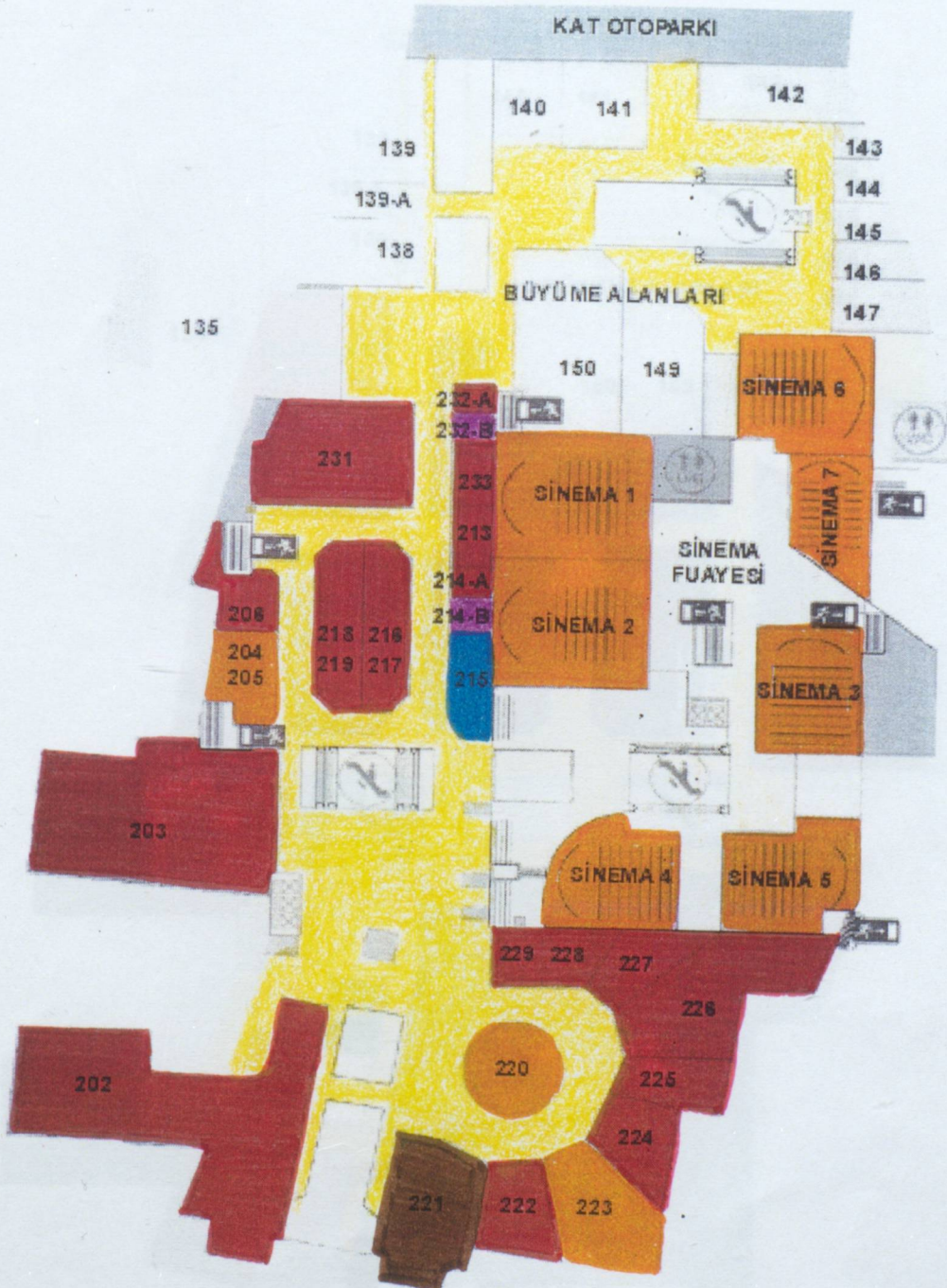
Yukarıda açıklanan ve yüzde dağılımları verilen ekonomik faaliyetlerin kat planları üzerindeki gösterimi ise aşağıdaki gibidir;

Şema 5.17 Profilo 3. Kat Planı



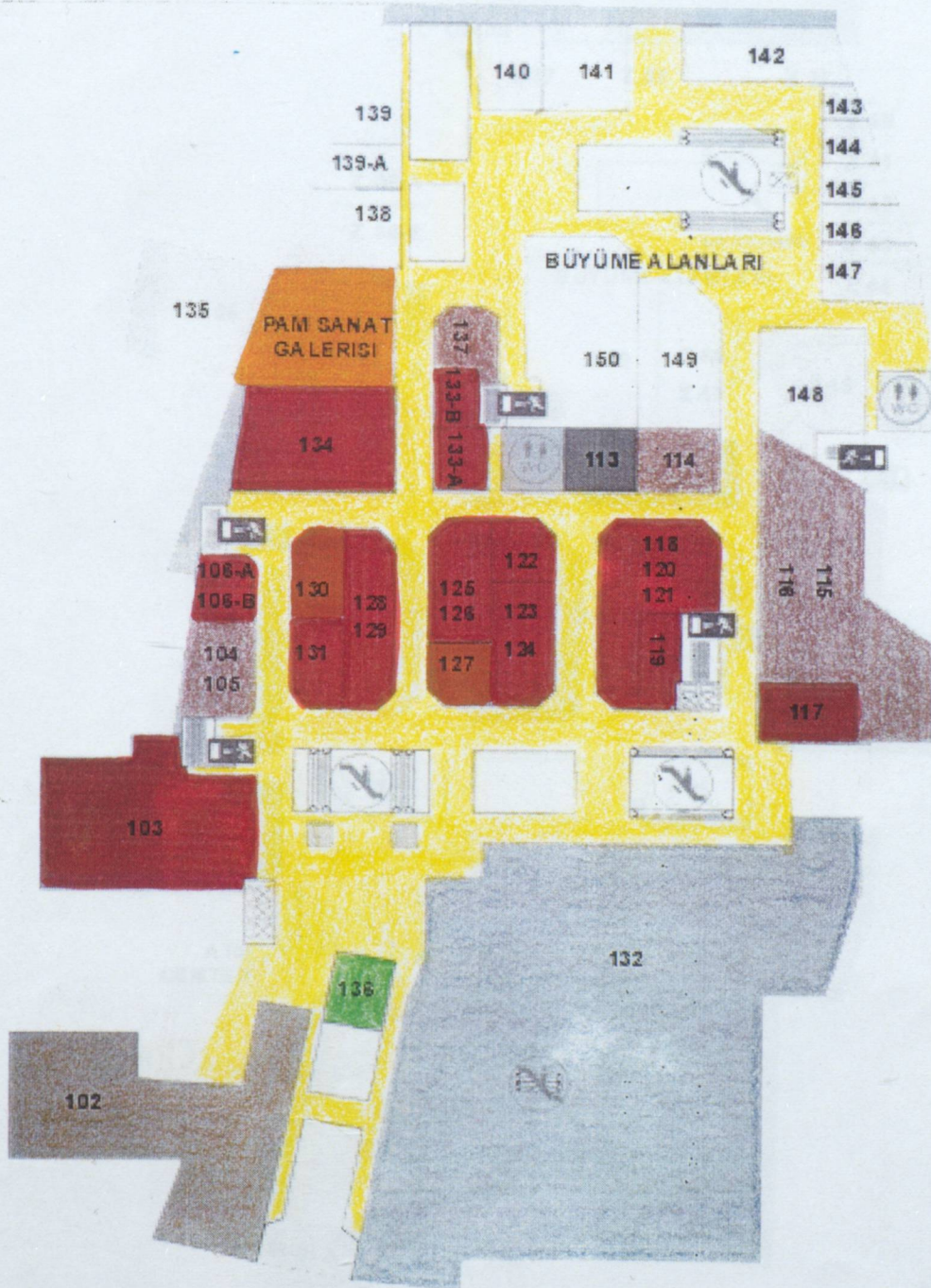


Şema 5.18 Profilo 2. Kat Planı





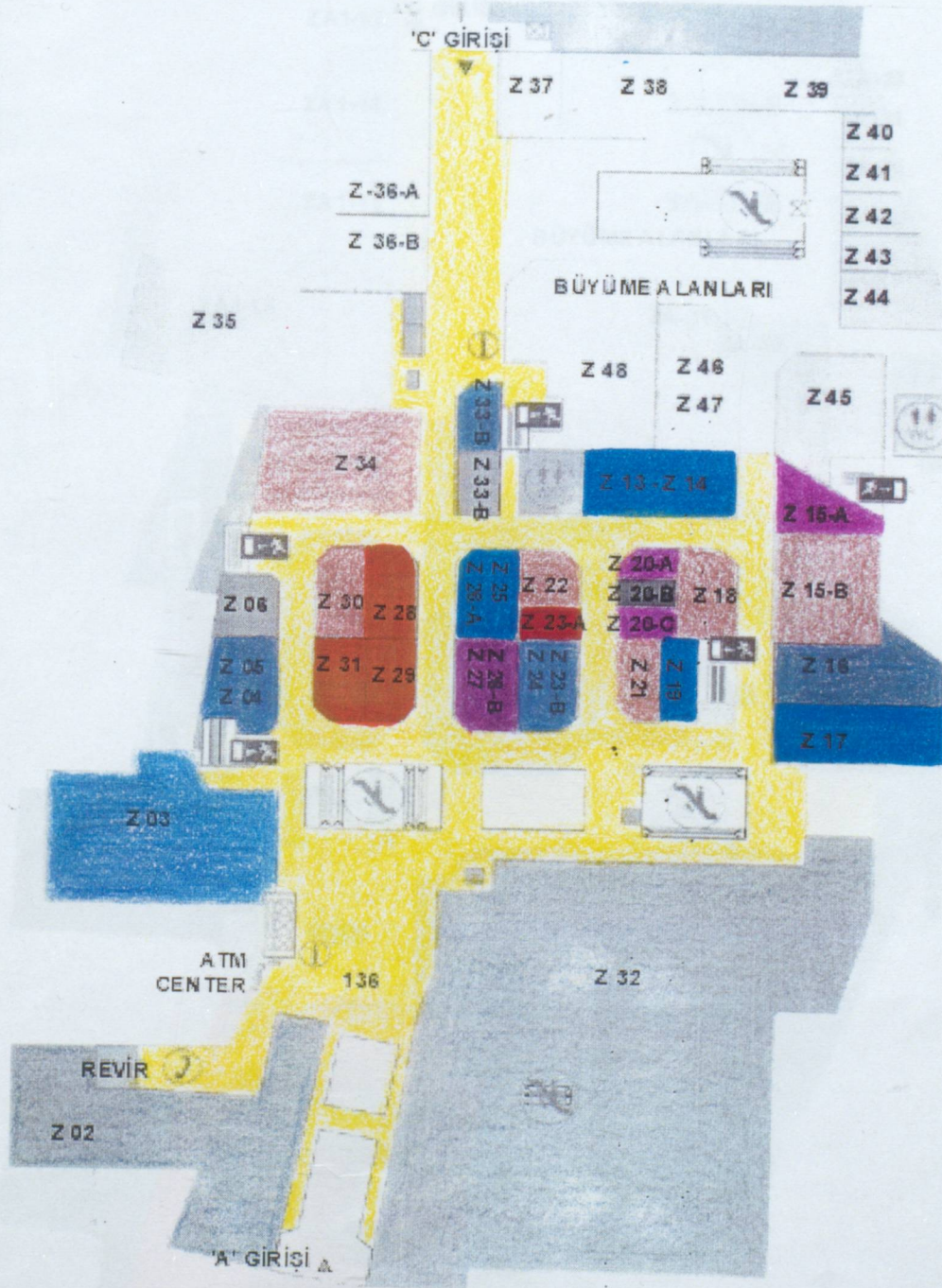
Şema 5.19 Profilo 1. Kat Planı





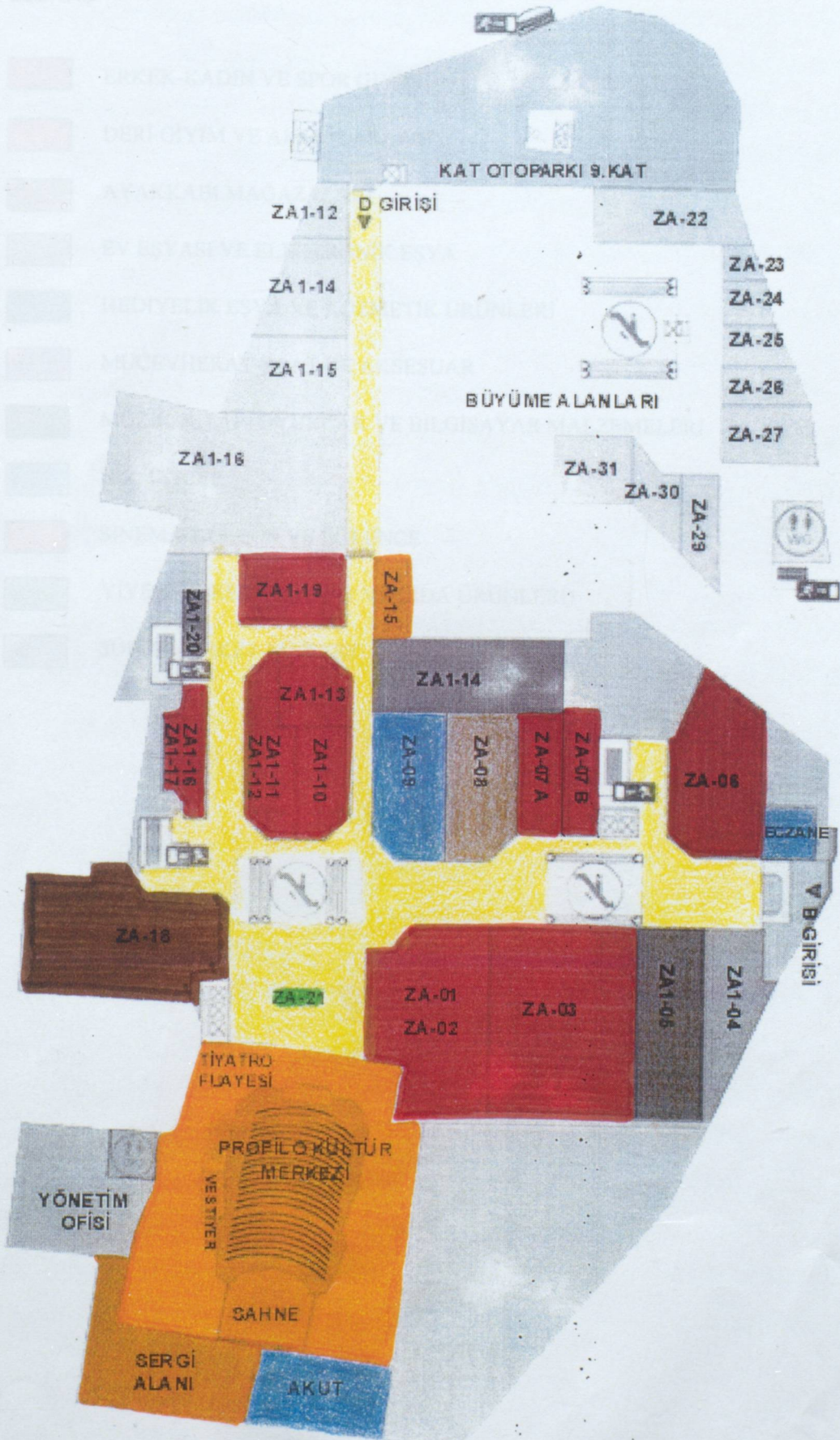
Şema 5.20 Profilo Giriş Kat Planı

Şema 5.20 Profilo Giriş Kat Planı





Şema 5.21 Profilo Zemin Kat Planı





## LEJAND

-  ERKEK-KADIN VE SPOR GİYİM
-  DERİ GİYİM VE AKSESUARLARI
-  AYAKKABI MAĞAZALARI
-  EV EŞYASI VE ELEKTRONİK EŞYA
-  HEDİYELİK EŞYA VE KOZMETİK ÜRÜNLERİ
-  MÜCEVHERAT-SAAT VE AKSESUAR
-  MÜZİK-KİTAP- OYUNCAK VE BİLGİSAYAR MALZEMELERİ
-  HİZMETLER
-  SİNEMA-KÜLTÜR VE EĞLENCE
-  YİYECEK (RESTAURANT VE GIDA ÜRÜNLERİ)
-  SÜPERMARKET-MARKET



## 6. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya devletlerinin 1980 yılı sonrası küreselleşme süreci ile bütünleşme çabaları Türkiye'yi de etkilemiş, yeni ekonomik ve siyasal politikaların izlenmesi sonucu hızlı bir dönüşüm başlamıştır. Bu süreç tüm Türkiye'de değişimler meydana getirdiği gibi en büyük gelişme ve dönüşüm İstanbul Metropoliten Alanı'nda yaşanmıştır. Türkiye'nin yabancı sermayeye açılması, hızlı kentleşme, araba sahipliliğinin artması, alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve her alanda görülen teknolojik gelişmeler alışveriş mekanlarının da kabuk değiştirmesine neden olmuştur.

Bu yıllarda Türkiye Cumhuriyeti Hükümetlerinin uyguladığı dış politikalar da bu değişime ayak uydurmuş, bu sayede uluslararası şirketler ve yabancı sermayeler ülkemize yatırım yapmaya başlamışlardır. Dış sermayenin yaptığı yatırımlar genelde alışveriş sektöründe, alışveriş merkezleri kurma yönünde olmuştur.

Çalışma konumuz olan alışveriş merkezleri de bu değişimin bir sonucu olarak 80'li yılların sonunda kurulmaya başlanmıştır. Çok sayıda ve çeşitte malın satışı için oluşturulan alışveriş merkezleri, perakende ticarete önemli bir değişim ve canlılık yaratmıştır.

Günümüzde, her türlü ihtiyacın aynı mekan içinde karşılanabildiği, dolayısıyla zamandan ve paradan tasarruf edilen, alışveriş yaparken eğlenip dinlenilebilecek mekanlar alışveriş merkezleridir.

Alışveriş merkezlerinde diğer önemli bir unsur da geniş ve kaliteli yiyecek avlularının (food court) bulunup bulunmadığıdır. Yiyecek avlusu olan alışveriş merkezlerinde bu avlular muhakkak 2000-3000 m<sup>2</sup> (çalışma kapsamında yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular) ve üzeri olmalı, atmosferiyle, bitkileriyle, TV yayınıyla insanların içinde bulunmaktan hoşlanacağı mekanlar halinde tasarlanmalıdır.

Diğer önemli bir unsur alışveriş merkezlerinin fiyatlar yönünden cazip olup olmadığıdır. İnsanlar aradıkları ürün için mağaza mağaza dolaşmak yerine, her ürünü aynı yerde bulup tüm



etkinliklerini aynı çatı altında gerçekleştirebilmektedirler. Bu sayede hem fiyat karşılaştırması yapabilmekte hem de ürünlerin kalitelerini karşılaştırarak istedikleri ürünü seçebilmektedirler. Kaldı ki aynı ürünü satan pek çok mağazanın bulunduğu bir yerde rekabet olmasın.

Günümüzde, açılmış ve yakın gelecekte açılacak olan alışveriş merkezlerinin yoğunluğu ve etki alanlarının birbirine çok yakın olması ise alışveriş sektöründe ciddi bir rekabete neden olmaktadır.

İstanbul Metropoliten Alanı'nda kurulan tüm alışveriş merkezleri, hem yeni kurulmuş olmalarından hem de girişimci firmaların geçmiş hatalardan ders almış olmalarından dolayı sıra mağazalardan oluşan bir merkez yerine sosyo-kültürel etkinliklerin düzenlendiği rekreatif bir merkez olma amacına uygun olarak hizmet vermektedirler.

İstanbul'daki alışveriş merkezi müşterilerinin % 50'si arkadaşlarıyla, % 35'i ailesiyle, % 15'i de tek başına alışveriş yapmaktadır. Müşterilerin % 66'sı da genel alışveriş için gelmekte, % 15.3'ü gezmek ve dolaşmak için, % 11.6'sı eğlence için, % 6.8'i belli bir mağazadan alışveriş yapmak için ve % 0.3'ü yemek yemek için alışveriş merkezine gelmektedir. (Grafik 2.5) Tüm bu bulgular alışveriş merkezlerinin gezmek ve eğlenmek için oldukça fazla kullanıldığını göstermektedir.

İstanbul'daki alışveriş merkezleri için diğer bir saptama ise tüm alışveriş merkezlerinde giyim mağazalarının, faaliyet gösteren diğer mağazalardan oldukça fazla olmasıdır. Akmerkez dışındaki diğer tüm alışveriş merkezlerinde süpermarket-market tarzı zincir mağazalar yer almaktadır. Bu da Akmerkez'in daha çok rekreatif amaçla kullanılan bir merkez olduğunu göstermektedir. Bunun dışında göze çarpan diğer bir özellik te tüm alışveriş merkezlerinin Türk ve yabancı ortaklı olmasıdır. Tüm alışveriş merkezlerinde banka şubeleri ve ATM'lerin bulunması hizmetler sektörüne de önem verildiğini göstermektedir. Tüm alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalar, genellikle isim yapmış ve kaliteli ürünler satan mağazalardan oluşmaktadır. Ve İstanbul'daki tüm alışveriş merkezleri alışveriş dışında sinema, eğlence ve dinlenme, yemek avlusu gibi rekreatif alanlara sahiptir. Sadece CarrefourSa zincir market olarak tasarlanmış ve sonradan alışveriş merkezine dönüşmüştür.



Bu bulgulardan da anlaşılacağı gibi alışveriş merkezleri salt ticaretin yapıldığı yerler olmaktan çok, her türlü sosyo-kültürel aktivitenin de gerçekleştirildiği rekreasyon alanları görevini de üstlenmektedir. Bu nedenledir ki alışveriş caddeleri, dükkanlar vb. alışveriş mekanları insanlar için sıkıcı yerler haline gelmişlerdir. Oysa amaç alışveriş eğlenceli hale getirmek olmalıdır.

Alışveriş merkezlerinin içinde bulunan aktiviterin kuruluş yerleri yani yer seçimleriyle de büyük ilgisi vardır. Bir alışveriş merkezi planlanırken dikkat edilecek en önemli unsur kurulacağı yerin iyi seçilmesidir.

Yer seçim kriterini ve diğer kriterleri İstanbul Metropoliten Alanı'nda kurulan alışveriş merkezleri için irdelediğimizde şu sonuçlara varabiliriz:

- İstanbul'daki tüm alışveriş merkezleri ulaşım odaklarında yani ana ulaşım yollarına yakın yerlerde kurulmuşlardır. (ulaşılabilirliği maximum olan yerlerde)
- Daha geniş bir kitleye hizmet etmek amacıyla toplu taşıma araçlarıyla ulaşılabilen bölgelerde yer seçmişlerdir.
- Hepsi toplu konut alanlarına ve prestij konut alanlarına yakın yerlerde kurulmuşlardır. Amaçları yeni kurulan ve daha önce kurulmuş, fakat donatısı eksik olan konut alanlarına hizmet etmektir.
- Nüfusu ve gelir seviyesi yüksek olan ilçelerde kurulmuşlardır. Çünkü bu yerlerdeki eski alışveriş mekanları artan müşterinin değişen statüsüne hizmet edememektedir.
- Pek çoğu şehir merkezinden desantralize olan eski fabrikaların bulunduğu, otopark probleminin olmadığı ve bu problemin yaşanmaması gereken geniş arsalarda yer seçmişlerdir.

Sonuç olarak alışveriş merkezlerinin en büyük avantajları kolay ve eğlenceli alışveriş imkanı sağlamalarıdır. İyi bir alışveriş merkezinin en temel özellikleri ise bünyelerinde bulunan birimlerin kaliteli olması, hedef kitlelerin kolayca ulaşılacakları yerlerde kurulmaları, birbirini tamamlayan sektörel birimlerin yer almasıdır. Rasyonel bir mağaza dağılımı ve mimari yapı ise alışveriş merkezinin çekiciliğini arttıracak en önemli iki etkindir.



**KAYNAKÇA**

Abalı, Z., (1990), "Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı", Yapı Endüstri Merkezi Yayını, Yapı Dergisi, sayı: 109, İstanbul

Ahunbay, M.S., (1985), Çarşılarda Dün ve Bugün, s.3, İstanbul

Akozan, F., (1963), Türk Han ve Kervansarayları, Türk Sanat Tarihi Araştırma ve İncelemeleri- I, D.G.S.A Yayınları, İstanbul

Aktüre, S., (1978), 19. Yüzyıl Sonu Anadolu Kenti Mekansal Yapı Çözümlemeleri, ODTÜ, Mimarlık Fak. Baskı Atölyesi, Ankara

Alparslan, Ş., (1996), Alışveriş Merkezleri / Hipermarket Planlamasında Ulaşım-Trafik Öğelerinin Belirlenmesi ve Ankara'da Hipermarketlerde Örneklenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trafik Planlama Ana Bilim Dalı, Ankara

Arasta Dergisi., (1997), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayını, Sayı: 1 ve 2, İstanbul

Arasta Dergisi., (1998), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayını, Sayı: 3, 4, 5, 6, 7 ve 8, İstanbul

Arasta Dergisi., (1999), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayını, Sayı: 9, 10, 11, 12, 13 ve 14, İstanbul

Arasta Dergisi., (2000), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayını, Sayı: 15 ve 16, İstanbul

Arıkbay, C., (1996), Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Ankara

Aydın, K., (1992), Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İstanbul

Arslan, R., (1980), Sosyo-Ekonomik Açından Kent, Y.T.Ü. Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul

Ayhan, S., (1987), Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri, 9. Eylül Üniversitesi Müh.Mim.Fak. Yayınları, İzmir

Ayhan, S., (1992), Kent Merkezlerindeki Alışveriş Yerlerinin ve Ticaret Alanlarının Gelişim ve Yenilenmelerinin Tayininde Kullanılabilecek Bir Planlama-Tasarlama Modeli, 9.Eylül Üniversitesi Mim. Fak. Yayınları, İzmir



Aysu, E., (1980), Eski Kent Mekanlarını Düzenleme İlkeleri, Doktora Tezi, Y.T.Ü. Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul

Beddington, N., (1990), Design For Shopping Centres, London

Beddington, N., (1991), Shopping Centres, Great Britain At The University Press, Cambridge

Boyacı, Y., (1998), Forum Dergisi, Sayı: 18, İstanbul

Cengiz, H., (1984), Ekonomik İşlevlerin Büyük Şehrsel Merkezlerde Desantralizasyon Olguları, Basılmamış Doktora Tezi, Y.T.Ü. Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul

Cerver, F., (1990), Shopping Malls-Centros Came, England

Ceylan, O., (1989), Geleneksel Türk-Osmanlı Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Yakınoğu Kùltürleri İle Olan Etkileşimi, Doktora Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Cezar, M., (1977), Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mekan, İş Bankası Kùltür Yayınları, No: 28, İstanbul

Cezar, M., (1985), Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, M.S.Ü. Yayını, No:9, İstanbul

Chiara, J.D. ve Calender, K., (1990), Regional Shopping Centers, England

Çetiner, A., (1972), Şehircilik Çalışmalarında Donatım İlkeleri, İ.T.Ü. Mim. Fak. Yayınları, İstanbul

Çıracı, H., (1997), İstanbul M.İ.A. Arazi Değeri Modeli, İ.T.Ü. Araştırma Fonu Kapsamında Yapılmış ve Çoğaltılmış Araştırma Raporu, İstanbul

Darlow, C., (1972), Enclosed Shopping Center, Architectural Press, London

Douglass, L., (1990), Time Saver Standarts-Bulding Time, England

Dökmeci, V., Dülgeroğlu, Y. ve Berköz Akkal, L., (1993), İstanbul Şehir Merkezi Transformasyonu ve Büro Binaları, Literatür Yayınları:1, İstanbul

Dökmeci, V. ve Berköz, L., (1994), Transformation Of İstanbul From A Monacentric To A Polycentric City, European Planning Studies, Vol. 2, No: 2-199, pg. 193-199

Dökmeci, V., (1995), "Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar", Yapı Endüstri Merkezi Yayını, Yapı Dergisi, sayı:158, s.58-65, İstanbul



Dülgeroğlu, Y., (1995), Dükkanlar Merkezi Alışveriş Mekanları, Yapı Endüstri Merkezi Yayını, Yapı Dergisi, sayı:158, s.58-65)

Eker, F. ve Ersoy, M., (1981), Kent Planlamada Standartlar, ODTÜ Mim. Fak. Basım İşliği, Ankara

Ergüden, S., (1971), İstanbul'un Gelişimi ve Geçirdiği Planlama Aşamaları, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Ergün, N., (1995), "İstanbul Metropolitik Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri", Yapı Endüstri Merkezi Yayını, Yapı Dergisi, sayı:158, s.66-70, İstanbul

Erkal, A.Ç., (1998), Marketlerin Programlanması ve Tasarlanması, Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Ersoy, B., (1991), "İzmir Hanları", Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını, sayı: 49, Ankara

Gençoğlu, F., (1996), Metropolitik Alanlarda Ticaret Merkezleri ve Yer Değiştirme Eğilimi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Gosling, D. ve Martland, B., (1976), Design and Planning Retail Systems, London

Göçer, O., (1984), Şehirlerde Ticaret Alanları, İ.T.Ü Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul

Gruen, V. ve Smith, L., (1960), Shopping Towns, U.S.A: The Planning Of Shopping Centres, Reinhold Publishing Corporation, Newyork

Güran, C., (1978), Türk Hanlarının Gelişimi ve İstanbul Hanları Mimarisi, İstanbul

Hack, G., (1993), Designing The Shops At Prudential Center, Urban Land, Newyork

Hançerlioğlu, O., (1972), "Ekonomi Sözlüğü", Remzi Kitabevi, İstanbul

Hasol, D., (1988), "Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü", YEM Yayını, İstanbul

Hornbeck, J.S., (1952), Design For Modern Merchandisign, F.W. Dodge Corp, Newyork

Hornbeck, J.S., (1962), Stores And Shopping Centers, McGraw-Hill Book Company, Inc, Newyork

Işık, O., (1980), "1980 Sonrası Türkiye'de Kent ve Kentleşme", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt: 13

İ.B.Ş.B., (1980), İstanbul Metropolitik Alan Alt Bölge Nazım Plan Raporu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı



İ.B.Ş.B., (1994), İstanbul Metropoliten Alan Alt Bölge Nazım Plan Raporu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı

İ.B.Ş.B., (1995), İstanbul Metropoliten Alan Alt Bölge Nazım Plan Raporu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı

İlze, İ., (1996), Alışveriş Caddeleri İle Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı İncelemesi: Örnek Alanlar: Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

İnceoğlu, M., (1980), Mimari Planlama Tasarlama Sürecinde Problem Belirleme, İstanbul

Kılıçaslan, İ., (1981), İstanbul Kentleşme Sürecinde Ekonomik ve Mekansal Yapı İlişkileri, İ.T.Ü. Mim. Fak. Yayını, İstanbul

Konur, A., (1997), Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi İle Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Kunt, A., (1980), Eski Kent Çarşı Dokularında Çağdaş Alışveriş Kuruluşlarının Tasarım İlkeleri, İstanbul

Kunt, A., (1983), Geleneksel Türk Sivil Çarşıları, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Maitland, B., (1985), Shopping Malls Planning And Design, London  
Meydan Larousse., Cilt: 10, s.74-96, İstanbul

Mun, D., (1981), Shops-A Manual of Planning and Design, The Architectural Press, London

Nalburiye Dergisi., (1996-Kasım-Aralık), s.60

Nayır, Z., (1975), Osmanlı Mimarlığında Sultan Ahmet Külliyesi ve Sonrası, İstanbul

Özdeş, G., (1952), Türk Çarşıları, İ.T.Ü. Yayını, İstanbul

Özdeş, G., (1975), Şehir Bölgeleri, İ.T.Ü. Mim. Fak Yayını, İstanbul

Özdeş, G., (1989-90), Şehirciliğin Evrimi Ders Notları, İ.T.Ü., İstanbul

Özkalp, E., (1994), Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, No: 87, Eskişehir

Pambukçu, A., (1986), Tarihsel Çevre Bütünü İçinde Alışveriş Merkezi, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Pegler, M.M, (1992), Market, Supermarket, Hypermarket Design-2, SVM, London



- Phillips, P., (1995), Remaking The Shopping Center, Reinventing Real Estate, The Urban Land Institue, Washington
- Power Dergisi., (1998), Sınai Kalkınma Bankası Yayını, İstanbul
- Redstone, L.G., (1973), New Dimension İn Shopping Centers And Stores, Mc Graw Hill Book Company, Newyork
- Sayılı, T., (1992), Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Scott, N.K., (1989), Shopping Centre Design, Van Nostrand Reinhold(Internationel) Co.Ltd., London
- Selen, H.S., (1960), "Ticaret Tarihi", İnkılap Kitabevi, İstanbul
- Sezgin, H., (1979), Türk ve İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış, M.S.Ü. Yayını, No: 5, İstanbul
- Sönmez, M., (1996), İstanbul'un İki Yüzü - 1980'den 2000'e Doğru, Arkadaş Yayınları, Ankara
- Tanyeli, U., (1986), Anadolu Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Tasarım Dergisi., (1993-Aralık), Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Tasarım Ofset, Sayı: 40, İstanbul
- Tongur, H., (1940), "Türk Şehirlerinde Pazar ve Panayırlar", Belediyeler Dergisi, sayı: 5, İstanbul
- Turan, O., (1980), Selçuklular Tarihi ve Türk İslam Medeniyeti, Dergah Yayınları Tarih Dizisi, İstanbul
- Tümertekin, E.A., (1983), Pazarlama Coğrafyası, İstanbul Üniversitesi Yayını, No:3111, İstanbul
- Uçar, F., (1997), İstanbul'da Perakende Ticaretin Gelişimi ve Uzmanlaşmamış Alışveriş Merkezlerinden Yapı-Hobi Marketler, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Uran, F., (1995), "Akmerkez", Yapı Endüstri Merkezi Yayını, Yapı Dergisi, sayı: 158, İstanbul
- Ünsal, B., (1960), Mimarlık Tarihi, İ.T.O. Yayınları, No: 53, İstanbul



Villa, L. ve Suarez, L., (1988), Metropolitan Evolution, Sectorel Economic Change and The City Size Distrubution, Urban Studies, V: 25, London

Yakar, H., (1999), İstanbul Metropolitani Alanı'nda Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu, Basılmamış Doktora Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Yazıcı, S., (1989), Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Yenen, Z. ve Dinçer, İ., (1994), The Location Of Centres With Reference To Infrastructure Policy In The İstanbul Metropolitan Area, Y.T.Ü. Faculty of Architecture, Rept of Urban And Regional Planning, AESOP'94

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

Yüksel, Y.D., (1995), "Dükkanadan Merkeze", Yapı Endüstri Merkezi Yayını, Yapı Dergisi, sayı: 158, İstanbul



**ÖZGEÇMİŞ**

|                      |                                                                                                |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı                  | : Mete                                                                                         |
| Soyadı               | : Eren                                                                                         |
| Doğum Tarihi         | : 21.05.1973                                                                                   |
| Doğum Yeri           | : Denizli                                                                                      |
| İlk Öğrenim          | : Denizli / Tavas İstiklal İlkokulu (1979-1984)                                                |
| Orta Öğretim         | : İzmir Özel Fatih Koleji (1984-1988)                                                          |
| Lise                 | : Denizli / Tavas Lisesi (1988-1991)                                                           |
| Yüksek Öğrenim       | : Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi<br>Şehir ve Bölge Planlama Bölümü (1992-1997) |
| Çalıştığı Kurum(lar) | : İnkapen İnşaat, Kapı, Pencere ve Profil Sist. San. Tic. Ltd. Şti.<br>(1997)                  |



