

**ALİŞVERİŞ MEKANLARININ GELİŞİM SÜRECİ
ÖRNEKLEM:ESKİŞEHİR**

MİMAR MERAL GÖKDOĞAN CELAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİMARLIK Anabilim Dalı

KASIM 2006

**THE DEVELOPMENT PROGRESS OF SHOPPING PLACES
CASE STUDY; ESKİŞEHİR**

MİMAR MERAL GÖKDOĞAN CELAL

MASTER OF SCIENCE THESIS

DEPARTMENT OF ARCHİTECTURE

OCTOBER, 2006

ALİŞVERİŞ MEKANLARININ GELİŞİM SÜRECİ
ÖRNEKLEM:ESKİŞEHİR

Mimar Meral Gökdoğan Celal

Osmangazi Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Lisansüstü Yönetmeliği Uyarınca
MİMARLIK Anabilim Dalı
BİNA BİLGİSİ Bilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır

Danışman: Doç. Sadun Özel

Kasım 2006

Meral Gökdoğan Celal' in YÜKSEK LİSANS tezi olarak hazırladığı “ALİŞVERİŞ MEKANLARININ GELİŞİM SÜRECİ ÖRNEKLEM: ESKİŞEHİR” başlıklı bu çalışma, jürimizce lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye : Doç. Sadun Özel

Üye : Yrd. Doç. Ayşen Çelen Öztürk

Üye : Prof. Dr. İlker Özdemir

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Abdurrahman KARAMANCIOĞLU

Enstitü Müdürü

ALİŞVERİŞ MEKANLARININ GELİŞİM SÜRECİ ÖRNEKLEM:ESKİŞEHİR

Mimar Meral Gökdoğan Celal

ÖZET

Bu çalışmada, Eskişehir kentinde açılacak alışveriş merkezlerinin, mevcut alışveriş mekanları üzerindeki olası etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, Eskişehir kentinde birbiri ardına açılacak olan organize alışveriş merkezlerinin açılmasından hemen önceki dönemde, kentin ilk kuruluş yıllarından bu yana süregelen geleneksel alışveriş mekanlarının ve alışveriş alışkanlıklarının tespit edilmesi ve bu merkezlerden ne derecede etkileneceğinin belirlenmesidir. Çalışma giriş ve sonuç bölümleri de dahil olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, konunun kısaca tanıtılması, ikinci bölümde; alışveriş kavramı ve alışveriş merkezlerinin tanımları, tarihsel gelişimleri, sınıflandırılmaları, yer seçimi kriterleri, tüketici davranışları ve alışveriş mekanlarındaki değişimin nedenlerine ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Eskişehir'deki ticaret eyleminin gelişim süreci , mevcut ticaret bölgesi ve yeni alışveriş merkezleri ile ilgili bilgi verilmekte ve yeni merkezlerin, mevcut alışveriş dokusuna olası mekansal etkileri irdelenmektedir. Sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlar doğrultusunda kentin geleneksel alışveriş mekanlarının değişim ve dönüşüme uğrayarak kimliğini kaybedeceği endişesi vurgulanmakla birlikte bu alışveriş merkezlerinin de tamamen reddedilemeyeceği belirtilmektedir.

Tez çalışmasına başlandığı zamanda, açılacak merkezlerle ilgili somut bilgilere ulaşmanın daha kolay olacağı düşünülmekteydi, ancak merkezlerin inşaa aşamasındaki gecikmeler ve bünyelerinde yer alacak işyerlerinin hangileri olacağı sorularına karşı rekabet ortamında net yanıtlar alınamaması tez çalışmasının argümanlarını kısıtlamıştır. Sonuçlar daha çok saptamalar ve tahminler üzerinden belirlenmiştir. Bu durumun olumlu yönü ise bu konuda ileride yapılacak çalışmalara alt başlık oluşturması açısından önemlidir. Bu çalışmada, 2006 Ekim ayı itibari ile Eskişehir kentinde organize merkezlerin açılmasından hemen önceki durum saptanarak, konu ile ilgili araştırmalar devam ettiği sürece başvurulacak bir kaynak olarak literatüre eklenmiştir.

THE DEVELOPMENT PROGRESS OF SHOPPING PLACES CASE STUDY; ESKİŞEHİR

Mimar Meral Gökdoğan Celal

SUMMARY

The topic of this study is to examine the probable effects of the shopping centers which are planned to be established in Eskişehir City in the near future on the existing shopping areas. The aim of the study is to determine the consumption habits and traditional shopping areas just before the opening of the new organized shopping centers. The study contains of four chapters, including the introduction and conclusion. The introduction chapter briefly explains the topic and the aim of the study and the second chapter contains of the definitions, historical evolution, classifications and placement criterias of the shopping centers, and outline the factors effecting consumer behaviour. In the third chapter, information about; the evolution of trade in Eskişehir City, existing trade areas and new shopping centers is given, and causes of the transformation at shopping places and also the probable effects of the new shopping centers on the existing shopping texture is questioned. On the conclusion chapter, in the direction of the findings of this study the worry of city's traditional shopping areas loosing its identity because of changing and transformation is emphasized, on the other hand the shopping centers can not completely be denied.

At the time of starting to study on this thesis, it was thought that it would be easier to reach concrete knowledge about the opening shopping centers, but the delays on the construction period and being unable to get certain answers for which brands will be on those shopping centers in the circumstances of competition restricted the arguments of this study. The results are rather designated from conclusions and conjectures. The positive side of this situation is, it is important that this study will be a subtitle for the probable studies about this subject in the future. In this study a source that can be appealed to as long as such researches go on, is added to the literature by determining the circumstances at October, 2006 just before the opening of the shopping centers in Eskişehir.

TEŞEKKÜR

Çalıőmalarımnda değerli bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, gerekli araştırma ve geliştirme çabalarımnda yardımlarını esirgemeyen Danıőmanım Doç. Sadun Özel'e, Dr. İrem Acaroğlu'na ve bölümümüzün bütün diğer değerli öğretim elemanlarına, geceleri uyanmayarak çalıőabilmemi sağlayan kızım İrem'e, bu tezi hazırlamamda benimle birlikte çaba sarfeden eőim Nihat'a, ayrıca beni motive ederek destekleyen anne ve babama teşekkür ederim.

Meral Gökdoğan Celal

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	2
2.1. Alışveriş Kavramı	2
2.1.1. Alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimi	4
2.1.2. Alışveriş mekanlarının sınıflandırılması	9
2.2. Alışveriş Merkezi. Kavramı Ve Özellikleri	11
2.2.1. Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi	13
2.2.1.1. Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi	15
2.2.2. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması	16
2.2.2.1 Dünyadaki farklı alışveriş merkezleri türleri	18
2.3. Alışveriş Alanlarının Yer Seçimi	19
2.3.1. Ticaret merkezlerinin yer seçimi ilkeleri	21
2.3.2. Alışveriş merkezlerinin yer seçimi ilkeleri	22
2.3.3. Merkez-Cadde-Perakendeci-Müşteri İlişkisi	24
2.4 Alışveriş Eyleminde Tüketici Davranışları	29
2.4.1 Tüketici tanımı ve satın alma davranışındaki etmenler	29
2.4.1.1 Marka bağımlılığı	33
2.4.2 Toplumsal değişme ve tüketici davranışları	34
2.4.2.1 Kültür değişmesi ve kültürün tüketici davranışına etkisi	35
2.4.2.2 Toplumdaki sosyal sınıflar	36
2.5. Alışveriş Mekanlarındaki Değişimin Nedenleri	38
2.5.1. Toplu alışveriş ihtiyacının ve alışkanlıklarının doğuşu	39
2.5.2. Alışveriş olgusunun, değişime uğrayarak kent mekanına yansması	39
2.5.3. Geleneksel çarşı bölgesinin çekiciliğini yitirmesi	40
2.5.4. Yabancılaşma ve kimlik kaybı	42

İÇİNDEKİLER(devam)

Sayfa

3. ALIŞVERİŞ EYLEMİNİN ESKİŞEHİR KENTİNDE İNCELENMESİ	44
3.1. Eskişehir'deki Ticaret Eyleminin Gelişim Süreci	44
3.1.1. 1923 öncesi dönemde tarihsel gelişim	45
3.1.2. 1923-1950 yılları arasında tarihsel gelişim	47
3.1.3. 1950'den günümüze tarihsel gelişim	49
3.2. Eskişehir Kenti Mevcut Ticaret Bölgesi Ve Yeni Alışveriş Merkezleri	51
3.2.1. Eskişehir Kenti'nin mevcut alışveriş mekanları	51
3.2.1.1. Örnek alanlar: Taşbaşı, Hamamyolu, İki Eylül ve İsmet İnönü caddeleri	53
3.2.2. Eskişehir Kentin'de yeni alışveriş merkezleri	64
3.2.2.1. Örnek alanlar: Espark, Neo(Carrefour), Kanatlı alışveriş merkezleri	64
3.3. Yeni Merkezlerin Mevcut Alışveriş Dokusuna Olası Etkilerinin İrdelenmesi	75
4. SONUÇ.....	83
5. KAYNAKLAR DİZİNİ.....	86
6. EKLER	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Korinth, Agora bölgesi, M.Ö.300 dolayları.....	4
Şekil 2.2. Tarihteki kentlerin alışveriş mekanları, üzerine sentez çalışması	6
Şekil 2.3. Orhan Göçer tarafından yapılan anket çalışması.....	26
Şekil 2.4. Satın alma davranışında karar verme sürecini etkileyen etmenler.....	30
Şekil 3.1. İlk kuruluş yıllarından bugüne Eskişehir kentinin tarihsel gelişim süreci.....	44
Şekil 3.2. Eskişehir’i çeşitli zamanlarda ziyaret eden gezginlerin görüşleri	46
Şekil 3.3. 20. Y.Y. ilk yarısında İstasyon Caddesi ve Madam Tadia Oteli	48
Şekil 3.4. 20. Y.Y. ilk yarısında Muttalip ve Sivrihisar Caddeleri	49
Şekil 3.5. Eskişehir günümüz kent planı.....	50
Şekil 3.6. Eskişehir kenti mevcut ticaret bölgesi ve yeni alışveriş merkezlerinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi	51
Şekil 3.7. Geleneksel Taşbaşı Çarşısı, İki Eylül Caddesi ve Vardar iş merkezi	52
Şekil 3.8. Taşbaşı bölgesinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi	53
Şekil 3.9. Tarihte, Sıcaksular mevki, Taşbaşı Bölgesi	53
Şekil 3.10. Günümüzde, Sıcaksular mevki, Taşbaşı Bölgesi	55
Şekil 3.11. Hamamyolu Caddesi’nin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi	56
Şekil 3.12. Akar Deresinin bulunduğu zamanda Hamamyolu caddesi	56
Şekil 3.13. Günümüzde Hamamyolu ve Asarcıklı caddeleri	57
Şekil 3.14. İki Eylül Caddesi’nin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi	58

ŞEKİLLER DİZİNİ(devam)

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.15. İki Eylül Caddesinin, ESTRAM açılışından önce ve sonraki görünümü	59
Şekil 3.16. İki Eylül Caddesi 2004 Aralık ayında ESTRAM açılışından sonra	59
Şekil 3.17. İki Eylül Caddesi işyeri cephelerindeki yenilenmeler	60
Şekil 3.18. İsmet İnönü Caddesi'nin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi.....	61
Şekil 3.19. 20. Y.Y'ın ikinci yarısında,İsmet İnönü Caddesi'nin görünümü	61
Şekil 3.20.İsmet İnönü Caddesi'nde ESTRAM açılışından önce ve sonraki görünüm...	63
Şekil 3.21. Espark Alışveriş Merkezinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi.....	64
Şekil 3.22. Espark Alışveriş Merkezi şantiye alanından, çekilmiş fotoğraflar.....	65
Şekil 3.23. Espark Alışveriş Merkezi vaziyet planı.....	66
Şekil 3.24. Espark Alışveriş Merkezi kat planları.....	67
Şekil 3.25. Espark Alışveriş Merkezi kesit ve görünüşleri.....	68
Şekil 3.26. Neo Alışveriş Merkezinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi....	69
Şekil 3.27. Neo Alışveriş Merkezi şantiye alanından, çekilmiş fotoğraf	70
Şekil 3.28. Neo Alışveriş Merkezi kat planları	71
Şekil 3.29. Kanatlı Alışveriş Merkezinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi	72
Şekil 3.30. Kanatlı Alışveriş Merkezi şantiye alanından, çekilmiş fotoğraflar.....	73
Şekil 3.31. Kanatlı Alışveriş Merkezi plan ve kesitleri.....	74

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Yaşamın her noktasına yansıyan hızlı ekonomik, teknolojik gelişmeler, artan rekabet gibi faktörler 21. yüzyıl insanının yaşam standartlarını değiştirmiştir. Liberal ekonominin de bütün dünyayı sarmasıyla, bu değişim, tüketimin artmasına ve yeni tüketici ihtiyaçlarının belirmesine neden olmuştur. 1980’den sonra küreselleşmeyle birlikte toplum yapısı, alışveriş alışkanlıkları, tüketim normları değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte kentte ticaret mekanları da değişmekte/dönüşmektedir.

Bu çalışmada, Eskişehir kentinde bir biri ardına açılacak olan organize alışveriş merkezlerinin, kentin ilk kuruluş yıllarından bu yana süregelen geleneksel alışveriş mekanlarına ve alışveriş alışkanlıklarına olası etkileri tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Sözü edilen alışveriş merkezlerinin hali hazırda inşaat aşamasında olmaları nedeni ile kentteki etkileri somut olarak gözlemlenememektedir. Bu durumun tez çalışması için olumlu yönü ise; günümüzdeki mevcut alışveriş mekanlarının ve alışveriş alışkanlıklarının, değişim, dönüşüm ve kimlik kaybına uğramadan önce incelenmesi ve tespit edilmesine olanak sağlamasıdır. Litaratüre eklenmesi açısından bu tespitlerin yapılmış olması önemlidir.

Açılacak alışveriş merkezlerinin, kentin sosyal/ekonomik hayatı ve kültürünün bir parçası olan mevcut alışveriş mekanlarını nasıl etkileyeceği sorusunun cevabı, kentin tarihinden gelen sosyal, ekonomik ve kültürel kazanımlarının kaybedilmesi riski açısından oldukça önemlidir. Bu merkezlerin “Espark, Neo(Carrefour), Kanatlı”, kentin mevcut alışveriş mekanları olan “Taşbaşı, Hamamyolu, İki Eylül ve İsmet İnönü caddeleri” gibi yaya ticaret yolu ve dükkanlı yollar üzerindeki olası etkilerinin irdelenmesi, bu etkilerin kentin mekansal organizasyonuna yansımalarının nasıl olacağı sorusu tezin konusunu oluşturmaktadır.

İkinci bölümde, alışveriş kavramı, “alışveriş mekanları ve merkezleri” olmak üzere iki ayrı başlıkta irdelenmektedir. Üçüncü bölümde, Eskişehir kentinin mevcut alışveriş mekanları ve açılacak alışveriş merkezlerinin proje ve alan araştırmaları yapılmış, ve yeni merkezlerin mevcut alışveriş dokusuna olası etkileri irdelenmiştir.

2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2.1. Alışveriş Kavramı

Sözcük anlamı ile alışveriş; “çarşı, pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma işi” olarak tanımlanmaktadır.¹ Başka bir tanıma göre de, alışveriş ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir.² Alışveriş tanımını yaparken, satın alma olgusu ile bir arada düşünmek yerinde olacaktır. Alışveriş satın almaya getirilen farklı bir yorumdur. Satın alma, karşılaştırılmış bir amacın uygulamasıdır.

İnsanlar kendi ürettikleri malları takas etmek suretiyle ilk olarak alışveriş eylemini başlatmışlardır. Üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber, takas sistemi yetersiz kalmış ve paranın ortaya çıkmasıyla bu sorun çözümlenmiştir.³

Platon "Devlet"inde kenti ve kentli toplumu insanların, aralarında emeklerinin verimini paylaşmak için kurduklarını ve bununda alışveriş ile mümkün olduğunu söyler. Bunların sonucunda bir pazar yeri ve alışverişin aracılığını yapan para doğar. Fakat önemli konu üretimi yapanların bütün bu işlerini bırakıp bir de mallarının satışı ile uğraşıp uğraşmayacaklarıdır? Platon düzenli toplumunda bu işi, cılız, bedenleri başka işlere elverişsiz kimseler yapar, bunlar pazarlarda bekleyip para karşılığı mal alıp satarlar yani perakende satıcılarıdır, çarşıda yerleşip alım satımla uğraşanlar satıcı, şehirlerarası alışverişle uğraşanlar ise tüccar diye adlandırılırlar.⁴

Takas yoluyla başlayan alışveriş eylemi, zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüştür. Şehirler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişmiştir.

1 Büyük Larousse, Cilt 1, İnterpress, İstanbul, 1986, s.377.

2 Hornbeck, J.S., Stores and Shopping Centers, An Architectural Record Book Mc. Graw-Hill Book Company, Newyork, 1962, p.117

3 Temel Britanica, Cilt 1, Hürriyet ofset, İstanbul, 1992, s.148-149

4 Platon, Devlet., Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000.

Kentlerin iletişim/ulaşım ve ekonomik fonksiyonları sıkı sıkıya bağlıdır. Her kent bir çeşit ekonomik aktivitenin davranış konumlarını ve alt yapısını bünyesinde barındırır. Açık pazar alanları ekonomik ve ticari aktivitenin kamusal açık alanda yer alan en güçlü şeklidir; bilinen en eski zamanlardan bugüne, agoradan foruma, ortaçağın informel meydanlarından bugünün semt pazarlarına, açık alanlarda alışveriş, hem kentsel ekonomik faaliyetin hem de sosyal etkileşimin en güçlü şeklidir.

Büyük alışveriş merkezleri kentin ticari fonksiyonunu destekleyen diğer önemini/çağdaş kamusal “açık” alanlarıdır. Bu girişi kontrollü, kapalı mekanlar kentsel yaşamın çok önemli birimleri olarak neredeyse açık alanların tahtlarını elinden alacak kadar başarılıdır. Kendi içlerinde birer küçük kent modeli olan bu merkezler günümüz kentlerinin kimliklerinin birer parçası haline gelmektedirler.

Alışveriş yöntem ve mekanları kültürler arasında farklılaştığı gibi, kentsel ve kırsal yerleşmeler arasında da farklılaşır. Ancak bütün bu çeşitliliği içinde alışveriş mekanları arasında değişmeyen bir amacında, ticaretin kendi doğasının getirisi olan ekonomik bir faaliyet yaratmak kadar sosyal bir ihtiyacında gidermektir. İnsanoğlu için en önemli gereksinimlerden biriside iletişim kurmaktır. İnsan toplulukları için mallarını kilometreler boyunca taşıyıp alışveriş amacı ile geldikleri pazar yerlerindeki deneyimleri çoğu zaman hayatlarındaki en önemli sosyal tecrübeyi oluşturur. Pazar yerlerinin bu çok önemli misyonu kırsal alışkanlıkların yerini kentsel yaşama bırakması ile yok olmaya yüz tutmuştur. Kentlerde ticaret merkezi iş alanları (mia)’nda yoğunlaşmıştır. Daha küçük kentlerde ise “ana cadde” kavramı ile sınırlıdır.⁵

Şehirleşme sürecinde plancılar, planlamada fonksiyon ayırımına ayrı bir önem vermiş, fonksiyon ayırımı farklı sektörel grupları ortaya çıkarmıştır. Alışveriş merkezleri ile alışveriş caddeleri de sektörel dağılım sonucu oluşmuş mekanlardır. Her zaman için yeni planlanan yerler daha cazip ve ilgi çekmektedir. Ancak alışveriş merkezleri ile caddeleri arasında net bir ayırım yapmak kolay olmamıştır. Kent içindeki alışveriş alanlarının sınırlarını çizmek çok kolay değildir.⁶

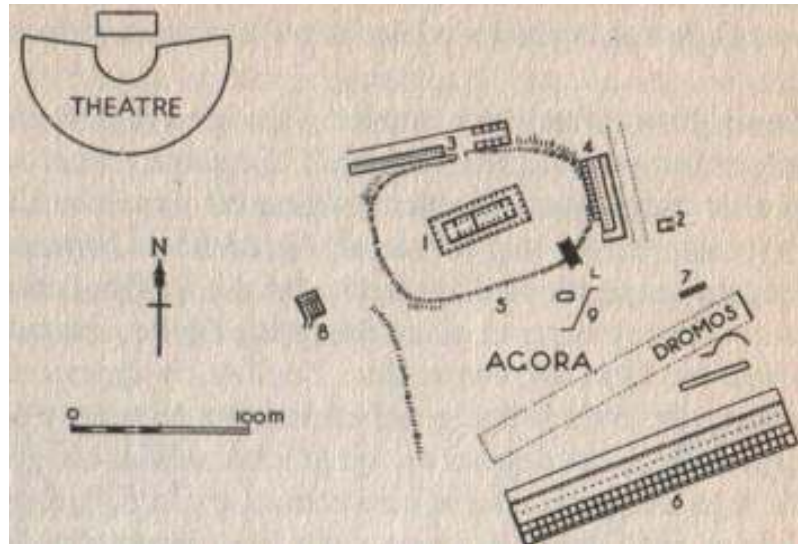
⁵ Dunne, Patrick. Lusch, Robert F. “Retailing”, The Drayden Press. Fort Worth, 1999.

⁶ Byle, C., Gabey, E., Qu va l’urbaniseme Commercial, Urbanisme, Mars-Evil, 1994, p.41-43

2.1.1. Alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimi

Alışveriş merkezi kavramı yeni değildir. Eski Yunanlıların tipik şehirlerinin agorası temelde bir alışveriş merkeziydi. İmparator Trajan'ın mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus M.S.110 yılında, Roma 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 modern alışveriş merkezlerine şaşırtıcı bir şekilde benzerlik göstermektedir. Ortaçağ'daki tipik Arap çarşuları ön cepheleri açık olan dükkanlarıyla dar ve kapalı bir akstan oluşmaktadır.⁷

Agoralar, dükkanları, pazaryerleri, kamusal açık alanları ve yönetim merkezleri ile Yunan kentlerinin çekirdekleridir. "Agora" Grek dilinde toplanmak demektir. Uygarlığın gelişmesiyle "agora" pazar alanı ve toplanma mekanı olarak artan bir öneme sahip olmuştur. Mumford (1961) agoranın en önemli fonksiyonunun günlük iletişim, değişim, etkileşim, ve formel ve informel toplantılar olduğunu söyler.



Şekil 2.1., Korinth, Agora bölgesi, M.Ö.300 dolayları

- 1.Apollon Tapınağı, 2.tapınak, 3.Kuzey Stoa ve hamam,
4. "Kuzey Yapı" (dükkanlar ve stün dizisi), 5.Daha sonra yapılan kuzey stoalar,
- 6.Güney Stoa, 7.Peirene Çeşmesi, 8.Glauke Çeşmesi, 9.Üç duvarlı çeşme.

⁷ Chiara, J.D.,Calender,K., "Regional Shopping Centers" Douglass, L., Time Saver Standarts-Bulding Time, England, 1990, p.713

Agora yalnızca kamusal bir yer değil aynı zamanda kentin mekezi, atan kalbiydi. Burası yurttaşlar için sürekli bir toplantı yeri idi ve yalnızca belirli olaylar dolayısıyla canlılık kazanmazdı. Toplumsal yaşam, iş ve siyasa için de gündelik bir sahne oluştururdu.⁸

Agora, çoğu zaman bir tarafından kentin ana caddelerinden birisi ile sınırlanır; üç tarafı ise “stoa”lar - uzun pazar holleri - ile çevrilirdir. “Stoa”ların cepheleri kolonadlı ve açıktır ve içerideki faaliyetler zaman zaman açık meydana akar. Kent nüfusunun artması ile “stoa”lar ana cadde boyunca gelişebilir.

Antik Roma’da “Forum” kentin ana açık alanıdır; kamusal ve ticari kullanıma hizmet verir. Öncelikle pazar yeri olarak kullanılır; aynı zamanda adakların adandığı, gladyatörlerin savaştığı, dini ve politik toplantıların düzenlendiği, politik, dini ve sosyal merkezlerdir.

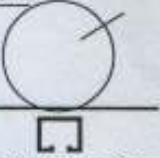


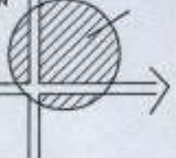
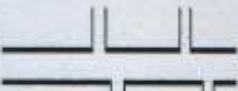
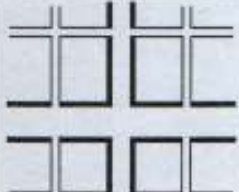
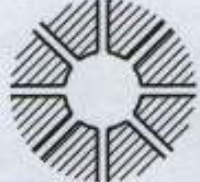
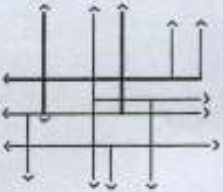


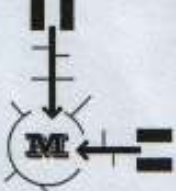

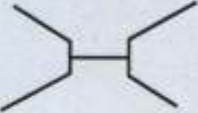
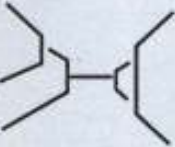
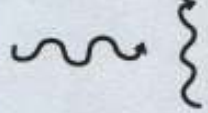

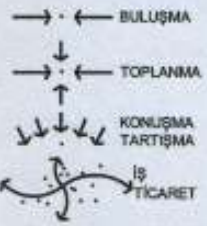

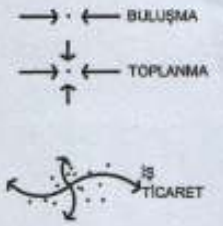
Forum büyük bir sistemdir; kapalı, yarı kapalı, ve açık alanlardan oluşur.⁹ Bir tarafında kentin tanrılarına adanmış topraklarla sınırlandırılmıştır. Üç tarafı ise iki katlı portikolarla çevrilidir. Bu portikolar hem geri plandaki kamu binalarının girişleridir, hem de foruma görsel bir bütünlük kazandırır.

Roma İmparatorluğu’nun çöküşü ile birlikte, insanlar Avrupa kentlerinden kırsal alanda korunabilecekleri yerlere kaçmışlardır. 5-10.Yüzyılları arasında kentler, üretim ve ticaret merkezi olarak önemlerini yitirmişlerdir. Ticaret Avrupa Şehirlerinde 10. Yüzyıl ile birlikte kentin önemli faaliyet konularından birisi haline almıştır. Bu sebeple bu dönemde kentler önemli ticaret rotalarının üzerinde gelişmişlerdir. Ticaret, kentin ekonomik açıdan olduğu kadar farklı kültürlerle ve ilişkilerle etkileşimlerinin sonucunda sosyo-politik açıdan da gelişmelerinde önemli rol oynamıştır.¹⁰

⁸ R:E:WYCHERLEY, “Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu”, Arkeoloji ve Sanat Yayınları,1993,s.45

⁹ Krier, Rob., Urban Space. London: Academy Editions, 1979.

¹⁰ Göçer, Orhan., “Şehirlerde Ticaret Alanları”

	YUNAN	ROMA	SIENA	OSMANLI
sistem ve doku özellikçi	AGORA TAPINAK TİYATRO  İÇE DÖNÜK MİMARİ VOLÜM SERBEST DÜZEN	FORUM  ARTER ÜZERİNDE MERKEZ MODÜL SİSTEM	İL CAMPO ŞATO KİLİSE KAMU YAPILARI  ORGANİK DOKU	ÇARŞI CAMİ BEDESTEN HAMAM  ORGANİK DOKU
yol şeması	 ÖNCE YOL, SONRA BİNA	 HİYERARŞİK YOL SİSTEMİ	 İL CAMPOYA AÇILAN DAR SOKAKLAR	 GEÇİRGENLİK
kent ve yaya ilişkisi	 SİMETRİ AKSİ	 FORUM	 KENT KAPISINDAN MEYDANA ULAŞAN ANA ARTER	 ANA YAYA AKSİ VE ÇARŞI
perspektif duygusu	 KATI VE SINIRLI	 YUMŞATILMIŞ VE HAREKETLİ	 YATAYDA VE DÜŞEYDE HAREKETLİ	ZENGİN
fonksiyonlar				
kent ve insan diçeği	+	-	+	+

Şekil 2.2., Tarihteki kentlerin, alışveriş mekanları üzerine sentez çalışması

Ortaçağ kentinde canlı ve geleneksel görünümü ile merkez, “Centro” bütün yolların düğüm noktası olarak kente katılır. Ana meydan “Il Campo”ya açılan, dar sokaklarla bağlanan lokal meydancıklar türlü politik dönemlerin fiziksel sonucudur. Zaman içinde meydana katılan fonksiyonlar, üst düzey konut - pazar - çarşı ve işyeri olmuştur. Meydan, tüm ortaçağ kentlerinde, toplumsal problemlerin tartışıldığı, siyasi görüşün bildirildiği kamusal odaktır. Ana meydana, dar sokaklara eklenen meydancıklar, aktiviteyi ve canlılığı aktararak, kentsel fonksiyonları bütünleyici ve güçlendirici rol oynarlar.

1071 yılından sonra Anadolu kentlerine yerleşmeye başlayan Türkler, başlangıçta mevcut ticaret yapılarını kullanmışlardır. Fakat zamanla yapılan vakıf binaları ile birlikte vakfa gelir amacıyla ticari yapılar olan dükkan ve hanlar da inşa edilmiştir. Özellikle Ahilik teşkilatının Anadolu'da gelişip yaygınlaşması ile Türklere ait ticaret yapıları ve imalathanelerde artış olmuştur.

Başlangıçta dükkanları çoğunlukla kendilerinden önce olduğu gibi ahşap, kerpiç vb. dayanıksız malzemedan yapan Türkler, zamanla kentlere kimliklerini vururken Türk vasfını ortaya koyan yapı tiplerini de ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Bu konudaki en tipik örnek olan bedestenler, tamamen Türklere özgüdür. Yine ticaret yapılarından arastalar için de aynı şeyler söylenebilir. Türk ticaret yapılarının önemli bir bölümünü de hanlar oluşturmuştur. Sanayileşmenin etkisi kentlerimize girmeye başlayınca kadar Türk ticaret yapıları; hanlar, bedestenler, arastalar hatta kapalı çarşılardan oluşmaktaydı.¹¹

Anadolu'da Selçuklular zamanında, ticareti destekleyici hanlar yapılmıştır ki, bu önemli bir şehircilik hareketidir. Bizans'ta ticaret hayatı gelişme göstermemiştir. İslam Şehri'nde ise “alışveriş” kentin gelişme yönünü tayin eden en önemli etken olmuştur ve kent bu akslar üzerinden yayılarak büyümüştür

Ticaret ve toplumsal gelişme arasında ilişkilerin kent mekanı üzerindeki etkisi Endüstri Devrimi ile daha da artarak devam etmiştir. İnsanoğlunun birçok diğer

11 Cezar, M., Prof, “Typical ommercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman consruction System” Kültür Yayınları, İsrnbul, 1983.

eyleminde olduğu gibi ticaret de endüstriyel gelişimden etkilenmiş, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ticareti hızlandırmış ve hatta günümüzde zaman ve mekandan bağımsız hale getirmiştir.

Alışveriş kültüründeki değişim, etkilerini her alanda göstermiş ve alışveriş mekanları süreç içerisinde değişime uğramıştır. Alışveriş caddelerinde de bir değişim süreci başlamış ve bu mekanlardan ayrı olarak, bağımsız yeni alışveriş mekanları doğmuştur. Olaya tarihsel süreç olarak bakıldığında alışveriş caddeleri, doğal olarak daha uzun bir dönemi kapsamaktadır. Buna karşın alışveriş merkezleri dünyada ilk örneklerini 19. yy.'da vermeye başlamıştır.

Eski şehir merkezlerinin zamanla ticari anlamda merkezleşmesi, bu mekanlarda ticaret yolları oluşması ve çeşitli nedenlerden dolayı bu yolların trafikten arındırılmaya çalışılması, 1900'lü yılların başlarında ilk yaya yollarının oluşturulması çabası olarak göze çarpmaktadır. 20.Y.Y'n başlarında birçok Avrupa ülkesinde yayalaştırma çalışmaları görülmüştür. Bu çalışmalar genellikle kentin geleneksel merkezinde olmuştur. Bunun nedeni ticaretin yıllardır bu mekanda yer alması ve bundan dolayı şehrin merkezine alışveriş eylemi için gelen taşıtların, insanları hava kirliliği, gürültü ve yaya güvenliği gibi konularda rahatsız etmesidir.¹² İlk olarak yayalaştırma çabalarının, alışverişe gelenlerin sayısını azaltacağı endişesi, yapılan uygulamaların başarı getirmesi üzerine ortadan kalkmıştır.¹³

1960'lardan sonra alışveriş merkezlerinin sayısının artmaya başlamasıyla birlikte, alışveriş caddeleri için alternatif mekanlar oluşmaya başlamıştır. Bunun üzerine birçok alışveriş caddesi yayalaştırma çabası içine girmiştir. Genelde alışveriş caddeleri, kesiştiği akslarla beraber yayalaştırılmıştır. Yayalaştırma çabaları hızlı bir şekilde sürerken, monotonluktan da kurtulmak için yaya akslarını güzelleştirme ve fonksiyon çeşitliliği yaratma çalışmaları başlamıştır. Böylelikle alışveriş caddeleri, hem alışverişin hem de diğer işlevlerin merkezi olmuştur.¹⁴

¹² Göçer.O., A.g.e. s.67

¹³ Kuntay, O. Prof.Dr., Yaya Mekanı, Ayıntap Yayıncılık, Ankara, 1994, s.7

¹⁴ Dökmeci, V. Prof. Dr., "Batı Alman Şehirlerinde ve İstanbul'da Yaya Ticaret Aksları Planlanması", Yapı Dergisi Sayı:94, Güzel Sanatlar Matbaası, İstanbul, 1990, s.36-38.

2.1.2. Alışveriş mekanlarının sınıflandırılması

Alışveriş mekanları oluşum ve gelişimleri doğrultusunda iki ana başlık altında gruplanabilir. Bunlar;

- 1 Kent mekanında, zaman içerisinde kendiliğinden oluşarak gelişen, sürekli veya geçici alışveriş bölgeleri:
 - a) Açık Pazar alanları,
 - b) Benzer zanaat dallarında faaliyet gösteren dükkanların yer aldığı sokaklar,
 - c) Yaya alışveriş yolları,
 - d) Taşıt yolu boyunca yer alan alışveriş bölgesi (Dükkanlı Yollar),
- 2 Alışveriş merkezi olarak programlandırılıp tasarlanan bina ölçeğindeki üniteler
 - a) Hanlar: 11.ve13.Y.Y'da bütün ticaret Anadolu'dan geçen kervan yolları vasıtasıyla yapılmıştır. Osmanlılar döneminde özellikle 15.ve16. Y.Y'lardan itibaren inşa edilen hanlar hammadde-depolama ve işleme, teşhir ve satış için kullanıldığı gibi, uzak yerden gelen tüccarların güvenli biçimde konaklaması içinde kullanılırdı.
 - b) Arastalar: Osmanlılar 15. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak bir eksen üzerinde dizilmiş üstü açık veya dükkanları saçaklı küçük çarşılar yapmışlardır ve bunlara arasta adı verilmiştir. Kagir arasta dükkanların üzerinde genellikle tonoz örtü kullanılırken, kubbe 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.¹⁵
 - c) Bedestenler: Özel bir yapı halinde 13.Y.Y sonlarında biçimlenen bedestenlerin ülke çapında yaygınlaşma ve bir mimari ünite oluşturma aşamaları 15.ve16. Y.Y'larda Osmanlı döneminde olmuştur. Önceleri

¹⁵ Cezar, M., Prof, A.g.e. s.159.

kumaşçılara ait bir çarşı biriminden doğan bedesten, sonraları kuyumcu ve mücevherci gibi değerli eşyaları satan esnafın da yer aldığı, para işlemlerinin ve ticaret mallarının değer belirlemelerinin yapıldığı bir bakıma borsa görevi gören bir merkez durumunu almıştır. “Plan tipi itibarıyla tek hacimli sade bedesten, dışta, dükkanlı bedesten, arastalı bedesten ve mahzenli bedesten şeklinde gruplandırabileceğimiz bedestenler kentlerde birer tane, büyük kentlerde iki tane, İstanbul'da ise üç tane yapılmıştır.¹⁶”

- d) Kapalı çarşılar: Türkiye'de alışveriş merkezlerinin bir türü olarak kabul edilebilecek kapalı çarşıların ilki 15. yüzyılda İstanbul'da II. Mehmet döneminde yapılmıştır. Kapalı çarşı, günümüzde halıcıların, kuyumcuların ve hediyelik eşya satıcılarının çoğunlukta olduğu turistik bir çarşı görünümünü almıştır. Kapalı çarşının başlangıcı bir çırpıda üstü örtülü bir çarşı mahallesinin ortaya konmasından ayrı olarak, önce küçük ünitelerin oluşturulup, zamanla bu ünitelerin genişlemesi ile bir çarşı topluluğuna geçilmesi şeklinde olmuştur.
- e) Büyük mağazalar: Şehirlerde, endüstri devrimiyle ortaya çıkan hızlı nüfus artışı; ticaret, iş ve alışveriş yerlerinin yığılmasına neden olmuştur Bu da, kentin merkezinde daha büyük ve çok katlı alışveriş mekanları yapılmasına imkan tanımıştır. Böylelikle 19. yüzyılın sonlarında büyük satış mağazaları yapılmaya başlanmış ve bunlar pek çok tür ve sayıda ticari eşyanın satıldığı birer büyük ticaret merkezi olarak önem kazanmışlardır.
- f) Süpermarketler: İşleyiş yöntemi bakımından bir süpermarket, çok malı ucuz fiyatla satın alıp, satış miktarından kâr etmeyi amaçlayan, farklı ürünlerin serbest olarak sergilendiği kolayca incelenbildiği, sergilenen malların küçük üniteler halinde ve düşük fiyatla satılan yerler olarak tanımlanabilir.
- g) Hipermarketler: Yalnızca dayanıklı tüketim mallarının ve ürünlerinin her çeşidinin kolaylıkla temin edilebildiği hipermarketlerde ana kriter fiyat olup,

¹⁶ Korur, A., “Ankara’daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ile Program ve tasarım Kriterlerinin Değişimi” Gazi Üniversitesi, Y. Lisans Tezi, Ankara, 1997. s.22.

servis ve çeşitlilik gibi unsurlar ikinci planda kalır. İlk defa Marsilya'daki Carrefour hipermarketinde uygulanan sistemde tüm tüketim maddeleri üreticiden direk olarak satışın yapılacağı alışveriş merkezine teslim edilmektedir.¹⁷

- h) Katlı çarşılar: Kent içinde arazi fiyatlarının yüksekliği alışveriş alanlarının çok katlı olarak çözülmesini zorunlu hale getirmektedir. İçerisinde büyük mağazalar, her çeşit mal satan dükkanlar, restoran ve diğer ilgili servisler bulunan bu çarşılarda alışverişin yanısıra dinlenme, eğlenme yeme-içme imkanı mevcut olup, hatta kültürel faaliyetler de yapılabilmektedir Ayrıca iyi planlanmış bir katlı çarşı otopark sorununu da çözmüştür.
- i) Kent dışı alışveriş merkezleri: Kent çevresinde ve yeni yerleşmelerde oluşturulan yeni ulaşım kolaylıkları, kent dışında yeni alışveriş merkezlerinin çoğalmasına ve bunların birbirleriyle rekabetlerinin artmasına sebep olmuştur. Kent yaşamının hızlı temposu içerisinde zaman önemli bir faktördür. Her ne kadar kent dışı alışveriş merkezleri uzak bile olsalar gitmeye degecektir. Çünkü tüm aranılanların buralarda kolaylıkla bulunması mümkündür. Bir gün, bir hafta sonu veya günün önemli bir bölümünü orada geçirmek, dayanıklı tüketim için mobilyacılar sitesine, yiyecek için markete, giysi için mağazaya ayrı ayrı gitmeye tercih edilebilir¹⁸.

2.2. Alışveriş Merkezi Kavramı Ve Özellikleri

Alışveriş merkezleri, üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşümünün simgelerindedir. Burjuva kimliğinin sonucu olarak bireysel yaşam mekanlarının ortaya çıkması insanları yalnızlığa itmiş, ticaret erbabı da bu durumu değerlendirmiştir. Tüketimi artırmak için insanların alışverişleri sırasında

¹⁷ Ayhan, S., Yrd. Doç. Dr., “Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri”, D.E.Ü. Müh.Mim.Fak.Yayımları, İzmir, 1987.

¹⁸ Yüksel, Y.D., “Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları”, Yapı Dergisi, Sayı:158, 1995.

dinlenebilecekleri, tanıdıklarıyla rastlaşabilecekleri, hoş vakit geçirecekleri, sosyal bir alanda hem dolaşıp hem eğlenebilecekleri bir ortam yaratmayı düşünmüşlerdir. Sonuçta günlük hayat resmen ticaretin eline geçmiş ve pazarlama tekniklerine teslim olmuş durumdadır.¹⁹

Alışveriş merkezlerinin tanımı, farklı unsurlar vurgulanarak yazarlarca çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

“Alışveriş merkezleri”, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük bir komplekslerdir.²⁰

“Alışveriş merkezleri”, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5000m²’den başlayıp 80.000 m²’ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir.²¹

Alışveriş merkezlerinin arkasındaki fikir, bir “alışveriş tapınağı” yaratmaktır ve yatırımcılar, bu amacı elde etme yolunun, eğlence, sanat ve kent yönetiminin ilgisini çekmekten geçtiğini anlamışlardır.²²

Yukarıda verilen tanımların ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek, onları yönetmek,

¹⁹ Korur, A., A.g.e. s.11

²⁰ Nadine Beddington, Shoppig Center:Retail Development, Desing Management, Butterworth Scientific, 1990 s.1

²¹ Alikbay, S., “Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin İncelenmesi”, Pazarlama Dünyası, yıl:8, Sayı:46, (Temmuz-Ağustos 1994), s.22

²² Frieden & Sagalyn , Downtown Inc. , How America rebuild Cities , MIT press 1990 , p.61

- Alışveriş merkezi içinde seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde dükkanlara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezpedecek şekilde dekore etmek,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.²³

Alışveriş merkezleri özel mülkiyette işletmelerdir; ana amaç kentliyi tüketmeye yönlendirmek, alışveriş yapmaya ikna etmektir. Bu anlamda kamusal mekanlar oldukları halde kullanıcılar ve kullanım biçimleri büyük oranda kontrol altındadır. Alışveriş merkezleri diğer iki türlü ticaretten, yani kent merkezlerindeki ticaret alanlarından ve alışveriş caddelerinden farklıdır. Alışveriş merkezleri, bünyesinde barındırdığı farklı üniteler arasındaki dengeyi de kurgulayan önceden planlanmış ticari ünitelerdir.

2.2.1. Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi

Alışveriş alanları tarih süreci içinde sosyo - ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak gelişme göstermiş ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi haline

²³ Alikbay, S., Age.,s.5-6

gelmişlerdir. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutlarına bağlı olarak değil teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin temeli M.Ö. 2.Y.Y'da Roma'daki bir çok ürünün satıldığı "Trajen" adı verilen pazarlara dayanmaktadır.²⁴

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci içinde değişim mekansal formlar almış olmasına rağmen modern alan da ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yy. olmuştur. 20. Y.Y. başlangıcından itibaren motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerin de yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi yerleşim ve istihdamın kent merkezi dışına kaymasına neden olmuştur.

Açık ve kapalı pazarlar ilk ve halen yaşayan konsantre alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ABD'de 1920'lerde görülmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra organize alışveriş merkezlerinin sayısında büyük artış olmuştur. ABD'de nüfusun banliyölere hareketi ile bu bölgelerde alışveriş olanaklarına yönelik acil talep ortaya çıkmıştır. Banliyölerdeki ticari gelişme 40'lı yılların sonuna doğru, bir süpermarket, bir eczane, ve birkaç hizmet dükkanından oluşan, küçük komşuluk merkezlerini ortaya çıkarmıştır. Bu durumu kısa süre sonra, "şerit merkez" (strip center) diye anılan, önlerinde yeterli park yeri bulunan, dizi halinde 15-20 dükkandan oluşmuş yapılanma takip etmiştir.

50'li yılların başında bölgesel merkezler ortaya çıkmıştır. Bu tip merkezler genelde, bir uçtan öbür uca uzanan 30-50 adet uzmanlaşmış, büyük, çok katlı, mağazalardan oluşmaktaydı. Bu erken bölgesel merkezler birkaç istisna dışında üstü açık yerlerdi.²⁵ Eskilerin yenilenmesi ve yeni modellerin ortaya çıkması ile kendini iyice kabul ettiren bu merkezler, 1957 yılında "International Council of Shopping

²⁴ Özdemir, D., "Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi", Hürriyet Gazetesi, 1999.

²⁵ L.G. Redstone, New Dimensions in Shopping Centers and Stores, West Publishing Company, New York, 1973, s.6-7

Centre”ın(ICSC-Alışveriş Merkezleri Uluslar arası Kurulu)kurulması ile resmen bir sektör durumuna gelmiştir.²⁶

60’lı yıllarla birlikte “Kapalı Merkez” (Closed Mall) kavramı gündeme geldi. Bu merkezler, asıl talebi çeken tek katlı mağazalar ve bunların arasındaki kapalı avlu ve pasajlarda bulunan 50 ile 80 uzmanlaşmış dükkan veya hizmet işletmelerinden oluşuyordu. Kontrol altına alınan iklim koşulları bu merkezlere yönelik talebin artmasında çok önemli bir nedendi. Tümüyle tüketici ihtiyaçlarına göre “Ana Cadde”deki karmaşık ve orta karar rekabetten daha karlı, binlerce otomobil için otopark ve bir tek kapalı mekanda alışveriş olanağı sunuyordu.²⁷

1970’li yıllar da shopping mall’lar da ihtisaslaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu yıllar da küçük şehirlere, metropolitan yerleşim yerlerine kaymaya başlamış olan shopping mall’ların yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetleri de içeren bir yapı da gelişmesini sürdürmüştür.

1980’ler de yatırımcılar için kent içi, 1960’larda olduğu gibi terkedilmiş yerler değillerdir. Bu bölgelerde yatırımcılar girişime, finansörler kredi vermeye, mağazalar yüksek kiralar ödemeye hazırdır.

Amerikan tarzı alışveriş merkezlerine fabrika satış mağazaları ile ucuz ürün satan mağazalardan oluşan outlet’lerin eklenmesi ile Avrupa’da son yıllar da gelişmeler görülmeye başlamıştır. Bu merkezlerin kurulmasın da çekici bir unsur olarak “Anchor” denilen büyük isim yapmış müşteri çeken hipermarketler yada mağazalara gereksinim duyulmuştur.

2.2.1.1. Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi

Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt yada mahalle pazarları geleneği devam ettirilmiştir. 1950’lerden

²⁶ Arasta, “Alışveriş Merkezleri Raporu”, Eylül- ekim 1997, s.54

²⁷ L.G. Redstone, A.g.e. s.6

sonra alışveriş üniteleri tasarlandığını görmekteyiz. Bunlar tek başına alışveriş işlevini değil, aynı zamanda iş ve ticaret merkezi olma işlevini de üstlenmişlerdir. Örneğin; 1955 Ulus İş Hanı ve Çarşısı, Ankara – 1959 Kızılay İş Hanı ve Çarşısı, Ankara.

1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlığının, tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlamasına neden olmuştur.

1980’li yılların ekonomik serbestlik ve dışa açılma politikası ile köklü değişiklikler yaşayan Türkiye pazarı, ABD ve Avrupa perakendeciliğinin önemli oluşumlarından alışveriş merkezleri ile de tanışmıştır. Türk tüketicisi ve pazarı için oldukça yeni ve farklı olan bu yapı, Avrupalılaşıma havası verdiğiinden, renkli, canlı, hareketli bir ortam da bir çok ünlü markayı bir arada sunduğundan, fast-food gibi yeni beslenme türünü beraberinde getirdiğinden kısa sürede benimsenmiştir. Türkiye, genç nüfusa sahip oluşu ve alışveriş sektöründeki hızlı gelişimiyle yabancı perakendecilerin ilgi duyduğu bir ülke konumundadır.

İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy/İstanbul’da açılan Galleria’dır. İlk açıldığında beklenmedik bir ilgi gören merkezde, kira koşulları ana cadde mağazacılığına göre daha ağır basmasına rağmen hemen hemen tüm tanınmış zincir mağazalar yer almışlardır. Türkiye’deki Alışveriş merkezlerini ve perakendecilik sektörünü dünya standartlarına getirmek amacı ile , 1994 yılında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) kurulmuştur.

2.2.2. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması

Genellikle organize alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundurdukları perakendenin yapısına ve karışımına göre sınıflandırılmaktadır. Literatürde genel olarak alışveriş merkezleri hedefledikleri pazar büyüklüğü, yerine getirecekleri fonksiyonlara göre iki farklı kategoride toplanmaktadır.

Hedef Pazar büyüklüklerine göre alışveriş merkezleri

1. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood center)

Bu alışveriş merkezleri genellikle 10-15 dakikalık araba kullanım mesafesinden gelerek günlük ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen yaklaşık 3.000 ile 50.000 nüfus potansiyeline hizmet vermeyi hedefleyen merkezlerdir.

2. Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Center)

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi ile departmanlı mağazalardır. Bu büyük perakendecinin de etrafında bir veya iki indirimli departmanlı mağaza çok sayıda özellikli mallar ile kolay da malların satıldığı perakendeciler ve bir tanede süper maket bulunmaktadır. 10 ile 15 dakika araba kullanım uzaklığındaki yerleşim birimi olan bu merkezler 40.000 – 150.000 nüfus potansiyeline sahip bölgelere hizmet verir.

3. Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Center)

Bölgesel organize alışveriş merkezleri 2 gruba ayrılır.

a) Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi bir veya daha fazla sayıdaki büyük departmanlı mağazalardır. Merkezlerin yayıldığı alan 40.000 250.000 m² civarındadır. Yaklaşık 150.000 nüfustan fazla olan bölgelerin çevresinde bulunan bu merkezler yarım saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketiciyi çekmeyi hedefler.

b) Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bu tür merkezler de büyük departmanlı mağazaların sayısı en az 3 olduğu görülmektedir. Merkezin yayıldığı alan 60.000 - 400.000 m² civarındadır. Süper bölgesel alışveriş merkezleri bölgesel alışveriş merkezlerinin hemen hemen iki katı fazla nüfus potansiyeline hizmet verir. Tek katlı inşa edilebildikleri gibi çok katlı yapılar olarak da faaliyet gösteren bu merkezler de

üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları, spor sahaları bulunmaktadır. Bu tür merkezlerin bu özelliğinden dolayı “mall” da denilmektedir.

Fonksiyonlarına göre alışveriş merkezleri

Alışveriş merkezleri hedef aldıkları müşteri kitlesinin yanında yerine getirdikleri fonksiyon bakımından da bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Bu sınıflandırmaya göre hepsi birbirinden farklı bir işleve sahip sekiz adet alışveriş merkezi tipi vardır.²⁸

1. Semt alışveriş merkezleri
2. Topluluk alışveriş merkezleri
3. Bölgesel merkez
4. Süper bölgesel merkez
5. Moda uzmanlık merkezleri
6. Güç merkezleri
7. Tematik merkezler
8. Ucuzluk(outlet) merkezleri

2.2.2.1. Dünyadaki farklı alışveriş merkezleri türleri

Perakendecilik sektöründe farklı oluşumların ortaya çıkması ile tanımlamalarda da bir zenginleşme olmuştur. Bu tanımlar zaman zaman ülkelere göre farklılık göstermektedir. Genel kabul görmüş olan ve sık kullanılan tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

1. Retail Warehouse: Şehir merkezleri dışında, en az 1000 m²'lik satış alanına sahip ve birbirine yakın gıda dışı ürünlerin satıldığı depo görünümüne alışveriş yerleridir.

²⁸ Dunne, Patrick. Lusch, Robert F. “Retailing”, The Drayden Press. Fort Worth, 1999.

2. Superstore: En az 2500 m²lik gıda ve gıda dışı ürünlerin satıldığı ve otoparkı olan tek bir mağazadır. Bu kavram, büyük gıda dışı retail warehouse mağazaları içinde kullanılmaktadır.
3. Outlet: Özellikle tekstil üreticilerinin fabrikalarda yada merkezi yerleşim yerlerinin dışında açtıkları ve seri sonu ile ikinci kalite ürünlerin satıldığı yerlerdir. (Fabrika Satış Mağazası)
4. Anchor Store: Bir alışveriş merkezinde önemli miktarda (örneğin toplamın en az %10'u) kiralanabilir alan işgal eden önemli bir ticari güce sahip mağazalardır (genellikle bir mağaza zincirine dahildir). Bu niteliğe sahip mağazalar ve benzer büyüklükte diğer işletmeler (örneğin eğlence, sinema merkezi vb.) alışveriş merkezi için birinci derecede trafik (müşteri akışı) oluşturur.²⁹
5. Shopping center: Bir grup perakende ve diğer kuruluşların tek bir çatı altında planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesidir. Otopark alanı sağlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve yönetimi genellikle hizmet verdiği alanın hizmet özelliklerine göre belirlenir.
6. Departman Store: Genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş yada çok katlı ve hemen her katında ayrı reyonlar, ürün grupları olarak satış yapan büyük mağazalardır.

2.3. Alışveriş Alanlarının Yer Seçimi

En erken uygarlıklardan beri, satıcılar ürün ve hizmetlerini pazarlayabilecekleri, kolay ulaşılabilir yerlerde biraraya gelmişlerdir. Hep birlikte, toplu olarak bir arada bulunan dükkanlar ve tezgahlar, bir yol boyunca sepilmiş tekil girişimlerden daha çok

²⁹ Alışveriş Merkezleri Terimleri Sözlüğü, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul, 1998. s. 4

tüketiciyi çekecektir. Belçika holleri, ortaçağ Londra'sının sokak pazarları, Ortadoğu'nun pazarları, alıcı ve satıcıların iş yaptıkları perakende yoğunlaşmalardır.³⁰

Amerika Birleşik Devletleri tarihi boyunca ana perakende hareket büyük/küçük, bütün kentlerin merkezlerinde yer aldı. Ticaret merkezlerinde yoğunlaşmanın en önemli sebebi ulaşım ilişkileri ve nüfus yoğunluğuydu. İkinci Dünya savaşı sonrasında nüfusun banliyölere kayması ile perakendeciler de onları izlemiştir. Küçük bakkalların yerini süpemarketler almıştır. Market zincirleri genelde bölgesel merkezlerde yer alan banliyö mağazaları açmaya başlamışlardır. İndirimli satış marketleri genelde mahalle merkezlerinde yer almışlar böylece, mahalleler ve bölgesel merkezler arasındaki boşluğu doldurmaya yardımcı olmuşlardır. Bu perakende göçünün ana sebebi tüketiciye yakın olmak isteğidir. Geçmişten bugüne her türlü alışveriş merkezinin başarılı olmasında ana ilke bu olmuştur.³¹

Cumhuriyet dönemiyle beraber kentler de yeni bir idari ve sosyo-ekonomik yapılanma sürecine girmiş, böylelikle de insanların alışveriş alışkanlıkları ve yöntemleri değişmiştir. Modern topluma uygun olarak, zengin mal çeşidine ve geniş satış alanlarına sahip kent içi alışveriş merkezleri, insan yoğunluğunun fazla olduğu merkezlerde yaygınlaşmıştır. Ancak, zamanla bu bölgelerdeki arsaların kısıtlılığı ve fiyatlarının fazlalığı başta olmak üzere çeşitli sebeplerle yavaş yavaş kent merkezinden uzaklaşmaya başlanmıştır.

Yakın zamana kadar büyük kentlerdeki alışveriş merkezleri, müşteri potansiyeli açısından yoğunluğun fazla olduğu merkezi bölgede yer alma gayretindeydiler. Ancak, günümüzde özel araçlarıyla alışverişe çıkanların sayılarının artması bunaltıcı bir taşıt trafiği olan kent merkezini daha da yoğunlaştırmış. Çoğu zaman, otoparkı bile olmayan, kent içindeki bu katlı çarşı ve mağazalara gitmektense uzun yolu göze alıp sakin bir ortamda alışveriş yapmak tercih edilir olmuştur. Şu halde en önemli kriter, şehrin trafiğinin zorlanmaması ve altyapısının bozulmamasıdır.

³⁰ Kostof, Spiro. The City Shaped- Urban Patterns and Meanings Through History. London: Thames& Hudson Ltd., 1991

³¹ Yılmaz Cem., “Metropolitan Alanlarda Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçim Kriterleri; İstanbul Metropolitan Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, Ocak, 2002., s.62

2.3.1. Ticaret merkezlerinin yer seçimi ilkeleri

Batılı ülkelerde ticaret kara yönelik olduğundan, yatırımda temel ilke, belirli limitlerin altına düşmeyen kazanç faktörüdür. İster Batı'da, ister Doğu'da olsun, ticaret merkezleri planlanırken, sistematik kapasite ve kazanç hesaplarının yapılması gereklidir. Avrupa'daki gelişmeler, ABD'deki gelişmelerle benzerlikler göstermektedir. Bu bakımdan küçük dükkanlar büyük mağazalarla devamlı rekabet etme durumunda olduklarından, bu rekabete dayanamayacaklarından korkulmaktadır. Şehirci, Yönetici, Politikacıya düşen görev, küçük ticari işletmelerin yaşamlarının devamını sağlayıcı önlemlerin alınmasıdır. Genel olarak, büyük mağazaların tüm ticari cironun %25'inden fazlasını aşmayacak şekilde planlanması amaçlanmalıdır. Ticari ciro, satış alanı ve mal çeşitliliği ile bağımlı olduğuna göre, planıcı için, büyük mağazalar için Ticaret bölgelerinde ayrılacak alanların bu limitleri aşmamasını temin etmek önemli bir çıkış noktası olmaktadır.³²

Yer seçiminde etkili olan faktörleri;

1. Demografik faktörler (toplam nüfus, yoğunluk, nüfusun dokusu, çalışan nüfus durumu vb.)
2. Ekonomik faktörler (gelir durumu, gelirin harcandığı yerler, pazar potansiyeli, vb)
3. Psikolojik ve sosyal faktörler (yaşam alışkanlıkları, tüketim mallarına olan alışkanlıklar vb.)
4. Altyapı faktörleri (şehircilik ile ilgili faktörler, ulaşım ile ilgili faktörler, elektrik, su ve kanalizasyon ile ilgili faktörler vb.)
5. Mala ilişkin faktörler (satışı yapılacak mal çeşitliliği ve dolayısıyla satış alanı büyüklükleri vb.)
6. Rekabet şartları faktörleri (mekanda, mal çeşitliliğinde, fiyatlarda, kalitede rekabet vb.)

³² Göçer, O., "Şehirlerde Ticaret Alanları" İ.T.Ü. Yayını, İstanbul, 1984. s. 6

7. Yerleşime bağlı maliyet faktörleri (işletme ve mal temini ile ilgili faktörler, bina ve bakımı ile ilgili faktörler, ulaşım maliyeti vb.)
8. Kısıtlayıcı faktörler (yasal, iklimsel ve topografik kısıtlamalar)

şeklinde sıralamak mümkündür³³

2.3.2. Alışveriş merkezlerinin yer seçimi ilkeleri

Büyük perakende ticarete yer seçimi uygunluk kriterleri³⁴

1. Mevcut ticaret alanı potansiyelinin yeterliliği: Perakende kuruluşun başarısını garantiye almak için, o perakendeci(ler)nin pazarlayacağı ürünün seçilen müşteri grubunun büyüklüğü ve harcayacağı para, perakende girişiminin başarısı için çok önemlidir ve dikkatle hesaplanmalıdır.
2. Büyüme potansiyeli: İşletmenin kar oranını sabit veya yükselen bir çizgide tutabilmek için hedef büyüyen bir nüfus ve artan alım gücünü barındıran bir ortamdır.
3. Yerin konut bölgelerinden ve ticaret alanlarından ulaşılabilirliği: Bir perakende biriminin yerini belirlerken işletmeler ulaşılabilirliğin maksimum olduğu ve bu sebeple yüksek iş potansiyeline sahip yerleri seçerler.

Fiziksel ulaşılabilirlik

İnsan gruplarının ulaşılabilirlikleri; yaya, toplu taşıma ve özel araçlar ile ilişkilenmiş olmasının yanında, mekan da mevcut ulaşım kanalları ile iyi ilişkilenmiş olmalı

Görsel ulaşılabilirlik

³³ Göçer, O., A.g.e. s. 8

³⁴ Benjamin, John D., "The Changing Retail Real Estate Marketplace: An Introduction"

İnsanlar bir mekana girmeye özgür hissetmeleri için mekanı görebiliyor olmaları önemlidir; mekanda güvenlik ve konfor sağlanmış olmalıdır.

Sembolik ulaşılabilirlik

İnsan ve tasarım öğelerinin verdiği ipuçları ile mekana kimin davetli, kiminse davetsiz olduğu hissi, mekanı kullanan grubun tehditkar, nötr, davetkar olmaları, başka kentlilerin orayı kullanmak istemelerinde önemli kriterlerdir.

Şık butiklerle çevrili bir plaza ya da alışveriş merkezi sadece bir grup kentliye davet çıkarırken, basit/uygun fiyatlı yemek yerlerinin varlığı, mekanın kamuya açık olduğunun sembolik bir göstergesidir. Özellikle belirli grupların yoğun kullanımında olan mekanlar ise o grubun kontrolünde, savunulabilir mekanlar olarak her türlü kullanıcıya açık olmayacaktır.

4. Yol ile ilişkilmesi: İnsanlar davranışsal yaratıklardır ve alışveriş kalıpları için de alışkanlıkları vardır. Kendilerine yakın/tanıdık gelen yerlerde alışveriş etmeye eğilimlidirler. Yol üstü kuramına göre, bir işletmenin yeri belirlenirken bu yerin pazarı oluşturan grup ve Pazar yeri arasında yer almasına dikkat etmek gerekmektedir, ilkesi geçerlidir. Bu, tüketiciye alışverişe gittiği yol üzerinde durdurmak demektir; kimse daha kısa bir mesafede satın alabileceği bir mal için daha uzağa gitmez.
5. Kümülatif çekim: Yol üstü prensibinin bir bakıma tersini iddia eden bir prensiptir. Tüketicinin almak istediği herşeyin toplu halde bulunduğu yerleri seyahat zamanını azaltmasından dolayı tercih ettiğini belirtir.
6. Uyuşabilirlik: Bu prensip alışveriş trafiğinin kesilmediğini ve işletmeler arası ve işletme içi trafiğin yer değişiminin çok olduğunu belirtir.
7. Rekabet/zaman minimizasyonu: Her türlü perakende işletmesi için rekabet söz konusudur. Bu yaklaşımda, yer seçiminde rakiplere kaybedilecek muhtemel işi tahmin etmek için o bölgedeki rakiplerin tipi, karakteri, yerleşimi, büyüklüğü göz önünde bulundurulmalıdır. Sadece mevcut olanlar değil, aynı zamanda gelecekte yapılabilecek olanlar da, boş arazilere ve potansiyel gelişim alanlarına

bakılarak, göz önünde bulundurulmalıdır. Bu prensibe göre en az rekabet olan ve rakiplerin yol üzerinde önemli kavşak noktalarında olmadığı yerler tercih edilmelidir.

8. Yer ekonomisi: Bu yerin veya binanın (eğer mevcutsa) yeterlilik analizinin yapıldığı son adımdır. Büyüklük, şekil, topoğrafya, bölgeleme plan noktaları, kanuni altyapı, yakın donatılar ve mevcut durum gibi yere bağımlı ve işgücü gibi yerden bağımsız faktörler öncelikle incelenmelidir.

Anlatılan sekiz yöntem/yaklaşım daha ileri bir analiz gerekliliğini sınırlamaz. Yapılan tüm analizler belirli sonuçlar gösterebilir fakat insanlar analiz öngörülerine göre yaşamazlar. Bu da daima bir riskin olduğu, ortamın ne olursa olsun yine de belirsiz olduğu anlamına gelir.

2.3.3. Merkez-Cadde-Perakendeci-Müşteri İlişkisi

Türkiye’de de son yıllarda hızlı bir yapılanma süreci yaşayan alışveriş merkezleri Türk tüketicisinin de tüketim alışkanlıklarında değişim yaşamasına neden olmuştur. Tüketici demokrasi anlayışı içinde eski geleneksel birebir alışveriş geleneğini bırakıp, kendi seçme hakkını sonuna kadar kullanacağı modern bir alışverişle tüketim dönemine girmiştir. Bu dönem, aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarının önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Tüketici kaliteden ödün vermeyen, pazardaki değişim hızını takip eden, tüketim sürecinde sıkı sıkıya geleneklerine bağlı kalmadan tüketim hakkını arayan önemli bir konuma gelmiştir. İstek ve ihtiyaçlardaki hem bu artış hem de bu değişim yaşanan sosyo-kültürel ortama ve bireylerin içinde buldukları psikolojik etkenlere bağlı olarak değişmektedir. Bu etmenler ise perakendecileri, sadece kar amacı gütmeyen tüketici memnuniyeti ve bağımlılığını kazanmaya dönük yatırımlar yapmaya ve politikalar geliştirmeye yönlendirmektedir.

Bir perakendeci için alışveriş merkezinde konumlanmanın, Merkezi İş Alanı (MİA) da konumlanmaya göre çeşitli avantajları vardır.

1. Alışveriş merkezleri geniş ürün yelpazesinden dolayı yoğun müşteri trafiği alır.
2. Böylelikle birim nüfusa yakın yer alır.
3. Planlama ortak bir sorumluluktur ve genel masraflar paylaşılır.
4. Otoyolda ulaşım ve araç parkı olanakları
5. Daha düşük suç oranı
6. Temiz ve düzenli çevre
7. Gerektiğinde fazla park alanı

Alışveriş merkezlerinin bütün bu avantajlarının yanında dez avantajları da vardır:

1. Esnek olmayan belirli açılış-kapanış saatleri
2. Yüksek kiralar
3. Stailacak mallara konulacak olan kısıtlamalar.
4. Rekabetin fazla olması olasılığı, gelen insanların birçoğunun satılan ürünlerle ilgilenmemesi olasılığı
5. Ana kiracının küçükler üzerindeki baskınlığı
6. İşletmenin katı kuralları ve merkezin ticari organizasyonuna üye olma zorunluluğu

Alışveriş merkezleri sadece değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmayıp bulunduğu bölgelerde işgücü yaratarak, istihdam ve ekonomik hareketlilik sağlamaktadır. Ayrıca, bütün ihtiyaçları aynı yerden karşılayabilme kolaylığını sağladığı için de, alışveriş merkezleri daha cazip hale gelmekte ve alışveriş merkezlerinin yatırımları artmaktadır.

Tüketici aynı yerde satılan iki ayrı üründen birini tercih ederken taksit sayısına, indirimine, satıcının güler yüzüne, bakım garantisine, fiyatına, kullanışlı olup olmadığına önem vermeye başlamıştır. Artık tüketicinin mutluluğu bir lüks yada hayal olmaktan çıkıp başarılması gereken bir hedef durumuna gelmiştir.

Müşterilerle Yapılan anketler, müşterilerin dükkan seçiminde etken olan şu kriterleri ortaya koymaktadır.³⁵

▪ Malın kalitesi	%26,2
▪ Dükkanın ticaret merkezine olan yakınlığı	%24,2
▪ Dükkanda müşteriye gösterilen hizmet	%16,3
▪ Fiyat	%15,9
▪ Mal çeşidi zenginliği	%9,9
▪ Alışverişte yapılan iskonto	%6,7
▪ Dükkanın açık olduğu süre	%0,4
▪ Söylenmeyen nedenler	%0,4

Şekil 2.3., Orhan Göçer tarafından yapılan anket çalışması

Bunun yanısıra yer seçiminde, mevcut durumu yansıtacağından ayrıca şu kriterlerde çok etkili olmaktadır.

- Dükkanın bulunduğu arsanın durumu, yeri
- Şehirselle bölge içindeki önemi, yeri, çekim gücü
- Şehrin ekonomik dokusu
- Nüfus dokusu
- Şehrin çekim alanları ekonomik potansiyeli
- Perakende ticaretin satış gücü
- Perakende ticaretin çeşitliliği ve ciro büyüklüğü
- Perakende ticaretin birbiri ile rekabeti
- Birbirleriyle ilgili olmayan perakende ticaret aktiviteleri

Eski şehir merkezlerindeki alışveriş caddeleri, merkezi bir konumda olmalarına rağmen, ulaşım açısından yoğun trafik yükü ve otopark etme güçlüğü gibi nedenlerden

³⁵ Göçer, O., A.g.e. s. 8

dolayı çekim alanı etkilenmektedir. Uygun karayolları kavşaklarına yapılan yeni alışveriş merkezleri, bu nedenle etki alanı olarak daha büyük bir alana hizmet edebilecektir.

Alışveriş caddeleri ve alışveriş merkezlerinin yerlerinin ulaşılabilirlik açısından, inceleyebilmek için değişik ulaşım alternatifleri ile erişme sürelerini tespit etmek gerekir. İnsanlar belirli bir hedefe ulaşmak için, değişik ulaşım alternatiflerini kullanırlar. Seçilen ulaşım alternatifine bağlı olarak, ulaşım için geçen süre farklı olmaktadır. İnsanların değişik ulaşım alternatifleri ile 45 dakika sürede aldıkları mesafe, erişilebilirlik açısından bir fikir verebilecektir. Araç hızları kuşkusuz şehir içi trafik nedeni ile düşmektedir. Bir alışveriş mekanının etki alanını insanların 45 dakika erişme süresi içinde inceleyecek olursak, yaya olarak 3.2 km, özel oto ile 19 km ve otobüs ile 10 km.'dir.

Alış-veriş mekanları, insanların sadece ihtiyaçlarını karşıladıkları mekanlar değil, boş zamanlarını değerlendirdikleri ve sosyal aktivitelerde buldukları mekanlardır. Bu tür mekanlarda başarılı bir tasarımın gerçekleştirilmesi için bir takım şartların yerine getirilmesi gerekir. Kullanıcı tercih edeceği alış-veriş mekanında birtakım şartlar arar. Bunlar;

Alış-veriş caddeleri için;

1. Yaya ve taşıt trafiğinin mutlaka ayrılması gerekmektedir. Bu durum hem insan sağlığı, güvenliği, alış-veriş rahatlığı ve mekanı bölme etkisini ortadan kaldırmak için gereklidir.
2. Özel oto ile gelenler için yeterli ve uygun yerlerde otopark alanlarının oluşturulması gerekir. Bu durum şehir merkezlerinde pahalı yeraltı ve yer üstü yatırımlarıyla gerçekleştirilebilir (yeraltı otoparkı, kat otoparkı... gibi).
3. Farklı iklim durumlarına göre korunmak için maksimum tedbirlerin alınması gerekir. Tenteler, doğal rüzgar perdeleri... gibi.
4. Zemin kaplamalarına dikkat edilmeli, rahat yürünebilir zeminler oluşturulmalıdır.
5. Eğilimli mekanlarda, merdiven ve rampalar doğru çözülmesi gerekir.

6. Kullanım zenginliğinin olması gerekir, cafe, restaurant, eğlence fonksiyonları gibi.
7. Cadde fiziksel boyutlar itibariyle kullanıcıları yormamalı ve rahatsız etmemelidir.
8. Gerekli donatılar sağlanmalıdır, gece için aydınlatma, tel, wc... gibi donatıların uygun yerlerde ve gerektiği kadar olmalıdır.
9. Bu tür mekanları peyzaj, heykel ve su hareketleriyle bütünleştirmek, mekana zenginlik katar.

Alışveriş merkezleri için;

1. Yer seçimi doğru yapılmalı, ulaşım imkanlarının çok ve rahat olmasına dikkat edilmelidir. Alış-veriş merkezleri sadece özel oto sahiplerine değil tüm kullanıcılara hitap etmektedir.
2. Malların çeşitli olması gerekmektedir. Klasikleşmiş alış-veriş merkezi fonksiyonları ve aktivitelerinin yanında, ilgi çekebilecek değişik alternatifler getirilmelidir. Avrupa ve Dünya da sayıları oldukça fazla olan merkezler müşteri çekebilmek için, diğer merkezlerde olmayan farklı fonksiyonlar getirmektedirler (yüzme havuzları, spor kompleksleri ...gibi).
3. Eski alış-veriş merkezlerinden müşteri toplayabilmek ve kendilerine ait müşteri kitlesi oluşturabilmek için, kalitenin eski alış-veriş merkezlerinden daha iyi, malzeme ve teknoloji açısından daha başarılı ve yeni olması gerekir.
4. Alış-veriş merkezinin tasarımının başarılı olması yanında, içindeki farklı mekanların tasarımının da iyi yapılması gerekir.
5. İnsanları kapalı mekan etkisinden kurtaracak, açık hava etkisi yaratacak tasarımlar yapılmalıdır. Dünyada bu tür örnekler oldukça fazladır. Tavan kısmı şeffaf yapılarak, yapı yüksekliği arttırılarak, çeşitli peyzaj ve su mekanları getirilerek açık mekan hissi yaratılmaya çalışılabilir.

6. Alış-veriş merkezi planı basit ve kavranabilir olmalıdır. İnsanların kafasını karıştıracak, algılamayı güçleştirecek plan şemalarından kaçınılmalıdır. İnsanları yormayan tasarımlar yapılmalıdır.
7. Özel oto ile gelecekler için, otopark alanları ayrılmalıdır.
8. Gelişme imkanı düşünülerek, alan ayrılmalıdır.
9. İlk etki çok önemli olduğu için, girişlerin tasarımına dikkat edilmelidir.
10. Alış-veriş merkezlerini daha genç insanların tercih ettiği göz önüne alınarak, bu yaş gruplarına hitap edecek fonksiyonlara yer verilmelidir.

2.4. Alışveriş Eyleminde Tüketici Davranışları

Globalleşmenin etkileri, çalışan kadın sayısının artması, eğitilmiş insan sayısının yükselmesi, büyük şehirlerin etrafında banliyö yaşamının başlaması vb. nedenlerle, yeni ve zamanı kısıtlı bir tüketici sınıfı oluşmaktadır. Ayrıca, tüketici demokrasi anlayışı içinde eski geleneksel birebir alışveriş geleneğini bırakıp, kendi seçme hakkını sonuna kadar kullanacağı modern bir alışverişle tüketim dönemine girmiştir. Bu dönem, aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarının önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. İstek ve ihtiyaçlardaki bu artış, sosyo-kültürel ortama ve bireylerin içinde buldukları psikolojik etkenlere bağlı olarak değişmektedir.

2.4.1. Tüketici tanımı ve satın alma davranışındaki etmenler

"Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir".³⁶

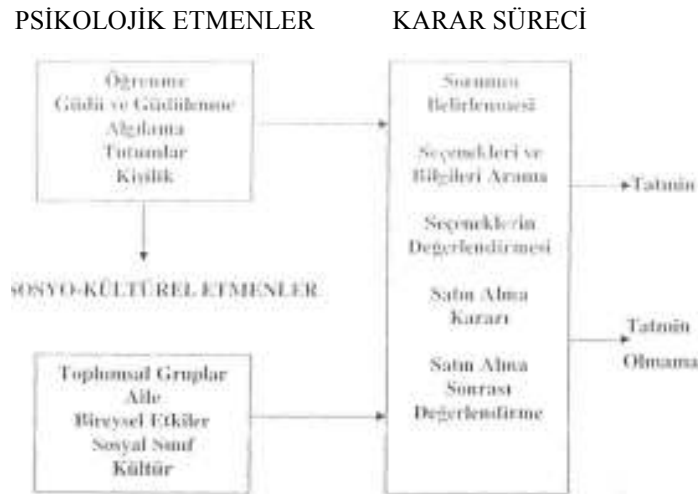
Tüketici davranışı; tüketicilerin pazar yerindeki tüm davranışları olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri almalarına nelerin sebep

³⁶ Karabulut Muhittin, Tüketici davranışı, İşletme İktisadi Enstitü, 1996, s.9

olduğunu anlamaya çalışarak, hangi ürünlerin pazarlara gireceğinin, hangilerinin modalarının geçmiş olduğunun ve ürünlerin tüketicilere hangi mekanlarda sunulması gerektiğinin stratejilerini geliştirirler.³⁷

Karar verme süreçlerinde; üç temel yaklaşım söz konusudur. Birincisi, tüketici davranışının, insani davranışların bir alt kümesi olduğudur ve konuya bu şekilde yaklaşılmıştır. İkincisi, tüketici davranışı problem çözme davranışının bir formudur. Üçüncüsü ise, tüketici davranışı akıllı ve rasyonel bir davranıştır. Bu yaklaşımlar temel alınarak, tüketici davranışı anlaşılmasına ve çözülmeye çalışılmaktadır.³⁸

Tüketiciler gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerden faydalanırken pek çok farklı mal ve hizmet seçeneğinin arasından tercih yapmak zorundadırlar. Sosyal bir çevrede yaşayan tüketici, bu kararı verirken içsel ve çevresel etmenler altında karar vermek durumundadır. Aşağıda tüketicinin bu karar verme sürecinde altında kaldığı psikolojik ve sosyal-kültürel etmenler ile karar verme süreci şekil ile açıklanmıştır.



Şekil 2.4., Satın alma davranışında karar verme sürecini etkileyen etmenler

³⁷ Rona OSTROW, Sweetman R. SMITH, The Dictionary of Marketing, 1988, s.53.

³⁸ James A. CONSTANTİN, Rodney E. EVANS, Malcolm L. MORRIS, Marketing Strategy and Management, College Of Administration Univesty Of Oklahoma, Business Publications, Inc. Dallas, 1976, s.176.

Psikolojik etmenler; öğrenme, güdüleme, algılama, tutumlar ve kişilikten oluşmuştur.

A) Öğrenme: En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Yaşamdaki sürekli öğrenimle, tüketim olgusu öğrenilir.³⁹

Kullanıcının en önemli görevi, kendisi için en iyi kullanım uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek ile bağıntılıdır. Herhangi bir alışveriş ve üründen olumlu deneyimler kazanan kullanıcı, alışveriş ile ilgili davranışı öğrenmiş olmaktadır. İşletmeler böyle bir olumlu deneyimi kazandırmak için, rekabet içindedirler. Amaç kullanıcının olumlu deneyimleri kazanması ve böylece kendilerinin ürünlerini seçmeyi öğrenmeleridir. Kullanıcı olarak hepimiz “tüketimi” öğreniriz.

B) Güdülenme: Organizmayı çeşitli davranışlara sürükleyen ve gereksinimlerden doğan iç etmenlere güdü denir. Bunlar; ilgi, dürtü, istek, emel, amaç, ideal, tutku v.b şeklinde tanımlanabilir.⁴⁰

Satın alma açısından en önemli olan güdüler, satın alma güdüleridir. Temel satın alma güdülerini bireyi bir ürün grubuna, seçici güdüler markaya yöneltir. Satın alma güdülerini aşağıdaki şekilde sınıflandırıp tanımlayabiliriz.⁴¹

a) Güdülerin Bileşimi; Bir satın alma kararının altında büyük bir olasılıkla hem duygusal hem de akılcı güdüler vardır. Örneğin; toplumda elit tabaka diye adlandırılan üst sınıf grubunun gittiği bir alışveriş merkezine gitmeye çalışan daha alt gelir grubundaki bir kişi, kendini daha iyi hissetmek için ve o gelir grubuna aitmiş gibi görünebilmek için o merkeze gitme eğiliminde olabilir ama gelir; bunu kısıtladığı için bunu gerçekleştiremeyebilir.

39 Odabaşı, A.g.e., s.26

40 Baymur, Feriha., Genel Psikoloji, Adım Yayıncılık, İstanbul, 1991, s.64

41 Richard E. STANLEY, Promotion, Der. Atlan ORKUN, University of South Caroline, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1977, s.40

b) **Ayırt Etme Güdüleri:** Bunlar belli bir kaynaktan ürün veya hizmet satın alma nedenini açıklayan güdülerdir. Bunlara birkaç örnek olarak;⁴²

- Fiyat
- rn grubu
- Kaynağın tanınmışlığı
- Kredili alışveriş, evlere servis gibi hizmetler
- Satış politikası (defolu malların geri alınması gibi..)
- Satış yerinin konumu
- Samimilik, tanışıklık
- Fiyat indirimleri, kupon dağıtımları

C) Algılama: Bireyin dünya hakkında bildiği her Şey ve içerikleri onun algılamasından gelir. Tüketicinin en büyük sorunu; algılama sorunudur. Tüketiciler rn ve grupları farklı Şekilde algırlarlar.⁴³

Bireyin; gereksinimleri, değer yargıları, güdüleri, deneyimler, tutumları ve kişiliği neyin alınacağına ve nasıl alınacağına etki eder. Her bireyin yaşantısında kendisine göre olma öznelliği, aynı uyarıcıların değişik bireylerce algılanmasına yol açar. Birey, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcı ile karşı karşıyadır. Ancak bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Kısaca birey algılamak istediklerini algılayacaktır.

D) Dikkat: Gözlemde önce dikkat, sonra algı olmak üzere iki evre söz konusudur. Herhangi bir anda gerek çevreden, gerekse organizmanın içinden gelen çeşitli etki ve uyarıcılar, insan beyninde bulunan binlerce anı, istek ve fikir bilinç alanına girmek için yarış halindedir. Bütün bu i; ve dış uyarıcılardan çok az bir kısmı kavranabilmekte, geri kalanlarının ise belli belirsiz farkında olunmaktadır. İste bunu sağlayan Őeye "dikkat" denmektedir. Dikkat; bir olayı, bir nesneyi kavrayabilmek için organizmanın hazır duruma girmesidir.⁴⁴

42 Baymur, A.g.e., s.108

43 Baymur, A.g.e., s.112

44 Baymur, A.g.e., s.122

E) Tutumlar: Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu, davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturma eğilimidir. Tutumlar; bireyin, nesne yada ortamlara olumlu yada olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tutumlar doğuştan değil, yaşam içinde öğrenilerek oluşmaktadır. Tutum oluşması yaşam boyu devam etmekte ve çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bu faktörler; ana-baba etkisi, arkadaşların etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve tutum konusu ile doğrudan bağlantılıdır. Kullanıcı alışkanlıklarının oluşmasında ana ve babanın etkileri yüksektir.

F) Kişilik: Kişilik bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının dış görünümünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren kendine özgü ve uyumlu bir kavramdır. Kişiliği oluşturan etmenler; beş grupta sınıflanmıştır.⁴⁵

1. Gensel ve bedensel yapı etmenleri,
2. Kültürel etkiler,
3. Sosyal yapı ve sosyal sınıfın özellikleri,
4. Aile etkisi,
5. Diğer etkenler.

Kişilik satın alma davranışını çözümlenmede kolaylaştırıcı bir rol oynar. Kişilik ürün marka ve mağaza seçiminde etkin bir rol oynar. Örneğin; uysal ve dışa dönük insanlar marka seçimine önem verir, içe dönükler ise markalardan habersizdirler.

2.4.1.1. Marka bağımlılığı

Marka bağımlılığı; kullanıcının ürünü ve markayı öğrenmesi sonucu oluşan bir davranış değişikliğidir. Kullanıcı, gereksinimlerini karşılayabilecek ürünleri öğrendikten ve belli bir doyuma ulaştıktan sonra, o ürüne ve markaya karşı olumlu düşünceleri geliştirecektir. Dolayısıyla kullanıcıda aynı gereksinimleri tekrar ortaya çıktığında benzer özellikteki diğer ürünler içinden aynı ürünü satın alma eğilimi

⁴⁵ Odabaşı, A.g.e., s.87.

görülebilecektir. Marka bağımlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir.

Marka bağımlılığı tesadüfi değildir, belli bir süre sonra ortaya çıkar, karar süreci ve birim tarafından gerçekleşir, bir yada birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir, psikolojik bir sürecin işlevidir.

Bugün marka, geçmişe oranla çok daha fazla önem taşımaktadır, çünkü; üretici ile kullanıcı yüz yüze gelmemektedir. Ürünlerin çoğunun ambalajlı olması nedeniyle kullanıcının beş duyusunu kullanarak karar vermesi mümkün değildir. Bu nedenle ürün hakkında duyulan önceki deneyimler göz önüne alınarak satın alma ihtiyacını doğurmaktadır. İşte bu önceki deneyimler imajın topluma doğru yansımaları olarak açıklanabilir. İmaj kullanıcının düşüncelerinde farklı uyarılarla şekillenen bir olgudur. Bu uyarılar; fiyat politikası, mal çeşitliliği, hizmet personeli, reklam ve tanıtım, mağaza dizaynı, sosyal aktiviteler, mağazanın şehir içindeki konumu, şeklinde sıralamak mümkündür. Sıralanan maddeler içerisinde en etkin faktörler, marka ve mekandır. İmaj tam anlamıyla doğru olabileceği gibi gerçekten uzak da olabilmektedir. Önemli olan açık ve anlaşılır bir düşünceyi temel almak ve kullanıcının uyarıları doğru algılamasını sağlamaktır.⁴⁶

2.4.2. Toplumsal değişim ve tüketici davranışları

Toplum, insanlardan, insanlar arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Bu ilişkilere de şekil veren faktörler de insanların ruhsal davranışlarıdır. Cansız maddeler, maddi üretim şartları değildir. Bütün maddi üretim şartları, varoluşlarını, insana, insanın amaç ve isteklerine borçludur. Malların, sermayelerin, paraların, her türlü maddi olayların arkasında bunları meydana getiren toplumsal, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yaratıcısı olan insan ve onun davranışlarıdır.⁴⁷

46 Arslan Demet., A.g.e., s.37-38

47 Kongar Emre, A.g.e., s.168

Toplumsal değişmenin başlıca üç öğesi olarak;⁴⁸

- 1) Ekonomik değişme,
- 2) Teknik ilerleme,
- 3) Nüfus hareketleri gösterilebilir.

Özellikle teknik olanaklar insandaki zaman ve mekan kavramını etkileyerek, buna bağlı olarak insan hız algısını değiştirmektedir.

Ekonomik düzen, tarihsel oluşumun yasalarına ve geleneklerine göre işlemektedir. Bu işleyiş sürecinde toplumsal değişme gerçekleşmekte ve bir ülkedeki ekonomik değişme, kendine özgü toplumsal değişim süreciyle gelişme göstermektedir. Kapitalizm, sosyalizm vb. gibi isimler ekonomik değişmenin tarih içindeki aldığı somut şekillenmedir.

Toplumsal değişiklik, insanların üretim yapıları ve bunların yansıması olarak ekonomik değişmeyi oluşturmuştur. Tekniğin ve teknolojinin gelişmesi kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerinin yenilenmesini ve farklılaşmasını ortaya çıkarmıştır.⁴⁹

2.4.2.1. Kültür değişmesi ve kültürün tüketici davranışına etkisi

Kültür değişmesi, bir toplumun mevcut düzenini, yani toplumsal, manevi ve maddi uygarlığın bir biçimden başka bir biçime dönüştüren bir süreçtir. Böylece kültür değişmesi, bir toplumun siyasal yapısında, iç kuramlarında toprağa yerleşme ve iskan biçiminde, inançlarında ve bilgi sisteminde, eğitiminde ve hukuk düzeninde, maddi araç ve gereçleri ile bunların kullanılış biçimlerinde ve sosyal ekonomisinin üzerine dayandığı mal tüketiminde az yada çok hızlı bir değişme sürecini kapsar.⁵⁰

48 Ergun, D., “Sosyoloji Ve Tarih”, Yar Yayınları, İstanbul, 1973, s.34

49 Kongar Emre, A.g.e., s.167

50 Kongar Emre, A.g.e., s.227

Kültür değişir ve değişme uyum yoluyla gerçekleşir. Gerçi doğal şartlar kültürel özellikleri belirleyecek kadar etkili yada güçlü değildir ama kültürler zaman boyutu içinde, doğal çevreye uyum gösterirler. Kültürel yayılma, ödünç alma, öykünme vb. yollarla komşularına da benzerler; ayrıca, kültürel sistemin oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve gereksinmelerini karşılayacak biçimde uyum gösterirler.⁵¹

Kültürün tüketici davranışına etkisi önemli derecede fazladır. Kültürel kurallarla kabul görmeyen ürünler, tüketici güdülenmiş olsa bile satın alınmaz. Buna kanıt olarak, çeşitli firmaların, ülkelerin kültürlerine uygun farklı reklamları kullanmaları gösterilebilir.

2.4.2.2. Toplumdaki sosyal sınıflar

Bir tüketicinin bağlı olduğu sosyal sınıf, onun yaşam şeklini, sosyal ve ekonomik davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Bir sosyal sınıf; bir toplum içinde, belli birtakım karakteristik özelliklere sahip olan ve bu özellikleri ile diğer topluluklardan farklılaşan insan topluluğudur. Bu karakteristik özellikler, gelir seviyesi, ekonomik refah ve iş tanımları şeklinde açıklanabilir. Bilinen her toplum sosyal sınıflar içerir. Teoride tüm insanlar eşit olmasına rağmen, toplum sosyal sınıflara ayrılmıştır. Bu sosyal sınıflar;⁵²

- a) Üst-Üst Sınıf (Çok tanınmış ve iki-üç nesildir zengin aileler)
- b) Üst-Alt Sınıf (Zengin fakat tanınmamış aileler, elit tabaka, doktorlar, avukatlar, mimarlar)
- c) Orta-Üst Sınıf (Başarılı iş adamları, yöneticiler, orta boy iş sahipleri, profesyonel çalışanlar)
- d) Orta-Alt Sınıf (Küçük iş sahipleri, ofis çalışanları)

51 Güvenç Bozkurt., İnsan Ve Kültür, Remzi Kitapevi Yayınlar, 3. Basım, İstanbul, 1979, s.106

52 Tek Ömer Barlas, "Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması",Betaş, 8. Baskı, İstanbul, Ocak 1999, s.199

- e) Alt-Üst Sınıf (Kıdemli işçiler)
- f) Alt-Alt Sınıf (Vasıfsız işçiler, işsizler).

Sosyal sınıflar; tüketim, satın alma ve harcama yapılarına göre incelendiğinde birçok farklılıklar göstermektedir. Üst sınıflar sembolik değerleri olan ürün ve mağazaları seçtiği halde, alt sınıflarda bu önem taşımamaktadır. Bunda en büyük etken gelir düzeyidir. Ancak gelir tek başına ele alındığında, ürünlere göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir.⁵³

- Sosyal sınıf, yüksek değerde harcamaları gerektirmeyen ancak yaşam biçimini yansıtan ürünler için üstünlük kazanmaktadır.
- Gelir, önemli harcamayı gerektiren fakat sınıf ile bağıntılı statü sembolleri olmayan ürünler için üstün durumdadır.
- Gelir ve sosyal sınıf beraberce, hem statü sembolü olma özelliğindeki, hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için açıklayıcı olmaktadır.

Sosyal, kültürel değişmeye etki eden faktörlerden biri de yeniliklerdir. Yeniliklerin benimsenmesi, kullanılması zaman içinde yayılması ve insan hayatına uyarlanması ile sağlanmaktadır. Her değişme olayının açıklanmasında, yeniliklerin varlığı, ortaya çıkışı, toplumca kabul edilip uyarlanması, uyarlanıp yayılması bir süreçtir.

Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik bolluğun ve güvencenin etkisi ile kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Bu toplumlarda çalışma sürelerinin kısalması, bireylere, kendilerine ayıracak boş zaman sağlamıştır. Böylece zevk yönlü kültür değerleri oluşmaya başlamış ve kişilerin istekleri değişime uğramıştır.

53 Stanley, A.g.e., s.24

2.5. Alışveriş Mekanlarındaki Değişimin Nedenleri

Sosyal hayatta hızlı değişim beraberinde klasik alışa gelmiş alışveriş mekanlarını da etkilemiş ve beraberinde bu mekanlara değişiklik getirmiştir.

Bu değişimin en belirgin nedenleri;

1. Nüfus artışı ve insanların kazandıkları paranın artması malın kalitesini yükseltmiştir,
2. Özel ulaşımın artışı kolaylığı, toplu taşımın zorluğu,
3. Kredi kart sisteminin ve ödeme şekillerinin gelişimi,
4. Geniş dereceli ve daha gelişmiş, modernleşmiş reklam imkanları,
5. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle eşyaların kullanılabilirliğinin artması ve bu kullanılabilir eşyaların bulunma kolaylığının olması.

Bu süreçte küçük dükkan sayılarında azalma görülmüş ve bu dükkanların yerini marketler almaya başlamıştır.⁵⁴

Alışveriş günümüzde, insanların günlük sosyal aktivitelerinin arasında birinci sırada yer almaktadır. Alışveriş çoğu insan için, boş zamanlarını değerlendirme ve bir çeşit rahatlama eylemidir. Bu yüzden alışveriş yapan kişiler ekonomik, kolay kavranabilir, akıcı ve rahat ortamları tercih ederler.⁵⁵

Bazı kuramcılar tarafından eski “tadını” kaybettiği, biçim değiştirdiği, dönüştüğü, bazı etkileşim şekillerinin kaybolduğu söylene de, haftalık sebze pazarları, bit pazarları, ikinci el kitap pazarları hala kentliler ve kentteki misafirler için büyük çekiciliği olan odaklardır. Alışveriş merkezleri de bütün bu ihtiyaçların tek bir çatı altında giderildiği küçük kent merkezi modelleridir.

54 Mun, D., Shoppes-A Manual of Planning and Design, The Architectural Press, London, 1981

55 Beddington N., Shopping Centers, Great Britain at the University Press, Cambridge, 1991

2.5.1. Toplu alışveriş ihtiyacının ve alışkanlıklarının doğuşu

Giderek hızlanan yaşam koşturmacasının günlük yaşantımızı nedenli değiştirdiğini ve sonuçlarını yakın çevremizde gözlemlemek her zaman için mümkündür. Kentlerin merkezden dışa büyümesi ile katedilen mesafelerin artışı, konut bölgelerinde olabildiği gibi, iş ve alışveriş bölgelerinin de kent dışında mekan seçmesine sebep olmuştur.

Ulaşım ağının kent içinde giderek büyüyen bir yer tutuşu, kent halkının hergün neredenli vaktini yollarda geçirdiğini göstermekte yeterlidir. Böylece kentte yaşayan insanlar, az zamanda pek çok şeyi bir arada yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Hızlı yaşamak zorunda olmanın sonuçlarından biri de, toplumumuzda kendini, alışveriş alışkanlıklarının, dolayısı ile mekanlarının değişimi olarak göstermektedir. Günümüzde, özellikle de belirli bir alım gücüne sahip toplum kesimi, ihtiyaçlarını (yeme - içme - eğlence...) haftanın belirli günlerinde ve toplu olarak giderme yolunu seçmektedir.

1970 lerde, oldukça aktif olarak toplum ve yakın çevre ihtiyaçlarını karşılamaya yeterli görünen "mahalle bakkal" larının, bugün çekiciliğini ve iş kapasitesini yitirmiş olduğunu gözlemlemek, bu değişimin en belirgin kanıtıdır.

Bugün artık çalışan kesim, taşıt sahibi olmak yada kullanmak şansına sahip ise, alışverişlerini belirli günlerde, toplu olarak yapmayı tercih etmektedir. Tüketici toplum olgusunun yarattığı toplumsal değişimler, kendini öncelikle alışveriş alışkanlıklarının değişimi ile göstermektedir.

2.5.2. Alışveriş olgusunun, değişime uğrayarak kent mekanına yansması

Türkiye’de, 1960 sonrasında yaşanan hızlı sanayileşme, pek çok alanda kendini etkin olarak göstermiş ve türlü alanlardan birbirine bağlanarak etkisi dağılarak büyümüştür.

Hızlı gelişen sanayi toplumu olmak, konut ve sanayi bölgelerinde gözlenen değişime de bağlı olarak, ticaret ve ticarete dayalı alışveriş bölgelerinde de önemli değişimler yaratmıştır.

Kentlerimizin; merkezden dışı hızlı yayılımı;

1. İş kapasitesinin artışı ile birlikte, ticari malların da çeşitlilik kazanmasına bağlı olarak, geleneksel bölgelerin fizik mekanda yetersiz kalmaya başlayışı,
2. Motorlu taşıt kullanımının zorunluluğu ile taşımacılığın hız kazanması ve buna bağlı olarak taşıt yollarının ve yüzeyinin artırılması,
3. Yeni taşıt yollarının açılışı ile geleneksel kent dokularında meydana gelen tahribatlar,
4. Sosyal ve toplumsal yaşantıdaki değişimler sonucu farklılıklar göstermeye başlayan alışveriş alışkanlıkları,

Alışverişe bağımlı olarak değişime uğrayan faktörlerin başında gelmektedir.

Motorlu araç kullanımının artışı ile alışveriş odakları kent dışı mekanlara sıçramaktadır. Türlü fonksiyonları bir arada bulundurabilmenin bir gerekliliği ve zorunluluğu olan, "büyük mekanlar" ve "otoparklar" ihtiyacını, ancak kent dokusu dışında karşılayabiliyor olmak, bu merkezlerin ulaşım arterleri üzerine ve kent dışına sıçrayışının en önemli sebebidir. Kentlerin, diğer kentlerle bağını ve ilişkilerini güçlendiren ana ulaşım arterleri üzerinde konumlanan "toplu alışveriş" merkezleri, değişen koşul ve alışkanlıkların bir diğer neticesidir.

2.5.3. Geleneksel çarşı bölgesinin çekiciliğini yitirmesi

Çağdaş yaşamın hızla ilerlemesi ve günümüzün konularından biri olan küreselleşmeye de bağlı olarak pek çok dünya toplumunda özellikle de Asya ve Uzakdoğu toplumlarında, geleneksel ve özgün toplum yapılarını değişime uğratan hızlı kültür akışı ve alışverişi söz konusudur. Bu değişimler, eğitim-eğlence-basın,yayın-beslenme-sağlık gibi günlük hayatımızı çevreleyen konularda gözlenmektedir.

(Türkoğlu, H, 1991). Paralel şekilde, Türk toplumunda da; sanayileşme ile ivme kazanan, alışveriş merkezleri 80'li yıllara dikkat çekmeye başlamıştır. Tüm dünyayı çağdaş yöntemlerde takip eden toplum, yaşamının pek çok parçasında yeni ihtiyaç ve koşullarla karşılaşmaktadır.

Aynı şekilde, ticaret ve buna bağlı olarak, alışverişte de yeni mekanlar yeni yollar aranmaya başlamıştır. Geleneksel çarşılar cazibesini yitirerek, kentin prestijli ve imaj sahibi mekanı olmaktan çıkmış, genelde ikinci derece uğrak yer konumuna düşmüş, kimi zaman da tarihi kimliği ile turistik kimliğe bürünmüştür. Bu değişimin ve kimlik kaybının en önemli sebepleri şöyle sıralanabilir;

1. Çarşı mekanları artık ailelerin günlük ihtiyaçlarını karşılayacağı ürünleri, daha ziyade toplu olarak satmaya başlamışlar ve bu mekanlar özellikle, kent dışından gelen tüccarların, aradıkları malları ihtisaslaşmış bir pazarda bulacakları ticaret alanlarına dönüşmüştür. (İst: Karaköy-Eminönü-Mısır Çarşısı)
2. Ticari malların farklılaşması ve boyut değişiklikleri, geleneksel çarşı bölgelerindeki depolama-satış-sunuş, mekanlarının yetersiz ve vasıfsız kalışına sebep olmuştur. Sergileme imkanlarının sınırlı ve cazibesiz kalışı alıcı ve müşteri psikolojisi ile satıcıyı da etkilemiştir.
3. Ulaşım mesafelerinin uzaması ve kentin dışı doğru yayılımı ile, taşıt sahipliliği artmış, bu durum otopark ihtiyacının da artışını beraberinde getirmiştir. Ancak tarihi bölgelerin geleneksel dokusu, ihtiyaca cevap verebilecek kapasitede otoparkların yapımına uygun değildir. Büyük ve rahat arazilerin bulunamayışı, çarşı bölgesine ulaşımı, güçleştirdiğinden, bir itici güç olarak bölgenin cazibesini azaltır duruma getirmiştir.
4. Geleneksel doku ve çarşı bölgesi tarihi bir yapı tekniğine sahip olduğu için, güncel ve çağdaş tesisat ve donanımın bu bölgeye adapte edilerek entegre olamayışı, çarşı bölgesinin sıhhileştirerek, günümüz yaşam koşullarına uyum sağlamasını imkansız kılmıştır.

2.5.4. Yabancılaşma ve kimlik kaybı

Değişen ve çeşitlilik kazanan ticari mal ve alışveriş alışkanlıkları, çarşı bölgesinin yalın ve sade fonksiyonunun değişerek gelişimine sebep olmakta ve tarihsel anlamında, ihtisaslaşmanın da devamını sağlamaktadır.

Geleneksel çarşıda rastlanan “Kuyumcular sokağı-Keçeciler Sokağı” tarifleri ve adları, geçmişte ticaret sektörünün ne denli yalın ve sınırlı olduğunu anlatmakta yeterlidir. Bu durumdan anlaşılmaktadır ki, o dönemde, belirli malların ticaretini yapan tüccar alım-satım, konaklama, depolama işleri için aynı mekanlarda, birarada olmayı tercih etmektedirler. Söz konusu mekanlaşmayı günümüz alışveriş merkezlerindeki "reyonlaşmaya" benzetebiliriz.

Makineleşmenin hızı, sanayinin gelişmesine, yeni boyutlar kazanmasına, ürünün çeşitliliğine sebep olmuş, dolayısı ile pazar ortamını etkileyerek alışveriş olgusuna yansımıştır. Tüketici toplumu olmak, ticari ürünün pazar payının artışı da beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumu olmak Türk toplumu gibi pek çok gelişmekte olan ülkenin yaşadığı güncel bir olgudur. Çünkü artık finans ve ekonomi insanların önüne sayısız alternatif sunmaktadır. Tüketim toplumu, alışveriş ile bütünleşen ve varolan bir tanımdır.

Ancak önemle üzerinde durulması gereken bir nokta vardır ki her toplumsal hareket, eğilim ve alışkanlıkta olduğu gibi, bu durumda kentlerimizi sosyal - ekonomik ve fiziksel olarak etkilemektedir. Bu merkezler kentlerimizin özgün ve tarihsel kimliğinden uzak gelişmeye devam etmektedirler ki kente olan fiziksel ve görsel etkileri, olumlu yanlarına rağmen, önemli ve gözardı edilemez bir yıkım ve kimliksizlik ortamı doğurmaktadır.

Bu mekanlar, Türk kültür ve yapısından uzak, farklı ve yanıltıcı kimliği ile sizi karşılar. Pek çoğumuzun yaşadığı ancak farkında olmadığı durum, aslında mekansız/kimliksiz tavrı ile bu dolaşım odaklarının sahiplenemeyişi ve kente katılamayarak, sadece hafta sonları kullanılan gelip/geçici bölgeleri oluşturur. Oysa tarihi sürece bakıldığında, alışveriş mekanları, yaşayan toplumun sosyal, kültürel ve

tarihsel karakteri ile şekillenen, insanı en önemli kentsel tasarım ögesi kabul eden mekanlardır.

Yunan' da - Roma 'da - Ortaçağ Siena 'da, güçlü, karakteri - kimliği -imajı -silueti ve dokusu ile, mekanlar insanları ortak yaşama sürüklemektedir. Meydanlar toplanma konuşma, paylaşma, ve alışveriş mekanı olabilme özelliğini başarılı biçimde gerçekleştirmektedir. Alışveriş, hayatın geçtiği yerlerden uzak tutulmayarak, daha ziyade yaşamın içine katılmış ve diğer toplumsal eğilim ve hareketlerle yoğrulmuştur.

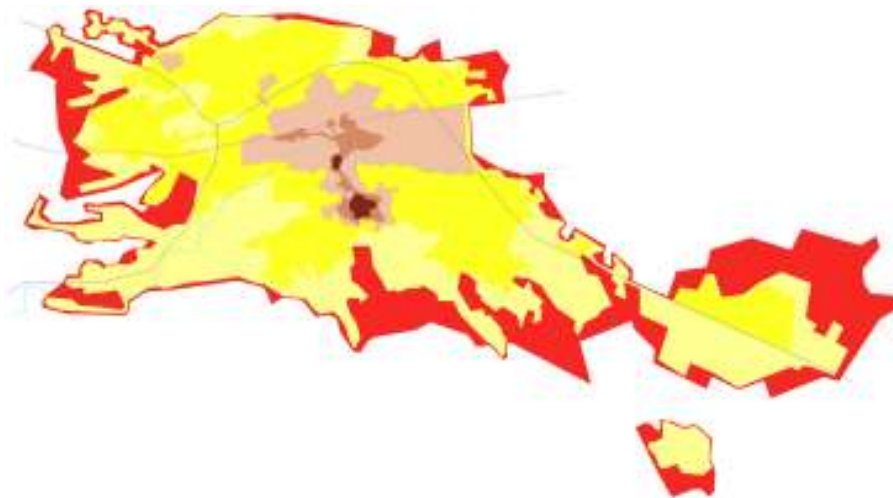
Günümüzün ekonomi odaklı yaşamında alışverişi ve tüketimi yok saymak artık imkansızdır. Ancak bu önemli kent hareketi; mekanları, ulaşımı ve fiziksel etkileri ile günümüz kentlerine, toplumsal/kültürel geçmişimiz ve özelliklerimiz ile beraber entegre edilebilmelidir.

3. ALIŞVERİŞ EYLEMİNİN ESKİŞEHİR KENTİNDE İNCELENMESİ

3.1. Eskişehir'deki Ticaret Eyleminin Gelişim Süreci

Eskişehir, günümüz Türkiye'sinde tarihi yapısı, zengin kültürel geçmişi, lüle taşı, hamamları gibi özelliklerinin yanısıra, modernleşen yüzü ile ülkenin en hızlı gelişmekte olan şehirlerindedir. Kent hızlı şehirleşme göstermesinin yanında gerek nüfus büyüklüğü, gerekse çok fonksiyonlu özelliği ile büyük kentler arasında yer alır, bu bakımdan ülkenin nüfus çokluğu yönünden ilk on kenti içindedir. Şehrin, diğer Anadolu şehirlerinden farklı olarak ilk kuruluş yerinin büyük ölçüde değiştirmeden geliştiği söylenebilir.

Eskişehir, zaman içinde bazen sönükleşmiş ve duraklama devresine girmiş, bazen de hızlı bir gelişme göstererek ünlü ve önemli bir merkez olmuştur. Ancak daima değişen koşullara uyum sağlayabilmiş ve bu doğrultuda da evrimini sürdürerek günümüze kadar varlığını devam ettirmiştir. İlk kuruluş tarihi ilkçağlara kadar inen kentin kuruluş yeri olarak seçilmesinde, verimli bir ova üzerinde yer alışı, sıcak ve soğuk su kaynaklarının varlığı, Porsuk vadisini kontrol edişi ve bölgesel lokasyon faktörünün ulaşım elverişli oluşu gibi doğal faktörler etkili olmuştur. Aşağıdaki haritada Eskişehir'in ilk kuruluş yeri olan Odunpazarı mevkiinden başlayarak kentin büyüme şekli renklerle ifade edilmiştir.



Şekil 3.1., İlk kuruluş yıllarından bugüne Eskişehir kentinin tarihsel gelişim süreci

3.1.1. 1923 öncesi dönemde tarihsel gelişim

Bugünkü Eskişehir ili, İlk ve Orta çağlarda Yunanca Dorylaion ismi ile tanınan bir kenttir. Kent hakkında bilgi veren çeşitli kaynaklarda⁵⁶, Dorylaion , kaplıcaları ile ünlü önemli yolların düğüm noktasında, ticaret ile zenginliğe kavuşmuş bir Frigya şehri olarak geçmektedir. Kentin ulaşımına elverişli bir yerde kurulmuş olması, bu ürünlerden elde edilen artı ürünün değerlendirilmesini sağlamış, kentin ticari fonksiyonunu geliştirmiştir.

Frig devletinin yıkılmasından sonra sırası ile Lidyalılar'ın, Persler'in ve İskender'in eline geçen kentin bu döneme ait özellikleri hakkında sağlıklı bilgiler mevcut değildir. Daha sonraki yıllarda Romalılar'ın eline geçen kentin Romalılar döneminde ticari fonksiyonunu çok geliştirmiştir. Roma İmparatorluğunun ikiye ayrılması ile başlayan Ortaçağ boyunca uzun süre Bizans devletinin yönetiminde kalan kent, ilkçağdan ortaçağa taşıdığı özelliklerini devam ettirmiş ve değişen koşullara bağlı olarak yeni bir takım fonksiyonlar da kazanmıştır.

Anadolu'nun Selçukluların eline geçmesi ile yeniden başlayan savaş dönemi sırasında kent 1094 yılında Selçuklular tarafından büyük ölçüde tahrip edilmiş ve işgale uğramıştır⁵⁷. Bizans imparatorluğunun zayıflamış olması nedeniyle kent bu tarihten çok kısa bir süre sonra Selçukluların eline geçmiştir. Dorylaion harabelerinden dolayı adı Eskişehir olarak değiştiği tahmin edilen kent, Selçuklular dönemiyle birlikte önemli bir gelişme sürecine girmiştir. Hıristiyan halk eskisi gibi sanat ve zanaatla uğraşmış, Türkler ise ticaret ve mülk sahipliğini üstlenmişlerdir.

Eskişehir Osmanlı devletinin kuruluş döneminde “uç beyliği” konumunda, askeri ve stratejik açıdan önemli bir merkezdir. 1473'te Fatih Sultan Mehmet'in Anadolu üzerinde Osmanlılara karşı olan son beylikleri de ortadan kaldırmıştır. Eskişehir'de uç beyliği konumunu yitirmiştir ve 17. Y.Y.'da kaza durumuna düşmüş, Hüdavendigâr (Bursa) vilayetinin Kütahya sancağına bağlı Eskişehir kazası olarak anılmıştır.

⁵⁶ Strabo- The Georaphy Of Strabo. Editör.H.L. Jones, Londra 1930 C: V, Kitap XII, .505 p

⁵⁷ Anne Commene- Alexiade, Editör: S.J. Bernardleib, Paris-1945, C: III p. 97

GEZGİN	TARİH	TASVİR
Dernschwahn	1554	Kentin büyük ölçüde yıkılmış ve tahribe uğramış olduğunu belirtmektedir.
Evliya Çelebi	1648	Şehrin 17 mahallesi çarşısında ise 800 kadar dükkanının bulunduğunu, çarşı ve hanlardan oluşan ticaret alanının ovada kaplıcalar civarında, ikametgah alanının ise güneydeki tepenin yamaçlarında (bugünkü Odunpazarı) yer aldığını, şehrin dört tarafının gül bahçeleri, bağ ve bostanlarla kaplı olup, tahıl bakımından da bol ve zengin bir yer olduğunu söylemektedir.
Jouvin de Rochefort	1680	Bu küçük şehri kalabalık, sütü, meyve ağaçları ve buğdayı bol bir belde olarak tarif etmektedir
Paul Lucas ve Tounefort	1702	Kentin sönükleşmiş olduğunu ve Evliya Çelebinin tasvirindeki gibi iki kısımdan oluştuğunu, bu iki kısım arasında büyük bir mesafenin bulunduğunu anlatmaktadır.
W.M. Leake	1800	Kenti 800 haneden meydana gelmiş, Söğüt kadar büyüklükte bir kasaba olarak tarif etmiş, o da şehrin iki kısımdan oluştuğunu tekrarlamıştır.
Mac Kinnier	1813	Kenti sadece yoksul ve bakımsız bir kasaba olarak tanımlamıştır.
Ainswort	1840	Kentteki yaşam hakkında ayrıntılı bilgi vermekte aşağı mahalle olarak tanımladığı çarşı kesiminin küçük bir çarşı, büyük bir han ve birkaç hamamdan oluştuğunu söylemekte, yukarı mahalle olarak ayırdığı güneydeki tepenin eteklerinin ise diğer gezginler gibi konut alanlarından meydana geldiğini belirtmekte, 800 metre mesafenin bulunduğu iki mahalle arasındaki mesafenin ise mezarlık, yollar ve sebze ve meyve bahçeleri ile kaplı olduğunu anlatmaktadır.
Tchihatcheff	1853	Bir zamanların meşhur Dorylaeum'un yerinde yoksul ve çok küçük bir kasaba buldum demektedir
Ch. Texier		Kenti diğer araştırmacılar kadar kötü tasvir etmemekle birlikte o da kaplıcaların ünlü olmasına rağmen şehrin harap bir görünümde olduğunu, camilerin bile pek iyi bir halde bulunmadığını söylemekte ve şöyle demektedir: “Eskişehir’in sıcak suları bu günde ünlüdür. Fakat şehir bayındırlık ve gelişmelerden uzak bir görünümde. Camilerin uzaktan görünüşü güzeldir, evlerin üzerinde yükselen yedi-sekiz minare manzarayı güzelleştirmektedir. Şehir ikametgah alanı ve büyük bir çarşı ile hamamların bulunduğu ticaret sahası olmak üzere iki mahalleden meydana gelmiştir. Bu iki mahalle taştan yapılmış bir yol ile birbirlerine bağlanırlar
A. Körte	1896	Şehrin demiryolu geçtikten kısa bir zaman sonra hayret edilecek şekilde canlandığını, toprak damlı ve kerpiç göçmen evlerinin Porsuk’un sol kıyısında gelişmeye başladığını, istasyon çevresinde de Rumlar’ın açtığı yeni otel ve evlerin bulunduğunu belirtmiştir.

Şekil 3.2., Eskişehir’i çeşitli zamanlarda ziyaret eden gezginlerin görüşleri

1860 yılından itibaren şehrin görünümü değişmeye başlamıştır. Bu değişimdeki başlıca etmenler ise 1877-78 Osmanlı-Rus savaşından sonra kente yerleşen göçmenler ve 1894 yılında işletmeye açılan Berlin-Bağdat demiryoludur. Ayrıca 18.Y.Y.'ın ikinci yarısında lületaşı ticaretine bağlı olarak nispi bir canlanma yaşanmıştır. 1880-1890 tarihleri arasında şehrin kuzey kısmında ovada başlayan gelişme 1892 yılında demiryolu inşaatının Eskişehir'e yaklaşması ile daha da hızlanmıştır.

Eskişehir II. Meşrutiyet'in ilanından sonra "Hüdavendigâr vilayetinin Kütahya sancağından ayrılarak bağımsız sancak" durumuna gelmiştir.⁵⁸ 1890-1920 arasında şehrin gelişmesi Porsuk çayının kuzey kıyısı ile demiryolu çevresinde olurken esas nüve ve çarşı arasındaki kısımda yer yer bahçelerin içinde konutların yapılmasına başlanmıştır. 1905 yılında çarşıda çıkan bir yangından, Müslüman ve Hıristiyan evleri ile çarşının ahşap yapı malzemedan oluşu dolayısı ile kent büyük zarar görmüştür.

Kurtuluş savaşı yıllarında yakın çevresinde önemli çarpışmalar olmasına rağmen Eskişehir kenti içinde savaş olmamış, ancak Yunan işgali altına girmiştir (20 Temmuz 1921). Bir yıldan daha fazla süre Yunan işgali altında kalan kent, (2 Eylül 1922) tarihinde işgalden kurtarılmıştır. Ancak Yunanlıların geri çekilirken çarşı ve Hıristiyan mahalleleri ateşe vermeleri üzerine Tuz Pazarı, Taşbaşı, Reşadiye Cami'nin bulunduğu yerlerde istasyon caddesi ve bağlar caddesinin bulunduğu kısım tamamen yanmıştır. Yangından sonra şehrin bugünkü merkezi durumunda olan köprübaşından bakıldığında istasyonun rahatlıkla görülebildiği ifade edilir.⁵⁹

3.1.2. 1923-1950 yılları arasında tarihsel gelişim

Kent, kurtuluş savaşından 1923 yılına girerken yıkık ve boşaltılmış bir kasaba görünümündedir. Güneydeki, eski mahalleler ve kuzeydeki göçmen evleri dışında Yediler bölgesinden istasyona kadar uzana geniş bir yangın yeri ile büyük ölçüde yok olmuş bir yerleşim alanı tek katlı baraka şeklinde dükkanlar bir- iki katlı kerpiç binalar,

58 C.İşık., K. Şanlıer. Sosyo-Ekonomik Gelişimde Eskişehir Nereden Nereye Eskişehir 1988

59 Eskişehir Valiliği, Cumhuriyetin 15. Yılında Eskişehir, İstanbul 1938, S. 71 .

Osmanlılar döneminde ihmal edilmiş olmasının getirdiği bir yol sorunu, toprak veya sivri taşlı düzensiz kaldırımlar, su ve elektrik gibi temel şehrsel fonksiyonlardan yoksun şehrin ortasından geçen ve henüz kanala alınmamış Sarı Su ile Porsuk'un yarattığı çamur toz ve pislik cumhuriyet yönetiminin devraldığı Eskişehir'di. ⁶⁰

1923-50 döneminde şehir gelişmesini dinamik bir biçimde sürdürürken, 1950 yılında büyük bir doğal afet ile karşılaşmıştır. Porsuk yatağındaki suların taşması sonucu kentin orta ve kuzey kesimindeki mahallelerde (çoğunlukla göçmenlerin oturduğu mahalleler) kerpiç yapı özelliğindeki konutlar temellerinin erimesi sonucu yıkılmışlardır ⁶¹

20. Y.Y. ilk yarısı biterken kent, yeni yol düzenlemeleri ile merkezi konut alanlarının ticari birimler haline dönüşmesi sağlanmıştır. Odunpazarı semti geçmişe özgü karakterlerini sürdürürken, Porsuk çayı çevresindeki alanlar özellikle kent merkezine yakın olan kısımlar farklı bir özellik kazanmışlardır. Söz konusu konut alanlarının caddelere cephesi olan yıkılmış ve bu kısımlarda küçük çaplı ticarethaneler (bakkal, kasap, berber, terzi..) yapılmış, hatta alt katı ticarethane üst katı ikametgah olan yerleşim alanı biçimlenmiştir. 1960'larda İstasyon, Göksu (İsmet İnönü) caddeleri kentin en modern binalarının toplandığı kesimlerdir. 1950'de 12 otel, 4 sinema, çok sayıda hamam, gazino, lokanta, çayhane gibi tesisler kent bünyesinde yer almıştır. (Şekil 3.3.)

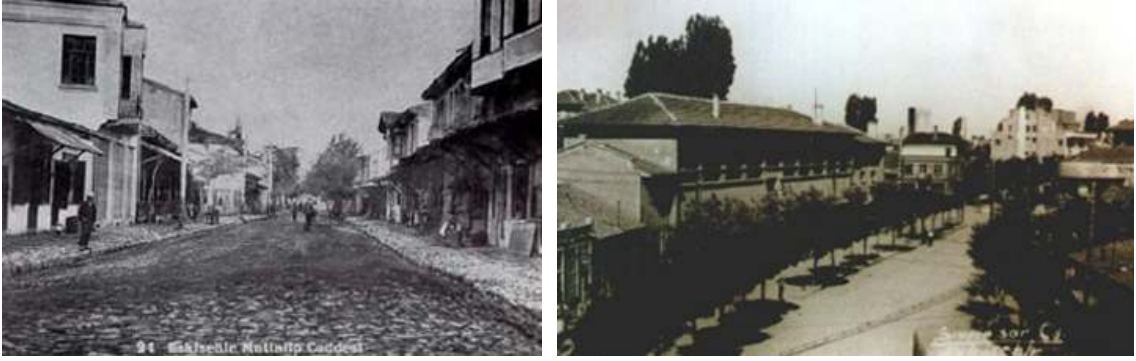


Şekil 3.3., 20. Y.Y. ilk yarısında İstasyon Caddesi ve Madam Tadia Otel

60 Eskişehir Valiliği, A.g.e., s. 132.

61 N. Tunçdilek; 1950 Eskişehir Seylabı Hakkında Tetkik Ve Düşünceler. İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Dergisi, C: 2 S:3-4, s.179 .

Köprübaşı mevki dışında, kentin Sivrihisar caddesi üzerinde yer alan hanlar ise hem çevre köylerden gelen köylüleri barındırmıştır. Bu dönem içinde kentte yer alan ticarethaneler de konut alanları gibi eski ve yeni gelişen ticaret alanları olmak üzere ikiye ayrılır. Dumrul, Ferahiye, Sakarya caddeleri bu bakımdan geçmiş dönemlere ait ticarethanelerin toplandığı alanlardır. (Şekil 3.4.) Genellikle basit, bir veya iki katlı ve bitişik nizamlı bir doku gösteren bu ticarethaneler içinde çeşitli tamir atölyeleri, berber, terzi, kunduracı vb. işyerleri çoğunluktadır. Buna karşılık İsmet İnönü, İki Eylül, Cengiz Topel, Köprübaşı, Hamamyolu caddeleri üzerinde yeni gelişen ticarethaneler, kentin günümüzdeki merkezi ticaret alanlarının ilk nüveleri olmaları bakımından önemlidir.



Şekil 3.4., 20. Y.Y. ilk yarısında Muttalip ve Sivrihisar Caddeleri

3.1.3. 1950'den günümüze tarihsel gelişim

1950'ye kadar kentteki mevcut durum böyleyken ve şehir değişen koşullara yeni yeni uyum sağlamaya çalışırken 1950'den sonra gelişmenin çok hızlı bir ivme kazanması ile bu uyum sürecini kısa sürede aşmak zorunda kalmıştır. Bu ise kentin bu günkü planının daha doğrusu plansızlığının ilk başlangıcı olmuştur. 1950-60 yıllarında kent yerleşmenin hızlı gelişimine plan açısından hazır değildir. Bu aşamada kentin geleceğini belirlemek için imar planı hazırlanmıştır. Ancak bu planın onaylanmasından kısa bir süre sonra yerleşim sahası mevcut planın sınırlarını çoktan aşmıştır.

1960-80 döneminde kentteki en yeni fonksiyonlardan biri eğitim alanında gerçekleşmiştir. Çevre yolunun kuzeyinde önceleri askeri saha olarak kullanılan Topçular mevkiine 1967-68 öğretim yılında İ.T.İ.A. (İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi)'nin taşınması ile bir yüksek öğrenim kurumuna geniş bir saha ayrılmıştır. İ.T.İ.A., Eczacılık, Kimya ve Eğitim Enstitüsü ile çeşitli fakülte ve yüksek okulları bünyesinde barındıran Yunusemre Kampüsü'nün yanı sıra Bademlik'teki D.M.M.A. ve Çifteler Caddesi üzerindeki Tıp Fakültesi ile yüksek öğrenim kurumlarının kent içi arazi kullanımındaki payı artmıştır. İ.T.İ.A., 1979-80 yılında Y.Ö.K. Yasası ile Anadolu Üniversitesi adını almıştır. 1993 yılında Eskişehir Kenti Osmangazi Üniversitesi'nin kurulması ile yeni bir üniversite daha kazanmıştır (Sanayi Odası, 1998).

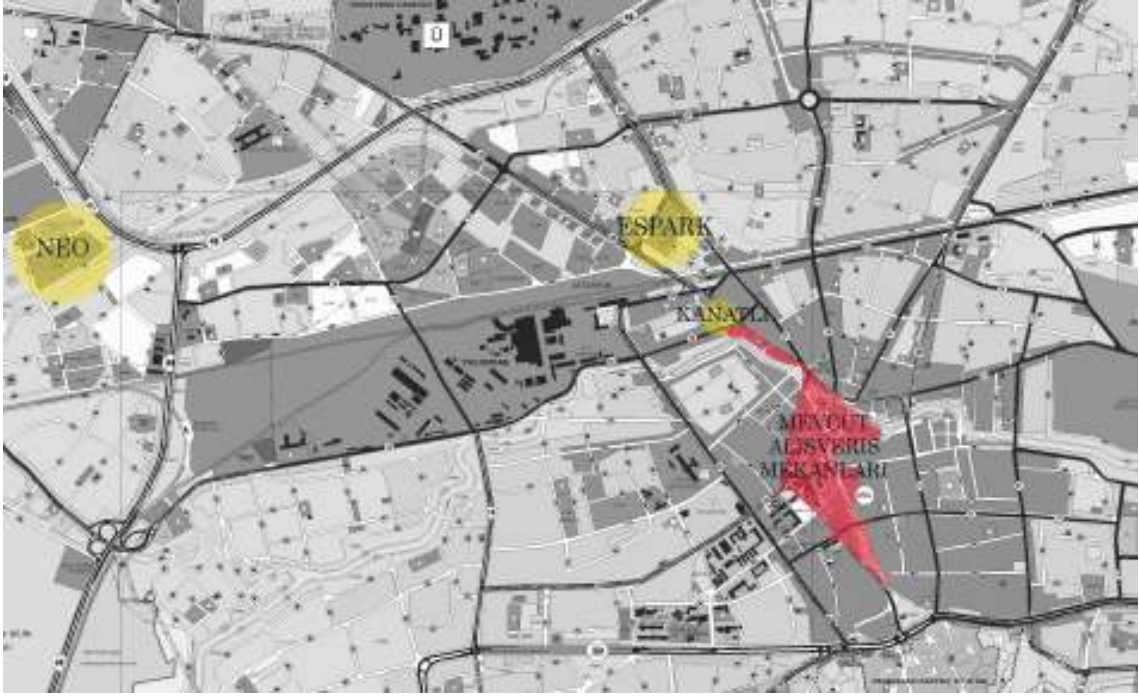
Türkiye'nin en büyük üniversite kampüsü olan Anadolu Üniversitesi'nin yer aldığı Eskişehir, üniversite öğrencilerinin de yarattığı dinamizmle modern ama bir o kadar da özünden bir şey kaybetmemiş bir şehir olarak büyümeye ve coğrafyadaki önemini sürdürmeye devam etmektedir. Öğrencinin yoğun olması, kentte ticaret hayatını da canlandırmıştır. Sadece öğrenciye yönelik iş kolları türemiş, son yıllarda da sayıları giderek artmıştır.

Sonuç olarak Cumhuriyet Dönemi'nden sonraki süreçlerde kent, Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'ndeki tarımsal fonksiyonlu görünümünden sıyrılmıştır. 1925'li yıllardan sonra sanayi ve ticaret alanındaki gelişmeler, 60'lı yıllarda üniversite atağı ile gelişmiş ve tek fonksiyonlu kent olmaktan çıkarak çok fonksiyonlu kent özelliği kazanmıştır.



Şekil 3.5., Eskişehir günümüz kent planı

3.2. Eskişehir Kenti Mevcut Ticaret Bölgesi Ve Yeni Alışveriş Merkezleri



Şekil 3.6., Eskişehir kenti mevcut ticaret bölgesi ve yeni alışveriş merkezlerinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi

3.2.1. Eskişehir Kenti'nin mevcut alışveriş mekanları

Tarih boyunca transit ticaret merkezi olan Eskişehir'in Kent Merkezi, tarihsel gelişimi boyunca, toplumsal yapının dönüşümüne koşut olarak evrim geçirmiştir. Bu evrim durağan bir konumda merkezin yıkılıp yenilenmesi biçiminde değil, zaman içinde merkez işlevlerinin yoğunlaştığı bölgelerin sürekli kayma göstererek, Güneydeki ilk çekirdekten kuzeye doğru ilerlemesiyle olmuştur.(Yurt Ansk., 1982)

19. Y.Y'da, o zamana kadar yalnızca Türklerin yaşadığı Odunpazarı ve Çarşı bölgesinden oluşan iki bölümlü kente bundan sonra, çarşı bölgesi çevresinde azınlıklar tarafından kurulan yeni bir konut bölgesi katılmıştır. (Albek, 1991)

Cumhuriyet dönemine çarşı bölgesindeki ticaret ve konut alanlarının çoğu yanmış ve yıkılmış olarak giren Eskişehir 1923 yılından sonra hızlı bir imar faaliyeti ile

kalkındırılmaya çalışılmıştır. Hamamyolu ve Taşbaşı'nda yalnız ticari eylemlere yer verilmiştir. Kullanışlar açısından merkezi kısıtlayan çok önemli iki faktör ulaşım ve rekreasyonel alanlardır. Merkezde birçok yolun araç trafiğine kapalı olması günlük yaya akımını rahatlatmakla birlikte, otopark yetersizliği ve merkezde araç trafiği sıkışıklığı önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ticari merkezin çevresinde yeterli yeşil ve rekreatif alan yoktur (Barlas Planlama, 1997). Anadolu'daki diğer kentlerde olduğu gibi, Eskişehir'de de merkezin bu geleneksel kesimi, alt-orta gelir gruplarının alış veriş ettiği bir alandır (Yurt Ansk., 1982).

Eskişehir genelinde yapı kullanımının alan dağılımına bakıldığında, geleneksel ticari dokunun dışında da, özellikle zemin katlarda ticari kullanımın yoğun olarak devam ettiği gözlenmektedir. Özellikle İki Eylül, İsmet İnönü ve Köprübaşı Caddeleri'nde yer alan yeni yapılaşmanın üst katlarında, çevrede bulunan kamu-idari yapıları ile ilişkili büro kullanımları (avukat, mali müşavir, muhasebe, mühendislik büroları, doktor muanehaneleri vb.) bulunmaktadır.

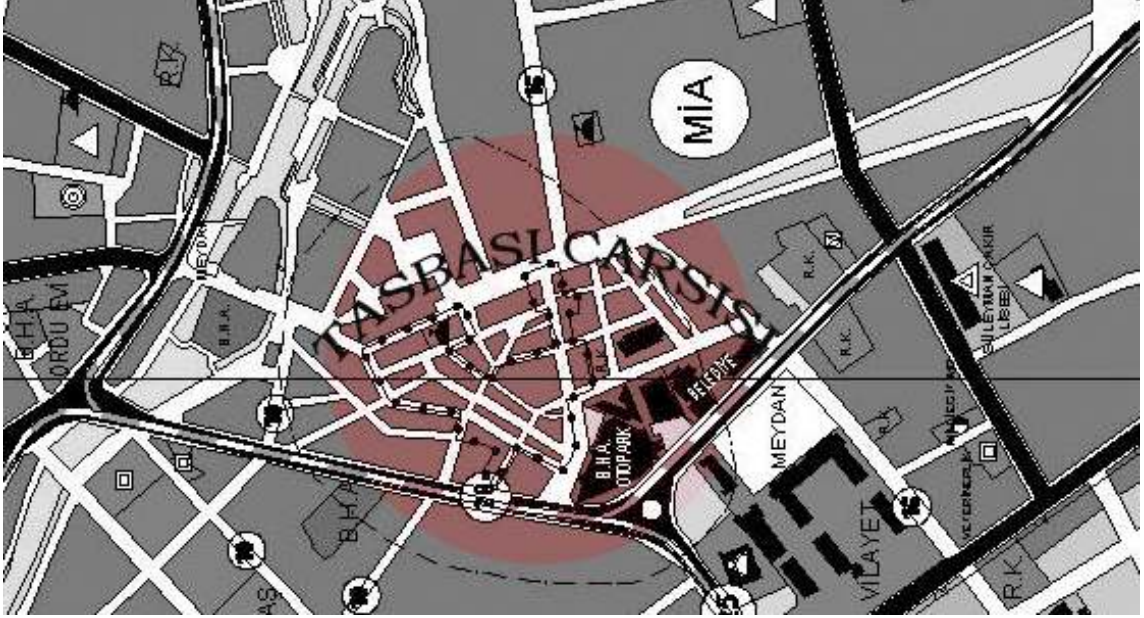
Kentleşmeyle gelen hızlı değişim sonucu, dünyanın bir ucundan diğerine birbirine benzer nitelik ve görünümde yapıların çoğalması, gerçek kültürel kimliğini korumaya çalışan her ülke için, tarihi çevre olgusunu giderek artan önemde gündeme getirmiştir. Geleneksel dokular, kendilerini yaratan geçmişin tanıkları olarak günlük yaşama katılmakta ve çevreye özgün bir boyut katmaktadırlar (Akın, 1988). Aşağıdaki fotoğrafta yeni yapılanmanın, geleneksel Taşbaşı dokusuna karşı özensiz tavrı açıkça görülmektedir.



Şekil 3.7.,Geleneksel Taşbaşı Çarşısı, İki Eylül Caddesi ve Vardar iş merkezi

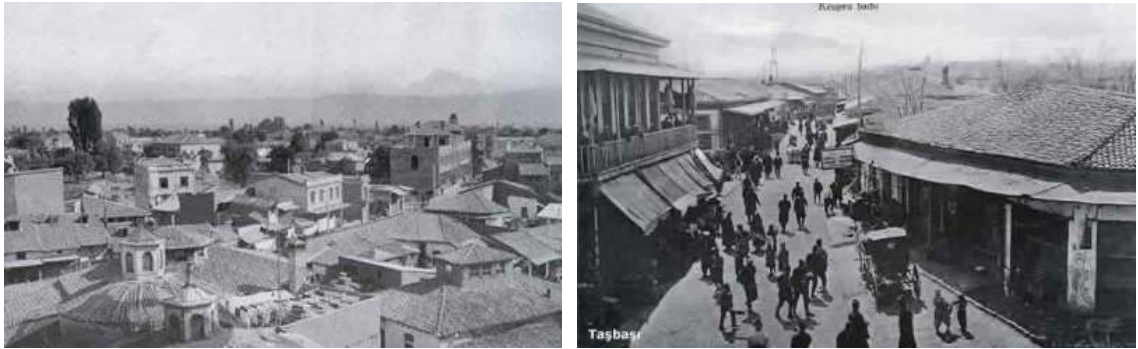
3.2.1.1. Örnek alanlar: Taşbaşı, Hamamyolu, İki Eylül ve İsmet İnönü caddeleri

TAŞBAŞI BÖLGESİ



Şekil 3.8., Sıcaksular mevki Taşbaşı Bölgesinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi

Taşbaşı bölgesi, Eskişehir kentinin geleneksel ticari merkezini oluşturmaktadır. Merkezi iş alanı, ticari faaliyetlerin ilk başladığı Sıcaksular Bölgesi'ndeki yerini ve konumunu günümüze kadar değiştirmeden devam ettirmiştir. Sıcaksular Bölgesi'nde konumlanan ticaret merkezi; Hükümet, Belediye ve diğer kamu kuruluşlarının da bu bölgede bulunmasıyla bugünkü merkez, "Merkezi İş Alanı" niteliği kazanmış ve bölgede kemikleşmiştir.



Şekil 3.9., Tarihte, Sıcaksular mevki, Taşbaşı Bölgesi

Kent merkezinin tarihsel gelişimi ve gelecekteki konumunu belirleyen en önemli unsur ulaşım sistemi olmuştur. Merkezin kurulduğu ilk bölge olan Sıcaksular Bölgesi ve Taşbaşı Çarşısı gerek yaya ölçeğinde gerekse araç ulaşımı ölçeğinde kentin her noktasından kolay ulaşılabilen bir bölge olmuştur.(Barlas Planlama, 1997).

İki Eylül Caddesi'ne paralel, geleneksel Taşbaşı Çarşısı kentin en uzun yaya yolu olan Hamamyolu Caddesi'ne dik gelişir. Ancak, tarihi Erler Hamamı'nın ve Çarşı Camii'nin bulunduğu, yapı adalarının önündeki Erler Sokak, Hamamyolu'na kavuşmasını engeller.

Taşbaşı Çarşısı tamamen düz bir topografya üzerinde yer alır. Sokağın bir başından diğer başını görmek mümkündür. Ticaret mekanı tasarımı için bu tercih edilen bir yöntemdir. Tüm sokak ve yapılar, insan ölçeği ile uyumlu boyuttadır. Özellikle yaz aylarında tezgahlarını öne doğru yayılmalarıyla, çarşı birden pazar havasına bürünür. Bu ise Taşbaşı Çarşısı'na, geleneksel alışveriş mantığına uygun, insan ile ilişkisi fazla olan yanı geliştirilmiş, farklı bir kimlik kazandırır. Taşbaşı Çarşısı'nda yol genişlikleri dokunun özelliği gereği oldukça dardır, sık sayıda birbirini keser ve çoğunun sürekliliği yoktur. Yolların çoğu tekniğine göre inşa edilmemiş, altyapıları eksik veya bulunmamaktadır. İyileştirme çalışmaları devam etmektedir. Çarşının cazip taraflarından birisi de yürüme alanı içersinde motorlu taşıtların bulunmamasıdır. Dükkanlara sokaktan girilir. Çift sokaktan cephe alan dükkanlarda girişler ve vitrinler bu duruma paralel gelişip çift tarafa hizmet vermektedir. Sokaklar yayalara ayrılmıştır. Servis 18:00 -22:00 saatleri arasında sağlanır.

Alan için hem değer hem de problem olarak tespit edilen olgular şunlardır;

- Taşbaşı Çarşısı'nın kent merkezinin bu denli içinde olup alçak katlı olması, rant beklentilerini de beraberinde getirir. Bu bağlamda Taşbaşı Çarşısı'na karşı sürekli spekülatif bir baskı söz konusudur.
- Çarşının kent merkezinde olması kolay ulaşımı sağlar ancak beraberinde otopark problemini de getirir.
- Alanın tamamen yaya yolu olarak kullanılması çarşının halk tarafından tercih edilme sebeplerini arttırırken, servis problemini çoğalttığı için de sıkıntı yaratır.

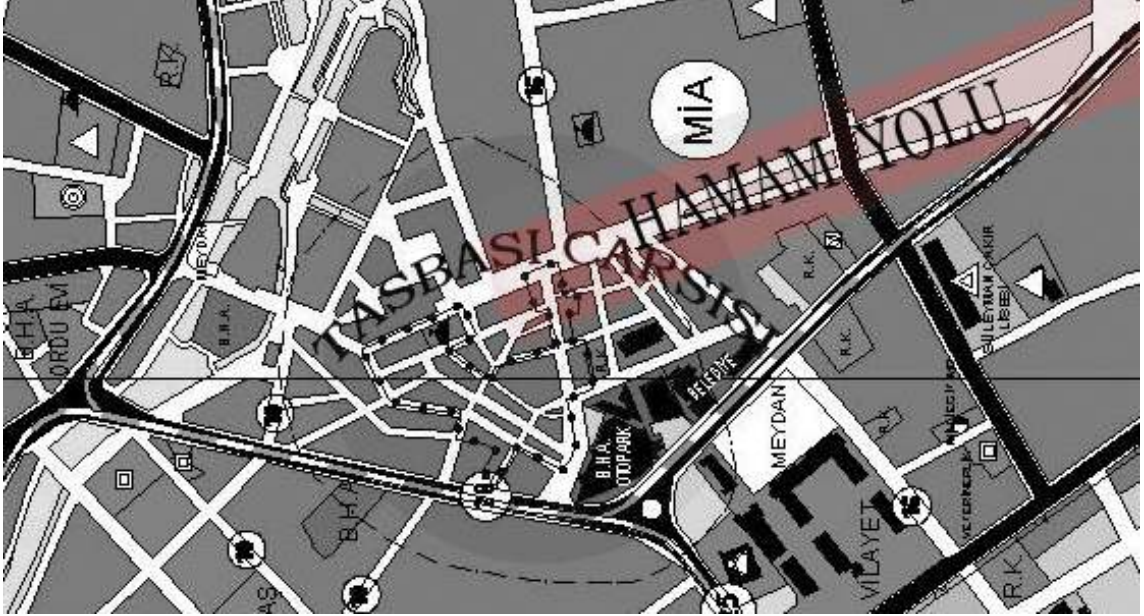
Taşbaşı bölgesinde perakende ticaret ağırlıklı olmakla birlikte, toptan satış yapılan depolar da yer almaktadır. Değişen üretim-tüketim teknolojisinden dolayı uzmanlaşmış bazı sokaklarda iş gören geleneksel merkez, bu yapısını bugün büyük ölçüde kaybetmiştir (Örneğin, Köprübaşı Caddesi'nin batı kısmında geçmiş dönemde keçeci dükkanları ve bunlar arasında su kanalları yer almıştır). Bugün Kireççiler Caddesi, Camcılar Sokak, Kuyumcular Caddesi gibi sokak isimleri de halen kullanılmaktadır.



Şekil 3.10., Günümüzde, Sıcaksular mevki, Taşbaşı Bölgesi

Eskişehir'de bir bedesten olmayışı Taşbaşı Çarşısı'nın bedestenden başlayan bir yayılma eksenini oluşturma gibi bir bağlantısının olmadığını göstermektedir. Ancak, Hamamyolu Caddesi ve bu yolun kuzeyinden ayrılan sokaklar boyunca toplanan; konfeksiyoncular, züccacılar, kuyumcular, ayakkabıcılar, gibi tek cinsliliğin toplandığı dar sokakların varlığı, tüm İslam kentlerinde görülen ticaret etkinliklerinin mekanda yerleşme sırası ve düzeniyle aynıdır. Türk çarşılarının genel özellikleri, ile paralellik gösteren diğer birkaç yönü, çarşının küçük yapı adalarından oluşması, dükkanların birleşik sıralanmaları, bir katlı veya bazen çok alçak bir katın ilave edildiği dükkanların çoğunlukta olması ve bu adalar arasındaki yol genişliklerinin 6-9 metre arasında değişmesidir. Taşbaşı'ndaki dükkanların çoğunluğunun cepheleri 3-5 m arasında değişmektedir. Yapı adalarının küçüklüğü ve her yapı adasının dört tarafının yol olması nedeniyle yol sathı, konut bölgelerine oranla oldukça fazladır. (Aksoylu, 1995).

HAMAMYOLU CADDESİ



Şekil 3.11., Hamamyolu Caddesi'nin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi

Geçmiş dönemde şu anda kurumuş olan Akar Deresi'nin iki yanında oluşmuş olan bu cadde trafiğe kapalı olması nedeniyle önemli bir yaya ticaret yoludur. Cadde üzerindeki binaların büyük çoğunluğu 1970'lerden sonra yapılmış olup kentin eski yerleşim bölgelerinden olan bu cadde üzerindeki tarihi yapılardan çok azı günümüze kadar aslını koruyarak gelebilmiştir. Aşağıdaki fotoğraflarda, Yediler Parkı planlama çalışmaları yapılmadan önce, Akar deresinin üzeri kapatılmadığı ve Hamamyolu Caddesinin Pazar Alanı olarak kullanıldığı dönemler gösterilmektedir.



Şekil 3.12., Akar Deresinin bulunduğu zamanda Hamamyolu caddesi

Hamamyolu caddesi güneyde Yediler Parkı ve Alaaddin Parkı ile İki Eylül Caddesinin kesiştiği noktadan başlayarak kuzey-kuzeybatı yönünde yaklaşık 700 metre kadar devam eden araç trafiğine kapalı yaya ticaret yolu olarak düzenlenmiştir. Kentin en uzun ve en önemli yaya ticaret yolu olan Hamamyolu Caddesini dik olarak kesen trafiğe açık tek cadde İbrahim Karaoğlanoğlu Caddesi'dir. Caddenin bu kesişme noktasının güneyindeki kısmında caddenin doğu yakasında daha çok konut alanları bulunmaktadır. Caddenin bu kesiminin batı yakası da konut alanı olmakla birlikte binaların zemin katları ticari fonksiyonlar yüklenmiş bulunmaktadır. Bu bölümde daha çok alt-orta gelir grubuna hitap eden giyim mağazaları ve gıda ile ilgili işletmeler bulunmaktadır.

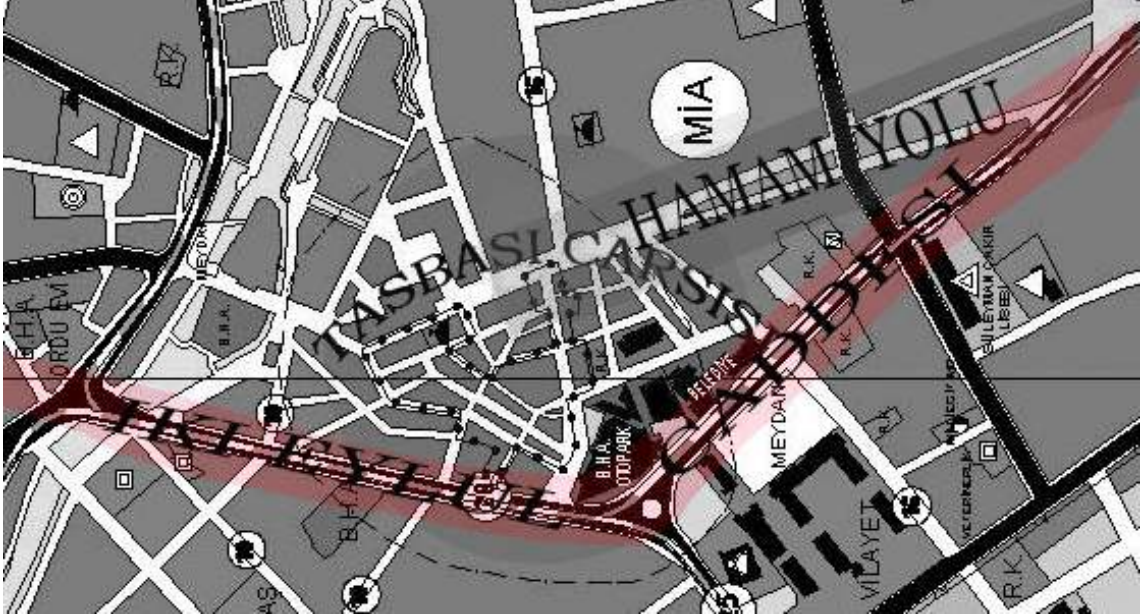
Hamamyolu Caddesi ile İbrahim Karaoğlanoğlu Caddesi'nin kesiştiği noktanın kuzeyinde kalan bölümde ise ticari faaliyetler caddenin her iki yakasına da dağılmış olmakla birlikte batı yakası daha yoğundur. Buna karşılık doğu yakasında caddeyi dik olarak kesen cadde ve sokaklara doğru ticari faaliyetler yayılmaktadır. Caddenin kuzey kısmında da belirgin bir iş kolunun yoğunluğu bulunmamakla birlikte yine alt-orta gelir grubuna hitap eden işletmeler bulunmaktadır. Aynı zamanda kent merkezinde az sayıda bulunan çok reyonlu mağazaların çoğu bu cadde üzerindedir (YKM, Latif, Ev-Kur, Abacılar). Caddenin kuzey bölümünde batı yakasını dik olarak kesen cadde ve sokaklar Taşbaşı Çarşısı'na geçişi sağlamakla birlikte çok etkin olarak kullanılmamaktadır.



Şekil 3.13., Günümüzde Hamamyolu caddesi ve gelişmekte olan Asarcıklı caddesi

Cadde üzerindeki yaya trafiği güneyden kuzeye doğru yönelmektedir. Hamamyolu Caddesi'nin kuzey ucunda yer alan Vakıf Hamamı ve kahvecilerin arasındaki dar geçiştten Köprübaşı Caddesi'ne ve oradan da İki Eylül Caddesi, Sakarya Caddesi ve Köprübaşı ile İsmet İnönü Caddesi'ne doğru bir bağlantı mevcuttur.

İKİ EYLÜL CADDESİ



Şekil 3.14., İki Eylül Caddesi'nin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi

İki Eylül Caddesi, güneyde Alaaddin Parkı ile Odunpazarı mevkiinden başlayarak önce kuzeybatı, Reşadiye Caddesi ile kesiştiği noktadan itibaren kuzey yönünde yaklaşık toplam 1500 metre kadar ilerleyen ve Porsuk Çayı ile kesiştiği noktada sona eren bir caddedir. Cadde Kuzeybatı yönünde devam ederken Ulus ve Kıbrıs Şehitleri Caddesi ile kesişir. İki Eylül Caddesi, Reşadiye Caddesi ile kesişmesinden sonra kuzey yönünde ilerler. 2003 yılında yapımına başlanan ESTRAM İki Eylül Caddesi'nin üzerinden geçmektedir. Kentin ana toplu taşıma aracı olan tramvayın bu caddenin üzerinden geçmesi önemlidir. Bu durumun perakende ticaret için olumlu olacağı düşünülse de bazı esnaflar aynı fikirde değildir. Ancak yanıldıkları bir durum vardır ki yayalaştırma çalışmaları 1930'lardan bu güne alış-veriş mekanları için başarı sağlamıştır.

ESTRAM ile birlikte caddenin trafiğe kapanması yaya trafiğini büyük ölçüde arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da cadde üzerinde yer alan işletmelerin faaliyet alanları ve cadde üzerindeki binaların cephelerinde önemli değişiklikler gözlemlenmektedir.



Şekil 3.15., İki Eylül Caddesinin, ESTRAM açılışından önceki ve sonraki görünümü.

İki Eylül Caddesi üzerindeki yapılanmayı birkaç bölümde incelemek mümkündür. Bunlardan ilki Yediler Parkı ile Ulus Caddesi ile kesiştiği noktaya kadar olan bölümdür. Caddenin bu bölümünde tramvay yolu ile birlikte taşıt trafiğine açıktır. Bu bölümde caddenin her iki yakası 6-7 katlı konut binaları ile çevrelenmiştir. Bu binaların zemin katları ticari fonksiyonu üstlenmiştir. Caddenin, Hamamyolu Caddesi tarafındaki yakasının bu bölümünde yoğun olarak alt-orta gelir grubuna hitap eden giyim mağazaları sıralanmıştır. Caddenin diğer yakasında ise belirgin bir ticari yoğunlaşma görülmez.



Şekil 3.16., İki Eylül Caddesi 2004 Aralık ayında ESTRAM açılışından sonra caddenin Reşadiye Cami'si güney ve kuzeyinde kalan bölümlerinin görünümü

Caddenin Ulus Caddesi ve Reşadiye Caddesi arasında kalan bölümünde ise yoğun olarak kamusal-idari binalar yer almaktadır. PTT, Türk Telekom, Valilik, Merkez Bankası, Adliye, Emniyet Müdürlüğü ve Büyükşehir belediyesi ile Vergi Daireleri caddenin bu bölümü ile doğrudan ilişki içindedir. İki Eylül caddesinin bu bölümü taşıt trafiğine açık olsa da tramvay yolunun yapılması ile yoğunluğu azalmıştır.

Caddenin Reşadiye Caddesi ile kesiştikten sonra kuzeye doğru yönelen üçüncü bölümü ise taşıt trafiğine kapalıdır. ESTRAM'ı oluşturan iki hattın kesişme noktası olan bu bölümde ana tramvay duraklarının olması yoğun bir yaya trafiğini de yanında getirmektedir. Caddenin bu bölümünde konut alanları bulunmaz. Çok katlı binalar ve iş merkezleri caddenin bu bölümünün batı yakasında yer alır. 1980'lerin ortasında inşa edilmiş olan Esnaf Sarayı, kentin en önemli katlı çarşısıdır. Caddenin batı yakasında sıralanmış olan iş merkezlerinin zemin katlarında yoğun olarak giyim ve elektronik eşya mağazaları bulunmakla birlikte doğu yakası daha az katlı binalardan oluşur. Doğu yakasındaki bu binaların büyük çoğunluğu eski binalardır ve İki Eylül Caddesi'ni dik keserek Taşbaşı Çarşısı ile bağlantısını sağlayan dar sokaklar caddenin doğu yakasında sıralanmışlardır.

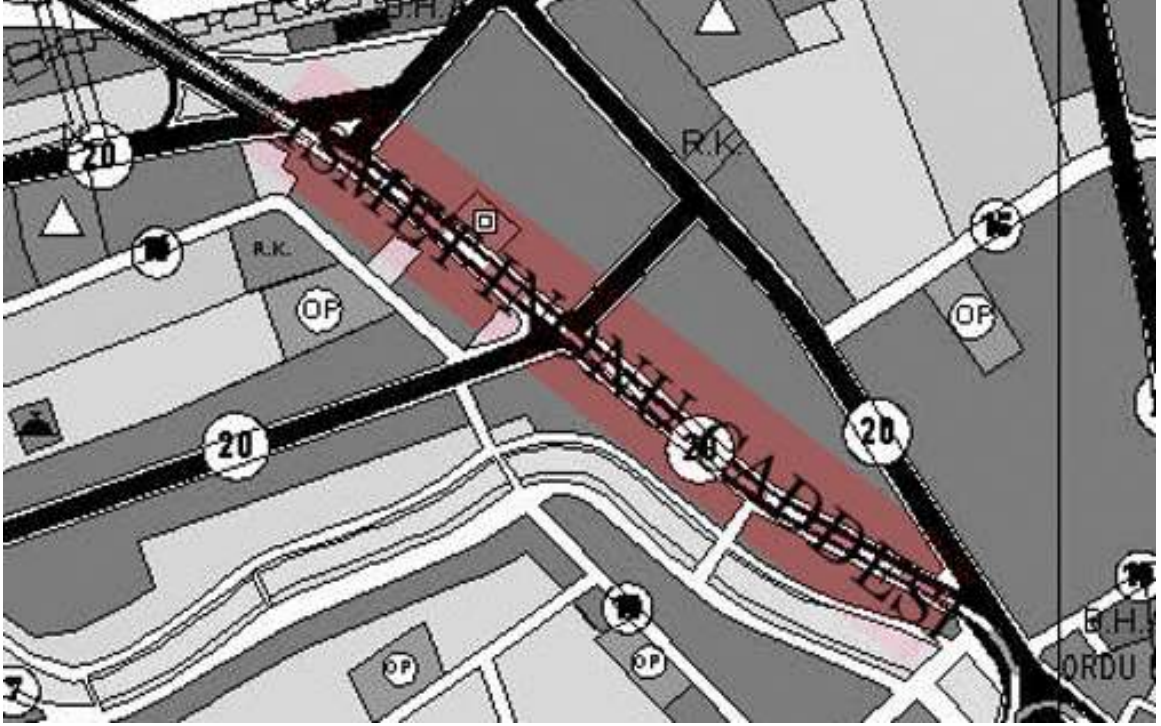
Cadde üzerindeki yaya akışı tramvay duraklarının bulunduğu noktadan Körübaşı ve İsmet İnönü Caddesi ile ara sokaklar aracılığıyla Hamamyolu Caddesi'ne doğru gerçekleşmektedir. Caddeyi batı yakasında dik olarak kesen sokaklarda ticari faaliyetler yoğunlaşmaya başlamış olmasına rağmen bu yöndeki yaya akışında bir çoğalma olmamıştır.



Şekil 3.17., İki Eylül Caddesi 2004 Aralık ayında ESTRAM açılışından sonraki merkez tramvay duraklarından görünüm ve işyeri cephelerindeki yenilenmeler.

Yukarıdaki fotoğraflarda, caddenin trafiğe kapatılmasından sonra cadde üzerindeki binaların cephelerinde önemli yenilikler gözlemlenmektedir.

İSMET İNÖNÜ CADDESİ



Şekil 3.18., İsmet İnönü Caddesi'nin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi



Şekil 3.19., 20. Y.Y'ın ikinci yarısında,İsmet İnönü Caddesi'nin görünümü

İsmet İnönü Caddesi, güneydoğuda Cengiz Topel Caddesi ile Şair Fuzuli Caddesi'nin kesiştiği noktadan itibaren kuzeybatı yönünde Ankara-İstanbul çevre yolu

ve Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'ne dek yaklaşık 2200 metre kadar devam eden bir caddedir. Cadde kuzeybatı yönüne doğru ilerlerken önce Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi, sonra ise İstasyon Caddesi ile kesişir. Bu kesişme noktaları doğrultusunda caddeyi üç farklı bölümde incelemek mümkündür.

Caddenin güneydoğu ucundan Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi ile kesiştiği noktaya kadar olan ilk 300 metrelik bölümü ESTRAM ile birlikte tamamen taşıt trafiğine kapatılmıştır. Caddenin bu bölümünün her iki yakasında da 6-7 katlı konut amaçlı olarak inşa edilmiş olan binaların üst katları günümüzde daha çok büro olarak kullanılmaktadır. Caddenin bu bölümü üzerinde yer alan binaların zemin katları ticari fonksiyon üstlenmişlerdir. Orta –üst düzey gelir grubuna hitap eden giyim mağazalarının bulunduğu bu bölümde iş yerlerinin cephe genişlikleri daha çok 3-5 metre arasında olmakla birlikte çok geniş cephelere sahip mağazalar da mevcuttur. Kentin en önemli rekreatif alanlarının yer aldığı Porsuk Çayı'na paralel olarak devam eden caddenin bu bölümü ile Porsuk Çayı arasındaki ilişki tek bir sokaktan sağlanmaktadır.

2005 yılında ESTRAM ile taşıt trafiğine kapatılan bu bölüm trafiğe açık olduğu dönemde de kentin en önemli alışveriş mekanlarından biri olmakla birlikte, caddenin trafiğe kapatılması ile daha etkin hale gelmiştir. Caddenin bu bölümünün Porsuk Çayı tarafında olan yakası tek bir sokak ile kesilmekle birlikte Cengiz Topel Caddesi tarafındaki yakası birkaç sokak ile sözü geçen caddeye bağlanmaktadır.

İsmet İnönü Caddesi'nin ikinci bölümü ise Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi ile kesiştiği noktadan Ankara –İstanbul demiryolu hattının üzerinden geçen köprüye kadar olan kısımdır. Bu bölüm yaklaşık 250 metre kadar sürer ve tramvay ile birlikte taşıt trafiğine açıktır. Binalar genellikle bu bölümde de 6-7 katlıdır ve konut amaçlı olarak inşa edilmekle birlikte günümüzde hem konut hem de işyeri amaçlı kullanılmaktadır. Yine zemin katların ticari fonksiyon üstlendiği bu bölüm, caddenin birinci bölümü kadar etkin değildir. Caddenin ikinci bölümünün hemen başına inşa edilmekte olan Kanatlı Alışveriş Merkezi'nin bu bölümde bir canlılık getireceği tahmin edilmektedir.

İsmet İnönü Caddesi'nin üçüncü ve son bölümü ise köprüden çevre yolu ile kesiştiği noktaya kadar olan kısımdır. Bu bölüm yaklaşık 1700 metre kadar devam eder. Yapılaşmanın yoğun olmadığı bu bölümde caddenin kuzeydoğu yakası gelişme süreci içindedir. Güneybatı yakasında ise eski kiremit fabrikalarının bulunduğu fabrikalar bölgesi yer alır. 2002 yılı revize nazım imar planı'na göre mevcut fabrika yapılarının korunarak yeni programlar üstlenmesi ile birlikte yeşil alanların öngörüldüğü fabrikalar bölgesi caddenin bu bölümünün gelecekteki önemini arttıracaktır. İnşa halinde bulunan Espark Alışveriş Merkezi de kentin bu bölümünün önemli bir ticari aks olmasında etkisi olacaktır.

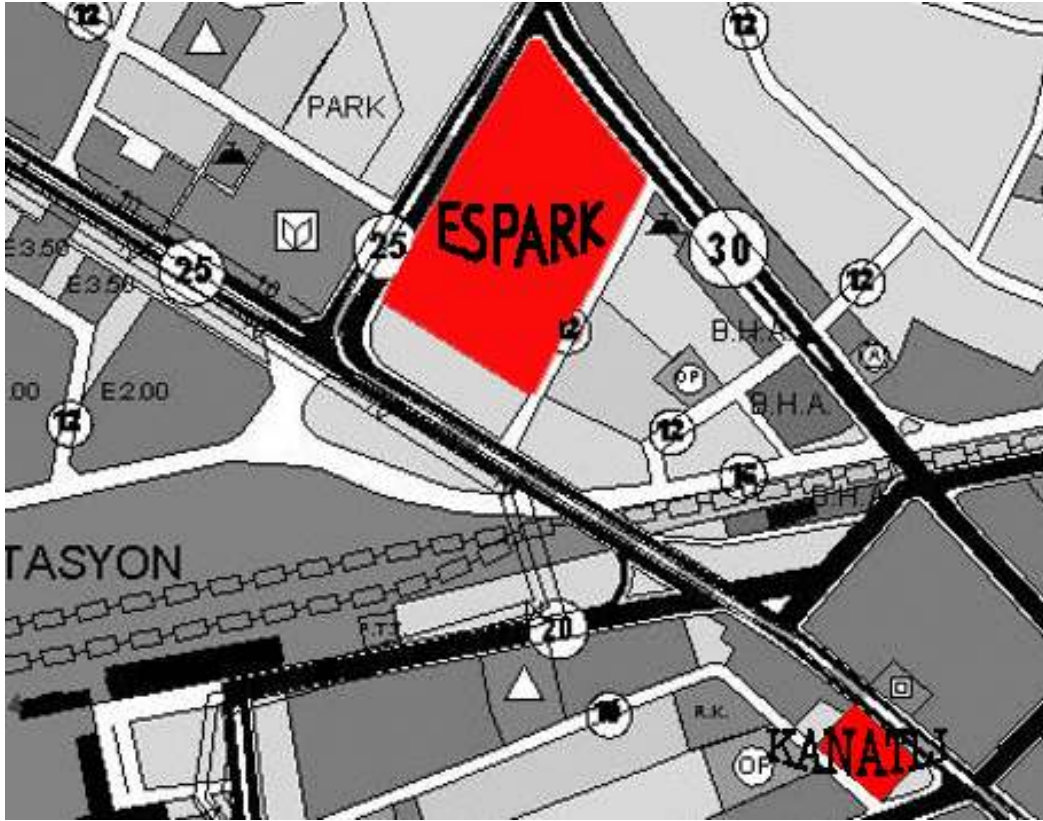


Şekil 3.20.,İsmet İnönü Caddesi'nin ESTRAM açılışından önceki ve sonraki görünümü

3.2.2. Eskişehir Kentin’de yeni alışveriş merkezleri

3.2.2.1. Örnek alanlar: Espark, Neo(Carrefour), Kanatlı alışveriş merkezleri

ESPAK



Şekil 3.21., Espark Alışveriş Merkezinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi



Espark Alışveriş Merkezi, İsmet İnönü Caddesi ile Üniversite Caddesi'nin Eskişehir Ankara trenyolu hattından hemen sonraki bölümünde eski Başkurt kiremit fabrikasının bulunduğu arazi üzerine inşa edilmektedir. ECE Türkiye Grubu'nun, Eskişehir'de inşa edeceği Espark Alışveriş Merkezi'nin, 2007 sonbaharında açılması planlanmaktadır.



Şekil 3.22., Espark Alışveriş Merkezi şantiye alanından, Ekim 2006'da çekilmiş fotoğraflar

Espark Alışveriş Merkezi, üniversite bölgesi, şehir merkezi, ve kentin önemli rekreatif alanlarından biri olan Haller Gençlik Merkezi ile doğrudan ilişki içinde olabilecek bir konumda yer almaktadır. Aynı zamanda Fabrikalar bölgesindeki revize nazım imar planı doğrultusunda gelişmesi beklenen kentsel alanlara yakın olması ile de dikkat çekicidir.

Espark, 23.950 m² arazi üzerine yerleşmektedir. Toplam inşaat alanı 95.000 m² olup, betonarme olarak inşa edilecektir. Espark, 40.000 m² kiralanabilir alan içerisinde 20 m²'den 1.500 m²'ye kadar çeşitli büyüklüklerde 150 mağazanın bulunacağı dört, ve toplam 1100 araçlık otopark alanının yer alacağı üç kattan oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası markaların yanı sıra 3.000 m²'lik sinema kompleksi, 3.650m²'lik market alanı ve yemek bölümü ile bir dinlenme ve eğlence merkezi olarak tasarlanmıştır.

Espark Alışveriş Merkezi'ne, özel araçlar ile ulaşım: alışveriş merkezinin kurulacağı araziye çevreleyen iki ana cadde ile ve toplu taşıma araçları ile ulaşım ise merkezin önünde bulunan bir tramvay durağı ve arazinin önünden geçen otobüs hatları ile sağlanacaktır.

Espark Alışveriş Merkezi, Eskişehir şehir merkezinde yer almaktadır. 600.000 nüfuslu Eskişehir, Orta Anadolu’da, İstanbul’un güney doğusunda ve Ankara’nın kuzey batısında yer almaktadır. Eskişehir, İstanbul’a 330 km, Ankara’ya 230 km mesafededir. Eskişehir, ekonomik anlamda Türkiye’nin önde gelen şehirlerinden biridir. Alışveriş Merkezi’nin çekim alanında bulunan yaklaşık 700.000 kişinin ulaşım sürelerinin sınıflaması aşağıdaki gibidir.

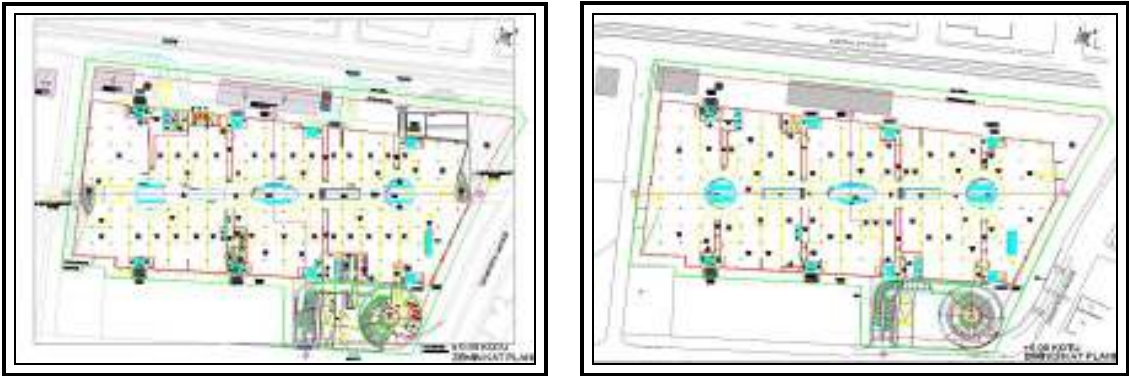
<u>Araba sürüş süresi</u>	<u>Nüfus</u>
0-5 dk	yaklaşık 98.000 kişi
5-15 dk	yaklaşık 313.000 kişi
15-30 dk	yaklaşık 59.000 kişi
30-45 dk	yaklaşık 230.000 kişi
Toplam	yaklaşık 700.000 kişi



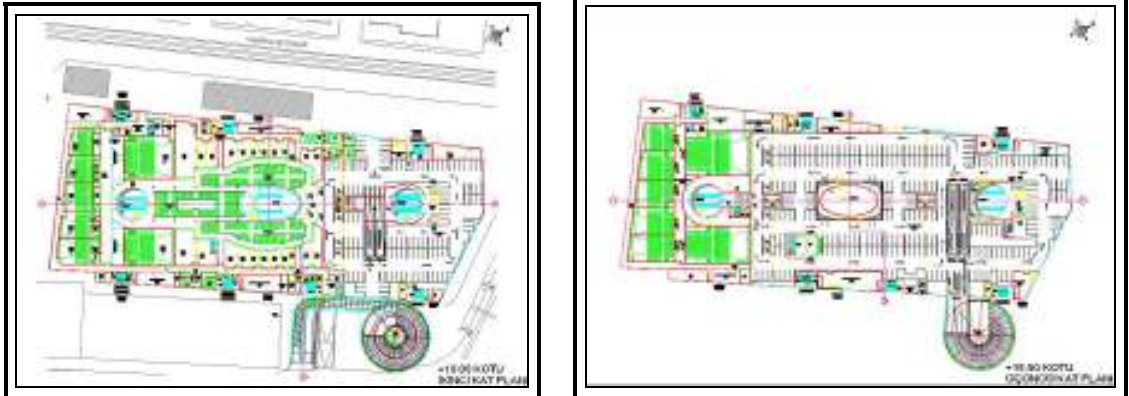
Şekil 3.23., Espark Alışveriş Merkezi vaziyet planı



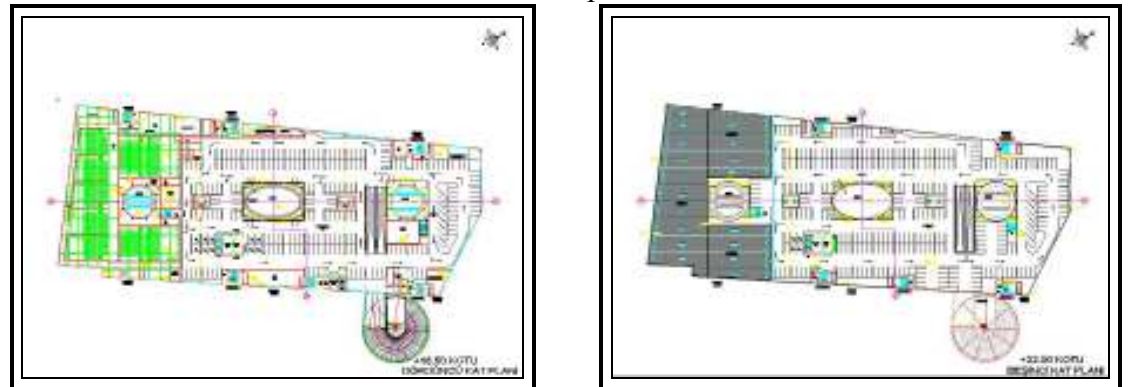
2.ve 1. Bodrum kat planları



Zemin ve 1.kat planları

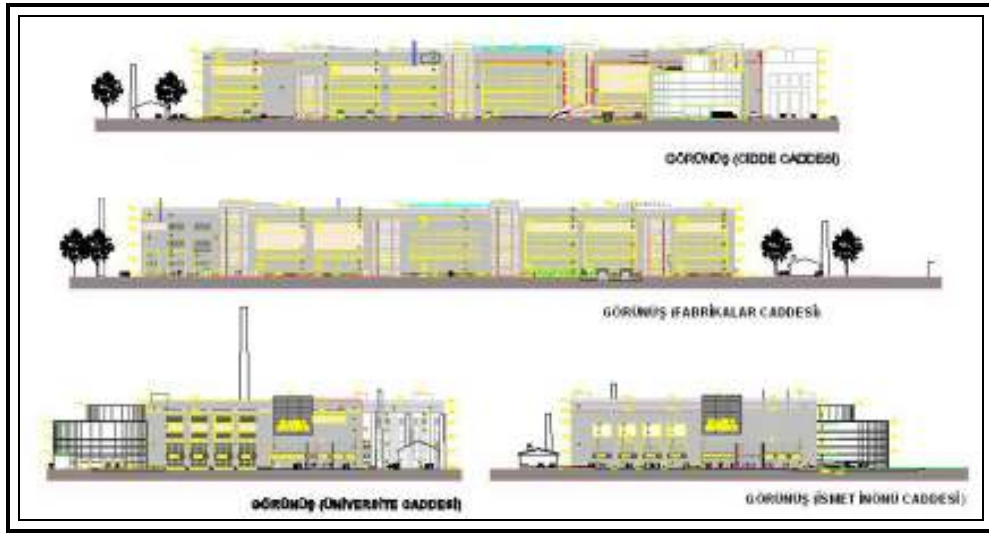


2. ve 3.kat planları



4. ve 5.kat planları

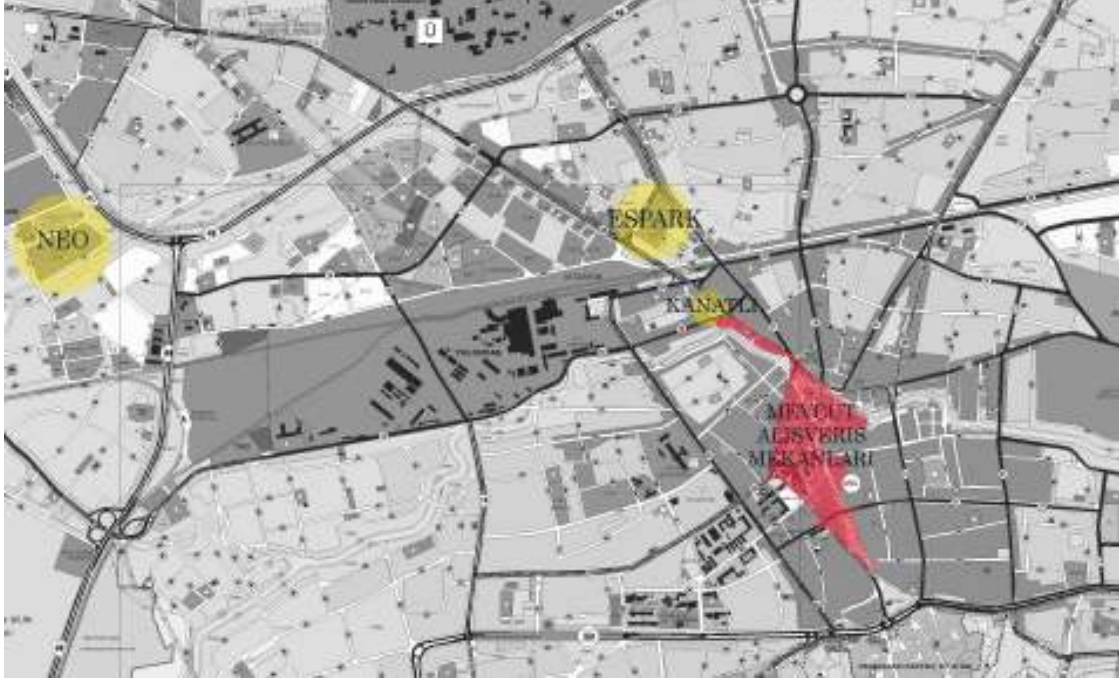
Şekil 3.24., Espark Alışveriş Merkezi kat planları



Şekil 3.25., Espark Alışveriş Merkezi kesit ve görünüşleri



NEO(Carrefour)



Şekil 3.26., Neo Alışveriş Merkezinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi

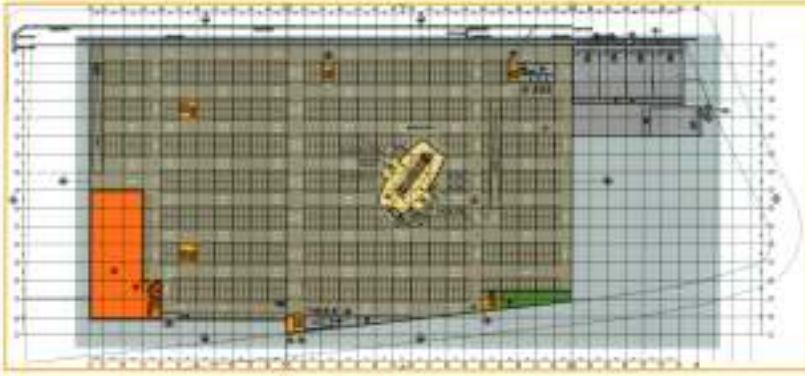


Eskişehir'in Merkez ilçesinin, Tepebaşı Mahallesi'nde yaklaşık 50.000 m²'lik açık alana sahip arsa üzerinde gerçekleştirilecek proje Eskişehir İstanbul çevre yolu üzerinde Anemon Otel'in yanında yer alacaktır. Alışveriş merkezinin alan kullanımları ile ilgili döküm aşağıda yer alan çizelgedeki gibidir.

<u>Neo Alışveriş Merkezi</u>	<u>Alan m²</u>
• Arsa Alanı	50.111 m ²
• Toplam Kat Alanı	96.442 m ²
• Toplam Kiralanabilir Alan	35.890 m ²
- Hipermarket	11.500 m ²
- Department store	2.568 m ²
- Mağazalar	16.500 m ²
- Sinema & Eğlence	3.037 m ²
- Food court & Cafe & Restaurant	2.286 m ²
• Toplam mağaza Sayısı	130 adet
• Otopark Kapasitesi	1500 araç



Şekil 3.27., Neo Alışveriş Merkezi şantiye alanından, Ekim 2006'da çekilmiş fotoğraflar.



2. bodrum kat planı



1. bodrum kat planı



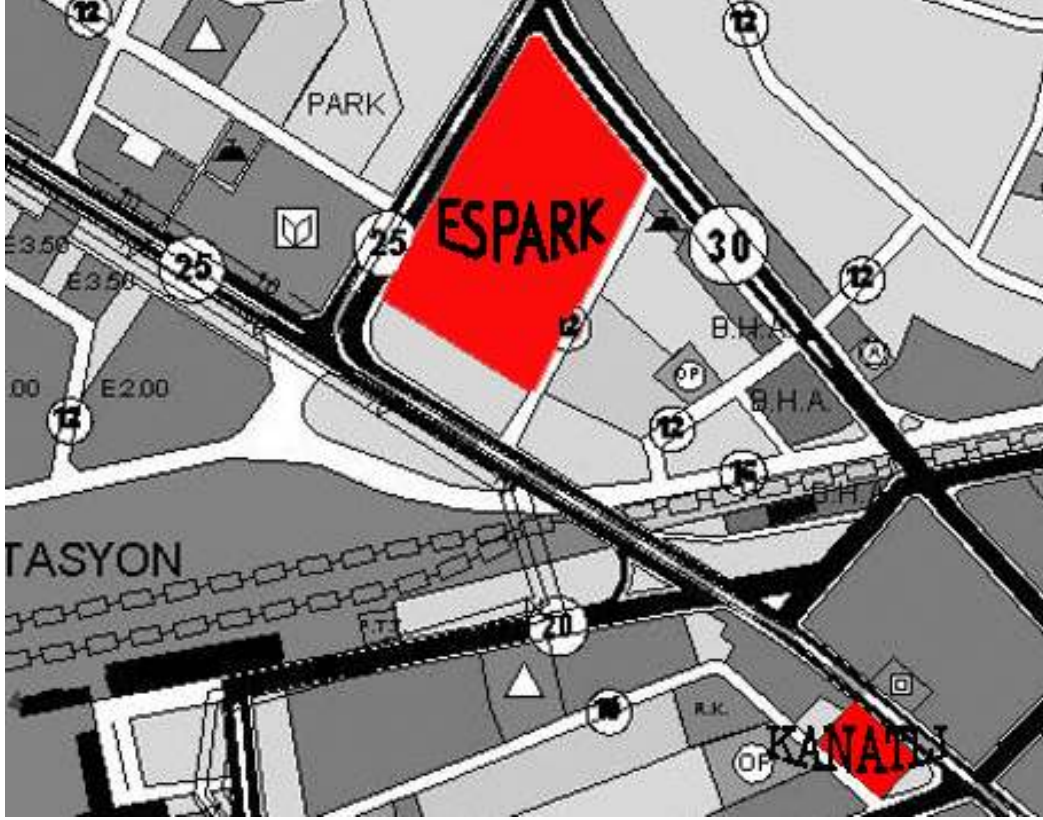
zemin kat planı



1.kat planı

Şekil 3.28., Neo Alışveriş Merkezi kat planları

KANATLI ALIŞVERİŞ MERKEZİ



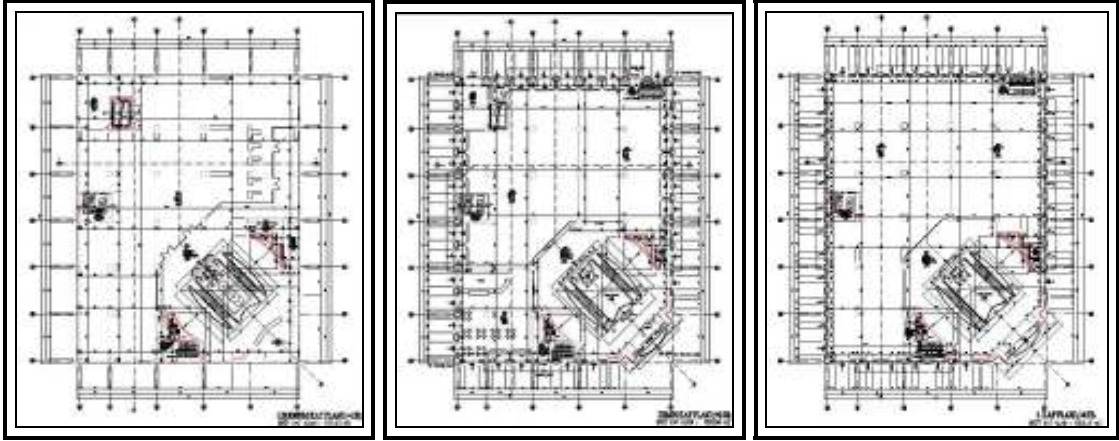
Şekil 3.29., Kanatlı Alışveriş Merkezinin 2002 revizyon nazım imar planında gösterimi



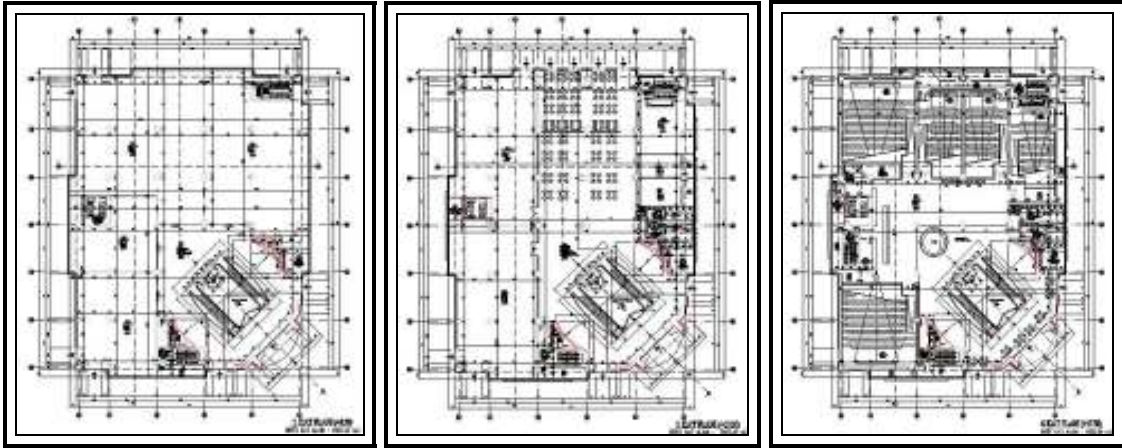
Kanatlı Alışveriş merkezi Kent merkezine en yakın alışveriş merkezi durumundadır. İsmet İnönü Caddesi ve Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi'nin kesiştiği köşede eski Kanatlı Un Fabrikası'nın yer aldığı yaklaşık 2000 m² arazi üzerindedir. Toplam inşaat alanı yaklaşık 12.000 m² olan alışveriş merkezinde, 15 kiralanabilir dükkan ve 5 sinema salonunun yer alacaktır. Alışveriş merkezinde ayrıca bir otopark alanı öngörülmemekle birlikte bu gereksinim alışveriş merkezinin hemen yanında yer alan katlı otopark ile giderilebileceği düşünülmektedir. Yapımına 2005 yılında başlanan projenin 2007 yılında hizmete açılması planlanmaktadır.



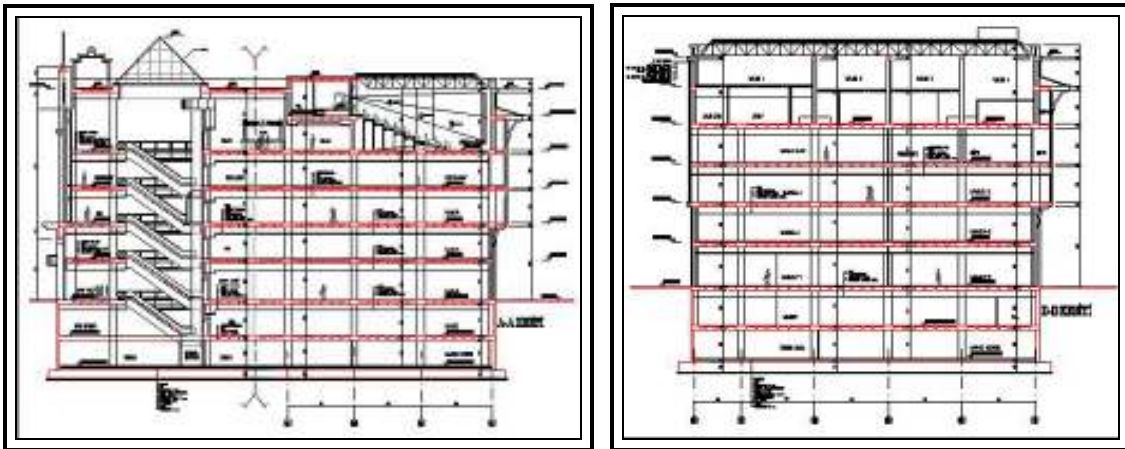
Şekil 3.30., Kanatlı Alışveriş Merkezi şantiye alanından, Eylül /Ekim 2006'da çekilmiş fotoğraflar



Bodrum, Zemin ve 1. kat planları



2.,3. ve 4. kat planları



Şekil 3.31., Kanatlı Alışveriş Merkezi plan ve kesitleri

3.3. Yeni Merkezlerin , Mevcut Alışveriş Dokusuna Olası Etkilerinin İrdelenmesi

Eskişehir kentinde de, tez çalışmasının hazırlandığı süre içerisinde, inşaatı devam eden ve 2007 yılı itibari ile açılmaları planlanan üç proje -Neo, Espark, Kanatlı- ve proje aşamasında olan diğer (Eski Otogarda bölgesinde Emek otelinin bulunduğu yerde termal otel ve eski otogar binasında Cemalettin Sarar tarafından yaptırılacak alışveriş kompleksi, Batıkent Bölgesinde ve Osmangazi Üniversitesi Meşelik Kampüsü yakınlarında düşünülen) alışveriş merkezi yatırımları ile kentin bugün tüm alışveriş ve ticari yükünü karşılamakta olan mevcut alışveriş mekanları bir değişim yaşayacaktır. Bu değişimden, kentin kimliği ve alışveriş mekanları da diğer kentlerde olduğu gibi yakından etkileneceklerdir.

Daha önce mevcut alışveriş mekanlarının şu anki durumunu belirlerken yapılan ayırım, yeni merkezlerin olası etkilerini değerlendirmek açısından da yerindedir. Taşbaşı, Hamamyolu Caddesi, İki Eylül Caddesi ve İsmet İnönü Caddesi şeklinde bölümlendirilen mevcut alışveriş mekanları, gerek bu bölgedeki ticaretin yoğunlaştığı konular, gerekse hitap ettikleri sosyo ekonomik kesimler itibari ile yeni merkezlerden farklı düzey ve şekilde etkileneceklerdir. Bu nedenle, tez çalışmasında, olası etkiler her bir bölüm için ayrı ayrı değerlendirilecektir.

TAŞBAŞI

Taşbaşı çarşısı kentin en eski ticaret bölgesi olması itibariyle kemikleşmiş bir dokuya sahiptir. Gerek mekansal özellikleri olan binaların insan ölçeğinde olması ve yol ile ilişkilerinin yoğunluğu, yol genişliklerinin fazla olması ve parsel adalarının büyüklük oranlarının geçirgenliği sağlayacak şekilde olması, gerekse bölgede yoğunlaşan iş kollarının spezialleşmiş olması, hitap edilen sosyal kesimlerin ulaşımı için elverişli olması nedenleriyle yapısal anlamda yakın gelecekte bir değişime uğramayacağı izlenimini vermektedir.

Günümüz alışveriş merkezlerinde yer alan mağazaların büyük bir bölümü orta ve üst gelir grubuna hitap eden giyim mağazalarından oluşmaktadır. Taşbaşı çarşısı ise

yapısı itibariyle çok spesifik gereksinimlerin de karşılanabileceği dükkanlardan oluşması nedeniyle tüketicilerin tercih edeceği bölge olmaya devam edecektir.

Bölge esnafı ile yapılan yüzyüze görüşmelerden Eskişehir halkının tüketim alışkanlıklarının kolaylıkla değişmediği, zemin katlardan ve sürekli aynı dükkandan alışveriş yapmayı, tercih ettiği, ve alışveriş merkezlerinin cazibesine kapılsa bile eski alışkanlıklarına dönecekleri yargısına ulaşılmıştır.

Taşbaşı çarşısının belirtilen özellikleri ile yakın gelecekte alışveriş merkezlerinin açılması ile doğrudan etkilenmeyeceği söylenebilmekle birlikte uzun vadede bu bölgenin bir değişime uğrayacağı beklenebilir. Ancak bu değişimin sebebi merkezlerin açılması değil, kentteki sosyal dönüşüm süreci olacaktır.

HAMAMYOLU

Hamamyolu Caddesi kentin en uzun taşıt trafiğine kapalı yaya ticaret yoludur. Cadde üzerinde binaların 6-7 katlı olmasına rağmen caddenin genişliği nedeniyle bu yükseklik hissedilmez. Caddenin ortasında yer alan yeşil alanlar ve kafeteryalar bu yaya yolunda önemli bir etki yaratmaktadır. Kentin toplu taşıma sisteminde yer alan otobüs hatlarının büyük çoğunluğunun kesişme noktası olan Odunpazarı'na yakın ve diğer alışveriş mekanlarına yürüme mesafesinde geçiş sağladığı için önemli bir alışveriş yoludur.

Bu cadde üzerinde bulunan işyerlerinin büyük çoğunluğunun alt-orta gelir grubuna hitap ediyor olması da caddenin önemini artırır. Aynı zamanda yürüyüş mesafesi içinde pek çok farklı seçeneğin cadde üzerinde bulunması ve caddenin orta bölümünde yer alan yeşil alanlar ve kafeteryaların yayalara dinlenme olanağı sağlaması Hamamyolu'nun tercih edilmesinin nedenlerindedir.

Hamamyolu üzerinde bulunan kentin önemli katlı mağazaları, tüketicilerin tek mekanda birden fazla gereksinimlerini karşılama isteğine belli bir dereceye kadar imkan verebilmektedirler. Bu nedenle Eskişehir'de açılacak olan organize alışveriş merkezleri bu katlı mağazaları etkileyecektir, ancak Hamamyolu'nun bütünü üzerinde aynı etkiyi yaratmayacaktır. Bunun nedeni ise Hamamyolu'nun hem alt-orta gelir grubuna hitap

etmesi hem de alışveriş merkezlerine benzer şekilde yürüyüş mesafesi içinde hem dinlenme alanlarını hem alışveriş olanaklarını hem de sosyal aktiviteleri üzerinde barındırabilecek yapıya sahip olmasıdır.

İKİ EYLÜL CADDESİ

İki Eylül Caddesi'nin Odunpazarı'ndan Ulus caddesi'ne kadar olan bölümünde Cadde'nin genişliğinin fazla olmaması, tramvay yolu ile bölünmüş olması ve Hamamyolu Caddesine paralelliği nedeni ile ticari aktiviteler Hamamyolu'nun etkisi altında daha zayıf kalmıştır. İki Eylül Caddesi'nin bu bölümü açılacak alışveriş merkezlerden çok fazla etkilenmeyecektir. Ulus caddesi'nden Reşadiye Camisine kadar olan bölümde ise zaman sürecinde kamu kuruluşlarının bu bölgede yoğunlaşması nedeniyle bölgede ticari aktiviteler neredeyse yoktur. Geçmişte bulunan hanların olduğu yere Taşbaşı Çarşısı olarak adlandırılan bir kompleksi inşa edilmiş olsa da caddenin anlatılan bölümünde aktif ticari mekanlardan söz edilememektedir. Gelişim yönünün kuzey batıya yöneldiği düşünülünce de caddenin bu kısmında yakın gelecekte ticari aktivitelerde değişim beklenmemektedir.

İki Eylül Caddesi'nin ikinci bölümü olan Reşadiye Caddesi ile kesişme noktasından kuzeye doğru olan bölümü çok önemli iki yaya odaklanma noktasına sahiptir. Bunlardan ilki Eskişehir'in tek katlı çarşısı olan Esnaf Sarayı, diğeri ise ETRAM'ı oluşturan iki hattın kesişme noktasında bulunan tramvay duraklarıdır.

Caddenin bu bölümünde yer alan Esnaf Sarayı içinde barındırdığı işyerleri itibariyle belirli bir spesiyalleşmeyi ortaya koymaktadır. Cadde üzerinde ise zemin katlarda elektronik, beyaz eşya, giyim ve restaurant dallarında faaliyet gösteren firmalar mevcuttur. Taşıt trafiğine kapalı olan caddenin bu bölümü tramvay durakları nedeniyle sürekli bir yaya akışını dolayısıyla alışveriş faaliyetini üzerinde bulunduracak kapasiteye sahiptir.

ESTRAM ile birlikte caddenin taşıt trafiğine kapatılması sonucu yolun her iki tarafında sıralanan binaların cephelerinde, zemin katta yer alan işyerlerinin vitrinlerinde önemli yenileme ve değişiklikler görülmeye başlanmış ve bu da caddenin bu bölümünün cazibesini arttırıcı bir etki yaratmıştır.

Kentin en önemli yaya akışına sahip olan bu bölüm yaya trafiğinin artması ile bir değişim ve dönüşüm süreci içine girmiş olup açılacak alışveriş merkezlerinden yakın gelecekte etkilenmesi yaya yoğunluğundaki bir düşüşe bağlı olarak gerçekleşebilir.

İSMET İNÖNÜ CADDESİ

İsmet İnönü Caddesi'nin Cengiz Topel ve Şair Fuzuli caddelerinin kesişme noktası ile Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi arasında kalan bölümü kentin en önemli cazibe merkezi durumundadır. Cadde üzerinde büyük yoğunlukta bulunan ve orta-üst düzey gelir grubuna hitap eden giyim mağazaları bu etkinin oluşmasında büyük pay sahibidirler. Caddenin taşıt trafiğine açık olduğu dönemde de bulunan bu özelliği, taşıt trafiğine kapanması ile daha belirgin hale gelmiştir.

Caddenin bu bölümünün her iki yakasında sıralanan 6-7 katlı binalar ve cadde genişliği yaya trafiği açısından caddenin algılanmasına olanak sağlayacak orana sahiptir. Aynı zamanda kentin rekreatif alanı olan Porsuk Çayı'na paralel, ulaşımın tramvay ile kolay olduğu bu bölüm, sadece alışveriş değil aynı zamanda yürüyüş yapılan bir yol haline gelmiştir.

Caddede bulunan binaların hem zemin hem de diğer katlarının ticari fonksiyon üstlenmiş olması nedeniyle gayrimenkul değerleri ve kiralar çok yüksek düzeydedir. Özellikle kiraların yüksek düzeyde olmasının nedeni, üst gelir grubuna hitap edecek işyerlerinin bu cadde üzerinde yer almak istemelerine karşın mevcut işyerlerinin az sayıda ve geliştirme ve dönüşüme uygun olmayan nitelikte inşa edilmiş olmasıdır. Cadde üzerinde yakın zamanda inşa edilen binaların zemin katları bu talep doğrultusunda yola geniş cepheli ve tek mekanlı büyük işyerleri olarak planlanmıştır (örn: Teknosa, Mc Donald's, Rodi vb.).

Eskişehir kentinde ticari aktivitelerin ve alanlarının tarihsel süreç içinde Odunpazarı bölgesinden başlayarak kuzey- kuzeybatı yönünde Hamamyolu, Taşbaşı, İki Eylül Caddesi'ni de içine alarak geliştiği ticaret aksı İsmet İnönü Caddesi'ne kadar uzanmaktadır.

Değişen tüketici talepleri doğrultusunda Eskişehir’de açılması planlanan organize alışveriş merkezlerinden Kanatlı Alışveriş Merkezi caddenin bu bölümünün hemen sonunda, Espark Alışveriş Merkezi ise caddenin Ankara-İstanbul demiryolu hattından sonraki bölümünde yer alacaktır. Kentin ticaret aksınının hem uç noktası hem de en cazip noktası olan İsmet İnönü Caddesinin bu bölümü yeni alışveriş merkezlerinden doğrudan etkilenecektir.

İsmet İnönü Caddesi her ne kadar ESTRAM aracılığıyla yaya ulaşımı açısından elverişli bir noktada bulunsa bile, otopark kapasitesinin yetersizliği nedeniyle alışveriş merkezlerinin sunduğu ulaşım kolaylığını sağlayamamaktadır. Yeni alışveriş merkezlerinin bu konudaki üstünlüğü, İsmet İnönü Caddesi’nin ticaret hacmini düşürecektir.

Espark ve Kanatlı Alışveriş Merkezleri’nin İsmet İnönü Caddesi’nin taşıt trafiğine kapalı olmayan bölümlerinde yer alacak olmaları İsmet İnönü Caddesi’nin ilk bölümünde var olan yaya akışı daha uzun mesafeye yayılacak, özellikle yeni alışveriş merkezleri çevresinde yaya trafiği yoğunlaşacağı için de şu anki yoğunluk ortadan kalkacaktır. Bu durum ise İsmet İnönü Caddesi’nin canlılığını azaltacaktır.

Aynı zamanda gündemde olan Ankara-İstanbul demiryolu hattının kentin içinden geçen bölümünün yer altına alınması projesi de cadde üzerindeki yaya trafiğine bir engel teşkil eden üstgeçidin de ortadan kalkmasına neden olacaktır. Bu da yaya akışını Espark Alışveriş Merkezi ve fabrikalar bölgesine doğru çekecektir. Bunun yanında demiryolu hattının yer altına alınması ile ortaya çıkacak boş alanların ne şekilde değerlendirileceği bilinmese de İsmet İnönü Caddesi üzerinde mutlaka bir etki yaratacaktır.

İsmet İnönü Caddesi üzerinde bulunan iş yerlerinin yapıları itibariyle küçük ve yola cephelerinin dar olduğu ve bu durumun da işyerlerinin ürün teşhiri olanaklarını kısıtladığı yukarıda belirtilmiştir. Yeni açılacak alışveriş merkezleri; işyeri sahiplerine belirli bir sistematığı olan, iklim koşullarından etkilenmeyen, temizlik güvenlik ısıtma ve aydınlatma gibi pek çok hizmetin tek bir merkezden sağlandığı, yaratılan atmosfer ile tüketicileri cezbeden bir mekanda faaliyet gösterme olanağı sunmaktadır. Bu nedenle

İsmet İnönü Caddesi'nde yer alan işletmelerden önemli markaların franchise ya da bayii olarak çalışan işyerleri yeni alışveriş merkezlerinde yerlerini almak isteyeceklerdir.

Çevreyolu ile İsmet İnönü Caddesinin kesiştiği yerde bulunan fabrikalar bölgesinde mevcut binaların yeni programlar üstlenerek korunacağı ve boş arazilerin de rekreatif alanlar olarak düzenleneceği yukarıda belirtilmiştir. Bu noktada kentin yeşil alan ihtiyacını karşılaması amaçlanan bölge önemli bir yürüyüş alanı oluşturacaktır ve bu da İsmet İnönü Caddesi'nin trafiğe kapalı olan bölümünün yaya yoğunluğunu ve ticari hareketliliğini azaltacaktır.

Günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Çeşitli aktiviteler için yeterli zamanı olmayan tüketiciler tek mekanda; alışveriş, eğlence, gezinti gibi aktiviteleri gerçekleştirebilecekleri mekanları tercih etmektedirler. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin bu yeni eğilimlerine en iyi şekilde cevap verebilecek mekanlardır.

Bütün bu sayılan nedenler doğrultusunda İsmet İnönü Caddesi'nin taşıt trafiğine kapalı olan bölümü bir değişim ve dönüşüm sürecine uğrayacaktır. Bu değişim ve dönüşüm elbette ki alışveriş merkezlerinin açılması ile hemen gerçekleşmeyecektir. Ancak Cadde'nin bu bölümünde yer alan işyeri sahipleri de kendi ticarethanelerinin ortaya çıkan bu yeni duruma uyum sağlayabilmesi için farklı tedbirler alacaklardır. Bu tedbirler işletmecilik anlayışı çerçevesi içinde kalabileceği gibi işyerlerinin faaliyetlerinin ve mekanlarının değişmesi- dönüşmesi şeklinde de olacaktır.

İsmet İnönü Caddesi üzerinde bulunan işyerlerinden bir bölümü yeni alışveriş merkezlerinde yer almak isteyeceklerdir. Bu süreçte üst gelir grubuna hitap eden ve franchise'i veya bayii olduğu marka itibari ile daha önce alışveriş merkezinde bulunma tecrübesi olan ulusal ölçekli işletmelerin öncü olacakları kuvvetle muhtemeldir.(örneğin; Levi's, İpekyol, LC Waikiki, vb.)

Bölgesel ölçekli işyerleri ise gerek finansal yapıları gerekse böylesi bir alışveriş merkezinde bulunma konusundaki tecrübesizlikleri nedeniyle çekimsiz kalacaklardır. Yeni alışveriş merkezlerindeki kiralardan düzeyi bu grubun hareket tarzında etkili olacaktır. Alışveriş merkezlerindeki kira seviyesinin cadde üzerindeki işyeri kiralarna

oranla düşük olması durumunda sözü edilen grup alışveriş merkezlerinde yer almayı tercih edeceklerdir.(örneğin; Doğruöz giyim, Erol kundura, Baki Dalyancı iç giyim, Üstün optik-saat, vb.)

Küçük ölçekli işyerlerinin bir bölümü buldukları yerde kalmayı tercih edeceklerdir. Bunun nedeni caddenin büro katlarındaki faaliyetlerin uzantısı olmaları, rekabet güçlerini az olması veya alışveriş merkezinde bulunmalarının olanaklı olmamasıdır. Büro katlarında yoğun olarak görülen doktor muayenehanelerinin caddede kaldıkları sürece eczane ve optisyenlerin caddeden ayrılmaları mümkün görülmemektedir.

Alışveriş merkezlerinde yer alan giyim mağazaları ile rekabet gücü bulunmayan işletmelerin büyük çoğunluğu ya faaliyeti bırakacak ya da faaliyetlerinde bir dönüşüm süreci yaşayacaklardır.

Caddenin bu bölümünde bulunan toplam 110 işyerinin %42'si giyim, %22'si sağlık, %8'i hediyelik eşya ve bijuteri, %8'i cafe-pastahane ve kalan %20 si de çeşitli faaliyet kollarındadır.

Organize alışveriş merkezlerindeki işyerlerinin büyük çoğunluğunun giyim üzerine çalışan mağazalardan olduğundan hareketle İsmet İnönü Caddesi'nin üzerindeki toplam işyerlerinin %40'ını oluşturan giyim mağazalarının doğrudan etkileneceğini söylemek mümkündür. Cadde'de bulunan bu mağazalar, yukarıda belirtilen nedenler doğrultusunda ya yeni alışveriş merkezlerine taşınacak, ya cadde üzerindeki mağazalarını bir süre için şube şeklinde çalıştıracak, ya da faaliyetini değiştirecek ya da terkedecektir. Bu nedenle boşalacak olan işyerlerinin yerini nelerin alacağı sorusunun cevabı %8'lik dilimi oluşturan cafe-pastahane tarzındaki işyerlerinin sayısının son dönemde artmış olması ile verilebilir.

Gerçekten de İsmet İnönü Caddesi'nin taşıt trafiğine kapatılmasından sonra yola yerel yönetim tarafından yerleştirilen bankların sürekli dolu olması, yayaların dinlenme ve vakit geçirme taleplerinin olduğunu göstermektedir. Giyim mağazalarının boşalttıkları işyerlerinin cafe, bistro, pub, tarzı kamuya açık eğlence ve dinlenme hizmeti veren işletmeler tarafından doldurulması caddeye yeni bir kimlik kazandıracaktır.

Alışveriş merkezlerinin açılması ile boşalacağı tahmin edilen işyerlerinin durumu ile ilgili ortaya konulabilecek diğer bir argüman ise bu iş yerlerinin yerini aynı faaliyet konusunda daha alt gelir gruplarına hitap eden mağazaların alacağıdır. Bu tür işyerleri reyon veya vitrin düzenlemesine gerek duymayan daha ucuz ürünlerin satıldığı yerler olacaktır (Kompetan, Over&Over Fabrika satış mağazası vb.)

Cadde üzerinde bulunan işyerlerinin yoğunluk olarak ikinci bölümünü oluşturan sağlık grubunun durumu zemin dışındaki katlarda yer alan muayenehanelerin hareket tarzına bağlıdır. Caddenin adının halk arasında “Doktorlar Caddesi” olarak bilinmesine neden olan bu muayenehanelerin caddeyi terkedip terketmeyecekleri ya da hangi koşullar altında terkecekleri belirsiz olduğu için sağlık grubunun davranış şekli yakın gelecekte tahmin edilememektedir.

Eskişehir kentinin mevcut alışveriş mekanlarından Taşbaşı Çarşısı, Hamamyolu, İki Eylül ve İsmet İnönü Caddeleri kentin süregelen sosyal dönüşüm ve mekansal organizasyonundaki değişimler çerçevesinde değişim/dönüşüme uğrayacaktır. Ancak İsmet İnönü Caddesi yakın gelecekte, açılacak olan organize alışveriş merkezlerinden kentin diğer alışveriş mekanlarına göre daha yoğun bir biçimde etkilenecektir. Bunun yanında açılacak alışveriş merkezleri de zaman içinde konumları ve hitap edecekleri toplumsal kesimler itibariyle herbiri ayrı ayrı kendi kimliklerini kazanacaklardır.

4. SONUÇ

Globalleşmenin etkileri altında değişen tüketim alışkanlıkları, Türkiye’de de son yıllarda alışveriş merkezlerinin hızlı bir yapılanma süreci içerisinde girmesine neden olmuştur. Tüketici, demokrasi anlayışı içinde eski geleneksel birebir alışveriş geleneğini bırakıp, kendi seçme hakkını sonuna kadar kullanacağı modern bir alışverişle tüketim dönemine girmiştir. Bu dönem, aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarının önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Tüketici kaliteden ödün vermeyen, pazardaki değişim hızını takip eden, tüketim sürecinde sıkı sıkıya geleneklerine bağlı kalmadan tüketim hakkını arayan önemli bir konuma gelmiştir. İstek ve ihtiyaçlardaki artış ve farklılaşma yaşanan sosyo-kültürel ortama ve bireylerin içinde buldukları psikolojik etkenlere bağlı olarak değişmektedir. Bu etmenler ise perakendecileri, sadece kar amacı gütmeyen, tüketici memnuniyeti ve bağımlılığını kazanmaya dönük yatırımlar yapmaya ve politikalar geliştirmeye yönlendirmektedir.

Eğitimli insan ve çalışan kadın sayısının artması, büyük şehirlerin etrafında banliyö yaşamının başlaması vb. nedenlerle, yeni ve zamanı kısıtlı bir tüketici sınıfı oluşmaktadır. Hızlı yaşamak zorunda olmanın sonuçlarından biri de, toplumumuzda kendini, alışveriş alışkanlıklarının, dolayısı ile mekanlarının değişimi olarak göstermektedir. Günümüzde, özellikle belirli bir alım gücüne sahip olan toplum kesimi, ihtiyaçlarını (yeme-içme-eğlence...) haftanın belirli günlerinde ve toplu olarak giderme yolunu seçmektedir.

Bu yeni kent bölgeleri, çağdaş ihtiyaçlara cevap verebiliyor olmakla beraber, tanımsız mekanları, insan ölçeğini aşan boyutları, yayayı ikinci plana atarak motorlu taşıtların öne geçtiği ve tasarımı etkilediği, kentlerimizin özgün dokusuna ve kimliğine yabancı dili ile, geleneksel çarşı bölgelerimizin sahip olduğu pek çok kentsel simgeyi barındıramamakla, günümüzde mimarlar, şehir plancıları ve kent tasarımcılarınca dikkatle izlenmektedir.

Alışveriş mekanları, yaşayan toplumun sosyal - kültürel ve tarihsel karakteri ile şekillenen, insanı en önemli kentsel tasarım ögesi kabul eden mekanlardır. Geleneksel alışveriş mekanlarında bina ölçeğindeki fiziksel değişim ve yıpranmalar da kimlik

kaybına sebep olmaktadır. Günümüzdeki değişimin hızına ayak uydurabilmek için sıhhileştirme ve iyileştirme amacıyla esnaf ve diğer kullanıcılar tarafından yapılan, bilinçsiz ve geçici müdahale ve eklentiler çarşı bölgesindeki ortak mimari ve kentsel dilin kaybolmasına, dolayısı ile “Kimlik Kaybına” sebep olmaktadır.

Kent ölçeği ve kentsel örüntünün bütünselliğine zarar verebilecek organize alışveriş merkezleri geleneksel kent merkezine yabancı öğelerdir. Eski moda arkadlı sistemler ve sokaktan sokağa akışı tamamı ile kapalı iç mekanlara taşımak, mevcut aktiviteyi sokaktan kaldıracaktır. Bu tip mekanlar zaman zaman direkt toplu taşıma ile de ilişkilenen, otoparkların ana giriş mekanları halini aldığı, içinde bulunduğu kent bağlamının hiç algılanmadığı, ilişkinin/oryantasyonun kurulmadığı yarı sanal ortamlar haline gelmektedirler. Geleneksel alışveriş mekanları olan eski kent merkezlerini zedeleyecek eklemlenmelerdir. Ancak tamamı ile reddedilmeleri gerçekçi değildir.

Alışveriş merkezleri sadece değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmayıp bulunduğu bölgelerde işgücü yaratarak, istihdam ve ekonomik hareketlilik sağlamaktadır. Ayrıca, bütün ihtiyaçları aynı yerden karşılayabilme kolaylığını sağladığı için de, alışveriş merkezleri daha cazip hale gelmekte ve alışveriş merkezlerinin yatırımları artmaktadır. Bu merkezler tüketicilerin en zengininden en yoksuluna kadar toplumun her kesimine hitap eden geniş bir tüketici kitlesine kapılarını açmaktadır.

İnkâr edilemez bir doğru vardır ki; ekonomi odaklı yaşamımızda alışverişi ve tüketimi yok saymak artık imkansızdır. Ancak, Eskişehir kentinde eş.zamanlı olarak açılacak ve ani değişikliklere yol açacak olan alışveriş merkezlerini; yüzyıllardır kazanılmış toplumsal-kültürel özelliklere, Eskişehirli’lerin alış-veriş anlayışlarına, kentin geleneksel çarşısına, zarar verilmeden entegre edilebilmelidir.

Tez çalışmasına başlandığı zamanda , açılacak merkezlerle ilgili somut bilgilere ulaşmanın daha kolay olacağı düşünülmekteydi, ancak merkezlerin inşaa aşamasındaki gecikmeler ve bünyelerinde yer alacak işyerlerinin hangileri olacağı sorularına karşı rekabet ortamında net yanıtlar alınamaması tez çalışmasının argümanlarını kısıtlamıştır. Sonuçlar daha çok saptamalar ve tahminler üzerinden belirlenmiştir. Bu durumun

olumlu yönü ise bu konuda ileride yapılacak çalışmalara alt başlık oluşturması açısından önemlidir. Kısaca 2006 Ekim ayı itibari ile Eskişehir kentinde organize merkezlerin açılmasından hemen önceki durum saptanarak, konu ile ilgili araştırmalar devam ettiği sürece başvurulacak bir kaynak olarak literatüre eklenmiştir.

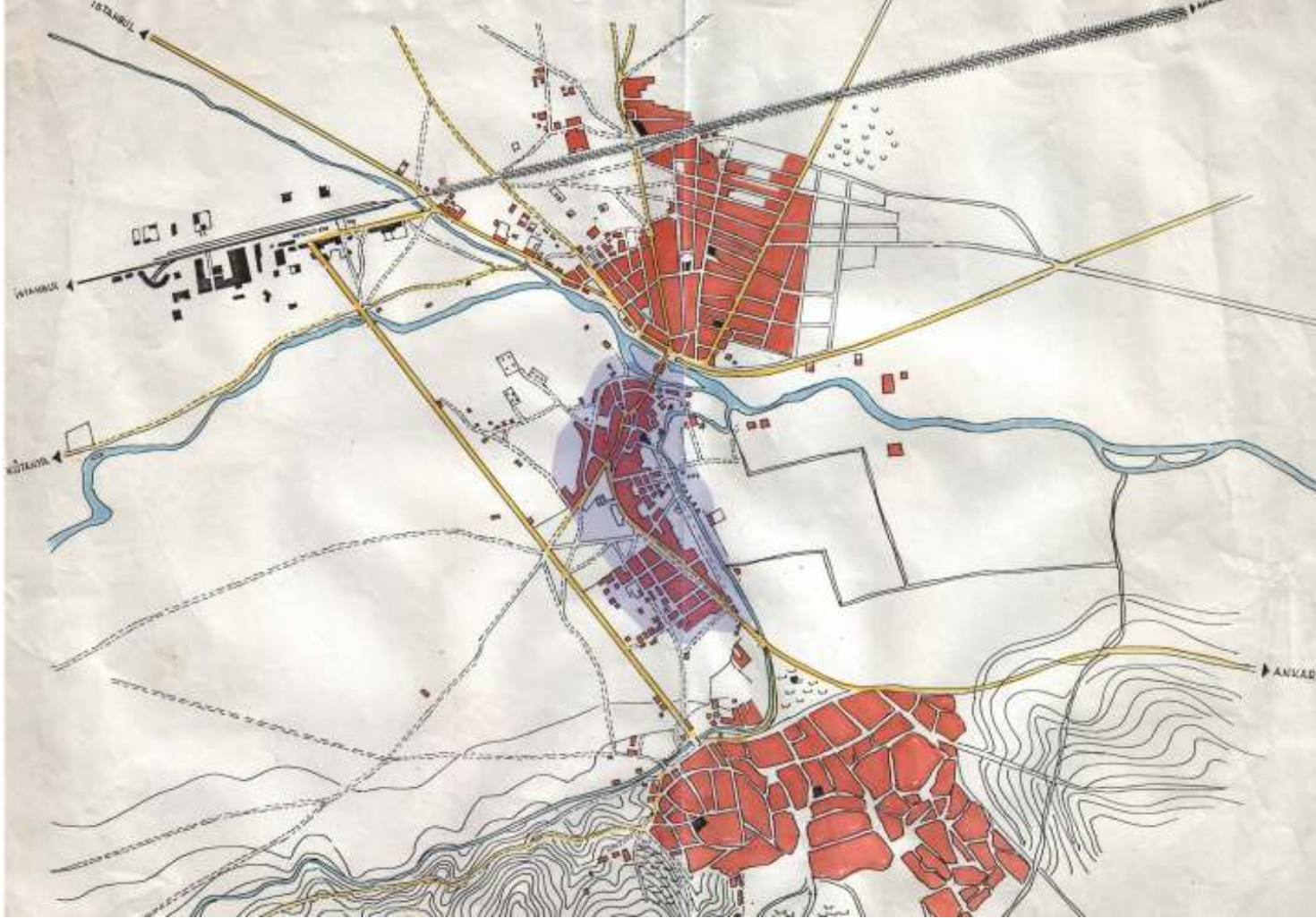
5. KAYNAKLAR DİZİNİ

- Alikbay, S., “Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin İncelenmesi”, Pazarlama Dünyası, yıl:8, Sayı:46, Temmuz-Ağustos 1994.
- Alışveriş Merkezleri Terimleri Sözlüğü, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul, 1998.
- Arasta, “Alışveriş Merkezleri Raporu” , Eylül- ekim 1997.
- Arslan Demet., “Mağaza Zincirinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari ve Çevre Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1995.
- Ayhan, S., Yrd. Doç. Dr., “Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri”, D.E.Ü.Müh.Mim.Fak.Yayınları, İzmir, 1987.
- Aydın, Oya., “ ‘Bursa’ Kent Merkezinde Alışveriş Olgusunun Değişimi Ve Kenttsel Tasarım Bakış Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi (Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı), Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1997.
- Baymur, Feriha., Genel Psikoloji, Adım Yayıncılık, İstanbul, 1991.
- Beddington Nadine., Shopping Centers, Retail Development, Design and Management, Cambridge. Num.180, 1990.
- Büyük Larousse., , Cilt 1, İnterpress, İstanbul., 1986.
- Cezar, M., Prof, “Typical ommercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman consruction System” kültür Yayınları, İsrambul, 1983.
- Chiara, J.D., Calender,K., “Regional Shooping Centers” Douglass, L., Time Saver Standarts-Bulding Time, England, 1990.
- Dökmeci, V. Prof. Dr., “Batı Alman Şehirlerinde ve İstanbul’da Yaya Ticaret Aksları Planlanması”, Yapı Dergisi Sayı:94, Güzel Sanatlar Matbaası, İstanbul, 1990.
- Dunne, Patrick. Lusch, Robert F., “Retailing”, The Drayden Press. Fort Worth, 1999.
- Erkılıç Ülker Nuran., “Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma, İzmir Örneği”, Yüksek Lisans Tezi (Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı), Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Mayıs 2002.
- Ertin, G., Eskişehir Kentinde Yerleşimin Evrimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 773, Eskişehir, 1994

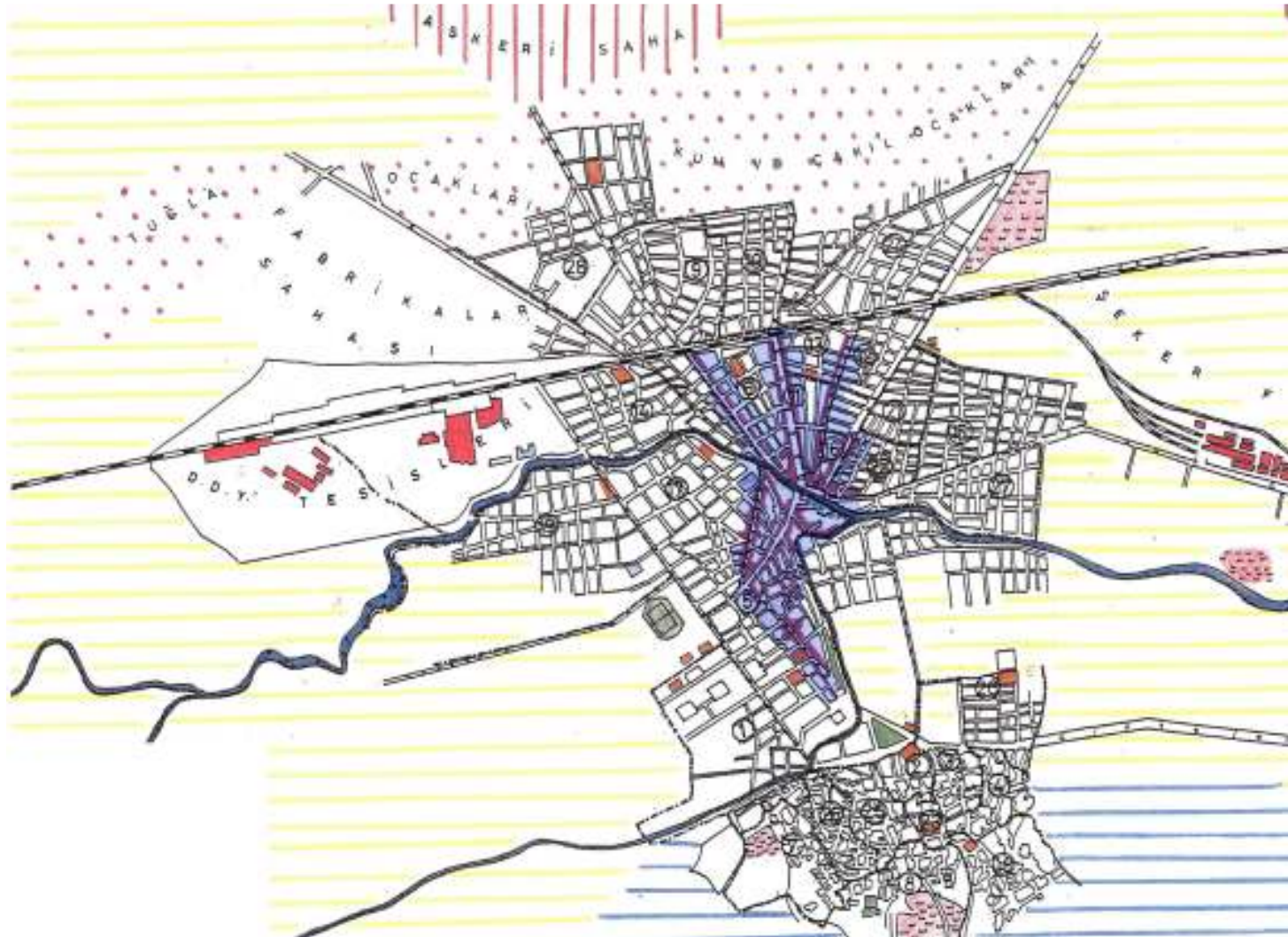
- Ergun, D., “Sosyoloji Ve Tarih”, Yar Yayınları, İstanbul, 1973.
- Eskişehir Valiliği., Cumhuriyetin 15. Yılında Eskişehir, İstanbul 1938.
- Güvenç Bozkurt., “İnsan Ve Kültür”, Remzi Kitapevi Yayınlar, 3. Basım, İstanbul, 1979.
- Göçer, Orhan., “Şehirlerde Ticaret Alanları”, İTÜ Matbaası, İstanbul, 1984.
- Halaç, Hicran Hanım., “Eskişehir Taşbaşı Çarşısı’nda, Taşbaşı Sokak ve Arpat Caddesi Koruma Ve Sağıklaştırma Önerisi”, Yüksek Lisans Tezi (Mimarık Ana Bilim Dalı), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aralık, 2001.
- Hornbeck, J.S., “Stores and Shopping Centers, An Architectural Record Book” Mc. Graw-Hill Book Company, Newyork, 1962.
- Işık C., K. Şanlıer. Sosyo-Ekonomik Gelişmede Eskişehir Nereden Nereye Eskişehir 1988.
- İlze, İhsan., “Alış-Veriş Caddeleri İle Alış-Veriş Merkezlerinin İncelenmesi: Örnek Alanlar: Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi”, Yüksek Lisans Tezi (Şehir ve Bölge Planlama Bölümü), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran,1996.
- James A. Constantin, Rodney E. Evans, Malcolm L. Morris, Marketing Strategy and Management, College Of Administration Univesty Of Oklahoma, Business Publications, Inc. Dallas, 1976.
- Karabulut Muhittin, Tüketici davranışı, İşletme İktisadi Enstitü, 1996.
- Kongar Emre., “Türk Toplum Bilimcileri 2” , Remzi Kitapevi, İstanbul 1996.
- Korur, A., “Ankara’daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ile Program ve tasarım Kriterlerinin Değişimi” Gazi Üniversitesi, Y. Lisans Tezi, Ankara, 1997.
- Kuntay, O. Prof. Dr., Yaya Mekanı, Ayıntap Yayıncılık, Ankara, 1994.
- L.G. Redstone, New Dimensions in Shopping Centersand Stores, West Publishing Company, New York, 1973.
- Mert, Kazım., “Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi (İşletme Ana Bilim Dalı), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Odabaşı,Yavuz., Tüketici Davranışı ve Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.908, İşletme Fakültesi Yayınları, No.2, Eskişehir, 1996
- Ostrow Rona, Sweetman R. SMITH, The Dictionary of Marketing, 1988.

- Özdemir, D., “Pazar Yerinden Shopping Mall’a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi”, Hürriyet Gazetesi, 1999.
- Özden, Berna., “Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri Ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, (İşletme Ana Bilim Dalı), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002.
- Platon, Devlet., Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000.
- Stanley, Richard E., Promotion, Der. Atlan ORKUN, University of South Caroline, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1977.
- Strabo., The Georaphy Of Strabo;. Editör.H.L. Jones, Londra , Kitap XII, 1930.
- Tazeğül, Handan., “Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler Ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi”, Yüksek Lisans Tezi (İşletme Ana Bilim Dalı), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Tek Ömer Barlas, “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması”,Betaş, 8. Baskı, İstanbul, Ocak 1999.
- Temel Britannica., Cilt 1, Hürriyet Ofset, İstanbul, 1992.
- Toparlar, Şükrü., “Reklamlarla Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi: Lassa’da Pazarlama Uygulamaları” Yıldız Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 1985.
- Tunçdilek, N., 1950 Eskişehir Seylabı Hakkında Tetkik Ve Düşünceler. İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Dergisi, C: 2 S:3-4.
- Wycherley, R:E., “Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu”, Arkeoloji ve Sanat Yayınları,1993.
- Yüksel, Y.D. Doç.Dr., “Dükkanadan Merkeze Alış-veriş Mekanları”,Yapı Dergisi, Sayı:158, Ocak, Güzel Sanatlar Matbaası, İstanbul, 1995.
- Yıldırım, H. Nilgün., “Değişen Kullanıcı, Gereksinim İstek Ve Beklentilerinin Toplu Alışveriş Merkezleri Tasarımına Etkilerinin Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi(İç Mimarlık Ana Sanat Dalı), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 1999.
- Yılmaz Cem., “ Metropolitan Alanlarda Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçim Kriterleri; İstanbul Metropolitan Örneği”, Yüksek Lisans Tezi (Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı), Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Ocak, 2002.
- Yurt Ansiklopedisi., Anadolu Yayınları, İstanbul, 1982.

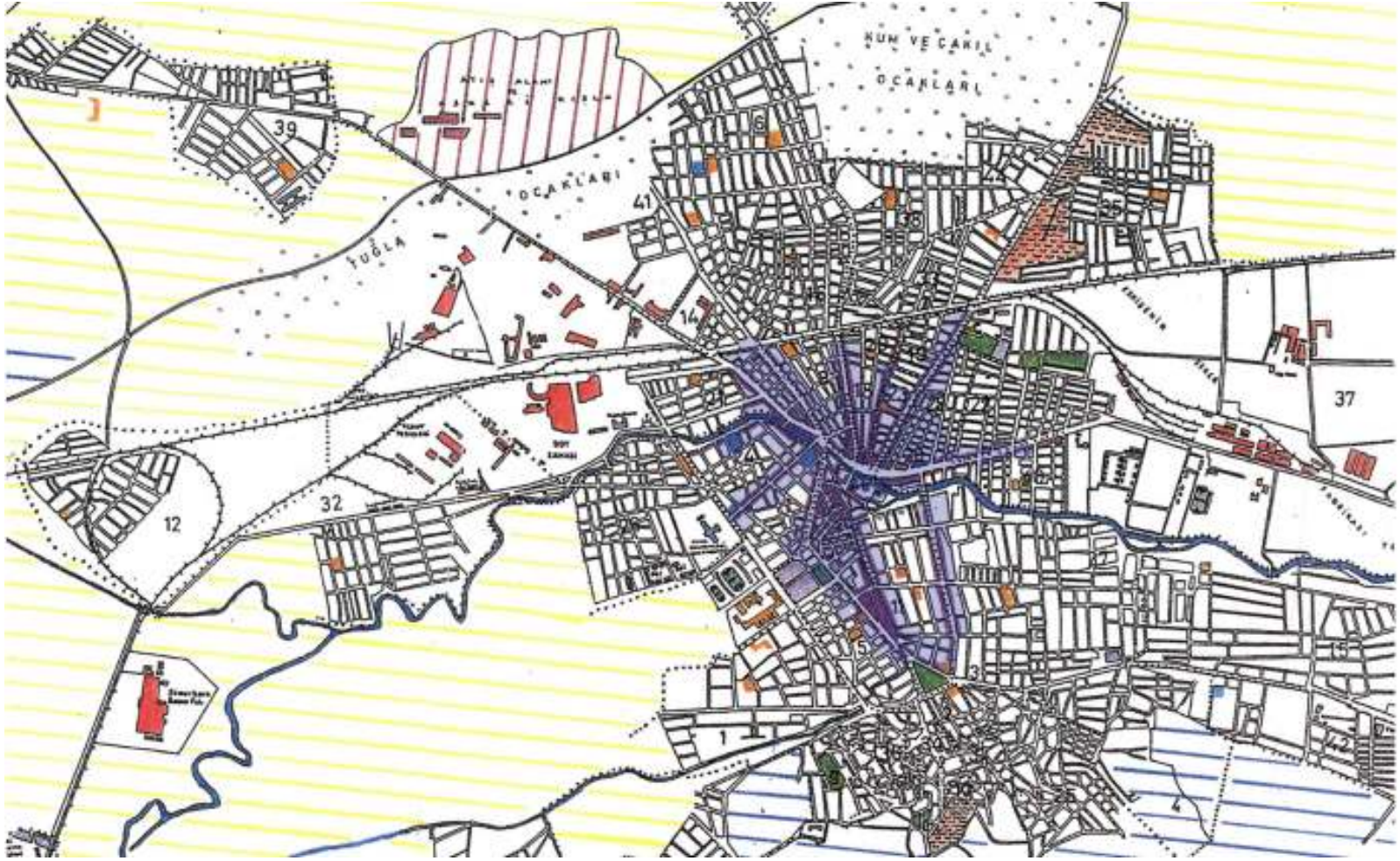
EKLER



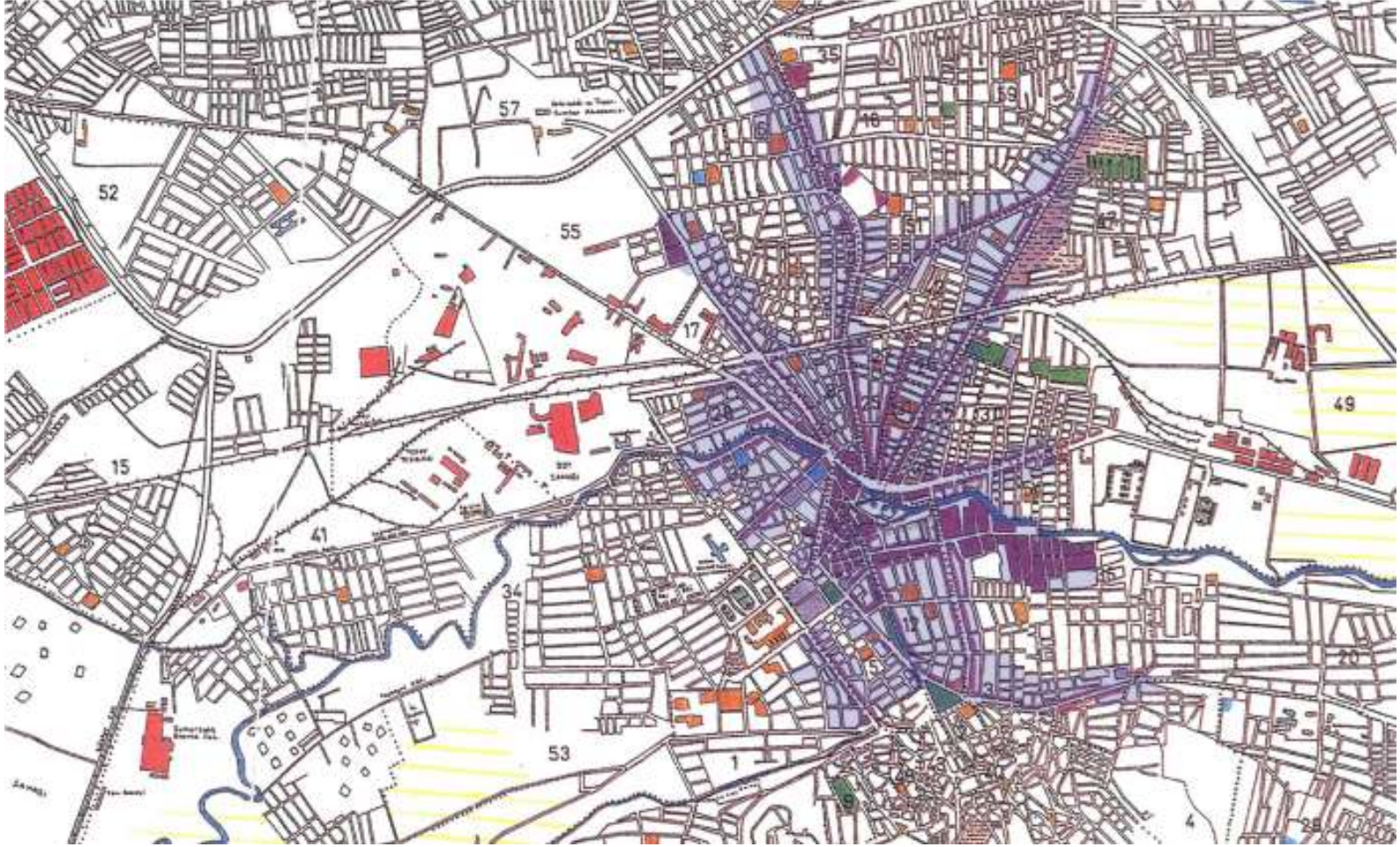
1896 Yılında Eskişehir Kenti'nin yerleşim planı ve ticaret alanlarının dağılımı



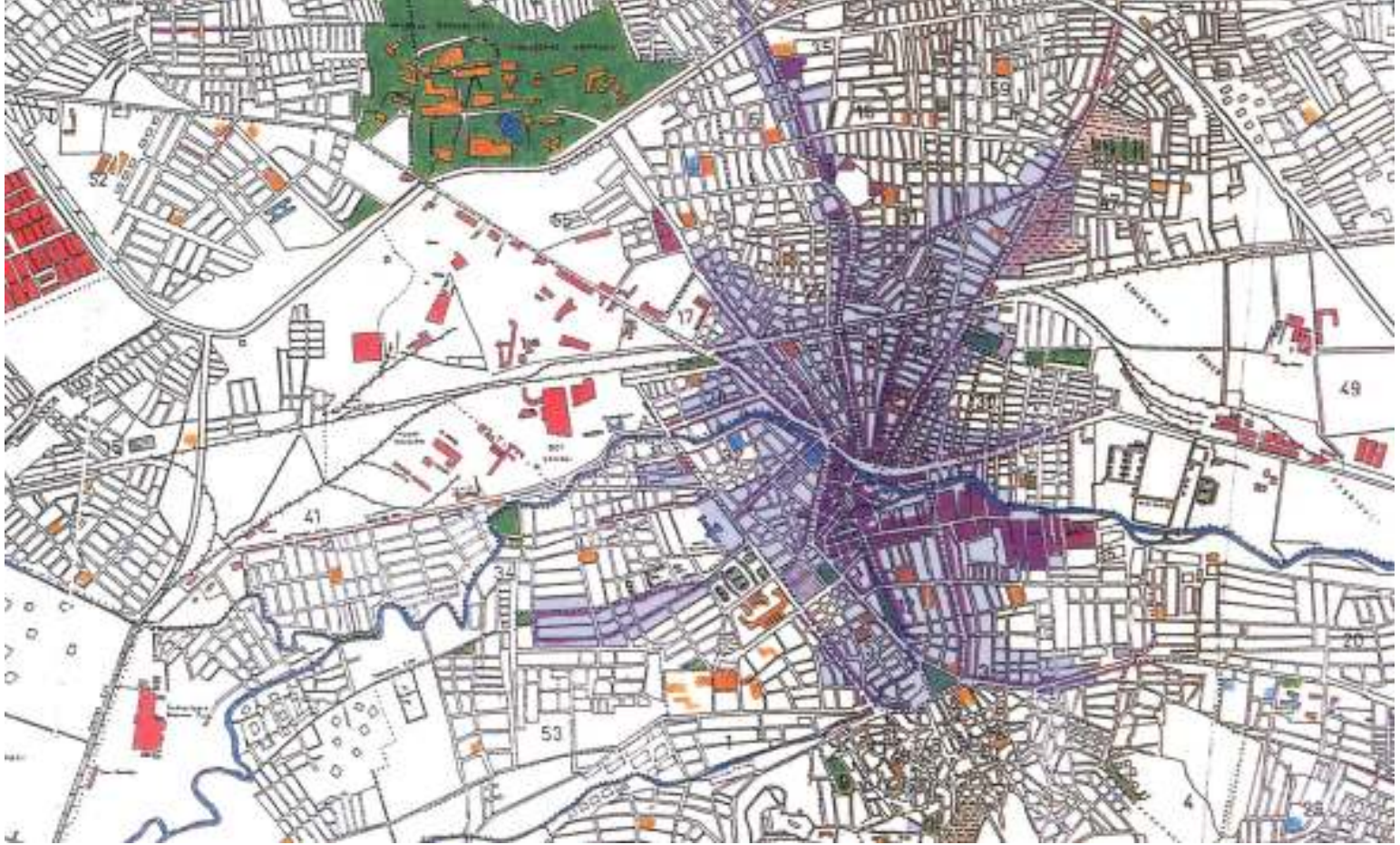
1923-1950 Yıllarında Eskişehir Kenti'nin yerleşim planı ve ticaret alanlarının dağılımı



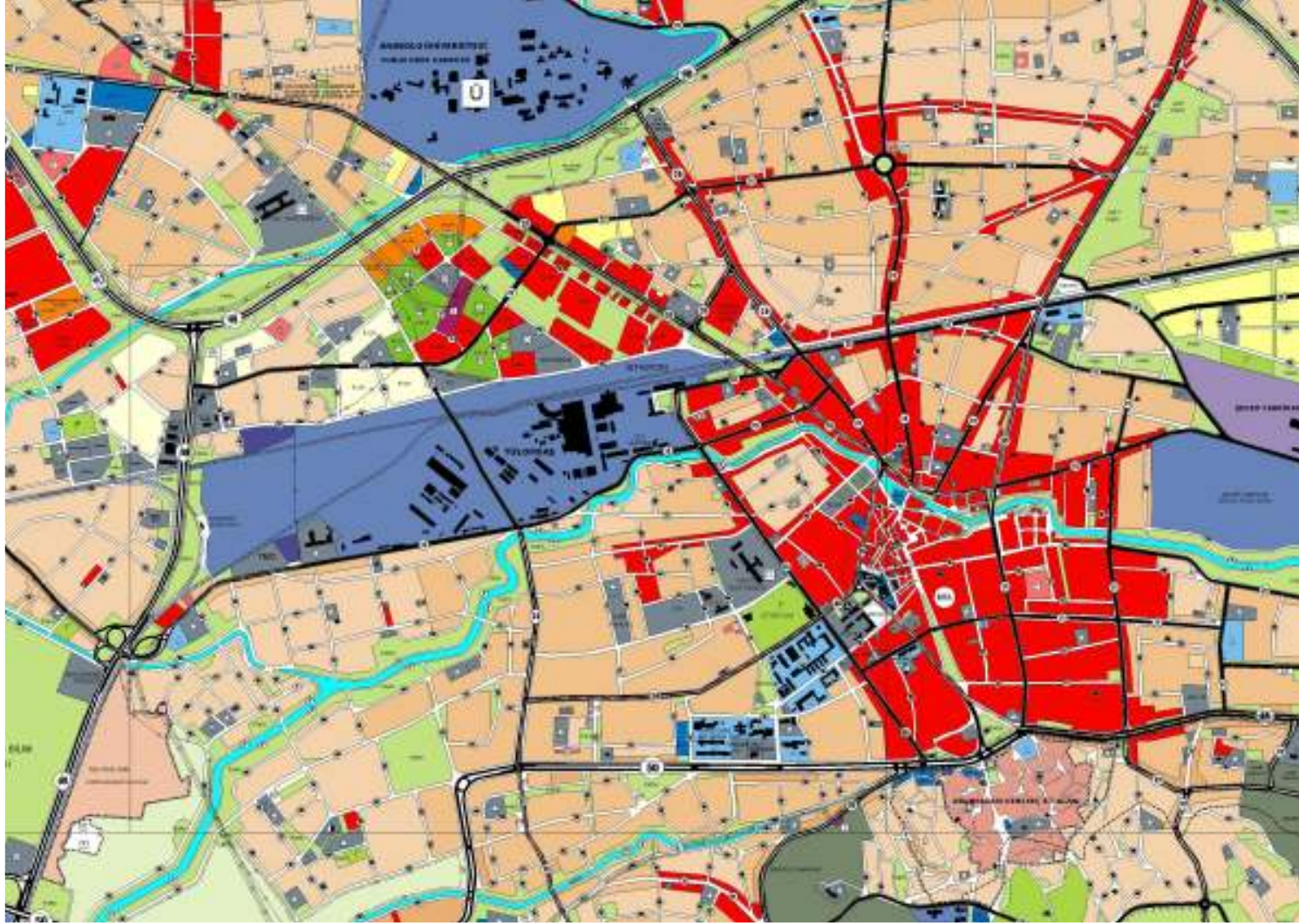
1950-1960 Yıllarında Eskişehir Kenti'nin yerleşim planı ve ticaret alanlarının dağılımı



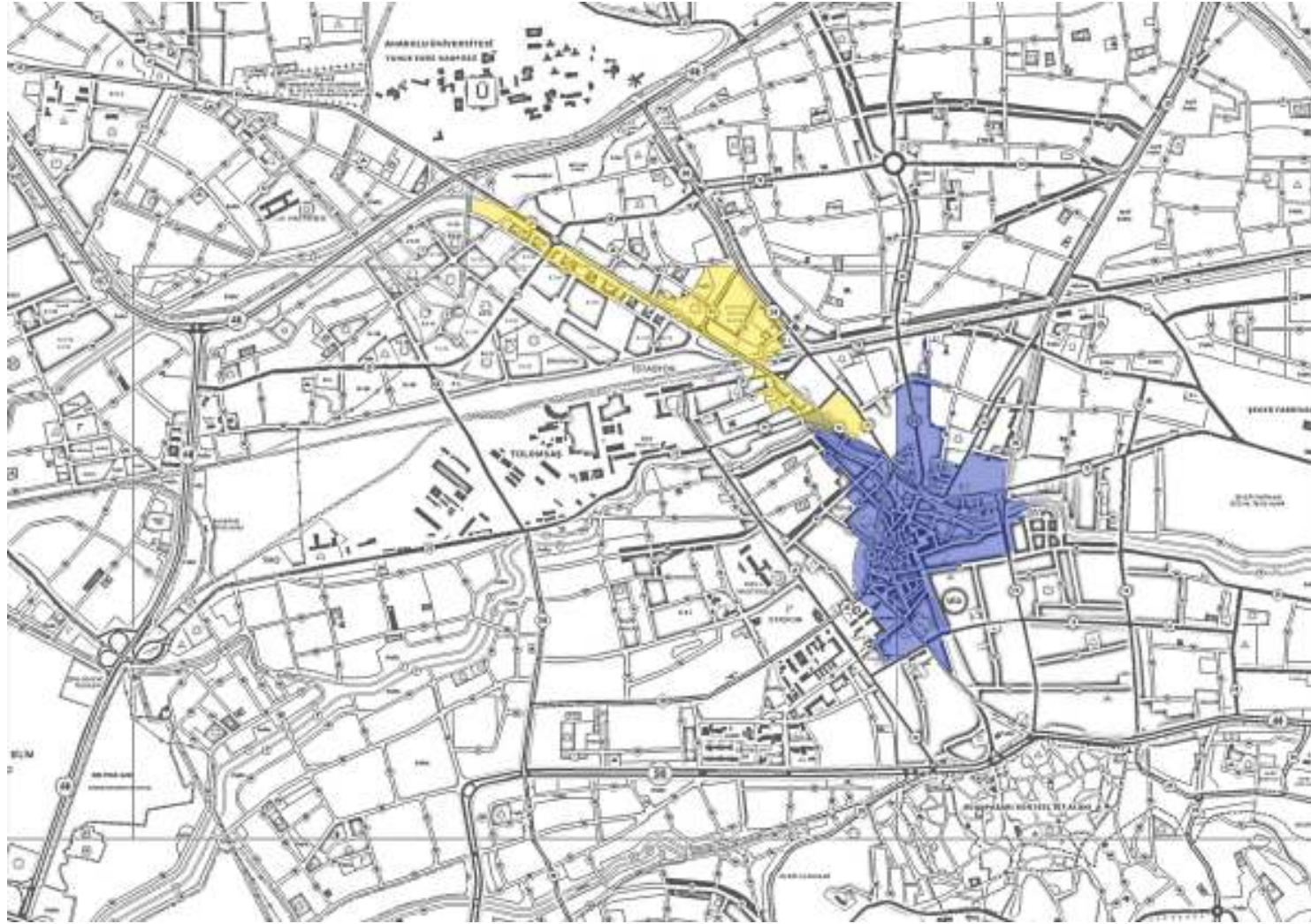
1960-1980 Yıllarında Eskişehir Kenti'nin yerleşim planı ve ticaret alanlarının dağılımı



1980-1990 Yıllarında Eskişehir Kenti'nin yerleşim planı ve ticaret alanlarının dağılımı



2002 Revizyon nazım imar planında, Eskişehir Kenti'nin yerleşim planı ve ticaret alanlarının dağılımı



2006 Yılı itibariyle, Eskişehir Kenti'nin mevcut alışveriş mekanları ve gelecek için öngörülen ticaret aksı gösterimi