

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŐTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research

Cilt: 14 Sayı: 77 Nisan 2021 & Volume: 14 Issue: 77 April 2021

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## İSTANBUL'UN MERKEZİ İŐ ALANI OLARAK TARİHİ MİA: MÜŞTERİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### *HISTORICAL CBD AS ISTANBUL CENTRAL BUSINESS AREA: AN INVESTIGATION ON CUSTOMER MOTIVATIONS*

Meryem HAYIR-KANAT\*

#### Öz

Kentlerin en önemli özelliklerinden birisi, ticaretin sağladığı fonksiyonlardır. İstanbul tarih boyunca karalar ve denizler arasında sınır olan konumundan dolayı önemli bir ticaret noktası olmuştur. Doğal bir liman olan Haliç ve çevresi ise suyunun sağladığı avantajlar nedeni ile binlerce yıldır ticari aktiviteleri kendisine çekmiş doğal bir limandır. Bu araştırmanın konusu olan İstanbul'un tarihi merkezi iş alanı (MİA) da işte bu noktadadır. Marmara Denizinin doğuya doğru sokulmuş kısmı olan ve görüntüsü nedeni ile "altın boynuz" olarak ta adlandırılan Haliç'in Marmara denizine yakın olan kısmında, körfezin güneyinde Sirkeci limanı, kuzeyinde ise Karaköy limanı gelişmiştir. Bu alan genel olarak İstanbul Limanı olarak adlandırılır. Karaköy limanı çevresinde gelişen alan Beyoğlu (Pera), Sirkeci limanı çevresindeki alan ise Eminönü'dür. Anket görüşmelerini yaptığımız Perşembe Pazarı ve Karaköy Haliç'in kuzeyinde, Mısır Çarşısı, Tahtakale, Mahmutpaşa, Kapalıçarşı ve Beyazıt Sahaflar Çarşısı ise güneyindedir. Bu alan 1845 yılında inşa edilen Galata Köprüsü ile birbirine karayolu ile bağlanmıştır. Araştırmanın bulguları olarak; inceleme yapılan semtler arasında satılan ürün, müşteri profili ve alışveriş motivasyonu arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Tarihi MİA alanı İstanbul ilinin tamamına ve İstanbul dışına hizmet vermekte olup, alışveriş için bu alana ilk geliş yaşının çocuk yaş seviyesinde olduğu ve en sıklıkla ayda bir kez geldikleri belirlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmış ve çapraz tablolar yapılmış, K<sup>2</sup> testi ile de değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Motivasyonu, Ürün Deseni, Tarihi Mia, Pazar Etki Alanı, İstanbul.

#### Abstract

One of the most important features of cities is the functions provided by Commerce. Istanbul has been an important trade point due to its location as being a border between lands and seas throughout the history. As a natural harbor, the Golden Horn and its surroundings are a natural port that has attracted commercial activities for thousands of years due to the advantages provided by the waterway. The historical central business district (CBD) of Istanbul, which is the subject of this research, is at this point. The Estuary which is a part of the Marmara Sea, inserted towards the East ,and also called 'Golden Horn ' because of its shape ,has the Sirkeci port in the south of the gulf and Karaköy port in the north , that is in the near by part of the Marmara Sea. This area is generally called as Istanbul Port. The developing area around Karaköy port is Beyoğlu (Pera), and the area around Sirkeci port is Eminönü. Perşembe Bazaar where we conduct the surveys and Karaköy are in the north, the Egyptian Bazaar, Tahtakale, Mahmutpaşa, Grand Bazaar and Beyazıt Sahaflar Bazaar are in the south of the Golden Horn. This area is connected to each other by the Galata Bridge built in 1845 as a highway. As the findings of the research; It was determined that there are differences between the sold products, customer profile and shopping motivation throughout the examined districts. The historical CBD area serves the whole of Istanbul and out of Istanbul and it has been determined that the age of first arrivals in this area for shopping is at the childhood ages and they come most often once a month. In the analysis of the datas, the SPSS program was used and cross tables were made, and the relationship between the variables was checked with the K<sup>2</sup> test.

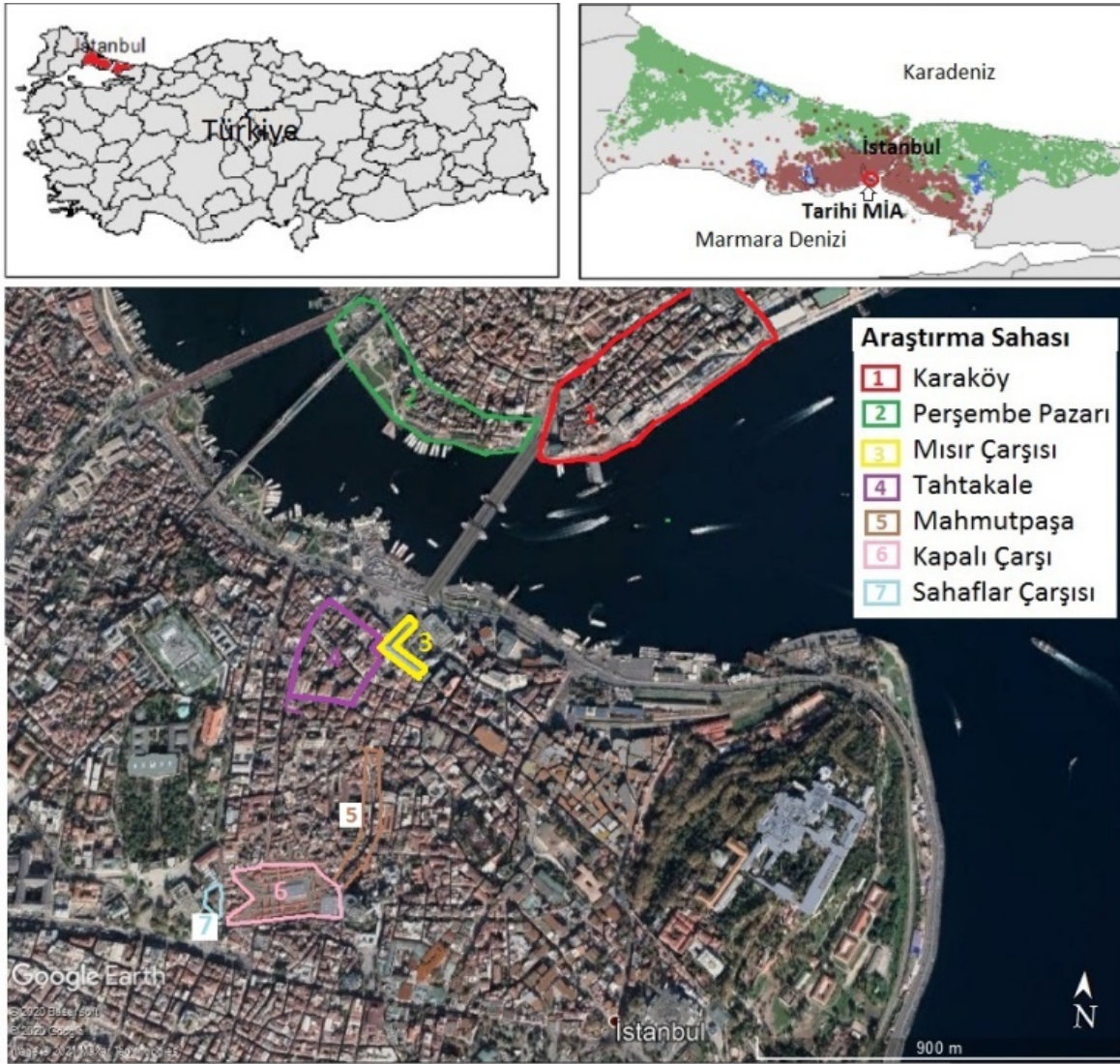
**Keywords:** Shopping Motivation, Product Pattern, Historical Cbd, Market Domain, İstanbul.

\* Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği, ORCID:0000-0002-3190-3144, mhayir@yidiz.edu.tr,



## 1. Giriş: Tarihi (Geleneksel) MİA

İstanbul, Avrupa ve Asya kıtalarının Boğaziçi su yolu ile ayrıldığı Türkiye'nin kuzeybatısında yer almaktadır. Kentin tarihi çekirdeğini oluşturan alan Sur içi olarak tabir edilen bugünkü Fatih ilçesi ve Beyoğlu ilçesinin İstanbul limanına yakın olan Eminönü, Sirkeci, Galata, Karaköy, Perşembe Pazarının olduğu kısımlarıdır. Kent yüzyıllar boyunca avantajlı konumundan dolayı Bizans, Roma, Osmanlı gibi büyük devletlere başkentlik yapmıştır. Türkiye Cumhuriyeti kurulunca başkent olma vasfını Ankara'ya kaptırılmış, ikinci dünya savaşı sonrasına kadar bir durakla dönemi yaşamıştır. Savaş sonrası dönemde liberal politikaların etki göstermeye başlaması sayesinde avantajlı konumu nedeni ile İstanbul tekrar başta sanayi yatırımları olmak üzere pek çok ekonomik faaliyet için cazibe merkezi olmuştur (Hayır-Kanat, 2017; Hayir, 2011; Hayır, 2009; Yiğit & Hayir-Kanat, 2017). Bu gelişme bir taraftan İstanbul geleneksel MİA'sının hacmini büyütürken diğer taraftan hem Anadolu yakasında hem de Avrupa yakasında farklı seviyelerde yeni MİA'lar ortaya çıkartmıştır. Avrupa Yakasında Atatürk Havalimanı ile İkitelli Organize sanayi bölgesi/TEM arasında *Basın Ekspres Yolu* ve Beşiktaş'tan ve Şişli'den başlatıp Maslak'a kadar uzanan *Büyükdere Caddesi* aksı olarak ortaya çıkarken, Anadolu yakasında *Altunizade*, *Kozyatağı* ve *Kavacık* ulaşımdaki avantajlı konumları nedeni ile yeni merkezler olmuşlardır (İnal, 2007), 19). Bütün bu yeni MİA alanlarına rağmen İstanbul'un tarihi ticaret merkezi dinamik yapısını bugünde korumaktadır.



Sekil 1. Araştırma sahasının konumu ve anket yapılan alanlar

Türklerin İstanbul'u fethi öncesinde İstanbul'da alış veriş yapılan alanlar (MİA) Ayasofya yakınlarından başlayarak Şehzadebaşı'na kadar yer yer yoğunluk kazanarak uzanıyordu. Bizans



dönemindeki ticaret yapılarının çoğunluğu dükkânlardan ve hanlardan oluşuyordu. Bu yapı Osmanlı döneminde de devam etmiştir. Osmanlı döneminde Ayasofya-Şehzadebaşı aksının kuzey kısmında Kapalı Çarşının olduğu alan ticari faaliyetlerde ön plana çıkmıştır (Erin & Gönül, 2015). Kapalı çarşı İstanbul'un ilk kapalı alışveriş mekânıdır ve fonksiyonları itibari ile de modern AVM'lerin atası olarak kabul edilebilir. Çarşı içerisinde yaşanan ticaret yoğunluğu yakın çevresine de etki ederek deniz surlarına kadar ilerlemiştir. 1664 yılında Mısır Çarşısının inşasının tamamlanması ile İstanbul'un ticaret alanları kuzey yönünde Haliç ve Marmara denizine doğru genişlemiştir. 19.yy'dan itibaren özellikle gayri Müslüm nüfusun yoğunlaştığı Karaköy, Galata ve Pera yönüne doğru ticaret alanları ve yerleşmeler genişlemiştir (Erin & Gönül, 2015). Doğal bir liman olan Haliç ve Haliç'in Marmara Denizine doğru açılan kesimi, Sarayburnu ile Kabataş arasındaki kısım İstanbul limanını oluşturuyordu. Limanın beslediği ticari faaliyetler, limana yakın bölgelerde yoğunluk kazanmıştır. 1988 yılına kadar ticari faaliyetlerin devam ettiği liman o tarihten sonra trafikte yarattığı sorunlar nedeni ile ağırlıklı olarak yolcu limanı olarak hizmet vermeye başlamıştır(Erin & Gönül, 2015),186). 1950 yılına kadar Eminönü ve Karaköy merkezli İstanbul merkezden uzaklığa göre 30 km mesafeyi geçmemiştir(Masoumi, Terzi, & Serag, 2019). Cumhuriyet döneminde özellikle 1950 yılından sonra İstanbul'un nüfus ve alan olarak büyüyüp genişlemesi yeni ticaret merkezlerinin oluşmasına olanak sağlamış olmakla birlikte tarihi ticaret merkezi önemini korumuştur.

Bu araştırmada tarihi ticaret merkezi içerisinde yer alan ve farklı karakterleri olan yedi(7) nokta üzerinde durulmuş (Şekil 1), bu alanlarda anketler yapılmış ve müşterilerin alışveriş noktalarına gelme motivasyonları demografik özelliklerine göre ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yöntem ve bulgularına geçmeden önce araştırma noktalarına kısaca inceleyelim.

### 1.1. Karaköy

Geçmişten günümüze İstanbul'da semtlere göre farklı etnik yapılar bulunmaktadır. Bugünkü Beyoğlu ilçesinin tarihi merkezlerindeki nüfus dağılımını gösteren Kuban'ın (1996) Galata planı, 1455 yılında Beyoğlu bölgesinde etnik yapıya ait alanları göstermektedir. Buna göre Karaköy'de Yahudiler ağırlıktaydı(Kuban, 1996). Zaman içerisinde Karaköy limanının ticaret limanı olmaktan çıkıp, yolcu limanı haline dönüşmesi büyük Kruvazör gemileri de dâhil pek çok turistik geminin İstanbul'a açılan kapısı olması durumu bölgenin turizm alanı olarak ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu durum kiralara artışını beraberinde getirerek geleneksel olarak var olan zanaatkarlar, elektrikçiler ve endüstriyel alet imalatçıları ve alet mağazalarının bölgede hayatta kalmasını zorlaştırmıştır. Karaköy ve Perşembe Pazarında yer alan pek çok işletmenin taşınması ve merkezdeki trafik yoğunluğunun giderilmesi için **PerPa** (1988) gibi endüstriyel alışveriş merkezleri inşa edilmiş, tarihi MIA'daki bazı işletmeler buralara taşınmıştır. Boşalan alanlara kafe, restoran ve oteller açılmış ve Karaköy'de bu işletmelerin sayılarında artış olmuştur (Acar, Saygın, & Gökçaya). Galataport projesi ile de çekiciliği artan bölge turizm açısından cazibe merkezi olmuştur(Mejia Eusebio & Cagli, 2016; Özgür & Olgun, 2013). Bu durum alanın fonksiyonlarında değişime neden olmuştur. Kentsel yenilenme sürecinde yenilenen binalar bu fonksiyonel değişim sürecinde lokomotif olmuşlardır(Göksen, 2015). Bazı kaynaklarda Perşembe Pazarı ile birlikte Karaköy olarak adlandırılan bölge (Kaya & Yağız, 2011), bizim çalışmamızda farklılaşan yapısı nedeni ile Perşembe Pazarından ayrı olarak, meydanın kuzeydoğusunda kalan kesimi olarak ele alınmıştır (Şekil 1).

### 1.2. Perşembe Pazarı

Perşembe Pazarı, Galata'nın Haliç ağzı ve Galata Köprüsü ayağı çevresinde yer alan Karaköy semtinin sınırları içinde yer alır(Demircioğlu, 2013), 25). Kuzeybatısında Unkapanı Köprüsü, güneydoğusunda Galata Köprüsü, güneybatısında Haliç, kuzeydoğusunda Tersane Caddesi yer alır (Şekil 1). Perşembe Pazarı, tarih boyunca Galata bölgesinin içinde yer almıştır(Demircioğlu, 2013). 1455 yılını gösteren Galata planında Perşembe Pazarı Rum nüfusun çoğunlukta olduğu bir yer olarak gösterilmiştir(Kuban, 1996). Devlet işleri ile uğraşmayan Gayrimüslim nüfusu için ticaret ve sanayi üretimi hayatlarını devam ettirmek için gelir kapısı olmuştur. Bu nedenle Osmanlı döneminde ve öncesinde de Galata (Beyoğlu'nun tarihi merkezi) sanayi üretiminin ve ticaretin geliştiği bir bölge olmuştur. Haliç kıyısında yer alması nedeni ile su yolunu ulaşım için ticari faaliyetlerinde kullanma imkânı olan kıyı kuşağı üretim ve ticaretinde geliştiği alan olmuştur.

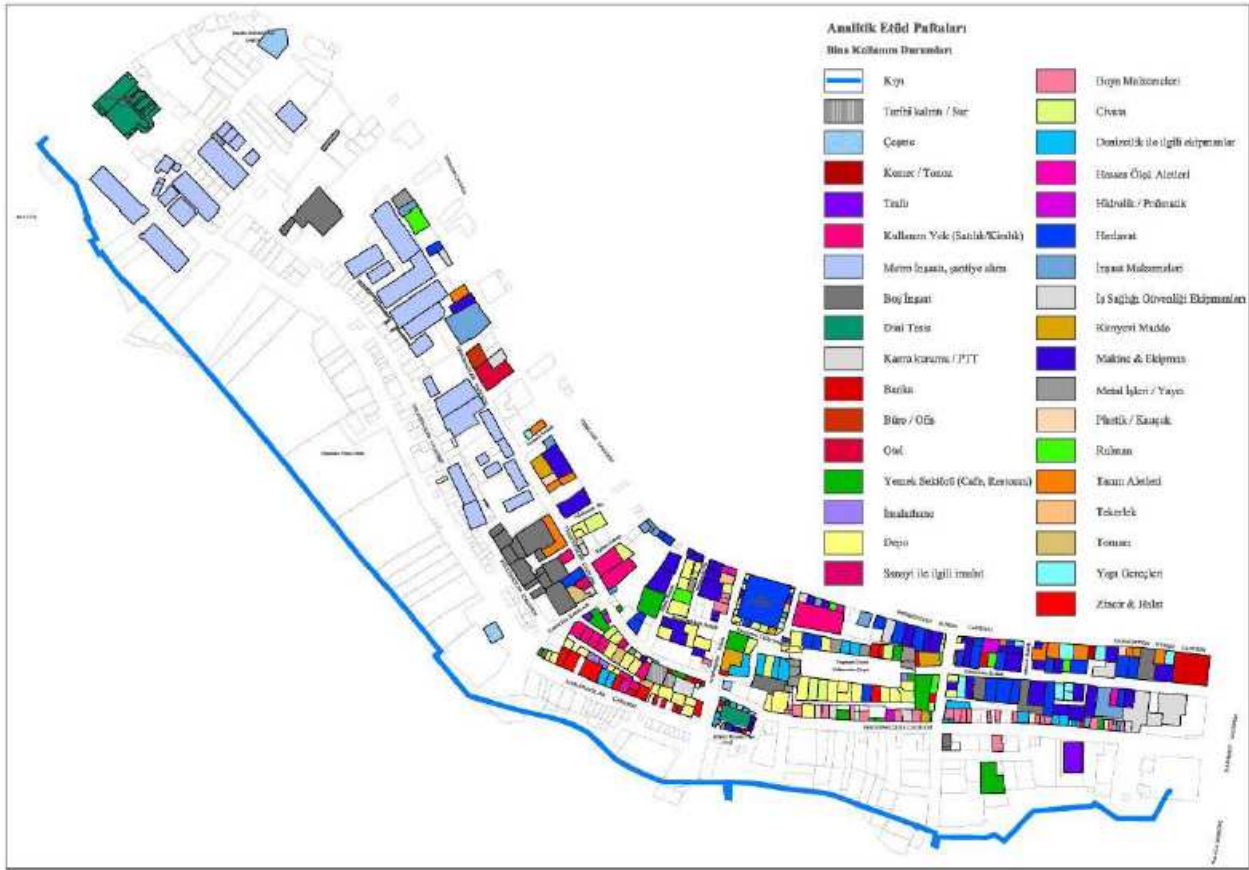
İstanbul sanayinin geçmişteki en önemli bölgesini oluşturan Perşembe Pazarı ve çevresi Haliç'in Marmara Denizine açılan güneydoğu kesiminde, Karaköy Meydanının kuzeybatısında yer almaktadır (Şekil 1). Burada yer alan işletmelerde yüzyıllar boyunca usta çırak ilişkisi ile sanayi işletmeleri birer eğitim merkezi işlevi de görmüşlerdir. Ağırlıklı olarak İstanbul'un gayri Müslüm nüfusunun yerleşmiş olduğu Galata bölgesi İstanbul limanına yakın konumu ile önemli bir ticaret merkezi olmuştur. Ermeni, Rum ve



Musevi tüccarların öncülüğünde Karaköy bölgesi günümüzde de devam eden İstanbul'un merkezi iş alanı olma kimliği kazanmıştır. İdari merkez olan Tarihi Yarımada ve Taksim-Pera bölgesi arasında kalan konumu ile Karaköy İstanbul limanı vasıtası ile de diğer bölgelere açılan kapı konumunda olmuştur. Bugün ise Karaköy ve çevresi eskiyen yapı stoku ile önemli bir kültür bölgesi konumundadır ve Perşembe Pazarı bölgesi de eski yapı stoku ile ön plana çıkmaktadır. İpek'e göre "bölgedeki bakımsız-işlevsiz yapılar, kötü durumda olan çevre düzeni ve kentsel donatılardaki eksikliklerden dolayı kontrolsüz bir karmaşa bulunmaktadır. Bölgedeki atıl durumda olan yapılar, uygun olmayan işlev ile kullanılan yapılar ve boş araziler Perşembe Pazarı bölgesinin önemini azaltmakta ve toplum belleğindeki kimliğinin yıpranmasına sebep olmaktadır." (İpek, 2019), 122).

Önemli bir yapı malzemeleri satış alanı olan Perşembe Pazarına İstanbul'un pek çok noktasından müşteri gelmektedir. Selvi ve Kılıç, İstanbul'da yapı malzemeleri satış noktaları üzerine yaptıkları araştırmada yapımarket zinciri müşterileri ile Perşembe Pazarını alış verişi için tercih eden müşteriler üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet, yaş ve ürünleri satın alma nedenleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın eğitim, meslek, gelir, satın alma sıklığı ve mesafe arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir (Selvi & Kiliç, 2006), 33).

Demircioğlunun 2011 yılında yapmış olduğu yüksek lisan çalışmasına göre Perşembe Pazarı bölgesinde 430 yapı tespit edilmiştir. Bunların yaklaşık %70'inde perakende ticaret yapılmaktadır. Geriye kalan binaların %7'si boş ve harabe niteliğinde binalardır. Tezin yapıldığı dönemde Metro inşaatı için kurulmuş 33 adet (%8) prefabrik yapı bulunmaktaymış. Daha sonra bu yapılar kaldırılarak be kesimler yeşil alan olarak düzenlenmiştir. Binaların %70'inde devam eden perakende ticaretin dağılımında aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin kümelenme gösterdiğini tespit edilmiştir. Bölgede üretim yapmaya devam eden 6 imalathane ve 39 depo tespit edilmiştir (Şekil 2). Burada bulunan ticarethanelerin %80'i 50 m<sup>2</sup>'den daha küçük taban alanına ve %82'si toplam 200m<sup>2</sup>'den az alana sahiptirler. Bölge esnafının %49'u dükkanın mekan ihtiyacını karşılamadığını belirtmiş olmakla birlikte genel olarak bölgede faaliyet gösteriyor olmaktan memnundurlar (Demircioğlu, 2013):108-110). Perşembe Pazarının tarihi sit alanı olması ve yapı stokunun eski olması, nedeni ile mülk sahiplerinin anıtlar kurulundan izin almadan yapılara müdahale edememesi bu bölgedeki dükkanların kötü görünmesine neden olmaktadır (Ant, 2018). Dalan döneminde başlayan Haliç kıyılarının temizlenmesi sürecinde buradaki pek çok işletme başta PerPa Ticaret Merkezi olmak üzere kentin farklı bölgelerine gitmiş, hak sahiplerinin yıkıma karşı açmış oldukları davalar ile süreç uzamış ve bölge tarihi kimliğini korumuştur (Balcan, 2015). Bu bağlamda bölge endüstri mirası ve kültürel miras alanı olarak değerlendirilmektedir (Ertuğrul, 2019; Göksu, Akalp, Özkan, & Sarı, 2016; İpek, 2019). Perşembe Pazarı projesi ile bölgede yapılan iyileştirme çalışmaları sonucunda Tersane Caddesinden Haliç kıyısına doğru açılan doğrusal akslar diğer akslara oranla yüksek değerler almıştır (Kubat & Özer, 2009).



Şekil 2: Bina Kullanım Durumları (Demircioğlu, 2012), 80)

### 1.3. Tahtakale

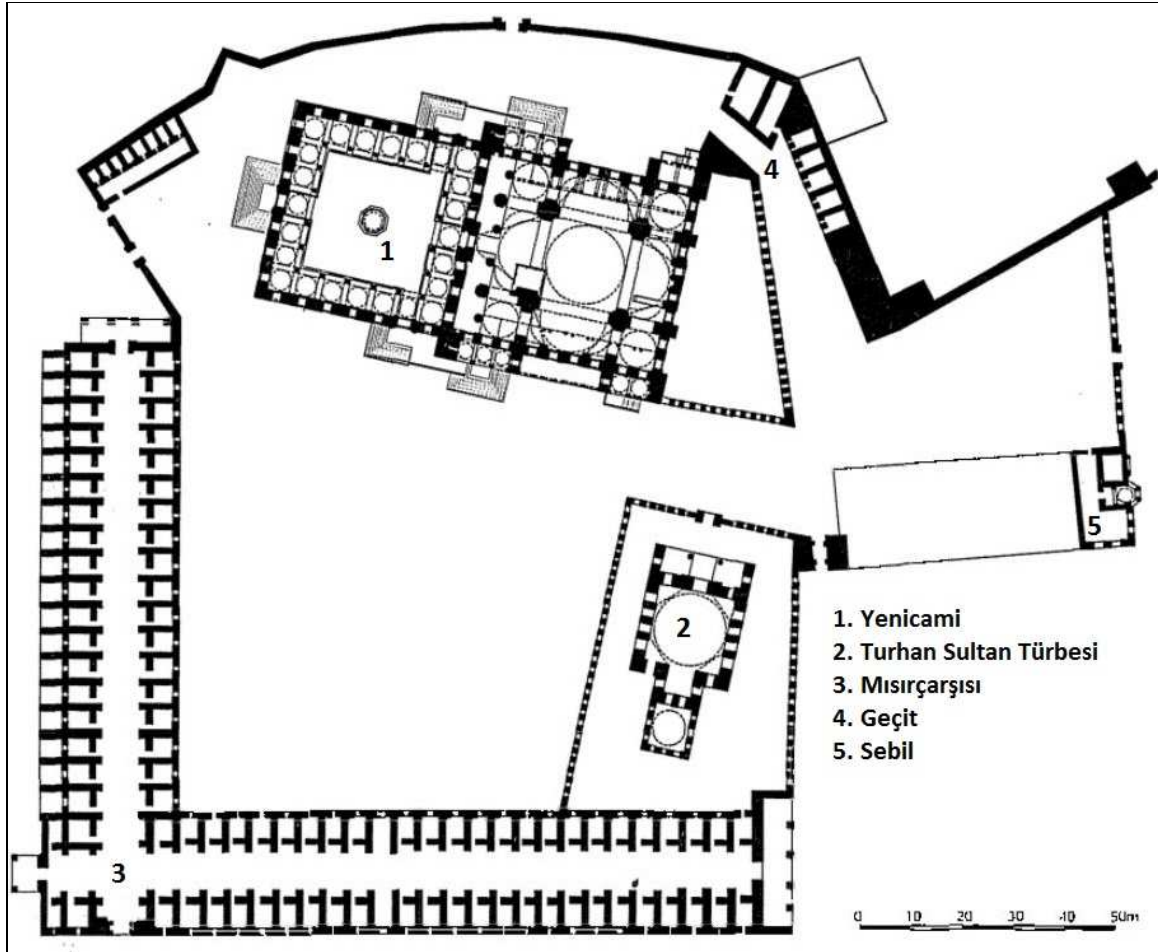
Tahtakale Fatih ilçesinde, Haliç'in güney kesiminde yer alan ve ağırlıklı olarak hanlardan oluşan ticaretin gelişmiş olduğu bir semttir. Semtin kuzeydoğu köşesinde Mısır Çarşısı yer alır. Tahtakale; Mısır Çarşısı, Mercan Yokuşu, Rüstem Paşa Camii ve Hasırcılar Caddesi arasında kalan bir semttir. Osmanlı dönemi boyunca Bizans dönemindeki iskeleler varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürmüş Tahtakale ve çevresi, liman içi bir semt ve en önemli ticaret iskelelerinin hemen arkasında uzanan bir bölge olarak ticaret bölgesi olma özelliğini devam ettirmiştir (Bilecik, 2017; Cekmecelioğlu & Erdönmez, 2018). Osmanlı döneminde ahşap eşyaların ve metal sobaların yapıldığı, oyuncakların imal edildiği ve satıldığı Tahtakale (Gürpınar, 2012) Osmanlı devletine ait kale dışı yerleşmeler bulunmasından dolayı "Tahte'l kal'a" (Kale altı) adını almıştır. 1980 öncesinde gayri resmi döviz işlemleriyle de ünlü olan semt, Tahtakale Borsası teriminin doğmasına neden olmuş, ancak 1980'lerin ortasından itibaren döviz işlemleri üzerindeki yasağın kalkmasıyla bu özelliğini kaybetmiştir (Cekmecelioğlu & Erdönmez, 2018). Cekmecelioğlu & Erdönmez'in "Kamusal Alan Toplum İlişkisinde Mekânsal Kalite; Eminönü Tahtakale Örneği" adlı çalışmada Tahtakale ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

*"Eminönü bölgesi, İstanbul'un tarihsel olarak çekirdeğini oluşturan en önemli yerleşimlerinden biridir. Günümüzde de barındırdığı birçok dinamik ile kentin önemli alanları arasındadır. Dolayısıyla Eminönü'nün merkezinde yer alan ve ticaretin kalbini oluşturan Tahtakale bölgesinin her yönüyle "kaliteli" bir alan olmasını beklemek tüm kentlilerin ortak istekleri arasındadır. Çalışma alanında yürütülen mekânsal analizler, kullanıcı görüşmeleri ve anket çalışmalarının sonucunda Tahtakale Mahallesi'nin, planlama açısından eksiklikleri olan, karmaşık ve tanımsız bir görüntü içerisinde olduğu ve kullanıcıların beklentilerini tam olarak karşılayamadığı görülmektedir. Alanın sahip olduğu değer ve potansiyelin altına bir mekânsal kalite performansı ortaya koyduğu görülmektedir" (Cekmecelioğlu & Erdönmez, 2018).*

Yukarıdaki ifadeden yola çıkarak Tahtakale gibi kent kimliğinde önemli olan mekânların özgün değerlerini koruyarak gelecek kuşaklara aktarılmasının oldukça kıymetli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bölge ile ilgili arkeolojik çalışmalar Tahtakale'nin bu çevredeki en eski ticaret alanlarını

olduğunu göstermektedir(Emre & Erbaş, 2020). Günümüzde Tahtakale oyuncak satıcılarından, hediyelik eşya sayıcılarına, kuruyemişçilere, bilumunun ev araç gereklere kadar ihtiyaç duyulan pek çok ürünün rahatlıkla temin edilebileceği bir ticaret bölgesidir.

#### 1.4. Mısır Çarşısı



Şekil 3. Yenice Camii ve Mısır Çarşısı(Nayir, 2021)

Osmanlı Dönemi'nde Kapalıçarşı'ya ilaveten Yeni Cami yapı kompleksi içerisinde inşa edilen ve 1660 yılında inşası tamamlanan Mısır Çarşısı ile Süleymaniye Külliyesi'ne dâhil olan 1557 tarihinde yapılan Tiryaki Çarşısı da yoğun ticaret bölgelerini oluşturmaktaydı. Eminönü'nde yer alan Mısır çarşısı, inşası 1597'de başlamış ve 1664 yılında tamamlanmış olan Yeni Cami kompleksinin bir parçasıdır (Bursa, 2015), 65). 1460 yılında yapımı başlayan Kapalı Çarşı ve 1557 yılında Süleymaniye külliyesine dâhil olarak yapımı tamamlanan Tiryaki Çarşısından sonra inşa edilmiş üçüncü kapalı çarşıdır(Erin & Gönül, 2015). Osmanlı döneminde ilaçların hammaddeleri Mısır çarşısındaki aktarlardan ve kökçülerden temin edilirdi. Çarşıdaki esnaf *Cemiyet-i Attaran* adı ile oluşmuş olan esnaf cemiyetinin üyesiydiler. Kapalı çarşı esnafı 7 Mayıs 1885 tarihine kadar işyerlerinde şifalı bitkiler ve köylerden yaptıkları ilaçları çeşitli rahatsızlıkların giderilmesi amacı ile hazırlıyorlardı. Bu tarihten sonra "Ecza Ticareti Hakkında Nizamname" çıkartılmış ve çarşıda faaliyet gösteren esnafın bir kısmı ilaç kabul edilebilecek ürünleri sayma ruhsatı alabilmiştir. (Yıldırım, 2010):287. Bu gelişme zamanla çarşıda satılan ürünlerinde değişmesine yol açmıştır. Mısır çarşısında günümüzde aktarlar hala faaliyet göstermekle birlikte pek çok hediyelik eşya satış noktası ve kuruyemişçilerde bulunmaktadır.

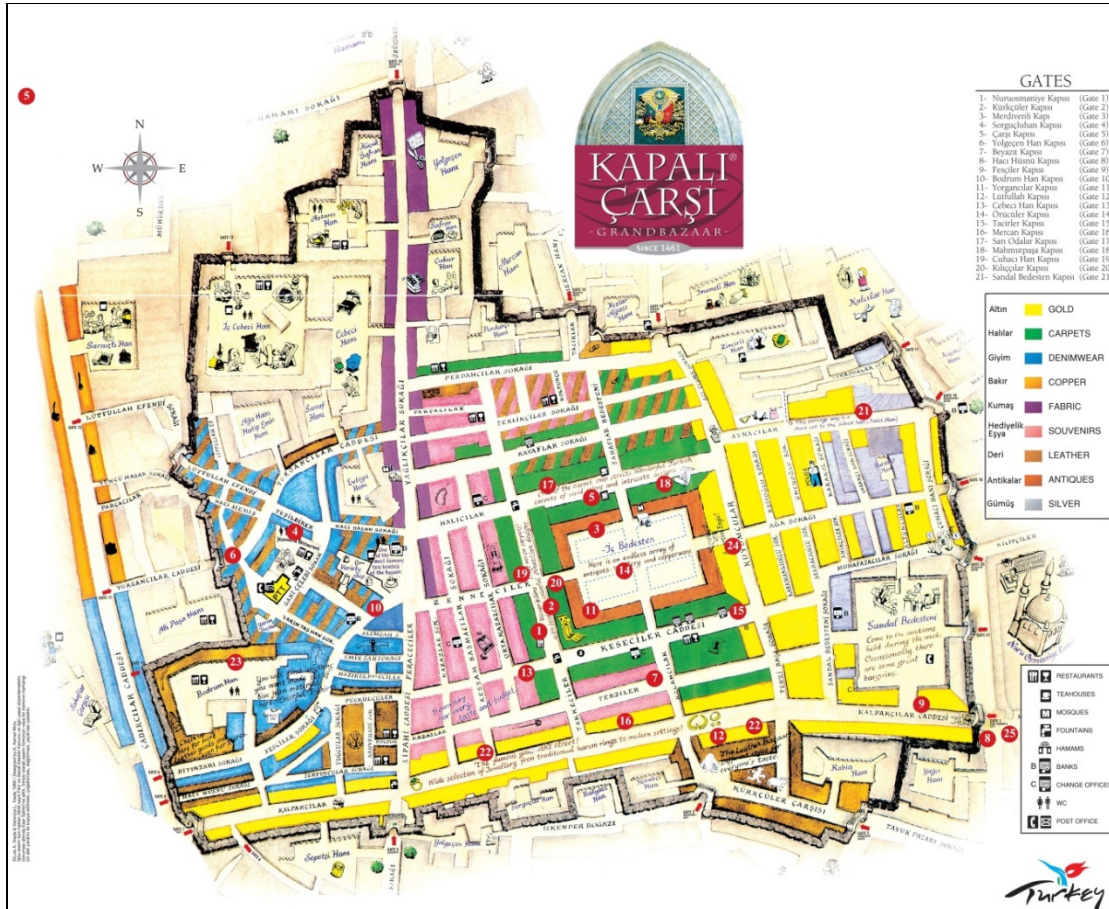


### 1.5. Mahmutpaşa

Mahmutpaşa, İstanbul'un Fatih ilçesine bağlı bir semttir. Kapalı Çarşı ile Liman arasındaki alan aktif ticaret bölgesi olarak gelişmiş olan uygun fiyata giyim kuşamın satıldığı bir alandır. Adı Fatih Sultan Mehmet'in sadrazamı Mahmut Paşa'dan gelir. Mahmut Paşa burada İstanbul'un en eski dini yapısı sayılan bir külliye ile birlikte 265 dükkânlı bir çarşı yaptırmıştır (Alus, ?). Çarşının çevresinde devlet adamlarına ait saraylar ve evler inşa edilmiş, zaman içerisinde bölgede ticaretin yaygınlaşması ile ikamet alanları daralmıştır (Nalçacı, Aralık 2012). Günümüzde Mahmutpaşa Yokuşu (Uzun Çarşı Caddesi) ve çevresindeki alan Mahmutpaşa olarak tanımlanmaktadır (şekil 1). Cadde üzerindeki dükkânlar ve hanlarda ağırlıklı olarak tekstil ürünleri ticareti yapmaktadırlar. Mahmutpaşa'da oluşan yoğunluğu azaltmak üzere inşa edilen Esenler ilçesi sınırları içerisinde TEM otoyolu üzerinde Tekstilkent inşa edilmiştir.

### 1.6. Kapalı Çarşı

Osmanlı Türk şehirlerinde asıl çarşı yani ticaretin en yoğun ve hareketli bölümü bedestenlerin çevresinde toplanırdı. Kapalı Çarşı 30.7 hektarlık alanı ve 61 sokaktan oluşan yapısı ile oldukça büyük bir yapı kompleksinden oluşan İstanbul'un en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini bugünde devam ettirmektedir. Kapalıçarşı'da bugün bedestenler ve dükkânlardan başka, 1 cami, 1 mescit, 7 çeşme, 1 kuyu, 1 acı akarsu, 1 sebil, 1 şadırvan ve 21 han yapısı bulunmaktadır (Bilecik, 2017). Çarşının Beyazıt Kapısından Nuri Osmaniy'e doğru uzanan Kalpakçılar Caddesi boyunca ve doğusunda yer alan Kuyumcular Caddesi ve bu caddeden çarşının doğu kesimine açılan sokaklar ve Sandal Bedesteni civarında kuyumcu dükkânları toplanmıştır. İç bedesten ve çevresinde antika dükkânları ve halı dükkânları yer alır ve burası çarşının merkezi noktasını oluşturur. Sipahi Caddesi ile Takkeçiler Caddesi arasında kalan bölgede hediyelik eşya satıcıları, sipahi caddesinin doğusunda deri ve tekstil satıcıları bulunur. Hanlar Kapalı çarşının kuzey kesiminde yoğunlaşmıştır ve kumaş, tekstil satan dükkânların ağırlıkta olduğu kesimi oluştururlar (Şekil 4)



Şekil 4: Kapalı Çarşı ve satışı yapılan ürüne göre dükkânların dağılımı<sup>1</sup>(Viada & Viada, 1989)'dan düzenlenmiştir.

<sup>1</sup> Luiz A. Viada, Veronica L. Viada 1989 / Designed by A. Kemal Molu, <https://www.kapalicarsi.com.tr/harita.pdf>



## 1.7. Sahaflar Çarşısı

Beyazıt Sahaflar Çarşısı, önceleri Kapalı Çarşı içerisinde 5-6 dükkân olarak faaliyet göstermiştir. XVI. asrın ortalarına doğru sahafların Eski Bedesten'in Halıcılar Caddesi'ne açılan kapısından başlayan kendilerine mahsus sokağa yerleşmeye başladıkları ileri kaynaklarda yer alır. 1894 yılına kadar Kapalı Çarşı içerisinde faaliyet gösteren sahaflar çarşısı, 1894 depremi sonrasında geçici olarak Beyazıt Camisi'nin avlusunda birer dolap koyarak faaliyet göstermeye başladılar. Ancak bir süre sonra Hakkâklar Çarşısı olarak adlandırılan bu yerde fes ticareti yapan esnafın Kapalıçarşı'ya geçmeleri üzerine sahaflar burada sürekli olarak yerleşmiş oldular. Sahaflardan bir kısmı da Kapalıçarşı'nın tamirinden sonra eski yerlerine döndüler. 1990'lı yıllara kadar Kapalıçarşı'nın içinde "Sahaflar Çarşısı Sokağı" adını taşıyan bir sokak bulunmaktaydı. Beyazıt Camii Avlusundaki Sahaflar Çarşısı'nda 1950 tarihinde çıkan bir yangında 15 dükkân yanınca, İstanbul Belediyesi diğer ahşap dükkânları da kaldırarak burada Türk üslubunda bir kitap çarşısı inşa ettirmiş ve on ikisi çift katlı olmak üzere, yaptırılan yirmi üç dükkâna tekrar kitapçıları yerleştirmiştir(Erünsal, 2013).

Beyazıt Camisi, Beyazıt devler kütüphanesi ve Kapalı Çarşı arasındaki konumu ile erişimi son derece kolay olan bir noktada olan çarşının hitap ettiği alan oldukça geniştir. Ayrıca İstanbul Üniversitesi ana kampüsüne yakın olması nedeni ile de oldukça hareketli bir çarşıdır.

## 2. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın amacı İstanbul'da kentin alanının genişlemesi ile ortaya çıkan yeni iş alanları sonrasında tarihi MİA'nın kent için anlamını sorgulamak ve bu alanları tercih eden kişilerin demografik yapılarını ve motivasyonlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda; "tarihi MİA İstanbul için hala merkezi fonksiyona sahip midir?" araştırmanın ana sorusunu oluşturmaktadır. "Piyasaları kullanan kişilerin demografik özellikleri ile piyasa noktaları arasında nasıl bir ilişki vardır?" sorusu ise alt soruyu oluşturur. Bu sorulara cevap bulmak üzere dokuz (9) sorudan oluşan bir anket geliştirilmiştir. Anket, insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını belirtmeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyalidir (Büyüköztürk, 2005). Ankette öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikleri sorulmuş, sonrasında alışverişe yönelik bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Tarihi MİA'ya ilk olarak ne zaman geldikleri, geliş sıklıkları, geliş nedenleri, satın almaya geldikleri ürün ile ilgili alternatif pazarlar konusundaki bilgileri ve satın aldıkları ürün grubu tespit edilmiştir. İkamet ettikleri yerler belirlenmeye çalışılarak tarihi MİA'nın etki bölgesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da tarihi piyasa içerisinde belirlemiş olduğumuz Karaköy, Perşembe Pazarı, Tahtakale, Mısır Çarşısı, Mahmutpaşa, Kapalı Çarşı ve Sahaflar Çarşısı gibi yedi (7) nokta (semt) oluşturmuştur. Örneklem grubunu da bu noktalara alışveriş ya da dolaşmak için gelen 450 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların erişim kolaylığı ve uygunluğu nedeni ile uygun örneklem modeli tercih edilmiştir. Uygun örneklem; örneklem seçiminde daha az tercih edilen bir yöntemdir(Creswell, 2017). Araştırma alanının tamamına eşit oranda anketlerin dağılımına özen gösterilmiştir. Bunun sonucu olarak anketler uygulanma alanı olarak tespit edilmiş olan noktalarda eşit sayılarda yapılmaya çalışılmıştır. Saha çalışması Nisan ve Mayıs 2018'de hafta için ve hafta sonu günlerde 10-19 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çapraz tablolar yapılarak Pearson Chi-Square ( $K^2$ ) testi ile ilişki anlamlılığına bakılmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Anketlerin yapıldığı yerler ve katılımcılarının demografik özellikleri

Tablo 1:Anketin Yapıldığı Yer

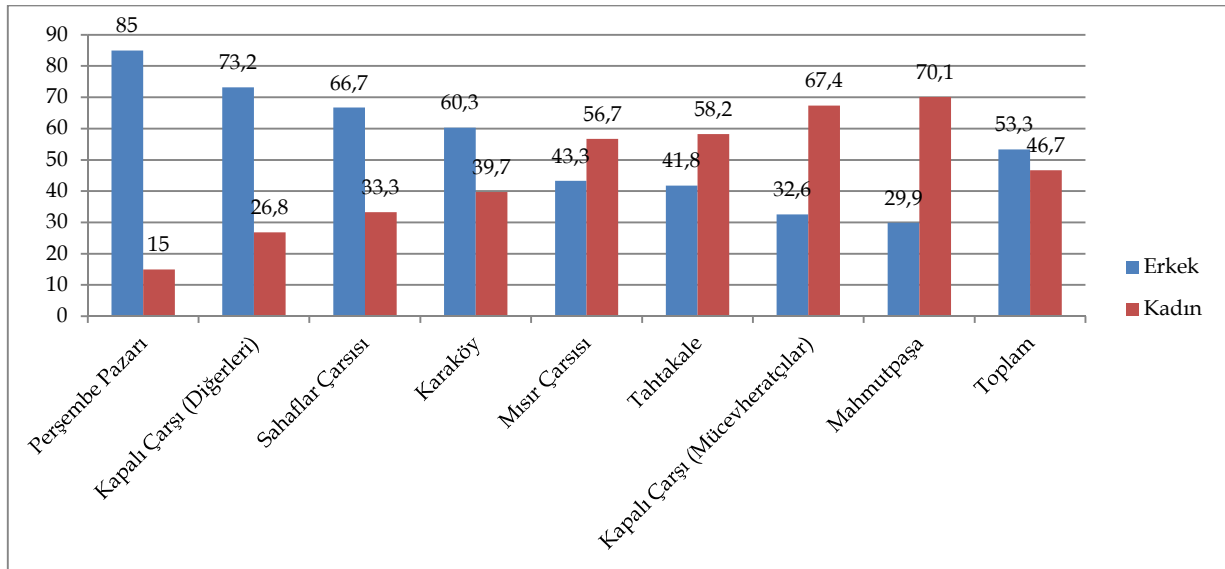
	Sayı	Yüzde	Geçerli Oran	Kümülatif Yüzde	
Geçerli	Perşembe Pazarı	60	13,3	13,3	13,3
	Karaköy	60	13,3	13,3	26,7
	Mısır Çarşısı	60	13,3	13,3	40,0
	Mahmutpaşa	69	15,3	15,3	55,3
	Sahaflar Çarşısı	30	6,7	6,7	62,0
	Kapalı Çarşısı (Mücevheratçılar)	44	9,8	9,8	71,8
	Kapalı Çarşı (Diğerleri)	57	12,7	12,7	84,4
	Tahtakale	70	15,6	15,6	100,0
	Toplam	450	100,0	100,0	





Araştırma yapılan yedi noktada toplam 450 anket uygulanmıştır. Anketler **araştırma yerlerine** eşit olarak dağıtılmaya çalışılmış, iki noktada sayı diğerlerinden az olmuştur. Bunlardan birisi 30 anketin yapıldığı 23 dükkânlı küçük bir çarşı olan Sahaflar Çarşısı, diğeri Kapalı Çarşının kuyumcular kesimidir. Kuyumcuların olduğu bölgede anketlerin uygulanmasında çarşıdaki güvenlik ekiplerinin kısıtlamaları nedeni ile gönüllü katılımcılar ile görüşmeler yapılırken zorluk yaşanmış ve bu nedenle sayı diğer noktalara göre az kalmış ve 44 görüşme yapılabilmektedir. Perşembe Pazarı, Karaköy, Mısır Çarşısı'nda 60 tane, Mahmutpaşa'da 69, Kapalı Çarşının kuyumcular haricindeki bölgelerinde 57 ve Tahtakale'de 70 anket yapılmıştır (Tablo 1)

Araştırmaya katılanların **cinsiyetlerine** bakacak olursak araştırma noktalarına göre farklılıklar gösterdiğini görmekteyiz. Geçerli olan 450 anketten 441 tanesinde cinsiyetle ilgili olan soruya cevap verilmiş bunların %46,7'si (f=206) kadın ve % 53,3'ü (f=225) erkeklerden oluşmuştur. Araştırmanın genelinde erkek katılımcılar biraz daha fazla olsa da genel olarak cinsiyet açısından oranlar birbirine yakındır; fakat bu durum alışveriş noktalarına göre önemli farklılıklar arz etmektedir (Şekil 5). Perşembe Pazarında yapılan anketlerin (f=60) %85'i erkekler ile yapılmıştır. Bu sonucun çıkmasında satışı yapılan ürünlerin tamamına yakınının hırdavat, inşaat sektörü ve bahçe işlerinde kullanılan ürünlerden oluşması etkilidir. Erkekler iş için yada hobileri gereği kadınlara göre bu ürünlere daha fazla talep göstermektedirler. Araştırmada Kapalı Çarşı müşteri profilinin farklılığı nedeni ile iki kısma ayrılarak incelenmiştir. Birinci kısım mücevher dükkânlarının olduğu Kalpakçılar Caddesi ve çarşının doğu kısmındaki hanlar ve sokaklardan, ikinci kısımda çarşının kuyumcular haricindeki dükkânlarının olduğu alanları yerlerden oluşmuştur(Şekil 4). Erkek müşteri oranının ikinci olarak yüksek çıktığı yer Kapalı Çarşının; halı, giyim eşyası, bakır, kumaş, hediyelik eşya, deri ve antika eşya satan kısımlarındadır. Burada yapılan anketlerin (f=56) %73,2'si (f=41) erkekler ile %26,8'i (f=15) kadınlar ile yapılmıştır. Kapalı Çarşıda altın ve gümüş başta olmak üzere mücevher satıcılarının yoğun olarak bulunduğu çarşının güneyinde bulunan Kalpakçılar Caddesi ve çarşının doğu kesimindeki alanda yer alan pek çok kuyumcu dükkânının olduğu sokaklarda yer alan kuyumcuların olduğu kısımlarda kadın müşteriler daha fazla olarak tespit edilmiştir. Burada yapılan anketlerde (f=43) kadınların oranı %67,4 (f=29), erkeklerin oranı %32,6 (f=14) olmuştur. Şekil 4'te Kapalı Çarşı'da satış yapan dükkânların sattıkları ürünlere göre dağılımı yer almaktadır. Sahaflar Çarşısı erkek müşteri oranının yüksek olduğu üçüncü noktadır. Burada ankete katılan müşterilerin %66,7'si (f=20) erkek, %33,3'ü (f=10) kadındır. Erkek katılımcının kadınlardan fazla olduğu dördüncü nokta ise Karaköy'dür. Karaköy'de %60,3 (f=35) erkek, %39,7 (f=23) kadınlardan oluşmuştur. Mısır Çarşısı, Tahtakale, Kapalı Çarşının Mücevher satan kısmı ve Mahmutpaşa'da kadın müşteriler erkeklerden fazladır. Mahmutpaşa %70,1 (f=47) ile kadın müşteri oranının en fazla olduğu kesim olmuştur (Şekil 5).



Şekil 5: Cinsiyet ve anketin yapıldığı yer arasındaki ilişkinin oransal dağılımı (%)

Anket yapılan yerler ile müşterilerin **yaş grupları** arasındaki ilişkiye baktığımızda anlamlı bir ilişkinin olduğunu görmekteyiz. Araştırma yapılırken araştırmaya katılma yaşı olarak 15 + yaş olarak



belirlenmiştir ve 450 anketten 448 tanesinde yaş bilgisi yer almıştır. Araştırmaya katılanların %21,2'si (f=95) 15-20 yaş grubundaki kişilerden, %26,6'sı (f=119) 21-30 yaş grubundan, %19,2 (f=86) 31-40 yaş grubundan, %13,4'ü (f=60) 41-50 yaş grubundan ve %19,6'sı 50 yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmuştur. Karaköy müşteri profilinin en genç olduğu yer olmuştur. Burada ankete katılanların %40'ı 20 yaş ve altındaki kişilerden, %35'i de 21-30 yaş grubundan oluşmuştur. İki grubu birleştirdiğimizde 30 yaş ve altı olan genç nüfus oranının %75 (f=31) olduğunu görmekteyiz. Genç nüfus oranının ikinci olarak yüksek olduğu yer Sahaflar Çarşısıdır. Sahaflar Çarşısında 20 yaş ve altı grup %26,7 iken 21-30 yaş grubu %43,3'tür. Böylece %70 (f=21) 30 yaş ve altındadır. Kapalı Çarşının kuyumcular bölgesi dışında kalan kısımlarını ziyaret edenler arasında 50 yaş ve üzeri nüfus oranı %32 ile en fazladır. Kapalı Çarşının yanı sıra Tahtakale ve Perşembe Pazarında da alışveriş yapanların yaş ortalamaları daha yüksek çıkmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2:** Yaş grubu ve anketin yapıldığı yer arasındaki ilişki

İlgili yaş grubunda anket ortalamasının üzerindeki oransal değerler		Yaş Grubu					Toplam
		15-20	21-30	31-40	41-50	50 +	
Anketin Yapıldığı Yer	Perşembe Pazarı	4 6,9%	14 24,1%	17 29,3%	10 17,2%	13 22,4%	58 100 %
	Karaköy	21 35 %	24 40 %	5 8,3%	3 5 %	7 11,7%	60 100 %
	Mısır Çarşısı	17 28,3%	14 23,3%	12 20 %	9 15 %	8 13,3%	60 100 %
	Mahmutpaşa	17 24,6%	20 29 %	10 14,5%	8 11,6%	14 20,3%	69 100 %
	Sahaflar Çarşısı	8 26,7%	13 43,3%	3 10 %	2 6,7%	4 13,3%	30 100 %
	Kapalı Çarşı (Mücevheratçılar)	9 20,5%	10 22,7%	8 18,2%	9 20,5%	8 18,2%	44 100 %
	Kapalı Çarşı (Diğerleri)	10 17,5%	12 21,1%	11 19,3%	6 10,5%	18 31,6%	57 100 %
	Tahtakale	9 12,9%	12 17,1%	20 28,6%	13 18,6%	16 22,9%	70 100 %
	Toplam	95 21,2%	119 26,6%	86 19,2%	60 13,4%	88 19,6%	448 100 %

Ankete katılanların **eğitim durumuna** baktığımızda 1/3'ten fazlası üniversite mezunudur. Lisansüstü eğitim almış olanların oranı %4,2 (f=19), lisans mezunları %33,3 (f=149)'tür. Lise ve dengi okul mezunları %27,5 (f=123), ilköğretim veya ortaokul mezunları %15,6 (f=70), ilkokul mezunları %15,6 8 (f=70) ve herhangi bir okuldan mezun olmayanlar %3,8'i (f=17) oluşmaktadır. Eğitim durumu ve semtler arasında K<sup>2</sup> testine göre anlamlı ilişki bulunmakta ve eğitim durumu semtlere göre anlamlı oranda farklılaşmaktadır. Perşembe Pazarı, Tahtakale, Kapalı Çarşının kuyumcu bölgesi dışındaki kısmı, Mahmutpaşa düşük seviyedeki eğitim oranlarının ortamının üzerinde olduğu semtler olurken, Karaköy, Mısır Çarşısı, Sahaflar Çarşısı yüksek eğitimlilerin ortalamasının üzerinde olduğu yerler olmuştur. Lisans ve lisansüstü eğitimliler Karaköy'de %66,7 (f=40) ile ortalamanın % 29,2 puan üzerindedir. Bunu %56,6 oran ve % 19,1 fark ile Sahaflar Çarşısı, %44,1 oran ve %6,6 fark ile Mısır Çarşısı takip etmiştir (Tablo 3).



Tablo 3: Anketin yapıldığı yer ve eğitim arasındaki ilişki

İlgili eğitim grubunda anket ortalamasının üzerindeki oransal değerler		3. Eğitim Durumu					Toplam	
		Mezuniyeti Yok	İlkokul	İlköğretim veya Ortaokul	Lise veya Meslek Lisesi	Lisans		Lisansüstü
Anketin Yapıldığı Yer	Perşembe pazarı	6 10,2%	13 22%	12 20,3%	12 20,3%	12 20,3%	4 6,8%	59 100%
	Karaköy	1 1,7%	0 0%	3 5%	16 26,7%	34 56,7%	6 10%	60 100%
	Mısır Çarşısı	2 3,4%	8 13,6%	8 13,6%	15 25,4%	24 40,7%	2 3,4%	59 100%
	Mahmutpaşa	1 1,4%	14 20,3%	7 10,1%	25 36,2%	20 29%	2 2,9%	69 100%
	Sahaflar Çarşısı	0 0%	3 10%	3 10%	7 23,3%	16 53,3%	1 3,3%	30 100%
	Kapalı Çarşı (Mücevheratçılar)	1 2,3%	7 15,9%	5 11,4%	15 34,1%	14 31,8%	2 4,5%	44 100%
	Kapalı Çarşı (Diğerleri)	1 1,8%	12 21,1%	16 28,1%	14 24,6%	13 22,8%	1 1,8%	57 100%
	Tahtakale	5 7,1%	13 18,6%	16 22,9%	19 27,1%	16 22,9%	1 1,4%	70 100%
	<b>Toplam</b>	<b>17</b> <b>3,8%</b>	<b>70</b> <b>15,6%</b>	<b>70</b> <b>15,6%</b>	<b>123</b> <b>27,5%</b>	<b>149</b> <b>33,3%</b>	<b>19</b> <b>4,2%</b>	<b>448</b> <b>100%</b>

### 3.2. Alışveriş Alanı ile olan etkileşim

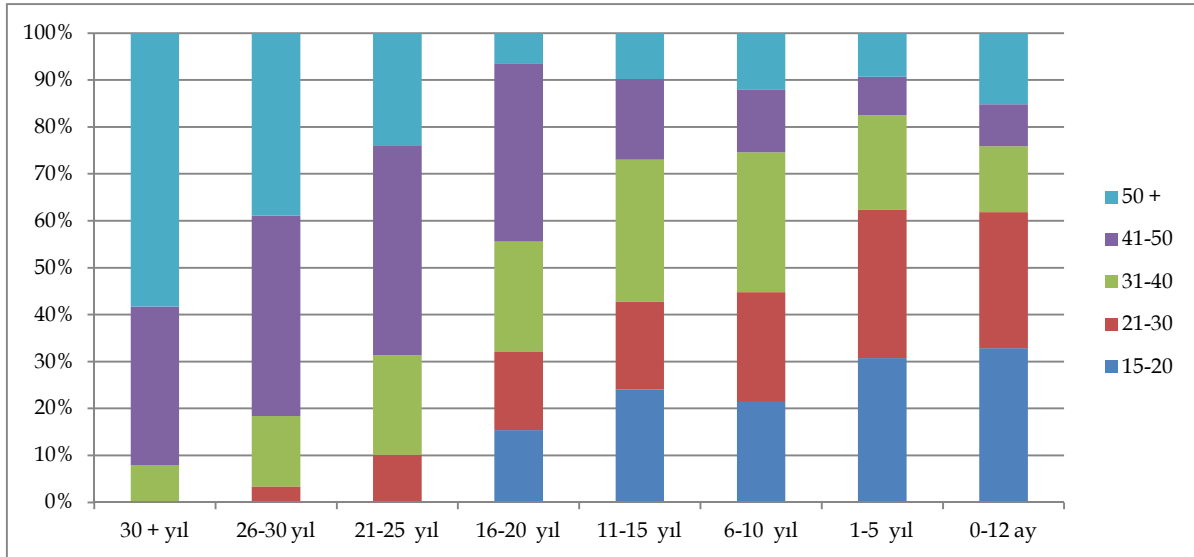
Anket katılımcılarına sorulan “Burada alışveriş yapmaya ilk olarak ne kadar zaman önce başladınız?” sorusuna verilen cevaplar ile demografik özellikler arasında K<sup>2</sup> testiyle anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. İlk kez alışverişe gelme zamanı ile semtler ve yaş arasında anlamlı ilişki tespit edilirken, cinsiyetler arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan kişilerin daha yakın tarihlerde ilk kez bu bölgeye alışveriş için gelmeleri doğal bir sonuçtur; çünkü gençler arasında eğitim düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Bu nedenle gençlerin daha fazla tercih ettiği semtlerde alışveriş için ilk gelinen tarih sorulduğunda yakın tarihlerin oranı yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda K<sup>2</sup> testi ile de bu sonuç ortaya konularak ilk kez geliş zamanı, yaş ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal altyapısı nedeni ile gençlerin daha fazla tercih ettikleri Karaköy, katılımcıların ilk geliş tarihinin de en yakın tarih olduğu semt olmuştur (Tablo 4).



**Tablo 4:** Semtlere göre tarihi MİA alanına ilk geliş zamanı

Alışverişe başlama süresi ortalamasının üzerinde olan oransal değer		Alışveriş için ilk geliş zamanı(Yıl)								Toplam
		30 +	26-30	21-25	16-20	11.-15	6.-10	1-5	1 yıldan az	
Anketin Yapıldığı Yer	Perşembe Pazarı	5	2	3	2	8	12	19	9	60
		8,3%	3,3%	5%	3,3%	13,3%	20%	31,7%	15%	100%
	Karaköy	7	1	1	4	4	5	19	17	58
		12,1%	1,7%	1,7%	6,9%	6,9%	8,6%	32,8%	29,3%	100%
	Mısır Çarşısı	12	2	3	4	6	9	15	9	60
		20%	3,3%	5%	6,7%	10%	15%	25%	15%	100%
	Mahmutpaşa	8	5	4	4	7	11	19	11	69
		11,6%	7,2%	5,8%	5,8%	10,1%	15,9%	27,5%	15,9%	100%
	Sahaflar Çarşısı	3	1	1	0	5	3	14	3	30
		10%	3,3%	3,3%	0%	16,7%	10%	46,7%	10%	100%
	Kapalı Çarşı (Mücevheratçılar)	4	4	2	4	6	9	6	9	44
		9,10%	9,1%	4,5%	9,1%	13,6%	20,5%	13,6%	20,5%	100%
Kapalı Çarşı (Diğerleri)	17	2	3	5	3	10	11	5	56	
	30,4%	3,6%	5,4%	8,9%	5,4%	17,9%	19,6%	8,9%	100%	
Tahtakale	5	1	10	6	13	10	16	9	70	
	7,1%	1,4%	14,3%	8,6%	18,6%	14,3%	22,9%	12,9%	100%	
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>52</b>	<b>69</b>	<b>119</b>	<b>72</b>	<b>447</b>	
	<b>13,6%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>6,50%</b>	<b>11,6%</b>	<b>15,4%</b>	<b>26,6%</b>	<b>16,1%</b>	<b>100%</b>	

Anketimizde en üst yaş grubu olarak belirlediğimiz 50+ yaş üzeri nüfusun %58'si 30 yıldan önce ilk defa tarihi piyasa alanına geldiğini ifade ederken, 41-50 yaş grubunun %35'i ilk defa 30 yıldan önce tarihi piyasa alanına gelmiş olduklarını ifade etmişlerdir. Yaş ve ilk geliş süresini kıyasladığımız da pek çok kişinin İstanbul'un tarihi MİA alanına ilk kez çocuk yaşta gelmiş olduklarını görmekteyiz(Şekil 6).



**Şekil 6.** Ankete katılanların tarihi piyasalara ilk kez geldikleri zaman ile yaşları arasındaki ilişki

K<sup>2</sup> testinde alışveriş için tarihi MİA alanına **geliş sıklığı** ile geline yer arasında ilişki düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Buna göre Perşembe Pazarı, Karaköy ve Kapalı Çarşı alışveriş yada zaman geçirmek için daha sıklıkla geline yerler iken diğer noktalarda geliş sıklığı daha azdır. Alışveriş için gelen toplam örneklem grubumuzda %30,2 ile (f=135) ayda bir kez ziyaret en popüler seçenek olmuştur. Bu ziyaret sıklığını %16,1 (f=72) ile yılda birkaç kez, %15,7 (f=70) ile yılda bir, %9,2 (f=41), ile haftada birkaç kez, %8,7 (f=39) ilk ziyaret ve %7,4 (f=33) ile bir yıldan daha seyrek ziyaret edenler oluşturmaktadır(Tablo 5). K<sup>2</sup>

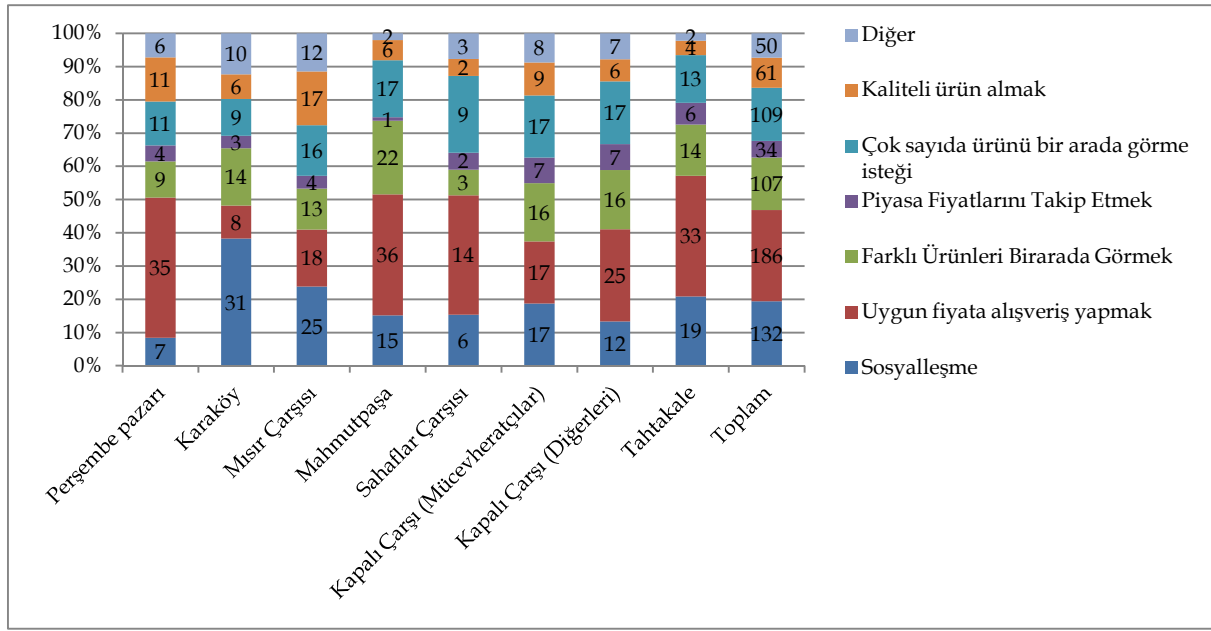


testinde geliş sıklığı ile yaş arasında ilişki tespit edilememiştir. Cinsiyet ile geliş sıklığı arasında ilişki tespit edilmiş ve kadınların erkeklere göre daha seyrek geldiği sonucu çıkmıştır.

**Tablo 5:** Anketin yapıldığı yere göre kişilerin tarihi MİA alanına geliş sıklığı

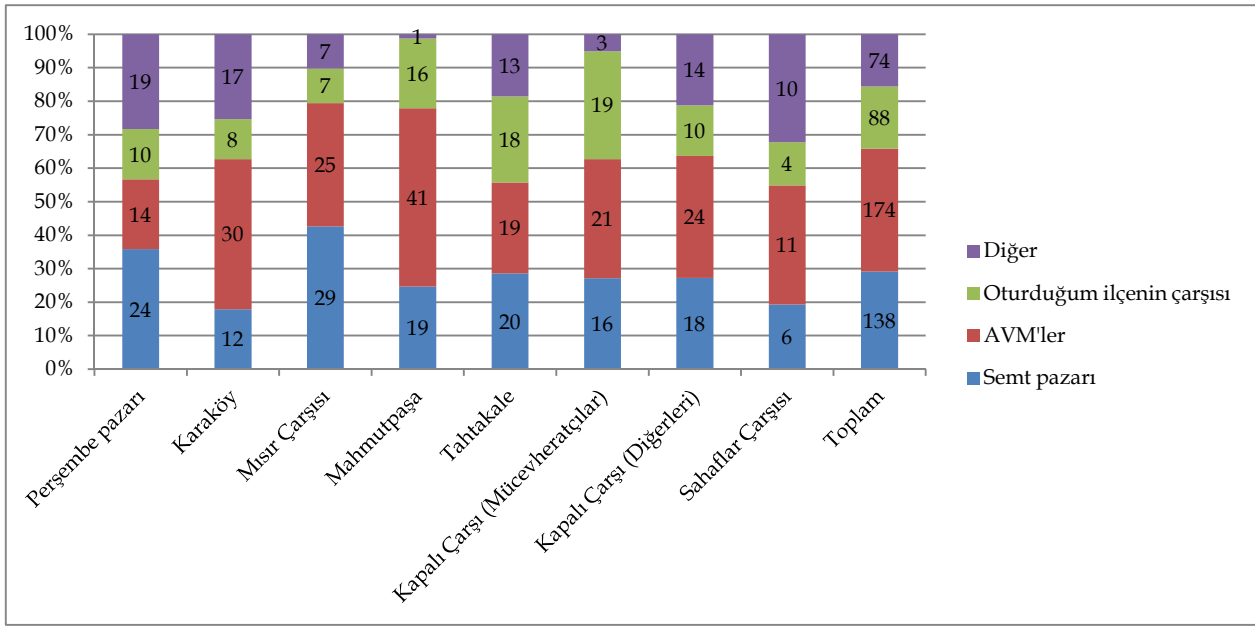
		5. Burada alışveriş yapma sıklığınız nedir?						Total	
		+1 Yıl	Yılda Bir	Ayda Bir	Haftada Bir	Yılda Birkaç Kez	Haftada Birkaç Kez		İlk Gelişim
Anketin Yapıldığı Yer	Perşembe Pazarı	0	1	22	12	8	11	5	59
		0%	1,7%	37,3%	20,3%	13,6%	18,6%	8,5%	100%
	Karaköy	9	8	16	10	2	5	9	59
		15,3%	13,6%	27,1%	16,9%	3,4%	8,5%	15,3%	100%
	Mısır Çarşısı	4	11	17	5	16	2	4	59
		6,8%	18,6%	28,8%	8,5%	27,1%	3,4%	6,8%	100%
	Mahmutpaşa	1	11	21	7	20	4	5	69
		1,4%	15,9%	30,4%	10,1%	29%	5,8%	7,2%	100%
	Sahaflar Çarşısı	2	10	9	4	3	0	2	30
		6,7%	33,3%	30%	13,3%	10%	0%	6,7%	100%
Kapalı Çarşı (Mücevheratçılar)	4	9	11	2	10	0	8	44	
	9,1%	20,5%	25%	4,5%	22,7%	0%	18,2%	100%	
Kapalı Çarşı (Diğerleri)	7	6	20	7	1	14	2	57	
	12,3%	10,5%	35,1%	12,3%	1,8%	24,6%	3,50%	100%	
Tahtakale	6	14	19	10	12	5	4	70	
	8,6%	20%	27,1%	14,3%	17,1%	7,1%	5,7%	100%	
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	<b>135</b>	<b>57</b>	<b>72</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>447</b>	
	<b>7,4%</b>	<b>15,7%</b>	<b>30,2%</b>	<b>12,8%</b>	<b>16,1%</b>	<b>9,2%</b>	<b>8,7%</b>	<b>100%</b>	

Araştırmada katılımcılar tarihi MİA bölgesine geliş nedeni olarak birden çok neden ifade etme özgürlüğüne sahiptiler ve 450 katılımcı 679 neden gösterilmiştir. 169 katılımcı iki neden, 51 katılımcı üç neden, 11 katılımcı dört neden belirtmiştir. Verilen cevapları alışveriş merkezlerine göre dağıttığımızda Perşembe Pazarında 83 (%12,3), Karaköy'de 81 (%11,2), Mısır Çarşısı'nda 105 (%15,7), Mahmutpaşa'da 99 (%14,7), Sahaflar Çarşısı 39 (%6), Kapalı Çarşının Mücevheratçılar kısmında 91 (%13,4), Diğer kısımlarında 90 (%13,3), Tahtakale'de 91 (%13,4) gerekçe belirtilmiştir. Alışveriş noktalarında verilen cevapları K<sup>2</sup> testi ile kendi içerisinde analiz ettiğimizde bu noktalarda alışveriş yapma gerekçeleri ile yaş, cinsiyet ve eğitim durumu arasında yüksek oranda ilişki olduğu tespit edilmiştir. Perşembe Pazarı, Mahmutpaşa, Sahaflar Çarşısı ve Tahtakale daha fazla uygun fiyatları için tercih edilirken Karaköy ve Mısır Çarşısı sosyalleşme gerekçesi ile daha fazla ziyaret edilmiştir. Kapalı Çarşı'da fiyat uygunluğu, sosyalleşme ve çok sayıda ürünü bir arada görme isteği birbirine yakın oranda etkiye sahip olarak belirtilmiştir (Şekil 7). Perşembe Pazarını alışveriş için tercih etme nedeni olarak; ulaşım kolaylığı, fiyatların uygun olması ve pek çok ürünü bir arada görme ve kıyas yapma olanağının olması gösterilmiştir. İki kısma ayrılarak araştırma alanına dâhil edilen Kapalı Çarşı'da; kuyumcular bölgesi ve çarşının diğer alanları müşterilerin çarşıya gelme motivasyonları, cinsiyet ve yaş özellikleri açısından farklılık göstermiştir. Kuyumcular bölgesi dışında en önemli motivasyon uygun fiyat olmuş iken, kuyumcular bölgesinde çok sayıda ürünü bir arada görmek, uygun fiyat ve sosyalleşme motivasyonunda eşit değerlere sahip olmuştur.



Şekil 7. Alışveriş yapmakta olduğunuz bu pazar alanına geliş nedeniniz nedir?

Satın almak istedikleri ürün için **alternatif piyasalar konusundaki farkındalık** konusunda bir kısım hariç tüm katılımcıların soruya cevap verdiği görülmüştür. Soruya cevap veren 449 kişiden 403 tanesi tek alternatif pazar belirtmiş, 46 kişi iki (2) alternatif pazar, 6 kişi ise üç (3) alternatif pazar yeri belirtmiş ve belirtilen toplam 505 alternatif pazar alanının da %37 (f=185) ile AVM'lerin ilk sırada geldiği tespit edilmiştir. Semt pazarları %28 (f=144) ile ikinci, oturduğu ilçenin çarşısı %18 (f=92) ile üçüncü sırada gelmektedir. Bunların haricinde alternatif pazar alanı olarak diğer seçeneğini işaretleyen %17 (f=84) İstanbul'un farklı ilçelerinden ürünleri temin ettiklerini ifade etmişlerdir (Şekil 8). Perşembe Pazarı için en önemli rakip pazar olarak %36 ile semt pazarları ilk sırada iken, AVM'ler % 21, oturduğu ilçenin çarşısı % 15 ve diğer pazarlar %28'lik paya sahiptir. Burada Şişlide inşa edilen PerPa diğer seçeneğinde belirtilen en önemli alternatif ticaret merkezidir. Karaköy'ün en önemli alternatif Pazar alanı olarak %45 ile AVM'ler ilk sırada yer almış bunu, %18 ile semt pazarları, %12 ile oturduğu ilçenin çarşısı ve %25 ile diğer yerler olarak tespit edilmiştir. Mısır Çarşısındaki müşteriler için alternatif pazar alanı olarak ilk sırada %43 ile semt pazarı, ikinci sırada %37 ile AVM'ler, %10 ile oturduğu ilçenin çarşısının ve %10 ile de diğer yerler gelmektedir. Mahmutpaşa ticaret bölgesinin en önemli rakip pazarı olarak %53 ile AVM'ler gelirken, bunu %25 ile semt pazarları, %21 ile oturduğu ilçenin çarşısı ve %1 ile de diğer alanlar takip etmektedir. İstanbul'un en önemli Pazar alanlarından birisi olan Tahtakale için en önemli alternatif Pazar alanlarına bakacak olursak %28 ile semt pazarları, 27 ile AVM'ler, %26 ile oturduğu ilçenin çarşısı ve %19 ile de diğer pazarlar sıralanmaktadır. Tahtakale için açık ara öne çıkan bir rakip pazar alanı tespit edilememiştir. Kapalı Çarşının kuyumcular bölgesi için en önemli rakip Pazar olarak AVM'ler belirtilmiştir. Burada AVM seçeneğinin ilk sırada çıkması Yenibosna'daki Kuyumcukent AVM'nin varlığındandır. Bunu %32 ile ikinci sırada oturduğu ilçenin çarşısı, %27 ile semt pazarı takip etmektedir. Pek tabii semt pazarında mücevher satılmıyor olması gerçeği ile bu sonuç çelişmektedir. Kapalı Çarşının, kuyumcular bölgesi dışında kalan kısmı için en önemli rakip Pazar %37 ile AVM'lerdir. Bunu %27 ile semt pazarları, %15 ile oturduğu ilçenin çarşısı, %21 ile diğer Pazar alanları oluşturmaktadır. Sahaflar çarşısı için %36 ile AVM'ler en önemli alternatif pazar alanı olarak belirtilmiştir. Oysa sahaflar eski kitapların el değiştirme noktaları olarak bilinirler ve asil fonksiyonlarının bu olması gerekir. Beyazıt sahaflar çarşısında yer alan dükkanların çoğunluğunda yeni kitaplar satılmaktadır ve bu nedenle de en önemli alternatif pazar olarak AVM'ler sonuca yansımıştır. Beyazıt sahaflar çarşısının ikinci önemli alternatif rakip pazarı olarak diğer sahaflar çarşıları ve kitapçılar belirtilmiştir. Semt pazarı %19, oturduğu ilçenin çarşısı %13 ile Beyazıt Sahaflar Çarşısının alternatif pazarları olarak belirtilmiştir (Şekil 8)



Şekil 8. Buraya satın almak üzere geldiğiniz ürünü satın alabileceğiniz alternatif pazarlar nerededir?

Tarihi MİA alanında anket yapılan 445 kişiden 289 tanesi tek ürün grubundan, 114 tanesi iki farklı ürün grubundan, 36 tanesi üç farklı ürün grubundan, 6 tanesi de dört farklı ürün grubundan alışveriş yapmak için tarihi MİA alanına geldiğini söylemişlerdir. Satın alınan ürünleri guruplara göre tasnif ettiğimizde araştırmanın genelinde ürünlerin %31' ini (f=238) tekstil ürünleri oluşturmaktadır ve ilk sıradadır. İkinci sırada %21 (f=155) ile kozmetik, %15 (f=11) gıda, %10 (f=73) mücevherat, %10 elektronik, %8 kırtasiye, %5 metal eşya oluşturmaktadır. Ürünlerin bulunduğu piyasaların semtlere göre anlamlı oranda farklılaştığı ortaya koyan araştırma sonuçlarına göre Perşembe Pazarında metal, elektronik ve kırtasiye ürünleri ortalamanın üzerinde Pazar bulmaktadır. Karaköy'de; kozmetik %24, elektronik %15 ve gıda %17 ile ortalamanın üzerindedir. Mısır Çarşısında gıda %38 ile en önemli ürünü grubunu oluştururken, bunu kozmetik(%25) ve takı takip etmektedir. Mahmutpaşa'da tekstil %52, kozmetik %22 ile ön plana çıkarken, Tahtakale'de, tekstil %50 ile en önemli ürün grubunu oluşturmaktadır. Tahtakale'de gıda ve takı tekstili takip etmektedir. Kapalı Çarşıda kuyumcular kısmında mücevher, kozmetik, diğ'er kısımlarda tekstil ve kozmetik en önemli satın alınan ürün grubu olmuştur. Sahaflar çarşısı tamamı ile kitap ve kırtasiye satışı yapılan yer olması nedeni ile tarihi MİA içerisindeki en ayrılmış Pazar alanı olmuştur. (Şekil 8) Bunda çarşının kapladığı alanın küçük olması da etkilidir. Kozmetik ve takı tarihi MİA'da en fazla semtte talep gören ürünler olmuştur

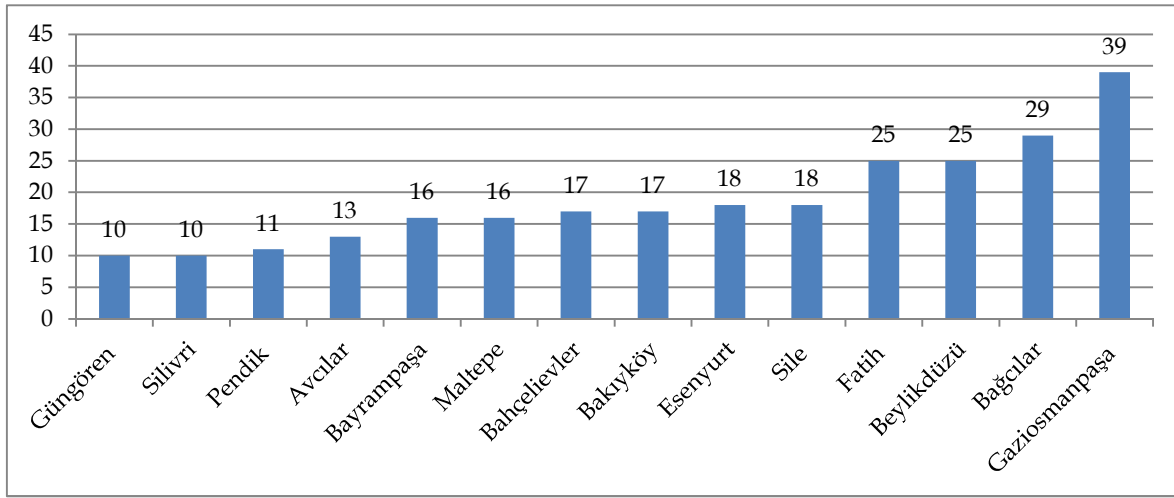
Tablo 6. Tarihi MİA semti ve satın alınan ürün grubunun semtlere göre oransal dağılımı

Piyasada satın alınan ürünün ortalamasının üzerinde olduğu yerler		Satın Alınan Ürün Çeşidi (%)							Toplam
		Elektronik	Gıda	Mücevher	Kırtasiye	Tekstil	Metal	Kozmetik	
Anketin Yapıldığı Yer	Perşembe Pazarı	23	11	1	9	8	31	17	100
	Karaköy	18	17	4	4	30	3	24	100
	Mısır Çarşısı	4	38	11	0	21	1	25	100
	Mahmutpaşa	7	7	7	4	52	1	22	100
	Tahtakale	7	19	12	5	50	1	6	100
	Kapalı Çarşı (Mücevheratçılar)	7	8	24	3	25	5	28	100
	Kapalı Çarşı (Diğ'erleri)	5	7	12	8	44	1	23	100
	Sahaflar Çarşısı	0	0	0	100	0	0	0	100
	<b>Toplam</b>	<b>%10</b>	<b>%15</b>	<b>%10</b>	<b>%8</b>	<b>%31</b>	<b>%5</b>	<b>%21</b>	<b>%100</b>



Araştırmada kişilerin asıl ikametgâhlarına göre **tarihi MİA'nın etki bölgeleri** tespit edilmeye çalışılmıştır. Tarihi MİA'da görüşme yapılan 450 kişinin % 14,8'i (f=66) asıl ikametgâhı İstanbul dışında olan kişilerdir. Mahmutpaşa'da %29 (f=20) olan asıl ikametgâhı İstanbul dışında olan kişiler için Mahmutpaşa mal temin ettikleri önemli bir merkezdir. Karaköy'de bu oran %20, Mısır Çarşısında %18,6, Kapalı Çarşının kuyumcular bölgesinde %18,2 tespit edilmiştir.

Araştırmada İstanbul'un tüm ilçelerinden farklı oranlarda olmak üzere insana denk gelinmiştir. Dört ilçeden sadece 1 kişiye denk gelinmiştir. Bu ilçeler Arnavutköy, Çekmeköy, Sultanbeyli ve Sultangazi'dir. Adalar, Ataşehir, Sancaktepe, Ümraniye olmak üzere dört ilçeden 2'ser kişi, Beykoz ilçesinden 3 kişi ile görüşülmüştür. Çatalca ve Kartal ilçelerinden 4'er kişi, Üsküdar'dan 5 kişi, Beşiktaş ve Esenler'den 6'şar kişi, Tuzla ve Zeytinburnu'ndan 7'şer kişi ile görüşülmüştür. Başakşehir, Beyoğlu, Eyüp, Kâğıthane, Küçükçekmece'den 8'er kişi ile görüşülmüştür. Kadıköy'den ise 9 kişi ile görüşülmüştür. İstanbul'un 14 ilçesinden ise 10 kişi ve daha fazla kişi ile görüşülmüştür (Şekil 9). Gaziosmanpaşa ikametgâhına göre 39 kişi ile en fazla görüşme yapılan ilçe olmuştur. Dolayısı ile Gaziosmanpaşalılar için tarihi MİA İstanbul'un diğer yerlerine göre daha önemli bir merkez konumundadır sonucuna ulaşabiliriz. İlçenin alana olan mesafesi MİA'yı tercih etme üzerinde etkili olmamıştır. Pendik, Silivri ve Şile gibi merkeze uzak ilçelerden gelen kişi sayısı Beşiktaş gibi çok yakın bir ilçeden gelen kişi sayısından çok daha fazladır. Satın alınan ürün grubu ile oturulan yer arasında K<sup>2</sup> testine göre anlamlı ilişki bulunamamıştır.



Şekil 9. Tarihi MİA alanında daimi ikametgâh ilçesine göre en fazla rastlanılan kişi sayısı

#### 4. Tartışma ve Sonuç

İstanbul'un merkezi iş alanı olarak tarihi yada geleneksel MİA alanının sorgulandığı bu araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç tarihi MİA'nın hala hem İstanbul, hem de İstanbul dışında yaşayanlar için anlamlı bir ticaret merkezi olduğu ve önemini koruduğudur. Alandaki yoğunluğu dağıtmak ve daha iyi altyapı imkânlarında yeni ticaret bölgeleri oluşturmak amacı ile inşa edilen PerPa, Tekstilkent, İstoç, Kuyumcukent gibi ihtisas ticaret merkezleri alternatif merkez olmanın ötesine geçememiş, tarihi piyasa sahip olduğu ulaşım kolaylığı ve geleneksel olarak pek çok ürünü bir arada bulabilme özelliği nedeni ile önemini korumuştur.

Tarihi piyasa alanındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla alan içerisinde satışı yapılan ürünler açısından farklılıklar içeren Perşembe Pazarı, Karaköy, Mısır Çarşısı, Tahtakale, Mahmutpaşa, Kapalıçarşı ve Beyazıt Sahaflar çarşısında yapılan anket sonuçları müşteri yapılarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Perşembe Pazarı, Kapalı Çarşı, Sahaflar Çarşısı ve Karaköy'de erkek müşteriler çoğunlukta iken, Mısır Çarşısı, Tahtakale, Kapalı Çarşının mücevher satan kısmı ve Mahmutpaşa'da kadınlar çoğunlukta. Yaş gruplarının inceleme yapılan noktalarda farklılaştığı ve Perşembe Pazarı ve Tahtakale'de yaş ortalamasının en fazla olduğu, Karaköy ve Sahaflar Çarşısında ise en az olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ile tercih edilen ticaret bölgesi arasında ilişki tespit edilmiştir ve Sahaflar Çarşısı ve Karaköy aynı zamanda müşteri profili açısından eğitim düzeyinin en yüksek olduğu alan olmuştur.

Tarihi MİA alanına gelen müşteriler büyük oranda bu alana ilk kez çocuk yaşta gelmişlerdir. Bu durum alışkanlıkların oluşmasında erken yaş döneminin önemini de ortaya koyan bir sonuçtur. Gençlerin





oranının yoğun olduğu bölgelerde doğal olarak ilk geliş zamanı daha yakın tarih olarak ortaya çıkmıştır. Tarihi MİA alanına geliş sıklığı ile gelinen ticaret alanı arasında ilişki düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Buna göre Perşembe Pazarı, Karaköy ve Kapalı Çarşı alışveriş yâda zaman geçirmek için daha sıklıkla gelinen yerler iken diğer noktalarda geliş sıklığı daha azdır.

Tarihi MİA alanına geliş neden olan en önemli motivasyon %27'lik oran ile uygun fiyata alışveriş yapabilme imkanı bulmaktır. Bunu ikinci sırada %20 ile sosyalleşme arzusu takip etmektedir. İkinci ve üçüncü sırada %16'lık oranlar ile çok sayıda ürünü bira arada görebilmek ve kıyas yapabilme olanağı takip ederken, kaliteli ürün almak ve piyasa fiyatlarını takip motivasyonu daha az önemde motivasyon nedeni olmuştur. Bu alana alternatif pazarlar olarak AVM'ler öne çıkarken, semt pazarları ve ilçe merkezlerinin sunduğu ticaret imkânları belirtilmiştir. Ayrıca alternatif pazar alanları arasında PerPa, İstoc, Tekstilkent, Kuyumcukent gibi ticaret alanları da gösterilmiştir.

Tekstil tarihi piyasa alanında en fazla talep edilen ürün olmuştur. Bunu kozmetik ve gıda maddeleri takip etmektedir. Elektronik, Mücevher, Kitap ve kırtasiye ile metal ürünler diğer talep oranı yüksek olan kalemlerdir.

Araştırmada gelir seviyesi ile ilgili soru yöneltmediği için gelir miktarı ile geliş nedeni, geliş mesafesi arasında ilişkiye bakılamamıştır. Alışveriş yapmak için gelen kişilerin gelir düzeyleri ile tarihi MİA alanını tercih arasındaki ilişki başka bir araştırmanın konusu olabilir.

#### KAYNAKÇA

- Acar, A., Saygın, P., & Gökçaya, S. *Process of Urban Renewal in Karaköy from the Perspectives of Tourism Investors*.  
Alus, S. M. (?). İstanbul'u Dolaşırken: Mahmutpaşa. *Kişisel Arşivlerde İstanbul Belleği Taha Toros Arşivi*, p. 4. Retrieved from <http://bellek.sehir.edu.tr/Pages/AnaSayfa.aspx>
- Ant, N. (2018). *Tarihi çevrelerde kentsel değişimin kent kimliğine etkisi: Karaköy Perşembe Pazarı örneği* (Effects of the urban change in historical environments on the identity of the city: Case of Karakoy Perşembe Pazarı) (Graduate Master), İTÜ, İstanbul. Retrieved from <https://tezarsivi.com/tarihi-cevrelerde-kentsel-degisimin-kent-kimligine-etkisi-karakoy-persembe-pazari-ornegi>
- Balcan, C. (2015). Tarihi Kent Merkezinde Bitmeyen Bir Film; Perşembe Pazarı'ndan Kim Gidecek?. *Planlama*, 2015(25(2)), 81-84. doi:10.5505/planlama.2015.96168
- Bilecik, G. (2017). Unutulmaya Yüz Tutmuş Bir Ticaret Hanı: Yeni Han. *Electronic Turkish Studies*, 12(13).
- Bursa, N. (2015). *Powerful Scene: The Egyptian Bazaar in İstanbul*. Paper presented at the Food & Markets: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2014.
- Büyükoztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cekmecelioğlu, E., & Erdönmez, M. E. (2018). Kamusal Alan Toplum İlişkisinde Mekansal Kalite; Eminönü Tahtakale Örneği. *Kent Akademisi*, 11(4), 486-507.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Araştırma Deseni: Nicel, Nitel ve Karma Desen Yaklaşımları)* (S. B. D. Ç. editörü Ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Demircioğlu, N. (2012). İstanbul Kent Merkezinde Ticari Bölgelerin Yeniden Canlandırılması: Karaköy - Perşembe Pazarı Örneği. In *İstanbul, Türkiye: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı*.
- Demircioğlu, N. (2013). *İstanbul Kent Merkezinde Ticari Bölgelerin Yeniden Canlandırılması: Karaköy-Perşembe Pazarı Örneği*. Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Emre, B., & Erbaş, A. E. (2020). GIS-based approach to urban planning, archaeological inventory and geology structure in multilayered cities: The case of Tahtakale in İstanbul. *ITU A | Z*, 17(2), 31-52. doi:doi: 10.5505/itujfa.2020.34735
- Erin, I., & Gönül, T. (2015). Alışveriş Mekânlarının Dönüşümünün Kentsel Mekâna ve Yaşama Etkisi: İstanbul Örneği. *Şehir ve Toplum*, 2, 129-141.
- Ertuğrul, R. (2019). *İstanbul Perşembe Pazarı Bölgesinin Endüstri Mirası Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Graduate Master), Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Erünsal, İ. E. (2013). İstanbul Sahafıları.
- Göksu, A., Akalp, S., Özkan, M., & Sarı, Ö. (2016). *Perşembe Pazarı Kültürel Miras Geliştirme Stratejik Planı*. Retrieved from İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Varlıkları Daire Başkanlığı Kültür Varlıkları Projeler Müdürlüğü, İstanbul:
- Gökşen, T. Ö. (2015). *Neoliberal Urban Restructuring Accelerated: Gentrification in Karaköy, İstanbul*. Central European University,
- Gürpınar, A. (2012). Küreselleşen Kentte Oyuncak: İstanbul'da Bölgesel Bir Oyuncakçı Kümelenmesi Üzerine. *İLETİ-ŞİM*, 133-146.
- Hayır-Kanat, M. (2017). İstanbul'da Banliyöleşme ve Banliyöleşme Sonrası Kentleşme. *International Journal of Social Science Research*, 6(2), 31-45.



- Hayir, M. (2011). Chapter Twenty Two Suburban Industrial Centres In Istanbul. *Natural Environment and Culture in the Mediterranean Region II*, 271.
- Hayır, M. (2009). *İstanbul Başakşehir'de Şehirleşme Süreci: Çantay Kitabevi*.
- İnal, E. (2007). *İstanbul Levent Bölgesindeki Gayrimenkul Pazarı ve Karma Kullanımlı Bir Yatırım Projesinin Finansal Analizi*. Fen Bilimleri Enstitüsü,
- İpek, E. (2019). Kıyı Alanlarındaki Endüstri Mirasının Kentsel Yenilemedeki Rolü: Haliç Üzerine Bir İnceleme. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 121-132.
- Kaya, C., & Yağız, B. (2011). Design in informal economies: Craft neighborhoods in İstanbul. *Design Issues*, 27(2), 59-71.
- Kuban, D. (1996). The growth of a city. *İstanbul (Biannual) 1996 Selections*, 10-42.
- Kubat, A. S., & Özer, Ö. (2009). Haliç Kültür Vadisi Projesi kapsamında getirilen önerilerin Galata bölgesi üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi. *İTÜDERGİSİ/a*, 7(1).
- Masoumi, H. E., Terzi, F., & Serag, Y. M. (2019). Neighborhood-scale urban form typologies of large metropolitan areas: Observations on İstanbul, Cairo, and Tehran. *Cities*, 85, 170-186.
- Mejia Eusebio, L., & Cagli, C. (2016). *A multisensorial experience: decoding Karakoy*. İstanbul.
- Nalçacı, N. N. (Aralık 2012). Mahmutpaşa Semt Tarihi *İstanbul'un Kitabı Fatih III*, 614-625.
- Nayir, Z. (2021). *Yeni Cami ve Külliyesi*. Retrieved from <https://tr.pinterest.com/pin/176273772898415503/>
- Özgür, S., & Olgun, I. (2013). *by\_pass\_ing karaköy*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.
- Selvi, M. S., & Kiliç, İ. (2006). Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri ile Küçük Esnafın Müşterilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(27).
- Viada, L. A., & Viada, V. L. (1989). *Kapalı Çarşı*. Retrieved from İstanbul:
- Yiğit, A., & Hayir-Kanat, M. (2017). İstanbul şehrinde ağırlıklı nüfus merkezinin değişimi ve nedenleri: 1990-2010 dönemi (Changes of Population Gravity Center in İstanbul: Period 1990-2010). *International Journal of Social Science Research*, 6(2), 114-123.
- Yıldırım, N. (2010). Osmanlı eczacılığının gelişme sürecinde ilaç hazırlayıp satan esnaf ve sağlıkçılar. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 11(1), 273-283.