



## Abant Sosyal Bilimler Dergisi

### Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(2): 810 – 825, doi: 10.11616/asbi.1099636



### E-Ticaret Çağında Yerel Esnafın Devamlılığını Sağlama Yolları: “Bolu Yukarı Çarşı” Örneği\*

Self-Sustainability Strategies of Local Businesses in the E-Commerce Era: Case of “Bolu Yukarı Çarşı”

Şükran Taşkesen<sup>1</sup> ID, Elif Karabulut Temel<sup>2</sup> ID

Geliş Tarihi (Received): 06.04.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 09.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2022

**Öz:** Bolu'nun tarihi çarşısı olarak bilinen ve geçmişten beri ticaret merkezi olan Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren esnafın E-Ticaret çağında mevcut durumlarını tespit etmek ve devamlılıklarını sağlamak için kullandıkları stratejileri belirlemek üzere bu çalışma planlanmıştır. Çalışmada Yukarı Çarşı'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren 21 esnafla görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler içerik analizine tabi tutulmuştur. Aile büyüklerinin aynı çarşıda yıllardır faaliyet göstermesi esnafın bu geleneğini devam ettirme isteği, tarihi çarşının yıllardır şehrin sembolü durumunda olması ve ticaretin merkezi olarak bilinirliği, esnafın kredi kartı kullanmayan ve devamlı müşterilerine veresiye usulde alışveriş yapma olanağı sağlaması, müşteri ile samimi ilişkiler kurulması, dükkan kiralalarının şehirdeki diğer alışveriş mekanlarına göre uygunluğu Yukarı Çarşı esnafının devamlılığı sağlama konusunda etkili olan başlıca belirleyici özelliklerdir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Tarihi Çarşı, Esnaf

&

**Abstract:** The historical bazaar, also known as Yukarı Çarşı, has been the trade center of Bolu since the old times and today mainly houses small businesses. We undertook this study to evaluate current state of Yukarı Çarşı businesses and the self-sustainability strategies they utilize in the e-commerce era. We conducted interviews with 21 Yukarı Çarşı business owners operating in different sectors and subjected our findings to a content analysis. Several features of Yukarı Çarşı and the businesses there help keep them in operation: The family elders of the owners also conducted business in Yukarı Çarşı and they wish to maintain this tradition. The historical bazaar is one of the symbols and perceived as the center of commerce of the city by local people. They are able to offer run tabs to regular customers who do not use credit card. They can establish and maintain sincere and friendly relationships with their customers. The rents are more affordable compared to other shopping venues in the city.

**Keywords:** E-Commerce, Historical Marketplace, Local Businesses

**Atıf/Cite as:** Taşkesen, Ş., Karabulut Temel, E. (2022). E-Ticaret Çağında Yerel Esnafın Devamlılığını Sağlama Yolları: “Bolu Yukarı Çarşı” Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 810 - 825. doi: 10.11616/asbi.1099636

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

\* Makale Şükran Taşkesen'in "Bolu Yukarı Çarşı" da Faaliyet Gösteren Dükkanların E-Ticaret Karşısında Sürdürülebilirliği" Adlı Yüksek Lisans Tezinden Türetilmiştir.

<sup>1</sup> Doktorant, Şükran Taşkesen, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, [Taskesen.Sukran@gmail.com](mailto:Taskesen.Sukran@gmail.com). (Sorumlu yazar).

<sup>2</sup> Prof. Dr., Elif Karabulut Temel, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, [temel\\_e@ibu.edu.tr](mailto:temel_e@ibu.edu.tr).

## 1. Giriş

Kültürümüzde önemli bir yere sahip olan tarihi çarşıların geçmişi Anadolu Beylikleri dönemine dayanmaktadır. Geçmişten günümüze gelen bedesten, han ve çarşı gibi yapılar alışverişin, çeşitli sosyal aktivitelerin yapıldığı ve insanların sosyalleştiği yerler olmasından dolayı şehirlerin kalbi konumunda bulunmaktaydılar. Tarihi Çarşılar bünyesinde uzun yıllar ayakta kalan cami, han, çeşme ve benzeri yapıları barındırmaktadır. İnsan ihtiyaçlarını gözeterek kurulan bu çarşılar dönemin ticaret merkezi konumundaydı. Benzer tarihi mekanlar insanların sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptıkları yerler olmayıp toplumun kültürel yapılarından izler taşımaktadır. Üretici ve tüketiciyi bir araya getiren tarihi çarşılar ticaretin kalbi olmakla birlikte yardımlaşma ve dayanışmayı önemseyen kültürel bir yapıya sahiptir.

Zaman içerisinde yapılan AVM'ler, kapalı mekanlarda tüketicinin her türlü ihtiyacına yanıt vermeye başlayınca, tarihi çarşılardaki dükkanlara olan talep azalmaya başlamıştır. Köksal ve Emirza (2011) çalışmalarında perakendecilik sektöründe işletmecilerin yer seçiminde etkili olan unsurları belirlerken AVM ile diğer alışveriş yerleriyle karşılaştırmıştır. Alışveriş merkezlerinin sunduğu otopark, iklimlendirme, oyun parkı gibi imkanlar nedeniyle tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Çoban ve İrmis (2015), yerel esnaflar ile AVM'leri karşılaştırdığı çalışmasında ulaştıkları sonuçlardan biri, geleneksel mekanlarda bulunan esnafın devamlılıklarını sağlamak amacıyla yeterli ekonomik güce sahip olduğunda AVM'lere dükkan açtıklarıdır. İstanbul Kapalı Çarşı esnafı özelinde yapılan çalışmada Kapalı Çarşı ile AVM karşılaştırılarak çarşıda çalışan elemanlara göre AVM personelinin sık sık değiştiği ve tarihi çarşıda daha fazla sosyal ilişkilerin kurulduğu sonucuna varılmıştır (Şatıroğlu ve Okan, 2011:12).

AVM'lerden sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler E-ticareti tercih etmeye başlamışlardır. Tüketici istediği takdirde zaman ve konum fark etmeksizin bulunduğu mekanı değiştirilmeden telefon, bilgisayar gibi teknolojik araçlarla alışveriş yapabilmektedir. Mekan değişikliği yapmadan birden fazla mağazayı gezen tüketiciler, binlerce ürünü görme fırsatı bulmaktadır (Deliçay, 2021:5-6). E-Ticaretin tüketicilerine sunduğu bu kolaylıklar tercih edilmesinde en önemli etken olmaktadır. 2020 yılındaki e-ticaret ve sanal ortam verileri incelendiğinde başa baş rekabetin olduğu görülmektedir(eticaret.gov.tr, 2020). Her ne kadar E-Ticaret tercih edilen ve edilmeye artarak devam eden bir alışveriş yöntemi olsa da fiziksel form şeklinde olan dükkanlar, mağazalar varlıklarını korumaya devam etmektedirler. Bu dükkanların hala devamlılıklarını koruyor olmaları tüketiciler için tercih edildiklerini ve varlıklarını sürdürdüklerini göstermektedir. Bu merak, "E-Ticaret'in bu denli güçlenmesine rağmen fiziksel formda bulunan ticaret mekanları varlıklarını nasıl ve ne şekilde devam ettirmektedir?" sorusunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu soru doğrultusunda Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların E-Ticaret karşısında devamlılığını sağlaması konusunda hangi stratejileri uyguladıkları, bunlardan hangilerinin etkin, hangilerinin geliştirilmesi gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada hangi pazarlama stratejilerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında 21 esnaf ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmış ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

## 2. Literatür

Binlerce yıl öncesine dayanan ticaret kavramı, insan ihtiyaçlarının karşılanma gerekliliğinden ortaya çıkmıştır. İkel toplumlarda takas usulü ile gerçekleştirilen ticaret paranın icadı ile madeni paraların kullanılmasıyla devam etmiştir. Yerleşik toplumla birlikte insanlar tarafından ticaret mekanları inşa edilmiş ve aile üyeleri bir arada çalışarak bilgilerini kuşaktan kuşağa aktarmışlardır. Düzgün (2010) aile işletmelerini, kan bağı ile birbirine bağlı olan kişilerin, kar etmek amacıyla mal ve hizmet üretimi veya satışı yapan işletmeler olarak tanımlamıştır. Uzun (2019)'a göre aile işletmelerinin devamlılığı incelendiğinde birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Hızlı karar verebilmeleri, işletmenin itibarını ailenin itibarıyla bütünleştirerek işletmenin başarısını kişisel hayatlarının önünde tutmaları ve aile

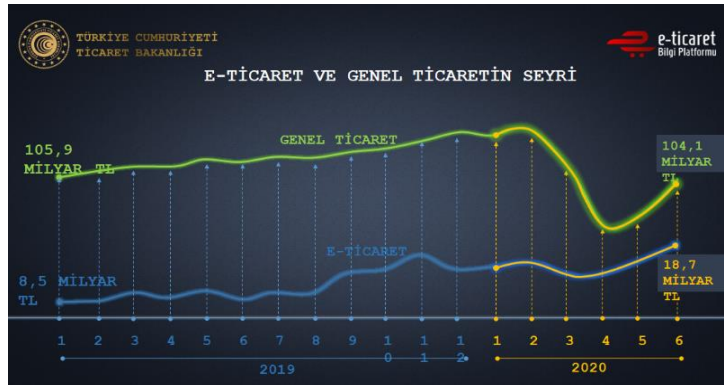
değerleri etrafında kenetlenmeleri istikrarlı başarıyı ve büyümeyi beraberinde getirmektedir. Aile işletmeleri, işletme kültürünü, değer yargılarını ve en önemlisi işin gerekliliklerini nesilden nesile aktararak devamlılığı sağlanmaktadır.

Birincioğlu ve Acuner (2015)'in çalışması Trabzon ili özelinde en az 3. kuşağa geçmiş aile işletmelerinde hem kişilik özelliklerinin hem de güven, yenilikçi, problem çözme kabiliyeti, iş ve müşteri odaklılığı gibi unsurların aile işletmelerinin devamlılığını sağlamasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aile işletmesinde devamlılığı sağlayan yalnızca amaç, hedef ve iş yapış kurallarının sonraki kuşakları aktarılması olmayıp, bunların yanında duygusal sahiplik duygusu da önem taşımaktadır. (Yelkikalan ve Aydın, 2010). Tarihi çarşılar aile işletmelerinin uzun yıllar devam etmesinde aracılık yapmıştır.

Uzun yıllar fiziksel formda gerçekleştirilen ticaretin yanı sıra sanal ortamda yapılan E-Ticaret olarak adlandırılan ticaret şekli geleneksel ticaretin yok olmasına neden olmasa da varlığını temelden sarsmıştır. Mekana ve zamana bağlı olmaksızın alışveriş yapma imkanı sunan E-Ticaret her geçen gün artarak talep bulmaktadır.

Ülkemizde E-Ticaret, 2014 yılında yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da "fiziksel karşılaşma olmaksızın elektronik ortamda online gerçekleştirilen her türlü ticari işlemler" olarak tanımlanmaktadır (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014: 12247-12251). Geleneksel ticaret alışkanlığının değişerek sanal forma dönüşmesi hem tüketici hem de satıcı için fiziki sınırı ortadan kaldırmaktadır.

Şekil 1: 2019-2020 yılı e-ticaret ve genel ticaret



Kaynak: eticaret.gov.tr, 2020, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10039/detay>, (Erişim Tarihi:10.03.2021).

Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye'de 2019-2020 yılları arasında yapılan geleneksel ticaret ile E-Ticaret arasında karşılaştırma yaptığı grafikte - Geleneksel ticaret 2019 yılı Ocak ayında 105,9 milyar TL iken 2020 yılı Haziran ayında 1,8 milyar TL kayba uğrayarak 104,1 milyar TL işlem hacmine düşmüştür. E-Ticaret ise 2019 Ocak ayında 8,5 milyar TL iken 10,2 milyar TL artış sağlayarak 18,7 milyar TL işlem hacmine yükselmiştir. Elde edilen veriler 2019 yılından 2020 yılının ilk yarısında geleneksel ticaret oranı düşerken E-Ticaret alışverişlerinde artış olduğu görülmektedir.

Fiziksel formda satış yapan işletmelerin devamlılığını sağlaması açısından E-Ticaretin yaygınlaşması dezavantajlı bir duruma neden olmaktadır. Buna karşın fiziksel formda satış yapan işletmeler devamlılığı sağlamak amacıyla çeşitli uygulamalarda bulunmaktadır. İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi, temel stratejiler doğrultusunda aldığı taktiksel kararlar ve yaptığı eylemlerle ilgili olmaktadır. İşletmeler için temel stratejiler; büyüme stratejisi, küçülme stratejisi, durağan strateji ve karma stratejidir (Ülgen ve Mirze, 2020 :188-195). Bu stratejilerden hangisi veya hangilerinin

uygulanacağı işletmenin yapısı, sektörün özellikleri, işletmenin içinde yaşadığı çevre şartları ve benzeri unsurlar tarafından belirlenmektedir.

Gelişen teknoloji ve değişen çevre şartlarında küçük esnaf özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde durağan stratejiler izlendiği görülmektedir. Esnafın durağan strateji doğrultusunda mevcut durumu korumaya yönelik eylem ve taktikler izleyerek küçük iyileştirmeler yapmaktadır (Akyurt, 2019; Gençoğlu, 2021; A. Kocatürk, 2021). Esnafın uygulayacağı eylem ve taktikleri temelde tüketicinin beklentileri belirlemektedir.

Modern pazarlama anlayışında tüketicinin memnuniyeti ilk sırada yer almaktadır. Tüketicide bu memnuniyetin oluşması için tüketicinin davranışlarının analiz edilmesi, talep ve isteklerinin doğru belirlenmesi yani tüketicinin tanınması gerekir (Durmaz vd. 2011:115).

Ürün çeşitliliği işletmelerin devamlılığını ve rekabet edebilirliği sağlamada önemli bir unsurdur. Satış hacmini artırmak isteyen işletmeler ürünlerinde çeşitliliği sağlayarak tüketici talebini karşılamayı hedeflemektedir. Ürün çeşitliliğiyle daha fazla müşteri talebi toplayan işletmeler böylelikle daha fazla satış yapıldığını ifade etmektedir. İşletmeler ürün çeşitliliğiyle satış hacmini artırmakla kalmayarak mağaza imajını da olumlu etkilemektedir (Perakende Okulum.com, <https://www.perakendeokulum.com/magazalarda-urun-cesitliliği/> , Erişim Tarihi:10.06.2021).

Kitle iletişim araçlarının açtığı yoldan ilerleyerek internetle birlikte sanal platformların oluşturduğu etki tahmin edilenin ötesine geçerek reklamın gücünü artırmıştır. Markaların yaptığı reklam çalışmalarının iki temel amacı bulunmaktadır. Markalar reklam aracılığıyla ya satışlarını artırmayı ya da işletme ile kurulacak iletişim kanallarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu hedefleri gerçekleştirmedeki en büyük engel ise piyasada var olan yoğun rekabet ve rakiplerden ayrılan farklılığı ortaya koymaktır. Farklılığı ortaya koymanın zorluğu, teknolojinin sunduğu imkanların ürün/hizmet üzerinde yarattığı bolluk ve fiyat-kalite arasındaki farkın oldukça azalmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri; ürettikleri mal veya hizmeti hedef olan mevcut ya da olası müşteri kitlesine sunmaları ve belli bir oranın altına düşmeden satış yapmalarına bağlıdır. Piyasalarda artan rekabet, rakip ürünler arasındaki farkın azlığı, kalite-fiyat arasındaki makasın daralması müşterileri satın almaya yönlendiren araçların önemini artırmıştır. Bu noktada reklam işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir (Özkan vd. 2015:1-3).

Günümüzde reklam amacıyla kullanılan araçlar içerisinde sosyal medya uygulamaları yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle mevcut iletişim araçlarının yanı sıra Instagram, Facebook, Twitter gibi çevrimiçi sosyal medya hesapları da kullanılmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018:51). İşletmeler aynı zamanda influencer olarak adlandırılan sosyal medyadaki tanınmış kişileri bu hesaplar üzerinden reklam çalışmalarında kullanmaktadır. İndirim kodu veya ücretsiz ürünlerini gönderen büyük markalar, sosyal medya fenomenlerinin ürünü deneyerek içerik üretmesini istemektedir (TUSİAD, 2019:23, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, Erişim Tarihi:30.05.2021). Helal (2017), Suudi Arabistan'da bulunan küçük işletmelerin E-Ticaret karşısında varlıklarını nasıl sürdürdükleri üzerine yaptığı araştırmada, küçük işletmelerin sosyal medya hesaplarını tanıtım ve satış aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

Müşterilerle kurulan ilişkinin öneminin arttığı sektörlerden biri de perakendeciliktir. İhtiyaçların çeşitlenmesiyle ürün çeşitliliğinin arttığı, sürekli tüketimin olduğu bu sektörde müşterileri devamlı memnun etmek işletmeler için oldukça zorlu bir süreçtir. (Özdağoğlu vd. 2008:368). Satıcıyla tüketici arasında karşılıklı doğru bilgi alışverişinin sağlanmasıyla oluşan etkili iletişim, müşteri ilişkilerinin temelini oluşturur. Böyle bir iletişim sağlanmadığı takdirde tüketicinin talep ve beklentileri doğru algılanıp değerlendirilemez. İşletmeler kurdukları iletişim ile tüketicilerinden gelen tepkileri

değerlendirerek verilmek istenen mesajı anlamaya çalışırlar (Demirbağ, 2004:19). Böylece karşılıklı kurulan iletişimde güçlü ilişkinin oluşturulması sağlanır.

Müşteriyle iletişime geçmek için kullanılan tüm kanalların birbirlerine adapte edilmesiyle pazarlama, satış ve müşteri istekleri göz önüne alınarak ürün ve hizmetlerin üretilmesi müşteriyle olan ilişkiyi güçlendirmektedir (Demirbağ, 2004:8). İşletmeler, müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunarak ve onlarla ilişkilerini geliştirerek devamlılıklarını sağlamaktadır (Gerson, 1997:9).

Küçük işletmelerde müşterinin merkeze alınması; iş süreçlerinin hazırlanması ve stratejilerin belirlenmesinde önemli etkiye sahiptir. Müşteri odaklı hareket eden işletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerini anlayarak karşılamak için çaba sarf ederler.

Müşteri sadakati, tüketicinin sürekli aynı ürün veya hizmeti satın alma eyleminde bulunması, gereksinimler doğrultusunda farklı ürün ve hizmet arayışında bulunmaması olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamadan yola çıkarak müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü ve birbirini besleyen bir etkileşim söz konusudur. Daha önce üzerinde durulduğu gibi işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini tespit ederek hareket ederler. Böylelikle müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılır. Memnuniyetin devamlılığı sağlandığında ise müşteri sadakati sağlanmış olur (Aktepe vd. 2009:20)

İşletmelerin devamlılığını sağlamasına yönelik bir diğer faaliyet tutundurma çalışmalarıdır. Tutundurma faaliyetleri, en kısa sürede tüketiciyi hızlıca ve daha çok ürün almaya yönlendiren unsurlardır (Uçar, 2016: 3). Tutundurma, işletmenin elinde bulunan ürünü satmak amacıyla yaptığı tüm faaliyetlerdir. Bu amaç doğrultusunda yapılacak planlamada tüketiciler önemli bir faktördür. Etkin ve verimi yüksek tutundurmanın hedeflenmesi olası tüketici beklenti ve isteklerinin dikkate alınmasını gerektirir (Yamanel, 2019:6).

Tüketicie sunulan yeni ürün ve hizmetler için tanıtım, bilgilendirme amaçlanırken bilinen ürünler için ise faydalı ve çekici yönleri ortaya konularak hatırlatma yapılır (Büyükbaykal, 2002:532-533). Tutundurma faaliyetleriyle işletme mevcut ve olası tüketicileri bilgilendirerek ikna ederek ve kendini hatırlatarak satış yönünde devamlılığı sağlamayı amaçlamaktadır (Zhumatayeva, 2006:65).

### 3. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları

Bu çalışma, Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren yerel esnafın E-Ticaretin yoğun yaşandığı günümüzde devamlılıklarını sağlamak için yaptıkları uygulamaları ve stratejileri belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın çalışma grubunu, Bolu Yukarı Çarşı'da benzer ve farklı sektörlerde dükkan işleten esnaflar oluşturmaktadır. Bolu Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların o bölgede yer alma nedenleri ve E-Ticaret çağında devamlılığını sağlayabilmesi konusunda ne gibi faaliyetlerde bulduklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi doğrultusunda saha çalışması yapılmıştır. Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren 248 dükkan bulunmasına rağmen gönüllü katılım esası gereği çalışmaya katkı sağlamak isteyen 21 esnaf ile görüşülmüştür. Esnaflara tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırma, görüşme yapmayı kabul eden 21 esnafın verdiği kişisel bilgiler ve yaşanmış tecrübelerle sınırlıdır.

Araştırma sorularının hazırlanması aşamasında literatürde bu konuda yapılan çok sayıda çalışma incelenerek (Tutgun 2018; Bölge 2018; Kehribar 2017; Emek 2019; Kadayıfci 2019) yarı yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuştur. Son halini alan 20 soruluk görüşme formu ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, Yukarı Çarşı'da bulunan ve tesadüfi bir şekilde seçilen ayakkabıcı, kadın giyim ve aktar olmak üzere 3 esnaf ile yapılmıştır.

Pilot çalışma süresince araştırmacının soruları anlaşılır şekilde ifade edip edemediği, esnafların araştırmaya yaklaşımları, bilgi ve tecrübelerini paylaşma istekleri dikkatle gözlemlenmiştir. Pilot çalışma

sonrası görüşme formunda çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bazı sorular kısaltılmış, bir soru iptal edilmiş ve görüşme formunda bir sorunun yeri değiştirilmiştir.

Pilot çalışma sonrası yapılan değişikliklerle görüşme formu son halini almıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. Demografik sorularla görüşme yapılan esnafın genel profili tespit edilmiştir. Demografik soru başlığı altında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve sektör soruları yer almaktadır. Görüşme formunun bir diğer bölümünde yarı yapılandırılmış 19 soru yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış sorularla Yukarı Çarşı’da yer alan dükkanların mevcut durumunu tespit etmek ve E-Ticaret çağında devamlılıklarını sağlama konusunda neler yaptıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Görüşmeyi kabul eden 21 esnaf ile yüz yüze görüşülmüştür. Esnaf soruları samimiyetle cevaplamış, sorulara ilişkin fikir ve tecrübelerini paylaşmaktan kaçınmamıştır. Görüşmeye başlanılmadan önce esnafa ses kayıt cihazının kullanılıp kullanılmayacağı sorulmuştur. Kabul eden esnafın görüşmesinde ses kayıt cihazı kullanılmış, istemeyen esnafın sorulara verdiği yanıtlar için not alınmıştır.

Görüşme sonrası elde edilen verilere içerik analizi yapılarak katılımcıların ifadelerinden kodlar oluşturulmuş, kodlarla temalar belirlenmiştir. Araştırmacılar bir araya gelerek verileri incelemiş, kodların ve temaların belirlenmesi üzerinde çalışmıştır. Hem bireysel hem birlikte yapılan içerik analizinde, kod ve temalarda görüş birliğine varılarak çalışma son haline getirilmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık, teyit edebilirlik kavramlarının sağlanması gerekmektedir (Kümbetoğlu, 2020:102). İnandırıcılığı sağlamak amacıyla çalışmada ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler yapılmış ve kayıt altına alınmıştır. Aktarılabilirliği sağlamak için araştırmanın her aşaması araştırmacı tarafından ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ham veriler ayrıntılı betimleme ve içerik analizine tabi tutulmuş ve katılımcıların verdikleri yanıtlardan doğrudan alıntılama yapılarak raporda belirtilmiştir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme sorularının tüm katılımcılara aynı sırada sorulmuş olmasına ve veri analiz sürecinde araştırmanın hedefleri ile tutarlılığına dikkat edilmiştir. Bu araştırma kapsamında verilerin teyit edilebilirliğini sağlamak amacıyla araştırma sorularının hazırlanması ve verilerin analiz edilmesinde araştırmacılar bir araya gelerek sonuçları değerlendirmiştir. Araştırma verileri incelenerek oluşturulan kod ve temalar araştırmacılar tarafından ortak karar verilerek belirlenmiştir (Creswell ve Poth, 2017).

Bolu Yukarı Çarşı Esnafı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik bilgiler Tablo 1 ‘de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Yukarı çarşı esnafı

	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim durumu	Sektör	Sektörde ki Süre (Yıl)	Röportaj süresi
1	Erkek	35	Evli	Lise	Ayakkabı-Çanta	28	43 dakika
2	Kadın	37	Evli	Lise	Kadın giyim-Tadilat	17	11 dakika
3	Erkek	36	Bekar	İlkokul	Aktar	12	18 dakika
4	Kadın	40	Evli	Lise	Kadın giyim + Eşarp	8	54 dakika
5	Kadın	40	Evli	İlkokul	Kadın giyim	20	20 dakika

6	Erkek	45	Evli	Ortaokul	Manifatura-Perde-Çeyiz	23	24 dakika
7	Erkek	48	Evli	Ortaokul	Terzi	37	22 dakika
8	Kadın	31	Evli	İlkokul	Lokanta	11	18 dakika
9	Kadın	38	Evli	Lise	Kadın giyim-çocuk giyim	20	27 dakika
10	Erkek	47	Evli	Lisans	Kuyumcu	21	13 dakika
11	Erkek	60	Evli	İlkokul	Erkek+ Kadın çocuk giyim	19	13 dakika
12	Erkek	61	Evli	Lise	Ayakkabı	30	13 dakika
13	Erkek	42	Evli	Lise	Perde- ev tekstil-ev aksesuar	25	19 dakika
14	Erkek	32	Bekar	Lisans	Erkek giyim	19	20 dakika
15	Erkek	38	Evli	Önlisans	Giyim	6	21 dakika
16	Erkek	51	Evli	İlkokul	Kadın-Erkek giyim-Manifatura-Ev tekstil	75	23 dakika
17	Erkek	46	Evli	Lise	Aktar	8	26 dakika
18	Erkek	61	Evli	Lise	Nalburcu + Çocuk giyim	45	15 dakika
19	Kadın	41	Evli	İlkokul	Eşarpçı tuhafiyeye	23	24 dakika
20	Erkek	59	Evli	Önlisans	Kuyumcu+Manifatura	73	20 dakika
21	Erkek	30	Bekar	Lisans	Kuyumcu	8 Ay	7 dakika

Araştırma

süresince

Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren 6'sı kadın 15'i erkek olmak üzere 21 esnaf ile görüşülmüştür. Çalışmaya katılan esnafların yaşı 30 ile 61 yaş aralığında değişmektedir. Kadın esnafların yaşının 37 ile 41 yaş aralığında, erkek esnafların ise 30 ile 61 arasında geniş bir bant aralığında yaşlarının değiştiği görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde, esnafların 3'ünün bekar, 18'inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların 6'sı ilkokul, 2'si ortaokul, 8'i lise, 2'si önlisans ve 3'ü de lisans eğitimine sahiptir. Birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren esnafların Yukarı Çarşı'da faaliyet gösterme sürelerine bakıldığında 8 ay ile 75 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Görüşme süreleri 7 dakika ile 54 dakika arasında değişmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonucu oluşturulan kod ve temalar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Kod ve Temalar

Temalar	Kodlar
Aile Büyüğünün Çarşıda Esnaf Olması	<ul style="list-style-type: none"><li>- Çocukluğun çarşıda geçmesi</li><li>- Üç kuşaktır çalışma</li><li>- Babadan kalma dükkan</li><li>- Aile üyelerinin aynı işi yapması</li></ul>
Bilinirlik	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tarihi çarşı</li><li>- Bolu halkının uğrak yeri</li><li>- Aile alışkanlıkları</li></ul>
Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ürün çeşitliliği</li><li>- Veresiye iş yapma</li><li>- Küçük hediyeler verme</li></ul>
Müşteri İlişkileri	<ul style="list-style-type: none"><li>- Güven verme</li><li>- Samimi hissetme</li><li>- Gülüyüz gösterme</li></ul>
Dokunarak Alışveriş Yapmak İsteyen Müşteri	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dokunma isteği</li><li>- Görme isteği</li><li>- Deneme isteği</li></ul>
Sektörel Etki	<ul style="list-style-type: none"><li>- Teknoloji değişimi</li><li>- Sektörlerin yok olma tehlikesi</li></ul>
Dükkan Kiralarının Alternatifleriyle Karşılaştırılması	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kiraların uygun olması</li><li>- Maliyetlerin düşük olması</li><li>- Dükkan sahiplerinin tanış olması</li></ul>
Kuşak Farkı	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yeni neslin tercihlerinin değişmesi</li><li>- Eski neslin sadece çarşayı tercih etmesi</li><li>- Kredi kartı kullanmayan müşteri</li></ul>
Pazarın Bölünmesi	<ul style="list-style-type: none"><li>- AVM'lerin açılması</li><li>- Cadde üzerindeki dükkan sayılarının artması</li></ul>

### 3.1. Aile Büyüğünün Çarşıda Esnaf Olması

Yukarı Çarşı esnafının paylaştığı bilgiler doğrultusunda yaptıkları işin temeli dede, baba ya da dayı gibi aile büyüğü tarafından atılmıştır. Aile büyüklerinin yaptığı işi devam ettiren esnaf, çocukluk ya da gençlik dönemlerinde sektörün içerisinde bulunmuşlardır. Bazı katılımcılar okuldan kalan zamanlarda aile büyüklerine yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir.

...“Babamla başladım. Babamla başlayan işi devam ettiriyorum. Ama benim de sonuçta çocukluğum burda geçti. Onlarla beraber geçti.”(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

“Babamın yanında başladım. Babamın yanında 1983'ten bu yana terziyim. Babam daha eski ben 83'te yanında başladım. Ben ilkokuldan çıkınca babamın yanında başladım ama 1994'te kendi adıma iş yeri açıp başladım...Baba mesleği yani. Ondan.”(Erkek, 48, Terzi)

“Biz üçüncü nesiliz. Yani yaklaşık 70-75 yıllık bir firma burası...Bu sektör bizim ata mesleğimiz. O şekilde devam ettiriyoruz. Biz üçüncü nesiliz.” (Erkek,51, Kadın-Erkek giyim+ Manifatura +Ev tekstil)



"İşte atadan gelme. Dayılarım bu işle meşguldü. Bizde onlardan görerek geldik. Ailemde yapanlar olduğu için bizde bu mesleği seçtik. Bunda büyüydük. Bunda çekirdekten yetiştik yani öyle söyleyeyim...Önceden yaklaşık olarak ortaokuldan bu yana onların (dayıların) yanında çalışıyordum. Hatta ilkokuldan beri sürekli bu işle ilgileniyorum."(Erkek, 38, Giyim)

### 3.2. Bilinirlik

Görüşme yapılan esnaflardan alınan bilgiler doğrultusunda, faaliyetlerini Yukarı Çarşı'da sürdürmelerinin temel nedeni çarşının tanınır olmasıdır. Şehrin ilk çarşısı olmasından dolayı Yukarı Çarşı tarihi bir hafızaya sahiptir. Şehrin simgesi haline gelen benzer tarihi çarşılar, insanlar tarafından alışveriş yapmanın yanı sıra gezinti amaçlı sık sık ziyaret edilen bölgelerdir. Böylece zengin müşteri çeşitliliğine sahip olan çarşılar esnaflar tarafından tercih edilmektedir.

"Yukarı Çarşı bütün Bolu halkı tarafından yıllarca bilinen bir çarşı yani, tarihi bir çarşı. Biliniyor yani insanlar tarafından. İnsanlar mutlaka bir alışveriş yapacağı zaman önce bi Yukarı Çarşı'ya mutlaka gelirler yani. İnsanların uğrak yeri, bölgesi diyebilirim."(Kadın, 37, Kadın giyim-Tadilat)

"Yani bugün Safranbolu'daki çarşının ölme şansı yok. İnternet ne kadar ilerlerle ilerlesin. Türkiye'nin bazı böyle kalıplaşmış yerleri var. Yani burayı öldüremezsiniz. İstanbul'da Eminönü'nü öldüremezsiniz. Hiç alışveriş yapmasa balık ekmek yemeğe gider. En kötü. Şimdi Yukarı Çarşı tarihi bir yer. Burada Han da var. İnsanlar bu tür yerleri ziyaret etmeye giderler." (Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)

### 3.3. Tutundurma

Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerden çarşı esnafının çeşitli tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunduğu görülmüştür. Bu faaliyetler; ürün çeşitliliği, veresiye usulü, minik hediyeler ve ticari amaçlı sosyal medya hesaplarının kullanımı bakımından incelenmiştir. Tüketiciler için ürün çeşitliliği alışverişin yapılacağı mekanın seçiminde büyük öneme sahiptir. Yukarı Çarşı esnafının ürün çeşitliliğinde sadece belli bir kitleyi hedef almadığı, özellikle AVM'lerde bulunmayan yerli halkın sosyolojik ihtiyaçlarına (kara lastik, yöresel kıyafet) yer verdiği anlaşılmaktadır.

"Bazısı aradığım ürün sende yoksa diğerlerinde zaten yoktur diyor. Aradığımı hep sende buluyorum, diyen oluyor... Demin dediğim gibi. Bazısı samimiyetimize, arkadaşlığımıza bazısı da ürünler için geliyor. Çünkü bizde çeşit çok. Yani farklı sebeplerden müşterilerimiz bizi tercih ediyor."(Erkek, 46, Aktar)

"Yani, Yukarı Çarşı trendi takip eder. Hatta şunu da söyleyebilirim. AVM'lerde bulamayacağı ürünleri Yukarı Çarşı'da bulabilir. Mesela Türkiye'deki insan yapısı sadece gençlerden oluşmuyor. 40 yaş üstü 70 yaş altı insanlar var. Bunların kendi giyim tarzı var. Mesela ben AVM'ye gidip bakıyorum. Belli bir yaş grubuna hitap eden ürünleri satıyorlar. Ama ben anneme göre nineme göre elbiseleri biz AVM'lerde bulamıyoruz. Yukarı Çarşı'da 15-20 yaşındaki gence de kıyafet bulabilirsin. Ne bilim 70 yaşındaki nineme de bulabilirsin. Dedeme de bulabilirim, yengeme de bulabilirim. (Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)

"Ya parası olmaz bedava kredi açarız. Faizsiz kredi açarız mesela (gülme). Gelir yazarız. Parası olduğu zaman öder."(Erkek, 61, Ayakkabıcı)

"Şimdi bizim müşteri buraya neden geliyor? Diğer Cadde olsun AVM olsun ödeme peşin ya da kart istiyor. Tamam memurlar yapar. Hayat şartları durumlar bazen müsait olmuyor. Bizim Yukarı Çarşı'da müşteri tutmamızın nedeni %95 açık hesap yapmamız. Açık hesap yaptığımızda müşteri birazını alışveriş esnasında birazını da sonra veriyor. Şöyle bir bakarsak bazı müşterilerimin 1 sene 2 sene vermediği oluyor."(Kadın, 40, Kadın giyim+Eşarp)

Esnafların verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, Yukarı Çarşı'nın sürdürülebilirliğini sağlayan temel etkenlerden birinin veresiye usulü alışverişin yapılıyor olmasıdır. Esnafların "Bizim Yukarı Çarşı'da müşteri tutmamızın nedeni %95 açık hesap yapmamız (Kadın, 40, Kadın giyim+Eşarp)." belirttiği gibi veresiye usulü alışverişin yapılması çarşıya müşteri çekmede önemli bir güce sahiptir. Bu etkinin farkında olan esnaflar müşterilerini bu yöntemle tutundurmaya çalışmaktadırlar. Yukarı Çarşı esnafı her müşterinin peşin para ile alışveriş yapabilecek ekonomik düzeye sahip olmadığı ve bu nedenle veresiye usulü satış ile hem bu açığı kapattığı hem de müşterilere sunulan bu imkanla satış yaptığını ifade etmektedir.

### 3.4. Müşteri İlişkileri

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinde temel unsur yapılan ticaretin devamlılığıdır. Ticaretin devamlılığının sağlanmasında müşteriler ile kurulan ilişkiye bağlı olduğu belirtilmiştir. Sorulan soruya esnafların verdiği cevaplardan, esnafların müşterileri ile kurdukları ilişkiye özen gösterdikleri görülmektedir. Esnafın aldığı siparişi zamanında yetiştirmeye dikkat etmesi, tasarım/üretim sürecinde işçilik hatalarını en aza indirilmek için çaba harcaması, memnuniyetin oluşması veya oluşan memnuniyetin yitirilmemesi amacıyla yapıldığı görülmektedir.

*"Müşterilerim sıklıkla gelir. Hatta tavsiye ediyorlar. Çarşaf dikmişim. Kullanmışsınız. O şekilde bizde sürekli tercih ediliyoruz. Yani müşteri memnuniyetinden dolayı tercih ediliyorum. 2015 yılında açtık burayı. Biz küçük bir dükkan açacaktık ama bak şimdi çok şükür, şuan terzilerim var. Benim dışımda 5-6 kişi ekmek yiyor. O da neden? Çünkü düzgün dikiş var, düzgün işçilik var. Öyle öyle gidiyor."(Erkek, 45, Manifatura-Perde-Çeyiz)*

*"Hatta başka yerlerden misafirler gelip başkalarını bile yönlendiriyorlar. Hani "Buranın yemekleri çok güzel", "Köftesi çok güzel" diye yönlendirme yapıyorlar."(Kadın, 31, Lokanta)*

*"En işlek yerde de olsam ben kendi mesleğimi iyi icra edemezsem, işimi yapamazsam iyi olmayacağını düşünen bir insanım. Bolu'nun en ücra köşesinde bile olsam işimi iyi yaparsam müşteri gelir beni bulur diye düşünüyorum. Önemli olan işini iyi yapıp tanınmak."(Erkek, 48, Terzi)*

*"Şöyle söyleyeyim ben çorba içmeye Bolu sanayisine gidiyorum. Niye? Çorbayı iyi yapıyorsa adam, oraya gidip çorbayı içiyorsunuz. Adam dağ başındaki restoranda gidiyor. Neden? Balığı çok güzel yapıyormuş. Merkezde de var balıkçı. Siz hizmeti iyi verirseniz bu insanlar Yukarı Çarşı'dan da alabilir, E-5'ten de alabilir, İzzet Baysal Caddesi'nden de alabilir, Sümer'den de alabilir. Konumdan ziyade hizmet."(Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)*

*"Şimdi onu aslında müşterilere sormak lazım. Yoğurdum karadır diyen olmaz. Herkes kendini metheder. Ama 36 senenin bir birikimi var. Artı vatandaşlarımıza vermiş olduğumuz bir güven duygusu var. Tabi haliyle bunlar müşterinin tercihi oluyor. Yani şimdi ne iş yaparsanız yapın. İster öğretmen olun ister doktor olun. Hakkıyla işinizi icra ederseniz vatandaşta haliyle sizi tercih eder. Zaten güven olmasa bu meslekte bu kadar uzun süre devam edemezsiniz."(Erkek, 59, Kuyumcu+Manifatura)*

Esnafların Yukarı Çarşı'ya gelen müşterilerin samimi bir ortamda, içten tavırlarla karşılanacaklarını bildiklerini ifade etmektedir. Yukarı Çarşı dükkanlarına ya da esnafları yanına alışveriş yapmanın dışında sohbet, muhabbet niyetiyle de gidildiğini bilen müşteriler, çarşı esnafı ile aralarında duygusal bağ kurduğunu anlaşılmaktadır.

*"Yani bazı müşteriler sırf senin için buraya kadar geldim, diyor. Aşağıda bu ürün var ama yine de sana geldik, diyorlar.."( Erkek, 46, Aktar)*

*"Yani sağladığımız bir kolaylık var mı derken güler yüz, iyi niyet. Şimdi bizim müşterimiz buraya gelir 2 saat ürün bakan müşterimiz var. 2 saat boyunca bakarlar olmaz, almadan gider. Ya 2 saattir burada niye almıyor demeyiz. Çünkü yarın yine o müşterinin geleceğini biliriz. Olması gereken şekliyle bu açıkçası. Bugün siz gelseniz. Mağazadaki bütün ürünleri denesiniz ve almasanız. Acaba niye almadı demeyiz. Bizim müşterilerimiz de bundan dolayı bizi çok tercih ediyorlar. Biraz güler yüz, biraz iyi niyet, biraz dürüstlük...İnsanlarda bundan dolayı güler yüzümüzü, samimiyetimizi, mağazamızın kalitesini, yüz ifademizdeki güvenirliliğimizi tercih ediyor. Bunlardan dolayı yani."(Erkek, 38, Giyim)*

*"Ürünümüzden memnun kalmıştır onun için gelir. Güler yüz tatlı dil. Yani müşteriyi karşılama şeklimiz. Biz 5 yaşında çocukta olsa ayağa kalkar buyurun deriz mesela."(Erkek, 61, Ayakkabıcı)*

*... "Artı sattığımız her ürüne hani müşterilerimize garanti veriyoruz. İkincisi güler yüzü hizmet... Yani müşteriyi memnun etmek yani. Gelirsin buraya. Müşteri alışveriş yapar yapmaz. Ona bir ikramda bulunursun. Bir şey içer misin, dersin. Çoğu hani öyle söyleyen müşterilerimizde var. "Hani bana o ikram ettiğin bir çayın hatırıma da*

geldim" diyen de çok. Hani sattığınız üründen çok memnun oldum, diyerek gelen de çok. Yani tabii kimse kimsenin kara kaşına kara gözüne gelmiyor. Hani burda tercih ediliyorsan ama bi samimi sohbetinden muhabbetinden kaynalanıyor. Ama işte ürünlerinin kalitesiyle alakalıdır. Bunlar birleşince de müşteri seni bırakmaz."(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Zamanla toplum sosyolojisinde birçok değişiklikler yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlığında da birçok yenilikler ortaya çıkmaktadır. Geleneksel alışverişin yanı sıra yeni ve değeri her geçen gün artan E-Ticaret hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmede, çarşının E-Ticaret karşısında rekabet edebilirliği üzerine bilgi alınmıştır. Çarşı esnafı, E-Ticaret üzerinden alışveriş yapılması için kişilerin belli bir bilgi birikimine sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Çarşının müşteri profili içerisinde bulunan ileri yaştaki müşterilerin E-Ticaret'i kullanım açısından uygun olmadığı belirtmiştir. Sadece belli bir yaş grubunun değil aynı zamanda interneti kullanabilen, sanal ortamda alışveriş yapmayı bilmesine rağmen bazı tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmak istediği ifade edilmiştir. Toplumun duyarlarını kullanarak alışveriş yapma alışkanlığının olması ve bunun sanal ortamda mümkün olmadığı ifade edilmiştir.

### 3.5. Dokunarak Alışveriş Yapmak İsteyen Müşteri

Alışveriş sürecinde tüketicilerin ürünlere dokunma isteği, ürün hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan bir araç (Soars, 2009:294) olarak görülmektedir. Tüketicilerin ürüne dokunma isteği iki farklı şekilde yorumlanabilir. İlki dürtülerin yönlendirmesiyle dokunma eyleminin doğmasıdır. Bu süreçte tüketici ürünü ve çevresini anlamaya zorlayan bir dürtüyle hareket eder. Bir diğer dokunma eylemi olan araçsal dokunmada ise tüketici ürüne dokunduğunda ağırlığını, yapısını, dokusunu anlamaya çalışır (Workman ve Cho, 2013:253). Tatlı (2020) tüketicilerin dokunma isteğinin karşılanma düzeyi, ürünleri satın almak için verilecek kararı etkilediğini ifade etmiştir.

"Bence sahip. Çünkü herkes interneti kullanmıyor neticede. Sanal alışveriş ayrı bazı insanların hala görerek almak istemesi ayrı. Manaodan ne kadar seçmek yasak da olsa illaki domatesi sıkıtra sıkıtra alması gibi. İllaki görecek. Üzerine giyecek. O malı tanıyacak öyle alacak."(Erkek, 48, Terzi)

"Fiziki koşullarda yani çarşı olarak uzun bir süre devam eder. Çünkü bizim insanımız bakarak, dokunarak almayı sever. Bunu kolay kolay bırakacağını sanmıyorum. Ama internette orada gün geçtikçe gelişip güçleniyor."(Erkek, 47, Kuyumcu)

..."Yaaniiii. Hani görüp bakarak almak daha farklı bence."(Erkek, 36, Aktar)

"Tamirat, çeyiz işi yani birebir müşteriyle ilgilenilip yapılan işler."(Erkek, 45, Manifatura-Perde-Çeyiz)

"Ama ben bir ürüne dokunmalıyım. Eeee (Reyondaki gömleğe dokundu) hissetmeliyim, iyi mi kötü mü? Şöyle algılarımla."(Kadın, 40, Kadın giyim)

"Şöyle bir şey. Ticarete canlılık taraftarıyım. Alacağım ürün elimde olmalı. Cebimden parasını çıkarıp vermeliyim. Yani aldığım kişiyi de tanımalıyım."...(Erkek, 46, Aktar)

### 3.6. Sektörel Etki

Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşme sonucunda bazı sektörlerin teknolojik gelişmeler neticesinde olumsuz yönde etkilendikleri görülmektedir.

"Ben kendi zanaatımı iyi yapanlardan olduğumu düşünüyorum. Bizi tercih eden müşteri bunu bilen müşteri. Babam da öyle çalışıyordu. Kişiye göre özel dikim yapıyordu. Bolu'ya ilk geldiğimde yine yapıyordum. Ama teknoloji ilerledikçe, kişilerin alım gücü düştükçe, gençlerin terzileri tanımamasıyla birlikte konfeksiyona yöneldi. Konfeksiyonda daha cazip fiyatların olması, kredi kartlarına taksit yapılması. Ama bir terzide bu imkan yok. Bunlardan dolayı bizde artık tamirata dönmek zorunda kaldık."(Erkek, 48, Terzi)

"Yaniiii eskisi gibi insanlar çok fazla dikişe yönelmiyorlar artık. Hazır giyimde bütün bedenleri bulma imkanları var çünkü. O yüzden bizim için daha kolay olacağını düşündüm. Çünkü dikişte biraz daha yorucu ve yıpratıcı olduğu için hazır giyime yöneldim. Hazır giyim artık eskisi gibi değil. Artık bütün bedenler hazır giyimde bulunabiliyor. Önceden mesela kilolular veya çok zayıflar kıyafet bulamadıkları için dikime mecburi yöneliyorlardı. Şu an eskisi gibi dikişe çok rağbet olmadığı için giyime yöneldik. Hazır giyime yani...Tadilat kısmında zaten interneti rakip olarak görmüyorum. Onun internette bir karşılığı yok"(Kadın, 37, Kadın giyim-Tadilat)

"Güvene dayalı bir meslek olduğu için internette biliyorsunuz bu konu ile alakalı çok olumsuz şeyler duyduk müşterilerimizden. Yaşadık bunu. O yüzden bizi tercih ediyorlar. Bankalar hem saklama bakımından hem de istediğinde al sat yapıyor. Vatandaş en çok saklamasında sıkıntı yaşadığı için bankayı tercih ediyor. Altın hesapları bizi etkiledi."(Erkek, 59,Kuyumcu+Manifatura).

### 3.7. Dükkan Kiralarının Alternatifleriyle Kıyaslanması

Yukarı Çarşı esnafının verdiği bilgiler doğrultusunda kira giderlerinin yer seçiminde etkili olduğu görülmektedir. İşletmelerin sabit giderleri içerisinde yer alan kira giderleri alternatif yerler ile kıyaslanmıştır. Ağırlıklı olarak esnaf bu kıyaslamayı aşağı çarşı ile yapmaktadırlar. Uzun yıllar varlığını koruyan tarihi çarşı alternatifleriyle kıyaslandığında kira giderlerinin daha az olduğu görülmektedir. Yukarı Çarşı dükkanlarının kira ücretlerinin diğer yerlere göre az olması esnafın dükkanını çarşıda bulundurmaya devam etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

...*"Cadde'deki dükkan yerine Çarşı'da küçük bir dükkan daha iyi. Çünkü nüfusun az olduğu bir yerde maliyetleri düşürerek ayakta kalabilirsin. Artık büyük maliyetli yerler zor. Bakın E-5 kenarı dükkanlar, bir furya oldu. Hepsi tutuldu. Ama şimdi git bak yarısından çoğu boş. Neden? Çünkü dükkanları kirası yüksek."*(Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)

*"Şimdi şöyle. Cadde'deki kiralar sebebiyle aşağıya inme şansımız yok. Kiralar aşırı yüksek. Bizim sektörün Cadde'de kurtarması zor. O kiralarla o masraflarla başa çıkmamız zor. Bir ara niyetlendim ama sonradan vazgeçtim. Biraz daha böyle devam edelim dedim. ..."*(Kadın, 41, Eşarp Tuhafiye)

*"Yani Cadde'de olanlar bizden daha fazla satış yapıyordur ama kira giderleri çok daha yüksek. Ben Cadde'deki dükkanların hep kiraya çalıştıklarını düşünüyorum. O yüzden Cadde'de işi çok yaparsan bile kazancının hep kiraya gittiğini düşündüğümünden hiç orayı düşünmedim mesela."*(Kadın, 38, Kadın giyim- çocuk giyim)

*"Eeee yani Yukarı Çarşı'da bir kere her şeyden önce bir AVM'ye göre caddedeki eee yere göre kira açısından, eleman açısından burda biraz daha masraf konusunda bir tık daha aşağıda."*(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

### 3.8. Kuşak Farkı

Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların büyük çoğunluğu aile işletmesi olma özelliğine sahiptir. Çoğu dükkan içerisinde farklı kuşaktan insanların bir arada çalıştığı görülmektedir. Bu durum dükkanların işletilmesinde alınacak kararlarda farklı düşüncelerin doğmasına neden olabilmektedir. Esnafın verdiği bilgilerden farklı yaş grubunda bulunan müşterilerin de alışveriş yapma şekillerinde farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

*"Sene başında denedik. Sitemiz de var. Trendyol'a başvurduk üyelik için. Instagram'da sayfa açtık. Ne dedim jenerasyon farkı. Çarşı'nın kafa yapısı 20 yıl öncesinde olduğu için biz bunu yürütemedik. Misal E-Ticaret'teyken şu üründen (Gömlekleri gösteriyor) 3 seri alman gerekiyor. Ama biz bir seri alıyorduk. E ne oluyordu? Bunun L'sini satınca diğer müşteriler L isteyince ikinci bir L olmuyordu. Sorun büyüklerimizle ilgiliydi. İlerleyen zamanlarda olurda akıl yapımız değişirse yine devam ederiz."*(Erkek, 32, Erkek giyim)

...*" Şimdi şöyle. Yani kesinlikle buraya geliyor ama. Şimdi anne babanın fikrine bırakılırsa burası tercih ediliyor. Ama şimdi çocuklara bırakılırsa, çocuk "bi AVM'ye bakalım" diyor. İşte veya "bi internette bakalım" diyor. Belli*

bir yaş ortalamasına göre değişiyor diyelim buna. Yani ne diyim. 15- 20 yaş aralığındaki çocukların düşüncesi önce ben bi internetten alacağım. Oradan bakacağım diyor. Zoraki de olsa anne babaya oradan aldırabiliyor.”...(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

...“İnsanlar artık ayağına bekliyor. Onlar bize gelmiyor. Çok eski nesil, bizim yaşımızdakiler geliyor maalesef. Deneyerek alma yanlısı. Ama yeni nesil oturduğu yerden alışveriş yapmayı tercih ediyor. Senin de ona dönmen lazım. Yoksa olduğun yerde sayarsın.”...(Kadın, 41, Eşarp Tuhafiye)

### 3.9. Pazarın Bölünmesi

Bolu'nun merkezinde bulunan Yukarı Çarşı şehrin ilk tarihi çarşısıdır. Kuruluşunda şehrin ihtiyacını karşılayan tek ticaret mekanı olmasından dolayı yoğun olarak tercih edilmiştir. Çarşı esnafının da ifade ettiği gibi yıllar içerisinde şehir büyümüş ve farklı yerlerde alışveriş merkezlerinin kurulduğu görülmüştür. Alışveriş merkezleri, çarşılar hatta semt pazarları dahil olmak üzere Yukarı Çarşı'nın sahip olduğu tek alışveriş mekanı olma özelliğini yitirmesine neden olmuştur. Çarşıya alternatif fiziksel formların yanı sıra E-Ticaret satışlarının da Yukarı Çarşı esnafının müşteri kaybı yaşamasına neden olmuştur. Yukarı Çarşı esnafı geçmişte çarşı içerisinde dükkanın olmasını büyük avantaj olarak görürken, günümüzde bunun bir avantaj olmadığını ifade etmiştir.

“Şimdi 400 senelik 500 senelik geçmişi var bu çarşının. Mutlaka avantajı olur. Ama tabi ileriki zamanlar ne gösterir onu bilemeyiz. Çünkü hemen hemen ticaretin %80'i dünya dahil Türkiye dahil internete döndü. Vatandaşlar en ufak şeyi dahi internetten almayı yeğliyorlar. Daha geçen konuştuk mesela vatandaş Mersin-Finike'den portakal istemiş. Getireceği portakal 5 kilo yani (Gülme)...Bu Büyük Cami havarisi 450-500 yıllık çarşı burası. Pazar hep burada yoğunlaştığı için. Son 15-20 senedir pazar dağıldı. Diğer mahallelerde pazar oldu, diğer sokaklarda pazar oldu.”(Erkek, 59, Kuyumcu+Manifatura)

“Yani şimdi yeni nesil değil de eskiden bir ihtiyaç olduğunda Yukarı Çarşı'ya gidelim derlerdi. Aklından başka bir yer geçmez zaten. Yani yılların birikimi var burada...”Yani son 10 yıla kadar bir avantajdı. Ama şimdi o avantajı kaybettik. Şimdi Bolu'ya 3 tane AVM açıldı. İnternette alışveriş başladı. Bir de tünel açıldı. Tünel bu çarşığı en az %30 etkiledi. Tünel açılmadan önce çarşı daha hareketliydi. Bunu her zaman aramızda konuşuruz. Bir işi yapmadan önce önünü arkasını iyi hesaplamak lazım. Ama o hiç yapılmadı. Tünel yapılmadan önce bize kesinlikle sorulmadı.”(Erkek, 61, Ayakkabıcı)

“Eskiden avantajdı ama şimdi her hafta Bolu pazarları, semt pazarları kuruluyor. Burası böyle sesiz sakin geçiyor. Eskiden iğne atsan yere düşmezdi. Omuz omuzu sökmezdi. Böyle insanlar dikilir gelirdi köyünden. O zamanlar burası tek çarşıydı. Bolu değişti. Sağa sola dört yöne dağıldı. E dağılınca eee eskiden bir şey alacak oldu mu ustalar sabah erken seni burada beklerlerdi. Şimdi öyle bekleyen mekleyen yok. Şimdi bu tarafa gidiyorsun. Bu tarafta alacağın şey var. Bu tarafta var, o tarfta var. Dört bir yanında her istediği var.”(Erkek, 61, Nalburcu + Çocuk giyim)

...Ben 15 yıl önce buradayım. 15 yıl önce buradaki satışlar daha çok farklıydı. 15 yıl önce bu kadar dükkan yoktu. Böyle AVM yoktu. Sadece Cadde AVM vardı. AVM sayısı arttıkça, internet satışları arttıkça otomatik olarak bizim pastanın dilimi küçüldü.”(Kadın, 38, Kadın giyim- çocuk giyim)

“Sonuçta ortada bir pasta var diyelim. Yani her açıdan sektör, AVM'yi kat u ne bilim internet üzerinden yapılan alışverişi kat, yani ne sayarsan say. Bu sektöre yönelen herkes, pazar bile bizim burdaki yapacağımız işi yani pastadan o da bir dilim alıyor. Sana gelecek müşteri gelmeye biliyor. Orda yolumuzun üstünde gördük. Beğendik aldık, diyor. Oysa senin müşterini alıyor internet alışverişi.”...(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

## 4. Sonuç

Bu çalışma, Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların E-Ticaret çağında faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için hangi stratejileri uyguladıklarını belirlemeye yönelik nitel bir araştırmadır. Esnaflarla yapılan görüşmelerde; esnafların güncel ürünleri dükkanlarında bulundurması ve satışa sunması, E-Ticaret üzerinden alışveriş yapmak istemeyen veya görmeden, dokunmadan ürün alamayan müşterilerin varlığı ve Yukarı Çarşı'da dükkan kiralalarının alternatifleriyle kıyaslandığında daha az maliyetli olması yerel dükkanların devamlılığını sağlamasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Yukarı Çarşı'nın yıllardır alışveriş yapılan ticaret mekanı olarak bilinirliği de etkili olmaktadır. Esnafların güven duyduğu, tanıdığı müşterilerine veresiye karşılığı mal sattığını ve bunu bir tutundurma stratejisi olarak yaptıkları görülmektedir. Teknolojik gelişmelerden hem olumlu hem de olumsuz etkilenen terzi sektöründe faaliyet gösteren esnafların, kişisel ürün imalatından tamir tadilat işine yöneldiği tespit edilmiştir. Özetle, Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların devamlılıklarını sağlamak için yaptıkları faaliyetlerden onları olumlu yönde etkileyen unsurlar şunlardır:

- Müşteri ile kurulan samimi ilişki,
- Veresiye usulü satışın varlığı ve dokunarak almak isteyen müşteri,
- Yukarı Çarşı'nın merkezi konumu ve kolay ulaşım imkanı,
- Taşhan ve Büyük Cami gibi tarihi yapıları içerisinde barındırması,
- Sosyal medya üzerinden reklam yapılması,
- Güncel ürünlerin bulunması
- Ürün çeşitliliğinin olması,
- Her müşterinin E-Ticaret'i kullanım bilgisine sahip olmaması,

Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların devamlılığını olumsuz yönde etkileyen unsurlar şunlardır:

- Pazarın bölünmesiyle alternatif alışveriş noktalarının oluşması,
- E-Ticaret sitelerinde ürünlerin dükkanlara kıyasla ucuz olması
- Müşterilerin ürünlere daha kolay ulaşmak istemesi,
- E-Ticaret'e kıyasla dükkan giderlerinin daha yüksek olması,
- Müşterilerin alışveriş yapma alışkanlıklarının değişmesi,

Gelecek araştırmalarda Yukarı Çarşı'dan alışveriş yapan müşterilerle yapılacak bir çalışma planlanarak müşteri ihtiyaç ve beklentileri tespit edilebilir. Müşteri deneyimlerinden elde edilen veriler, literatüre katkı sağlamasının yanı sıra Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların ve Yukarı Çarşı'nın geliştirilmesinde öneri olarak kullanılabilir.

## Kaynaklar

- A. Kocatürk, G. (2021), Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı: Bir Yerel Toplumsal Hareket Örneği, *BŞEÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, s.252- 272.
- Aktepe, C., Baş, M., ve Tolon, M. (2009), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyurt, M. A. (2019), Sosyo-Ekonomik Değişmeyle Başa Çıkmak: Küçük Esnafın Taktikleri, *Journal of Economy, Culture and Society*, s.291-314, DOI: 10.26650/JECS2019-0093.
- Birincioğlu, N. ve Acuner, T. (2015), Aile İşletmeleri Kurucularının ve Aile Değerlerinin Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkisi: Trabzon Örneği, *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 7(14), s.491-515.

- Bolu İli Kültür Envanter Listesi (2013), <https://korumakurullari.ktb.gov.tr/Eklenti/41318,bolu-envanter-son.pdf?0> , (Erişim Tarihi: 18.06.2021).
- Bölge, A. (2018), *Hazır Giyim Sektöründe Online Satın Alma Davranışı ve Bir Uygulama*, Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Büyükbaykal, G. (2002), Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(15), s.529-533.
- Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2017), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Sage Publications.
- Çoban, H. ve İrmiş, A. (2015), Girişimcilik Kültürü Açısından Geleneksel Alışveriş Yerlerindeki Esnaf ile Modern AVM'lerdeki Esnafın Karşılaştırılması, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), s.29-38.
- Deliçay, M. (2021), *Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*, (Yayın No: 0019), T.C Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), s.114-133.
- Düzgün, M. S. (2010), *Geleneksel Aile İşletmelerinde Kültürel Değişim ve Bir Aile İşletmesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2014), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf> , (Erişim Tarihi: 29.01.2021).
- Emek, F. U. (2019), *Modeling and Testing Consumers' Overall Trust in E-commerce Based on Trust Production Antecedents*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eticaret.gov.tr (2020), <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10039/detay>, (Erişim Tarihi: 10.03.2021).
- Eticaret.gov.tr (2020), <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi: 10.03.2021).
- Gençoğlu, A. Y. (2021), Kayseri Çarşılarının Sosyoekonomik Yapısı ve Esnafın Beklenti Analizi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), s.1465-1483.
- Gerson, R. F. (1997), *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (Çev.: T. Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018), Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, *Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing*, 2(3), s.50-67.
- Helal, M. (2017), *An Investigation of The Use of Social Media for E-Commerce Amongst Small Businesses in Saudi Arabia*, Doktora Tezi, Manchester: University of Salford, İngiltere.
- Kadayıfci, M. (2019), *Rekabet Avantajı Bağlamında Kümelenme: Kapalıçarşı Halıcıları Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kehribar, Ö. (2017), *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar*, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Köksal, Y. ve Emirza, E. (2011), Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), s.75-87.
- Kümbetoğlu, B. (2020), *Niteliksel Araştırmalarda Analiz*, 1. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- McKinsey & Company (2017), Jobs Lost, Jobs Gained: What the Future of Work Will Mean for Jobs, Skills and Wages, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages> , (Erişim Tarihi: 18.06.2021).
- Özkan, A., Tandaçgüneş, N. ve Ö. Doğan, B. (2015), *Yeni Medya ve Reklam*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., ve Eylem, Ö. Z. (2008), Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s.367-387.
- Perakende Okulum.com. *Mağazalarda Ürün Çeşitliliği*, <https://www.perakendeokulum.com/magazalarda-urun-cesitliliği/> , (Erişim Tarihi: 10.06.2021).
- Soars, B. (2009), Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, s.286-298.
- Şatıroğlu, A. ve Oya, O. (2011), *Çarşı-esnaf Kapalı Çarşı*, İstanbul Ticaret Odası.
- Tatlı, H. S. (2020), Dokunma İhtiyacı Açısından Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Araştırılması, *Beykoz Akademi Dergisi* ,8(2) , s.20-40.
- Tutgun, F. (2018), *Metropolde (İstanbul Kentinde) Yaşayan X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışlarının Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TÜSİAD (2019), *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 Raporu*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf> - , (Erişim Tarihi: 23.01.2021).
- Uçar, B. (2016), *Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Seçimine Etkileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzun, A. K. (2019), *Aile Şirketlerinde Kurumsal Dönüşümün Gerekliliği ve Önemi*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/risk/aile-sirketlerinde-kurumsal-donusumun-gerekliliği-ve-onemi.pdf> , (Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2020), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Workman, J. E. (2013), Gender, Fashion Consumer Group, Need for Touch and Korean Apparel Consumers' Shopping Channel Preference, *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), s.522-529.
- Yamanel, Ö. (2019), *Termal Turizme Konu Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Bolu Karacasu Kaplıcaları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yelkikalan, N. ve Aydın, E. (2010), Aile İşletmesinin Yaşamlarını Sürdürebilmesinde Sonraki Kuşakların Duygusal Sahiplik Algılamasının Rolü ve Önemi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), s.81-120.
- Zhumatayeva, M. (2006), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri (Kazakistan Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.