

KAYSERİ ÇARŞILARININ SOSYO EKONOMİK YAPISI VE ESNAFLARIN BEKLENTİ ANALİZİ¹

SOCIO-ECONOMIC STRUCTURE OF KAYSERİ BAZAARS AND ANALYSIS OF EXPECTATIONS OF TRADESMAN

Aylin Yonca GENÇOĞLU²

Öz

Makalenin konusunu, Kayseri şehir merkezinde yer alan Kapalı Çarşı, Merkez Çarşı ve Yeraltı Çarşısı'nın sosyoekonomik yapısı ve söz konusu çarşılarda faaliyet gösteren esnafların bu yapıya ilişkin düşünce ve beklentilerinin karşılaştırmalı bir analizi oluşturmaktadır. Küresel kapitalizmin değişen koşulları karşısında ayakta kalma mücadelesi veren Kayseri çarşılarını merkeze alan betimleyici bir saha araştırmasının verilerine dayanmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak tespit edilen 506 esnafa uygulanan anketin araştırma sorularına yönelik verileri analiz edilmiştir. Makale, küresel kapitalizmin koşulları altında Kayseri Çarşılarında faaliyet gösteren esnafların ve işletmelerinin mevcut sosyoekonomik yapısını esnafların demografik özellikleri, işletmelerin nitelikleri üzerinden ortaya koymaktadır. Ayrıca değişen tüketim alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri ile olan rekabette esnafların çarşıların sahip olduğu avantaj ve dezavantajları nasıl değerlendirdiklerini, bu doğrultudaki beklentilerini çarşıların mekânsal ve fiziksel nitelikleri üzerinden analiz etmektedir. Demografik nitelikler açısından aralarında küçük farklılıklar bulunsa da araştırma kapsamına giren çarşılar büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Üç çarşı arasında demografik özellikler bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tek değişken yaştır. İşletmelerin nitelikleri açısından her üç çarşı birbirine oldukça benzer bir manzara sergilemektedir. Çarşıların fiziki koşulları ve mekânsal özelliklerine yönelik esnafların değerlendirmeleri belli konularda benzerlik arz ederken belli konularda önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, çarşı, esnaf, alışveriş merkezi, Kayseri.

Abstract

The socioeconomic structure of the Grand Bazaar, Central Bazaar and Underground Bazaar in the city center of Kayseri and a comparative analysis of the thoughts and expectations of the tradesmen operating in these bazaars constitute the subject of the article. It has based on the data of a descriptive field study focusing on Kayseri bazaars that struggle to survive in the face of the changing conditions of global capitalism. The quantitative research method was used in the research and data of the questionnaire applied to 506 tradesmen determined by using the stratified sampling method was analyzed according to the research questions. The article reveals the current socioeconomic structure of the tradesmen and businesses operating in Kayseri Bazaars under the conditions of global capitalism through the demographic characteristics of the tradesmen, the qualifications of the enterprises. In addition to it analyzes how tradesmen evaluate the advantages and disadvantages of bazaars in the competition with changing consumption habits and shopping malls, and also their expectations in this direction via the spatial and physical characteristics of the bazaars. Although there are small differences between them in terms of demographic qualities, the bazaars within the scope of the study are mostly similar. The only variable in which there is a statistically significant difference in point of demographic qualities among the three bazaar is age. In terms of the qualities of the businesses, all three bazaars display a quite similar view. While the evaluations of the tradesmen regarding the physical conditions and spatial characteristics of the bazaars are similar in certain subjects, differentiates significantly in certain subjects.

Keywords: Capitalism, bazaar, tradesman, shopping center, Kayseri.

¹ Bu makale, BÜSAM (Kayseri Büyükşehir Belediyesi Stratejik Araştırmalar Merkezi) tarafından desteklenen, 2019 yılında tamamlanmış “Çarşılarında Sosyoekonomik ve Sosyokültürel Hayat: Çarşılar ve Esnaflar” başlıklı araştırma projesinden elde edilen verilere dayalı olarak yazılmıştır.

² Doktor Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü. agencoglu@erciyes.edu.tr

Orcid 0000-0002-6879-878X

Giriş

Tarih boyunca her şehir çarşılarıyla birlikte var olmuştur. Şehir sakinlerinin gündelik ekonomik ihtiyaçlarını karşıladığı en önemli mekânlardan biri olan çarşılar, ait oldukları şehri inşa eden temel sosyoekonomik unsurları ihtiva eder. Kapitalist ekonomik sistemin ortaya çıkışından önce hem üretim hem de toptan ve perakende ticaretin gerçekleştirildiği çarşılar, günümüzde genel olarak perakende ticaret ve tüketim üzerine kurulu iktisadi faaliyet alanlarına dönüşmüşlerdir. Büyük sermaye, rekabet ve kâr odaklı işleyen bir ekonomik sistem içinde, sürekli ve hızla değişen sosyoekonomik şartlara uyum sağlama zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar. Bu zorunluluk bir varoluş mücadelesini de beraberinde getirmektedir. Çarşılardaki mücadelenin ana aktörleri ise küçük sermayeleri ile geçimlerini sağlamak hedefi doğrultusunda hareket eden esnaflardır. Makale, Kayseri şehir merkezinde yer alan Kapalı Çarşı, Merkez Çarşı ve Yeraltı Çarşısı'nın sosyoekonomik yapısı ve söz konusu çarşılarda faaliyet gösteren esnafların bu yapıya ilişkin düşünce ve beklentilerinin karşılaştırmalı bir analizini konu edinmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve küresel kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte küçük esnaf ve zanaatkarların ayakta kalma koşullarının ağırlaşması temel olarak üç etkene bağlanmaktadır. Bunlardan ilki, pazar payı büyüyen büyük sermaye karşısında küçük esnaf ve zanaatkarların rekabet gücünün zayıflaması; ikincisi, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzının dönüşmesi; üçüncüsü ise küçük esnafın değişime ayak uydurmakta zorlanmasıdır (Akyurt, 2019: 294). Çarşılar ve çarşı esnafı açısından bu süreçler, büyük sermayeye dayalı süpermarket zincirleri, alışveriş merkezleri ile online alışveriş sitelerinin yaygınlaşmasının yol açtığı yoğun rekabetle başa çıkma zorunluluğu; değişen tüketim alışkanlıkları karşısında geleneksel çarşılardan alışverişin cazibesini giderek kaybetme riskiyle başa çıkma arayışı; değişen koşullara uyum mekanizmalarının geliştirilme çabaları ile kendisini göstermektedir.

Sanayi devrimiyle birlikte, fabrika örgütlenmesinin verimliliği karşısında geleneksel zanaat üretiminin yapıldığı çarşılar birer üretim mekânı olmaktan çıkmışlar ve perakende alışverişin hüküm sürdüğü tüketim mekânlarına dönüşmüşlerdir. 19. Yüzyıl geleneksel çarşıların yanı sıra yeni tüketim mekanlarının ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu yüzyıl boyunca kapitalizmin yol açtığı dönüşümün birer ürünü olarak büyük mağazalar ve pasajlar değişen tüketim alışkanlıklarının sembolleri haline gelmişlerdir (Arık, 2006: 213). Ancak kapitalizmin bu dönemi, tüketim değil üretimde verimlilikle karakterize olduğundan yeni tüketim mekanları geniş halk kitlelerine hitap etmekten uzak kalmışlardır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Batı'da uygulamaya konulan refah devleti politikaları bur durumu değiştirmiş ve tüketim kültürünün doğuşuna kaynaklık etmiştir. Zeytinoğlu ve diğerlerine göre, 1950'li yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan alışveriş merkezleri 1970'li yıllarla birlikte sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıya bürünmüştür (2016: 113). Alışverişin bir eğlence formatında gerçekleştirildiği alışveriş merkezleri modern kent sakinlerinin eğlenmek ve rahatlamak için ilk tercih ettikleri yerler haline gelmiştir (Şentürk, 2012: 72). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri onlara doğrudan doğruya sunan faaliyetler bütünü olan perakendecilik alanının en önemli uygulama alanlarından biri de alışveriş merkezleridir (Zeytinoğlu vd., 2016: 112).

Günümüz iktisadi koşullarında çarşılar, gündelik ihtiyaçları karşılamak üzere küçük sermayeli dükkânlardan oluşan ve perakendecilik sektörünün hâkim olduğu iktisadi mekânlar olarak tasavvur edilebilir. Türkiye'de 1950-1980 arası dönemde bakkal, manav, kasap, konfeksiyoncu gibi küçük ölçekli perakendecilik sektörünün baskın olduğu, tüketim kalıpları açısından görece istikrarlı bir yapıya sahiptir. 1980'ler sonrasında uygulamaya konulan dışa açık ve rekabete dayalı ekonomi politikaları ciddi bir ekonomik büyümeyi beraberinde getirmiş, üretim ve tüketim kalıplarında büyük bir değişimi başlatmıştır. Yine de 1990'ların

sonuna kadar şehir merkezlerinde (çarşılarında) yürütülmekte olan perakendecilik faaliyetleri şehir ekonomisindeki baskınlığını devam ettirmiştir. Ancak 1990'larla birlikte giderek ivmesi artan bir hızla sayıları artan büyük market zincirleri ve alışveriş merkezleri özellikle 2000'li yıllardan itibaren şehir merkezlerinin ticari işlevlerini önemli ölçüde daraltmıştır (Kompil ve Çelik, 2009: 92-94). Tüm bu süreçte şehir merkezlerinde yer alan çarşılar ve çarşılarda faaliyetlerini sürdüren esnaflar, sadece küresel kapitalizmin etkisiyle üretim ve tüketim kalıplarında yaşanan dönüşümle değil, ekonomik krizler ve onun sonuçları ile de mücadele etmek zorunda kalmıştır.

Bu değişimden Kayseri çarşıları da nasibini almıştır. Gerek çarşıların bulunduğu şehir merkezinde gerek şehir dışında çok sayıda büyük market zinciri ve alışveriş merkezi açılmış, küçük büyük market zincirleri şehrin tüm mahalle ve sokaklarına yayılmıştır. Araştırma bu koşullar altında Kayseri Çarşılarında faaliyet gösteren esnafların ve işletmelerinin mevcut sosyoekonomik yapısını esnafların demografik özellikleri, işletmelerin nitelikleri üzerinden ortaya koymaktadır. Ayrıca değişen tüketim alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri ile olan rekabette esnafların çarşıların sahip olduğu avantaj ve dezavantajları nasıl değerlendirdiklerini, bu doğrultudaki beklentilerini çarşıların mekânsal ve fiziksel nitelikleri üzerinden analiz etmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Literatürde alışveriş merkezleri hemen her yönden araştırılıp tartışılmış olmasına rağmen çarşıları merkeze alan bilimsel çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Genel olarak esnaflık ve esnaflığın sorunları hakkında yine çok sayıda araştırma bulunsada da çarşı esnafını merkeze alan araştırma sayısı benzer şekilde sınırlı kalmıştır. Bu makale şehir merkezlerinde esas olarak geleneksel kodlarla hareket eden çarşıları odağa almaktadır. Araştırmanın kapsamını Kayseri'deki gündelik ekonominin kalbi olarak nitelendirilebilecek, şehrin merkezinde ve birbirine çok yakın mekânlarda yer alan üç çarşı oluşturmaktadır. Bunlar, Kapalı Çarşı, Millet Caddesi ve civarındaki perakende satış yapan dükkânlardan oluşan Merkez Çarşı ve Yeraltı Çarşısı'dır. Kayseri Kapalı Çarşısı'nın 15. Yüzyılda inşa edildiği tahmin edilmektedir. Bu çarşı günümüzde İstanbul Kapalı Çarşısı'ndan sonra Türkiye'nin en büyük ikinci tarihi kapalı çarşısıdır. Kapalı Çarşı, Türkiye'nin yaşadığı köklü ekonomik ve sosyal dönüşümlere rağmen varlığını ve özgünlüğünü bugüne kadar devam ettirebilmiş ender çarşılardan bir tanesidir. Merkez Çarşı, 1950'ler sonrasında değişen sosyoekonomik koşullar sonucunda Kapalı Çarşı etrafındaki konutların İşhanlarına dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır. Yeraltı Çarşısı, 1979 yılında yeraltında inşa edilmiş görece modern nitelikli bir çarşıdır. Üç çarşı tarihsel süreç içinde birbirine eklenmiştir ve gelenekselden moderne doğru bir skala oluşturmuşlardır (Gençoğlu, 2000: 15,83).

Araştırmanın amacı Kayseri çarşılarında faaliyetlerini sürdüren esnafların sosyoekonomik durum analizinden elde edilecek bulgulardan hareketle sosyal politika uygulayıcılarına ihtiyaç duyulabilecekleri verileri sağlamak, esnafın ekonomik potansiyelini arttırmaya yönelik gerçekleştirilebilecek uygulamalar konusunda bir yol haritası oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamına dâhil olan çarşıların sosyoekonomik durumunun bir fotoğrafı çekilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla elinizdeki çalışma bilimsel olarak betimleyici araştırma kategorisinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle değişkenler arasında ilişki kuran hipotezlerin test edilmesi üzerinden gerçekleştirilmemiştir. Bunun yerine aşağıda verilen araştırma sorularına cevap oluşturacak verilere ulaşmak üzere tasarlanmış ve uygulamaya konulmuştur.

1. Kayseri esnafının demografik özellikleri nelerdir ve araştırma kapsamına giren çarşılara göre nasıl farklılaşmaktadır?
2. Kayseri çarşılarında yer alan dükkanların genel nitelikleri nelerdir ve araştırma kapsamına giren çarşılara göre nasıl farklılaşmaktadır?
3. Kayseri esnafının çarşıların mekânsal nitelikleri ve fiziki koşullarına yönelik düşünce ve beklentileri nelerdir, araştırma kapsamına giren çarşılara göre nasıl farklılaşmaktadır?

Yukarıda zikredilen araştırma sorularının cevapları, nitel ve nicel araştırma teknikleri bir arada kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak araştırmanın metodolojik mantığı nicel araştırma yöntemine dayalı olarak tasarlanmıştır. Elinizdeki metinde analizi sunulan bulgular Kapalı Çarşı, Yeraltı Çarşısı ve Merkez Çarşıda uygulanan anket formundan elde edilen verilere dayanmaktadır. Nitel araştırma tekniği, araştırma konusuna yönelik veri çeşitliliğini sağlamak ve Kayseri'ye özgü koşul ve durumları tespit üzere kullanılmıştır. Bu çerçevede amaçlı örnekleme yöntemi ile farklı sektörlerde ve mekânlarda faaliyet gösteren, farklı demografik özelliklere sahip on beş esnafla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Söz konusu analizlerden elde edilen bulgular anket formunun oluşturulmasında kullanılmıştır.

Anket formunun uygulanacağı örneklem tabakalı örnekleme tekniği ile tespit edilmiştir. Evren üzerinde Kapalı Çarşı, Yeraltı Çarşısı ve Merkez Çarşı olmak üzere üç farklı tabaka belirlenmiştir. Tabakalı örnekleme tekniği araştırma konusu ve amacı açısından temsil gücüne sahip bir örnekleme ulaşabilmek, araştırmada incelenen değişkenlerin çarşılara göre nasıl farklılaştığını ölçümleyebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu çerçevede Kapalı Çarşı'dan 300, Merkez Çarşı'dan 122 ve yer altı çarşısından 84 olmak üzere toplam 506 esnafa anket uygulanmıştır. Anket formu yukarıda verilen dağılıma uygun olarak araştırma kapsamına giren her bir çarşının tüm sokaklarından rastgele seçilen dükkanların sahibi olan esnaflara yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Anketörlerden dükkan sahibi dışında kimseye anketi uygulamamaları ısrarla istenmiştir ve onların bu konuda azami hassasiyeti gösterdikleri sonradan yapılan kontrollerde tespit edilmiştir.

Kayseri Çarşılarındaki Esnafların Demografik Özellikleri

Bu bölümde Kayseri çarşılarında faaliyet gösteren esnafların sosyo-demografik özellikleri ve söz konusu özelliklerin üç çarşıda hangi yönlerden benzerlikler ve farklılıklar gösterdiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Tablo 1. Çarşılar göre esnafların yaş dağılımı

Çarşı İsmi		Yaş					Toplam	
		<20	21-30	31-40	41-50	51-60		>60
Kapalı çarşı	n	1	69	85	60	57	28	300
	% içinde	0,3%	23,0%	28,3%	20,0%	19,0%	9,3%	100,0%
	% Toplam	0,2%	13,6%	16,8%	11,9%	11,3%	5,5%	59,3%
Yeraltı çarşısı	n	0	26	33	16	8	1	84
	% içinde	0,0%	31,0%	39,3%	19,0%	9,5%	1,2%	100,0%
	% Toplam	0,0%	5,1%	6,5%	3,2%	1,6%	0,2%	16,6%
Merkez çarşı	n	0	13	46	30	23	10	122
	% içinde	0,0%	10,7%	37,7%	24,6%	18,9%	8,2%	100,0%
	% Toplam	0,0%	2,6%	9,1%	5,9%	4,5%	2,0%	24,1%
Toplam	n	1	108	164	106	88	39	506
	% içinde	0,2%	21,3%	32,4%	20,9%	17,4%	7,7%	100,0%
	% Toplam	0,2%	21,3%	32,4%	20,9%	17,4%	7,7%	100,0%

$$\chi^2 = 25,382 \quad p = 0,005 \quad p < 0,05$$

Esnafların %32,4'ü 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. 21-30 yaş aralığında yer alanların oranı ise %21,3'tür. Dolayısıyla Kayseri'deki çarşı esnafının neredeyse yarısının genç sayılabilecek bir yaş aralığında bulunduğunu söylemek mümkündür. 41-50 yaş aralığında bulunanların oranı ise %20,9'dur. 51-60 ve 61 ve üzeri yaştaki esnafların oranı %25,1 olarak görülmektedir. Buradan hareketle Kayseri çarşılarında orta yaş üzeri esnaf oranının da önemli bir yekûn tuttuğu ifade edilebilir. Genç esnaflar olarak ifade edilebilecek olan 21-30 yaş aralığındaki esnaf sayısının en yüksek olduğu çarşı %31 ile Yeraltı Çarşısı'dır. Bu yaş aralığında bulunan esnaf oranı Kapalı Çarşı'da %23'e, Merkez Çarşı'da ise %10'lara kadar düşmektedir. Kapalı Çarşı'da faaliyet gösteren esnafların %28,3'ü 31-40 yaş aralığında iken Merkez Çarşı'da bu oran %37,7'ye Yeraltı Çarşısı'nda ise %39,3'e yükselmektedir. Çarşılar göre yaş ortalamasına bakıldığında 40 yaş altı esnafların en yoğun olarak bulunduğu çarşının %70,3 ile Yeraltı Çarşısı'nın olması oldukça dikkat çekmektedir. Bu oran Kapalı Çarşı'da %51,3'e, Merkez Çarşı'da ise %48,4'e düşmektedir. Yeraltı Çarşısı'nda 40 yaş üstü esnafların oranı sadece %29,7 iken diğer iki çarşıda faaliyet gösteren esnafların neredeyse yarısı 40 yaşın üzerindedir. Yine Yeraltı Çarşısı'nda 60 yaş üzerindeki esnafların oranı ihmal edilebilecek kadar düşük iken bu oran Kapalı Çarşı'da %9,3, Merkez Çarşı'da ise %8,2 olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla üç çarşı içerisinde en genç profile sahip olan çarşı Yeraltı Çarşısı'dır. Nitekim yapılan ki-kare analizinde de çarşılarla esnafların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Çarşılarla göre esnafların eğitim durumu

Eğitim Durumu	n	%	Toplam %
Okur-yazar değil	1	,2	,2
Okur-yazar ama okula gitmemiş	1	,2	,4
İlkokul	98	19,4	19,8
Ortaokul	86	17,0	36,8
Lise	192	37,9	74,7
Meslek lisesi	4	,8	75,5
Meslek yüksekokulu	15	3,0	78,5
Üniversite ve üzeri	109	21,5	100,0
Toplam	506	100,0	

Üç çarşıda ilkokul mezunu olan esnafların oranı %19,4, ortaokul mezunu esnafların oranı %17, lise mezunlarının oranı ise %38,9 ile en yüksek orana sahip olmaktadır. Meslek yüksekokulundan mezun olanlar esnafların sadece %3'ünü oluştururken üniversite mezunu olanlar çarşılardaki esnafların %21,5'ini oluşturmaktadır. Çarşılarla esnafların eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Çarşılarla göre esnaflık yapma süresi

Esnaflık Süresi	n	%	Toplam %
1 yıldan az	5	1,0	1,0
1-5 yıl	58	11,5	12,5
6-10 yıl	95	18,8	31,3
11-15 yıl	68	13,4	44,7
16-20 yıl	89	17,6	62,3
20 yıldan fazla	186	36,8	99,1
Toplam	501	99,1	

Araştırma kapsamına giren çarşılarda faaliyet gösteren esnafların, esnaflık sürelerinin dağılımına bakıldığında esnafların %37,1'inin esnaflık mesleğini yirmi yıldan uzun bir süredir icra ettikleri görülmektedir. On yıldan az bir süredir esnaflık yapanların oranı %31,6 iken, 11-20 yıldır esnaflık yapanların oranı ise %31,3'tür. On yıldan uzun bir süredir esnaflık yapanların oranlarının toplamının %70'lere yakın olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu üç çarşının mesleki tecrübesi yüksek olan esnaflardan oluştuğu söylenebilir. Yapılan ki-kare analizinde çarşılarla esnaflık yapma süresi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 4. Esnafların baba mesleklerine ilişkin dağılım

Baba Mesleği	n	%	Toplam %
Çiftçi	58	11,5	11,5
Esnaf	193	38,1	49,6
İşçi	150	29,6	79,2
Memur	36	7,1	86,4
Sanayici	2	,4	86,8
Tüccar	6	1,2	87,9
Serbest Meslek	30	5,9	93,9
Emekli	19	3,8	97,6
Diğer	12	2,4	100,0
Toplam	506	100,0	

Araştırmada esnafların mesleki açıdan nasıl bir kültürel sermayeye sahip oldukları konusunda bir ipucuna sahip olmak için esnafların baba meslekleri sorulmuştur. Baba mesleğine ilişkin dağılım incelendiğinde, esnafların %38,1'nin baba mesleğinin yine esnaflık olduğu görülmektedir. Bu oranı %29,6 ile işçi, %11,5 ile çiftçi, %7,5 ile serbest meslek ve %7,1 ile memur izlemektedir. Dolayısıyla esnaflar arasında %38,1'lik bir oranın esnaflık mesleğine ilişkin aileden gelen bir kültürel sermayeye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Çarşılara göre baba mesleği de kıyaslanmış ancak oranlar arasında dikkate değer bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı görülmüştür. Yapılan ki-kare analizinde de anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

1471

Tablo 5. Esnafların gelir durumuna göre kendilerini değerlendirmelerine ilişkin dağılım

Gelir durumu	n	%	Toplam %
Çok iyi	16	3,2	3,2
İyi	102	20,2	23,4
Orta	334	66,0	89,4
Kötü	41	8,1	97,5
Çok kötü	13	2,5	100,0
Toplam	506	100,0	

Araştırma kapsamına giren çarşılarında esnaflara sorulan sorulardan bir tanesi de gelir durumlarını nasıl değerlendirdikleridir. Bu dağılım incelendiğinde gelir durumunu çok iyi olarak nitelendiren esnafların oranının yalnızca %3,2 olduğu görülmektedir. İyi olarak nitelendirenlerin oranı ise %20,2'dir. Gelir durumunu kötü ya da çok kötü olarak değerlendiren esnafların oranı ise %10,6'dır. Söz konusu iki kategori arasında %10'luk bir farkın olması dikkat çekici bir husus olarak görülebilir. Esnafların ana çoğunluğunun %66 ile gelir durumlarını orta düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir. Çarşılara göre esnafların kendilerini gelir durumu açısından nerede gördükleri de karşılaştırılmış, ki-kare analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Kayseri çarşılarındaki işletmelere (dükkanlara) ilişkin özellikler

Kayseri çarşılarının sosyoekonomik durumunun temel belirleyici unsurlarından birini Kapalı Çarşı, Yeraltı Çarşısı ve Merkez Çarşıda faaliyet gösteren işletmelerin özellikleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda aşağıda araştırma kapsamına dâhil olan çarşılardaki işletmelerin büyüklüğü, sektörel dağılımı, faaliyet süresi, mülkiyet durumu gibi alanlarda nasıl bir profile sahip oldukları karşılaştırmalı olarak verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Faaliyet Yürütülen İş Koluna İlişkin Dağılım

Faaliyet yürütülen iş kolu	n	%	Toplam %
Ayakkabı-Çanta	58	11,5	11,5
Giyim-Tekstil	162	32,0	43,5
Çeyiz ve düğün malzemeleri	13	2,6	46,0
Hediyelik Eşya	22	4,3	50,4
Kozmetik/Bujiteri	10	2,0	52,4
Aktar	8	1,6	54,0
Gıda	61	12,1	66,0
Beyaz Eşya-Elektronik	5	1,0	67,0
Telefon	39	7,7	74,7
Tamir	9	1,8	76,5
Sarraf	32	6,3	82,8
Terzi	25	4,9	87,7
Optik	10	2,0	89,7
Tuhafiye	6	1,2	90,9
Oyuncakçı	7	1,4	92,3
Gümüş	7	1,4	93,7
Diğer	32	6,3	100,0
Toplam	506	100,0	

Araştırma kapsamına giren çarşıların sektörel dağılımına bakıldığında giyimden optiğe, terzilikten tamirata, sarraftan oyuncuğa çok geniş bir yelpazede hizmet veren esnafların varlığı hemen dikkati çekmektedir. Bu çeşitlilik aynı zamanda çarşıların müşteri potansiyelini zenginleştiren temel unsurlardan birini oluşturmaktadır. Birbirine çok yakın mekânlarda hizmet veren çarşılarla gelen müşteri hemen her ihtiyacına yönelik hizmet veren bir dükkân bulabilen müşteriler için çarşılar birer uğrak noktası haline gelmektedir. Dolayısıyla bu çeşitlilik esnaflar açısından bir avantaj oluşturmaktadır. Ancak giyim sektöründeki yoğunluğun %32 ile diğer sektörlerle oranla çok fazla olması da dikkat çekici bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira sektörel yoğunluğun en fazla olduğu ikinci alan olan gıda %12'lik bir değerle %32'den çok daha düşük bir değere tekabül etmektedir. Bu durum giyim sektöründeki yoğunlaşmanın esnafların bu avantajının aleyhine işlemesine neden oluşturacak bir tabloya işaret etmektedir.

Tablo 7. İşletme mülkiyeti

İşletme Mülkiyeti	n	%	Toplam %
Kendi Mülkümüz	92	18,2	18,2
Kiracıyım	414	81,8	100,0
Toplam	506	100,0	

Araştırma kapsamına giren çarşılarda dükkânının mülkiyetinin kendisine ait olduğunu beyan eden esnafın oranı %18,2 iken, dükkânında kiracı olarak faaliyet gösterdiğini ifade eden esnafın oranı %81,8'dir. Yapılan ki-kare analizinde çarşılarla işletme mülkiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 8. Çarşılar göre işletmelerde çalışan kişi sayısının dağılımı

Çarşı ismi		Sadece işletme sahibi	2-3 kişi	4-5 kişi	5 ve üzeri kişi	Toplam
Kapalı Çarşı	n	151	126	15	3	295
	% içinde	51,2%	42,7%	5,1%	1,0%	100,0%
	% Toplam	30,2%	25,2%	3,0%	0,6%	59,0%
Yeraltı Çarşısı	n	28	45	8	3	84
	% içinde	33,3%	53,6%	9,5%	3,6%	100,0%
	% Toplam	5,6%	9,0%	1,6%	0,6%	16,8%
Merkez Çarşı	n	32	56	22	11	121
	% içinde	26,4%	46,3%	18,2%	9,1%	100,0%
	% Toplam	6,4%	11,2%	4,4%	2,2%	24,2%
Toplam	n	211	227	45	17	500
	% içinde	42,2%	45,4%	9,0%	3,4%	100,0%
	% Toplam	42,2%	45,4%	9,0%	3,4%	100,0%

$$x^2 = 48,897 \quad p = 0,000 \quad p < 0,05$$

Araştırma kapsamına dâhil olan çarşılardaki işletmelerde çalışan kişi dağılımına bakıldığında işletmelerin %42,2'sinde sadece işletme sahibinin çalıştığı görülmektedir. İşletme sahibi dışında 1-2 kişi çalıştıran dükkânların oranı %45,4'tür. Dolayısıyla dükkânların yaklaşık %90'unda işletme sahibi dâhil ancak üç kişi çalışmaktadır. Bu durum araştırma kapsamındaki çarşıların hemen hepsinin çok küçük işletmelerden oluştuğunu göstermektedir. Çarşılar devamlı çalışan kişi sayısına göre araştırma kapsamındaki üç çarşı kıyaslandığında işletme sahibi dışında kimsenin istihdam edilmediği dükkân oranının %51,2 ile en yüksek oranda kapalı çarşıda olduğu bunu %33,3 ile yer altı çarşısının ve %26,4 ile merkez çarşının izlediği görülmektedir. Kendisi dışında 1-2 kişi istihdam eden esnafın oranının ise %53,6 ile en yüksek düzeyde yeraltı çarşısında bulunduğu görülmektedir. İki ve daha fazla kişi çalıştıran esnafın oranı Merkez çarşıda %27,3 iken bu oran yer altı çarşısında 13,1'e, kapalı çarşıda ise %6,1'e düşmektedir.

Tablo 9. Çarşılar göre işletmelerin faaliyet süresine ilişkin dağılım

Çarşı ismi		1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	20 yıldan fazla	Toplam
Kapalı Çarşı	n	12	61	59	48	26	94	300
	% içinde	4,0%	20,3%	19,7%	16,0%	8,7%	31,3%	100,0%
	% Toplam	2,4%	12,1%	11,7%	9,5%	5,1%	18,6%	59,3%
Yeraltı Çarşısı	n	5	11	37	4	1	26	84
	% içinde	6,0%	13,1%	44,0%	4,8%	1,2%	31,0%	100,0%
	% Toplam	1,0%	2,2%	7,3%	0,8%	0,2%	5,1%	16,6%
Merkez Çarşı	n	8	27	20	16	9	42	122
	% içinde	6,6%	22,1%	16,4%	13,1%	7,4%	34,4%	100,0%
	% Toplam	1,6%	5,3%	4,0%	3,2%	1,8%	8,3%	24,1%
Toplam	n	25	99	116	68	36	162	506
	% içinde	4,9%	19,6%	22,9%	13,4%	7,1%	32,0%	100,0%
	% Toplam	4,9%	19,6%	22,9%	13,4%	7,1%	32,0%	100,0%

$$x^2 = 35,308 \quad p=0,000 \quad p<0,05$$

Araştırmadan elde edilen verilere göre çarşılarda faaliyet gösteren işletmelerin yaklaşık %5'i henüz bir yılını doldurmamış işletmelerden oluşurken, yaklaşık dörtte biri henüz 5 yılını tamamlamamıştır. 6-10 yıllık işletmelerin oranı %22,9 iken, 11-15 yıllık işletmelerin oranı %13,4'e, 16-20 yıllık işletmelerin oranı ise %7,1'e düşmektedir. 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin oranı ise %32 ile en yüksek paya sahiptir. İşletmelerin faaliyet süreleri çarşılar göre ele alındığında ise kapalı çarşı ve merkez çarşıda bir yıldan yirmi yıla kadar olan faaliyet aralıklarında oranların giderek azaldığı dikkati çekmektedir. Bu oranlardaki düşme eğiliminin Merkez Çarşı'da Kapalı Çarşı'ya kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Her iki çarşıda da özellikle 15. yıldan sonra oranlar, bir önceki aralığın yüzdesinin yaklaşık yarısına inmektedir. Kapalı çarşıda 10-15 yıldır faaliyet gösteren işletmelerin oranı %16'dan %8,7'ye, merkez çarşıda ise %13,1'den %7,4'e inmektedir. Yeraltı çarşısında ise faaliyet sürelerine ilişkin dağılım diğer iki çarşıdan farklılaşmaktadır. Bu çarşıda %44 ile işletmelerin yaklaşık yarısı 6-10 yıldır faaliyet gösterirken bundan daha uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin oranının birdenbire %4,8'e ardından da %1,2'ye indiği görülmektedir. Buradan hareketle yeraltı çarşısında dükkânlarını on yıldan uzun süre ayakta tutabilen esnafların diğer iki çarşıya göre çok daha az olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer taraftan yirmi yıldan uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin oranları üç çarşıda da %30'un üzerine çıkmaktadır.

Çarşıların mekânsal özellikleri, fiziki koşulları ve beklentiler

Araştırma kapsamına giren çarşıların üçü de fiziki açıdan birbirinden farklı özgün birer atmosfere sahip olma niteliği taşımaktadır. Bu durum ister istemez birbirinden farklı alt yapı ihtiyaç ve imkânlarını da beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan her üç çarşı da kapitalizmin ana tüketim mekanları olan alışveriş merkezlerinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu bölümde araştırma kapsamına giren çarşıların mekânsal ve fiziksel özellikleri, alışveriş merkezleri karşısında sahip oldukları avantaj ve dezavantajlar çerçevesinde karşılaştırmalı olarak ele alınmış, esnafların bu hususlardaki beklentileri analiz edilmiştir.

Tablo 10. Çarşılar göre “Çarşının atmosferi insanları kendisine çekmektedir” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kapalı Çarşı	N	22	143	8	123	3	299
	% içinde	7,4%	47,8%	2,7%	41,1%	1,0%	100,0%
	% Toplam	4,4%	28,4%	1,6%	24,4%	0,6%	59,3%
Yeraltı Çarşısı	N	16	41	3	23	1	84
	% içinde	19,0%	48,8%	3,6%	27,4%	1,2%	100,0%
	% Toplam	3,2%	8,1%	0,6%	4,6%	0,2%	16,7%
Merkez Çarşı	N	11	63	1	45	1	121
	% içinde	9,1%	52,1%	0,8%	37,2%	0,8%	100,0%
	% Toplam	2,2%	12,5%	0,2%	8,9%	0,2%	24,0%
Toplam	N	49	247	12	191	5	504
	% içinde	9,7%	49,0%	2,4%	37,9%	1,0%	100,0%
	% Toplam	9,7%	49,0%	2,4%	37,9%	1,0%	100,0%

$$\chi^2 = 14,799 \quad p = 0,063 \quad p > 0,05$$

Araştırma kapsamına giren çarşıların genel atmosferine ilişkin olarak esnafın %9,7'si “çarşının atmosferi insanları kendine çekmektedir” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken %49'u katılmıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla esnafın %58,7'si çarşıların genel havasının çekiciliğinin bulunmadığı görüşünde birleşmektedir. Diğer taraftan %38,9'u çarşılarında insanları kendine çeken bir ortamın bulunduğunu düşünmektedir. Verilen cevaplar çarşılar göre kıyaslandığında bu görüşe katılanların oranının en yüksek düzeye %42,1 ile Kapalı Çarşı'da ulaştığı bunu %38 ile Merkez Çarşısı'nın, %28,6 ile Yeraltı Çarşısı'nın izlediği görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %19 ile Yeraltı Çarşısı'nda diğer ikisine göre çok yüksek bir düzeyde olması ise oldukça dikkat çekicidir. Zira bu oranlar Merkez Çarşıda %9,1'e, Kapalı Çarşıda ise %7,4'de düşmektedir. Bu verilerden hareketle faaliyet gösterdiği çarşısının genel atmosferinin çekiciliği konusunda en karamsar olan kesiminin Yeraltı Çarşısı'ndaki esnafın olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Kapalı Çarşı esnafı ise görece daha iyimser bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Ancak yapılan ki-kare analizine göre çarşılarla ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamına giren her üç çarşı da şehrin tam merkezinde ve birbirine çok yakın mekânlarda yer almaktadır. Bu nedenle üç çarşı da şehir halkının günlük hayatlarını idame ettiren bir geçiş güzergâhı olarak kullanabilecekleri kestirme yollar üzerinde bulunmaktadır.

Tablo 11. “Çarşının bir geçiş yolu olarak kullanılmasını ürün ve hizmetlerin fark edilmesi açısından bir avantaj olarak görüyorum” ifadesine katılım

	n	%	Toplam %
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6
Katılmıyorum	98	19,4	20,9
Fikrim yok	8	1,6	22,5
Katılıyorum	359	70,9	93,5
Kesinlikle katılıyorum	33	6,5	100,0
Toplam	506	100,0	

Esnafların %77,4 gibi ezici bir çoğunluğu bu ifadeye kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabını vermiştir. Katılmayanların oranı ise %21 olarak gerçekleşmiştir. Buradan hareketle esnafların faaliyet gösterdikleri çarşıların merkezi bir konumda bulunmasının önemli bir avantaj teşkil ettiğini düşündükleri söylenebilir. Söz konusu ifadeye esnafların katılma oranları çarşılar bazında kıyaslanmıştır. Ancak elde edilen bulgular farklı çarşılarda faaliyet gösteren esnafların görüşlerinde yorumlanabilecek bir veri ortaya koymamıştır.

Mekânsal düzenleme açısından bakıldığında araştırma kapsamına giren üç çarşıda da belli sektörlerde faaliyet gösteren dükkânların belli alanlarda yoğunlaşmadığı, her sokakta her sektörde hizmet veren dükkanları bulmanın mümkün olduğu dikkati çekmektedir. Özellikle Kapalı Çarşı ve Yeraltı Çarşısı’nda her an çıkışı bulabilme imkânı bulunsa da bir dükkândan çıkıp bir diğerine girdiğinizde daha önce girdiğiniz dükkânı tekrar bulabilmeniz hiç de kolay değildir. Alışveriş yaptığınız bir dükkâna bir hafta sonra tekrar gitmek istediğinizde onun yerini bulabilmek için neredeyse tüm çarşığı yeniden dolaşmanız ya da diğer esnaflara sormanız gerekir. Bu durumun esnaflar tarafından bir avantaj olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini tespit etmek için kendilerine “Dükkânların yerinin kolayca bulunamaması müşterilerin tüm çarşığı gezmesine imkân tanımaktadır” ifadesine ne derece katıldıkları sorulmuştur.

Tablo 12. Çarşılar göre “Dükkânların yerinin kolayca bulunamaması müşterilerin tüm çarşığı gezmesine imkân tanımaktadır.” İfadesine katılım durumları

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kapalı Çarşı	N	4	58	9	216	13	300
	% içinde	1,3%	19,3%	3,0%	72,0%	4,3%	100,0%
	% Toplam	0,8%	11,5%	1,8%	42,7%	2,6%	59,3%
Yeraltı Çarşısı	N	5	10	1	60	8	84
	% içinde	6,0%	11,9%	1,2%	71,4%	9,5%	100,0%
	% Toplam	1,0%	2,0%	0,2%	11,9%	1,6%	16,6%
Merkez Çarşı	N	3	41	4	74	0	122
	% içinde	2,5%	33,6%	3,3%	60,7%	0,0%	100,0%
	% Toplam	0,6%	8,1%	0,8%	14,6%	0,0%	24,1%
Toplam	N	12	109	14	350	21	506
	% içinde	2,4%	21,5%	2,8%	69,2%	4,2%	100,0%
	% Toplam	2,4%	21,5%	2,8%	69,2%	4,2%	100,0%

$$x^2 = 32,002 \quad p=0,000 \quad p<0,05$$

Araştırma kapsamına giren çarşılardaki esnafların %73,4 gibi büyük bir oranının çarşıların karmaşık mekânsal örgütlenmesinin müşterilerin tüm çarşmayı görmesi açısından bir imkân olduğu görüşünde birleştiğini söylemek mümkündür. Çarşılara göre “Dükkânların yerinin kolayca bulunamaması müşterilerin tüm çarşmayı gezmesine imkân tanımaktadır” ifadesine verilen cevaplar kıyaslandığında Kapalı Çarşı ve Yeraltı Çarşısı’nda bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum diyen esnaflarının oranı Merkez Çarşı’ya göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dükkânların yerinin kolayca bulunamamasının müşterilerin tüm çarşmayı gezmesine imkân tanıdığı düşünün esnafların oranı Yeraltı Çarşısı’nda %80,9 Kapalı Çarşı’da ise %76,3 iken bu oran Merkez Çarşı’da %60,7’ye düşmektedir. Yeraltı Çarşısı’nda ifadeye kesinlikle katıldığını söyleyenlerin oranı %9,5, Kapalı Çarşı’da %4,3 iken Merkez Çarşı’da bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını veren esnaf bulunmamaktadır. Ortaya çıkan bu tablo Merkez Çarşı’nın mekânsal olarak bir alışveriş caddesi olma niteliği ile diğer iki çarşıdan farklılaşması ile açıklanabilir. Zira kapalı bir mekânda, dar bir alanda birbirini kesen sokaklardan oluşan Kapalı Çarşı ve Yeraltı Çarşısı’nda dükkânların yerini bulmak için bir sokaktan diğerine tüm çarşmayı dolaşmaya imkân verirken böyle bir durum Merkez Çarşı’nın mekânsal düzeninde görece daha az ortaya çıkmaktadır. Nitekim yapılan ki-kare analizinde de çarşılarla ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo10,11 ve 12’de yer alan veriler şehir merkezinde yer alan çarşıların şehrin farklı yerlerine gitmek isteyenler için bir geçiş güzergahı üzerinde bulunmasının, dükkanların yerinin kolayca bulunamadığı karmaşık mekânsal düzenlerinin ve çarşıların özgün atmosferinin esnaflar açısından bir avantaj olarak görüldüğünü göstermektedir. Ancak bu avantajlara rağmen esnaflar alışveriş merkezleri ve değişen tüketim alışkanlıklarının yol açtığı dezavantajlarla da karşı karşıya bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri müşterilerine geniş dükkânları, ferah ve kapalı ortamları, otopark hizmetleri gibi olanaklarla oldukça konforlu bir ortam sunmaktadır. Diğer taraftan bu konforlu ortamda restoran ve kafeleriyle, sinemalarıyla, çocuklar için sundukları oyun alanlarıyla yeme içme ve eğlenme imkanlarını da müşterilerine vermektedir. Aşağıda araştırma kapsamındaki çarşılarda faaliyet gösteren esnafların bu durumu kendileri açısından nasıl değerlendirdikleri ve beklentileri aşağıda ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Kayseri’de alışveriş merkezleri her ne kadar gündelik hayat açısından araştırma kapsamına giren çarşılar gibi bir geçiş güzergâhında bulunmasa da şehir merkezinde inşa edilmişlerdir. Bu durumun çarşaları nasıl etkilediği konusunda esnafların görüşlerini tespit edebilmek amacıyla “Alışveriş merkezlerinin çarşıya yakın olması işlerimizi olumsuz etkiliyor” ifadesine ne derece katıldıkları sorulmuştur.

Tablo 13. “Alışveriş merkezlerinin çarşıya yakın olması işlerimizi olumsuz etkiliyor” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kapalı Çarşı	N	5	31	1	205	57	299
	% içinde	1,7%	10,4%	0,3%	68,6%	19,1%	100,0%
	% Toplam	1,0%	6,1%	0,2%	40,6%	11,3%	59,2%
Yeraltı Çarşısı	N	1	15	1	46	21	84
	% içinde	1,2%	17,9%	1,2%	54,8%	25,0%	100,0%
	% Toplam	0,2%	3,0%	0,2%	9,1%	4,2%	16,6%
Merkez Çarşı	N	2	17	2	80	21	122
	% içinde	1,6%	13,9%	1,6%	65,6%	17,2%	100,0%
	% Toplam	0,4%	3,4%	0,4%	15,8%	4,2%	24,2%
Toplam	N	8	63	4	331	99	505
	% içinde	1,6%	12,5%	0,8%	65,5%	19,6%	100,0%
	% Toplam	1,6%	12,5%	0,8%	65,5%	19,6%	100,0%

$$x^2 = 8,940 \quad p = 0,347 \quad p > 0,05$$

Esnafların %19,6’sı söz konusu ifadeye kesinlikle katılıyorum derken, %65,5’i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla esnafların %85,1 gibi ezici bir çoğunluğu alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde yer almasının işlerini olumsuz etkilediği konusunda hemfikirdir. Aynı ifadeye kesinlikle katılmıyorum cevabını veren esnaf sayısı sadece sekizdir. Katılmıyorum diyenlerin oranı ise %12,5’te kalmaktadır. Çarşılar göre “Alışveriş merkezlerinin çarşıya yakın olması işlerimizi olumsuz etkiliyor” ifadesine katılma derecesi kıyaslandığında söz konusu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. Ancak ifadeye katılma oranın Kapalı Çarşıda %87,7 ile en yüksek düzeyde olduğu, Merkez Çarşıda %82,8’e Yeraltı Çarşısında ise %79,8’e düştüğü de dikkati çekmektedir.

Çarşıların alışveriş merkezleri karşısındaki dezavantajları hususunda öne çıkan unsurlar arasında alt yapı imkanlarının zayıflığı ve dükkanların küçüklüğü dikkat çekmektedir. Bu konularda araştırma kapsamına giren çarşılarda faaliyet gösteren esnafların görüşleri aşağıda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 14. “Çarşının alt yapı imkanlarının iyi olduğunu düşünüyorum (ısınma, elektrik, yağmur suyu, internet vb.)” ifadesine katılım

	n	%	Toplam %
Kesinlikle katılmıyorum	77	15,2	15,2
Katılmıyorum	209	41,3	56,5
Fikrim yok	16	3,2	59,7
Katılıyorum	196	38,7	98,4
Kesinlikle katılıyorum	8	1,6	100,0
Toplam	506	100,0	

Araştırma kapsamına giren üç çarşıda faaliyet gösteren esnafların alt yapı hizmetlerinin yeterli olmadığını düşünen esnafların oranı yeterli olduğunu düşünenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. “Çarşının alt yapı imkânlarının iyi olduğunu düşünüyorum” ifadesine kesinlikle katılmıyorum diyen esnafların oranı %15,2, katılmıyorum diyenlerin ise %41,3 ile alt yapı imkânlarını yetersiz bulanların oranı %56,5’e ulaşmaktadır. Buna karşılık

alt yapı imkânlarını yeterli bulanların oranı %40,3'tür. Çarşılar ve ifadeye katılım oranları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 15. Çarşılar göre esnafların “Dükkanların küçüklüğü hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir” ifadesine

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kapalı Çarşı	n	5	54	4	191	46	300
	% içinde	1,7%	18,0%	1,3%	63,7%	15,3%	100,0%
	% Toplam	1,0%	10,7%	0,8%	37,7%	9,1%	59,3%
Yeraltı Çarşısı	n	3	29	1	47	4	84
	% içinde	3,6%	34,5%	1,2%	56,0%	4,8%	100,0%
	% Toplam	0,6%	5,7%	0,2%	9,3%	0,8%	16,6%
Merkez Çarşı	n	2	36	5	70	9	122
	% içinde	1,6%	29,5%	4,1%	57,4%	7,4%	100,0%
	% Toplam	0,4%	7,1%	1,0%	13,8%	1,8%	24,1%
Toplam	n	10	119	10	308	59	506
	% içinde	2,0%	23,5%	2,0%	60,9%	11,7%	100,0%
	% Toplam	2,0%	23,5%	2,0%	60,9%	11,7%	100,0%

$$x^2 = 24,822 \quad p = 0,002 \quad p < 0,05$$

Esnafların %72,6'sı “dükkânların küçüklüğü hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir” ifadesine kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabını vermiştir. Söz konusu ifadeye genel olarak katılmayanların oranı ise toplamda %25,5'lik bir orana sahiptir. Dükkânların küçüklüğünün hizmet kalitesine olan olumsuz etkisinin çarşılardaki müşteri potansiyelini de olumsuz etkileyeceğini söylemek ise yanlış olmayacaktır. Dükkânların küçüklüğünün hizmet kalitesine etkisi ile çarşılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kapalı Çarşı'da “dükkânların küçüklüğü hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %15,3, katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %63,7'dir. Bu iki oran toplamda yaklaşık %80'e ulaşmaktadır. İfadeye katılım oranı Merkez Çarşı'da toplamda %64,8'e Yeraltı Çarşısı'nda ise %60,8'e düşmektedir.

Tablo 16. Dükkânın Bulunduğu Çarşının Olumsuz Özellikleri

Olumsuz özellikler	N	%	Toplam
Çarşının bakımsız olması	190	19,6%	37,8%
Otoparkların azlığı	292	30,2%	58,2%
Işıklıdırmanın kötü olması	77	8,0%	15,3%
Dükkanların düzensiz yerleşimi	122	12,6%	24,3%
Çevre düzenlemesinin yetersizliği	103	10,6%	20,5%
Kötü kokuların sokaklara yayılması	142	14,7%	28,3%
Diğer	27	2,8%	5,4%
Havalandırmanın kötü olması	9	0,9%	1,8%
Isıtma-Klima sorunu	6	0,6%	1,2%
Toplam	968	100,0%	192,8%

Esnaflara dükkânlarının bulunduğu çarşının olumsuz buldukları özellikleri en fazla iki seçenek işaretleyecek şekilde sorulmuştur. Böylece çarşıların fiziksel durumu ile ilişkili olarak esnafların temel sorun alanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre esnaflar %58,2 ile en fazla otoparkların azlığını faaliyet gösterdikleri çarşının olumsuz buldukları özellikleri arasında saymıştır. Bunu %37,8 ile çarşının bakımsız olması seçeneği izlemektedir.

Tablo17. “Yerel esnafın korunması için alışveriş merkezleri şehir dışına taşınmalıdır” ifadesine katılım

	n	%	Toplam %
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,0	1,0
Katılmıyorum	103	20,4	21,4
Fikrim yok	16	3,2	24,6
Katılıyorum	243	48,2	72,8
Kesinlikle katılıyorum	137	27,2	100,0
Toplam	504	100,0	

Yukarıda (tablo13'te) görülebileceği üzere alışveriş merkezlerinin çarşılarla yakınlığının esnafların işlerini olumsuz yönde etkilediğini düşünenlerin oranı %85,1 gibi oldukça yüksek bir orana ulaşmaktadır. Bu soruna yönelik olarak alışveriş merkezlerinin şehir dışına taşınması konusunda araştırma kapsamında yer alan çarşılarda faaliyet gösteren esnafların %75,4'ünün olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. “Yerel esnafın korunması için alışveriş merkezleri şehir dışına taşınmalıdır” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen esnafların oranı %27,2, katılıyorum cevabını verenlerin ise %48,2'dir. Bu görüşe kesinlikle katılmayanların oranı sadece %1 iken, katılmayanların oranı da %20,4'te kalmaktadır. Söz konusu ifadeye katılımın çarşılarla göre nasıl değiştiği de analiz edilmiş ancak aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 18. Çarşıya göre esnafların “Çarşıda müşterilerin dinlenmesi için oturma alanları yapılmalıdır.” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kapalı Çarşı	N	6	93	9	158	33	299
	% içinde	2,0%	31,1%	3,0%	52,8%	11,0%	100,0%
	% Toplam	1,2%	18,5%	1,8%	31,3%	6,5%	59,3%
Yeraltı Çarşısı	N	4	15	2	44	19	84
	% içinde	4,8%	17,9%	2,4%	52,4%	22,6%	100,0%
	% Toplam	0,8%	3,0%	0,4%	8,7%	3,8%	16,7%
Merkez Çarşı	N	3	21	1	87	9	121
	% içinde	2,5%	17,4%	0,8%	71,9%	7,4%	100,0%
	% Toplam	0,6%	4,2%	0,2%	17,3%	1,8%	24,0%
Toplam	n	13	129	12	289	61	504
	% içinde	2,6%	25,6%	2,4%	57,3%	12,1%	100,0%
	% Toplam	2,6%	25,6%	2,4%	57,3%	12,1%	100,0%

$$\chi^2 = 28,401 \quad p=0,000 \quad p<0,05$$

Alışveriş merkezleriyle çarşıların mekânsal düzenlemesi arasında dikkat çeken en önemli farklılıktan çarşılarda müşterilere yönelik dinlenme ve oturma alanlarının olmaması oluşturmaktadır. “Çarşıda müşterilerin dinlenmesi için oturma alanları yapılmalıdır (oturma grupları, bahçe mobilyaları vb.)” ifadesine katılım oranı %69,4 olarak gerçekleşmiştir. Katılmayanların oranı ise toplamda %28,2’de kalmaktadır. Çarşılarla göre ifadeye katılım oranlarına bakıldığında kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabı veren esnafın giderek arttığı görülmektedir. Kapalı Çarşı’da %63,8, Yeraltı Çarşısında %75, Merkez Çarşı’da ise %80,3’tür. İfadeye kesinlikle katılıyorum cevabını veren esnafın oranının %22 ile en yüksek düzeyde Yeraltı Çarşısında olması da dikkat çekici bir husustur. Bu durumun yine üç çarşının mekânsal düzenlemesinin farklılığından kaynaklandığı düşünülebilir. Kapalı Çarşı’nın en belirgin ve çekici özelliği olan tarihi sokaklarında bu tür alanların oluşturulmasına çok da büyük bir katkı sağlamayacaktır. Diğer taraftan Yeraltı Çarşısına gelenlerin dinlenebileceği alanlar oldukça kısıtlıdır. Geniş bir alana yayılmış olan cadde ve sokaklarında bank dışında oturma alanlarının oluşturulması Merkez Çarşı’yı sadece bir alışveriş mekânı olmaktan çıkarıp bir dinlenme mekânı haline dönüştürme potansiyeline dahi sahiptir. Nitekim çarşılarla söz konusu ifadeye katılım oranları arasında da istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. Çarşılarla göre esnafın “Müşteriye yönelik kafe ve restoranların açılması için çalışmalar yapılmalıdır.” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kapalı Çarşı	n	4	89	3	174	29	299
	% içinde	1,3%	29,8%	1,0%	58,2%	9,7%	100,0%
	% Toplam	0,8%	17,7%	0,6%	34,5%	5,8%	59,3%
Yeraltı Çarşısı	n	3	21	2	42	16	84
	% içinde	3,6%	25,0%	2,4%	50,0%	19,0%	100,0%
	% Toplam	0,6%	4,2%	0,4%	8,3%	3,2%	16,7%
Merkez Çarşı	n	0	26	3	82	10	121
	% içinde	0,0%	21,5%	2,5%	67,8%	8,3%	100,0%
	% Toplam	0,0%	5,2%	0,6%	16,3%	2,0%	24,0%
Toplam	n	7	136	8	298	55	504
	% içinde	1,4%	27,0%	1,6%	59,1%	10,9%	100,0%
	% Toplam	1,4%	27,0%	1,6%	59,1%	10,9%	100,0%

$$\chi^2 = 17,515 \quad p = 0,025 \quad p < 0,05$$

Araştırma kapsamına giren çarşılarla müşterilere yönelik yeni kafe ve restoranların açılması önerisine katılanların oranı toplamda %62 iken katılmayanların oranı %27’dir. Kesinlikle katılmayan esnaf sayısı ise sadece yedidir. Bu sayı esnafın önemli bir çoğunluğunun çarşılarla yeni kafe ve restoranların açılmasına olumlu bakacaklarının da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çarşılarla göre ifadeye katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kapalı Çarşı’da kesinlikle katılıyorum oranı %9,7’dir. Bu oran katılıyorum cevabının verilme oranı ile toplandığında %67,9 ile diğer iki çarşıdan daha düşük bir orana tekabül etmektedir. İfadeye kesinlikle katılıyorum diyen esnafın oranı Yeraltı Çarşısı’nda %19,6 ile en yüksek değerine ulaşmaktadır. Kesinlikle katılıyorum diyenlerle

katılıyorum diyenlerin toplamı ise %69 ile Merkez Çarşı'dan daha düşük gerçekleşmiştir. İfadeye katılanların toplamı Merkez Çarşı'da %76,1 ile en yüksek değerine ulaşmaktadır.

Tablo 20. “Çarşmayı daha güzel gösterecek çevre düzenlemeleri yapılmalıdır” ifadesine katılım

	n	%	Toplam %
Katılmıyorum	12	2,4	2,4
Fikrim yok	2	,4	2,8
Katılıyorum	399	79,2	81,9
Kesinlikle katılıyorum	91	18,1	100,0
Toplam	504	100,0	

“Çarşmayı daha güzel gösterecek çevre düzenlemeleri yapılmalıdır” ifadesine katılım oranının neredeyse %100'lere ulaşması esnafların çarşılarda daha güzel bir çevre düzenlemesinin yapılmasının çarşılarda önemli bir ihtiyaç halini aldığı önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yapılan ki-kare analizinde çarşılarda ifadeye katılım oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Demografik nitelikler açısından aralarında küçük farklılıklar bulunsa da araştırma kapsamına giren çarşılar büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Üç çarşı arasında demografik özellikler bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tek değişken yaşdır. Çarşılarda faaliyet yürüten esnafların yarısından fazlası 40 yaş ve altındadır. Ancak bu oran yeraltı çarşısında %70,3 iken diğer iki çarşıda %50'ler civarındadır. Esnafların mesleki tecrübelerine bakıldığında yine benzerliklerin ön plana çıktığı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı gözlenmektedir. 10 yıl ve üzeri bir süredir esnaflık mesleğini icra edenlerin oranının %70'lere vardığı göz önünde bulundurulduğunda esnafların mesleki tecrübelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Esnafların yaklaşık % 64'ü lise ve üstü bir eğitim düzeyine sahiptir ve bu oran içinde üniversite mezunlarının payı %21'dir. Kayseri çarşılardaki esnafların %40'a yakın bir oranının baba mesleği esnaflıktır. Diğer mesleklerin oranı bu orana göre oldukça düşük seyretmektedir. Buradan hareketle esnafların güçlü bir kültürel sermaye sahip oldukları söylenebilir.

İşletmelerin nitelikleri açısından her üç çarşı birbirine oldukça benzer bir manzara sergilemektedir. Esnafların yaklaşık %80'i dükkânında kiracı olarak faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %90'ında işletme sahibi dâhil en fazla üç kişi çalışmaktadır. Yarısından fazlası on yıldan daha uzun bir süredir faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu oranın %32'sini yirmi yılı aşkın süredir varlığını koruyan işletmeler oluşturmaktadır. Faaliyet süresi bir yıldan az olan işletmelerin oranı ise %5'tir. İşletme özellikleri bakımından en dikkat çekici hususlardan bir tanesi her üç çarşıdaki sektörel çeşitliliktir. Giyimden optiğe, terzilikten tamirata, sarraftan oyuncağa çok geniş bir yelpazede hizmet veren esnafların varlığı hemen dikkati çekmektedir. Bu çeşitlilik aynı zamanda çarşılarda müşteri potansiyelini zenginleştiren temel unsurlardan birini oluşturmaktadır. Birbirine çok yakın mekânlarda hizmet veren çarşılara gelen müşteri, hemen her ihtiyacına yönelik hizmet veren bir dükkân bulabilmekte, böylece çarşılarda müşteriler için birer uğrak noktası haline gelmektedir. Dolayısıyla bu çeşitlilik esnaflar açısından bir avantaj oluşturmaktadır. Ancak bu çeşitliliğe rağmen giyim sektöründeki %30'ları aşan yoğunlaşma çarşılarda açısından bir risk oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına giren çarşılarda üçü de fiziki ve mekânsal düzen açısından birbirinden farklı özgün birer atmosfere sahip olma niteliği taşımaktadır. Bu durum ister istemez birbirinden farklı ihtiyaç ve imkânları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla

çarşıların fiziki koşulları ve mekânsal özelliklerine yönelik esnafların değerlendirmeleri belli konularda benzerlik arz ederken belli konularda önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Olumlu ya da olumsuz görüşlerin benzer özellikler sergilediği hususlar; çarşıların genel atmosferi, bir geçiş yolu üzerinde bulunma durumu, alışveriş merkezlerine yakınlık, altyapı imkanlarıdır, çevre düzenlemelerinin yapılmasına duyulan ihtiyaçtır. Farklılaştığı hususlar dükkânların küçüklüğü, dükkânların yerinin kolayca bulunamaması, alışveriş merkezlerinin şehir dışına taşınma gereği, kafe ve restoran ile oturma alanlarının yapılması gereğine ilişkin hususlardır.

Çarşıların genel atmosferinin insanları kendisine çektiği ifadesine olumsuz görüş bildirenlerin oranı yaklaşık %60'tır. Üç çarşıda da benzer şekilde ortaya çıkan bu oran, genel atmosfer açısından çarşıların alarm verdiğini gösteren bir veri olarak kabul edilebilir. Esnafların %90'lara varan bir oranı çarşıları daha güzel gösterecek çevre düzenlemeleri yapılma ihtiyacını vurgulamaları da çarşıların genel atmosferinin alarm vermekte olduğunu görüşünü destekler bir nitelik arz etmektedir. Çarşıları çekici kılan temel unsur olarak ise mekânsal olarak bir geçiş güzergahı üzerinde bulunmalarıdır. Nitekim her üç çarşıda da "Çarşının bir geçiş yolu olarak kullanılmasını ürün ve hizmetlerin fark edilmesi açısından bir avantaj olarak görüyorum" ifadesine katılım oranları %80'lere yaklaşmaktadır. Ancak bu avantajı olumsuz yönde etkileyen bir husus da bulunmaktadır ki bu da alışveriş merkezleridir. Zira Kayseri'nin en büyük alışveriş merkezleri de şehir merkezinde bulunmaktadır. Esnafların %85'i alışveriş merkezlerine yakın olmalarının müşteri potansiyellerini olumsuz yönde etkilediğini düşünmekte, %75'i ise alışveriş merkezlerinin şehir dışına taşınmasını bir gereklilik olarak görmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında çarşıların fiziki koşul ve alt yapı imkânları açısından alışveriş merkezlerine göre daha zayıf olmaları etkili gibi görünmektedir. Üç çarşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı hususlardan biri dükkânların yerinin kolayca bulunamamasıdır. Dükkânların yerinin kolayca bulunamamasının müşterilerin tüm çarşığı gezmesini sağlayarak esnaflar açısından bir avantaj oluşturduğu düşüncesi, esnaflar arasında %70'leri aşan bir oranla kabul görmektedir. Bu görüşe katılanların oranı kapalı çarşıda en yüksek, merkez çarşıda ise en düşük orana sahiptir. Çarşılarla oturma alanlarının inşa edilmesi önerisine Yeraltı Çarşısı ve Merkez Çarşı daha büyük oranda destek vermektedir. Benzer bir durum çarşılarla yeni kafe ve restoranların açılması önerisi için de geçerlidir.

Kaynakça

- Akyurt, M. A. (2019). "Sosyo-Ekonomik Değişmeyle Başa Çıkmak: Küçük Esnafın Taktikleri." *Journal of Economy, Culture and Society*, 291-314 DOI: 10.26650/JECS2019-0093.
- Arık, B.M. (2010). "Alışveriş Merkezleri ve 'Rasyonel' Büyüleme Stratejileri." *Akdeniz İletişim Dergisi*, 13:211-233.
- Gençoğlu, A. Y. (2020). *Muğlak Ekonomi ve Bir Mücadele Hikayesi: Geleneksel Ekonomiden Kapitalizme Kayseri Çarşıları*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kompil, M.; Çelik, M. H. (2009). Türkiye'de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri, *Megaron Dergisi*, 4(2):90-100.
- Şentürk, Ü. (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13:63-77.
- Zeytinoğlu F.Ç. ve diğerleri (2016). "İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi." *Social Sciences Research Journal*, 5(1):111-128.