

# Şehir Markalaşmasında Çarşıların Rolü: Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” Örneği

Elif CÖNK<sup>1</sup> Hikmet ÇİÇEK<sup>2</sup> Nedim ÖZTÜRK<sup>3</sup> ve Yusuf UYAR<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Afyon Kocatepe Üniversitesi, elifconk@aku.edu.tr, 0000-0001-9532-0645

<sup>2</sup>hikmetcck.03@icloud.com, 0000-0001-6686-0634

<sup>3</sup>info@ritimmaden.com.tr, 0000-0003-1070-5066

<sup>4</sup>yusufuyarofficial@gmail.com, 0000-0003-0170-9604

## Özet

Şehirler tercih edilebilir olmak için birbirleri ile yarış halindedirler. Bu yarışta şehir temsilcileri, ender olan şeyleri tespit ederek şehri ön plana çıkaracak katma değer yaratabilen çalışmalar yapmaktadırlar. Şehirler kendilerini özelleştirecek ve farkındalık oluşturacak ana noktalar üzerinde konumlandırılmaktadır. Bir şehre katma değer yaratan unsurlardan biri tarihsel perspektifte insanları bir araya getiren çarşılardır. Bu çalışma, Afyonkarahisar'ın markalaşmasında Uzun Çarşı'nın rolünü çarşı esnafı yönüyle nasıl olduğunu belirlemek amacıyla “Şehir markalaşmasında “Afyonkarahisar Uzun Çarşı”, esnaflar açısından ne kadar önemli bulunmaktadır?” ve “ Çarşı esnafı açısından şehir tanıtımında “Uzun Çarşı” nasıl kullanılabilir?” sorularına cevap aramaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışma esnaflar yönüyle Uzun Çarşı'nın şehir markalaşmasındaki rolünü belirlemeye çalışacaktır. Şehir markalaşması yönünden yapılan pek çok çalışma literatürde bulunmaktadır. Literatürde Afyonkarahisar'a yönelik çalışma mevcut iken, ancak şimdiye kadar Uzun Çarşı bağlamında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın “Uzun Çarşı” ile “markalaşma” ile var olan boşluğu gidermeye katkı yapacağı düşünülmektedir. Çalışmada önce şehir markalaşmasına ve hangi unsurların markalaşmada kullanıldığına değinilecek olup, ardından çarşıların şehir markalaşmasındaki rolleri ile tarihsel bağlamda Afyonkarahisar Uzun Çarşı'nın günümüze kadar olan gelişim öyküsü ele alınacaktır. Son kısımda 11.12.2019 Karar Tarihi ve 08 Toplantı Sayılı Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararları alınarak yapılan araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Markalaşması, Çarşı, Afyonkarahisar, Uzun Çarşı

## The Role of Bazaars in the Branding of the City: The Example of Afyonkarahisar of “Uzun Çarşı”

### Abstract

Cities run against each other in order to be preferable. In this competition, the city representatives make studies which willbring the city on the forefront by determining the rare items and which can provide added value. Cities are positioned on the main paints that will make them special and create awareness. One of the elements providing added value to a city is the bazaars which bring people together within a historical perspective. The aim of the present study is to search answers to the following questions: “How important “Afyonkarahisar Uzun Çarşı” is found in the branding of the city for the shopkeepers?”and “How can “Uzun Çarşı” be used in the branding of the city for the shopkeepers”. Therefore, in this syudy it will be tried to determine the role of Uzun Çarşı in terms of tradesmen. There are many studies on the branding of the city in the literature. Of those, the studies specifically on Afyonkarahisar consider the city generally in a holistic context. However, no study has been seen within the context of “Uzun Çarşı” up to the present. Therefore, it is thought that this study will contribute to filling the gap that exists with "Uzun Çarşı" and "branding". In the study, it will first be touched upon the branding of the city and which factors are used in the branding; and, then, the roles of bazaars in the branding of the city and the development story of Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” up to the present will be dealt with within a historical context. In the last part, the findings obtained from the research made by the decision of the Afyon Kocatepe University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with the Decision Date of 11.12.2019 and the Meeting Number 08 will be evaluated.

**Key Words:** The Branding of the City, Bazaar, Afyonkarahisar, Uzun Çarşı

Atıf için,

Cönk, E., Çiçek, H., Öztürk, N. ve Uyar, Y. (2022). Şehir Markalaşmasında Çarşıların Rolü: Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” Örneği. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 63-71. doi: 10.56493/nkusbmyo.1144897

## 1. Giriş

Şehirler geçmişten bu yana kültür yuvasıdır. Öyle ki, günümüzde kültürel çeşitliliği kapsamında şehirler üzerinden rekabet söz konusu olmaktadır. Bu yüzden şehir yönetimleri kendi varlıklarını iyi değerlendirip, markalaşma yoluna gitmektedirler. Şehir markaları, artık toplum olarak alışıldık bir kavram haline dönüşmüştür. Anadolu, Antik Yunan eserlerinde bütün canlıların var olmasını sağlayan Güneş'in doğduğu topraklar olarak ifade edilmekte olup, geçmişten bugüne kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Efe, 2016: 72). Aynı zamanda her bir şehir ile ayrı ayrı markaları bünyesinde barındırmaktadır. Anadolu'daki şehirlerden biri olarak Afyonkarahisar, topraklarında dünyanın en kaliteli afyon bitkisini yetiştiren ve şehrin ortasında kara kalesinden adını alan bir marka şehirdir.

Her şehirde sosyalleşmenin bir alanı olan çarşılar, kültürel aktarım aracıdır. Farklı kültürlerde farklı yapılarda ortaya çıkan çarşı, Batı ile Doğu'nun geçişinde bulunan birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Anadolu topraklarına özgü yaşam biçimini yansıtan yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çarşı kelimesi Özdeş (1998: 7)'in Türk Çarşıları kitabında belirtildiği üzere ilk kez Farsça Cıhar-Suk (Dört sokak) olgusundan uyarlanarak alışveriş etmeye elverişli olan iki taraflı dükkânların olduğu ya da üstü örtülü olan açık sokak ile meydanların oluşturduğu alanlara verilen isim olarak geçmektedir. Bu kitapta Gustav Oelsner (Özdeş, 1998: 5) çarşmayı "seçebilen ve seçmek arzusu olan herkes çeşitli manzaralar arz eden çarşmayı sever. Rengarenk elbise köylüler satıcılar genç ve körpe delikanlılar ihtiyarlar soğuktan ve güneşten yüzleri ve elleri yanmış olan insanlar çeşitli malları satışa arzederler" diye nitelendirmektedir. Ancak çarşılar, insanların geçmişlerine olan merakları ve günümüze kadar bozulmadan gelebilen mekânlarda yaşama hevesi sebebiyle markalaşmada da etkili bir araç niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla şehirler, yaşatabildikleri mekânlarla rakiplerine fark atmada çarşıları tercih edebilmektedir. Bu noktada Afyonkarahisar'da Uzun Çarşı'nın günümüze kadar ayakta kalabilmiş eski dokusuyla geçmişi yaşatacağı düşünülmektedir. Ayrıca termal ile sağlık turizmi ve gastronomi şehri olarak tanınmayı amaçlayan Afyonkarahisar için farklı yöresel unsurları bir araya getirerek markalaşmaya destek olacağı bir gerçektir. Bunlara ek olarak Afyonkarahisar'daki tarihi mekanların –özellikle Uzun Çarşı'nın devamı olarak Bedesten'in- çekim gücünden faydalanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Afyonkarahisar'ın markalaşmasında Uzun Çarşı'nın rolünü çarşı esnafı yönüyle nasıl olduğunu belirlemek için "Şehir markalaşmasında "Afyonkarahisar Uzun Çarşı", esnafın açısından ne kadar önemli bulunmaktadır?" ve "Çarşı esnafı açısından şehir tanıtımında "Uzun Çarşı" nasıl kullanılabilir?" sorularına cevap aramaktır. Literatür taraması sonucunda, şehir markalaşması yönünde yapılan pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca Afyonkarahisar ile ilgili olan ve genelde bütünsel bağlamda şehri ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak şimdiye kadar Uzun Çarşı bağlamında herhangi bir çalışma olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın, "Uzun Çarşı" ile "markalaşma" konusunda var olan boşluğu gidermeye katkı yapacağı düşünülmektedir.

Çalışmada önce şehir markalaşmasına ve hangi unsurların markalaşmada kullanıldığına değinilecek olup, ardından çarşıların şehir markalaşmasındaki rolleri ile tarihsel bağlamda Afyonkarahisar Uzun Çarşı'nın günümüze kadar olan gelişim öyküsü ele alınacaktır. Yapılan çalışma keşifsel bir nitelikte olup, elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile sağlanmıştır. Son kısımda hazırlanan görüşme formlarından elde edilen veriler, içerik analizi yoluyla kodlanıp tanımlayıcı istatistikler şeklinde değerlendirilmiştir.

## 2. Şehir Markalaşması

Şehir kimliklerini ön plana çıkaran temel unsur alt yapıdaki benzersizliği sağlayan farklılaştırıcı bileşenlerdir. Bu bileşenler bir şehrin tercih edilebilirliğini etkiler. Bu ise markalaşma olarak şehir için her yerde geçerli bir kimlikle doğrudan ve dolaylı sermaye yatırımlarını çekerek şehrin ekonomik kalkınmasına yardımcı olan bir stratejik unsurdur (Özdemir ve Karaca, 2009: 115). Dolayısıyla tanınmış bir marka şehre sahip olan ülke imajı bundan nasıl etkileniyorsa, şehri imajı da ülkeyle özdeş algılanır (Kotler, 2000: 351). Bu bağlamda şehir markalaşması; Dinnie'den aktaran Avcılar ve Kara'ya (2015: 77) göre şehrin "marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir". Bu markalaşma çabalarından yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, şehirde yaşayan ile şehirle ilişkisi olan insanlar sorumlu olmaktadır.

### 2.1 Şehir Markalaşmasında Kullanılan Unsurlar

Şehirlerin marka haline getirilmesinde imajın rolü bulunmaktadır. İmajı ise oluşturan belli unsurlar vardır. Bu unsurlar tüketicinin gözünde şehir imajına etki eden niteliktedir (Karaca ve Yılan, 2015: 71). Bunlar literatürde genel olarak kentin tarihi, coğrafyası, kültürel altyapısı, ekonomik özellikleri gibi temelde insanları etkileyici unsurlardır. Özilhan Özbey ve Başer'in Beerli ve Martin'e (2015: 925) dayandırarak sunduğu turizm yönlü şehir imajını oluşturan unsurların sistematığı aşağıda verilmiştir:

**Doğal Kaynaklar;** hava, plajlar, kırsal alanların zenginliği, bitki ve hayvan çeşitliliği

**Genel Altyapı;** gelişmiş ve kaliteli yollar hava alanları ve limanlar, sağlık hizmetlerinin gelişimi, ticari alanların gelişimi

**Turizm Altyapısı;** otel vb. konaklama yerleri, restoranlar, destinasyonlara ulaşım kolaylığı, turizm merkezleri

**Eğlence Yerleri;** tema parkları, eğlence ve spor aktiviteleri su parkları, hayvanat bahçeleri, macera aktiviteleri, alış veriş

**Kültür, Tarih ve Sanat;** müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festival, konser, el sanatları

**Siyasi ve Ekonomik Faktörler;** siyasi istikrar, siyasi eğilimler, ekonomik kalkınma, güvenlik, fiyatlar

**Doğal Çevre;** manzara güzelliği, kent ve ilçelerin çekiciliği, temiz, kalabalık nüfus, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı

**Kentin Atmosferi;** lüks, moda, ünlü yerler, aile için yerler, egzotik, mistik, dinlendirici, stresli, eğlenceli, keyifli, hoş sıkıcı, çekici veya ilginç

Yukarıda belirtilen unsurlardan en fazla ön plana çıkarılması şehir yönetimleri belirleyerek, şehri konumlandırma etkili şekilde bunları kullanarak şehir markalaşmasına gidebilmektedir. Ancak markalaşma için belirlenen unsur/unsurlar diğerleriyle ilişkili olabilir. Bu yüzden aralarındaki ilişki önem taşımaktadır. Örneğin; eğlence merkezleri ile genel altyapı, doğal kaynaklar ile turizm altyapısı, kültür, tarih ve sanat ile turizm altyapısı arasındaki ilişkiler gibi. Dolayısıyla şehir markalaşmasında kullanılan unsurlar arasındaki ilişkinin doğru olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

### 3. Çarşıların Şehir Markalaşmasındaki Rollerini

İnsan ihtiyaçlarını genelde çarşılar giderir. Bu ihtiyaçlar sadece fiziki ihtiyaçlar olmayıp, sosyal yönlü ihtiyaçları da kapsar. Bu yönüyle çarşılar Özdeş'in tasviriyle "hayatın en canlı tezahürü" olmakla birlikte "çok eski zamanlara kadar" uzanan ve çeşitli manzaralarıyla renkli ortamlar yaratan ve aynı zamanda "Yunanlılarda Agora, Romalılarda Forum" olarak adlandırılan bir toplanma yeridir (Özdeş, 1998: 4).

Her ülkede olduğu gibi ülkemizde de Anadolu Selçukluları'ndan itibaren günümüze kadar şehirler hem o bölgede yaşayan hem de dışarıdan gelenlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği canlı ve çekim odaklı bir alan olarak düzenlenmiştir (Şahinalp ve Günel 2012: 155). Çekim gücü yüksek bu alanların merkezindeki temel stratejiler, cazip teşviklerle iş geliştirme faaliyetlerini ve rekabetin doğru şekilde oluşturulmasına yani ticaretin doğru yapılmasına yol açmıştır (Anttıroiko 2015: 233). Bu bağlamda bakıldığında Anadolu'daki şehir düzenlemelerinde geçmişte güvenlik nedeniyle kale ve şehir surlarının yapılması çerçevesinde genellikle merkezi bir cami etrafında ticaret alanı olarak çarşıların geliştiği ve şehrin kalbi olarak işlev yaptığı söylenebilir (Şahinalp ve Günel, 2012: 335; Aliağaoğlu ve Uğur,2016: 214).

Türk Eski Çarşı yerlerinin seçiminde ana yollar ile kültürel alanlara yakınlık etkili olan temel unsurlardır (Aliağaoğlu ve Uğur, 2016: 215; Şahinalp ve Günel, 2012: 149). Bu çarşı yapılanmalarında Şahinalp ve Günel'in belirttiğine göre kale ile surlar arasında yer alan ticari alanlar olarak kendilerine çeken ana yollar bulunduğu "Uzun Çarşı"lar olarak adlandırılmaktaydı (Şahinalp ve Günel, 2012: 340). Dolayısıyla Afyonkarahisar'daki tarihi geçmişi XV. ve XVI yüzyıllara dayanan "Uzun Çarşı"nın etrafında farklı adlar kapsayacak şekilde esnafın toplandığı görülmektedir. Karazeybek ve diğerlerine göre bu konumlandırma Bezzazlar, Demirciler, Fırıncılar, Tuzcular, Keçeciler, Saraçlar çarşısı olarak yer almaktadır (Karazeybek vd., bt: 19). Günümüzde her ne kadar kısa bir yol gibi görüne de geçmişten itibaren birçok esnafa ev sahipliği yapmıştır. Örneğin bahsedilen yüzyıllarda "Uzun Çarşı" 800 civarında dükkân ile dönemin ticaret merkezi kabul edilen Manisa'nın iki katı büyüklüğündeydi (Karazeybek vd, bt:21). Bunun nedeni o dönemlerde Afyonkarahisar Orta ve Batı Anadolu'nun ticaret merkezi konumundaydı (Küçük Kurt vd., 2001: 362).

Kurtuluş Savaşı sonrası Cumhuriyet'in başlangıcında "Uzun Çarşı"; Kazım Helvacıoğlu'nun bakkal dükkanının olduğu sivri köşede bulunan yontma taşlardan yapılmış yalاکlı bir çeşmeyle başlayıp, yarım daire şeklindeki meydana uzanmaktaydı (Görktan, 2018: 278,279). Günümüzde halen çarşının yapılması aynıdır. Ancak bu meydanın o dönemdeki ortada bir ağaç ve arka tarafında kocaman bir han kapısı ile olan çarşı bağlantısı, bugün bulunmamaktadır (Görktan, 2018: 279). Yine o dönemlerde "Uzun Çarşı" içerisindeki lokantaların Avşar ve diğerleri (2013: 222)'nin belirttikleri üzere Bekir Pancar Lokantası, Besler, İkbal ve İsmet Lokantaları olduğu ve sadece bunlardan İkbal lokantasının günümüzde hizmetine devam ettiği görülmektedir. Uzun Çarşı'nın şu anda şekerlemeci olarak Mirimoğlu'nun yer aldığı tarafta ise o dönemlerde tek katlı basık ahşap dükkanlar, biraz büyük barakalar Bedesten'e kadar uzanmakla birlikte yukarıda belirtilen meydanın arka tarafında kalan hanın içerisinde tahta merdivenle çıkılan aynalı kahve yer almaktaydı (Görktan, 2018: 279).

Günümüzde "Uzun Çarşı", Ordu Bulvarı'ndan gelirken sol taraftaki Gülyurt Pastanesi ile sağ taraftaki Mirimoğlu Şekerleme'den başlayıp ortada fiskiyeli havuzun bulunduğu Bedesten Meydanı'ndan önce sağa döndüğünde Millet Caddesi'ne uzanan yol direk hiç dönülmeden gidildiğinde Ot Pazar Camii'nin yanındaki Belediye Şehir Çarşısı'na kadar devam etmektedir. Sağlı sollu 100'den fazla dükkan sayısı ile halen Afyonkarahisar'ın ticaretinin, yöresel ürün satışının ve sosyalleşmenin şekillendiği merkez konumundadır.

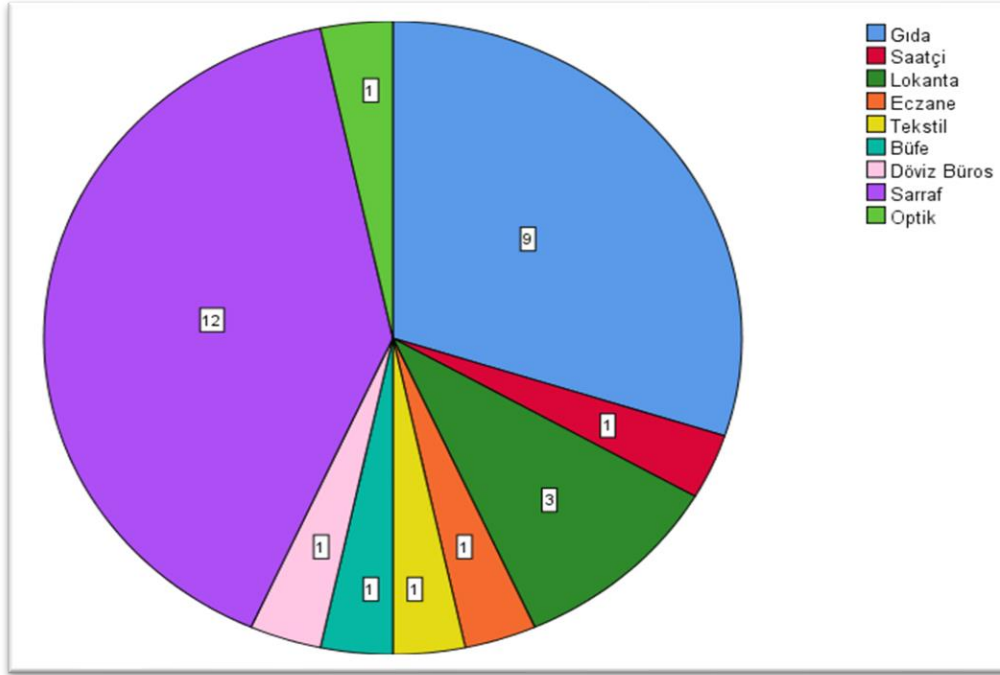
#### 4. Yöntem

Bu çalışma keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel araştırmalar; araştırma probleminin belirlenmesi, keşfedilmesi, probleme ilişkin değişken ve boyutların belirlenerek araştırma tasarımının yapılması amacıyla kullanılan bir modeldir. Dolayısıyla keşifsel araştırma modelinin konusu ile ilgili araştırmacının elinde az bilgi yada neredeyse hiç bilgi olmadığı durumlarda yararlanılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 19). Nitel yöntemlerden tam yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak çalışma tasarlanmıştır. Tasarlanan soru formu 11.12.2019 Karar Tarihi ve 08 Toplantı Sayılı Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararları'nca uygun görülmüştür. Araştırmanın evreni Uzun Çarşı esnafıdır. Örneklem, kolayda örneklemle seçilen ve görüşmeyi kabul eden 30 esnaftan oluşmuştur. Araştırmanın soru formunda esnafa ilişkin tanımlayıcı iki soru ve konuya ilişkin beş soru yer almaktadır.

#### 5. Bulgular

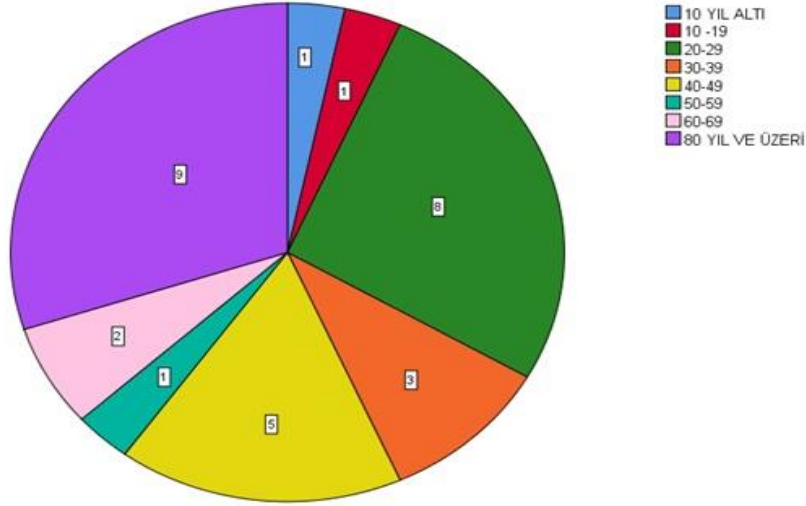
Araştırmada elde edilen veriler kapsamında Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” esnafından çalışmaya katılanların tanımlayıcı istatistiksel özelliklerinden ilki esnafların iş kollarına göre dağılımıdır. Şekil 1'e göre katılımcıların sırasıyla daha çok kuyumculuk, gıda ve lokantacılık bağlamındaki iş kollarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sarraf olması “Uzun Çarşı”daki ağırlıklı iş kolunun bu yönde olduğunu işaretidir. Karazeybek ve diğerleri (bt: 19)'nin de belirttiği gibi geçmişte de paranın kontrolünü elinde tutan hatta ismini sokağa vermiş olan Sarraclar yani Sarraf'lar günümüzde de hala “Uzun Çarşı”da söz sahibidir. Diğer yandan bakıldığında dünyaca bilinen lokum, sucuk, kaymak ve haşhaş gibi ürünleri ile hizmet veren 9 gıda işletmesi, ikinci sırada yer almaktadır. Bu işletmeleri ise lokanta, saatçi, eczane, tekstil, büfe, döviz bürosu ve optik izlemektedir.

Şekil 1: Uzun Çarşı'da Bulunan Esnafların İşkollarına Göre Dağılımı



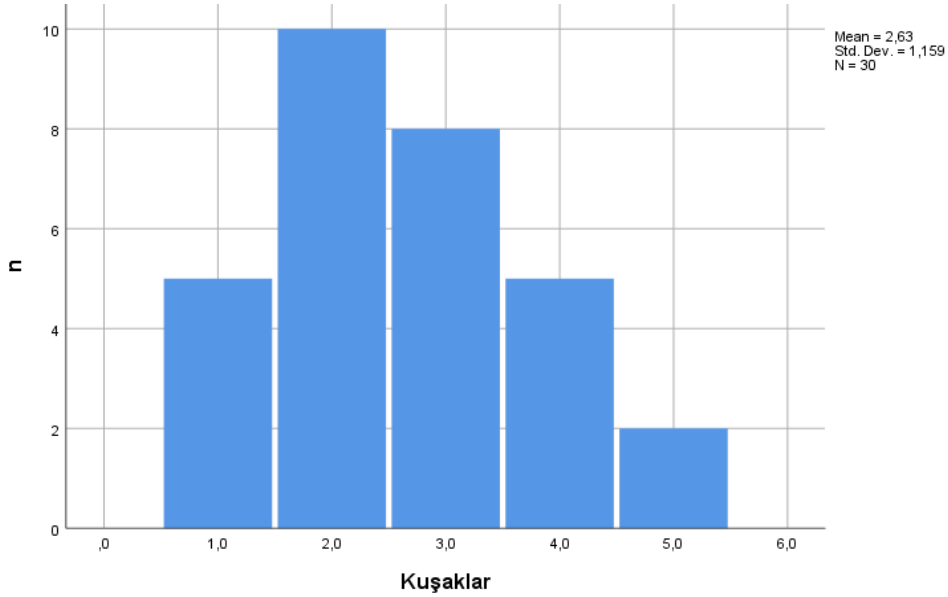
İkinci tanımlayıcı istatistiki özellik ise “Uzun Çarşı”da kaç yıldır faaliyette bulduklarına dair dağılımdır. Bu dağılım faaliyet süreleri kapsamında incelendiğinde, büyük çoğunluğunun 20 yıl ve üzerinde bu çarşıda esnaflık yaptığı görülmüştür (Bkz. Şekil-2). Örneğin elde edilen bulgulara göre Uzun Çarşı'da 9 esnafın 80 yılın üzerinde bilfiil orada olduğu; en az faaliyette bulunanların ise genelde ya 10 yılın altında, ya da 10 ila 19 yıl arasında burada oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Göktaş'ın “Dünkü Afyonkarahisar ve Nesilden Nesile Bir Şair Ailesinin Son Ferdi” (2018: 279, 280) adlı eserinde belirttiği gibi Uzun Çarşı'nın köklü bir esnaflık kurumu olduğu ve tarihi bir yer olarak hala hizmet verdiğini elde edilen bulgular desteklemektedir.

**Şekil 2: Uzun Çarşı’da Bulunan Esnafın Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı**



Üçüncü tanımlayıcı istatistik ise araştırmaya katılan esnafın kuşaklara göre dağılımıdır ve Grafik-1’de bu dağılım gösterilmiştir. Elde edilen bulgular bağlamında hizmet vermeye devam eden 5. kuşakta 2 esnaf yer alırken, 1.kuşakta 5 esnafın olduğu belirlenmiştir. Dikkati çeken bir diğer nokta ise en fazla 10 esnaf 2. kuşağın “Uzun Çarşı” da hizmet vermeye devam etmesidir. Ünlü ve köklü markaların yer aldığı “Uzun Çarşı”dan araştırmaya katılan katılımcıların dağılımı açısından bakıldığında ağırlıklı olarak 25’nin 2 ve üzerindeki kuşaklarca yönetildiğini söylemek mümkündür.

**Grafik 1: “Uzun Çarşı” Esnaf Yönetimlerinin Kuşaklara Göre Dağılımı**



Araştırmada araştırılacak konu kapsamında “Uzun Çarşı”nın önemine yönelik iki soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilkinde tüm katılımcıların “Uzun Çarşı” yı şehirde önemli bir nokta olarak gördüğü tespit edilmiş olup, ikinci soruda ise çarşı’nın önemine yönelik belirttikleri unsurların dağılımında farklılıklar bulunmaktadır. Bu dağılım Tablo-1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Uzun Çarşı Esnaflarınca Çarşının Öneme Yönelik Belirtilen Unsurların Dağılımı**

	n	%
Turistik	3	10,0
Tarihi-Esnaflar Birarada-Turistik	2	6,7
Ekonominin Merkezi	4	13,3
Tarihi-İşlek	1	3,3
En Önemli ve Güzel Çarşı- Çok çeşit var	3	10,0
Esnaflar Birarada	1	3,3
Kavşak- Yöresel Lezzetler-Rahat Ulaşım-Turistik	2	6,7
Merkezi Konumda	6	20,0
Merkezi Konumda- En Eski Çarşı-Kavşak-İşlek	3	10,0
Tarihi-Yöresel Lezzetler-Turistik	3	10,0
Turistik-En Eski Ulaşım Yeri	1	3,3
Turistik-Afyon'un Ortası	1	3,3
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo-1'deki verilere göre esnafların yarısından fazlası “merkezilik” üzerinden Uzun Çarşı'nın önemini vurgulamaya çalışırken, bunu doğrudan ve tek bir neden olarak ifade edenlerin sayısı 6'dır. Diğerleri ise 4 kişi “ekonominin merkezi”, “kavşak-yöresel lezzetler-rahat ulaşım-turistik” olarak 2 kişi, “merkezi konumda- en eski çarşı-kavşak-işlek” olarak 3 kişi ve “turistik-Afyon'un ortası” olarak da 1 kişidir. “Turistik” bağlamında Uzun Çarşı'nın önemini doğrudan ve birbiriyle bağlantılı olarak ifade eden 12 kişi bulunmaktadır. Bu bağlamda doğrudan direkt ifade eden 3 kişi iken, diğerlerinden 6'sının tarih ile turizmi bir arada ele aldığı ve 5 kişinin de yöresel lezzetler ile turizmi bir arada değerlendirdiği görülmüştür. 1 kişi ise turizm ile şehir merkezi olarak önemine vurgu yapmıştır. “Tarih” bağlamında ise 10 kişinin konuyu ele aldığı görülürken, bunlardan hiçbiri tek başına tarihi ön plana çıkarmadığı belirlenmiştir. Esnaflardan 5'inin tarih-kavşak-işleklik-en eski ulaşım yeri bağlamında konuya yaklaştığı görülmüştür. “Yöresel Lezzetler” bağlamında ise 5 esnafın diğer unsurlarla birlikte ele aldığı belirlenmiştir. Bunlar; “kavşak- yöresel lezzetler-rahat ulaşım-turistik” olarak 2 kişi, “tarihi-yöresel lezzetler-turistik” olarak 3 kişidir.

Yaptığımız araştırmada tanınan bir şehirde çarşıların rolüne yönelik bir soru bulunmaktadır. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar, tanınan şehir olunmasında çarşıların rolü bulunduğuna inandıkları yönündedir (n=30). Dolayısıyla çarşı esnafı çarşıların şehir tanıtımında önemli araç olarak görmekte ve konuya bu yönde yaklaşmaktadırlar. Bunun altında yatan sebep ise çarşı esnafının turizm yönlü gelir elde etme isteği olabilir.

Ancak şehrin tanıtımında “Uzun Çarşı”nın rolüne ilişkin soruya verilen cevaplar bağlamında katılımcıların çarşının rolünü farklı olgularla belirlemeye çalıştıkları görülmüştür. İncelemenin kolaylaşabilmesi için benzer ifadeler gruplandırılmış ve dağılıma bakılmıştır. Bu dağılım aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2: Uzun Çarşı Esnafı Tarafından Çarşının Afyonkarahisar'ın Tanıtımındaki Rolüne Yönelik Belirtilen Olguların Dağılımı**

	n	%
Prestij-Afyon'un Vitriini	2	6,7
Gıda Alışverişi Zengin- Yiyecek Merkezi	3	10,0
Merkezi	1	3,3
Tarihi- Kaliteli Ürünleri Olan Çarşı	1	3,3
İşlek- Turizm Merkezi- Gıda Alışverişi Zengin	1	3,3
Misafirperver	1	3,3
Sarraflar Çarşısı	1	3,3
Şehir Ürünlerinin Sergileme ve Temin Yeri	2	6,7
Tanıtımda Rolü Yok/Yetersiz/ Eski Havası Yok/ Belirtilmemiş	4	13,3
Tarihi-Nostaljik/Tarihi- Meşhur Markalara Sahip	5	16,7
Turistik	2	6,7
Yöresel Lezzetler ile El Emeklerini Sergileyen Afyon'un İlk AVM'si	4	13,3
Yöresel Ürünler- Merkezi	2	6,7
Yöresel Lezzetler/Ürünler-Tarihi-Nostaljik	1	3,3
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo-2'deki verilere göre katılımcılardan 6 esnafın “tarihi-nostaljik” ile “tarihi-meşhur kaliteli markalara sahip” olarak çarşuyu betimlediği görülürken, 12 esnaf ise “yöresel lezzetler-Afyon'un ilk AVM'si” diye çarşuyu nitelendirdiği görülürken tam tersi olarak 4 esnafın ise “Tanıtımında rolü yok”, “yetersiz” ve “eski havası yok” ile hiç bir şey belirtilmediği incelemelerde görülmüştür.

Katılımcılardan 3 esnafın ise “gıda alışverişi zengin”, ve “yiyecek merkezi” olarak çarşının rolünü belirledikleri görülmüştür. Dikkati çeken bir diğer nokta ise genellikle ikişer katılımcı olarak vurgulanan rollerin kesiştiği temel noktalar şu şekilde dağılmaktadır: “Prestij-Afyon’un vitrini”, “Şehir ürünlerinin sergileme ve temin yeri”, “Yöresel ürünler-Merkezi” dir. Birer katılımcı olarak ifade edilen çarşıya yönelik değişik roller bulunmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere “Uzun Çarşı”nın tarihi bir rol üstlendiği, şehrin merkezi olduğu, turistik olduğu ve yöresel ürünlerin sergilendiği bir vitrin olduğudur.

Katılımcılara “Uzun Çarşı”yı Afyonkarahisar’ı tanıtmada nasıl kullanabilecekleri sorulduğunda, verilen cevaplarda farklı şekillerde kullanılacakları yönünde ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerden benzer olanlar incelemelerde gruplandırılmış ve öyle kodlanarak analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda bakıldığında Afyonkarahisar’ın tanıtımında çarşının kullanımına yönelik belirtilen unsurların dağılımı Tablo-3’te sunulmuştur.

**Tablo 3: Uzun Çarşı Esnafınca Afyonkarahisar’ın Tanıtımında Çarşının Kullanımına Yönelik Belirtilen Unsurların Dağılımı**

	n	%
Belli Değil	2	6,7
Sarraf ve Şekerciler Olarak Kullanılmalı	1	3,3
Lüks Olmalı	1	3,3
Reklam ve TV Çekimleri Yapararak	2	6,7
Tarihi Mekan	1	3,3
Işıklandırma Yapararak	1	3,3
Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Çarşı Olarak	2	6,7
Restorasyon ve Tarihi Doku	4	13,3
Trafiğe Kapanmalı	2	6,7
Etkinlikler Yapılmalı	3	10,0
Ağaçlandırma ve Işıklandırma Yapılmalı ve Reklam Kirliliğinin Önlenmesi	1	3,3
Yöresel Ürünlerin Tanıtımı ve Markalaşma	3	10,0
Etkinlikler ve Yöresel Ürün Tanıtımları	4	13,3
Turist Yönlendirmeleri ve Reklam	2	6,7
Gereksiz	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılardan 4’er kişi olarak iki grup şeklinde “Restorasyon ve Tarihi doku” ile “Etkinlikler ve yöresel ürün tanıtımları” bağlamında çarşının Afyonkarahisar’ın tanıtımında kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Yine 3’er kişi olarak iki grup şeklinde “Etkinlikler yapılmalı” ve “Yöresel ürünlerin tanıtımı ve markalaşma” bağlamında çarşının tanıtımda kullanılabilmesi ifade ederken, 2’şer kişi olarak beş grup şeklinde “Turist yönlendirmeleri ve reklam”, “Trafiğe kapanmalı”, “Reklam ve TV çekimleri yapararak” diyen ve bir şey belirtmeyenlere rastlanmıştır. 1’er kişi olarak 6 grubun yer aldığı ifadelere bakıldığında, ikisinin aslında benzer ancak ufak farklılıklarla tavsiyelerde bulunduğu diğerlerinin ise yine tavsiye niteliğinde ifadeler yer verdiği görülmüştür. Buradan anlaşılacağı üzere “Uzun Çarşı” esnafının Afyonkarahisar tanıtımında “Uzun Çarşı”nın nasıl kullanılabilmesi noktasında farklı ve kendileri açısından önemli olan unsurları ön plana çıkardıkları söylenebilir.

## 6. Sonuç

Bir şehre gidildiğinde gezilip görülecek yerler bellidir. Bu yerler arasında çarşılar önemli bir markalaşma aracıdır. Özellikle ülkemizde çarşılar geçmişle bugün arasında bağ oluşturduğu hem fizyolojik hem de sosyolojik ihtiyaçların karşılandığı ve şehrin ürettiklerini piyasa da sergilenmesine yardımcı olduğu için önemli bir turistik ve ticari merkezlerdir. Afyonkarahisar’ın tanıtımında kullanılacak en önemli unsurlardan biri olan “Uzun Çarşı” tarihsel dokusuyla çarşının içinde satılan yöresel ürünleriyle yeme-içme merkezi kapsamındaki sosyalleşme ortamlarıyla birlikte turistlerin döviz değişiminin yapıldığı ticari bir merkez olarak şehrin büyük bir tanıtım ihtiyacını karşılama yeridir.

Genelde Türkiye’de şehirlerin markalaşma politikaları, belediyeler ve valilikler tarafından belirlendiği için etkin sonuçların alınmasında belediyeler ile valilik kurumlarının ortak çerçevede birlikte hareket etmelerini sağlayacak şehre yönelik politikaları belirlemeleriyle mümkündür (Özden vd., 2021: 1018). Ayrıca Altunbaş (2007: 162)’ın belirttiği gibi şehir yöneticilerinin markalaşmadaki başarısı, şehre gelen yatırımlar, ticari iş yerlerinin açılması, eğitilmiş yeni yerleşimcilerin ve turistlerin gelmesi gibi ölçütlerle değerlendirildiğinden yerel yönetimlerin şehrin markalaşma sürecinde stratejik ve pazar merkezli olmaları bir zorunluluktur. Bu bağlamda yapılan çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı ve yerel yönetimlerle ilgili kesimlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Çünkü araştırma kapsamında elde edilen veriler, her ne kadar konuya derinlemesine yaklaşılsa da “Uzun Çarşı” esnafının bu konudaki bakış açısını ortaya koymaktadır. Örneğin araştırmada tüm katılımcıların ortak iki noktada

birleştiği tespit edilmiştir. Bunlar; Afyonkarahisar’da “Uzun Çarşı”, şehirde önemli bir noktadır ve tanınan bir şehir olmada çarşıların rolü olduğuna çarşı esnafı inanmaktadır.

Ancak elde edilen bulgulara dayalı olarak çalışmada çarşıların önemi açıklanırken belirtilen noktalarda farklılaşmalar bulunmaktadır. Bu sonuç ise daha çok esnafların kendi işleriyle bağlantılı olarak çarşının önemini belirlemeye çalışmalarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer nokta ise çarşının merkezi konumu, katılımcılar tarafından önemli olarak vurgulanmıştır. Şehir tanıtımındaki rolünü açıklama açısından katılımcılar farklı unsurlardan bahsetseler de temelde ağırlıklı olarak tarihi doku ve tarihi markalar olarak iki bağlamda çarşıya rol yüklemektedir. Çalışmada katılımcıların “Uzun Çarşı”yı Afyonkarahisar’ın tanıtımında nasıl kullanılacağını tam olarak açıklayamamasalar da ağırlıklı olarak tarihsel dokunun ön plana çıkarılması ve yöresel lezzetler ile tanıtımın pekiştirilmesi bağlamında tavsiye niteliğinde konuya yaklaştıkları tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bağlamında bakıldığında her ne kadar bu çalışma belli açılardan ilgili kesimlere ışık tutsa bile daha kapsamlı ve daha derinden çarşının rolünü belirleyecek araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bundan sonraki yapılacak çalışmaların çarşıların rolleri üzerine geliştirilmiş bir model kapsamında sadece esnaflar değil, tüketiciler ve diğer paydaşlar nezdinde geliştirilmiş bir ölçek dahilinde yapılması uygundur. Afyonkarahisar “Uzun Çarşı”nın rolünün belirlenmesi, sadece bu şehir özelinde değil tüm Türk şehirleri kapsamında konunun değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

### **Teşekkür**

Bu çalışmada yardımlarını esirgemeyen AMYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanı Dr. Öğretim Üyesi Tülin ÇAKIR, Öğr. Gör. Türker GÖKSEL, Yönetim ve Organizasyon Bölüm Başkanı Öğr. Gör. Yılmaz SOYTEKİN, Afyonkarahisar Mevlevihane Müdürü Hasan ÖZPINAR, AMYO Doğal Yapı Taşları Teknolojisi programı öğrencisi Gürani GÜZBEY’e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

### **Kaynakça**

- ALİAĞAOĞLU, A., UĞUR, A. (2016). Osmanlı Şehri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 203-226.
- ALTUNBAŞ, H., (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, *Selçuk İletişim*, 4:156-162.
- ANTTIROIKO, A-V. (2015). City Branding as a Response to Global Intercity Competition, *Growth and Change*, 46(2), 233-252.
- AVCILAR, M.Y., KARA, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal Bilimler ve Araştırma Dergisi*, 34, 76-94.
- AVŞAR, Z., YÜKSEL, M., EMİR, O. (2013). Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis “Türkiye Klavuzu” Adlı Bir Eser ve 1940’lı Yılların Afyonkarahisar’I. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 222.
- EFE, Z., (2016). Anatolia 1920. *Tarih Kritik*, 4, 72-75.
- GÖRKATAN, M. B. (2018). *Dünkü Afyonkarahisar ve Nesilden Nesile Bir Şair Ailesinin Son Ferdi Osman Çizmeciler*, Afyonkarahisar Belediyesi Kültür Yayınları Yayın No: 53, Afyonkarahisar: Karaman Ofset.
- KARACA, Y., YILAN, Y. (2015). Kentin Marka İmajını Oluşturmada Halkın Rolü: Sandıklı İlçesi Örneği, Marka Kent, Y. KARACA içinde, *Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı* (71-83), Afyonkarahisar: Sandıklı Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği.
- KARAZEYBEK, M., KÜPELİ, Ö, ILGAR, Y. (bt). Tarihi ve İdari Gelişim, M. UYAN (Hz.) içinde, *Anılarla Afyonkarahisar* (10-27), Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Ankara: Başkent Grafik.
- KOTLER, P., Jatusripitak, S., Maesincee, S., (2000). *Ulusların Pazarlanması (Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım)*, A. BUĞDAYCI (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- KURTULUŞ, K., (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- KÜÇÜKKURT, İ., UYAN, M, KARAZEYBEK, M., DAŞDEMİR, L., ILGAR Y. (2001). *Afyonkarahisar Kütüğü Cilt I*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 35, Ankara: Uyum Ajans.
- ÖZDEMİR, Ş., KARACA, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü:Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XI (II), 113-134.
- ÖZDEN, M., KANTAR, G., ÇINAR, S. (2021). Kentsel Markalaşma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Önemi. *Journal of Yasar University*,16(62), 1005-1021.
- ÖZDEŞ, G. (1998). *Türk Çarşıları*, Ankara: Tepe Yayınları.



ÖZILHAN ÖZBEY, D., BAŞER, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 923-932.

ŞAHINALP, M. S., GÜNAL, V. (2012). Osmanlı Şehircilik Kültüründe Çarşı Sisteminin Lokasyon ve Çarşı İçi Kademelenme Yönünden Mekansal Analizi. *Milli Folklor*, 24(93), 149-168.