

## KAPALIÇARŞI' DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

Fusun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Deniz KANAY<sup>2</sup>

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Bilim Uzmanı

### Öz

Alışveriş, seyahatlerin ve tatillerin en önemli harcama yapılan kalemlerinden birisidir. Bu çalışmada; Kapalıçarşı alışveriş turizmi açısından değerlendirilerek, Kapalıçarşı'da gerçekleştirilen alışverişlerin mevcut durumu, avantajları ve dezavantajları, fiziksel ve sosyal dokusu ele alınmıştır. Daha sonra, bu mekânın potansiyelinin kent içindeki öneminin tekrar kazandırılması için öneriler sunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda; Kapalıçarşı esnafıyla nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen görüşme sonuçları GZFT (Güçlü Yön/Zayıf Yön/Fırsat/Tehdit) analizine temel oluşturmuştur. Kapalıçarşı'nın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenerek; daha sonrasında ise, sonuçları değerlendirebilmek amacıyla TFZG (Tehdit/Fırsat/Zayıf Yön/Güçlü Yön) matrisi oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda; Kapalıçarşı'nın alışveriş turizmi bakımından İstanbul'un en önemli destinasyonlarından biri olduğu ve büyük bir turistik çekiciliği bünyesinde barındırdığı, ancak günümüz koşullarında reklam ve pazarlama araçlarının iyi kullanılmadığı, ayrıca tarihsel Kapalıçarşı kültürünün değişime uğradığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada Kapalıçarşı'nın alışveriş festivallerine dâhil olmadığı dönem ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Alışveriş Turizmi, Kapalıçarşı, GZFT, TFZG.*

## AN EXAMINATION FOR SHOPPING TOURISM: GRAND BAZAAR

### Abstract

Shopping is one of the most significant expenditure categories on vacations and trips. In this study, within a short time of period like a half of century the current concerns regarding with the transformation from the situation of being city center of the Grand Bazaar to the situation of region that was frayed in the context of physical and social manner were investigated and in that context by paying attention on the potentials of the area some suggestions were made for gaining the importance of old value within the city. Also, in this article determines strong and weak attributes as well as opportunities and threats of Grand Bazaar and produces activity sets which could help achieving management objectives efficiently. This research covers the period without the shopping festivals of the Grand Bazaar.

**Keywords:** *Tourism, Shopping Tourism, Grand Bazaar, SWOT, TOWS.*

<sup>1</sup> Bu çalışma 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında bitirilen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Bilim Uzmanı, denizkanay@gmail.com

## GİRİŞ

Turizm; ülke ekonomileri açısından mili gelire olan katkısının yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında da büyük rol oynamaktadır. Turizm, geniş kitlelere iş imkânı sağlamanın bir sonucu olarak, istihdamı artıran endüstrilerden biri olma avantajına sahiptir ve turizme önem veren ülkeler açısından önemli bir pazarlama ve reklam aracı olma özelliğini de içinde barındırmaktadır. Dünyadaki ekonomik ve zihinsel dönüşüm, birçok kavramın baştan ele alınmasını ve dönüştürülmesini zorunlu kılmakta ve doğal olarak, etkilerini turizm endüstrisinde de göstermektedir. Bu süreçte en çok dikkat çeken kavramların sürdürülebilirlik, alternatif turizm ve tüketici odaklı üretim olduğu söylenebilir. Günümüzde daha kişisel ürünleri talep eden, tatil ihtiyacını öğrenme ve deneyimleme ile birleştiren, çevreye daha duyarlı ve harcanabilir geliri daha fazla olan bir turist profili giderek daha belirgin hale gelmektedir. Sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşimler yeni talepler ve harcama alışkanlıkları oluşturmuştur. Günümüzde, alışverişin rolü sadece ihtiyaçların satın alınması anlayışından uzaklaşmıştır. Alışveriş faktörü özel ilgisi tarafından motive edilen tüketicilerin katıldığı seyahat deneyimlerinin oluşmasına etken olmuştur. Sonuçta, turizmde yükselen bir eğilimi ifade eden alışveriş turizminin ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Alışveriş turizmi açısından Kapalıçarşı'nın ekonomik ve sosyal etkilerini GZFT analizi ile diğer bir deyişle güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler araştırması ile ortaya koymaktır. GZFT analizinden sonra, TFGZ (tehditler-fırsatlar-güçlü ve zayıf yönler) matrisi oluşturulmuş ve öneriler sunulmuştur. Çalışmada öncelikle alışveriş turizmine değinilmiş; tarihi çarşılarda alışverişe, İstanbul'da alışveriş turizmine, İstanbul Alışveriş Festivaline ve Kapalıçarşı'nın alışveriş turizmindeki önemine yer verilmiştir. 2014 yılında İstanbul'daki Alışveriş Festivaline Kapalıçarşı'nın da dâhil olduğu bilirse de, bu araştırma Kapalıçarşı'nın bu tip festivallere dâhil olmadığı dönemi kapsamaktadır.

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE ALIŞVERİŞ TURİZMİ

Alışverişin bir eğlence formatında gerçekleştirilmesi; insanların meta karşısında direncini kırmakta ve çoğu zaman değişim değerinin kullanım değerini gölgelemesine neden olmaktadır. Günümüzde alışveriş yapmak, çoğu modern kentlinin en çok tercih ettiği eğlenme ve rahatlama yollarından biridir. Kentlerdeki yaşamın yeni aktivitelere göre şekillendiği günümüzde, insanın sosyal aktivitelerinin karşılanması gereksinimi beraberinde aktiviteye uygun mekân oluşturma gereksinimini de getirmektedir. İnsanın yaşadığı her mekân, sosyal ve kültürel bileşene sahiptir. Bu bileşenler mekânın anlamını etkileyen en önemli öğelerdendir ve aynı zamanda mekânın farklılaşmasına da neden olmaktadır. Tüketim sadece ekonomik anlamda ve yararcılık anlayışı çerçevesinde değil; aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak kabul edilmektedir. Refah toplumuyla birlikte tüketim, reel çağrışımlarının dışında; sınıf, statü, saygınlık, farklılık, ayrıcalık, kimlik ile ilişkili hale gelmiştir (Aytaç, 2006, s. 30). Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın; tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde

## KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ele alınması gereken özel bir olgudur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir, ama kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. Bu nedenle; tüketimin serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir. Tüketim kültürü aynı zamanda ilke olarak evrenseldir ve kitlesel hale gelmiştir.

### **Alışveriş Mekânlarının Önemi ve Tarihi Çarşılar**

Kent yaşamına dair bir takım kamusal aktiviteler; ilk kentlerin ortaya çıkışından itibaren insan ihtiyaçlarına paralel olarak dönemin ve toplumun özelliklerine göre şekillenmiştir. Son dönemde, alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, insani ilişkilerin yerini nesnelere bıraktığı ve küreselleşmenin bu süreci yönlendirdiği yeni bir çağ başlamıştır. Günümüzde alışveriş, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak; toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanın değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmiştir. Alışveriş mekânlarının zaman içindeki dönüşümü incelendiğinde; 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin, kent dokusu ile bütünleşme olduğu görülmektedir. Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan alışveriş mekânları; alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerin birlikte yer aldığı ortamlardır. Bu mekânlar da kent mekânı ile alışveriş mekânının iç içe geçtiği kentin çekirdeğinde yer almaktadır (Biol, 2005, s. 422).

Alışveriş mekânları içinde en önemli olanı, hiç şüphesiz çarşılardır. Kelime kökeni Farsça “cihar” (dört) ve “su” (taraf, sokak) sözcüklerinden oluşan çarşı, kentin gün boyu en hareketli alışveriş merkezidir. Uzun bir ana cadde ve buna açılan sokaklardan oluşan bir yapıya sahiptir. Alışveriş yapanların rahatı ve iş sahipleri için iş yerlerinin korunmasındaki kolaylık göz önüne alınarak, bu yapılar olanaklar elverdikçe üstü kapalı şekilde inşa edilmiştir (Pakalın, 2004,s.331). Çarşı denilince akla, arasta, bedesten gibi yapılar da gelmektedir. Bunların hepsinin temel yapı taşı dükkândır. Ticaretin sabit ve kapalı bir mekânda yapıldığı en küçük birim olan dükkân, incelenen tüm yapı türlerinin temel birimidir (Pakalın, 2004, ss. 331-333). Bir çarşının tarihi ve kültürel değeri; yukarıda belirtilen özelliklere sahip olmanın yanı sıra, bulunduğu şehrin antik dönemlerinden günümüze kadar süregelen önemini korumuş bir bölgede konumlanması da bağlıdır.

### **Tarihi Çarşılarda Yapılan Alışveriş Turizmi ve Alışveriş Merkezlerinin Varlığı**

Eski zamanlardan günümüze kadar, insanların cemiyet hayatı yaşadıkları topluluklar oluşturdukları her yerde Pazar kurmuşlardır. The Grek Agora (Antik Yunan Pazaryeri), The Roman Forum (Roma Pazaryeri), tapınaklar, Doğu'nun çarşı ve pazarları, orta çağ pazaryeri sergileri ve 19. yüzyıl Avrupa'sının cam kaplama pasajları (arcades) günümüzde alışveriş merkezi olarak tanımlanan modern yapıların kavramsal köklerini oluşturmaktadır (Altuna, 2010, s.41). Ticaret; zamanla kentlerin kimliklerini ortaya koyan ve kenti simgeleyen bir eylem niteliği kazanmış; kentlerin sahip olduğu

politik, kültürel ve dinsel işlevleriyle bir tutulmuştur. Orta Çağ'da kentler pazarların kurulduğu meydanlar etrafında gelişmeye başlamış ve alışveriş eyleminin yoğun bulunduğu bölgeler, kentlerin merkezleri haline gelmişlerdir. Ticaretin aynı türü ile ilgilenen insanlar, rakip olmalarına rağmen, ortak çıkarları nedeniyle bir araya gelmiş ve meslek örgütlerini kurmuşlardır. Çünkü alışveriş eylemi, insanların sosyal yönlerinin gereği şehrin belli mekânlarında toplanması sonucu ortaya çıkan bir tüketim eylemidir. Bu eylem zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünerek gelişim göstermiştir.

Alışveriş; bir ticaret eylemi olmasının yanında, günlük yaşamda önemli yer tutan sosyal bir etkinliktir. Alışveriş tipi ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerinde yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Alışveriş ihtiyacını karşılayan mekânlardaki ortak amaç; mal ve hizmet alma işlevleriyle birlikte insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayacak nitelikli çevreler meydana getirmektir. Bu nedenle; turizm deneyiminde alışveriş, turizm endüstrisinde önemli bir işleve sahiptir. Günümüzde tüketicilerin vakit geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve can sıkıntısından kurtulabilmek için gitmeyi tercih ettikleri yerlerin başında Alışveriş Merkezleri gelmektedir. Tüketicileri, Alışveriş Merkezlerine çeken sebepler arasında; bu alanların atmosferi, alışveriş merkezlerinde satılan ürünlerin kalitesi, mağazalardaki satış elemanlarının davranışları ve sundukları hizmetler, AVM'lerin uygun konumu, AVM'lerde çok çeşitli mağaza ve markaların bulunması, otopark olanakları gelmektedir. Ayrıca; tarihi ve kültürel yapılar, yani tarihi çarşılar da alışveriş turizmi için önem taşımaktadır.

### **Türkiye'de ve İstanbul'da Alışveriş Turizminin Gelişimi**

Birçok çalışmada; turizme katılmayı etkileyen motivasyonlardan birinin alışveriş olduğu belirtilmesine rağmen, alışveriş; turistlerin seyahat etmeleri için en önemli motivasyon faktörlerinden değildir. Yine de alışveriş önemli bir boş zaman faaliyeti ve turistik bir aktivitedir. Ayrıca ülke ekonomilerine önemli katkı sağlayan kalemler arasındadır (Yüksel, 2004, s.759). Butler'a (1991, s. 289) göre; turizm ve alışveriş ilişkisi iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi turistik seyahat nedeninin alışveriş olmasıdır. İkincisi ise alışverişin turistik gezi sırasında ikincil bir motivasyon olarak gerçekleştirilmesidir. Dünyada birçok alan alışveriş destinasyonu olarak isim yapmıştır. Söz konusu alanların insanların ilgisini çekecek ürünler sunmasıyla önemli bir destinasyon haline geldikleri görülmektedir (Begley, 1999, s.43; Birnbaum, 1996, s.26; Kreiner, 1996, s.42; Riegler, 1999, s.142; Timothy, 2005, ss. 42-45). Alışverişin ve alışveriş mekânlarının, insanları şehir turizmi faaliyetlerine katılma konusunda güdüleyen bir unsur olduğu söylenebilir. Son yıllarda, alışveriş imkânlarının turistik çekicilik olarak kullanılması, dünyada alternatif turistik destinasyonların oluşmasına neden olmuştur (Temizkan ve Temizkan, 2005, ss. 333-334). Sunulan ürün veya hizmetin fiyat farklılığı (coğrafi uzaklık da hesaplanarak), turistlerin ürünlerin daha makul fiyatlarla sunulduğu destinasyona gitmeye güdülenmektedir. Alışveriş turizmini etkileyen en önemli faktörlerden biri de destinasyonun coğrafi konumudur. Bir destinasyonda alışveriş bölgesinin çevresi, perakende sektörünün başarısı için de çekici ve teşvik edici olmalıdır (Yüksel, 2004, s. 752). Bu sebeple; Türkiye'de alışveriş ve alışveriş turizmi,

## KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

turistlerin seyahat etmelerini etkileyen en önde gelen faktör olmasa da, önemli bir turistik faaliyet ve çekicilik haline gelmektedir. İstanbul'da da alışveriş tercih edilen ve haz verici boş zaman faaliyeti haline gelmekte ve turistler genellikle alışverişe yiyecekten, konaklamadan ve eğlenceden daha fazla para harcayabilmektedirler (Turner ve Reisinger, 2001, s. 15). Ülkemizde alışveriş; aile ve akraba ziyaretleri, eğlence, kültür gibi güdülerle birlikte turistlerin destinasyon seçimini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir (Tosun, Temizkan, Timothy, Fyal, 2007, s. 87).

Türkiye genelinde faaliyet gösteren toplam AVM sayısı 379 olarak belirtilmektedir. Kiralanabilir alan ise 11,2 milyon metre karedir. Proje ve inşaat halinde olan yatırımlar sonucunda bu sayının 2019 yılında 453'e ulaşacaktır. 2016 yılı itibariyle, Türkiye'de toplam AVM sayısının en fazla olduğu iller sırasıyla İstanbul' da 120, Ankara' da 30, Antalya ve Bursa'da 16 AVM olarak belirlenmiştir. (Emlak Kulisi, 2017). İstanbul'da açılan Galleria, 1989 ve 1991 de Ankara da açılan Atakule ve Karum'dan sonra; Atrium, Akmerkez, Capitol, Carrefour, Carrousel, Oasis gibi alışveriş merkezleriyle süpermarketler hızlı bir gelişim yaşamıştır (Emiroğlu, 2002, ss. 455-457). Ardından Bursa, Adana, İzmit, Bodrum'da da benzeri yerler açılmıştır. 1986'da Beğendik, Tansaş; 1988'de Metro; 1991'de Carrefour; 1992'de Continent gibi gıda şirketleri kurulmuş ve Avrupa'nın büyük mağaza zincirlerinin Boyner, Koç, Sabancı, Doğuş, Metro gibi Türk Holdinglerle işbirliği sonucu pazar payları artmıştır. İstanbul konumu ve coğrafi durumu sebebiyle, her zaman ticari hayatta önemli bir yere sahip olmuştur. Bu kent sadece kendisine yetecek bir ticari faaliyet ile varlığını sürdürmemekte; aynı zamanda tüm Anadolu'yu besleyen bir pazardır.

### **Alışveriş Turizmi Kapsamında İstanbul Alışveriş Festivali**

Günümüzde "alışveriş festivalleri" ile daha kapsamlı bir etkinlik haline gelen alışveriş turizmi, dünya ülkeleri arasında da yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Tüm dünyada, festivallerin turizme olan katkısı devletler tarafından kabul edilmiş ve hükümetler bu faaliyet alanına destek vermeye başlamışlardır. Hollanda, İsrail, Almanya gibi ülkelerde devlet desteği %70'lere yaklaşırken; Türkiye'de bu destek miktarının giderek düşürüldüğü görülmektedir. Hâlbuki bir festival için yapılacak 1 liralık finans desteğinin 5 liralık tanıtım değeri taşıması, bu teşviğin çok önemli getiriler sağladığını göstermektedir (Özcan, 2007, s. 68). Alışveriş festivaline dünyadan bir örnek olarak, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) verilebilir. Abu Dabi'de son yıllarda turizm alanında ciddi yatırımlar gerçekleştirilmekle birlikte; Dubai'de düzenlenen ve turistler tarafından yoğun ilgi gören Dubai Alışveriş Festivali oldukça önemli bir pazardır. Bu Alışveriş Festivali 1996 yılından bu yana düzenlenmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2010, s. 4). Dünyada alışveriş turizmi kapsamında; 2017 yılı için Travel-associates tarafından seçilen en iyi beş festival şunlardır: Dubai Shopping Festival, Hong Kong Shopping Festival, The Great Singapore Sale, Korea Grand Sale, USA Outlet Shopping Festival (Travel-associates, 2017).

Ülkemizde son yıllarda alışveriş turizmi daha da önemli hale gelmiştir. Önceki yıllarda bavul ticareti olarak yapılan faaliyetler, yerini artık alışveriş turizmine bırakmıştır. 18 Mart–26 Nisan 2011 tarihleri arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde; festival ile ilgili bütün kamu kurum ve kuruluşları, alışveriş, perakende ve turizm sektörünün önde gelen isimleriyle ilk kez kısa adı İSF “İstanbul Shopping Fest” olan İstanbul Alışveriş Festivali yapılmıştır. İstanbul Alışveriş Festivallerinde; perakende, turizm, gıda, ulaşım, konaklama gibi birden çok sektörü harekete geçiren ve tüm İstanbul’a yayılan zengin bir alışveriş ve eğlence fırsatı sunulmaktadır (İstanbul Alışveriş Festivali, 2014). Yabancı turistlerin %29,6’sı İSF’nin adını ülkemizi ziyaret etmeden önce duyduklarını, %9,5’i de İstanbul’a esas gelme nedenlerinin İSF olduğunu belirtmişlerdir (Turizm Haberleri, 2014). 2012 yılında Ankara’ da; 2015 yılında İzmir’de ve 2016 yılında Bursa’ da ilk alışveriş festivalleri başlamıştır. Fakat bunlardan en yüksek alana sahip olan “İstanbul Shopping Fest” toplamda 11 alanda faaliyet göstermektedir (İstanbul Shopping Festival, 2017).

-2011 Yılı İSF: Bankalar arası Kart Merkezi verilerine göre; İstanbul Alışveriş Festivalinin ilk yılı olan 2011 yılında, yabancı kart ile gerçekleştirilen harcamalarda 40 günde 252 milyon TL ciro yapılmıştır. 2011 yılında, İstanbul’da toplam alışveriş oranında yüzde 26, yabancı kart harcamasında ise yüzde 66 artış sağlanmıştır. 40 gün sonunda elde edilen toplam ciro ise 8 milyar TL’dir (Raf İmalatçıları Birliği Derneği, [Rafder],2015).

-2012 Yılı İSF: Festivalin ikincisi de 09-29 Haziran 2012 tarihlerinde düzenlenmiş; Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Valiliği öncülüğünde yapılmıştır. Festivali ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Türkiye İhracatçıları Meclisi, İstanbul Kalkınma Ajansı ve İstanbul Ticaret Odası gibi kurum ve kuruluşlar da destek vermiştir (Raf İmalatçıları Birliği Derneği, [Rafder], 2015). İkinci İstanbul Alışveriş Festivali; sokak şenlikleri, konserler, partiler, yarışmalar, defileler gibi çeşitli aktivitelere ev sahipliği yapmış ve İstanbul’un tanıtımı ve desteklenmesi konularında fayda sağlamıştır. Kültür ve Tanıtma Müşavirlik ve Ataşeliklerince yurtdışı tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, İstanbul Kalkınma Ajansı, İSF’nin ana destekçisi olmuştur. Sonuçta, 2012 yılında, toplam alışveriş %35 artarken, kredi kartı ve nakit harcamalardaki toplam ciro 7,5 milyar olarak kayıtlara geçmiştir (BKM Verileri, 2012).

-2013 Yılı İSF: İstanbul Alışveriş Festivalinin üçüncüsü ise, 08-30 Haziran 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. 2013 yılında 23 günde toplam alışveriş % 10 artmış ve 8 milyar 250 milyon TL’yi bulmuştur (Private Sector Magazine, 2015).

-2014 Yılı İSF: 7-29 Haziran 2014 tarihleri arasında gerçekleşen festivalde; ilk beş sırada yer alan ülkeler, Suudi Arabistan, İran, Kuveyt, Azerbaycan ve Rusya olmuştur. Bu ülkelerin vatandaşlarının yaptığı alışveriş, toplam satışların yüzde 44’ünü meydana getirmiştir. 2013 yılındaki İstanbul Alışveriş Festivalinde her bir işlem başına yapılan ortalama harcama 697 TL iken, 2014’de yüzde 24 artışla 865 TL olarak gerçekleşmiştir. İşlem başına en yüksek harcama ortalamasını 2 bin 445 TL ile Katar’dan

## KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

gelen ziyaretçiler gerçekleştirmiştir. ABD'den gelen yabancı ziyaretçiler 2.302 TL; Azerbaycanlılar 1.658 TL; Ukraynalılar 1.584 TL; Birleşik Arap Emirlikleri'nden gelenler 1.470 TL, Türkmenistan'dan gelen ziyaretçiler 1.394 TL harcama yapmıştır (Hürriyet Gazetesi, 2015). 2014 yılında, yabancı kredi kartlarıyla yapılan alışveriş tutarı da 2013'teki festivale göre %58 artmıştır (Emlak Kulisi, 2015).

Alışveriş turizminin şüphesiz ekonomiye önemli katkısı olmakla birlikte; yaşanan ekonomik krizler, ülke ekonomisinde görülen istikrarsızlıklar, politik olaylar, jeopolitik çevre faktörleri gibi sebepler de turistlerin ziyaret amaçlarında etkili olmaktadır. Bu sebeple de, Türkiye'de yıllar bazında özellikle alışveriş turizmindeki harcama oranlarının birbirlerinden farklı olması ve iniş-çıkış göstermesi buna bağlanabilir.

### **Kapalıçarşı'nın Önemi ve Alışveriş Turizmi**

Dünyada günümüz alışveriş merkezlerine en yakın sistem, 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından kurulan Kapalıçarşı'dır. O dönemin Kapalıçarşı'sında her türlü ihtiyaç maddeleri yüzlerce hatta binlerce dükkânda satışa sunulmuştur (Yıldırım, 2006, s. 48). Günümüzde hala işlevini sürdüren Kapalıçarşı; onunla aynı yıl açılan ve dünyanın her tarafından İstanbul'a gelen araştırmacı ve entelektüellere hizmet veren Sahaflar Çarşısı ve 1660 yılında açılan Mısır Çarşısı ile beraber günümüz ihtisas mağazacılığının ilk örneklerini oluşturmaktadır. 19. yüzyılda özellikle Beyoğlu ve çevresinde açılan modern mağazalar, pasajlar ve müstakil dükkânlar etrafında gelişmeye başlayan yeni tüketim ve alışveriş kültürü, bir sonraki yüzyılda yerini başka tüketim araçlarına ve yeni bir tüketici profiline bırakmak suretiyle güçlenerek gelişmiştir.

Alışveriş merkezleri ile tarihi Kapalıçarşı karşılaştırıldığında, ortaya çıkan tabloyu şu şekilde ifade edebiliriz: Eminönü Mısır Çarşısı ile Kapalıçarşı arasındaki hanlar, geçmişte kentin ticari aktivitelerinin büyük bir çoğunluğunu oluştururken, günümüzde sadece ticaretin bir kısmını karşılamaktadır. Fonksiyonları kadar mimari yapılarıyla da dikkat çeken hanlar günümüzde kendilerine özgü yapılarının korunamaması, yapılan ilave inşaatlar, değişen fonksiyonlar ve mülk sahiplerinin ve/veya kiracıların özensizliği nedeniyle tahribata uğramıştır. Buna rağmen; tarihi dokusu ve 500 yılı aşkın süredir varlığını sürdürmesi ve hala bu mekânda "alışveriş" yapılıyor olması, Kapalıçarşı'yı rakip alışveriş merkezlerine oranla ayakta tutmaktadır. Çünkü ziyaretçiler, alışveriş yapmaktan çok; tarihi ve kültürel özellikleri incelemek üzere de gelmektedirler. İstanbul'un antik dönemlerden bugüne dek önemini korumuş bir bölgesinde konumlanan Kapalıçarşı; Nuru Osmaniye ile Beyazıt arasında yer alan, ana çekirdeğinde iki adet bedesten bulunan üzeri örtülü büyük bir çarşıdır. Eski ismi ile büyük çarşı "*Çarsuy-i Kebir*" Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u Bizanslılardan alma tarihinden başlayarak günümüze kadar gelmiş önemli bir yapılar topluluğudur. Şimdiki Kapalıçarşı dükkânlarının önemli bir bölümü Fatih Sultan Mehmet devrinde yapılmıştır (Cezar, 1985, ss. 147-151). Bizans döneminin ilk çarşıları Ayasofya civarında oluşurken, Konstantin dönemiyle birlikte çarşı günümüzdeki Kapalıçarşı'nın yerinde kurulmaya başlanmıştır. 16. Yüzyıl başlarında II. Beyazıt tarafından eski Tauri forumu üzerinde Beyazıt Külliyesi

yaptırılmış; böylelikle İstanbul ilk defa Konstantinopolis'ten farklı bir strüktürel yapı bütünlüğü kazanmıştır (Küçükerman ve Mortan, 2007, ss. 5-11).

16. Yüzyıldan günümüze ulaşan hanların birçoğu Kanuni döneminde yapılmıştır. 17. ve 18. yüzyılda kentteki yoğun yapılaşma nedeniyle yangınlarda da artış olmuş; hem İstanbul, hem de Kapalıçarşı bu yangınlardan etkilenmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise, Kapalıçarşı 1950'li yılların ekonomik büyüme devresinden etkilenmiş; çarşı ve bedestendeki dükkânların biçimleri ve düzenleri birçok değişikliğe uğramıştır. 1960'lı yıllarda Kapalıçarşı İstanbul'un merkezi çarşısı olmaya devam etmiştir. 1980'lere gelindiğinde, ekonomideki değişimler sonucu yeni satış ve alışveriş mekânları meydana gelmiştir (Küçükerman ve Mortan, 2007, ss. 12-19). 1980'li yıllarda turizmin gelişmesiyle birlikte, turistler bir takım gruplar tarafından Kapalıçarşı'dan başka alışveriş mekânlarına yönlendirilmişlerdir. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise; Körfez Savaşı'ndan sonra, Türkiye'nin turistler açısından güvenli olmadığı söylentileri çıkınca, Kapalıçarşı yabancı müşterisini kaybetmeyle karşı karşıya kalmıştır. Bu mekan, 20. Yüzyılın yeni ekonomik gelişmesine fiziksel yapısı nedeniyle tam anlamıyla cevap verememiştir.

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE METODOLOJİSİ**

Bu araştırmada, Kapalıçarşı alışveriş turizmi kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kapalıçarşı'nın fiziksel ve sosyal dokusunun değişim süreci göz önüne alınarak; bu mekânda alışverişin güncel durumunu, avantajlarını ve dezavantajlarını tespit etmek amaçlanmış ve Kapalıçarşı'nın İstanbul açısından eski önemine tekrar sahip olabilmesi için öneriler sunulmaya gayret edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler; sosyal bilimlerde veri elde etmek için kullanılan önemli bir araç olup; insanların geçmiş ve geleceğe yönelik duygu ve düşünceleri ortaya çıkarılarak konu hakkında detaylı bilgiye ulaşılmaktadır (Briggs, 1986, s. 34; Atsız ve Kızılırmak, 2017, s.32). Araştırma evrenini Kapalıçarşı'da bulunan esnaf oluşturmuştur. 8 ana kapısı, 61 sokağı, 4.400 dükkânı, 2195 atölyesi, 18 çeşmesi, 2 bedesteni, 40 hani, 2200 han odası, 12 mesciti, 12 deposu, 1 okulu, 1 hamamı, 19 adet tulumba kuyusu bulunan ve 31.000 metrekareye yayılmış bu devasa Çarşı içinde birçok tecrübe ve hayat hikâyesini de barındırmaktadır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2017). Kapalıçarşı'daki meslek grupları arasında en fazla üyesi, dükkânı bulunan grup kuyumculardır. Kapalıçarşı'da bugün 1000'den fazla kuyumcu dükkânı bulunmaktadır (Kapalıçarşı Tarihi, 2014). Alan araştırmasında kolayda örneklem metodu kullanılarak, halen çarşıda çalışmakta olan, yaşlandığı için çarşıdan ayrılan veya çarşıdaki dükkânını devreden 25 çarşı esnafı ile görüşülmüştür. Görüşmeler yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve Kapalıçarşı Kültürü hakkında da bazı sorular sorulmuştur. Bu görüşmeler; halıcılar, kuyumcular, lokantacılar, tekstilciler, hediyelik eşya satıcıları gibi farklı esnaf grupları ile yapılmıştır.

Görüşmeler ışığında elde edilen veriler deşifre edildikten sonra, GZFT analizinden yararlanılmıştır. SWOT analizi olarak bilinen GZFT, bir işletmenin güçlü-zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin değerlendirilmesidir. GZFT çözümlemesi, iç ve dış çevrenin analizinden meydana gelmektedir. Bunun



## KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

sonucu işletmenin güçlü-zayıf yönleri ve kendisini ilgilendiren fırsatlar ve tehditler belirlenmektedir. Ayrıca, bir destinasyonun sahip olduğu turizm türlerinin mevcut durumunu değerlendirmek için kullanılan tekniklerden de birisidir (Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009, s.252). GZFT analizi sonrasında, stratejileri geliştirebilmek adına “TOWS” olarak bilinen TFZG matrisi oluşturulmuştur (Wehrich, 1982, s.56; Dinçer; Aydoğan Çifçi ve Karayılan, 2016, s. 44). GZFT analizi ile, Kapalıçarşı'nın ekonomik ve sosyal etkilerinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlarının ve tehditlerinin bilinmesi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Daha sonrasında oluşturulan TFZG matrisi ile Kapalıçarşı'nın İstanbul'da gerçekleştirilen alışveriş turizmi açısından sahip olduğu önemini tekrar kazanması adına öneriler sunulmuştur. Kapalıçarşı'nın alışveriş festivali sistemine katılmadan önceki dönemde karşılaştığı sorunların durumunu saptamak ve stratejiler oluşturmak amacıyla GZFT/TFZG analizi seçilmiştir.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; Kapalıçarşı denince ilk akla gelen ve temel sektörlerden biri olan kuyumcuları bu araştırmada 10 esnaf temsil etmiştir. Araştırmaya 5 halıcı esnafı, 4 tekstil ürünü satan esnaf, 3 hediyelik ve turistik eşya satan esnaf, 2 lokanta işletmecisi ve 1 antikacı katılmıştır. Görüşme yapılan çarşı esnafının profili şu şekildedir (Tablo 1):

**Eğitim Durumu:** Araştırmaya katılan 25 Çarşı esnafından 4'ü üniversite mezunudur. 3 katılımcı lise, 6 katılımcı ortaokul ve 12 katılımcı ilkokul mezunudur.

**Doğum Yeri Bilgisi:** Çarşı esnafının ağırlıklı olarak doğum yeri İstanbul'dur. 3 esnaf Erzincanlı, 2 esnaf Tokatlı, 2 esnaf Yalovalıdır. Birer katılımcı da Balıkesir, Isparta, Manisa, Bolu, Van ve Hatay doğumludur.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Çarşı Esnafının Meslek Bilgisi

Görüşülen Esnaf Grubu	Görüşme Yapılan Kişi Sayısı
Kuyumcu, Sarraf, Mücevherci	10
Halıcı	5
Tekstilci	4
Hediyelik/Turistik Eşya Satıcısı	3
Lokanta/Kafe İşletmecisi	2
Antikacı	1

Kapalıçarşı'daki esnafla yapılan araştırmadan elde edilen veriler ve yüz yüze görüşmelerden ulaşılan bilgiler ışığında; Kapalıçarşı'da turizm potansiyelini, özellikle de alışveriş turizmini daha etkin hale getirmek amacıyla, güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler aşağıda sıralanmıştır.

### **Kapalıçarşı'nın Alışveriş Turizmi Açısından Güçlü Yönleri**

**Konum:** Kapalıçarşı konum itibariyle İstanbul'un "Tarihi Yarımada'sında" olup, en önemli ticaret noktasında bulunmaktadır.

**Ulaşım:** Kapalıçarşı, İstanbul kent merkezinde yer alan, kentle bağlantıları son derece doğru kurgulanmış bir tarihi ticaret merkezidir.

**Mimari Yapı:** Çarşı, çevresindeki yollara ve binalara bağlı olarak büyümüş, şehir merkezinden kopuk bir alan olarak değil; adeta şehrin merkezine yönelik bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaya sirkülasyonu ve dolaşım kolaylığı için sokak isimleri de o sokak üzerinde satılan ürünlerin isimleriyle anılmaktadır.

**Sosyal Yapı:** Kapalıçarşı'daki kişiler arasında güven ve insancıl ilişkiler varken, alışveriş merkezlerinde güvenlik kameralarının kontrolünde daha kapalı ve kontrollü bir yapı mevcuttur. Kapalıçarşı'nın farklı ve sıcak atmosferi; onu diğer alışveriş mekânlarına göre, öne çıkaran bir özelliktir.

### **Kapalıçarşı'nın Alışveriş Turizmi Açısından Zayıf Yönleri**

**Fiziki Yapı:** Kapalıçarşı'nın oluşum süreci; odak noktası olarak bedesten ve bedestenin etrafında dükkânların yer almasıyla gelişmiştir. Günümüz konfor koşullarını sağlayamayan bu tarihi yapılar kullanıcıların yanlış kullanımları yüzünden tahribata uğramıştır ve fiziki açıdan konfordan, çağdaş standartlardan uzaktır (Şatıroğlu ve Okan, 2011, ss.67-68).

**Ulaşım:** Kapalıçarşı Tarihi Yarımada'nın merkezinde yer almasına rağmen; kent merkezindeki yoğunluk bölgede trafik ve otopark sorununa neden olmaktadır.

**İşlevsellik:** Günümüzde turizme yönelik alışverişin yoğunlaştığı Kapalıçarşı halen canlılığını korurken; toptan ve perakende ticaretin yoğunlaştığı ve Kapalıçarşı'nın uzantısı olan Hanlar Bölgesi, yanlış kullanımlar yüzünden eski önemini yitirmiştir (Şatıroğlu ve Okan, 2011, ss. 67-68).

**Çarşı Esnaflığının Eski Özelliğini Yitirmesi:** Yeni iletişim ve ulaşım olanaklarının çok farklı boyutlara gelmesi nedeniyle, bazı meslek dallarının etkinliği azalmıştır.

**Sosyal Yapı:** İstanbul'a belirli festival veya etkinlikler kapsamında gelen turistlerin alışveriş için alışveriş merkezlerini tercih etmesi, çarşı esnafının rekabet edebilmek amacıyla kendi kültürel yapılarından ve davranış kalıplarından vazgeçmesine sebep olmuştur (Şatıroğlu ve Okan, 2011, ss. 69-72). Bu bağlamda; aynı ürün için değişen fiyatlar, gelen turistlerde güvensizlik yaratmış ve turistler çarşıya alışveriş için değil, tarihi mekânı dolaşmak için gelmeye başlamıştır.

**Güvenlik:** Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesinde ticari yaşamın devamlılık arzemesinden dolayı; bölgede ticari işlemlerin yoğunluğu açısından, gündüz ve gece arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Bölgede gündüzleri çok yoğun bir ticaret yaşamı gözlemlenirken; geceleri bu yoğunluk devam etmemektedir.

## KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Geceleri ticari işlemlerin olmaması bölgede güvenliğin sağlanması açısından sorun yaratabilmektedir (Şatiroğlu ve Okan, 201, ss. 69-72).

### **Kapalıçarşı'nın Alışveriş Turizmi Açısından Sağladığı Fırsatlar**

**Konum:** Kapalıçarşı kent dokusuyla bütünleşmiş ve hala bu bütünlüğünü korumaktadır. Kent bağlantıları çok doğru olduğundan günümüzde de varlığını sürdürmektedir (Kapalıçarşı Tarihi, 2014). Tarihi Yarımada'da bulunması, Osmanlı döneminden izler taşıması alışveriş turizmi açısından Kapalıçarşı'yı öne çıkaran önemli fırsatlardandır.

**Tarihi Doku:** Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı Osmanlı döneminden izler taşıdıklarından dolayı kendi başlarına bir değer olmakla birlikte, bünyelerinde diğer kültürel öğeleri barındırmaları ile de yerli ve yabancı turistleri çekmektedirler.

**Orijinal Ürün Çeşitliliği:** Kapalıçarşı içerisinde sokakların fonksiyonlarına göre ayrılması; her sokağın isminin o sokakta bulunan esnafın ürettiği ve sattığı ürüne belirlenmesi; benzer ürünlerin satıldığı dükkânların aynı sokak üzerinde toplanması yerli ve yabancı turistlerin istedikleri ürüne kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Turistler, ülkelerine dönerken hatıra veya hediye amaçlı ürün alımında Kapalıçarşı'yı seçmektedirler.

**Sinema ve Dizi Film Endüstrisi:** Özellikle son yıllarda Osmanlı'yı konu alan sinema ve dizi filmlerinin çekilmesi; bu filmlerde kullanılan ürünleri satın almak veya gidip yerinde görmek isteyen turistlerin Kapalıçarşı'ya akın etmesine neden olmaktadır. Özellikle Arap turistlerin Çarşığı yoğun bir şekilde ziyaret etmelerinin temelinde, Orta Doğu ülkelerine satılmakta olan dizi filmlerinin de etkisi bulunmaktadır.

### **Kapalıçarşı'daki Alışveriş Turizmi Açısından Tehdit Olarak Algılanan Unsurlar/Tehditler**

**Yapılış Amacı ve Konumu:** Alışveriş Merkezleri; gelen ziyaretçilerin mal ve hizmet satın alma işlevlerini karşılamanın yanı sıra, kişilerin bir araya gelmesini, birbirleriyle iletişim kurmasını ve sosyalleşmesini de sağlamaktadır. Son zamanlarda açılan alışveriş merkezlerinin isimlerinin yanına "yaşam merkezi" tanımının da eklenmesi, bu fonksiyonları bünyelerinde taşıdıklarını ve birer çekici güç olarak gördüklerini göstermektedir (Şatiroğlu ve Okan, 2011, ss. 71-75). Bu da Kapalıçarşı için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Ayrıca, bu bölgenin korunabilmesi için bozulan kent bağlantılarının günümüz şartlarına uygun olarak yeniden kurgulanması gerekmektedir (Şatiroğlu ve Okan, 2011, ss.69-75).

**Erişilebilirlik ve Ulaşım:** Alışveriş için Kapalıçarşı'yı seçen turistlerin karşılaştıkları bir diğer sorun da, yeterli otopark alanının olmamasıdır. Bölgeye en rahat ulaşım tramvay hattı ve diğer toplu taşıma sistemleriyle yapılmaktadır. Yaya alanlarının genişlemesi daha etkin bir turistik akımın oluşmasına yardımcı olacaktır.

**İşlevsellik:** Alışveriş mekânlarının mimari yapılarına baktığımızda; Kapalıçarşı'nın omurgasını hanlar, dükkânlar ve sokaklar oluşturmakta; günümüz alışveriş merkezinin omurgasını ise mekan içerisindeki

mağazalar, bekleme alanları ve sirkülasyon alanları meydana getirmektedir. Günümüzde, kişilerin alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmesini hedefleyen bir anlayış vardır. Düzenlenen Alışveriş Festivali etkinlikleri de bireylerin alışveriş alanlarında daha çok zaman geçirmelerine neden olmaktadır. İstanbul Alışveriş Festivalinin başladığı ilk yıllarda Kapalıçarşı'nın adı geçen etkinliğin dışında kalması, bu dönemde turistlerin AVM'leri tercih etmesine sebep olmuştur. Ancak geç de olsa; Kapalıçarşı'nın 2014 yılında İstanbul Alışveriş Festivaline dahil edilmesi yine de önemli bir adımdır.

**Kullanıcı Kimliği:** Geçmişte İstanbul'un alışveriş merkezi ve dolayısıyla da turistlerin alışveriş için tercih ettiği birincil mekân olan Kapalıçarşı, günümüzde bu özelliğini kısmen de olsa kaybetmiştir. Yine de Kapalıçarşı'nın günümüzdeki ziyaretçi kimliğinin çoğunlukla yerli ve yabancı turistlerden oluştuğu görülmektedir (Şatıroğlu ve Okan, 2011, ss.69-72).

**Çekici Özellikler:** Çarşı altyapısının yetersizliği, binaların çatısındaki ve yollardaki eksiklikler başlıca sorunlardır. Ayrıca, Kapalıçarşı'daki dükkânların kendi alanları dışına taşmaları da hem gürültü kirliliğine sebebiyet vermekte, hem de yürüme alanlarını daraltmaktadır.

**Çalışma Günleri:** Modern alışveriş merkezleri haftanın yedi günü açıktır. Kapalıçarşı pazar günleri kapalı olduğundan, özellikle çalışan kesim alışveriş yapamamaktadır (Ceylan, 1989, ss.212-213). Ayrıca, bu durum pazar günleri turistin diğer alışveriş mekânlarına gitmesine de sebep olmaktadır.

**Sosyal Yapı:** Değişen piyasa koşullarıyla birlikte esnaf tipi ve davranışları da değişmiştir. Buna bağlı olarak, çarşının hitap ettiği müşteri tipi de değişmiştir. Çarşı günümüzde daha çok turistlere hitap etmektedir. Bu doğrultuda kalite standartlarını artırarak, farklı işlevleri çarşı bünyesine getirerek ve yapısal sorunları gidererek kentin her kesiminden kişileri bu bölgeye çekmek hedeflenmelidir. Ayrıca; geçmişte çarşıya değer katan geleneksel sanatların ve zanaatların günümüzde artık icra edilememesi, çarşıya özgü geleneksel esnaf tipinin kaybolması ve yerine geleneksel Kapalıçarşı kültüründen yoksun esnafın yerleşmesi alışveriş turizmini olumsuz etkileyen faktörler arasındadır.

### **Kapalıçarşı'nın TFZG (TOWS) Matrisi İle Değerlendirilmesi**

Uluslararası alanda, İstanbul'un en çok tercih edilen şehir destinasyonlarından biri haline gelmesi, alışveriş turizmi olanaklarından daha fazla yararlanabilmesi amacıyla; bu araştırmada Kapalıçarşı'nın tarihi ve mevcut durumu, alışveriş turizmindeki önemi öncelikle GZFT analizi açısından ele alınmıştır. Daha sonra; Kapalıçarşı'da özellikle alışveriş turizmini daha etkin hale getirmek amacıyla oluşturulması gereken stratejilerin seçimi ve bu önerilerin açılımı GZFT analizinden türetilen TFZG Matrisi (TOWS Matrisi) ile yapılmıştır. (Tablo 2).

**KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Tablo 2:** GZFT Analizinden Türetilen TFZG Matrisi

<b>İçsel Faktörler</b>	<b>Güçlü Yönler – G</b>	<b>Zayıf Yönler – Z</b>
<b>Dışsal Faktörler</b>	<b>GF</b>	<b>ZF</b>
<b>Fırsatlar – F</b>	<b>GT</b>	<b>ZT</b>
<b>Tehditler – T</b>	<b>GF</b>	<b>ZF</b>
<b>Tehditler – T</b>	<b>GT</b>	<b>ZT</b>

## SONUÇ

Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler ve fırsatlar farklı şehirlerin yeni turizm destinasyonları olarak gelişmesini ve dolayısıyla yeni turizm alanlarının doğmasını etkilemiş; alışveriş turizmi de bu şekilde doğmuştur. Şehir turizmi ve onunla birlikte gelişmekte olan alışveriş turizmi, büyüyen bir turizm pazarıdır ve özellikle ülkemiz de bu alanda tercih edilen bir destinasyon haline gelmeye başlamıştır. İstanbul'a yabancı ziyaretçilerin öncelikli geliş amaçları; kültürel çekicilikleri ziyaret etmek, alışveriş ve iş seyahatleridir. Bu nedenlerle; şehrin farklı kültürel yönlerinin ortaya çıkarılması ve bu yönde organizasyonlar gerçekleştirilmesi, yeni kültürel kaynak ve etkinliklerin araştırılması, İstanbul'da gelişme potansiyeline sahip kültür endüstrilerinin (film sektörü, kültür ve sanat festivalleri, moda tasarımı) etkin ve planlı bir şekilde pazarlanması gibi uygulamalar önem kazanmaktadır. 1461 yılında kurulan ve dünyanın en eski alışveriş merkezi olma özelliğine sahip olan Kapalıçarşı, İstanbul'un cazibe merkezi olma potansiyeline sahiptir. Bu araştırma kapsamında; tarihsel bir kronoloji dahilinde, Kapalıçarşı da gerçekleştirilen alışverişin güncel durumunu ve sorunlarını saptamak ve öneriler sunmak amaçlanmıştır.

Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyal'ın (2007) belirttiği gibi; aile ve akraba ziyaretleri, eğlence, kültür gibi güdüler turistlerin destinasyon seçimini ve tüketim davranışlarını etkileyen önemli etkenlerdendir. Kapalıçarşı; kültürel değeriyle, mimari yapısıyla, tarihi dokusuyla, orijinal ürün çeşitliliğiyle alışveriş turizmi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Yüksel de (2004); alışveriş turizmini etkileyen destinasyonun coğrafi konumunun ve alışveriş yapılan bölgenin çevresinin, perakende sektörünün başarısı için çekici ve teşvik edici bir unsur taşıdığını ifade etmiştir. Bu bakımdan da, hem destinasyon konumu hem de perakende ürün bakımından Kapalıçarşı önemli bir çekiciliğe sahiptir. Temizkan ve Temizkan (2005) alışveriş mekânlarının şehir turizmi faaliyetlerine katılmada önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. "Tarihi Yarımada'da" yer alan Kapalıçarşı'da, konumu itibarıyla önemli bir ticaret merkezinde bulunmaktadır. Bu nedenle, Kapalıçarşı'nın önemli bir turizm destinasyonu olduğu rahatlıkla söylenebilir. Alışveriş faaliyetinin tek başına veya ikincil bir turistik seyahat motivasyonu olduğu düşünüldüğünde (Butler, 1991; Yüksel, 2004); Kapalıçarşı'nın sahip olduğu ulaşım, mimari yapı, sosyal yapı nedeniyle, İstanbul'da bulunan temel alışveriş turizm destinasyonlarından biri olduğu anlaşılmaktadır.

Alışveriş faaliyetinin haz verici bir boş zaman faaliyeti olduğu bilinmektedir. Ayrıca; turistler alışverişe yiyecekten, konaklamadan, eğlenceden daha fazla para harcayabilmektedirler (Turner ve Reisinger, 2001, s.15). Buna karşın, Kapalıçarşı'nın sahip olduğu bazı zayıf noktalar turistleri bu destinasyondan uzaklaştırabilecek niteliktedir. Kapalıçarşı'nın bulunduğu konum itibarıyla, trafik ve otopark eksikliği önemli bir problem olarak görülmektedir. Ayrıca, Kapalıçarşı içerisinde bulunan dükkânların farklı işlevlerde kullanılması, çarşı içerisindeki esnafın günümüzdeki sosyal yapısında yaşanan yozlaşma, güvenliğin sağlanmasında yaşanan problemler ve fiyatların değişkenlik göstermesi turistler açısından bir güvensizlik ortamı oluşturmaktadır.

## KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu araştırmada yapılan GZFT ve TFZG analizleri ile Kapalıçarşı'nın alışveriş turizmi kapsamında güçlü ve zayıf yönlerine, çarşıyı tehdit eden unsurlara ve çarşıyı bekleyen fırsatlara değinilmiş; stratejiler geliştirilmeye çalışılmıştır. Çarşı esnafıyla yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında; Kapalıçarşı'da alışveriş turizmini ve diğer turizm etkinliklerini daha etkin bir şekilde faaliyete geçirebilmek adına atılacak her adım ve uygulanacak her öneri ekonomik açıdan daha rasyonel sonuçlara ulaşılmasına neden olacaktır. GZFT ve TFZG analizinden elde edilen bilgilere göre; Kapalıçarşı için acilen uygulamaya geçirilmesi gereken önerileri aşağıdaki gibi ele almak mümkündür:

- Kapalıçarşı; turistik açıdan halen çekici özelliği olan, ticaret hayatını ayakta tutan ve aynı zamanda turizmi de canlandıran özelliklere sahiptir.
- Dünyanın en eski ve en büyük çarşılarından birisi olduğundan dolayı; Kapalıçarşı İstanbul'daki konumu, tarihi ve mimari yapısıyla sinema-dizi sektörü dahil olmak üzere gerek ulusal yapımlar, gerekse dış yapımlar için önemli bir mekân haline gelmiştir. Bu da demektir ki Kapalıçarşı İstanbul'un ve Türk turizminin tanıtılmasında önemli bir çekim gücüdür.
- Kapalıçarşı için en önemli tehdit unsuru olan Alışveriş Merkezleri ile ilgili bir düzenleme getirilebilir; sayı fazlalığının önüne geçilebilir.
- Tarihi Yarımada Bölgesi'nin avantajları kullanılarak, Kapalıçarşı'nın tanıtım ve reklam çalışmaları arttırılabilir.
- Turizm amaçlı alışveriş etkinliklerinde Kapalıçarşı'ya daha fazla yer verilebilir. Bu doğrultuda, Kapalıçarşı'nın öneminin vurgulandığı tanıtım materyalleri hazırlanabilir.
- Reklamlarla gereken destek sağlanarak, en çok tercih edilen alışveriş mekânı olması için gerekli atılımlar gerçekleştirilebilir, Kapalıçarşı ile ilgili sivil toplum kuruluşları ve Çarşı esnafı desteklenebilir.
- Çarşıya işlevsel yönden getirilecek yeniliklerden biri de kentlilerin çarşıyı daha fazla kullanabilmesi için, çarşıda modern alışveriş merkezleriyle yarışacak dükkân, kafe, sergi ve sosyal faaliyet alanlarının meydana getirilmesidir.
- Kapalıçarşı, İstanbul içinde ayrı bir destinasyon bölgesi olarak planlanarak, sadece Kapalıçarşı'ya yönelik turistik turlar ve geziler düzenlenebilir.
- Kapalıçarşı mekânları, çeşitli sanatsal etkinlikler, konserler ve sergiler için kullanılmaya uygun hale getirilebilir. Ağırlıklı olarak turistlere hitap eden bir mekân olan Kapalıçarşı'nın pazarlanmasında, dünyanın ilk alışveriş merkezi olma özelliği mutlaka vurgulanmalıdır.
- Tarihi yapının özellikleri bozulmadan yenileme ve güçlendirme çalışmaları, belli sponsorlar tarafından yapılabilir.

- Çarşı'nın artık fiziksel yapısı bozulmaya başladığından, orijinaline sadık kalınarak restorasyon yapılmalı, altyapı ve güvenlik açısından önlemler alınmalı, yangın, deprem, terör ve polisiye olaylara karşı güvenlik önlemleri arttırılmalı ve acil çıkışlar belirlenmelidir.
- Esnaf teşkilatının sosyal-kültürel yapısının bozulmaması adına; “Kapalıçarşı Esnafı” kültürünü yaşatabilmek için, Kapalıçarşı Derneği tarafından belirli hükümler getirilebilir.
- Kaybolmaya yüz tutmuş, sadece Çarşı'daki sokaklarda icra edilen meslekler tanıtılmalı, sembolik de olsa Çarşı'da varlıklarını sürdürmeleri sağlanmalı ve bu mesleklerin yaşaması için teşvikler verilmelidir.
- Çarşı esnafı da, kültürel yönden eğitime tabi tutulmalı; yozlaşmanın ve bozulmanın önüne geçilmelidir.
- Çarşı alanının doğru kullanımı için esnaf ve çevresi bilinçlendirilmelidir.
- Dükkânları çarşı içerisinde belli bir düzende konumlandırmak ve görüntü kirliliğini önlemek için de vitrinleri ve tabelaları estetik açıdan düzgün bir şekilde getirmek alışveriş turizmi için faydalı olabilir.

İstanbul, “24 saat yaşayan şehir” konseptine uygun bir şehirdir. Uluslararası alanda İstanbul' un tüm turizm kaynaklarıyla tanıtımını yapma koşullarından biri de Tarihi Yarımada, Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesinde destinasyon yönetimi çerçevesinde gerçekleştirilecek planlama ve politikalara ağırlık verilmesidir. Bu alanda yer alan Kapalıçarşı'nın işlevsel sorunları bulunmakta ve günümüzde en büyük sorunlar işlevsel yönden kaynaklanmaktadır. Sonuçta, Kapalıçarşı'da yeni bir yönetim mekanizması uygulayarak, bir takım denetimlerin acilen yapılması gerekmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulguların bundan sonraki çalışmalara yardımcı olması beklenmektedir.

## KAYNAKLAR

Altuna, O.K. (2010). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul/Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(1), 27-53.

Begley, L. (1999). Shopping: London, Cheaper and Chicer. *Travel & Leisure*, 29 (2), 42–51.

Briggs, C. (1986). *Learning How To Ask: A Sociolinguistic Appraisal of The Role of the Interview in Social Science Research*. UK: Cambridge University Press.



## KAPALIÇARŞI'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALIŞVERİŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

- Birnbaum, D. (1996). Monaco, C'est Magnifique!. *New Woman* 26 (7), 26.
- Biol, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), 421-427.
- Butler, R.W. (1991). West Edmonton Mall As A Tourist Attraction. *Canadian Geographer*, 35 (3), 287–295.
- Ceylan, K. (1989). *Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi ve Yakın Doğu Kültürleri ile Olan Etkileşimleri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul/Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi).
- Cezar, M. (1985). *Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Dinçer, M. Z., Aydoğan Çifçi, M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 34-60.
- Emiroğlu, K. (2002). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Kreiner, J. (1996). Piccadilly is The Place To Get Royaled Up About Shopping. *Insight*, 12 (2), 42–3.
- Küçükerman, Ö. ve Mortan, K. (2007). *Kapalıçarşı*. İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Pakalın, M. Z. (2004). *Osmanlı Tarihi Deyimleri Sözlüğü*. İstanbul: M.E. B. Yayınları.
- Riegler, S. (1999). The New Capital Of Cutting Edge. *Travel & Leisure*, 29 (6), 142–6.
- Özcan, B.(2007). "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Şatıroğlu, A.ve Okan O. (2011). *Çarşı-Esnaf ve Kapalıçarşı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Akademik Yayınları No: 2010(2).
- Temizkan, R. ve Temizkan, P. S. (2005). Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye'de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri. *1. Çanakkale Turizm Biyenniali*, (5-7 Mayıs 2005), Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi, 333-342.
- Timothy, D J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. UK: Channel View Publications.
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, Y. ve Fyal, A. (2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourists. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix-A Tool For Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15 (2), 54-66.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250-269.

Yıldırım, E. (2006). *Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları*. İstanbul: Perajans Yayıncılık.

Yüksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case Of Domestic And International Visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

### İnternet Kaynakları

BKM Verileri, (2012). <http://bkm.com.tr>, (08.08.2014).

Emlak Kulisi (2017), <http://emlakkulisi.com/guncel/avm-pazari-turkiye/1148805>, (3.9.2017).

Hürriyet Gazetesi, ( 2015), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26914258.asp>, (12.01.2015).

İstanbul Alışveriş Festivali (2014), [http://www.istshopfest.com/Diger/IsfHakkinda\).2014](http://www.istshopfest.com/Diger/IsfHakkinda).2014), (31.12.2015).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, (2017), [http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/1-Gezi-Ulasim/tarihi\\_carsilar/Pages/kapali\\_carsi.aspx](http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/1-Gezi-Ulasim/tarihi_carsilar/Pages/kapali_carsi.aspx), (4.9.2017).

İstanbul Shopping Festival (2017), <http://istshopfest.com/hakkimizda>, (4.9.2017).

Kapalıçarşı Tarihi, (2014), [http://kapalicarsitarihi.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111:tarihi&Itemid=61](http://kapalicarsitarihi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=111:tarihi&Itemid=61) (15.08.2014).

Private Sector Magazine, (2015), <http://www.privatesectormagazine.com/news>. (21.01.2015).

Raf İmalatçıları Birliği Derneği, [Rafder], (2015), [http://www.rafder.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=72:istanbul-shoppingfest-cirolari-costurdu&catid=39:sektor\\_haberleri&Itemid=48](http://www.rafder.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=72:istanbul-shoppingfest-cirolari-costurdu&catid=39:sektor_haberleri&Itemid=48) (20.01.2015).

Travel-associates, (2017), [https://www.travel-associates.com.au/luxury-holidays\\_news/20150521-shopping-festivals-around-the-world](https://www.travel-associates.com.au/luxury-holidays_news/20150521-shopping-festivals-around-the-world), (4.9.2017).

Turizm Haberleri, (2014), [www.turizmhaberleri.com](http://www.turizmhaberleri.com). (08.08.2014).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], (2010), Birleşik Arap Emirlikleri, *Ar-Ge Departmanı*, [https://www.tursab.org.tr/dosya/1000/1099nibae\\_1000\\_3575207.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/1000/1099nibae_1000_3575207.pdf). (21.01.2015).