

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI



"BOLU YUKARI ÇARŞI" DA FAALİYET GÖSTEREN
DÜKKANLARIN E-TİCARET KARŞISINDA
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞÜKRAN TAŞKESEN

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. ELİF KARABULUT TEMEL

BOLU, TEMMUZ - 2021

KABUL VE ONAY SAYFASI

Şükran TAŞKESEN tarafından hazırlanan **“BOLU YUKARI ÇARŞI” DA FAALİYET GÖSTEREN DÜKKANLARIN E-TİCARET KARŞISINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ** adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.

5/07/2021

Jüri Üyeleri

Danışman
Prof. Dr. Elif KARABULUT TEMEL
BAİBÜ

İmza

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ERKANLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Gülsevım YUMUK GÜNAY
Trakya Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman GÖRÜR
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 14/07/2021 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %4 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için 2021/28 İnsan Araştırmalar Etik Kurulundan 2021/01 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
ŞÜKRAN TAŞKESEN

ÖZET

**"BOLU YUKARI ÇARŞI" DA FAALİYET GÖSTEREN DÜKKANLARIN
E-TİCARET KARŞISINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞÜKRAN TAŞKESEN
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. ELİF KARABULUT TEMEL)**

**BOLU, TEMMUZ - 2021
xii + 119 sayfa**

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak yaygın internet kullanımı E-ticaret'in gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. Bu durum internet kullanıcısı bireyleri internette alışveriş yapmaya yöneltmiştir. Ticaret Bakanlığı 2019-2020 yılı verilerine göre E-Ticaret'in 10.2 milyar tl işlem hacmi yükselirken genel ticaretin 1.8 milyar tl işlem hacminin düştüğü görülmektedir. Buradan hareketle Bolu'nun tarihi çarşısı olarak bilinen ve geçmişten beri ticaret merkezi olan Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren esnafların E-Ticaret karşısında mevcut durumlarını tespit etmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için kullandıkları stratejileri belirlemek üzere bu çalışma planlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde E-Ticaret kavramı, avantaj ve dezavantajları incelenmiş, ikinci bölümünde işletmelerin varlığının devamlılığı için gerekli unsurlar açıklanmış olup üçüncü bölümde ise araştırmanın yapıldığı Bolu Yukarı Çarşı hakkında bilgilere ve çarşıda faaliyet gösteren esnafla yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

Çalışmada Yukarı Çarşı'da birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren 21 esnafla görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formunda yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, sektör bilgisinin yer aldığı demografik sorular ve 19 yarı yapılandırılmış soru bulunmaktadır.

Yapılan görüşmeler içerik analizine tabi tutularak temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Aile büyüklerinin aynı çarşıda yıllardır faaliyet göstermesi esnafın bu geleneğini devam ettirme isteği, tarihi çarşının yıllardır şehrin sembolü durumunda olması ve ticaretin merkezi olarak bilinirliği, esnafın kredi kartı kullanmayan ve devamlı müşterilerine veresiye usulde alışveriş yapma olanağı sağlaması, müşteri ile samimi ilişkiler kurulması, dükkan kiralarının şehirdeki diğer alışveriş mekanlarına göre uygunluğu Yukarı Çarşı'nın devamlılığı sağlama konusunda etkili olan başlıca faktörlerdir. Esnaflar, sosyal medya üzerinden ürün tanıtımı yaparak da müşteriye ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra bazı esnaflar mevcut mesleğini müşteri ihtiyacına göre farklı bir işe dönüştürerek var olmaya çalışmaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER: E-Ticaret, Sürdürülebilirlik, Tarihi Çarşı, Esnaf

ABSTRACT

**THE SUSTAINABILITY OF THE SHOPS OPERATING IN “BOLU
YUKARI ÇARŞI” AGAINST E-COMMERCE
MSC THESIS
ŞÜKRAN TAŞKESEN
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
(SUPERVISOR: PROFESSOR ELİF KARABULUT TEMEL)**

**BOLU, JULY 2021
xii and 119 Pages Number**

With the increasing use of the Internet in response to developing technologies, E-commerce has evolved into a larger and more advanced entity, which has led Internet users to make online purchases. According to the Ministry of Commerce data from 2019-2020, the volume of e-commerce increased by TL 10.2 billion, while the total volume of commerce decreased by TL 1.8 billion. Hence, there has recently been a decrease in the demand for shopping malls and historic markets for shopping, negatively affecting many businesses and shopping malls, with some of them on the brink of shutting down. Based on these facts, the present study aimed to determine the current state of the business owners in ‘Yukarı Çarşı’, the long-standing historic marketplace of Bolu, and to describe the strategies they employ to sustain their competitiveness against E-commerce firms.

The first section of the present report describes the phenomenon of E-commerce with a focus on the advantages and disadvantages it brings, while the second part focuses on the factors that are essential for sustainability of businesses. Lastly, detailed information is provided on the subject matter of the study, Bolu and the ‘Yukarı Çarşı’, and the findings of the present study on the merchants operating in the ‘Yukarı Çarşı’ are presented.

For the purposes of the study, a total of 21 merchants from different sectors were interviewed. The interview form consisted of questions on demographics of the participants such as those on age, gender, educational background, and the business sector, as well as 19 semi-structured questions.

The interview questionnaires were then put to content analysis, and themes and subthemes were determined. The main factors for business owners in ‘Yukarı Çarşı’ for aiming to sustain their businesses there were found to be as follows: the families having conducted business there for generations and merchants wishing to maintain this tradition, the fact that the historic marketplace has been a landmark in the city and known as the centre of commerce, merchants offering to run tabs to their regular customers that do not use credit cards, having sincere relationships with customers, and the rent being cheaper when compared to other places in the city. The business owners also make use of social media to reach potential customers. In addition, many merchants try to get their businesses to survive by adapting or changing it according to their customers’ needs.

KEYWORDS: E-Commerce, Sustainability, Historical Marketplace, Merchant

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xi
TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. E-TİCARET KAVRAMI	4
1.1 E-Ticaretin Tanımı ve Önemi	4
1.2 E-Ticaretin Tarihçesi	6
1.3 E-Ticaretin Kapsamı ve Araçları	9
1.4 E-Ticaret Türleri	10
1.4.1 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	11
1.4.2 İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)	11
1.4.3 Kamudan İşletmeye E-Ticaret (G2B).....	12
1.4.4 Kamudan Tüketiciye E-Ticaret (G2C)	12
1.4.5 Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C).....	13
1.5 Türkiye’de E-Ticaret	13
1.6 E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	18
İKİNCİ BÖLÜM	20
2. İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ.....	20
2.1 Satış.....	20
2.2 Ürün Çeşitliliği	22
2.3 Sosyal Medya Reklamcılığı.....	22
2.4 Müşteri İlişkileri	25
2.4.1 Müşteri Memnuniyeti	26
2.4.2 Müşteri Sadakati	27
2.5 Tutundurma.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
3. “BOLU YUKARI ÇARŞI” DA FAALİYET GÖSTEREN DÜKKANLARIN E-TİCARET KARŞISINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ	32
3.1 Yukarı Çarşı’nın Tarihçesi	32
3.2 Yukarı Çarşı’nın Konumu ve Yapısı	34

3.3 Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	34
3.4 Araştırmanın Yöntemi	36
3.4.1 Katılımcıların Belirlenmesi	37
3.4.2 Araştırma Sorularının Hazırlanması	38
3.4.3 Verilerin Toplanması ve Analizi	39
3.4.4 Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	44
3.5 Araştırmanın Bulguları	44
3.5.1 Aile Büyüğünün Çarşıda Esnaf Olması.....	46
3.5.2 Bilinirlik	49
3.5.3 Tutundurma	53
3.5.3.1 Ürün Çeşitliliği	54
3.5.3.2 Veresiye Usulü.....	56
3.5.3.3 Minik Hediyeler ve İndirim	59
3.5.3.4 Ticari Amaçlı Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı.....	60
3.5.4 Müşteri İlişkileri	65
3.5.4.1 Müşteri Memnuniyeti	65
3.5.4.2 Müşteri ile Kurulan Samimi İlişki	68
3.5.4.3 Müşteri Sadakati	72
3.5.5 Dokunarak Alışveriş Yapmak İsteyen Müşteri	74
3.5.6 Esnafın İnternet Kullanımı	77
3.5.7 E-Ticarete Güvenmemek.....	82
3.5.8 Sektörel Etki	85
3.5.9 Dükkan Kiralarının Alternatifleriyle Kıyaslanması	88
3.5.10 Pazarın Bölünmesi	90
3.5.11 Kuşak Farkı	93
SONUÇ.....	96
KAYNAKLAR	107
EKLER.....	114

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. ABD E-Ticaret Satışları.....	8
Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı.....	16
Şekil 3. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı.....	16
Şekil 4. 2019-2020 Yılı E-Ticaret ve Genel Ticaret.....	17
Şekil 5. 2018-2019 Yılları Arası Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	18



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. 2018 yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklüğü	12
Tablo 2. Türkiye’deki Firmaların İş Modelleri	15
Tablo 3. 1840 Büyük Cami Mahallesi nüfusu	33
Tablo 4. 1840 yılı Yukarı Çarşı esnafı	33
Tablo 5. Yukarı Çarşı Esnafı	45



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı
AVM	: Alışveriş Merkezi
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletifim Kurumu
BTYK	: Bilişim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
GMS	: Mobil İletifim için Küresel Sistem
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PayU	: Sanal Pos
Paypal	: E-mail ile Para Transferi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Araştırma Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik Ticaret Merkezi
USDOD	: Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: World Wide Web

TEŞEKKÜR

Bu çalışma Bolu Yukarı Çarşı'da bulunan esnafların ticaret hacmi, her geçen gün büyüyen E-Ticaret karşısında mevcut durumları, ne kadar etkilendikleri ve devamlılıklarını sağlamak için neler yaptıkları incelenmek üzere hazırlanmış bir tez çalışmasıdır. Çalışma süresince tezin her aşamasını titizlikle inceleyip değerlendiren, değerli bilgilerini paylaşmaktan kaçınmayan, yapıcı ve olumlu eleştirileriyle yönlendiren, kıymetli zamanını ayırarak ilerlememe katkı sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Elif KARABULUT TEMEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her dönüm noktasında yanımda olan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, beni her zorluk karşısında cesaretlendiren canım annem Esra TAŞKESEN'e, babam Yahya TAŞKESEN'e ve kardeşlerim Hasan, Ümit, Zehra, Murat TAŞKESEN'e sonsuz minnet ve teşekkür ederim. Varlığınızla güç aldığım güzel insanlar, iyi ki varsınız ve yanımdasınız.

Şükran TAŞKESEN

GİRİŞ

İnsanlar alışveriş yapmak adına belirli bölgeler belirleyerek kültürel ve sosyal izlerini taşıyan yapılar inşa etmişlerdir. Zamanla bu yapıların etrafında yerleşim alanları kurularak önemleri daha da artmıştır. Kültürümüzde önemli bir yere sahip olan tarihi çarşıların geçmişi Anadolu Beylikleri dönemine dayanmaktadır. Geçmişten günümüze gelen bedesten, han ve çarşı gibi yapılar alışverişin, çeşitli sosyal aktivitelerin yapıldığı ve insanların sosyalleştiği yerler olmasından dolayı şehirlerin kalbi konumunda bulunmaktaydılar.

Benzer tarihi mekanlar insanların sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptıkları yerler olmayıp toplumun kültürel yapılarından izler taşımaktadır. Tarihi Çarşılar bünyesinde uzun yıllar ayakta kalan cami, han, çeşme ve benzeri yapıları barındırmaktadır. İnsan ihtiyaçlarını gözeterek kurulan bu çarşılar zaman içerisinde şehirlerin simgesi olmuşlardır. Çeşitli sektörleri bünyesinde barındıran tarihi çarşılar yardımlaşma ve dayanışmayı önemseyen kültürel yapıya sahiptir. Kültürel kodları ve sosyal yapısıyla tarihi çarşılar, kültürel miras olarak değerlendirilerek devamlılığı sağlanması önemli görülmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi hayatımızda çeşitli yenilikleri beraberinde getirmektedir. Birçok farklı alanda yaşanan değişimlerin ve yeniliklerin insanlar tarafından benimsenmesi zaman almaktadır. Fakat bazı yenilikler toplum tarafından hızla benimsenip yaşamın merkezinde yer edinmektedir. Takas usulüyle hayatımıza giren ticaret, paranın bulunmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Uzun yıllar mağaza, dükkan gibi fiziksel yapılar içerisinde yapılan ticaret teknolojinin gelişmesiyle form değiştirmiştir. Tüketicilerin görme, dokunma, tatma gibi duyularını kullanarak yaptıkları alışveriş şeklinin yanı sıra sanal formunda hayatımızda her geçen gün önemi arttığı görülmektedir. Tüketici istediği takdirde zaman ve konum fark etmeksizin bulunduğu mekanı değiştirmeden telefon, bilgisayar gibi teknolojik araçlarla alışveriş yapabilmektedir. Mekan değişikliği yapmadan birden fazla mağazayı gezen tüketiciler, binlerce ürünü görme fırsatı bulmaktadır. E-Ticaretin tüketicilerine sunduğu bu kolaylıklar tercih edilmesinde en önemli etken olmaktadır. Fiziksel olarak yapılan ticaretin yanı sıra sanal ortamda yapılan ticaret de tercih edilmekte, hatta 2020 yılı ticaret verileri incelendiğinde başa baş rekabetin olduğu görülmektedir.

Her ne kadar tüketiciler tarafından E-Ticaret tercih edilen ve edilmeye artarak devam ediyor olsa da fiziksel form olan dükkanlar, mağazalar varlıklarını korumaya devam etmektedirler. Çalışmada araştırmanın temelini oluşturan “*E-Ticaret’in bu denli güçlenmesine rağmen fiziksel formda bulunan ticaret alanları varlıklarını nasıl ve ne şekilde devam ettirmekte/ettireceklerdir?*” sorusuna cevap aranmıştır.

Literatür taramasında Bolu Yukarı Çarşı ve E-ticaret ilişkisi üzerine herhangi bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Çalışmanın saha kısmına; Yukarı Çarşı’nın mevcut durumu, E-Ticaret’i nasıl konumlandığı ve sürdürülebilirliği sorularına odaklanarak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda incelenen çalışmalardan yararlanılarak görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bulunan demografik sorular ile görüşülen Yukarı Çarşı esnafının profili ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde yer alan Yukarı Çarşı’da faaliyet gösteren esnafa yarı yapılandırılmış görüşme formunda hazırlanan 19 soru yöneltilmiştir. Bu sorularla esnafın E-Ticaret’i algılayışı, E-Ticaret karşısında dükkan formunun devamlılığını sağlamak için neler yaptıkları tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında Bolu Yukarı Çarşı’da bulunan 21 esnaf ile görüşülmüştür. Görüşülen esnafra tesadüfi ve kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır. Yapılan görüşmeler sonunda elde edilen bilgiler nitel araştırma yöntemiyle analiz edilmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde E-Ticaret’in tanımı, önemi, tarihçesi, kapsamı, araçları, türleri, Türkiye’deki yeri, avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır. İkinci bölümde işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için gerekli olan satış, sosyal medya reklamcılığı, müşteri ilişkileri ve tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise saha çalışması yapılan Bolu Yukarı Çarşı tarihçesi, konumu ve yapısı hakkında bilgi verilmiştir. Bölümün devamında araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırları, kullanılan yöntem ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

Saha çalışmasının yapıldığı Bolu Yukarı Çarşı’da esnaflardan alınan bilgilerin değerlendirilmesiyle tematik başlıklar belirlenmiştir. Bunlar; “Aile Büyüğünün Çarşıda Esnaf Olması”, “Bilinirlik”, “Tutundurma”, “Müşteri ilişkileri”, “Dokunarak Alışveriş Yapmak İsteyen Müşteri”, “Esnafın İnternet Kullanımı”, “E-Ticarete Güvenmemek”, “Dükkan Kiralarının Alternatifleriyle

Kıyaslanması”, “Sektörel Etki”, “Pazarın Bölünmesi” ve “Jenerasyon Farkı” olmak üzere belirlenmiştir.

Çalışma sürecinde ilgili literatür incelenmiş olup, konuya ilişkin güncel bilgiler değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taramasında Avm’lerin E-Ticaret ile ilişkisi incelenip karşılaştırmalar yapıldığı görülmüştür. Fakat Dükkanların E-Ticaret karşısında durumu üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda sanal ortamda yapılan ticaretin fiziksel ortamda varlığını sürdüren Yukarı Çarşı dükkanlarını ne derece etkilediği ve nasıl bir değişime zorladığının anlaşılması açısından işletme ve yönetim bilimleri yazınına katkıda bulunulacağı umulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. E-TİCARET KAVRAMI

Bu bölümde E-Ticaret'in; tanımı, önemi, tarihçesi, kapsamı, araçları, türleri, Türkiye'deki kullanımı, avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır. Çalışmanın temel sorusunda önemli etkiye sahip olan E-Ticaret kavramı bu bölümde değerlendirilmiştir.

1.1 E-Ticaretin Tanımı ve Önemi

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler hayatımıza birçok yenilikleri beraberinde getirmektedir. Günlük hayatımızdaki alışkanlıklarımız, düşünce tarzımız ve hatta dilimize yerleşmiş olan kavramların değişmesine ya da yenilerinin yerleşmesine neden olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen internet bu kavramlardan biridir (Atabey, 2019:5).

İnternet, yeryüzünde tüm bilgisayarların birbirleriyle etkileşime girerek oluşturdukları ağa (Sarıhan, 1995:10) milyonlarca kullanıcının dahil olmasıyla oluşan "ağların ağı" olarak tanımlanır (Korkmaz, 2002:11).

Kuruluş amacı haberleşme olan internet zamanla kuruluş amacının dışına çıkarak kapsamını genişletmiştir. Eğitimden eğlenceye, bankacılık işlemlerinden ticarete kadar insan hayatını kolaylaştıran birçok işlemi bünyesinde barındıran dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

İnternete ulaşımın kolay, kullanımın basit olması ve teknolojinin gelişmesiyle içeriğinin zenginleşmesi dünyada hızla yayılmasına neden olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle artarak devam eden internet kullanımı tüketim alışkanlığımız üzerinde önemli değişimlere neden olmaktadır. Her geçen gün artarak devam eden geleneksel alışveriş yerine fiziksel şartları göz ardı eden E-Ticaret yoğun ilgi görmektedir (Güven, 2020:256).

İnternet üzerinden elektronik yapılan ticari işlem (<https://www.lexico.com/definition/e-commerce> , 28 Ocak 2021 'de erişildi) olarak tanımlanan E-Ticaret kavramıyla ilgili yapılan literatür taramasında ulusal ve uluslararası kuruluşların birbirinden farklı tanımlamalar yaptığı görülmüştür.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üye ülkeler 2001 yılında E-Ticaret kavramını teknik yapıyı göz önüne alarak dar ve geniş olmak üzere iki farklı elektronik süreç olarak tanımlamıştır. Tanım 2009 yılında revize edilerek “Bilgisayar ağı üzerinde amaca uygun hazırlanmış yöntemler ile sipariş almak veya vermek üzere mal ve hizmetlerin alım-satımı” olarak geçerliliğini korumaktadır (OECD, 2011: 71-72).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne göre e-ticaret telekomünikasyon ağı aracılığıyla ürünlerin üretimi, tanıtımı, satışı ve dağıtımı olarak tanımlanmıştır (Bacchetta v.dğr.,1998:1).

Avrupa Birliği (AB) E-Ticaret kavramını temelde “İnternet aracılığıyla mal ve hizmetin satışı” olarak tanımlamaktadır (E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, 2018-2020).

Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik Ticaret Merkezi (UN-CEFACT)’ne göre E-Ticaret iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticileri tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) vasıtasıyla paylaşımı şeklinde ifade etmektedir. (E-Ticaret Rehberi 2006, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, 3 Mart 2021’de erişildi).

Çin E-Ticaret Kanunu (2018) E-Ticaret’i internet ve diğer bilgi ağları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satışına yönelik yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır.

ABD Ticaret Bakanlığı (2021) E-Ticaret’i internet, mobil cihaz (m-ticaret), extranet, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik posta veya diğer karşılaştırılabilir online sistemler üzerinden alıcının sipariş verdiği veya bir satışın fiyatı ve koşullarının müzakere edildiği ürün ve hizmetlerin satışı olarak ifade etmiştir.

Ülkemizde ise E-Ticaret, 2014 yılında yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da “fiziksel karşılaşma olmaksızın elektronik ortamda online gerçekleştirilen her türlü ticari işlemler” olarak tanımlanmaktadır (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014: 12247-12251).

Küreselleşmenin etkisiyle insan hayatında önemi belirginleşen E-Ticaret kavramı, geleneksel ticaretin sanal ortamda yapılmasını ifade eder (Demirel ve Eris, 2019:195). Geleneksel ticaret alışkanlığının değişerek sanal forma dönüşmesi hem tüketici hem de satıcı için fiziki sınırı ortadan kaldırmıştır. Bununla birlikte E-Ticaret alış-veriş hacmini artırırken diğer taraftan küreselleşmeyi besleyerek coğrafi sınır faktörünü ortadan kaldırmıştır (Tutgun, 2018:34).

E-Ticaret'in internet aracılığıyla taraflar arasında karşılıklı etkileşim imkanı vermesi en önemli özelliğidir. Bu doğrultuda işletmeler E-Ticaret aracılığıyla dünya üzerinde bulunan farklı sosyo-kültürel yapıya, birbirinden farklı eğitim düzeyine ve ekonomik duruma sahip olan insanlara ulaşabilir. Böylelikle işletmeler fiziksel sınırları gözetmeksizin müşteri portföylerini çeşitlendirmiş olurlar.

E-Ticaret tüketiciler için de büyük imkanlar sunmaktadır. Tüketici istediği herhangi bir yerden saat farkı gözetmeksizin alışveriş yapabilir. Aradığı ürünü sanal mağazalar arasında gezerek arayıp aralarında karşılaştırma yapabilir.

E-Ticaret'in bir diğer tarafı olan kamu kurumları için önemi ise zaman kaybının önüne geçmesi. Hantal bürokratik süreçlerin önüne geçerek kağıt, posta ve personel masraflarından kaynaklanan maliyetleri düşürmektedir. Örneğin 2006 yılında Türkiye'de faaliyete giren "E-Devlet" uygulamasıyla vatandaş ya da işletmeler işlemlerini kolaylıklar gerçekleştirebilmektedirler.

1.2 E-Ticaretin Tarihçesi

En basit haliyle E-Ticaret'in temeli 1960'lı yıllara dayanan elektronik veri işlemlerinin aktarımıyla başlayıp, 1994'te Amazon ve eBay gibi sitelerde ilk online alışverişin yapılmasından günümüze kadar zengin bir geçmişe sahiptir. 1960'ta iş için gerekli olan evraklar diğer şirketler ile Elektronik Veri Değişimi (EDI) aracılığıyla paylaşılıyordu. Aynı günlerde ABD ordusu istihbarat bilgilerinin dolaşımını güvenlik altına almak için (Concordia University St. Paul, 2021, <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce/> , 10 Ocak 2021'de erişildi) Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı (USDOD) ve İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) ortak çalışarak E-Ticaret'in temelini oluşturan ARPAnet'i yarattılar.

1970'lerde Ethernet ve TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) üzerine yapılan çalışmanın ARPAnet üzerine entegre edilmesiyle

birbirine bağılı birden fazla bilgisayar arasında iletişim sağlamış oldu (ODTÜ, 2005, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> , 9 Mart 2021’de erişildi).

Ortaya çıkan bu gelişmeyle birçok üniversiteye ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve geliştirebilme olanağı verilmiştir (Korkmaz, 2002:12). İnternete yönelik talebin artmasıyla ABD sınırlarını aşarak hızla tüm dünyada yayılmıştır.

1970 yılı sonlarında E-Ticaret’in ilk adımları olan televizyon, telefon ve benzer araçlarla katalog üzerinden yapılmaktaydı. Fakat bu şekilde yapılan E-Ticaret hem çok yavaş hem de çok sınırlı kalmaktaydı (Günsoy v.dğr., 2013:13). Bu kısıtlılık E-Ticaret’in internet üzerinden yapılmasıyla ortadan kalkmıştır.

Başlangıçta bilim adamlarının aralarında araştırma amaçlı iletişimi sağlayan internetten zamanla farklı alanlarda yararlanılabileceğı ortaya çıkmıştır (Sarıhan, 1995:16). İnternet aracılığıyla yapılan haberleşme, bilgi aktarımı, bilimsel araştırmanın yanı sıra alışverişin de yapılabilirliği anlaşılmıştır. 1990 yılının başında internet ticari işlemlerin yapılmaya başlandığı bir ağ olmuştur (Bakal, 2020:1).

E-Ticaret’in tarihsel gelişimini şu şekilde sıralayabiliriz (Uygur, 2010:15-16; Ergül, 2017:8; Wikipedia, 2021, <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> 5 Mart 2021’de erişildi; eticaret.gov.tr, 2020, <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>; TÜSİAD E-Ticaret Raporu 2019):

1969-1972 yıllarında ARPAnet üzerine çalışarak birbirine bağılı bilgisayarlar arasında veri aktarımı sağlanmışır.

1974 yılında Harvard Üniversitesinde bir öğrenci tarafından yerel alan ağı olan Ethernet kurulup geliştirilmiştir (ODTÜ, 2005).

1979 yılında Michael Aldrich telefon hattı üzerinden televizyona bağlanarak oluşturduğu Videotext ile sipariş vermiştir. Böylelikle ilk E-Ticaret alışverişini yapmıştır.

1981 yılında İngiltere’de Thomson Holidays işletmeden işletmeye (B2B) çevrimiçi alışverişi yapmıştır.

1982 yılında Fransa’da Minitel tanıtıldı ve online satışa açıldı.

1984 yılında Snowball adında bir kadın tarafından ilk işletmeden tüketiciye (B2C) çevrimiçi alışverişi yapıtı.

1990 yılında Tim Berners-Lee ilk web tarayıcısı olan World Wide Web (WWW)'i yazdı.

1994 yılında ilk ticari web sitesi Netscape faaliyete geçerken, Amazon.com internetten kitap satarak bugünkü anlamıyla E-Ticaret gerçekleştirmiştir.

1995 yılında Auction Web ismini kullanarak eBay ilk satışını yaptı.

1998 yılında posta pulları web üzerinden satın alınabilir ve indirilerek yazdırılabilir hale gelmiştir.

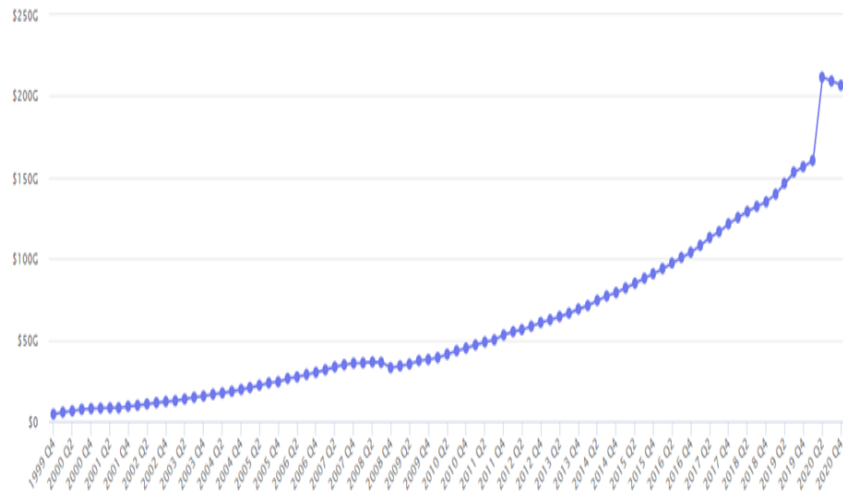
2000 yılında piyasada aşırı spekülasyon sonucunda Dot-com krizi meydana geldi.

2003 yılında E-Ticaret'in öncüsü olan Amazon.com ilk kez yıllık karını açıklamıştır.

2017 yılında dünya genelinde E-Ticaret satışları 2016 yılına göre %24,8 arttı.

2018 yılında Avrupa kıtası E-Ticaret geliri 137 milyar euro'ya ulaşarak 2017 yılı verilerine göre %13,2 artış olduğu görülmüştür.

2019 yılında ise küresel boyutta E-Ticaret üzerinden yapılan alışveriş 3,53 trilyon dolar hacmine erişmiştir.



Şekil 1: ABD E-Ticaret Satışlar

İnternetin kurulduğu, E-Ticaret'in ilk denemelerinin yapıldığı ABD'de 1999-2020 yılları arasında yapılan E-Ticaret verilerine bakıldığında her geçen yıl hacmini artırdığı görülmüştür. ABD Ticaret Bakanlığı Nüfus Sayım Bürosu (The Census Bureau of the Department of Commerce) 2019'da 156,58 milyar dolar olan

E-Ticaret satışlarını yıllık %32 artışla 206,67 milyar dolara yükseldiğini açıklamıştır (Marketplacepulse, 2021, <https://www.marketplacepulse.com/stats/us-ecommerce/us-e-commerce-sales-22>, 15 Şubat 2021'de erişildi).

1.3 E-Ticaretin Kapsamı ve Araçları

E-Ticaret kapsamı için başlangıç ve bitiş noktası belirtmek oldukça zordur. Bir işlemin E-Ticaret kapsamı içerisinde sayılabilmesi için minimum iki kişi arasında mal veya hizmet alım satımının sanal ortamda gerçekleşmesi gerekir (Tutgun, 2018: 33-34). E-Ticaret kapsamında internet ağı üzerinden yapılan ticari işlemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Mal ve hizmet alım ve satışının yapılması,
- Sipariş işlemleri,
- Sözleşme yapmak,
- Banka işlemleri ve EFT,
- Ticari kayıt ve arşivleme,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme işlemleri,
- Üretim planlamasının yapılması,
- Elektronik ortamda üretim, dağıtım işlemlerinin izlenmesi,
- Envanter takibinin yapılması,
- Tüketiciye doğrudan pazarlama yapılması,
- Kısa sürede bilgiye ulaşılması ve aktarılması,
- Borsa işlemleri,
- Elektronik imza ve noter işlemleri,
- Ticari, fikri ve sınai mülkiyet hakkının transferi ve korunması,
- Ticari işlemlerin vergilendirilmesi,
- Elektronik konşimento gönderimi,
- Kamu alım-satım ihalelerinin yapılması,

Elektronik ortamda temel olarak altı adet E-Ticaret aracı bulunmaktadır (Çak, 2002: 21). Bunlar televizyon, telefon, İnternet, faks, EDI, para transferi sistem ve elektronik ödemedir. Fakat E-Ticaret internet üzerinden gerçekleştirilen alım-satım olarak kabul edilip, değerlendirme ise kullanılan araçlar üzerinedir (Canpolat, 2001:4). Yukarıda sayılan araçlara telekomünikasyon, sayısal televizyon, GMS, WWW (World Wide Web), e-mail gibi araçlarda eklenebilir. İlk zamanlar iletişim ve görsel medya araçları olan telefon ve televizyonla katalog

üzerinden E-Ticaret yapılmaktaydı. Bugünün E-Ticaret koşullarıyla kıyaslandığında etkisi çok düşük olduğu görülmektedir (Ercan, 2019:21). Zamanla teknoloji ile internetin karşılıklı birbirini beslemesi ve 1991 yılında Worl Wide Web'in hayatımızda yerini alması bugünkü E-Ticaret'in gelişmesinde en büyük öneme sahiptir.

İnternet: E-Ticaret denildiğinde ilk akla gelen araçtır. Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, ortaya çıktığı ilk 5 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaştığı görülmüştür. Araçlar içerisinde en fazla kullanılan olması E-Ticaret'in omurgasını oluşturması ve her geçen gün kendini yenilemesi E-Ticaret için önemini artırmaktadır (Erden, 2014: 32).

Elektronik Veri Değişimi (EDI): Ticari faaliyet gösteren iki işletme arasında internet aracılığıyla bilgi ve belge aktarımı sağlayan bir E-Ticaret aracıdır (Korkmaz, 2002:56). Kısacası şirketler arasında kağıda dayalı işlemleri otomatikleştiren standarttır. EDI ile işletmeler manuel yapılan işlemlerden doğacak hatanın önüne geçip zaman ve maliyet tasarrufu sağlar (IBM, <https://www.ibm.com/tr-tr/topics/edi-electronic-data-interchange> , 1 Mart 2021'de erişildi).

World Wide Web (WWW): Web veya W3 olarak da adlandırılan Worl Wide Web internetin mihengidir (Ergül, 2017:7). Dünyanın birçok yerinden birbirinden farklı bilgisayarlardan toplanan dev bir doküman arşivi olarak tanımlayabiliriz. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından European Particle Physics Laboratory 'de geliştirilmiştir. 1991 yılında kullanılmaya başlanılan WWW, bugün E-Ticaret'i kullanıldığı en önemli araçlardandır (Korkmaz, 2002:24).

Para Transfer Sistemi ve Elektronik Ödeme: Ticaretin sanal ortama taşınması beraberinde uzaktan ödemeyi getirdi. E-Ticaret işlemleri için yapılacak ödemeler hesap kartı, kredi kartı, PayU (sanal pos), Paypal (mail ile para transferi), elektronik çek, kapıda ödeme, Havale ve EFT gibi seçeneklerden biri ile yapılabilmektedir (Ödemişli, 2019:16-20).

1.4 E-Ticaret Türleri

İlerleyen teknoloji ticareti internet ortamına taşımıştır. İşletmeler ticarete yaşanan bu gelişmeyi hitap ettikleri müşterilerine, tedarikçilerine ve kamu kurumlarıyla yaptıkları işlemlere yansıtılmışlardır. Ürün ve hizmetin alımı veya satışının kimler arasında yapıldığına bakılarak E-Ticaret türleri sınıflandırılmıştır.

1.4.1 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye E-Ticaret'i sanal ortamda işletmeler arasında gerçekleşen tüm ticari işlemler olarak tanımlayabiliriz. Ürünün üreticisiyle toptancısı, ürünün üreticisiyle hammadde tedarikçisi ve toptancısıyla perakendeci arasındaki ticaretin sanal ortamda gerçekleşmesidir (E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, 2018-2020: 8).

İki farklı işletmenin aralarındaki işlemleri elektronik olarak gerçekleştirmesi olan işletmeden işletmeye E-Ticaret; danışmanlık, on-line eğitim, mühendislik ve on-line tasarım gibi işleri de kapsar (Bulut v.dğr., 2006: 154). Bu modelde özellikle üzerinde durulması gereken nokta modelin yalnızca mal alım-satımı üzerine olmadığıdır. İşletmelerin aralarında bilgi ve iş tecrübelerini de paylaşmasını da kapsar (Ödemişli, 2019: 22).

İşletme içi ve işletmeler arası işlemleri kapsayan işletmeden işletmeye E-Ticaret; kaynak, hizmet, bilişim, teknoloji, imalat için kullanılacak parçayla ilgili tüm alım ve satımı içerisinde barındırmaktadır. Bunlar dışında B2B E-Ticaret modeli işletmeler arasında kredi işlemleri, sigorta, tahvil ve menkul kıymetler gibi finansal işlemleri de kapsamaktadır (Gökmen, 2019: 38).

E-Ticaret türleri arasında en yoğun kullanılan modelidir. Sınırlı bir kesime hitap etmesine rağmen, B2B E-Ticaret modelinde yapılan işlem hacminin büyük olmasından dolayı tüm E-Ticaret işlemleri içerisindeki payı neredeyse %80'dir. Modele Hewlett Packard (HP), Dell, IBM (Ergül, 2017:13) ve Alibaba.com sitesinin işletmeler arası işlemlerini örnek verebiliriz (Özmen, 2017:15).

1.4.2 İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

Mal ve hizmet satan işletmeler ile satın almak isteyen tüketicilerin sanal ortamda karşılaştıkları E-Ticaret modelidir. E-Ticaret'in en fazla bilinen türü (E-Ticaret Rehberi, 2006) olan B2C'nin temel amacı mal ve hizmete son tüketicinin ulaşmasını sağlamaktır (Atabey, 2019: 20).

B2B E-Ticaret modelinden sonra ikinci büyük ticaret hacmine sahiptir. B2C E-Ticaret modelinde işletmeler aracılara ihtiyaç duymadan tüketicilere ulaşma şansına sahiplerdir. İşletmeler giyim, gıda, kırtasiye, eğitim, ulaşım gibi birçok sektörde B2C modelinde faaliyet göstermektedirler. İşletmeden tüketiciye E-Ticaret modeline Amazon.com sitesini örnek verebiliriz.

E-Ticaret tarihinin ilklerini oluşturan Amazon, 1994 yılında internet üzerinden kitap satışıyla ticarete başlamıştı. Günümüzde Amazon'un elde ettiği başarısını en büyük gelire sahip ilk 500 şirketin açıklandığı "Fortune Global 500" listesinde yer alması göstermektedir (Tutgun,2018: 29-30).

Tablo 1: 2018 yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklüğü

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...
Türkiye	0.766	6,1

TÜSİAD (Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği) ve Deloitte Türkiye (2019)'nin ortak çalışması sonucunda yayımlanan raporda, işletmeden tüketiciye (B2C) E-Ticaret modelinde pazarın çoğunluğunda üç ülkenin hakim olduğu görülmektedir. 2018 yılı sonuçlarına göre B2C E-Ticaret pazarı içerisindeki ilk beş ülke; 634 milyar dolar ile Çin ilk sırayı alırken, ikinci sırada 504 milyar dolar ile ABD ardından 123 milyar dolar ile Birleşik Krallık, 103 milyar dolar Japonya ve beşinci sırayı 70 milyon dolar ile Almanya almaktadır.

1.4.3 Kamudan İşletmeye E-Ticaret (G2B)

Elektronik ortamda kamu kurumları ile işletmeler arasında gerçekleştirilen tüm işlemleri kapsamaktadır. Elektronik ortamda izin, gümrükleme, istatistik bilgiler, vergi ödemeleri, sigortacılık, denetleme, hukuki ve cezai işlemlerin düzenlenmesi ve ihalelerin ilanı gibi işlemleri kapsar (Canpolat, 2001). Bu modele de herhangi bir kamu kurumunun ihtiyaçları için sanal ortamda ihale açmasını örnek verebiliriz.

1.4.4 Kamudan Tüketiciye E-Ticaret (G2C)

Kamu kurumlarıyla tüketici arasında gerçekleşen G2C E-Ticaret modeline en uygun örnek e-devlet sitesidir. Yakın zamanda hayatımıza giren site kamu

kurumlarıyla vatandaş arasında yapılacak işlemlerin hızlandırılması ve verimliliğin artırılması amacıyla kurulmuştur (Özsoy, 2019: 14). Ticaret Bakanlığı'nın e-ihale ile gümrükten araç satışını örnek verebiliriz.

1.4.5 Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketicinin tüketiciyle internet sitesi aracılığıyla yaptığı E-Ticaret modelidir. Tüketicilerin online platformda bir araya gelerek kullanmadıkları ya da elinden çıkarmak istedikleri eşyaları sattıkları C2C E-Ticaret modeli her geçen gün daha çok ilgi görmektedir (Atabey, 2019: 22).

Aracı olan site satış sonrası belli bir oranda ücret almaktadır. Akla gelen ilk örneği sanal açık artırma siteleridir (Ergül, 2017:14). Tüketiciden tüketiciye E-Ticaret modeline ebay.com, Gittigidiyor.com (Günsoy v.dğr., 2013: 165) letgo ve Sahibinden.com siteleri örnek verilebilir.

1.5 Türkiye'de E-Ticaret

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de geleneksel ticarete alternatif olan E-Ticaret hızla yayılmaktadır. E-Ticaret dünya genelinde kullanılırken paralel zamanlarda ülkemizde kolaylıkla benimsenmiş ve de yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Ödemişli, 2019:41).

İnternet üzerinden yatırım yapan şirketler bir taraftan kârını artırırken diğer taraftan sektörün de gelişimine katkı sağlamaktadır. Türkiye'de E-Ticaret'in gelişimine katkısı olan Gittigidiyor.com, eBay gibi büyük bir sitenin dikkatini çekerek yatırım almıştır (Tutgun, 2018: 30-32).

1990'lı yılların başında ODTÜ ve TÜBİTAK'ın ortak çalışmasıyla Türkiye'nin bir ucundan internete bağlanılarak hayatımızda sosyo-ekonomik değişikliklerin temeli atılmış oldu (Demirdöğmez v.dğr.,2018:2219). İnternet bağlantısıyla başlayan E-Ticaret sürecinin kronolojisi aşağıda sıralandığı gibidir (Demirdöğmez v.dğr., 2018:2222-2223; ulakbim.tubitak.gov.tr, 2013, <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi>, 20 Şubat 2021'de erişildi):

1986 yılında ULAKNET öncülüğünde Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) kuruldu.

1987 yılında ODTÜ üzerinden ilk wide area network bağlantısı yapıldı.

1992 yılının nisan ayında Türkiye'nin ilk internet bağlantısı ODTÜ ile Hollanda arasında kuruldu.

1992 yılında gerçekleşen bir diğer gelişme, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar aralarında EFT işlemi gerçekleştirdi (Karaman, 2019:4).

1993'te ise ODTÜ-TÜBİTAK ortak çalışması sonucu olan TR-NET projesi kapsamında, ODTÜ-NSFNET 64 kbps internet bağlantısı kuruldu. İlk internet ODTÜ'de kullanıldı.

1994-1996 yılları arasında ODTÜ'yü Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi takip etti.

1997 yılında E-Ticaret'in temellerini atmak için Bilişim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK); Dış Ticaret Müsteşarlığına koordinatörlük, TÜBİTAK'a ise sekreteryaya görevini vermiştir.

2007 yılında AB E-Ticaret mevzuatını hukuka aktarıp, uygulanmasının sağlanması ve teknik desteği içeren TAİEX'in DTM tarafından kabul edilmiştir.

2014 yılında taslağı 2010 yılında yapılan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi hakkında kanun TBMM tarafından kabul edildi (<https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat>, 2020).

2016 yılında AB uyum yasaları çerçevesinde "Kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemek" üzere 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çıkarılmıştır (www.resmigazete.gov.tr, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf>, 10 Mart 2021'de erişildi).

2019 yılında ise Ticaret Bakanı Türkiye'nin ilk kez derlenen E-Ticaret verilerini açıklayarak, E-Ticaret hacminin 2019 yılı itibariyle 136 milyar lira olduğunu belirtmiştir. Toplamda yapılan E-Ticaret'in %85'i yurt içinde %9'u ise yabancı ülkelere bulunan sitelerden yapılan ve son olarak vatandaşlarımızın yurtdışında bulunan sitelerden yaptığı alışverişlerden oluşmaktadır (eticaret.gov.tr, 2020, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10039/detay>, 10 Mart 2021'de erişildi).

Türkiye'de E-Ticaret yapısı incelendiğinde yoğunlukla işletmeden tüketiciye (B2C) şeklinde olduğu görülmektedir. Yakın zamanda işletmeler arası E-

Ticaret (B2B) modeline de yönelim olduğu görülmektedir. Arçelik Türkiye’de bu E-Ticaret modelini kullanan ilk kurumsal firmadır. Firma bayileri ile aralarındaki işlemleri E-Ticaret aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Ödemişli, 2019:43).

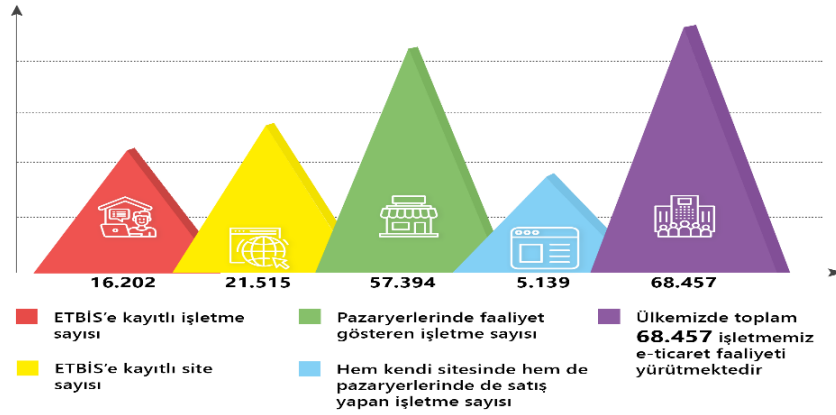
Sanal ortamda gerçekleştirilen ticaretin tarafları dikkate alınarak oluşturulan E-Ticaret modellerine “E-Ticaretin Türleri” başlığı altında değinmiştik. Türkiye’de E-Ticaret’in üncüsü olan firmaların iş modelleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye’deki Firmaların İş Modelleri

Türkiye’deki İşletme Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Gittigidiyor		Ürün	
Hepsiburada		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibinden	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
Modacruz	Ürün		
BiTaksi	Hizmet		
Armut.com	Hizmet		

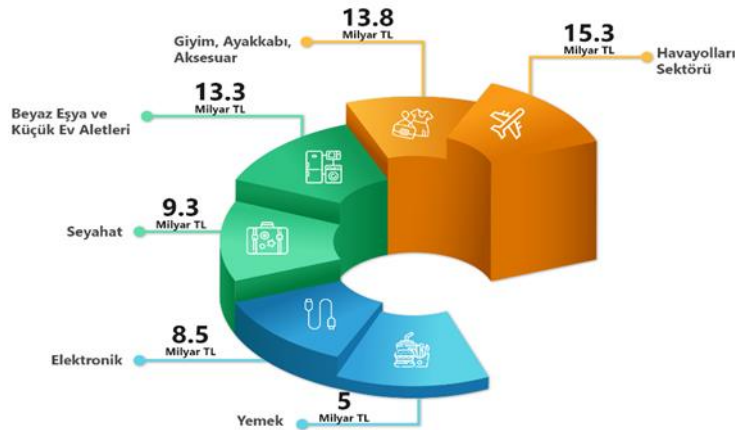
Türkiye’de Gittigidiyor ile başlayan süreç ardından N11, Hepsiburada gibi büyük firmaların E-Ticaret’e girmesiyle devam etmiştir. Dikkatleri üzerine çeken Trendyol, 2018 yılında Alibaba tarafından yatırım alarak iş modelini “alışveriş kulübü” yapısına dönüştürmüştür. Türkiye’de B2B modelinin az sayıda örneklerinden olan N11 Pro 2017 yılında hizmet vermeye başlamıştır (TÜSİAD, 2019:78,

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>- 23 Ocak 2021’de erişildi).



Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı

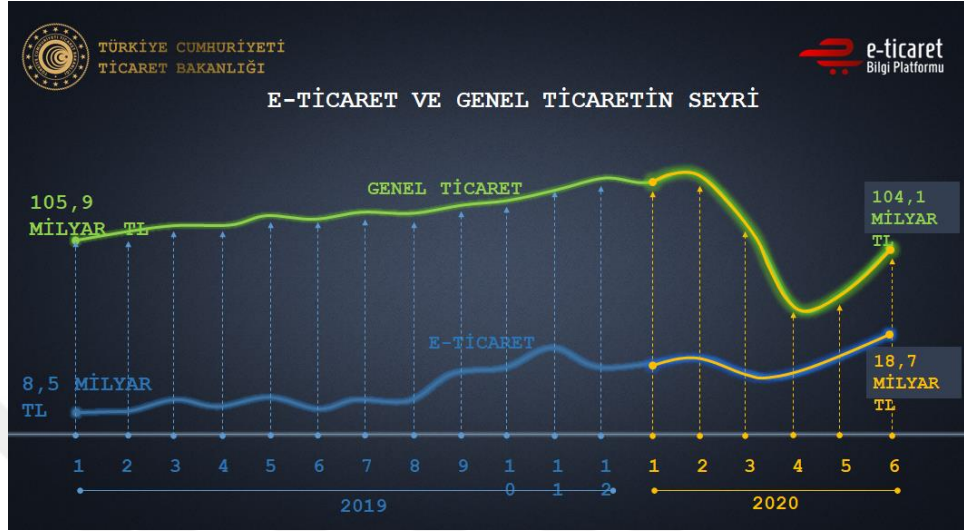
Ülkemizde sanal ortamda faaliyet gösteren işletme sayısına bakıldığında, 68 bin 457 işletmenin E-Ticaret faaliyeti sürdürdüğü görülmektedir. E-Ticaret’e kayıtlı işletmelerin %84’ü sanayici ve tüccar iken %16’sı esnaf işletmesidir. 2017 yılında yürürlüğe giren Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), hizmet sağlayıcılarını kayıt altına alıp, E-Ticaret verilerinin toplanarak istatistiksel bilgiye dönüştürülmesi amacıyla oluşturulan bilgi sistemidir (Startup Hukuk, 2018, <https://startup hukuku.com/etbis/> , 13 Mart 2021’de erişildi). Ticaret Bakanlığı’nın açıkladığı 2019 yılı istatistik verilerine göre ETBİS’e kayıtlı işletmeler E-Ticaret’te aktif olan işletmelerin neredeyse %23’ünü oluşturmaktadır. Geleneksel ticaretin yanı sıra internet sitesi aracılığıyla E-Ticaret yapan işletmelerin oranı ise %8’e yakındır.



Şekil 3. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı

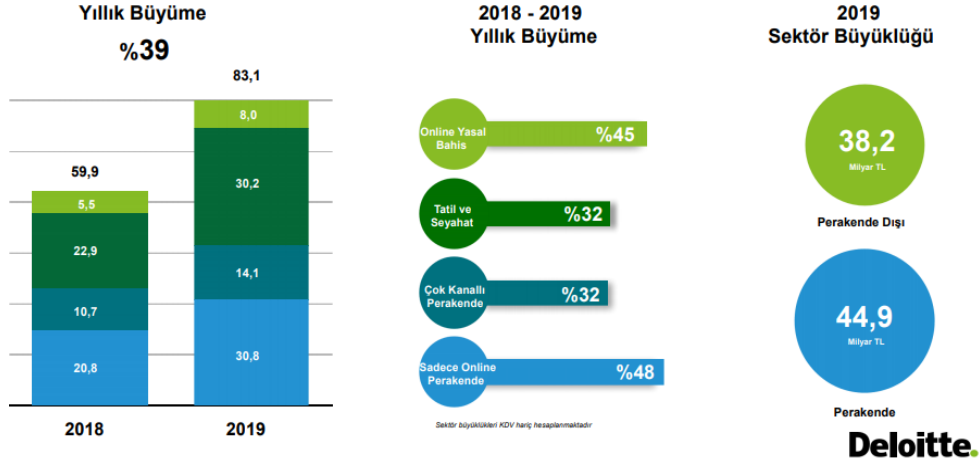
Ticaret Bakanlığı’nın açıkladığı 2019 yılı istatistik verilerinde E-Ticaret’in sektörlere göre dağılımına baktığımızda ilk sırayı 15.3 milyon tl ile havayolları

sektörü almaktadır. İkinci sırada yer alan giyim, ayakkabı, aksesuar ise 13.8 milyar tl işlem hacmine sahiptir. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri 13.3 milyar tl, seyahat 9.3 milyar tl, elektronik 8.5 milyar tl işlem hacmine sahipken 5 milyar tl ile yemek sektörü son sırada yer almaktadır.



Şekil 4. 2019-2020 Yılı E-Ticaret ve Genel Ticaret

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



Şekil 5. 2018-2019 Yılları Arası Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Bilişim Sanayicileri Derneği ve Deloitte Türkiye ortak çalışması olan “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporunda E-Ticaret pazarında gerçekleşen perakende işlemlerin 44,9 milyar tl, perakende dışı işlemlerin ise 38,2 milyar tl olduğu belirlenmiştir. 2018’den 2019’a yıllık büyüme oranına tl değerinden baktığımızda %39’luk, dolar kurundan baktığımızda ise %18’lik büyüme olduğu görülmektedir.

Ekonomi Bakanlığı’ndan alınan verilere göre 2018 yılı içerisinde toplam 358 milyon ABD doları ihracat gerçekleştirilmiştir. E-ihracatın yapıldığı ülkelerin başında ABD, ikinci sırada Almanya, üçüncü sırada Suudi Arabistan ve ardından sırasıyla Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya olmak üzere ilk 10 ülkedir. En fazla e-ihracatın yapıldığı ürünlere baktığımızda ise giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parça olduğu görülmüştür (TÜBİSAD, 2019: 27).

1.6 E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Kapsamı ve kapasitesi her geçen gün büyüyerek devam eden E-Ticaret’in sunduğu avantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Deliçay, 2021: 5-6):

-Tüketicilere zaman farkı gözetmeden gün içerisinde istedikleri saatte telefon, bilgisayar ya da tablet üzerinden istedikleri ürünü arayıp bulmak ve isterse satın alabilme imkanı sunar.

-Geleneksel ticarete mağazada bulunan ürünlerin mağazanın fiziki kapasitesinin alabileceği kadar olması gerekirken, E-Ticaret üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketici milyonlarca ürün arasından istediğini alabilir.

-E-Ticaret üzerinden satış yapan firmaların aynı ortamı paylaşması beraberinde rekabetti de artırmaktadır. Rekabetin daha fazla hissedildiği E-Ticaret'te müşteriler daha uygun fiyatla ürün alabilmektedir.

-İşletmeler tüketicilerin endişe ve beklentilerini gidermek için ücretsiz ve hızlı gönderi, şartsız iade, mağazadan teslim almak ya da iade etmek gibi konularda müşterilere seçenekler sunmaktadırlar.

-E-Ticaret üretici ve satıcılar için de avantaj sağlar. Tüketicie ulaşmanın kolaylaşması, kitlenin isteklerini doğru anlamak, satış öncesi veya satış sonrası hızlı iletişime geçmek gibi imkanlar sunar.

Her şeyde olduğu gibi E-Ticaret'in taraflarına sunduğu avantajların yanında dezavantajları da bulunmaktadır. E-Ticaret'in dezavantajlarını şöyle sıralayabiliriz:

-Geçmişe nazaran kullanılan bilgisayar, telefon gibi araçlar seçeneklerin artmasıyla ucuzlamış olmasına rağmen ağ bağlantı ücretlerinin yüksek olması (Ödemişli, 2019:29) İnternet alışverişinin önünde engel oluşturmaktadır.

-Alışveriş sürecinde tüketicilerin kişisel ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılması, dolandırıcılar veya iyi niyetli olmayan satıcılar tarafından kullanılması ihtimal dahilindedir (Ergül, 2017:12).

-Geleneksel alışverişin aksine E-Ticaret aracılığıyla alınan ürüne dokunma, deneme, parfüm ve benzeri ürünler için koklama imkanı mümkün değildir.

-Bazı alışveriş sitelerinin sattıkları ürün hakkında eksik ya da yanlış bilgi vererek tüketiciyi mağdur edebilmektedirler.

-Satın alınan ürüne hemen ulaşamayıp, kargo bekleme sürecinin yaşanması gerekmektedir.

E-Ticaret, geleneksel ticaretin yok olmasına neden olmasa da varlığını temelden sarsmıştır. Mekana ve zamana bağlı olmaksızın alışveriş yapma imkanı sunan E-Ticaret her geçen gün artarak talep bulmaktadır. Günümüz insanının yaşadığı en önemli sorunlardan biri olan zaman yönetiminde önemli etkiye sahip olan E-Ticaret beraberinde bazı olumsuzlukları da getirebilmektedir. Müşterinin ürünü deneme imkanına sahip olmaması, kargo bekleme süresi ve olması durumunda iade işlemleri gibi sorunlar ihtimal dahilindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Bu bölümde işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlayan satış, ürün çeşitliliği, sosyal medya reklamcılığı, müşteri ilişkileri ve tutundurma olmak üzere temel faaliyetler açıklanmıştır.

2.1 Satış

İşletmeler, yeryüzünde bulunan sınırlı kaynaklardan yararlanarak toplumun ihtiyaçlarını en iyi düzeyde karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten örgütlerdir. İşletmeler bu üretim süreciyle ekonomiye kattıkları değer karşılığında pay almak ve bu kazanımın sürekliliğini sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve ekonomiye olan katkının devam ettirilmesi, işletmelerin kaynak yaratabilmeleri ve bu kaynakları yatırımlara dönüştürebilmelerine bağlıdır. İşletmelerin toplam kârını; toplam gelir ile toplam giderler arasındaki fark oluşturmaktadır. Bu denklemde işletmelerin gelirleri büyük etkiye sahiptir. İşletmeler gelirlerini artırmak için iki farklı yol izlemektedir. Birincisi, işletmelerin sattığı mal veya hizmet birimi üzerine koyduğu kâr oranını artırması, ikincisi ise daha fazla satış yapmasıdır (Baltacıoğlu, 1980). İşletmeler gelirlerini artırmak için daha fazla satış yapma arayışında olduğu görülmektedir. Satış sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kaynakların sınırlılığı, üretilen mal ve hizmetin niteliği, fiyat, tüketicilerin davranışlarını etkileyen etmenler ve pazarın genel durumu gibi faktörler satışları etkilemektedir.

Tüketici davranış, tercih ve düşünce sürecini etkileyen ve şekillendiren birçok faktörün bulunması açısından sürekli araştırma konusu olmuştur (Tan, 2010). İşletmeler ürün ve hizmet satışlarını artırmak amacıyla müşterilerin alışveriş davranışını inceleme, anlama ve güncel değişimleri takip etmeleri gibi önemli bir yükümlülüğe sahiptirler. (Önen, 2018; Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019:142). Tüketicinin davranışlarını yaşadığı ortamda bulunan kültürel, sosyal gibi dış faktörler etkilemektedir. Davranışı etkileyen dış faktörlerin yanı sıra kişisel ve psikolojik faktörlerde etkili olmaktadır. Sahip olunan ekonomik koşullar, yaşam şekli, iş yaşamının gerektirdikleri, kişisel özellikler ve sağlık durumu tüketicinin davranışlarını etkilemektedir.

Artan rekabet ortamında her geçen gün tüketici kavramı daha da önemli hale gelmektedir. İşletmeler yeryüzünde bulunan her bireyi potansiyel müşteri olarak değerlendirmektedir. Günümüzde modern pazarlamanın merkezinde yer alan tüketicinin talep ve arzuları hızla değişmektedir. Modern pazarlama anlayışında tüketicinin memnuniyeti ilk sırada yer almaktadır. Tüketicide bu memnuniyetin oluşması için tüketicinin davranışlarının analiz edilmesi, talep ve isteklerinin doğru belirlenmesi yani tüketicinin tanınması gerekir (Durmaz v.dğr., 2011:115). İşletmeler tüketiciyi tanıyarak ihtiyaçları tespit etmeye çalışırlar. Tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu bilen işletmeler müşterilerin talep ve arzularına cevap vermiş olurlar.

Tüketicinin ilk olarak mal ve hizmete yönelik ihtiyacının oluşması gerekir. Tüketicinin herhangi bir şeyin eksikliğini hissetmesiyle ihtiyaç düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ihtiyacının belirlenmesi, bulunduğu durumdan arzu ettiği başka bir duruma geçmesi olarak tanımlanabilir (Baltacıoğlu, 1980:16). Kişilerin ihtiyaç karşısındaki tutumları satın alma eylemine doğru evrilirken birçok faktörden etkilenir.

Armitage ve Christian (2003) tutum ve satın alma davranışı arasında aracılık eden en etkili faktörü, tüketicide oluşan “niyet” olarak ifade etmişlerdir. Niyetlerin karara bağlanmasıyla davranış ortaya çıkar. Böylece ihtiyaçlar karşısında oluşan tutumlar niyetleri, niyetlerde tüketici davranışlarının olmasına sebep olur (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385) Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketici tutumunun oluşan niyet aracılığıyla fiziksel bir davranışa dönüştüğünü görülmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

Satış, olası bir müşterinin mal veya hizmet alma düşüncesine bireysel veya bireysel olmayacak şekilde ikna edilme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç siparişin alınmasından sonra ürün veya hizmetin teslimatı ve karşılığı olan ücretin almasına kadar geçen zamanı kapsamaktadır (Okumuş:18, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/satisyonetimivekisiselsatis.pdf> 10 Haziran 2021’de erişildi). Bu süreç başlı başına birçok faktörü hem etkileyen hem de etkilenen konumundadır. Temelde işletmelerin varlığını devam ettirebilmelerinde satış yapılması önemli bir unsur olduğu belirlenmektedir.

2.2 Ürün Çeşitliliği

Pazarlama alanında ürün, tüketicinin talep ve isteklerini karşılamak amacıyla piyasaya sunulan veya sunulacak olan şeydir. Genel olarak perakendecilikte ürün “ticari mal” olarak tanımlanmaktadır.

Satış başlığı altında değinildiği üzere işletmelerin sürdürülebilirliğin sağlanmasında en önemli faaliyetlerden biridir. İşletmelerin yaptıkları/yapacakları satışlar müşterilerine sundukları ürünlerle birebir ilişkilidir. Satışa sunulan ürünlerin müşterinin talep ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Teknolojinin gelişmesi, alternatiflerin çoğalması, tüketici taleplerinde farklılaşmanın artması ve piyasada mevcut rekabetin daha da kızışması işletmelerin satış stratejilerinde değişikliğe gitmelerine neden olmuştur. Özellikle perakende satış yapan işletmeler ürün çeşitliliğine gitmişlerdir. Ürün çeşitliliğiyle daha fazla müşteri talebi toplayan işletmeler böylelikle daha fazla satışın yapıldığını ifade etmektedir. İşletmeler ürün çeşitliliğiyle satış hacmini artırmakla kalmayarak mağaza imajını da olumlu etkilemektedir (Perakende Okulum.com, <https://www.perakendeokulum.com/magazalarda-urun-cesitliliği/> 10 haziran 2021’de erişildi).

Tüketici taleplerinde artan farklılaşma kitle pazarlama stratejisi yerine hedef pazarlama stratejilerinin belirlenmesini gerektirmiştir. Rakiplerinden ayrılmak isteğiyle işletmeler ürünlerinde çeşitliliği oluşturarak varlıklarını sürdürmeyi amaçlarlar. Satış hacmini artırmak isteyen işletmeler ürünlerinde çeşitliliği sağlayarak tüketici talebini karşılamayı hedefler. Kârlı satış ile tüketiciye sunulan ürün çeşitliliği arasında doğru orantı vardır. Tüketicinin karar verme sürecine etki eden ürün çeşitliliği (Sarıgöl, 2016) işletmeler için büyük öneme sahiptir.

2.3 Sosyal Medya Reklamcılığı

Reklam; 21.yüzyılda en etkili, ikna edici ve stratejik olarak önemli iletişim yollarının başında yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle çeşitli kitle iletişim araçları yaşamın her alanında yer bularak kullanımını artırmıştır. Kitle iletişim araçlarının açtığı yoldan ilerleyerek internetle birlikte sanal platformların oluşturduğu etki tahmin edilenin ötesine geçerek reklamın gücünü artırmıştır. Markaların yaptığı reklam çalışmalarının iki temel amacı bulunmaktadır. Markalar reklam aracılığıyla ya satışlarını artırmayı ya da işletme ile kurulacak iletişim kanallarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu hedefleri gerçekleştirmedeki en

büyük engel ise piyasada var olan yoğun rekabet ve rakiplerden ayrışan farklılığı ortaya koymaktır. Farklılığı ortaya koymanın zorluğu, teknolojin sunduğu imkanların ürün/hizmet üzerinde yarattığı bolluk ve fiyat-kalite arasındaki farkın oldukça azalmasından kaynaklanmaktadır (Özkan v.dğr., 2015:1).

Reklam; büyük kitlelere ulaşmayı hedefleyen, iletişim araçlarının kullanılmasıyla üretilen mal ve hizmetin rakipler karşısında avantajını, kullanım kolaylığını vurgulayan tanıtım mesajıdır (Güz,2001:20). Reklam; bütün ekonomilerde ürün ve hizmetin ne olduğunu açıklayan, satış lokasyonunu, fiyatının ne olduğunu ve nasıl kullanılması gerektiğini anlatan bir araçtır (Tenekecioğlu, 1983:83). Reklam kitle iletişim araçlarının yardımıyla reklamın yapılacağı kanal ve süre satın alınarak yapılan, ürünün veya hizmetin karşılığı olan ücreti kimin ödeyeceğinin bilindiği bir tanıtım faaliyetidir (Elden, v.dğr., 2005:62).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri; ürettikleri mal veya hizmeti hedef olan mevcut ya da olası müşteri kitlesine sunmaları ve belli bir oranın altına düşmeden satış yapmalarına bağlıdır. Piyasalarda artan rekabet, rakip ürünler arasındaki farkın azlığı, kalite-fiyat arasındaki makasın daralması müşterileri satın almaya yönlendiren araçların önemini artırmıştır. Bu noktada reklam işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir (Özkan v.dğr., 2015:3). Satış ve iletişim olmak üzere iki ana göreve sahip olan reklam (Kocabaş ve Elden, 2009:77) bu amaç doğrultusunda işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

İşletmeler tüketicileriyle iletişime geçmek amacıyla çeşitli araçlar kullanırlar. Günümüzde reklam amacıyla kullanılan araçlar içerisinde sosyal medya uygulamaları yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle işletmelerin mevcut iletişim araçlarına Instagram, Facebook, Twitter gibi çevrimiçi sosyal medya hesapları girmiştir (Göktaş ve Tarakçı, 2018:51).

Ulusal ve uluslararası boyutta incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya üzerinde geçirdikleri vakit ve yaşadıkları etkileşim oranında büyük yükseliş olduğu görülmektedir. Bu yükselişin farkında olan işletmeler sosyal medya hesaplarını tanınırlıklarını artırmak ve mevcut ya da yeni ürünleri öne çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya hesaplarını çıkarları doğrultusunda kullanmakla kalmayan işletmeler aynı zamanda influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerini de bu hesaplar üzerinden reklam çalışmalarında kullanılmaktadır. İndirim kodu veya ücretsiz ürünlerini gönderen büyük markalar, sosyal medya fenomenlerinin ürünü deneyerek içerik üretmesini istemektedir

(TUSİAD, 2019:23, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, 30 Mayıs 2021’de erişildi).

Çevrimiçi sosyal medya hesaplarının gelişimiyle birlikte artan kullanıcı sayısı işletmelerin dikkatini çekmiş ve bu uygulamalar aracılığıyla reklam yapmalarına neden olmuştur (Acar, 2019: 48). Binlerce takipçiye sahip olan sosyal medya fenomenleri böylelikle markanın ürünlerini bir içerik aracılığıyla tanıtmaktadır. İnfluencer ürettiği içerikle sadece ürünün tanıtımını yapılmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcılarını ürünü alma veya ürüne karşı sempati duymaya yönlendirmektedir.

Neredeyse tüm sosyal medya uygulamalarında ücretsiz oluşturulan profil ile yapılan paylaşımlar aracılığıyla binlerce insana ulaşılabilir (Okutan, 2019:13). İşletmeler müşterilerine sosyal ağ uygulamalarıyla kolaylıkla ulaşarak yeni ürünleri tanıtır ve mevcut ürünlerinde yaptıkları değişiklikler hakkında bilgilendirir. Sosyal medya hesaplarının sağladığı bu kolaylıkların yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya üzerinde kişiler arasında yoğun ve yüksek oranda etkileşimin olduğuna değinmiştik. Bu etkileşim markaların dikkatini çekmekte ve kullanılmaya başlandığı zamandan bu yana birçok olumlu katkı sağlamaktadır. Markaların bilinirliğini artıran ve reklam maliyetlerini düşüren sosyal medya reklamları beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. Etkileşimin yüksek olduğu sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamların markanın lehineyken, herhangi bir sorun yaşanması durumunda aleyhine de olabilir. Satış sözleşmesi olmadan sürecin kayıt dışı yaşanması ve tüketici haklarının korunmaması gibi durumların yaşandığı E-Ticaret alışverişlerinde tüketicilerin markaya ve reklam ortağı olan sosyal medya platformuna olan güveni sarsılmakta hatta tekrar alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. Markalar reklam verirken hedeflediği olası müşteri kitlesinin sosyal medya araçlarına olan güvenlerini kaybetmelerinden olumsuz etkilenmesi söz konusu olabilir (TUSİAD, 2019:23, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> , 30 Mayıs 2021’de erişildi).

İşletmeler sosyal medya üzerinden yaptıkları reklam aracılığıyla ulaşmak istedikleri hedefleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kotler, 2000:299; Weinberg, 2009:6; Tuten, 2008:25-26; Akar, 2010:34):

- Üretilen ürün/hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmek,
- Alışverişe teşvik etmek,
- Sanal ortamda açık artırma yapmak,
- Tüketici talep ve beklentileri hakkında bilgi toplamak,
- Marka bilinci ve ilgisini uyandırmak,
- Sosyal medya fikir liderlerini tanımlama (influencer),
- Ürün geliştirmek için tüketici grup davranışlarını incelemek,
- Sosyal medya kullanıcılarını marka trafiğine yönlendirmek,
- Belirli marka mesajlarını viral olarak yaymak,
- Marka itibarını artırma,
- Marka imajını geliştirme,
- Müşterinin ürüne yönelimini ve bağını güçlendirmektir.

2.4 Müşteri İlişkileri

Günümüz iş yaşamında egemen olan ve işletmecileri yeni çareler bulmak zorunda bırakan unsurlardan biri de pazarda bulunan vahşi rekabettir. Bu denli kızgın rekabetin olduğu piyasada rakiplerle nasıl rekabet edilmesi gerektiği ve onların önüne nasıl geçileceği işletmeciler için her daim güncelliğini koruyan bir sorudur. İnsan faktörünün giderek önem kazandığı günümüzde, üretim ve hizmetin standartlaşmasından bireyselliği önceleyen düşüncenin arttığı görülmektedir. Bu nedenle satılan mal ve hizmetin sahip olduğu kalitenin ve satış sonrası hizmetin yanında müşteriyle kurulan ilişkininde ön plana çıktığı görülmektedir (Demirbağ, 2004:8).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplum sosyolojisinde birçok yenilikler meydana gelmiştir. Pazara yön veren müşterilerin sınırları göz ardı ederek uluslararası boyutta kendi aralarında iletişime geçtikleri ve sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç duymadan işletmeleri deneyimlerine değerlendirerek yargılayabildikleri görülmektedir. Bu süreçte işletmelerin müşterilere ulaşması, onlar ile etkileşime geçmesi, sunulan mal ve hizmet hakkında geri dönüşleri alması ve bu geri bildirimleri değerlendirerek hareket etmeleri sürdürülebilirlikleri için büyük öneme sahiptir. Karşılıklı iletişimin sağlanmasında kilit nokta müşteri ile kurulan karşılıklı ve sürdürülebilir ilişkidir. Müşterilerle kurulan ilişkinin öneminin arttığı sektörlerden biri de perakendeciliktir. İhtiyaçların çeşitlenmesiyle ürün çeşitliliğinin arttığı, sürekli tüketimin olduğu bu sektörde müşterileri devamlı

memnun etmek işletmeler için oldukça zorlu bir süreçtir. Dolayısıyla pazarda her geçen gün artan rekabet koşullarında müşteri tatmininin sağlanması hem zor hem de ne kadar tatmin edileceğine yönelik kıyasıya bir yarış söz konusudur (Özdağoğlu v.dğr., 2008:368).

Satıcıyla tüketici arasında karşılıklı doğru bilgi alışverişinin sağlanmasıyla oluşan etkili iletişim, müşteri ilişkilerinin temelini oluşturur. Böyle bir iletişim sağlanamadığı takdirde tüketicinin talep ve beklentileri doğru algılanıp değerlendirilemez. İşletmeler kurdukları iletişim ile tüketicilerinden gelen tepkileri değerlendirilerek verilmek istenen mesajı anlaşılmaya çalışırlar (Demirbağ, 2004:19). Böylece karşılıklı kurulan iletişimde güçlü ilişkinin oluşturulması sağlanır.

Müşteriyle iletişime geçmek için kullanılan tüm kanalların birbirlerine adapte edilmesiyle pazarlama, satış ve müşteri istekleri göz önüne alınarak ürün ve hizmetlerin üretilmesi müşteriyle olan ilişkiyi güçlendirmektedir (Demirbağ, 2004:8). İşletmeler, müşteriye ilk önce kaliteli mal ve hizmet sunmalıdır. İkinci sırada yapmaları gerekende sundukları hizmetlerle kurdukları ilişkinin devamlılığını sağlamaktır (Gerson, 1997:9).

2.4.1 Müşteri Memnuniyeti

Müşteriye sunulan hizmeti, alışveriş sürecinde işletmenin tüketicisini memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü her türlü faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. Bu kapsamda; tüketiciden gelen şikayetleri dinleyip değerlendirmek, iade edilmesi istenen ürünün hakkında gerekenin yapılması, ürünün iade edilmesi yerine değiştirilmesi talebinin oluşması olarak değerlendirebiliriz. İşletmeler müşteride memnuniyeti sağlamak için sürekli tarzlarında değişikliğe giderler. Hatta bazen zararlarına olmasına rağmen tüketicinin yararına olacak yönde kararlar alırlar. Bu doğrultuda aksiyon alınmasının sebebi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Gerson, 1997:9).

Müşteri memnuniyeti kavramı “daima müşteri haklıdır” düşüncesine dayanmaktadır. İşletmeler harekete geçerken müşterinin her koşulda haklı olduğunu düşünürler (Aktepe v.dğr., 2009:8). Rekabet koşullarının kızıştığı günümüz piyasasında işletmeler sahip oldukları “ürün odaklı” düşünce yerine “müşteri odaklı” fikri hızla benimseyip işletmelerine adapte etmişlerdir (Akın Acuner, 2003:21). İşletmelerce müşterinin merkeze alınması; iş süreçlerinin

hazırlanması ve stratejilerin belirlenmesinde önemli etkiye sahiptir. Müşteri odaklı hareket eden işletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerini anlayarak karşılamak için çaba sarf ederler.

Demirbağ (2004)'a göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin alışveriş yapmadan önce sahip olduğu beklenti ile alışveriş sonrası oluşan ürün performansı arasındaki farka verilen reaksiyondur. Kısacası tüketicinin tatmin olma seviyesi olarak tanımlayabiliriz.

Müşteri memnuniyeti kavramı üzerine birbirinden farklı görüşler paylaşılmıştır. Müşteri tatmini, tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında satın aldığı ürün veya hizmeti değerlendirdiği bir süreçtir. Müşteride memnuniyetin oluşması ürün ve hizmet hakkında değerlendirmenin olumlu yönde olmasıyla ilişkilidir (Akın Acuner, 2003:33).

Aktepe (2009)'ye göre mal ve hizmete yönelik öznel beklentiler ile mal ve hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

2.4.2 Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, işletmeler için her geçen gün önemi artan bir kavram olmaktadır. Bu önemin nedeni kavramın yeni olmasından değil, günümüzde işletmelerin müşterileri zor kazanması fakat kolayca kaybetmelerinden kaynaklanmaktadır. Müşterilerin talep ve isteklerini karşılayan birçok alternatif ürün/hizmet olduğu piyasada, müşteri sadakatının oluşması işletmelerin sürdürülebilirliğinde mihenk taşıdır (Bayuk ve Küçük, 2007:286-287).

Müşteri ilişkileri ve sonrasında ilişkinin yönetiminde önemli olan doğru müşteri kitlesini belirlemek ve hedeflenen kitleyi kazanmak için belirli stratejiler geliştirmektir. Müşterinin kazanılmasından sonraki adım ise devamlılığı sağlayarak müşteri sadakatının oluşmasını amaçlamaktır (Demirbağ, 2004:7).

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

devamlılığı sağlandığında ise müşteri sadakati sağlanmış olur (Aktepe v.dğr., 2009:20)

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile kıyaslandığında davranış temelli olduğu ve satın alma eyleminin rastlantısal olmadığı görülmüştür. Müşteri sadakati oluştuğunda tüketici hangi ürünü ve nereden alacağını bilerek ve isteyerek hareket etmektedir. Bu satın alma davranışı ürün ile tüketicinin arasında oluşan bağlılık sonucudur (Griffin, 1995:4-21).

İşletmelerin genellikle müşterilerini rakiplerine kaptırma nedenleri sunulan mal ve hizmetin yarattığı memnuniyetsizliktir. Memnuniyet duygusunun müşteride sürekliliğinin sağlanması, müşterinin işletmeden ayrılma ihtimalini azaltır. İşletmelerin sahip oldukları sadık müşterilerin işletmeden ayrılma ihtimalleri zayıf olmakla birlikte olumlu deneyimlerini paylaşarak yeni müşterileri işletmeye kazandırma ihtimalleri de yüksektir. Müşteri sadakatinin önemini kavrayamamış işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayarak mevcut olanı rakiplerine kaptırırlar. Kaybedilen bu müşteriler olumsuz deneyimleriyle alternatiflere yönelirler. Müşterilerin işletme hakkındaki memnuniyetsiz deneyimlerini diğer insanlara anlatarak ağızdan ağıza olumsuz reklam yapacaklardır. Böylece işletmeler mevcut müşterilerini kaybetmiş olmakla kalmayıp gelecekte potansiyel müşterilerini de kaybetmiş olacaklardır (Aktepe v.dğr., 2009:24).

2.5 Tutundurma

Tutundurma çalışmalarının misyonu, hedef kitleye en uygun olacak tanıtım aracı ile ulaşarak, tüketiciyi mal ve hizmetten haberdar etmektir. Tutundurmanın günümüz pazarlama dünyasında büyük bir önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol alan önemli faktörler olduğu görülmektedir. Büyüyen pazarda artan rekabet işletmelerin yeniliği devamlı takip etmeye mecbur etmektedir. İşletmeler, tüketicilerin talepleri doğrultusunda kaliteli ve güncel ürün sunmanın yanı sıra kurumsal kimliğinin devamlılığını sağlamayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda işletmeler tutundurma faaliyetleriyle varlığını koruyarak büyür.

Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu dört temel fonksiyon içerisinde tutundurma faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin ürün ve hizmet satışını artırmak amacıyla yaptıkları faaliyetleri tutundurma (Çelik, 2011:22-25) olarak tanımlayabiliriz.

Tutundurma faaliyetleri, en kısa sürede tüketiciyi hızlıca ve daha çok ürün almaya yönlendiren tüm unsurlardır (Uçar, 2016:3). Literatürde tutundurma; promosyon, satış teşviği veya satış artırma çabaları olarak da ifade edilmektedir. Kendi içerisinde reklam, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirme olarak dört başlık altında incelenmektedir. Kişisel satış ve reklam işletmeler için ana tutundurma yöntemleri olarak tanımlanırken, tanıtım ve satış geliştirme destekleyici niteliğe sahiptir (Mucuk,1994:183). Promosyon, mal ve hizmet satışlarını artırmak için tüketicileri satın almaya yönlendiren her türlü teşvik olarak tanımlanır (Clow ve Baack, 2016:336).

Tutundurma faaliyetleriyle işletme mevcut ve olası tüketicileri bilgilendirerek ikna edip sonrasında ise hatırlatmalarla satış yönünde devamlılığı sağlamayı amaçlamaktadır (Zhumatayeva, 2006:65).

Tutundurma, işletmenin elinde bulunan ürünü satmak amacıyla yaptığı tüm faaliyetlerdir. Bu amaç doğrultusunda yapılacak planlamada tüketiciler önemli bir faktördür. Etkin ve verimi yüksek tutundurma hedeflenmesi olası tüketici beklenti ve isteklerinin dikkate alınmasını gerektirir (Yamanel, 2019:6).

Ürün ve hizmetlerin varlığı süresince farklı tutundurma stratejileri hedeflenebilir. Tüketicilere sunulan yeni ürün ve hizmetler için tanıtım, bilgilendirme amaçlanırken bilinen ürünler için ise faydalı ve çekici yönleri ortaya konularak hatırlatma yapılır (Büyükbaykal, 2002:532-533).

Dünya genelinde tanınmış markaların varlığı; yapılan planlar ve kısa vadeli olmayan tutundurma faaliyetlerinin sonucudur. Rekabetin arttığı pazarda işletmeler ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtarak bilgilendirir. Tüketicilere mal ve hizmetleri ulaştıracak her türlü faaliyet işletmeler için son derece önemlidir (Açıknel, 2018:5).

Tutundurma faaliyetleriyle amaçlananı şu şekilde sıralayabiliriz:

- Mevcut müşteriyi korumak,
- Mevcut müşterinin daha fazla bağlanmasını sağlayarak satışını artırmak,
- Müşterinin sık sık satın almasını sağlamak,
- Yeni müşterilere ulaşmak,
- Yeni çıkarılan ürünleri tanıtmak,
- Ürünler üzerinde yapılan değişiklikler hakkında müşteriye bilgi vermek,
- Satışlardaki dalgalanmayı azaltmak,
- Rakiplerden ayrışmaktır.

Clow ve Baack (2016) çalışmalarında yer verdiği gibi tutundurma faaliyetlerini kupon, ödül, fiyat indirimleri, armağanlı paketler, para iadesi, örnek ürün dağıtımı, yarışmalar ve çekilişler olmak üzere sıralamıştır.

İşletmeler tüketicilere sundukları kuponlar ile üründe fiyat indirimi sunar. Geçmişte büyük oranda gazete ve yazılı medya ile tüketicilere ulaştırılan kuponlar, günümüzde ise dijital ortam aracılığıyla da tüketicilere ulaştırılmaktadır. ABD ve Avrupa kıtası ülkeleriyle kıyaslandığında ülkemizde çok yaygın olmadığı görülmektedir. Kuponlar özellikle ABD sınırları içerisinde sağlıktan gıdaya kadar her sektörde yaygın olarak kullanılan bir tutundurma faaliyetidir.

İndirim kuponları aracılığıyla işletmeler tüketicide aciliyet hissi yaratarak, indirimi kaybetme korkusuyla satın almaya yönlendirir. Böylelikle satışı artırmanın yanı sıra farklı bir markaya tüketiciyi kaptırma riskinden de kurtulur (<https://www.ideasoft.com.tr/indirim-kuponlari-ile-satislari-artirmak/>, 2 Nisan 2021'de erişildi).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan ödüller, tüketicinin aldığı ürün ile birlikte bir hediye ya da avantaj sağlayan teklif alması olarak tanımlanabilir (Clow ve Baack, 2016:340). Ödüller işletmeler tarafından sıkça kullanılan tutundurma faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Örneğin bir ürünü alana ikincisi yarı fiyatına ya da ikinci ürünün belli bir yüzde ile daha indirimli satılmasıdır. Hızlı yemek restoranlarında çocuk menülerinin yanında oyuncakların hediye edilmesini örnek verebiliriz. Bazı markaların belli oranda alışveriş yapan müşterilerine hediye çekleri vermesini de örnek verebiliriz.

Geçici dönemlerde kısa süreliğine yapılan tutundurma faaliyetlerinden biri de fiyat indirimidir. Fiyat indirimleri için sezon sonu veya özel günler özellikle tercih edilen zamanlardır. İşletmelerin ürün/hizmet fiyatında yaptığı indirimler özellikle bazı tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu müşteri profili ürün ya da hizmet fiyatında indirim yapıldığı zamanlar alışveriş yapmaya daha çok istekli olabilmektedirler. İşletmeler belirli dönemlerde yaptıkları indirimlerle hedef müşteri kitlesinin dikkatini çekmeyi hedefler (Shankar ve Krishnamurthi, 1996: 32; Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019:144).

Armağanlı paketler; işletmelerin mevcut müşterilerini kaybetmemek ve olası yeni müşterilere ulaşmak için yaptığı tutundurma faaliyetlerinden biridir. Bir tutundurma faaliyeti olan armağanlı paketler, satılan ürünün yanında hediye paketinin verilmesidir. Armağanlı paketlerle müşteriler bedava ürüne ulaşma

hissine kavuşurlar. İşletmeler bedava ürün fikriyle tüketicinin sürekliliğini sağlamayı amaçlar (Clow ve Baack, 2016:346).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan ürün değişimi ve para iadesi tüketicilerin alışveriş yaparken tercihlerini etkileyen önemli bir etkidir. Tüketicinin ürünü aldıktan sonra sözleşmeden cayma hakkından doğan para iadesidir. 6502 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gereği 14 gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin iade hakkına sahiptir (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2014, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> 5 Nisan 2021'de erişildi). Pandemi ile birlikte birçok işletme iade sürelerini uzatmıştır. Her ne kadar kanunla desteklenmiş bir hak olmasına rağmen bazı işletmelerin ürün iadesine yanaşmadığı görülmektedir. Birçok işletme tüketicileri tutundurma isteğiyle 14 gün içerisinde koşulsuz iade, 30 gün içerisinde ise değişim seçeneği sunmaktadır.

Örnek ürün dağıtımı ile tüketiciye ürünü bedava kullanma imkanı verilir. Böylece tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olur ve deneyimler. İşletmeler yeni ürün ya da yenilenmiş ürünleri tüketicilere sunduğunda şiddetli bir etki sağlamayı amaçlar. Örnek ürün ile hem ürün tanıtımı yapılır hem de olası yeni tüketicilere ulaşılarak tutundurma faaliyeti gerçekleştirilir.

İşletmelerin ve markaların yaptığı bir diğer tutundurma faaliyeti ise yarışma ve çekilişlerdir. İşletmeler yaptıkları yarışma ve çekilişlerle mevcut veya olası tüketicilerin katılımlarını sağlayarak ödülleri arzulamalarını hedefler. Günümüzde markalar internet ve sosyal medyayı bu yönde çokça kullanmaktadır (Clow ve Baack, 2016:342-343). Büyük market zincirlerinin belli miktarda alışveriş ile araba çekilişine katılmaya hak kazanmasını veya iphone telefon markasının influencer aracılığıyla sosyal medyada çekilişlerle telefon dağıtmasını örnek verebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. “BOLU YUKARI ÇARŞI” DA FAALİYET GÖSTEREN DÜKKANLARIN E-TİCARET KARŞISINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Bu bölümde Bolu Yukarı Çarşı'nın tarihi, konumu ve önemi hakkında bilgi verilerek, araştırmanın önemi, amacı, yöntemi ve araştırmanın saha kısmından elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

3.1 Yukarı Çarşı'nın Tarihçesi

Hisar tepesi eteğine kurulan Yukarı Çarşı'nın 1978 yılında yapılan kazı çalışmaları sonucunda şehrin merkezi olduğu ortaya çıkmıştır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:6). Şehirde ilk yerleşimi Hisar Tepesi'nde başlamıştır. Hisar Tepesine inşa edilen Büyük Camii ardından yapılan hanlar ile ticaretin merkezi olmuştur.

Yıldırım Bayezid Amasya Valiliği yaptığı 1389-1402 yıllar arası adına Bolu'da cami yaptırmıştır. Yıldırım Bayezid Camii yanında yapılan hamam, kıraathane, kütüphane ve 30 dükkan ile Yıldırım Bayezid Medresesi'nin giderlerini karşılamayı amaçlamıştır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:7). Günümüz çarşısında medrese ve kütüphaneden hiçbir iz kalmamıştır (Bolu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü , 2011:66).

Yıldırım Bayezid Camii ilk yapıldığında ahşap malzeme kullanılmıştır. İlk olarak 1803, sonrasında 1891 yılında büyük yangın geçirerek iki kez olmak üzere tamamen yanmıştır. 1901 yılında Sultan II Abdülhamit Han tarafından yeniden yaptırılmıştır. 1944, 1957 ve 1999 depremlerinde hasar alan cami 5 Kasım 2002'de restore edilerek son halini almıştır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:24).

Yukarı Çarşı'da Aşağı Taşhan ve Yukarı Taşhan olmak üzere iki han bulunmaktadır. İlk olarak Aşağı Taşhan 1750 yılında eşraftan Emin Ağa tarafından yaptırılmıştır. Yapımında ana malzeme olarak taş kullanılmıştır. Zamanla onarımlar geçiren han, kısmen değişikliğe uğramıştır. Yukarı Taşhan ise 1804 yılında yapılmıştır. 30 odası bulunan iki katlı ve açık avlulu Taşhan halen iş merkezi olarak kullanılmaktadır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:19). 1804

yılında çıkan yangın sebebiyle 19 han ile 250 dükkan yanmıştır (Kılıç v.dğr., 2008:293-294). Hacı Abdullah Ağa yanan hanların yerine bugün bilinen Yukarı Taşhan'ı yaptırmıştır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:19). Aşağı Taşhan ve Yukarı Taşhan tamamen kesme taş kullanılarak inşa edilmiştir (Bolu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011:22).

1840 yılında Yukarı Çarşı'nın bulunduğu mahalleye ait nüfus bilgileri şu şekildedir (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:11):

Tablo 3. 1840 Büyük Cami Mahallesi Nüfusu

Hane Sayısı	Erkek Nüfus	Tahmini Toplam Nüfus
59	112	224

Bolu'nun tarihi gelişimine baktığımızda şehrin en eski camilerinden olan Yıldırım Bayezid Camii'nin etrafında kurulup büyüdüğü görülmektedir. Cami etrafında kurulmuş olan çarşıda dikici, demirci, kalaycı, helvacı, sayacı (ayakkabıcı), terzi gibi zanaat erbabı toplanmıştır. Esnaf yaptığı işe göre ayrılan sokaklarda faaliyet göstermiştir (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017: 14). Çarşının sokak isimlerinde o dönem dükkanları olan esnafın yaptığı işin etkili olduğu görülmektedir. Yukarı Çarşı'nın geçmişten günümüze gelen sokak isimleri Pamukçular, Helvacılar, Yemenciler (ayakkabı-dikiciler), Boyacılar, Çilingir ve Ziraat Bankası Sokaktır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:9).

1840 yılı verilerine göre; çarşıda var olan esnafın yaptıkları işler ve sayıları tabloda belirtildiği gibidir (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:12):

Tablo 4. 1840 yılı Yukarı Çarşı esnafı

Meslek Adı	Sayısı	Meslek Adı	Sayısı
Attar	1	Eskici	2
Aşçı	1	Hancı	1
Bakkal	3	Kadayıfçı	2
Berber	2	Kahveci	4
Beygirci	1	Nalbant	2
Boyacı	2	Rençber (hamal)	1
Çubukçu	2	Şerbetçi	2
Dikici	2	Tüfekçi	1
Duhancı (Tütüncü)	1	Yazıcı	1
Dülger (Taş Ustası)	2	Yemenici	1
Ekmekçi	3	Sufari Zabiti	2

3.2 Yukarı Çarşı'nın Konumu ve Yapısı

Büyükcami Mahallesi sınırları içerisinde yer alan Yukarı Çarşı konum olarak Bolu şehrinin merkezinde yer almaktadır. Hisar tepesi eteğinde bulunan çarşı, şehre kuşbakışı görüşe sahiptir. Yukarı Çarşı'nın kuzeyinde İsmet Paşa Caddesi, batısında Stadyum Caddesi, güneyinde İzzet Baysal Caddesi ve doğusunda Fevzi Paşa Caddesi yer almaktadır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017:5).

2021 yılı itibariyle Yukarı Çarşı'da 17 tanesi tarihi olmak üzere 248 dükkan, 2 han ve tescilli bir cami yer almaktadır. Bölge "1. Dereceden Sit Alanı" olmasına rağmen kuruluşundan bu yana sadece 17 dükkan günümüze ulaşmıştır. Tarihi yapıların varlıklarını koruyamamalarında büyük depremler ve ahşap yapıların yangınlara maruz kalmaları önemli etkiye sahiptir.

Geçmişte üretim odaklı zanaatçıların bulunduğu Bolu Yukarı Çarşı'da günümüzde al sat üzerinden ticaret yapan esnaflar bulunmaktadır. Çarşıda birbirinden farklı sektörden esnaf bulunmaktadır. Bunlar içerisinde terzi, hazır giyim, kuyumcu, nalburcu, aktar ve ayakkabıcı gibi sektörleri sayabiliriz.

3.3 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bir bölgede aynı işi yapan dükkanların bulunduğu alışveriş yeri (TDK, 2019, <https://sozluk.gov.tr/> 20 Nisan 2021'de erişildi.) olarak tanımlanan arasta çarşı, şehrin sembolü olması bakımından büyük öneme sahiptir. Bu tarz çarşıların tarihi incelendiğinde birçok şehrin merkezinde kurulduğu ya da kurulduğu bölgeyi cazibe merkezi haline getirdiği görülmektedir. Bünyesinde birbirinden farklı sektörleri barındıran tarihi çarşılar Anadolu Beylikleri döneminden Cumhuriyetin kuruluşu sonrasına kadar üretim odaklı ticaret yapılmıştır. Ancak günümüz koşullarının gereklilikleri dikkate alındığında, üretim yerine al-sat üzerine ticaret yapıldığı görülmektedir. Her ne kadar tarihi çarşıların ticari anlayışı zamanın ruhuna göre farklılaşmış olsa da varlığını korumasında değişmeyen anlayışlar etkilidir.

Şehrin merkezinde bulunan tarihi çarşılar sosyolojisi açısından önemli mekanlardır. Çarşının alışveriş merkezi olması, esnafların aralarındaki paylaşım, oluşturdukları dayanışma anlayışı, esnaflar tarafından müşterilerin sadece alıcı olarak görülmediği, müşterilerin ise esnafları sadece satıcı olarak görmedikleri,

duygusal paylaşımın yapıldığı sosyal alanlardır. Dolayısıyla sadece ticaretin yapıldığı mekanlar olmayıp aynı zamanda kuşaktan kuşağa aktarılan bir kültürü de içerisinde barındırmaktadır.

Kültürel kodlarımızı barındıran bu tarihi çarşılar bir süreliğine insan ihtiyacını karşılama görevini AVM'ler ile paylaşmıştır. AVM'ler ilk açıldığı zaman tüketicilerin tüm taleplerini tek çatı altında sunması, yapay iklimlendirmeye sahip olması gibi özelliklerinden dolayı tercih edilen mekanlardı. Fakat günümüzde AVM'lerin de zayıfladığı görülmektedir. Alışveriş Mekezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ziyaret sayısı endeksi incelendiğinde Ocak 2020 verileri bir önceki yıla göre %1,9 oranında düşüş gösterdiği ve 2021 ocak verilerinde ise %3,0 oranında düşüş olduğu görülmüştür (AYD, 2021). AVM'lerin rekabet gücü zayıflarken Yukarı Çarşı'da dükkanlar faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Han, bedesten, çarşı gibi tarihi hafızaya sahip olan yapılar toplum sosyolojisi hakkında bilgiler veren, kültürel kimliğe sahip mekanlardır. Birçok farklı şehirde benzer mekanlar bulunmaktadır. Yakın geçmişte hayatımıza giren AVM'ler ile tarihi çarşılar üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatür incelemesi yapıldığında AVM ile tarihi çarşıların çeşitli noktalardan karşılaştırıldığı görülmüştür. Köksal ve Emirza (2011) çalışmalarında perakendecilik sektöründe işletmecilerin yer seçiminde etkili olan unsurları belirlerken AVM ile diğer alışveriş yerleriyle karşılaştırmıştır. Alışveriş merkezlerinin sunduğu otopark, iklimlendirme, oyun parkı gibi imkanlar nedeniyle tercih edildiği sonucuna varılmıştır. İstanbul Kapalı Çarşı esnafı özelinde yapılan çalışmada Kapalı Çarşı ile AVM karşılaştırılarak çarşıda çalışan elemanlara göre AVM personelinin sık sık değiştiği ve tarihi çarşıda daha fazla sosyal ilişkilerin kurulduğu sonucuna varılmıştır (Şatıroğlu ve Okan, 2011:12).

Şekil 4'te paylaşılan grafikten yola çıkarak, Ticaret Bakanlığı'nın 2019-2020 yılları arasında geleneksel ticaret ile E-Ticaret arasında karşılaştırma yapmıştır. Paylaşılan verilere göre geleneksel ticaret 2019 yılı ocak ayında 105,9 milyar tl iken 2020 yılı Haziran ayında 1,8 milyar tl kayba uğrayarak 104,1 milyar tl işlem hacmine düşerken, E-Ticaret ise 2019 Ocak ayında 8,5 milyar tl iken 10,2 milyar tl artış sağlayarak 18,7 milyar tl işlem hacmine yükselmiştir (eticaret.gov.tr, 2020).

Her geçen gün artarak devam eden E-Ticaret hacmi karşısında tarihi mekanlar varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu mücadele süresince tarihi

çarşının sürdürülebilirliğini sağlayan temel unsurları ortaya koymak büyük önem ifade etmektedir. Literatürde tarihi çarşılar ile avm'lerin karşılaştırıldığı çalışmalar mevcut bulunmakta fakat benzer tarihi çarşıların E-Ticaret karşısında faaliyetini sürdürebilmesine yönelik çalışmalar bulunmamaktadır. Dolayısıyla Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren esnafların E-Ticaret karşısında sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla uyguladıkları stratejilerin belirlenmesinin literatüre katkı sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

Bu çalışma, Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların E-Ticaret karşısında devamlılıklarını sağlamak için yaptıkları uygulamaları ve stratejileri belirlemeyi amaçlamıştır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi doğrultusunda saha çalışması yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi yerine nitel araştırmanın tercih edilmesinin nedeni sahadan elde edilecek verinin niteliksel yapıya sahip olmasıdır. Nicel yöntemlerde veri, bir olayın veya davranışın açıklanmasında bazı sayısal değerlerin kodlanarak somut hale getirilmesiyle elde edilir. Nitel yöntemde ise belirlenen kitleden sözlü, yazılı, beden dili ya da gözlem gibi araçlar yardımıyla veri elde edilir (Kozak, 2018:30). Elde edilen veri detaylı analize tabi tutularak gömülü ifadelere ulaşılmaya çalışılır.

Kümbetoğlu (2020) çalışmasında neden nitel araştırma yönteminin tercih edildiğini şöyle ifade etmiştir:

“Sosyal olguları, sosyal süreçleri ve faaliyetleri, kişiler arası ilişkileri keşfetmek ve anlamak için. Niceliksel araştırmalarda hedeflenen sebep-sonuç ilişkisini açıklamak yerine anlama, kavrama ve yorumlama amacı ile hareket edildiği için. Farklılık ve benzerliklerin farklı toplumsal bağlamlardaki örüntüleri hakkında sorular sorabilme imkanı verdiği için. Niceliksel araştırmalarda yer alan hipotezlerde kullanılan “değişken”lerden daha duyarlı kavramlara ihtiyaç duyduğumuz için.”

Görüşme, belli bir konu hakkında önceden hazırlanmış bir dizi sorunun katılımcıya yöneltilerek alınan cevaplar üzerinden bilgi toplanmasıdır. Araştırmacı ile katılımcı arasında soru-cevap şeklinde gerçekleşen bir süreçtir. Esnek bir yapıya

sahip olan görüşme süreci, gerekli görüldüğünde soruların kısaltılması, uzatılması ve hatta yeni soruların dahil edilmesine imkan vermektedir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan görüşmenin çeşitlerinden biri de yarı yapılandırılmış görüşmedir. Yarı yapılandırılmış görüşme; yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek, yapılandırılmamış görüşmeye göre ise kuralları daha net görüşme türüdür. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacının konuya hakim olması beklenir. Görüşme sürecinde ortamın şartları dikkate alınarak soru sayısı ve sırası değiştirilebilen yarı yapılandırılmış görüşme, analiz sürecinde diğer türlere göre avantaj sağlar (Kozak, 2018:81-82).

Bu araştırmada katılımcılardan elde edilen bilgilere içerik analizi uygulanmış ve tematik başlıklar oluşturulmuştur.

3.4.1 Katılımcıların Belirlenmesi

14.yy'da çarşının temelleri Yıldırım Bayezid Camii kuruluşu ile atılmış olup günümüze kadar gelen tarihi bir yerdir. Tarihi çarşının kuruluşunda aktif olan esnafların çoğunun torunları bugün halen dede mirası işi sürdürmektedir. Bolu Yukarı Çarşı'nın tarihi geçmişe sahip olması ve uzun yıllar bölgede üretimin ve satışın yapıldığı bölgenin araştırmaya konu olmasında büyük öneme sahiptir. Araştırma kapsamını, Bolu Yukarı Çarşı'da benzer ve farklı sektörlerde dükkan işleten esnaflar oluşturmaktadır.

Bolu Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların o bölgede yer alma nedenleri ve E-Ticaret karşısında devamlılığını sağlayabilmesi konusunda ne gibi faaliyetlerde bulduklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada esnaflara tesadüfi ve kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır. Kartopu yöntemi, ilk tesadüfi olarak seçilen kişiyle görüşmenin yapılmasından sonra bir sonraki görüşme için tavsiye alınarak devam edilen bir süreçtir (Kavak,2017:225). Araştırmanın saha kısmına başlanıldığı ilk günlerde çarşının çeşitli bölgelerinde rasgele seçilen dükkan sahibi esnaflar ile görüşülmüştür. Görüşülen esnafların yönlendirmesiyle diğer esnaflara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren 248 dükkan bulunmasına rağmen gönüllü katılım esas gereği çalışmaya katkı sağlamak isteyen 21 esnaf ile görüşülmüştür. Araştırma, Şubat 2021-Nisan 2021 tarihleri arası Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren 21 gönüllü esnafın katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, görüşme yapmayı kabul eden 21 esnafın verdiği kişisel bilgiler ve yaşanmış tecrübelerle sınırlıdır.

3.4.2 Araştırma Sorularının Hazırlanması

Araştırma sorularının hazırlanması aşamasında literatürde bu konuda yapılan çok sayıda çalışma incelenerek (Tutgun 2018; Bölge 2018; Kehribar 2017; Emek 2019; Kadayifci 2019) yazar tarafından çeşitli sorular oluşturulmuştur. Belli zaman aralıklarıyla yazar ve danışman görüşerek sorular üzerine tartışmış ve düzenlemeler yapmışlardır. Pilot çalışma öncesi 20 soruluk görüşme formu üzerinde mutabakata varılmıştır.

Pilot çalışma, Yukarı Çarşı'da bulunan ve tesadüfi bir şekilde seçilen ayakkabıcı, kadın giyim ve aktar olmak üzere 3 esnaf ile yapılmıştır. Pilot çalışma süresince esnafın araştırmaya yaklaşımları, soruları doğru anlayıp anlamadığı, bilgi ve tecrübelerini paylaşma istekleri dikkatle gözlemlenmiştir. Pilot çalışma sonrası görüşme formunda çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bazı sorular kısaltılmış, bir soru iptal edilmiş ve görüşme formunda bir sorunun yeri değiştirilmiştir.

Pilot çalışma öncesi görüşme formunda bulunan *“Yukarı Çarşı'yı yenilikçi olarak değerlendirebilir misiniz? (Müşteriler, Yukarı Çarşı'da piyasaya yeni çıkan ürünleri kolaylıkla bulabiliyor mu?)”* 6. soru, uzunluğu ve görüşmeciler tarafından anlaşılabilirliği göz önünde bulundurularak *“Müşteriler, Yukarı Çarşı'da piyasaya yeni çıkan ürünleri kolaylıkla bulabiliyor mu?”* şeklinde kısaltılmıştır.

Esnafa yöneltilen *“İşletmenizin Yukarı Çarşı'da potansiyelini kullanabildiğini düşünüyor musunuz? Müşteriler tarafından sıklıkla ve öncelikle tercih edilen bir yer mi?”* sorusu esnaf tarafında anlaşılammış, sorunun tekrar okunması istenmiş ve ekstra açıklama ihtiyacı doğurmuştur. Bu gelişmeler göz önünde bulundurularak 8. soru *“İşletmeniz müşteriler tarafından sıklıkla ve öncelikle tercih edilen bir yer mi?”* şeklinde açıklık sağlamak amacıyla düzenlenmiştir.

“Yukarı Çarşı'nın E-Ticaret karşısında rekabetçi bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” olan 15. sorunun ardından gelen 16. sorunun *“E-Ticaret'in satışlarınızda azalmaya neden olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?”* yeri değiştirilmiştir. *“E-Ticaret'i bulduğunuz sektör açısından değerlendirdiğinizde rakip olarak görüyor musunuz?”* olan 14. sorunun ardına alınmasıyla görüşme formunda akış bütünlüğü sağlanmıştır. 14. soruda E-Ticaret'in

rakipliği sorgulanırken, 15. soruda E-Ticaretin satışlara etkisi ve 16. soruda ise Yukarı Çarşı'nın E-Ticaret karşısında rekabeti sorgulanmıştır. Sorularda yapılan bu sıra değişikliğiyle esnafın soru dağılımı hissine kapılmaları engellenmiştir.

“Bolu’da ihtiyaç duyduğunuz eksik bulduğunuz bir sektör var mı?” olan 19. soru pilot çalışma sonrası görüşme formundan çıkarılmıştır. Yukarı Çarşı'nın devamlılığının nedenlerinin araştırıldığı bu çalışmada, şehrin ihtiyaç duyduğu sektörün belirlenmesi araştırmanın amacına hizmet etmediği görülmüştür.

Pilot çalışma sonrası yapılan değişikliklerle görüşme formu son halini (EK 2) almıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. Demografik sorularla görüşme yapılan esnafın genel profili ortaya konulmaya çalışılmıştır. Demografik soru başlığı altında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve sektör soruları yer almaktadır. Görüşme formunun bir diğer bölümünde yarı yapılandırılmış 19 soru yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış sorularla Yukarı Çarşı’da yer alan dükkanların mevcut durumunu tespit etmek ve E-Ticaret karşısında devamlılıklarını sağlama konusunda uyguladıkları stratejileri belirlemek amaçlanmıştır.

3.4.3 Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma süresince Bolu Yukarı Çarşı’da bulunan 39 esnaf ile görüşme talebinde bulunulmuştur. İş yoğunluğu, resmi araştırma olmasının verdiği kaygı, işletme ile ilgili bilgilerin paylaşılmasından duyulan rahatsızlık nedenleriyle 18 esnaf görüşme talebini reddetmiş ve görüşmek istememiştir. Görüşme talebini reddeden esnaflar nezaket kuralları içerisinde çalışmaya katılmak istemediklerini belirtmiştir. Görüşmeyi kabul eden 21 esnafla görüşme yapıldıktan sonra verilerin doygunluğa ulaştığı belirlenerek görüşmeler durdurulmuştur. Nitel araştırmalarda büyük gruplar yerine, araştırmanın amaçlarını karşılayan, detaylı veri sunabilecek örneklerin belirlenmesi gereklidir (Coyne, 1997). Örneği oluşturacak kişi sayısının literatürde 5 ile 25 kişi arasında değişen bireyler ile yapılması gerektiği belirtilmektedir (Rubin ve Babbie, 2016). Literatürde belirtilen katılımcı sayısı da dikkate alındığında 21 katılımcı literatür ile uyumlu bir sayıyı temsil etmektedir.

Görüşme yapılan esnaflardan bazılarının Yukarı Çarşı içerisinde birden fazla dükkanı işlettiği görülmektedir. Kuyumculuğun yanında mefruşatçılık, tuhafiyenin yanında kadın giyim gibi çeşitli sektörlerde dükkan işleten esnaflar Yukarı Çarşıda faaliyet göstermektedir.

Araştırmanın saha çalışmasının başladığı ilk günlerde görüşmenin yapılacağı esnaf, çarşıda bulunan dükkanlardan rasgele seçilmiştir. Rasgele girilen dükkanlar Yukarı Çarşı'nın çeşitli bölgelerinden seçilmiştir. Nezaket kuralları dahilinde tesadüfi bir şekilde girilen dükkanlara araştırmacı ve araştırma hakkında genel bilgi verilerek görüşme talebinde bulunulmuştur. Araştırmacı, görüşme talebini kabul etmeyen esnafa ısrar etmeyerek teşekkür edip dükkandan ayrılmıştır. Görüşmeyi kabul eden esnaf ile o anda görüşülmüş veya daha uygun bir zamana randevu alınmıştır. Görüşmenin sonunda esnafa araştırma konusuna katkı sağlayabilecek, tavsiye edebilecekleri başka esnaf/esnafın varlığı sorulmuştur. Verilen tavsiye doğrultusunda görüşmeyi kabul eden esnaflarla araştırmaya devam etmiştir.

Randevu alınarak yapılan görüşmelerin tarihini esnaf belirlemiştir. Genel olarak görüşmenin zamanı, müşterilerin yoğun olarak alışveriş yapmayı tercih etmediği sabah saatlerinde yapılmıştır. Görüşmeler esnafın dükkanı içerisinde yapılmıştır. Görüşme müşterinin dükkana gelmesiyle durdurulmuş, alışveriş yapıldıktan sonra devam edilmiştir. Alışveriş yapıldığı esnada müşteriyle esnaf arasında geçen iletişim, esnafın müşterisiyle kurduğu ilişki gözlemlenmiştir.

Görüşmeyi kabul eden 21 esnaf ile yüz yüze görüşülmüştür. Soru cevap şeklinde başlayan görüşme sohbet havasında devam etmiştir. Esnaf soruları samimiyetle cevaplamış, sorulara ilişkin fikir ve tecrübelerini paylaşmaktan kaçınmamıştır. Görüşmeye başlanılmadan önce esnafa ses kayıt cihazının kullanılıp kullanılmayacağı sorulmuştur. Kabul eden esnafların görüşmesinde ses kayıt cihazı kullanılmış, istemeyen esnafın sorulara verdiği yanıtlar için not alınmıştır. Esnafa ses kayıt cihazının kullanımı noktasında ısrar edilmemiştir. Görüşme sonrası ses kaydı yazar tarafından dinlenerek yazılı forma dönüştürülmüştür.

Görüşme sonrası elde edilen veriler defalarca detaylı okuma yapılarak incelenmiş ve katılımcıların ifadelerinden elde edilen kodlar sayesinde tematik başlıklar oluşturulmuştur. Yazar ve danışman ayrı ayrı tematik başlıkları belirlemiştir. Belirlenen tematik başlıklar yazar ve danışmanın belirli aralıklarla yaptıkları yüz yüze görüşmelerde karşılaştırılıp üzerinde tartışılarak son haline getirilmiştir.

Çarşının tarihine bakıldığında çoğu esnafın uzun yıllar çarşı içerisinde varlığını devam ettirdiği görülmektedir. Yapılan görüşmelerde çoğu dükkanın ilk olarak açılışının dede veya baba tarafından yapıldığı bilgisi verilmiştir. Eснаflardan

bazıları üçüncü nesil olup Bolu Yukarı Çarşı'da 70-80 yıllık geçmişe sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Yukarı Çarşı'nın sosyolojik yapısı hakkında verilen bilgilerin önemi nedeniyle "Aile Büyüğü'nün Çarşıda Esnaf Olması" tematik başlığı oluşturulmuştur. Bu tematik başlıkla esnafın çarşıda bulunmasının aile büyükleriyle ilgisi incelenmiştir.

Çarşının bulunduğu bölgede Yıldırım Bayezid Camii, Yukarı ve Aşağı olmak üzere iki taşhanın bulunması, Yukarı Çarşı'nın tanınırlığını artıran önemli bir faktördür. Uzun yıllara dayanan geçmişiyle şehrin simgesi haline gelen çarşı yerli halk tarafından bilinen bir yerdir. Görüşme esnasında esnaf, çarşının tarihi geçmişe sahip olması ve şehrin merkezinde bulunmasının müşteri potansiyelini artırdığı yönünde değerlendirmiştir. Esnaflarla yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler doğrultusunda, tarihi çarşının tanınırlığının sürdürülebilirliğe etkisi "Bilinirlik" tematik başlığı altında incelenmiştir.

İşletmeler varlıklarını devam ettirmek için mevcut müşterilerini kaybetmeden olası yeni müşterilere ulaşmak isterler. Bu doğrultuda çeşitli tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Yapılan görüşmeden elde edilen veriler doğrultusunda Yukarı Çarşı esnafının bu amaçla tutundurma faaliyetleri gerçekleştirdiği görüşmüştür. Çarşı esnafının müşterilerini tutundurmak için yaptıkları faaliyetler "Tutundurma" başlığı altında incelenmiştir. Tutundurma başlığı altında ürün çeşitliliği, veresiye usulü, minik hediyeler ve İndirim, ticari amaçlı sosyal medya hesaplarının kullanımı alt başlık olarak yer almaktadır. Tutundurma başlığı altında Yukarı Çarşı esnafının müşterilerine yönelik faaliyetleri detaylıca incelenmiştir.

İşletmelerin devamlılığı için müşterileriyle kurdukları ilişki büyük öneme sahiptir. Yukarı Çarşı'da bulunan esnafın sürdürülebilirliğini sağlamasında müşterileriyle aralarında kurdukları ilişki "Müşteri İlişkileri" tematik başlığı altında incelenmiştir. Bu başlık altında esnaf tarafından sunulan ürünün müşteriye memnun edip etmediği irdelenmiştir. Esnafın müşterisiyle kurduğu duygusal ilişkinin esnafın varlığına etkisi de bu başlık altında incelenmiştir.

Müşterilerinin alışveriş yaptığı işletmeyle ilişkisini devam ettirmede ısrarcı olması işletmeye karşı sadakatini ifade etmektedir. Müşterinin uzun yıllar aynı işletmeden alışveriş yapması, yaptığı alışverişin sıklığı ve alternatiflerinin oluşmasına rağmen işletmeden vazgeçmemesi müşterinin işletmeye olan sadakatini göstermektedir. Şehrin simgesi haline gelen bu tarz tarihi çarşılarda müşterinin

işletmeye duyduğu sadakatin önemi dikkat çekmektedir. Esnafın, müşterisine sunduğu malın kalitesi ve müşterisiyle arasında oluşturduğu güvenin bir sonucudur. Yukarı Çarşı esnafıyla yapılan görüşme sonucunda müşteri portföylerinde uzun yıllar alışveriş yaptıkları müşterilerin yer aldığı görülmektedir. Esnafın daimi müşterilerinin varlığı, Yukarı Çarşı'da yer alan dükkanların devamlılığını sağlamasındaki önemi ve etkisi “Müşteri Sadakati” tematik başlığı altında incelenmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birçok alanda yenilikler meydana gelmiştir. Gelişmeler insan alışkanlıklarında farklılaşmaya ve hatta bazılarından tamamen vazgeçilmesine neden olmuştur. Bu yeniliklerden bazıları insanlar tarafından kabul edilirken bazıları ise karşı dirence maruz kalmıştır. Geleneksel alışveriş tecrübelerinden vazgeçemeyen müşterilerin sanal ortamdan alışveriş yapmama yönündeki davranışlarını buna örnek gösterebiliriz. Ürünü görerek, dokunarak ve belki de tadarak inceledikten sonra alıp almama yönünde karar veren geleneksel müşterilerin varlığı söz konusudur. Bazı müşteriler internet üzerinden alışveriş yapmak yerine duyularını kullanarak alışveriş yapmak istemektedir. Bolu Yukarı Çarşı esnafının varlığını devam ettirebilmesinin nedenlerinin araştırıldığı çalışmada bu müşteri profili “Dokunarak Alışveriş Yapmak İsteyen Müşteri” tematik başlığı altında incelenmiştir.

Yukarı Çarşı'da yapılan görüşmede esnafın internet teknolojisini kullanıp/kullanmadıkları hakkında bilgi alınmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle her geçen gün artan internet kullanımı karşısında Yukarı Çarşı esnafının durumu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yukarı Çarşı esnafının internet kullanımı “Esnafın İnternet Kullanımı” tematik başlığı altında değerlendirilmiştir.

Çalışma doğrultusunda esnafın internet ve dolayısıyla E-Ticaret karşısındaki tutumları anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşme neticesinde esnafın çoğunluğunun internette yapılan alışverişlerin yanlıcı olduğu üzerine aynı fikirde olduğu görülmektedir. Bu fikre edindikleri tecrübe, yakın çevrelerinden aldıkları duyum ve müşterilerinin paylaşımları sonucunda vardıklarını ve tüm siteler olmasa da çoğu E-Ticaret sitesine güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan alışverişlere yönelik duyulan güvensizlik “E-Ticarete Güvenmemek” başlığı altında incelenmiştir.

Teknolojik ilerlemelerin geleneksel ya da beden gücüyle yapılan iş kolları üzerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Makineleşmenin ve fabrika

ortamlarında seri üretimin yapılması bazı sektörlerin yok olmasına ya da geçmişe oranla daha az rağbet görmesine neden olmaktadır. Teknolojik ilerlemeler sektörler üzerinde baskı yaratarak esnafların işlerinde farklılaşmaya ya da faaliyet gösterdikleri sektörü tamamen değiştirmelerine neden olabilmektedir. Yukarı Çarşı esnafının teknolojik gelişmeler karşısında yaşadıkları “Sektörel Etki” tematik başlığı altında değerlendirilmiştir.

İşletmelerin varlığını devam ettirmelerinde gelir-gider dengesinin sağlanması önem ifade eder. İşletmeler bu dengeyi sağlamak için giderlerini azaltarak gelirlerini artırmak için çaba sarf ederler. Bolu Yukarı Çarşı’da bulunan esnaflarla yapılan görüşmede, dükkan kiralarının diğer alışveriş merkezleriyle karşılaştırıldığı görülmüştür. Yukarı Çarşı’da ticaret yapan esnafın dükkan kiralarıyla ilgi görüşleri “Dükkan Kiralarının Alternatifleriyle Kıyaslanması” başlığı altında incelenmiştir. Yukarı Çarşı’da bulunan esnafların sabit maliyetler içerisinde yer alan dükkan kirasının sürdürülebilirliğe etkisinin önemi nedeniyle bu tematik başlık oluşturulmuştur.

Bolu Yukarı Çarşı’nın temelleri Yıldırım Bayezid Camii inşasıyla atılmıştır. Zamanla caminin ardından hanlar yapılarak bölge insan yoğunluğunun olduğu bir yer haline gelmiştir. İlerleyen süreçte han içerisindeki dükkanlar yeterli görülmemekle cami çevresinde yeni dükkanlar açılmıştır. Şehrin ihtiyacını karşılayan tek alışveriş merkezi olan çarşı böylelikle büyüyüp bugünkü halini almıştır. Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmeler sonucunda, bir zamanlar tarihi çarşının şehrin tek alışveriş yapılan yeri olduğu ifade edilmiştir. Zamanla çarşıya alternatif olabilecek, müşterisini azaltabilecek semt pazarları, iş hanları, çarşılar ve AVM gibi yerler oluşmuştur. Alternatiflerin oluşmasıyla bölünen pazarın tarihi çarşının sürdürülebilirliğini nasıl etkilediği “Pazarın Bölünmesi” tematik başlığı altında incelenmiştir.

İşletmelerin en temel amacı ticaretini sürdürerek varlığını devam ettirmektir. Bu amaç doğrultusunda çeşitli stratejiler belirlenerek uygulanır. İşletmeler varlığını korurken zamanın gerisinde kalmamaya özen gösterir. Günceli yakalayıp, yenilikleri müşterilerine sunarak müşteri portföylerini geliştirmeyi amaçlarlar. Aile büyüğünden kalan işi devam ettirmeye çalışan esnafların ya da aynı işletme içerisinde çalışan baba oğul veya dede, baba ve oğuldan oluşan kombinasyonlarda karar alım süreçlerinde bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Yukarı Çarşı’nın tarihi bir çarşı olması ve çoğu esnafın dükkanını bir sonraki

kuşağa bırakması iş süreçlerinde farklı bakış açılarının oluşmasına neden olmaktadır. Esnafın aile büyüğünden alıp devam ettirdiği dükkan ile ilgili aldığı kararlarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Aynı işletme içerisinde çalışan aile fertlerinin karar verme süreçlerinde son kararı aile büyüğünün verdiği görülmektedir. Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların sürdürülebilirliğini jenerasyon farkından doğan çatışmanın nasıl etkilendiği “Kuşak Farkı” tematik başlığı altında irdelenmiştir.

3.4.4 Geçerlilik ve Güvenirlilik

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

3.5 Araştırmanın Bulguları

Bolu Yukarı Çarşı Esnafı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bu başlık altında yer almaktadır. Araştırmaya katılan, Yukarı Çarşı'da dükkan sahibi olan esnaflar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 5 'te yer almaktadır.

Tablo 5. Yukarı Çarşı Esnafı

	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim durumu	Sektör	Sektördeki Süre (Yıl)	Röportaj süresi
1	Erkek	35	Evli	Lise	Ayakkabı-Çanta	28	43 dakika
2	Kadın	37	Evli	Lise	Kadın giyim-Tadilat	17	11 dakika
3	Erkek	36	Bekar	İlkokul	Aktar	12	18 dakika
4	Kadın	40	Evli	Lise	Kadın giyim + Eşarp	8	54 dakika
5	Kadın	40	Evli	İlkokul	Kadın giyim	20	20 dakika
6	Erkek	45	Evli	Ortaokul	Manifatura-Perde-Çeyiz	23	24 dakika
7	Erkek	48	Evli	Ortaokul	Terzi	37	22 dakika
8	Kadın	31	Evli	İlkokul	Lokanta	11	18 dakika
9	Kadın	38	Evli	Lise	Kadın giyim- çocuk giyim	20	27 dakika
10	Erkek	47	Evli	Lisans	Kuyumcu	21	13 dakika
11	Erkek	60	Evli	İlkokul	Erkek+ Kadın çocuk giyim	19	13 dakika
12	Erkek	61	Evli	Lise	Ayakkabı	30	13 dakika
13	Erkek	42	Evli	Lise	Perde- ev tekstil-ev aksesuar	25	19 dakika
14	Erkek	32	Bekar	Lisans	Erkek giyim	19	20 dakika
15	Erkek	38	Evli	Önlisans	Giyim	6	21 dakika
16	Erkek	51	Evli	İlkokul	Kadın-Erkek giyim-Manifatura-Ev tekstil	75	23 dakika
17	Erkek	46	Evli	Lise	Aktar	8	26 dakika
18	Erkek	61	Evli	Lise	Nalburcu + Çocuk giyim	45	15 dakika
19	Kadın	41	Evli	İlkokul	Eşarpçı tuhafiyeci	23	24 dakika
20	Erkek	59	Evli	Önlisans	Kuyumcu+ Manifatura	73	20 dakika
21	Erkek	30	Bekar	Lisans	Kuyumcu	8 Ay	7 dakika

Araştırma süresince Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren 6'sı kadın 15'i erkek olmak üzere 21 esnaf ile görüşülmüştür. Çalışmaya katılan esnafların yaşı 30 ile 61 yaş aralığında değişmektedir. Kadın esnafların yaşının 37 ile 41 yaş aralığında değiştiği görülmektedir. Erkek esnafların sayıca üstün olmalarıyla birlikte yaşlarının 30 ile 61 arasında geniş bir yaş aralığında değiştiği görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde, esnafların 3'ünün bekar 18'inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların 6'sı ilkokul, 2'si ortaokul, 8'i lise, 2'si önlisans ve 3'ü de lisans eğitimine sahiptir. Birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren esnafların Yukarı Çarşı'da faaliyet gösterme sürelerine bakıldığında 8 ay ile 75 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Tabloda çarşı esnafı ile yapılan görüşmelerin ne kadar sürdüğüne ilişkin bilgi verilmiştir. Görüşme süreleri 7 dakika ile 54 dakika

arasında değişmektedir. Görüşme sürelerinin ortalamalarına bakıldığında ise ortalama 22 dakika sürdüğü görülmüştür.

Çalışmada Bolu Yukarı Çarşı esnafının verdiği bilgiler ve literatürde tarihi çarşılara ilişkin yapılan tanımlar, değerlendirmeler ve uygulamalar dikkate alınarak Bolu Yukarı Çarşı'nın sürdürülebilirliğinin nedenlerinin anlaşılması amacıyla çeşitli temalar oluşturulmuştur. Verilerin toplanması ve analizi kısmında nasıl oluşturulduğuna ilişkin ayrıntılı bilgilerin yer aldığı temalar ve alt temalar aşağıdaki gibidir:

- Aile Büyüğünün Çarşıda Esnaf Olması
- Bilinirlik
- Tutundurma
 - Ürün Çeşitliliği
 - Veresiye Usulü
 - Minik Hediyeler ve İndirim
 - Ticari Amaçlı Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı
- Müşteri ilişkileri
 - Müşteri Memnuniyeti
 - Müşteri ile Kurulan Samimi İlişki
 - Müşteri Sadakati
- Dokunarak Alışveriş Yapmak İsteyen Müşteri
- Esnafın İnternet Kullanımı
- E-Ticarete Güvenmemek
- Sektörel Etki
- Dükkan Kiralarının Alternatifleriyle Kıyaslanması
- Pazarın Bölünmesi
- Kuşak Farkı

3.5.1 Aile Büyüğünün Çarşıda Esnaf Olması

Düzgün (2010) aile işletmelerini, kan bağı ile birbirine bağlı olan kişilerin, kar etmek amacıyla mal ve hizmet üretimi veya satışı yapan işletmeler olarak tanımlamıştır. Uzun (2019)'a göre aile işletmelerinin devamlılığı incelendiğinde birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Hızlı karar verebilmeleri, işletmenin itibarını ailenin itibarıyla bütünleştirerek işletmenin başarısını kişisel hayatlarının önünde tutmaları ve aile değerleri etrafında kenetlenmeleri istikrarlı başarıyı ve

büyümeyle beraberinde getirmektedir. Aile işletmeleri, işletme kültürünü, değer yargılarını ve en önemlisi işin gerekliliklerini nesilden nesile aktararak devamlılığı sağlanmaktadır.

Araştırma sürecinde Yukarı Çarşı esnafına yöneltilen sorulardan biri de “Çalıştığınız sektörü seçme nedeniniz nedir?” olmuştur. Soruya verilen cevaplar incelendiğinde dede, baba gibi aile büyüklerinin çalıştıkları işi sonraki kuşakların devam ettirme eğiliminde olduğu görülmüştür. Esnaflar çocukluk dönemlerinde sektörün içerisinde bulunup, işi aile büyüklerinden öğrenerek devam ettirmişlerdir.

Bu tema altında görüşmecilerden alınan bilgiler doğrultusunda cinsiyet, yaş ve sektör bilgisi belirtilerek çeşitli alıntılar yapılmıştır:

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

Ayakkabıcılık sektöründe faaliyet gösteren esnafın sektör seçiminde babasının yaptığı iş etkili olmuştur. Faaliyet gösterdiği Yukarı Çarşı’da çocukluğunda babasıyla beraber çalıştığını ifade etmiştir.

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

Esnafların baba mesleği olan terziilik işini babasından öğrenmiş ve sonrasında kendi iş yerini açarak sektörde faaliyet göstermeye devam etmiştir.

“Şimdi eee babam esnaf olduğu için, ayakkabı tamircisiydi. Bir yerde baba mesleği sayılıyor. O sebepten dolayı bu Yukarı Çarşı’da devam ettirmeye devam ediyoruz...Ya tabi okul döneminde geçerken uğurdum. Tabi yardımcı olurdum. Ya o dönemde işi de öğrendik...Tabi tabi o da bu çarşıda açmıştı. Bir üst sokaktaydı. Babam orada (üst sokakta) devam ederken bende kendime burayı açtım. Buradaki iş yerini açtım.”(Erkek, 61, Ayakkabıcı)

Ayakkabıcılık sektöründe faaliyet gösteren esnafın babası ayakkabı tamircisi olarak çalışmakta olduğu belirtilmiştir. Esnaf eğitiminden arta kalan zamanlarda babasına yardımcı olup işin yapılışı hakkında bilgiler almış ve çalışmıştır. Esnafın bugün faaliyet gösterdiği Yukarı Çarşı'da babasının da geçmişte dükkanı olduğu paylaşılmıştır.

“Burası aslında dede mirası aslında. Dede babaya, baba da oğula bırakıyor...Baba mesleği. Babam alım satım, imalat. Yaklaşık 30-34 yıl babam bu sektörün içinde. Yani biraz mecburi. Çocukluktan bu yana bu sektörün içinde olduğumuz için şuanda da devam ediyorum.”(Erkek, 32, Erkek giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf yaptığı işin geçmişini dedesine dayandığını ifade etmiştir. İşin dedesinden babasına, babasından da kendisine kaldığını belirtmiştir. Çocukluğu itibariyle sektörün içerisinde gözlem ve faaliyet gösteren esnaf, yaptığı işi seçmesinde aile büyüklerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır.

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

Esnaf çalıştığı sektörde çocukluk döneminde faaliyet göstermeye başladığını ve aile büyüklerinin aynı sektör içerisinde faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir. Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnafın iş seçiminde aile büyüğünün etkili olduğu görülmektedir.

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

Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren esnaf aile işletmesi içerisinde bulunduğunu ve bu firmanın dede, baba ve sonrasında kendilerine devredildiği ifade etmiştir. Aile büyüğünün faaliyet gösterdiği sektörün sonraki kuşakların yaptığı işi belirlediği anlaşılmaktadır.

“Babamın asıl mesleği dericilikti. Haftada bir gün dükkan açardı... Bolu’da. Pazar günleri. Ondan sonra eee böyle yün mün satardı. Deri toplardı. İşte onları koyacak bir yer ararken dükkan aldı. İşte birkaç balta satıp birkaç Ankara lastiği, kolonya, böyle keser sapı gibi derken böyle bir durum oldu. Ufak ufak derken böyle büyük bir dükkana dönüştü.”(Erkek, 61, Nalburcu + Çocuk giyim)

Nalburculuk sektöründe faaliyet gösteren esnaf geçmişte babası tarafından açılan dükkanda çalışmaya devam ettiğini ifade etmiştir.

“Kuyumculukta 36 sene. Toplam firma olarak 73 senelik esnafız. Büyüklerimizden intikal ediyor.”(Erkek, 30, Kuyumcu)

Kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren esnaf yaptığı işi büyüklerinden devraldığını ifade etmiştir. Esnafın iş seçiminde aile büyüklerinin etkili olduğu görülmektedir.

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

3.5.2 Bilinirlik

Yukarı Çarşı esnafına yöneltilen “Faaliyetinizi Yukarı Çarşı’da sürdürme nedeninizi açıklar mısınız?” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

“Eeeee şimdi bizim açtığımız dönemlerde ticaret burda dönüyordu. Yanii hani Bolu’nun çarşısı burasıydı. Yani şu an cadde de falan hani faaliyet

gösteren var ama bizim açtığımız dönemdeki Bolu'nun döneminde eee çarşı burasıydı. 89 (1989 yılı) işte. 89'da bu işi açtık biz. Ya o dönemde Bolu'nun pazarı da burdaydı. İşte ne bilim uuu ne alınacaksa herkes burdan temin ediyordu. Başka bir yer yoktu. O yüzden burayı tercih ettik.”...(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Ayakkabı-Çanta sektöründe faaliyet gösteren esnaf dükkan seçiminde o dönem müşteriler tarafından Yukarı Çarşı'nın bilinen ve tercih edilen bir yer olmasının etkisini ifade etmiştir. 1989 yılında Bolu için alternatif alışveriş noktalarının olmaması Yukarı Çarşı'da dükkan açılmasını sağlamıştır.

“Hep Yukarı Çarşı'daydık. Burası olmasının özel bir sebebi yok. Pazar hep burada yoğunlaştığı için. Ama burası doğma büyüme Bolu'nun ilk özel çarşısı. Burada devam ediyoruz.”(Erkek, 59, Kuyumcu+Manifatura)

Esnaf işletmelerinin hep Yukarı Çarşı'da olduğunu ifade etmiştir. Dükkan açtıkları dönem tek alışveriş noktasının çarşı olduğu ve çarşının özel olduğu belirtilmiştir.

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

Esnaf Yukarı Çarşı'nın Bolu halkı tarafından tanınan ve bilinen bir çarşı olduğunu belirtmiştir. Halk tarafından alışveriş ihtiyacı doğduğunda mutlaka uğranılan bir yer olduğu ifade edilmiştir.

“Şimdi şöyle, şimdi burası Bolu'nun merkez çarşısı. Mesela hangi mahallede oturursa otursun alışveriş için buraya geliyor müşteri. Terzi açısından da kumaş alma açısından da. Tercih edilen bir yer. Sonuçta eski tarihi çarşı burası. Yılların çarşısı.”(Erkek, 45, Manifatura-Perde-Çeyiz)

Esnaf Yukarı Çarşı'nın merkezi konumu ve tarihi geçmişi nedeniyle bilinen ve tercih edilen bir çarşı olduğunu ifade etmiştir. Çarşıya gelmek için müşterinin ikamet ettiği adresin neresi olduğunun önemi olmadığı belirtilmiştir.

“Benim için öyle yani. Tarihi bir yer olması avantaj. Mesela aktarcılar burada yoğundur. Ayakkabı dedin mi burada bir geçmişi var. Bolu geneli açısından söylüyorum. Kuyumcu dedin mi buraya gelinir. Altın alacaksa ilk önce buraya gelir. Ayakkabı alacaksa ilk önce buraya gelir. O yüzden Yukarı Çarşı'nın avantajı diğer yerlere göre biraz daha çok.”(Erkek, 46, Aktar)...

Aktarcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf Yukarı Çarşının tarihi geçmişinin tercih edilmesinde büyük önemi olduğunu ifade etmiştir. Bazı sektörlerin Yukarı Çarşı ile özdeşleştiğini ifade eden esnaf bu bilinirliği avantaj olarak görmektedir.

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

Esnaf Yukarı Çarşı'yı farklı şehirlerde bulunan tarihi çarşılar ile kıyaslamıştır. Benzer tarihi çarşıların önemi üzerinden Yukarı Çarşı'nın tarihi özelliğini ifade etmiştir. Bu tarz tarihi çarşıların bilinirliğinin alışverişin yanı sıra turistik faaliyetlerini de etkilediği belirtilmiştir.

“Burayı kendime daha yakın gördüm. Yani alışveriş yeri olarak uygundu. Terzi olduğum için burada o dönem giyim yoğundu. Küçük yerden geldiğim için hani burası bana ortam olarak beni cezbedi...Alışveriş yönünden de araştırmıştım. O yüzden burayı tercih ettim.” (Erkek, 48, Terzi)

Terzilik sektöründe faaliyet gösteren esnaf dükkanını açarken çarşının yaptığı işe uygun olduğunu ifade etmiştir. Çarşıda terzilik sektörüyle ilişkili olan

giyim sektörünün yoğun olarak faaliyet göstermesinin yer seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir.

“1983 yılından beri buradayız. Eee hani bizim sektörümüzün genelde burada (Yukarı Çarşı’da) olması. Yani Yukarı Çarşı tarihi bir çarşı. Maneviyatı var...Bu işlerin yeri burasıydı o dönem. Ondan geldik.” (Erkek,51, Kadın-Erkek giyim+ Manifatura +Ev tekstil)

Esnafların çarşıda dükkan açtığı dönemde faaliyet gösterdiği sektörün Yukarı Çarşı’da yapıldığını, müşterilerin sektöre yönelik ihtiyaçlarını çarşıdan karşıladıkları belirtmiştir.

“...Kurulu düzen buradaydı. Devraldığım için burası oldu. O zamanlarda da tesettürlü kesim, kapalı kesim Yukarı Çarşı’ya gelirdi. Bu iş için burası uygundu. Öyle oldu ve öyle de kaldı. Tabi 10 yıl boyunca burada çalışmış olmanın verdiği bir alışılmış düzen, Yukarı Çarşı’ya gelen müşteriyi bilmem de vardı. Müşteri sizi tanıyor. Bolu küçük yer. Herkes tanınır birbirini. Bu dükkana yabancı bir isim versem bilmezlerdi. Yıllardır beni bildiklerinden ismini de Ayşe Eşarp koydum (Gülme). Herkes biliyor. Beni tanıyan bilir.” (Kadın, 41, Eşarp Tuhafiyecisi)

Esnafların iş kurarken dükkanı kurulu şekilde devraldığını ve faaliyet gösterilen sektörün ağırlıklı müşterisinin Yukarı Çarşı’yı tercih ettiğini ifade etmiştir. Yukarı Çarşı’nın müşteriler tarafından bilinen bir çarşı olması yer seçiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

“Bolu’nun ana caddesi diye tabir ettiğimiz Cumhuriyet Caddesi bu işe pek elverişli değil bence. Bolu’da yapılabilecek tek yer kalıyor Yukarı Çarşı. Buraya bütün kesimden insanlar geliyor. Yani normal insanlarda geliyor. Köylüsü de, zengini de geliyor. Yani herkes geliyor. İşte bizde bir marka (Kayra) adı altında açtığımız için biraz daha da müşteriler alıştı açıkçası. Eee birde bu tarz giyimin yeri de burası. Tuğba burada, Tarakçılar burada ne bilim birkaç tane büyük mağaza burada.”...(Erkek, 38, Giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnafın yaptığı işin Yukarı Çarşı ile özdeşleştiğini ve bu nedenle Yukarı Çarşı'nın seçildiği ifade edilmiştir. Esnafın sattığı ürünleri talep eden müşteri profilinin Yukarı Çarşı'yı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

... “Burda şöyle bir güzellikte var. Burası Bolu'nun en eski çarşısı...Avantajı şu buraya köylüsü de geliyor, şehirlisi de geliyor. Yani bu çarşının alışveriş konusunda talihi bitmez. Atıyorum 60-70 sene önce veya 100 sene önce burasıymış. Bana göre belki bi 100 sene daha bu şekilde gider, diye düşünüyorum.”(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Esnaf Yukarı Çarşı'nın Bolu'nun ilk çarşısı olduğunu ve halk tarafından bilindiğini ifade etmiştir. Uzun yıllar varlığını koruyan çarşının birçok müşteri profili tarafından bilindiği ve tercih edildiği belirtilmiştir. Tarihi çarşının bilinirliği sürdürülebilirliğini sağlayan önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

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

Tarihi çarşıların bazı sektörler ile özdeşleştiği görülmektedir. Kapalı Çarşı'nın kuyumculukla, Gaziantep Arasta Çarşısı'nın bakırcılıkla, Koza Hanı'nın ipekçilikle özdeşleşmesini örnek verebiliriz. Yukarı Çarşı esnafı, faaliyet gösterdikleri sektörleri çarşının yapısına uygun olduğunu ifade etmiştir. Esnaflar varlıklarını devam ettirebilmek için insanların bildiği, tercih ettiği çarşıda faaliyet göstermek istemişlerdir.

3.5.3 Tutundurma

Clow ve Baack (2016) tutundurma kavramını, ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla tüketicileri yönlendiren her türlü faaliyet olarak tanımlamıştır. Zhumatayeva (2006) işletmelerin sadık müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşterilere ulaşmak için tutundurma faaliyetleri gerçekleştirdiklerini ifade

etmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde, mevcut müşteri kitlesine hatırlatmalar yaparak unutulmanın önüne geçmek, olası müşteriler için de tanıtımlar yaparak müşteri kitlesinin artırılması hedeflenmektedir.

Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerden çarşı esnafının çeşitli tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunduğu görülmüştür. Bu faaliyetler; ürün çeşitliliği, veresiye usulü, minik hediyeler ve ticari amaçlı sosyal medya hesaplarının kullanımı olan tematik alt başlıklar altında incelenmiştir.

3.5.3.1 Ürün Çeşitliliği

Sarıgöl (2016) işletmelerin ürün çeşitliliğiyle müşterilerin taleplerini karşılayarak satış hacmini artırmayı hedeflemekte olduklarını ifade etmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkilemesinden dolayı satışa sunulan ürünlerin çeşitliliği rakiplerden ayırmak bakımından işletmeler için büyük öneme sahiptir.

Yukarı Çarşı esnafına yöneltilen “*Müşteriler, Yukarı Çarşı’da piyasaya yeni çıkan ürünleri kolaylıkla bulabiliyor mu?*” soruyla dükkanlarda ürünlerin yenilenme ve çeşitliliği hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır. Sorulan soruya verilen yanıtlar:

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

Esnaf Yukarı Çarşı’da bulunan dükkanlarda piyasaya yeni çıkan ürünlerin kolaylıkla bulunabildiği ve alışveriş merkezleriyle kıyaslandığında daha geniş ürün yelpazesine sahip olduğu belirtilmiştir. Yaşanılan tecrübelerden bahseden esnaf belli bir yaş aralığındaki müşterilerin AVM’lerde aradığı ürünleri bulmakta sorun yaşadığını ifade etmiştir. Esnaf Yukarı Çarşı dükkanlarında 0-15 yaş aralığı ile 50-

70 yaş aralığında bulunan müşterilerin kolaylıkla aradığı ürünleri bulabildiği ve ürün çeşitliliğinin olduğunu belirtmiştir.

“Yani ben şimdi dışarıdan bilemem ama müşteri “sende de bulamazsam hiçbir yerde bulamıyorum” diyor. Bu benim için artı bir şey. Muhtemelen gezip geliyorlar. Sende de yoksa hiç bakmayayım başka yere, diyorlar. Tabi bu bizim burada çok eski olmamız, çeşide seçeneğe çok fazla girmemiz, müşterinin talebini iyi incelememiz. Bunlar önemli şeyler...Ninem kurumsal yerde orada burada bulamadığını gelir burada bulur. Köylü amcam nereden bilecek H&m’ de ne olduğunu. Gelip buradan kara lastiğini alacak. Misal değil mi yani (Gülme)...Ya şimdi şöyle, alışverişte ürün, ürün çeşitliliği çok önemli.”...(Kadın, 41, Eşarp Tuhafiyeci)

Esnaflar müşterilerinden aldığı geri dönüşler doğrultusunda dükkanında ürün çeşitliliğinin olduğunu ve bu duruma ayrıca önem verildiği üzerinde durmuştur. Esnaf kendi dükkanı dışında genel olarak çarşı dükkanlarını da değerlendirmiş ve AVM’leri tercih etmeyecek/edemeyecek ya da aradığı ürünü bulamayacak müşterilerin çarşı dükkanlarını tercih ettiğini ifade etmiştir. Müşterilere sunulan ürünlerde çeşitliliğin, farklı seçeneklerin olmasının önemi üzerinde durulmuştur.

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

Aktarcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf müşterileri tarafından tercih edilme nedenlerinden birinin de ürün çeşitliliği olduğunu ifade etmiştir. Esnaf satışta sunduğu ürünlerinde seçenek bolluğu olduğunu ve bunun müşteriler tarafından tercih edilmesinde etkili olduğunu paylaşmıştır.

“Eee her şeyi bulabileceğine aklı kestiği için gelir. Bulamazsa da sağa sola yönlendiririz.”(Erkek, 61, Nalburcu + Çocuk giyim)

Esnafların müşteriler tarafından tercih edilme nedenini ihtiyaç duyulan ürünün bulunacağına inanılmasına bağlamaktadır. Esnaf, müşterilerin aradığı ürünü dükkanında bulamadığında farklı dükkanlara yönlendirdiğini ifade etmiştir.

“Bir de çevredeki tüm köylüler Yukarı Çarşı’ya gelir. Şimdi kalkıp da 60 yaşındaki dede Cade’de dolanmaz. İsteddiği ürünü bulamaz. Ama burada rahatlıkla bulur.”(Erkek, 32, Erkek giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf belli bir yaştaki müşterinin aradığı ürünü Yukarı Çarşı dükkanlarında kolaylıkla bulabileceğini ifade etmiştir.

Esnafların sorulara verdiği yanıtlardan:

-Belli bir yaş aralığına yönelik kıyafetlerin alışveriş merkezlerinde bulunmamasına rağmen Yukarı Çarşı’da bulunması,

-Müşterilerin Yukarı Çarşı’da bulunan dükkanlarda geniş ürün yelpazesinin olduğunu düşünmesi,

-Alışveriş merkezleri gibi alternatiflere kıyasla Yukarı Çarşı’da belli bir yaş grubuna hitap eden ürünlerin bulunduğu ulaşılmıştır.

Tüketiciler için ürün çeşitliliği alışverişin yapılacağı mekanın seçiminde büyük öneme sahiptir. Çarşı esnafının verdiği bilgilerden müşterileri tarafından *“Bazısı aradığım ürün sende yoksa diğerlerinde zaten yoktur, diyor.”(Erkek, 46, Aktar)* şeklinde dönütler aldıkları görülmektedir. Yukarı Çarşı esnafının ürün çeşitliliğinde sadece belli bir kitleyi hedef almadığı, özellikle yerli halkın sosyolojik ihtiyaçlarını (kara lastik, yöresel kıyafet) ve alışveriş merkezlerinde bulunmayan ürünlere de yer verdiği anlaşılmaktadır.

3.5.3.2 Veresiye Usulü

Şengün ve Watsi (2006) yaptıkları çalışmada satıcı ile alıcı arasında oluşan güvenin alınan kararlara etkisini inceleyerek performansla güvenin doğru orantılı olduğu sonucuna varmıştır. Satıcı ve alıcı arasında oluşan bağımlılığın ve performansın düzeyini belirleyen güven duygusudur. Güven arttıkça alınan risk oranı da yükselmektedir. Karşılıklı güven oluşumu beraberinde hem satıcıda hem de alıcıda memnuniyet hissini doğurduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarı Çarşı esnafına sorulan “Müşterilerinizin sizi neden tercih ettiklerini anlatabilir misiniz? Farkınız ne? Sağladığınız bir kolaylık var mı?” soruya verilen yanıtlar:

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

Esnaf müşteriler tarafından tercih edilme nedenini %95 veresiye usulü satış yapmalarından kaynaklandığını açıklamaktadır. Alternatif alışveriş noktaları olan AVM ve aşağı çarşı gibi yerlerin peşin ya da kredi kartı ile ödeme yapılmasını istedikleri fakat bazı müşterilerin ekonomik durumları nedeniyle Yukarı Çarşı dükkanlarını tercih ettiği ifade edilmektedir.

“Yani kendi veresiye müşterilerimiz ilk başta buraya gelir. Açık hesap müşterisi %80 burayı tercih eder. Vitrin müşterisi çok nadir buraya gelir... Yani en başta veresiye dedik. Eeee defter müşterisi oldukları için ilk tercih ettikleri yer burası oluyor.”...(Erkek, 32, Erkek giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf sahip olduğu müşteri kitlesinin %80’nini veresiye usulü alışveriş yapan müşterinin oluşturduğunu ifade etmiştir.

...“Tabi kolaylık zamanında deftere yazıyorduk. Hani şu anda işlerin biraz daha, devir değiştiği gibi bizim işlerde değişti. Şu anda çok fazla açık hesap yapmıyoruz. Çok tanıdıklarımız dışında yapmıyoruz. Çok iyi bildiğimiz müşteriler olmadığı sürece yapmıyoruz. Bu benim tercihim. Yine yapanlar var. Benim eskiden 1000’e yakın açık hesabım varken şu anda deftere bakarsak 37 kişi var. Bu da çok böyle iyi müşterilerim veyahut da çok iyi tanıdığım insanlar. O yüzden. Açık hesap bazen dezavantaj olabiliyor. Müşteri bunu kendine göre kullanabiliyor.”(Kadın, 40, Kadın giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf veresiye usulü satış imkanıyla müşterilerine kolaylık sağladığını fakat zaman içerisinde “defter müşterisi” olarak tanımladığı müşteri sayısını düşürdüğünü belirtmiştir. Bazı müşterilerin bu kolaylığı suistimal ettiğini ve bu nedenle veresiye satışlara kısıtlama getirdiğini ifade etmektedir. Geçmişe kıyasla veresiye satış müşterisinin 1000 kişiden 37 kişiye indiğini belirtmektedir.

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

Esnaf faizsiz kredi ile veresiye usulü satış yaptığını ve ödeme için belirli bir zaman vermediği anlaşılmaktadır.

... “Bu işte dürüst olmak çok önemli. Biz de açık hesap olduğu için dürüstlük çok önemli. İnanın bizde 2019 yılından borcu olan müşterilerim var. İnsanlık hali, ödeyemiyor. Sıkıntısı oluyor. Biz hiçbir zaman müşterimize 2019 yılında 100 tl borcun var da 200 tl vermen gerekiyor diye söylemedik. Düşünmedik de.”...(Erkek, 38, Giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf veresiye usulü alışverişte karşılıklı dürüstlüğün önemi üzerinde durmuştur. Müşterinin veresiye olarak aldığı ürünün ödenmesi gereken tarih üzerinden çok uzun zaman geçmesine rağmen, müşteri aranarak ödeme yapılması istenmemiştir.

“Sağladığımız bir kolaylık, taksitli satış imkanımız var burada. Açık hesap. En kolay tarafı bu zaten...Tabi bu ikili ilişkilerle oluyor. Her “selamünaleyküm” diyene açık hesap yapmıyoruz. Doğal olarak bunu yapma şansımız yok. Birisinin vasıtasıyla veya birisinin önerisiyle gelen bir kişi olması lazım.”(Erkek,51, Kadın-Erkek giyim+ Manifatura +Ev tekstil)

Esnaf veresiye usulü alışveriş ile müşterilerine çok büyük kolaylık sağladıklarını belirtmiştir. Esnaf her müşteriye veresiye usulünde ürün

satılmadığını oluşan güvenin, belli bir iletişimin ya da bir kefil aracılığıyla gelen müşterilere satış yapıldığına dikkat çekmiştir.

...“Şimdi aslında şöyle insanlar Highway’e gidiyorlar. Peşin para kullanıyorlar. Ama ihtiyacı olduğunda Yukarı Çarşı’ya gelip yazdırabiliyor. Diyor ki “Maaşımı aldıktan sonra ödeyeceğim”. Yani bu Çarşıya bir şey olmaz. Açık hesap usulü Çarşı’yi ayakta tutuyor. Biz değil ama giyimciler falan yapıyor. Arkadaşlarla konuşuyoruz. Anlatıyorlar. “Hep açık hesap ile çalışıyoruz. Ay sonunda ödemelerini yapıyorlar” diye anlatıyorlar.”(Kadın, 31, Lokanta)

Yiyecek sektöründe faaliyet gösteren esnaf Yukarı Çarşı’da bulunan dükkanların veresiye usulü sayesinde ayakta kaldığını ifade etmektedir. Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda Yukarı Çarşı’da bulunan dükkanlardan alışveriş yaparak ödemeyi ilerleyen zamanlarda yapmaktadırlar.

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

3.5.3.3 Minik Hediyeler ve İndirim

Clow ve Baack (2016) ifade ettiği gibi işletmeler müşterileriyle olan bağlılıklarını artırmak ve yeni müşterilere ulaşmak için satılan ürünlerin yanında ücretsiz hediye vermektedirler.

“Bir güler yüz, iki hani dediğim gibi iyi niyetli olacaksın ve açtığım dan bu yana yapılan alışverişte küçük hediyeler veriyorum. Müşteri bunu bilerek de

geliyor. Mesela ipek eşarp alana bone hediye ediyorum.”...(Kadın, 40, Kadın giyim+ Eşarp)

Esnafların dükkanına alışveriş yapmak için gelen müşterilerine küçük hediyeler vererek tutundurma faaliyeti gerçekleştirmiştir. Dükkanını açtığı günden bugüne bu tutundurma faaliyetini sürdürdüğünü ifade etmektedir.

“Ama insanların bizden alması için bir cazip noktamızın olması lazım. Bir farklılığımızın olması lazım. Bizde bu farklılığı atıyorum markanın sitesinde ürün 175 liraysa ben 170 liraya satıyorum. Buna mecburuz.”(Erkek,51, Kadın-Erkek giyim+ Manifatura +Ev tekstil)

Esnafların internet sitesinde satılan ürünün etiket fiyatının altında bir fiyatla ürünü satarak tutundurma faaliyeti gerçekleştirmiştir.

3.5.3.4 Ticari Amaçlı Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı

Teknolojinin gelişmesiyle işletmeler tüketicilerine ulaşmak için Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesapları üzerinden ürün tanıtarak satış yapmayı amaçladıkları görülmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018; TUSİAD, 2019). Helal (2017) Salför Üniversitesi’nde yazdığı doktora tezinde, Suudi Arabistan’da bulunan küçük işletmelerin E-Ticaret karşısında varlıklarını nasıl sürdürdükleri üzerinde çalışmıştır. Araştırma sonucunda küçük işletmelerin sosyal medya hesaplarını tanıtım ve satış aracı olarak kullandığı sonucuna varılmıştır. Bir sürdürülebilirlik stratejisi olarak sosyal medya hesapları işletmeciler tarafından kullanılmıştır.

Yukarı Çarşı esnafına yöneltilen “Satışlarınızı E-Ticaret üzerinden gerçekleştiriyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar:

...“Evet sadece Instagram’da yapıyoruz. Zamanında bi siteden yapalım edelim dedik. Eeee ama dolandırıldık demiyeyim de hani acemi insanların eline düştük. Onlardan da çok verim alamadık. Bizim de o zaman teknolojiyi bilmediğimiz dönemlerdedik. Çok haktan gelemedik. Öyle kaldı ama şu

an hani bi tık daha böyle işte Intagram üzerinden başladık. Sonunu getirebilirsek hani uı internet üzerinden site anlamında da bir şeyler düşünüyoruz. İleriye dönük planımız var. Mecbursun! Çünkü gidiş o yönde...Instagram üzerinden bizde ürünü paylaşıyoruz. Oradan satabilir miyiz ki? Eeee dediğim gibi hani çok profesyonel olmasa da bizde kendimizce ordan eee çok sebezplendiğimizi düşünüyoruz. Çünkü çok müşteri bana rastgele Instagram'dan eklediğimiz kişiler “hani ben sizi hiç duymamıştım, burda bak ne güzel ürünler satıyorsunuz, işte kaliteli ürünler varmış” diyen çok müşteri edindik.”(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Esnaf geçmişte internet sitesi kurma girişinde bulunmuş fakat konu hakkında yetkin olmayan kişiler nedeniyle sonuç alamadığını belirtmiştir. Site kurma başarısızlığına rağmen sosyal medya üzerinden tanıtım faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır. Ayakkabı & çanta sektöründe faaliyet gösteren esnaf popüler sosyal medya uygulamalarından olan Instagram uygulaması üzerinden ürün tanıtımı yaptığını ifade etmektedir. Müşterilerinden aldığı döntleri paylaşan esnaf Instagram uygulaması üzerinden yaptığı tanıtımın sonuç verdiğini belirtmektedir.

...“Tabi tabi yapıyorum. Instagram ve Facabook üzerinden yapıyorum...“Bakın bugün bizde Instagram'dan sipariş veren müşterilerimiz var. Türkiye'nin her yerine bizde gönderiyoruz. Bizim şöyle bir avantajımız var. Biz iade alıyoruz. Çünkü bunun bir hak olduğunu düşünüyorum açıkçası”...(Erkek, 38, Giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf sosyal medya uygulamaları olan Facebook ve Instagram üzerinden satış yaptığını ifade etmiştir. Esnaf Türkiye'nin farklı noktalarından instagram üzerinden sipariş aldıklarını ve müşterilere iade etme imkanı sunduklarını belirtmiştir.

“Kendi Instagram hesabımız var. Sitemiz yok. Instagram'dan satış yapıyoruz. Instagram üzerinden yapıyorum.”...(Erkek, 51, Kadın-Erkek giyim + Manifatura +Ev tekstil)

Esnaf ürünlerini sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden sattığını ifade etmektedir.

“Evet. Instagram üzerinden. Şu anda Instagram. Çok yoğun değil ama boşta değil. Biz daha yeniyiz Instagram’da.” ... “Daha ziyade Instagram’a açılmaya başladık. Ben iki senedir Instagram’da hareketlendim. En azından boş geçmiyoruz. Eğer olursa bu yakınlarda Trendyol’la bir anlaşma yapmayı düşünüyoruz.”(Kadın, 41, Eşarp Tuhaftiye)

Esnaf satışlarını sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden yaptığını ve kısa bir süre içerisinde çeşitli markaları bünyesinde toplayan Trendyol alışveriş sitesi ile anlaşma yapacağını ifade etmiştir. Kısa süre önce Instagram üzerinden satış yapmaya başlayan esnaf çok yoğun olmamakla birlikte satış yapabildiğini paylaşmıştır.

...“Benim Facebook, Instagram hesabım var. Oralardan ürünümü canlı olarak tanıtıyorum. Onların artısını çok gördüm. Önceden sadece fotoğraf atardım. Artık tanıtım yapıyorum. Giyiyorum ürünü. Sonrasında videosunu çekiyorum. 1000 kişi izliyor. O 1000 kişi 1000 kişiye söylüyor. Bu da bir çeşit reklam yani. Böyle yaptıktan sonra işlerim açıldı açıkçası...Bende internetten tek tük satış yapıyorum. İsterim ki benim müşterilerim beni bilsin tanınsın, hani internetten de gelemiyorsa alsın. Gelemeyen müşterilerime de internetten hizmet sunmaya çalışıyorum.” ... (Kadın, 38, Kadın giyim- çocuk giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesapları üzerinden tanıtım ve satış yaptığını belirtmiştir. Geçmişte sosyal medya hesapları üzerinden sadece ürünün fotoğrafını paylaşan esnaf artık ürünü video ile de tanıtmakta olduğunu ve bunun satışlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Instagram üzerinden yaptığı paylaşımları tanıtım olarak değerlendiren esnaf atılan fotoğraf ve videoların müşteriler arasında çarpan etkisiyle yayıldığını belirtmiştir.

“Eee tabi ki gerçekleştiriyorum ama burada ana müşterimle kıyasladığımda %1 yani %99 yine ben burda dükkanımda satış yapıyorum. Yani geride

olduğumu söylüyorum zaten. 2-3 seneden beri yapıyorum. Çok da değil yani. Sosyal medya üzerinden yapıyorum. Instagram, Facebook üzerinden yapıyorum.”(Kadın, 40, Kadın giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf sosyal medya hesapları olan Instagram ve Facebook üzerinden satış yaptığını ifade etmiştir. Esnaf dükkanında ve sanal ortamda yaptığı satışları kıyasladığında aralarında çok büyük fark olduğunu belirtmiştir.

“Yani benim Facebook, Instagram hesaplarım var. Ürünlerimi oradan paylaşıyorum. Mesela dün biz paylaştık ürünü. Müşteri beğenmiş. Bugün geldi. Aldı. Hatta bize ayırın diyorlar. “Abla bana bu ürünü ayırır mısın?” diyor. Bizde ayırıyoruz. Gün içerisinde geliyorlar.”(Kadın, 40, Kadın giyim+ Eşarp)

Ürünlerini sosyal medya hesabı olan Instagram üzerinden tanıtan esnaf müşterisiyle yaşadığı olayı aktarmıştır. Ürünleri Instagram sayfasında gören müşteriler esnafı arayarak ürünü ayırmasını isteyerek gün içerisinde satın almaya dükkana gelmekte olduğu paylaşılmıştır.

“Kendi sayfamızdan. Instagram üzerinden paylaşıyoruz. Soranlar oluyor çünkü. Sayfanız var mı diye. Bende kendi hesabım üzerinden ürünleri tanıtıyorum. Oradan bakıp beğeniyor. Gelip alıyor yani” (Erkek, 60, Erkek+ Kadın-çocuk giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf müşterilerin “Siteniz var mı?” şeklinde sorduğunu ve bundan dolayı Instagram sayfası üzerinde ürün tanıtımı yapıldığı ifade edilmiştir. Esnafın verdiği bilgilerden sanal ortamda müşterilerin ürünler hakkında bilgi almak istediği anlaşılmaktadır.

“Ben şu anda gerçekleştiriyorum. Ama sizi itiyor. Eeee bizde giricez yani. Buna direnme şansımız yok yani. Sosyal medya üzerinden ürünlerimizi tanıtıyoruz. Ama çok aktif misin dersen değilim... Birkaç tane sipariş aldık.

Ama çok böyle bir yoğunlukta değil.”(Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)

Esnaf E-Ticaret üzerinden yapılan satışların itici gücü olduğunu ve bu durumun küçük esnafı yapmaya zorladığını ifade etmiştir. Ürünlerini sosyal medya hesabı üzerinden tanıttığını ve satışlarının az sayıda olduğunu belirtmiştir.

Esnaflardan alınan yanıtlarda:

- Facebook ve Instagram hesapları üzerinden ürün tanıtımının yapıldığı,
- Sosyal medya hesapları üzerinden satış yapıldığı,
- Ürünün tanıtım videosu sosyal medya hesabında yayınlanarak reklam yapıldığı,
- Dükkana alışveriş yapmaya gelemeyen müşteriye sosyal medya ile ulaşılmaya çalışıldığı,
- Müşterilerin ürünleri sosyal medya üzerinden beğenerek dükkandan alındığı,
- Müşterilerin esnafa E-Ticaret sitelerinin olup/olmadığının sorulduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Yukarı Çarşı esnafının verdiği bilgilerden E-Ticaret'in yıkıcı etkisinin farkında oldukları ve bu olumsuz etkiyi azaltmak için sosyal medya uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren esnafın bazıları kişisel sosyal medya hesapları üzerinden ürün tanıtımı, bazıları ise hem tanıtım hem de satış yaptıkları görülmektedir. Az olmakla birlikte bazı çarşı esnafının E-Ticaret sitesi açma girişiminde bulunduğu ama sürecin başarılı yönetilemediği anlaşılmaktadır. Genç esnafın büyük E-Ticaret sitelerine üye olmak yönünde fikirlerinin olduğu verilen bilgiler içerisindedir. Yukarı Çarşı esnafının dükkanlarında işlerini devam ettirmenin yanı sıra sanal ortamda da ticaret yapma isteği ve hatta ufakta olsa girişimleri olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.4 Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri tematik başlığı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati alt temaları ile incelenmiştir.

3.5.4.1 Müşteri Memnuniyeti

Gerson (1997)'a göre işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla tüketiciden gelen şikayetleri dinleyip değerlendirmek, iade edilmesi istenen ürünün hakkında gerekeni yapmak, ürünün iade edilmesi yerine değiştirilmesi gerektiğinde değişimi gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin müşterilerinde memnuniyeti sağlamak için sürekli kendilerini yenilemeleri ve stratejilerinde değişikliğe gitmeleri gerekmektedir. Özetle işletmecinin müşterisini memnun etmek için yaptığı her türlü faaliyeti “müşteri memnuniyeti” altında değerlendirilebilir.

Görüşme sürecin Yukarı Çarşı esnafına yöneltilen “*Müşterilerinizin sizi neden tercih ettiklerini anlatabilir misiniz? Farkınız ne? Sağladığımız bir kolaylık var mı? Daimi müşterileriniz var mı?*” sorusuna verilen cevaplar:

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

Esnaf müşterilerinde oluşan memnuniyeti ürünlerindeki işçiliğin kalitesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Müşterilerde oluşan memnuniyet nedeniyle potansiyel müşterilere tavsiye edilmesine neden olduğunu belirten esnaf dükkanını büyütmesinde ve çalıştırdığı eleman sayısını artırmasında etkili olan faktörün de müşteri memnuniyeti olduğu belirtmektedir.

“Farkım şöyle kaliteli ürün getiriyorum...Ya sıkıntılı ürünü kendim çok almak istemiyorum.”...(Kadın, 40, Kadın giyim)

Esnaf tercih edilme nedenini müşterilerine sunduğu kaliteli ürünlere bağlamaktadır.

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

Terzilik sektöründe faaliyet gösteren esnaf müşterinin verilen hizmetin kalitesini dikkate alarak alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Müşteride memnuniyet olduğu takdirde dükkanın nerede olduğunun önemi olmadığı belirtilmiştir.

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

Yiyecek sektöründe faaliyet gösteren esnaf verilen hizmetten memnun olan müşterilerin başka müşterileri yönlendirdiğini, “ağızdan ağıza” reklam yaptığını ifade etmiştir.

“Şimdi ben tercih edilen bir dükkan olduğumuzu düşünüyorum. Daha iyi olabilir belki ama yani şu an ki şartlarda tercih sebebi müşterilerime işi zamanında teslim ediyorum. 1 gün dahi geciktirmiyorum. Kaliteyi ucuza satmaya çalışıyorum. Zevkli evler yapmaya çalışıyorum. “Olsun mu? Olsun” gibi bir satış yapmıyorum. Talep eden müşteri kesimimde ona göre geliyor.” (Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)

Esnaf müşterilerin verdiği siparişleri zamanında yetiştirmesi, kaliteli ürünü ucuza satması ve siparişlerin uyuma dikkat ederek tasarlandığını ifade etmektedir. Müşterilerde oluşan memnuniyetin asıl nedeni kaliteli ve nitelikli hizmetin sunulması olduğu anlaşılmaktadır.

“Sana güveniyoruz, diyorlar. Yakınlığına geliyorum, diyorlar. Müşteri bize alıştıysa, aldığı üründen memnun kaldıysa geliyor.”(Erkek, 46, Aktar)

Aktarcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf müşterilerin tercih etme nedenini verilen güven ve ürünün kalitesi olduğunu ifade etmektedir.

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

Esnaf faaliyet gösterdiği sektörün gerekliliği olan güvenin müşterilere verilmesi ve uzun yıllar iş dolayısıyla tanındığını belirterek müşterilerin tercih etme nedenlerini ifade etmiştir.

Esnafardan alınan yanıtlardan:

- Kaliteli hizmetin sunulması,
- Üründeki işçiliğin iyi olması,
- Memnuniyetin “ağızdan ağıza reklam” a neden olması,
- Siparişlerin zamanında teslim edilmesi,
- Kaliteli ürünlerin uygun fiyata satılması
- Esnafa güven duyulması ifadelerine ulaşılmıştır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinde temel unsur yapılan ticaretin devamlılığıdır. Ticaretin devamlılığının sağlanmasında müşteriler ile kurulan ilişkiye bağlı olduğu belirtilmiştir. Sorulan soruya esnafın verdiği cevaplardan, esnafın müşterileri ile kurdukları ilişkiye özen gösterdikleri görülmektedir. Esnafın aldığı siparişi zamanında yetiştirmeye dikkat etmesi, tasarım/üretim sürecinde işçilik hatalarını en aza indirilmek için çaba harcaması, memnuniyetin oluşması veya oluşan memnuniyetin yitirilmemesi amacıyla yapıldığı görülmektedir. Esnafın belirttiği gibi bazı sektörlerin varlığını devam ettirebilmesi müşterilerine verdikleri güven duygusuna bağlıdır. Esnaf ifade ettiği gibi kuyumculuk sektörü güvene dayalı bir sektördür.

3.5.4.2 Müşteri ile Kurulan Samimi İlişki

“Müşteri ile kurulan samimi ilişki” başlığı “müşteri ilişkileri” başlığı altında incelenmiştir. Müşteriyle kurulan duygusal ilişki en nihayetinde müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir. Müşteriyle kurulan duygu temelli ilişki, satıcı ile tüketici arasında ticari sürecin dışında duygusal bağın oluşmasını sağlar. Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşme sonucunda esnafın müşterileriyle kurduğu samimi ilişki müşterilerin memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Esnafların “Müşterilerinizin sizi neden tercih ettiklerini anlatabilir misiniz? Farkınız ne? Sağladığınız bir kolaylık var mı? Daimi müşterileriniz var mı?” sorusuna verdiği yanıtlar:

“Şimdi ben kendi müşterim için söylüyorum. Müşterimin evini kendi evim gibi gören, o mantıkta ürün satan birisiyim. Dizaynı yaparken de ona göre yaparım. “olsun mu? Olsun” diye ürün satmıyorum. Uzun yıllar bu işi yapmamdan ötürü renklerle çok haşır neşirim. Uyumsuz şeyleri müşterimin evine de uygulamayı sevmiyorum. Beni tercih eden müşterim de yaptığımız dizaynları, tasarımları seviyor. Ona göre geliyor. Biz kaliteyi ucuza satmayı yeğleyen esnaflardanız. Zaten 4 5 etken var. Siz bunları birleştirirseniz aslında bu piyasada iş yok diye bir şey yok. Sonuçta bende tüketiciyim. Satıcı olduğum kadar ben de bu ilgi alakayı yaptığım alışverişlerde görmek isterim. Kendine yapılmasını istemediğin bir şeyi müşteriye de yapmayacaksın.”(Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)

Esnaf kendini müşterinin yerine koyarak empati yapmakta ve o doğrultuda davrandığını ifade etmektedir. Yaptığı işe hassasiyet gösterdiğini ve müşterinin evini kendi evi görerek çalıştığını belirten esnaf gelen müşterisinde bu hassasiyeti bilerek geldiğini ifade etmiştir.

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

Ayakkabıcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf küçük yaşta müşteriye gösterilen ilginin ileri yaşta olan müşteriye gösterilenden farklı olmadığını, samimiyetin ve güler yüzün önemini ifade etmiştir.

...“Artı sattığımız her ürüne hani müşterilerimize garanti veriyoruz. İkincisi güler yüzlü hizmet...Yani müşteriye memnun etmek yani. Gelirsin buraya. Müşteri alışveriş yapar yapmaz. Ona bir ikramda bulunursun. Bir şey içer misin, dersin. Çoğu hani öyle söyleyen müşterilerimizde var. “Hani bana o ikram ettiğin bir çayın hatırına da geldim” diyen de çok. Hani sattığımız üründen çok memnun oldum, diyerek gelen de çok. Yani tabi kimse kimsenin kara kaşına kara gözüne gelmiyor. Hani burda tercih ediliyorsan ama bi samimi sohbetinden muhabbetinden kaynaklanıyor. Ama işte ürünlerinin kalitesiyle alakalıdır. Bunlar birleşince de müşteri seni bırakmaz.”(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Esnaf müşteriler tarafından tercih edilme sebebini arada kurulan samimi ilişkiye bağlı olduğunu ifade etmiştir.

...“Zaten herkesin kendi çevresi. Bir defa ilk başta kendi çevresi geliyor. Kendi akrabaların ya da seni tanıyanlar. Tanımayan müşterilerde geldiği zaman ne bilim güler yüz, bir sıcaklık hissettiğinde ikinci kez seni tercih edebiliyor. Çünkü bir ürün hepimizde var yani. Müşteri istediği yerden alabilir. Her yerden bulabilme imkanı var. Ama bu herhalde hasta doktor ilişkisi gibi bir şey. Hastalarda doktorlarından elektrik almaları gerekir ya. Ondan iyi sonuç alabilmeleri için, onun gibi bir şey herhalde. Müşterilerde bizden iyi bir elektrik alırlarsa devamı geliyor yani. Öyle düşünüyorum ben, bilmiyorum. Aradaki o güven o bağ.”(Kadın, 37, Kadın giyim-Tadilat)

Esnaf müşterilerle arasındaki ilişkiyi doktor hasta ilişkisine benzeterek esnaf ile müşterinin birbirinden aldığı enerjinin önemini ifade etmiştir.

...“Yani kişiliğimden kaynaklı dürüstüm. Müşterime olacak bir şeyi olacak diyorum, olmayacak bir şeyi olmayacak diyorum... O yüzden zamanla oluşan diyalogumu.”...(Kadın, 40, Kadın giyim)

Esnaflar müşterilerine ürün satarken dürüst davrandığını, satış yapma gayesiyle müşteriye uygun olmayan ürüne “olur” demediğini ifade etmektedir. Müşteri ile oluşan dürüstlük temelli diyalogun önemli olduğunu belirtmiştir.

“Kendimle alakalı olduğunu düşünüyorum. Ben pozitif bir insanım. Müşterim geldiğinde buradan mutlu ayrılırsın. Yüzünde güzel bir tebessüm olsun isterim. Alışveriş yapmak önemli değil. Her geldiğinde benden bir şeyler almak zorunda değil. Müşterinin arkasında gezen insanı da hiç sevmem. Kendimde sevmem. Başkasını da dükkanımda gezdirmem. Yani böyle müşteriye sıkmadan, alışverişini rahat yapsın. O yüzden de müşterilerimle iyi geçiniyorum. Çok nadirdir zıtladığım müşteri. Herhalde pozitifliğim. Tabii ürün kalitem ve fiyatlarım da çok önemli. Onlar olmadan olmaz zaten sadece pozitiflikle. Ürünü her yerde bulabilir müşteri ama güler yüz samimiyet çok önemli. Ben birazda kişiye gelindiğini düşünüyorum. İş yerleri biraz da kişiyle alakalıdır.” (Kadın, 38, Kadın giyim- çocuk giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf pozitif bir kişiliğe sahip olduğunu belirterek gelen müşterilerin güler yüzle dükkanından ayrılmasını önemli gördüğünü belirtmektedir. Müşterinin dükkan içerisinde rahatlıkla ürünleri inceleyebilmesini önemli gören esnaf bu doğrultuda müşteriye sıkmadan alışveriş yapabilme imkanı verdiğini ifade etmektedir.

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

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf dükkana gelen müşterinin zaman ve sayı kısıtlaması olmadan ürün inceleyebildiğini ifade etmektedir. Müşterileriyle kurduğu samimi ilişkinin temelini güler yüz, samimiyet ve iyi niyetli olmanın oluşturduğunu belirtmektedir.

...“Müşteri için güler yüz çok önemli. İlgi alaka çok önemli. Samimiyet çok önemli. Bizim insanımız buna çok önem verir. Buraya geldiğinde müşteri çayını içeceğini bilir. Kahvesini içeceğini bilir. Sırf alışveriş olmasa muhabbete geleceğini bilir. Bu yüzden birçok müşterimle muhabbetimiz vardır. Tanımayan alışverişe gelir. Tanıyan hem alışverişe hem de muhabbete gelir. Ben onları seviyorum. Onlar beni seviyor. Ben öyle düşünüyorum.”
(Kadın, 41, Eşarp Tuhafiye)

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

Esnafın soruya verdiği cevaplardan:

- Esnafın empati duygusuyla hareket etmesi,
- Müşterilerle ahablık ilişkisinin kurulması,
- Esnaf ile müşteri arasında samimiyet duygusunun oluşması,
- Zaman içerisinde müşteriyle kurulan iletişimin etkisi,
- Esnafın pozitif yapıya sahip olması,
- Güler yüz, samimi sohbetin etkisi,
- İkram edilen bir bardak çayın hatırı,
- Müşterinin ürünleri rahatlıkla deneyerek inceleme imkanına sahip olması,
- Müşterilerin alışveriş dışında dükkana muhabbet etmeye gelebileceklerini

bildiklerine ulaşılmıştır.

Elde edilen bilgiler ışığında, Yukarı Çarşı esnafının müşterileriyle samimiyete dayalı diyalogun kurulduğu görülmüştür.

3.5.4.3 Müşteri Sadakati

Aktepe (2009) müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında orantılı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Devamlı aynı ürün veya hizmeti almak ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklı ürün ve hizmet arayışına girmemesi olarak ifade edilen müşteri sadakati işletmelerin devamlılığında önemli bir role sahiptir. Casidy ve Wymer (2016) tüketicilerin ürüne veya hizmete yönelik bağlılıklarını ifade eden müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti sonrası oluştuğunu ifade etmiştir.

Çarşıda faaliyet gösteren esnafın sadık müşteri düzeyinin anlaşılmasına yönelik sorulan “İşletmeniz müşteriler tarafından sıklıkla ve öncelikle tercih edilen bir yer mi?” soruya verilen cevaplar:

“Evet tercih edilen bir yerdir. Daimi müşterimiz var. Çünkü yılların verdiği bir olay. Ve birde artık insanlar alıştı...Zaten ben nerde olsam benim müşterim bulur beni ama genellikle Bolu merkezdeysen burası daha ayakaltı.(Kadın, 40, Kadın giyim)

Esnaf uzun yıllar sektörün içerisinde olmasından dolayı sabit müşteri kitlesinin oluştuğunu ifade etmiştir. Dükkanın konumu dolayısıyla ulaşımına uygun olmasının yanı sıra farklı bir yerde olması durumunda müşterileri tarafından yine tercih edileceği belirtilmiştir. Konumdan ziyade müşteri sadakatinin oluştuğu belirtilmiştir.

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

Esnaf müşteri sadakatinin oluşmasında işletmenin bulunduğu lokasyon yerine verilen hizmetin etkili olduğunu ifade etmiştir. Çeşitli benzetmelerle

düşüncesini destekleyen esnaf müşteriye sunulan hizmetin geri dönüşünü müşteri sadakati olarak açıklamıştır.

... “Şimdi bizim müşterilerimiz de yıllardır buradan alışveriş yaptığı için. Nasıl burası babanın oğula mirasıysa bu müşteriler için de geçerli. Bugünkü müşterilerimiz çocukluğunda gelip buradan pantolonunu almış tişört almış.”
(Erkek, 32, Erkek giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf müşteri sadakatının aile büyükleri tarafından sonraki kuşaklara aktarıldığını belirtmiştir. Günümüzde alışveriş yapan müşterilerin çocukluk döneminde yine aynı şekilde alışverişe geldiğini ifade etmiştir.

“Evet. Benim müşterim kesinlikle başka bir yere gitmez. Belli bir müşterim var yıllardandır. Belirli bir müşterim için birbirimize nazımız geçer. Benim dediğimi onlar kabul eder. Onların istediğini ben kıramam. Bana çok güvenirler yani.”(Erkek, 48, Terzi)

Terzilik sektöründe faaliyet gösteren esnaf belli bir sadık müşteri kitlesinin olduğunu ifade etmiştir.

“Evet. Kendi müşteri potansiyelimi oluşturduğumu düşünüyorum.”(Kadın, 38, Kadın giyim- çocuk giyim)

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

Aktarcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf müşterilerinin ifadelerini paylaşarak, farklı dükkanlarda aynı ürünün olmasına rağmen esnafın tercih edildiği, belirtilmiştir.

“19 yıldır buradayım. Belli bir müşterim var. Eş dost var. Bana gelir ihtiyacı olduğunda. Gelen müşteri ben 10 yıldır, 9 yıldır buraya geliyorum, der. Memnun kalsın yeter.”(Erkek, 60, Erkek+ Kadın-çocuk giyim)

Uzun yıllar çarşı içerisinde dükkan işleten esnaf müşterilerinde müşteri sadakatinin oluştuğunu ifade etmiştir.

“Kendi müşterim elbette ki gelir. Bende bulamazsa başka yere bakar. 30 yıllık bir sürede iyi kötü bir müşteri potansiyelimiz oldu.”(Erkek, 61, Ayakkabıcı)

Ayakkabıcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf yıllar içerisinde sabit müşteri kitlesinin oluştuğunu ve ihtiyaçları doğrultusunda ilk tercih edilen olduğunu ifade etmiştir.

“Tabi tabi. Evet. Müşteri kitlemiz oluştu. Yani Bolu’da iyi bir müşteri kitlemiz var açıkçası.” (Erkek, 38, Giyim)

“Tabi ki tercih edilebilir bir noktadayız. Oturmuş müşteri grubumuz var zaten.”(Erkek,51, Kadın-Erkek giyim+ Manifatura +Ev tekstil)

Soruya verilen yanıtlar doğrultusunda esnaf için müşteri sadakatinin oluştuğu görülmektedir. Şehrin merkezinde tarihi çarşı içerisinde uzun yıllar faaliyet göstermiş olmanın sabit müşteri kitlesinin oluşmasına katkı sağladığı görülmektedir.

3.5.5 Dokunarak Alışveriş Yapmak İsteyen Müşteri

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

Yukarı Çarşı esnafına yöneltilen “Yukarı Çarşı’nın E-Ticaret karşısında rekabetçi bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

“Bence sahip. Çünkü herkes interneti kullanmıyor neticede. Sanal alışveriş ayrı bazı insanlarımızın hala görerek almak istemesi ayrı. Manavdan ne kadar seçmek yasak da olsa illaki domatesi siktıra siktıra alması gibi. İllaki görecek. Üzerine giyecek. O malı tanyacak öyle alacak.”(Erkek, 48, Terzi)

Esnaf her müşterinin E-Ticaret üzerinden alışveriş yapmak istemediğini, bazı müşteriler ürünü görerek almak istediğini ifade etmektedir.

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

Kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren esnaf E-Ticaret’in gün geçtikçe geliştiğinin bilincinde olduğunu fakat toplum sosyolojisinde halen alışverişte ürüne dokunarak, bakarak alındığını ifade etmiştir.

... “Yaaniii. Hani görüp bakarak almak daha farklı bence.”(Erkek, 36, Aktar)

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

Esnaf faaliyet gösterdiği manifatura-perde-çeyiz sektörünün E-Ticarete uygun olmadığı, müşteriyle doğrudan iletişim gerektiren bir iş olduğunu ifade etmiştir.

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

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf alışveriş sürecinde ürüne dokunmanın önemini ifade etmiştir.

...“Bakarak almayı tercih ederim.” (Kadın, 31, Lokanta)

...“Özel nedeni kendim beğenmem lazım. Aldığım ürünü tutmam lazım. Kumaşı görmem lazım. Bu internette yok.”(Erkek, 60, Erkek+ Kadın-çocuk giyim)

Esnaf geleneksel alışveriş sürecini E-Ticaret ile kıyaslamış ve ürüne dokunma imkanının sanal ticarete olmadığını belirtmiştir.

“Yok. Ben internet alışverişini çok seven bir insan değilim. Bana çok mantıklı gelmiyor. Bir ürüne bakıp almak varken bakıp almak daha mantıklı geliyor açıkçası.”(Erkek, 38, Giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf satışa sunulan ürüne dokunabilme imkanı olduğu sürece E-Ticaret üzerinden alışveriş yapmanın mantıksız olduğunu ifade etmiştir.

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

Geleneksel alışveriş yapma taraftarı olan esnaf ürüne dokunmayı ve ürünü aldığı satıcıyla duygusal ilişki kurması gerektiğini ifade etmektedir.

“Bunu da şöyle söyleyeyim ben size. Neticede bak internetten herkes şu an ekmeğe varana kadar herkes isteyebiliyor. Bunun farkındayız ama bi o kadar da bu işe zıt olan insanlar da var. Yani sonuçta kardeşim bir şey alınacaksa bunu görürüm, bakarım, ederim, diyen insanlar da var...”(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

E-Ticaret'in varlığının ve sunduğu imkanların farkında olduğunu belirten esnaf buna rağmen görerek, dokunarak almak isteyen müşteri kitlesinin var olduğunu belirtmiştir.

Esnafların verdiği cevaplar doğrultusunda:

- Her müşterinin interneti kullanabilecek bilgiye sahip olmadığı,
- Toplum sosyolojisinde dokunarak almanın önemli bir alışkanlık olduğu,
- E-Ticaret satışlarında dokunarak ürün inceleme özelliğinin olmadığı,
- İnternette alışveriş yapmak istemeyen tüketicilerin olduğu bilgilerine ulaşılmıştır.

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

3.5.6 Esnafın İnternet Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Ağustos 2020 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım araştırma raporuna göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanımını 2019 yılında %75,3 iken 2020 yılında %79,0'a yükselmiştir. 2020 yılı internet kullanım oranlarını cinsiyetlere göre incelediğimizde erkeklerin %87,7, kadınların ise %73,3 olduğu görülmektedir.

Yukarı Çarşı'da yapılan görüşmede esnafın teknoloji ile arasının nasıl olduğu, internet kullanılabilirliği, E-Ticaret'i nasıl değerlendirdiği ve kişisel alışverişlerde kullanımı üzerine bilgiler alınmıştır. Görüşme süresince elde edilen bilgiler şu şekildedir:

“Maalesef. Yani şöyle. Henüz çok az kişi vardır Yukarı Çarşı’da internete girelim diyen. 3-4 kişi belki. Biz zayıfız diyorum ya. Hep geriden geliyoruz. Karşiki amcama sor hiç interneti bilmez. Hani onlar uğraşmazlar. Yeni nesil her şeyin farkında. İşin orada olduğunu biliyor...(Kadın, 41, Eşarp Tuhafiye)

Esnafların E-Ticaret’in varlığının ve potansiyelinin farkında olduğunu, ileri yaştaki çarşı esnafının E-Ticaret hakkında bilgiye sahip olmadığını fakat genç yaştaki esnafların ilgili olduğunu ifade etmiştir. Çarşı esnafının sayıca az olmasına rağmen E-Ticaret’e karşı ilgili olduğu belirtilmiştir.

“E-Ticaret karşısında zayıfız. Yani bu Yukarı Çarşı’nın esnaflarının hepsinin benim gibi ana bir müşterisi var. İnternet satışını sorarsanız çok yok. E-ticaret’e rakip olduğumuzu düşünmüyorum. Çünkü orası yaniii bazen algılarımızı çok açmadığımızı düşünüyorum. Yani uyduruk ürünleri satabiliyorlar ama biz kaliteli ürünümüzü internette pazarlayamıyoruz mesela. Anlatabiliyor muyum? Yani kötü bir ürünü koyuyor orda pazarlıyor. Ama ben kaliteli bir ürünü yani işte onu biz çözemedik. Ben kendim açısından da yani ben de daha çözemedim.”(Kadın, 40, Kadın giyim)

Esnafların ifadesine göre, Yukarı Çarşı’nın belli bir müşteri kitlesi olduğu ve internet üzerinden fazla satış yapılamadığı anlaşılmaktadır. Yukarı Çarşı esnafının internet üzerinden E-Ticaret’in nasıl yapılacağı, pazarlama teknikleri ve reklam gibi konularda yeterli bilgiye sahip olmadığı ifade edilmektedir. Yukarı Çarşı’da bulunan esnafların E-Ticaret karşısında yeterli düzeyde donanıma sahip olmadığı belirtilmiştir.

“Yani ne bilim? Bizim buraya gelen müşterinin de pek internetle alakası yok. Yani genelde bizim müşterimiz yani nasıl diyim aynı bizim gibi interneti fazla bilmiyor ya da bu bizim şeyler internette olmayan şeyler.”(Erkek, 45, Manifatura-Perde-Çeyiz)

Esnafların Yukarı Çarşı’ya alışveriş yapmaya gelen müşterileri E-Ticareti tercih etmeyen ve internet fazla kullanmayı bilmeyen kişiler olduğunu ifade etmiştir.

“Yavaş yavaş Yukarı Çarşı’daki esnaflar da internetten satış yapmaya başladılar. Böylelikle yavaş yavaş rekabet etmeye başladılar.”(Erkek, 59,Kuyumcu+Manifatura)

Kuyumcu ve Manifatura sektörlerinde faaliyet gösteren esnaf, çarşı esnafının E-Ticaret’e yönelmeye başladığını ve az da olsa satış yaptığını ifade etmektedir. Yukarı Çarşı’nın rekabet edebilirliği yönünde olumlu bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Yukarı Çarşı’da yapılan görüşmede esnafa yöneltilen *“Kişisel alışverişlerinizde E-Ticaret kullanıyor musunuz?”* sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir:

“Yaa pek teknolojiden anlamadığım için yapamıyorum. Aldırıyorum. Kırkta bir. Çocuğa bilgisayar aldık. Arkadaşım aldı mesela bilgisayarı. Alacağım zaman da başkasının vasıtasıyla alıyorum. Ben bilgisayar teknolojisinden fazla anlamadığım için ya da çocuklar alıyor.”(Erkek, 45, Manifatura-Perde-Çeyiz)

Esnaf bilişim teknolojiyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. E-Ticaret üzerinden yaptığı alışveriş sıklığını “kırkta bir” şeklinde ifade ederek çok nadir olduğunu açıklamıştır. E-Ticaret üzerinden nadiren yapılan alışverişte çevreden yardım alınarak yapıldığı anlaşılmaktadır.

...“Ha hiç mi etmedim? Çok nadir. Mesela bir terazi getirmiştım.Kendim yapmadım (Gülme). Yardım aldım. Çoluk çocuğa yaptırdım. O da birkaç kez.”(Erkek, 46, Aktar)

Aktarcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf, internet aracılığıyla yapılan E-Ticaret’i çok kullanmadığını ifade etmiştir. E-Ticaret’in kullanım sıklığını “çok nadir” olarak belirten esnaf, alışveriş esnasında çevresinden yardım aldığını belirtmiştir.

“Nasıl söyleyeyim bu internetle falan aramız pek iyi değil. Daha doğrusu kullanmayı bilmiyoruz(gülme). İşin doğrusu bu.”...(Erkek, 61, Ayakkabıcı)

Ayakkabıcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf internet kullanma bilgisinin yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

“Evet kullanıyorum. Ama internetten ne zaman ürün alsam hata oluyor.3 ürün alsam 2 tanesinin değişimi ile uğraştım. Elektronik aletlerde çok kullanmayı tercih etmiyorum. Çünkü neden? Garanti noktasında burada muhatap bulamayabiliyorum. Ama burada komşudan, esnafımdan, arkadaşşımdan aldığım zaman üründe problem çıktığında gidip söylediğimde çözüm bulunması daha kolay oluyor. Beni en azından yönlendirmesi daha kolay oluyor. Elektronik aletlerde özellikle görerek alınmalı bence. Mesela mobilya aldım. Kargodan ayağı kırık geldi. Şimdi göndersem 20 günümü alıyor gelmesi. Ama şuradan komşudan alsam. Ayağında bir sorun olsa hemen gelir yenisini takar gider. Elimizden geldiğince bulamadığımız, komşumuzda olmayan ürünleri internetten alıyoruz.”(Kadın, 38, Kadın giyim- çocuk giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf, E-Ticaret üzerinden alışveriş yaptığını belirterek ürün sınıflandırması yapmıştır. Elektronik ve mobilya grubu gibi ürünlerde E-Ticaret’i mecbur kalmadığı sürece tercih etmek istemeyen esnaf, bunu yaşadığı problemlere bağlamıştır. Komşu esnafta aradığı ürünü bulamadığında ikinci seçenek olarak E-Ticaret’i tercih ettiği anlaşılmaktadır. Fiziksel formda faaliyet gösteren komşu esnaftan ürün alındığında yaşanan bir sorunda zaman kaybetmeden, kargo süresi olmadan hemen çözüm bulunması esnafın tercihlerini belirlemede etkili olmuştur.

“Ben mi?(Gülme) Ben yapmıyorum. Yok. Hiç böyle şeyim yok. Yapmıyorum. Yani şu hoşuma gitmiyor. Yani şimdi benim şahsım adına alışveriş yaparken önce eşim dostum burda arkadaşşıım varsa. Mesela ne alıcam? Tişört diyelim. Tişört alıcam. Atıyorum internette 5 tanesi 100 lira, 80 lira. Atıyorum şuan. Farazi konuşuyorum. E şimdi burda, yanda komşum satıyor diyelim. Ben şimdi ondan almazsam. Gidip internetten alırsam. Bana göre komşuluğun bir

kıymeti yok yani. Ben önce alacağım şeyi yakınımından bakarım, yoksa bir tık dışarıya çıkarım. Yoksa burda varsa ben çoluğuma çocuğuma da aynı şeyi söylüyorum. Hanımına da aynı şeyi söylüyorum. Varsa önce benim arkadaşşıma bakacaksın. Yoksa ikinci bir yer tercih edebilir.”(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Esnaf kişisel alışverişlerinde E-Ticaret kullanmadığını ve bunu esnaf kültüründen geldiği için yaptığını ifade etmiştir. Bu düşüncede esnaf kültürünün etkisi olmasıyla birlikte alışveriş sırasında duyuların kullanılmasının da etkisi vardır. Esnaf düşüncesini benimseyerek ailesinde bu yönde ikna etmeye çalışmaktadır.

“Ben kullanmam. Aileme de tavsiye etmem. Ucuz dahi olsa aldırmmam. Şimdi söyle söyleyeyim her şeyi internete dökersek Türkiye’de ticaret biter. Tekelleşmeye gider. Hiç olmazsa 50 lira daha fazla olsa da ben buradan almayı tercih ediyorum. Tamamen esnafı korumak istediğim için.”(Erkek, 59, Kuyumcu+Manifatura)

Esnaf ürün fiyatının E-Ticaret sitelerinde daha uygun olmasına rağmen komşu dükkandan alışveriş yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu düşüncesinin temelini, Yukarı Çarşı’da bulunan dükkanların varlığını devam ettirebilmeleri ve ticaretin tamamen sanal ortama kaymasını engelleme düşüncesi oluşturmaktadır.

Esnafardan alınan yanıtlardan:

-Az sayıda çarşı esnafının E-Ticaret üzerinden satış yapmak istediği ve yaptığı,

-Yukarı Çarşı esnafının ufak ufak E-Ticaret üzerinden satış yapmaya başladığı,

-Esnafın E-Ticaret üzerinden nasıl ürün satacağını çok iyi bilmediği,

-Yukarı Çarşı’ya gelen müşterilerin esnaf gibi internet iyi kullanamayan kişiler olduğu,

-Esnafın kişisel alışverişlerinde E-Ticaret’i nadiren kullandığı,

-E-Ticaret üzerinden yapılan alışverişlerde yakın çevreden yardım alındığı,

-E-Ticaret üzerinden alınan ürünlerde çoğunlukla sorun çıktığı,

-Alışverişlerin E-Ticaret yerine komşu esnaftan yapılarak esnafıcılığın devam ettirilmesi gerektiği ifadelerine ulaşılmıştır.

3.5.7 E-Ticarete Güvenmemek

Zhadko (2014) yaptığı çalışmasında E-Ticaret üzerinden yapılan perakendecilikte müşterinin duyduğu güven ile satın alma eylemi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Satış ile güven arasındaki ilişki markanın ismi, müşteri deneyimi, site tasarımı, ürün bilgisi ve güvenlik olmak üzere 5 faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin E-Ticaret sitelerine duyduğu güven oranında alışveriş yaptığı ya da yapmadığına ulaşılmıştır.

Yukarı Çarşı esnaflarına sorulan “*Kişisel alışverişlerinizde E-Ticaret kullanıyor musunuz?*” soruya verilen yanıtlar:

“Güvenmiyorum.”...(Erkek, 36, Aktar)

“Hayır kullanmıyorum. Yapmıyorum. Hayır yok. Güvenilir bulmuyorum. Güvenilir yerler vardır...Şöyle algılarımla, yani bütün müşterileri yanılttığını düşünüyorum. Çünkü bende fotoğraf çekerken bir shopluyorum. O ürünleri de öyle yaptıklarını düşünüyorum.”(Kadın, 40, Kadın giyim)

Esnaf yaşadığı tecrübelerinden yola çıkarak E-Ticaret üzerinden satılan ürünlerin tüketiciyi yanılttığını ifade etmektedir. Fotoğraf editleme programları aracılığıyla ürün görseli üzerinde oynamalar yapıldığını belirtmiştir.

...“Yani yok. Tercih etmiyorum. Çok güvenmiyorum...”(Kadın, 31, Lokanta)

...“Hani ben kendi çocuğuma çoluğuma şimdi, tamam internette de alışveriş yapabilir. Ama İnsanlar bir müddet sonra da bunlardan şey yapacaklar yani. Hani çünkü güvenilir güvenilmez herkes bir şeyler açıyor. Düşünsene, sen mesela ürün istiyorsun. Bordo istemişsin sarı geliyor. Sarı istemişsin turuncu geliyor. Bu insanlar da bir müddet sonra artık bundan bıacak yani. Gene ne varsa bizim esnafımızda var deyip, bununda bir sonu gelir diye düşünüyorum...”(Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Esnaflar E-Ticaret aracılığıyla her kişinin ticaret yapabildiğini ve müşterilerin verdiği siparişlerde sorun yaşamakta olduğu ifade etmiştir. Müşterilerin siparişlerle ilgili yaşadığı sorunlar nedeniyle tekrar geleneksel ticareti tercih edecekleri belirtilmiştir.

“İnternet satışları arttıkça yani internette güvenilir bir şey yok ki doğru belli. Bilmem ne istiyor. Salatalık çıkıyor içinden (Gülme). Bilmem ne istiyorlar. Bilmem ne çıkıyor içinden diyorlar. Ondan sonra şimdi resimde gördüğünle gelen mal arasında fark oluyor.”(Erkek, 61, Nalburcu + Çocuk giyim)

Esnaflar müşterilerin E-Ticaret üzerinden yaptığı alışverişlerde sorun yaşadığını ve bu nedenle güvenilmez olduğunu ifade etmiştir.

“E-Ticaret’e de bir yasal sınırlamanın gelmesi gerektiğini düşünüyorum. Orda yanlış bilgilerle satılan ürünler çok. Detaylı bilgi vermek yok. Mesela biz tülün pilesinden tutunda ne kadar kumaş kullanılacağı detayına kadar her türlü şeyi burada müşterimize anlatıyoruz. Bende giriyorum siteleri incelemek için. Orda daha böyle yüzeysel bir dil kullanılıyor. Net bir bilgi yok.” ... (Erkek, 42, Perde+ ev tekstil-ev aksesuar)

E-Ticaret alışverişlerinde yasal denetimin olmadığı, satılan ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi verilmediği esnaf tarafından belirtilmiştir.

“İnsanlar şimdi mesela internetin şu kötü tarafı var. Şimdi şu ürünün (Tezgahtaki ürünü gösteriyor.) internette bir görseniz, ürün sanki, tamam ürün güzel ama bunu ben gördüğüm için güzel olduğunu biliyorum. Mesela ürüne 800 tl yazmışlar. 150 tl indirim, ürünü parlatıp parlatıp fotoğrafını çekmişler. Şimdi öyle olunca sanki ürün çok kaliteli bir ürünmüş havasına bürünmüş. Ürün bir elinize geliyor. O gördüğünüz ürünle alakası yok. Bu yüzden ben internet alışverişini çok saçma buluyorum.” ... (Erkek, 38, Giyim)

Esnaflar E-Ticaret üzerinden yapılan satışlarda ürün görsellerinde değişiklikler yapıldığını ifade etmiştir. Ürün etiketinin şişirilmesi ve yüksek fiyat üzerinden indirim yapılması müşteri üzerinde “kaliteli ürün” algısı oluşturduğu

belirtilmektedir. Görüntü ve fiyat üzerinde yapılan satış stratejileri müşterileri yanıltmakta olduğu ifade edilmiştir.

“Müşterimiz soruyor. Nasıl iyi mi? Onlara verilen ürünü de gösteriyoruz. Kendi ürünümüzü de gösteriyoruz. Birebir muadil olan malı da gösteriyoruz. Tercih sizin diyoruz. Bize daha ucuza geliyor. İşçilikleri farklı. Haliyle onlar reklam ücreti de veriyorlar. Pazarlama ücreti veriyor. Bunlar nereye yansiyacak. Malın üzerine yansiyacak. Ne kadar indirimle de satsalar aynı değil. Yani o kalitedeki ürün bizim dükkanımızda daha ucuz. Kalite aynı ama fiyat farklı.”(Erkek, 59, Kuyumcu+Manifatura)

Kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren esnaf müşterilerine hem dükkanda sattıkları ürünü hem de E-Ticaret üzerinden satılan ürünü göstererek aradaki farkı anlatmaya çalışmıştır. E-Ticaret üzerinden satılan ürüne eklenen pazarlama giderlerinden dolayı daha pahalıya satıldığı ifade edilmiştir.

“Ya ben bazen görüyorum. Müşteriler de söylüyor. Mesela diyelim ki Cemil Efendi'nin kantaron yağının (Ürünü gösteriyor) satış fiyatı 15 lira. Ama şu malı internet ortamında 15 liraya satan da var. Aynı şeyi 25 liraya satan da var başka bir internet sitesinde. Aynı malı 12 liraya satan da var. Evet 12 liraya alan müşteri belki karlı olmuş olabilir ama 25 liraya alan da çok faiz bir fiyata almış oluyor.”(Erkek, 46, Aktar)

Esnaf E-Ticaret üzerinden satılan aynı ürünün farklı sitelerde farklı fiyatlarda satıldığını belirtmiştir. Siteler arası fiyat farkının çok olması bazı müşterilere avantaj sağlarken bazı müşterilerin mağdur olmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Esnafardan alınan yanıtlardan:

- E-Ticaret'te ürünler hakkında verilen bilgilerin eksik veya yanıltıcı olması,
- Siteler tarafından yanlış ürün gönderilmesi,
- Herkesin sanal dükkan açabilmesi,
- Sanal ortamda satılan ürünlerde fiyat-kalite dengesinin olmadığı,
- Siteler karşılaştırıldığında fiyat farkının çok olduğu bilgilerine ulaşılmıştır.

Esnafa yöneltilen “*Kişisel alışverişlerinizde E-Ticaret kullanıyor musunuz?*” sorusuna verilen cevaplardan E-Ticaret’e karşı bir güvensizliğin varlığı görülmüştür. E-Ticaret’e yönelik güvensizliğin temelini esnafların edindiği tecrübe ve müşterilerinden aldıkları duyular oluşturmaktadır. Sanal ortamda sektörü bilmeyen veya ticari tecrübesi olmayan kişilerin E-Ticaret üzerinden ticaret yaptığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin sipariş ettiği ürünle hiçbir alakası olmayan ürünlerin gönderildiği, dolandırıcılığın rahatlıkla yapılabildiği bir ortamın olduğu ifade edilmiştir. Esnaflar, E-Ticaret alışverişlerinde tüketicilerin almak istediği ürün hakkında detaylı bilgi alamadıklarını ya da ürün hakkında verilen bilgilerin eksik olabildiğini belirtmişlerdir.

Esnafların (Erkek, 59, Kuyumcu+Manifatura) dükkanında sattığı ürün ile sanal ortamda satılan ürün arasında kalite ve fiyat farkının olduğunu, E-Ticaret’in tüketicileri yanılttığını ifade etmiştir. Edindiği tecrübeleri paylaşan esnaf, dükkanında sattığı ürünün farklı sitelerde aralarında büyük fiyat farkları bulunarak satıldığını paylaşmıştır (Erkek, 46, Aktar). Edinilen tecrübeler, müşterilerin paylaştığı deneyimler sonucunda Yukarı Çarşı’da dükkan işleten esnafların E-Ticaret alışverişine yönelik güven duymadığı anlaşılmıştır.

3.5.8 Sektörel Etki

Teknolojinin ilerlemesi hayatımıza birçok yenilikler getirmektedir. Hayatımızda sadece yeniliklere neden olmakla kalmayıp birçok şey üzerinde değişiklikler de yapabilmektedir. Bu değişim ve yenilikler sektörler özelinde de görülmektedir.

Onur (2019) yaptığı çalışmada mesleklerin yaşadığı dönüşümü terzilik sektörü üzerinden incelemiştir. İstanbul’da uzun yıllar terzilik yapan ustalar ile yapılan görüşmeler neticesinde, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte toplumda önemli yere sahip olan terzi zanaatının üretim şeklinin değişmesiyle tadilatçılığa dönüşmek zorunda kaldığı sonucuna varmıştır. Balcı (2020) çalışmasında Kayseri’de 69 yıl terzilik yapan esnaf ile yüz yüze görüşerek, üretim aşamasında overlok makinasıyla yapılan işlemin geçmişte elle yapıldığı ve buna benzer işlemlerin fabrikalarda seri üretilmesiyle sektörün çok etkilendiği bilgisine ulaşmıştır.

Konumuz itibariyle Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmede esnafın yaşadığı değişim ve dönüşüm üzerine bilgiler alınmıştır:

“Benim mesleğim baba mesleği. Hemen hemen 37 yıllık terziyim. İş çok temelden bilmem, çıraklıktan yetişmem. Çocukluktan bu yana bu işin içindeyim. Aslında şu an tamirata döndük ama asıl yetiştirilme tarzım pantolondan tut da cekete, yelege kadar kumaşı alıp kesip biçip dikmeğe kadar yapmak. Şu an etrafta çok var terziyim diyen. Kursu gitmiş, Sertifika almış, açmış dükkan. Küçümsemek istemiyorum ama ben onları terzi olarak görmüyorum açıkçası. Hani bi makinayı kullanıp dikiş dikmesini bilen var. Bir de bunun zanaatını bilip yapanlar var. Ben kendi zanaatımı iyi yapanlardan olduğumu düşünüyorum. Bizi tercih eden müşteri bunu bilen müşteri. Babam da öyle çalışıyordu. Kişiye göre özel dikim yapıyordu. Bolu’ya ilk geldiğimde yine yapıyordum. Ama teknoloji ilerledikçe, kişilerin alım gücü düştükçe, gençlerin terzileri tanımamasıyla birlikte konfeksiyona yöneldi. Konfeksiyonda daha cazip fiyatların olması, kredi kartlarına taksit yapılması. Ama bir terzide bu imkan yok. Bunlardan dolayı bizde artık tamirata dönmek zorunda kaldık.”(Erkek, 48, Terzi)

Esnaf, teknolojinin gelişmesiyle toplu üretimin arttığı, ürün çeşitliliğinin fiyatları düşürdüğü, kredi kartlarıyla ödeme kolaylığının sağlandığı piyasada varlığını devam ettirmekte zorlanmıştır. Müşterilerin gelirlerinin kişiye özel dikilmiş ürünleri tercih etmemelerinde önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin temelini teknolojinin ilerlemesine bağlayan esnaf, kişiye özel dikim yaptığı atölyesini giyim tamir-tadilat yani terzi dükkanına dönüştürmüştür. Esnaf yaşanan gelişmeler karşısında yaptığı işle ilişkili olarak sektör değişikliğine gitmiştir.

“Yaniiii eskisi gibi insanlar çok fazla dikişe yönelmiyorlar artık. Hazır giyimde bütün bedenleri bulma imkanları var çünkü. O yüzden bizim için daha kolay olacağını düşündüm. Çünkü dikişte biraz daha yorucu ve yıpratıcı olduğu için hazır giyime yöneldim. Hazır giyim artık eskisi gibi değil. Artık bütün bedenler hazır giyimde bulunabiliyor. Önceden mesela kilolular veya çok zayıflar kıyafet bulamadıkları için dikime mecburi yöneliyorlardı. Şu an

eskisi gibi dikişe çok rağbet olmadığı için giyime yöneldik. Hazır giyime yani...Tadilat kısmında zaten interneti rakip olarak görmüyorum. Onun internette bir karşılığı yok”(Kadın, 37, Kadın giyim-Tadilat)

Geçmişle günümüz arasında kıyaslama yapan esnaf, geçmişte müşterilerin aradığı ürünü bulmakta sorun yaşaması nedeniyle kişiye özel dikimin yapıldığı tarzileri tercih ettiğini ifade etmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle üretim çeşitliliğinin artması ürün beden skalasını artırmıştır. Müşterilerin aradığı bedeni kolaylıkla bulabilmeleri hazır giyimi tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Kişiye özel dikim sektörüne yönelik talebin azalmasıyla esnaf, terzilik olarak ifade edilen tamir-tadilat işine yönelmiştir. Sektörde yaşanan bu değişiklik esnafı tamir-tadilat işinin yanı sıra hazır giyim sektörüne yönelmesine neden olmuştur.

Günümüzde internet üzerinden terzilik adı altında tamir-tadilat yapılabilmektedir. İşlevliği değerlendirildiğinde internet üzerinde sorunu anlatmak, kargoya vermek, kargodan almak yerine bir terzi dükkanına gidip en fazla birkaç saati alacak ufak tadilatlar için bir terzi dükkanı tercih edilmesi daha mantıklı gelmektedir. Aynı sektör içerisinde bulunan bir diğer esnaf giyimde internet teknolojisini rakip olarak görmemektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle ticaretin sanal ortama taşınması esnafın yaptığı tamir-tadilat işini olumsuz yönde etkilememiştir.

“Şimdi internette ziyade bizim satışlarımızı bankalar düşürdü. İnternetin pek etkisi olmaz. Ya mutlaka İnternet mağazalarının satışları olmasa devam ettirmez ama bizim satışlarımız da öyle çok fazla internetin etkisi yok. Güvene dayalı bir meslek olduğu için internette biliyorsunuz bu konu ile alakalı çok olumsuz şeyler duyduk müşterilerimizden. Yaşadık bunu. O yüzden bizi tercih ediyorlar. Bankalar hem saklama bakımından hem de istediğinde al sat yapıyor. Vatandaş en çok saklamasında sıkıntı yaşadığı için bankayı tercih ediyor. Altın hesapları bizi etkiledi.”(Erkek, 59,Kuyumcu+Manifatura).

Kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren esnaf E-Ticaret’i sürdürülebilirliğini olumsuz olarak etkileyebilecek bir tehdit olarak görmemektedir. Teknolojinin sektörler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu kuyumculuk sektörü özelinde de görmekteyiz. Yukarı Çarşı’da kuyumculuk yapan esnaf, internet üzerinden yapılan E-Ticaret’i rakip olarak görmekte fakat sektörü asıl etkileyen

bankların müşterilerine sunduğu altın hesabı hizmeti olduğunu ifade etmektedir. Sektörde müşterinin alışveriş yapacağı kuyumcuya güven duyması büyük öneme sahiptir. Bu güven duygusunu veren bankaların hizmete sunduğu altın hesapları kuyumculuk sektörünü etkilemektedir. Bankalar müşterilerine mal güvencesi vermesinin yanı sıra zaman sınırlaması koymadan müşterisine al-sat imkanı sunmaktadır. Fiziksel altın alan müşteri için hem saklama hem de istediği zaman al-sat imkanına sahip olmaması sektörün sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir.

3.5.9 Dükkan Kiralarının Alternatifleriyle Kıyaslanması

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için gelir gider dengesini sağlamaları gerekmektedir. Bilhassa küçük işletmeler gelir gider dengesini sağlamak için sabit giderlerini minimum seviyeye çekmek istemektedirler. Sabit giderleri; personel, ulaşım, yemek, maaş, kira, amortisman, vergiler şeklinde sıralayabiliriz.

Sabit giderler içerisinde yer alan dükkan kiralarına yönelik Yukarı Çarşı esnafının paylaştığı bilgiler aşağıdaki gibidir:

“Şimdi aşağı çarşının (Cadde) dükkan fiyatları daha pahalı. Mesela bir dükkan diyelim kirası 7 bin- 10 bin. Hani ne kazanıyorsun ne vereceksin. Eee buranın kiralari daha ucuz. Misal 1000-2000 tl gibi. Eee bunun sigortası var muhasebecisi var yani öyle hesapladığın zaman bir dükkanın maliyeti sana 5 bin liraya geliyor. Ama caddede dükkan 7 bin ise sana oluyor 14 bin aylık gideri. Arkanda kimse yoksa kalkınamazsın.”...(Kadın, 40, Kadın giyim+ Eşarp)

Esnafların Bolu'nun merkezi caddesi olan Cumhuriyet Cadde'si üzerinde yer alan dükkan kiralarıyla Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların kiralarını kıyaslamıştır. Yapılan kıyaslamaya göre Yukarı Çarşı dükkan kiralarının daha düşük olduğu belirtilmiştir.

“Ya bide nasıl burda kiralar daha uygundu tabi ki Cadde'ye göre.” (Kadın, 40, Kadın giyim)

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

Esnaflar nüfus oranını dikkate alarak yapılacak satışları değerlendirmişlerdir. Bolu ili nüfusu gözönüne alınarak satışların az olacağı ve bu nedenle Cumhuriyet Cadde üzerinde yüksek kiralı bir dükkanın tutulmasının esnafın sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyeceği belirtilmiştir. Maliyetlerin düşürülmesi küçük esnafın ayakta kalabilmesi için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

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

Esnaflar kira giderlerini dikkate alarak dükkanlarını Yukarı Çarşı’dan Cumhuriyet Cadde’sine taşımamıştır.

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

Esnaflar Yukarı Çarşı’nın alternatifleri olan AVM ve aşağı çarşıya göre daha az kira verme ve personel giderlerinin daha az olduğunu belirtmiştir.

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

Esnaf satışlarının aşağı çarşıda daha yüksek olabildiğini fakat kira giderlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Yüksek satış yapma avantajını yüksek kira giderleri olumsuz etkilediği ifade edilmiştir.

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

3.5.10 Pazarın Bölünmesi

Yukarı Çarşı esnafıyla yapılan görüşmede sorulan *“İşletmenizin Yukarı Çarşı’da bulunmasını bir avantaj olarak görüyor musunuz? Diğer yerlere göre daha çok müşteri geliyor mu? Veya satışlarınız artıyor mu?”* soruya verilen cevaplar şu şekildedir:

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

Ayakkabıcılık sektöründe faaliyet gösteren esnaf geçmiş ve günümüz arasında karşılaştırma yapmıştır. Geçmişte Yukarı Çarşı’nın tek alışveriş yeri olma özelliğinden dolayı büyük avantaja sahip olduğunu fakat günümüzde birçok alternatifin olmasıyla bu avantajın yitirildiği belirtilmiştir. E-Ticaret, AVM ve çarşının girişinden halk pazarına bağlanan alt geçitin Yukarı Çarşı’nın müşterisini azalttığı ifade edilmiştir.

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

Esnaflar geçmiş ve günümüz Yukarı Çarşı’sını kıyaslamıştır. Yaşadığı olayları paylaşan esnaf geçmişte dükkan önlerinde müşterilerin beklediğini ve Yukarı Çarşı’nın sokakları tek alışveriş noktası olmasından dolayı çok kalabalık olduğunu ifade etmiştir.

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

Esnafların çarşının geçmişte büyük öneme sahip olduğunu fakat son 15-20 yıl içerisinde bu önemi kaybettiğini ifade etmiştir. Halk pazarları, E-Ticaret gibi yeni alışveriş mecralarının Yukarı Çarşı müşterisini azalttığı belirtilmiştir.

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

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf günümüz çarşısını 15 yıl öncesi ile kıyaslamaktadır. Dükkan sayısındaki artış, AVM sayısındaki artış ve E-Ticaret satışlarının sonucu Yukarı Çarşı'da bulunan esnafların satışlarını azalttığı belirtilmiştir.

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

Esnafların AVM, E-Ticaret, semt pazarları gibi alternatiflerin Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların satışlarını azalttığını ifade etmiştir. Çarşı sokaklarında gezerken alışveriş yapan müşterilerin E-Ticaret aracılığıyla kaybedildiği ifade edilmektedir.

Esnaflardan alınan yanıtlardan:

- Çarşının geçmiş yıllarda büyük avantaja sahip olduğu,
- Zamanla çarşıya alternatif birçok alışveriş mekanlarının kurulduğu,
- Geçmişte çarşının tek olması nedeniyle insanlar tarafından çok rağbet gördüğü,
- İnternet alışverişlerine talebin arttığı yönünde bilgilere ulaşılmıştır.

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

3.5.11 Kuşak Farkı

Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların büyük çoğunluğu aile işletmesi olma özelliğine sahiptir. Çoğu çarşı dükkanı içerisinde farklı kuşaklardan insanların birarada çalıştığı görülmektedir. Dükkanların işletilmesinde alınacak kararlarda farklı düşüncelerin doğmasına neden olabilmektedir. Esnafların verdiği bilgilerden farklı yaş grubunda bulunan müşterilerin de alışveriş yapma şekillerinde farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler aşağıda verildiği gibidir:

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

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf aile işletmesinde faaliyet göstermektedir. E-Ticaret üzerinden ticaret yapma girişiminde bulunan esnaf bu süreçte aile büyükleri tarafından verilen kararların olumsuz etkisi üzerinde durmuştur. E-Ticaret üzerinden satış yapma girişiminin yarım kalmasını işin gerekliliklerini yerine getirememenin neden olduğunu belirtmiştir. E-Ticaret üzerinden satış yapmak için satışa sunulan ürün sayısının belli bir sayının üzerinde stoklanması gerektiğini fakat bunun aile büyükleri tarafından kabul edilmediği belirtilmiştir.

...“ Şimdi şöyle. Yani kesinlikle buraya geliyor ama. Şimdi anne babanın fikrine bırakılırsa burası tercih ediliyor. Ama şimdi çocuklara bırakılırsa, çocuk “bi AVM'ye bakalım” diyor. İşte veya “bi internetten bakalım” diyor. Belli bir yaş ortalamasına göre değişiyor diyelim buna. Yani ne diyim. 15- 20 yaş aralığındaki çocukların düşüncesi önce ben bi internetten alacağım. Oradan bakacağım diyor. Zoraki de olsa anne babaya oradan aldırabiliyor.” ... (Erkek, 35, Ayakkabı-Çanta)

Ayakkabı-Çanta sektöründe faaliyet gösteren esnaf, müşterilerinin E-Ticaret karşısındaki tavrını değerlendirmiş ve kuşaklar arasında farklılık olduğunu belirtmiştir. Anne baba olan müşterilerin ilk tercihini dükkandan yana kullandığını fakat genç yaştaki müşterilerin ilk tercihleri bu yönde olmadığını ifade etmiştir. Genç yaş grubunun alışveriş yaparken E-Ticaret'i tercih ettikleri anlaşılıyor. Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların bugün genç yarının ileri yaştaki önemli müşteri kitlesinin alışveriş alışkanlığındaki değişikliği fark ettikleri anlaşılmaktadır.

“Yaaa burası bu şekilde kalır ama eee sadece bu şekilde kalır. Yani bu esnaf yapısıyla bu düşünceyle çok fazla da gelişebileceğini de düşünmüyorum. Haa belki işte bi 10 sene sonra bi 15 sene sonra yeni kuşaklar şey yapabilir...Bir örnek vereyim mesela. Daha önce ben burada bir yerde birkaç sene çalıştım. Ondan sonra tadilatla ilgili bana şunu söylüyorlardı. “Dükkan kira niye bunu yapıyorsun? Bizim de kira biz yapmıyoruz.” Buranın tasarımına nereden baksanız belki 500 bin tl para harcadık. Ama yapmak zorundayız. Çünkü biz bu işten ekmek yiyoruz. İnsanlar o gözle baktığı için işte babadan atadan ne gördüysen onu yapıyorsun ya. Bu işte insanları biraz da kendilerini geliştirmeleri lazım. Hem kültürel açıdan hem de araştırmak lazım. Ben çok sık İstanbul'a Ankara'ya gidiyorum. Her gittiğim yerde bütün mağazaların vitrinlerine bakıyorum. Acaba ne yapmışlar? Biz neler yapabiliriz.”(Erkek, 38, Giyim)

Giyim sektöründe faaliyet gösteren esnaf Yukarı Çarşı'nın genel durumunu ve gelecekteki gelişmeleri üzerine düşüncelerini paylaşırken esnafların düşünce yapısına değinmiştir. Esnaf Yukarı Çarşı'da dükkan açtığı zaman yaşadığı tecrübesini paylaşmış ve bu düşünce şeklinin çarşının genelinde hakim olduğunu ifade etmiştir. Genç esnafların büyüklerinden öğrendiği şekilde ticaret yaptığını ancak ilerleyen yıllarda yeni gelen kuşakla birlikte bu durumun değişebileceğini ifade etmiştir.

... “İnsanlar artık ayağına bekliyor. Onlar bize gelmiyor. Çok eski nesil, bizim yaşımızdakiler geliyor maalesef. Deneyerek alma yanlısı. Ama yeni nesil

oturduğu yerden alışveriş yapmayı tercih ediyor. Senin de ona dönmen lazım. Yoksa olduğun yerde sayarsın.”... (Kadın, 41, Eşarp Tuhafiye)

Genç ve ileri yaştaki müşteriler arasında kıyaslama yapan esnaf, kuşaklar arasında alışveriş yapma şekillerinde farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. İleri yaştaki müşterilerin ürünü alırken dokunmak, görmek hatta ürünü deneyerek fikir sahibi olduktan sonra satın almak istediklerini gözlemlemiştir. İleri yaştaki müşterilerle karşılaştırılan genç yaştaki müşterilerin mekan ve zaman faktörlerinden bağımsız alışveriş yapma isteği içerisinde olduğu ifade edilmiştir. Esnaf kuşaklar arasında farklılığın olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların verdiği bilgilere göre Yukarı Çarşıda bulunan esnafların ticaret yapmaya yönelik kuşaklar arasında farklı görüşlerin hakim olduğu görülmektedir. Yaş itibarıyla daha genç olan esnafların yeniliğe, tasarıma, görselliğe önem verdiği ve bu yönde hareket etmek istediği anlaşılmaktadır. Aile işletmesi olan esnafın verdiği bilgiye göre çarşıda bulunan dükkanın yanı sıra sanal formda ticaret yapma girişiminde bulunulmuştur. İşletmeciler için dükkan ve E-Ticaret siteleri karşılaştırıldığında birbirinden farklı süreçlere sahip olduğu görülmektedir.

Esnafında dediği gibi dükkana alınan ürün adediyle E-Ticaret yapmak için alınması gereken ürün adedi arasında fark vardır. Bu durum işletme büyüğü tarafından benimsenmeyince alınan karardan vazgeçilmiştir. Esnaf çarşıda dükkan açma sürecinde yaşadığı tecrübelerden yola çıkarak ticarete yönelik kuşaklar arası farkı ortaya koymaktadır. İşletmecinin dükkan tasarımına verdiği önem çarşının ileri yaştaki esnafları tarafından yadırganmış ve olumsuz değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların E-Ticaret karşısında faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için hangi stratejileri uyguladıklarını belirlemeye yönelik nitel bir araştırmadır. Çalışmanın birinci bölümünde E-Ticaret kavramı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde işletmelerin sürdürülebilirliği için gerekli olan satış, ürün çeşitliliği, tutundurma, müşteri ilişkileri ve sosyal medya reklamcılığı gibi kavramlar açıklanmıştır. Tezin üçüncü bölümde ise araştırmanın yapıldığı Yukarı Çarşı'nın tarihi, yapısı, konumu hakkında bilgi verilmiş ve E-Ticaret karşısında varlığını devam ettiren Yukarı Çarşı esnafı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek uyguladıkları stratejiler hakkında veri toplanmış ve içerik analizi ile verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında Yukarı Çarşı esnaflarına tesadüfi ve kartopu yöntemi ile ulaşılarak yarı yapılandırılmış soru formu ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılmak istenen 50 yaş ve üzeri yaştaki esnafların görüşme talebini genel olarak reddetme eğiliminde oldukları fakat 30-40 yaş aralığındaki esnafların görüşmeyi kabul edip, çalışmaya katkıda bulunmak istedikleri görülmüştür. Görüşülen esnafların yaş ortalaması genç olup çoğunluğu erkek esnaflar oluşturmaktadır.

Bolu Yukarı Çarşı'da yapılan görüşmeler dükkan işleten iş sahipleriyle yapılmıştır. Bazı esnafların Yukarı Çarşı içerisinde birden fazla dükkan işlettiği görülmektedir. Birden fazla dükkan işleten esnaflardan bazıları aynı sektörde faaliyet gösterirken bazıları birbirinden bağımsız sektörlerde faaliyet göstermektedirler.

Yapılan görüşmeler sonucunda, Yukarı Çarşı esnafının sezon takibi yaparak piyasaya yeni çıkan ürünleri dükkanlarında satışa sundukları anlaşılmaktadır. Pazarlama stratejilerinde müşterilerin sezona uygun, güncel ve moda ürünleri bulabilecekleri satış noktalarını tercih ettikleri bilinmektedir (Alagöz, 2009; Önce ve Özveri, 2006). Müşterilerin satın alma kararlarında büyük etkiye sahip olan ürün çeşitliliği (Sarigöl, 2016) devamlılığı sağlamada önemli bir unsurdur. Esnafların güncel ürünleri dükkanlarında buldurması ve satışa sunması Yukarı Çarşı dükkanlarının sürdürülebilirliği için büyük öneme sahiptir. Müşterinin aradığı ürünü bulacağına inanarak Yukarı Çarşı'ya gelmesi ve ihtiyacını karşılayabilmesi devamlılığı sağlaması açısından dikkate değer görülmektedir.

Müşteriler piyasada yeni çıkan ürünleri bulabilmesinin yanı sıra aldığı ürünün kalitesine de dikkat etmektedir. Ürünün kumaş yapısı, üzerindeki işçilik, marka değeri gibi faktörler kalitesiyle ilişkilidir. Yukarı Çarşı esnafı geniş müşteri profiline sahip olmasından dolayı farklı ekonomik düzeye sahip müşterilere hitap edebilmek için dükkanlarında her kaliteden ürün bulundurmaktadır. Yukarı Çarşı dükkanlarında her bütçeye uygun kalitede ürünün bulunması sürdürülebilirliği sağlamaya katkıda bulunmaktadır.

Gerekli literatür taraması ve esnafla yapılan görüşmeler sonucunda Yukarı Çarşı'nın uzun yıllar varlığını devam ettirmesinde etkili olan; şehrin en büyük camisi olan Yıldırım Bayezid Cami (1389-1402)'sinin çarşının merkezinde yer alması, içerisinde yer alan 2 han ve çeşitli dükkanların tarihi eser olması ve 1.Dereceden Sit Alanı (Bolu İli Kültür Envanter Listesi, 2013 <https://korumakurullari.ktb.gov.tr/Eklenti/41318,bolu-envanter-son.pdf?0>, 18 Haziran 2021'de erişildi) üzerinde yer alması, şehrin merkezinde olup her yere yürüme mesafesinde olması, çevresinde işlek lokasyonların bulunması, tarihine bakıldığında ilk alışveriş yapılan yer olması gibi unsurların etkili olduğu görülmektedir.

Yukarı Çarşı, şehrin ilk yerleşim yerlerinden biri olan ve kuşbakışı görüşe sahip olan Hisar Tepesi eteğine kurulmuş bir çarşıdır. Bolu şehrinin merkezinde yer alan Yukarı Çarşı'nın çevresi işlek cadde ve sokaklar ile çevrilidir. Yukarı Çarşı'nın kuzeyinde İsmet Paşa Caddesi, batısında Stadyum Caddesi, güneyinde İzzet Baysal Caddesi ve doğusunda Fevzi Paşa Caddesi yer almaktadır (Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü, 2017). Çarşının tarihi geçmişi ve konumu bilinirliğini sağlayan unsurlardır.

Çarşı, şehir sakinleri tarafından özellikle Pazartesi günü olmakla birlikte haftanın her günü alışveriş yapılan taze sebze-meyve ve köy ürünlerinin satıldığı hal alanına 2 sokak mesafede bulunmaktadır. Yerli halkın "Ana Cadde" olarak adlandırdığı Cumhuriyet Caddesi'ne Yukarı Çarşı merdivenleriyle bağlanmaktadır.

Lokasyon olarak Yukarı Çarşı merkezi konuma sahip olması nedeniyle birçok yere ulaşım kolaylığına sahiptir. Yakın zamanda Bolu Belediye'si tarafından yapılan katlı otoparkı ile özel araçlarla, çarşı çevresinde geçiş güzergahına sahip belediye otobüsleriyle kolay ulaşım sağlanmaktadır. Yukarı Çarşı, konumu itibarıyla bir çok yere yürüme mesafesinde bulunan ve kolay ulaşım sağlanması açısından sürdürülebilirliği olumlu yönde etkileyen faktörlerdir. Çarşı çevresinde

insan hareketliliğinin olması dükkanları daha fazla müşterilerin ziyaret etmesi anlamına gelmektedir. Esnaflarla yapılan görüşmelerle Pazartesi günleri pazar alışverişine gelen müşterilerin çarşı esnafı için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Üçeçam K. ve Karagel (2014) yaptıkları çalışmada ikincil verilerin analizi ışığında Antakya Uzunçarşı'nın konumunun sürdürülebilirliğe etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre tarihi Uzunçarşı'da ticaretin halen yapılmasında temel etken tarihi ticari alanların, kamu kurumların, yöresel ürünlerin satıldığı işletmelerin ve ilçeye hizmet veren terminalin yakınında olmasıdır.

İşletmeler sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla gelirleri artırırken giderlerini azaltmaya çalışırlar. Özellikle küçük işletmelerin varlığını personel maaşları, yemek, kira, vergi gibi sabit giderler büyük oranda etkilemektedir. Esnaflarla yapılan görüşmelerde Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların Cumhuriyet Caddesi ve AVM gibi alternatif dükkanlara göre daha ucuz olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Esnaflar alternatif bölgelerde dükkan açmayı düşündüklerini fakat dükkan kiralalarının yüksek olmasından dolayı vazgeçtiklerini ifade etmektedirler. Yukarı Çarşı'da dükkan kiralalarının alternatifleriyle kıyaslandığında daha az maliyetli olması esnaflar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Esnaflardan alınan bilgiler neticesinde dükkanlarının kiralalarının ucuz olması Yukarı Çarşı'nın sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Çarşı esnaflarının paylaştığı bilgilere göre dükkanları tercih eden yerli müşterilerin geçmişe dair hatıralar paylaştığı ifade edilmiştir. Şehrin ilk alışveriş yapıldığı yer olan Yukarı Çarşı'nın bir zamanlar tek olma özelliği taşıdığı anlaşılmaktadır. Özellikle ileri yaşlarda olan ve çocukluğundan bu yana Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren esnaflar, geçmişte çarşı içerisinde dükkan işletmenin çok avantajlı olduğunu ifade etmişlerdir. Geçmişte halk farklı bir seçeneğin olmamasından dolayı ihtiyaçlarını sadece Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanlardan karşılamaktaydı. Zamanla Yukarı Çarşı'ya alternatif olan AVM, Aşağı Çarşı (Cadde), pazar gibi yeni yerlerin oluştuğu görülmüştür. Alternatiflerin oluşmasıyla pazar bölünmüş ve rekabet artmıştır. Esnaflar alternatif alışveriş yapılabilecek yerlerin oluşmasıyla Yukarı Çarşı'nın avantajını yitirdiğini belirtmişlerdir. Çarşının alternatiflerinin oluşması ve yenilerinin de oluşma ihtimali sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkileyen faktörler içerisinde yer almaktadır.

Müşterilerin alışveriş sürecinde ürünlere dokunma isteği, ürünle ilgili bilgi almak amacıyla kullanılan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Soars, 2009; Workman ve Cho, 2013). Yukarı Çarşı esnaflarından alınan bilgilerden her müşterinin E-Ticaret üzerinden alışveriş yapmak istemediği veya internet kullanım bilgisine sahip olmadığı yönündedir. Esnafların ifadelerine göre toplumda alışveriş esnasında görerek, dokunarak ürünün incelenmesi yönünde alışkanlıklar olduğu ifade edilmiştir. E-Ticaret üzerinden alışveriş yapmak istemeyen müşterilerin veya görmeden, dokunmadan ürün alamayan müşterilerin varlığı çarşının sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Gerson (1997)'a göre işletmeler müşteri memnuniyeti oluşturmak amacıyla sürekli kendilerini yenilemeli ve stratejilerinde değişiklikler yapmalıdır. Her geçen gün pazarda artan rekabet koşullarında işletmelerin müşterileriyle kurdukları ilişki müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktadır (Demirbağ,2004; Özdağoğlu v.dğr., 2008). Uzun yıllar varlığını koruyan Yukarı Çarşı esnafının müşterileri ile aralarında kurdukları ilişkinin etkili olduğu görülmektedir. Yukarı Çarşı'da müşterilerle geçmişten günümüze gelenek gibi aktarılan samimi, hoşgörülü ve güvene dayalı ilişkilerin kurulduğu görülmektedir. Esnafların müşterileriyle kurdukları ilişkide güvenin ne kadar önemli olduğunu tutundurma faaliyeti olan veresiye usulü alışverişin yapılmasından anlaşılmaktadır.

Yukarı Çarşı esnafının müşterilerine sunduğu veresiye usulü alışveriş imkanı müşterilerin çarşı dükkanlarını tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Çarşı esnafına göre Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli strateji veresiye usulü satış yapılmasıdır.

Yukarı Çarşı'nın E-Ticaret karşısında rekabet edebilirliği değerlendirildiğinde veresiye usulü satışın önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Veresiye usulü ile müşteri nakit sıkıntısı yaşadığında dükkana gidip istediği ürünü alarak ödemeyi ilerleyen bir zamanda yapmaktadır. Yukarı Çarşı esnafları, çarşıda bulunan dükkanların ağırlıklı müşterilerini defter müşterisi ve yaptıkları satışların çoğunluğunu da veresiye usulü yapılan satışlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Görüşmelerde esnafların verdiği bilgilerden güven duydukları müşterilerine yaptıkları alışverişlerde veresiye ürün verdikleri anlaşılmaktadır.

Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmelerde esnafların güven duyduğu, tanıdığı müşterilerine veresiye karşılığı mal sattığını ve bunu bir tutundurma strateji olarak yaptıkları görülmektedir. Esnaf ile müşteri arasında oluşan alışveriş düzeyi

ve bağıllık durumu güven temelinde şekillenmektedir (Şengün ve Watsi, 2006). Esnaflar bazı müşterilerinin ödemeleri üzerinden 1-2 yıl kadar uzun zaman geçmesine rağmen ödeme yapılması için müşterilerin aranmadığını ifade etmektedirler. Esnaflarda müşterilerin ödeme yapmamasının nedeni ekonomik sıkıntıda olmaları ihtimali ve bu konuda anlayış gösterilmesi gerektiği düşüncesinin olduğu görülmektedir. Bazı Yukarı Çarşı esnafları ise müşterilerin ödeme konusunda esnafın iyi niyetini suistimal ettiğini ve bundan dolayı geçmişe oranla daha az ve belli kişilere veresiye ile ürün sattıklarını ifade etmektedirler.

Casidy ve Wymer (2016) göre müşterilerde ürün ve hizmet deneyimi sonrası müşteri sadakati oluşmaktadır. Yukarı Çarşı esnaflarının paylaştığı bilgilerden müşteri sadakatının oluştuğu ve uzun yıllar aynı müşterilerin esnafları tercih ettiği anlaşılmaktadır. Çarşı esnafına göre ürün ve hizmet kalitesinin müşteriye memnun ettiği, memnuniyet sonucunda sadakatin oluşarak uzun yıllar alışveriş yapıldığı ifade edilmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan Yukarı Çarşı esnafları ile yapılan görüşmelerden alınan bilgiler doğrultusunda esnaflar babalarının yaptığı mesleği devam ettirip dükkanı işletmeyi sürdürdükleri görülmektedir. Aile işletmelerinin devamlılığı incelendiğinde hızlı karar verebilmeleri, işletmenin itibarını ailenin itibarıyla bütünleştirerek işletmenin başarısını kişisel hayatlarının önünde tutmaları ve aile değerleri etrafında kenetlenmeleri gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir (Uzun, 2019).

Çocukluk döneminde büyüklerinden mesleğin inceliklerini öğrenen esnaflar, hayatlarının devamında mesleği icra etmeye devam ederek aile büyüğünden miras kalan işi Yukarı Çarşı dükkanlarında sürdürmeye devam etmektedirler. Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren esnaflardan alınan bilgiler doğrultusunda çarşının devamlılığının sağlanmasında geçmişte aile büyüğünün çarşıda esnaf olmasının etkili olduğu görülmektedir.

Yukarı Çarşı'da aile büyüklerinin açtığı yolda devam eden, büyüklerinden öğrendikleri işi yapmak isteyen esnaflar çoğunlukta olmakla birlikte aralarında yaş farkı olan iki farklı kuşağın aynı işletme içerisinde birbirine zıt düşüncelere sahip olduğu da görülmektedir. Yukarı Çarşı esnafından alınan bilgilere göre işletme içerisinde veya Çarşı genelinde alınacak kararlarda kuşaklar arasında farklı düşüncelerin hakim olduğu görülmektedir. Oğul ya da genç esnafların, baba ya da ileri yaştaki esnaflara göre daha fazla yeniliğe açık olduğu ve bunun alınan kararlara

yansıma noktasında kuşak çatışması yaşandığı görülmektedir. Oluşan fikir ayrılıklarında aile büyüğünün ya da ileri yaştaki esnafların son kararı verdikleri görülmektedir.

Bugüne değin baba mesleğini devam ettiren esnaflar gelecekte bunu devam ettirebilecekler mi ya da bir sonraki kuşak olan çocukları aynı mesleği yapma şansına sahip olabilecek mi? sorusu belirsizliğini korumaktadır. Çark (2020) yaptığı çalışmada teknolojik gelişmelerin meslekleri ve iş gücünü nasıl etkilediğini literatür taraması yaparak değerlendirmiştir. Yakın gelecekte karşılaşılabilecek iki problemin olacağı ve bunlardan birinin işsizlik diğeri ise teknoloji kullanım bilgisine sahip, bulunduğu işletmeye değer katabilen personelin yetersiz olacaktır. Çalışma sonucunda varılan en çarpıcı sonuç ise beden gücüne dayalı mal ve hizmet üreten mesleklerin yok olacağı öngörüsüdür. 702 meslek üzerinde teknolojik gelişmelerin etkilerini inceleyen Frey ve Osborne (2017), teknolojinin en çok etkileyeceği meslekleri pazarlamacılar, saat tamircileri, teknisyenler, sigortacılar ve kargocular gibi beden gücü isteyen meslekler olarak sıralamıştır.

Teknolojinin ilerlemesiyle birçok sektörün yapısal değişime gittiği ya da tamamen yok olduğu görülmektedir. McKinsey & Company (2017)'e göre 2030 yılına kadar yeryüzünde 400-800 milyon kişinin işini kaybedeceği tahmin edilmesiyle birlikte işsiz kalan kişilerden yaklaşık 375 milyonu yeni iş alanlarında çalışacağı düşünülmektedir. Esnaflarla yapılan görüşmelerde teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri terzilik sektörüdür. Terzilik sektöründe faaliyet gösteren esnafların teknolojinin gelişmesiyle kişisel ürün imalatından tamir tadilat işine yöneldiği tespit edilmiştir.

Onur (2019) yaptığı çalışmada mesleklerin yaşadığı dönüşümü terzilik sektörü üzerinden incelemiştir. İstanbul'da uzun yıllar terzilik yapan ustalar ile yapılan görüşmeler neticesinde, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte toplumda önemli yere sahip olan terzi zanaatının üretim şeklinin değişmesiyle tadilatçılığa dönüşmek zorunda kaldığı sonucuna varmıştır.

Balcı (2020) çalışmasında Kayseri'de 69 yıl terzilik yapan esnaf ile yüz yüze görüşerek, üretim aşamasında overlok makinasıyla yapılan işlemin geçmişte elle yapıldığı ve buna benzer işlemlerin fabrikalarda seri üretilmesiyle sektörün çok etkilendiği bilgisine ulaşmıştır.

Teknolojinin ilerlemesi geleneksel ticaret yapısında değişikliklere neden olmaktadır. Günümüzde ilerleyen teknolojiyle birlikte geleneksel ticaretin yanı sıra

sanal ticarete hayatımızda önemli bir hal almıştır. Sanal ticaret olarak adlandırılan E-Ticaret'in hayatımıza girmesiyle geleneksel ticaret koşullarında faaliyet gösteren sektörlerin rekabetin artmasından etkilendiği görülmektedir. Yukarı Çarşı esnafıyla yapılan görüşmeden elde edilen bilgilerden bazı sektörlerin E-Ticaret'in varlığından etkilenmediği hatta işlerinin daha da arttığı bilgisine ulaşılmıştır. Özellikle olumlu yönde etkilenen sektörlerden biri terzilik sektörüdür. E-Ticaret üzerinden alışveriş yapan müşteriler ürünü deneme imkanına sahip olamadığı için tamir-tadilat gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. Terzilik sektöründe faaliyet gösteren esnaflarda bu durumu avantaj görerak E-Ticaret üzerinden daha fazla alışveriş yapılmasını desteklemektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle fabrika ve konfeksiyon üretiminden etkilenen terzilik sektörü E-Ticaret'in varlığından avantaj sağladığı görülmektedir. Ticaretin sanal ortamda yapılmasıyla giyim, ayakkabı, çanta, aktar gibi birçok sektörün de olumsuz etkilendiği ve satışlarının düştüğü ifade edilmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda teknolojik gelişmenin kuyumculuk sektörünü de etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle güvene dayalı olan kuyumculuk sektörünü bankaların müşterilerine sunduğu altın hesabı hizmeti olumsuz yönde etkilemektedir. Müşterilerin aldığı altını saklama kaygısından kurtaran ve zaman kısıtlaması olmaksızın al-sat yapmalarına olanak tanıyan bankalar müşterileri çekmektedir. Bankaların müşterilerine sunduğu bu hizmetler kuyumcu dükkanı işleten esnafları olumsuz yönde etkilemektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2020) Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporuna göre 2019 yılı 4.çeyrek internet kullanıcı sayısı 76,6 milyon iken 2020 yılı 4.çeyrek verilerine göre %7,5 oranında artış göstererek 80,8 milyona ulaşmıştır (BTK, 2020:51). G. Baran, K. Kurt ve S. Tekeli (2017) yaptıkları çalışmada 60-74 yaş aralığındaki bireylerin bilişim teknolojisini kullanabilirliği araştırmıştır. Çalışma sonunda bu yaş grubunun internet kullanımına yüksek oranda hakim olduğu ve kullanım düzeyini demografik unsurların etkilediği görülmektedir.

Yukarı Çarşı'da yapılan görüşmeler sonucunda özellikle ileri yaşta bulunan esnafların internet kullanım bilgisinin yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. BTK ve TÜİK verileri incelendiğinde internet ve E-Ticaret kullanan kişi sayısının her yıl artmakta olduğu görülmektedir. Her ne kadar Yukarı Çarşı'da bulunan genç esnafların kullanım bilgi ve isteğine sahip olduğu görülse de internet kullanma

bilgisine ve isteğine sahip olmayan esnafların sürdürülebilirliği olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren esnafların bir kısmı yeterli internet kullanımına sahip olmamasına rağmen özellikle daha genç olan esnafların E-Ticaret kullanım bilgi ve isteğine sahip olduğu görülmektedir. E-Ticaret'in esnaflar üzerindeki olumsuz etkisinin farkında olan esnaflar sürdürülebilirliklerini sağlamak adına bazı stratejiler geliştirmektedir. Esnafların paylaştığı bilgilere göre ürünlerini sosyal medya hesapları üzerinden tanıttıkları, sipariş verilmesi durumunda satış yaptıkları anlaşılmaktadır. Helal (2017) çalışmasında Suudi Arabistan'da faaliyet gösteren işletmelerin E-Ticaret karşısında rekabet edebilmek amacıyla Instagram ve Facebook gibi sosyal medya hesapları üzerinden tanıtım ve satış yaptığını ortaya koymuştur.

Her ne kadar sosyal medya üzerinden tanıtım ve satış yapma girişiminde bulunan esnaflar olsa da Yukarı Çarşı genelinde E-Ticaret üzerinden yapılan alışverişlere güvenmedikleri görülmektedir. Esnaflardan alınan bilgiler doğrultusunda ağırlıklı olarak kişisel alışverişlerde E-Ticaret kullanılmadığı ve neden olarak güvenmedikleri bilgisine ulaşılmıştır. Esnaflar E-Ticaret'e güvenmeme sebeplerini sanal alışveriş deneyimlerine ve yakın çevre söylemlerine dayandırmaktadır.

Özetle, yeterli literatür taraması ve esnaflarla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyen unsurlar:

- Veresiye usulü,
- Yukarı Çarşı'nın merkezi konuma sahip olması,
- Taşhan ve cami gibi tarihi yapıları içerisinde barındırması,
- Ulaşımın kolay olması,
- Sosyal medya üzerinden reklam yapılması,
- Güncel ürünün varlığı,
- Her müşterinin E-Ticaret'i kullanım bilgisine veya ilgisine sahip olmaması,
- Çeşitli ekonomik düzeye hitap eden her kalitede ürünün bulunması,
- Her yaş grubuna hitap eden ürün skalasının olması,
- Müşteri ile kurulan samimi ilişki,
- Dokunarak, görerek alışveriş yapmak isteyen müşterinin varlığı olduğu

görülmüştür.

Yukarı Çarşı'da bulunan dükkanların sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyen unsurlar:

- Pazarın bölünmesiyle alternatif alışveriş noktalarının oluşması,
- E-Ticaret sitelerinde satılan ürünlerin dükkanlarda satılana oranla daha ucuz olması,
- Müşterilerin, özellikle genç kuşağın ürünlere daha kolay ulaşmak istemesi,
- E-Ticaret ile karşılaştırıldığında dükkan giderlerinin daha yüksek olması,
- Müşterilerin alışveriş yapma alışkanlıklarının değiştiği,
- Yukarı Çarşı reklamının yapılmaması olduğu görülmektedir.

Yukarı Çarşı esnafıyla yapılan görüşmede sorulan son soru “*Yukarı Çarşı'nın faydasına olacağını düşündüğümüz önerileriniz var mı? Varsa nelerdir?*” şeklindedir. Bu sorunun sorulma amacı Yukarı Çarşı'nın sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilecek bilgilere ulaşılmak istenmesidir. Yukarı Çarşı esnafı bu soruya aynı cevapları vermelerinden benzer konularda sorun yaşadıkları anlaşılmıştır.

Yakın zaman önce başlanılan fakat sonu getirilemeyen Arasta Projesinin tamamlanması yönünde çarşı esnafının mutabık olduğu görülmektedir. Proje kapsamında çarşının bazı sokakları yapılmış bazıları yarım kalmış bazılarına ise hiç dokunulmamıştır. Proje kapsamında bazı sokakların aydınlatmaları, çöp kovaları sökülmiş şekilde montajlanmayı beklemektedir. Bu durum esnafın özellikle kışın erken saatte dükkanlarını kapatmalarına ve çöplerini dükkan önlerine bırakmak zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Çarşının hoş olmayan bu görüntüsü, çarşıya gelen müşterileri rahatsız etmekte ve müşteri kaybına neden olduğu ifade edilmektedir. Esnafın ve çarşıya alışveriş yapmak için gelen müşterilerin rahatsızlığını gidermek adına Arasta Projesinin tamamlanması gerektiği önerilmektedir.

Yukarı Çarşı esnafı, yarım kalan proje nedeniyle bazı sokaklarda sökülen aydınlatmaların dışında genel olarak yaşanan çarşı aydınlatma süresi ile ilgili sorun olduğunu belirtmiştir. Uzun yıllardan bugüne süregelen güneşin battığı saatlerde sokak aydınlatmalarının kapatılması geleneği bazı esnafın tarafından benimsenmeyerek bu geleneğin değiştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Daha geç saatlere kadar dükkanların açık olması daha fazla alışverişin yapılmasına imkan

tanımaktadır. Esnaflar, çalışan müşterilerin iş çıkış saatleri ve sonrasında dükkanlarının açık olmasıyla daha fazla satış yapabileceklerini ifade etmişlerdir.

Yukarı Çarşı esnafının ortak sorunlarının başında gelen bir diğer konu, çarşı esnafının ve çarşıya alışveriş yapmak için gelen müşterilerin kullanabileceği yeterli lavabonun olmamasıdır. Yukarı Çarşı esnafı ile yapılan görüşmede dükkanların çoğunda lavabo olmadığı öğrenilmiştir. Esnaf gelen müşterinin talebini karşılayamadığı gibi yönlendirebileceği bir lavabonun olmaması nedeniyle sorun yaşadığını ifade etmektedir. Çarşı esnafı, Cumhuriyet Caddesi girişinde yürüyen merdivenlerin yanında ücretli lavabonun olduğunu fakat mesafenin uzak ve yeterli kapasitede olmadığını belirtmiştir. Yukarı Çarşı'nın farklı yerlerine esnaf ve müşteriler düşünülerek ücretsiz lavabonun yapılması çarşının müşteriler tarafından tercih edilmesini artıracığı düşünülmektedir.

Yukarı Çarşı esnaflarının üzerine konuştuğu ve çözüm aradığı bir diğer konu ise ücretli otopark sorunudur. Müşterilerden aldıkları dönütleri paylaşan esnaflar, 5 dakika sürecek bir iş için otoparka arabayı çekip ücret vermek istenmediğini ifade etmektedir. Esnaflar, müşterilerden çok kısa süreli işler için ücret alınmaması ya da alınacak ücretlerin esnaftan alınması yönünde önerilerde bulunduğu görülmektedir. Müşterilerin Yukarı Çarşı'yı AVM ile kıyasladığı ve ücret ödemek istemediğini ifade eden esnaflar, bu durumun müşterileri çarşıdan uzaklaştırdığını belirtmiştir.

Esnaflar yaptıkları yatırımlarla büyük bütçeli işletmelere göre nispeten daha az risk alarak ticarete girmiş olmalarına rağmen birikimleri sermayeye dönüştürerek istihdam yaratmaktadırlar. Büyük işletmeler, AVM'ler ve E-Ticaret ile kıyaslandığında müşteriyle birebir diyaloga girerek istek ve ihtiyaçlar hakkında üreticileri yönlendirmektedirler. Bu nedenle esnafıcılığın desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir (Çoban ve İrmiş, 2015).

Bu çalışma ile Bolu Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların E-Ticaret karşısında devamlılığını sağlaması konusunda hangi stratejileri uyguladıkları, bunlardan hangilerinin etkin, hangilerinin geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Görüşme yapılan esnaflar, Yukarı Çarşı'daki sorunların neler olduğunu ve beklentilerini ifade ederek önerilerde bulunmuşlardır.

Gelecek araştırmalarda Yukarı Çarşı'dan alışveriş yapan müşterilerle yapılacak bir çalışma planlanarak müşteri ihtiyaç ve beklentileri tespit edilebilir. Müşteri deneyimlerinden elde edilen veriler, literatüre katkı sağlamasının yanısıra

Yukarı Çarşı'da faaliyet gösteren dükkanların ve Yukarı Çarşı'nın yenilenmesinde öneri olarak kullanılabilir.



KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Acar, R. (2019). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram örneği*. Yüksek lisans tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Açıkel, Z. (2018). *Turquality ve marka destek programı kapsamındaki mobilya markalarının uluslararası pazarlardaki tutundurma faaliyetlerinin analizi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil yayınevi.
- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü* (4. baskı). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi yayınları.
- Aktepe, C., Baş, M., ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (1. baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markaların tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8 (4), 602-614. ISSN: 2146-5193.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada yükselen trend: moda. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 533-560.
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği-AYD. (2021). *AYD AVM Perakende Ciro Endeksi Bülteni Ocak*, 19 Haziran 2021, <http://www.ayd.org.tr/avm-perakende-endeksi-ocak-2021>
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology: Development, Learning, Personality, Social*, 22(3), 187-195.
- Atabey, A. (2019). *E-tüketicilerin satın alma davranışları ile etik davranışları arasındaki ilişkinin demografik faktörler ve internet kullanım karakteristikleri çerçevesinde incelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bacchetta, M. v.dğr. (1998). *Electronic Commerce and The Role Of The WTO*. WTO Special Studies (No. 2). ISBN 9287011982, World Trade Organization (WTO), Geneva.
- Bakal, Ö. (2020). *Tüketicilerin online satın alma davranışını etkileyen alışveriş unsurları ve motivasyonları*. Yüksek lisans tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baltacıoğlu, T. (1980). *İşletmelerde satış artırma çabaları*. Ankara: Öz Anadolu Matbaası.
- Balcı, F. (2020). Unutulmaya yüz tutmuş meslekler, ustalar, teknikler ve mesleki anlatılar: Kayseri-Develi örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(30), 701-716.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bolu Belediyesi Muhtarlık İşleri Müdürlüğü. (2017). *Bizim Mahalle: Büyük Cami Mahallesi*. Bolu: Bolu Belediyesi Yayınları.

- Bolu İli Kültür Envanter Listesi. (2013). Erişim tarihi: 18 haziran 2021, <https://korumakurullari.ktb.gov.tr/Eklenti/41318,bolu-envanter-son.pdf?0>
- Bolu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2011). Bolu Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanteri.
- Bölge, A. (2018). *Hazır giyim sektöründe online satın alma davranışı ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BTK. (2020). *Türkiye elektronik haberleşme sektörü: üç aylık pazar verileri raporu*. Erişim tarihi: 16 haziran 2021, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2020-4-ceyrek-26-03-21-kurum-disi.pdf>
- Bulut, Z. A., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Büyükbaykal, G. (2002). Günümüzde tutundurma kavramı ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 529-533.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği (yayın no: 89). ISBN 975-6918-59-4, Ankara.
- Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). A risk worth taking: perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32,189-197.
- China. (2018). *E-Commerce Law of the People's Republic of China. Adapted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31*, English Version, https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (G. Öztürk, Çev.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Concordia University St. Paul. (2021). *From storefronts to search engines: A history e-commerce*. <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce/> , 10 Ocak 2021'de erişildi.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?. *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. İstanbul Ticaret Odası. Yayın No:2002/6
- Çark, Ö. (2020). Dijital dönüşümün işgücü ve meslekler üzerindeki etkileri. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries:Jornal EMI*, 4(1), 19-34.
- Çelik, E. (2011). *Bebek ve çocuk giysileri üreten küçük ve orta büyüklükteki hazır giyim işletmelerinin ürünü pazara sunarken kullandıkları tutundurma faaliyetleri*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çoban, H. ve İrmış, A. (2015). Girişimcilik kültürü açısından geleneksel alışveriş yerlerindeki esnaf ile modern AVM'lerdeki esnafın karşılaştırılması. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-38.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende e-ticaretin yükselişi: fırsatlar, sorunlar ve öneriler* (yayın no: 0019). T.C Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası (yayın no:2004-27). İstanbul.

- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y.(2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236. DOI: 10.26466/opus.453147
- Demirel, D. ve Eris, V. (2019). “ E-ticaret uygulamalarında inovasyon eğilimleri: GİTTİGİDİYOR.COM Örneği. *PressAcademia Procedia*, (9), 192-196. DOI:10.17261/Pressacademia.2019.1091
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Düzgün, M. S. (2010). *Geleneksel aile işletmelerinde kültürel değişim ve bir aile işletmesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı.(2018-2020). Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf>
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2014). Erişim tarihi: 29 ocak 2021, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emek, F. U. (2019). *Modeling and testing consumers’ overall trust in e-commerce based on trust production antecedents*. Yüksek lisans tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ercan, B. (2019). *İnternet üzerinden satın alma davranışının incelenmesi ve istanbul ilinde bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erden, R. S. (2014). *Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergül, S. A. (2017). *Türkiye’de elektronik pazaryerlerinde hizmet kalitesi, güven ve satınalma niyeti arasındaki ilişki: yapısal eşitlik modeli uygulaması*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- eticaret.gov.tr (2020). Erişim tarihi: 10 mart 2021, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- eticaret.gov.tr (2020). Erişim tarihi: 10 mart 2021, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10039/detay>
- E-Ticaret Rehberi. (2006). *Elektronik ticaret hakkında genel bilgiler*. Erişim tarihi: 3 mart 2021, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and reserach*. Reading MA: Addison Wesley. Erişim tarihi: 15 mayıs 2021, <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Frey, C. B. ve Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Baran, A. G., Kurt, Ş. K., ve Tekeli, E. S. (2017). Yaşlıların dijital teknolojileri kullanım düzeyleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 1-24.
- Gerson, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (T. Savaşer, çev). İstanbul: Rota Yayınları.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. Lexington Books, New York.
- Gökmen, K. (2019). *Bilgi toplumunda elektronik ticaret ve türkiye örneği*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing* , 2(3), 50-67.
- Günsoy, B., Ekerşil, V., Öztürk, A. S., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağnıcıoğlu, C. H., ve Karagöl, A. A. (2013). *Elektronik Ticaret* (yayın no:2784). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)* , 251-268.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *DergiPark*, 1(4), 20-28.
- Helal, M. (2017). "An investigation of the use of social media for e-commerce amongst small businesses in Saudi Arabia" Doktora tezi. Manchester: University of Salford, İngiltere.
- <https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat>. (2020). Erişim tarihi: 12 mart 2021
- <https://www.ideasoft.com.tr/indirim-kuponlari-ile-satislari-artirmak/>. Erişim tarihi: 2 nisan 2021
- <https://www.lexico.com/definition/e-commerce>. Erişim tarihi: 28 ocak 2021
- IBM, Electronic Data Interchange (EDI). Erişim tarihi: 1 mart 2021, <https://www.ibm.com/tr-tr/topics/edi-electronic-data-interchange>
- Kadayıfci, M. (2019). *Rekabet avantajı bağlamında kümelenme: kapalıçarşı halıcıları üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaman, S. (2019). *E-ticaret işlem hacminin değişimini etkileyen Faktörlerin analizi*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kehribar, Ö. (2017). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar*. Yüksek lisans tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kılıç, N., Kayapınar, A., Kaya, B., Kılıç, F. ve Kayapınar, L. (2008). *Bolu Livası 1921-1925 Senesi Salnamesi*. Bolu: AİBÜ Bolu Halk Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2009). *Reklamcılık:Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19) , 139-152.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla internet ve e-ticaret rehberi*. İstanbul Ticaret Odası (yayın no:2002/37). İstanbul
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Köksal, Y. ve Emirza, E. (2011). Kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığının karşılaştırılması: Ankara ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 75-87.
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel araştırmalarda analiz* (1. baskı). İstanbul: Bağlam yayıncılık.
- Leblebicioğlu, B. ve Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin fiyat algılamalarının indirim marketlerinden satın alma niyetleri üzerinde etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6,141-154.

- Marketplace Plus. (2020). *U.S. e-commerce sales*. Erişim tarihi: 15 şubat 2021, <https://www.marketplacepulse.com/stats/us-ecommerce/us-e-commerce-sales-22>
- McKinsey & Company. (2017). *Jobs lost, jobs gained: what the future of work will mean for jobs, skills and wages*. Erişim tarihi: 18 haziran 2021, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>,
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama ilkeleri* (6. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- ODTÜ. (2005). *Dünyada İnternetin Gelişimi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. Erişim tarihi: 9 mart 2021, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- OECD. (2011). *OECD Guide to measuring the information society 2011*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>
- Okumuş, A. *Satış yönetimi ve kişisel satış*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim tarihi: 10 haziran 2021, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/satisonetimivekiselsatis.pdf>
- Okutan, M. (2019). *Sosyal medya reklamcılığındaki gelişmeler ve Instagram reklamcılığının genç tüketiciler üzerindeki etkileri: bölgesel bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. KTO Kartay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Onur, O. E. (2019). *Kapitalist toplumda zanaatın dönüşümünü terzilik üzerinden okumak: istanbul örneği*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ödemişli, E. (2019). *Elektronik ticaretin Türkiye ekonomisinde yarattığı katma değer*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önce, G. ve Özveri, O. (2006). *Tekstil sektöründe kalite ve moda faktörlerinin modern pazarlama anlayışı ile bütünleştirilmesi yaklaşımı*. Buldan Sempozyumu Bildirileri Kitabı. Denizli
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks Cafe örneği. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., ve Eylem, Ö. Z. (2008). Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir’de bir hipermarket araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-387.
- Özkan, A., Tandaçgüneş, N. ve Ö. Doğan, B. (2015). *Yeni medya ve reklam*. İstanbul: Derin yayınları.
- Özmen, E. (2017). *E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesine yönelik ölçek geliştirme ve uygulama*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Özsoy, N. K. (2019). *Elektronik ticaret uygulamalarının Türkiye ekonomisine olumlu ve olumsuz etkileri*. Yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Perakende Okulum.com. *Mağazalarda ürün çeşitliliği*, Erişim tarihi: 10 haziran 2021, <https://www.perakendeokulum.com/magazalarda-urun-cesitliliği/>
- Rubin, A. ve Babbie, E. R. (2016). *Empowerment Series: Research Methods For Social Work*. Boston: Cengage Learning.
- Sarıgöl, İ. (2016). *Sürdürülebilir ürün çeşitliliği optimizasyonu*. Doktora tezi. Yıldız Teknik Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıhan, T. D. (1995). *Herkes İçin İnternet* (2. baskı). İstanbul: Sistem yayıncılık.

- Shankar, V. ve Krishnamurthi, L. (1996). Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 72 (3), 249-274
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37,286-298.
- Startup Hukuk. (2018). Erişim tarihi: 13 mart 2021, <https://startiphukuku.com/etbis/>
- şatiroğlu, A. ve Oya, O. (2011). *çarşı-esnaf kapalı çarşı*. İstanbul Ticaret Odası
- Tan, C. S. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2821-2831.
- Tatlı, H. S. (2020). Dokunma İhtiyacı açasından Showrooming ve Webrooming davranışlarının araştırılması. *Beykoz Akademi Dergisi* ,8(2) , 20-40.
- TDK. (2019). Erişim tarihi: 20 nisan 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tenekecioğlu, B. (1983). İşletmelerde reklam. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 1(1), 83-98.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 worl*. Praeger: Westport, London.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul kentinde) yaşayan x ve y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışlarının karşılaştırılması*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştirması*. Erişim tarihi: 16 haziran 2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2014). Erişim tarihi: 5 nisan 2021, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>
- TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 Raporu*. Erişim tarihi: 23 ocak 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>
- Uçar, B. (2016). *Satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin marka seşimine etkileri ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ulakbim.tubitak.gov.tr. (2013). Erişim tarihi: 20 şubat 2021, <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi>
- Uygur, E. (2010). *E-ticaret ve Türkiye'deki durumu*. Yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzun, A. K. (2019). *Aile şirketlerinde kurumsal dönüşümün gerekliliği ve önemi*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/risk/aile-sirketlerinde-kurumsal-donusumun-gerekliligi-ve-onemi.pdf>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules:Marketing on the Social Web*. O'Reilly:California.
- Wikipedia. (2021). Erişim tarihi: 5 mart 2021, <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- Workman, J. E. (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 522-529.

www.resmigazete.gov.tr. Erişim tarihi: 10 mart 2021,
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf>

Yamanel, Ö. (2019). *Termal turizme konu otel işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Bolu Karacasu kaplıcaları örneği*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zhadko, İ. (2014). *İnternet perakendeciliğinde güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zhumatayeva, M. (2006). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde tutundurma faaliyetleri (Kazakistan örneği)*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



EKLER

EK 1: Etik Kurul Onay Belgesi




Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

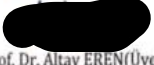
Şükran TAŞKESEN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme ABD

Sayın Şükran TAŞKESEN,

"Bolu Yukarı Çarşı'da Faaliyet Gösteren Dükkanların E-Ticaret Karşısında Sürdürülebilirliği" adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2021/28) kurulumuzun 01.02.2021 tarihli ve 2021/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.



Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


Prof. Dr. Altay EREN (Üye)


Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


Av. Zuhai Demirci (Üye)

EK 2: Görüşme Formu

Demografik Sorular

-Cinsiyet:

-Yaşınız:

-Eğitim Durumunuz:

-Medeni Durumunuz:

-Çalıştığınız Sektör:

Yapılandırılmış Açık Uçlu Sorular

1.Kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösteriyorsunuz?

2.Sektör değiştirdiniz mi? Hangi sektör? Kaç yıl devam etti?

3.Çalıştığınız sektörü seçme nedeniniz nedir?

4.Faaliyetinizi Yukarı Çarşı'da sürdürme nedeninizi açıklar mısınız?

5.İşletmenizin kurulum aşamasında herhangi bir devlet veya özel girişim desteğinden faydalandınız mı?

6. Müşteriler, Yukarı Çarşı'da piyasaya yeni çıkan ürünleri kolaylıkla bulabiliyor mu?

7.İşletmenizin Yukarı Çarşı'da bulunmasını bir avantaj olarak görüyor musunuz? Diğer yerlere göre daha çok müşteri geliyor mu? Veya satışlarınız artıyor mu?

8.İşletmeniz müşteriler tarafından sıklıkla ve öncelikle tercih edilen bir yer mi?

9.Yukarı Çarşı'da üretilen/satılan ürünlerin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz? (Çok iyi, ortalamanın üstü, vasat...)

10.Müşteriler açısından Yukarı Çarşı'ya ulaşım olanaklarının kolay ve yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

11.Müşterilerinizin sizi neden tercih ettiklerini anlatabilir misiniz? Farkınız ne? Sağladığınız bir kolaylık var mı? Daimi müşterileriniz var mı?

12.İşletmenizi tercih eden müşteri profili nedir? (Yaş, eğitim, cinsiyet, gelir durumu açısından)

13.Kişisel alışverişlerinizde E-Ticaret kullanıyor musunuz?

14.E-Ticaret'i bulduğunuz sektör açısından değerlendirdiğinizde rakip olarak görüyor musunuz?

15.E-Ticaret'in satışlarınızda azalmaya neden olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?

16.Yukarı Çarşı'nın E-Ticaret karşında rekabetçi bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

17.Satışlarınızı E-Ticaret üzerinden gerçekleştiriyor musunuz?

18.Yukarı Çarşı'da şu da açılrsa dediğiniz bir sektör var mı? Neden?

19.Yukarı Çarşı'nın faydasına olacağını düşündüğünüz önerileriniz var mı? Varsa nelerdir?

