DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.48255>

Authenticity process is conducted by

Makale Türü: Araştırma makalesi
Geliş Tarihi: 08-12-2020
Kabul Tarihi: 21-03-2021
On-line Yayın: 30-04-2021

Article Type: Research article
Submitted: 08-12-2020
Accepted: 21-03-2021
Published Online: 30-04-2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Gençoğlu, A.Y. (2020). Esnafın Gözüyle Kayseri Çarşılarında Müşteri Potansiyeli ve Esnaf Müşteri İlişkileri. Journal of History School, 51, 1327-1356.

ESNAFIN GÖZÜYLE KAYSERİ ÇARŞILARINDA MÜŞTERİ POTANSİYELİ VE ESNAF MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ¹

Aylin Yonca GENÇOĞLU²

Öz

Bu çalışmada Kayseri çarşılarında faaliyet gösteren esnafın gözüyle bu çarşıların müşteri potansiyeli, nitelikleri ile esnaf-müşteri ilişkilerinin karşılaştırmalı ve betimleyici bir analizini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak anket formunun geliştirilmesinde nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu yolla Kayseri çarşılarının niteliklerine uygun ve özgün bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırma örnekleme, tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen 506 kişiden oluşmaktadır. Örnekleme Kapalı Çarşı'dan 300, Yeraltı Çarşısı'ndan 84, Merkez Çarşı'dan 122 kişi seçilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde dağılımları ve ki-kare testi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına giren çarşılarda esnafın müşteri profili farklı toplumsal kesimler ve gelir gruplarından oluşmaktadır. Bu değişkenler çarşılar göre farklılık göstermektedir. Çarşıların müşteriler açısından tercih edilmesinin ana nedenleri pazarlık, fiyatların uygunluğu, esnafın güler yüzü ve samimiyeti ile ürün çeşitliliğidir. Müşterilerin çarşılarından alışveriş yapmamayı tercih etmelerinin nedenleri arasında markalar, esnafın davranışları, fiyatların değişkenliği ön plana çıkmaktadır. Araştırma sonuçları müşterilerin çarşı esnafına güveninin düşük olduğunu göstermektedir. Esnafın yaklaşık %60'ı müşterilerin esnafı güvenilmez bulduğu görüşündedir. Esnaf müşteri ilişkisinde pazarlık önemli bir unsur

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

² Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, agencoglu@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6879-878X

olarak görülmektedir. Esnafların tamamına yakın bir kısmı müşterinin pazarlık yapınca mutlu olduğunu, yaklaşık %70'i müşterilerin pazarlık sırasında esnafı zorladığını düşünmektedir. Esnafların farklı ürün ve hizmetleri sunmada yetersiz kalmaları ile değişen talepleri karşılamakta zorlanmaları müşteri potansiyeli ve esnaf müşteri ilişkileri açısından sorun oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çarşı, Esnaf, Müşteri, Kayseri, İktisat Sosyolojisi

Through the View of Tradesman Customer Potential and Tradesman-Customer Relations in Kayseri Bazaars

Abstract

In this study, it is aimed through the view of tradesmen to put forth a comparative and descriptive analysis of the customer potential and qualifications of the tradesmen operating in Kayseri bazaars and the tradesman-customer relations. The research was carried out by using quantitative research method and questionnaire technique. However, qualitative research method was used in the development of the questionnaire form. With this way, a questionnaire form suitable and original to the characteristics of Kayseri bazaars was constituted. The research sample consists of 506 people selected by the stratified sampling method. For the sampling 300 people from the Grand Bazaar, 84 people from the Underground Bazaar, 122 people from the Center Bazaar were selected. Frequency, percentage distributions and chi-square test were used in evaluating the data. The customer profile of the tradesmen in the bazaars within the scope of the research consists of different social segments and income groups. These variables differ according to the bazaars. The main reasons why bazaars are preferred by customers are bargaining, availability of prices, the smiling faces and sincerity of the tradesmen and the variety of products. Among the reasons why customers don't prefer to shop from the bazaars; brands, the behavior of the tradesmen, the variability of prices stand out. The results of the research show that the trust of the customers to the tradesman of bazaar is low. Approximately 60% of the tradesmen think that the customers view the tradesman untrustworthy. Bargaining is seen as an important factor in the tradesman customer relationship. Almost all of the tradesmen think that the customer is happy when they bargain, and approximately 70% of them think that the customers force the tradesmen during the bargaining. The inability of the tradesmen to present different products and services and struggling of tradesmen in meeting the changing demands has created problem in terms of customer potential and tradesman customer relations.

Keywords: Bazaar, Tradesman, Customer, Kayseri, Economic Sociology

GİRİ

Yirminci yzyıla birlikte kapitalizm, sadece retim ve tketim srelerini dzenleyen bir ekonomik sistem olmaktan ıkarak gndelik hayatı biimlendiren kltrel bir gereklik haline gelmitir. Tketimin ihtiyaın tesinde bir anlam ifade etmesi tarih boyunca var olmutur. Ancak tketimin bu anlamı esas olarak st sınıflar iin geerlidir. Veblen 1889’da yayınladıı ‘Aylak Sınıfın Teorisi’ isimli klasik alımasında, aylak (st sınıfın) bir stat ve g gstergesi olarak gsterii tketimi kavramsallatırır (2005). Sombart, 1912’de yayınladıı ‘Ak, Lks ve Kapitalizm’ isimli eserinde efendi sınıfının tekelinde olan lks tketiminin kapitalizmin yeni zenginleri zerinden nasıl bambaka bir anlam kazandıını analiz eder (1998). Gnmz toplumlarında ise ihtiya dıı tketim lks veya gsteri olmaktan ıkmı, toplumun kimliinin bizzat kendisi olmutur. Gnmzn postmodern toplumu artık bir tketim toplumdur ve tketim, toplumun yegne nesnel gerekliidir (Bauldrillard, 2016, s.53-54). Ritzer,

postmodern tüketim kültürünü tüketim araçlarının/mekanlarının bir taraftan akılcılaştırılması bir taraftan da akıl dışı bir biçimde müşterilerini büyülemesi ayrımı çerçevesinde ortaya koyar. Postmodern kültürde tüketim mekanları müşterilerini kendilerine çekmek ve daha fazla tüketim yapmaya zorlamak üzere büyümlü stratejiler geliştirirler. Bu stratejiler çerçevesinde tüketim mekânları müşterilerine gösterinin, simülasyonun, eğlencenin ve tüketime iç içe geçtiği, zamanın ve mekânın sınırlarının belirsizleştiği bir ortam sunarlar (2000, s.122-123, 168-170). Ancak bu süreç akılcılaştırma ile tamamlanmalıdır. Postmodern tüketim kültüründe insanlar/tüketiciler aynı zamanda bir akılcılaştırma sürecine de tabi tutulurlar. Ritzer'in 'Toplumun Mcdonaldlaştırılması' olarak ifade ettiği bu süreç, dört temel boyut üzerinden işler: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. Verimlilik için tüketim mekânı ve süreci, tüketicinin zahmetsizce ve en hızlı şekilde hareket etmesini sağlayacak şekilde tasarlanır. Buna müşterinin çalıştırılması da dahildir. Müşteri yemeğini kendi alır, mağazada rasyonel olarak düzenlenmiş raflardan alacağı ürünü kendisi seçer. Hesaplanabilirlik, birçok farklı şeyin hesaplanması, sayılması ve sayısallaştırılmasıdır. Tüketim mekânının giriş çıkış saatleri bellidir. Her malın fiyatı etiketler üzerine yazılıdır. Hangi mal ya da hizmetin nerede bulunacağı tabela ve haritalarla gösterilmiştir. Hesaplanabilirlik aynı zamanda öngörülebilirliği de beraberinde getirir. Tüketime sunulan her türlü mal ve hizmetin içeriği, fiyatı ve kalitesi yazılı olarak garanti altına alınmıştır ve formel olarak denetlenir. Böylece postmodern tüketim kültüründe müşteri bireysel olarak arzu ettiği ya da etmediği tüm mal ve hizmete hızlı, kolay ve güven içinde ulaşır (2016, s.43, 119-120, 140-141).

Tüm bu süreçler sonunda toplumun tamamı açısından tüketime anlamı yaşamsal ihtiyaçların karşılanması ötesine geçmiş, gündelik hayatın hemen her alanını kapsayan bir anlam kazanmıştır. Tüketim kimliğinin ve statüsünün en temel unsurunu oluşturmaya başlamıştır. Bu süreçte kamusal ilişkilerin kurulduğu mekânlar da dönüşmüştür (Vural ve Yücel, 2006, s.100). 1950'li yıllardan sonra Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da geniş halk kitlelerinin tüketime yönlendirilmesiyle birlikte büyük market zincirleri ve alışveriş merkezleri tüketime ana mekanları haline dönüşmüşlerdir. Tüketim kültürünün gerçek anlamda ortaya çıktığı dönem bu dönemdir. Senemoğlu'na göre, artık alınan her ürün belli bir kültüre tekabül etmeye, insanlar tükettikleri ürünlerle statü kazanmaya ve bu statü onların kendi kültürleri haline gelmeye başlamıştır (2017, s.73). Türkiye'de 1990'lardan itibaren şehrin kimliğini gösteren kamusal alanlar olan şehir merkezleri eski önemini yitirmeye başlamıştır. Bu nedenle, şehir merkezinde faaliyet gösteren, alışveriş merkezlerine taşınmaya gücü yetmeyen ya da bir zincir perakendeci ile ortak olmayan yerel esnaf ekonomik

sıkıntı içine girmektedir (Ercoşkun ve Özüduru, 2013, s.5). Çünkü yerel esnaf, değişen tüketimin değişen anlamına ve alışkanlıklarına, müşterinin taleplerindeki dönüşüme ve çeşitlenmeye cevap vermekte zorlanmaktadır. Bu durum Kayseri şehir merkezinde yer alan Kayseri çarşıları için de geçerlidir.

Küresel kapitalizmin etkisiyle ekonomik faaliyetlerde temel hedef ekonomik çıkarların maksimize edilmesi haline gelmiştir. Bu hedef doğrultusunda hem modern tüketim mekanlarında faaliyet gösteren esnafların hem de tüketicilerin temel güvencesi rasyonalite ve formel ekonomik ilişkilere dahil olmaktır. Oysa Kayseri çarşılarında muğlak bir ekonomik zemin vardır. Güven yüz yüze ilişkilerin kendiliğindenliğine dayalı olarak oluşturulur. Yüz yüze ilişkilerin kendiliğindenliği yerini rasyonaliteye bıraktıkça esnaf ile müşterisi arasındaki mesafe artmaktadır. Bu durum müşteri potansiyelini ciddi şekilde etkilemektedir (Gençoğlu, 2020, s.165-166, 173). Bu çalışma söz konusu süreci nicel veriler üzerinden değerlendirme hedefi gütmektedir. Araştırma kapsamına dahil olan her üç çarşı da şehir merkezinde yer almaktadır. Kapalı Çarşı Türkiye'nin en büyük tarihi kapalı çarşılarından bir tanesidir, Merkez Çarşı, Millet Caddesi civarında perakende satış yapan dükkanlardan oluşmaktadır. Yeraltı Çarşısı ise her iki çarşıya da çok yakın olan ve yeraltında 1979 yılında inşa edilmiş bir çarşıdır (Gençoğlu, 2020, s.15).

YÖNTEM

Bir iktisat sosyolojisi çalışması olan bu araştırma, Kayseri çarşılarında nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla makale Kayseri şehir merkezinde yer alan Kapalı Çarşı, Yeraltı Çarşısı ve Merkez Çarşı'da faaliyet gösteren esnaflara uygulanan bir tarama araştırmasının verilerine dayalı olarak, esnafların kendi müşterilerinin sosyodemografik niteliklerini, müşteri potansiyelini ve esnaf müşteri ilişkilerini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak amacıyla yazılmıştır. Tarama araştırmaları, genellikle anket tekniğinin kullanıldığı, çok sayıda kişiye uygulanan, kişilerin inanç, düşünce ve davranışlarına ilişkin çok sayıda sorunun kullanıldığı araştırmalardır. Kişilerin kendilerinin belirttiği inanç ve düşünceleri ile ilgili araştırma sorularına cevap bulmak üzere gerçekleştirilirler (Neuman, 2008, s.395). Çalışmada kullanılan veriler ve ulaşılan bulgular araştırma kapsamına giren çarşılarda faaliyet gösteren esnafların görüşleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla Kayseri genelindeki çarşı müşterisinin sosyo-demografik niteliklerine, müşteri potansiyeline ve esnaf müşteri ilişkilerinin müşteriler açısından ne ifade ettiğine yönelik bir analiz araştırmanın kapsamı dışında yer

aldığından bu makalede kullanılan veriler ve ulaşılan bulgular tüm Kayseri'ye genellenemez.

Bu çalışma araştırma kapsamına giren çarşılarından alışveriş yapan müşterilerin niteliklerini, çarşıların müşteri potansiyelini ve esnaf-müşteri ilişkilerini çarşılarında faaliyet gösteren esnafların anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmektedir. Bu çerçevede araştırmanın üç temel araştırma sorusu bulunmaktadır. Bunlar:

Araştırma kapsamına giren çarşılarında faaliyet gösteren esnaflara göre, Kayseri çarşılarının müşteri nitelikleri nasıldır ve çarşılar arasında nasıl farklılaşmaktadır?

Araştırma kapsamına giren çarşılarında faaliyet gösteren esnaflara göre, Kayseri çarşılarının müşteri potansiyelleri nasıldır ve çarşılar arasında nasıl farklılaşmaktadır?

Araştırma kapsamına giren çarşılarında faaliyet gösteren esnaflara göre, Kayseri çarşılarında esnaf-müşteri ilişkileri nasıldır ve çarşılar arasında nasıl farklılaşmaktadır?

Anket formunun geliştirilmesinde nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu yolla Kayseri çarşılarının niteliklerine uygun ve özgün bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun uygulanacağı örneklem tabakalı örnekleme tekniği ile tespit edilmiştir. Evren üzerinde Kapalı Çarşı, Yeraltı Çarşısı ve Merkez Çarşı olmak üzere üç farklı tabaka belirlenmiştir. Tabakalı örnekleme tekniği araştırma konusu ve amacı açısından temsil gücüne sahip bir örnekleme ulaşabilmek ile araştırmada incelenen değişkenlerin çarşılarına göre nasıl farklılaştığını ölçümleyebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Araştırma örnekleme 506 kişiden oluşmaktadır. Örnekleme Kapalı Çarşı'dan 300, Yeraltı Çarşısı'ndan 84, Merkez Çarşı'dan 122 kişi seçilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde dağılımları ve ki-kare testi kullanılmıştır.

BULGULAR ve YORUM

Kayseri'nin gündelik yaşamının en önemli parçasını oluşturan ve şehir merkezinin tam göbeğinde yer alan araştırma kapsamındaki çarşıların müşteri nitelikleri, potansiyelleri ve esnaf-müşteri ilişkileri bu çarşıların ekonomik açıdan canlandırılması açısından büyük öneme sahiptir. Zira mevcut müşterilerin niteliklerinin bilinmesi, esnafların müşteri potansiyeline ilişkin düşünceleri, müşterileriyle ilişkilerini nasıl değerlendirdikleri, alışveriş merkezinin gölgesinde kalan bu çarşıların daha geniş bir kesime hitap edebilmeleri, daha

Kayseri Çarşılarında Müşteri Potansiyel ve Esnaf-Müşteri İlişkileri

büyük müşteri kitlelerine kendilerine çekebilmeleri ve geleceğe daha büyük bir ümitle bakabilmeleri için ufuk açıcı olacaktır. Bu bölümde öncelikle esnafların anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden araştırma kapsamına giren çarşılardaki müşterilerin profili verilecek ardından müşteri potansiyeli ve esnaf müşteri ilişkileri araştırma kapsamına giren çarşılarla göre karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

Kayseri Çarşılarında Müşteri Profili

Makalede, Kayseri çarşılarının müşteri profili iki değişken üzerinden analiz edilmiştir. Bunlardan ilki çarşıların müşterilerinin hangi toplumsal kesimlerden geldiği ikincisi ise müşterilerin gelir düzeyidir. Esnaflara müşterilerinin çoğunluğunun kimlerden oluştuğu sorusu en fazla iki seçeneğin işaretlenmesi sınırı getirilerek sorulmuştur. Her iki değişken de çarşıların müşteri potansiyeli ve esnaf müşteri ilişkilerini belirleme potansiyeli taşımaktadır. Aşağıda esnaflara göre, söz konusu değişkenler açısından çarşıların mevcut durumu karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Tablo 1

Müşterilerin geldiği toplumsal kesimler

	N	%	Toplam
Öğrenciler	94	9,8%	18,6%
Ev Hanımları	86	9,0%	17,0%
Gurbetçiler	277	29,0%	54,7%
Yerliler	110	11,5%	21,7%
Memurlar	65	6,8%	12,8%
İşçiler	143	15,0%	28,3%
Mülteciler	48	5,0%	9,5%
Dost ve akrabalar	88	9,2%	17,4%
Diğer	13	1,4%	2,6%
Emekliler	7	0,7%	1,4%
Esnaf	14	1,5%	2,8%
Her kesimden	10	1,0%	2,0%
Toplam	955	100,0%	188,7%

Müşterilerin geldiği toplumsal kesimlere bakıldığında öğrenciden ev hanımına esnaftan emekliye çok geniş bir müşteri yelpazesine sahip oldukları görülmektedir. Çarşıların en büyük müşteri kitlesinin %54,7'lik bir seçilme oranı ile genellikle yaz aylarında alışveriş yapan gurbetçilerin oluşturduğu görülmektedir. Türkiye’de 1960’lı yıllardan itibaren özellikle Avrupa’ya gerçekleşen işçi göçüyle birlikte Kayseri ve çevresindeki illerden oldukça büyük bir kitle yurt dışına yerleşmiştir. Genellikle gurbetçi olarak adlandırılan bu kitle yaz aylarını Kayseri ve çevresindeki illerde geçirmekte ve yıllık ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü Kayseri çarşılarından gidermektedir (Gençoğlu, 2020,

s.115, 124). Gurbetçileri %28,3 ile işçiler, %21,7 ile Kayseri'nin yerlileri, %18,6 ile öğrenciler, %17,4 ile dost ve akrabalar izlemektedir.

Tablo 2

Çarşılarla göre müşteri profili

	Öğrenci	Ev Hanımı	Gurbetçi	Yerli	Memur	İşçiler	Mülteci	Dost-akraba
Kapalı	37	50	191	68	19	100	38	45
Çarşı	12,3%	16,7%	63,7%	22,7%	6,3%	33,3%	12,7%	15,0%
Yeraltı	36	3	51	7	10	19	9	16
Çarşısı	42,9%	3,6%	60,7%	8,3%	11,9%	22,6%	10,7%	19,0%
Merkez	21	32	35	35	36	24	1	27
Çarşı	17,2%	26,2%	28,7%	28,7%	29,5%	19,7%	0,8%	22,1%

$\chi^2 = 200,547$ $p=0,000$ $p<0,05$

Çarşılarla göre müşteri profili kıyaslandığında çarşılar arasında ciddi farklılıkların olduğu görülmektedir. Nitekim çarşılarla müşteri profili arasında istatistiksel açıdan da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kapalı Çarşı'nın müşterilerinin önemli bir çoğunluğunu %63,7 işaretlenme oranı ile gurbetçiler, ardından %33,3 ile işçiler oluşturmaktadır. Kapalı Çarşı'da yerlilerin işaretlenme oranı ise %22,7'dir. Yeraltı Çarşısı'nda da müşterilerin çoğunluğu olarak en fazla %60,7 ile gurbetçiler işaretlenmiştir. Bunu %42,9 ile öğrenciler ve ardından %22,6 ile işçiler izlemektedir. Merkez Çarşı'da en fazla işaretlenen iki müşteri kesimi %29,5 ile memurlardır. Bunu %28,7 yerliler ile gurbetçiler ve ardından %26,2 ile ev hanımları izlemektedir. Dolayısıyla Kapalı Çarşı'nın müşterilerinin çoğunluğunu gurbetçiler ve işçiler, Yeraltı Çarşısı'nın gurbetçiler ve öğrenciler, Merkez Çarşı'nın ise memurlar, yerliler ve gurbetçiler oluşturmaktadır. Bu oranlarda dikkat çeken bir husus alışveriş mekânı olarak ev hanımlarının Yeraltı Çarşısını, öğrencilerin ise Kapalı Çarşı ve Merkez Çarşı'yı tercih etmemeleridir.

Tablo 3

Çarşılarla göre müşterilerin gelir düzeyi

		Alt gelir grubu	Orta gelir grubu	Üst gelir grubu	Toplam
Kapalı	n	98	190	9	297
Çarşı	% içinde	33,0%	64,0%	3,0%	100,0%
	% Toplam	19,5%	37,8%	1,8%	59,0%
Yeraltı	n	21	61	2	84
Çarşısı	% içinde	25,0%	72,6%	2,4%	100,0%
	% Toplam	4,2%	12,1%	0,4%	16,7%
Merkez	n	10	98	14	122
Çarşı	% içinde	8,2%	80,3%	11,5%	100,0%
	% Toplam	2,0%	19,5%	2,8%	24,3%
Toplam	n	129	349	25	503
	% içinde	25,6%	69,4%	5,0%	100,0%
	% Toplam	25,6%	69,4%	5,0%	100,0%

$\chi^2 = 38,010$ $p=0,000$ $p<0,05$

Kayseri arşılarında Mteri Potansiyel ve Esnaf-Mteri İlikileri

Araştırma kapsamına dhil olan çarşılardaki mterilerin gelir durumuna bakıldığında esnafların %69,4'n daha çok orta gelir gurubuna, %25,6'sının ise alt gelir gurubuna hitap ettiklerini belirttikleri grlmektedir. arşılarda mterilerinin ounlunu st gelir grubunun oluşturduunu syleyen esnafların oranı ise %5'te kalmaktadır. Esnafların mterilerinin ounlunu oluşturan gelir gurubunun çarşılarla gre farklılaştı grlmektedir. Nitekim sz konusu iki deişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduu tespit edilmiştir. Alt gelir grubuna hitap eden esnafların oranı %33'lk bir oranla Kapalı arşı'da en yksek deerine ulaşmaktadır. Bu oran Yeraltı arşısı'nda %25, Merkez arşısı'da ise sadece %8,2 olarak gerçekleşmiştir. Merkez arşısı'da esnafların %80,3 gibi oldukça yksek bir oranı orta gelir gurubuna hitap ederken, bu oran, Yeraltı arşısı'nda %72,6'ya, Kapalı arşısı'da %64'de dşmektedir. st gelir gurubuna hitap eden esnaf oranı Merkez arşısı'da %11,5 iken, Kapalı arşısı'da %3, Yeraltı arşısı'nda ise %2,4 gibi çok dşk bir yzdeye sahiptir. Bu rakamlar Tablo2'de verilen çarşılarla gre mteri profili ile de uyum gstermektedir. Daha çok orta ve st gelir gurubundan mterisi olan Merkez arşısı'nın mterilerinin ounluunu da gelir dzeyi grece daha yksek olan memurlar ile Kayseri'nin yerlileri oluşturmaktadır. En çok orta ve alt gelir gurubundan mterisi bulunduunu syleyen Kapalı arşısı esnafının mterilerinin nemli bir kısmını gurbetçiler ve dar gelirli gurubuna dhil edilebilecek işçiler oluşturmaktadır.

Kayseri arşılarında Mteri Potansiyeli

Bu başlık altında ncelikle, Kayseri çarşılarında faaliyet gsteren esnafların mteri potansiyelleri, mterilerin çarşıdan ve esnafın kendi dkkanından alışveriş yapmayı tercih etme ve etmeme nedenleri zerinden karşılaştırmalı bir şekilde ortaya konulmuştur. Ardından esnafların mteri potansiyeli açısından yaşadıkları sorunlara ilişkin grşleri, çeşitli ifadelere katılım derecelerini ihtiva eden likert tip sorulara verdikleri cevaplar zerinden analiz edilmiştir.

Mterilerin arşılardan alışveriş etme nedenlerini tespit etmek amacıyla esnaflardan faaliyet gsterdikleri çarşının mteriler tarafından tercih edilmesinin en nemli  nedenini sylemeleri istenmiştir. Sorunun şıkları arasında en çok tercih edilen seçenek %58,8 ile pazarlık yapılabiliyor olmasıdır. Bu durum, bir arşı ve Kayseri gelenei olan pazarlın mteriler açısından deerli grldnn nemli bir gstergesi olarak kabul edilebilir. En yksek oranla tercih edilen seçeneklerden ikincisi ise fiyatların uygunluudur. Bu durumun zellikle dar gelirli ve gurbetçiler açısından bir tercih sebebi olduunu sylemek ise yanlış olmayacaktır. Nitekim derinlemesine grşmelerden elde

edilen bulgular da bunu desteklemektedir. Müşterilerin araştırma kapsamına giren çarşılardan alışveriş yapmayı tercih etmelerinin diğer nedenleri arasında %35,2 ile esnafın güler yüzü ve samimiyeti, %28,4 ile esnafa duyulan güven yüksek oranlarda tercih edilen seçenekler arasında bulunmaktadır.

Tablo 4

Müşterilerin çarşıdan alışveriş yapmayı tercih etme sebepleri

	N	%	Toplam
Esnafa güven duymaları	143	10,3%	28,4%
Esnafin güler yüzü ve samimiyeti	177	12,7%	35,2%
Başka yerlerde bulamadığı ürün ve hizmetlerin verilmesi	122	8,8%	24,3%
Fiyatların uygunluğu	246	17,7%	48,9%
Pazarlık yapabiliyor olması	296	21,3%	58,8%
Eski alışkanlıklarını devam ettirme isteği	115	8,3%	22,9%
Ürün çeşitliliğinin fazla olması	149	10,7%	29,6%
Ürün ve hizmetlerin kalitesi	49	3,5%	9,7%
Elden ödeme ile taksit imkânının bulunması	86	6,2%	17,1%
Diğer	6	0,4%	1,2%
Toplam	1389	100,0%	276,1%

Dolayısıyla çarşılarda yüz yüze ilişkilerin yol açtığı samimiyet ve güven duygusunun halen etkin bir kültürel unsur olarak varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Eski alışkanlıkları devam ettirme isteği de %22,9 ile en çok tercih edilen seçeneklerden bir diğeridir. Buradan hareketle çarşıların müşterilerinin alışkanlıkları açısından önemli bir gündelik yaşam faaliyet alanı olduğu değerlendirilebilir. Ürün çeşitliliğinin fazlalığı da %29,6 ile en çok tercih edilen seçenekler arasındadır. Dolayısıyla sadece belli marka ve sezon ürünlerinin bulunduğu alışveriş merkezlerine göre çarşıdaki ürün çeşitliliğinin esnafın alışveriş merkezleri karşısında avantajlı oldukları bir duruma işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Çarşılar göre müşterilerin çarşıdan alışveriş yapmayı tercih etme dağılımına bakıldığında esnafa güven duyulmasının %39,7 Merkez Çarşı'da en çok tercih edilen seçenek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde esnafın güler yüzü ve samimiyeti seçeneği de %46,3 en çok Merkez Çarşı'da tercih edilmiştir. Başka yerlerde bulunamayan ürünlerin müşterilerin tercih sebebi olarak seçilme oranı Yeraltı Çarşısı'nda diğerlerine göre oldukça yüksek gerçekleşmiştir. Verilen cevaplardan müşterilerin tercih sebepleri arasında fiyatların uygunluğunun işaretlenme oranının en yüksek düzeye %55,2 ile Kapalı Çarşı'da ulaştığı anlaşılmaktadır. Pazarlığın müşteri tercihi açısından önemli görülme sıklığının en fazla olduğu çarşı da yine Kapalı Çarşı'dır. Sonuç olarak müşterilerin alışveriş yapma tercihleri açısından çarşıların birbirlerine göre dikkat çekici ölçüde

Kayseri Çarşılarında Müşteri Potansiyel ve Esnaf-Müşteri İlişkileri

farklılaştığı söylenebilir. Nitekim söz konusu değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5

Çarşılara göre müşterilerin çarşılardan alışveriş yapma sebepleri

	Esnafa güven	Güler yüz ve samimiyet	Başka yerde olmayan ürün ve hizmet	Uygun fiyat	Pazarlık yapabilme	Eski alışkanlıklar- ını devam ettirme	Ürün çeşitliliği
Kapalı	71	95	68	165	203	67	89
Çarşı	23,7%	31,8%	22,7%	55,2%	67,9%	22,4%	29,8%
Yeraltı	24	24	32	36	42	16	22
Çarşısı	28,9%	28,9%	38,6%	43,4%	50,6%	19,3%	26,5%
Merkez	48	56	22	45	51	32	38
Çarşı	39,7%	46,3%	18,2%	37,2%	42,1%	26,4%	31,4%

$\chi^2 = 82,634$ $p = 0,000$ $p < 0,05$

Tablo 6

Müşterilerin esnafın dükkanından alışverişini tercih etme sebepleri

	N	%	Toplam
Müşterilerimin beni güvenilir bulması	328	23,6%	65,3%
Güler yüzlü ve samimi olmam	325	23,4%	64,7%
Aradığı ürünün sadece benim dükkânımda bulunması	78	5,6%	15,5%
Fiyatlarımın uygun olması	261	18,8%	52,0%
Elden ödeme ve taksit imkânı sunmam	61	4,4%	12,2%
Ürünlerimin kalitesi	179	12,9%	35,7%
Ürün çeşidimin fazla olması	153	11,0%	30,5%
Diğer	5	0,4%	1,0%
Toplam	1390	100,0%	276,9%

Esnafların, müşterilerinizin sizin dükkânınızdan alışveriş yapmayı tercih etmesinin en önemli üç nedenini belirtiniz sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde esnafılık niteliklerine yönelik seçeneklerin tercih edilme oranının oldukça yükseldiği görülmektedir. Esnaflar %65,3 oranında müşterilerin beni güvenilir bulması ile %64,7 oranında güler yüzlü ve samimi olmam seçeneklerini tercihleri arasına almışlardır. Bunlar sırasıyla fiyatlarımın uygun olması, ürünlerimin kalitesi ve ürün çeşidim fazla olması takip etmektedir.

Tablo 7

Çarşılarla göre müşterilerin esnafın dükkanından alışverişi tercih etme sebepleri

	Müşteriler imin beni güvenilir bulması	Güler yüzlü ve samimi olmam	Aradığı ürünün sadece benim dükkanım da bulunması	Fiyatları mın uygun olması	Elden ödeme ve taksit imkânı sunmam	Ürünleri min kalitesi	Ürün çeşidimi n fazla olması
Kapalı	185	199	45	169	43	98	85
Çarşı	62,1%	66,8%	15,1%	56,7%	14,4%	32,9%	28,5%
Yeraltı	58	48	13	41	2	36	24
Çarşısı	70,7%	58,5%	15,9%	50,0%	2,4%	43,9%	29,3%
Merkez	85	76	20	51	16	44	44
Çarşı	69,7%	62,3%	16,4%	41,8%	13,1%	36,1%	36,1%

$$\chi^2 = 31,229 \quad p = 0,013 \quad p < 0,05$$

Çarşılarla göre esnafın kendi dükkanının tercih edilmesinin en önemli görülen nedenleri farklılaşmaktadır. Müşterilerin esnafı güvenilir görmesi seçeneğinin işaretlenme oranı %70,7 ve %69,7 ile Yeraltı Çarşısı ile Merkez Çarşı'da yakın oranlara sahip iken Kapalı Çarşı'da bu oran %62,1'e düşmektedir. Müşterilerin esnafı güler yüzlü ve samimi bulması ise en fazla Kapalı Çarşı'da tercih edilirken bunu daha düşük oranlarla Merkez Çarşı ve Yeraltı Çarşısı izlemektedir. Fiyatların uygunluğu en fazla Kapalı Çarşı'da %56,7 ile tercih edilen bir seçenekken, %41,8 ile Merkez Çarşı'da en düşük oranda tercih edilen seçenek olmuştur. Ürünlerin kalitesi Yeraltı Çarşısı'nda müşteri tercihinde etkili bir unsur olarak kabul edilirken, ürün çeşidinin fazlalığı Merkez Çarşı'da diğerlerine göre daha yüksek bir düzeyde işaret edilen seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8

Müşterilerin çarşılardan alışverişi tercih etmeme sebepleri

	N	%	Toplam
Ürün ve hizmetlerin fiyatların yüksek olduğu algısı	100	8,1%	20,1%
Fiyatların değişkenliği (etiket fiyatından satış yapılmaması)	260	21,2%	52,2%
Pahalı olsa bile belli markalardan alışveriş yapma arzusu	300	24,4%	60,2%
Esnafın tutum ve davranışları	290	23,6%	58,2%
Ürünlerin kalitesiz olduğu algısı	135	11,0%	27,1%
Aradığı ürün ve hizmeti çarşıda bulamaması	106	8,6%	21,3%
Diğer	16	1,3%	3,2%
Otopark sorunu	15	1,2%	3,0%
Havalandırma sorunu	5	0,4%	1,0%
Toplam	1227	100,0%	246,4%

Müşterilerin çarşıdan alışveriş yapmayı tercih etmemelerinin nedenleri hususunda esnaflardan en fazla üç seçenek tercih etmeleri istenmiştir. Buna göre

müşterilerin alışveriş için çarşığı tercih etmemesinin en önemli nedenleri arasında %60,2'lik işaretlenme oranı ile “pahalı dahi olsa belli markalardan alışveriş yapma arzusu” seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum günümüz tüketim kültüründe tüketimin bir statü göstergesi olarak kabul edilmesinin çarşılar açısından bir dezavantaj oluşturduğuna işaret etmektedir. Araştırma kapsamına giren çarşılardaki esnaflara göre müşteri potansiyelini olumsuz yönde etkileyen diğer bir önemli faktörü de esnafların tutum ve davranışları oluşturmaktadır. Nitel araştırma sırasında yapılan derinlemesine görüşmelerde esnafların esnaflık kültürünün yok olmasından sıklıkla şikâyetçi olmaları bu durumu desteklemektedir. Bu nedenle esnaflara geleneksel esnaflık kültürü üzerine eğitimlerin verilmesi, esnafların iletişim becerilerinin bu doğrultuda geliştirilmesi yönünde çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müşteri potansiyelini olumsuz etkileyen faktörler arasında en fazla tercih edilen seçeneklerden bir diğeri de %52,2'lik oranla fiyatların değişkenliğidir. Pazarlık müşterilerin çarşılarından alışveriş yapmasında en önemli faktör olarak görülürken fiyatların değişkenliğinin müşterilerin çarşılarından alışveriş etmemelerinin en önemli nedenleri arasında yer alması esnafa duyulan güvenin azalmasına işaret eden bir durum olarak kabul edilebilir.

Tablo 9

Çarşılar göre müşterilerin çarşılarından alışverişini tercih etmeme sebepleri

	Ürün ve hizmetlerin fiyatların yüksek olduğu algısı	Fiyatların değişkenliği	Pahalı olsa bile belli markalardan alışveriş yapma arzusu	Esnafın tutum ve davranışları	Ürünlerin kalitesiz olduğu algısı	Aradığı ürün ve hizmeti çarşıda bulamaması
Kapalı Çarşı	55	164	187	188	81	59
Yeraltı çarşısı	18,5%	55,0%	62,8%	63,1%	27,2%	19,8%
Merkez Çarşı	21	38	38	52	20	23
Merkez Çarşı	25,9%	46,9%	46,9%	64,2%	24,7%	28,4%
Yeraltı Çarşı	24	56	75	48	34	24
Yeraltı Çarşı	20,2%	47,1%	63,0%	40,3%	28,6%	20,2%

$\chi^2 = 68,822$ $p = 0,000$ $p < 0,05$

Müşterilerin çarşılarından alışveriş yapmayı tercih etmeme nedenleri ile çarşılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Fiyatların değişkenliğinin müşteri potansiyelini olumsuz etkileyen bir durum olarak işaretlenme oranı %55 ile Kapalı Çarşı'da en yüksek düzeyine ulaşmaktadır. Bu oran Merkez Çarşı'da %47,1, Yeraltı Çarşısı'nda %46,9 ile daha düşük ve birbirine yakın bir düzeydedir. Müşterilerin markalardan alışveriş yapma arzusunun işaretlenme oranı ise Merkez Çarşı ile Kapalı Çarşı'da %63 ve %62,2'lik oranlarla birbirine oldukça yakın ve %46,9 olan Yeraltı Çarşısı'na göre

daha yüksek bir düzeye sahiptir. Diğer taraftan esnafın tutum ve davranışlarının tercih edilme oranları Kapalı Çarşı ve Yeraltı Çarşısı'nda %63,1 ve %64,2 ile daha yüksek iken bu oran Merkez Çarşı'da %40'a düşmektedir. Dolayısıyla Merkez Çarşı esnafı meslektaşlarının müşterilere karşı olan tutum ve davranışlarını diğer iki çarşıya göre daha iyi bulmaktadır.

Tablo 10

Çarşılara göre “Çarşının müşteri sayısı açısından sorunu olduğunu düşünmüyorum” ifadesine katılım

Çarşı ismi	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı Çarşı	n 22 % iç. 7,3% % Top 4,3%	140 46,7% 27,7%	4 1,3% 0,8%	129 43,0% 25,5%	5 1,7% 1,0%	300 100,0% 59,3%
Yeraltı Çarşısı	n 7 % iç. 8,3% % Top 1,4%	46 54,8% 9,1%	3 3,6% 0,6%	22 26,2% 4,3%	6 7,1% 1,2%	84 100,0% 16,6%
Merkez Çarşı	n 4 % iç. 3,3% % Top 0,8%	61 50,0% 12,1%	0 0,0% 0,0%	51 41,8% 10,1%	6 4,9% 1,2%	122 100,0% 24,1%
Toplam	n 33 % iç. 6,5% % Top 6,5%	247 48,8% 48,8%	7 1,4% 1,4%	202 39,9% 39,9%	17 3,4% 3,4%	506 100,0% 100,0%

$\chi^2 = 20,028$ $p = 0,010$ $p < 0,05$

“Çarşının müşteri sayısı açısından bir sorunu düşünmüyorum” ifadesine katılım oranlarına bakıldığında esnafın %43,3’ünün ifadeye kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Esnafın %55,3’ü ise ifadeye kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu rakamlar günümüzün hızla değişen tüketim kültürü ve alışveriş merkezlerinin varlığı göz önüne alındığında bir anlamda umut verici görülmektedir. Zira ifadeye katılma oranının yüzde 40’ların üzerine çıkması çarşıların müşteri potansiyelini artırma konusunda esnafın çok da umutsuz olmadıklarının bir işareti olarak kabul edilebilir. “Çarşının müşteri sayısı açısından bir sorunu olduğunu düşünmüyorum” ifadesine katılım oranları çarşılara göre kıyaslandığında Kapalı Çarşı ile Merkez Çarşı arasında bir benzerliğin bulunduğu, Yeraltı Çarşısı’nın ise bu iki çarşıdan farklılaştığı görülmektedir. Zira ifadeye kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum diyenlerin oranının toplamı Kapalı Çarşı’da %44,7, Merkez Çarşı’da ise %46,7 iken bu oranın Yeraltı Çarşısı’nda %33,3’e düştüğü görülmektedir. Buradan hareketle müşteri sayısı açısından en fazla sorun yaşayan çarşının Yeraltı Çarşısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan ki-kare analizinde de çarşılara göre

ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının tespit edilmesi bu durumu desteklemektedir.

Tablo 11

Çarşılarla göre “Çarşının genç müşteriler açısından çekiciliğini giderek yitirdiğini düşünüyorum” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katıl- mıyorum	Katıl- mıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı	n	22	140	4	129	5	300
Çarşı	% iç.	7,3%	46,7%	1,3%	43,0%	1,7%	100,0%
	% Top	4	41	7	203	44	299
Yeraltı	n	1,3%	13,7%	2,3%	67,9%	14,7%	100,0%
Çarşısı	% iç.	0,8%	8,1%	1,4%	40,2%	8,7%	59,2%
	% Top	3	18	1	55	7	84
Merkez	n	3,6%	21,4%	1,2%	65,5%	8,3%	100,0%
Çarşı	% iç.	0,6%	3,6%	0,2%	10,9%	1,4%	16,6%
	% Top	0	14	2	91	15	122
	n	0,0%	11,5%	1,6%	74,6%	12,3%	100,0%
Toplam	% iç.	0,0%	2,8%	0,4%	18,0%	3,0%	24,2%
	% Top	7	73	10	349	66	505

$\chi^2 = 11,685$ $p = 0,166$ $p > 0,05$

Tablo11’deki veriler araştırma kapsamına giren çarşılarda faaliyet yürüten esnafların genç müşteriler açısından sorunlu bir durumda bulunduklarına işaret etmektedir. Zira esnafların %69,1’i “Çarşının genç müşteriler açısından çekiciliğini giderek yitirdiğini düşünüyorum” ifadesine katılıyorum cevabı verirken %13,1’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. İfadeye katılım oranı toplamda %82,2 gibi çok yüksek bir orana tekabül etmektedir. Çarşılarla “Çarşının genç müşteriler açısından çekiciliğini giderek yitirdiğini düşünüyorum” ifadesine katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Yine de ifadeye katılım oranları ile çarşılar kıyaslandığında kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabını veren esnafların oranının %86,9 ile en yüksek düzeye Merkez Çarşı’da ulaştığı görülmektedir. Bu oran %82,6 ile Kapalı Çarşı takip etmektedir. Yeraltı Çarşısı’nda ise oran %73,8’e düşmekle beraber oldukça yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir. Bu durum, Tablo2’de verilen bulgularla da uyum arz etmektedir. Örneğin Yeraltı Çarşısı’nda ifadeye katılım derecesinin görece düşük olması bu çarşının müşterilerinin çoğunluğu arasında öğrencilerin bulunması ile açıklanabilir. Ancak yine de Yeraltı Çarşısı esnafının da genç müşterileri kaybetme endişesini taşıdığı yukarıdaki rakamlarda açık bir şekilde kendisini göstermektedir.

Tablo 12

“Çarşmayı gezen insanların esnaf tarafından ısrarla dükkâna davet edilmesi müşteri potansiyelini olumsuz etkiliyor” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı Çarşı	n	2	42	5	176	74	299
	% iç.	0,7%	14,0%	1,7%	58,9%	24,7%	100,0%
	% Top	0,4%	8,3%	1,0%	34,9%	14,7%	59,2%
Yeraltı Çarşısı	n	4	15	5	38	22	84
	% iç.	4,8%	17,9%	6,0%	45,2%	26,2%	100,0%
	% Top	0,8%	3,0%	1,0%	7,5%	4,4%	16,6%
Merkez Çarşı	n	3	30	4	77	8	122
	% iç.	2,5%	24,6%	3,3%	63,1%	6,6%	100,0%
	% Top	0,6%	5,9%	0,8%	15,2%	1,6%	24,2%
Toplam	n	9	87	14	291	104	505
	% iç.	1,8%	17,2%	2,8%	57,6%	20,6%	100,0%
	% Top	1,8%	17,2%	2,8%	57,6%	20,6%	100,0%

$\chi^2 = 35,085$ $p = 0,000$ $p < 0,05$

Anket formunun hazırlanması için yapılan derinlemesine görüşmelerde esnafların müşterilerin ısrarla dükkânlara çağırılması uygulamasından oldukça şikâyetçi oldukları gözlenmiştir. Buradan hareketle anket formuna yine likert tip bir soru olarak “Çarşmayı gezen insanların esnaf tarafından ısrarla dükkâna davet edilmesi müşteri potansiyelini olumsuz etkiliyor” ifadesine ne derece katıldıkları sorusu yöneltilmiştir. Esnafların %78,2 gibi yüksek bir oranı ifadeye kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabı vermiştir. “Çarşmayı gezen insanların esnaf tarafından ısrarla dükkâna davet edilmesi müşteri potansiyelini olumsuz etkiliyor” ifadesine katılım oranı çarşılarla kıyaslandığında ifadeye katılım derecesinin farklılaştığı görülmektedir. Kapalı Çarşı’da söz konusu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabının verilme oranı %24,7, katılıyorum cevabının verilme oranı ise %58,9’dur. Bu oranlar toplamda %83,6 gibi çok yüksek bir düzeye çıkmaktadır. Yeraltı Çarşısı’nda ise kesinlikle katılıyorum oranı %26,2’ye yükselirken katılıyorum oranı %45,2’ye düşmektedir. Dolayısıyla durumdan rahatsız olanların oranı toplamda %71,4’e ulaşmaktadır. Bu oran Merkez Çarşı’da ise %69,7’ye düşmektedir.

Tablo 13

Çarşılara göre esnafların “Çarşının uygun yerlerinde çocuklar için oyun alanlarının olmaması müşterileri alışveriş merkezlerine yönlendirmektedir” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katıl- mıyorum	Katıl- mıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı çarşı	n	1	52	8	194	45	300
	% iç.	0,3%	17,3%	2,7%	64,7%	15,0%	100,0%
	% Top	0,2%	10,3%	1,6%	38,3%	8,9%	59,3%
Yeraltı çarşısı	n	4	8	1	53	18	84
	% iç.	4,8%	9,5%	1,2%	63,1%	21,4%	100,0%
	% Top	0,8%	1,6%	0,2%	10,5%	3,6%	16,6%
Merkez çarşı	n	0	11	3	90	18	122
	% iç.	0,0%	9,0%	2,5%	73,8%	14,8%	100,0%
	% Top	0,0%	2,2%	0,6%	17,8%	3,6%	24,1%
Toplam	n	5	71	12	337	81	506
	% iç.	1,0%	14,0%	2,4%	66,6%	16,0%	100,0%
	% Top	1,0%	14,0%	2,4%	66,6%	16,0%	100,0%

$\chi^2 = 24,073$ $p = 0,002$ $p < 0,05$

Anket formunun hazırlanması sürecinde yapılan derinlemesine mülakatlarda çocuklar için oyun alanları bulunmamasının çarşıların müşteri potansiyelini olumsuz etkilediği görüşü, esnaflar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Çarşı esnafının %16’sı bu ifadeye kesinlikle katılıyorum, %66,6’sı katılıyorum cevabı vererek %82,6’lık bir oranla nitel araştırma sırasında elde edilen verileri teyit etmiştir. Bu durum, çarşı esnaflarının çocuklarının oynayabilecekleri bir mekânın varlığının ebeveynlerin alışveriş mekânı tercihi konusunda önemli bir faktör olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Dolayısıyla bu hususun araştırma kapsamına giren çarşıların canlanması açısından önem arz ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. “Çarşının uygun yerlerinde çocuklar için oyun alanlarının olmaması müşterileri alışveriş merkezlerine yönlendirmektedir” ifadesine çarşılara göre katılım oranları kıyaslandığında iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kapalı Çarşıda söz konusu ifadeye katılıyorum cevabını verenlerin oranı %64,7, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %15’tir. İfadeyi doğru bulanların oranı toplamda %79,7’dir. Oysa bu oran Yeraltı Çarşısında toplamda %84,5’e, Merkez Çarşıda ise %88,6’ya yükselmektedir.

Tablo 14

“Kadın çalışan bulma güçlüğü kadın müşteri potansiyelini olumsuz etkilemektedir” ifadesine katılım

	n	%	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	4,0	4,0
Katılmıyorum	188	37,2	41,1
Fikrim yok	34	6,7	47,8
Katılıyorum	228	45,1	92,9
Kesinlikle katılıyorum	36	7,1	100,0
Toplam	506	100	

Yine anket formunun hazırlanması sürecinde yapılan derinlemesine görüşmelerde bazı esnafların kadın eleman bulma konusunda güçlük çektikleri ve bu durumun müşteri potansiyeli açısından kendilerini olumsuz etkilediği şeklinde görüşlerin dile getirildiğinden anket formunda esnaflardan “Kadın çalışan bulma güçlüğü kadın müşteri potansiyelini olumsuz etkilemektedir” ifadesine ne derece katıldıkları sorusu yöneltilmiştir. İfadeye esnafların %52’si kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabını vermiştir. İfadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %4’tür. Diğer taraftan çarşılar göre ifadeye verilen cevaplar da analiz edilmiş ve verilen cevapların oranlarının çarşılar göre dikkate değer bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Kayseri Çarşılarında Esnaf-Müşteri İlişkileri

Çarşılarda esnaf ve müşteriler arasındaki ilişkiler yüz yüze ve kendiliğinden işler. Genellikle geleneksel kodlar üzerinden yürür. Ancak yaşanan sosyoekonomik dönüşümler esnaf müşteri ilişkilerini ve esnafın müşteriye bakış açısını etkilemektedir. Bu bölümde esnafların müşterilerini ve müşterileri ile olan ilişkilerine ilişkin tutum ve görüşleri çarşılar göre karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Marka, ürün kalitesi, fiyat gibi rasyonel standartlar üzerinden belirlenmeyen esnaf müşteri ilişkilerinde yüz yüze ve samimi ilişkiler üzerinden ortaya çıkan karşılıklı güven duygusu oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmada esnafların müşterilerin kendisine güveni hakkında ne düşündükleri anket formunun hazırlanması sırasında yapılan derinlemesine görüşmelerde ön plana çıkan “Müşteriler çarşı esnafını genellikle güvenilmez buluyor” ifadesi üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre araştırma kapsamına giren çarşılarda söz konusu ifadeye kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum diyen esnafların oranı toplamda %57,7’dir. Bu oran esnafların müşterilerinde güven oluşturma konusunda sorun yaşadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ki-kare analizinde çarşılarla ifadeye verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak tablo 15’te yer alan verilerde bazı hususlar dikkat çekmektedir.

Tablo 15

“Müşteriler, çarşı esnafını genellikle güvenilmez buluyor” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katıl- mıyorum	Katıl- mıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı	n	10	84	19	162	25	300
Çarşı	% iç.	3,3%	28,0%	6,3%	54,0%	8,3%	100,0%
	% Top	2,0%	16,6%	3,8%	32,0%	4,9%	59,3%
Yeraltı	n	3	20	7	47	7	84
Çarşısı	% iç.	3,6%	23,8%	8,3%	56,0%	8,3%	100,0%
	% Top	0,6%	4,0%	1,4%	9,3%	1,4%	16,6%
Merkez	n	7	44	15	52	4	122
Çarşı	% iç.	5,7%	36,1%	12,3%	42,6%	3,3%	100,0%
	% Top	1,4%	8,7%	3,0%	10,3%	0,8%	24,1%
Toplam	n	20	148	41	261	36	506
	% iç.	4,0%	29,2%	8,1%	51,6%	7,1%	100,0%
	% Top	4,0%	29,2%	8,1%	51,6%	7,1%	100,0%

$\chi^2 = 13,939$ $p = 0,083$ $p > 0$

Buna göre, ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı veren esnafın oranının Yeraltı Çarşısı’nda ve Kapalı Çarşı’da %8,3 ile aynı orana sahiptir. Bu oran Merkez Çarşı’da %3,3’e düşmektedir. Yine, ifadeye katılıyorum cevabını veren esnafın oranı Kapalı Çarşı’da %54, Yeraltı Çarşısı’nda ise benzer şekilde %56’dır. Merkez Çarşıda ise söz konusu ifadeye katılıyorum cevabını veren esnafın oranı ise %42,4’e düşmektedir. Bu sonuçlar müşterilerin çarşıdan ya da görüşme yapılan esnafa alışveriş etme konusundaki tercih nedenlerine ilişkin tablo7 ve tablo8’de yer alan verilerle de uyum göstermektedir.

Tablo 16

“Çarşı müşterisi sadıktır” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katıl- mıyorum	Katıl- mıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı	n	13	99	16	156	16	300
Çarşı	% iç.	4,3%	33,0%	5,3%	52,0%	5,3%	100,0%
	% Top	2,6%	19,6%	3,2%	30,8%	3,2%	59,3%
Yeraltı	n	5	36	7	31	5	84
Çarşısı	% iç.	6,0%	42,9%	8,3%	36,9%	6,0%	100,0%
	% Top	1,0%	7,1%	1,4%	6,1%	1,0%	16,6%
Merkez	n	1	35	5	77	4	122
Çarşı	% iç.	0,8%	28,7%	4,1%	63,1%	3,3%	100,0%
	% Top	0,2%	6,9%	1,0%	15,2%	0,8%	24,1%
Toplam	n	19	170	28	264	25	506
	% iç.	3,8%	33,6%	5,5%	52,2%	4,9%	100,0%
	% Top	3,8%	33,6%	5,5%	52,2%	4,9%	100,0%

$\chi^2 = 16,367$ $p = 0,037$ $p < 0,05$

Esnaf-müşteri ilişkisinde güven duygusunun beraberinde müşteri sadakatini de getirmesi beklenir. Esnafların bu husustaki düşünceleri “Çarşı müşterisi sadıktır” ifadesine katılım derecesi üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu ifadeye katılıyorum cevabını veren esnafların oranı %52,2, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %4,9’dur. Çarşı müşterisinin sadık olduğunu düşünen esnafların oranı toplamda %57,1’e ulaşmaktadır. Bu oranlar, Tablo15’teki verilerle kıyaslandığında, müşterilerin çarşı esnafını güvenilmez bulduğu yönündeki ifadeye katılmayanların oranı olan %33,2’ye nazaran oldukça yüksektir. Ortaya çıkan bu fark, çarşı müşterisinin sadakatini tablo 8, tablo 9 ve aşağıda verilen tablo 17’deki bulgular üzerinden okunarak açıklanabilir. Tablo 8’de yer alan verilere göre müşterilerin çarşıdan alışveriş yapmayı tercih etme nedenleri arasında esnafa duyulan güven cevabının verilme sıklığı pazarlık yapılabilir olması ile fiyatların uygunluğu cevaplarının verilme sıklığından çok daha az gerçekleşmiştir. Dolayısıyla çarşı müşterisinin sadakatini nedenlerinden birini bu durum oluşturuyor olabilir. Diğer taraftan tablo 9’da görüleceği üzere esnafların müşterilerinin kendilerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerinin nedenleri arasında “müşterilerimin beni güvenilir bulması” cevabını verme sıklığı diğer seçeneklere göre oldukça yüksektir. Dolayısıyla esnafların müşteri sadakatini değerlendirirken müşterilerinin kendilerine duydukları güveni de işin içine katmış olma ihtimalleri bulunmaktadır. Araştırma kapsamına giren çarşılarla “Çarşı müşterisi sadıktır” ifadesine katılım derecesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yeraltı Çarşısı’nda genel olarak çarşı müşterisinin sadık olduğunu düşünen esnafların oranı toplamda %37,5 iken bu oran, Kapalı Çarşı’da %57,3’e, Merkez Çarşı’da ise %66,4’e yükselmektedir. Ortaya çıkan bu durum, tablo 8’de verilen bulgularla beraber değerlendirilmelidir. Zira müşterilerin esnafı güvenilmez buldukları ifadesine katılmayanların oranı Tablo 8 ile paralellik arz etmektedir.

Tablo 17

“Müşteri pazarlık yapıp mal alınca mutlu oluyor” ifadesine katılım

Müşteri pazarlık yapıp mal alınca mutlu oluyor.	n	%	Toplam %
Kesinlikle katılmıyorum	2	,4	,4
Katılmıyorum	15	3,0	3,4
Fikrim yok	6	1,2	4,6
Katılıyorum	402	79,8	84,3
Kesinlikle katılıyorum	79	15,7	100,0
Toplam	504	100,0	

Ticaretin kadim bir geleneği olan pazarlığın araştırma kapsamına giren çarşılarda halen devam ediyor olmasının müşteriye tatmin edip etmediğinin tespiti oldukça önemli görülmektedir. Diğer taraftan tablo 8’de de görüleceği üzere

pazarlığın, müşterilerin çarşıdan alışveriş yapmayı tercih nedenleri arasındaki en önemi faktörlerden biri olması bu önemi daha da arttırmaktadır. Nitekim esnafların %95,5 gibi çok yüksek bir oranı çarşı müşterisinin pazarlık yaparak mal almaktan mutlu olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle çarşıların pazarlık geleneğini sürdürüyor olmalarının esnafın müşteri potansiyeli açısından çok temel bir unsuru oluşturduğu söylenebilir. Analizler sırasında “Müşteri pazarlık yapıp mal alınca mutlu oluyor” ifadesine katılım oranının çarşılar göre nasıl değiştiğine de bakılmıştır ve oranların birbirine çok yakın gerçekleştiği görülmüştür. Dolayısıyla pazarlık geleneğinin sürdürülmesinin araştırma kapsamına giren üç çarşı için de neredeyse eşit ölçüde önem taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 18

“Müşteriler pazarlıkta aşırıya kaçarak esnafı zararına satış yapmaya zorluyor.”

Çarşı ismi		Kesinlikle katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı Çarşı	n	5	74	7	158	55	299
	% iç.	1,7%	24,7%	2,3%	52,8%	18,4%	100,0%
	% Top	1,0%	14,7%	1,4%	31,3%	10,9%	59,2%
Yeraltı Çarşısı	n	1	20	7	41	15	84
	% iç.	1,2%	23,8%	8,3%	48,8%	17,9%	100,0%
	% Top	0,2%	4,0%	1,4%	8,1%	3,0%	16,6%
Merkez Çarşı	n	2	28	2	77	13	122
	% iç.	1,6%	23,0%	1,6%	63,1%	10,7%	100,0%
	% Top	0,4%	5,5%	0,4%	15,2%	2,6%	24,2%
Toplam	n	8	122	16	276	83	505
	% iç.	1,6%	24,2%	3,2%	54,7%	16,4%	100,0%
	% Top	1,6%	24,2%	3,2%	54,7%	16,4%	100,0%

$\chi^2 = 14,423$ $p = 0,071$ $p > 0,05$

Pazarlık geleneği müşteri potansiyeli ve tatmini açısından her ne kadar çok büyük bir yere sahip olsa da derinlemesine görüşmeler sırasında pazarlığın olumsuz bir yönünün de bulunduğunu vurgulayan esnaflar olmuştur. Bu durumu dile getiren esnaflara göre müşterilerin pazarlık konusundaki aşırı ısrarcı tutumları onları zararına satış yapmaya zorlamaktadır. Söz konusu verilerden hareketle anket formunda esnaflara “Müşteriler pazarlıkta aşırıya kaçarak esnafı zararına satış yapmaya zorluyor” ifadesine ne derece katıldıkları sorusu yöneltilmiştir. Esnafların %71,1 gibi yüksek bir oranı bu soruya ya kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum cevabı vermişlerdir. Dolayısıyla pazarlığın araştırma kapsamına giren çarşılarda faaliyet gösteren esnafları zor duruma düşürmesinin hiç de istisnai bir olgu olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çarşılar göre “Müşteriler pazarlıkta aşırıya kaçarak esnafı zararına satış

yapmaya zorluyor” ifadesine katılım oranlarına bakıldığında bu durumun her üç çarşıda da sorun oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yapılan ki-kare analizinde iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın bulunmadığı tespit edilmiştir. İfadeye kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı Kapalı Çarşı ve Yeraltı Çarşısı’nda %18,4 ve %17,9 ile birbirine yakın düzeylerde gerçekleşirken bu oran Merkez Çarşı’da %10’lara düşmektedir. Ancak katılıyorum cevabının verilme oranı %63,1 ile Merkez Çarşı’da diğerlerine göre daha yüksektir. Yine toplamda da bu oran Merkez Çarşıda %73,8 ile en yüksek değerine ulaşmaktadır.

Tablo 19

“Çarşıda müşteri her zaman haklıdır” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katıl- mıyorum	Katıl- mıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı	n	13	86	11	164	24	298
Çarşı	% iç.	4,4%	28,9%	3,7%	55,0%	8,1%	100,0%
	% Top	2,6%	17,1%	2,2%	32,6%	4,8%	59,2%
Yeraltı	n	5	24	3	39	13	84
Çarşısı	% iç.	6,0%	28,6%	3,6%	46,4%	15,5%	100,0%
	% Top	1,0%	4,8%	0,6%	7,8%	2,6%	16,7%
Merkez	n	3	23	1	77	17	121
Çarşı	% iç.	2,5%	19,0%	0,8%	63,6%	14,0%	100,0%
	% Top	0,6%	4,6%	0,2%	15,3%	3,4%	24,1%
Toplam	n	21	133	15	280	54	503
	% iç.	4,2%	26,4%	3,0%	55,7%	10,7%	100,0%
	% Top	4,2%	26,4%	3,0%	55,7%	10,7%	100,0%

$$\chi^2 = 14,994 \quad p = 0,059 \quad p > 0,05$$

Anket formunun hazırlanması sırasında yapılan derinlemesine görüşmelerde iyi bir esnafın temel niteliklerinden birinin müşterinin arzularına saygı göstermek olarak ifade edildiği ve bu bağlamda esnafın müşterinin her zaman haklı olduğu düsturunu benimsemesi gerektiğinin vurgulandığı görülmüştür. Bu bakış açısının araştırma kapsamına giren çarşılarda ne derece benimsendiğini tespit etmek amacıyla anket formunda esnaflara “Çarşıda müşteri her zaman haklıdır” ifadesine ne derecede katıldıkları sorusu yöneltilmiştir. Buna göre esnafların %10,7’si ifadeye kesinlikle katılıyorum, %55,7’sinin ise katılıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla esnafların %66,4’ü bu düsturun çarşılar için geçerli olduğunu düşünmektedir. Ancak bu temel niteliğin çarşıda geçerli olduğunu düşünen esnafların oranının yalnızca yarıdan biraz fazlasını oluşturmalarının çarşı ve esnaf kültürü açısından olumsuz bir tablo çizdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yine de çarşılar göre “Çarşıda müşteri her zaman haklıdır” ifadesine katılım derecelerine bakıldığında Merkez Çarşı’da bu oranın

Kayseri Çarşılarında Müşteri Potansiyel ve Esnaf-Müşteri İlişkileri

%77 ile diğer çarşıların çok üzerinde olduğu görülmektedir. İfadeye katılanların toplamı %63,1 ve %61,9 ile Kapalı Çarşı ve Yeraltı Çarşısı'nda birbirine yaklaşmaktadır. Müşterilerin esnafı güvenilir bulmalarına ve sadakatine ilişkin oranların da yine Merkez Çarşıda en yüksek değerine ulaştığı göz önünde bulundurulduğunda “Müşteri her zaman haklıdır” düsturuna göre hareket etmenin karşılıklı güveni ve müşteri sadakatini artırma yönünde bir potansiyel taşıdığını söylemek mümkün görünmektedir.

Tablo 20

“Çarşı esnafı yeni, farklı ürün ve hizmetleri müşterisine sunmada yetersiz kalıyor ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı Çarşı	n	10	88	9	181	12	300
	% iç.	3,3%	29,3%	3,0%	60,3%	4,0%	100,0%
	% Top	2,0%	17,4%	1,8%	35,8%	2,4%	59,3%
Yeraltı Çarşısı	n	3	23	3	50	5	84
	% iç.	3,6%	27,4%	3,6%	59,5%	6,0%	100,0%
	% Top	0,6%	4,5%	0,6%	9,9%	1,0%	16,6%
Merkez Çarşı	n	3	33	2	83	1	122
	% iç.	2,5%	27,0%	1,6%	68,0%	0,8%	100,0%
	% Top	0,6%	6,5%	0,4%	16,4%	0,2%	24,1%
Toplam	n	16	144	14	314	18	506
	% iç.	3,2%	28,5%	2,8%	62,1%	3,6%	100,0%
	% Top	3,2%	28,5%	2,8%	62,1%	3,6%	100,0%

$\chi^2 = 6,302$ $p = 0,613$ $p > 0,05$

Günümüzün postmodern tüketim kültürü esnafının yeni, farklı ürün ve hizmetlerle kendi taleplerini kendilerinin oluşturması gereğini de beraberinde getirmektedir. Söz konusu hususa yönelik olarak araştırma kapsamına giren çarşılarda durumun ne olduğunu tespit etmek amacıyla esnaflardan “Çarşı esnafı yeni, farklı ürün ve hizmetleri müşterisine sunmada yetersiz kalıyor” ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre esnafın sadece %3,6’sı ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ancak katılıyorum cevabını verenlerin oranı %62,1 ile oldukça yüksek bir değere ulaşmaktadır. Buradan hareketle esnafın %65,6’lık bir oranla çarşıların yeni ve farklı ürünlerle piyasada var olabilme konusunda zorlandığını düşündüklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Çarşılar göre “Çarşı esnafı yeni, farklı ürün ve hizmetleri müşterisine sunmada yetersiz kalıyor” ifadesine genel olarak katılmayanların en yüksek oranının %32,6 ile Kapalı Çarşı’da bulunduğu görülmektedir. Bunu %31 ile Yeraltı Çarşısı, %29,5 ile Merkez Çarşı izlemektedir. Dolayısıyla genel olarak ifadeye katılmayanların oranı üç çarşıda da birbirine çok yakın değerlere sahiptir. Çarşılar göre ifadeye genel olarak katılanların oranları arasındaki fark biraz daha

artsa da bu yükseliş dikkate değer bir nitelik taşımamaktadır. Bu durum her üç çarşıda da yeni ürün ve hizmetlerle kendi talebini oluşturma kapasitesi açısından benzer durumun varlığının işareti olarak kabul edilebilir.

Tablo 21

“Çarşı esnafı müşterinin hızla değişen talep ve tercihlerine cevap vermekte zorlanmaktadır” ifadesine katılım

Çarşı ismi		Kesinlikle katıl- mıyorum	Katıl- mıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kapalı	n	5	105	5	177	8	300
Çarşı	% iç.	1,7%	35,0%	1,7%	59,0%	2,7%	100,0%
	% Top	1,0%	20,8%	1,0%	35,0%	1,6%	59,3%
Yeraltı	n	4	30	2	43	5	84
Çarşısı	% iç.	4,8%	35,7%	2,4%	51,2%	6,0%	100,0%
	% Top	0,8%	5,9%	0,4%	8,5%	1,0%	16,6%
Merkez	n	3	34	5	79	1	122
Çarşı	% iç.	2,5%	27,9%	4,1%	64,8%	0,8%	100,0%
	% Top	0,6%	6,7%	1,0%	15,6%	0,2%	24,1%
Toplam	n	12	169	12	299	14	506
	% iç.	2,4%	33,4%	2,4%	59,1%	2,8%	100,0%
	% Top	2,4%	33,4%	2,4%	59,1%	2,8%	100,0%

$\chi^2 = 12,614$ $p=0,126$ $p>0,05$

Küreselleşmenin yani insan, malumat, mal ve hizmetlerin hızlı dünya ölçeğinde dolaşıma girdiği bu dönemin perakende sektörü açısından temel karakteristiklerinden bir tanesi de değişen yaşam tarzlarının beraberinde getirdiği yeni mal ve hizmet talebinin artmasıdır. Araştırma kapsamına giren çarşıların ekonomik canlılıklarını devam ettirebilmeleri ve/veya arttırabilmeleri bu taleplere cevap verebilme kapasitesi ile doğrudan doğruya ilişkilidir. Tablo21.’de görüleceği üzere esnafın %61,9’u bu hususta çarşı esnafının yetersiz kaldığı kanaatini taşımaktadır. Çarşılar göre “çarşı esnafı müşterilerinin hızla değişen talep ve tercihlerine cevap vermekte zorlanmaktadır” ifadesine katılım oranlarında çok düşük bir düzeyde de olsa tablo 20’ye göre bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni, farklı ürün ve hizmetleri sunmada yetersiz kalındığı düşüncesine en az katılım gösteren esnafın Kapalı Çarşı’da bulunurken değişen talep ve tercihleri karşılamada yetersiz kalındığına katılanların en düşük oranda bulunduğu çarşı Yeraltı Çarşısıdır. Ancak her iki ifadeye de en fazla katılım Merkez Çarşıda gerçekleşmiştir. Yeni, farklı ürün ve hizmetlerle kendi talebini oluşturma ve değişen talep ve tercihlere cevap verebilmede yetersiz kalındığı düşüncesinin %60’larla araştırma kapsamına giren çarşılar da kabul görüyor olması değişen koşullara uyum sağlama konusunda çarşıların alarm verdiğinin bir işareti olarak görülmelidir. Bu nedenle çarşıların potansiyel olarak ne gibi

yeni, farklı, özgün ürün ve hizmetlerle kendilerine olan talebi arttırabileceği hususunda esnaflarla iç birliği içinde çalışmaların yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan şehir halkının değişen talep ve tercihlerinin tespit edilerek bu konuda neler yapılabileceği de araştırılmalıdır.

SONUÇ

Kadim bir ticaret şehri olan Kayseri tarihi boyunca Anadolu'nun önemli ticaret merkezlerinden biri olagelmiftir. Türkiye'nin İstanbultan sonra bugün hala faaliyetine devam eden en büyük Kapalı arşı da yine bu şehirdedir. Günümüzde şehrin merkezinde Kapalı çarşıya eklenlenmiş Merkez arşı ve Yeraltı arşı olmak üzere iki önemli arşı daha bulunmaktadır. Her üç arşı da küresel kapitalizm ve değişen tüketim alışkanlıklarından önemli ölçüde etkilenmekte, bir ayakta kalma mücadelesi vermektedir. Bu durum onların müşteri niteliklerini, potansiyelini ve esnaf-müşteri ilişkilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Küresel kapitalist süreçler neticesinde çok sayıda alışveriş merkezinin açılması şehrin gündelik ihtiyaçlarına yönelik perakende ticaretin işleyişini dönüşüme uğratmıştır. Tüketicinin hızla değişen ve çeşitlenen ürün taleplerine cevap vermek; tüketim sürecinin bireyselleştiği, rasyonelleştiği, büyük ölçüde yüzyüze ilişkilerin dışına çıktığı bir ekonomik ortamda yüzyüze ilişkilere dayalı, rasyonalleşmenin güvencesinden yoksun çarşılar a müşteri çekmek; her türlü konforun, eğlencenin ve ihtiyacın karşılanabileceği şekilde tasarlanmış alışveriş merkezleri ile rekabet edebilmek Kayseri çarşılarında faaliyet gösteren esnaflar için zorlaşmaya başlamıştır. Bu bölümde yukarıda ifade edilen süreçler açısından Kayseri arşılarının durumu; müşteri nitelikleri, potansiyeli ve esnaf müşteri ilişkileri metin boyunca ulaşılan bulgular ışığında değerlendirilecektir.

Araştırma kapsamına giren çarşılarda esnafların müşteri profili farklı toplumsal kesimlerin oluşturduğu geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu geniş yelpaze içinde müşteri kesimleri her bir arşı için istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu durum arşıların hedef kitlelerinin de bir anlamda farklılaştığını göstermektedir. Kapalı arşı'nın müşterilerinin çoğunluğunu gurbetçiler ve işçiler, Yeraltı arşı'nın gurbetçiler ve ğrenciler, Merkez arşı'nın ise memurlar, yerliler ve gurbetçiler oluşturmaktadır. Çarşıların müşteri yelpazesinin genişliği değişen ekonomik şartlar ve tüketim süreçlerine cevap verme açısından olumlu bir durum olarak nitelendirilebilir. Ancak bu müşteri yelpazesi içinde yerlilerin ve gurbetçilerin ağırlığı dikkat çekmektedir. Kayseri'nin yerlileri, muhafazakr duruşlarıyla mevcut tüketim alışkanlıklarını devam ettirme eğiliminde olan bir kesimdir. Gurbetçiler ise yeni tüketim mekanlarının sunduğu hizmetlere yerleşik oldukları ülkelerde rahatlıkla

ulaşabilmektedir. Bu nedenle onlara farklı bir kültürel ve mekânsal ortam sunan çarşıları tercih etmeleri beklenen bir durum olarak kabul edilebilir. Kayseri çarşılarının postmodern kültürün sunduğu anlamda birer tüketim mekânı olmadıkları/olamayacakları gözönünde bulundurulduğunda, her iki kesimin ağırlığı çarşıların kendi özgün kimliklerini korumalarının ve geliştirmelerinin önemine işaret etmektedir. Buradan hareketle Kayseri çarşılarının bir taraftan geleneksel tüketim alışkanlıklarının tamamen yok olmasını bir ölçüde engelleme, diğer taraftan tüketim sürecinde farklı bir deneyim arayan tüketicilere bunun özgün bir formunu sunma potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Zira tüketicinin bir yaşam biçimi ve statü göstergesi olduğu postmodern kültürde tüketiciler, sürekli olarak yeni ve özgün tüketim süreçlerinin arayışı içindedir. Giderek yok olan geleneğin şehrin merkezindeki çarşılarda korunması bir büyüleme stratejisi olarak bile işleyebilir.

Bu durumu, esnafların müşterilerin çarşıları neden tercih ettikleri sorusuna verdikleri cevaplardan da gözlemlemek mümkündür. Esnaflara göre, müşterilerin çarşılarından ve kendi dükkanlarından alışveriş yapmayı tercih etme nedenleri arasında öne çıkan faktörler, pazarlık yapma, güler yüz ve samimiyet ile esnafa duyulan güvenidir. Her üç faktör de rasyonel süreçlerin dışında esnafa müşteri arasında yüzyüze ilişkilere dayalı olarak işleyen geleneksel bir ilişki biçimlerine dayalıdır. Akılcılaştırmanın ve bireyselliğin ön planda olduğu yeni tüketim mekanlarında pazarlığa, güler yüz ve samimiyete, informal olarak oluşturulan güven duygusuna rastlamak neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla esnafların geleneksel esnaf davranışları ve güven duygusu üzerinden müşterilerini kendilerine bağladıklarını düşünmek yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle, çarşıların ve esnafın müşteri potansiyelini artırma konusunda en güçlü yönlerinden birinin gelenek olduğu söylenebilir. Pazarlığın muğlaklığının çekiciliği, güler yüz ve samimiyetin uyandırdığı informal güven duygusu, çarşıların geleceği açısından kaybedilmemesi gereken geleneksel nitelikler olarak kabul edilebilir. Nitekim esnafların %95,5 gibi çok yüksek bir oranı çarşı müşterisinin pazarlık yaparak mal almaktan mutlu olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle çarşıların pazarlık geleneğini sürdürüyor olmalarının esnafın müşteri potansiyeli açısından çok temel bir unsuru oluşturduğu söylenebilir.

Ancak elde edilen veriler ışığında, yukarıda ifade edilen potansiyelin hayata geçirilmesinin zor olduğu ve çarşıların müşteri potansiyelinin ciddi bir tehdit altında olduğunu da söylemek yanlış olmayacaktır. Esnaflar, müşterilerin çarşılarından alışveriş yapmayı tercih etmeme nedenleri arasında en çok “pahalı olsa bile markalardan alışveriş yapma arzusu” ile “esnafın tavır ve davranışları” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum postmodern tüketim kültüründe markaların bir statü göstergesi olması, müşterisine rasyonel bir güvence sunması

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Alver, K. (2017). Kent imgesi. K. Alver, (Ed.), *Kent Sosyolojisi* içinde (11-35). Çizgi Kitabevi.
- Bauldrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri ve Yapıları*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ercoskun, Y. Ö. & Özduru, B. H. (2013). *Alışveriş Mekanlarındaki Değişimin Sosyal Sürdürülebilirliğe Etkisi: Ankara Örneği*. TMMOB Şehir Plancıları Odası Ankara Şubesi.
- Gençoğlu, A. Y. (2020). *Muğlak Ekonomi ve Bir Mücadele Hikayesi*. Çizgi Kitabevi.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (N. Plimer Çev.). Nirengi Yayıncılık.
- Neuman, W.L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2* (2. Baskı). (S. Özge Çev.). Yayın Odası.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2016). *Toplunun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (A. E. Pilgir çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*. <https://insanveinsan.org/bahar-2017/tuketim-tuketim-toplumu-ve-tuketim-kulturu-karsilastir-mali-bir-analiz.pdf>, Erişim tarihi: 28.11.2020
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aça Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, C.M. (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. *Dini Araştırmalar*, 11 (31), 173-194.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin & C. Atay Çev.). Babil Yayınları.
- Vural, T. & Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜ Dergisi*, 5(2), 97-106.

EXTENDED ABSTRACT

Aim: In this study, it is aimed to put forth a comparative and descriptive analysis of the customer potential and qualifications of the tradesmen operating in Kayseri bazaars and the tradesman-customer relations.

Methodology: The research was carried out using quantitative research method and questionnaire technique. However, qualitative research method was used in the development of the questionnaire form. With this way, a questionnaire form suitable and original to the characteristics of Kayseri bazaars was constituted. The research sample consists of 506 people selected by the stratified sampling method. For the sampling 300 people from the Grand Bazaar, 84 people from the Underground Bazaar, 122 people from the Center Bazaar were selected. Frequency, percentage distributions and chi-square test were used in evaluating the data. Answers to three research questions were sought in the study. 1. How are the customer qualities of Kayseri bazaars and how does it differ among the bazaars? 2. How is the customer potential in Kayseri bazaars and how does it differ according to the bazaars? 3. How are the tradesman-customer relations in Kayseri bazaars and how does it differ among the bazaars?

Findings: In terms of the income group, 70% of the bazaar tradesmen has stated that their customers appealing to the middle income group are the majority. On the other hand, 25% of them appeal to the low income group and 5% to the high income group. The income level of the customers differs according to the bazaars. The main reasons why bazaars are preferred by customers are bargaining, availability of prices, the smiling faces and sincerity of the tradesmen and the variety of products. 58.8% of the tradesmen think that the bazaars are preferred for bargaining. 48.9% of them think that bazaars are preferred because of affordable prices and 35.2% of them think that bazaars are preferred for smiling and sincerity. The ratio of the tradesmen who think that the bazaars are problematic in terms of the number of customers is 43.3%. The rate of those who do not think so is 55.3%. According to the research findings, 55.3% of the tradesmen think that the bazaar customers are loyal. The results of the research also show that the trust of the customers to the tradesman of bazaar is low. Approximately 60% of the tradesmen think that the customers view the tradesman untrustworthy. Bargaining is seen as an important factor in the tradesman customer relationship. Almost all of the tradesmen think that the customer is happy when they bargain, and approximately 70% of them think that the customers force the tradesmen during the bargaining.

Conclusion and Discussion: The customer profile of the tradesmen in the bazaars covered by the research has a wide range of different social segments.

Aylin Yonca GENÇOĞLU

Within this wide range, customer segments differ for each bazaar. This situation shows that the target audiences of the bazaars also differ in a sense. The inability of the tradesmen to present different products and services and struggling of tradesmen in meeting the changing demands has created problem in terms of customer potential and tradesman customer relations.