

KALEİÇİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ HAKKINDA KISA BİR DEĞERLENDİRME

Ahmet Bardakcı¹, Tamer Baran², Murat Kantar³

1. GİRİŞ

Kentlerin tarihinin her döneminde pazar yerleri kentlerin ticari hayatının kalbi olmuş, kentlerin gelişmesinde doğrudan rol oynamışlardır. Tarih boyunca alışverişin yoğun olduğu alanlar şehir halkının sosyalleşmek için kullandığı araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda eski çağların panayırıları o dönem için hem yerelliği aşan belki |küresel| bir pazar hem de eğlence mekânları olarak değerlendirilmiştir (Sungur, 2014; 20). Antik Yunan'da "agora" olarak geçen pazar yerleri teknolojik ve sosyo-kültürel değişimlerle beraber evrilerek günümüzde alışveriş merkezlerine dönüşmüşlerdir. Pazar yerlerini modern alışveriş merkezlerinin atası olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Günümüz alışveriş merkezlerine benzer ilk yapı 7. yüzyılda Suriye'nin başkenti Şam'da yapılmıştır (Kuyumcu, 2010: 6).

İstanbul'daki Kapalı Çarşı (15. yüzyıl), Mısır Çarşısı (17. Yüzyıl) ülkemizde hala faal olan tarihi alışveriş merkezlerinin en ünlüleridir. Ancak Denizli Kaleiçi Çarşısı'nın geçmişi bu iki çarşıdan daha eskilere dayanmaktadır. Kaleiçi 13. yüzyılda oluşturulmuş bir alan olup (Gökçe, 2000: 139) yaklaşık 200 yıl boyunca halkın evlerinin ve dükkânlarının bir arada bulunduğu bir yerleşim ve ticaret merkezi olmuştur. Ancak, yaşanan depremler neticesinde halk sağlam zeminli yerlere taşınmış ve Kaleiçi 15-16. yüzyıldan itibaren sadece ticaret alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Baykara, 2007: 287).

1550-1600 yılları arasında şehirde bulunan toplam 206 vakıf-dükkânın sadece 16'sı (%8) ticari merkez olan Kaleiçi'nin dışındadır. Evliya Çelebi Seyahatname'de 1671'lerde çarşıdaki dükkân sayısının 370'i bulunduğunu belirtmektedir. Evliya Çelebi, ayrıca, çarşının Boyacılar, Semerciler, Bağlar ve Yeni Camii olmak üzere dört kapısı olduğunu ve geceleri kapıların kilitli tutularak yaklaşık 50 kadar muhafız tarafından korunduğunu da ifade etmektedir (Gökçe, 2000: 143).

Özçelik, (2006; 30) Kaleiçi'nde bugün birçoğunu göremediğimiz dokumacı, çukacı, keçeci, hallaç, derici, semerci, demirci, hamamcı, tahuncu ve mumcu esnafının yakın geçmişte kaldığını belirtmektedir. Zaman içinde yok olan iş kollarının yerini başka iş kolları almıştır. Bu süreçte çoğunlukla üretim yapan esnaf yerini alıp satan tacire bırakmış; Manifatura, Tuhafiye, Konfeksiyon, Kavaf, Züccaciye, Mefruşat, Kebabçı ve Sarraf esnafı görülmeye başlamıştır. Çarşıda günümüzde son örnekleri olarak

¹ Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme (İngilizce) Bölümü,

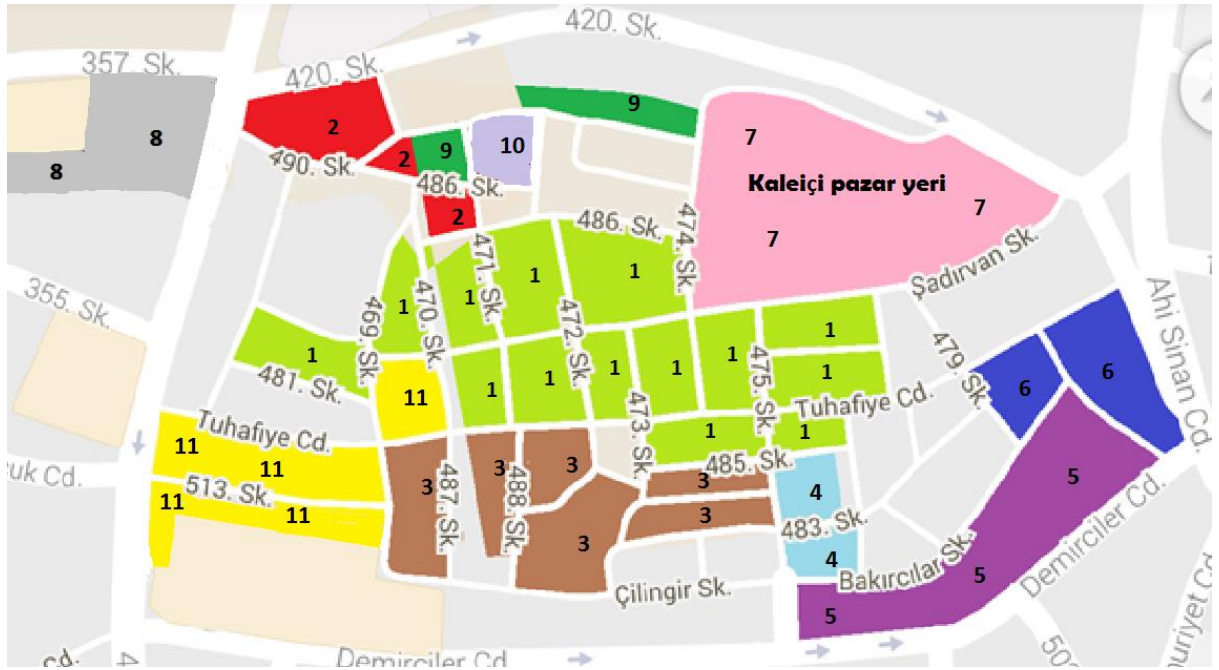
² Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi Kale MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü,

³ Arş. Gör. Pamukkale Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

görülebilecek az sayıda bakırcı demirci Sadekar ve Mıhlamacı ustaları bulunduğu öğrenilmiştir.

Denizli Kalesi surlarından oluşan çarşı, yaklaşık 280X160 metre ölçülerinde bir alanı kaplamaktadır. Kaleiçi Güzelleştirme ve Yaşatma Derneği başkan yardımcısı Hürsel Basmacı'dan aldığımız bilgilere göre çarşıda 7 çeşme, 2 şadırvan, 6 apteshane, 2 camii, su depoları bulunmaktadır. Çarşının su ihtiyacı Selçuklular tarafından yapılan Kurşunlu Camii altında bulunan kaynaktan sağlanmaktadır. Evliya Çelebi sonrasında bir ilave kapının daha açıldığı ve adlarının değiştiği anlaşılan çarşıda bugün; Bayramyeri Kapısı, Küçükkapı, Demirciler Kapısı, Kökboyacılar Kapısı, Dörtçeşme kapısı ve Yenikapı olmak üzere beş kapı bulunmaktadır.

Yerleşim olarak Aksoylu, (1995 aktaran; Üstün ve Tural, 2008; 270) tarafından Eskişehir Hamam Yolu Caddesi ve etrafı için yapılan betimlemede olduğu gibi dar sokaklar boyunca tek tip bir işkolu şeklindedir. Bu yerleşim herhalde Osmanlı şehirlerinin karakteristik yerleşimidir ki Çorum'un İskilip ilçesinde de semerciler, bakırcılar, leblebiciler, demirciler, kebabçılar, dikiçiler, kunduracılar hep kendi adları ile anılan dar caddeler boyunca yerleşmiştir. Aynı şekilde İstanbul Kapalıçarşı'da cadde adları ana faaliyeti belirtir şekilde Fesciler, Kazalar, Halıcılar, Perdahçılar, Terlikçiler, Kesecileri Terziler, Serpuşçular ve Yorgancılar şeklinde kullanılmıştır. Günümüzde Kaleiçi çarşısında ekonomik faaliyetin mekânsal dağılımını göstermek için alandan elde edilen bilgilerden hareketle Şekil 1 oluşturulmuştur.



Şekil 1: Denizli Kaleiçi çarşısı ekonomik faaliyetin mekânsal dağılımı

No	İştilgal alanı
1	Tuhafiye ve Giyim

2	Aktarlar
3	Kavaflar
4	Züccacıyeciler
5	Bakırcılar
6	Demirciler
7	Kaleiçi Pazar yeri
8	Kebapçılar
9	Bıçakçılar
10	Manifaturacılar
11	Sarraflar

Yerel basında son yıllarda çıkan haberlere göre Denizli’de uzun yıllar perakendenin kalbi olarak hizmet veren Kaleiçi hızla küçülmektedir. Örneğin 21 Kasım 2013 Denizli haber sitesinde verilen habere göre esnaf geçmişte yaptığı hataların bedelini ağır şekilde ödemeye başlamıştır. 25.01.2017 tarihinde Pamukkale haber gazetesinde manşetten yayınlanan “Denizli Tarihi Kaleiçi esnafı direniyor” başlıklı yazıda Kaleiçi bölgesinde işlerin neredeyse durma noktasına geldiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birincil amacı Kaleiçi esnafının sorunlarını ve çözüm önerilerini ortaya çıkarmaktır.

2. ÇARŞI’DAN AVM’YE PAZARYERLERİNDEKİ DEĞİŞİM

Bir taraftan teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme süreci geleneksel el sanatlarına dayalı iş kollarının hızla küçülmesine neden olurken, diğer taraftan sanayi, ticaret ve hizmet sektöründeki istihdam artışı kentlere göçü hızlandırarak toplumsal değişimlere yol açmıştır. Durmadan devam eden değişim süreci, kentlinin alışveriş imkânı yanında sosyalleşebileceği yeni ortamlar aramaya yöneltmiştir (Sungur, 2014; 24-27).

Teknolojik gelişim ve geleneksel el sanatları arasındaki negatif korelasyonu göstermesi açısından çarpıcı bir açıklama yerel basına Kaleiçi esnaflarından bakırcı Ali İhsan Orhan tarafından yapılmıştır: "Ben 50 yıllık bakırcıyım. 20 yıl önce mesleğimiz çok değerliydi. Bakır mutfak eşyaları çok satılırdı. 1963 yılından bu yana bakırcılık yapıyorum. Birkaç yıl öncesine kadar iş olurken, artık hiç iş olmuyor. Akşama kadar oturuyoruz. Az sayıda olan iş karnımızı doyurmuyor. Eskisi gibi bakır kap ve kacaklar kullanılmıyor. Kaleiçi Çarşısında 30 yıl önce 90 tane bakırcı vardı. Tarih 2017 şimdi 2 bakırcı kaldık. Mesleğin son temsilcileri bizleriz. Bize miras kalan bakırcılık kaybolup gidecek. Her şey fotoğraflarda kalacak" (Coşkun, 2017; e.t. 15.07.2017)

Bugün alışveriş merkezleri halini alan ilk modern alışveriş mekânı 1852 senesinde Paris’te açılan Le Bon Marché’dir. Paris’teki geleneksel perakende yapısından farklı olarak Le Bon Marché’de satışa sunulan her ürünün üzerinde fiyatı gösteren bir etiket vardı ve pazarlık imkânı bulunmuyordu. Le Bon Marché gibi bölümlü mağazalara gelen müşteriler ilk günden beri hiçbir şey satın alma zorunluluğu bulunmadan gezip dolaşabilmektedir. Bu sayede bu tür bir mağaza bir nevi fuar olarak da hizmet vermektedir (Şentürk, 2012: 70; Sungur, 2014: 20).

Gelişmiş ülkelerde ülkemizden belki 30 yıl önce hızla yaygınlaşan, ülkemizde ise özellikle 2000 yılından sonra yaygınlaşan yeni alışveriş mekanları (Bardakçı, 2008: 192-194) Anadolu'nun neredeyse tamamında geleneksel çarşıları küçülmeye ve değişmeye zorlamaktadır. Bu değişimin arkasındaki itici güç ise aslında tüketicilerin yaşam tarzında ve buna bağlı olarak isteklerinde meydana gelen değişimlerdir. Geçmiştekinden daha kozmopolit hale gelen şehir bir yandan geleneksel akrabalık ilişkilerini zayıflatırken diğer yandan artan koşuşturmaca ve artan gelirlere bağlı olarak alışverişe farklı anlamlar yüklemiştir. Tüketiciler artık eğlence mekânlarını geçmişte olduğundan daha fazla arzular hale gelmişlerdir. Geçmişte sadece erkek tüketicilerin eğlence mekânları kiraathaneler ve kahvehaneler kentte önemini kaybederken her iki cinsiyetin birden ortak kullanabildiği mekânlara olan ihtiyacı başta çokuluslular olmak üzere kafeler almıştır. Sosyo kültürel çevrede meydana gelen değişim eğlenceyi ve alışverişini erkek egemenliğinden çıkarmış, demokratikleştirmiştir. Bu bağlamda her bireye eşit sosyalleşme imkânı sunan mekânların alışveriş merkezi temelinde yaygınlaşması şehirli nüfusu erkek bayan genç ve orta yaş ayırımı olmaksızın bir anda AVM tarzı ortamlara çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda AVM'ler sadece alışveriş imkânı sunan ortamlar değil hoşça vakit geçirmeye imkân sağlayan ortamlar olarak alışveriş dışı aktivitelere her geçen gün daha fazla alan ayırmaktadır. Üstün ve Tural'ın (2008; 265) görüşlerine göre *“Alışveriş merkezlerinin yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve şehrin yeni katedralleri olarak görülmesinin arkasındaki gerçek de budur”*. Benzer şekilde (Şentürk, 2012: 70-) *“Gösterişçi ve lüks tüketimin bir sosyal değer ve gelişmenin bir ölçüsü olarak görüldüğü günümüzde bu merkezler [AVM], yeni bir iletişim ve etkileşim alanı oluşturarak ya da yeni bir kamusal alan yaratarak, “boş zaman” kurumsallaşmasına önemli bir katkı sağlamaktadır”* çağdaş tüketici için AVM'nin anlamını ifade etmektedir.

Sosyalleşmenin ve alışverişin demokratikleşmesi modern alışveriş merkezlerine çarşılarından farklı bir misyon yüklemiştir. Artık yeni hedef pazar modern kentlilerdir. Bebekler, çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar, engelliler gibi kentlilerin hepsinin ortak mekânı olma hedefindeki modern alışveriş mekânları tüm ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Genellikle kapalı mekânlar olarak tasarlanan modern alışveriş alanları dışarıdaki iklimin tüm olumsuzluklarından arındırılmıştır. Dışarıdaki yağmur çamur kar içeriyi etkilemeden iklimlendirme sistemleri sayesinde ziyaretçilerine konforlu bir ortam sunmaktadır. Kentlinin ihtiyaçları için ücretsiz otopark, tuvalet imkânları, tekerlekli sandalye, çocuk arabası sağlama imkânları, bebek emzirme, bez değiştirme odaları gibi hizmetler sağlanmıştır. İlaveten ziyaretçilerde, otoparka giren araçların aranması, otopark aydınlatmaları, özel güvenlik kapılarından geçişler ve etrafta dolaşan özel güvenlik görevlileri sayesinde kentin diğer bölgelerindeki olası suç risklerine karşı çok daha korunaklı oldukları hissi uyandırılmaktadır. Çarşı formundaki geleneksel alışveriş ortamları tüm bu imkânları sağlamaktan yoksun olmaları yanında, bu modern ortamlar son derece temiz bir ortam da sunmaktadır. (Üstün ve Tural, 2008: 277-279, Şentürk, 2012: 70-73; Çakmak, 2012: 206-211, Evans ve Berman, 2010: 280; Fernie, Fernie, & Moore, 2003; 221). Ayrıca aynı ürün kategorisini sunan farklı markaların bir arada bulunması tüketiciye zenginlik sağlanması açısından önemlidir. Tek fiyat politikası, çoğu kurumsal olan satıcıların değiştirme ve iade politikaları da bu tür araçları kullanmayan geleneksel satıcılara karşı AVM perakendecilerini modern kentli için daha çekici yapmaktadır. Son olarak Burke, (2006: 119) tüketicilerin, kendilerini iyi hissettikleri yerde, kendilerini iyi hissettikleri zaman harcama yaptıklarını belirtmektedir.

İbni Haldun meşhur eseri Mukaddime’de devletin hayatının diğer canlı varlıkların hayatından farklı olmadığı tespitine yer vermiştir. Sonradan *dönemler kuramı* veya *tavırlar teorisi* adı ile meşhur olan bu kuram çok kısa olarak devletlerinde doğup, büyüüp öleceklerini ifade etmektedir (Uygun, 2008; 144). Kuram çok farklı alanda olduğu gibi pazarlamacılar tarafından da mamul hayat eğrisi ve uluslararası mamul hayat eğrisi adları ile kullanılmaktadır. Tüketicilerin sosyo kültürel çevrelerindeki değişimlerin zaman içerisinde mekânsal dönüşümlere yol açtığı gözlemi, nazariyenin perakendecilik alanında da mekânsal değişimleri açıklamak üzere benimsenmesine yol açmıştır. Buna göre perakendeci kurumları ve perakende biçimlerinin de dört aşamadan oluşan bir yaşamları vardır. Bu aşamalar sırasıyla; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır. Her bir aşamanın ne kadar süreceği ve toplam yaşamın ne kadar olacağı hakkında öngörüle bulunmak ise mümkün değildir. İlk departmanlı mağaza sayılan Le Bon Marché perakendede ortaya çıkan eğilimler konusunda öncülük etmeye devam ederek günümüze kadar ulaşmıştır (Hannah, 2014: e.t. 15.07.2017) Aynı şekilde Londra’da bulunan Harrods (BBC 2010: e.t. 15.07.2017) ve İskoç asıllı House of Fraser (House of Fraser, 2017: e.t. 15.07.2017) 150 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu uzun geçmişe sahip perakendeci türlerinin sayısı kısıtlı iken daha kısa yaşayan perakendecilerin sayısı çok daha fazladır. Çok sayıda perakendeci pazarda hızla yok olmuştur. Örneğin ülkemizde dot.com modasına uyarak açılan ve hiçbir bilinirlik bulamadan kapanan çok sayıda markanın yanı sıra online alışverişe yeni eğilimler kazandıran Limango ve Markafoni gibi çok hızlı büyüüp sonrasında yok olan veya küçülen firmalara rastlamak mümkündür. (Şahin, 2017: e.t. 15.07.2017). Markafoni ilginç bir örnektir, 2008 kurulan ve online olarak farklı bir anlayışa sahip olan alışveriş sitesi 2011 yılında Güney Afrikalı Naspers tarafından 270 milyon dolara satın alınmıştır. 2017 Temmuzunda ise site İngiltere’deki Select Group tarafından 15 milyon dolara satın alınmıştır (Sabah 2017: e.t. 20.10.2017). Yaşam döngüsü teorisi aşamalara ne zaman ulaşılacağını belirlemek için ipucu sağlamadığı bu nedenle faydasız olduğu noktasında çok eleştirildi, ancak Fernie ve diğ. (2003: 51-53) perakendelerin buldukları aşamaları belirlemelerinin çok zor olmadığını öne sürerek bu eleştirilere yanıt vermektedir. Dahası bize göre bu teori, en azından, bize her hayatın bir sonu olduğunu bu sona ulaşmayı geciktirebilmek için “bana bir şey olmaz diyerek” değişikliklere ayak dirememek gerektiğini hatırlatması açısından önemlidir. Bu bağlamda değişiklik yapan öncüllerin stratejileri izleyiciler tarafından benimsenecek ve yenilikler yaygın şekilde benimsenerek zaman içinde harcıalem durumuna geleceklerdir. Ancak başka liderler bu arada yenilikler gerçekleştireceği için gelişim ve değişim durmadan devam edecektir (Fernie ve diğ. 2003: 108), değişime ve gelişime ayak uyduranlar ancak daha uzun ömürlü olabilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada herhangi bir manipülasyon yapılmaksızın Kaleiçi’nde alışverişin geçmişi ve bugünü hakkında uzunca süredir bölgede esnaf olarak iş gören girişimciler ile yarı yapılandırılmış mülakatlarla bilgi sağlanmıştır⁴. Araştırmanın bu kısmı sosyal bilimlerde Fenomenoloji -olgu bilim- olarak bilinen yönteme işaret etmektedir. Zira nitel araştırma

⁴ Kaleiçi esnafı yaşadığı sorunları bir parça da olsa kurumsal bir şekilde dillendirebilmek için 1988 yılında Kaleiçi Güzelleştirme Ve Kültür Derneği adında bir dernek çatısı altında bir araya gelmişler. Kaleiçi konusunda kimlerle görüşülmesi gerektiği konusunda bizlere yol gösteren ve esnafla buluşma noktasında bizlere destek sağlayan dernek başkanı Soner Yıldız ve başkan yardımcısı Hürsel Basmacıya bu vesile ile teşekkür ederiz.

yöntemleri arasında yer alan Fenomenografik araştırma yönteminde araştırmacının algılarının yerine araştırmaya katılan bireylerin algıları dikkate alınır. Farklı bireylerin fenomenin farklı yönlerini görebileceklerdir bu farklı yönlerin bir araya toplanması resmin bütününe anlaşılmasını sağlayacaktır (Çekmez, Yıldız, ve Bütüner, 2012: 81-82)

Yakın döneme kadar Denizli'nin ticari merkezi olan Kaleiçi'nin son 40-50 yıllık sürecini anlayabilmek adına sekiz esnaf ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşülen esnafların faaliyet gösterdikleri iş kolları ve çarşıda bulunma süreleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Mülakat yapılan esnaflar

Esnafların Adı	İş Kolu	Kaleiçinde Bulunma Süresi
Ali Erbek	Geçmişte bakırcılık ve banyo kazanı imalatı günümüzde Alem imalatı	43 yıl
Aslan Özsoy	Manifaturacı	67 yıl
Oktay Talay	Boyacı perakendeciliği	55 yıl
Hürsel Basmacı	Kebabçı	43 yıl
Hikmet Eski	Züccaciyeci	41 yıl
Mustafa Karaarslan	Tuhafiyeci	53 yıl
Nuri Tarakçı	Geçmişte ayakkabı imalatı günümüzde sarraf	70 yıl
Soner Yıldız	Konfeksiyoncu	30 yıl

Araştırmanın diğer kısmında Google yorumlar sekmesinde var olan yorumların içeriği incelenerek pazarın alıcı tarafının Kaleiçi'ni nasıl anladığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

4. KALEİÇİ'NİN DÜNÜ, BUGÜNÜ, YARINI

4.1. Kaleiçi'nin Dünü

İnşa edildiği tarihten 20. Yüzyılın sonlarına kadar Kaleiçi şehrin ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur. Bu durumun en önemli sebebi Kaleiçi'ne alternatif ticari noktaların uzun yıllar boyunca gelişmemiş olmasıdır. Görüşülen bütün atılımcılar Kaleiçi'nin o dönemlerde halkın tüm ihtiyaçlarına cevap veren tek ticaret merkezi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, o dönemlerde şehirde kurulan iki sebze ve meyve pazarının yine Kaleiçi'nde olduğunu ve Pazartesi ve Perşembe günleri kurulan bu pazarlarda çevre köy, kasaba, ilçe ve hatta illerden insanların gelip mal alıp mal sattıklarını ifade etmişlerdir.

"1950'li yıllarda yolların yapılmasıyla birlikte Denizli bölgede bir cazibe merkezi haline gelmeye başladı. Uşak, Aydın, Muğla ve Burdur'un bazı ilçeleri için sağlıktan alışverişe tüm ihtiyaçların karşılanabileceği bir merkez oldu. O dönemde günübirlik seyahat imkânı olmadığından gelen insanlar Denizli'de kalmak zorundaydılar. Bu da Kaleiçi'ne uğramalarını mümkün kılardı." (Aslan Özsoy)

"Burası tek alışveriş merkeziydi. Ayrıca burada imalat da yapıldığından çevre illerden gelen müşterilere de ilçelerden gelen müşterilere de hitap

ederdi. Bu sebeple çok canlıydı. Bayramlarda buralarda yürüyemezsiniz. O derece kalabalık olurdu." (Oktay Talay)

1950'lerden 1990'lara hatta 2000'lere kadar olan dönemde Kaleiçi'nde bugünkünden daha fazla imalatçının olduğu ifade edilmiştir. Terziler, ayakkabı imalatçıları, bakırcılar, semerciler, yorgancılar, hasırcılar, manifaturacılar, kumaş boyacıları, saraçlar, demirciler katılımcıların var olduğunu belirttikleri esnaf ve zanaatkâr gruplarıdır. Yaşanılan dönemin ihtiyaçları gereği ürüne olan talepten kaynaklanan zanaat öğrenme talebi Kaleiçi'ni önemli bir ihtidam merkezi haline dönüştürmüştür, katılımcılar eski güzel günler bağlamında bu canlılığa vurgu yapmışlardır.

"Ayakkabı imalatında 6-7 kişi çalışırdı yanımızda, burada da 14 kişi çalıştırırdım ben." (Nuri Tarakçı)

"Benim 25-45 arası çalışanım vardı. Eskiden bakırcılar el sanatı yapanlar çoktu çalışanları fazlaydı. Çalışan sayısı gelen müşteri sayısı ile orantılı dolayısıyla şimdi daha az çalışanımız var maalesef." (Soner Yıldız)

"Benim beş tane çalışanım vardı ayrıca üç kişi de aileden beraberdik. Yani sekiz kişi tek yerdeydi ama bugün iki kişiyiz burada. Bakırcıların her biri en az bir çırak bulundururdu, ayakkabıcılar yine aynı şekilde..." (Oktay Talay)

"Burası ticaretin merkezi olduğu için çalışma hayatı da burada oluyordu. Gençler yaz aylarında, okullar kapanınca, burada mevsimlik çalışırlardı. Sonra tekstil fabrikaları haricinde çalışmak isteyen gençler için burası bir ekmek kapısıydı." (Ali Erbek)

Anlaşılan Kaleiçi'nin geçmişte cazibe merkezi olmasının temelinde zamanın kentlisinin Kaleiçi dışında alışveriş imkânının oldukça sınırlı olması, zengin ürün çeşitliliği sayesinde her türlü ihtiyacın giderebilmesine imkân sağlanması ve haftada iki kez kurulan pazarın tüm çevre ilçe ve köylerden vatandaşları da bölgeye çekmesi bulunmaktadır. Bu ticari hareketlilik de doğal olarak Kaleiçi'ni doğal bir üretim ve satış merkezi haline getirmiş iş imkânlarını artırmıştır.

4.2. Kaleiçi'nin Bugünü

Geçmişe nazaran Kaleiçi'nde imalat yapan işyeri sayısı oldukça azalmıştır. Semerciler, saraçlar gibi günümüzde talebi epeyce azalan hatta yok olan işkollarına ait ürünleri bulmak pek mümkün değildir. Terzi ve ayakkabı imalatçılarının yerini konfeksiyoncuların ve kavafların aldığı belirtilmiştir. Ancak, görüşülen esnafın belirttiği üzere Kaleiçi bölgesinde hâlâ zengin bir ürün çeşitliliği mevcuttur.

"Kuyumcular var, giyimcilerin her türü var. Ayakkabıcılar var, düğünle ilgili bindallı satanlar var, baharatçılar, âlem yapanlar, bakırcılar var, perdeciler ve urgancılar var. İç çamaşırcılar var, kuruyemişçiler var. Sobacılar var. Bıçakçılar var, pamukçularda çok az kaldı. Pideciler var, üç tane. Züccaciyeciler var." (Soner Yıldız)

"Bakırcılık çok düşük seviyede al-satıcılığa döndü iş. Konfeksiyon tekstil ürünleri, ne yazık ki hani spesifik tekstil ürünleri değil." (Hürsel Basmacı)

"Kahvesinden, çerezinden, giyiminden, bakırından, sobasından, züccaciyesine, tohumcusuna her şey var. Eskiden pamuk pazarı vardı şimdi pamukçular kalmadı galiba bitti gitti. Düğün edecekler pamuk alıp yorgan döşek yaptırıyordu. Şimdi hazır yorganlar var ama onlar da bulunur Kaleiçi'nde." (Mustafa Bey)

Kaleiçi'nin eski cazibesine sahip olmadığı bir gerçektir. Gerçekleştirilen görüşmelerde bu durum için çeşitli sebepler dile getirilmiştir. Temel sebep şehrin büyümesi ve dolayısıyla alternatif ticari noktaların artması olarak belirtilmiştir.

"Kaleiçi neden böyle olmasın ki; üç tane büyük AVM Cumartesi Pazar gece yarısına kadar açık. Git her mahallede apartmanın altında giyim mağazası, eskiden yoktu. Her yerde, her gün pazar var. Eskiden Pazartesi ya da Perşembe günü gelir buradan pazardan alışverişini yapardı. Tabi buraya geldiği zaman başka bir ihtiyacı varsa onu da karşılayıp sonra giderdi. Şimdi her mahallede üç gün pazar kuruluyor. Kaleiçi'nin böyle olması hep dış sebeplerden." (Mustafa Bey)

"...Sonra Çınar'da dükkânlar açıldı, daha sonra AVM'ler açılınca insanlar oraya gitti." (Nuri Tarakçı)

Kaleiçi'nin eski cazibesini kaybetmesi ve tüketicinin başka yerleri tercih etmeleri konusunda, görüşülen esnaflar şehirdeki diğer AVM'lerin sundukları olanaklarla kıyaslayarak görüş bildirmişlerdir. Ulaşım, otopark olanakları, eğlence imkânları gündeme getirilen başlıca konulardır.

"...orası (AVM) ısıtılmış, soğutulmuş, otoparkı var. Hoş geldin buyurun buyurun diyen yok orada. Burada yağmurdan korumak için üstünü kapattılar ama çok estetik değil biraz daha düzgün yapılırsa iyi olur." (Nuri Tarakçı)

"Yazın güneş, yağmur yağıyor kışın soğuk oluyor burada. Alışveriş alışkanlıkları değişiyor, yeni nesil AVM'de eğlenmeye de gidiyor. Kaleiçi'nde de kafeler var. Ama AVM'lerde olan lüks kafeler bowling salonları gibi yerler yok. Genç jenerasyon bunları istiyor." (Soner Yıldız)

"Ulaşım konusu müşterinin burayı terk etmesinin birinci sebebi diyebilirim. Düşünün bir ürün alan kişi arabasına gitmek istese aracına hemen ulaşamayacak çünkü otopark yok. Vatandaş da otopark sorunu olmayan yerleri tercih ediyor." (Aslan Özsoy)

"AVM yazın daha soğuk serin, kışın sıcak. Arabasını park ediyor, çoluk çocuğunu götürüyor. Kaleiçi'nde öyle bir şey yok. Deminden bahsettik biz buranın içinde çoluk çocuğunu götürecek bir yer yok ne bir pastane var ne bir kafe var, ne bir restoran var." (Hikmet Eski)

"...burada insanların sosyal olarak vakit geçireceği mekânlar yok. Belediyenin yeni açtığı bir yer var, bu gibi mekânlar çoğalırsa inanıyorum ki burada canlılık daha da artacaktır." (Ali Erbek)

Bu imkânların yanı sıra mülakat yapılan esnaflar AVM ile kıyaslama yaparken ticaret yapma şekillerine, pazarlık olup olmamasına, çalışanların tavırlarına da değinmişlerdir.

"Oralardaki (AVM) ürün çeşitliliği daha fazla, fiyatlar daha uygun ve kalite açısından ürün kalitesi daha fazla. Satıcıların tutum ve davranışları da müşterilerin kaçmasında önemli bir etken tabi. Özellikle bayan müşterilerin satıcıların tutumlarından rahatsız olduğuna defalarca şahit olduk." (Oktay Talay)

"Fiyat politikasındaki belirsizlik. İki farklı kişi aynı mağazadan aynı ürünü iki farklı fiyata alıyorsa insanların kafasında kazıkçı oluyorsunuz. Satıcıların aşırı ısrarı, esnafların müşteri kapmak için yaptığı baskılar." (Hürsel Basmacı)

"İmalatçıların dışında kalan ticaret erbabı, insanların buraya olan güvenini zedeledi. Şöyle ki, zanaatkâr esnaf imal ettiği bir ürünü satarken ne kadar pazarlık ederseniz edin emeğini kattığı için bir fiyatın altına inmez. Ancak hazır ürün alıp satanlar burada bir ürüne çok yüksek fiyat isteyip sonra pazarlık diye yarı fiyatına satıyorlar. Bu buraya gelen insanın kendini kötü hissetmesine neden oluyor. Mesela gidin dışarıda bir markanın mağazasına 100 TL dediği ürünü 99 TL'ye vermez ama buraya gelen birine 100 TL dedikleri bir ürünü 50-60 TL'ye satıyorlar. Bu da bir gelenin bir daha gelmemesine neden oluyor." (Ali Erbek)

"Şimdi AVMde markalar var, tek fiyat var. Şimdi şuradan yürüyelim dükkân önlerinde dikilen arkadaşlar buyurun buyurun der. Bu iyi bir şey değil zarar veriyor. Buyurun lafının ticarete faydası yok." (Nuri Tarakçı)

"Satıcı arkadaşlarımızın müşteriye davet etme şeklinden insanlar memnun değil, sonraki konu pazarlık... Esnaf arkadaşlarımız pazarlık esnasında öyle bir fiyat söyleyip pazarlığa başlıyor ki akıl alır gibi değil. Sonra neredeyse yarı fiyatına satıyor. Müşteri güven duyar mı bu alışveriş ilişkisine?" (Aslan Özsoy)

Kaleiçi her ne kadar eski cazibesinden uzak olsa da hâlâ gelen müşterileri elbette mevcut. Genelde orta ve üst yaş grubu, gelir durumu orta ve ortanın altında olan müşteriler yanında ve bir şekilde Kaleiçi'yle duygusal bağı olanların Kaleiçi'nin müşterisi olduğu ifade edilmiştir.

"Buraya yeni nesil gelmiyor... Orta kesim 35 yaşında ve üzerindeki, onların annesi babası buradan alışveriş etmiş, onlarda AVM'de bulamadıklarını burada bulmaya geliyor. Bir de 50 yaş üzeri kesim var, bunlar AVM'ye gençlerle gidip ne yapsın orada oturamaz onlarla vakit geçiremez. Burada tanıdıkları var yıllardan beri buraya gelmiş gitmiş burada büyümüş zaten ticaret yapmış dostluk kazanmış. Bir de daha AVM'yi bilmeyen, etraftan çocuğunun eşyasını ben Denizli Kaleiçi'nde bulurum diyen Muğla'dan, Burdur'dan, efendim Nazilli Aydın tarafından olsun bu kesimler de geliyor... Köylü kentli genellikle kırsal kesimden, varoşlardan buraya geliyor." (Hikmet Eski)

"Buraya daha çok orta yaş ve orta yaş üstü insanlar geliyor. Ekonomik açıdan da orta ve düşük gelir seviyesine sahip insanlar... Örneğin ben buradan alışveriş yaparken oğullarım kesinlikle buradan alışveriş yapmıyorlar, çünkü beğenmiyorlar." (Oktay Talay)

"Yakın ilçelerden halen buraya gelenler var. Bunun yanında genelde 60 yaş üstü insanlar buraya geliyor. Duygusal olarak da burayla bir bağı var çünkü. Gençlik dönemlerinde mutlaka buradan ihtiyaçlarını karşılamışlar. Bu durum onların burasıyla bir bağ kurmasını sağlamış. Şunu da söylemek gerek, buraya maddi açıdan durumu çok iyi olmayanlar geliyor. Maddi durumu iyi olup da markalı ürün almak isteyenler buraya uğramıyor zaten." (Ali Erbek)

4.3. Kaleiçi'nin Yarını

Yüzyıllardır ayakta olan Kaleiçi'nin yarın hala ayakta olması, ticaretin Kaleiçi sokaklarında hayatına devam etmesi için alınması gereken önlemler ve yapılması gereken düzenlemeler ile ilgili fikirlerini sorduğumuzda, katılımcılar modern AVM'lerin fiziki imkânlarına benzer imkânların burada da oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir.

"Hal (pazaryeri) yıkılacak deniyor o yapılıp büyük market otopark da yapılırsa burası hareketlenir." (Nuri Tarakçı)

"Burada 650 esnafız diyoruz, beraber hareket edip bir AVM gibi yönetmemiz lazım. Markayı çoğaltmalıyız. Oturma dinlenme alanlarını artırmalıyız. Çocuklar için yerler olmalı. Fiyatlarımızı düzenlemeliyiz. AVM'nin fiziki şartlarına uydurmalıyız burayı da." (Soner Yıldız)

"Marka çeşitliliğinin artırılması gerek evvela, sosyal alanların artırılması ve otopark yapılarak gelen müşterinin park sorunu yaşamaması sağlanmalı." (Oktay Talay)

"Kaleiçi yakınlarına mutlak surette bir otopark kurulmalı. Bunu burada herkes dile getiriyor. Bununla birlikte satıcılar tek fiyat uygulamasına geçmeli ki insanlarla pazarlık seviyesi korunsun ve insanlar yeniden Kaleiçi esnafına güven duysun. Bunun yanında satıcılar güler yüzlü ve müşteriye rahatsız etmeyecek şekilde davranmalı." (Aslan Özsoy)

AVM'lerdeki fiziki koşullara benzer koşulların sağlanmasının yanı sıra Kaleiçi'nin diğer fiziksel unsurlarının da iyileştirilmesi gerektiği de katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

"Kaleiçi'nin üstünün kapatılması lazım. Böyle tente ile çok maliyetli oluyor. Güneşten yağmurdan rüzgârdan hep zarar görür mallar. Eskiden üstü kapalıyken müşteri dışarıda yağmur yağdı mı kaçardı Kaleiçi'ne. Şimdi tersine yağmur yağdı mı Kaleiçi'nden kaçıyor. Yemek yenecek çay içilecek yer var ama çocuk için oyun yeri eğlenecek yer yok." (Mustafa Kararaslan)

"Eski dükkânların dış cephelerinin düzenlenmesi lazım. Kaleiçi'nin kapıları var ama vatandaş nereye geldiğini nereye girdiğini bilmiyor. Sembolik kapılar yapılabilir, bunların üstüne kapı isimleri yazılabilir. Kaleiçi

çarşısının üstünün kapanması lazım, tamamen değil de hava alacak şekilde, biraz boşlukları olacak şekilde. Yani yağmurdan güneşten korusun. Gece açılın diyorlar ama lambalar yanmıyor can güvenliği yok. Güvenlikçi yok... Kaleiçi'nin etrafındaki duvarların yeniden ortaya çıkması lazım, Kaleiçi dememiz için. Sembolik olarak kale duvarlarının ortaya çıkması lazım." (Hikmet Eski)

"Kaleiçi'nin bir ismi yok yani Kaleiçi'nin Kaleiçi oluşunu belli eden bir tane kapı girişimiz yok. Pazar yeri fiziki, teknik şartlar uygun değil. Üstünün kapatılması ile ilgili çalışılabilir."(Soner Yıldız)

Son olarak, Kaleiçi'nin ürün çeşitliliği anlamında bazı noktalarda yenilenmesi gerektiği fikri de bulunmaktadır. Denizli'ye has yöresel ürünlerin Kaleiçi'nde satışa sunulması yerel halkın yanı sıra turistlerin de buraya çekilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

"Butik ürün satılan yerler artırılmalı. Yerel ve bölgesel ürünler yalnızca burada satılmalı ki onlar için gelenler diğer ihtiyaçlarını da burada giderebilsin." (Oktay Talay)

"Kaleiçi'nde geleneksel zanaatlar yeniden canlandırılmalı çünkü insanlar şehir dışından ya da yurtdışından geldiğinde Kaleiçi'nde geleneği yansıtan ürünler görebilmeli. Tek ürün için gelen çok ürün olabilir bu şekilde. En önemlisi Kaleiçi gibi tarihi bir mekâna turlar düzenlenmeli. Bu şekilde aynı anda birçok müşteri gelmiş olur." (Aslan Özsoy)

"Kaleiçi'nde pazaryerinin elden geçirilmesi lazım. Onun etrafında otopark olması lazım. Her gün pazar olması lazım buranın hareketlenmesi için. En üstü meyve sebze pazarı, bir katı zahireciler pazarı, bir buldan pazarı sembolik, bir Babadağ pazarı, yörelerin kendine ait ürünleri var bunları sergilemek lazım her gün. Altta büyük marketlerden olması lazım. yeme içe yerleri lokanta kafe olabilir yanında. Altında da otopark lazım, tuvaletler lazım. Dışarıdan gelen turların buraya gelmesi lazım. Eski halıcıların da olması lazım. Hediyeleşme eşya kendiliğinden gelecektir turlar geldiğinde. Yerli turist de uğramıyor onlara da cevap verecek şekilde olması lazım." (Hikmet Eski)

" Kaleiçi'nde cezbedecek şeyler olması lazım, dediğimiz gibi Denizli'ye has olan ürünleri satan mağazalar olmazsa gitmez kimse. Herkesin bunları satmasına gerek yok bu tarz ürünleri satan konsept mağazalar açılrsa diğer mağazalara da talep artar." (Hürsel Basmacı)

Kaleiçi esnafı aslında literatürde var olan olguları neredeyse tamamen dile getiriyor, kentlinin sosyalleşebileceği alanlardan modern tüketiciye güven verecek fiyatlandırma politikalarına, müşteriye sadece sorulursa cevap verilmesi gerektiğine kadar. Ancak hâlihazırda mevcut durumu bu güzel fikirlerde saklı icraatlara dönüştürmek pek de kolay olmasa gerek ki, söylenen güzel şeyler hep sözlerde kalıyor da kentli her gün sanki biraz daha AVM tarafına kaçıyor ve kaçarken de Google'a yorum bırakıyorlar. Aslında yorumlar esnafın öz eleştirisi olarak ifade ettiklerinden çok da farklı değil:

Tarihi Kaleiçi çarşısı maalesef esnafları nedeniyle artık alışveriş için uğranmayan bir yer haline geldi. Size 200 lira fiyat çekip, 70 liraya bırakan düzenbaz esnaflar nedeniyle insanların güveni kalmadı maalesef. Şimdi ise içerisinde yer alan Gazezoğlu pide de bir şeyler atıştırmak, Belediye tarafından işletilen cafe de tarihi dokuyu hissetmek ve demirciler caddesinde bakır işleme ihtiyaçlar için uğranılabilecek bir yer.

Eskiden Denizli'nin alışveriş merkezi burasıydı. Ama maalesef esnaf arkadaşların yanlış tavırları ve açgözlülüğü buranın cazibesini azalttı.

Kaleiçi oldum olası esnafların (%90'ı) fahiş fiyatla mal sattıkları bir yerdi ve hala öyle. Pazarlık kabiliyetiniz varsa gidebilirsiniz ama size söylenen ilk fiyatın yarı fiyatına kadar indirim yapamazsanız, pahalı bir ürün almış olursunuz.

Alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken bir yer.

Esnaflar açgözlü. Ürünler pahalı.

Alışveriş yapılmaz.

Belki bundan 15 -16 yıl önce bayram yeri Kaleiçi ne gidiyoruz denince bayram gelirdi aklıma şimdi?

Esnaflar yoldan geçerken buyurun buyurun deyip duruyorlar rahatsız edici şekilde.

Zaten burada çalışıyorum. Ne uzar ne kısılır...

27 sene de önce aynıydı tarihi dokusu. Temiz serin aradığımı bulursun.

Denizli'nin tarihi alışveriş merkezi her şeyi bulabileceğiniz yegâne yer.

Aradığım her şeyi buluyorum.

Yılların esnafları burada her işinizi görebilirsiniz kolaylıkla.

Kaleiçi Denizli büyükşehirin kapalı çarşısı. Gez dolaş alışveriş yap kebabını ye, harika.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte Denizli'nin perakende anlamında kalbinin attığı yer olan Kaleiçi zamanın getirdikleri karşısında sürekli küçülmüştür. Belki 1950'li 1960'lı yıllarda Manisa'dan Burdur'a kadar etki altına aldığı pazarları zaman içinde hep kaybetmiştir. Önce semt pazarları kurulmuş, sonra Denizli merkezde Kaleiçi dışında mağazalar açılmış son olarak AVM'ler de açılınca Denizlililer de daha az ziyaret eder hale gelmiştir Modern kentlinin sosyalleşme ve alışveriş mekânları olan AVM'ler hem sundukları fiziki ortamlar hem de uyguladıkları stratejiler ile modern kentliye daha çok hitap eder hale gelmiştir. Ayrıca kentlinin tüketim kalıpları da değişmiştir. Genç kentliler, tarzlarını yansıtmak için daha

çok popüler küresel marka görmek istiyor, genç kentliler pazarlık yapmak istemiyor, fiyatı ürünün üzerinde görmek istiyor, alışveriş esnasında çalışanların kendisini göz hapsine almasını istemiyor aksine ürüne dokunmak, denemek istiyor, garanti ve iade politikaları istiyor.

Esnaflar eski güzel günleri mumla arıyorlar fakat sanki her geçen gün bir sonrakinden güzel olacağı benziyor. Modern tüketici, satış anlayışı olarak bilinen ve “*satılan mal geri alınmaz*” tabelalarında özetlenen, güçlü tarafı esnaf olarak benimseyen anlayıştan çok uzaklaştı. Modern kentli kendini daha güçlü hissettiği alışveriş deneyimine daha olumlu yaklaşıyor. Geleneksel anlayışta esnafın çalışma saatlerinin bile modern kentliye uygun olarak değil belki geçmişin kırsalda yaşayan müşterilerine uygun şekilde belirlendiği anlaşılıyor. Google AVM’lerin yoğun saatlerinin hafta sonları hariç 18.⁰⁰-21.⁰⁰ hafta sonları ise 15.⁰⁰ sonrası olarak gösteriyor. Kaleiçi ise Sebze-meyve pazarının açık olduğu Pazartesi ve Perşembe 11.⁰⁰-18.⁰⁰ arasında yoğun olurken diğer günler yoğunluk yaşanmıyor. Üstelik hafta içi 19.⁰⁰ sonrasında ve Pazar günleri bütün gün kapalı gözüküyor. Potansiyel müşterilerin çalıştığı saatlerde çalışıp boş olduğu zamanlarda kapalı olması da aslında esnafın çalışan kesimi hedef pazar olarak belirlemediği şeklinde yorumlamak mümkündür.

Kaleiçi’nde yöresel ürünlere dönüşmesi ve bölgeden alışveriş için turlar düzenlenmesi fikri ilginç olabilir hem fiziksel anlamda bir yeniden yapılanma hem de ticari anlamda esnafın kendisini yeniden yapılandırması niş pazar anlayışı çerçevesinde Kaleiçi’ni yeniden canlandırarak ömrünü uzatabilir. Ancak anlaşılacak hem özelleştirilerde hem de Google yorumlarında ifadesini bulduğu üzere mesele sadece modern kentlinin fiziki arayışlarına cevap verebilecek altyapı imkânları ile çözümlenebilecek kadar küçük değil. Esnaflarımızın da ticari geleneklerini içinde bulunduğumuz çağın gereksinimleri ile harmanlayabilmesi daha önemli gözüküyor.

KAYNAKÇA

Bardakcı, A. (2008), “*Emek Yoğun Sektörlerde Sürdürülebilirlik Arayışları Üzerine Marka ve Organize Perakendecilik Bağlamında Bir Değerlendirme*”, Tisk Akademi, Cilt 3, Sayı 5, ss.186-209

Baykara, T. (2007), Selçuklular ve Beylikler Çağında Denizli: 1070-1520, Iq Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

BBC 2010, History Of Harrods Department Store, <http://www.bbc.com/news/10103783> [15.07.2017]

Berman, B. ve Evans J. R. (2010), Retail Management A Strategic Approach, Prentice Hall, New Jersey.

Burke, R. R. (2006). The third wave of marketing intelligence. In Retailing in the 21st Century (pp. 113-125). Springer Berlin Heidelberg.

Coşkun, B (2017), “Denizli’de Bakırcılık Bitiyor” http://www.horozmedya.com/guncel-2/den_zl_-039-de-bak_rc_1_k-b_t_yor-14831.html [15.07.2017]

Çakmak, A. Ç. (2012) “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), ss.195-2151

Çekmez, E., Yıldız, C. ve Bütüner, S. Ö. (2012),”Fenomenografik Araştırma Yöntemi”, Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED), Cilt 6, Sayı 2, Aralık, ss. 77-102.

Denizli Haber (2013), “Kaleiçi Esnafı Bin Pişman”, <http://www.denizlihaber.com/denizli/kent-genel/denizlinin-kaleici-carsisi-esnafi-bin-pisman/> [15.07.2017]

Fernie, J., Fernie, S., & Moore, C. (2003), Principles of Retailing, Butterworth-Heinemann, Londra.

Gökçe, T. (2000), XVI ve XVII. Yüzyıllarda Lâzıkıyye (Denizli) Kazâsı, Türk Tarih Kurumu Basımevi. Ankara.

Hannah, L. (2014) “The history of Le Bon Marché”, 18 September, Thursday, <http://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/> [15.07.2017]

House of Fraser, (2017) <https://www.houseoffraser.co.uk/company-information/our-history> [15.07.2017]

Kuyumcu, A. (2010). "The development of shopping centers in Turkey: The case of Denizli", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Özçelik, A. (2006), *Türk Hakimiyetinde Denizli Tarihine Bakış: Selçuklu ve Osmanlı Döneminde Denizli*, Geçmişten Günümüze Denizli, Sayı 9, ss. 28-33.

Pamukkale haber (2017), <http://www.pamukkalehaber.com/yilmaz-ticaret-ile-kentgundemi/denizli-tarihi-kaleici-esnafi-direniyor/24504> [15.07.2017]

Sabah (2017), Türk işadami Mahiroğlu Markafoni’yi satın aldı, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/07/11/turk-isadami-mahiroglu-markafoniyi-satin-aldi> [20.10.2017]

Sungur, Y. (2014), "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 14 (14), 7-35.

Şahin, E. (2017) “Markafoni’nin Kapatılma Gerekçeleri Belli Oldu” <http://www.webtekno.com/markafoni-nin-kapatilma-gerekceleri-belli-oldu-h29701.html> [15.07.2017]

Şentürk, Ü. (2012), “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13, , ss. 63 -77.

Uygun, O. (2008) “İbni Haldun'un Toplum ve Devlet Kuramı”, XII, Levha yayıncılık, İstanbul.

Üstün B. ve Tural, O. (2008), "*Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi*", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), ss. 259– 282.