

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI**

**ŞEHİR MERKEZLERİNE AÇILAN ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN ESNAF ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
RİZE ÖRNEĞİ**

Melahat Melek TURANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ

EYLÜL - 2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ŞEHİR MERKEZLERİNE AÇILAN ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN ESNAF ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
RİZE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melahat Melek TURANLI

Enstitü Anabilim Dalı: Coğrafya

**“Bu tez 22/09/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri
üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ	Başarılı
Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÜNSAL	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Melahat Melek TURANLI

22/09/2025

ÖNSÖZ

Çalışma süresince bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, her aşamada desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma süresince akademik bilgilerini benimle cömertçe paylaşan, değerli görüş ve önerileriyle tezime katkı sağlayan tüm öğretim üyelerine ve bu süreçte bana güç ve motivasyon sağlayan aileme, arkadaşlarıma ve MAXQDA analizi sürecinde bilgi ve desteklerini esirgemeyen Hatice Köybaşı'na içten teşekkürlerimi iletiyorum. Onların varlığı, bu süreci daha anlamlı kılmıştır.

Melahat Melek TURANLI

22/09/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
GÖRSEL LİSTESİ	ix
HARİTA LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: ŞEHİR VE TÜKETİM	6
1.1. Üretim, Tüketim ve Alışveriş	6
1.1.1. Üretim ve Tüketim	6
1.1.2. Tüketim ve Mekân İlişkisi.....	9
1.1.3. Alışveriş.....	11
1.2. Esnafılık.....	13
1.2.1. Esnafılık Kavramı ve Esnaflığın Kapsamı	13
1.2.2. Esnafılık Kavramının Gelişim Süreçleri	14
1.2.3. Esnaflığın Tarihsel Süreçteki Önemi.....	17
1.3. Alışveriş Merkezleri	19
1.3.1. Alışveriş Merkezi Tanımı	19
1.3.2. AVM'lerin Tarihsel Gelişimi	21
1.3.3. AVM'lerin Şehir Ekonomisi Üzerindeki Etkileri	24
2. BÖLÜM: RİZE'NİN TARİHİ VE COĞRAFI ÖZELLİKLERİ	27
2.1. Rize İlinin Tarihsel Gelişimi.....	27
2.2. Rize İlinin Fiziki Özellikleri.....	28
2.2.1. Coğrafi Konum Özellikleri	28
2.2.2. Jeolojik ve Jeomorfolojik Özellikler	30
2.2.3. Bitki Örtüsü ve İklim Özellikleri	31
2.2.4. Hidrografik Özellikleri	33

2.2.5. Toprak Özellikleri	34
2.3. Rize İlinin Beşeri Özellikleri	36
2.3.1. Genel Nüfus Yapısı.....	36
2.3.2. Yerleşme Şekilleri	39
2.4. Rize İlinin Ekonomik Özellikleri	41
2.4.1. Tarım ve Hayvancılık	41
2.4.2. Enerji Kaynakları ve Madenler	45
2.4.3. Sanayi	48
2.4.4. Turizm	50
2.4.5. Ulaşım	52
3. BÖLÜM: ŞİMAL AVM’NİN ŞEHİR ESNAFINA ETKİSİ	55
3.1. Şimal Avm’nin Şehirsel Yaşama Etkileri.....	64
3.1.1. AVM’nin Fiziksel Konumu Üzerine Değerlendirmeler	64
3.1.2. Lokasyon Tercihleri ve Mekânsal Öneriler	65
3.1.3. Şehir Ekonomisinde Gözlemlenen Değişimler	68
3.1.4. Şehir Kültüründe Dönüşüm İzleri	70
3.1.5. Esnaf Üzerindeki Doğrudan Yansımalar	72
3.2. AVM’nin İşletmelere Yönelik Yansımaları.....	74
3.2.1. Müşteri Sayısı ve Profili Üzerindeki Değişim	74
3.2.2. Gelir Düzeyinde Yaşanan Dalgalanmalar	76
3.2.3. İş Yerlerinde Fiziksel Düzenleme Çabaları	77
3.2.4. Ürün ve Hizmet Yelpazesindeki Genişleme	79
3.2.5. Satış ve Pazarlama Stratejilerinde Yenilikler	81
3.2.6. İşletme Faaliyetlerine Yönelik Genel Değerlendirmeler.....	83
3.2.7. Geleceğe Yönelik Plan ve Beklentiler.....	86
3.3. Tüketici Tercihlerinde Değişen Dinamikler	89
3.3.1. AVM’nin Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenleri	89
3.3.2. Esnafın Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenleri	92
3.4. Kamusal Destekler ve Esnafın Beklentileri.....	96
3.4.1. Alınan Desteklerin Niteliği ve Kaynaklar	96
3.4.2. Beklentiler, İhtiyaçlar ve Politika Önerileri	98

3.5. Kod İlişkileri Tarayıcısı ile Esnaf Görüşmelerindeki Tematik İlişkilerin Analizleri	100
3.5.1. Meslek Gruplarına Göre İşletmelerin Etkilenme Durumları Üzerine	101
3.5.2. Alışveriş Merkezi Sonrası Meslek Gruplarına Göre Gelir Değişimleri Üzerine Analiz	105
3.5.3. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Müşteri Profillerindeki Gelen Değişimler Üzerine Analiz	106
3.5.4. Kadın ve Erkek Esnafların Tercih Algılarının Karşılaştırmalı Analizi	109
3.5.5. Esnafların Eğitim Düzeyine Göre AVM'nin Kültürel Ve Sosyal Etkilerine Yaklaşımları Analizi	112
3.5.6. AVM'lerin Yer Seçimine İlişkin Esnaf Görüşlerinin Meslek Temelli Analizi	114
SONUÇ	118
KAYNAKÇA	121
EK	129
ÖZ GEÇMİŞ	132

KISALTMALAR

AVM	: Alışveriş Merkezi
HES	: Hidroelektrik Enerji Santrali
KG	: Kilogram
KM	: Kilometre
KM²	: Kilometre kare
M.Ö	: Milattan Önce
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YY	: Yüzyıl



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketicilerin Tercih Ettiği Alışveriş Mekânları (%).....	9
Tablo 2: Tarihsel Dönemlere Göre Alışverişin Temel Özellikleri	12
Tablo 3: Türkiye'de Esnaf ve Sanatkâr Sayısı (2023 Sonu).....	14
Tablo 4: 2023 Yılı İşletme Faaliyet Türleri	14
Tablo 5: Esnaflığın Tarihsel Gelişim Zaman Çizelgesi	15
Tablo 6: Antik Çağ - Orta Çağ Başlangıcı Gelişimleri	17
Tablo 7: AVM'yi Tercih Etme Nedenleri (Çoklu Seçim - %).....	19
Tablo 8: 2023 Yılı AVM Ciro Endeksi (m ² Başına).....	25
Tablo 9: Yıllara Göre Kurulan ve Kapanan Esnaf İşletmeleri	26
Tablo 10: Rize İlinde Gözlenen Toprak Tipleri ve Özellikleri	35
Tablo 11: 2024 Yılı Rize İl Nüfusunun İlçe Merkez ve Belde/Köylere Göre Dağılımı	40
Tablo 12: 2024 Yılı En Çok Üretilen Tarım Ürünler	41
Tablo 13: 2024 Yılı En Az Üretilen Tarım Ürünleri	42
Tablo 14: Rize İli 2024 Yılı Arıcılık Verileri	44
Tablo 15: Rize'de Faaliyette Olan Bazı Hidroelektrik Santraller	45
Tablo 16: Rize İli Başlıca Maden Kaynakları, Rezervleri ve Kullanım Alanları	47
Tablo 17: Rize'de Sanayi İşletmelerinin Sektörel Dağılımı	49
Tablo 18: Rize Yaylalarının Öne Çıkan Turizm Türleri.....	50
Tablo 19: 2019-2023 Yılları arası Rize'ye Gelen Turist Sayısı.....	51
Tablo 20: Rize İli Termal ve Doğal Kaynakların Turizm Türleri	52
Tablo 21: Rize İlinde Taşıt Türlerine Göre Günlük Taşıt Dağılımı	52
Tablo 22: Katılımcıların Eğitim ve Meslek Gruplarına İlişkin Bilgiler.....	60
Tablo 23: Katılımcıların İşletmelerine İlişkin Bilgiler	61
Tablo 24: Katılımcıların Yaş ve Meslek Dağılımlarına İlişkin Bilgiler.....	62
Tablo 25: Katılımcıların Esnaflık ve İşletme Faaliyet Sürelerine İlişkin Bilgiler	63
Tablo 26: AVM'nin Açılmasının Ardından Esnaf İşletmelerinde Gözlenen Etki Türlerinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	102
Tablo 27: AVM'nin Açılmasından Sonra İşletme Gelirlerinde Yaşanan Değişimlere İlişkin Bilgiler.....	105
Tablo 28: İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Müşteri Profilindeki Değişimlerin Dağılımı	107

Tablo 29: Esnafların Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	110
Tablo 30: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre AVM'nin Kültürel ve Sosyal Etkilerine İlişkin Değerlendirmeleri	112
Tablo 31: Meslek Gruplarına Göre AVM'nin Kurulması İçin Tercih Edilen Lokasyonlar	115



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Konum Alt Temasının Kodları ve Frekansları	64
Şekil 2: Lokasyon Önerisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları	66
Şekil 3: Şehir Ekonomisine Etkisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları	68
Şekil 4: Şehir Kültürüne Etkisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları	70
Şekil 5: Esnafa Etkisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları	73
Şekil 6: Fiziksel Ortam Alt Temasının Kodları ve Frekansları	78
Şekil 7: Ürün Çeşitliliği Alt Temasının Kodları ve Frekansları	80
Şekil 8: Satış Politikası Alt Temasının Kodları ve Frekansları	82
Şekil 9: Olumsuz Kodunun Alt Kodları ve Frekansları	84
Şekil 10: Olumlu Kodunun Alt Kodları ve Frekansları	85
Şekil 11: Gelecek Planları Alt Temasının Kodları ve Frekansları	87
Şekil 12: AVM Tercih Nedenleri Kodunun Alt Kodları ve Frekansları	89
Şekil 13: AVM Tercih Edilmeme Nedeni Kodunun Alt Kodları ve Frekansları	91
Şekil 14: Esnaf Tercih Nedeni Kodunun Alt Kodları ve Frekansları	93
Şekil 15: Esnaf Tercih Edilmeme Nedeni Kodunun Alt Kodları ve Frekansları	94
Şekil 16: Destekler Alt Temasının Kodları ve Frekansları	96
Şekil 17: Beklentiler Alt Temasının Kodları ve Frekansları	98

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Gelir Düzeylerine Göre Hanehalkı Tüketim Harcamaları (2023)	7
Grafik 2: Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde Üretim Değerleri (2023)	8
Grafik 3: Yıllara Göre Türkiye'de Bulunan AVM Sayıları	24
Grafik 4: Rize İli Sıcaklık Değerleri (C°)	32
Grafik 5: Rize İli Yıllık Yağış Ortalaması	33
Grafik 6: Rize İli 2020-2024 Yıllarındaki Nüfus Değişimi	36
Grafik 7: Rize İli 2024 Yılı İller Arası Göç Miktarı.....	38
Grafik 8: 2024 Yılı Rize İli Hayvancılık Sayısı	43
Grafik 9: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	58
Grafik 10: Katılımcıların Yaş Dağılımı	58
Grafik 11: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	59
Grafik 12: Katılımcıların Doğum Yeri Dağılımı	59
Grafik 13: Müşteri Sayısı ve Kitleleri Alt Temasının Kodları ve Frekansları	75
Grafik 14: Gelir Alt Temasının Kodları ve Frekansları.....	76

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Görüşme Verilerinin MAXQDA Yazılımı ile Kodlanması	55
Görsel 2: Görüşme Verilerinin MAXQDA Yazılımı ile Tematikleştirilmesi.....	56
Görsel 3: MAXQDA Yazılı Aracılığıyla Kodlanan Nitel Verilerin Analiz Süreci	101



HARİTA LİSTESİ

Harita 1: Rize İdari İl Haritası.....	29
Harita 2: Rize Fiziki İl Haritası.....	30
Harita 3: 2024 Yılı Rize İli Nüfus Haritası	37
Harita 4: Rize İli Uygun Yerleşim Yerleri Haritası	39
Harita 5: Rize İli Maden Haritası	46
Harita 6: Katılımcı İşletmecilerin Mekânsal Dağılımı.....	57



ÖZET	
Başlık: Şehir Merkezlerine Açılan AVM’lerin Esnaf Üzerindeki Etkisi: Rize Örneği	
Yazar: Melahat Melek TURANLI	
Danışman: Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ	
Kabul Tarihi: 22/09/2025	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 129 (ana kısım)+ 3 (ek)
Tarih boyunca birbirinden farklı tanımlara ev sahipliği yapan şehir olgusu, topluluğun oluştuğu her nüfusta kendine özgü kültürel değerleri barındırmakta ve kültürel değerler, şehirlerarası gelişim ve değişimle birlikte farklılık göstermektedir. Şehirlerarası kültürel etkileşimi sağlayan en önemli faktör olan ticaret, şehirlerin varlığını sürdürmesinde ve toplumsal etkileşimin oluşmasında temel rol oynamış, farklı toplumlardan insanların bir araya gelerek ürünleri deneyimlemesine imkân tanımıştır. Ticaretin temel taşlarından birini oluşturan esnaflar, ticaretin önemli faktörleri olarak toplumun ekonomik kalkınması için temel bir rol oynamaktadır. Küçük ölçekli işletmeler olarak faaliyet gösteren esnaflar, yerel ekonomilere katkı sağlarlar ve istihdam ve rekabet ortamını güçlendirerek büyük şirketlerin hâkimiyetine karşı denge oluşturur. Aynı zamanda yerel pazarların canlılığını destekleyerek fiyat ve ürün çeşitliliği sağlar, toplumsal bağları güçlendirir ve dayanışma duygusunu artırır. Esnaflık, tarih boyunca temel ihtiyaçların karşılandığı bir iş kolu olmuş ancak günümüzün modern dünyasında değişen tüketim anlayışı, gelişen teknoloji ve artan gereksinimlerle birlikte esnafları ikinci plana itmiştir. Geleneksel esnaflar, müşterileriyle kişisel ilişkiler üzerine kurulu alışveriş deneyimi sunarken, alışveriş merkezlerinde bu ilişki daha anonim ve işlevsel bir hâl almıştır. Müşteriler, tek bir yapı içinde alışveriş yapabilmenin yanı sıra boş zamanlarını değerlendirebilmekte ve kültürel etkinliklere katılabilmektedir. Bu durum geleneksel esnafların rekabet gücünü azaltmış ve bazı işletmelerin işlerini sürdürmesini zorlaştırmıştır. Bu bağlamda çalışmada örnek bir şehir olarak Rize ele alınmıştır. Tarihi boyunca zorlu iklim şartları, engebeli yer yapısı, işçi göçü vermesi gibi olumsuzluklara rağmen kendi ekonomisini geliştirmeyi başarabilen Rize, 1930’lu yıllarda çay tarımının başlamasıyla ekonomik hayatta bir canlılık yaşanmaya başlamıştır. Tarımda yaşanan gelişmelerle birlikte sanayi alanındaki gelişmelerin de temeli atılmıştır. Tarihsel gelişimi ile sanayiden tarıma, tarımdan ticarete birçok ekonomik faaliyet kollarında ekonomiye katkı sunmuştur. İldeki gelişen ekonomik pazar esnafların iş hacminin genişlemesine imkân tanıyıp müşteri tabanlarını arttırmakta ve farklı sektörlerde yer almalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda şehir merkezlerine açılan AVM’lerin esnaflar üzerindeki etkilerini incelemek sürdürülebilir ekonomik gelişim için önem arz etmektedir. Şehir merkezlerine açılan AVM’lerin esnaflar üzerindeki etkilerini incelemek, sürdürülebilir ekonomik gelişim açısından önemlidir. Ekonomik coğrafyanın bir inceleme alanı olan ticaret, Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle de yakından ilişkilidir. Özellikle “insana yakışır iş ve ekonomik büyüme”, “sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları” ve “eşitsizliklerin azaltılması” başlıklarıyla bağlantılı olan ticaret, bir şehrin yaşanabilir ve dirençli olmasını sağlayan temel araçlardan biridir. Bu nedenle şehir yaşamını temsil eden gruplardan biri olan esnafların şehir ekonomisindeki yeri ve geleceği, sürdürülebilir şehirleşme açısından incelenmelidir. Bu çalışma, şehir merkezinde açılan AVM’lerin esnafları mekânsal, ekonomik ve sosyokültürel olarak nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, değişen tüketim anlayışının ve modern AVM’lerin şehir ekonomisi üzerindeki yansımalarını ortaya koymayı hedeflemektedir.	
Anahtar Kelimeler: Üretim, Tüketim, Esnaf, Alışveriş Merkezi, Rize.	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Effect of Shopping Malls Opened in Center on Tradesmen: The Example of Rize	
Author of Thesis: Melahat Melek TURANLI	
Supervisor: Assoc. Prof. Muhammet KAÇMAZ	
Accepted Date: 22/09/2025	Number of Pages: xii (pre text) + 129 (main body) + 3(add)
Throughout history, the concept of the city has hosted various definitions, encompassing unique cultural values within each community and reflecting differences through inter-city development and transformation. Trade, as the most significant factor enabling cultural interaction between cities, has played a fundamental role in sustaining their existence and fostering social interaction, allowing people from different societies to come together and experience diverse products. Tradespeople, as one of the cornerstones of trade, play a crucial role in the economic development of society. Operating as small-scale enterprises, they contribute to local economies, create employment, and strengthen competition, thus balancing the dominance of large corporations. At the same time, they support the vitality of local markets by ensuring price and product diversity, while also reinforcing social bonds and enhancing the sense of solidarity within communities. Although craftsmanship and small trade have historically functioned as a means of meeting basic needs, in today's modern world changing consumption patterns, technological advances, and growing demands have pushed tradespeople into the background. Traditional shopkeepers once offered a shopping experience based on personal relationships, whereas in shopping centers this relationship has become more anonymous and functional. Customers are now able to meet their needs within a single structure, spend their leisure time, and participate in cultural activities. This transformation has weakened the competitive power of traditional tradespeople making it difficult for some businesses to survive. In this context, the city of Rize has been selected as a case study. Despite challenges such as harsh climatic conditions, rugged terrain, and labor outmigration, Rize managed to develop its own economy, experiencing economic vitality with the introduction of tea cultivation in the 1930s. Developments in agriculture also laid the foundation for industrial growth. With its historical trajectory, Rize has contributed to the economy through diverse sectors ranging from industry to agriculture and livestock. The expanding local market has enabled tradespeople to broaden their business capacity, increase their customer base, and operate across different sectors. Therefore, examining the impact of shopping centers established in city centers on tradespeople is crucial for sustainable economic development. Studying the effects of shopping centers on tradespeople in city centers is vital for sustainable economic progress. As one of the focus areas of economic geography, trade is also closely linked to the United Nations Sustainable Development Goals. Particularly associated with the goals of "Decent Work and Economic Growth," "Sustainable Cities and Communities," and "Reduced Inequalities," trade serves as a fundamental tool for ensuring the livability and resilience of cities. Thus, understanding the role and future of tradespeople—who represent an integral part of urban life—in the urban economy is essential for sustainable urbanization. This study aims to analyze how shopping centers located in city centers affect tradespeople spatially, economically, and socio-culturally. The research seeks to reveal the reflections of changing consumption patterns and modern shopping centers on the urban economy.	
Keywords: Production, Consumption, Small Business, Shopping Center, Rize.	

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte toplumsal yapı, ekonomik dinamikler ve bireysel yaşam biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, üretim ve tüketim ilişkilerini yeniden şekillendirmiş; özellikle tüketim alışkanlıklarında hızlı ve kapsamlı değişiklikler meydana getirmiştir. Günümüzde ekonomik refahın artması, bireylerin tüketim kapasitesindeki yükselişi, şehirleşmenin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketim yalnızca bir ihtiyaç karşılamadan ibaret olmaktan çıkmış; aynı zamanda bir yaşam tarzı ve kültürel bir pratik halini almıştır (Uğurlu, 2005). Bu süreç, alışverişin yapıldığı mekânları da dönüştürmüş, geleneksel ticaret alanlarının yerini daha planlı ve kompleks yapılara sahip alışveriş merkezlerine bırakmasına neden olmuştur.

Neoliberal kentleşme politikaları da bu dönüşümün arka planında önemli bir rol oynamaktadır. Neoliberal anlayış, şehrsel mekânı sermaye birikiminin ve tüketim pratiklerinin merkezine yerleştirmekte; kamusal alanların giderek daha fazla ticarileşmesine ve tüketim odaklı mekânların çoğalmasına yol açmaktadır. Modern AVM'ler bu sürecin tipik bir yansıması olarak, yalnızca ürün satın alınan yerler olmanın ötesine geçmiş; bireylerin sosyalleştiği, boş zamanlarını değerlendirdiği ve çeşitli hizmetlerden faydalandığı çok amaçlı sosyal mekânlar haline gelmiştir. Bu yapılar, sundukları konfor, çeşitlilik ve kolay erişilebilirlik gibi özelliklerle tüketicilerin ilgisini çekerken, geleneksel çarşı ve esnaf kültürünü ise giderek daha fazla geri plana itmiştir. Özellikle küçük ölçekli işletmelerin bu yapılar karşısında rekabet gücünü yitirmesi, esnafların ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda zorluklar yaşamasına yol açmıştır.

Bu durum, Türkiye genelinde olduğu gibi Rize şehri özelinde de gözlemlenmektedir. Rize, Karadeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan, tarım, ticaret ve turizm potansiyeliyle öne çıkan bir şehirdir. Geleneksel üretim ve tüketim pratiklerinin hâlen belirli ölçülerde sürdüğü Rize'de, son yıllarda modern AVM'lerin ortaya çıkışıyla birlikte ticaret yapısı belirgin bir değişim geçirmiştir. Şehrin merkezinde yer alan Şimal AVM gibi büyük ölçekli alışveriş kompleksleri, yerel çarşı esnafı üzerinde önemli etkiler yaratmış, esnafların ekonomik faaliyetlerini, mekânsal varlıklarını ve sosyal ilişkilerini yeniden tanımlamak zorunda kalmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı; modern AVM'lerin Rize şehrindeki geleneksel esnaflar üzerindeki etkilerini çok boyutlu

bir şekilde ele almak, bu etkileşim sürecini ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal yönleriyle değerlendirmektir. Tüketici davranışlarının dönüşümü, ticari mekânların değişimi ve yerel esnafın bu yeni yapılar karşısındaki konumu, araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde üretim, tüketim, alışveriş ve esnafılık gibi temel kavramlar açıklanarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde Rize şehri tarihsel, fiziki, beşeri ve ekonomik yönleriyle ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Rize merkezinde faaliyet gösteren esnaflarla yapılan görüşmelerin sonuçları ve analizleri sunulmuş; bu sonuçlar doğrultusunda elde edilen bulgular değerlendirilerek, ilgili sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın temel önemi, yerel ölçekli bir analiz üzerinden Türkiye genelinde yaşanan benzer dönüşüm süreçlerine ışık tutabilme potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, geleneksel ticaretin sürdürülebilirliği açısından esnaf kültürünün korunması ve desteklenmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından da önemli bir katkı sunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, şehir merkezlerinde açılan AVM'lerin esnaflar üzerindeki etkilerini incelemektedir. Özellikle tüketici davranışlarındaki değişimlerin esnaf kültürü üzerindeki etkileri, yer seçimi, müşteri profili, rekabet gücü ve pazar payı gibi faktörler üzerinden değerlendirilmiştir. Mekânsal bağlamda Rize şehri merkez alınmış, şehrin fiziki ve beşeri coğrafya özelliklerinin ticaretin gelişimine katkısı analiz edilmiştir. Uygulama aşamasında ise Rize şehir merkezinde yer alan Şimal AVM'nin yakın çevresindeki esnafların bu yapıdan olumlu ya da olumsuz etkilenme durumları ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı

Alışveriş sadece ticari değil bir kültürel etkileşim biçimi olarak mekânsal planlamalar ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişim ve değişim göstermektedir. Bu değişim ve gelişimin bir parçası olarak alışveriş merkezleri tüketim alışkanlıkları üzerinde etki etmekte ve ticaretin ekonomik, sosyokültürel ve mekânsal boyutuna çeşitlilik katmaktadır. Değişen alışveriş kültüründen en fazla etkilenen gruplardan biri olarak esnaflar şehir yaşamının en önemli bileşenlerinden biridir. Dolayısı ile şehrsel canlılığın

sürdürülebilir olması esnafların geleceği ile yakından ilişkilidir. AVM’ler üzerine gerçekleştirilen akademik araştırmalarda genellikle ele alınan tercih edilme nedenleri, gelişim süreçleri, tüketici davranışları ve şehir yapısına olan genel etkiler gibi başlıkların ötesine geçerek, AVM’lerin şehir merkezine konumlandırılmasının yerel esnaf üzerindeki doğrudan, mekânsal ve ekonomik etkilerini incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; AVM’lerin şehir merkezlerinde faaliyet gösteren geleneksel esnaflar üzerindeki ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal etkilerini çok boyutlu biçimde analiz etmektir. Modern tüketim anlayışının ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, şehir ekonomisinde yaşanan dönüşümlerin esnaflar üzerindeki yansımaları ortaya konulacaktır. Aynı zamanda, bu dönüşüm sürecinde esnafların karşılaştığı sorunların anlaşılması ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışması AVM’ler üzerine gerçekleştirilen akademik araştırmalarda genellikle ele alınan tercih edilme nedenleri, gelişim süreçleri, tüketici davranışları ve kent yapısına olan genel etkiler gibi başlıkların ötesine geçerek, AVM’lerin kent merkezine konumlandırılmasının yerel esnaf üzerindeki doğrudan, mekânsal ve ekonomik etkilerini incelemektedir. Literatürde AVM’lerin konum seçimi ile kent merkezindeki ticari yaşam arasındaki karşılıklı ilişkiye odaklanan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmalar çoğunlukla AVM’lerin kent çeperlerine yerleşimi, kentleşme sürecine etkileri veya tüketici tercihleri bağlamında yürütülmüştür. Bu bağlamda kent merkezine konumlanan bir AVM’nin yerel esnaf üzerinde oluşturduğu kısa vadeli etkilerin saha verilerine dayalı olarak incelenmesi, alan yazında belirgin bir boşluğun giderilmesine yardımcı olmuştur. Araştırmanın sahası olan Rize şehri, çalışmanın özgünlüğünü güçlendiren temel unsurlardan biridir. Rize’de Şimal AVM kısa süre önce faaliyete geçmiş olup, bu durum çalışmaya kolay veri toplama fırsatı sunmaktadır. AVM’nin açılışının üzerinden çok kısa bir süre geçmiş olması, esnaf üzerindeki etkilerin henüz başlangıç aşamasında olmasıyla sorunların güncel haliyle gözlemlenebilmesine imkân tanımaktadır. Böylece, elde edilen veriler yalnızca güncel değil, aynı zamanda “erken dönem etkileri” yansıtma açısından bilimsel değere sahiptir. Çoğu çalışma orta ve uzun vadeli sonuçları analiz ederken, bu araştırma açılış sonrası oluşan ilk etkileşimleri kayda alarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra Rize şehri coğrafi ve sosyo-ekonomik özellikleri itibarıyla Türkiye’deki birçok şehre göre farklı bir yapıya sahiptir. Şehir merkezinin kompakt yapısı, sınırlı ticari alanları ve yerel esnafın kentsel ekonomideki baskın konumu AVM’nin açılmasıyla ortaya çıkan değişimlerin daha net gözlemlenmesini mümkün kılmaktadır. Böylece çalışmada yalnızca ekonomik veriler değil esnafın iş hacmi, müşteri profili, kârlılık düzeyi, mekânsal müşteri dağılımı ve rekabet algısı gibi çok boyutlu değişkenler ele alınarak daha kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmektedir.

Bu yönüyle araştırma yalnızca akademik literatüre katkı sunmakla sınırlı kalmayıp, yerel yönetimler, şehir plancıları, politika yapımcılar ve ticaret odaları için karar alma süreçlerinde kullanılabilecek nitelikte güncel ve saha temelli veriler üretmektedir. Çalışma, şehir merkezine konumlanan AVM’lerin yerel ticari ekosistem üzerindeki olası riskleri ve fırsatları görünür kılarak, kentsel ticaretin sürdürülebilirliği, yerel işletmelerin rekabet gücü ve ekonomik çeşitliliğin korunması konularında farkındalık yaratma potansiyeline sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma Rize şehir merkezinde faaliyet gösteren esnafların, şehir merkezine açılan AVM’den etkilenme biçimleri ve derecelerini sahaya dayalı verilerle anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma sürecinde hem nitel hem de nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Böylece yalnızca istatistiksel verilerin sunduğu ölçülebilir boyutlar değil aynı zamanda esnafların deneyim, algı ve gözlemlerinden elde edilen bilgiler de değerlendirmeye katılmıştır.

Araştırmada, esnafların yaşadıkları dönüşümü kendi ifadeleriyle aktarmalarını sağlamak amacıyla *yapılandırılmış görüşme tekniği* uygulanmıştır. Görüşme formu (Ek-1), araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanarak esnafların ekonomik, mekânsal ve sosyal boyutlarda yaşadığı değişimleri ortaya çıkaracak sorular yöneltmiştir.

“Şehir Merkezlerine Açılan AVM’lerin Esnaf Üzerindeki Etkisi: Rize Örneği” adlı bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ticaretin ekonomik coğrafya içerisinde yerini belirlemek ve göstermek amacı ile öncelikle kavramsal çerçevenin açıklanmasına odaklanmıştır. Konu ile ilgili yapılmış akademik çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda konu ile ilgili kitaplar, YÖK tez merkezindeki tezler,

Dergipark'taki makaleler ile ulusal ve uluslararası veri tabanlarındaki çalışmalar araştırılmış ve incelenmiştir.

İkinci bölümde ise araştırma alanı olan Rize şehrinin fiziki ve beşeri coğrafya özellikleri analiz edilmiş, bu analizler için TÜİK, Harita Genel Müdürlüğü, Rize Valiliği, yerel belediyeler ve esnaf odalarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Son ve üçüncü bölümde ise Rize şehir merkezinde faaliyet gösteren esnaflarla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş, toplanan nitel veriler MAXQDA yazılımı kullanılarak kodlanmış, tümevarım analiz yaklaşımıyla temalar oluşturulmuştur. Ayrıca ankete katılan esnafların konum bilgileri toplanarak ArcGIS yazılımı üzerinden harita üzerinde işaretlenmiş ve mekânsal konum haritası yapılmıştır. Analiz sürecinde esnafların dile getirdiği deneyimler “ekonomik etkiler”, “müşteri kitlesi ve alışkanlıkları”, “rekabet algısı”, “kültürel dönüşüm” ve “gelecek beklentileri” gibi üst temalar altında sınıflandırılmıştır. Nicel veriler ise karşılaştırmalı tablolar, grafikler ve mekânsal analizlerle desteklenmiştir.

1. BÖLÜM: ŞEHİR VE TÜKETİM

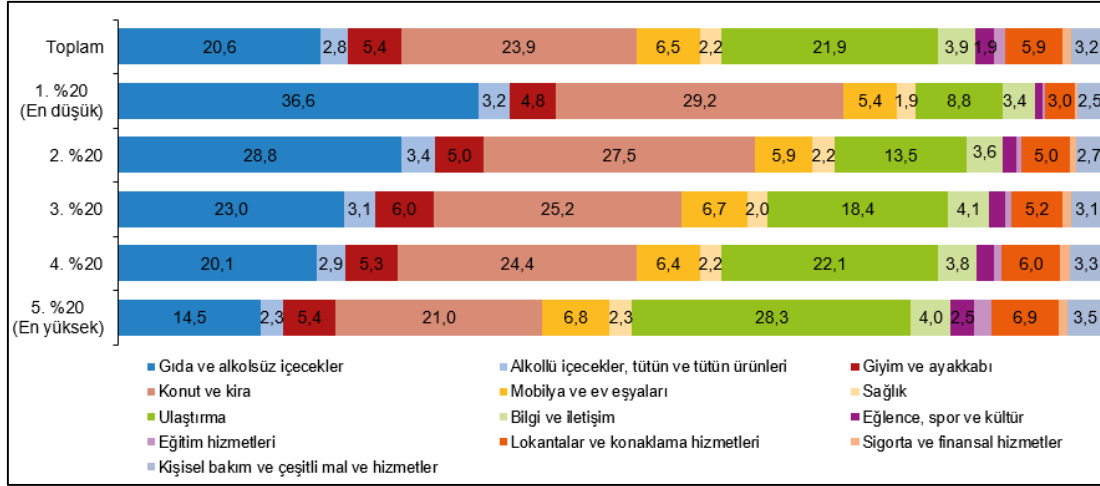
1.1. Üretim, Tüketim ve Alışveriş

Sınırlı kaynakları ve sonsuz ihtiyaçları olan insanoğlu tarih boyunca tüketici rolünü üstlenmiş varlıklar olarak yaşam sürmüştür. Geçmiş üretimden öncelere dayanan tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte farklı zaman ve toplumlarda ortaya çıkmış sıradan bir olguyken zaman içinde ihtiyaçların elde edilmesiyle ortaya çıkan tatmin duygusundan uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır (Yıldız Z., 2017).

1.1.1. Üretim ve Tüketim

Üretim çeşitli girdilerin kullanılarak nihai mallar ve hizmetler şeklinde çıktıların elde edilmesi sürecini ifade eder. Bu süreç, ekonominin temel dinamiklerinden biri olup hem mikroekonomi hem de makroekonomi bağlamında kritik bir rol oynar. Tüketim ise ekonomik faaliyetlerin son aşaması olarak kabul edilir ve üretimden tüketime kadar uzanan değer zincirinin nihai amacıdır. Tüketim, ekonomik büyüme, sosyal refah ve bireysel tatmin üzerinde derin etkiler yaratır (Savlet, 2010). Üretim, tüketim talebini karşılamak için gerçekleştirilir ve tüketim de üretimi yönlendirir. Bu dinamik ilişki, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel unsurlarından biridir. Tüketim, ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesini sağlarken aynı zamanda yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik eder.

Ekonomik teoride tüketim genellikle bireylerin gelirlerinin bir kısmını mal ve hizmetlere harcaması olarak tanımlanır. Bu harcamalar, bireylerin yaşam standartlarını belirler ve ekonomik faaliyetlerin devamlılığını sağlar. Tüketim davranışları, bireylerin gelir seviyelerine, kültürel değerlerine, sosyal sınıflarına ve kişisel tercihlerine göre şekillenir (Vural, 2005).



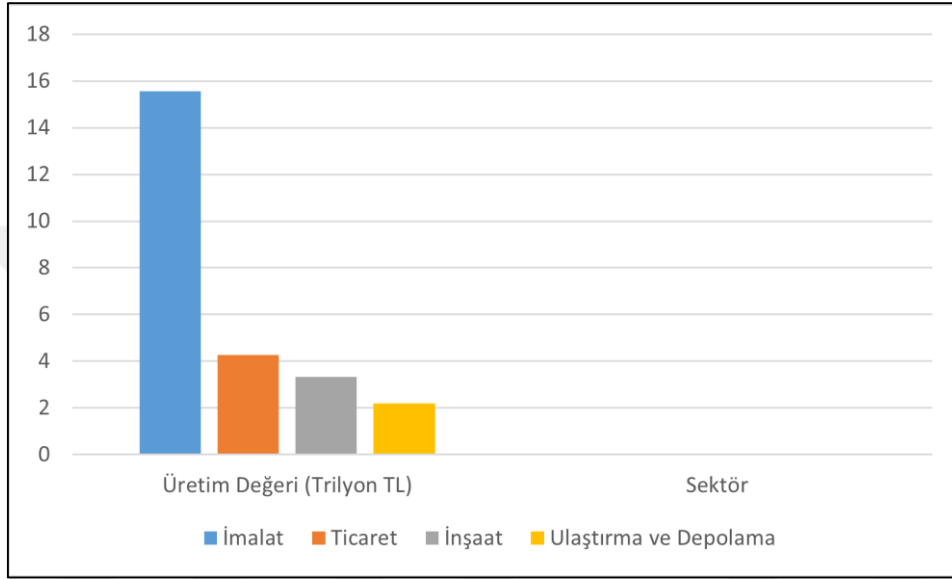
Grafik 1: Gelir Düzeylerine Göre Hanehalkı Tüketim Harcamaları (2023)

Kaynak: (TÜİK, 2024).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2023 yılı Hanehalkı Bütçe Araştırması verilerine göre farklı gelir gruplarının tüketim harcamaları kalemlerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Gelir düzeyine göre yapılan ayırmada, en düşük yüzde 20’lik gelir grubunun harcamalarının büyük bir kısmını (%36,6) gıda ve alkolsüz içecekler oluşturmaktadır. Bu oran, bu kesimin harcamalarının daha çok temel ihtiyaçlara yöneldiğini ve gelir yetersizliğinin zorunlu harcamalarda yoğunlaşmaya neden olduğunu göstermektedir. Gelir dilimi yükseldikçe gıda harcamalarının toplam içindeki payı azalmakta; buna karşın ulaştırma gibi daha isteğe bağlı veya yaşam tarzı odaklı harcama kalemlerinin oranı artmaktadır. Grafik incelendiğinde en yüksek yüzde 20’lik gelir grubunda ulaştırma harcamaları %28,3’lük bir oranla ilk sırayı almaktadır. Bu durum yüksek gelirli hanelerin daha çok özel araç kullanımı, seyahat ve ilgili konfor odaklı tüketim kalemlerine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Orta gelir gruplarında ise gıda harcamalarının payı azalarak devam etmekte ve yerini kademeli olarak ulaşım, konut ve çeşitli hizmet harcamalarına bırakmaktadır. Bu geçiş tüketim yapısının gelir düzeyine göre nasıl dönüştüğünü açık biçimde ortaya koymakta; tüketimin sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyo-kültürel bir pratik olduğunu da göstermektedir. Örneğin, yüksek gelirli bireyler lüks tüketim mallarına yönelirken, düşük gelirli bireyler temel ihtiyaç maddelerine odaklanır.

Tüketim, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini ifade etmelerinin bir aracı olarak görülür. Modern tüketim toplumu, bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil,

aynı zamanda sosyal etkileşimlerde bulunmak, prestij kazanmak ve kişisel tatmin sağlamak için de tükettikleri bir yapıyı ifade eder (Üstün & Tural, 2008). Zamanla ürüne duyulan gereksinimlerin artması, üretimin artmasına yol açmış; üretim ve ihracat işinin birlikte faaliyet gösterdiği mekânlar, talep edilen gereksinimleri karşılayamaz hale gelmiştir. Bununla birlikte önce mekânlar değişmiş; sonra ise üretim ve üretileni sunum ölçütleri birbirinden ayrılma durumuna gelmiştir (Kayhan Tunalı, 2011).



Grafik 2: Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde Üretim Değerleri (2023)

Kaynak: (TÜİK, 2024).

Türkiye ekonomisinde üretim gücünün büyük ölçüde sanayiye, özellikle de imalata dayandığını ortaya koymaktadır (Grafik 1). Bu bulgu, sanayileşmenin ve teknolojik üretimin kalkınma açısından hâlâ en önemli dinamik olduğunu teyit eder niteliktedir. Hizmet sektörleri ise tamamlayıcı rol üstlenmekte, özellikle ticaret ve lojistik, üretim-tüketim zincirini desteklemektedir. Sektörel çeşitliliğin korunması ve hizmet sektörlerinin üretim değerini artıracak şekilde modernize edilmesi, sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından önemli bir politika alanı olarak değerlendirilebilir.

Üretim ve tüketim arasındaki ilişki, arz ve talep dengesi üzerinden açıklanır. Arz, üretim faaliyetleri ile belirlenirken, talep ise tüketim eğilimleri ile şekillenir. Arz ve talep dengesi, piyasa fiyatlarının oluşumunda kritik bir rol oynar ve bu denge, ekonominin genel sağlığına dair önemli göstergeler sunar (Kulak, 2020). Örneğin, bir ürüne yönelik talep arttığında, üreticiler bu talebi karşılamak için üretimlerini artırır; bu da ekonomide büyüme ve istihdam artışına yol açar.

Üretim ve tüketim arasındaki dinamiklerin anlaşılması, ekonomik politikaların belirlenmesinde de kritik öneme sahiptir. Ülkeler ekonomik büyümeyi desteklemek ve refahı artırmak için üretim kapasitelerini artırırken, aynı zamanda tüketici taleplerini karşılamaya yönelik politikalar geliştirmektedir. Günümüzde, üretim ve tüketim arasındaki ilişki, küresel ticaret ve dijitalleşme ile birlikte daha da karmaşık hale gelmiştir. Küresel tedarik zincirleri, üretim süreçlerinin farklı ülkelerde gerçekleştirilmesine olanak tanırken, tüketiciler dünya genelindeki ürün ve hizmetlere kolayca erişebilmektedir. Bu durum, üretim ve tüketim faaliyetlerinin mekânsal olarak ayrışmasına ve küresel ekonomik entegrasyonun artmasına neden olmuştur (Dikici, 2017).

1.1.2. Tüketim ve Mekân İlişkisi

Mekân, tüketici tercihlerinin, alışveriş alışkanlıklarının ve sosyal etkileşimlerin oluşumunda belirleyici faktörlerden biridir. Mekânın tüketim üzerindeki etkileri; şehir planlaması, ulaşım altyapısı, perakende dağıtım ağları ve sosyal çevre gibi çeşitli boyutlarda incelenebilir. Şehir planlaması ve mekânsal düzenlemeler, tüketim davranışlarını doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. Şehirlerin tasarımı AVM'lerin, süpermarketlerin, yerel pazaryerlerinin ve diğer perakende noktalarının yerleşimini belirler. Bu yerleşim, tüketicilerin alışveriş yapma sıklığını ve tercihlerini etkiler. Örneğin, kompakt ve yoğun nüfuslu bölgeler, düşük karbonlu şehirler yaratma amacıyla enerji tüketimini azaltmak için daha etkili olabilir (Dinçer & Kanay, 2017). Bu tür şehir yapıları, daha kısa mesafelerde daha fazla alışveriş imkânı sunarak, toplu taşımayı teşvik eder ve bireysel araç kullanımını azaltır.

Alışveriş Mekânı	Tercih Oranı (%)
Alışveriş Merkezi	32,6
İndirim Marketleri	21,1
Süpermarket	13,8
Toptan Market	8,8
Semt Pazarı	8,5
AVM dışı mağaza	7,0
Bakkal	4,0
Outlet	3,6

Tablo 1: Tüketicilerin Tercih Ettiği Alışveriş Mekânları (%)

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

Tablo 1’de görüldüğü üzere, tüketicilerin %32,6’si AVM’leri tercih etmektedir. Bu durum AVM’lerin yalnızca alışveriş yapılan yerler değil aynı zamanda sosyalleşme ve vakit geçirme amacıyla kullanılan mekânlara dönüştüğünü göstermektedir. İndirim marketleri ve süpermarketler erişilebilirlik ve hızlı tüketim ihtiyacına yanıt vererek %21 ve %13,8’lik oranla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Buna karşın yerel pazarlar ve küçük esnaf gibi geleneksel alışveriş noktaları da listede yerini almaktadır. Bu veriler, tüketimin mekânsal yöneliminde modern ve planlı ticaret alanlarının belirgin şekilde öne çıktığını göstermektedir.

AVM’ler ve ticaret bölgeleri, tüketici davranışlarını ve mekânsal tüketim kalıplarını önemli ölçüde etkiler. AVM’ler, geniş ürün yelpazesi ve çeşitli hizmetler sunarak tüketicilerin tek bir mekânda tüm ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanır. Bu tür mekânlar, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini sosyalleşme ve eğlence faaliyetleriyle birleştirir. AVM’lerin sunduğu çekicilik, geleneksel perakende noktalarına göre daha fazla ziyaretçi çekebilir (Bakır N. O., 2019).

Tüketim mekânlarının değişimi ve dönüşümü modern toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Tüketim mekânları, yalnızca alışveriş yapılan yerler olmaktan öte bireylerin sosyal etkileşimde bulundukları, eğlendikleri ve çeşitli etkinliklere katıldıkları alanlar olarak da hizmet eder. Bu mekânlar, zaman içinde çeşitli faktörlerin etkisiyle sürekli olarak değişim ve dönüşüm geçirmiştir (Gökmen Köksal & Tıgılı, 2018). Modern şehirlerde tüketim mekânlarının en belirgin örneği alışveriş merkezleridir. AVM, geniş ürün yelpazesi, çeşitli hizmetler ve sosyal etkinlikler sunarak, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir çatı altında karşılamalarına olanak tanır. Bu durum, tüketici davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. AVM’lerin bu özellikleri, onların sadece alışveriş yapılan yerler olmaktan çıkarak, aynı zamanda toplumsal etkileşim mekânları haline gelmelerini sağlamıştır.

Bu dönüşümün arka planında ise neoliberal politikalar yer almaktadır. Neoliberal anlayış şehrsel mekânı sermaye birikiminin ve tüketim pratiklerinin merkezine yerleştirmekte kamusal alanların giderek ticarileşmesine yol açmaktadır. AVM’ler bu sürecin tipik bir yansıması olarak tüketim ve sosyalleşmenin bir arada sunulduğu, küresel markaların şehir merkezlerine taşındığı mekânlar şeklinde ortaya çıkmıştır. Böylece tüketim mekânlarının neoliberal bağlamda yeniden tanımlanması bir yandan tüketicilere konfor ve çeşitlilik

sağlarken diğ er yandan k    k esnafın rekabet g  c  n   zayıflatmış ve şehir ekonomisinde yeni eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karadağ & Aksak, 2022).

1.1.3. Alışveriş

Alışveriş kavramı, insanlık tarihi boyunca ticaretin temel taşlarından biri olmuştur. Alışveriş, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alması eylemidir. Bu süreç, basit bir değişim eyleminden karmaşık bir ekonomik ve sosyal fenomen haline dönüşmüştür. Alışverişin temel amacı, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak ve ekonomik faaliyetleri desteklemektir (Kaya İ. , 2013). Örneğin, antik dönemlerde alışveriş, pazar yerlerinde veya gezici tüccarlar aracılığıyla gerçekleştirilirken, sanayi devrimi ve şehirleşme ile birlikte alışveriş merkezleri ve süpermarketler ortaya çıkmıştır. Modern  ağda, e-ticaret ve dijital platformlar, alışveriş kavramını yeniden şekillendirmiştir, bu da tüketicisi davranışlarında ve beklentilerinde önemli değişimlere yol açmıştır (Dinçer & Kanay, 2017).

Orta  ağ boyunca, Avrupa'da ticaretin yeniden canlanmasıyla birlikte alışveriş faaliyetleri de gelişim göstermiştir. Bu dönemde, şehirlerde ve kasabalarda pazar yerleri ve dükkânlar kurulmuş, ticaretin merkezleri haline gelmiştir. Özellikle 14. yüzyıldan itibaren, kalıcı dükkânlar ve perakende satış noktaları yaygınlaşmış, bu da alışveriş kültürünün şehir yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Orta  ağ'da alışverişin sosyal ve ekonomik boyutları daha belirgin hale gelmiş, lüks tüketim mallarına olan talep artmıştır (Tokyay, 2005).

Rönesans ve Aydınlanma dönemlerinde, alışveriş kültürü ve perakende ticaret önemli değişiklikler geçirmiştir. Bu dönemde, şehirlerdeki ticaret faaliyetleri artmış ve perakendecilik daha profesyonel bir yapıya kavuşmuştur. Alışverişin estetik boyutları da önem kazanmış, d kk nların vitrinleri ve i  düzenlemeleri müşteri çekmek amacıyla özenle tasarlanmıştır. Bu dönemdeki ticaretin bir diğer önemli özelliği de yenedünya keşifleri ve kolonizasyon süreçleriyle birlikte egzotik  r nlerin Avrupa'ya getirilmesidir (Kiriş, 2010).

Dönem	Baskın Alışveriş Türü	Mekân Yapısı	Öne Çıkan Unsur
Antik Çağ	Takas – Pazar	Açık hava pazarları	Yerel ürünler, gezen tüccarlar
Orta Çağ	Fiziksel – Dükkân	Kasaba pazarı	Lüks mallar, sabit dükkânlar
Rönesans	Fiziksel – Vitrin	Şehir Merkezi	Estetik vitrin, ithal ürünler
Sanayi Dönemi	Süpermarket / AVM	Kapalı alan	Seri üretim, raf düzeni
21. yy	E-ticaret	Sanal platformlar	Kolaylık, ürün çeşitliliği

Tablo 2: Tarihsel Dönemlere Göre Alışverişin Temel Özellikleri

Kaynak: (Kiriş, 2010), (Tokyay, 2005), (Dinçer & Kanay, 2017), (Kaya İ. , 2013).

Bu tablo, alışverişin tarihsel olarak mekân ve yapı bakımından nasıl dönüştüğünü göstermektedir. Antik dönemden bu yana açık pazarlardan başlayan süreç, Rönesans'ta estetik ve kalıcılığa Sanayi Devrimi sonrası ise endüstriyel tüketim mekânlarına evrilmiştir. Günümüzde ise bu alışveriş alışkanlığı mekânsız ve zamansız bir hale gelmiş, dijital platformlara taşınmıştır.

Ticaret mekânları, 19. yüzyılda endüstri devrimi ile birlikte üretimin ve tüketimin artması, ekonomik gelirlerdeki artış, teknolojinin gelişmesi, kadınların iş hayatına girmeleri, toplum yapısındaki değişiklikler ve çalışma saatlerindeki düzenlemelerle değişim göstermiş ve ortaya çıkan fazla boş zamanla birlikte alışveriş kültüründe farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır (Akalin, 2020). Olağan tüketim kalıpları ve tutumlarının deforme olduğu mekânlarda, pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Çiftçi, 2014).

20. yüzyılın ortalarından itibaren alışveriş merkezleri ve süpermarketler modern perakende ticaretin temel unsurları haline gelmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da büyük AVM'ler inşa edilmiş, bu merkezler tüketicilere hem alışveriş yapma hem de boş zamanlarını değerlendirme imkânı sunmuştur. AVM'lerin yanı sıra, 20. yüzyılın sonlarına doğru e-ticaretin yükselişi, alışverişin dijital platformlara taşınmasına neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte online alışveriş, küresel ticaretin önemli bir parçası haline gelmiş, tüketicilere kolaylık ve geniş ürün seçenekleri sunmuştur. Eski zamanlarda belirli dükkânlarda satılan ürünlerin vitrin, tezgâh gibi sergileyebilecekleri alanlar olmadan, yalnızca satıcının ürünü müşteriye tanıtmasıyla satış yapılabilirken günümüzde daha çok müşterinin dikkatini ürüne çekebilecek aydınlatma

sistemi, dekorasyon gibi görüntüyü dikkat çekici şekilde mağaza içinde ya da mekânın dışında tezgâh üzerinde sergileyerek müşterileri tüketime teşvik etmektedir.

1.2. Esnaflık

Ekonomik yaşamda ilk çağlardan bu yana önemli bir rol oynayan esnaflık, yalnızca küçük işletmeleri değil, aynı zamanda tacirleri ve zanaatkârları da kapsayan geniş bir kavramdır. Küçük esnaflar, çoğunlukla bireysel çalışan ve el emeğiyle üretim yapan kişilerden oluşur. Tacir, ticari faaliyetlerini daha geniş ölçekte yürüten kişi iken, zanaatkârlar belirli bir beceri ve ustalık gerektiren işlerde faaliyet gösteren kişilerdir (Yorulmaz, 2024). Bu üç grup, üretimden tüketime uzanan süreçte hem ekonomik canlılık sağlar hem de kültürel mirasın devamına katkı sunar.

1.2.1. Esnaflık Kavramı ve Esnaflığın Kapsamı

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan esnaflık sözlük anlamı bakımından sınıf, meslek grupları anlamına gelmekle birlikte üreticilerin uğraştığı işe göre sınıflandırılmasıyla ortaya çıkmıştır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre (2011) esnaf, “İster seyahat etsinler, isterse bir dükkânda veya caddede sabit bir yerde dursunlar, ekonomik faaliyetleri sermayeden ziyade el emeğine dayanan, gelirleri belirli bir sınırı aşmayan ve sanatsal ya da ticari faaliyetlerde bulunan kişilerdir.” Kısaca esnaf; işini beden ve kol gücüne dayandıran girişimciler olarak tanımlanabilir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018). Esnaflar esas ilişkilerini ağırlıklı olarak gerçekleştirdiği topluluklarda, güvene dayalı bir davranış tarzına sahiptirler. Aynı zamanda tüccar ve iş gören arasında bir geçit niteliğine sahip olduğu söylenebilmektedir (Demirer vd., 2017).

Esnaf işletmeleri, genellikle bir kişi tarafından kurulan, 10 kişi veya altında eleman çalıştıran küçük işletmelerdir (Çelebi vd., 2009). Türkiye'de bu tanıma uyan esnaf işletmelerinin sayısı 2023 yılı sonunda 2 milyon 441 bin 813'e ulaşmıştır. İl bazında bakıldığında en çok esnaf işletmesine sahip olan iller sırasıyla İstanbul (287.887), İzmir (148.970), Ankara (129.146), Antalya (128.845) ve Bursa'dır (Bakır N. , 2024).

İl	Esnaf İşyeri Sayısı	Türkiye Genelindeki Oranı
İstanbul	287.887	%11,8
İzmir	148.970	%6,1
Ankara	129.146	%5,3
Antalya	128.845	%5,3
Bursa	96.406	%3,9
Toplam	2.441.813	%100

Tablo 3: Türkiye'de Esnaf ve Sanatkâr Sayısı (2023 Sonu)

Kaynak: (Bakır N. , 2024).

Esnaflık toplumların ekonomik ve sosyal dokusunda her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Ancak zamanla, geleneksel esnaflık ile modern esnaflık arasında belirgin farklar ortaya çıkmıştır. Geleneksel esnaflık, küçük ölçekli işletmelerin yerel halkla kurduğu sosyal bağlara ve müşteriyle yüz yüze ilişkilere dayanırken, modern esnaflık daha geniş tüketici kitlelerine hitap eden, dijital araçları kullanan bir yapıya dönüşmüştür (Kiriş, 2010). Bu dönüşüm esnafların iş yapma biçimlerini, müşteri ilişkilerini ve pazarlama stratejilerini derinden etkilemiştir. Özellikle e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte esnafların iş yapma biçimi de farklılaşmıştır.

Faaliyet Biçimi	İşletme Sayısı
Pazaryerlerinde satış yapanlar	540.000
Kendi sitesi/mobil uygulama kullanan	35.000+
Toplam	559.412

Tablo 4: 2023 Yılı İşletme Faaliyet Türleri

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

2023 yılında Türkiye’de e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısı 559.412’ye ulaşmıştır. Bu işletmelerin yaklaşık 540.000’i dijital pazaryerlerinde yer alırken, 35.000’den fazlası kendi internet sitesi veya mobil uygulaması aracılığıyla satış yapmaktadır.

1.2.2. Esnaflık Kavramının Gelişim Süreçleri

Esnaflık, ilk çağlardan itibaren toplumsal ve ekonomik yaşamın merkezinde yer almıştır. Bu süreçte, esnaf ve zanaatkârların iş yapma biçimleri sürekli dönüşüm geçirirken, toplumsal roller ve ekonomik katkıları da değişime uğramıştır. Ekonomik ve sosyal hayatta önemli bir yere sahip olan esnaflar, toplumdaki konumlarını güçlendiren ve hatta

devletleri bile etkileyen sosyo-ekonomik bir yapı içinde örgütlenerek varlıklarını sürdürmüşler (Özdemir & Salt, 2019).

Tarih / Dönem	Olay / Gelişme
Antik Çağ	Esnaflar, Antik Yunan ve Roma'da küçük ölçekli üretim ve ticaretle toplumsal hiyerarşide önemli bir yere sahipti.
Orta Çağ (Avrupa)	Esnaflar, lonca sistemleri içinde organize olarak kalite kontrolü, eğitim ve mesleki standartları sağladılar.
13. yüzyıl (Anadolu)	Ahi Evran tarafından Ahilik Teşkilatı kurularak esnaf ve sanatkârlar arasında mesleki ve ahlaki birlik sağlandı.
Osmanlı Dönemi	Ahilik sistemi, Osmanlı'da esnaf teşkilatının temelini oluşturarak ekonomik ve sosyal yapıyı şekillendirdi.
19. yüzyıl	Sanayi Devrimi'nin etkisiyle lonca sistemi zayıfladı; modern atölye ve küçük fabrikalar ortaya çıktı.
20. yüzyıl	Şehirleşme ve tüketici kültürünün yaygınlaşmasıyla esnaflar, perakende satış ve yerel hizmetlerde rol aldı.
21. yüzyıl	Dijitalleşme ve e-ticaretin etkisiyle esnaflar, online platformlarda faaliyet göstermeye başladı.

Tablo 5: Esnaflığın Tarihsel Gelişim Zaman Çizelgesi

Kaynak: (Taş & Günay, 2015), (Yıldırım, 2022), (Salt, 2019), (Ongun, 2019).

Türk tarihine baktığımızda esnaflığın evrimi, Antik Çağ'dan itibaren izlenebilir. Antik Roma ve Yunan'da esnaflar, yerel pazar yerlerinde ve zanaat atölyelerinde ürün ve hizmet sunan küçük ölçekli işletmeler olarak faaliyet göstermiştir. Bu dönemde esnaflar toplumsal hiyerarşide önemli bir yere sahipti ve ekonomik sistemin temel taşlarını oluşturuyordu. Orta Çağ'da esnaflar, ekonomik ve sosyal yapının daha da karmaşık hale gelmesiyle birlikte lonca sistemleri içinde organize olmaya başladı. Loncalar, belirli bir zanaat ya da ticaret dalında faaliyet gösteren esnafların oluşturduğu örgütlerdi ve bu örgütler, esnafın haklarını korumanın yanı sıra kalite kontrolü sağlama, eğitim ve öğretim gibi işlevlere de sahipti. Loncalar, esnafların toplumsal statüsünü güçlendirdi ve ekonomik istikrar sağladı. Örneğin İngiltere'de 14. yüzyılda bir esnaf loncasına katılmak kişinin mesleki becerilerini ve toplumsal konumunu tanımlayan önemli bir adımdı. Sanayi Devrimi, esnaflık üzerinde köklü değişimlere yol açtı. Bu dönemde büyük ölçekli fabrikalar ve seri üretim teknikleri küçük ölçekli esnaf işletmelerinin rekabet gücünü zayıflattı. Geleneksel el işçiliği ve zanaatkârlar, sanayinin gelişmesiyle birlikte giderek

arka planda kaldı. Ancak bu dönemde esnaflar hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayarak yeni üretim ve ticaret biçimlerine uyum sağladılar. Orta Çağ döneminde Osmanlı toplumu tarafından 13. yüzyılın ikinci yarısında, bireyleri iş yerinde mesleki ve etik açıdan yetiştirmek ve iş yerine hak ve hukuk çerçevesi açısından uyumunu kontrol etmek amacıyla Ahilik Teşkilâtının kurulduğu görülmektedir (Ongun, 2019).

Ahilik, sözlük anlamı bakımından cömertlik anlamına gelse de terim anlamı bakımından Anadolu’da belli bir kural çerçevesine bağlı işlenmiş, esnaf ve sanatkâr topluluklarını ifade etmektedir (Çağatay, 1998). Fütüvvet geleneğinden gelen Ahilik aslında Anadolu Selçukluları zamanında Türk esnaf ve sanatkâr toplulukları tarafından meslek örgütlenmesi üzerine kurulan bir teşkilattır. Türkiye’deki esnaf ve şehir kültürünün temelleri bu sisteme dayanmaktadır (Gemici, 2010).

(Ekinci, 2011)’ye göre Ahilik, “Türklerin, toplu bir şekilde İslamiyet’i kabul ettikleri yıllarda, örf-adetleri ile dini inançlarının bir araya gelmesiyle birlikte geliştirilmiş bir düşünce ve yaşam biçimi” olarak tanımlanmaktadır. (Erdem, 2008)’e göre Ahilik, “ihtiyaç sahibi herkese yardım eden, birbirlerine karşı saygı ve sevgiyle yaklaşan, ahlaki kurallar çerçevesinde bir araya gelmiş esnaf ve sanatkârların oluşturduğu bir teşkilatın adıdır.” Toplumda ekonomik, toplumsal, siyasal ve askeri faaliyetleriyle ortaya çıkan ahilik teşkilatı cömertlik ve yardımlaşma anlayışları doğrultusunda geliştirdikleri orta sandıklarıyla esnaf ve sanatkâra çalışma hayatı için ihtiyacı olan krediyi sağlamaktaydı (Akça, 2003).

Ahilik teşkilatının etkisini yitirmesiyle birlikte 19. yüzyılda, modern atölyeler ve küçük fabrikalar, esnafların yeni iş modelleri geliştirmesine olanak tanıdı. 20. yüzyılda esnaflık, şehirleşme ve tüketici kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir dönüşüm sürecine girdi. Bu dönemde esnaflar, perakende satış noktaları, küçük mağazalar ve yerel hizmetler sunan işletmeler olarak yeniden şekillendi. Özellikle büyük şehirlerde esnaflar, mahallelerin ekonomik ve sosyal dokusunu oluşturan önemli aktörler haline geldi. Etnaf işletmeleri, yerel ekonomilere katkı sağlayarak istihdam yarattı ve toplumsal bağları güçlendirdi. Günümüzde esnaflar, dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle yeni zorluklar ve fırsatlarla karşı karşıya kalmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşması, esnafların küresel pazarlara erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda yoğun rekabet ortamında ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Modern esnaflar, dijital pazarlama stratejileri ve online satış platformları kullanarak müşteri tabanlarını genişletmekte ve işlerini büyötmektedir.

Ayrıca, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularına odaklanarak, toplumsal ve çevresel değerler ile uyumlu iş modelleri geliştirmektedirler (Salt, 2019).

1.2.3. Esnaflığın Tarihsel Süreçteki Önemi

Esnaflığın tarihsel süreçteki önemi, ekonomik açıdan büyük bir yere sahiptir. Esnaflar, tarih boyunca ekonominin bel kemiğini oluşturan ve toplumların ekonomik faaliyetlerinde merkezi bir rol oynayan aktörler olmuştur. Esnaflığın önemi, Antik Çağ'dan modern döneme kadar çeşitli dönüşümlerle sürmüştür. Antik Roma ve Yunan'da esnaflar, yerel pazar yerlerinde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmeler olarak topluma hizmet sunmuşlardır. Bu dönemde esnaflar, ekonomik sistemin temel taşlarından biri olarak kabul edilmiştir. Esnaflar, tarım dışı ekonomik faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunmuş ve şehir ekonomilerinin çeşitlenmesini sağlamıştır.

Bu gelişmeleri daha somut hale getirmek için aşağıdaki tabloya bakmak mümkündür:

Dönem	Gelişme
Antik Çağ	Roma ve Yunan'da esnaflık temel ekonomik unsurdur.
13. yüzyıl	Anadolu'da Ahilik teşkilatı kuruldu.
14. yüzyıl	Avrupa'da Lonca sistemleri gelişti.

Tablo 6: Antik Çağ - Orta Çağ Başlangıcı Gelişimleri

Kaynak: (Taş & Günay, 2015), (Aksoy, 2018).

Bu tablo, esnaflığın sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamda da kurumsallaşmaya başladığını göstermektedir. Özellikle Anadolu'daki Ahilik yapılanması, esnaflığın toplumsal ve ahlaki yönünü belirginleştirmiştir.

Orta Çağ'da lonca sistemi, esnaflığın ekonomik boyutunu daha da güçlendirmiştir. Loncalar, belirli bir zanaat dalında uzmanlaşmış esnafların oluşturduğu örgütlerdir ve bu örgütler, kalite kontrolü, eğitim ve ticaretin düzenlenmesi gibi işlevleri üstlenmiştir. Loncalar, esnafın haklarını korumanın yanı sıra, üretim standartlarını belirlemiş ve ekonomik istikrar sağlamıştır. Loncaların bu yapısı, esnafların ekonomiye olan katkısını artırmış ve yerel ekonomilerin sürdürülebilirliğini sağlamıştır (Kuyucuklu, 1982). Sanayi Devrimi, esnaflığın ekonomik rolünü köklü biçimde değiştirmiştir. Bu dönemde büyük ölçekli fabrikalar ve seri üretim tekniklerinin gelişmesi, küçük ölçekli esnaf işletmelerinin rekabet gücünü zayıflatmıştır. Ancak, esnaflar yeni ekonomik koşullara uyum sağlayarak, modern atölyeler ve küçük fabrikalar kurmuşlardır. Bu dönüşüm, esnafların iş yapma

biçimlerini değiştirmiş ve ekonomideki rollerini yeniden tanımlamıştır. Bu dönemde esnaflar, el zanaatlarından sanayi tipi üretime geçişte hem bir adaptasyon süreci yaşamış hem de bazı alanlarda varlıklarını sürdürebilmiştir. (Erdoğan Y. D., 1992). 20. yüzyılın ortalarından itibaren, şehirleşme ve tüketici kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte esnaflar, mahalle ekonomilerinin ve toplulukların ekonomik yapısının temel unsurları haline gelmiştir. Esnaflar, yerel ekonomilere katkı sağlamakta, istihdam yaratmakta ve ekonomik çeşitliliği artırmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde, esnaflar mahalle ekonomilerinin canlılığını sürdürmekte ve toplumsal bağları güçlendirmektedir. Bu dönemde, esnaflar yerel tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak, büyük perakende zincirleriyle rekabet edebilmiştir (Kayan & Mardinli, 2020). Günümüzde esnaflar, dijital platformlar aracılığıyla daha geniş müşteri kitlelerine ulaşma imkânı bulmuşlardır. Aynı zamanda bu durum, küçük ölçekli işletmeleri küresel rekabete de açmış; bu da yeni zorlukları beraberinde getirmiştir (Ersezer & Altun, 2024). Esnafların sosyal kimlikleri, iş yaptıkları topluluklar içinde önemli bir yer tutmuştur. Örneğin, 17. yüzyıl İngiltere'sinde esnaflar, toplumsal hiyerarşide belirli bir statüye sahipti ve bu statü, esnafların sosyal kimliklerinin oluşumunda merkezi bir rol oynuyordu. Esnaflar, dürüstlük ve çalışkanlık gibi erdemlerle tanımlanmış ve bu değerler, esnafların toplumda kabul görmesini sağlamıştır (Doğan & Şentürk, 2017). Bu dönemde, esnafların sosyal kimlikleri, mesleki becerilerinin yanı sıra, toplumsal normlara uyum ve ahlaki değerler üzerinden şekillenmiştir. Esnafların kültürel önemi ise, kültürel mirasın korunması ve nesilden nesle aktarılmasında büyük rol oynamıştır. Esnaflar, geleneksel el sanatları ve zanaatlarla uğraşarak, bu kültürel değerlerin yaşatılmasını sağlamışlardır (Çağatay, 1998). Esnaflar, müşterileriyle kurdukları kişisel ilişkiler sayesinde, toplumsal bağların kuvvetlenmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu bağlamda, esnaflar, sadece ekonomik faaliyetler yürüten kişiler olarak değil, aynı zamanda topluluk içinde sosyal bağların kurulmasına ve sürdürülmesine katkı sağlayan aktörler olarak görülmüştür. Modern dönemde de esnafların sosyal ve kültürel önemi devam etmektedir. Dijitalleşme ve küreselleşme süreçleri, esnafların iş yapma biçimlerini değiştirmiş olsada esnaflar, yerel topluluklar için önemli sosyal ve kültürel değerler yaratmaya devam etmektedirler. Örneğin, e-ticaret ve dijital pazarlama teknikleri esnafların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken aynı zamanda yerel topluluklarla olan bağlarını güçlendirmelerine de olanak tanımaktadır.

1.3. Alışveriş Merkezleri

Tarih boyunca insanoğlu; düzenli olarak belirli mekânlarda bir araya gelmeyi gereklilik haline getirmiş ve bu mekânlarda ürün, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sosyal etkileşim içerisinde bulunmuş ve kendi içlerinde alışveriş akışını sağlamışlardır (GEÇ, 2008). Zamanla değişen gereksinimler ve ihtiyaçlarla birlikte alışveriş kavramı gibi alışveriş mekânları da değişim göstermiştir ve bununla birlikte alışveriş merkezleri geliştirilmiştir (İçal, 2013). Alışveriş merkezlerini ticari bir işletme birimi olarak tanımlayan bilimcilerin yanında, tüketicilerin boş zamanlarını sosyo-kültürel faaliyetlerle değerlendirebilecekleri bir alan olarak tanımlayan bilimciler bulunsada genel olarak tanımların içerik bakımından paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür (Yıldız R. , 2020).

1.3.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

Beddington’a göre alışveriş merkezi, “merkezi olarak yönetilen ve tüm birimlerin kiraya verildiği büyük bir kompleks” olarak tanımlanırken; (Karakuzulu, 2008)’ya göre alışveriş merkezi, “kişinin boş zamanlarında dinlenme, eğlenme, beslenme, sağlık, kültür, medya gibi sosyal hayatın işlevlerinin tek bir mekân altında buluşturarak geniş coğrafyalarda üretilen ürünlerin belli mekanlarda bir araya gelerek tüketicilere sunulduğu model” olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2017).

Tercih Nedeni	Oran (%)	Açıklama
Mağaza/marka çeşitliliği	78	Farklı ve sevilen markaların tek çatı altında bulunması
Yemek yeme olanakları	76	Fastfood, restoran, kafe çeşitliliği
Yürüyen merdiven, asansör kolaylığı	72	Katlar arası erişim kolaylığı
İç mekân konforu ve ferahlığı	70	Aydınlatma, havalandırma, geniş alan
Temizlik ve genel hijyen	68	Ortamın temizliği ve bakım durumu
Ulaşım kolaylığı ve otopark	65	Merkezi konum, toplu taşıma erişimi, otopark varlığı
Çocuklara yönelik alanlar	60	Oyun alanları, bebek bakım üniteleri
Sosyal ve kültürel etkinlikler	52	Sinema, tiyatro, konser, özel gün çekilişleri
Mağaza fiyat/kalite dengesi	50	Uygun fiyatlı kaliteli ürün bulunabilirliği
AVM’nin genel imajı ve tasarımı	48	Görsel estetik, iç mimari, dekorasyon

Tablo 7: AVM’yi Tercih Etme Nedenleri (Çoklu Seçim - %)

Kaynak: (Bakır N. O., 2019).

Tablo 7 incelendiğinde, tüketicilerin AVM tercihlerinde öncelikli olarak mağaza ve marka çeşitliliğine (%78) önem verdiğini göstermektedir. Bunu yemek yeme olanakları (%76) ve erişim kolaylığı (%72) takip etmektedir. Çocuklara yönelik hizmetlerin (%60) de yüksek oranda tercih sebebi olması, AVM'lerin aile dostu alanlar olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Temizlik ve iç mekân konforunun da öne çıkması, tüketicilerin sadece alışveriş değil kaliteli zaman geçirme beklentileriyle de hareket ettiklerini göstermektedir.

AVM'ler, modern şehirlerin önemli ticaret ve sosyal merkezleri olarak kabul edilir. Genellikle birçok perakende mağazasını, hizmet sağlayıcıları ve eğlence tesislerini tek bir çatı altında toplayan büyük komplekslerdir. Bu merkezler, tüketicilere geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarak alışveriş deneyimini çeşitli aktivitelerle birleştirir. Bu durum ticaret hacmini artırır ve yerel işletmelere ekonomik büyüme imkânı sunar. Müşterilere cazip bir alışveriş ve eğlence deneyimi sunmak amacıyla tasarlanan bu kompleksler, merkezi bir yönetim tarafından işletilir. AVM'lerin genel özellikleri birçok perakende mağazasını bir arada barındırması, tüketicilere çeşitli markaları ve ürünleri tek bir yerde sunması ve bu sayede alışverişini daha kolay ve çekici hale getirmesidir. Ayrıca alışveriş merkezleri genellikle geniş park alanları, kolay erişim olanakları ve çeşitli yeme içme seçenekleri sunar. Bu özellikler tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan ilgisini artırır ve alışverişini sadece bir gereklilik değil aynı zamanda sosyal ve eğlenceli bir aktivite haline getirir. Alışveriş merkezleri tüketici davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını da etkileyen çeşitli faktörlere sahiptir. Bunlar arasında hijyen faktörleri, lokasyonun uygunluğu, eğlence olanakları ve genel alışveriş atmosferi yer alır (Köksal & Aydın, 2015). Özellikle kadın tüketiciler, AVM'lerin hijyen faktörlerine ve eğlence seçeneklerine daha fazla önem verirken, erkek tüketiciler genellikle lokasyonun uygunluğuna odaklanmaktadır. AVM'lerin bir diğer önemli özelliği sosyal ve eğlence olanaklarıdır. AVM'ler, sadece alışveriş için değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler ve eğlence aktiviteleri için de kullanılır. Bu merkezlerde sinemalar, oyun alanları, restoranlar ve kafeler gibi çeşitli eğlence ve dinlenme alanları bulunur. Bu özellikler, AVM'leri toplumsal buluşma noktaları haline getirir ve tüketicilerin daha fazla zaman geçirmesini sağlar. AVM'lerin tasarımı ve mimarisi de tüketici çekiciliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Modern alışveriş merkezleri, estetik açıdan çekici olmakla birlikte, kullanıcı dostu bir düzen sunar. Geniş koridorlar, rahat yürüyüş alanları, iyi aydınlatma ve

iklimlendirme gibi özellikler tüketicilerin alışveriş deneyimini iyileştirir. Bucklin, De Juan, Wakefield ve Baker, Rajagopol, Demirci, Çakmak, Akıncı ve daha nice yerli/yabancı literatür çalışmalarında da müşterilerin alışveriş merkezlerini konum, mimari, çeşitli etkinlik ve otopark gibi pek çok imkandan yararlanabilmelerinden dolayı tercih ettiği de tespit edilmiştir (Bakır N. O., 2019).

1.3.2. AVM'lerin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş merkezi kavramı dünya genelinde yaygınlığı ilk olarak 20. yüzyılda karşımıza çıksa da alışveriş mekânları değişen sosyo-kültürel ve toplumsal yapıyla birlikte artan ihtiyaçları karşılayabilmek üzere tarihsel süreç içinde dönemin yapısına göre dönüşüme uğramıştır. Alışveriş mekânlarının tarih boyunca geçirdiği dönüşüme baktığımızda, Antik Yunan'da ortaya çıkan ve kelime anlamı 'toplanma alanı' olan 'agoralar' AVM'lerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Yıldız R., 2020). Sırasıyla bunu bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkânlar, haller ve kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar, hipermarket-süpermarketler, AVM'ler takip etmektedir (Zengel, 2002). Ancak, modern anlamda ilk AVM'ler, 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiştir. Victor Gruen tarafından tasarlanan ve 1956'da Minneapolis'te açılan Southdale Center, ilk AVM olarak bilinse de Northlan Alışveriş Merkezi ise tam anlamıyla modern bir AVM olarak kabul edilir. 1950'lerin ve 1960'ların AVM'leri, Amerikan banliyölerinin büyümesiyle paralel olarak gelişmiştir. Bu merkezler, otomobil sahipliğinin yaygınlaşmasıyla erişilebilir hale gelmiş ve tüketicilere tek bir çatı altında çeşitli mağazalar, restoranlar ve eğlence imkânları sunmuştur. Bu dönemde AVM'ler, sadece alışveriş yapılan yerler olmanın ötesinde sosyal buluşma noktaları ve kültürel etkinlik alanları olarak da hizmet vermeye başlamıştır (Yıldız R. , 2020). Avrupa'da ise AVM'lerin gelişimi, 1950'lerin ortalarından itibaren yaygınlaşmış olsa da daha çok 1970'lerde ve 1980'lerde hız kazanmıştır. Bu dönemde Avrupa şehirleri modern AVM'lerin inşasına başlamış ve bu merkezler şehir planlamasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Örneğin İngiltere'deki ilk tam kapalı alışveriş merkezi, 1976'da Gateshead'de açılan MetroCentre'dir. Bu merkez, Amerika'daki örneklerine benzer şekilde, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi ve çeşitli hizmetler sunmuştur (Timor, 2001). Asya'da ise AVM'lerin gelişimi, 1990'ların başlarında başlamış ve hızla büyümüştür. Çin, Hindistan ve Güney Kore gibi ülkeler, büyük ve modern AVM'lerin inşasına yatırım yapmış ve bu merkezler hızla büyüyen şehirlerin ekonomik ve sosyal yapısında önemli bir yer edinmiştir. Özellikle Çin'deki AVM'ler, hızlı ekonomik büyüme ve şehirleşme ile birlikte büyük bir gelişme göstermiştir. Şanghay'daki AVM'ler, bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biridir. Afrika ve Orta Doğu'da da AVM'lerin gelişimi, 2000'lerin başlarından itibaren hız

kazanmıştır. Bu bölgelerdeki alışveriş merkezleri modernleşme ve küreselleşme süreçlerinin bir parçası olarak görülmektedir. Özellikle Dubai ve Abu Dabi gibi şehirler dünyanın en büyük ve en lüks AVM'lere ev sahipliği yapmaktadır. Bu merkezler sadece alışveriş değil aynı zamanda eğlence, dinlenme ve kültürel etkinlikler için de önemli mekânlar haline gelmiştir (Ohlo, 2009). Türkiye'deki AVM'ler hem değişen tüketici gereksinimleri ve tüketim biçimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta hem de tüketim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Korkut Altuna, 2010). Böylece değişen ve artan gereksinimler alışveriş eylemini körüklemekte bu sayede düzenli biçimde bir araya getirilmiş mekân ve yapılar ortaya çıkmaktadır. (Yıldız R., 2020). Batı Avrupa ve Amerika'dan farklı olarak Türkiye'de AVM'lerin yapısında farklılıklara rastlanılmaktadır. Örneğin AVM'leri bu ülkelerin şehir merkezlerinin dışında kurulmaya özen gösterilirken, Türkiye'de ağırlıklı olarak şehir merkezlerine yakın bölgelerde kurulmaktadır (Köksal & Aydın, 2015). Dolayısıyla şehir merkezine yakın bölgelerde açılma eğilimi gösteren bu yapılar mahalle esnafının satışlarında olumlu/olumsuz farklara neden olmaktadır.

Ülkemizde alışverişin gelişimi incelendiğinde, benzer nitelikteki ilk oluşumun, doğrudan AVM'ler adına olmasa da Osmanlı tüccarlarının kapalı çarşı adı verilen merkezi alanda toplanmasıyla başladığı görülmektedir. Sonralarında Tanzimat dönemiyle birlikte Osmanlı'nın politik, ekonomik ve askeri alanlarında yoğun şekilde hissedilmeye başlanan Avrupa etkisi ticaret hayatında da etkili olmuştur. Şehirlerde, iş yeri olarak bulunan çarşılar özellikle 15. ve 16. yüzyıllarda ticari bakımdan ön plana çıkmış ve tercih edilme özelliğini 19. yüzyıla kadar devam ettirmek zorunda kalmıştır. 1980 yılından itibaren Türk ekonomi politikasındaki hızlı değişimlerle birlikte hipermarket ve AVM'lerinin sayısı artmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda bu sürecin başında olan Türkiye bu dönemde ekonomik liberalizasyon ve dışa açılma politikaları, yabancı yatırımların ülkeye çekilmesini kolaylaştırmış ve AVM'lerin finansmanını sağlamıştır. Özellikle büyük şehirlerde, AVM'ler şehir planlamasının merkezi bir unsuru haline gelmiştir (SÜER, 2014).

2000'li yıllarda AVM'lerin sayısı ve çeşitliliği daha da artmıştır. Bu dönemde, alışveriş merkezleri sadece ticaretin değil aynı zamanda sosyal ve kültürel hayatın da önemli merkezleri haline gelmiştir. Sinemalar, eğlence merkezleri, restoranlar ve kafeler gibi çeşitli sosyal alanlar, AVM'lerin cazibesini artırmış ve bu merkezleri toplumsal buluşma noktaları haline getirmiştir. Özellikle gençler ve aileler için AVM'ler, boş zamanlarını değerlendirdikleri ve sosyalleştikleri mekânlar olarak öne çıkmıştır. Artan şehirleşme,

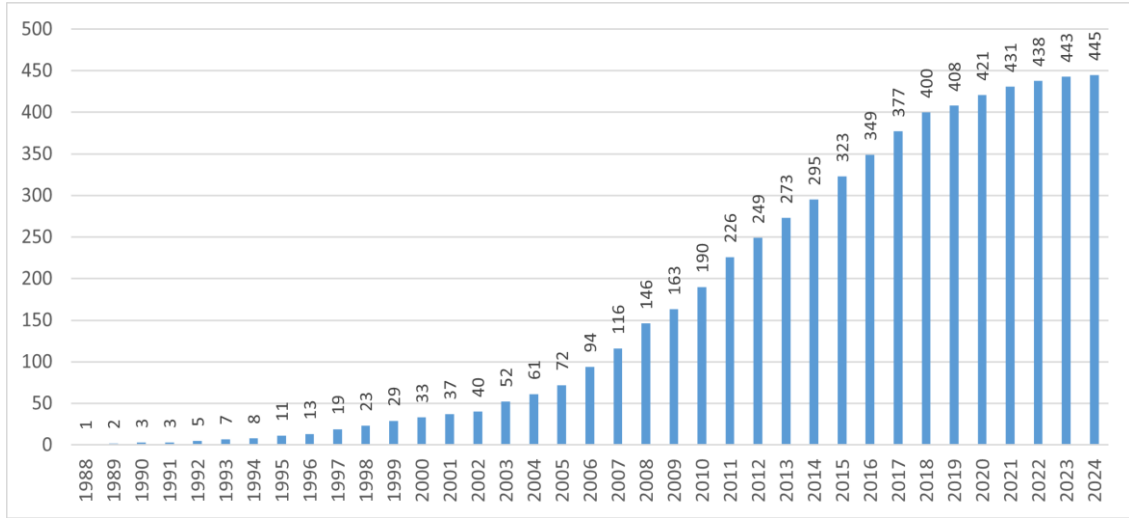
banliyöleşme, araç sahipliği ve artan ulaşım olanakları iş merkezlerinin yanında, yoğun AVM'lerin kurulmasına katkıda bulunmuştur (Uğurlu, 2005). Ürünlerin satın alınmadan denenebilmesi, AVM' deki çeşitlilik ve alternatiflerin birden fazla olması bu mekânları vazgeçilmez kılmıştır (Güzel & Sönmez, 2002). Bu gelişmelerin ardından modern anlamda ilk AVM olan “Galleria” 1988 yılında devlet iş birliğiyle İstanbul Ataköy’de açılmış ve bu durum Ankara Atakule, Karum gibi diğer AVM’lerin açılmasıyla birlikte düzenli AVM’leri inşa edilmeye başlanmıştır (Mert, 2017). Sosyo-kültürel ve ekonomik değişikliklerin göstergesi olan, şehir dokusuyla herhangi bir alakası olmayan ve sadece noktasal birimler olarak gelişen bu merkezler tasarım, yapım teknikleri, kullanılan malzemeler, satış üniteleri, sunum biçimi, dolaşım ve işlev gibi özellikleri ile geleneksel çarşılardan da oldukça farklıdırlar (Kayhan Tunalı, 2011).

Geçmişte alışveriş mekânları sadece ticaretin yapıldığı yapılar olarak tasarlanmış ve bünyelerinde sadece bu işlevleri barındırmış olsalar da günümüz modern alışveriş merkezlerinde alışveriş işlevinin yanı sıra kültür-sanat, spor gibi kişilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri her türlü mekânlar ve aktivelerinde yer aldığı mekânlar haline gelmiştir. (Kapıcıoğlu, 2008). Aynı zamanda bu mekânlarda insanların vakit geçirmesi de şehirselleşme yaşam tarzının yansıtılması bakımından oldukça önem kazanmıştır (Kılıç & Tunçel, 2010)

Artan talepler ve gelişen olanak, alışveriş merkezlerinde değişme ve gelişime zemin hazırlamıştır (Uğurlu, 2005). Örneğin; AVM’ye gelen müşteriler arasında bebekleriyle gelen annelerin oranı arttıkça emzirme odası gereklilik haline gelmiş ve daha sonralarında açılan alışveriş merkezlerine bebek emzirme odaları da dâhil edilir hale gelmiştir.

Günümüz AVM’lerinin ortak özellikleri olarak planlı bina yapısı içerisinde faaliyet göstermesi, sistematik yönetilmesi, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği konumları seçmesi, tüketiciler tarafından yoğun ilgiyle tercih edilebilecek ticari kuruluşları bulundurması, tüketiciler için otopark, emzirme odası, revir gibi olanaklar sunması, güvenli bir ortam ve peyzaj düzenlemesi, doğru yön işaretlemesi yapmak, bina içindeki yer alan her işletmeye kısa yoldan ulaşılabilir kısa yaya yollarının olması gibi seçenekler sıralanabilmektedir (Mucan, 2009). Bunlara ek olarak günümüz AVM’leri hafta sonu ve kışın daha yoğun olmakla birlikte haftanın yedi günü, 10:00- 22:00 saatleri arası kullanıma açık olup ağırlıklı olarak orta ve üst sınıf tarafından tercih edilen mekânlardır (Kayhan Tunalı, 2011). Ayrıca esnaflardaki diğer dükkânlarla olan rekabet

kaynaklı müşteriye yoldan çağırma veya aynı ürün için farklı fiyat uygulamaları gibi geleneksel çarşılar da görülen sosyal yapıya, günümüz AVM'lerinde rastlanmamaktadır (Kapıcıoğlu, 2008). Genellikle çarşılar da daha çok halk diliyle konuşulabilir ve işletme sahibi ile pazarlık payı yapılabilirken günümüz AVM'lerinde buna rastlamak mümkün değildir. AVM'lerde fiyatlar daha sabit ve daha resmi bir dil ve üslup kullanılmaktadır. Çoğunlukla alışveriş merkezleri hizmet verdiği pazarın özelliğine, büyüklüğüne, karışımına, bünyesinde bulunduğu işletmenin yapısına, kiracıların sayılarına ve satılan ürün gruplarına göre sınıflandırılabilir (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007).



Grafik 3: Yıllara Göre Türkiye'de Bulunan AVM Sayıları

Kaynak: (İSTANBUL PLANLAMA AJANSI, 2024).

Türkiye’de 2021 yılı itibariyle AVM sayısı 431 iken, 2024 yılı itibariyle 445’i İstanbul’da olmakla birlikte bu sayı 445’e ulaşmıştır (Grafik 3). İstanbul Türkiye’nin en kalabalık şehri olmakla birlikte bünyesinde faaliyet gösteren ‘Forum İstanbul’ Avrupa’nın en büyük Alışveriş Merkezi olma özelliği taşımaktadır. Günümüzde AVM’leri mimarileri gereği birer sanatsal yapı olarak kabul edilmekte ve dönemin ekonomik ve kültürel değeri olarak kabul edilmektedir (Gündoğan, 2012).

1.3.3. AVM’lerin Şehir Ekonomisi Üzerindeki Etkileri

Modern şehirlerin ekonomik ve sosyal yapısında önemli yere sahip olan Alışveriş Merkezleri, pozitif ve negatif yönleriyle değerlendirilebilir. İstihdam yaratma, yerel ekonomiyi canlandırma, vergi gelirlerine katkı sunma, kentsel yenilenme gibi pozitif

yönlerin yanında, küçük esnafı zarara uğratma, gelir dağılımında adaletsizlik, trafik ve çevresel sorunlar, tüketim kültürünü besleme gibi negatif yönleri bulunur.

İnşaat aşamasından işletme sürecine kadar geniş bir istihdam olanağı sunan alışveriş merkezleri, güvenlik, temizlik, yönetim, satış gibi çeşitli pozisyonlar ile yerel işgücüne katkıda bulunur. Şehir merkezlerinde yoğun ziyaretçi çeken AVM'ler, çevre işletmelerinde faaliyetlerini arttırırken aynı zamanda yatırımcıların ve markaların ilgisini çekerek şehre sermaye girişini sağlar. Bunların yanında alışveriş merkezlerinden elde edilen gelirler, emlak vergisi, kira gelirleri gibi çeşitli vergiler yoluyla da yerel yönetimlere önemli bir katkı sağlar. Bu durum şehir alt yapısının da gelişimine katkıda bulunur.

Ay	Ciro (₺/m ²)
Ocak	3.650
Haziran	6.212
Aralık	>9.000
Yıllık Ort.	7.000 civarı

Tablo 8: 2023 Yılı AVM Ciro Endeksi (m² Başına)

Kaynak: (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği (AYD), 2023).

Ekonomik olarak durağan bölgelerde kurulan AVM'ler, çevrede kentsel yenilenmeyi teşvik edebilir ve bölgeye yeni bir dinamizm kazandırabilir. Tüm bunların yanında AVM'lerin yaygınlaşması, küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde baskı oluşturur. Özellikle geleneksel pazarlar ve mahalle esnafları fiyat ve çeşitlilik bakımından AVM'lerle rekabet etmekte zorlanırlar. AVM'lerin büyüklüğü ve sunduğu fiyat avantajları, küçük işletmelerin müşteri kaybına uğramasına ve gelir dağılımında adaletsizliğe yol açar. Ayrıca yoğun trafik ve çevresel etkilerle şehir yaşamını zorlaştırarak altyapı sorunlarını arttırabilir ve tüketim kültürünü besleyerek bireylerin tasarruf eğilimlerini azaltabilir. Bu olumlu ve olumsuz etkiler dengelenerek sürdürülebilir bir şehir planlaması şehir ekonomisi açısından büyük önem taşır (Kırgız, 2014).

Son yıllarda esnaf işletmeleriyle ilgili istatistikler, sektördeki dalgalanmayı açıkça göstermektedir. Aşağıdaki tablo, Türkiye'de 2020–2023 yılları arasında kurulan ve kapanan esnaf işletmelerinin sayısını göstermektedir (KOSGEB, 2024).

Yıl	Kurulan Esnaf Sayısı	Kapanan Şirket Sayısı
2020	365.533	40.083
2021	287.550	38.355
2022	333.235	47.452
2023	313.774	59.885
2024 (Şubat)	45.676	7.856

Tablo 9: Yıllara Göre Kurulan ve Kapanan Esnaf İşletmeleri

Kaynak: (KOSGEB, 2024).

Tablo 9’a göre; 2023 yılında kurulan esnaf işletmelerinin sayısında bir azalma yaşanırken, kapanan işletme sayısında dikkat çekici bir artış görülmektedir. Bu durum esnafın ekonomik koşullar karşısında giderek daha fazla zorlandığını ve sektörde sürdürülebilirliğin güçleştiğini göstermektedir.

2. BÖLÜM: RİZE’NİN TARİHİ VE COĞRAFI ÖZELLİKLERİ

2.1. Rize İlinin Tarihsel Gelişimi

Rize, Karadeniz Bölgesi’nin önemli şehirlerinden biri olup coğrafi konumu ve stratejik özellikleri nedeniyle tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Arkeolojik buluntular ve tarihsel kaynaklar ışığında, Rize'deki ilk yerleşim izlerinin M.Ö. 7. yüzyıla kadar uzandığı bilinmektedir. Bu dönemde Kolhis Kültürü’nün etkisi altında kalan şehir Karadeniz’in güney kıyısındaki ticaret yolları üzerindeki konumu nedeniyle bölgesel bir ticaret merkezi olarak öne çıkmıştır (Köse, 2014). Kolhis Kültürü’nün bölgede yarattığı etki hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan Rize’nin erken dönem yapısını belirlemiştir. Antik çağlarda Rize; Pers, Roma ve Bizans gibi önemli imparatorlukların egemenliği altında bulunmuş ve bu egemenlik dönemlerinde stratejik bir liman şehri olarak önem kazanmıştır. Perslerin bölgedeki varlığı, Rize'nin ticari ağlarına yeni boyutlar kazandırırken, Roma döneminde ise şehrin idari ve askeri yapısı geliştirilmiştir. Özellikle Bizans döneminde liman fonksiyonunun öne çıkmasıyla Rize bölgedeki ticaret ve deniz ulaşımı açısından kilit bir rol üstlenmiştir. Bizans döneminde bölgeye yerleşen Rum toplulukları, şehrin sosyo-kültürel yapısını derinden etkilemiş ve şehir dokusunun çeşitliliğini arttırmıştır (Kurdoğlu, 2002). 1204 yılında Trabzon’da kurulan Trabzon Rum İmparatorluğu’nun sınırları içerisinde kalan Rize bu imparatorluk döneminde sosyo-ekonomik yapısını koruyarak varlığını sürdürmüştür (Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2018).

Osmanlı Devleti’nin 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet’in Trabzon Seferi ile bölgeyi ele geçirmesi Rize’nin tarihsel gelişiminde bir dönüm noktası olmuştur. Osmanlı hâkimiyeti altında Rize hem idari hem de ekonomik açıdan önemli bir konuma sahip olmuş şehrin ticaret kapasitesi artmış ve tarımsal faaliyetlerde çeşitlenme gözlenmiştir (Gökler, 2022). Osmanlı döneminde küçük çapta findık, mısır ve küçükbaş hayvancılık gibi faaliyetler yürütülmüş; ancak 20. yy’ da çay tarımının bölgeye getirilmesiyle şehrin ekonomik yapısı tamamen değişmiştir. Çay tarımı, hem yerel halkın geçim kaynağı haline gelmiş hem de bölgenin sosyo-ekonomik kalkınmasına büyük ölçekte katkı sağlamıştır (Çakır Sümer, 2014).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte Rize, Karadeniz Bölgesi’nin çay tarımı ve ticareti ile öne çıkan bir ili haline gelmiştir (Alikılıç, 2016). Cumhuriyet’in

ilk yıllarında tarımsal faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve modern tarım tekniklerinin uygulanmasıyla birlikte bölgenin ekonomik potansiyeli arttırılmış, çay üretimindeki artış şehrin ulusal ekonomiye entegrasyonunu hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra şehirde gelişen turizm faaliyetleri de ekonomik yapıyı destekleyen bir diğer unsur olmuştur. Doğal güzellikleri, tarihi kalıntıları ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan Rize günümüzde hem yerli hem de yabancı turistler için cazip bir şehir haline gelmiştir (Çakır Sümer, 2014). Sonuç olarak tarihsel süreç boyunca çeşitli medeniyetlerin etkisi altında kalan Rize bu medeniyetlerin izlerini sosyo-kültürel yapısında barındırmaya devam etmektedir. Coğrafi konumu itibariyle ön plana çıkan şehir, ticaret, tarım ve turizm gibi alanlarda büyük bir potansiyele sahiptir. Gelecekte de bu potansiyelin değerlendirilmesi ve korunması Rize'nin hem bölgesel hem de ulusal düzeydeki önemini sürdürmesine olanak tanıyacaktır.

2.2. Rize İlinin Fiziki Özellikleri

2.2.1. Coğrafi Konum Özellikleri

Türkiye'nin kuzeydoğusunda, Karadeniz sahil şeridinde konumlanan Rize, Matematiksel konum olarak 40° 21' ve 41° 25' doğu boylamları ile 40° 33' ve 41° 20' kuzey enlemleri arasındadır. Yüzölçümü 3920 km², sahil kıyı uzunluğu 95 km'dir (Polat & Sunkar, 2017).



Harita 1: Rize İdari İl Haritası

Kaynak: (HGM, 2023)

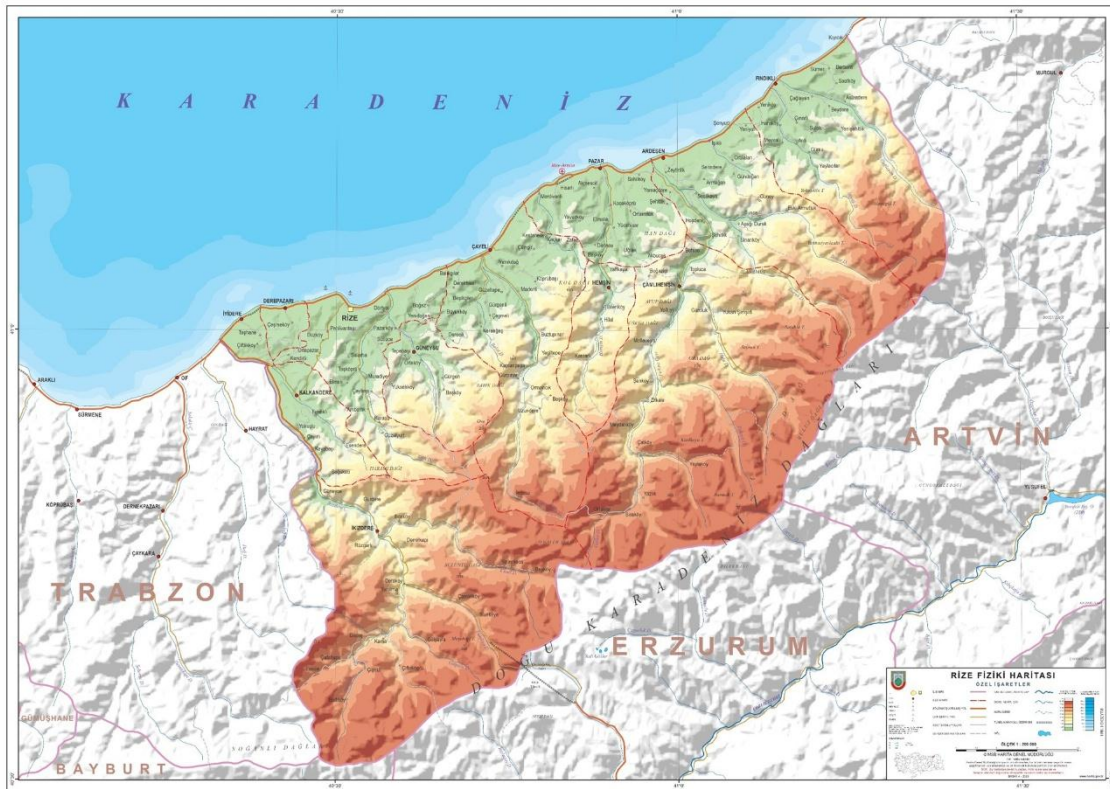
Doğusunda Artvin, batısında Trabzon, güneyinde Erzurum ve kuzeyinde Karadeniz ile sınır komşusudur. İlin coğrafi yapısı büyük ölçüde engebeli ve dağlık bir karakter sergilemekte olup bu özellikler bölgenin doğal çevresi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Karadeniz Dağları, sahil şeridinde paralel olarak uzanarak ilin topografik yapısını şekillendirmekte ve bölgeye özgün bir coğrafi görünüm kazandırmaktadır (Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2018). Rize'nin coğrafi dokusunun en dikkat çekici unsuru deniz ile dağlık alanlar arasındaki dar kıyı şerididir. Bu dar kıyı kuşağı, ilin tarımsal potansiyelini sınırlandırmakla birlikte bölgeye özgü çay tarımının gelişmesi için elverişli bir ekosistem sunmaktadır. Özellikle bol yağış alan nemli iklim koşulları ve organik madde bakımından zengin toprak yapısı çay bitkisinin yetişmesi açısından ideal bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla çay bölgenin ekonomik ve sosyal yapısında önemli bir yere sahiptir.

Dağlık alanlar tarımsal faaliyetlerin kısıtlı olduğu yerleşim yerlerinde farklı ekonomik etkinliklerin gelişmesine de olanak tanımaktadır. Bu bağlamda yaylalar, yalnızca hayvancılık faaliyetleri için değil aynı zamanda yayla turizmi açısından da stratejik bir

öneme sahiptir. Bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler ve geleneksel yaşam tarzı son yıllarda turistik çekiciliği artırmıştır. Yayla turizminin gelişimi bölge halkı için alternatif bir gelir kaynağı oluştururken sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanmasını da gerektirmektedir. Sonuç olarak Rize'nin coğrafi yapısı hem doğal kaynak kullanımı hem de ekonomik faaliyetlerin şekillenmesi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Dağlık alanların ve kıyı şeridinin sağladığı farklı ekolojik koşullar çay tarımı, hayvancılık ve turizm gibi sektörlerin gelişimine zemin hazırlamakta ve ilin ekonomik kalkınmasında kilit rol oynamaktadır (Çakmakçı, 2020).

2.2.2. Jeolojik ve Jeomorfolojik Özellikler

Jeolojik ve jeomorfolojik özellikler bir yörenin doğal yapısını ve bu yapının zaman içinde geçirdiği değişimleri anlamak için temel unsurları oluşturmaktadır. Jeolojik yapı belirli bir alanın kayaç türlerini, fay hatlarını ve stratigrafik birimlerini içerirken jeomorfolojik özellikler yeryüzü şekillerinin meydana geliş süreçlerini kapsamaktadır.



Harita 2: Rize Fiziki İl Haritası

Kaynak: (HGM, 2023)

Rize arazisi itibariyle birkaç küçük alanda Paleosen-Eosen yaşlı granitoidlerden oluşmuştur. Bütün kıyı kesimi yüzeyde üst Kretase serisi volkanik örtü ve tüflerin fazlalığı ile dikkati çeker. Ve kıyıya yakın alanlarda ise kretase sedimanları oldukça yaygındır. Yüksek dağlık sahalarda ise mağmatik faktörler daha çok gözlemlenir. (Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2018).

Doğu Karadeniz kıyı sıradağları yayının kuzey yamacında yer alan Rize toprakları genel ifade ile dağlık ve engebeldir. Ve dağlarının yükseltisi batıdan doğuya doğru artmaktadır. Ancak bu genel topografik durum dikey yönde bazı farklılıklar arz etmektedir. Yüzeyin özellikleri şehirdeki yerleşme faaliyetlerinde de birinci derece de etkilidir. Yer şekilleri dağlık, engebeli, parçalı ve eğimli bir yapıya sahip olmasından dolayı coğrafi yapı gereğince tarım arazileri dar ve parçalı, yerleşim biçimi de dağınık şekilde inşa edilmiştir (Çakmakçı, 2020). Düz alanlar Rize’de kıyı kesimlerinde daha fazladır. İl genelinde yerleşim için düz alan bulmak zor olduğu için bu düz alanlar, toprakları verimli olsa da tarım için değil yerleşim amacıyla kullanılmıştır.

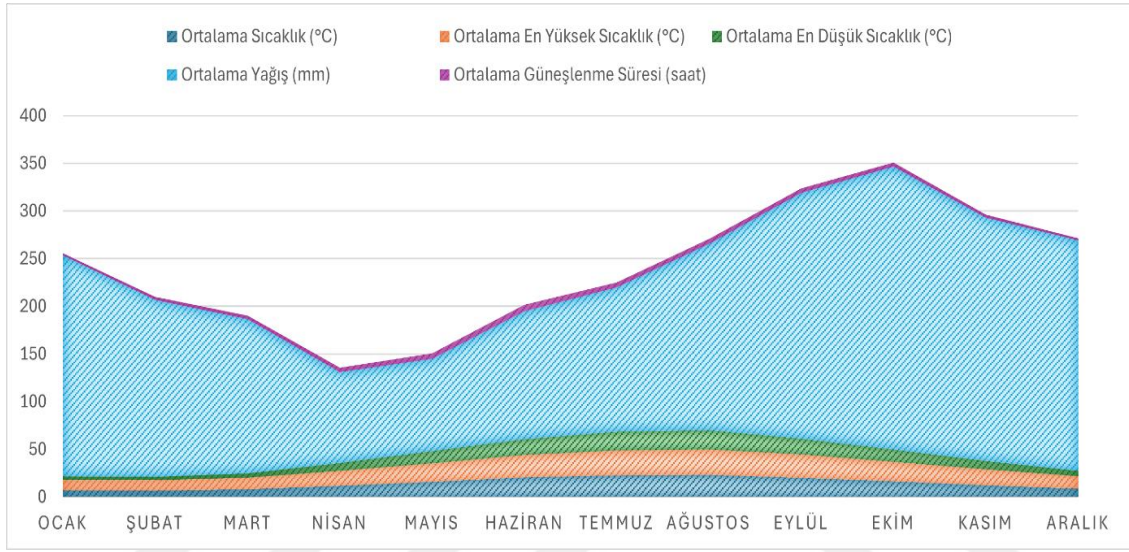
2.2.3. Bitki Örtüsü ve İklim Özellikleri

Bir bölgenin bitki örtüsü ve iklim özellikleri, o yörenin doğal çevresini anlamak açısından hayati bir öneme sahiptir. İklim, bitki örtüsünün dağılımını ve çeşitliliğini belirleyen en temel faktördür. Sıcaklık, yağış miktarı ve rejimi, rüzgâr yönleri gibi iklim elemanları, bitki türlerinin gelişiminde doğrudan etkili olmaktadır (Günel, 2013).

Dengeli bir sıcaklık rejimine sahip olan ve her mevsim yağışlı ve nispeten ılıman bir iklimin hüküm sürmesi sebebiyle sık ve gür bir doğal bitki örtüsüne sahiptir. Türkiye ormanlarının %25'ini barındırır ve sahip olduğu ormanlar bakımından Türkiye'nin en zengin bölgesidir (Demirel, 2014).

Kıyıda yaklaşık 500 m yüksekliğe kadar olan saha geniş yapraklı kıyı ormanları görülür (İnandık, 1965). Bu yükseltide aynı zamanda kültür bitkileri de yayılış gösterir. Geniş yapraklı kıyı ormanlarında sakallı kızılâğaç, doğu kayını, kestane, gürgen, karayemiş ve kavak ağaçları; ayı üzümü, fındık, kızılçık çalı türleri; muşmula, incir, muz, mürver, defne gibi bitkiler yaygınlık gösterir. Dağlık alanlara doğru çıkıldıkça ara ara ibreliler gözlemlenmeye başlar. Yükseltinin 800-1400 m olduğu alanlardaki kuşak karışık orman kuşağıdır. Bu katın yaygın türleri içerisinde sakallı kızılâğaç, kayın, kestane, gürgen ladin ve çam türleri teşkil eder. Yüksekliğin daha da artmasıyla yavaş yavaş iğne yapraklı türler

yayılış göstermektedir. Özellikle 1600 m'den sonra kesimlik amaçlı iğne yapraklılar gözlemlenir. Bu alanlarda Kafkas köknarı, karaçam yaygın şekilde görülür. Rize'deki orman formasyonu 2000-2200 m yüksekte civarlarına doğru sona erer ve yerini alp çayırlarına bırakır. 2000 metreden sonra orman örtüsü seyrekleşerek yerini çayır ve bozkırlara bırakır. Bu sahada turuncu ve beyaz renkli küçük dağ zambakları ile papatyalar, çayırların yanında lekeler halinde yer yer kısa boylu, orman gülü çalılıkları da yaygın şekilde bulunmaktadır (Polat, 2017).



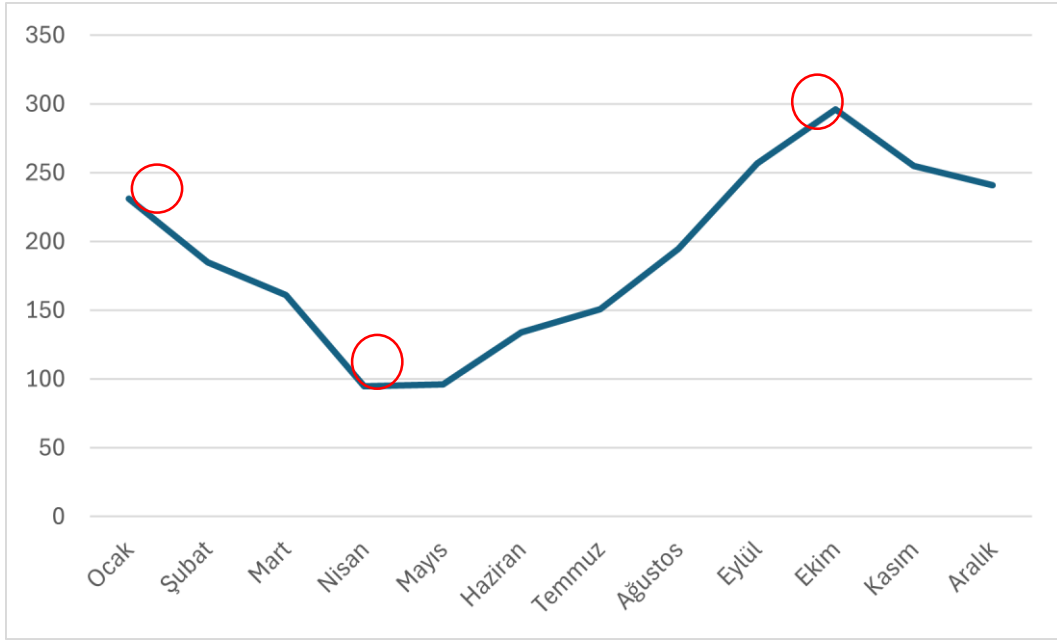
Grafik 4: Rize İli Sıcaklık Değerleri (C°)

Kaynak: (MGM, 1928-2024)

Orta kuşaktaki Batı Rüzgârlarının etkisinde kalıp yıl içerisinde farklı hava kütlelerinin etkisinde kalması, güneşlenme, denizellik, nem ve bakı gibi pek çok etkenin iklim elemanlarını önemli ölçüde etkilemesiyle il genelinde iklim şartlarında bölgesel değişiklikler yaşanmaktadır. Genel olarak Karadeniz'e özgü ılıman iklim hüküm süren Rize ili Türkiye'nin kuzeyinde yer almasına rağmen denizellik ve kış mevsiminde yaşanan fön oluşumu sayesinde kış aylarını oldukça ılıman geçirmektedir. En soğuk ay ocak, en sıcak ay temmuzdur. Yazları serin, kışları ılımandır ve Rize'de her mevsim yağış görülür. Yağışlardaki en büyük etken ise dağların kıyıya paralel uzanmasıdır. Ortalama sıcaklık 14 ° C, yıllık sıcaklık farkı ise 15 ° C civarındadır. Yıllık yağış miktarı 2300 mm'nin üzerinde olan Rize'de yağış her mevsime dengeli olarak dağıldığından kuraklık gözükmez. İlde en az yağış ilkbaharda, en çok yağış sonbaharda görülür. Nem oranı her zaman yüksek ve sis olayı da oldukça fazladır. (Polat & Sunkar, 2017).

2.2.4. Hidrografik Özellikleri

Hidrografik özellikler bir bölgenin su kaynaklarının kapsamı ve bu kaynakların coğrafyayla etkileşim süreçlerini ifade eden önemli bir coğrafi faktördür. Bölgenin su potansiyelini belirleyen bu özellikler; akarsular, göller, bataklıklar, yeraltı suları ve doğal kaynaklar gibi farklı hidrografik unsurları içermektedir. Söz konusu unsurlar yalnızca doğal ekosistemlerin sürekliliğini sağlamakla kalmaz aynı zamanda tarım, enerji üretimi ve su temini gibi insan faaliyetleri açısından da kritik rol oynar (Tandoğan, 1971).



Grafik 5: Rize İli Yıllık Yağış Ortalaması

Kaynak: (MGM, 1928-2024)

Rize ilinin aylık ortalama yağış dağılışı Grafik 5'te gösterilmiştir. Genel eğilim incelendiğinde ilin yıl boyunca oldukça yüksek miktarda yağış aldığı ve Karadeniz ikliminin tüm karakteristiklerini taşıdığı görülmektedir. Ocak ayında 230 mm civarında olan yağış miktarı Şubat ve Mart aylarında azalarak Nisan ayında en düşük seviye olan 90 mm'ye kadar gerilemektedir. Bu dönemdeki düşüş özellikle tarımsal faaliyetler açısından dikkat çekicidir. Mayıs ayında da benzer bir yağış düzeyi korunurken, Haziran ayı itibarıyla yeniden artış eğilimi başlamaktadır. Yaz aylarında yükselen yağış miktarı, ağustos ayında 190 mm'ye ulaşmakta Eylül ayında ise 260 mm ile ciddi bir artış göstermektedir. Yılın en yağışlı ayı olan Ekim'de yağış miktarı 295 mm'ye kadar çıkarak

zirve yapmaktadır. Kasım ve Aralık aylarında ise yüksek yağış seviyeleri korunarak yıl tamamlanmaktadır.

Bu veriler Rize'nin hidrolojik yapısına dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Yıl boyunca nemli ve yağışlı bir iklime sahip olan şehirde özellikle sonbahar aylarında yağış miktarının hızlı bir şekilde artması sel ve heyelan gibi doğal afet risklerini artırmaktadır. Aynı zamanda yüksek yağış ilin coğrafi yapısıyla birleşerek yüzey akışı ve akarsu rejimlerini de doğrudan etkilemektedir. Çay tarımının yoğun olarak yapıldığı Rize'de, bu iklimsel yapı çay bitkisinin gelişimi açısından elverişli koşullar sunmakta ancak ilkbahardaki kısa süreli yağış azalması, ürün verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Rize yağışlı iklimi ve çok sayıdaki yeraltı su kaynakları sayesinde çok zengin bir hidrografik yapıya sahiptir. Rize'nin akarsuları yatay eğilimleri fazla olan hızlı akışlı akarsulardır. Rize sınırları içinde uzunluğu 5 km.' den fazla olan 23 akarsu vardır. (Karakaş Özü, 2001).

Rize'nin yüksek dağ yamaçlarından doğan akarsular birbirlerine paralel ve derin vadiler içinden akarak denize ulaşırlar. Boyları kısadır ve kısa mesafelerde denize ulaştıkları için deniz kıyısında büyük oranda alüvyal biriktirmezler. Akış hızları, debileri yüksektir. Akış hızlarının yüksek olması sayesinde derin vadiler oluşturan akarsularda rafting sporu yapılmaktadır (Atalay, 1986). Ayrıca bu ildeki akarsuların elektrik enerjisi potansiyelleri vardır. Bu ildeki akarsular yağmur, kar suları ve gür kaynaklar tarafından beslenir (Polat, 2017). Rize il sınırları içinde büyük akarsular yoktur. Fakat dağlardan inerek denize dökülen ve suları bol çok sayıda dere vardır. Ve suyun bulunduğu alanlar yerleşme için en sık tercih edilen mekanlardır (Karakaş Özü, 2001). Başlıca akarsular ise; İyidere, Büyük Dere, Fırtına Deresi, Ortaköy Deresi ve Çağlayan Deresidir (Çakmakçı, 2020). İl sınırları içerisinde büyük yüzölçümlü göller yer almazken yüksek dağların zirvelerinde doğal oluşumlu ancak yüksek dağların üzerinde güzel manzaralı krater gölleri bulunmaktadır. (Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2018).

2.2.5. Toprak Özellikleri

Toprak canlı ve cansız maddelerin belirli oranlarda bir araya gelmesiyle oluşan ve bitkilerin gelişimi için temel ortamı sağlayan bir yapıdır. Toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özellikleri hem bölgesel bitki örtüsü hem de ekosistem dengesinin

korunmasında kritik bir rol oynar. Toprağın yapısı, dokusu, su tutma kapasitesi ve mineral içeriği gibi faktörler, bölgedeki tarımsal verimliliği ve doğal bitki örtüsünün çeşitliliğini doğrudan etkiler.

Toprak Türü	Baskın Olduğu Alanlar	Oluşum Faktörleri	Fiziksel Özellikleri	Tarımsal Uygunluk
Kolüvyal Topraklar	Dağ etekleri ve yamaç birikinti konileri	Eğimli arazilerdeki yamaçlardan taşınan malzeme birikimi	Taşlı, tınlı, iyi drene, organik maddece zengin	Fındık, çay, mısır üretimi için uygundur
Alüvyal Topraklar	Dere yatakları, vadi tabanları	Akarsular tarafından taşınan ve biriktirilen materyaller	Derin, verimli, geçirgen, düz alanlarda yer alır	Sebze-meyve yetiştiriciliğine uygundur
Kırmızımsı Kahverengi Orman Toprakları	Orta ve yüksek eğimli yamaç alanları	Yüksek yağış, orman örtüsü, organik madde birikimi	Asidik yapı, iyi profil gelişimi, yüksek organik içerik	Çay ve orman ürünleri üretimi için elverişli
Litosoller (İnce Profil Toprakları)	Dağlık ve sarp araziler	Ana kayanın hemen üstünde, az toprak gelişimi	İnce horizonlu, taşlı, düşük verimlilik	Tarıma elverişsiz, otlak ya da ormanlık alan
Hidromorfik Topraklar	Bataklık, dere içi alanları	Sürekli su altında kalma veya taban suyu etkisi	Drenaj zayıf, suya doymuş, oksijence fakir	Tarıma elverişsiz, doğal ekosistem için önemlidir

Tablo 10: Rize İlinde Gözlenen Toprak Tipleri ve Özellikleri

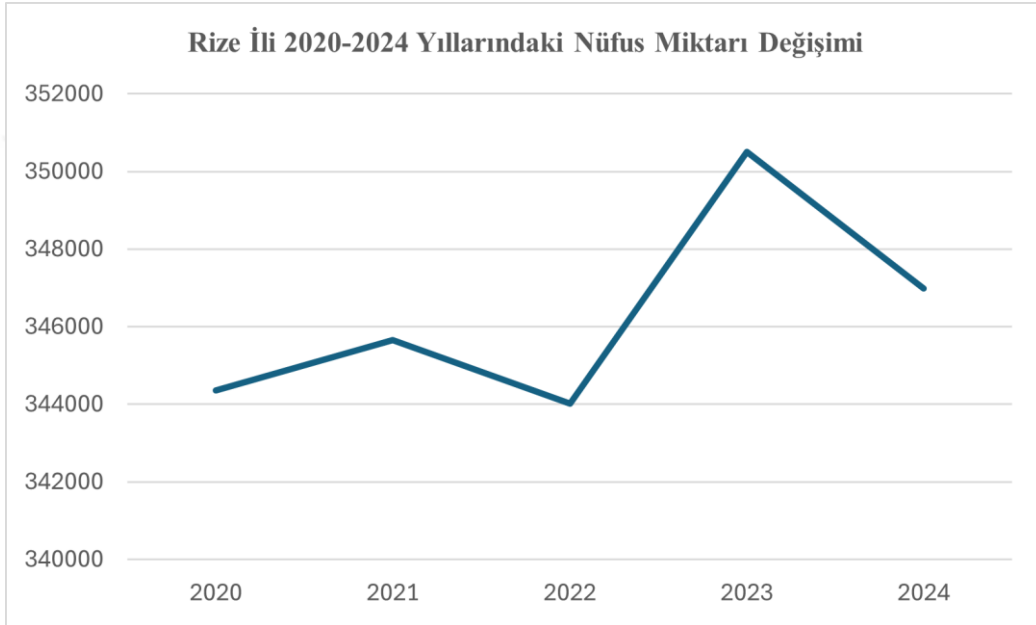
Kaynak: (Polat, 2017).

Rize ilinin sürekli yağış alması dolayısıyla toprak yıkanarak içindeki karbonatlar uzaklaşmıştır. Ve toprak asit reaksiyon kazanmıştır. Yerleşme alanlarının birçoğu ve tarım faaliyetlerinin yürütüldüğü 600m civarındaki yükseltilerde toprak laterit karakter taşımaktadır. Ve bu alanlardaki topraklar humus bakımından fakirdir. Sahil şeridinde laterit topraklar görülürken yüksek sahalara çıkıldıkça humus ve silis bakımından zengin podzolik topraklar yayılım gösterir. Rize ili topraklarında genel olarak kireç bulunmaz. Fosfor bakımından oldukça yoksuldur. Azot oranı oldukça düşük orandadır. İl içerisinde kırmızı- sarı podzolik, kahverengi orman, yüksek dağ-çayır, alüvyal ve kolüvyal topraklara rastlanılmaktadır (Polat, 2017).

2.3. Rize İlinin Beşeri Özellikleri

2.3.1. Genel Nüfus Yapısı

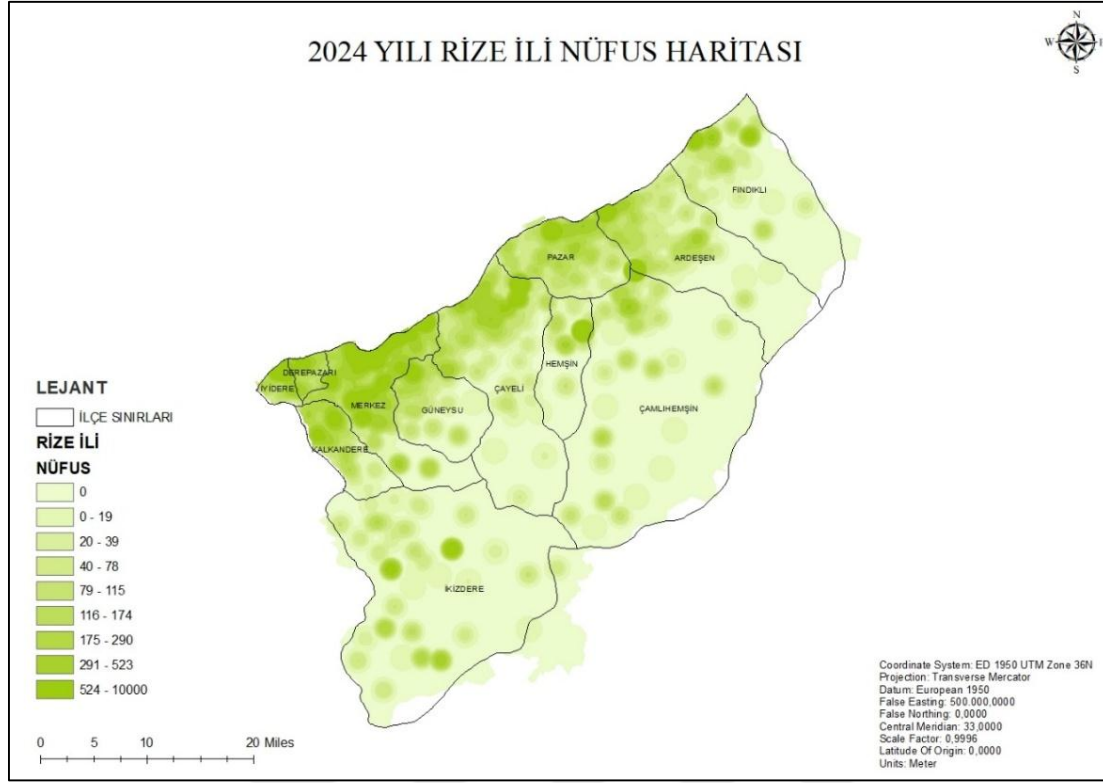
Rize'nin nüfus yapısı tarihsel süreç içerisinde coğrafi ve ekonomik koşullara bağlı olarak değişiklik göstermiştir. 2023 yılında 350.506 olan nüfus, 2024 yılında 3.529 kişi azalarak 346.977'ye gerilemiştir. Bu nüfusun %50,01'ini erkek, %49,99'unu kadın oluştururken, il genelinde nüfus yoğunluğu kilometrekare başına 88 kişi olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2024).



Grafik 6: Rize İli 2020-2024 Yıllarındaki Nüfus Değişimi

Kaynak: (TÜİK, 2024).

Nüfusun büyük kısmı sahil şeridinde yoğunlaşırken, engebeli arazi yapısı nedeniyle yerleşim alanları dağınık bir yapı sergilemektedir (Haznedar, 2024). Bu durum nüfusun belirli alanlarda yoğunlaşmasına yol açarken, kırsal ve yüksek kesimlerde nüfus yoğunluğunun düşük kalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla nüfusun mekânsal dağılımında merkezi yerleşim alanlarına yönelen bir hareketlilik gözlenmekte; özellikle genç nüfus eğitim ve iş imkânları açısından daha ulaşılabilir ve yoğun yerleşim alanlarına yönelmesini desteklemektedir. Engebeli yapının neden olduğu dağınık yerleşim biçimi, nüfus hareketlerini şekillendirirken özellikle yaş gruplarının mekânsal dağılımı ile kırsal ve kentsel alanlar arasındaki göç eğilimleri doğrudan etkilenmektedir.

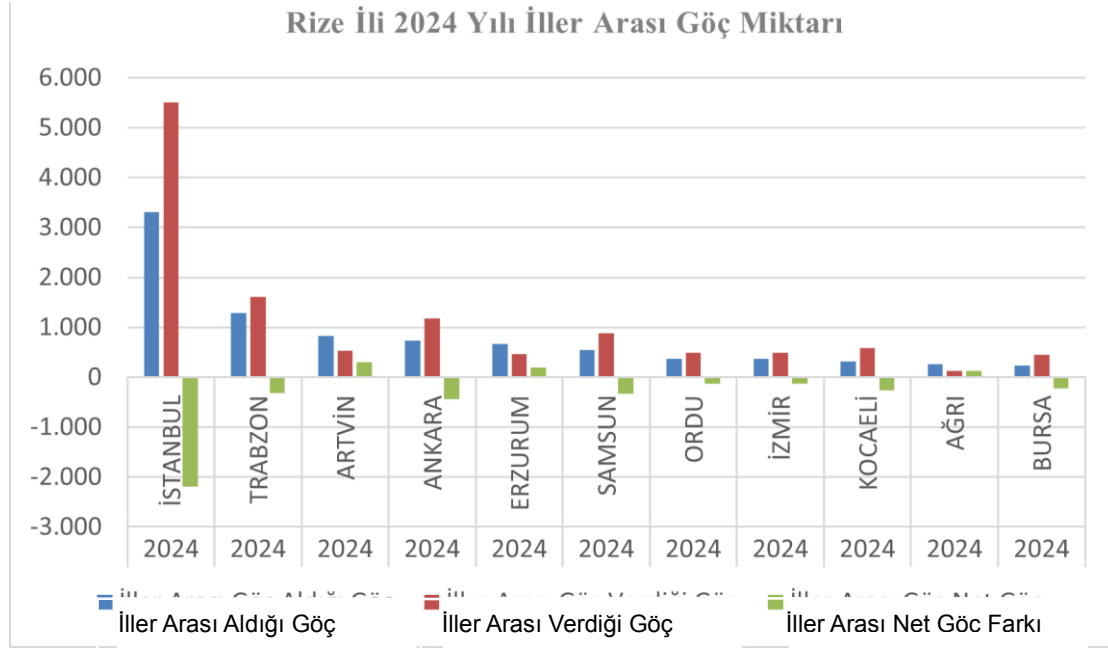


Harita 3: 2024 Yılı Rize İli Nüfus Haritası

Kaynak: (TÜİK, 2024)'den alınan verilerle ArcGIS tarafından üretilmiştir.

2024 yılı itibarıyla Rize iline ait nüfus dağılımını incelendiğinde Merkez ilçe ve çevresinde nüfusun görece daha yoğun olduğu iç kesimlerde ve dağlık alanlarda ise nüfusun daha seyrek dağıldığı görülmektedir (Harita 3).

Bölgenin demografik dinamiklerinde göç de önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik nedenlerle geçmişte yoğun bir şekilde dışarıya göç veren Rize, özellikle yaz aylarında mevsimlik geri dönüş hareketleriyle de karakterize olmaktadır. İç göçlerin yanı sıra yurt dışına yönelik göçler de ilin nüfus yapısını etkilemiş ve köyden şehre göç, şehir merkezlerinde nüfus artışına yol açmıştır. (Polat, 2017).



Grafik 7: Rize İli 2024 Yılı İller Arası Göç Miktarı

Kaynak: (TÜİK, 2024).

Rize genel olarak daha fazla göç veren bir il konumundadır. Özellikle İstanbul'a yönelik göç oldukça yüksek düzeydedir; yaklaşık 5.500 kişi Rize'den İstanbul'a göç ederken, İstanbul'dan Rize'ye göç eden kişi sayısı 3.200 civarındadır. Bu durum, İstanbul'un ekonomik ve sosyal fırsatları nedeniyle Rize'den yoğun bir nüfus çektiğini göstermektedir. Benzer şekilde Trabzon'a olan göç de dikkat çekicidir; Rize'den Trabzon'a göç edenlerin sayısı, Trabzon'dan Rize'ye gelenlerden fazladır. Diğer illerle karşılaştırıldığında ise Rize'nin verdiği göç miktarı, aldığı göç miktarından genellikle daha yüksektir. Bu durum net göçün çoğunlukla negatif olmasına yol açmaktadır. Bu veriler Rize'nin ekonomik gelişme, iş imkânları ve eğitim olanakları bakımından büyük şehirlerle rekabet etmekte zorlandığını göstermektedir. Özellikle genç nüfusun iş ve eğitim fırsatları nedeniyle büyük şehirlere yönelmesi, ilin nüfus dinamiklerinde dengesizliklere yol açmaktadır. Bu göç hareketleri Rize'nin nüfus yapısında yaşlanma ve genç nüfusun azalması gibi sorunları beraberinde getirebilir. Yerel yönetimlerin ve ilgili kurumların genç nüfusun şehirde kalmasını teşvik edecek, iş ve yaşam koşullarını iyileştirecek politikalar geliştirmesi ilin sürdürülebilir kalkınması için kritik önem taşımaktadır.

yerler. Buna karşın yerleşime en uygun bölgeler daha çok sahil şeridinde, vadilerde veya düzlük alanlarda yer almaktadır. Özellikle Rize merkez ve çevresi, Çayeli ve Ardeşen gibi sahil ilçeleri daha uygun yerleşim alanlarına sahipken; İkizdere, Hemşin ve Çamlıhemşin gibi iç kesimlerde yerleşime uygun alan neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu dağılım, ilin sahil kesimlerinde toplu yerleşmelerin, dağlık bölgelerde ise yayla ve dağınık yerleşmelerin bulunduğunu açıkça göstermektedir. Ayrıca doğal yapı nedeniyle sonradan yapılan dolgu alanları da yerleşim ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır.

İlçe Adı	Toplam Nüfus	İlçe ve İlçe Merkezleri Nüfusu		Belde ve Köy Nüfusu	
		Sayı	%	Sayı	%
Rize Merkez	151.701	127.621	84	23.996	16
Ardeşen	43.495	33.486	77	9.932	23
Çamlıhemşin	7.387	1.878	26	5.483	74
Çayeli	42.277	28.746	68	13.463	32
Derepazarı	6.996	4.045	58	2.893	42
Fındıklı	16.747	11.725	70	4.952	30
Güneysu	15.252	8.185	54	7.013	46
Hemşin	2.475	1.278	53	1.144	47
İkizdere	6.965	1.790	26	5.149	74
İyidere	8.694	5.135	59	3.500	41
Kalkandere	13.838	6.896	50	6.892	50
Pazar	31.832	17.723	56	14.053	44
Toplam	347.659	248.508	72	98.470	28

Tablo 11: 2024 Yılı Rize İl Nüfusunun İlçe Merkez ve Belde/Köylere Göre Dağılımı

Kaynak: (TÜİK, 2024).

Rize ilindeki nüfusun yerleşim tiplerine göre dağılımı, bölgenin fiziki coğrafyasının yerleşme düzeni üzerindeki belirleyici etkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. 347.659 kişilik toplam nüfusun %72'si ilçe merkezlerinde, %28'i ise belde ve köylerde yaşamaktadır. Özellikle Rize Merkez 127.621 kişilik şehir nüfusu ile en yüksek şehirleşme oranına (%84) sahip ilçedir. Sahil ilçeleri olan Ardeşen (%77), Güneysu (%54) ve Pazar (%56) gibi merkezlerde de benzer şekilde şehirleşmenin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum sahil boyunca yerleşmeye uygun arazilerin bulunması, ulaşım ağlarının gelişmiş olması ve ekonomik faaliyetlerin bu alanlarda yoğunlaşmasıyla ilgilidir. Buna karşılık Çamlıhemşin (%74), İkizdere (%74), Hemşin (%47) gibi iç kesimde kalan ilçelerde nüfusun büyük bir bölümü köy ve beldelerde yaşamaktadır. Bu ilçelerde dağlık arazi yapısı, geçimlik tarım ve hayvancılığa dayalı ekonomi ile birlikte

geleneksel yaylacılık kültürü, dağınık yerleşme biçimlerinin varlığını sürdürmesine neden olmuştur.

2.4. Rize İlinin Ekonomik Özellikleri

2.4.1. Tarım ve Hayvancılık

Rize ili, Karadeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan dağlık ve engebeli arazi yapısıyla öne çıkan doğal zenginlikleriyle şekillenen bir ekonomik yapıya sahiptir. Bölgenin yüksek oranda yağış alan nemli iklimi, verimli toprak yapısıyla birleşerek özellikle tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gelişmesine uygun bir zemin hazırlamıştır. Bu coğrafi ve iklimsel koşullar, ilin ekonomik yönelimini büyük ölçüde belirlemiş ve sanayi ve hizmet sektörlerinden çok birincil üretim faaliyetlerinin ağırlık kazandığı bir yapı ortaya çıkarmıştır.

Ürün	Üretim (Ton)
Çay Yaprakları	95.798
Kivi	5.729
Mandalina (Satsuma)	2.248
Armut	982
Portakal (Washington)	472

Tablo 12: 2024 Yılı En Çok Üretilen Tarım Ürünler

Kaynak: (TÜİK, 2024)

İlin tarımsal faaliyetlerinde ürün çeşitliliğine sahip olduğu ancak bazı ürünlerde yoğunlaşma gözlemlendiği anlaşılmaktadır (Tablo 13). İlin tarım üretiminde en büyük pay, *çay yaprakları* üretimine aittir. Yıllık yaklaşık 95.798 tonluk üretim miktarı ile çay, hem ekonomik açıdan hem de sosyo-kültürel olarak bölgenin temel tarım ürünü olmaya devam etmektedir. Çay tarımına ek olarak kıyı şeridinde fındık, yüksek kesimlerde ise mısır üretimi de oldukça yaygındır. Çay üretimi yalnızca tarımsal bir faaliyet olmanın ötesinde, aynı zamanda işleme sanayi, istihdam ve ihracat açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Çay tarımı bölgedeki paketleme, işleme ve pazarlama gibi yan sanayi alanlarının gelişmesine olanak sağlamış buna bağlı olarak kırsal nüfusun büyük bir kısmı bu sektörde doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam edilmiştir.

Çaydan sonra en yüksek üretim miktarına sahip ürün ise kivi olmuştur. 2024 yılında yaklaşık 5.729 ton kivi üretilmiş, bu da son yıllarda bu meyvenin bölge tarımında

yükselen bir değer haline geldiğini göstermektedir. Kivi üretimindeki bu artış, bölgedeki üreticilerin alternatif ve katma değeri yüksek meyve türlerine yönelme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

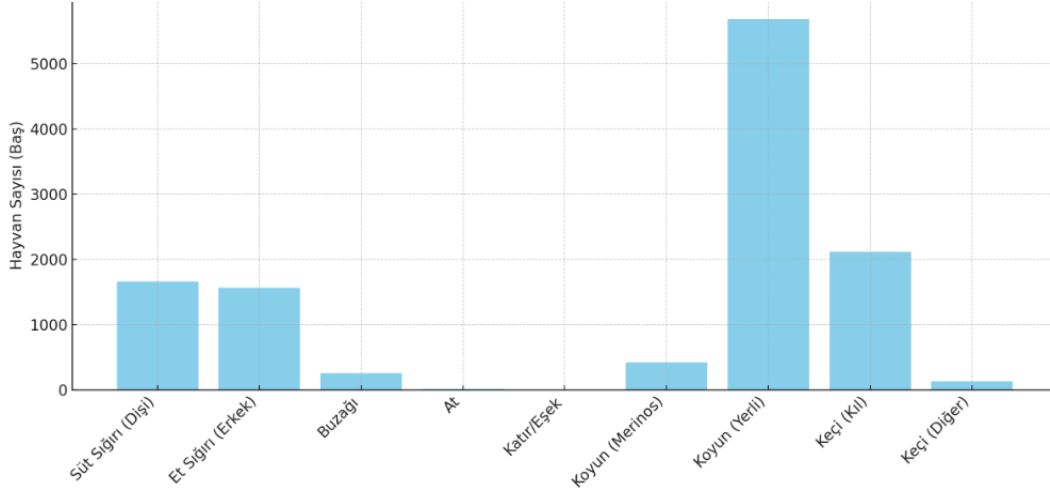
Narenciye grubu ürünler arasında özellikle mandalina (satsuma türü) ve portakal (Washington türü) dikkat çekmektedir. Satsuma mandalinası 2.248 ton, Washington portakalı ise 472 ton üretimle önemli bir yer tutmaktadır. Bu ürünlerin üretimi Rize'nin kıyıya yakın, nispeten ılıman iklim mikroklima bölgelerinde başarıyla gerçekleştirilmektedir. Armut (982 ton), elma türleri (özellikle Granny Smith ve Amasya elması), erik (379 ton) ve fındık (1.107 ton) gibi geleneksel meyve türleri de ilin üretim deseninde yer almaktadır. Fındık üretimi özellikle kıyı kesimlerinde devam etmekte olup Karadeniz bölgesinin genel karakteristiği ile uyumludur.

Ürün	Üretim (Ton)
Elma (Diğer)	1
Nar	1
Şeftali	1
Muşmula	2
Vişne	16

Tablo 13: 2024 Yılı En Az Üretilen Tarım Ürünleri

Kaynak: (TÜİK, 2024).

İl genelinde şeftali, nar, muşmula, vişne ve ayva gibi bazı meyvelerin üretimi oldukça düşük kalmıştır. Özellikle bu meyveler için Rize, yaygın üretim alanı olmaktan uzaktır. Rize ilinde tarımsal üretim faaliyetlerinin merkezinde çay tarımı yer almakla birlikte, hayvancılık da özellikle kırsal ve yüksek rakımlı bölgelerde önemli bir geçim kaynağı olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak hayvancılık il genelinde yaygın bir faaliyet alanı olmaktan ziyade, daha çok küçük ölçekli ve aile tipi işletmelerin yürüttüğü bir üretim modeline sahiptir. Bu yapı ilin dağlık ve engebeli coğrafyası ile kısıtlı düz arazilerinden kaynaklanmaktadır. Yüksek rakımlı yaylalar ve meralar, özellikle yaz dönemlerinde otlatma için elverişli koşullar sunarak hayvancılığın mevsimsel olarak canlanmasına olanak tanımaktadır.



Grafik 8: 2024 Yılı Rize İli Hayvancılık Sayısı

Kaynak: (TÜİK, 2024).

2024 yılı verilerine göre, Rize’de toplamda 20.787 baş canlı hayvan bulunmaktadır. Bu hayvan varlığı büyükbaş ve küçükbaş olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Büyükbaş hayvan sayısı 8.694 iken, küçükbaş hayvan sayısı 12.093’tür (TÜİK, 2024). Bu dağılım Rize’de küçükbaş hayvancılığın daha yaygın olduğunu göstermektedir. Büyükbaş hayvanlar arasında en yoğun grubu buzağı ve danalar oluşturmaktadır. Bu durum ilde hayvancılığın sürdürülebilir şekilde devam ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Süt sığır ve yerli sığır gibi türlerin varlığı hem et hem de süt üretiminin yerel düzeyde sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Manda ve tek tırnaklı hayvanlar (at, katır, eşek) ise oldukça sınırlı sayıda bulunmakta ve bu türlerin daha çok geleneksel tarım yöntemlerinde ya da ulaşımda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Küçükbaş hayvanlar içinde koyun varlığı öne çıkarken, keçi sayısı da hatırı sayılır düzeydedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, İlin ekonomik yapısında tarım ve hayvancılık sektörü hem doğrudan gelir elde edilmesini sağlamakta hem de istihdam açısından yerel halka önemli katkılar sunmaktadır.

Büyükbaş ve Küçükbaş hayvancılığın yanında sahip olduğu zengin bitki örtüsü, bol yağışlı iklimi ve floristik çeşitliliği sayesinde arıcılık faaliyetleri de yapılmaktadır. Karadeniz ikliminin hâkim olduğu bu bölgede uzun ve yağışlı mevsimler, doğal nektar kaynaklarının bol olmasına neden olmakta, bu da bal üretimini desteklemektedir. Özellikle yüksek rakımlı köyler ile ormanlık alanlara yakın bölgelerde arıcılık önemli bir geçim kaynağı hâline gelmiştir.

Kriter	Türkiye Genel Toplamı	Rize İli
İşletme Sayısı	97.984	2.707
Koloni Sayısı	8.961.975	115.147
Bal Üretimi (Ton)	95.492	388
Balmumu Üretimi (Ton)	3.315	15
Bal Verimi (Kg/Koloni)	10,66	3,37

Tablo 14: Rize İli 2024 Yılı Arıcılık Verileri

Kaynak: (T.C Tarım ve Orman Bakanlığı Arıcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2025).

Rize’de 2.707 işletme ve 115.147 koloni ile arıcılık yaygın şekilde yapılmasına rağmen, bal verimi Türkiye ortalamasının oldukça altındadır (Tablo 15). Türkiye’de koloni başına ortalama bal üretimi 10,66 kg iken, Rize’de bu oran sadece 3,37 kg’dır. Balmumu üretimi de düşük olup, Türkiye toplamının %0,45’i seviyesindedir. Bu veriler, Rize’de arıcılık altyapısının güçlü olmasına rağmen, verimlilik açısından geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Rize’de arıcılık genellikle göçer olmayan, sabit arıcılık şeklinde yürütülmektedir. Arıcılar, kovanlarını doğal floraya sahip alanlara yerleştirerek yılın büyük bir bölümünde üretim yapabilmektedir. Bölgede üretilen ballar, genellikle kestane balı, yayla balı ve çeşitli çiçek balları olarak sınıflandırılmaktadır. Özellikle kestane balı hem aromatik özellikleri hem de yüksek antioksidan içeriği ile tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Rize’de arıcılık yalnızca bal üretimiyle sınırlı kalmamakla birlikte polen, propolis, arı sütü ve balmumu gibi diğer arı ürünlerinin de üretimi yapılmaktadır. Bu ürünler hem doğrudan pazarda satılarak ekonomik katkı sağlamakta hem de geleneksel tıpta ve doğal ürün sektöründe değerlendirilmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı’nın teşvikleri ile birlikte son yıllarda arıcılık faaliyetlerinde artış yaşanmakta genç girişimcilerin bu alana yönelmesi desteklenmektedir. Ayrıca, arıcılığın bölgedeki biyoçeşitliliğin korunmasına da katkı sağladığı bilinmektedir. Arılar, doğal döngüdeki polinasyon faaliyetleri sayesinde hem ekosistemin sürekliliğine katkı sağlamakta hem de tarımsal verimliliği artırmaktadır.

Bol ve kaliteli balık potansiyeline sahip olan Rize hamsi, kefal, istavrit, palamut, barbunya, kalkan, zargana, izmarit, mezgit, lüfer, kırlangıç, torik, karagöz, tirsi ve levrek gibi pek çok balığı açık denizinde bulundurur. Türkiye balık çeşitliliği ile avcılığın %38,3’ünü Karadeniz bölgesinden karşılamaktadır (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2023).

2.4.2. Enerji Kaynakları ve Madenler

Rize ili, sahip olduğu doğal kaynaklar sayesinde enerji üretimi ve madencilik açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Karadeniz Bölgesi'nin genelinde olduğu gibi Rize'de de yoğun yağışlar ve coğrafi koşullar, akarsu potansiyelini artırarak hidroelektrik enerji üretimini mümkün kılmaktadır. İlin çok sayıda akarsuya ev sahipliği yapması, hidroelektrik santrallerin kurulmasını teşvik etmiş ve bu bağlamda enerji üretimi önemli bir sektör haline gelmiştir (Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2018). Günümüzde Rize'de faaliyet gösteren 17 hidroelektrik santral, toplam 353 MW kurulu güce sahiptir (Süme & Subutay Fırat). Bu santraller hem bölgesel hem de ulusal enerji ihtiyacını karşılamakta kritik bir rol oynamaktadır. Aşağıdaki tabloda, bu santrallerin bazıları ve özellikleri gösterilmektedir:

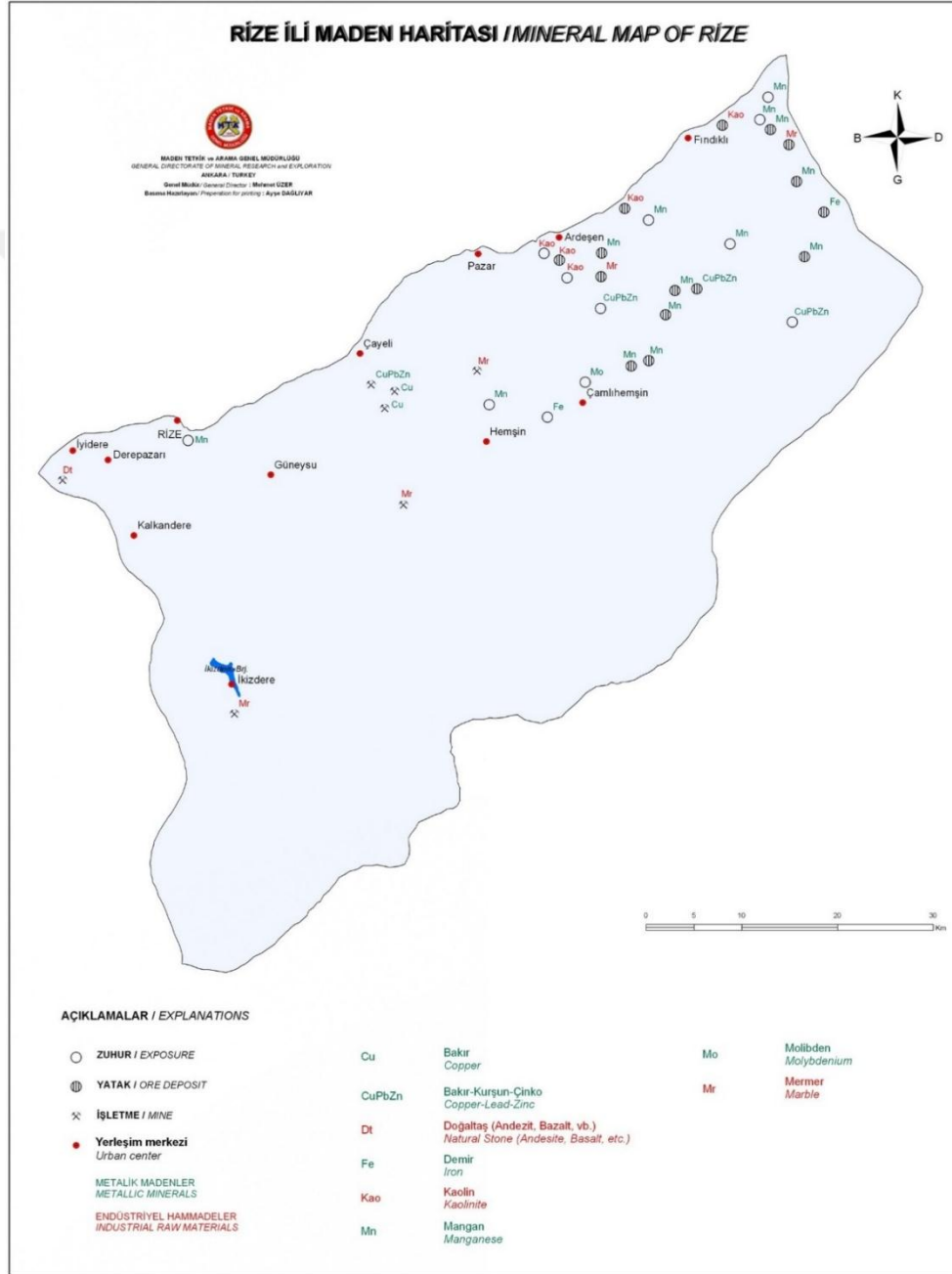
Santral Adı	İlçe	Kurulu Güç (MW)	İşletmeci Firma
Cevizlik HES	İkizdere	91	Sanko Enerji
Uzundere 1 HES	Çayeli	62	Eksim Enerji
Yokuşlu Kalkandere HES	İkizdere	40	Sanko Enerji
Adacami HES	Güneysu	29	Çalık Enerji
İncirli HES	Kalkandere	25	Adalı Enerji
İkizdere HES	İkizdere	25	Zorlu Enerji
Uzundere 2 HES	Çayeli	25	Koçoğlu İnşaat Enerji
Kale HES	Güneysu	9,57	Bahser Enerji
Ambarlık 1-2 HES	Güneysu	9,00	Ambarlık Elektrik Üretim
Hamzabey HES	Merkez	8,82	Şar Enerji Elektrik Üretim
Melikom HES	Çayeli	7,60	MELikom Elektrik Üretim
Alicik 1 – 2 HES	-	6,50	Baro Elektrik Üretim
Çiğdemli HES	-	6,29	Kaçkar Enerji
Ayvasıl HES	-	4,42	Koçoğlu İnşaat Enerji
Yeşilköy Regülatörü ve HES	Güneysu	3,72	Yeşilköy Elektrik Üretim
Gürgen HES	Güneysu	2,36	Gürgen Enerji Üretim
Hemşin HES	Hemşin	1,28	-
Toplam (17 HES)		353 MW	

Tablo 15: Rize'de Faaliyette Olan Bazı Hidroelektrik Santraller

Kaynak: (Enerji Atlası, 2024).

Rize, Doğu Karadeniz'in jeolojik açıdan en zengin illerinden biri olup, Doğu Pontid tektonik kuşağı üzerinde yer alması sayesinde çok sayıda metal cevheri ve endüstriyel hammadde barındırmaktadır. Bu özellik, Rize'yi Türkiye'nin stratejik madencilik alanlarından biri haline getirmektedir. Bu jeolojik konumu sayesinde Rize başta bakır, çinko ve kurşun olmak üzere çok sayıda metalik maden açısından yüksek potansiyele

sahiptir. Özellikle Çayeli-Madenköy sahasında bulunan bakır-kurşun-çinko yatağı, Türkiye’de işletilmekte olan en önemli cevher alanlarından biridir. Sahadaki rezervin yaklaşık 10,6 milyon ton olduğu belirtilmekte cevherin %7,32 çinko ve %4,7 bakır içerdiği ayrıca altın (1 gr/ton) ve gümüş (68 gr/ton) izleri taşıdığı tespit edilmiştir. Bu yüksek tenörlü cevher yapısı, ekonomik olarak oldukça değerlidir ve madencilğe dayalı sanayi yatırımları için büyük fırsatlar sunmaktadır (MTA, 2010).



Harita 5: Rize İli Maden Haritası

Kaynak: (MTA, 2010).

Rize'nin diğer önemli maden potansiyeli demir cevherleriyle ilgilidir. Fındıklı ilçesine bağlı Kartiba ve Akkaya sahalarında %42 ile %45 arasında değişen demir tenörlü cevherler tespit edilmiştir. Bu sahalarda toplamda yaklaşık 4 milyon tonluk potansiyel rezerv bulunduğu bildirilmektedir, ancak henüz bu alanlarda üretim faaliyeti başlamamıştır. Benzer şekilde, Fındıklı, Ardeşen ve Çamlıhemşin ilçelerinde toplam 57 bin tonluk mangan cevheri potansiyeli mevcuttur. Manganez, özellikle çelik üretiminde kullanılan stratejik bir madendir ve bu cevherlerin değerlendirilmesi bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayabilir (MTA, 2010).

Maden Türü	Sahalar	Rezerv (ton)	Tenör (%)	Kullanım Alanı
Bakır-Kurşun-Çinko	Çayeli-Madenköy	10.600.000	%7.32 Zn, %4.7 Cu	Metal sanayi, ihracat
Demir	Fındıklı-Kartiba/Akkaya	4.000.000 (toplam)	%42 - %45 Fe	Çelik üretimi
Manganez	Fındıklı, Çamlıhemşin vb.	57.000	%23 - %46 Mn	Alaşım sanayi, metalürji
Feldispat	Ayder	Büyük potansiyel	%10.5 alkali (zengin.)	Seramik, cam sanayi
Kaolen	Fındıklı, Ardeşen	605.000	%13 - %22 Al ₂ O ₃	Seramik, boya, kozmetik
Mermer	İkizdere, Ardeşen	Belirtilmemiş	Orta - iyi kalite	İnşaat, dekorasyon

Tablo 16: Rize İli Başlıca Maden Kaynakları, Rezervleri ve Kullanım Alanları

Kaynak: (MTA, 2010).

Endüstriyel hammaddeler açısından Rize önemli zenginliklere sahiptir. Ardeşen ve Ayder yaylası çevresinde yer alan granit kaynakları zenginleştirme işlemleri sonucunda %10,5'e kadar toplam alkali içeriğe ulaşan feldispat cevherleri sunmaktadır. Bu tür feldispat, seramik ve cam sanayisinde katkı maddesi olarak kullanılabilecek niteliktedir. Ayrıca Fındıklı-Kube Mahallesi ve Ardeşen-Issızdere bölgelerinde bulunan kaolen yataklarında toplamda 600 bin ton civarında rezerv tespit edilmiştir. Kaolen, özellikle seramik, boya ve kozmetik sanayilerinde kullanılan önemli bir hammaddedir.

Rize'de mermer kaynakları dikkat çekmektedir. İkizdere ve Ardeşen ilçelerinde bulunan sahalarda orta ve iyi kalitede granit ve gabbro türü taşlar tespit edilmiş, ancak bu rezervlerin miktarı henüz netleştirilmemiştir. Bu kaynaklar, özellikle yapı ve dekorasyon sektörlerinde değerlendirilebilir.

Enerji kaynakları açısından Rize'de potansiyel bulunmaktadır. Ayder ve Ilıcaköy bölgelerinde yer alan sıcak su kaynakları, termal turizm ve ısıtma sistemleri açısından

değerlendirilme potansiyeli taşımaktadır. Ayder’de doğal çıkış sıcaklığı 33–47 °C arasında değişirken, sondajla bu sıcaklık 55,5 °C’ye kadar ulaşmaktadır. Ilıcaköy’de ise sondajla elde edilen sıcaklık 67 °C’ye çıkmaktadır. Bu kaynaklar şu anda yalnızca kaplıca kullanımına hizmet etmektedir ancak ileride enerji üretimi ya da sağlık turizmi amaçlı projelerle daha verimli hale getirilebilir.

Tüm bu veriler ışığında, Rize’nin madencilik açısından sahip olduğu zengin rezervlerin hâlâ tam anlamıyla değerlendirilmediği görülmektedir. Bölgedeki maden varlığı önemli olduğu kadar madencilığe dayalı sanayi altyapısının eksikliği bu potansiyelin ekonomiye dönüştürülmesini engellemektedir. Bu bağlamda madencilik yatırımlarının artırılması, maden işleme ve zenginleştirme tesislerinin kurulması aynı zamanda çevre dostu üretim tekniklerinin benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle katma değeri yüksek ürünler elde edilerek yerel istihdam artırılabilir ve Rize'nin ekonomik çeşitliliği güçlendirilebilir. Ayrıca jeotermal kaynakların termal turizme entegre edilmesiyle alternatif gelir kaynakları yaratılabilir. Rize'nin doğal kaynakları, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde bölge ekonomisine uzun vadeli katkılar sunabilecek stratejik avantajlara sahiptir.

Ekonomik yapıya genel olarak bakıldığında, Rize’de çay tarımının önemli bir yere sahip olduğu, enerji ve madencilik faaliyetlerinin ise gelişim aşamasında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Rize ilinde yenilenebilir enerji üretimi alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiş olup, madencilik sektörü ise görece olarak geri planda kalmıştır. Ancak enerji ve maden kaynaklarının etkin ve dengeli bir şekilde kullanılması, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak ve enerji bağımsızlığına destek sunacaktır.

2.4.3. Sanayi

Rize ili Karadeniz Bölgesi’nin genel ekonomik yapısına paralel olarak sanayi sektöründe gelişme sürecinde olan bir il konumundadır. İlin ekonomik faaliyetleri büyük ölçüde tarıma, özellikle de çay tarımına dayalı olmakla birlikte sanayi sektörü son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu büyümenin temelini tarıma dayalı sanayileşme oluşturmaktadır. Özellikle çay işleme sanayisi, Rize’deki sanayi yapılanmasının en belirleyici unsurudur. İlde faaliyet gösteren 170 çay fabrikası toplam sanayi işletmelerinin yaklaşık %70’ini oluşturarak çayın yalnızca tarımsal değil, aynı

zamanda sanayi ve istihdam yönünden de bölge ekonomisine yön verdiğini göstermektedir (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2023).

Sanayi Alt Sektörü	İşletme Sayısı	Toplam İçindeki Oran (%)
Çay İşleme	170	70
Ahşap ve Mobilya	25	10
Gıda Ürünleri (süt, un vb.)	20	8
Metal ve Makine	10	4
Diğer	18	8
Toplam	243	100

Tablo 17: Rize’de Sanayi İşletmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2023).

Sanayi sektöründeki çeşitlilik yalnızca çayla sınırlı kalmamaktadır. Ahşap işleme, fındık işleme, süt ürünleri üretimi ve unlu mamuller gibi alanlarda faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler de mevcuttur. Bu işletmeler bölgenin doğal kaynaklarını işleyerek katma değer üretmekte ve yerel ekonomiye önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle KOBİ düzeyindeki bu işletmeler, istihdam olanakları sağlamaları açısından da değerlidir (Karakaş Özü, 2001).

Rize Limanı sanayi ve ticaret altyapısının gelişmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. İthalat ve ihracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde bir lojistik merkez olarak hizmet veren liman, hammadde temininden ürün dağıtımına kadar geniş bir yelpazede sanayi üretimini desteklemektedir. Liman çevresinde gelişen depo ve taşıma altyapısı sayesinde, sanayi ürünlerinin iç ve dış pazarlara ulaşımı daha hızlı ve maliyet etkin bir şekilde sağlanmaktadır (Çakır Sümer, 2014).

Son yıllarda sanayi sektöründe teknolojik dönüşüm ihtiyacı da dikkat çekmektedir. Modern üretim tekniklerinin kullanımının yaygınlaştırılması, üretim kapasitesinin artırılması ve kalite standartlarının yükseltilmesi Rize sanayisinin ulusal pazarda daha rekabetçi olabilmesi için kritik önem taşımaktadır. Ayrıca devlet destekli teşvikler ve organize sanayi bölgelerinin yaygınlaştırılması, sektöre ivme kazandıracak başlıca stratejik hamleler arasında yer almaktadır.

Özetle, Rize’nin sanayi sektörü tarımsal temelli bir yapıya sahip olsa da, ekonomik çeşitlenme yolunda önemli adımlar atılmaktadır. Sanayi faaliyetlerinin büyümesi, yalnızca ekonomik kalkınmayı değil, aynı zamanda bölgesel refahın artmasını da destekleyecektir. Bu bağlamda yapılacak yatırımlar ve planlı kalkınma politikaları ile Rize’nin sanayi potansiyeli daha etkin şekilde değerlendirilebilecektir.

2.4.4. Turizm

Karadeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan Rize zengin doğal kaynakları, özgün mimarisi ve güçlü kültürel kimliğiyle Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Gerek doğa turizmi gerekse kültür ve sağlık turizmi açısından büyük potansiyele sahip olan il son yıllarda sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde gelişmeye devam etmektedir.

Rize'deki başlıca turizm merkezleri arasında Çamlıhemşin-Ayder Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, İkizdere-Anzer Turizm Merkezi ve Çayeli-Kuspa Turizm Merkezi yer almaktadır. Bu bölgeler hem doğa hem de kültürel mirasla bütünleşmiş turizm olanakları sunar (Demirel, 2016). Yaylalar özellikle yaz aylarında serin iklimi, doğal güzellikleri ve geleneksel şenlikleriyle ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Aşağıda, bu yaylaların öne çıkan turizm türlerine katkısı özetlenmiştir:

Yayla Adı	Öne Çıkan Özellikler	İlgili Turizm Tür(ler)i
Ayder Yaylası	Termal kaynaklar, konaklama imkânı, ulaşım kolaylığı, Ayder şenlikleri, Kaçkar Dağları'na yakınlık	Sağlık turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi
Anzer Yaylası	Endemik bitki türleri, Anzer balı üretimi, doğal peyzaj, yamaç paraşütüne uygun coğrafya	Sağlık turizmi, botanik turizmi, yamaç paraşütü, agro-turizm
Aşağı & Yukarı Kavron	Kaçkar Dağları eteklerinde, trekking ve kamp rotaları, yüksek rakım	Dağcılık, trekking, kamp turizmi
Sal Yaylası	Bulut denizi manzaraları, geleneksel mimari evler, doğa yürüyüş rotaları	Foto safari, doğa turizmi, kültür turizmi
Pokut Yaylası	Orman ve sis örtüsü manzarası, yürüyüş parkurları, geleneksel yayla yaşamı	Foto safari, doğa yürüyüşü, kültür turizmi
Elevit & Palovit Yaylaları	Avlak alanlara yakınlık, geleneksel yayla evleri, vadilerle çevrili doğal alanlar	Av turizmi, doğa turizmi, kültürel gözlem
Verçenik Yaylası	Verçenik Dağı'na yakınlık, dağcılık rotaları, kamp ve tırmanış imkânı	Dağcılık, macera turizmi, kamp turizmi
Ovit Yaylası	Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi'ne yakınlığı, yamaç paraşütü ve kış sporlarına uygun alanlar	Kış turizmi, yamaç paraşütü, doğa ve macera turizmi
Handüzü Yaylası	Doğa yürüyüşü alanları, fotoğrafçılık, yerel şenlikler	Doğa turizmi, kültür turizmi
Çağrankaya Yaylası	Sisli manzaralar, geleneksel yayla göçleri ve etkinlikleri	Doğa turizmi, kültür turizmi
Hazindağ, Samistal, Golezana vb.	Yüksek rakım, dağcılık parkurları, flora-fauna gözlem alanları, bakir doğa ortamı	Ekoturizm, trekking, doğa gözlemciliği, kamping

Tablo 18: Rize Yaylalarının Öne Çıkan Turizm Türleri

Kaynak: (Kaya & Yıldırım, 2020).

Rize yaylalarının sahip oldukları doğal peyzaj, yüksek rakım, zengin flora ve geleneksel yaşam biçimiyle çok çeşitli ekoturizm faaliyetlerine olanak sunduğu gözlenmektedir (Tablo 18). Ayder Yaylası sağlık turizmi ve doğa sporlarıyla öne çıkarken, Anzer Yaylası endemik bitki örtüsü ve ünlü bal üretimiyle botanik ve agro-turizm açısından değerlidir. Kavron, Verçenik ve Ovit yaylaları dağcılık ve kampçılık gibi macera turizmine elverişliken Pokut ve Sal gibi yaylalar geleneksel mimarisi ve bulut denizi manzaralarıyla kültür ve doğa turizmine katkı sağlamaktadır. Özellikle Samistal, Çağrankaya ve Handüzü gibi daha az bilinen yaylalar, sürdürülebilir turizm uygulamaları için büyük potansiyele sahiptir ve bu yaylaların korunarak planlı şekilde kullanılması, bölgenin ekoturizm geleceği açısından kritik önemdedir.

Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam Turist
2019	889.837	134.173	1.024.010
2020	72.473	6.240	78.713
2021	389.930	25.779	415.709
2022	1.132.559	134.928	1.267.487
2023	1.196.054	145.942	1.341.996

Tablo 19: 2019-2023 Yılları arası Rize'ye Gelen Turist Sayısı

Kaynak: (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

2019-2023 yılları arasında Rize'ye gelen turist sayısında önemli dalgalanmalar yaşanmıştır. Pandemi döneminde büyük bir düşüş gözlenmiş olsa da 2022 ve 2023 yıllarında ciddi bir toparlanma gerçekleşmiştir. Özellikle 2022 yılında Ayder Yaylası, 1 milyonun üzerinde ziyaretçiyi ağırlayarak bölgenin en fazla ilgi gören noktası olmuştur. Artan turizm talebine rağmen Rize'deki konaklama altyapısı hâlen geliştirilmesi gereken alanlardan biridir. Ayder, Çamlıhemşin, İkizdere gibi bölgelerde pansiyon, butik otel ve bungalov tipi konaklamalar öne çıkarken büyük çaplı tesislerin eksikliği turizm kapasitesini sınırlayan başlıca unsurlardan biridir.

Rize doğa severler için rafting, dağcılık, trekking gibi birçok aktiviteye olanak sağlamaktadır (Bilici & Işık, 2018). Özellikle Fırtına Deresi ve Kaçkar Dağları çevresindeki alanlar, doğa turizmi açısından oldukça elverişlidir. Ayrıca Ayder Yaylası'ndaki termal kaynaklar ve bölgedeki kaplıcalar sağlık turizmi potansiyelini artırmaktadır.

Doğal Alan / Yapı	Turizm Türü	Ek Özellik
Fırtına Deresi	Rafting, doğa	Tarihi taş köprüler
Ağaran Şelalesi	Görsel ve doğa	Fotoğrafçılık için ideal
Buzul Gölleri (Kaçkarlar)	Ekoturizm	Yüksek rakım
Ayder Termal Kaynakları	Sağlık	Romatizma tedavisi vb.

Tablo 20: Rize İli Termal ve Doğal Kaynakların Turizm Türleri

Kaynak: (Kaya & Yıldırım, 2020).

Rize sadece doğasıyla değil aynı zamanda tarihî yapıları ve kültürel mirasıyla da dikkat çekmektedir. Geleneksel Rize evleri, taş işçiliğiyle yapılmış konaklar, kemer köprüler ve müzelerde sergilenen arkeolojik eserler, kültür turizminin temel taşlarını oluşturmaktadır (Saklı & Eroğlu, 2016). Her ne kadar turizmde gözle görülür bir gelişme yaşansada, altyapı yetersizlikleri ve plansız yapılaşma doğal ve kültürel değerler üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle yerel halkın katılımıyla birlikte sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanması bölgenin geleceği için büyük önem taşımaktadır. Gerekli yatırımların yapılması ve çevre duyarlılığı gözetilerek hareket edilmesi durumunda Rize sadece Türkiye'nin değil uluslararası turizm sahnesinin de parlayan yıldızlarından biri olabilir.

2.4.5. Ulaşım

Rize Karadeniz sahil şeridi boyunca uzanan D010 Devlet Yolu ile Trabzon'dan Artvin'e kadar uzanan ulaşım ağının önemli bir parçasını oluşturur. Bu sahil yolu ilin en işlek kara bağlantısı olup hem ticaretin hem de turizmin gelişmesinde temel bir rol oynamaktadır. Öte yandan ilin güneydoğusuna doğru uzanan ve Erzurum ile Artvin gibi komşu illerle bağlantıyı sağlayan dağ yolları bölgenin sarp topoğrafyası nedeniyle özellikle kış aylarında ulaşım açısından zorluklar barındırmaktadır (Hanedar, 2023).

Yol Kesimi	Otomobil	Orta Yüklü Ticari	Otobüs	Kamyon	Kamyon + Römork	Toplam Taşıt
010-23 (1)	2.085	240	1.390	1.543	—	5.258
010-23 (2)	2.026	227	1.339	1.464	—	5.056
010-23 (3)	2.322	233	1.373	1.478	—	5.406
010-23 (4)	2.490	172	1.147	1.403	—	5.212
925-01 (1)	1.015	15	1.381	443	—	2.854

Tablo 21: Rize İlinde Taşıt Türlerine Göre Günlük Taşıt Dağılımı

Kaynak: (Karayolları Genel Müdürlüğü, 2025).

Rize ilindeki yol kesimlerinde ulaşıma dair dikkat çeken önemli bulgular en yoğun trafiğin günlük ortalama 19.999 taşıt ile KKNO 010-23 (4) numaralı kesimde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 22). Bu kesim ilin en işlek kara yolu olma özelliğini taşımaktadır. Buna karşılık KKNO 925-02 (0) kesimi yalnızca 1.309 taşıt/gün ortalamasıyla kırsal bir yol karakteri sergilemekte ve daha düşük yoğunlukta kullanılmaktadır. Hız ihlalleri açısından ise özellikle kırsal ve iç kesim yollarında %24'e varan oranlarla belirgin bir artış gözlemlenmiş, bu durum trafik güvenliği açısından önemli bir risk unsuru oluşturmaktadır. Şehir geçişlerinde ortalama hız değerlerinin 90–100 km/sa aralığında seyretmesi, yolların teknik yeterliliği ve sürüş konforu hakkında olumlu bir tablo çizmektedir. Bu nedenle, hız ihlallerinin yüksek oranlarda görüldüğü kesimlerde trafik denetimlerinin artırılması ve uyarı tabelalarının daha etkin kullanılması gerektiği değerlendirilmektedir (Karayolları Genel Müdürlüğü, 2025).

Ulaşım altyapısında en dikkat çeken gelişmelerden bir diğeri de 2022 yılında hizmete giren Rize-Artvin Havalimanı olmuştur. Türkiye'nin deniz dolgusu üzerine inşa edilen ikinci havalimanı olan bu tesis sadece Rize'nin değil tüm Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizm ve ulaşım kapasitesine büyük katkı sağlamaktadır. Rize şehir merkezine yaklaşık 34 kilometre uzaklıkta bulunan havalimanı, yıl boyunca hem iç hem dış hat seferlerine ev sahipliği yapmaktadır.

İlde deniz ulaşımı ise Rize Limanı aracılığıyla sınırlı ölçekte sürdürülmekte; liman daha çok ticari faaliyetler için kullanılmaktadır. Rize Limanı, fiziki olarak iç liman ve dış liman olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İç liman, -2,50 m ile -4,50 m derinliğe sahip 500 metrelik rıhtımlarıyla küçük tonajlı gemilere ve balıkçı teknelerine hizmet vermektedir. Dış limanda ise -8,00 m ve -12,00 m derinlikte üç ana ticaret rıhtımı ve bir Ro-Ro rıhtımı bulunmaktadır. Liman, yıllık 2.500.000 ton elleçleme kapasitesi ile Doğu Karadeniz'in önemli ticaret merkezleri arasında yer almaktadır. Coğrafi konumu itibarıyla geniş bir uluslararası ulaşım ağına açılan liman, dar bir hinterlanda sahip görünmesine rağmen stratejik bağlantılar açısından avantajlıdır. Doğusunda Hopa ve Gürcistan'a, kuzeyinde Poti Limanı'na uzanan tarifeli Ro-Ro hattına, güneyinde ise Erzurum üzerinden İran transit yoluna bağlanmaktadır. Bu yönüyle Rize Limanı, Karadeniz'in Kafkasya ve Orta Asya'ya açılan kapılarından biri konumundadır (Riport, 2024).

Karadeniz'in doğusunda yer alan Rize coğrafi olarak dik yamaçlar ve vadilerle şekillenmiş olduğundan, özellikle kırsal alanlarda ulaşım hâlâ önemli bir sorundur. Bu

durum, köy yollarının bakımı ve genişletilmesi ihtiyacını da gündeme getirmektedir (Erdoğan & Yalçın Ercoşkun, 2021). Bu nedenle köy yollarının iyileştirilmesi ve toplu taşıma sistemlerinin yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

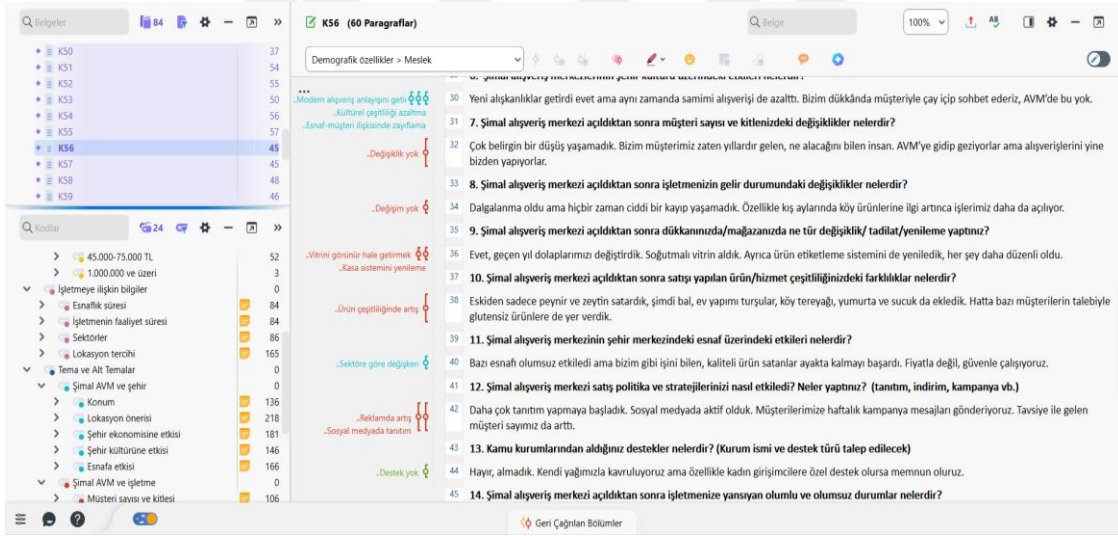
Ovit Tüneli gibi büyük ölçekli ulaşım projeleri doğu-batı aksında Rize'yi Erzurum'a bağlayarak kış mevsiminde kapanan geçit sorununu büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Bunun yanı sıra şehir içi ulaşımında toplu taşıma araçlarının çeşitliliği sınırlı olsa da, halk otobüsleri ve taksi dolmuşlar aktif olarak kullanılmaktadır. Rize Belediyesi'nin Ulaşım Ana Planı Projesi gelecekte daha sürdürülebilir ve erişilebilir bir ulaşım ağı oluşturmayı hedeflemektedir.

Tüm bu gelişmelere rağmen dağlık arazi yapısı ve yerleşimlerin dağınık dağılımı, şehir içi ve kırsal kesimlerde ulaşımın etkinliğini sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda modern toplu taşıma sistemlerinin yaygınlaştırılması, köy yollarının iyileştirilmesi ve altyapı yatırımlarının bölgesel ihtiyaçlara göre planlanması büyük önem taşımaktadır.

Rize'nin coğrafi yapısı yalnızca doğal özellikleriyle değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin dağılımı, ticaretin yönü ve toplumsal ilişkilerin örgütlenişi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Dik yamaçlı arazi yapısı, tarım alanlarının kısıtlılığı, dağınık kırsal yerleşim düzeni ve kıyı şeridinde sıkışmış şehirleşme biçimi, ildeki ekonomik yapının gelişim yönünü ve ticari faaliyetlerin yoğunlaştığı alanları doğrudan etkilemektedir. Bu durum, özellikle küçük ölçekli işletmeler ve yerel esnafın faaliyet alanlarını şekillendirmekte; ulaşılabilirlik, müşteri hareketliliği ve ticaretin merkezileşmesi gibi süreçleri belirginleştirmektedir. Nitekim şehir merkezine inşa edilen AVM'nin konumu ve çekim gücü de bu coğrafi kısıtlılıklarla birleşerek yerel esnaf üzerinde rekabet baskısını artırmaktadır. Bu nedenle Rize'nin fiziki, beşerî ve ekonomik özelliklerinin ortaya konulması, üçüncü bölümde sunulan analizlerin yorumlanması açısından temel bir çerçeve oluşturmaktadır.

3. BÖLÜM: ŞİMAL AVM’NİN ŞEHİR ESNAFINA ETKİSİ

Bu araştırma kapsamında Rize şehir merkezinde faaliyet gösteren toplam 84 esnafla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu işyeri sahibi esnaflar oluşturmakla birlikte, bazı işletmelerde doğrudan dükkân çalışanları ile de görüşülmüştür. Böylece yalnızca sahiplik perspektifi değil çalışanların gündelik deneyimlerine dayalı farklı bakış açıları da analiz sürecine dâhil edilmiştir. Görüşmelerde, katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve işletme sürelerine ilişkin çeşitlilik göstermesi, çalışmanın şehir merkezindeki esnaflık yapısını daha kapsayıcı biçimde ortaya koymasına olanak sağlamıştır. Görüşme tekniğinin yanı sıra, yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmış bu form aracılığıyla esnafların alışveriş merkezinden ne ölçüde etkilendikleri sistematik bir şekilde ölçülmeye çalışılmıştır. Örneklem grubunun belirlenmesinde tesadüfi seçim yöntemi kullanılmış; ancak AVM etkilerinin yoğun hissedildiği yemek/ gıda ve giyim sektörlerinden daha fazla katılımcı seçilmiştir.

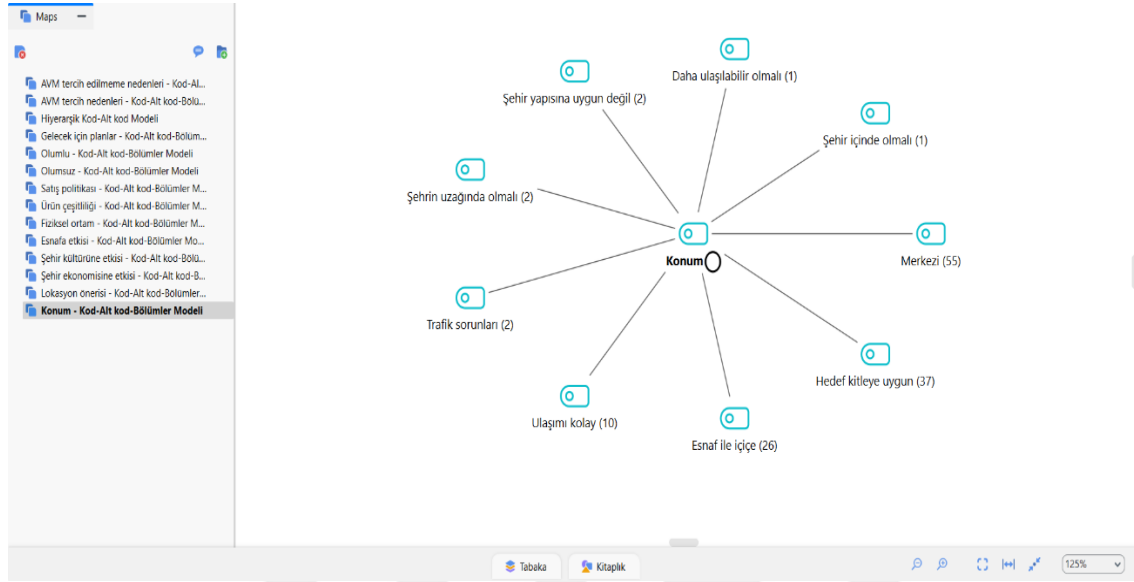


Görsel 1: Görüşme Verilerinin MAXQDA Yazılımı ile Kodlanması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla sistematik olarak çözümlenmiştir. Kodlama sürecinde, her görüşme satır satır incelenmiş; anlamlı birimler belirlenerek içerik analizi yöntemiyle temalara ayrılmıştır. Bu süreçte, Creswell'in (2015) içerik çözümlemesi ilkeleri ile Creswell ve Poth'un (2018) tematik analiz yaklaşımı temel alınmıştır. Kodlar arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak dört ana tema ve bu temalara bağlı 16 alt tema oluşturulmuştur. Analiz bulgularının daha açık ve bütünlüklü bir biçimde

sunulabilmesi amacıyla, MAXQDA programı içinde yer alan MAXMAPs aracı kullanılmıştır. MAXMAPs, kodlar ve temalar arasındaki ilişkileri diyagramlar üzerinden görselleştiren bir analiz aracı olarak tematik yapının daha net anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

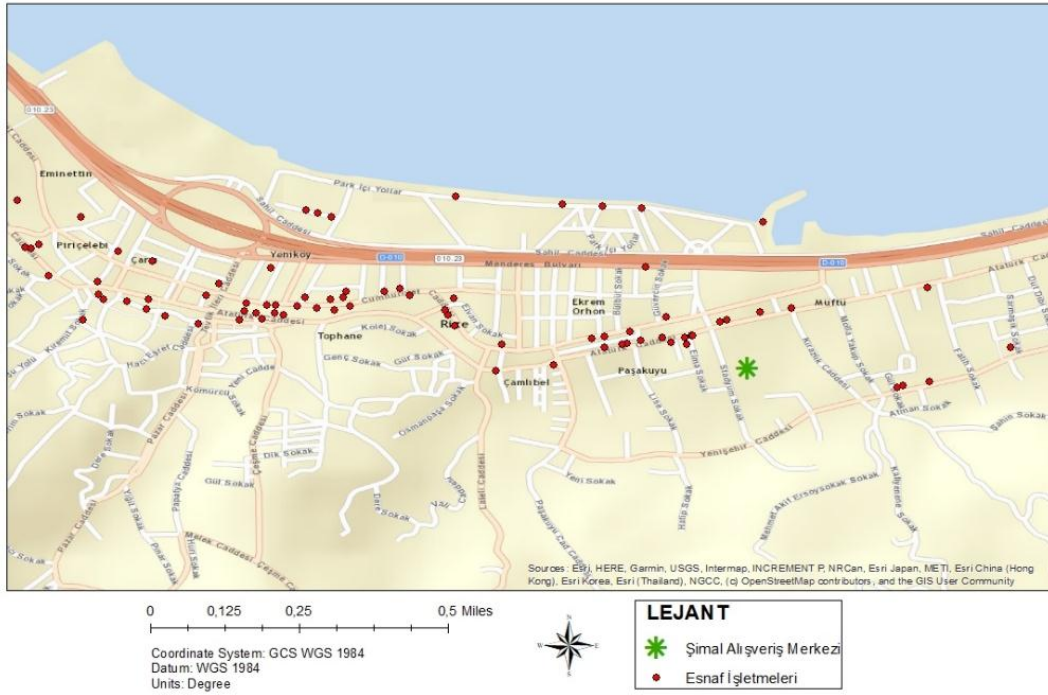


Görsel 2: Görüşme Verilerinin MAXQDA Yazılımı ile Tematikleştirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bulgular, her tema altında alt temalarla birlikte ayrıntılı şekilde sunulmuş doğrudan katılımcı alıntılarıyla desteklenerek yorumlanmıştır.

Anket yapılan işletmelerin konumlarını göstermek amacıyla hazırlanan harita, ArcGIS programı kullanılarak üretilmiştir. Haritanın oluşturulma sürecinde ilk olarak, anket yapılan işletmelerin adres bilgileri sahadan elde edilmiştir. Sahadan elde edilen koordinatlar harita üzerine nokta (point) verisi olarak işlenmiştir. Anket yapılan işletmeler ve AVM farklı işletleyiciler ile haritada görselleştirilmiştir. Bu sayede işletmelerin mekânsal dağılımı açık biçimde ortaya konulmuştur.



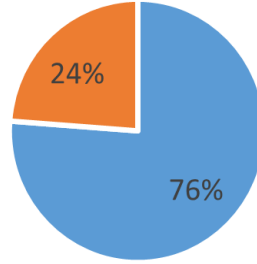
Harita 6: Katılımcı İşletmecilerin Mekânsal Dağılımı

Kaynak: (HGM, 2023)

Hazırlanan harita incelendiğinde anket yapılan esnaf işletmelerinin büyük çoğunluğunun Atatürk ve Cumhuriyet caddeleri çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum araştırmanın özellikle ticari hareketliliğin ve yaya akışının en yoğun olduğu şehir merkezindeki işlek cadde ve sokaklarda yürütülmesinden kaynaklanmaktadır. Esnaf işletmelerinin bu bölgelerde konumlanması seçim kriteri olarak belirlenmiş ve çalışmanın sahaya uygunluğu açısından tercih edilmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya dâhil edilen işletmelerin önemli bir bölümü AVM'nin bulunduğu alana da yakın konumlanmaktadır. Bu durum AVM ile mekânsal yakınlığın olası etkilerini gözlemlemek açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan şehrin batısındaki Piriçelebi ve Emniyet mahallesi çevresinde de işletmelerin belirli bir yoğunlaşma sergilediği ancak AVM'ye daha uzak bir mekânsal konumda yer aldıkları dikkati çekmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, aşağıda grafiklerle gösterilmiştir.

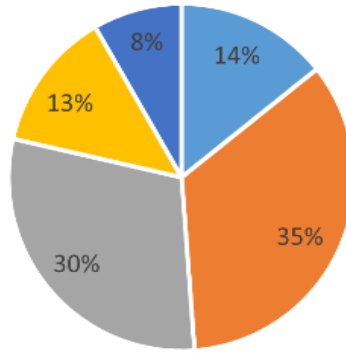
■ Erkek ■ Kadın



Grafik 9: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

■ 24-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-59 ■ 60 ve üstü



Grafik 10: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde cinsiyet dağılımında 64'ünün erkek, 20'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından en yüksek katılım 30-39 yaş aralığında (29 kişi) olup, bunu sırasıyla 40-49 yaş (25 kişi), 24-29 yaş (12 kişi), 50-59 yaş (11 kişi) ve 60 yaş üzeri (7 kişi) takip etmektedir.



Grafik 11: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 12: Katılımcıların Doğum Yeri Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Medeni durum bakımından katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir (69 kişi); bunun yanında 13'ü bekâr, 2'si ise dul olarak kaydedilmiştir. Doğum yeri değişkeni incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir kısmının Rize doğumlu olduğu (75 kişi) görülmektedir. Bu durum, Rize'de esnafılık yapanların büyük ölçüde yerel halktan oluştuğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi	İlkokul	14
	Ortaöğretim	49
	Lise	5
	Ön lisans	7
	Lisans	9
Meslek	Gıda sektörü	38
	Giyim-tekstil	14
	Elektrik-elektronik	5
	Kuaför ve güzellik sektörü	5
	Kitap & kırtasiye	4
	Dolmuş şoförü	3
	Oto yıkama	3
	Züccaciye	2
	Mobilya	2
	Taksi şoförü	1
	Matbaacılık	1
	Aksesuar sektörü	1
	Kuru temizleme	1
	Ambalaj	1
	Sinema	1
	Tuhafiye	1
	Çiçekçi	1

Tablo 22: Katılımcıların Eğitim ve Meslek Gruplarına İlişkin Bilgiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Eğitim düzeyinde en yüksek oran ortaöğretim (49 kişi) mezunlarına ait olduğu görülmektedir (Tablo 22). Bunu ilkokul (14 kişi), lisans (9 kişi), ön lisans (7 kişi) ve lise (5 kişi) mezunları takip etmektedir. Mesleki dağılım incelendiğinde gıda sektörü ilk sırada yer almakta (38 kişi), bunu giyim-tekstil (14 kişi) ve elektrik-elektronik ile kuaför/güzellik sektörleri (her biri 5 kişi) izlemektedir. Diğer meslek grupları (kitap-kırtasiye, dolmuş şoförlüğü, oto yıkama vb.) ise 1 ila 4 katılımcı arasında değişen oranlarda temsil edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu işyeri sahibidir (79 kişi), yalnızca 5'i çalışan statüsündedir. Gelir düzeyine bakıldığında, en yaygın gelir aralığı 45.000-75.000 TL'dir (52 kişi). Bunu 25.000-40.000 TL (29 kişi) ve 1.000.000 TL ve üzeri (3 kişi) gelir grupları izlemektedir.

Özellik		f
Esnaflık süresi	2-5 yıl	11
	6-10 yıl	15
	11-15 yıl	22
	16-20 yıl	19
	21 yıl ve üstü	17
İşletmenin faaliyet süresi	1,5-5 yıl	14
	6-10 yıl	14
	11-15 yıl	26
	16-20 yıl	18
	21 yıl ve üstü	12
Sektör değişikliği/önceki sektörle	Sektör değişikliği yok	64
	Tekstil	3
	İnşaat	2
	Eğitim	2
	Market	2
	Gıda	2
	Elektrik	2
	Kitap-kırtasiye	1
	Fabrika	1
	Kahvehane	1
	Bujileri	1
	Pastane/fırın	1
	Kasap	1
	Yapı malzeme	1
	Kültür-sanat organizasyonu	1
	Toptancılık	1
İşletmenin lokasyon tercih nedenleri	Hedef müşteri kitlesine uygun	46
	Şehir merkezi	29
	Sabit müşteri potansiyeli	19
	Kolay ulaşım	17
	Okula yakınlık	15
	Resmi kurumlara yakınlık	12
	AVM'ye yakınlık	11
	Şehir merkezine yakınlık	9
	Düşük kira/kira ödememe	5
	Dükkân büyüklüğü	2

Tablo 23: Katılımcıların İşletmelerine İlişkin Bilgiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan 84 katılımcının işletmelerine ilişkin veriler incelendiğinde, esnaflık süresi açısından en yüksek grubun 11-15 yıl (22 katılımcı) arasında deneyime sahip olduğu, bunu sırasıyla 6-10 yıl (15 katılımcı), 16-20 yıl (19 katılımcı), 21 yıl ve üstü (17

katılımcı) ve 2-5 yıl (11 katılımcı) takip etmektedir (Tablo 23). İşletmelerin faaliyet süresi dağılımında ise en fazla katılımcı 11-15 yıl (26 katılımcı) arasında faaliyet gösteren işletmelerden oluşurken, 1,5-5 yıl ve 6-10 yıl (her biri 14 katılımcı), 16-20 yıl (18 katılımcı) ve 21 yıl ve üstü (12 katılımcı) sıralamayı izlemektedir.

Sektör değişikliği yapmayanların oranı oldukça yüksektir (64 katılımcı). Sektör değiştirenler arasında ise tekstil (3 katılımcı), inşaat, eğitim, market ve gıda (her biri 2 katılımcı) gibi alanlardan gelenler öne çıkmaktadır. Diğer sektörler (elektrik, kitap-kırtasiye, fabrika, kahvehane, pastane/fırın, kasap vb.) ise 1'er katılımcı ile temsil edilmektedir.

İşletmelerin lokasyon tercih nedenleri incelendiğinde en yaygın gerekçenin "hedef müşteri kitlesine uygunluk" (46) olduğu görülmektedir. Bunu "şehir merkezinde olma" (29), "sabit müşteri potansiyeli" (19), "kolay ulaşım" (17) ve "okula yakınlık" (15) gibi faktörler takip etmektedir. Diğer önemli tercih sebepleri arasında "resmi kurumlara yakınlık" (12), "AVM'ye yakınlık" (11), "şehir merkezine yakınlık" (9), "düşük kira/kira ödememe" (5) ve "dükkân büyüklüğü" (2) yer almaktadır. Bu bulgular, katılımcıların büyük ölçüde uzun süredir esnafılık yaptığını, işletmelerinin genellikle 10 yıldan fazla faaliyet gösterdiğini ve lokasyon seçiminde müşteri erişimi ile merkezi konumun öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaş Grubu	En Çok Görülen Meslek Alanları	Önceki Sektör Deneyimleri
24 – 29	Taksi şoförlüğü, gıda, tekstil	Elektrik, toptancılık, gıda (yüksek oranda sektör değiştirme)
30 – 39	Elektrik-elektronik, kırtasiye, tekstil	Büyük oranda aynı sektörde devam (daha az değişim)
40 – 49	Hizmet sektörü (kuaför, küçük ticaret), gıda	Önceki sektörle devam etme eğilimi daha baskın
60 ve üstü	Gıda sektörü, geleneksel meslekler	Çoğunlukla sektör değiştirmemiş (köklü meslek devamı)

Tablo 24: Katılımcıların Yaş ve Meslek Dağılımlarına İlişkin Bilgiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yaş grupları ile meslek alanları arasında belirgin bir farklılaşma olduğu tablo 25’de görülmektedir. 24-29 yaş grubunda, çeşitlilik daha fazla olmakla birlikte sektör değiştirme eğiliminin bu grupta yoğunluk gösterdiği gözlenmektedir. Örneğin, taksi şoförlüğünden gıdaya ya da elektrikten perakendeye geçişler bu yaş aralığında daha sık

rastlanan bir durumdur. Bu durum gençlerin iş piyasasına tutunma çabası içerisinde farklı sektörleri deneyimleme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Buna karşılık 30–39 yaş grubunda daha istikrarlı bir meslek profili görülmektedir. Elektrik-elektronik ve kırtasiye gibi alanlarda çalışanların önemli bir kısmı önceki sektörle devam ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, yaş ilerledikçe deneyim ve sermayenin artmasıyla birlikte iş değiştirme eğiliminin azaldığını düşündürmektedir.

40 yaş ve üzerindeki esnaflarda gıda sektörü ve geleneksel meslekler ağırlık kazanmıştır. Özellikle 60 yaş üstünde neredeyse hiç sektör değişikliği gözlenmemesi, mesleki kimliğin korunarak devam ettirildiğini göstermektedir. Bu durum, yaş ilerledikçe esnafların belirli bir sektörde uzmanlaşmaya ve mevcut mesleğini sürdürmeye daha fazla yöneldiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ileri yaş gruplarında sektör çeşitliliğinin azaldığı, ancak mesleki istikrarın arttığı söylenebilir.

İşletme Faaliyet Süresi Esnaflık Süresi	1-5 Yıl	6-10 Yıl	11-15 Yıl	16-20 Yıl	21 Yıl ve Üstü
2-5 Yıl	6	0	2	2	1
6-10 Yıl	8	4	1	1	1
11-15 Yıl	0	10	12	0	0
16-20 Yıl	0	0	9	9	1
21 Yıl ve Üstü	0	0	2	6	9

Tablo 25: Katılımcıların Esnaflık ve İşletme Faaliyet Sürelerine İlişkin Bilgiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Esnaflık süresi ile işletme ömrü arasında güçlü bir paralellik olduğu görülmektedir (Tablo 25). Kısa süreli esnaflık yapanlar genellikle aynı ölçüde kısa süreli işletmelere sahipken, deneyim arttıkça işletme süresi de uzamaktadır. Özellikle 11–15 yıl aralığında meslek deneyimi olanların işletmelerini de aynı aralıkta sürdürdükleri, 21 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olanların ise uzun ömürlü ve köklü işletmelere yöneldiği dikkat çekmektedir. Bu bulgular, mesleki kıdemin işletme sürekliliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ve yeni esnafların işletmelerinin henüz başlangıç aşamasında bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bölümde, katılımcıların AVM'lerin şehir yaşamı, esnaflık yapısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Yapılan analizler sonucunda katılımcı ifadeleri, şehirs

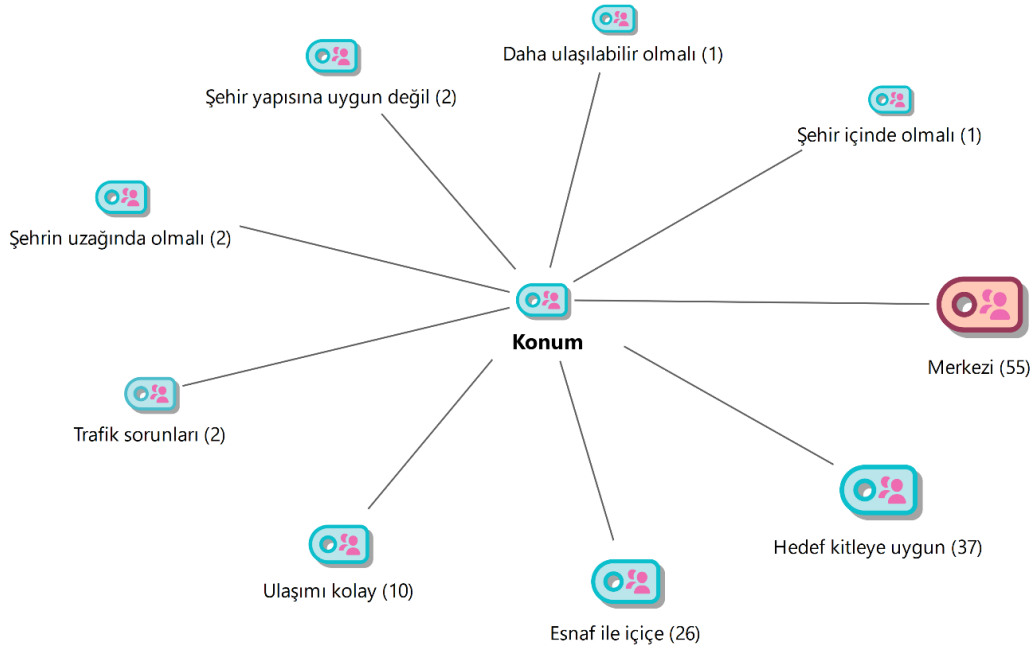
yaşamdan ekonomik işleyişe, müşteri profillerinden kamu desteklerine kadar uzanan çok boyutlu bir çerçevede sınıflandırılmıştır. Her bir başlık altında, esnafların gözlemleri, deneyimleri ve beklentileri sistematik bir yapıyla değerlendirilmiş; görüşler doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır. Böylece alışveriş kültüründeki dönüşümün geleneksel esnaf yapısı üzerindeki yansımaları hem niteliksel hem de bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konmuştur.

3.1. Şimal Avm'nin Şehirsel Yaşama Etkileri

“Şimal AVM ve Şehir” teması içerisinde katılımcıların AVM'nin şehir yaşamına ve tüketim yansımalarına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bu tema beş alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; konum, lokasyon önerisi, şehir ekonomisine etkisi, şehir kültürüne etkisi ve esnafa etkisidir.

3.1.1. AVM'nin Fiziksel Konumu Üzerine Değerlendirmeler

Katılımcılara, Şimal Alışveriş Merkezi'nin şehir içerisindeki fiziksel konumuna ilişkin görüşlerini ifade etmeleri amacıyla “Şimal Alışveriş Merkezi'nin konumu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Ve yanıtlar konum alt teması altında kodlanmıştır. Konum alt temasının kodları ve frekansları Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Konum Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Şimal Alışveriş Merkezi'nin konumunu merkezi bir yerde bulunması (f=55) nedeniyle olumlu değerlendirmiştir. Bu bulgu, AVM'nin şehir merkezine yakınlığı sayesinde daha fazla katılımcıya ulaşabilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı (f=37), AVM'nin hedef kitleye uygun bir yerde konumlandığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, merkezin esnafla iç içe olması katılımcılar tarafından hem bir avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilmiştir (f=26). Bu durum, yerel esnafla kurulan fiziksel yakınlığın hem rekabet hem de iş birliği açısından çift yönlü etkiler taşıdığını göstermektedir. Ulaşım kolaylığı da katılımcılar tarafından dile getirilen olumlu bir diğer unsur olarak öne çıkmıştır (f=10). Öte yandan, az sayıda katılımcı trafik sorunları (f=2), merkezin şehrin uzağında olması gerektiği (f=2), şehir yapısına uygun olmaması (f=2), şehir içinde olması gerektiği (f=1) ya da daha ulaşılabilir bir yerde konumlanması gerektiği (f=1) yönünde görüş belirtmiştir. Bu veriler, genel olarak Şimal Alışveriş Merkezi'nin mevcut konumunun katılımcılar nezdinde büyük ölçüde olumlu karşılandığını, ancak az sayıda da olsa konumla ilgili çeşitli eleştirilerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır.

“Daha ulaşılabilir bir konumda olabilirdi.” (K1)

“Ambiyans olarak şehir yapısına uyumlu olmadığını düşünüyorum. Haliyle şehirden daha uzakta kurulabilirdi.” (K3)

“AVM merkezi bir yerde kuruldu ama bizim müşteriyle kurduğumuz bağa çok zarar veremedi. Yine de ilk zamanlar bir tedirginlik yaşandı tabi ama esnaf ve okula giden kesimin sabahında ekmeği, simidi ve poğaçası için yine tercih edilen mekân olduk.” (K8)

“Çok merkezi bir konumda olması hem AVM için hem çevresindeki esnaf için avantaj sağlıyor. Yoğun yaya trafiği ve otopark kolaylığı bizleri de olumlu etkiledi.” (K18)

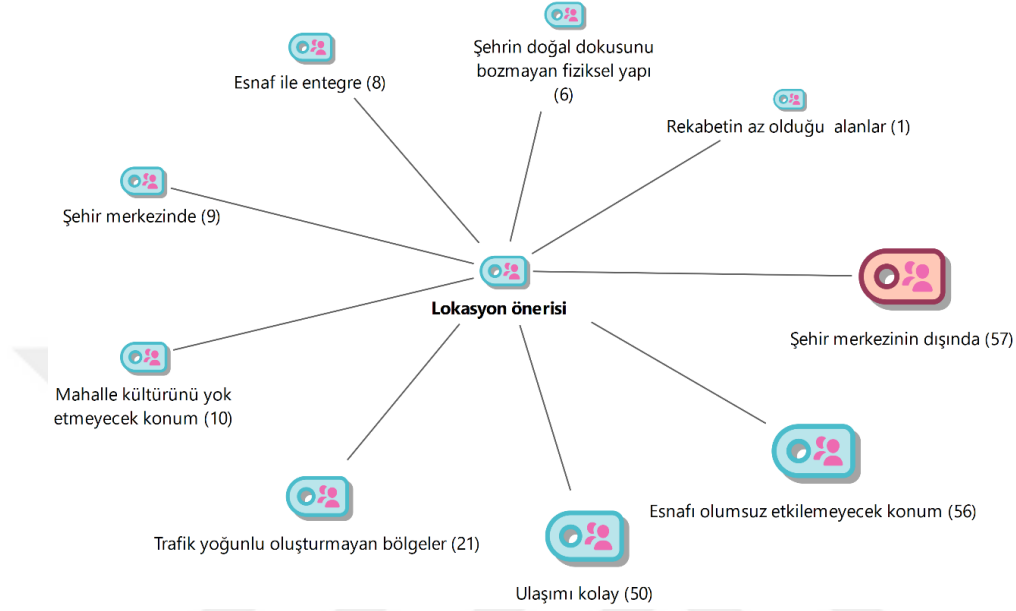
“Bize yürüyüş mesafesinde değil ama ulaşımı kolay olduğu için genç ve modern kesimi oraya çekiyor.” (K69)

“Bizim için avantaj oldu açıkçası. İnsanlar AVM'ye gelirken arabayla geliyor, oraya girip çıkarken araç tozlanıyor, kirleniyor. Çoğu yıkatmadan dönmek istemiyor.” (K80)

3.1.2. Lokasyon Tercihleri ve Mekânsal Öneriler

Bu başlık altında, katılımcılara AVM'lerin idealde nerede konumlanması gerektiği üzerine “Alışveriş merkezlerinin lokasyon seçimi nasıl olmalıdır? Alışveriş merkezleri nerelere inşa edilmelidir?” sorusu sorulmuş ve yanıtlar lokasyon önerisi alt teması altında

kodlanmıştır. Verilen cevaplar, şehir planlamasına, esnafla kurulan rekabet ilişkilerine ve toplumsal yaşam dokusuna yönelik öneriler içermekte; AVM'lerin şehir içi veya dışında konumlanmasına ilişkin fikir ayrılıklarını ortaya koymaktadır. Lokasyon önerisi alt temasının kodları ve frekansları Şekil 16'da verilmiştir.



Şekil 2: Lokasyon Önerisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, AVM'lerin şehir merkezinin dışında konumlandırılması gerektiğini (f=57) ifade etmiştir. Bu görüş, AVM'lerin şehir içi yoğunluğunu azaltması ve daha planlı bir kentsel gelişim sağlaması açısından önemli bir öneri olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, AVM'lerin esnafla olumsuz etkilemeyecek konumlarda inşa edilmesi gerektiği yönündeki güçlü vurgu (f=56), yerel ekonomiye zarar vermeyecek bir planlama anlayışının toplum nezdinde benimsendiğini göstermektedir. Ulaşım kolaylığı da katılımcıların dikkate aldığı önemli bir kriterdir (f=50); bu durum, AVM'lerin toplu taşıma imkânlarına yakın, erişilebilir bölgelerde olmasının kullanıcı tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, AVM'lerin trafik yoğunluğu oluşturmamayan bölgelerde konumlandırılması gerektiği (f=21) ve mahalle kültürünü yok etmeyecek şekilde planlanması gerektiği (f=10) yönünde de dikkat çekici değerlendirmeler yapılmıştır. Daha az sayıda katılımcı ise AVM'lerin şehir merkezinde (f=9) ya da esnafla entegre şekilde (f=8) yer alabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, şehrin doğal dokusunu bozmayan fiziksel yapılar içerisinde inşa edilmesi gerektiği (f=6) ve rekabetin

az olduğu alanların tercih edilmesi gerektiği (f=1) yönünde de öneriler sunulmuştur. Bu veriler, katılımcıların AVM'lerin konumlandırılmasında toplumsal, çevresel ve ekonomik etkileri çok boyutlu olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

“Şehir dışına, ulaşımı kolay ama merkezdeki esnafı boğmayacak yerlere yapılmalı. Merkeze yapılan AVM, esnafı resmen gölgeliyor” (K7)

“Şehir merkezinde, ama esnafı boğmadan, entegre şekilde olmalı. Esnafa rağmen değil, esnafla birlikte planlanmalı. Mahalle dengesini bozmayacak yerler tercih edilmeli.” (K8)

“Alışveriş merkezleri, yüksek rekabetin olduğu bölgelerden ziyade daha az rekabet bulunan alanlarda inşa edilmelidir. Bu, potansiyel müşterilere daha geniş bir alan ve fırsat sunar. Ayrıca, arazi fiyatlarının daha uygun olduğu bölgelerde yer almak maliyetleri de düşürebilir.” (K32)

“Ulaşımı kolay ama şehir merkezine aşırı yakın olmayan alanlarda olmalı. Çevresindeki esnafa alan tanımalı. Ayrıca doğal dokuyu bozmadan inşa edilmeli ki şehrin kimliğini öldürmesin.” (K36)

“Merkez dışına, trafiği sıkıştırmayacak yerlere. Mahalle kültürünü bozmadan yapılırsa herkes faydalanır.” (K57)

“AVM'ler şehir merkezinden biraz daha uzak olmalı, ancak küçük işletmeleri etkilemeyecek şekilde. Ayrıca yerel esnafı koruyan, çeşitliliği artıran ve farklı ihtiyaçlara hitap eden alanlar seçilmeli.” (K64)

“Merkeze çok fazla yığılmamalı. Şehirden biraz uzak yerlerde olursa hem trafik sorunu olmaz hem de esnaf nefes alır.” (K84)

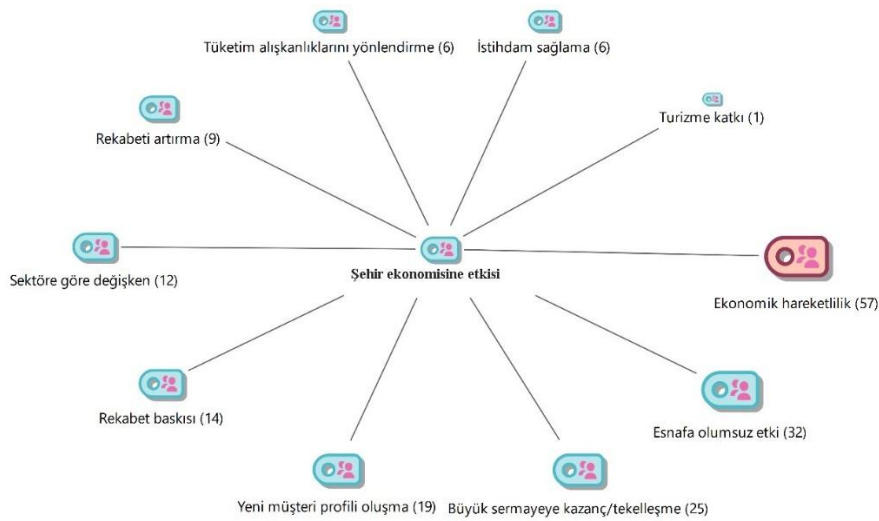
Şekil 2 ve Şekil 3'de yer alan iki farklı tema altında katılımcıların Şimal Alışveriş Merkezi'nin konumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde, bazı bulgular arasında sayısal olarak dikkat çekici bir farklılık gözlemlenmektedir. İlk grafikte katılımcılardan yalnızca 2'si AVM'nin şehrin uzağında olması gerektiğini ifade etmişken ikinci grafikte bu sayı 57'ye yükselmiştir. Bu durum ilk bakışta çelişkili gibi görünse de, soruların yöneltilme amacı ve çerçevesi dikkate alındığında bu farklılığın temellendirilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

İlk soru kapsamında yöneltilen “Şimal Alışveriş Merkezi'nin konumu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” sorusu, katılımcıların mevcut fiziksel konuma dair memnuniyet düzeylerini ve gözlemlerini anlamaya yöneliktir. Bu bağlamda katılımcılar AVM'nin hali hazırdaki konumunu değerlendirerek ulaşım kolaylığı, merkezi oluşu ve esnafla kurduğu

fiziksel temas gibi mevcut duruma ilişkin olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunmuştur. Diğer yandan ikinci soruda da yer alan ve farklı bir ifadeyle yöneltlen soru, aslında katılımcıların ideal bir AVM yerleşimi konusundaki önerilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çerçevede katılımcılar, mevcut durumdan bağımsız olarak, daha planlı bir şehirleşme, esnafı koruma, trafik yoğunluğunu azaltma ve mahalle dokusunu koruma gibi unsurları gözeterek geleceğe dönük lokasyon tercihlerinde bulunmuştur. Dolayısıyla aynı sorunun iki farklı tematik bağlamda kullanılması, katılımcıların yanıtlarını da bağlamına göre şekillendirmiştir. Katılımcılar mevcut durumu değerlendirirken merkezi konumu olumlu görmüş; ancak işlevsel ve planlama odaklı bir öneri sunmaları istendiğinde, AVM’lerin şehir dışı gibi alternatif yerleşim alanlarında konumlanmasının daha uygun olacağını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların mevcut durumla ilgili memnuniyetlerini korurken aynı zamanda ideal bir şehirselle planlamaya dair daha bütüncül bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir.

3.1.3. Şehir Ekonomisinde Gözlemlenen Değişimler

Katılımcılara yönlendirilen “Şimal AVM’lerin şehir ekonomisi üzerindeki etkileri nelerdir?” sorusu ile AVM’nin şehirdeki ekonomik hareketliliğe katkısını veya olası zararları değerlendirilmiştir. Bu sorular farklı sektörlerdeki esnafların AVM etkisini nasıl algıladığını ortaya koymuş; ekonomik büyüme, rekabet, kapanma ve iş gücü gibi çok boyutlu sonuçlar uygun alt temada kodlanarak grafiklerle desteklenmiştir. Şehir ekonomisine etkisi alt temasının kodları ve frekansları Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3: Şehir Ekonomisine Etkisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların çoğunluğu, Şimal Alışveriş Merkezi'nin şehir ekonomisi üzerinde ekonomik hareketlilik yarattığını (f=57) belirtmiştir. Bu bulgu, AVM'nin şehirdeki ticari dolaşımı ve para akışını artırarak genel ekonomik canlılığa katkı sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir kısmı özellikle gıda ve giyim sektörlerinde faaliyet gösteren küçük esnafın olumsuz etkilendiğini (f=32) ifade etmiştir. Bu etki, kapanmalar ve iş yerlerinde küçülmeye gitme gibi sonuçlarla somutlaşmıştır. Ayrıca, AVM'lerin büyük sermayeye kazanç sağladığı ve bu durumun tekelleşmeye neden olduğu yönünde görüşler de dikkat çekicidir (f=25). Katılımcılar, AVM'lerin yeni bir müşteri profili oluşturduğunu (f=19) ve bu durumun geleneksel alışveriş alışkanlıklarını dönüştürdüğünü dile getirmiştir. Rekabet baskısı (f=14), özellikle küçük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirliğini tehdit eden bir unsur olarak öne çıkarken, bazı katılımcılar AVM'lerin etkisinin sektörler göre değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir (f=12). Bu noktada, AVM'lerde hizmet sunulmayan ya da ustalık gerektiren niş sektörlerin bu etkilerden daha az etkilendiği görülmektedir. Öte yandan, AVM'lerin rekabeti artırdığı (f=9), istihdam sağladığı (f=6), tüketim alışkanlıklarını yönlendirdiği (f=6) ve sınırlı da olsa turizme katkı sunduğu (f=1) yönünde değerlendirmeler de yapılmıştır. Bu bulgular, Şimal Alışveriş Merkezi'nin şehir ekonomisine hem canlılık kazandıran hem de çeşitli sektörleri zorlayan çok katmanlı etkiler yarattığını göstermektedir.

“Genel olarak bazı sektörlerde zorlayıcı olabilir ama bizim gibi niş sektörlerde yeni müşteri kapısı açtı. Özellikle organizasyon ve özel gün çiçekleri konusunda artış yaşadık.” (K10)

“Büyük sermayeyi çekiyor, küçük esnafı zor durumda bırakıyor. Tüm tüketim alışkanlıklarını kendine yönlendiriyor. Esnafı rekabet etmeye değil, çekilmeye itiyor.” (K16)

“Şehre canlılık kattı. Bazı sektörlerde rekabeti artırdı ama bizim gibi özel hizmet sunan yerler için dolaylı faydaları da oldu.” (K21)

“Büyük markalar kazanıyor ama küçük esnaf kaybediyor. Denge bozuldu. Ekonomi belli kesimi besliyor, diğerlerini eritiyor gibi.” (K31)

“Turizmi canlandırıyor, insan trafiğini artırıyor. AVM'ye gelenler çevredeki yeme içme yerlerini de merak ediyor. Bizim gibi yerel restoranlar bu durumdan olumlu etkileniyor.” (K36)

“Ekonomik hareketlilik açısından faydası oldu. İnsanlar daha çok alışveriş yapmaya başladı. Bize de dolaylı yoldan yansıdı. Özellikle AVM’de aradığını bulamayanlar “bir de butiğe bakalım” diye geliyorlar.” (K44)

“Büyük markalarla rekabet zor ama bu durum esnafı kendini geliştirmeye de itti. Dileyen ayakta kalmayı başardı. Ekonomik olarak çarşı bir dönem zayıflasa da sonra denge kuruldu.” (K54)

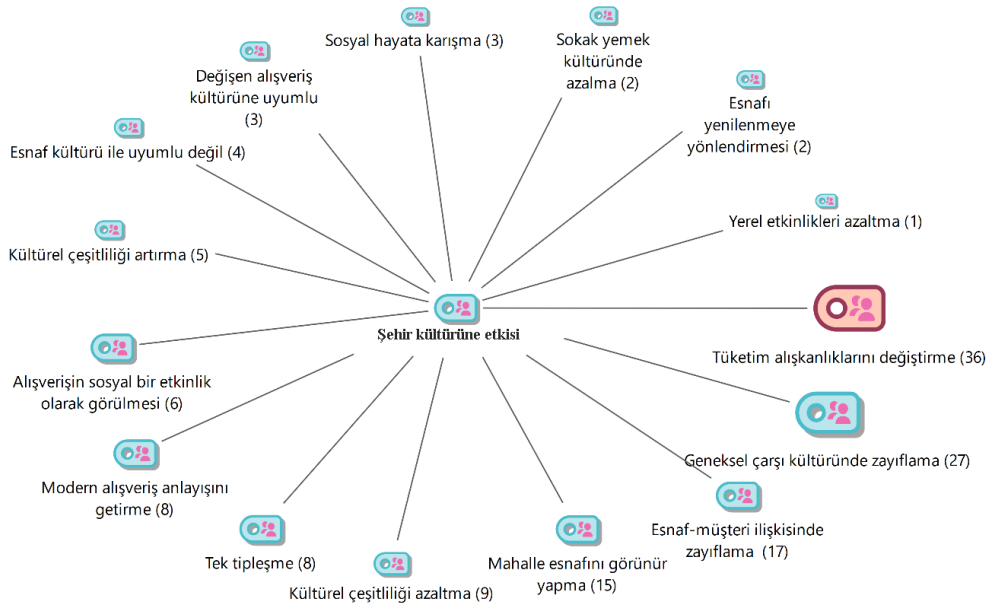
“Bizim gibi esnafa "uğranan yer" kültürü vardı, insanlar gözlüğünü değiştirirken sohbet ederdi. Şimdi AVM'de markaya bakılıyor, bire bir ilişki azaldı.” (K69)

“Genel olarak AVM istihdam sağladı, ekonomik hareketlilik yarattı ama yerel üretici ve küçük esnaf için karmaşık sonuçları oldu.” (K78)

“Bir hareketlilik getirdi. İnsanlar alışverişe geliyor, dışarı çıkıyor, bu da hizmet sektörüne yansıyor. Özellikle bizim gibi dolaylı sektörler bile etkileniyor.” (K80)

3.1.4. Şehir Kültüründe Dönüşüm İzleri

Bu bölümde, Şimal AVM’nin şehir kültürü üzerindeki etkileri “Şimal AVM’lerin şehir kültürü üzerindeki etkileri nelerdir?” sorusu ile sorgulanmıştır. Katılımcılar, geleneksel çarşı yapısı, esnaf-müşteri ilişkisi, sosyal etkileşim biçimleri ve kültürel homojenleşme konularında görüş bildirmiştir. Şehir kültürüne etkisi alt temasının kodları ve frekansları Şekil 4’de verilmiştir.



Şekil 4: Şehir Kültürüne Etkisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, Şimal Alışveriş Merkezi'nin şehir kültürü üzerinde önemli dönüşümlere yol açtığını belirtmişlerdir. En çok dile getirilen etki, AVM'lerin şehir sakinlerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi olmuştur (f=36). Bu değişim, geleneksel alışveriş biçimlerinden uzaklaşma ve daha planlı, modern tüketim davranışlarının benimsenmesi şeklinde kendini göstermektedir. Bu doğrultuda, geleneksel çarşı kültüründe (f=27) ve esnaf-müşteri ilişkilerinde (f=17) yaşanan zayıflama, katılımcıların dikkat çektiği önemli kültürel kayıplar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar AVM'lerin mahalle esnafını daha görünür kıldığını (f=15) belirterek, AVM'lerin yerel ticari yapıyı destekleyici bir rol üstlenebileceğini ifade etmişlerdir.

Öne çıkan bir diğer görüş, AVM'lerin kültürel çeşitliliği azalttığı (f=9), modern alışveriş anlayışını getirdiği (f=8) ve şehir yaşamında tek tipleşmeye neden olduğu yönündedir (f=8). Alışverişin artık sosyal bir etkinlik olarak görülmesi (f=6), bireylerin sosyalleşme pratiklerini de dönüştürmüş görünmektedir. Bunun yanı sıra, AVM'lerin esnaflık kültürüyle tam olarak örtüşmediği (f=4), sokak yemeği kültürünü zayıflattığı (f=2) ve yerel etkinlikleri azalttığı (f=1) yönündeki ifadeler, kültürel mirasın korunmasına yönelik endişeleri yansıtmaktadır.

Öte yandan, bazı katılımcılar AVM'lerin kültürel çeşitliliği artırdığını (f=5), değişen alışveriş kültürüne uyum sağladığını (f=3) ve yerel esnafı yenilenmeye teşvik ettiğini (f=2) ifade ederek, bu yapıların kültürel gelişim açısından da fırsatlar sunduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu bulgular, Şimal Alışveriş Merkezi'nin şehir kültürü üzerinde hem dönüştürücü hem de tartışmalı etkiler yarattığını göstermektedir.

“Alışveriş merkezi şehrin esnaf kültürüyle pek uyumlu değil ama değişen alışveriş kültürüyle birlikte birçok isteğini karşılıyor.” (K1)

“Şehir kültürü açısından şehre yeni nesil alışveriş alışkanlıklarını getirdi. Gençler ve özellikle şehirde yaşayan daha modern bireyler, alışverişini sosyal bir etkinlik olarak görmeye başladı.” (K2)

“Sokak yemek kültürü azaldı bir ara, ama son zamanlarda insanlar tekrar "dışarıda, ayakta hızlı bir şey yiyeyim" demeye başladı. Bu da bize döndü.” (K5)

“Mahalle kültürü, komşuluk ilişkileri zayıfladı. Esnaf-müşteri arasında bir güven bağı vardı. Şimdi herkes yabancı, herkes koşuşturma içinde.” (K7)

“Kültürel çeşitliliği azaltıyor. Bağımsız gösterim, yerel etkinlik gibi faaliyetler AVM'de pek yer bulamıyor. Her şey ticarileşiyor.” (K16)

“Modern alışveriş anlayışını getirdi, sosyal yaşam hareketlendi. İnsanların dışarı çıkma süresi ve sıklığı arttı.” (K17)

“Tüketim alışkanlıklarını değiştiriyor. İnsanları daha hızlı ve paket çözümler aramaya yöneltiyor ama bu da dışarıdaki esnafı kendini yenilemeye teşvik ediyor.” (K18)

“Alışveriş kültüründe bir dönüşüm yarattı. İnsanlar daha hızlı ve toplu alışverişe yöneldi. Ama aynı zamanda mahalle kültürüne dayalı işletmelerin farkını da daha görünür hâle getirdi.” (K21)

“Maalesef geleneksel çarşı kültürünü zayıflatıyor. İnsanlar artık dış görünüşe ve markaya odaklanıyor. Kültürel çeşitlilik ve esnafa olan samimi ilişki azalıyor.” (K34)

“Kültürel tüketim alışkanlıkları değişti. Hazır ve paketli gıdaya yönelim arttı. Ama bu ortamda benim gibi doğal ve katkısız ürün sunan işletmeler kendini farklılaştırabiliyor.” (K41)

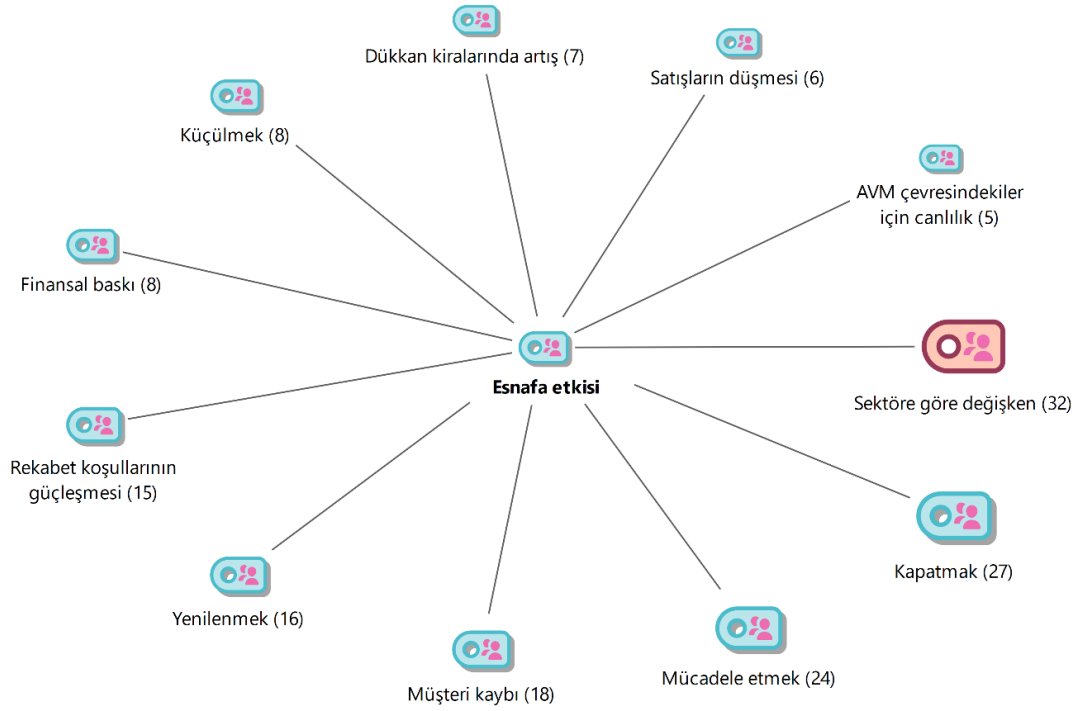
“Maalesef tekdüzeleştirdi. Her yer aynı markalarla doldu. Oysa bizim gibi butik mağazalar kişisel ilgi sunuyor.” (K49)

“Sokakta alışveriş yapma alışkanlığı azaldı. İnsanlar hızlıca girip çıkmak istiyor artık. Esnafa sohbet, ürün seçerken öneri alma kültürü zayıfladı.” (K53)

3.1.5. Esnaf Üzerindeki Doğrudan Yansımalar

AVM’nin açılmasının şehir merkezindeki esnaf üzerinde nasıl doğrudan etkiler yarattığını ele alan bu alt tema, “Şimal AVM’nin şehir merkezindeki esnaf üzerindeki etkileri nelerdir?” sorusuna verilen kapanma, müşteri kaybı, gelir değişimi, rekabetle baş etme gibi deneyimlerine ilişkin cevaplar esnaf etkisi alt teması altında kodlanmıştır.

Esnafa etkisi alt temasının kodları ve frekansları Şekil 19’da verilmiştir.



Şekil 5: Esnafa Etkisi Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların görüşlerine göre Şimal Alışveriş Merkezi'nin şehir merkezindeki esnafa etkileri oldukça çeşitlidir ve sektörel farklılıklar içermektedir. En sık vurgulanan görüş, AVM'nin etkisinin sektöre göre değişkenlik gösterdiğidir ($f=32$). Katılımcılar, özellikle aktar, çiçekçi gibi tamamlayıcı ya da niş sektörlerde faaliyet gösteren esnafların alışveriş merkezinden olumlu etkilenebildiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, birçok esnaf için durum olumsuz seyretmiştir. Katılımcılardan 27'si AVM'nin açılmasıyla birlikte bazı esnafların dükkânlarını kapatmak zorunda kaldığını belirtirken, 24'ü rekabete karşı mücadele etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

AVM'nin etkisiyle esnaflar müşteri kaybı yaşadıklarını ($f=18$) ve bu durumun onları yenilenmeye ittiğini ($f=16$) dile getirmiştir. Bununla birlikte, rekabet koşullarının zorlaşması ($f=15$), iş yerlerinde küçülmeye gidilmesi ($f=8$), artan finansal baskı ($f=8$) ve dükkân kiralarda yaşanan artış ($f=7$) gibi ekonomik zorluklar da sıkça vurgulanan sorunlar arasındadır. Bazı katılımcılar ise satışların düştüğünü ($f=6$) açıkça ifade etmişlerdir. Öte yandan, AVM çevresinde yer alan bazı esnaflar için bu durumun ticari canlılık yarattığı ($f=5$) da belirtilmiştir. Bu veriler, Şimal Alışveriş Merkezi'nin şehir

merkezindeki esnafa etkisinin homojen olmadığını; bazı sektörler için fırsat, pek çok küçük işletme içinse tehdit oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

“AVM’nin açılması, şehir merkezinde dükkân kiralarının artmasına yol açtı. AVM’nin sağladığı yoğun müşteri trafiği, çevredeki dükkân sahiplerinin kira artışı taleplerini artırdı. Bu durum, özellikle küçük esnaf için finansal baskı yarattı.” (K2)

“Kimi dayanamadı kapattı, kimi yön değiştirdi. Ama ayakta kalıp bir şekilde yenilik yapanlar tekrar müşteri çekmeyi başardı. Mücadele şart yani.” (K5)

“Bazı esnaf olumsuz etkilendi ama kendini yenileyen, lokasyonunu iyi değerlendiren işletmeler ayakta kaldı. Biz de o şekilde yeniden yapılandık.” (K27)

“İlk dönemde moral bozukluğu ve müşteri kaybı çok oldu. Birçok esnaf kepenk kapattı. Ama uyum sağlayan, yenilik yapan esnaflar kaldı ve onlar da rekabetten güçlenerek çıktı.” (K35)

“Ciddi anlamda müşteriyi bölüştü. Herkes aynı anda ayakta kalamıyor. Kimisi kapattı, kimisi mahalle içine taşındı. Biz çok eski olduğumuz için hâlâ tutunuyoruz.” (K73)

“Kimisi olumsuz etkilenmiş olabilir ama bizim gibi hizmet sektörü, konumunu ve hizmet kalitesini iyi ayarlarsa olumlu etkilenebiliyor. Önemli olan AVM’yi rakip değil, fırsat olarak görmek.” (K75)

“Giyim, yeme-içme gibi doğrudan AVM içindeki sektörlerdeki esnaflar etkilendi ama bizim gibi teknik hizmet sağlayan işletmeler daha az etkilendi.” (K79)

3.2. AVM’nin İşletmelere Yönelik Yansımaları

“Şimal AVM ve İşletme” teması içerisinde katılımcıların AVM’nin kendi işletmelerine yansımalarına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bu tema yedi alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; müşteri sayısı ve kitlesi, gelir, fiziksel ortam, ürün çeşitliliği, satış politikası, işletmeye yansımaları ve gelecek planlarıdır.

3.2.1. Müşteri Sayısı ve Profili Üzerindeki Değişim

Bu bölümde, katılımcılardan AVM açıldıktan sonra müşteri sayısında ve müşteri profilinde yaşanan değişimleri değerlendirmeleri için “Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra müşteri sayısı ve kitlenizdeki değişiklikler nelerdir?” sorusu yönlendirilmiştir. Yanıtlarda müşteri kaybı, genç müşteri oranı, müşteri çeşitlenmesi gibi konulara dikkat

çekilmiş, değişimin düzeyi ve yönü grafiklerle görselleştirilmiştir. Müşteri sayısı ve kitlesi alt temasının kodları ve frekansları Grafik 20’de verilmiştir.



Grafik 13: Müşteri Sayısı ve Kitlesi Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların ifadelerine göre, Şimal Alışveriş Merkezi’nin açılmasıyla birlikte müşteri sayısı ve müşteri profili üzerinde çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. En çok dile getirilen görüş, zaman içinde müşteri profilinin olumlu yönde değiştiği yönündedir (f=22). Bu katılımcılar, AVM açıldıktan sonra başlangıçta yaşanan bazı olumsuzluklara rağmen zamanla müşteri kitlesinin daha istikrarlı ve alışverişe yatkın hale geldiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, müşteri sayısında doğrudan azalma olduğunu belirten katılımcıların sayısı da dikkat çekicidir (f=20). Özellikle genç müşteri kaybı (f=17) vurgulanmış, bu durumun AVM’nin gençler üzerindeki cazibesine bağlandığı ifade edilmiştir.

Öte yandan, AVM’nin farklı ilçelerden ve köylerden gelenleri çekmesiyle müşteri kitlesinde bir çeşitlenme yaşandığı belirtilmiştir (f=18). Bazı esnaflar ise bu süreçte müşteri sayısında artış gözlemlediklerini (f=16) dile getirmiştir. Ancak her esnaf bu değişimden doğrudan etkilenmemiştir; AVM’de sunulmayan, özgün hizmetler veren esnaflar müşteri kitlesinde herhangi bir değişiklik yaşamadıklarını (f=12) ifade etmiştir. Daha az sayıda katılımcı ise müşterilerin yaş profiline dikkat çekerek kitlenin gençleştiğini belirtmiştir (f=1). Bu bulgular, Şimal Alışveriş Merkezi’nin müşteri davranışları üzerinde hem niceliksel hem de niteliksel etkiler yarattığını; bazı işletmeler için risk, bazıları için ise yeni fırsatlar doğurduğunu göstermektedir.

“Müşteri sayımızda artış oldu. AVM çevresine gelenler bizi daha fazla tanımaya başladı. Özellikle il dışından gelen müşterilerde artış gözlemledik.” (K29)

“Gençler ve kadın yolcular arttı. Önceden daha çok sabah erken işine giden ya da akşam dönen memur kesimi olurdu. Şimdi gün içinde, özellikle AVM kampanya günlerinde, sürekli hareket var. Öğleye doğru dolmuşun dolması yeni bir durum bizim için.” (K40)

“Müşteri profilimiz gençleşti. AVM’deki markalardan sıkılanlar bizi keşfetmeye başladı. Özellikle farklı tasarım arayanlar daha çok gelmeye başladı. Sadık müşterilerimiz de bizi bırakmadı.” (K44)

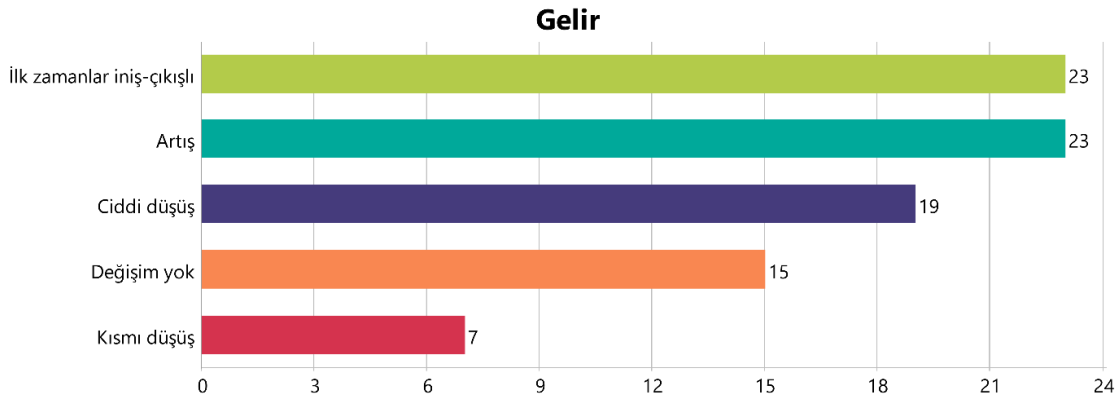
“İlk zamanlar biraz düştü. Meraktan herkes bir AVM turuna çıktı ama okul dönemi başlayınca herkes yine kendi esnafına döndü. Bu da bizim için bir rahatlama oldu.” (K57)

“Yazın hâlâ belli bir müşteri kitlesine sahibiz ama AVM’nin açıldığı ilk yıldan itibaren özellikle genç müşterilerimizi kaybettik. Kışın ise kapalı alan olmasına rağmen organizasyon talebi ciddi şekilde düştü çünkü insanlar her şeyi AVM içindeki salonlardan halletmeye başladı.” (K65)

“Çok büyük bir değişiklik yaşamadık. Mahalle sakinleri hâlâ bizden alıyor. Ramazan’da pide kuyruğumuz eksik olmuyor.” (K77)

3.2.2. Gelir Düzeyinde Yaşanan Dalgalanmalar

Esnafa AVM sonrası gelirlerinde artış, azalış veya istikrar gözlenip gözlenmediğini anlamak için “Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra işletmenizin gelir durumundaki değişiklikler nelerdir?” sorulmuştur. Elde edilen grafik, bu ekonomik dönüşümün farklı işletmelerde nasıl çeşitlendiğini ve AVM etkisinin gelir düzeyine yansımaları göstermektedir. Gelir alt temasının kodları ve frekansları Grafik 14’de verilmiştir.



Grafik 14: Gelir Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların yanıtlarına göre, Şimal Alışveriş Merkezi’nin açılması işletmelerin gelir durumunu farklı şekillerde etkilemiştir. En fazla ifade edilen durum, AVM’nin açıldığı ilk

dönemlerde gelirlerde inişli çıkışlı bir seyir izlendiğidir (f=23). Bu katılımcılar, AVM'nin ilk etkilerinin belirsizlik yarattığını, ancak zamanla bazı işletmelerin bu yeni düzene uyum sağlayabildiğini belirtmişlerdir. Benzer sayıda katılımcı, alışveriş merkezi açıldıktan sonra gelirlerinde artış yaşandığını ifade etmiştir (f=23). Bu artışın, özellikle AVM'nin getirdiği yeni müşteri potansiyelinden yararlanabilen işletmelerde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Öte yandan, bazı işletmeler için bu süreç ciddi gelir kayıplarına neden olmuştur (f=19). Bu düşüşün özellikle müşteri profilinin değişmesiyle bağlantılı olduğu ve AVM ile doğrudan rekabet içinde olan işletmelerin daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bazı katılımcılar ise gelirlerinde bir değişim olduğunu ancak bunun alışveriş merkeziyle bağlantılı olmadığını belirtmiştir (f=15). Bu durum, gelir değişiminde AVM etkisinin her zaman belirleyici olmadığını göstermektedir. Kısmî gelir düşüşü yaşadığını belirten katılımcılar da azımsanmayacak sayıdadır (f=7). Bu veriler, Şimal Alışveriş Merkezi'nin gelir düzeyine etkisinin homojen olmadığını; bazı işletmeler için fırsat, bazıları içinse ekonomik zorluk anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Gelirdeki değişimin, işletmenin konumu, sunduğu hizmet türü ve müşteri kitlesine bağlı olarak farklılaştığı anlaşılmaktadır.

“Kısmi düşüşler yaşandı. Sabit müşterilerden ziyade anlık müşteri kaybımız çok oldu.” (K1)

“Gelir durumumda değişiklik yaşandı ama alışveriş merkezi etkili değildi.” (K6)

“İlk zamanlar ciddi bir düşüş yaşadık. Maaşları tam veremez hale geldik. Çoğu çalışanı part-time'a çevirdik. Ancak turistik dönemde satışlar biraz toparlıyor.” (K51)

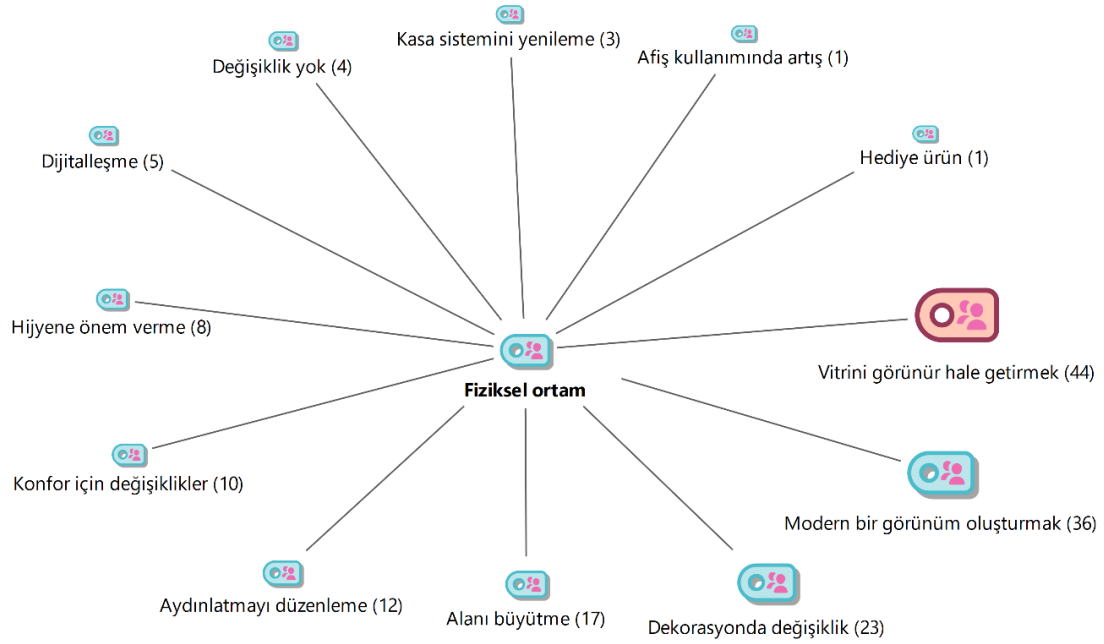
“Düşmüştü ama sonra toparladım. Hem marka çeşitliliğini artırdım hem de indirim dönemleriyle müşteriyi çektim. Şu an eski kazanç düzeyime yakın durumdayım.” (K54)

“AVM'nin açılmasıyla birlikte işlerimizde %30 civarında bir artış oldu. Özellikle yaz aylarında ve bayram öncelerinde randevu doluluğu yaşıyoruz.” (K75)

3.2.3. İş Yerlerinde Fiziksel Düzenleme Çabaları

Katılımcılara, “Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra dükkânınızda/mağazanızda ne tür değişiklik/ tadilat/yenileme yaptınız?” sorusu sorulmuştur. Dekorasyon, vitrin, mekân düzeni gibi konularda yapılan düzenlemeler ve bu değişimin yaygınlığı grafiklerle

desteklenmektedir. Fiziksel ortam alt temasının kodları ve frekansları Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6: Fiziksel Ortam Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük bir kısmı, Şimal Alışveriş Merkezi’nin açılmasının ardından kendi işletmelerinde çeşitli fiziksel düzenlemelere gittiklerini belirtmiştir. En sık dile getirilen değişiklik, dükkân vitrinlerini daha görünür hale getirme çabasıdır ($f=44$). Bu düzenlemeyle birlikte, AVM’nin görsel çekiciliğine karşılık verebilmek ve müşteri ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Bu hedef doğrultusunda birçok katılımcı modern bir görünüm oluşturmak için fiziksel müdahalelerde bulunduğunu ifade etmiştir ($f=36$). Bu değişiklikler çoğunlukla mağazanın dış yüzeyinde ve iç mekân düzenlemelerinde kendini göstermiştir.

Katılımcıların bir kısmı dekorasyonlarında çeşitli değişiklikler yaptığını ($f=23$), bazıları ise iş yerlerinin alanlarını büyütme çalıştıklarını ($f=17$) belirtmiştir. Aydınlatma sistemlerinde yapılan düzenlemeler ($f=12$) ve müşteri konforunu artırmaya yönelik çay makinesi alma, bekleme alanı oluşturma gibi girişimler ($f=10$) de dikkate değer bulgulardandır. Bunun yanı sıra hijyene verilen önemin arttığı ($f=8$) ve bazı işletmelerin dijitalleşme yönünde adımlar attığı ($f=5$) ifade edilmiştir.

Katılımcıların küçük bir kısmı herhangi bir değişiklik yapmadığını belirtmiş (f=4), bazıları ise kasa sistemlerini yenileme (f=3), afiş kullanımını artırma (f=1) ve promosyon amaçlı hediye ürün uygulamalarına yönelme (f=1) gibi daha spesifik düzenlemeler yaptıklarını dile getirmiştir. Bu bulgular, AVM'nin estetik ve konfor odaklı yapısının esnaflar üzerinde mekânsal dönüşüm baskısı yarattığını; rekabet edebilmek için birçok işletmenin fiziksel ortamını yenileme ihtiyacı hissettiğini göstermektedir.

“Reklam kampanyalarımızı arttırdık. Afiş düzenlemelerine yönelik çalışmalar yaptık.” (K1)

“Herhangi bir değişiklik yapmadım. Standartın dışında çıkmayı tercih etmiyorum. Zamanla oturmuş bir çalışma stilim var ve müşterilerim bundan memnun olduğu için beni tercih ediyorlar.” (K6)

“Reyon düzenini yeniledik, ürün etiketlerini daha profesyonel hale getirdik. Cam önü teşhir alanını da genişlettik.” (K24)

“Alışveriş merkezinde hızlı ve güvenli ödeme işlemleri ön planda olduğu için, benim de mağazamda kasa sistemimi yeniledim. Temassız ödeme, kredi kartı ve dijital ödeme yöntemlerini destekleyen sistemlerle ödeme süreçlerini hızlandırdım.” (K32)

“Mekânın dış dekorasyonunu yeniledik, biraz daha modern bir hava kattık. Oturma düzenini de daha rahat hale getirdik, böylece daha fazla kişi rahatça oturabiliyor.” (K37)

“İçeride küçük bir oturma alanı yaptım. Menü panolarını yeniledim. Hijyen kurallarına uygunluk için mutfağı da elden geçirdim.” (K42)

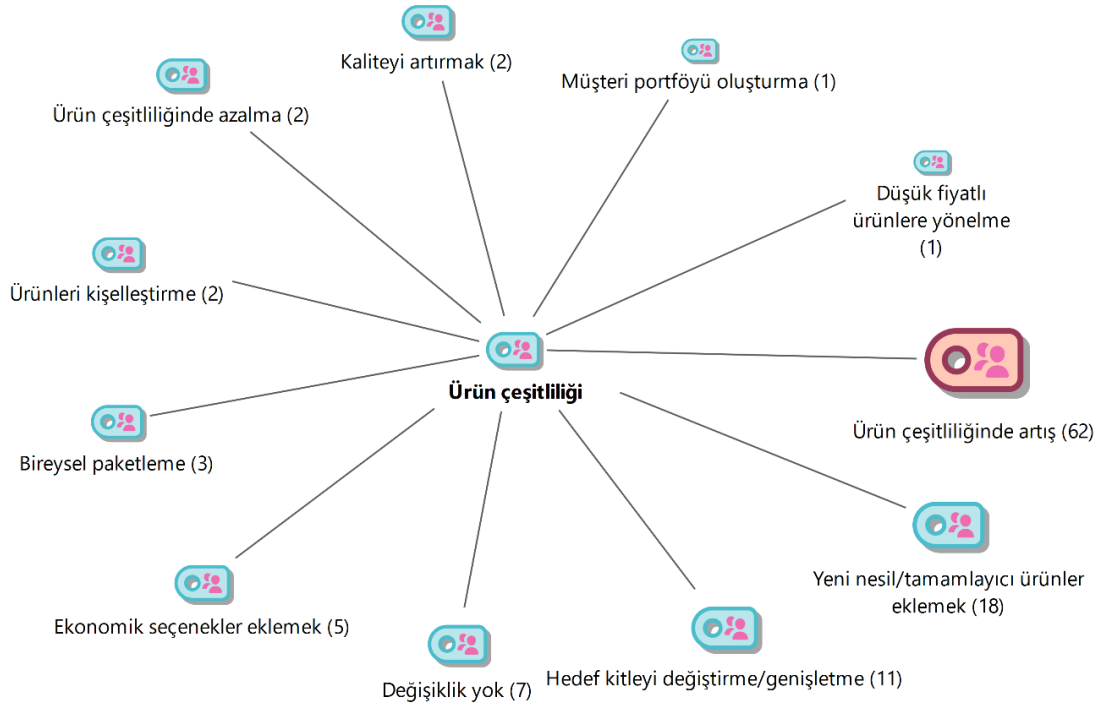
“Dükkânın içini yeniledik. Raf sistemlerini değiştirdik, ışıklandırmayı daha modern hale getirdik. Ayrıca vitrin tasarımına daha çok özen göstermeye başladım, çünkü dışarıdan bakıldığında cazip görünmek şart oldu.” (K44)

“Kesinlikle. Raf sistemlerimi yeniledim, kabinleri daha rahat ve hijyenik hale getirdim. Işıklandırmayı yumuşattım. Müşteri kendini rahat hissetmeli.” (K55)

3.2.4. Ürün ve Hizmet Yelpazesindeki Genişleme

Bu başlık altında, “Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra satışı yapılan ürün/hizmet çeşitliliğinizdeki farklılıklar nelerdir?” sorusu ile esnafın sunduğu ürün ve hizmetlerde çeşitlilik sağlamak adına yaptığı güncellemeler değerlendirilmiştir. Yenilikçi ürün ekleme, yeni hizmet sunma veya müşteri kitlesine göre uyarlama gibi stratejilerin

dağılımı grafiklerle gösterilmektedir. Ürün çeşitliliği alt temasının kodları ve frekansları Şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 7: Ürün Çeşitliliği Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Şimal Alışveriş Merkezi’nin açılmasının ardından ürün ve hizmet çeşitliliğinde artışa gittiklerini belirtmiştir (f=62). Bu artış genellikle rekabet koşullarına uyum sağlamak ve değişen müşteri beklentilerine yanıt verebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, özellikle yeni nesil ve tamamlayıcı ürünlerin portföylerine eklendiğini ifade etmişlerdir (f=18). Bu ürünler arasında glutensiz gıdalar, tam buğday unlu ürünler, özel günlere yönelik teraryumlar, dekoratif raflar, aynalar ve modern aydınlatma sistemleri gibi seçenekler yer almakta; hizmet sunumunda ise örneğin erkek bakım hizmetlerinin genişletilmesi gibi yeniliklere gidilmiştir.

Bazı katılımcılar, hedef kitlelerini değiştirdiklerini veya genişlettiklerini ifade etmişlerdir (f=11). Bu kapsamda bireysel müşterilerden esnafa yönelme ya da gençlere hitap eden ürün gruplarının artırılması gibi stratejik tercihler söz konusudur. Katılımcıların bir kısmı, ürün çeşitliliğinde değişiklik yaptıklarını ancak bu değişikliklerin alışveriş merkeziyle doğrudan ilgili olmadığını vurgulamıştır (f=7). Daha az sayıda katılımcı, maliyetleri azaltmak amacıyla ürün çeşitliliğinde azalmaya gittiklerini (f=2) ya da düşük fiyatlı

ürünlere yöneldiklerini (f=1) belirtmiştir. Bunun yanı sıra ekonomik seçenekler sunma (f=5), bireysel paketlenme (f=3), kaliteyi artırma (f=2) ve ürünleri kişiselleştirme (f=2) gibi çeşitli stratejiler de izlenmiştir. Bazı işletmeler ise AVM sonrası sabit bir müşteri portföyü oluşturdıklarını ve bu kitlenin beklentilerine göre ürün sunduklarını ifade etmişlerdir (f=1). Bu bulgular, Şimal Alışveriş Merkezi'nin sadece fiziksel ortamı değil, aynı zamanda ürün politikalarını da etkilediğini; işletmelerin rekabet edebilmek için içerik ve sunumda yenilik arayışına girdiklerini ortaya koymaktadır.

“Taksicilik hizmeti aynı ama daha fazla "bekle-gel" hizmeti vermeye başladım. Hatta bazı sabit müşterilerim oldu, onları belirli saatlerde işten alıp evine götürüp getiriyorum.” (K4)

“Önceden daha fazla çeşit sunuyorduk. Şimdi daha çok temel parçalara, sezonluk iç giyim ve bebek ürünlerine yöneldik. Maliyetleri azaltmak için çeşit daralttık.” (K7)

“Yeni nesil ürünler ekledik: zeytinli, tam buğdaylı poğaçalar, glütensiz seçenekler. Bir de bireysel paketlenmeye geçtik, özellikle pandemi sonrası bu önemliydi.” (K8)

“Önceden daha fazla çeşit sunuyorduk. Şimdi daha çok temel parçalara, sezonluk iç giyim ve bebek ürünlerine yöneldik. Maliyetleri azaltmak için çeşit daralttık.” (K9)

“Hazır ürünlerin yanı sıra, müşteriye özel ölçülü ve tasarımlı mobilyalara ağırlık verdik. Örneğin mutfak dolabı, giyinme odası gibi alanlara yöneldik.” (K14)

“Sadece baklava değil; sütlü tatlılar, özel günlere özel paketler ve çay-kahve servisi de ekledik.” (K22)

“Menümüze yeni hamburger çeşitleri, soslu tavuklar ve ekonomik menüler ekledik. Öğrencilere yönelik doyurucu ama uygun fiyatlı seçenekler sunduk.” (K26)

“Ürünlerimin kalitesinin, lezzetinin her zaman arkasındayım. Zaten lezzetli ve kaliteli bir hizmet sunduğumuz için yıllardır süregelen bir işletmeye sahibim.” (K32)

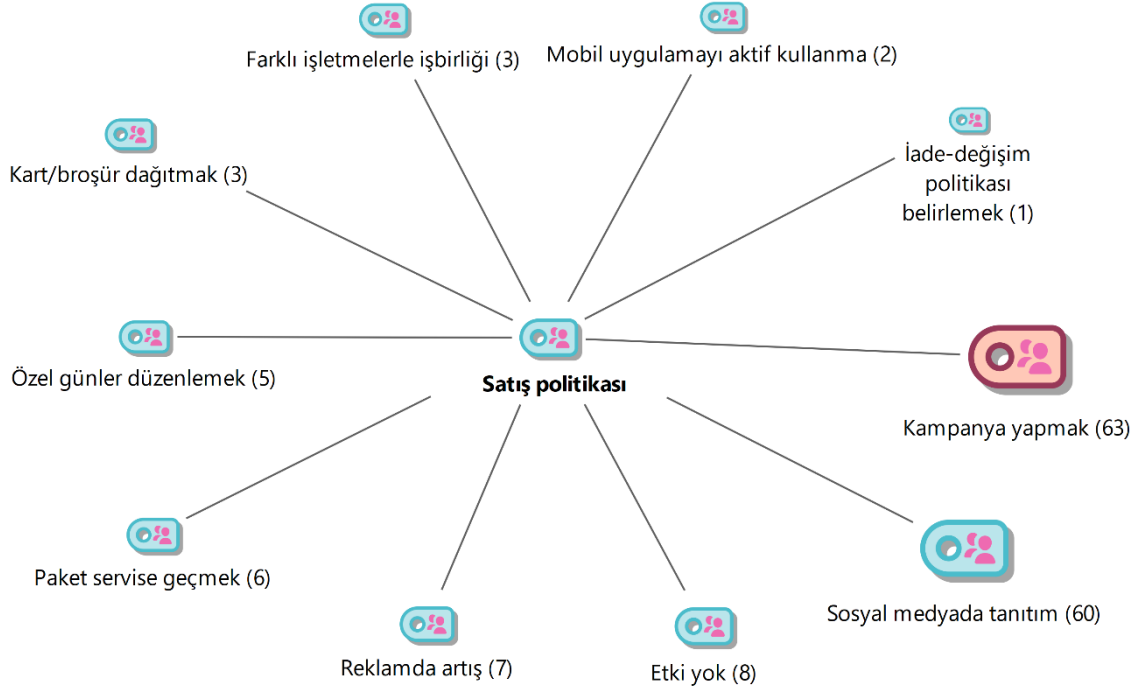
“Tesettüre özel daha modern ve sade çizgide elbiselere ağırlık verdim. Aynı zamanda özel günler için şık ama kapalı tasarımları da getirdim. Kaliteli kumaşa yatırım yaptım.” (K52)

“Evet. Artık sadece klasik iç giyim değil, hamile iç giyim, büyük beden ürünler ve gençler için sporcu içlikleri de satıyorum. Her kesime hitap etmeye çalışıyorum.” (K55)

3.2.5. Satış ve Pazarlama Stratejilerinde Yenilikler

Katılımcılara yönlendirilen “Şimal alışveriş merkezi satış politika ve stratejilerinizi nasıl etkiledi? Neler yaptınız? (Tanıtım, indirim, kampanya vb.)” sorusu ile satış politikalarında sosyal medya, kampanya, promosyon gibi yöntemlerle herhangi bir

değişiklik yapıp yapmadıkları öğrenilmiştir. Grafik, esnafın pazarlama stratejilerinde gösterdiği esneklik düzeyini ortaya koymaktadır. Satış politikası alt temasının kodları ve frekansları Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8: Satış Politikası Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Şimal Alışveriş Merkezi'nin açılmasıyla birlikte satış politikalarında ve pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yaptıklarını belirtmiştir. En çok vurgulanan strateji, kampanya düzenleme faaliyetleridir (f=63). Katılımcılar, rekabet ortamının artmasıyla birlikte çeşitli indirimler ve kampanyalar düzenleyerek müşteri ilgisini artırmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Kampanyaları destekleyici olarak sosyal medyada tanıtım yapma da oldukça yaygın bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır (f=60). Bu yöntemle işletmeler, dijital platformlarda görünürlüklerini artırarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir.

Buna karşın bazı katılımcılar satış politikalarında belirgin bir değişiklik olmadığını belirtmiştir (f=8). Reklam faaliyetlerinde artış yaşandığını dile getirenler (f=7) ve paket servise geçiş yapan işletmeler (f=6) de kayda değerdir. Ayrıca, özel günlerde tadım günleri gibi etkinlikler düzenleyenler (f=5) ve farklı işletmelerle iş birliği yaparak çapraz tanıtımlar gerçekleştirenler (f=3) bulunmaktadır. Kart ve broşür dağıtımını (f=3), mobil

uygulamaların aktif kullanımı (f=2) ve iade-değişim politikası belirleme (f=1) gibi daha spesifik satış taktikleri de uygulamalar arasında yer almıştır. Bu bulgular, Şimal Alışveriş Merkezi'nin açılması sonrası işletmelerin pazarlama ve satış yaklaşımlarını çeşitlendirdiğini, dijitalleşme ve müşteri ilişkileri yönetimi alanında yenilikçi stratejilere yöneldiğini göstermektedir. Rekabetin artması, işletmeleri daha proaktif ve müşteri odaklı satış politikaları geliştirmeye zorlamıştır.

“Telefon numaramı küçük kartlara bastırıp çevredeki insanlara verdim. Ayrıca mobil uygulamalarda daha aktif oldum. Daha çok müşteriyle temasa geçiyorum artık.” (K4)

“Sosyal medyada biraz daha aktif olmaya başladık. Bazı dönemlerde küçük kampanyalar düzenledik. Ekstra olarak müşterilere koşulsuz iade ve değişim imkanı verdik. Birçok müşterimiz bizi bu yüzden tercih ediyor.” (K11)

“Öğrenci biletlerinde ciddi indirim yaptık, 1 bilet alana 1 bedava kampanyaları yaptık. Sosyal medya tanıtımlarına ağırlık verdik. Mahalledeki kafelerle iş birliği yaparak kombine bilet uygulamaları başlattık.” (K16)

“Tadım günleri düzenledik, sosyal medyada AVM yakınında olduğumuzu vurguladık.

“AVM dönüşü mangal sizden, et bizden” gibi kampanyalar yaptık.” (K19)

“Aslında pek de bir politika ve strateji geliştirmedim. Bizi tercih eden müşterilerimiz zaten onlara en uygun fiyattan en üstün kaliteyi sunduğumuzun farkındalar.” (K32)

“Kampanyalar ve öğrenciye özel indirimlerle rekabeti canlı tuttuk. Ayrıca bazı yerel uygulamalarda yer aldık, paket servis de sunduk.” (K58)

“Reklam bütçemiz az olduğu için sosyal medya üzerinden tanıdıklarımızla yayılan bir ağ kurduk. Yaz aylarında "çay bizden, sohbet sizden" tarzı kampanyalarla müdavim toplamaya çalışıyoruz.” (K66)

“Reklam işine biraz daha ağırlık verdik. Sosyal medyada aktif oldum. Önceki sistemde kulaktan kulağa yayılsa da şimdi Instagram'dan bile randevu alıyor müşteriler.” (K82)

“Paket servisi artırdım, özellikle çevredeki memurlar ve öğrenciler için WhatsApp siparişi başlattım. Sosyal medya üzerinden kampanyalar da yapıyorum.” (K84)

3.2.6. İşletme Faaliyetlerine Yönelik Genel Değerlendirmeler

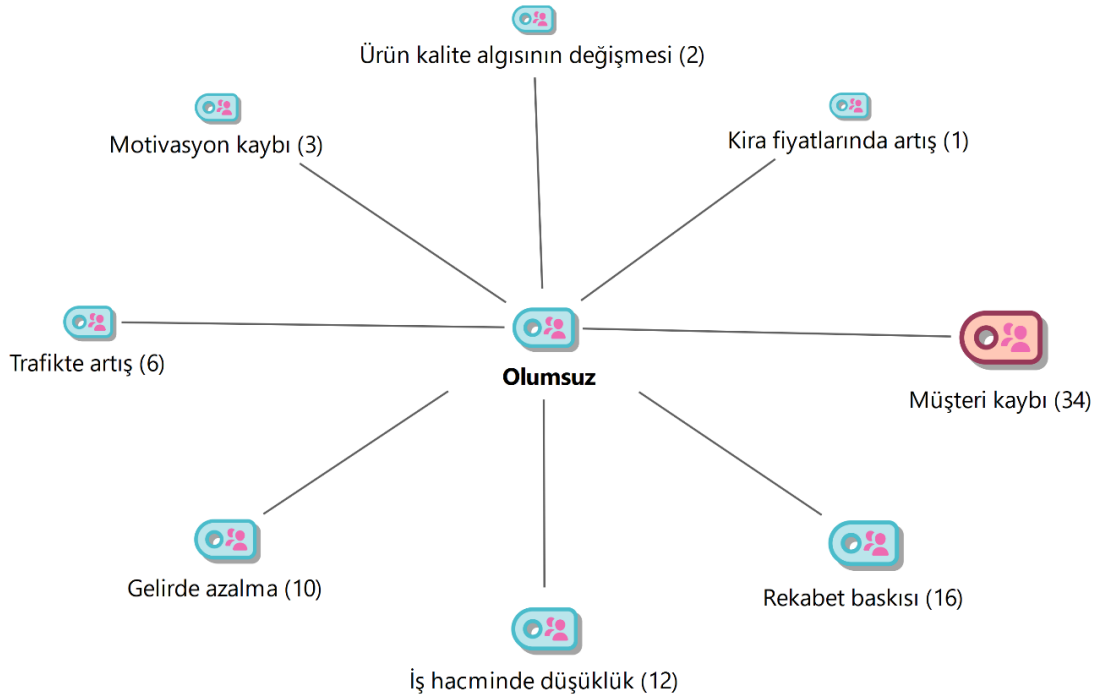
Bu alt temada “Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra işletmenize yansıyan olumlu ve olumsuz durumlar nelerdir?” sorusu ile AVM'nin işletme üzerinde genel anlamda olumlu, olumsuz ya da nötr bir etki yaratıp yaratmadığına dair öznel değerlendirmeleri

yansıtmaktadır. İşletmeye yansımaları alt teması üç koddan oluşmaktadır. Bunlar; etki yok (5), olumsuz (84) ve olumlu (86) ‘dur. Beş katılımcı işletmelerine yönelik herhangi bir olumsuz ya da olumlu etkinin olmadığını belirtmiştir.

“Belki ufak tefek işler azalmış olabilir ama çok da hissedilir bir fark olmadı. Ne müşteri kaybettim ne de fazladan kazandım.” (K50)

“Doğrudan bir etkisini görmedik. Ne olumlu ne de olumsuz.” (K79)

Olumsuz kodunun alt kodları ve frekansları Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9: Olumsuz Kodunun Alt Kodları ve Frekansları

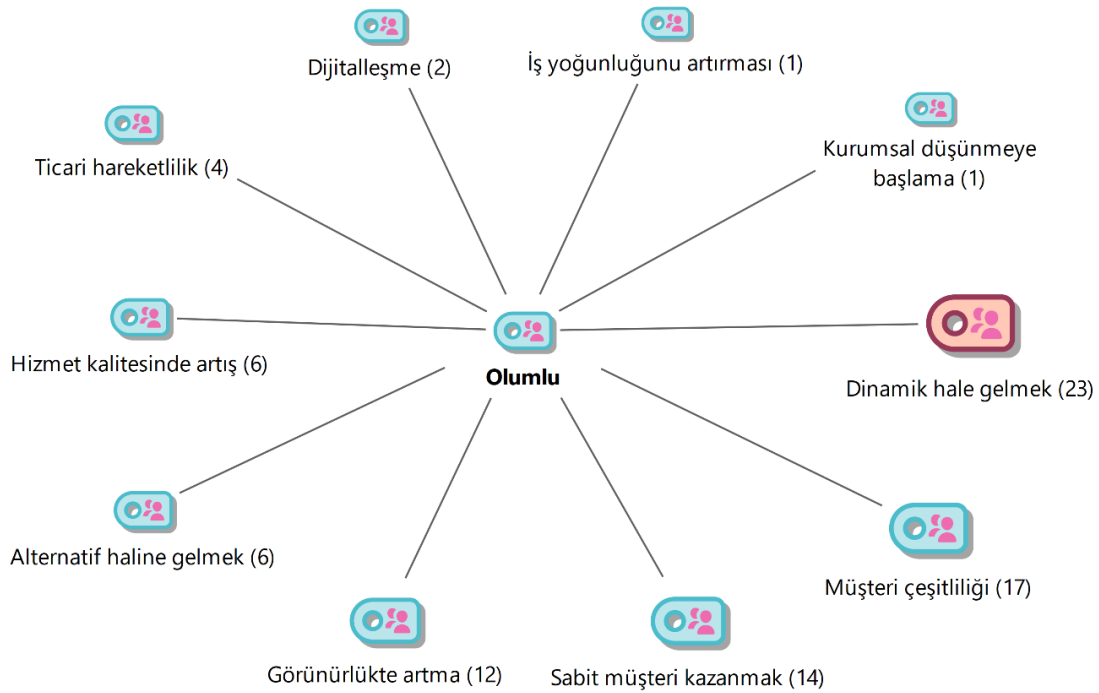
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların önemli bir kısmı, Şimal Alışveriş Merkezi’nin açılmasının ardından işletmelerinde çeşitli olumsuz etkiler yaşandığını ifade etmiştir. En yaygın dile getirilen sorun, müşteri kaybıdır ($f=34$). Bu durum, işletmelerin müşteri portföyünde daralmaya yol açarak satışların ve iş hacminin azalmasına zemin hazırlamıştır. Katılımcılar ayrıca artan rekabet baskısına dikkat çekmiş ($f=16$), bunun işletmelerin performansını zorlaştıran önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. İş hacminde düşüklük ($f=12$) ve

gelir azalışı (f=10) da sıkça dile getirilen diğer olumsuz yansımalar arasında yer almaktadır.

Bunun yanı sıra trafik yoğunluğunun artması (f=6) işletmelerin işleyişini ve müşterilerin ulaşımını olumsuz etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir. Bazı katılımcılar motivasyon kaybı (f=3) ve ürün kalite algısının değişmesi (f=2) gibi daha psikolojik ve algısal düzeyde etkilerden de söz etmiştir. Kira fiyatlarındaki artış ise (f=1) işletme maliyetlerine ek yük getiren diğer bir olumsuzluk olarak belirtilmiştir. Bu veriler, Şimal Alışveriş Merkezi'nin açılmasının esnaf üzerinde çoğunlukla zorluk ve baskı yarattığını; özellikle müşteri kaybı ve rekabet koşullarının işletmelerin sürdürülebilirliği üzerinde ciddi etkileri olduğunu göstermektedir.

Olumlu kodunun alt kodları ve frekansları Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10: Olumlu Kodunun Alt Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, Şimal Alışveriş Merkezi'nin açılmasının işletmeler üzerinde çeşitli olumlu etkiler yarattığını da ifade etmişlerdir. En sık dile getirilen olumlu durum, işletmelerin daha dinamik bir hale gelmesi olmuştur (f=23). Bu, rekabet ortamının getirdiği yeniliklere uyum sağlama ve iş süreçlerini geliştirme çabalarını yansıtmaktadır. Müşteri çeşitliliğinde artış (f=17) ve sabit müşteri kitlesi kazanılması (f=14) da işletmelerin devamlılığını ve

sürdürülebilirliğini güçlendiren önemli kazanımlar olarak öne çıkmıştır. Görünürlükte artma (f=12) işletmelerin pazarda daha fazla tanınmasını sağlamış, böylece ticari hareketliliği desteklemiştir.

Bunun yanı sıra bazı katılımcılar, Şimal Alışveriş Merkezi sayesinde alternatif bir alışveriş noktası haline gelerek müşterilere farklı seçenekler sunduklarını (f=6) belirtmiştir. Hizmet kalitesinde artış (f=6) ise rekabetin işletmeleri kaliteyi yükseltmeye teşvik ettiğini göstermektedir. Daha az sıklıkla ifade edilen diğer olumlu etkiler arasında ticari hareketlilikte artış (f=4), dijitalleşme süreçlerine entegrasyon (f=2), kurumsal düşünceye yönelme (f=1) ve iş yoğunluğunun artması (f=1) yer almaktadır. Bu bulgular, Şimal Alışveriş Merkezi'nin esnaf üzerinde baskı yaratmasının yanı sıra işletmelerin gelişimine ve yenilenmesine de olanak tanıdığını ortaya koymaktadır.

“Olumlu olarak daha kurumsal düşünmeye başladım. Olumsuz tarafı ise iş hacminin düşmesi, motivasyon kaybı ve borçlanma.” (K7)

“Olumsuz olarak müşteri kaybı ve gelir düşüşü yaşadık. Olumlu olarak, kendimizi yenileme gereği duyduk. Online satışa yöneldik, dijital vitrin oluşturduk.” (K9)

“Olumsuz olarak ilk aylarda müşteri kaybı yaşadık. Olumlu yanı ise uzun vadede kalıcı müşteri kazanımı sağladık. Aynı zamanda rekabet bizi daha dinamik hale getirdi.” (K12)

“Yolcu sayısında artış, haftalık kazançta yükselme gibi durumlar yaşandı tabi ama olumsuz olarak trafik zaman zaman tıkanıyor, yoğun saatlerde zaman planlaması zorlaşıyor.” (K39)

“Olumlu yanı, müşteri bizi tercih ettikçe sadakat arttı. Olumsuz tarafıysa, AVM markalarının etkisiyle ürün kalitesine dair algının değişmesiydi. Onu da zamanla kendi tarzımızla kırdık.” (K59)

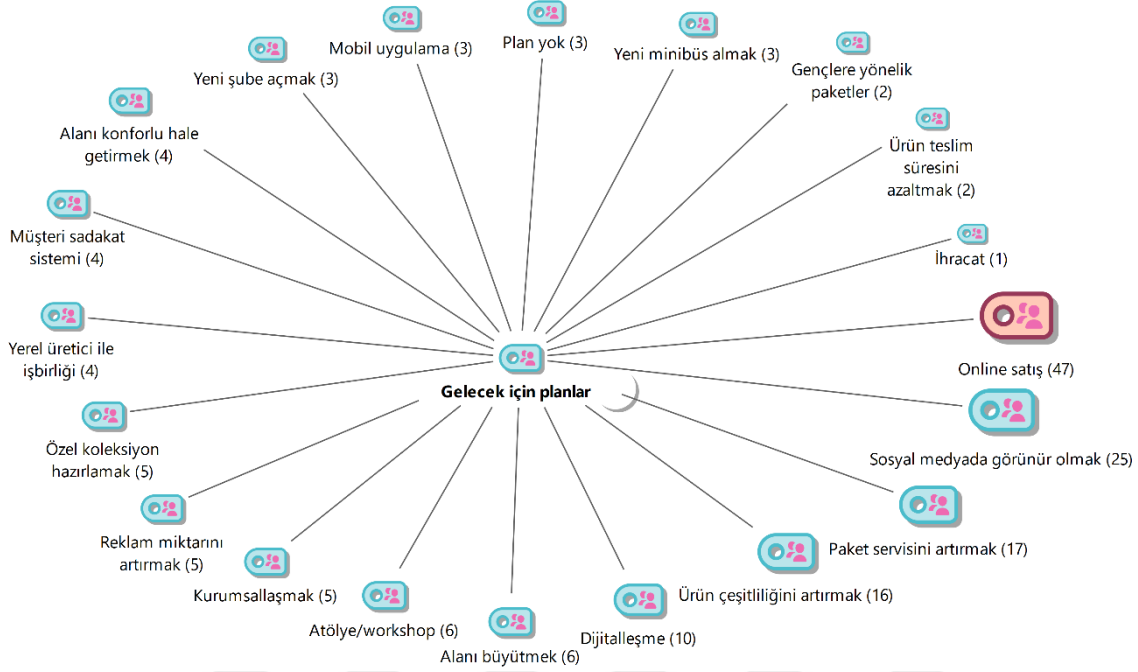
“Kendimizi dijitalde daha iyi ifade etmeyi öğrenecek de müşteri kaybı, fiyat baskısı, raflardaki kitapların yerine “moda olan ürünlerin” talep edilmesi bizi olumsuz etkiledi.” (K72)

“AVM'nin reklamıyla şehirde hareketliliği arttırdığı ama kira fiyatları etkilendi. Bizim bölgede bile mülk sahipleri fiyat artırmaya kalktı.” (K79)

3.2.7. Geleceğe Yönelik Plan ve Beklentiler

Katılımcılara AVM sonrası dönemde işletmelerine dair ne tür plan ve hedefler geliştirdiklerini öğrenmek amacıyla “İşletmenizi geliştirmek için neler yapmayı

planlıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Online satışa geçiş, yeni ürün geliştirme, sosyal medya kullanımı gibi gelecek projeksiyonları grafiklerle özetlenmektedir. Gelecek planları alt temasının kodları ve frekansları Şekil 11’de verilmiştir.



Şekil 11: Gelecek Planları Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şimal Alışveriş Merkezi’nin açılmasının ardından işletmelerin geleceğe yönelik geliştirme planları üzerine katılımcıların görüşleri şu şekilde ortaya çıkmıştır:

İşletmelerin en çok öncelik verdiği gelişim alanı online satış kanallarının artırılmasıdır ($f=47$). Dijitalleşmenin sağladığı geniş erişim imkânları, işletmelerin müşteri tabanını büyütmek ve satışlarını artırmak için önemli bir strateji olarak görülmektedir. Sosyal medyada görünür olma ($f=25$) ve paket servis hizmetlerini artırma ($f=17$) planları da bu dijital dönüşümün tamamlayıcı unsurları olarak dikkat çekmektedir. Ürün çeşitliliğinin artırılması ($f=16$) da geleceğe dair önemli bir hedef olarak belirtilmiş; örneğin sıcak içecekler, vegan-vejetaryen ürünler, açık hava film gösterimleri ve çocuk gözlüğü gibi yenilikçi ve farklılaşan ürünler planlar arasında yer almaktadır.

Buna ek olarak, dijitalleşme sürecine yatırım yapma ($f=10$), fiziksel alanı büyütme ($f=6$), atölye veya workshop gibi etkinlikler düzenleme ($f=6$) ve özel koleksiyonlar hazırlama ($f=5$) gibi yaratıcı ve kurumsallaşmaya yönelik adımlar da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Reklam faaliyetlerini artırmak ($f=5$), yerel üreticilerle iş birliği yapmak ($f=4$),

müşteri sadakat sistemi kurmak (f=4) ve alanı daha konforlu hale getirmek (f=4) gibi müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik planlar da bulunmaktadır.

Daha az sıklıkla dile getirilen diğer planlar arasında yeni minibüs almak (f=3), yeni şube açmak (f=3), mobil uygulama geliştirmek (f=3), ürün teslim süresini azaltmak (f=2), gençlere yönelik paketler oluşturmak (f=2), ihracat yapmak (f=1), kadın istihdamını artırmak (f=1), sektör değişikliği yapmak (f=1), ürün çeşitliliğini azaltmak (f=1) ve kalabalık bir konuma taşınmak (f=1) yer almaktadır. Üç katılımcı ise henüz somut bir planları olmadığını belirtmiştir (f=3). Genel olarak, işletmelerin geleceğe dönük planlarında dijitalleşme ve müşteri odaklı yeniliklerin ön planda olduğu; hem çevrim içi hem de fiziksel olarak büyümeye yönelik stratejiler benimsendiği görülmektedir.

“Online satışa geçmek istiyoruz. Ayrıca atölye, workshop tarzı küçük etkinliklerle müşteriye deneyim sunmayı düşünüyoruz. Dijital tanıtım faaliyetlerini artıracacağız.” (K11)

“E-ticarete geçmek, sosyal medyada aktif kampanyalar yürütmek, müşteri sadakat sistemi oluşturmak istiyoruz.” (K15)

“Yenilikçi bakım hizmetleri sunmak, randevu sistemini dijitalleştirmek ve sosyal medyada daha aktif olmak.” (K17)

“Online sipariş hizmetine geçmek ve kahve, atıştırmalık gibi yeni ürün gruplarını eklemek istiyoruz.” (K23)

“Online satış sistemini kurmak istiyoruz. Ayrıca yöresel üreticilerle iş birliği yaparak ürün gamını daha da genişletmeyi düşünüyoruz.” (K29)

“Yazın açık hava masalarıyla oturma alanı genişletmeyi planlıyorum. Oğlumla birlikte e-ticaret üzerinden sos satışına da başlamayı düşünüyoruz.” (K42)

“Online satışa ağırlık vereceğim. Instagram’dan canlı yayımla satış, kargo hizmeti gibi şeyler üzerine çalışıyorum. Müşteriyi sadece sokaktan değil, ekrandan da çekmek gerek.” (K44)

“Online satış sistemine geçmek istiyorum. Ayrıca kendi markamla birkaç özel tasarım yaptırmayı düşünüyorum. Sosyal medya üzerinden daha fazla tanıtım yapmak da planlarım arasında.” (K52)

“Köyden direkt tedarik zinciri oluşturuyoruz. Etiketli, ambalajlı ürün satışıyla kurumsallaşmak istiyoruz. Kısmetse online satışa da geçeceğiz.” (K56)

“Bir Instagram sayfası daha aktif hale getirmek ve evlere özel teslimat sistemi kurmak istiyoruz. Kadın müşterilerimiz buna çok sıcak bakıyor.” (K61)

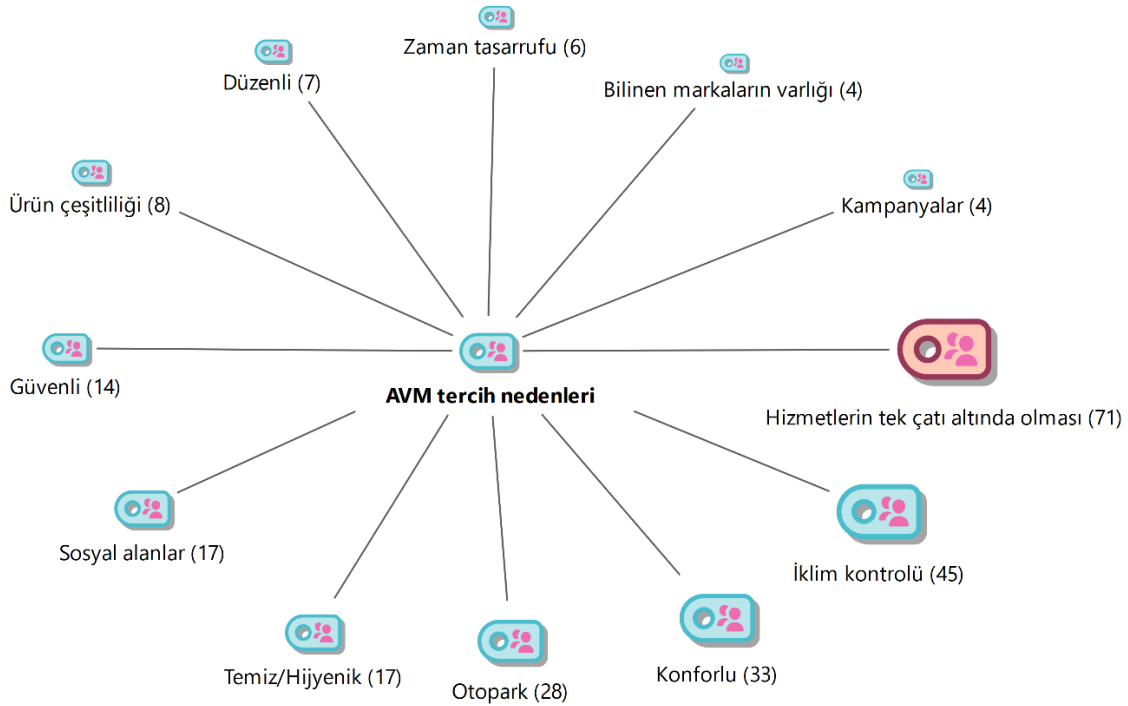
“İnternet siparişi ve mahalle içi hızlı teslimat sistemine geçmek istiyorum. Uygun bir mobil uygulama bakıyorum.” (K81)

3.3. Tüketici Tercihlerinde Değişen Dinamikler

Tüketici tercihleri teması, alışveriş merkezi tercihi ve esnaf tercihi olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu temada katılımcılar tüketicilerin esnafı ve alışveriş merkezlerini tercih etme ve etmeme nedenlerini açıklamışlardır.

3.3.1. AVM’nin Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenleri

Bu tema, AVM’lerin tercih edilme ve tercih edilmeme nedenleri olmak üzere iki koddan oluşmaktadır. “Alışveriş için AVM’lerin tercih edilme nedenleri nelerdir?” sorusu ile katılımcıların alışveriş merkezlerini neden cazip olduğu ve ilgi çektiğine dair öngörüler alınmıştır. AVM tercih nedeni kodunun alt kodları ve frekansları Şekil 12’de verilmiştir.



Şekil 12: AVM Tercih Nedenleri Kodunun Alt Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, AVM'lerin tercih edilme nedenleri arasında en çok, çeşitli hizmetlerin tek çatı altında toplanması unsurunu vurgulamışlardır (f=71). Bu durum, tüketicilerin ihtiyaçlarını pratik ve hızlı şekilde karşılamalarına olanak sağlamaktadır. İkinci en yaygın tercih sebebi olarak iklim kontrolü (f=45) öne çıkmıştır; klima ve yağmur gibi dış hava koşullarından etkilenmeme, ziyaretçilerin konforunu artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir.

Konforlu bir ortam sağlanması (f=33) ve otopark imkânlarının bulunması (f=28) da AVM'lerin cazibesini artıran diğer önemli etkenlerdir. Sosyal alanların varlığı ve hijyen koşullarının temiz olması (her biri f=17), müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkileyen unsurlar olarak dikkat çekmiştir. Güvenli ortam sunması (f=14) ise tüketicilerin tercihlerini etkileyen diğer bir önemli faktör olmuştur.

Buna ek olarak, ürün çeşitliliği (f=8), düzenli ve organize bir yapıya sahip olması (f=7), zaman tasarrufu sağlaması (f=6) ve düzenlenen kampanyalar (f=4) da AVM'lerin tercih edilmesinde rol oynayan faktörler arasında yer almıştır. Bilinen marka ve zincirlerin bulunması (f=4) ise müşteriler için güven ve kalite algısı yaratması açısından önemi vurgulanmıştır. Genel olarak, AVM'lerin sunduğu çok yönlü hizmetler, fiziki konfor ve güvenlik, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren temel nedenler olarak ortaya çıkmaktadır. "Her şeyin tek çatı altında olması, otopark kolaylığı ve iklim kontrolü gibi faktörler öne çıkıyor. İnsanlar zaman kazanıyor." (K10)

"Temizlik, düzen, marka çeşitliliği ve tek bir alanda birçok ihtiyacın karşılanması AVM'leri cazip kılıyor." (K20)

"Her şey bir arada, konforlu, temiz ve güvenli görünüyor. İnsanlar yağmurda çamurda gezmeden alışveriş yapabiliyor." (K31)

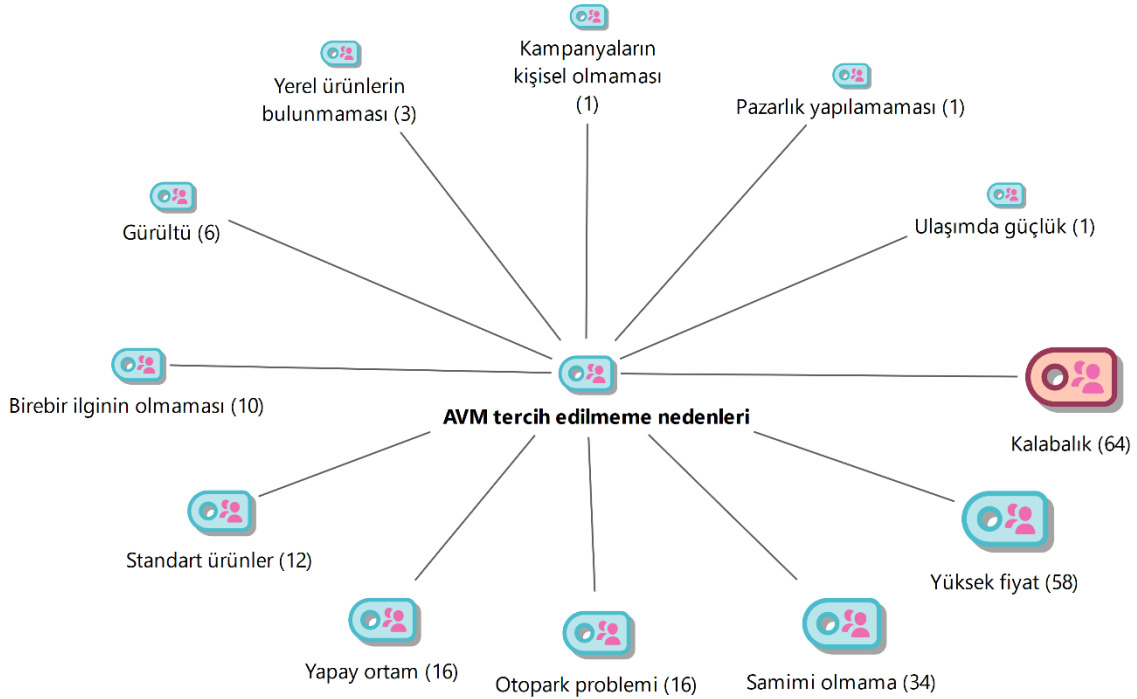
"Her şeyin bir arada olması, kapalı ortamda vakit geçirme imkânı ve bilindik markalar nedeniyle insanlar AVM'yi tercih ediyor." (K42)

"Konfor, çeşitlilik, kapalı alan olması gibi sebeplerden. Ama kırtasiye gibi net ve basit alışverişlerde esnaf hala güçlü." (K57)

"Her şey bir arada, kampanyaları bol, serin yerler, otopark sıkıntısı yok. Gençler için çekici." (K68)

"Alışveriş için AVM'lerin tercih edilmeme nedenleri nelerdir?" sorusu ile AVM'lerin tercih edilmemesine neden olan faktörler (kalabalık, fiyat, yapay ortam vb.) katılımcı görüşleriyle ele alınmıştır. Grafik, tüketici tercihlerinde olumsuz etki yaratan unsurları

sıralamaktadır. AVM tercih edilmeme nedenleri kodunun alt kodları ve frekansları Şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13: AVM Tercih Edilmeme Nedeni Kodunun Alt Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, AVM’lerin tercih edilmemesinde öne çıkan en önemli neden olarak kalabalık ortamı göstermiştir (f=64). Yoğunluk, alışveriş deneyimini olumsuz etkileyerek müşterilerde rahatsızlık yaratmaktadır. Bunu takip eden diğer büyük engel ise yüksek fiyatlar olmuştur (f=58); katılımcılar, alışveriş merkezlerindeki ürün ve hizmetlerin genellikle mahalle esnafına göre daha pahalı olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca, AVM’lerin samimi bir ortam sunmaması (f=34) ve yapay bir atmosfer yaratması (f=16) da tercih edilmemesinde önemli faktörler olarak vurgulanmıştır. Otopark sorunları (f=16) ise fiziki erişilebilirlik açısından alışveriş merkezlerine karşı olumsuz bir algı oluşturmuştur.

Standart ürünlerin sunulması (f=12) ve birebir müşteri ilgisinin eksikliği (f=10) gibi nedenler, AVM’lerin kişisel ve özgün alışveriş deneyimi sağlamada yetersiz kaldığı izlenimini vermektedir. Gürültü (f=6), yerel ürünlerin bulunmaması (f=3), ulaşımда güçlük (f=1), kampanyaların kişisel olmaması (f=1) ve pazarlık yapılamaması (f=1) gibi daha az belirtilen ancak yine de etkili olan faktörler de dile getirilmiştir. Özetle,

AVM'lerin kalabalık, fiyat, samimiyet eksikliği ve yapaylık gibi unsurlar nedeniyle bazı tüketiciler tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

“Yüksek fiyatların yanında pazarlık payının olmaması bence müşteriye yine esnaf kesime yönlendiren büyük etkenlerden biri. Alışveriş merkezlerinde belirli bir markanın sabit bir müşterisi de olsa indirimler ve kampanyalar bireyselden ziyade toplu olarak işleniyor.” (K6)

“Kalabalık ortam, ulaşım zorlukları, otopark sıkıntısı ve bazı ürünlerde fiyatların yüksek olması. Ayrıca müşteri ilgisinin daha yüzeysel olması da bir etken.” (K11)

“Kalabalık, yapay ortam hissi ve yerel ürünlerin bulunmaması bazı müşterileri AVM'den uzaklaştırıyor.” (K29)

“Alışveriş merkezlerinde yoğun saatlerde aşırı kalabalık ve gürültü olabilir. Özellikle hafta sonları veya tatil dönemlerinde alışveriş merkezleri, alışveriş yapmak isteyenler için bunalıcı ve stresli bir ortam yaratabilir. İnsanlar daha sakin ve huzurlu alışveriş yapabilecekleri yerleri tercih edebilirler.” (K32)

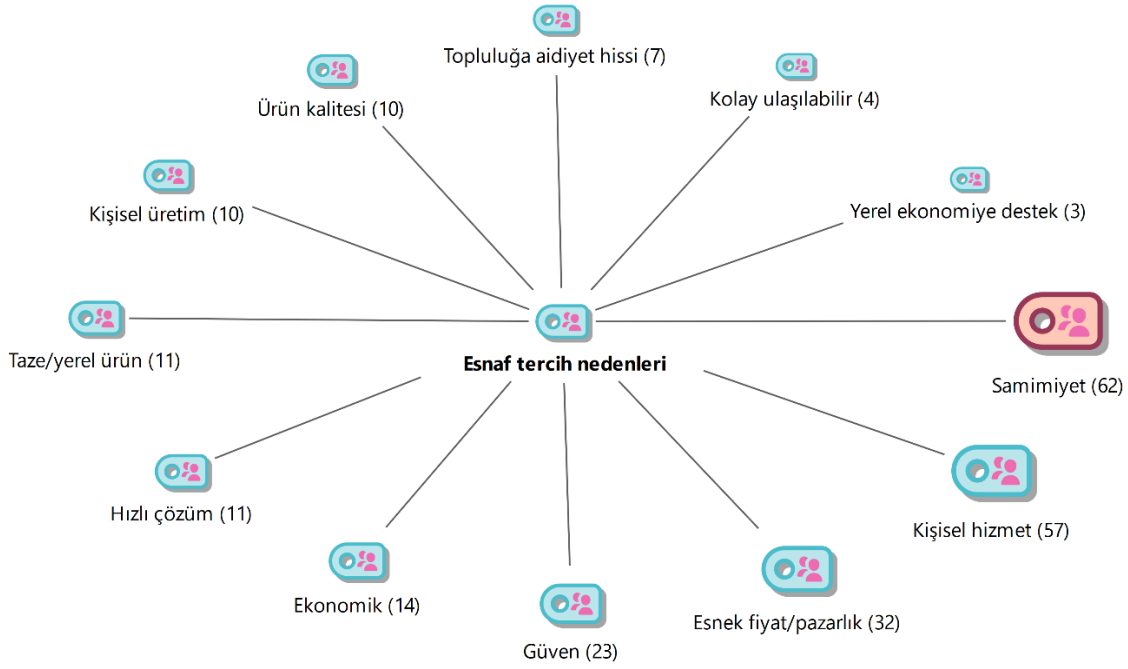
“Fiyatlar yüksek, birebir ilgi yok. Ayrıca bazı yaşlı müşteriler için karmaşık bir ortam. Randevu sistemi ya da yoğunluk sıkıntı yaratıyor.” (K69)

“Yemek konusunda özgünlük az. Her yerde aynı menü, aynı tat. Bir süre sonra sıkıcı geliyor. Bizim gibi yerler kişilik taşıyor.” (K74)

“Bazıları kalabalıktan ve yapay ortamdan hoşlanmıyor. Bir de otopark ücreti gibi ekstra masraflar insanı yorabiliyor.” (K80)

3.3.2. Esnafın Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenleri

Bu bölümde, tüketicilerin geleneksel esnafı neden tercih etmeye devam ettikleri üzerine esnafa yöneltilen “Alışveriş için esnafın tercih edilme nedenleri nelerdir?” ve “Alışveriş için esnafın tercih edilmeme nedenleri nelerdir?” soruları temel alınmıştır. Katılımcılara, müşterilerinin kendilerini tercih etme gerekçelerini nasıl yorumladıkları sorulmuş; verilen yanıtlar arasında samimiyet, birebir ilgi, pazarlık imkânı, güvenilirlik ve yerel destek vurguları öne çıkmıştır. Grafik, bu tercih nedenlerinin esnaf algısında ne şekilde dağıldığını yansıtmaktadır.



Şekil 14: Esnaf Tercih Nedeni Kodunun Alt Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, alışverişte esnafı tercih etme nedenleri arasında en çok samimiyet unsurunu ön planda tutmuştur ($f=62$). Esnafın sunduğu sıcak ve birebir iletişim, müşteriler için önemli bir tercih sebebi olarak öne çıkmaktadır. Bunu takip eden ikinci önemli faktör ise kişisel hizmettir ($f=57$); müşteriler, esnaftan kendilerine özel, ihtiyaçlarına uygun hizmet almayı değerli bulmaktadır. Esnek fiyat politikası ve pazarlık imkânı da tercih nedenleri arasında önemli yer tutmakta olup ($f=32$), bu durum ekonomik açıdan müşterilere avantaj sağlamaktadır. Güven ($f=23$) ve ekonomik oluşu ($f=14$) da esnafın tercih edilmesinde dikkate alınan diğer önemli etkenlerdir.

Ayrıca hızlı çözüm sunma ($f=11$), taze ve yerel ürün temini ($f=11$), ürün kalitesi ($f=10$) ve kişisel üretim ($f=10$) gibi özellikler, esnafın farklılaşmasını sağlayan önemli unsurlar olarak belirtilmiştir. Topluluğa aidiyet hissi ($f=7$), kolay ulaşılabilirlik ($f=4$) ve yerel ekonomiye destek olma ($f=3$) gibi sosyal ve lojistik avantajlar da esnaf tercihinde rol oynamaktadır. Genel olarak, esnafın sunduğu samimi, kişisel ve ekonomik alışveriş deneyimi, tüketicilerin alışveriş tercihlerini şekillendirmektedir.

“Hem yerel ekonomiyi desteklemiş oluyorsun hem de daha güven temelli ilişki kurmak için esnaflar tercih edilir.” (K3)

“Özelleştirilmiş hizmet, samimi ilişki, müşteriye özel seçenek sunabilme, sipariş üzerine üretim gibi avantajlarımız var.” (K10)

“Samimiyet, hızlı çözüm, tanıdıklık ve vadeli alışveriş gibi imkânlar esnafı tercih ettiriyor.” (K23)

“Daha uygun fiyat, samimi hizmet, güvenilirlik ve birebir muhatap bulma imkânı.” (K28)

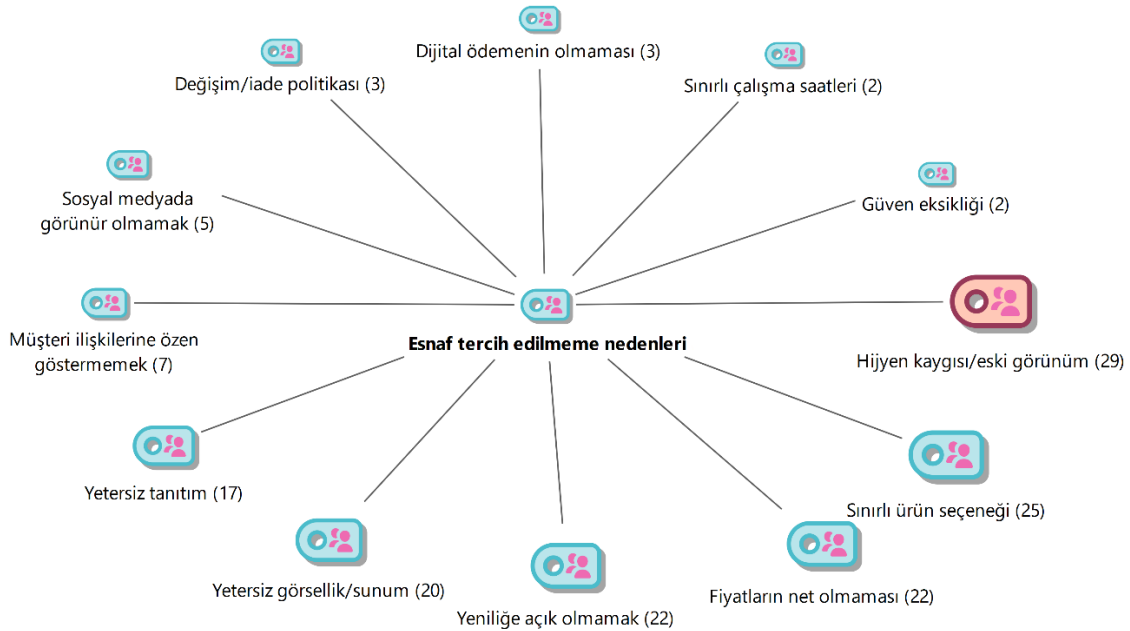
“Doğallık, samimiyet, güven, alışkanlıklar ve ürün kalitesi. Bizim ürünlerimizde katkı maddesi olmadığını bilen müşteri tekrar geliyor.” (K29)

“Ulaşılabilirlik, samimiyet, uygun fiyat ve ürünle ilgili detaylı bilgi alabilme imkânı için. Özellikle ayakkabıda kalıp, numara, malzeme gibi şeyler önemli.” (K60)

“Samimiyet, kalite, alışkanlık. Müşterilerimiz “usta yine aynı tarifi mi yaptı?” diye sorar; bağ kurarlar.” (K78)

“Samimiyet, özgün lezzet, taze malzeme ve kişisel ilişki. Bizim pizzalar taş fırında pişiyor mesela, AVM’de yok bu.” (K83)

Katılımcılardan, tüketicilerin esnafı neden daha az tercih ettiğini düşündükleri sorulduğunda; hijyen eksikliği, sınırlı ürün çeşitliliği, tanıtım yetersizliği ve fiyat şeffaflığı gibi konular öne çıkmıştır. Esnaf tercih edilmeme nedenleri kodunun alt kodları ve frekansları Şekil 15’de verilmiştir.



Şekil 15: Esnaf Tercih Edilmeme Nedeni Kodunun Alt Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, esnafın tercih edilmemesinde en çok hijyen kaygısı ve mekânların eski görünüme sahip olması konusunu vurgulamışlardır (f=29). Bu durum, özellikle temizlik ve estetik beklentileri yüksek olan müşteriler için önemli bir engel teşkil etmektedir. Ardından sınırlı ürün seçeneği (f=25) ve yeniliğe açık olmama durumu (f=22) da esnafın tercih edilmemesinde dikkat çeken faktörler arasında yer almaktadır. Fiyatların net olmaması (f=22) ve ürünlerin görsellik ve sunum açısından yetersiz kalması (f=20), müşteri deneyimini olumsuz etkileyen diğer önemli nedenler olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, yetersiz tanıtım (f=17) esnafın bilinirliğini ve görünürlüğünü sınırlandırmakta, bu da tercih edilme oranını düşürmektedir.

Müşteri ilişkilerine gereken özenin gösterilmemesi (f=7), sosyal medyada aktif olmama (f=5), dijital ödeme seçeneklerinin sunulmaması (f=3) ve değişim-iade politikalarının yetersizliği (f=3) gibi faktörler de esnaf tercihinde olumsuzluk yaratan unsurlar olarak belirtilmiştir. Güven eksikliği (f=2) ve sınırlı çalışma saatleri (f=2) ise daha az sayıda katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Sonuç olarak, esnafın tercih edilmemesinde özellikle hijyen, ürün çeşitliliği, yenilikçilik ve fiyat şeffaflığı konularındaki eksiklikler ön plana çıkmaktadır.

“Esnafılar daha sınırlı çalışma saatlerine sahiptir. Şehir merkezdeki pek çok dükkan akşam 8 olmadan kepenkleri indirmiş olurken, alışveriş merkezleri daha uzun saatler hizmet verebiliyor.” (K3)

“Ürün çeşitliliği sınırlı olabiliyor. Değişim/iade konusunda sorun yaşayan müşteriler duyduğum kadarıyla esnaftan uzaklaşabiliyor.” (K4)

“Bazı küçük esnafılar modernleşmeye dirençli. Vitrinler bakımsız, fiyatlar net değil. Bu da güven kaybı yaratıyor. Biz elimizden geldiğince buna dikkat etmeye çalışıyoruz.” (K9)

“Görsellik eksikliği, sınırlı ürün çeşidi ve dijital platformlarda yer almamak gibi nedenlerle bazı müşteriler esnaftan uzak kalıyor. Kredi kartı geçmeyen esnaf hâlâ var maalesef.” (K35)

“Bazı esnafılar çağın gerisinde kalıyor. Hijyen, düzen, ilgi eksik olunca müşteri uzaklaşıyor. Ama kendini geliştiren esnaf hâlâ ayakta.” (K47)

“Bazıları vitrini güncellemiyor, müşteriyle ilgilenmiyor. Fiyat politikasını iyi ayarlayamayan esnaf da var. Bunlar tercih edilmeme sebebi olabilir.” (K54)

“Bazı esnafılar hâlâ eski düzende, kendini güncelleyememiş. Değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak şart.” (K60)

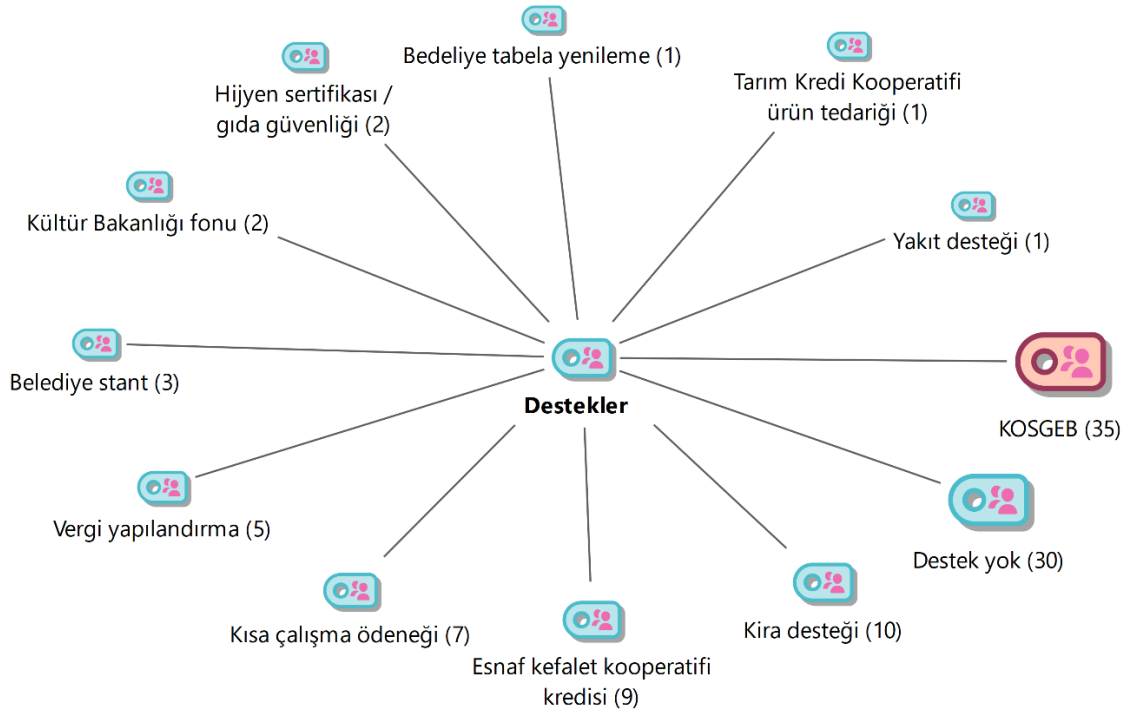
“Fiyat rekabeti zor. AVM’de kampanya yapan zincir markalarla rekabet edemiyoruz. Bir de sosyal medya gücü onlarda fazla.” (K83)

3.4. Kamusal Destekler ve Esnafın Beklentileri

Kamu kuruluş destekleri teması, destekler ve beklentiler olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu temada katılımcılar daha önce kamu kuruluşlarından aldıkları destekleri ve gelecekte nasıl destekler beklediklerini açıklamışlardır.

3.4.1. Alınan Desteklerin Niteliği ve Kaynaklar

Bu bölümde, kamu kurumları tarafından sağlanan desteklerin esnaf tarafından ne ölçüde alındığı ve hangi tür desteklerin kullanıldığı araştırılmıştır. Katılımcılara, “Kamu kurumlarından aldığınız destekler nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlar, desteklerin türünü ve kurum bazlı dağılımını ortaya koymakta; grafik ise bu dağılımın genel görünümünü sunmaktadır. Destekler alt temasının kodları ve frekansları Şekil 16’da verilmiştir.



Şekil 16: Destekler Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük bir kısmı kamu kurumlarından aldıkları destekler konusunda KOSGEB'i öncelikli olarak belirtmiştir (f=35). KOSGEB, esnaf ve küçük işletmeler için sağladığı finansal destekler, eğitimler ve teşviklerle öne çıkmaktadır. Buna karşın, destek almayan katılımcıların sayısı da oldukça yüksektir (f=30), bu da bazı işletmelerin henüz kamu desteklerinden faydalanamadığını göstermektedir. Diğer önemli destek türleri arasında esnaf odası ve belediyeler tarafından sağlanan kira desteği (f=10), esnaf kefalet kooperatifinden alınan kredi destekleri (f=9) ve kısa çalışma ödeneği (f=7) yer almaktadır. Vergi yapılandırması (f=5) da işletmelerin mali yükünü hafifletmede etkili olmuştur.

Bunun yanı sıra belediye stantları (f=3), hijyen sertifikası veya gıda güvenliği belgeleri (f=2), Kültür Bakanlığı fonları (f=2) gibi destekler daha az sayıda işletme tarafından talep edilmiştir. Yakıt desteği (f=1), tabela yenileme yardımı (f=1) ve Tarım Kredi Kooperatifi ürün tedariki (f=1) gibi spesifik destekler ise çok sınırlı oranda talep edilmiştir. Özetle, KOSGEB ve belediye bazlı destekler öncelikli olmakla birlikte, bazı esnafların desteklere ulaşmada veya talep etmede zorluk yaşadığı gözlemlenmektedir. Desteklerin çeşitlendirilmesi ve erişimin kolaylaştırılması işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

“Kültür Bakanlığı’ndan küçük çaplı “Bağımsız Sinemaları Destekleme” fonuna başvurduk ve sınırlı da olsa destek aldık. Belediyeden de etkinlik alanı için zaman zaman destek görüyoruz.” (K16)

“KOSGEB’den geçmişte girişimcilik desteği almıştık. Pandemi döneminde de kısa dönem kira desteğinden faydalandık.” (K24)

“Tarım Kredi Kooperatifi üzerinden ürün temini kolaylığı yaşadık. Ayrıca Esnaf Kefalet Kooperatifi’nden küçük ölçekli kredi desteği aldık.” (K29)

“KOSGEB’den küçük işletme desteği aldım. Belediyeden ise dükkân önü düzenleme ve tabela yenileme konusunda destek geldi. Pandemide de kısa süreli kira desteği sağlandı.” (K35)

“Gıda güvenliği ve hijyen sertifikası için belediyeden destek aldık. Ayrıca KOSGEB’den ekipman ve teknolojik altyapı destekleri aldık.” (K37)

“Pandemi sonrası yakıt desteği gibi geçici uygulamalar olmuştu. Kalıcı bir yardım görmedik ama birlik halinde ses çıkarırsak duyuluyor.” (K40)

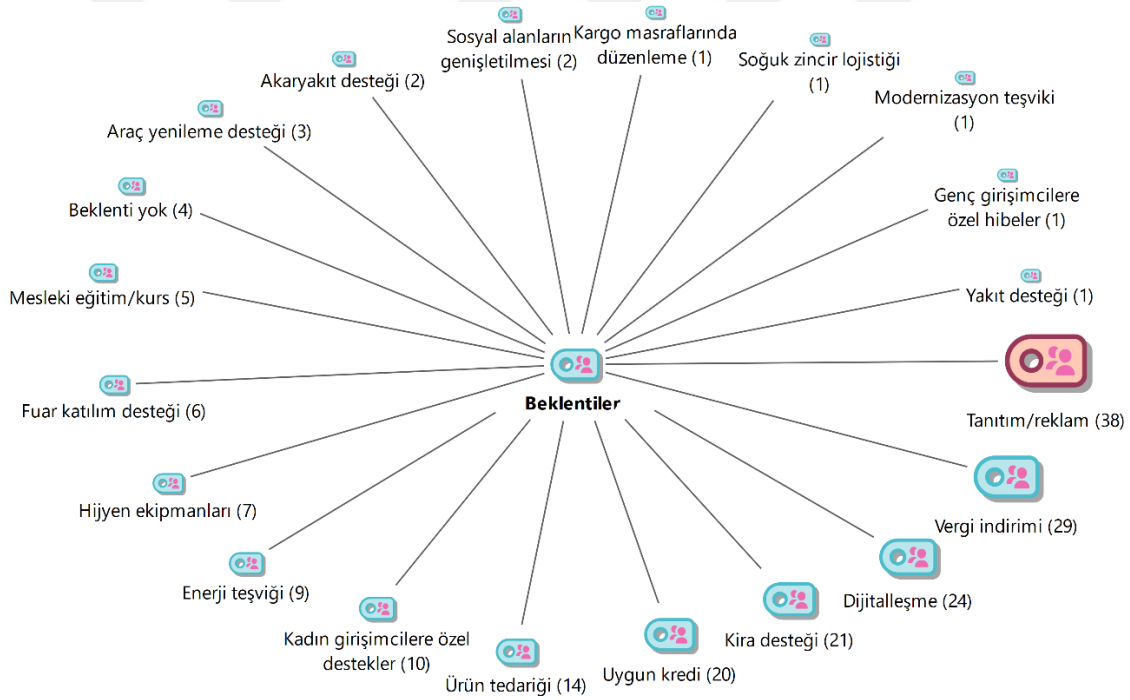
“Hayır, doğrudan bir destek almadım. Birkaç defa KOSGEB’e başvurmayı düşündüm ama şartlar bana uygun değildi.” (K52)

“Pandemi sürecinde kısa süreli vergi erteleme ve nefes kredisi aldık. Onun dışında ticaret odasından zaman zaman bilgilendirme toplantıları oluyor.” (K67)

“Pandemi döneminde kısa çalışma ödeneği kullandık. KOSGEB’in dijital dönüşüm desteklerine de başvurmayı düşünüyoruz.” (K79)

3.4.2. Beklentiler, İhtiyaçlar ve Politika Önerileri

Katılımcılardan, kamu kurumlarından hangi alanlarda destek bekledikleri sorularak mevcut ihtiyaçlara ve taleplere odaklanılmıştır. Esnaf bu soruya verdikleri yanıtlarla; dijitalleşme, vergi indirimi, kira desteği, tanıtım, kredi olanakları ve kadın girişimcilere yönelik özel destekler gibi farklı başlıkları gündeme getirmiştir. Beklentiler alt temasının kodları ve frekansları Şekil 17’de verilmiştir.



Şekil 17: Beklentiler Alt Temasının Kodları ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, kamu kurumlarından en çok tanıtım ve reklam destekleri beklediklerini belirtmişlerdir (f=38). İşletmelerin görünürlüklerini artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için bu tür desteklerin önemli olduğu vurgulanmıştır. Bunu takip eden diğer beklentiler arasında vergi indirimi (f=29) ve dijitalleşme destekleri (f=24) gelmektedir. Dijitalleşme kapsamında QR menü, online ödeme sistemleri, sosyal medyada görünürlük

ve sosyal medya eğitimi gibi hizmetler talep edilmektedir. Kira desteği (f=21) ve uygun kredi imkanları (f=20) ise özellikle finansal zorluklarla mücadele eden işletmeler için öncelikli beklentiler arasında yer almaktadır. Ürün tedariki konusunda destek talebi (f=14) ise tedarik zinciri sorunlarını hafifletmek amacıyla dile getirilmiştir. Kadın girişimcilere yönelik özel desteklerin önemi (f=10), enerji teşvikleri (f=9) ve hijyen ekipmanları sağlanması (f=7) da dikkat çekici beklentiler arasındadır. Fuar katılım desteği (f=6) ve mesleki eğitim/kurs imkanları (f=5) gibi destekler ise işletmelerin gelişimi için gerekli görülmektedir.

Diğer daha az talep edilen ancak işletmeler için faydalı olabilecek destekler arasında araç yenileme, akaryakıt desteği, sosyal alanların genişletilmesi, kargo masraflarında düzenleme, soğuk zincir lojistiği, modernizasyon teşviki, genç girişimcilere özel hibeler ve yakıt desteği gibi çeşitli alanlar bulunmaktadır. Sonuç olarak, esnafın beklentileri ağırlıklı olarak finansal kolaylıklar, görünürlük ve dijital dönüşüm destekleri üzerine yoğunlaşmakta olup, bu alanlarda sağlanacak desteklerin işletmelerin büyümesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması beklenmektedir.

“Akaryakıt fiyatları çok etkiliyor bizi. Araç bakım masrafları da yüksek. Vergi indirimi ya da yakıt desteği bizim işimize çok yarar.” (K4)

“Zaman zaman ürün maliyetleri artıyor. Gıda ekipmanları ve ambalaj için destek bekliyoruz. Ayrıca genç girişimcilere özel hibe projeleri faydalı olur.” (K12)

“Reklam ve dijital pazarlama desteği, iş yeri modernizasyon teşviki ve sektöre özel fuar katılım desteği faydalı olur.” (K14)

“Dijital dönüşüm destekleri, enerji verimliliği için teşvikler ve tanıtım desteği gibi konularda destek bekliyoruz. Sektör sürekli yenileniyor.” (K18)

“Zaman zaman ürün tedarikinde ve fiyat artışlarında zorlanıyoruz. Yazıcı sistemleri ve teknik ekipman için güncelleme desteği faydalı olabilir. Düşük faizli kredi ya da cihaz destekleri işimize yarar.” (K21)

“Yüksek kira ve enerji giderleri zorlayıcı. Yerel üreticiyle direkt temasa geçebileceğimiz destekler, soğuk zincir lojistiği gibi kolaylıklar sağlanabilir.” (K29)

“Şuan için yüksek oranda bir olumsuzluk yaşamadığım için beklenti içerisinde olduğum bir destek yok.” (K32)

“Genç iş gücüne yönelik eğitim destekleri ve çalışanlar için teşvikler bekliyoruz. Ayrıca hijyen ve gıda güvenliği denetimlerinde yerel yönetimlerin daha fazla yardımcı olmasını umuyoruz.” (K37)

“Yolcu kapasitesi artınca araçların daha sık bakıma ihtiyacı oluyor. Araç yenileme desteği olursa iyi olur.” (K38)

“Kargo masrafları küçük işletmeler için çok yüksek. E-ticaret yoluyla daha geniş kitleye ulaşabilmek için lojistik desteği istiyoruz. Ayrıca üreticiden direkt alım yaptığımız için tedarik zinciri desteklenirse fiyatları daha uygun sunabiliriz.” (K41)

“Devletten KOBİ'lere özel düşük faizli kredi, esnafa özel vergi indirimi, dijitalleşme destekleri gibi yardımlar bekliyoruz.” (K67)

“Küçük esnafa yönelik reklam ve tanıtım desteği sağlanabilir. Ürün alımında düşük faizli finansman ihtiyacımız var. Bir de sosyal yardım projelerinde yerel esnafa öncelik tanınmalı.” (K68)

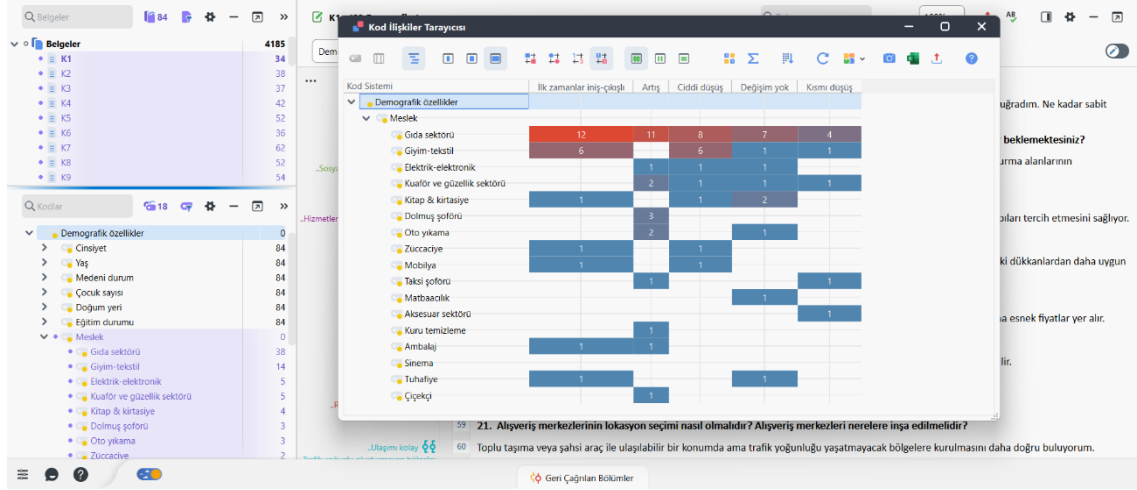
“Küçük esnaf için tanıtım ve kira desteği, ayrıca yerel fuar veya kadın girişimcilere özel projelerde yer alma imkânı.” (K73)

“Küçük işletmelere reklam ve dijital pazarlama eğitimi desteği verilse çok iyi olur. Özellikle sosyal medya kullanımıyla ilgili kamu destekli projeler faydalı olabilir.” (K75)

“Yıkama sistemlerimiz için enerji ve su tasarrufu projelerinde teşvik verilebilir. Ayrıca eğitim programlarıyla daha profesyonel hizmet sunabiliriz.” (K80)

3.5. Kod İlişkileri Tarayıcısı ile Esnaf Görüşmelerindeki Tematik İlişkilerin Analizleri

Bu bölümde, MAXQDA programı kullanılarak işlenen kodlar MAXQDA'nın “Kod İlişkileri Tarayıcısı” (Code Relations Browser) aracı kullanılarak farklı meslek gruplarının belirli temalar altında yoğunlaştığı ifadeler görselleştirilmiş, bu sayede kodlar arasındaki ilişkisellik ve tekrar frekansları detaylı biçimde ortaya konmuştur.



Görsel 3: MAXQDA Yazılı Aracılığıyla Kodlanan Nitel Verilerin Analiz Süreci

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kodlar; demografik verilerden ekonomik değişimlere, sosyal ilişkilerden kurumsallaşma eğilimlerine kadar çok boyutlu bir yapı içerisinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, excel (.xsl) formatında indirilerek düzenlenmiş ve anlaşılır bir hale getirilerek çalışmaya eklenmiştir.

3.5.1. Meslek Gruplarına Göre İşletmelerin Etkilenme Durumları Üzerine

Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, farklı meslek gruplarına ait esnafın AVM'nin açılmasından sonra işletmelerinde gözlemledikleri genel değişim ve dönüşümler detaylı biçimde analiz edilmiştir. Gıda, giyim-tekstil ve elektrik-elektronik sektörlerinden katılımcıların yanıtları, hem olumlu hem de olumsuz yansımaların çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Veriler, AVM'nin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kurumsal, mekânsal ve hizmet odaklı etkiler doğurduğunu göstermektedir.

	Alışveriş Merkezinin Açılmasının Ardından İşletmelere Yansıma Durumları									
	Etki yok	Olumsuz								
		Müşteri kaybı	Rekabet baskısı	İş hacminde düşüklük	Gelirde azalma	Trafikte artış	Motivasyon kaybı	Ürün kalite algısının değişmesi	Kira fiyatlarında artış	Dinamik hale gelmek
Gıda sektörü	1	14	8	4	4	2	1	1	1	9
Giyim-tekstil	0	11	0	3	6	0	1	1	0	8
Elektrik-elektronik	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0
Kuaför ve güzellik sektörü	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1
Kitap & kirtasiye	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
Dolmuş şoförü	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Oto yıkama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Züccaciye	0	2	1	1	0	0	0	0	0	2
Mobilya	0	1	2	0	0	0	1	0	0	2
Taksi şoförü	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Matbaacılık	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aksesuar sektörü	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Kuru temizleme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ambalaj	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Sinema	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Tuhafiye	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Çiçekçi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 26: AVM'nin Açılmasının Ardından Esnaf İşletmelerinde Gözlenen Etki Türlerinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

	Alışveriş Merkezinin Açılmasının Ardından İşletmelere Yansıma Durumları								
	Müşteri çeşitliliği	Olumlu							
		Sabit müşteri kazanmak	Görünürlükte artma	Alternatif haline gelmek	Hizmet kalitesinde artış	Ticari hareketlilik	Dijitalleşme	Kurumsal düşünmeye başlama	İş yoğunluğunu artırması
Gıda sektörü	7	8	8	4	3	3	1	0	0
Giyim-tekstil	0	4	0	1	1	0	1	1	0
Elektrik-elektronik	2	0	1	0	0	0	0	0	0
Kuaför ve güzellik sektörü	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Kitap & kirtasiye	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Dolmuş şoförü	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Oto yıkama	1	1	0	0	0	1	0	0	0
Züccaciye	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobilya	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Taksi şoförü	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Matbaacılık	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aksesuar sektörü	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kuru temizleme	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Ambalaj	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Sinema	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Tuhafiye	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Çiçekçi	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 26: (Devamı) AVM'nin Açılmasının Ardından Esnaf İşletmelerinde Gözlenen Etki Türlerinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren esnaflar, işletmelerine yansıyan en yaygın olumsuz etkiler arasında müşteri kaybı (14 katılımcı), rekabet baskısı (8 katılımcı), iş hacminde düşüş (4 katılımcı) ve gelir azalması (4 katılımcı) gibi unsurları belirtmiştir. Bu durum, AVM'nin gıda sektöründe hem talep hem de fiyat rekabeti üzerinden doğrudan etki yarattığını göstermektedir. Ancak olumsuz yansımaların yanı sıra, bazı esnaflar işletmelerine yönelik görünürlükte artış (8 katılımcı), müşteri çeşitliliği (7 katılımcı), sabit müşteri kazanımı (8 katılımcı) ve dinamik hale gelme (9 katılımcı) gibi olumlu gelişmeleri de ifade etmişlerdir. Bu olumlu dönüşümler, özellikle AVM'nin çevresinde konumlanan esnafların yeni müşteri kitlelerine ulaşarak hizmet kalitesini ve pazarlama kapasitesini artırdığını düşündürmektedir. Ayrıca ticari hareketlilik (3 katılımcı), hizmet kalitesinde artış (3 katılımcı) ve dijitalleşme eğilimi (1 katılımcı) gibi daha modernleşmeye dönük eğilimler de dikkat çekicidir.

Giyim ve tekstil sektöründe ise genel tablo daha olumsuz bir eğilim göstermektedir. Bu gruptaki katılımcılar arasında müşteri kaybı (11 katılımcı) ve gelir azalması (6 katılımcı) öne çıkan yansımalar. Özellikle rekabet baskısının (0 katılımcı) hiç belirtilmemesi, bu sektördeki esnafların rekabeti doğrudan değil, dolaylı biçimde – örneğin müşteri kaybı ya da hizmet yetersizliği – üzerinden deneyimlediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, bu alanda da bazı esnaflar dinamik hale gelme (8 katılımcı), sabit müşteri kazanımı (4 katılımcı) gibi pozitif yansımaları vurgulamıştır. Bu durum, AVM ile aynı kategoride faaliyet göstermelerine rağmen bazı esnafların yeni rekabet koşullarına adapte olmaya çalıştığını ve hizmetlerini yeniden yapılandırma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ancak ticari hareketlilik, görünürlük artışı veya dijitalleşme gibi dönüşümler giyim sektörü için oldukça sınırlı kalmıştır.

Elektrik-elektronik sektörü ise işletmeye yansıyan etkiler bakımından en sınırlı gruptur. Bu sektörde yalnızca müşteri kaybı (2 katılımcı) ve iş hacminde düşüş (1 katılımcı) gibi doğrudan etkilerden söz edilmiştir. Geri kalan başlıklarda (örneğin dijitalleşme, hizmet kalitesi, görünürlük vb.) oldukça düşük veya hiç yanıt verilmemiştir. Bu durum, AVM ile bu sektör arasında doğrudan bir rekabet veya etkileşim alanının oluşmadığını; dolayısıyla bu esnaf grubunun işletme yapısında büyük çaplı bir değişim yaşamadığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, AVM'nin açılması esnaf işletmelerinde yalnızca ekonomik bir dönüşüm yaratmakla kalmamış, aynı zamanda işletmelerin hizmet kalitesi,

müşteri profili, kurumsallaşma eğilimi ve ticari vizyon gibi yönlerde de etkiler doğurmuştur. Ancak bu etkilerin sektörel farklılıklar gösterdiği, kimi meslek gruplarının AVM'nin varlığını bir tehdit olarak deneyimlerken, kimilerinin bunu bir fırsata dönüştürmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda AVM'lerin şehir içi işletme yapısında dönüştürücü bir rol oynadığı ve bu dönüşümün her esnaf grubu tarafından farklı biçimlerde deneyimlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.2. Alışveriş Merkezi Sonrası Meslek Gruplarına Göre Gelir Değişimleri Üzerine Analiz

Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, farklı meslek gruplarına ait esnafın AVM'nin açılmasından sonra işletme gelirlerinde yaşanan değişimler analiz edilmiştir. Verilere bakıldığında en fazla olumsuz etkiyi yaşayan sektörlerin giyim-tekstil ve gıda olduğu görülmektedir. Giyim-tekstil sektöründe 6 ciddi düşüş ve 6 inişli-çıkışlı gelir kaydı vardır; bu durum, AVM'lerdeki büyük giyim mağazalarının küçük ölçekli esnafı doğrudan rekabet baskısı altına aldığını göstermektedir. Gıda sektöründe ise tablo daha da karmaşıktır: 8 artışa karşın 8 ciddi düşüş, 7 değişim yok ve 8 inişli-çıkışlı gelir kaydı yer almaktadır. Bu çeşitlilik, gıda alanında AVM'nin bazı işletmelere yeni müşteri akışı sağlarken bazılarında ise ciddi kayıplara yol açtığını ortaya koymaktadır.

Gelir Durumu Meslek	Artış	Ciddi Düşüş	Değişim yok	Kısmi Düşüş	İnişli-Çıkışlı
Dolmuş şoförü	3	0	0	0	0
Taksi şoförü	1	0	0	1	0
Elektrik-elektronik	1	1	2	0	0
Giyim-tekstil	0	6	1	1	6
Gıda sektörü	8	8	7	2	8
Kitap-kırtasiye	0	1	2	0	1
Kuaför/güzellik	2	1	1	1	0
Oto yıkama	2	0	1	0	0
Kuru temizleme	1	0	0	0	0
Diğer	2	2	1	1	4

Tablo 27: AVM'nin Açılmasından Sonra İşletme Gelirlerinde Yaşanan Değişimlere İlişkin Bilgiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

AVM açıldıktan sonra ulaşım hizmetleri (dolmuş ve taksi şoförleri) gelirlerinde görece artış ya da kısmi düşüş dışında ciddi bir kayıp yaşamamış, yani AVM rekabetine karşı dirençli sektörler olarak öne çıkmıştır. Benzer şekilde, kuaför/güzellik, oto yıkama ve çiçekçi gibi yerel hizmet odaklı sektörlerde de artış veya denge görülmüş, bu alanların AVM’lerden doğrudan etkilenmediği anlaşılmaktadır.

Buna karşılık, gıda sektörü ve giyim-tekstil en fazla olumsuz etkilenen alanlardır; her iki sektörde de ciddi düşüş, kısmi düşüş ve iniş-çıkışlı gelir profilleri dikkat çekmektedir. Bu durum, AVM’lerin özellikle hazır giyim ve gıda perakendesi alanında küçük esnafın müşteri kaybetmesine yol açtığını göstermektedir.

Elektrik-elektronik ve kitap-kırtasiye sektörlerinde ise dengeli bir dağılım vardır; bazı işletmeler gelir kaybı yaşarken, bazılarının gelirinde değişiklik olmamıştır. Bu, AVM’lerdeki zincir mağazalarla rekabete rağmen belirli müşteri sadakati ya da niş alanlarda devam edebilme olasılığını göstermektedir.

Genel olarak, günlük ve zorunlu ihtiyaçlara hizmet eden ulaşım, kuaför, oto yıkama gibi sektörler AVM’lere karşı daha dirençli görünürken; gıda ve tekstil perakendesi AVM etkisiyle en çok kayıp yaşayan sektörlerdir.

3.5.3. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Müşteri Profillerindeki Gelen Değişimler Üzerine Analiz

Bu analizde, katılımcı esnafların işletmelerinin faaliyette bulunduğu süre ile AVM’nin açılmasının ardından müşteri profillerinde meydana gelen değişimler arasındaki ilişki incelenmiştir. MAXQDA yazılımı aracılığıyla oluşturulan Kod İlişkileri Tarayıcısı verilerine göre, özellikle müşteri kaybı, müşteri kitlesinin çeşitlenmesi, müşteri kitlesinde artış ya da genç müşteri kaybı gibi temalar işletmenin faaliyet süresine göre farklı düzeylerde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, AVM’nin etkisinin esnafın piyasadaki deneyim süresine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

		Zamanla müşteri profilinin düzelmesi	Müşteride azalma	Müşteri kitlesinde çeşitlenme	Genç müşteri kaybı	Müşteri kitlesinde artış	Değişiklik yok	Müşterilerin gençleşmesi
İşletmenin Faaliyet Süresi	1-5 yıl	3	3	4	0	4	0	0
	6-10 yıl	5	4	4	2	1	3	1
	11-15 yıl	3	7	5	7	6	5	0
	16-20 yıl	8	5	2	7	3	1	0
	21 yıl ve üstü	3	1	3	1	2	3	0

Tablo 28: İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Müşteri Profilindeki Değişimlerin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1–5 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler, göreceli olarak daha kısa süredir sektörde olan ve AVM açılışına yakın dönemde faaliyete başlayan grubu temsil etmektedir. Bu işletmelerde müşteri kaybı (3) ve müşteri çeşitlenmesi (4) birlikte gözlemlenmektedir. Bu durum, esnafın hem müşteri kayıplarıyla karşılaştığını hem de yeni müşteri profilleriyle tanıştığını göstermektedir. Ancak bu grupta genç müşteri kaybı ya da müşteri kitlesinde artış gibi keskin değişimler daha sınırlıdır. Bu işletmelerin esnek yapıda olmaları ve henüz kurumsallaşma sürecini tamamlamamış olmaları, değişimlere daha nötr tepki verdiklerini düşündürmektedir.

6–10 yıl arası işletmeler, müşteri profili açısından en dikkat çeken gruplardan biridir. Bu grupta müşteri çeşitlenmesi (4) ve müşteri kaybı (4) dengeli bir şekilde yer almakta, ancak bununla birlikte genç müşteri kaybı (2) ve müşteri kitlesinde artış (1) gibi iki zıt yönlü eğilim de gözlemlenmektedir. Ayrıca bu grupta herhangi bir değişiklik olmadığını belirten (3) esnafın da bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, orta düzeyde köklü olan işletmelerin AVM etkisine hem direnç hem de uyum mekanizmaları geliştirdiğini göstermektedir.

11–15 yıl arası faaliyet süresine sahip olan işletmeler, AVM'nin etkisini en yoğun şekilde müşteri profili düzeyinde hissedenden gruptur. Bu grupta müşteri kaybı (7), genç müşteri kaybı (7) ve müşteri kitlesinde artış (6) kodlarının eş zamanlı olarak yer alması, oldukça çelişkili ve çok boyutlu bir müşteri dönüşümüne işaret etmektedir. Aynı zamanda müşteri çeşitlenmesi (5) ve değişiklik yok (5) gibi ifadelerin bir arada görülmesi, bu grubun heterojen deneyimler yaşadığını ortaya koymaktadır. Orta-uzun vadede piyasada bulunan bu işletmelerin hem müşteri alışkanlıklarındaki kırılmalara maruz kaldıkları hem de bazı durumlarda yenilenen müşteri beklentilerine yanıt verebildikleri anlaşılmaktadır.

16–20 yıl arası işletmeler, yine yüksek etkileşimli bir grubu oluşturmaktadır. Bu grupta müşteri kaybı (5) ve genç müşteri kaybı (7) yüksek seviyede raporlanmış; buna karşın müşteri çeşitlenmesi (2) ve müşteri kitlesinde artış (3) gibi olumlu eğilimler daha sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu durum, uzun süredir piyasada bulunan işletmelerin müşteri sadakati zayıfladığında daha ciddi sarsıntı yaşadığını göstermektedir. Ayrıca değişiklik yok (1) kodu oldukça düşük frekanstadır. Bu bulgular, AVM gibi büyük çaplı tüketim merkezlerinin daha köklü işletmeleri de ciddi biçimde etkileyebildiğini ortaya koymaktadır.

21 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmeler, yani en köklü esnaflar grubunda, daha istikrarlı bir tablo dikkat çekmektedir. Bu grupta müşteri kaybı (1) ve müşteri çeşitlenmesi (3) gibi daha dengeli geri bildirimler yer almakta, aynı zamanda genç müşteri kaybı (1) ve müşteri kitlesinde artış (2) gibi birbirine karşıt eğilimler birlikte varlık göstermektedir. Bu grubun ayrıca değişiklik yok (3) demesi, uzun süreli müşteri ilişkilerinin, AVM etkisine karşı bir direnç mekanizması oluşturduğunu düşündürmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu esnaf grubunun daha sabit bir müşteri kitlesiyle çalıştığı ve AVM'nin müşteri profilini köklü biçimde değiştirmedeği görülmektedir.

3.5.4. Kadın ve Erkek Esnafların Tercih Algılarının Karşılaştırmalı Analizi

Bu analizde, kadın ve erkek esnafların kendi işletmelerinin tercih edilme ve edilmeme nedenlerine ilişkin algıları cinsiyet temelli olarak karşılaştırmalı şekilde ele alınmıştır. Bu analiz, esnafların müşteri tercihleri konusundaki değerlendirmelerinde cinsiyetin etkili bir değişken olarak rol oynadığını ortaya koymaktadır. Hem olumlu (tercih edilme) hem de olumsuz (tercih edilmeme) nedenlerin frekans dağılımları, erkek ve kadın esnafların farklı müşteri ilişkisi biçimlerine ve hizmet önceliklerine vurgu yaptığını göstermektedir.

		Erkek	Kadın
Tercih Edilme Nedenleri	Samimiyet	47	15
	Kişisel hizmet	40	17
	Esnek fiyat/pazarlık	25	7
	Güven	18	5
	Ekonomik	10	4
	Hızlı çözüm	9	2
	Taze/yerel ürün	10	1
	Ürün kalitesi	8	2
	Kişisel üretim	4	6
	Topluluğa aidiyet hissi	5	2
	Kolay ulaşılabilir	4	0
	Yerel ekonomiye destek	3	0
Tercih edilmeme nedenleri	Hijyen kaygısı/eski görünüm	22	7
	Sınırlı ürün seçeneği	20	5
	Yeniliğe açık olmamak	17	5
	Fiyatların net olmaması	15	7
	Yetersiz görsellik/sunum	11	9
	Yetersiz tanıtım	13	4
	Müşteri ilişkilerine özen göstermemek	5	2
	Sosyal medyada görünür olmamak	3	2
	Dijital ödemenin olmaması	1	2
	Değişim/iade politikası	3	0
	Güven eksikliği	1	1
	Sınırlı çalışma saatleri	2	0

Tablo 29: Esnafların Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların en yoğun biçimde vurguladığı tercih edilme gerekçesi samimiyet olmuştur (erkek: 47, kadın: 15). Bunu kişisel hizmet (erkek: 40, kadın: 17) ve esnek fiyat/pazarlık (erkek: 25, kadın: 7) takip etmektedir. Bu durum, özellikle erkek esnafların müşterileri doğrudan temas, birebir ilişki kurma ve esneklik gibi unsurları öne çıkardığını göstermektedir. Bu vurgu, neoliberal dönemin tüketim dinamikleriyle de ilişkilidir. Neoliberal politikaların yönlendirdiği piyasa koşullarında tüketiciler, standartlaşmış ürün ve hizmetlerden ziyade kendilerine özel, kişiselleştirilmiş ve ilişkisellik temelinde sunulan deneyimleri talep etmektedir. Dolayısıyla “kişisel hizmet” yalnızca geleneksel

esnaflık kültürünün bir devamı değil, aynı zamanda bireyselleşmiş tüketim pratiklerinin ve hedonik beklentilerin (hizmetten haz duyma, değerli hissetme, farklılaşma gibi) yerel düzeydeki yansımasıdır.

Kadın esnafların ise kişisel üretim (kadın: 6, erkek: 4) ve ürün kalitesi (kadın: 2, erkek: 8) gibi daha somut hizmet niteliği içeren nedenlere görece daha dengeli yaklaştıkları görülmektedir. Bu durum, kadın esnafların müşteri ilişkilerinde daha ölçülü bir değerlendirme sunduklarını ya da hizmet niteliklerini kişisel ilişki yerine ürünün kendisi üzerinden tanımlamayı tercih ettiklerini göstermektedir. Topluluğa aidiyet hissi, güven, taze/yerel ürün ve ekonomiklik gibi başlıklar her iki cinsiyet tarafından da ifade edilmekle birlikte, genel eğilim erkek esnafların daha yüksek frekanslarla kendilerini tercih edilen taraf olarak konumlandıkları yönündedir. Bu farklılık, erkek esnafların daha fazla deneyime sahip olmaları ya da geleneksel esnaflık kültürüyle özdeşleşen bir pozisyonda kendilerini görmeleriyle açıklanabilir.

Tercih edilmeme gerekçeleri incelendiğinde en dikkat çekici unsur hijyen kaygısı/eski görünüm başlığıdır (erkek: 22, kadın: 7). Bu durum, müşterilerin estetik beklentilerinin ve temizlik algısının hem erkek hem kadın esnaflar tarafından belirgin biçimde fark edildiğini göstermektedir. Bunun yanında, sınırlı ürün seçeneği (erkek: 20, kadın: 5), yeniliğe açık olmamak (erkek: 17, kadın: 5) ve fiyatların net olmaması (erkek: 15) gibi nedenler de daha çok erkek esnaflar tarafından dile getirilmiştir. Bu bulgu, erkek esnafların müşteri şikâyetlerini daha fazla deneyimlediklerini ya da bu konularda daha eleştirel bir farkındalığa sahip olduklarını düşündürmektedir. Kadın esnaflar ise yetersiz görsellik/sunum (erkek: 11, kadın: 9), yetersiz tanıtım (erkek: 13, kadın: 4) ve müşteri ilişkilerine özen göstermemek (erkek: 5, kadın: 2) gibi nedenlerde daha dengeli bir dağılım sergilemiştir. Bu alanlar, müşteri tercihinde yalnızca ürün/hizmet kalitesinin değil, aynı zamanda iletişim biçimleri, sunum teknikleri ve dijital görünürlük gibi neoliberal dönemin öne çıkan beklentilerinin de belirleyici olduğunu göstermektedir.

Son olarak, sosyal medyada görünür olmamak, dijital ödeme sistemlerinin eksikliği ve değişim/iade politikalarının yetersizliği gibi çağdaş müşteri beklentileri her iki cinsiyet tarafından da düşük frekansla belirtilmiştir. Bu bulgu, yerel esnafın hâlen büyük ölçüde geleneksel yöntemlerle hizmet sunduğunu, dijitalleşme ve piyasa yenilikleri karşısında sınırlı bir uyum sergilediğini göstermektedir.

3.5.5. Esnafların Eğitim Düzeyine Göre AVM'nin Kültürel Ve Sosyal Etkilerine Yaklaşımları Analizi

Katılımcı esnafların AVM'lerin şehir kültürüne etkilerini nasıl algıladıkları, eğitim düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Tabloda yer alan veriler, AVM'lerin yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel, sosyal ve mekânsal düzeyde dönüşüm yarattığına işaret etmektedir. Esnafların eğitim düzeylerine göre bu dönüşüme verdikleri tepkiler farklılık göstermekte; algılar hem eleştirel hem de uyum odaklı yönelimlerle çeşitlenmektedir.

		İlkokul	Ortaöğretim	Lise	Ön lisans	Lisans
Şehir kültürüne etkisi	Tüketim alışkanlıklarını değiştirme	5	23	3	2	3
	Geneksel çarşı kültüründe zayıflama	5	19	0	1	2
	Esnaf-müşteri ilişkisinde zayıflama	2	13	1	0	1
	Mahalle esnafını görünür yapma	5	4	4	2	0
	Kültürel çeşitliliği azaltma	1	4	0	0	4
	Modern alışveriş anlayışını getirme	3	3	0	1	1
	Tek tipleşme	1	2	2	0	3
	Alışverişin sosyal bir etkinlik olarak görülmesi	0	4	0	1	1
	Kültürel çeşitliliği artırma	1	3	0	1	0
	Esnaf kültürü ile uyumlu değil	0	2	1	1	0
	Sosyal hayata karışma	0	2	0	1	0
	Değişen alışveriş kültürüne uyumlu	0	1	0	1	1
	Esnafları yenilenmeye yönlendirmesi	0	1	0	0	1
	Sokak yemek kültüründe azalma	1	1	0	0	0
	Yerel etkinlikleri azaltma	0	0	0	0	1

Tablo 30: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre AVM'nin Kültürel ve Sosyal Etkilerine İlişkin Değerlendirmeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Esnafların eğitim düzeylerine göre AVM'lerin şehir kültürüne etkilerine ilişkin algıları değerlendirildiğinde, AVM'lerin yalnızca ekonomik yapıyı değil, aynı zamanda şehrin kültürel dokusunu, sosyal ilişkilerini ve alışveriş pratiklerini de dönüştürdüğü görülmektedir. Özellikle “Şimal AVM ve Şehir” teması altında toplanan yanıtlar, katılımcıların AVM'lerin şehir kimliğine dair algılarında eğitim düzeylerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, geleneksel çarşı kültürü, esnaf-müşteri

ilişkileri, tüketim alışkanlıkları, mahalle dokusu ve sosyal yaşam gibi birçok alan, farklı eğitim gruplarındaki esnaflar tarafından çeşitli şekillerde yorumlanmıştır.

Özellikle ortaöğretim mezunu esnaflar, AVM'lerin şehir kültürüne etkileri konusunda en yoğun görüş bildiren grup olmuştur. "Tüketim alışkanlıklarını değiştirme" (23) ve "geleneksel çarşı kültüründe zayıflama" (19) gibi kodların bu grup içinde yüksek frekansla vurgulanması, ortaöğretim düzeyindeki esnafların AVM'lerin geleneksel yapılar üzerindeki yıkıcı etkilerine dair güçlü bir farkındalık geliştirdiklerini göstermektedir. Aynı şekilde, "esnaf-müşteri ilişkisinde zayıflama" da bu grupta 13 kez kodlanmış ve geleneksel müşteri bağına dayalı işletme anlayışının, modern alışveriş pratikleriyle çatıştığı yönündeki algıyı güçlendirmiştir. Bu esnaflar, müşterileriyle kurdukları birebir, sıcak ve güvene dayalı ilişkilerin zamanla yerini kurumsallaşmış, standartlaşmış ve mesafeli ilişkilere bıraktığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu grup, AVM'lerin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir tehdit olarak algılandığını açık biçimde ortaya koymuştur.

İlkokul mezunu esnaflar ise bu dönüşümün etkilerini daha çok "mahalle esnafını görünür yapma" (5) ve "geleneksel çarşı kültüründe zayıflama" (5) gibi yerel bağlamda değerlendirmiştir. Bu durum, bu grubun daha çok yerel düzeydeki gözlemleri ve gündelik deneyimleri merkeze alarak yorum geliştirdiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük olan bu esnafların, AVM'lerin şehir merkezine taşınmasının ardından müşterilerle olan bağlarında yaşadıkları kayıpları "görünürlük azalması" ve "mahalle ölçeğinde silinme" gibi kavramlarla ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca bu grup, "tüketim alışkanlıklarını değiştirme" (5) yanıtlarıyla alışveriş davranışlarında yaşanan değişimlerin farkında oldukları belirtmiş; özellikle genç kuşak müşterilerin geleneksel dükkânlardan uzaklaşmasını önemli bir kırılma noktası olarak yorumlamıştır.

Buna karşılık, ön lisans ve lisans mezunu esnafların AVM'lere ilişkin algılarında daha çok yapısal ve sosyokültürel dönüşüm temaları öne çıkmaktadır. Bu gruplar "modern alışveriş anlayışını getirme", "tek tipleşme", "kültürel çeşitliliği azaltma" ve "esnaf kültürü ile uyumlu değil" gibi ifadelerle, AVM'lerin şehir kültürüne yönelik uzun vadeli etkilerini daha sistematik bir şekilde değerlendirmiştir. Özellikle lisans mezunları, AVM'lerin sadece fiziksel mekânlar olmadığını, aynı zamanda kültürel çeşitliliği sınırlandıran, esnafın özgünlüğünü törpüleyen ve şehri homojenleştiren bir tüketim biçimi sunduğunu vurgulamışlardır. Buna karşın aynı grupta "değişen alışveriş kültürüne

uyumlu” ve “esnafı yenilenmeye yönlendirmesi” gibi olumlu yanıtların da yer alması, bu esnafların dönüşümü yalnızca olumsuz bir süreç olarak değil, aynı zamanda yenilik için bir fırsat olarak da görebildiklerini göstermektedir. Bu bulgu, yükseköğrenim görmüş esnafların daha esnek ve stratejik düşünebildiklerini, dönüşüme uyum sağlama potansiyeline daha fazla sahip olduklarını göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca farklı eğitim gruplarında “alışverişin sosyal bir etkinlik olarak görülmesi”, “sosyal hayata karışma” ve “sokak yemek kültüründe azalma” gibi sosyalleşme odaklı temalar da dikkat çekmektedir. Bu temalar, alışverişin artık yalnızca ihtiyaç temelli değil, aynı zamanda sosyalleşme ve zaman geçirme biçimi olarak görüldüğünü ve bu dönüşümün esnaf açısından mekânsal kayıplar yarattığını ifade etmektedir. Özellikle AVM’lerin yeme-içme alanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sokak lezzetlerine olan ilginin azaldığı ve geleneksel sokak kültürünün geri plana itildiği ifade edilmiştir. Bu da esnafların sadece ekonomik değil, mekânsal ve kültürel alan kaybı yaşadıklarını gösteren bir başka önemli bulgudur.

3.5.6. AVM’lerin Yer Seçimine İlişkin Esnaf Görüşlerinin Meslek Temelli Analizi

Katılımcı esnafların meslek gruplarına göre AVM’lerin şehir içindeki yerleşimlerine dair önerileri incelendiğinde, AVM’lerin lokasyon seçiminin sadece fiziksel erişim kolaylığıyla değil; esnafın korunması, mahalle dokusunun sürdürülebilirliği ve şehirselleşmenin bütünlüğü açısından da önemli bir mesele olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Tablodaki bulgular, farklı sektörlerde faaliyet gösteren esnafların AVM’lerin şehir içi konumlandırılmasına yönelik çeşitli kaygılar ve öneriler geliştirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

	Şehir merkezinin dışında	Esnafı olumsuz etkilemeyecek konum	Ulaşımı kolay	Trafik yoğunlu oluşturmayan bölgeler	Mahalle kültürünü yok etmeyecek konum	Şehir merkezinde	Esnaf ile entegre	Şehrin doğal dokusunu bozmayan fiziksel yapı	Rekabetin az olduğu alanlar
Gıda sektörü	24	24	20	8	8	5	5	5	1
Giyim-tekstil	14	13	10	2	0	0	1	1	0
Elektrik-elektronik	4	4	1	2	0	0	0	0	0
Kuaför ve güzellik sektörü	3	3	2	1	0	1	1	0	0
Kitap & kirtasiye	4	2	2	1	2	0	0	0	0
Dolmuş şoförü	0	0	2	2	0	2	0	0	0
Oto yıkama	0	2	3	1	0	0	0	0	0
Züccaciye	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Mobilya	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Taksi şoförü	0	0	2	2	0	0	0	0	0
Matbaacılık	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Aksesuar sektörü	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Kuru temizleme	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Ambalaj	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Sinema	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Tuhafiye	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Çiçekçi	1	1	1	1	0	0	0	0	0

Tablo 31: Meslek Gruplarına Göre AVM'nin Kurulması İçin Tercih Edilen Lokasyonlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren esnaflar, bu konuda en yoğun görüş bildiren gruptur. “Şehir merkezinin dışında” yanıtı bu grup için 24 kez, “esnafı olumsuz etkilemeyecek konum” ise yine 24 kez vurgulanmıştır. Bu durum, gıda sektöründeki esnafların AVM’lerin şehir merkezinde yer almasının kendileri için doğrudan bir tehdit oluşturduğunu düşündüklerini göstermektedir. Aynı zamanda “ulaşımı kolay” (20), “trafik yoğunluğu oluşturmeyen bölgeler” (8), “mahalle kültürünü yok etmeyecek konum” (8) ve “şehrin doğal dokusunu bozmayan fiziksel yapı” (5) gibi yanıtlar da bu grup tarafından sıklıkla ifade edilmiştir. Bu veriler, gıda sektöründeki esnafların AVM’lerin hem mekânsal düzenlemeleri hem de ulaşım ve çevresel etkileri konusunda çok boyutlu bir hassasiyete sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca 5 katılımcı bu yapıların şehir merkezinde olabileceğini belirtmiş, bu da AVM’lere tamamen karşı olmadıklarını; ancak planlamanın dengeli yapılması gerektiğine inandıklarını düşündürmektedir.

Giyim–tekstil sektöründeki esnaflar da benzer şekilde AVM’lerin şehir merkezinden uzak, rekabet baskısını artırmayacak ve esnafı doğrudan etkilemeyecek alanlarda konumlandırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu grupta “şehir merkezinin dışında” (14), “esnafı olumsuz etkilemeyecek konum” (13) ve “ulaşımı kolay” (10) yanıtları öne çıkmaktadır. Giyim sektörü, doğrudan AVM’lerde yer alan mağazalarla ürün bazlı rekabet yaşadığı için bu alanda faaliyet gösteren esnaflar için lokasyon seçimi, doğrudan varoluşsal bir kaygı haline dönüşmektedir. Ayrıca mahalle kültürünün korunması (2), şehir dokusunun bozulmaması (1) gibi kültürel ve çevresel kodlara verilen sınırlı yanıtlar, bu grubun daha çok ekonomik etkiler üzerinden konumlanma kaygısı taşıdığını düşündürmektedir.

Elektrik–elektronik, kuaför/güzellik, kırtasiye, oto yıkama, taksi, mobilya, dolmuş şoförü gibi hizmet ve üretim sektörlerinde faaliyet gösteren esnaflar ise AVM’lerin yer seçimi konusunda daha düşük frekanslarda görüş belirtmiş, ancak yine de çeşitli temaları vurgulamışlardır. Örneğin kuaför ve güzellik sektörü 3 kez “şehir merkezinin dışında” önerisinde bulunmuş, 2 kez de mahalle kültürünün zarar görmemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu sektörler için rekabet doğrudan ürün değil hizmet temelli olduğu için, AVM’nin etkisi daha dolaylı olmakta; bu da lokasyon tercihlerine daha az odaklanmalarına neden olmaktadır.

Matbaacılık, aksesuar, sinema, ambalaj, tuhafîye, çiçekçilik gibi daha az temsil edilen meslek gruplarında da tekil öneriler yer almakla birlikte, özellikle AVM’lerin şehir merkezinde olmaması ve esnafla entegre biçimde çalışabilecek alanlarda planlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bazı katılımcılar, AVM’lerin “şehir merkezinde” (örneğin kitap-kırtasiye, dolmuş, sinema gibi) olabileceğini ifade etmiş ve bu yapılardan dolaylı olarak fayda sağlayabileceklerini belirtmişlerdir.



SONUÇ

Günümüzde şehir yaşamı ve ticaret yapıları, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel ilişkiler ağı içerisinde şekillenmektedir. Alışveriş mekânlarının dönüşümü, bu yapılar üzerinde doğrudan etkili olmakta; tüketim pratiklerinden kamusal alan kullanımına, bireylerin sosyalleşme biçimlerinden yerel ekonominin işleyişine kadar geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Bu dönüşümde, AVM'leri önemli bir kırılma noktası olarak öne çıkmakta; geleneksel esnaflık yapısının karşı karşıya kaldığı değişimi daha görünür hale getirmektedir.

Bu çalışma, Rize şehir merkezinde konumlanan Şimal AVM'nin şehirdeki geleneksel esnaflar üzerindeki yansımalarını kapsamlı biçimde ele almıştır. Görüşmeler aracılığıyla elde edilen nitel veriler, AVM'lerin şehir kültürü, şehir ekonomisi, mekânsal tercihleri ve tüketici davranışları üzerindeki çok boyutlu etkilerini ortaya koymuştur. Katılımcıların deneyim ve gözlemlerine dayalı olarak yürütülen analizler; bu yapının yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda toplumsal bağlamda da yeni bir düzene işaret ettiğini göstermiştir.

Araştırma bulguları, AVM'lerin şehir yaşamına işlevsel katkılar sunduğu kadar, geleneksel esnaflık yapısını ve yerel kültürel dokuyu zayıflatabilecek etkiler de barındırdığını ortaya koymaktadır. Şimal AVM, ulaşılabilirliği, planlı yapısı ve çok işlevciliği ile tüketicilere konforlu bir alışveriş ortamı sunarken, aynı zamanda çarşı kültürünü, sokak esnafını ve esnaf-müşteri ilişkilerini gölgede bırakabilecek bir yapı sergilemektedir. Bu durum, tüketim mekânlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel birer temsil alanı olduğunu göstermektedir.

Şehir kültürü açısından değerlendirildiğinde, AVM'lerinin şehirdeki tüketim pratiklerini dönüştürdüğü, geleneksel alışveriş biçimlerinin yerini daha hızlı, planlı ve markalı tercihlere bıraktığı görülmektedir. Bu değişim, bireylerin sosyalleşme biçimlerinden esnafla kurdukları kişisel ilişkilere kadar pek çok alanı etkilemiştir. Mahalle kültürünün ve çarşı içi iletişimin zayıfladığı; yerel ürünlerin, el emeğinin ve birebir hizmetin daha az görünür hale geldiği yönündeki ifadeler, bu dönüşümün kültürel etkilerini somut biçimde yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar AVM'lerin çevresinde faaliyet gösteren yerel esnafa dolaylı katkılar sunduğunu da belirtmiş, bu yapının tümüyle olumsuz bir etkiden ibaret olmadığını göstermiştir.

Esnaf cephesinden bakıldığında, AVM'nin açılması sektörel farklılıklara göre değişen etkiler yaratmıştır. Gıda dışı niş sektörlerde veya tamamlayıcı hizmet alanlarında faaliyet

gösteren bazı esnaflar AVM'ye rağmen varlıklarını sürdürebilmiş hatta genişleyebilmiştir. Ancak büyük çoğunluk için bu süreç müşteri kaybı, gelir azalması, artan rekabet baskısı, yükselen kira maliyetleri ve iş hacminde daralma gibi ciddi sorunları beraberinde getirmiştir. Özellikle genç müşteri kitlesinin AVM'ye yönelmesiyle birlikte bazı işletmelerin müşteri tabanı zayıflamış; bazıları faaliyetlerine son vermek, bazıları ise mekânsal ve hizmetsel dönüşüme gitmek zorunda kalmıştır. İş yerlerini yenileyen, ürün çeşitliliğini artıran, sosyal medya ve kampanyalar yoluyla tanıtım yapan esnaflar ise değişime uyum sağlayarak ayakta kalabilmiştir.

Tüketici eğilimleri açısından değerlendirildiğinde, alışveriş tercihlerinde yalnızca fiyat değil, mekânsal estetik, iklim kontrolü, otopark, hijyen, marka çeşitliliği ve sosyal ortam gibi faktörlerin de belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin AVM'leri tercih etmesine neden olurken; samimiyet, kişisel hizmet, pazarlık imkânı ve güven gibi değerler, hâlâ esnaftan alışveriş yapan tüketici gruplarını ayakta tutmaktadır. Böylece şehir yaşamında paralel şekilde işleyen iki farklı alışveriş anlayışının sürdüğü ve her iki yapının da kendi içinde farklı avantaj ve sınırlılıklarla varlığını devam ettirdiği anlaşılmaktadır.

Kamu destekleri ve kurumsal destek mekanizmaları konusunda da dikkate değer bulgular ortaya çıkmıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü KOSGEB gibi kurumlardan destek aldığını ifade ederken, hâlâ bu kaynaklara erişemeyen geniş bir kesimin olduğu görülmektedir. Esnafın kamusal kurumlardan en çok beklediği destekler arasında; tanıtım ve reklam çalışmaları, dijitalleşme süreçlerine adaptasyon, vergi indirimi, kira desteği ve ürün tedarik desteği öne çıkmaktadır. Kadın girişimcilere özel projeler, hijyen ekipmanları, sosyal medya eğitimi ve fuar desteği gibi beklentiler de daha kapsayıcı politikalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Şimal Alışveriş Merkezi örneği üzerinden yapılan bu saha araştırması, modern tüketim mekânlarının şehirdeki geleneksel ekonomik yapılar üzerinde güçlü etkiler yarattığını göstermektedir. Ancak bu etkinin yönü tek taraflı değildir; bazı sektörler için tehdit oluşturan bu yapı, diğerleri için fırsata dönüşebilmektedir. Dolayısıyla esnafın sürdürülebilirliğini sağlamak, şehir ekonomisinde çeşitliliği korumak ve kültürel devamlılığı sürdürmek adına bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak, geleneksel esnafların AVM karşısında dirençli kalabilmesi için dijital dönüşüm süreçlerine dâhil edilmesi, ürün ve hizmet kalitelerinin artırılması, sosyal medya ve e-ticaret kullanımının desteklenmesi, kamu kurumlarının finansal ve tanıtım desteklerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca esnafların, AVM işletmelerinde olduğu gibi coğrafi pazarlama (geomarketing) hizmetlerinden faydalanmaları, fizibilite araştırmaları yaptırılması ve müşteri davranışlarını veri temelli yöntemlerle analiz ederek stratejik kararlar almaları önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, Ahilik geleneğinin dayanışma, dürüstlük ve güvene dayalı ilkelerinin yeniden hatırlatılması, modern ticari pratikler ile kültürel değerler arasında köprü kurulmasına katkı sağlayabilir. Aynı zamanda AVM'ler ile yerel esnaf arasında iş birliğini önceleyen planlamalar yapılmalı; şehir politikalarında mekânsal adalet ve kültürel denge gözetilmelidir. Rize ili özelinde ulaşılan bu bulgular, benzer sosyo-ekonomik yapıya sahip diğer şehirler de AVM'lerin etkilerini değerlendirmek ve yerel politikalara yön vermek adına önemli ipuçları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- 6102 No'lu, Türk Ticaret Kanunu. (2011, Ocak 13). Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 11/02/2011.
- Akalın, İ. İ. (2020). *Rekreasyon Faaliyeti Olarak Alışveriş: İstanbul Kapalıçarşı Örneği*. İstanbul: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı.
- Akça, G. (2003). Ahilik Geleneği ve Günümüz Fethiye Esnafı. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, 209-219.
- Aksoy, A. (2018, Temmuz 30). 13. ve 14. Yüzyılda Anadolu'da Ahi Teşkilatı, Etkisi ve Siyasi. *Medeniyet Ve Toplum Dergisi*, 19-35.
- Alikılıç, D. (2016). Çay'ın Karadeniz Bölgesi İçin Önemi ve Tarihi Seyri. *Karadeniz İncelemeleri dergisi*, 21, 269-280.
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği (AYD)*. (2023). AVM Endeksleri: <https://www.ayd.org.tr/avm-endeksleri> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05/06/202025.
- Alkibay, P. D., Tuncer, P. D., & Hoşgör, Y. D. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atalay, İ. (1986). *Uygulamalı Hidrografiya*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Bakır, N. (2024, Ocak 10). *Köşe Yazısı*. Dünya Gazetesi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/1-yilda-111-bin-esnaf-ve-sanatkar-kepenk-indirdi/715556> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 10/01/202024.
- Bakır, N. O. (2019, Ocak). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Unsurlarının İlişkiyi Sürdürme İsteklerine ve Sadakatine Etkisi: Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezi Örnekleri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 36-61.
- Bilici, Y. D., & Işık, A. G. (2018). Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (5th ed. b.). Pearson Education.
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (5th ed. b.). SAGE Publications, Inc.
- Çağatay, P. D. (1998). *Bir Türk Kurumu Olan Ahilik*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Çakır Sümer, G. (2014). Rize'de Kentleşme Süreci. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 163-183.

- Çakmakçı, İ. (2020, Ocak). Ortaöğretim Öğrencilerinin İklim ve Yerçekillerinin Kültür Üzerindeki Etkilerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi: Rize Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çelebi, P. D., Yanıkkaya, D. D., Gökbunar, D. D., Pala, G. K., & Altın Gülova, Y. D. (2009). *Avrupa Birliği Yolunda Esnaf ve Sanatkarlar*. Manisa: Avrupa Birliği Yolunda Esnaf ve Sanatkarlar.
- Çiftçi, C. (2014). MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, KALİTE VE OSMANLI ESNAFI. *U.Ü. FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 17-34.
- Demirel, E. (2014). *Anadolu'nun Çiçek Bahçesi: Rize*. Rize: Kaçkar Turizm Birliği.
- Demirel, E. (2016). Rize: Doğaya ve Tarihe Yolculuk. P. D. Albayrak içinde, 2, *Rize Sempozyumu: Turizm* (Cilt 19, s. 39-48). Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları.
- Demirer, Ö., Bayramoğlu, G., Şeker, Y., Konak, F., & Şahin, M. (2017, Ocak). Esnaf ve Sanatkar İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Çorum İlinde Bir Araştırma. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 153-170.
- Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 58-85.
- Dinçer, F. İ., & Kanay, D. (2017). Kapalıçarşı'da Gerçekleştirilen Alışveriş Turizminin Ekonomik ve Sosyal Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Doğan, K. C., & Şentürk, S. H. (2017, Aralık). İngiltere'de On Yedinci Yüzyıl Devrimler Çağı ve Parlamenterizmin Gelişimi Doğrultusunda Bütçe Hakkı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 353-373.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2023). *Rize İli Yatırım Ortamı*. Rize: Rize Yatırım Destek Ofisi.
- Ekinci, D. Y. (2011). *Ahilik*. Ankara: Ofset Yayıncılık.
- Erdem, P. D. (2008). *Ahilik: Ahlakla Kalitenin Buluştuğu Bir esnaf Teşkilatlanma Modeli*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, M., & Yalçiner Ercoşkun, Ö. (2021). Artvin Rize Havalimanı'nın Ulaşım ve Çevreye Etkileri. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 250-267.
- Erdoğan, Y. D. (1992). Türkiye'de Sanayileşmenin Tarihi Gelişimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*(5), 375-384.
- Ersezer, Ö., & Altun, D. D. (2024). Dijitalleşme Sürecinde Türkiye'de E-Ticaret. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*(4), 14-25.

- GEÇ, Ş. (2008, Haziran). Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı Gayrimenkul Geliştirme Programı.
- Gemici, N. (2010, Haziran). Ahilikten Günümüze Meslek Eğitiminde Model Arayışları ve Sonuçları. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 8(19), 71-105.
- Gökler, B. M. (2022, Ekim 7). Rize'de Osmanlı Dönemi Camileri. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökmen Köksal, C., & Tıǧlı, M. (2018, Eylül 19). Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Tüketim ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1189-1216.
- Günel, N. (2013, Ocak). Türkiye'de İklimin Doğal Bitki Örtüsü Üzerindeki Etkileri. *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*(1), 1-22.
- Gündoğan, H. K. (2012). Alışveriş Merkezlerindeki Giyim Mağazacılığında Satış Gücü Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Adana M1 Alışveriş Merkezi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Güzel, N. O., & Sönmez, A. (2002). Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi. *Değişen Tüketim Alışkanlıkları ve Mekanları* (s. 41-45). içinde İzmir: Ege Mimarlık Dergisi.
- Hanedar, Z. (2023). XIX. Yüzyıldan XX. Yüzyılın İlk Çeyreğine Kadar Rize ve Çevresinde Haberleşme, Ulaşım ve Bayındırlık. *Yüksek Lisans Tezi*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı.
- Haznedar, N. S. (2024, Temmuz 19). Rize İli Fındıklı İlçesindeki Yöresel Ürünlerin Belirlenmesi ve Glutensiz, Laktozsuz Ürün Geliştirilmesi: Süt Böreği Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- HGM. (2023). *Ulusal Haritacılık Kurumu*. Harita Genel Müdürlüğü: <https://www.harita.gov.tr/urunler/indirilebilir-il-haritalari/18> adresinden alındı
- İçal, H. (2013). Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Örneğinde Tüketicilerin Demografik Yapısı Ve Özellikleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.
- İnandık, H. (1965). *Türkiye Bitki Coğrafyasına Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Yayınları.
- İSTANBUL PLANLAMA AJANSI. (2024). *Kamusal Olanın Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Kentsel Etkileri Üzerine Değerlendirme*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İştiraki Kültür A.Ş.

- Kapıcıoğlu, E. (2008, Haziran). Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış Açısı: İstanbul - Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı.
- Karadağ, A., & Aksak, P. (2022). Neoliberal Kentleşme ve "Yaşanan Yerin Tercihi" Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması. *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(1), 155-174. doi:10.51800/ecd.1106590
- Karakaş Özü, N. (2001, Eylül 19). Rize Şehri'nin Kuruluş ve Gelişmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.
- Karakuzulu, Z. (2008). Adapazarı'nda Yeni Rekreasyon ve Tüketim Mekanlarının Gelişim Süreci. *V.Ulusal Coğrafya Sempozyumu* (s. 223-232). Ankara: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Karayolları Genel Müdürlüğü. (2025, Mayıs). OTOYOLLAR VE DEVLET YOLLARININ TRAFİK DİLİMLERİNE GÖRE YILLIK ORTALAMA GÜNLÜK TRAFİK DEĞERLERİ VE ULAŞIM BİLGİLERİ VE ULAŞIM BİLGİLERİ.
- Kaya, F., & Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm Potansiyeli Açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 126-133.
- Kaya, İ. (2013, Mart). Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayan, A., & Mardinli, İ. (2020). Kentleşme-Sosyal Değişme ve Ekonomik Gelişme İlişkisinin Değerlendirilmesi. *İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 4(4), 256-271.
- Kayhan Tunalı, D. Ö. (2011). Yiyeceğe Dayalı Satış Çevrelerinde Sosyo-Kültürel Etmenlere Bağlı Değişimlerin Mekansal Yansımaları: 1980 Sonrası Kadıköy Çarşı Örneği. *Sanatta Yeterlilik Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Anasanat Dalı.
- Kılıç, T., & Tunçel, H. (2010). Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler. *E-Journal of New World Sciences Academy Nature Sciences*, 5(3), 137-145.
- Kırgız, A. C. (2014, Ocak). Alışveriş Merkezlerinin ve Süper Market Zincirlerinin Girişimcilere Etkisinin Değerlendirilmesi: Samsun Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), 157-168.
- Kiriş, M. K. (2010, Haziran). Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Korkut Altuna, O. (2010). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KOSGEB. (2024). *KURULAN KAPANAN İŞ YERİ İSTATİSTİKLERİ ŞUBAT 2024 RAPORU*. Ankara: Bilgi Yönetimi ve Karar Destek Dairesi Başkanlığı.
- Köksal, Y. D., & Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Köse, Y. D. (2014, Temmuz). Ortaçağda Rize ve Çevresinin Tarihi Coğrafyası Hakkında Bir Değerlendirme. *Journal of History Studies*, 6(4), 71-86.
- Kulak, H. (2020, Mayıs 21). Alışveriş Merkezlerinde Hafta Sonları Zaman ve Mekan Tüketimi: Samsun Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Kurdoğlu, O. Y. (2002, Temmuz). Kaçkar Dağları Milli Parkı ve Yakın Çevresinin Doğal Kaynak Yönetimi Açısından İncelenmesi. *Doktora Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Kuyucuklu, N. (1982). *İktisadi Olaylar Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Mert, K. (2017, Eylül 21-23). Bölgesel Kalkınmada Tüketim Mekanlarının Rolü Alışveriş Merkezleri Neden Vazgeçilmez Oldu? *4TH INTERNATIONAL REGIONAL DEVELOPMENT CONFERENCE*, 200-209.
- MGM. (1928-2024). *Meteoroloji Genel Müdürlüğü*. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı: <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=A&m=RIZE> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 26/05/2024.
- MTA. (2010). *Rize Madenler*. Rize: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü. Maden Tetkik ve Arama: https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/maden_potansiyel_2010/rize_madenler.pdf adresinden alındı, Erişim Tarihi: 26/05/2024.
- Mucan, B. (2009). Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı, Türkiye Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ohlo, H. M. (2009, Ocak). Two Asian malls: Urban shopping centre development in Singapore and Japan. *Asia Pacific Business Review*, s. 123-135.
- Ongun, B. Ç. (2019, Haziran). 19. Yüzyıl Ortalarında Osmanlı Esnaf Teşkilatına Bir Örnek: *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 219-228.
- Özdemir, M. Ç., & Salt, A. M. (2019). Esnaf Kültüründeki Değişim: Sakarya Esnafı Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 364-398.

- Polat, P. (2017, Eylül 11). Rize'de Şehirsel Gelişimin Jeomorfolojik Birimler Üzerindeki Etkisi ve Şehri Etkileyen Afetler. *Doktora Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.
- Polat, P., & Sunkar, M. (2017). Rize'nin İklim Özellikleri ve Rize Çevresinde Uzun Dönem Sıcaklık ve Yağış Verilerinin Trend Analizleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-23.
- Reis, S., Sancar, C., Nişancı, R., Atasoy, M., Yalçın, A., Bayrak, T., & Ekercin, S. (2008). Sürdürülebilir Yerleşim Alanlarının Coğrafi Bilgi Sistemi İle Belirlenmesi: Rize İli Örneği.
- Riport. (2024). *Rize Limanı İşletmesi Yatırım A.Ş.* Riport: <https://www.riport.com.tr/liman-tarihcesi> adresinden alındı
- Rize Ticaret ve Sanayi Odası. (2018). *Rize İktisadi Rapor*. Rize: Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi.
- Saklı, A. R., & Eroğlu, B. (2016). Rize'nin Kuvaziyer Turizm Potansiyelinin İncelenmesi. P. D. ALBAYRAK içinde, *II. Rize Sempozyumu: Turizm* (Cilt 19, s. 81-97). Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları.
- Salt, A. M. (2019, Mayıs). Gelenekten Moderniteye Sakarya'da Esnaf Kültürünün Değişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- Savlet, E. Y. (2010, Ekim 14). Köyde Yaşayan Ailelerin Üretim ve Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- SÜER, D. A. (2014). *Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Yakamoz Yayıncılık.
- Süme, V., & Subutay Fırat, S. (2020). Hidroelektrik Santraller ve Rize İlinde Bulunan Hidroelektrik Santrallerin Şehir ve Doğu Karadeniz Havzası İçin Önemi. *Türk Hidrolik Dergisi*, 4(2), 8-23. <https://www.enerjiatlası.com/sehir/rize/> adresinden alındı
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 20/05/2024.
- T.C Tarım ve Orman Bakanlığı Arıcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü. (2025, Şubat 12). Arıcılık İstatistikleri: <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/aricilik/Link/2/Arıcılık-İstatistikleri> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 12/02/2025.
- (2018). *T.C. Kalkınma Bakanlığı*. ANKARA: ON BİRİNCİ KALKINMA PLANI (2019-2023): GİRİŞİMCİLİK, KOBİ'LER, ESNAF VE SANATKARLAR ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU.

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. İstanbul: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025). *Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü*. Ankara: İÇ TİCARET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ELEKTROMİK TİCARET DAİRESİ BAŞKANLIĞI.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2025). Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü: <https://dhmi.gov.tr/Sayfalar/Havalimani/Rizeartvin/AnaSayfa.aspx> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 15/04/2025.
- Tandoğan, P. D. (1971). Çayeli- Pazar Yöresinin Fiziki Coğrafyası. *Ankara Üniversitesi DTCF Coğrafya Araştırmaları Dergisi*(3-4), 205-295.
- Taş, S., & Günay, E. (2015). Antik Çağ Toplamlarının Özellikleri, Geleneksel Statüleri ve İktisadi Yapıyı Belirleyen Kurumları. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 141-166.
- Timor, A. N. (2001). Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers) ve İstanbul Örneği. *Coğrafya Dergisi*(9), 53-80.
- Toktay, V. (2005, Eylül). Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü. *Yapı Dergisi*, 58-64.
- TÜİK. (2024, Ağustos 27). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2023-53782&utm_source=chatgpt.com adresinden alındı, Erişim Tarihi: 27/08/2024.
- TÜİK. (2024, Haziran 11). *Türkiye İstatistik Kurumu* . Hanehalkı Tüketim Harcaması: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2023-53801&utm_source=chatgpt.com adresinden alındı, Erişim Tarihi: 11/06/2024.
- TÜİK. (2024, Aralık 31). *TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (ADNKS)*. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları: <https://cip.tuik.gov.tr/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 06/02/2025.
- TÜİK. (2024, Aralık). *TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU BİTKİSEL ÜRETİM*. Bitkisel Üretim İstatistikleri: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> adresinden alındı
- TÜİK. (2024, Haziran). *TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU HAYVANCILIK*. Hayvancılık İstatistikleri: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hayvancilik-Istatistikleri-Haziran-2024-53811> adresinden alındı
- Uğurlu, S. (2005). *Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler (PR) ve Alışveriş Merkezleri (Ampirik Bir Analiz)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.

- Üstün, Y. D., & Tural, Y. D. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisini Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Vural, T. (2005, Eylül 15). Değişen Üretim- Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Yıldırım, M. (2022, Ağustos 26). Ortaçağ'da Ticaret (yollar, Şehirler ve Ürünler) Hakkında Bir Değerlendirme (Bizans-Avrupa-İslam Dünyası). *BŞEÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 192-201.
- Yıldız, R. (2020, Haziran 29). Gaziantep Kenti'nde Alışveriş Merkezlerinin Mekan ve Müşteri Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.
- Yıldız, Z. (2017). *Tüketicinin Mekansallaşması ve Aynılaşması/ M1 Alışveriş Merkezleri İncelemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, A. (2024). *Enerji Atlası*. Hidroelektrik Santralleri: <https://www.enerjiatlası.com/hes-haritasi/rize> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 20/09/2025.
- Yorulmaz, Ö. (2024). Esnafların İletişim Becerileri ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Zengel, R. (2002). Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları. *Ege Mimarlık Dergisi*(40), 10-13.

EK

Ek 1: Görüşme Formu

Değerli Katılımcı;

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürüttüğüm yüksek lisans tezim kapsamında “ŞEHİR MERKEZLERİNE AÇILAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ŞEHİR ESNAFLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: RİZE ÖRNEĞİ” başlıklı bir araştırma gerçekleştirmekteyim. Araştırmam şehir merkezlerine açılan alışveriş merkezlerinin esnaf üzerindeki sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Rize şehrindeki esnafların deneyimlerini ve görüşlerini öğrenmek benim için büyük bir önem taşımaktadır.

Katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır. Verdiğiniz yanıtlar tamamen gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmama katkıda bulunmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Saygılarımla.

Melihat Melek Turanlı
Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ

1. Lokasyon

2. Cinsiyetiniz

3. Yaşınız

4. Medeni Durumunuz

5- Çocuk Sayınız ve Yaşları

6. Doğum Yeriniz (Şehir/İlçe)

7. Eğitim Durumunuz

8. Mesleğiniz (İşyeri Sahibi/Çalışan)

9. Aylık Gelir Durumunuz

- 1- Kaç yıldır esnaflık yapıyorsunuz ve bu işletmeniz kaç yıldır faaliyette?
- 2- Daha önce hangi sektörlerde çalıştınız? Farklı sektör ise sektör değiştirme nedenleriniz nelerdir?
- 3- Bu lokasyonu tercih etme sebepleriniz nelerdir? Daha önce hangi lokasyonlarda çalıştınız?
- 4- Şimal alışveriş merkezinin konumu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 5- Şimal alışveriş merkezlerinin şehir ekonomisi üzerindeki etkileri nelerdir?
- 6- Şimal alışveriş merkezlerinin şehir kültürü üzerindeki etkileri nelerdir?
- 7- Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra müşteri sayısı ve kitlenizdeki değişiklikler nelerdir?
- 8- Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra işletmenizin gelir durumundaki değişiklikler nelerdir?
- 9- Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra dükkanınızda/mağazanızda ne tür değişiklik/ tadilat/yenileme yaptınız?
- 10- Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra satışı yapılan ürün/hizmet çeşitliliğinizdeki farklılıklar nelerdir?
- 11- Şimal alışveriş merkezinin şehir merkezindeki esnaf üzerindeki etkileri nelerdir?
- 12- Şimal alışveriş merkezi satış politika ve stratejilerinizi nasıl etkiledi? Neler yaptınız? (tanıtım, indirim, kampanya vb.)
- 13- Kamu kurumlarından aldığınız destekler nelerdir? (Kurum ismi ve destek türü talep edilecek)
- 14- Şimal alışveriş merkezi açıldıktan sonra işletmenize yansıyan olumlu ve olumsuz durumlar nelerdir?
- 15- Yaşadığınız olumsuzluklar ve zorluklar ya da işletmenizi büyütmek için kamu kuruluşlarından ne tür destekler beklemektesiniz?
- 16- Alışveriş için alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri nelerdir?
- 17- Alışveriş için alışveriş merkezlerinin tercih edilmeme nedenleri nelerdir?
- 18- Alışveriş için esnafın tercih edilme nedenleri nelerdir?
- 19- Alışveriş için esnafın tercih edilmeme nedenleri nelerdir?
- 20- İşletmenizi geliştirmek için neler yapmayı planlıyorsunuz?
- 21- Alışveriş merkezlerinin lokasyon seçimi nasıl olmalıdır? Alışveriş merkezleri nerelere inşa edilmelidir?

Ek 2: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.07.2025-E.495322



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-495322
Konu : 88/04 Melahat Melek TURANLI

25.07.2025

Sayın Melahat Melek TURANLI

İlgi : 18.07.2025 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 23.07.2025 tarihli ve 88 sayılı toplantısında alınan "04" nolu karar ile Melahat Melek TURANLI'nın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSC6EUSYF Pin Kodu :81092

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSC6EUSYF&eS=495322>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta: ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 3: Etik Kurulu Onay Kararı

KARAR

4. Melahat Melek TURANLI'nın “ Kent Merkezlerine Açılan Alışveriş Merkezlerinin Esnaf Üzerindeki Etkisi: Rize Örneği ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı ve yapılan görüşmeler sonunda çalışmanın Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Melahat Melek Turanlı	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Fen – Edebiyat Fakültesi
Bölümü	Coğrafya Bölümü
Makale ve Bildiriler	
1. Turanlı, M. M. (2025). Rize İlinin beşerî ve Ekonomik Coğrafya Özellikleri. H. Ö. Özdemir (Ed.), Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar - XXXIII (ss. 89–114). Eğitim Yayınevi.	