

Journal of Economy Culture and Society

ISSN: 2602-2656 / E-ISSN: 2645-8772

Araştırma Makalesi / Research Article

Sosyo-Ekonomik Değişmeyle Başa Çıkmak: Küçük Esnafın Taktikleri

How to Cope with Socio-economic Change: Tactics Developed by Small Shopkeepers

Mehmet Ali AKYURT¹ 

*Bu çalışma Ağustos 2016-Ağustos 2019 gibi uzun bir zaman aralığına yayılmış derinlemesine mülakat ve katımlı gözlemlere dayanmaktadır. Çalışmanın ilk taslağı Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (PESA) tarafından Gelir İdaresi Başkanlığı ve Sakarya Üniversitesi'nin desteğiyle İstanbul'da düzenlenen Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi'nde 26 Ağustos 2016 tarihinde "Esnafın Değişime Ayak Uydurma Yolları" başlığıyla sunulmuş ve özet olarak yayımlanmıştır.

¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye

ORCID: M.A.A. 0000-0002-8618-9590

Corresponding author:

Mehmet Ali AKYURT,
İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-mail: mehmetali.akyurt@istanbul.edu.tr

Submitted: 14.11.2019

Revision Requested: 24.12.2019

Last Revision Received: 24.12.2019

Accepted: 29.01.2020

Citation: Akyurt, M.A. (2020). How to cope with socio-economic change: Tactics developed by small shopkeepers. *Journal of Economy Culture and Society, Supp(1)*, 291-314.

<https://doi.org/10.26650/JECS2019-0093>

Öz

Toplumsal ve iktisadi dönüşümlerin meydan okuması karşısında yeni iş kolları ortaya çıkmakta, eski mesleklerin bazıları yok olurken bazıları biçim değiştirmektedir. Çalışma zincir mağazaların/yetkili bayilerin yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, değişen mevzuat/vergiler, işbirliği/çatışma ilişkileri, müşterilerin değişen tüketim alışkanlık ve beklentileri gibi bileşenlerin oluşturduğu bağlamda küçük esnafın sergilediği ayakta kalma çabasına odaklanmaktadır. Düşük sermayeye sahip küçük işletmelerin failliği, de Certeau'nün kurumsal makro düzenlemeleri ifade eden "stratejiler" in karşısında, sıradan bireysel aktörlerin ortaya koyduğu pratik çözümler olarak tanımladığı "taktik" kavramı kullanılarak değerlendirilmektedir. Küçük esnafın merkezi, siyasi ve hukuki aktörlerden çok yerel, iktisadi ve toplumsal aktörlerle ilişkilerine eğilen bu nitel çalışma kapsamında İstanbul ili Fatih ilçesinde esnaf yoğunluğu ve çeşitliliği yüksek olan İskenderpaşa mahallesi seçilmiştir; 15 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren bakkal, yufkacı, terzi, ayakkabı tamircisi, araba tamircisi, lastikçi, pıdıcı vb. aktörlerle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş, iş yerlerinde katımlı gözlem yapılmıştır. Çalışmada küçük esnafın değişen sosyo-ekonomik şartlar karşısında ayakta kalmak için geliştirdiği ürün/hizmet portföyünü genişletmek, müşteriye özel hizmetler sunmak ve kayıt dışı dayanışma ağları kurmak şeklindeki üç taktik teşhis ve analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İktisat sosyolojisi, meslekler sosyolojisi, küçük işletme, küçük esnaf, faillik

ABSTRACT

As a result of economic and social transformations, new professions arise, and some established professions diminish or reform themselves. In this context, small shopkeepers based on commercial or arts & crafts activities develop new methods to survive in new settings. In order to explore this phenomenon qualitatively, a neighborhood in the inner city of İstanbul with a rich variety of small businesses was chosen. In-depth interviews and participant observations were conducted with a limited sample of shops that have survived at least 15 years. They compete against

increasing taxes, changing laws and legislations, a growing impact of chain stores and authorized sellers, and changing cooperation and conflict relations with local economic actors. They also try to keep up with changing consumption patterns and expectations of their clients. Small shopkeepers' efforts to survive were analyzed referring to the concept of "tactic," defined by de Certeau as practical solutions created by ordinary individual actors, as opposed to "strategies," meaning institutional macro regulations. In particular, we re-analyzed three types of tactics developed by small shopkeepers against changing socio-economic conditions: widening the range of products and services within the borders of their professions, providing customer-specific services, and creating informal solidarity networks.

Keywords: Economic sociology, sociology of the professions, small business, small shopkeepers, agency

EXTENDED ABSTRACT

Economic and social transformations, especially after the 1980s, reshaped the whole economic realm. This development constituted a big challenge, especially for small business. Macro-scale developments such as increasing taxes, changing laws and legislations, a growing impact of chain stores and authorized sellers, and changing cooperation and conflict relations with local economic actors are some of the problems that small shopkeepers face. Another issue for small businesses is related to the dramatic change of their clients' tastes, expectations and consumption patterns.

Although there is a widespread belief that the life chances of small business has decreased gradually in the neoliberal era, some cyclical fashion-like trends can be identified such as eco-friendly hand-made products, slow food, *haute couture* etc. which have increased the survival capacities of small shopkeepers. This period has also been an age of opportunities for them because of diminishing state control. So, small businesses have been able to find a chance to create new ways to survive in this new setting.

Actually, this issue has been dealt with from different theoretical perspectives from various disciplines. For example, the discipline of organization management deals with the same topic under the title of "small business survival". Human geography sees it as an example of "social resilience". Another example comes from political science or analysis of social movements; i.e. Bayat's "quiet encroachment of the ordinary". Even if our emphasis on ordinary people's agency would call to mind Bayat's concept, this article restricts itself to the relations of ordinary people with social and economic actors, rather than to political and legal ones. This paper aims to handle the mentioned issue from a more sociological point of view.

This research article concentrates on the survival efforts of small shopkeepers in terms of a structure-agency dichotomy, and looks for instances of agency performed by small shopkeepers as "craftsmen" in Sennettian terms. Their efforts to survive and examples of creativity are seen from the perspective developed by de Certeau. In this theoretical framework drawn mainly by the strategy-tactic distinction, he defines "tactics" as practical solutions created by ordinary individual actors, as opposed to "strategies", meaning institutional macro regulations.

In order to explore this phenomenon, a neighborhood in the inner city of Istanbul with a rich variety of small businesses was chosen. In-depth interviews and participant observations were conducted with tailors, quilt makers, pastry makers, butchers, mechanics, shoe repairers, restaurant staff, grocery keepers, real estate agents, confectioners, and glassmen who have been working for more than 15 years in this neighborhood.

Through the analysis of interviews and observations, this paper identifies three dimensions of the *craft* of small shopkeepers. For example the pastry maker has a chance to survive with the help of the *quality of the product*, i.e. his hand made pastries made from special ecologically produced raw materials. The second dimension is the level of confidence and frankness in his relations and daily life

conversations both with his customers and suppliers. And the third important dimension is related to his bureaucratic capacity to follow new legal arrangements and regulations, and to fulfill economic procedures such as tax payments on time.

In the field, three types of tactics developed by small shopkeepers against changing socio-economic conditions were observed. The first one is widening or changing the range of products and services within the borders of their professions, which eases to adapt not only minor temporal transformations but also macro-economic, legal and technological changes, which affect the fundamental structure of the profession. It necessitates a kind of far-seeing ability to foresee and confront sectoral changes and transitions. The second tactic is developing customer-specific services, in other words special, boutique, personal, *tailor made* services addressing their clients. The third and last one is creating close relations and informal solidarity networks not only with neighboring small shopkeepers, but also with customers and suppliers.

1. Giriş

Teknoloji ve küresel kapitalist ekonomiye entegrasyon seviyesinin ilerlemesiyle birlikte Türkiye'deki küçük işletmelerin hayatta kalma şartlarının giderek zorlaştığı, küçük esnaf ve zanaatkarın giderek gerileyeceği şeklindeki kanaatin temel olarak üç etkene dayandırıldığı söylenebilir: (1) Ticaret, imalat ve hizmet sektörlerinde yer alan çeşitli iş sahalarında küresel veya büyük aktörler pazar paylarını büyütmede, küçük aktörlerin faaliyet sahaları ve rekabet imkanları azalmaktadır. (2) Türk toplumunun tüketim alışkanlıkları ve hayat tarzı hızla köklü bir biçimde dönüşmekte, bu da bazı iş kollarının daralmasıyla neticelenmektedir. (3) Küçük esnaf değişime ayak uydurma konusunda aciz ve yetersiz kalmaktadır.

Bu hususlardan ilki, makro-iktisadi gelişmelerin toplumsal tabakalaşma üzerindeki etkileriyile ve küçük aktörlerin büyük aktörlerle rekabet edemeyip ortadan kalkacağı öngörüsüyle ilgilidir.² Küçük esnafın varlığını sürdüreceğine ilişkin karşı argüman, "1970'lerden beri formelin girdiği kriz" in ve devletin piyasa üzerindeki düzenleyici işlevinin gerilemesinin "enformeledi hareket alanı kazandırdığı" na ve bunun bütünüyle formel alanda hareket ettiği söylenemeyecek olan küçük esnafa yararlarına atıfla inşa edilir.³ Buna göre, girişimcilğe yönelik desteklerin artmasıyla, daha önce merkezi karar alıcılara pek anlamlı gözükmeyen ve formel alanda kendine yer bulamayan küçük firmalar 1980 sonrasında hareketliliklerini artırmış, "küçük ama becerikli, ucuzcu ama belli bir kaliteyi de yakalayabilen, esnek ama zamanında iş yetiştirebilen küçük firmalara bir fırsatlar yumağı sunmuştur." (Işık ve Pınarcıoğlu, 2015, s. 61)

Geniş tüketici kitlelerinin zihniyet ve alışkanlıklarındaki dönüşüme ilişkin ikinci argüman hazır, fabrikasyon, çabuk tüketilen ve/veya garantili ürünlerin, başka bir deyişle formel bir tüketici davranışının piyasayı işgal edeceğine ilişkin bir öngörüye dayanmaktadır. Bu konuda karşıt olgular olarak gerek garanti sistemi içinde hareket etmeyen yoksul ve orta sınıf tüketici davranışının yaygınlığını koruması, hatta kimi zaman artırması gerekse sağlıklı, ekolojik, yerel, özel ve butik ürünlere ilgi gibi eğilimlerin küçük üreticileri teşvik etmesi gözlenmektedir.

Bu araştırmanın amacı "esnaf ölüyor" kanaatinin üçüncü bileşenini, küçük esnafın faillik (aktörlük, öznellik, *agency*) kapasitesinin düşüklüğüne ilişkin yargıyı sınamak ve sorgulamaktır. Bu amaç doğrultusunda, esnafın gerek sistemden kaynaklanan makro-iktisadi değişmelere gerekse tüketici davranışı, ihtiyaç ve beklentileriyle ilgili mikro-toplumsal değişmelere nasıl karşılık verdiği, ne tür tepkiler geliştirdiği üzerinde durulmaktadır. Araştırma bu yönüyle küçük esnafın gün-

1 "Küçük işletme" çalışan sayısı, sermaye, gelir gibi nicel-iktisadi, ilişkilerin kişisel/sözleşmeye dayalı oluşu gibi nitel-sosyolojik ve yönetici-mal sahibi ayrımı, sermaye sahiplerinin sayısı, bölgesellik, sektör içindeki göreceli büyüklük gibi nitel-iktisadi kıstaslara göre çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. (Öz-Alp, 1970) Farklı somut tanım örnekleri için bkz. Müftüoğlu'dan akt. (Koyuncu, 1999, s. 169)

2 Marx 19. yüzyıl ortası İngiltere'sinde çok sayıda zanaat erbabının fabrikalar yüzünden proleterleştiğini (özellikle "dokuma endüstrisi meydana çıkar çıkmaz bağımsız eğirici ve dokumacıların başlarına gelenler")i görerek, küçük burjuvazi başlığı altında değerlendirdiği küçük esnafın büyük sanayicilerle rekabet edemeyerek malını satamaz duruma geleceğini, emeğini satmak zorunda kalarak işçileşeceğini, böylece ortadan kalkacağını söyler. Freyer'e göre bu durum 1900 civarına kadar geçerliliğini korumakla beraber sonrasında değişmeye başlamıştır. Devletin orta tabaka lehine aldığı yapay ve etkisiz önlemlerden çok, teknik ve ekonomik ilişkilerin değişmesi neticesinde, endüstri bakımından en çok gelişmiş memleketlerde bile zanaatın belirli kolları bunalımlara karşı sağlam olduklarını göstermiş, hatta yeni zeminler kazanmıştır. Freyer örnek olarak "bağımsız perakende ticaret"i verir. "Bilhassa büyük şehirlerin gelişmesi ve bunlarda ikamet banliyölerinin kurulması, bu bağımsız küçük ve orta tabakaların tiplerini çoğalttı ve sağlam kıldı. Eski orta sınıf da, endüstri toplumunun tabakaları arasında kaybolup gitmeye mahkûm bir kalıntı değil, varlığı emniyet altına alınmış bir blok olarak kendini gösterdi." (Freyer, 1957, s. 44)

3 Nitekim Boratav üretim araçlarının mülkiyeti yerine meslek ve mesleki statüsü esas aldığı, Türkiye'ye ilişkin Weberci kentsel tabakalaşma analizinde (Sunar, 2016, s. 75) küçük esnafı "marjinaler" dediği kayıt dışı sektörlerle birlikte "kendi hesabına çalışanlar" şemsiyesi altında ele alır. (Boratav, 2004, s. 24)

lük hayattaki iktisadi faaliyetleri sırasında geliştirdiği “taktik”leri tespit etmeyi ve yapı-fail tartışması bağlamında, “sıradan insanların faillikleri” başlığı altında ele almayı hedeflemektedir.

2. Teorik Çerçeve

Küçük esnafın değişime ayak uydurması konusu sosyal bilimlerdeki yapı-özne problematiği ile yakından ilgilidir. Bu araştırmada küçük esnaf özelinde yapı merkezli bakış sorgulanmakta ve sıradan insanların aktörlüğü Michel de Certeau'nun strateji-taktik ayırımına müracaatla “taktik” kavramı üzerinden değerlendirilmeye çalışılmaktadır.⁴ Bu ayırma göre vergi sisteminde ve mevzuatta yapılan değişiklikler devletin “strateji”sini ifade etmektedir.⁵ Bunu kendisi için en uygun şekilde “kurnazca” kullanmak ise “zayıfın sanatı” yahut “taktik”tir. Bu anlamıyla “taktik” kaçak dövüşmek, bildiğini okumak, hile yapmak gibi eylemleri akla getirir. Eldeki malzemeyi, onu oraya koyan stratejiye ve kurallarına açıkça muhalefet etmeden, kullanma kılavuzunda yazılardan farklı bir bütün içinde seferber etmektir.⁶ Başka bir deyişle bir kuralı dönüştüreceği ölçüde ona boyun eğer görünmeyi içerir. De Certeau, küçük ve belirsiz aşındırmalarla kendine alan açma girişimlerinin toplamına “taktik” der. En pasif ve edilgen sanılan aktörlerin, örneğin market reyolları arasında gezinen ev hanımının seçme ameliyesi ya da arka sırada dersi dinliyor görünen öğrencinin kitap sayfasının kenarındaki çiziktirmeleri de Certeau tarafından estetik, etik, politik, düşünsel bir faillik olarak görülür (Certeau, 2009, s. 103 vd.).

Bu makale kapsamında sıradan insanların farklı görünmez faillik alanlarından hepsini ele almadığımızın altını çizmekte yarar görüyoruz. Sıradan insanların gerek devlet, hukuk ve siyasi aktörler gerekse büyük şirketler ve zenginlerle girdikleri ilişki çok kapsamlı bir analizi hak edecek karmaşıklığıdır. Bu alanda öne çıkan dikkate değer kavramlardan biri “sıradan insanın sessiz ihlali”dir (*quiet encroachment of the ordinary*). Bu kavram sıradan insanların örgütsüzmüş gibi göründükleri bir anda hukuk karşısında nasıl “örgütlüymüş gibi” hareket ettiklerine ve yasal sınırlamaları sessizce ihlal ettiklerini ifade etmektedir (Bayat, 2006). Bu “sessiz ihlal”lere küçük esnaf tarafından da müracaat edildiği söylenebilir de, makalede küçük esnafın kamusal olmayan, toplumsal ve iktisadi aktörlerle ilişkilerine odaklanılmış, devletle ilgili “ihlal”ler, bir başka deyişle siyasi ve hukuki aktörlerle ilişkiler faillik analizinin dışında bırakılmıştır.

Sıradan insanlar dendiğinde akla öncelikle kol emeğiyle geçinenler gelmektedir. Bu anlamda sıradan insanların yaratıcı faaliyetlerine yapılan vurguya bir başka destek de Rancière'den gelmektedir. Zekanın türdeş ve eşit olduğuna yönelik savunusu (Rancière, 2015) ve farklı zeka kategorileri varsayımına dayandırılmış toplumsal iş bölümünün eleştirisi (Rancière, 2009) ele emeği veya kafa emeğiyle geçinen insanların yaratıcılıkları arasındaki kökensel ayırım fikrini sorgular. Yine Sennett de aynı yönde bir hassasiyetle sanat-zanaat ayırımını geçersizleştirmeye meyleder,

4 Türkiye’de şimdiye kadar sıradan insanların “direniş” veya “faillik”lerini de Certeau’nun “taktik” kavramını kullanarak ele alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlarda Afyon’da yoksul bir mahallenin sakinleri (Kızılay, 2011), Almanya Aachen’daki Türk göçmenler (Gökçalp-Yılmaz, 2013, 2014; Gökçalp-Yılmaz ve Tuna, 2014; Ulusoy, 2015), Başakşehir’deki İslamcılar (Gündüz ve Eraslan, 2013), şehir dışından İstanbul’a okumaya gelen üniversite öğrencileri (Deniz, 2015) yaratıcı birer taktik üreticisi grup olarak incelenmiştir. Bir başka çalışmada “sağ Kemalist” entelektüellerin 1920’lerin ikinci yarısından itibaren geleneği yaşatmak amacıyla geliştirdikleri “taktik”ler aynı çerçevede ele alınmıştır (Ulusoy, 2015, s. 155). Ayrıca kentsel mekanın da genel anlamda bir taktik alanı olarak araştırılması gündeme getirilmiştir (Gökçalp-Yılmaz, 2017). Kavram çiftinin yine kentsel mekan bağlamında genel bir tanıtımı için ayrıca bkz. (Deniz ve Kentel, 2016)

5 Bu noktada akla gelebilecek “güçlünün de taktiği olur mu?” sorusuna Scott yönetenlerin “kamusal senaryoları”nın yanı sıra “gizli senaryo”ları da olduğu şeklinde cevap verir. (Scott, 2018, s. 15)

6 De Certeau’nun tanımı Sennett’in “zanaatkarca yaşama”sını hatırlatmaktadır. Bütün işlerini acelesiz, işin gereğine uygun, hakkını vererek yapmayı ve ortaya çıkan ürünle gurur duymayı içerir. Başka bir deyişle, eldeki malzemeyle en güzel ürünü üretmek anlamına gelir (Sennett, 2011, s. 75).

teori-pratik birlikteliğinin, teknik-bilim toplamının, el-kafa diyalogunun, somut pratikle düşünme alışkanlığının zanaatın tamamında bulunduğu altını çizer (Sennett, 2013, ss. 20, 22).

Söz konusu failliğin düzeyi, toplumlar arasında ya da farklı toplum kesimleri arasında bir karşılaştırmaya konu edilebilir. Örneğin sosyal politika ve sosyal hizmet uygulamalarının adeta totaliter bir bütünlük içinde yürütüldüğü ve iktisadi faaliyetlerin büyük ölçüde formelleştiği ülke ve dönemlerde (sosyal refah dönemi) işsiz ve yoksul kesimlerin tabiri caizse hazıra alıştığı ve yaratıcılık açısından durgunlaştığı söylenebilirken (Işık ve Pınarcıoğlu, 2015, s. 72); sosyo-iktisadi alanda kayıt dışılığın yaygın olduğu ve devletin toplumsal sorunlara çözüm getirmeye güç yetiremediği coğrafya ve dönemlerde muhayyilesi daha canlı alt ve orta sınıflarla karşılaşmak mümkün olabilir.

Bu çerçeveyi çizdikten sonra, esnafın kendi dar alanı yahut “küçük dünyası”nda, dışarıdan ilk bakışta fark edilmeyen bazı düşünmeleri, akıl yürütmeleri, denemeleri ve çözüm yolu arayışları üzerinde “sıradan insanların faillikleri”nin örnekleri olarak durabiliriz.⁷

3. Türkiye’de Meslekler, Esnaf, Mahalle ve Semt

Mesleklerin 1970 sonrası durumuna ilişkin dikkate alınması gereken temel dönüşüm momentleri, (1) fordizmden postfordizme, (2) sanayinin benzin motoru devrimiyle başlayan ikinci döneminden (Endüstri 2.0) mekanik ve elektronik teknolojilerin dijital teknoloji tarafından ikamesiyle ortaya çıkan üçüncü dönemine (Endüstri 3.0) ve (3) sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçiş, (4) sosyal devlet uygulamalarının gerileyip orta sınıfın yoksullaşması olarak görülebilir. Mesleklerin dönüşümü analiz edilirken, bu geçişlerin ürünü veya sebebi olan üretim, tüketim, sosyal politika, teknoloji ve kültür alanındaki tarihsel gelişmelerin belli bir bütünlük içinde düşünülmesi gerekir. Nasıl sanayi toplumunda çiftçilik gerilediyse, sanayi sonrası toplumda da sanayi işçisi ve mal üretimi önem kaybederken sağlık, eğitim-öğretim, dinlenme, sanat, iletişim, ulaşım, finans gibi alanlarda hizmet üreten meslekler önem kazanmıştır. (Seçer, 2013, s. 144) (Sunar, 2016, s. 111) Bell’e göre sanayi öncesi toplumun gözde meslekleri zanaatkar, çiftçi ve el işçisiyken sanayi toplumunda mühendis ve yarı vasıflı işçi; sanayi sonrası toplumda ise özgün nitelikler ve uzmanlık gerektiren mesleklerle bilim adamları öne çıkmıştır. (Bozkurt, 2013, s. 44) Fordizmden postfordizme geçiş ise bir üretim ve yönetim anlayışı değişimi olduğu kadar üretim merkezli kapitalizmden tüketim merkezli kapitalizme geçiş olarak tarif edilebilecek büyük çaplı bir toplumsal değişmeye tekabül eder. Büyük ölçekli kitlesel üretimin tetiklediği üretim-tüketim

7 “Tabi olanların kendi aralarında, hakim olan ile ilişkilerinden başka konuşacakları [şeyler de vardır.] Tabi olanlar arasındaki etkileşim, güçlü olanla ilişkilere dair kısım[dan ibaret değildir.]” (Scott, 2018, s. 27) Güçsüz ve yoksulların bütün yaratıcılıkları güçlü ve zenginlerle ilişkileri bağlamında gerçekleşmez. Bütün yaratıcılıkların yabancısı gözlerden saklanması gerek duyulmaz. Yaratıcılık güçsüz ve yoksullara hasredilemez. Üstelik Bourdieu ile Goffman’ı telif ettiği analizinde Scott güçlü ve zenginlerin eylemlerinin/planlarının da kamuya açık şeffaf bir “strateji”den ibaret olmadığını, onların da de Certeau’cu anlamda taktik benzeri bir sahne arkaalrı, “gizli senaryo”ları olduğuna dikkat çeker: “Güçlü olanlar da, hakimiyetlerinin açık açık itiraf edilemeyen pratiklerini ve iddialarını temsil eden gizli bir senaryo geliştirirler.” (Scott, 2018, s. 15) Güçlünün de azade olmadığı meşruiyet ihtiyacı/kaygısı, güçlü için de bir arada kendisinden daha güçlü olabilecek muhayyel bir aktör grubunun (sivil toplum, halk, millet, ümmet, müşteriler, tüketiciler ilh.) var olduğunu ima eder. Hiçbir iktidar mutlak olarak zora dayalı bir yönetim kuracak kudrete malik olamayacağı için, en güçlü iktidar bile rıza üretimine, meşruiyet inşasına, dolayısıyla da bir “gizli senaryo”ya ihtiyaç duyacaktır. Bu noktada şu soru akla gelmektedir: “Taktik” kavramının esası, güçsüzün güçlü karşısında geliştirdiği yaratıcı çözüm oluşu mu, yoksa ister güçlü ister güçsüz olsun aktörün kendi mahrem alanına, sahne arkasına ait bazı motifler içeren bir yaratıcılık türü olduğu için her yerde aynı apaçık şekilde dile getirilmesinin söz konusu olmayışı mıdır? Şüphesiz taktik “kamusal senaryo”dan çok “gizli senaryo”ya yakındır. Yine de bu makalede küçük esnafın *dünya sisteminin gidışı* tarzı genel bir “güçlü” karşısında geliştirdiği yaratıcı çözümler ve faillikler merkeze alındığı, bunların kamudan gizlenmesi boyutu özellikle vurgulanmadığı için “taktik” kavramı tercih edilmiştir.

dengesizliği, 1929 Buhranı sonrasında bireylerin tüketim kapasiteleri ve kitlesel talebi artırmaya yönelik sosyal ve ekonomik politikalarla, ürün çeşitlenmesi ve tüketici bir orta sınıf yaratılarak çözülmeye çalışılmıştır. (Suğur, 2013, ss. 43-44) Kapitalizmin krizini aşmaya dönük bu dönüşümlerin, tüketicilerin öznelliklerini ve üreticilerin özgün tasarımlarını teşvik ederek bir yan etki ya da Weber'in deyimıyla “hedeflenmemiş sonuç” olarak meslekler arasında esnaf ve zanaatkarların hareket imkanlarını genişlettiği söylenebilir. Sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçişte yaşanan hizmet sektörünün ve yaratıcı endüstrilerin önem kazanması gibi gelişmelerin de benzer bir etki yaptığı söylenebilir. “Bireyselleşme, ayrışma, bilgi-tabanlı üretim”in önem kazanması, “endüstrileşme sürecinde son derece gerekli olan hammaddeye sahip olmanın önemi enformasyon toplumları için söz konusu” olmaması (Toffler'den akt. Sunar, 2016, s. 110), büyük sermayelere ihtiyaç duyulmaması ve başlı başına “mal üretiminin azal”ıp “hizmet üretiminin artması” (Tausky'den akt. Sunar, 2016, s. 110) da bu paralelde düşünülebilir.

Bu sürece eşlik eden ve mesleklerin şekillenışı üzerinde ciddi etkileri olan bir gelişme de “uzmanlık bilgisinin ulaşılabilir hale gelmesi ve müşterilerin denetimi yoluyla mesleki özerkliğin yıpranması” olarak ifade edilmektedir. “Bilgi genişlerken daha çok insan daha çok şey bil”ir hale gelmekte, müşteriler uzmanlardan fikir istemeye devam ederken artık bunu sorgulamadan kabul etmemekte, “anlayış ve saygı ile muamele görmemişse şikayet etmekten çekin”memektedir. İnsana hizmet, hizmetin insaniliği ve insani yatay ilişkilerin bu şekilde gündeme gelmesinin (Haug, 1996, ss. 46-47) de esnaf ve zanaatkarların hareket alanını genişletme yönünde etkide bulunduğu düşünülebilir.

Mesleklere teorik yaklaşımlara bakıldığında, işlevselci teori meslekleri “toplumun ihtiyaç duyduğu belirli görevleri yerine getirme fonksiyonunu üstlenen birimler” olarak görür. Müşteri profesyonelin, mesleki bilgisini müşterisinin avantajına kullanacağını düşünerek kendisini ona teslim eder. Meslek grupları ile toplum arasında mutabakat varsayan bu görüşe karşı çatışmacı teori meslek sahiplerinin, uzmanlık bilgileri sayesinde müşterileri ve toplum üzerinde sahip oldukları güce odaklanır. İşlevselciler mesleklerin ortaya çıkış, yükseliş ve düşüşlerine bakışlarını meslek erbabının mesleki faaliyetleri ve toplumsal işlevleriyle sınırlarken, çatışmacı yaklaşım meslek dışı faaliyetleri ve ilişkileri, toplumsal hareketlerin ve devletin rolünü de göz önünde tutar. (Seçer, 2013, ss. 146-147) Kayıt dışı ilişkilerin ve toplumsal/kültürel yönelimlerin mesleklerin hayatları üzerindeki etkisi bu bakış açısından bakıldığında daha kolay hesaba katılabilir gibi görünmektedir.

Türkiye’de esnafın 1970 sonrası dönüşümü ele alınırken, sanayi-sonrası dönüşümün, gelişmiş ülkelerden farklı olarak, sanayisizleşme ile sanayileşmenin (daha ileri derecede sanayileşmiş ülkelerin ihraç ettikleri bazı sanayi dallarında sanayinin yoğunlaşması) el ele yürüdüğünü hesaba katmak gerekmektedir. Bu da, küresel meta zinciri içinde “emek ve kaynak yoğun tüketim ve ara mallarında uzmanlaşmış [bir] ülke” olan Türkiye’nin (Köse ve Öncü’den akt. Öztürk, 2017, s. 108) farklı bölgelerinde farklı sanayileşme ve sanayisizleşme trendlerinin eşzamanlılığını getirmektedir. Bu dönüşüm İstanbul’da daha ziyade sanayisizleşme, bir hizmet sektörü kentine, “kültür başkenti”ne, uluslararası turizm ve finans metropolüne dönüşme (Öncü ve Weyland, 2005) şeklinde tecrübe edilmektedir. Yine “Türkiye’deki eğitimin yaygınlaşması ve okullaşma oranlarının artması” ile işgücü piyasasının nitelik kazanması ve mesleklerin, dönüşümlerini artık yüksek nitelikli bir işgücü piyasasında yaşayacak olmaları da dikkat çekici noktalardan biri olarak öne çıkmaktadır. (Sunar, 2016, s. 120)

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'de esnafa dair çalışmaların bir kısmı sosyal tarih çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.⁸ Bunlar arasında esnafın ayakta kalma şartlarına, geliştirdikleri taktilere, dayanışma ağlarına ışık tutabilecek "esnaf cemiyetleri" (Barkan, 2011), "tüketim örutüleri"nin değişimi⁹ (Toprak, 1995), meslek gruplarının bölgesel kökenleri, bir başka deyişle iktisadi alanda "hemşerilik tabanlı yoğunlaşmalar" (Kırlı, 2016; Kırlı ve Başaran, 2011) gibi odaklar sayılabilir. Devletin "esnaf politikası"na yer veren (Buğra, 2015; Genç, 2017; Keyder, 2015) ve odaklanan (Yılmaz, 2013) çalışmalar da burada anılabilir.

Türkiye esnaf literatüründe tarihle ilişkili bir diğer odağı ahilik üzerine çalışmalar teşkil etmektedir. (H. A. Özdemir, 2013) Örneğin Kırşehir esnafına bir araştırma ahiliği işletme ve pazarlama etiği, üretim kalitesi, sosyal sorumluluk, sosyal güvenlik ve yardımlaşma gibi kavramlarla ilişkilendirilerek ele almaktadır. (Akgül, 2017) Yine ahilik bağlamında "esnaf kültürü" üzerinde duran bir başka çalışmada ise geleneksel ahilik kültürü tanımlandıktan sonra günümüz Sakarya esnafının mesleki, sosyal ve bireysel hayatlarında bu kültürden sapma seviyelerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. (M. Ç. Özdemir ve Salt, 2019) Esnafın toplumsal değişme ve sorunlarla başa çıkarken ahilik kültüründen nasıl istifade ettiği, ne açılardan yararlandığı ise bu çalışmalarda gündeme getirilmemiştir.

Türkiye esnaf literatüründe esnafın karşılaştığı hukuki, iktisadi (finansman, pazarlama, istihdam...) ve toplumsal sorunların incelenmesi de bir öbek oluşturmaktadır. Konuyu Gümüşhane esnafı üzerinden inceleyen bir çalışmada da adaletsiz vergilendirme, aşırı bürokrasi, çırak ve kalifiye eleman bulmada yaşanan zorluklarla emekli aylıklarının ödenen primlere göre düşüklüğü öne çıkmaktadır. (Çam ve Kabadayı, 2017) Muğla ili Dalaman ilçesi esnafı üzerine bir çalışmada dile getirilen sorunlar belediyenin ilgisizliği, ekonomik durumun kötüleşmesi, kredi geri ödeme zorlukları, yüksek sigorta primleri ve vergi oranları, mesleki eğitime desteğin yetersizliği, nitelikli eleman bulma zorluğu ve aynı alanda faaliyet gösteren işyeri sayısına sınırlama getirilmeyişidir. (Yıldız, Gavcar ve Kavacık, 2013)¹⁰

Bir başka çalışma da etnografik açıdan İstanbul, Moda'daki kadın esnaf üzerine eğilmektedir. (Özsan, 2019) Fakat esnaf üzerine çalışmalar akademik saha araştırmalarından ibaret değildir. Sahadan gelen rapor (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK), 2008), belgesel (Tunç, 2016) ve sözlü tarih (Ender, 2015) türü çalışmalar da Türkiye'de küçük esnaflık halleriyle ilgili zengin doneler sunsa bile, bir toplumsal aktör olarak küçük esnafın toplumsal değişme ve sorunlar karşısında nasıl çözümler bulduğu, sosyolojik araştırmaya geniş çaplı bir şekilde konu edilmemiştir.

Türkiye esnaf literatüründe diğer bir odağı kentsel mekan bağlamında çarşı/mahalle/semte esnafı ve kültürü üzerine araştırmalar oluşturmaktadır. Çarşılar arasında özel bir yeri olan Kapaçarşı'nın esnafı (Küçükerman ve Mortan, 2010) üzerine çalışmalarında Şatıroğlu ve Okan çar-

8 Esnafın genel durumuna ilişkin bir resim için 17. yüzyıl Ankara ve Kayseri'deki "orta halli Osmanlılar" üzerine çalışmaya bakılabilir. (Faroqhi, 2014) Ayrıca 19. yüzyıl İstanbul ve İzmir'deki "yapıcı, satıcı, işleyici" esnaf çeşitliliğini gösteren bir çalışma için bkz. (Baykara, 1992)

9 Örneğin 1853-56 Kırım Savaşı'nda Ruslara karşı Osmanlı'nın yanında savaşa giren İngiltere ve Fransa askerlerinin Karadeniz'e çıkmadan önce burada konaklamaları sonucunda İstanbul'da yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkacaktır. (Bali, 2008, s. x) 1857-66 arasında Mısır'daki altın madenlerinden yüksek kârlar elde eden Türk-Mısırlı yöneticilerin İstanbul'daki savurganlıklarının esnaf üzerindeki dönüştürücü etkisi de buna örnektir. (Mardin, 1991, s. 49)

10 Türkiye'nin çeşitli yerlerindeki esnafın sorunları üzerine tez ve makale formatında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Çoğu işletme, iktisat, çalışma ekonomisi, hatta mühendislik alanlarında gerçekleştirilen bu çalışmalardan birkaçı için bkz. (Alkibay ve Songür, 2000; Aydın, 2014; Baykul, 2009; Baykul ve Dulupçu, 2009; Çelebi, Yamıkaya, Gökbnar, Altın Gülova ve Pala, 2009; Gavcar, Uçma ve Köroğlu, 2006; Yücel, 2008; Yücel ve diğerleri, 2008) Benzer şekilde KOBİ'lerin sorunlarıyla ilgili de çok sayıda çalışma mevcuttur. Birkaçı için bkz. (Akyüz, 1995; Aydın, 2014; Cındık ve Akyüz, 1998; Dönmez, 2013; Kılıçlı ve Aygün, 2018; Özgencer, 2003)

şıyla alış veriş merkezini (AVM) karşılaştırmakta, AVM'deki tezgahların sık sık değişmesi karşısında çarşıdaki dükkan sahiplerinin pek sık değişmediğini vurgulamaktadır. Küçük esnafın sabit kalmasının husule getirdiği bu istikrar, mahalle sakinleri ile aralarında gündün güne güçlenen bir güven ilişkisinin kurulmasına zemin hazırlar. AVM'lerde veya zincir mağazalardaki satış elemanlarıyla küçük esnaf arasındaki bir diğer temel fark da satış elemanların boş vaktinin olmayışı, esnafın ise boş vaktinin oluşudur. Bu sayede dükkan sahipleri mağaza önlerinde sosyalleşerek sohbet ederler (Şatıroğlu ve Okan, 2011, s. 12). Küçük esnaf, işlevselci teoride ve modernleşme teorisinde karşılaştığımız tarzda, ihtisaslaşmış ve ayrılmış bir işyeri semtinde değil de bir semt çarşısında konumlandığında bu sosyalleşme ve sohbetler daha geniş bir ağ içinde kurulur. Bu noktada “[m]ahallelerdeki insan canlılığını öne çıkar”an Jacobs’un konut ve dükkanların/işyerlerinin iç içe oluşu anlamında kentsel mekanın “karışık kullanım”ına yaptığı vurgu (Jacobs, 2017, s. 7) ve “kaldırım hayatının toplumsal yapısı”nın bağlı olduğunu söylediği “kamusal karakter” kavramı akla gelebilir. Bunlar kendi kendilerine bu rolü üstlenmiş, kamusal mekanlarda sabit duran, geniş bir insan çevresiyle ilişkileri olan, yerel haberleşme sisteminin merkezi düğümlerini teşkil eden mağaza sahipleri gibi aktörlerdir. (Jacobs, 2017, ss. 88-89) TDK'daki “her işe burnunu sokan” şeklindeki mecaz anlamına paralel olarak, Türkçe’de “muhtar” olarak karşılayabileceğimiz bu şahsiyetler haberleşme dışında da pek çok işlev üstlenir. Nitekim Duneier de bu şahsiyetlerin emanetçilik, kargoları almak, komşusunun yerine bakmak, acil tıbbi müdahale/yardım, ambulans çağırma, danışmanlık, yol tarifi, güvenlik, arabalara göz kulak olmak gibi işlevlerinden söz eder. (Duneier, 1999, ss. 17-18) Mahalle sakinlerinin çalışan kesiminin işte olduğu gündüz saatlerinde mahallede bulunan küçük esnaf, bu sayılanların yanı sıra arabuluculuk, hakemlik, kavga ayırma gibi pek çok işlevi dolaylı olarak yerine getirir. Esnaflığın bu yönleri, konunun mekânsal boyutuna dikkat çeker ve esnafların mekânsal boyut hesaba katılmadan ele alınmasının sağlıklı olacağını hatırlatır.

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e “aynı mescitte ibadet eden cemaatin aileleriyle birlikte yerleştiği şehir kesimi” şeklinde tarif edilen “mahalle”nin (Ergenç, 1984) (Küçükbaşçı ve Yel, 2003) bu özelliği, idari sınırların siyasi kararlara bağlı değişkenliği ve toplumsal hayatla örtüşmeme ihtimali göz önünde tutulduğunda, mahalleden çok, birer *yaşam birimi* olarak “semt”ler için daha geçerli sayılabilir. Semtlerin sınır ve ömürlerinin toplumsal hayata bağlı değişkenliği hesaba katıldığında, bir yerin “semt”¹¹ sayılması ya da haline gelmesi, oradaki toplumsal ilişkilerin/sosyalleşmenin belli bir yoğunluğun üzerinde seyretmesiyle, dolayısıyla buna müsaade eden mekanların varlığıyla ilişkili görülebilir.

Bu mekanların başında şüphesiz cami ve mescitler gelmektedir. Nitekim Fatih döneminden itibaren kurulmaya başlayan ve Kanuni döneminde kurumsal hale gelen nahiye sistemine göre Suriçi bölgesinin her biri büyük bir cami/küllüye çevresinde örgütlenmiş 13 nahiyeye bağlı, her biri bir mescit ismiyle anılan 226 mahalleden oluştuğu görülmektedir. (Canatar, 2015) Cami ve mescitler şüphesiz sadece iç mekanlarıyla değil, gerek avlu ve bahçe gerekse çay ocağı, kitaplık, dernek lokali, şadırvan, tuvalet gibi uzantılarıyla da bir sosyalleşme mekanı olarak hizmet vermektedir.

11 “Semt” sözlükte “kentsel yerleşim bölgesi”, “yaka” ve “mahalle” kelimeleriyle yakındır. (Bu yakınlığı “kenar mahalle” ile “kenar semt”in sözlükte birbirlerinin karşılıkları olarak verilmesinden çıkarıyoruz (“Kenar mahalle”, t.y.; “Kenar semt”, t.y.)) Bazen ilçe anlamında kullanıldığına da rastlanan “semt”in aslında genellikle mahalleden küçük bir yerleşim birimini ifade ettiği söylenebilir. Mahalle devlet tarafından yapılan, görece statik, idari/yönetsel bir bölümlenmeye dayanır, sınırları kesin olarak bellidir ve başında muhtarın olduğu özerk bir bölgeyi tanımlar. Semt ise toplumsal uzlaşya dayalı, sınırları esnek, dinamik bir yaşama birliğini ifade eder. Semt isimleri genelde tarihi bir yapı, ağaç, çarşı/pazar ya da cami/mescitten gelir.

Semtin sosyal hayatını belirleyen bir başka etken de şüphesiz düzlük ve meydanlıkların varlığıdır. İstanbul'a "Yedi Tepeli Şehir" denmesine sebep olan Suriçi'nin (Fatih ilçesinin) değil, şehrin her tarafının büyük ölçüde engebeli ve yokuşlu olduğu göz önüne alındığında, eğimin azaldığı veya tamamen düzleştiği meydanlıkların sosyalleşme açısından önemi anlaşılabilir. Ayrıca çay ocağı/bahçesi, dernek lokali, kahve, lokanta gibi mekanlar da semt içi sosyalizasyon açısından ciddi roller üstlenebilmektedir. Çoğunlukla her semtin en azından bir küçük mescidi olmakta, bazı mahalli spor kulüpleri de "semt takımı" niteliği taşımaktadır.¹² Küçük esnafın yoğun olarak bulunduğu semt meydanlıkları, bir tür minyatür çarşı vazifesi görmekte ve semtin kendine yeterliliğini pekiştirmektedir. Semtin çarşısına rengini veren de öncelikle orada bulunan esnafın bazı nitelikleridir. Bitişik nizam binaların aşağı katlarında oturmaları sayesinde sokağa müdahale imkanına sahip olan mahalle sakinleri, çalışmayan gençler, ev hanımları, emekli yaşlılar, sokağı oyun alanı olarak kullanan çocuklar ilh. yanı sıra özellikle gündüz saatlerinde dükkanında bulunan ve boş vakte sahip olan küçük esnaf sosyalleşme mekanı olarak semtlerin oluşumunda büyük pay sahibidir.

İdari sınırları ifade eden mahalle ölçeğinde gerçekleştirilen *Mahalle İstanbul* projesi kapsamında geliştirilen "Mahalle Erişim Endeksleri" de sosyalleşme açısından son derece ilgi çekicidir. Erişim endeksleri (1) mahalle yaşam endeksinin yanı sıra (2) iktisadi ortama, (3) eğitime, (4) kültür sanata, (5) sağlığa ve (6) ulaşım erişim kategorilerine bakmaktadır. Her biri çeşitli toplumsal fonksiyonların mahalle içinde erişilebilir olup olmadığını göstermek üzere tasarlanan bu endeksler (Şeker, 2017, s. 11), çeşitli toplumsal ihtiyaçların mahalle içinde yürüme mesafesinde görülebileme seviyesine işaret etmektedir. Ulaşım erişim endeksi dışında, bu endeksler dolaylı olarak mahalle içi sosyalleşme seviyesine dair birer gösterge olarak görülebilir. Özellikle dükkan ve marketlere, bankalara, sağlık ve kültür-sanat kurumlarına yürüyerek ulaşılabilir olmanın veya bu ihtiyaçları mahalle içinde görebilmenin (Göksu, 2017), bütün bu yerleri mahalleli için birer sosyalleşme mekanı kıldığı söylenebilir.

4. Sahanın Seçimi ve Sınırları

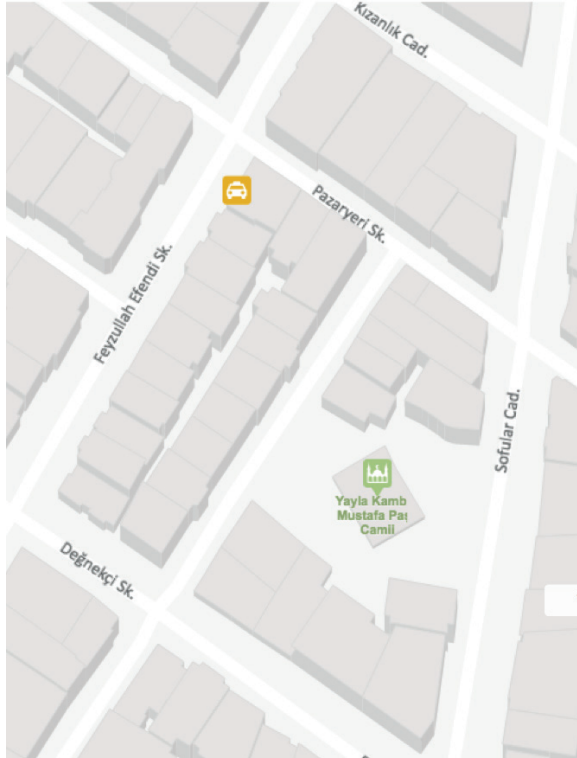
Çalışma bu kapsamda İstanbul ili Fatih ilçesinin en yüksek "erişim endeksleri"ne sahip mahallesi olan İskenderpaşa Mahallesi (Şeker, 2017, s. 94) içinde İskenderpaşa Camii, Kızıtaşı ve Molla Hüsrev Sofular Camii arasında kalan, esnaf yoğunluğu son derece yüksek bir semte odaklanmaktadır. Daha kesin bir ifadeyle merkezinde Kambur Mustafa Paşa Yayla Camii, doğusunda Sofular Caddesi, kuzeyinde Kızanlık Caddesi (Sarıgül Caddesi), batısında Feyzullah Efendi Sokak (Havlucu Sokak), güneyinde ise Değnekçi Sokak (Balipaşa Caddesi) bulunan ve ortasından doğu-batı istikametinde Pazaryeri Sokak, kuzey-güney yönünde Hacı Salih Efendi Sokak geçen dörtgen çalışmanın kapsamını teşkil etmektedir (bkz. Resim 1). (Eyice, 2011, ss. 36-37) Bu bölgenin, daha önce yıkık halde olan camisinin 2007'de faaliyete geçmesi neticesinde ve esnaf yoğunluğunun sayesinde giderek müstakil bir semt kimliği kazandığı söylenebilir.¹³

Bu henüz ismi konmamış "Kambur Mustafa Paşa" semti Balipaşa, Sofular ve Yeşiltekke'nin kuzeyinde, Kızıtaşı'nın güneybatısında, İskenderpaşa semtinin güneydoğusunda yer almaktadır. Bazı dükkanların isimlerinde Kızıtaşı, bazılarında ise Sofular geçmektedir. Örneğin söz konusu semtte bulunan Kızıtaşı Nalburiyesi Sofular'a daha yakınken, Tarihi Sofular Pidecisi Kızıtaşı'na

12 Semt, "semt bizim ev kira" deyişinde yankılandığı gibi, bir mekânsal aidiyet birimi olarak da düşünülebilir.

13 Bugün belki de Aksaray'ın Sofular'ı yutması gibi bir olgudan söz edilebilir. Sofular (Molla Hüsrev) Camii'nin uzun süren tadilatı, kebaçılar mıntukasının genişlemesi, Arap nüfusun artışı gibi etkenlerin bunda etkili olduğu söylenebilir.

daha yakındır. Bu isim tercihlerinin altında kendini çeşitli nedenlerle bu komşu semtlerden birine daha yakın veya ait hissetmenin etkili olduğu söylenebilir. Bu dükkan isimleri söz konusu isimsiz semtin Kızıtaşı ile Sofular arasında kaldığını teyit etmektedir. Ayrıca mezkur caminin İskenderpaşa Camii ile, komşuluktan da kaynaklanan, sıkı bağları bulunmaktadır. Kısacası mekânsal odağı, sayılan beş semtle de yakın ilişkileri olan bu ara bölge teşkil etmiştir.



Resim 1. “Kambur Mustafa Paşa” Semti

Çalışmada Fatih ilçesinin, daha özelden ise İskenderpaşa Mahallesinin seçilmesinde “mahalle başına düşen semt sayısı” olarak tarif edebileceğimiz “semt yoğunluğu”nun yüksekliği de etkili olmuştur. Bugün İstanbul’da 782 mahalle ve buna mukabil 400 civarında semt¹⁴ bulunurken Fatih’te 57 mahalle ve buna mukabil 80 civarında semt bulunmaktadır.¹⁵ Fatih mahalle sayısı itibarıyla İstanbul’un 1/10’unu, daha kesin bir ifadeyle %75’ini teşkil etmektedir. Semt sayısı itibarıyla ise 1/5’ini, %200’ünü teşkil etmektedir. Mahalle başına semt sayısı İstanbul genelinde 0,5

¹⁴ Burada ancak yaklaşık bir rakam verilebilmesinin sebebi, semt sayı ve sınırlarının kesin olmamasıdır.

¹⁵ Semt idari değil salt sosyal bir birim olduğundan, semt sayısı konusunda kesin resmi bir bilgi yoktur. Biz de bu konuda toplumsal uzlaşımı temsil ettiği varsayılacak İstanbul Ticaret Odası ve Wikipedia verilerini birleştirme yoluna gittik ve İskenderpaşa Mahalle Muhtarı Fikret Sarial ile yaptığımız görüşmeden yararlandık. Ayrıca Taşkasap ya da Etmeydanı gibi bugün kullanılmayan semt isimlerini eledik. Buradaki sayının çokluğu Suriçi’ndeki nüfus kadar sosyal hayatın da ne kadar yoğun olduğuna ilişkin bir işaret olarak yorumlanabilir.

iken, Fatih ilçesi özelinde bu “semt yoğunluğu” rakamı 1,5’a, yani İstanbul genelinin üç katına çıkmaktadır. Buna karşılık daha yeni yerleşim birimlerinde farklı bir hayat tarzı ve şehir planlama yaklaşımı hakim olduğu için, bu tarz meydanlıklar ve hayat merkezleri daha seyrek olarak oluşmakta; insanlar yaşadıkları yerleri çoğunlukla idari bölümlenmeyi esas alarak isimlendirmekte, mahalleden farklı olarak semtler oluşmamaktadır. Semt yoğunluğu ile “mahalle hayatı” arasında pozitif korelasyon ilişkisi varsayılacak olursa, İstanbul’da Fatih, Fatih’te ise İskenderpaşa Mahallesi’nin mahalle hayatının görece yoğun yaşandığı yerlerden biri olduğu söylenebilir.

Tablo 1. İstanbul, Fatih ve İskenderpaşa’nın Semt Yoğunlukları

Yer	İstanbul ili	Fatih ilçesi	İskenderpaşa mahallesi
Semt Yoğunluğu	0,5	1,5	3-7

İskenderpaşa Mahallesi’nde ilk bakışta ayırt edilebilen semtler Sofular, Kızıtaşı ve Horhor’sa da bunlara Aksaray, Yeşil Tekke, İskenderpaşa ve Balıpaşa da ilave edilebilir. Böylece “semt yoğunluğu” İskenderpaşa’da Fatih ortalamasının iki ila dört katına kadar çıkmaktadır.

İskenderpaşa Mahallesi’ndeki esnafa bakıldığında büyük bir çeşitlilikle karşılaşılmaktadır. Gıda sektöründe iş yapan yoğurtçu, yufkacı, kasap, tavukçu, manav, bakkal, kuruyemişiçi, şarküteri, doğal gıdacı, yöresel gıdacı; lokanta, restoran, kafe, çay ocağı, kahve/kıraathane, fırın, pide fırını, börekçi, karadeniz pıdıcısı, köfteci, işkembeci, paçacı, dönerci, tavuk çevirmeci, çiğköfteci, kebabçı, ciğerci, felfelci, pastane, muhallebici, dondurmacı, baklavacı gibi esnaf var. Mahallete ayrıca araba tamircisi, araba lastikçisi, anahtarcı, ayakkabı tamircisi, yazar kasacı, taksici, terzi, yorgancı, tuhafiyeci, züccaciye, temizlik malzemeleri satıcısı, parfümcü, plastik eşya satıcısı, ambalajcı, elektrikçi, sıhhi tesisatçı, plastik doğramacı, koltuk döşemecisi, marangoz, nalbur, ozalit baskıcı, internet kafe, berber, hamam, eczane ve emlakçı gibi esnaf da bulunmaktadır. Bu yerleşik esnaf dışında, mahalle içinde ve çevresinde hareket halinde olan yahut belli periyotlarla belli sokaklarda duran seyyar satıcılar da lüks zerzevat, lüks meyve, balık, süt ve kağıt/plastik bardak gibi ürünler satmaktadır. İskenderpaşa Mahallesi Muhtarı Fikret Sarıal’ın deyişle “mahalle esnafı” kadrosu içinde neredeyse tek eksik turşucudur. O da hemen komşu mahallenin sınırlarına girilir girilmez karşımıza çıkmaktadır (F. Sarıal, kişisel iletişim, 22 Ağustos 2016).

Araştırmada İskenderpaşa Mahallesi’nde bulunan “Kambur Mustafa Paşa”nın seçilmesi, bu semtteki küçük esnafın yoğunluğu ve çeşitliliği kadar istikrarı da etkili olmuştur. Semtteki esnafın çoğunluğunun iktisadi ve toplumsal değişmeler karşısında faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde devam ettirdikleri, semtte 15 seneden fazla süredir faaliyetlerini sürdüren 30 kadar esnaf bulunduğu görülmektedir. Semtin seçiminde ayrıca araştırmacının 15 seneyi aşkın süre burada oturmasının da rolü olmuştur.¹⁶

16 Bundan murat, hazır bir katılımlı gözlem toplamını kullanma kolaylığı sağlamasıdır. Daha önceden tanışılan esnafa yapılan görüşmelerde, daha önce yanlarında geçirilen vakitler, araştırmacının zihninde belli soruların doğmasına imkan vermiştir. Bu sorular netleşmeden önceki teşriki mesailer tam olarak katılımlı gözlem sayılamazsa da, soru formasyonuna katkısı nedeniyle önemlidir. Bu semtin tercihinin getirdiği bir kısıtlama ise söz konusu tanışıklığın, mülakat yapılan esnafın konuşurken kendisini komşuluktan kaynaklanan sebeplerle tam anlamıyla rahat hissedememesi ihtimalidir. Öte yandan yapılan görüşmelerde bu tarz bir etkinin yönlendirici olduğuna ilişkin herhangi bir işarete rastlanmamıştır.

5. Yöntem ve Örneklem

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi esas alınmış ve mahalle muhtarının yanı sıra semtte en az 15 senedir faaliyetlerini sürdüren 11 esnafla yaklaşık birer saatlik derinlemesine görüşmeler yapılmıştır, bunlardan 8'inin ses kaydı alınmıştır. Bu esnaflar Yufkacı, Karadeniz Pidecisi, Pastacı, Emlakçı, Ayakkabı Tamircisi, Araba Tamircisi, Lastikçi, Bakkal, Camcı, Terzi ve Kuru Temizlemeci'dir.¹⁷ Hepsi erkektir. Görüşmelerde esnafın bu semtte faaliyette buldukları 15 yılı aşkın süre zarfında yaşadıkları değişimlere ve bu değişimler karşısında geliştirdikleri taktiklere odaklanılmıştır. Ayrıca çeşitli vesilelerle dükkanlarda vakit geçirilerek katılımlı gözlem yapılmıştır. Aynı zamanda araştırmadan sonra da çeşitli aralıklarla esnafa uğranarak sohbet edilmiştir. Bu temasın kurulmasında söz konusu esnafla önceden sahip olunan tanışıklık ve güven ilişkisi büyük kolaylık sağlamıştır.

6. “Esnaflık Bitti” Mi? İş Kollarının Tasnifi

Küçük esnafın değişen sosyo-ekonomik koşullara ayak uydurma ve esneklik, bir başka deyişle toplumsal rezilyans kapasitesine¹⁸, imalat, ticaret ve hizmet olmak üzere üç farklı sektörden hangisinde veya hangilerinde faaliyet gösterdikleri açısından bakılabilir. Örneğin bir yufkacı yufkayı genellikle kendi imal ederken, bakkal ticaretle uğraşır ve ayakkabı tamircisi ise müşterilerine bir hizmet sunar. Buna karşılık çoğu zaman bir esnaf iki alanda birden at koşutur. Örneğin bir yufkacı imalatın yanı sıra tedarikçisinden hazır olarak temin ettiği un ve peynirin ticaretini de yapabilir. Ya da bakkal, ticaretin yanında isteğe göre ekmek arası yiyecekler hazırlayıp satarak bir imalat da yapmış olur. Yahut ayakkabı tamircisi ayakkabı bağcığı, boya ve cila satarak bir yandan ticarete girebilir. Bazı durumlarda ise bir esnaf bu üç sahada birden faaliyet gösterebilir. Örneğin bir pideci, kendi imal ettiği pideleri dükkanındaki masalarda oturan müşterilere, hazır aldığı cam şişe ayrılanla birlikte servis ettiğinde hem imalat, hem hizmet, hem de ticaret yapmış olur.

Üç sektör şeklindeki bu ayrımın ötesinde, her esnaf daha spesifik olarak bir veya birkaç iş kolu bünyesinde faaliyet gösterir. Ayakkabı tamiri, araba tamiri, bakkallık vb. iş koluna örnek verilebilir. Küçük esnafın faaliyet gösterdiği iş kolları incelendiğinde, genelde bu iş kollarının ölen veya “sıfır talep”e doğru hızla gerileyen alanlar olmadıkları görülür. Fakat bütün iş kollarındaki esnafın durumu da aynı değildir. Dolayısıyla esnafın ekonomik ve sosyal değişime karşısında geliştirdiği tepkileri daha iyi analiz edebilmek için iki kıstası esas alarak bir iş kolu tipolojisi çizmek yararlı olacaktır:

- iş kolunun hacminin büyüyüp büyümediği
- büyük aktörlerin iş koluna girip girmediği

Bir iş kolu toplumsal talebin artması sonucunda büyüyebilir. Buna karşılık yeni bir teknolojinin insan emeğini ikamesi sonucunda bir iş kolu tamamen ortadan kalkabilir. Büyük aktörlerin iş kolu tercihlerinin rasyonelite ve kârlılık zemininde gerçekleştiği varsayılacak olursa, büyük aktörlerin daralan iş kollarında ısrarcı olmaları ya da genişleyen iş kollarından geri durmaları gerçekçi olmayacaktır. Yine de, şu dört ihtimalin her biri çeşitli sebeplerle bir şekilde mümkün olabilir: (1) Bir iş koluna olan toplumsal talep artmakta veya en azından azalmamakta ama büyük aktörler çeşitli nedenlerle bu iş koluna yönelmemektedir. (2) Bir iş kolu büyümekte ve büyük

17 Makale boyunca bu esnaf isimleri büyük harfle kullanıldığında görüşme yapılan esnaflar kast edilmektedir.

18 “Dayanıklılık esneklik” şeklinde tercüme edilen bu kavramın sosyal bilimlere uygulanmasının vaat ettikleri ve sınırlılıklarına ilişkin beşeri coğrafya alanından bir katkı için bkz. (Keck ve Sakdapolrak, 2013)

aktörler bu iş koluna girmektedir. (3a) İş kolu daralmakta, büyük aktörler bu iş kolundan çekilmektedir. (3b) İş kolu daralmakta fakat büyük aktörler buna rağmen iş kolunda faaliyet göstermeyi sürdürmektedir. Şimdi ayrı ayrı çok geniş malzemeye sahip olmadığımız için son iki ihtimali birleştirerek bu ihtimallere denk düşen iş kollarını, bulgularımız arasından seçtiğimiz örnekleri de işin içine katarak, sırasıyla ele alabiliriz.

6.1. Genişleyen ve Büyük Aktörlerin Girmedığı İş Kolları

Berber, Lastikçi ve Pastacı'nın temel örnekler olarak öne çıktığı bu ihtimal, küçük esnafın hayatta kalması açısından en elverişli ihtimal gibi görünmektedir. Berberlik bir iş kolu olarak daralmamakta ve herhangi bir teknoloji ya da büyük aktör tarafından ikame edilmemektedir. Lastikçi'ye göre lastikçilik, arabalar asfaltın üzerinde gitmeye devam ettikçe yaşayacaktır. Üstelik araba kullanımını artmaktadır. Ayrıca ilgili yasal düzenlemelerin yapılması ve refah seviyesinin yükselmesi ile kış lastiği-yaz lastiği kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Fakat örneğin, sıfır lastik satışının sadece büyük satıcılar tarafından büyük merkezlerde yapılacağı şeklinde kanuni bir düzenleme yapılacak olursa, mahallelerdeki tali bayilerin yaşamaları söz konusu olamaz. Yine Pastacı da kendi iş kolunun genişlediğini, buna mukabil büyük aktörlerin iş koluna pek girmediklerini, dolayısıyla mahalli pastanelerin şansının yüksek olduğunu belirtmektedir.

6.2. Genişleyen ve Büyük Aktörlerin Girdiği İş Kolları

Karadeniz Pidecisi, Bakkal ve Emlakçı'nın örnek verilebileceği bu ihtimal, riskli ama hayatta kalmanın da mümkün olduğu bir resim vermektedir. Dışarıda yemek yeme davranışının yaygınlaşması ve nüfus yoğunluğunun artmasıyla, gıda sektörü belli bir genişleme göstermektedir. Bu tür iş kollarında iş hacminde bir azalmadan ziyade artma olduğu söylenebilir. Bu da büyük aktörlerin iştahını kabartmaktadır. Genişleyen iş kollarında büyük aktörlerin sahaya girmesi sonucu bu iş kollarındaki esnafın tamamen ölmesinden ziyade, yeni bir şekillenme ve iş bölümü oluşmaktadır. Büyük aktörlerin iş kolunu ele geçirme eğilimleri karşısında, esnafın çeşitli farklılaşmalarla kendilerine bazı özel alanlar açmaya çalıştıkları görülmektedir.

Yine bakkalcılık hazır gıda ve ürün tüketiminin artışına paralel olarak esasen genişleyen bir iş koludur. Nitekim büyük holdingler, bu yüzden zincir mağazalarla bu iş koluna girmektedir. Aynı şekilde Emlakçı, büyük şirketlerin satış elemanlarının işlerinin büyük ölçüde azalmasına sebep olduğunu aktarmıştır. Veya büyük konfeksiyon zincirleri/devleri, tek şubeli konfeksiyonların alanını daraltmakta, çeşitli çözüm arayışlarına girmelerine, örneğin yeniden el yapımına yönelmelerine sebep olabilmektedir. Örneğin lokantacılık iş kolu da büyük aktörlerin, zincir firmaların dahil olduğu bir alandır.

6.3. Daralan İş Kolları

Bazı iş kolları da vardır ki, hayat tarzı ve tüketim alışkanlıklarının dönüşmesi ile daralmıştır. Ayakkabı Tamircisi, Yufkacı, Kuru Temizlemeci ve Terzi bu ihtimale denk düşen iş kolu mensuplarıdır. Örneğin Ayakkabı Tamircisi herkes suni deriden yapılmaya ayakkabı giyer ve tamir ettirmeyip yenisini alırsa, yahut çok kaliteli markaların deri ayakkabılarını garanti süresince kullanacak olursa, tamir işinin tamamen biteceğini belirtmektedir. Yine Kuru Temizlemeci her bayramda ve mevsim dönümünde yeni ceket alan bir tüketici tipi piyasaya egemen olduğunda, işlerinin biteceğini dile getirmektedir.

Yufkacılık iş kolunun daralması-genişlemesi anlamında daha karmaşık bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Yufkacı artık evde börek yapanların sayısının azaldığını söylemektedir. Şüphesiz bu

davranış değişikliği yufka satışlarını olumsuz etkilemektedir. Buna mukabil evde kendisi yufka açanlar dışarıdan yufka almaya başlamakta, bu ise yufka satışlarını artırmaktadır. Vakumlu paketli uzun ömürlü market yufkalarını tercih de yufka satışlarını olumsuz etkilemektedir. Öyleyse bu gibi iş kollarında aşağı doğru eğri henüz sifıra ulaşmamakta, belli bir azalmadan sonra bir seviyede sabit kalmakta, adeta ve yeni bir denge kurulmaktadır. Örneğin “doğala dönüş” veya “lezzet avcılığı” gibi trendler sonucunda el yapımı kaliteli günlük yufka talep edenler tekrar artış göstermektedir. Ayrıca esnafın bazı girişimleri kazanç seviyelerini geçimlerini temin edecek asgari bir limitin üstünde tutma konusunda aktif bir rol oynamaktadır. Ayrıca büyük aktörlerin daralan iş kollarına girme konusunda isteksiz olması da esnafın alanını genişletebilmektedir.

Yufkacı ile Terzi’yi bu açıdan karşılaştıracak olursak, dikim terziliğinin konfeksiyon karşısında gerilediğini ve tek başına dayanamayıp büyük ölçüde tamir terziliğine dönüştüğünü görüyoruz. Dikim terziliğinin azalması, konfeksiyonda imal edilen ucuz elbiselerle terzi tarafından dikilen elbise arasındaki farkın müşteriler tarafından önemsenmemesi veya aradaki fiyat farkına değmeyeceğinin düşünülmesi ile ilgilidir. Dikim terziliği tamamen ölmüyorsa bunun sebebi, bu iş kolunu finanse edebilecek zengin kesimlerin varlığını sürdürmesi ve bu tür kıyafetleri talep etmesi ile yakından ilgilidir. Dikim terziliği iş kolundaki bu daralma, makina yufkası ile el yufkası, vakumlu yufka ile günlük yufka, katkı maddeli yufka ile sütlü yufka arasındaki farkların müşteri tarafından önemsenmesi durumunda el yapımı yufka imalatı için de söz konusu olabilecektir.

Daralan bir iş kolunun tamamen ortadan kalkmayıp daha düşük seviyeli yeni bir denge durumuna kavuşmasının altındaki etkenlerden biri, fabrikasyonla el yapımı arasındaki farkı ayırt edebilen ve finanse etmeye istekli tüketicilerin varlığıdır. Yeme-içme alışkanlıkları bağlamında “sağlıklı olma kaygısı” ve “beden formu kaygısı” gibi gerekçeler de yönlendirici olabilmektedir. (Akarçay ve Suğur, 2015, s. 24) Örneğin “lezzet avcılığı” trendi, el yapımı günlük sütlü yufkaya talebin belli bir seviyeden daha aşağı düşmemesine katkı sağlamaktadır. Ama diyelim daha radikal bir evde üretim trendi Yufkacı’nın mevcudiyetini sürdürmesine aksi istikamette bir etki yapabilecektir. Yahut “doğala dönüş” trendinin orta sınıf zemininde yaygınlaşması, suni deriye karşı gerçek deri ayakkabı tüketimini desteklemekte, bu da Ayakkabı Tamircisi’nin ayakta durmasına katkı sağlamaktadır.

Bu tüketim alışkanlıkları ve trendlerin farklı sosyo-ekonomik statü (SES) grupları arasındaki farklı yaygınlıkları, bu grupların kentsel mekan tercihleri de hesaba katıldığında mekânsal bir boyut kazanmaktadır. Örneğin üst-orta SES’in Fatih’in semtlerini terk edip güvenli sitelere gitmesi; alt-orta SES’in alt sınıflaşması ve alım gücünün azalması, alışveriş tercihlerinde salt ekonomik akıl yürütmeye hareket etmeye zorlanması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi; üst-orta SES’e hitap eden ürün ve hizmet yelpazesinin genişlemesi gibi değişkenler farklı sınıfların kentin farklı semt ve bölgelerinde hayatta kalma şanslarını etkilemektedir.

7. Bulgular ve Tartışma: Küçük Esnafın Üç Taktiği

İskenderpaşa Mahallesi Muhtarı Fikret Sarıal, mahallede iki eski işletmenin kapandığı bilgisini vermiştir. Bunlar yaklaşık olarak 1960-2015 yılları arasında çalışan bir şarküteri ile yine yaklaşık 1975-2010 arasında mahalleye hizmet veren bir manavdır. Şarküteri mal sahibidir ve ekonomik sıkıntılarının sonucunda değil, kendi isteğiyle kapatmıştır. Manav ise işletme sahibinin yaşlılığı sebebiyle kapanmıştır. Mahallede halen çok sayıda manav faaliyetini sürdürmektedir.

Mahalledeki bazı boş dükkanlarda çeşitli girişimler yapılmakta, bunların bir kısmı tutarken, bir kısmı da tutmamaktadır. Buna karşılık mahalledeki eski esnafın daha kolay ayakta kaldığı görülmektedir. Bir müddat kitesininin mevcudiyetinin bunu kolaylaştırdığı söylenebilir. Eski

esnafın hayatta kalmasında bazı yapısal faktörler de etkili olmaktadır. Bunlardan biri dükkan sahibi olmaları dolayısıyla kira giderlerinin olmayışı ya da eski kiracı olmaları dolayısıyla kira giderlerinin “yeni kiracı”lara göre az olmasıdır. Ayrıca eski esnaf bazı durumlarda, müşterilerini kaybetmesine yol açacak kadar uzak olmayan ve kirası daha düşük bir dükkan bulup mahalle içinde yer değiştirebilmektedir. Ayrıca bazı esnafın işçi maliyetlerini azaltmak amacıyla, çırak çalıştırmak yerine aile fertlerinden yardım aldığı görülmektedir. Esnaf değişen müşteri profiline hitap edecek bazı değişikliklere gitmekte, örneğin Suriyeli Arap müşterilerin artışı karşısında cama Arapça yazılar asmakta yahut Arapça bilen çırak almaktadır.

Küçük esnafın çalışma hayatına baktığımızda çerçeveyi çizen dışsal, siyasi ve iktisadi etkenlerin yanı sıra içsel faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir. Bunların başında da esnafın işini yürütmesinin üç boyutu gelmektedir: zanaat, ilişkiler ve ekonomi/bürokrasi boyutu. Bir esnafın varlığını sürdürmesi için hem bu boyutların her birinde asgari bir seviyeyi tutturması hem de aralarında bir denge kurması gerekmektedir. *Zanaat boyutundan*, bir yufka imalatçısının yufkasının iyi olup olmadığı, bir bakkalın iyi malları seçip seçmediği, bir garsonun müşteriye iyi bir şekilde hizmet edip etmediği anlaşılmalıdır.

İlişkiler boyutu da bir esnafın sadece müşterileri ve mahalleliyle değil; tedarikçi, komşu esnaf, meslektaş esnaf, mal sahibi ve ortak gibi aktörlerle de geçimini ifade eder. Bu boyut özellikle hizmet sektöründe müşteriyle ilişkiler biçiminde işin zanaat boyutuyla iç içe geçerek öne çıksa bile, diğer sektörlerde de önem arz etmektedir. Örneğin bir esnafın tedarikçileriyle iyi geçinmesi olası ödeme gecikmelerinde esneklik sağlanmasına yardımcı olabilecektir.

Ekonomi/bürokrasi boyutu ise, muhasebenin tutulması, vergilerin zamanında ödenmesi, gerekli beyanların gerektiği şekilde verilmesi gibi işlerin takibi sonucunda geçimin temin edilmesini garanti altına alır. Bu üç alanın birinde çok iyi olmak çoğu zaman yeterli olmaz. Örneğin bir yufkacı, yufka yapma ustalığı çok iyi olsa da, müşterilere kötü davranırsa yufkasını satamayabilir veya faturaları zamanında ödemezse iş kesintiye uğrayabilir.¹⁹

15 yılı aşkın süredir faaliyetlerini sürdüren esnafı yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda bunların Sennett’in “zanaatkarca çalışma” dediği şekilde bir hayat sürdürükleri; savundukları şeyin kendileri ve kendi toplumsal sınıfları kadar, içinde gömülü vaziyette bir ahlaki barındıran “zanaatkarca hayat” da olduğu görülmektedir. Böylece küçük esnafın kendini savunma ve varlığını sürdürme çabası kimi zaman “zanaatkarca hayat”ın savunusu hüviyetine bürünmektedir. Bu ikisinin yine de ayrı şeyler olduğunu akılda tutarak, küçük esnafın toplumsal değişimler karşısında geliştirdiği cevapları incelediğimizde, de Certeu’cü anlamda üç farklı “taktik” teşhis etmemiz mümkün olmaktadır.

Küçük esnaf toplumsal değişmeye kendi çalışma ve iş tutuş şeklinde bazı şeyleri muhafaza ederek bazı şeyleri de değiştirerek karşılık vermektedir. Bu değişme kararları ise kimi zaman müşteri taleplerinin yönlendirmesiyle, kimi zaman da iş kolundaki yeniliklerin araştırılmasıyla verilmektedir. Ayrıca aynı iş kolunda çalışan meslektaşlarla ilişki ve karşılıklı dükkan ziyaretleri ve sohbetler de bu yeniliklerin uygulamaya geçirilmesinde etkili olabilmektedir.

19 İşin bu üç boyutunun koordinasyonunun yanı sıra, “küçük işletmelerin hayatta kalması” (*small business survival*) işletme bilimi bünyesinde yönetim organizasyonu bilim dalı tarafından geniş çaplı olarak ele alınmaktadır. Bu konudaki literatür için bkz. (Bates, 1990; Bush, 2016; Carlisle ve Flynn, 2005; Flynn ve Luodan, 2002; Kalleberg ve Leicht, 1991; Koyagialo, 2016; Modilim, 2016).

7.1. İşkolu Sınırları Dahilinde Hizmet/Ürün Portföyünü Genişletme

Lastikçi daha önceleri yama işiyle uğraşıp ikinci el lastik satışı yapıyorsa da, bu iki işin azaldığını fark ettiğinde, semtin sosyo-ekonomik seviyesine uygun bir lastik firmasıyla birinci el satış için tali bayilik anlaşması imzalamıştır. 2002'de bu geçişi gerçekleştiren Lastikçi babasının bu geçişe karşı çıktığını, fakat o dönemde geçmeseydi, sonradan bu şekilde tali bayilik alma imkanının olmayacağını belirtmiştir. Lastikçi ayrıca zaman içinde müşteri talepleri ve yeni teknolojilerin çıkmasıyla maddi imkanlarını zorlayarak jant satmaya, lastiklere nitrojen basmaya, müşterilerinin kış/yaz lastiklerini depolamaya başlamıştır. Ayrıca bu işleri araba alış veriş ile desteklemektedir.

Plastik Doğramacı, cam takma, alüminyum doğrama ve plastik doğramanın yanı sıra korkuluk ve çerçeve işine de girmiştir. Burada dikkati çeken husus, müşteri talebinin kısa sürede bu alan genişlemesine sebep olması ve doğallığında işkoluna yakın alanlarda bir genişleme yaşanmasıdır. Kuru Temizlemeci de en başta sadece ütü ve kola hizmeti ile dükkanı açmış, başlarda aldığı kuru temizleme işlerini tanıdığı fabrikaya fason yaptırırken, zaman içinde kendi kuru temizleme makinesini almıştır. Böylece kuru temizleme işindeki kar marjını artırması mümkün olmuştur.

Bakkal da kahvaltılık malzemeleri kullanarak ekmek arası sandviç hazırlamakta, yazın çabuk bozulduğu için sadece kışın dükkandaki küçük tüpte yumurta haşlamaktadır. Ayrıca yaptığımız görüşmede Bakkal, yeri müsait olsa tost da yapmak istediğini fakat dükkanın darlığı sebebiyle bu işe girişemediğini belirtmiştir. Sadece güveç ve kır pidesi satan bir pidecinin, satışların azalması karşısında ürünleri arasına, başka bir imalatçıdan satın aldığı Boşnak böreği ve su böreği gibi çeşitleri eklemesi de bu duruma örnek verilebilir. Belki kar marjı düşüktür ama öte yandan iş kalemleri arasına yeni bir imalatın eklenmemesi çalışanların iş yüklerinin artmamasını sağlar. Cam şişe ayran yerine kar marjı daha yüksek olan açık ayran konması ise işgücünü artıracak bir değişimdir. Bir bisiklet tamircisinin bebek arabası tamiri de yapması ve bunu duyurması bu duruma verilebilecek başka bir örnektir.

Semtte görüşülen Karadeniz Pidecisi de memleketi Giresun, Tirebolu'dan getirdiği tereyağı, peynir, Çaykur 42 no'lu Tirebolu Çayı, fındık çeşitleri, fındık ezmesi, Kebir marka peynir çeşitleri, taflan (karayemiş) ve fasulye turşusu satmaktadır. Muhallebici-Yoğurtçu ise süt tatlıları, baklava, ekmek kadayıfı gibi tatlıların yanı sıra yoğurt çeşitleri, açık süt, peynir, zeytin, yumurta gibi ürünler de satmaktadır. Ayrıca glikoz şerbeti karşısı duyarlılığa dayanarak, Torku Şeker kullandığını belirten bir yazı asmış, ayrıca Torku'nun bazı kahvaltılık ürünlerini de ürün portföyüne eklemiştir. Benzer şekilde bazı kuaförler jöle, tarak, fırça hatta çorap; bazı anahtarıcılar kilit vb. standart ürünlerin yanı sıra oda spreyi, kapı izolasyon bandı, tornavida; bazı kebaçılar ise pul biber/isot ve nar ekşisi gibi tamamlayıcı ürünler satmaktadırlar.

İşkolu sınırlarını zorlama, iş kolu içi veya dışı ürün/hizmet yelpazesini zenginleştirme sırasında bazı problemler de ortaya çıkabilmekte, bazı durumlarda bu tür girişimler ters etki yapabilmektedir. Bunların biri komşu esnaf arası dayanışma ağlarının zedelenmesidir. Yufkacı tarhana ve bakliyat satışı yapmakta, komşusu olan Manav da aynı şekilde ürün portföyüne bakliyatı eklediğinde problem olmakta ve komşuluk ilişkileri zedelenebilmektedir.

Yine ürün yelpazesini geliştirmeye ilişkin bir diğer riskli husus da, verilen hizmetle ticareti yapılacak ürünün kalite seviyesinin birbirini tutup tutmadığıdır. Belli bir kalite seviyesini tutturmuş olan Yoğurtçu, dışarıdan hazır alıp sattığı ürünlerde de aynı kaliteyi gözetmeye dikkat etmektedir. Aksi halde ürün/hizmet çeşitlenmesiyle karını artırmaya çalışırken kendi marka değerine zarar verip müşterisini kaybetmesi de olasıdır. Bir başka sorun da sonradan girilen bu ticaret alanında uyanacak esnaf imgesinin esas iş kolundaki faaliyetin müşteri tarafından algılanışını

olumsuz etkilemesi ihtimalidir. Örneğin bir berber tıraşla ilgili bir elektronik ürünü çok fazla kar koyarak satmaya kalktığında ve bu yüksek kar oranı fark edildiğinde müşteriler nezdinde bir güven kaybına yol açabilir. Yine bir berber tarafından, işkolunun tamamen dışında kalan, tecrübe edilmemiş veya kalite seviyesi takdir edilemeyen bir ürün (örneğin yöresel bir bal) müşterilere sunulduğunda bu ürünün kötü çıkması, müşteri nezdinde, esas faaliyet alanı olan berberlik sahasındaki kalitesine gölge düşürebilir.

Yine bu başlık altında ele alınabilecek bir taktik de esnafın açılış kapanış saatlerini yeniden düzenlemesidir. Örneğin Bakkal, hemen karşısında bir süpermarket zincirinin şubesi açıldığında, açılış saatini söz konusu süpermarketin açılış saatinin yarım saat gerisine çektiğini ifade etmiştir. Aynı şekilde, kapanış saati de ileri çekilerek süpermarket kapandıktan sonra gelen müşterilere hizmet verilebilmektedir. Böylece esnafın, çalışma saatlerini büyük aktörleri tamamlayacak şekilde düzenledikleri ve günün onlardan arta kalan saatlerine odaklandıkları görülmektedir.²⁰

Hizmet/ürün portföyünü genişletmenin bir başka görünümü de daha makro hukuki, iktisadi ve toplumsal değişmeler karşısında esnafın işkolu içi dönüşümlere ayak uydurması ve geçişleri yakalaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Terzi 2005'e kadar sadece pantolon ve etek dikimi yapıyorken, bu tarihten sonra tamir terziliğine de başladığını belirtmektedir. 1995'ten itibaren dikim terziliğinin azalması sonucu daha önce hiç yapmadığı halde, iş koluna çok yakın olan ve ustalık alanına giren tamir terziliğine başladığını dile getirmiştir. Bunu kendi iş kolu içinde bir gerileme olarak gördüğü de anlaşılmaktadır.

7.2. Müşteriye Özel Butik Hizmetler/Ürünler Geliştirme

İş kolunun küçülmediği ama büyük aktörlerin küçük aktörlerin paylarını daralttığı alanlarda, esnafın sağladığı bazı hizmetler müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Bunlar birebir samimi güven ilişkisi, emanet bırakma-alma, veresiye, eve servis, zaman ayırma, sohbet, yiyecek içecek ikram etme, semt içi haberleşme işlevi, tercihe/siparişe göre ürün getirme gibi noktalarda düğümlenmektedir. Zincir mağaza çalışanlarının boş vakitleri, yetkileri, semtteki kalıcılıkları ve semt aidiyetleri daha sınırlıyken, bu hususiyetlere görece daha fazla sahip olan esnaflar müşterilerine bu tür ikame edilemez hizmetler sunarak onları kaybetmemeyi veya kendilerine bağlamayı başarabilmektedir.

Örneğin herhangi bir zincir mağazanın kasiyerine anahtar bırakma davranışı, bakkala anahtar bırakma davranışı kadar yoğun değildir. Örneğin Bakkal, yaptığımız görüşmede kasasında komşulara ait ona yakın emanet anahtar bulunduğunu belirtmiştir. Böylece emanetçilik esnafın müşterilerine ücretsiz sunduğu hizmetlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Kimi zaman Bakkal'ın kısa süreli çocuk bakım hizmeti de verebildiği görülmektedir. Bakkal'ın zincir mağazalarda bulunmayan diğer hizmetleri ise siparişi sepete koyma, çırakla eve gönderme, sipariş dağıtma ve belki de en önemlisi veresiye satış hizmetidir. Veresiye satış, hem müşteriyi maddi olarak rahatlatmakta, hem de alışverişlerinde Bakkal'a bağlanmasını sağlamaktadır.

Katılımlı gözlemler sırasında Araba Tamircisi'nin, müşterilerine çayın yanı sıra kahve, limonata, tost vb. pek çok yiyecek ve içecek ikram ettiği görülmüştür. Bu ikramlara, müşterinin işlerinin gidişatının, kendisinin ve aile fertlerinin sağlık durumlarının konuşulduğu sohbetler eşlik etmektedir. Böylece müşterilerle Araba Tamircisi arasında güven ve samimiyete dayalı süreklilik arz eden

20 Gerek süpermarketlerin sanal market/online mağazalarının gerekse "getir", "iste gelsin" gibi motorlu kurye ile 24 saat hızlı hizmet veren işletmelerin coğrafi yaygınlığının ve popülerliğinin artması bu taktiği boşa çıkarabilir. Bu yönde bir tüketici davranışı değişikliği gerçekleşirse bakkalların bu yeni döneme adaptasyon için nasıl bir taktik geliştirecekleri de gelecekteki bir araştırmanın konusu olabilir.

bir ilişki kurulmakta; müşterilerin arabalarıyla ilgili büyük bir sorun olmadığına da, ufak tefek aksaklıklarla ilgili danışmak veya yardım etmek için, ya da bazen sırf sohbet etmek ya da kafa dağıtmak için bu mekana uğradığı görülmüştür. Böyle bir hizmetin, servis elemanlarının sürekli değiştiği bir yetkili serviste verilemeyeceği açıktır. Böylece esnaf müşterilerine günlük koşturmacada bir mola yeri hizmeti sunmakta, sohbet arkadaşlığı ve dertleşme imkanı vermektedir.

Bununla yakından ilgili bir başka ikame edilemez hizmet de, sohbetlerin içeriğinde ortaya çıkmaktadır. Esnafın semt içi haberleşme ağlarının merkezi düğümlerini teşkil etmektedir. Semt sakinleriyle ilgili haberler, esnaflarda birikmekte ve bunların bir kısmı belli seçimlere tabi tutularak müşteriler aracılığıyla tekrar semte dağılmaktadır. Kendi oturdukları semtin çalıştıkları semtten farklı olması ve semt dışından gelen müşterilerin varlığı sayesinde ise semtin semt dışı ile ilişkilerine, bir başka deyişle semtler arası ilişkilere de katkı sağlamaktadır.

Esnaf müşterilerine kimi zaman kişisel danışmanlık, sosyal sermaye genişletme ve kişiler arası bağlantı kurma hizmeti de vermektedir. Örneğin güvenilir bir tamirci arayan bir semt sakinleri bunu en yakın gördüğü iş kolunda çalışan tanıdığı esnafa sorup öğrenebilmektedir. Ayrıca tanıdığı esnaf müşterisini diğer esnaflarla tanıştırmakta, çevresini genişletmesine imkan vermektedir.

Esnafın varlığını sürdürmesine katkı sağlayan bir başka husus kimi durumlarda hız ve pratikliğin çok yüksek olmasıdır. Zincir mağazaya girip dolaşmak ve sıra beklemek yerine bazı müşteriler bazı durumlarda Bakkal'ı tercih edebilmektedir. Ayrıca Bakkal da mesai saatlerini özellikle zincir mağazaların kapalı olduğu saatleri karşılayacak şekilde düzenleyerek zincir mağazaların kapalı olduğu saatlerdeki müşterileri kaçırmamaya çalışmaktadır. Ayrıca bürokratik gerekliliklerin azlığı da esnafın tercih edilmesine sebep olabilmektedir.

Kişiyeye özel hizmet başlığı altında değerlendirebileceğimiz bir husus da, Bakkal'ın stok bulunduracağı ürünleri belirlerken yaptığı seçimdir. Görüşülen Bakkal, yer darlığı sebebiyle geniş bir bakkal dükkanında veya standart bir süpermarkette bulunan ürünlerin en fazla üçte birini bulundurabildiğini belirtmiştir. Örneğin en fazla iki deterjan markasını dükkanında tutabilmektedir. Burada yapılan seçimde Bakkal gedikli müşterilerin marka tercihlerini esas alabilmekte, onun tercih ettiği ürünü getirebilmektedir. Bakkal'ın, istediği markayı getirmesi ve kendisine özel olarak bu hizmetin verilmesi müşteriye dükkana bağlayabilmektedir.

7.3. Dayanışma Ağlarını Güçlendirme

Esnafın ekonomik zorluklar karşısında direncini artıran önemli bir etken de dayanışma ağlarıdır. Akrabalık ve hemşerilik gibi ilişkilerin yanı sıra, esnafın iş dolayısıyla ilişki içinde olduğu aktörler iktisadi dayanışma anlamında önemli bir yere sahiptir. Tedarikçilerle, farklı sektörlerde faaliyet gösteren komşu esnafarla ve aynı/komşu sektörde çalışan esnaf ile ilişkiler, tek tek esnafın yıkılmayıp ayakta durmasını kolaylaştıran etkenlerdendir. Nitekim bu ilişkiler kayıtdışı olduğu kadar mahalli (il, ilçe, cadde, bulvar, mahalle...) veya mesleki (kuru temizlemeci, çiçekçi, nakliyecisi, kantinci, gözlükçü, lastikçi...) çok sayıda "esnaf dayanışma derneği"²¹ altında kayıtlı olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Dar anlamda sahamızda bu tür bir dernek bulunmamakla birlikte mahalle sınırları içinde mahalle, meslek ve hemşerilik bileşenlerini eş zamanlı içeren Fatih Sofular Şanlıurfa Kebapçılar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği'ne rastlanmaktadır.

Bir diğer kayıtlı örgütlenme/dayanışma biçimi olan meslek odalarının aynı veya komşu iş kollarında faaliyet gösteren esnafın ilişkilerini düzenlemesi öngörülmektedir. Fakat görüştü-

21 Mahalli olmanın yanı sıra hemşerilik bileşenini içeren (... İlçesi Karadenizli Esnaf Derneği gibi) esnaf dernekleri de olabilmektedir.

gümüz esnafı arasında sadece Yufkacı, yufkalarının artacağını fark ettiğinde üye olduğu mesleki örgütü aradığını ve bu problemi söz konusu kurum vasıtasıyla çözdüğünü belirtmiştir. Yufkalar günlük üretildiğinden ve dini bayramların öncesinde yüksek talebe hazırlık amaçlı fazla yufka imal edildiğinden böyle bir problem doğabilmektedir. Fakat Yufkacı'nın durumu bir istisnadır ve görüşülen esnafın çoğu, dayanışmanın mücessem hali olması beklenen bu kurumları birilerinin ikbal davası için yöneldikleri alanlar olarak görmektedirler. Örneğin Em-lakçı bu tür kurumların para kazanmak için kurulduğunu belirtmiş, Bakkal ise oda seçimlerinden önce gelip “bakkalları bölge bölge bir araya getirip ürünleri birlikte daha ucuza tedarik etmelerini sağlayacağız” şeklinde standart bir vaatte bulduklarını, ama oda seçiminden sonra bu vaatlerin tamamen unutulduğunu dile getirmiştir. Genel kanaat bu örgütlenmelerin esnafa hiçbir yararı olmadığı şeklindedir. Bu sebeple esnafın kendi kişisel dayanışma ağlarını kurmaya ve işletmeye yönelmektedirler.

Örneğin Ayakkabı Tamircisi, bazı ayakkabı boyacıları ile temas halindedir ve ihtisaslaşma gerektiren boya işi geldiğinde kabul edip, fason olarak onlara yaptırmaktadır. Bazı esnafın ise bazen müşteriyi doğrudan yakın iş kolundaki meslektaş esnafa yönlendirmektedirler. Aynı şekilde boyacılar da kendilerine gelen ayakkabı tamir işlerini Ayakkabı Tamircisi'ne paslamaktadırlar.

Bazen de bu dayanışma yakın iş kolundan meslektaş esnafa değil, birebir aynı iş kolundan meslektaş esnafa olmaktadır. Örneğin yetiştiremeyeceği kadar iş bir anda gelince Araba Tamircisi, tanıdığı bir başka araba tamircisini dükkanına davet etmiş ve birlikte çalışarak işi yetiştirmeleri mümkün olmuştur.

Kuru Temizlemeci ise kendi iş kolundaki ilginç bir uygulamayı aktarmıştır. İstanbul'un ve Türkiye'nin dört bir yanında aynı isimde ve birbirinden ekonomik olarak tamamen bağımsız, pek çoğu birbirini hiç tanımayan çok sayıda kuru temizlemeci bulunmaktadır. Bunların sayısı İstanbul'da 10 civarında olup Türkiye'de ise 50'yi geçmektedir. Bunlar 1941'de Ankara'da kurulan firmadaki ustanın çırakları ve onların çıraklarından oluşmaktadır. Ustanın izniyle aynı Türkiye'nin dört bir yanında aynı isimle dükkan açmaları mümkün olmuştur. İsim hakkı bir şahısın elindedir fakat o da bu sistemi korumakta, kimseye dava açmamaktadır. Böylece bu marka bir tür güven timsali olmakta, firma sahipleri marka değerine herhangi bir ücret ödemeksizin ulusal çapta bir bilinirliğe kavuşmaktadır.

8. Sonuç

Esnaflığın genel olarak gerilediği kanısının yaygınlığına rağmen, her iş kolunda aynı yönde bir trend yahut hacim daralması yaşanmamakta; bazı iş kolları genişlemektedir. Üstelik bu genişleyen iş kollarının bazılarında büyük aktörler de girmemekte, esnaf için çok elverişli alanlar oluşmaktadır. Başta bu alanlar olmak üzere, küçük esnafın, yürüttüğü faaliyetin *zanaat, ilişkiler ve ekonomi/bürokrasi* boyutlarını gözetmesi nispetinde ayakta kalma kapasitesini artırdığı tespit edilmiştir.

Esnafın sosyal ve ekonomik değişme karşısında üç temel mekanizmayı devreye soktuğu görülmektedir. Bunlardan ilki iş kolu içinde yeni yönlelere kayma, hizmet veya ürün yelpazesinde değişiklik ve komşu alanlara doğru genişleme şeklinde tanımlanabilir. Bununla yakından ilişkili ikinci savunma mekanizması, sadece esnafın sağlayabildiği bazı hizmetleri (sohbet, dertleşme, emanetçilik, birebir samimi güven ilişkisi kurma, bağlantı kurma, tanıştırmaya, hızlı hizmet, haberleşme ağı kurma vb.) belirginleştirmek şeklinde tezahür etmektedir. Üçüncüsü ise hem mal sahibiyle, hem komşu esnafa, hem meslektaş esnafa, hem tedarikçiyle yakın ilişkiler kurup bu dayanışma ağları sayesinde bir güvenlik sahası yaratma yönünde bir girişimdir. Bu üç taktik sayesinde gerek daralan iş kollarında gerekse daralmayan ama büyük aktörlerin hakim olmaya gi-

riştiği iş kollarında esnaf uzun süreli olarak varlığını sürdürebilmekte, daha uzun yıllar hayatta kalmayı garanti altına almaya çalışmaktadır.

Özellikle üçüncü taktik olarak dikkat çektiğimiz dayanışma ağlarını güçlendirme yönelimi içinde, İstanbul'da kentsel yoksullukla baş etme yolları arasında öne çıkan hemşerilik ağlarının yeri ve önemi konusuna dair araştırmamızda herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Gözlemlerimize dayanan bir hipotez olarak, Arap kökenli Siirtli nüfusun belirgin bir yoğunluğa sahip olduğu bu bölgede hemşerilik ilişkilerinin öne çıkmamış olması ilgili dönem ya da SES zemininde bu ilişkilerin etkinliğinin azaldığı, bu ilişkilere ihtiyaç kalmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yine de küçük esnafın ayakta kalma taktiklerinden biri olan dayanışma ağlarını güçlendirme bağlamında hemşerilik ilişkilerinin rolüne odaklanan ayrı bir araştırma gerçekleştirilmesi yararlı olabilir.

Bu araştırmanın erişim endeksleri ve semt yoğunluğu yüksek bir mahalledeki küçük esnaf üzerine gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, bu iki seviyenin yüksekliğinin küçük esnafın hayatta kalma şartlarını iyileştirdiği söylenebilir. Bu anlamda araştırma, hayatta kalma şansı görece yüksek bir esnaf topluluğunun taktiklerine odaklanmaktadır. Benzer bir araştırma bu kez semt yoğunluğu ve erişim endeksleri düşük bir mahallede faaliyet gösteren, hayatta kalma mücadelesindeki olanakları daha kısıtlı olup buna rağmen 15 yıl ve üzeri ayakta kalabilmiş bir esnaf topluluğu ile de yürütülebilir. Böyle bir çalışma yardımıyla küçük esnafa ait başka ayakta kalma taktiklerinin ortaya çıkarılması söz konusu olabilir.

Kambur Mustafa Paşa semtinin bulunduğu İskenderpaşa Mahallesi SES açısından bakıldığında 959 mahallenin 95'inin dahil olduğu C+ SES grubuna denk düşmektedir (A+ en yüksek, E ise en düşük skorları ifade etmek üzere 8 grup vardır: A+, A, B+, B, C+, C, D ve E). SES açısından 0 en düşük 100 en yüksek değerleri belirtmek üzere nüfusun %66-77,2 arası dilimi içinde bulunmaktadır. (Şeker, 2017, ss. 7, 93) Aynı araştırmanın SES açısından düşük ve yüksek uçlara daha yakın konumlarda yer alan mahallelerden seçilecek semtlerde de gerçekleştirilmesi, küçük esnafın ayakta kalma taktiklerinin SES açısından çeşitlenmesine dair bir fikir verebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça/References

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1–29.
- Akgül, D. (2017). Ahilik kültüründeki etik ilkelerin günümüz işletmelerine yansımaları: Kırşehir İli örneği. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 8–26.
- Akyüz, K. C. (1995). *Trabzon ilindeki küçük ve orta ölçekli orman ürünleri sanayi işletmelerinin sosyo ekonomik tahlili*. (Yayımlanmamış orman endüstri mühendisliği yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Alkibay, S. ve Songür, N. (2000). Küçük işletmelerin demografik profilleri ve bazı sorun alanlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma (OSTİM örneği). *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 39–61.
- Aydın, G. (2014). *Esnaf ve sanatkarların istihdama ilişkin sorunlarının incelenmesi*. (Yayımlanmamış çalışma ekonomisi yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Balı, R. N. (2008). Mayer mağazası ve Georg Mayer. *Türk Çarşısı: Şark'ta Ticaretin Püf Noktaları* içinde (s. ix–xxxix). İstanbul: Kitabevi.
- Barkan, Ö. (2011). Osmanlı İmparatorluğu’nda esnaf cemiyetleri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 41(1–4), 39–46.
- Bates, T. (1990). Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *The Review of Economics and Statistics*, 72(4), 551–559. doi:10.2307/2109594
- Bayat, A. (2006). *Ortadoğu’da maduniyet: Toplumsal hareketler ve siyaset*. (S. Deren ve Ö. Gökmen, Ed.). İstanbul: İletişim.
- Baykara, T. (1992). İzmir ve İstanbul’un XIX. yüzyıl ortalarında esnaf listeleri. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 7(1), 1–15.
- Baykul, A. (2009). *Isparta il merkezindeki esnaf sorunları ve esnafın yerel ekonomi ile ilişkisi*. (Yayımlanmamış iktisat yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Baykul, A. ve Dulupçu, M. A. (2009). Isparta il merkezindeki gıda hizmet sektöründe çalışan esnafın sorunları üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 63–81.
- Boratav, K. (2004). *İstanbul ve Anadolu’dan Sınıf Profilleri*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2013). Toplumsal dönüşümün evreleri: Pre-endüstriyel, endüstriyel ve post-endüstriyel toplumlar. V. Bozkurt ve N. Suğur (Ed.), *Endüstri sosyolojisi* içinde (2. bs., s. 2–35). Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Buğra, A. (2015). *Devlet ve işadamları*. (F. Adaman, Çev.) (9. bs.). İstanbul: İletişim.
- Bush, M. (2016). *Strategies affecting the sustainability of small businesses*. (Doctor of Business Administration (D.B.A.)). <http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/1961> adresinden erişildi.
- Carlisle, E. ve Flynn, D. (2005). Small business survival in China: Guanxi, legitimacy, and social capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(1), 79–96.
- Certeau, M. de. (2009). *Gündelik hayatın keşfi*. (L. Arslan Özcan, Çev.) (1.baskı.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cındık, H. ve Akyüz, K. C. (1998). Trabzon ilindeki küçük ve orta ölçekli orman ürünleri sanayi işletmelerinin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri. *Journal of Agriculture and Forestry*, (22), 7–11.
- Çam, A. V. ve Kabadayı, T. (2017). Esnafın karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri: Gümüşhane İlinde bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(11), 98–108.
- Çelebi, A. K., Yanıkaya, H., Gökbnar, R., Altın Gülova, A. ve Pala, M. (2009). *Avrupa Birliği yolunda esnaf ve sanatkarlar*. Manisa: Manisa Esnaf ve Sanatkarları Odaları Birliği (MESOB).
- Deniz, A. Ç. (2015). *Öğrenci işi: Üniversite öğrencilerinin gündelik hayatı: İstanbul örneği* (2. bs.). İstanbul: İletişim.
- Deniz, A. Ç. ve Kentel, F. (2016). De Certeau: Operasyonlar, strateji, taktik ve kent. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 9(25), 747–761.
- Dönmez, A. (2013). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin finansal sorunları: Karabük ili örneği*. (Yayımlanmamış işletme yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Duneier, M. (1999). *Sidewalk*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Ender, R. (2015). *Kolay gelsin: Meslekler ve mekanlar* (2. bs.). İstanbul: İletişim.
- Ergenç, Ö. (1984). Osmanlı şehrindeki “mahalle”nin işlev ve nitelikleri üzerine. *Osmanlı Araştırmaları*, (4), 69–78.

- Eyice, S. (2011). İstanbul'da "yayla" cami'leri ve şehrin tarihi topoğrafyasının yanlış izah edilen bir meselesi. *Tarih Dergisi*, 7(10), 31–42.
- Faroqhi, S. (2014). *Orta halli Osmanlılar*. (H. Çalışkan, Çev.) (2. bs.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Flynn, D. ve Luodan, X. (2002). Small business survival. *Journal of East-West Business*, 7(4), 79–94.
- Freyer, H. (1957). XIX. ve XX. Yüzyılların Sosyal Tarihi Üzerine (Marx Sosyolojisinin Bir Tenkidi). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, (1), 39–51.
- Gavcar, E., Uçma, T. ve Köroğlu, Ç. (2006). Seyyar pazar esnafının sorunları ve çözüm önerileri (Muğla İli örneği). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 133–142.
- Genç, M. (2017). *Osmanlı İmparatorluğu'nda devlet ve ekonomi* (14. bs.). Ötüken Neşriyat.
- Gökalp-Yılmaz, G. (2013). Tactics in daily life practices and different forms of resistance: The case of Turks in Germany. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, World Conference on Psychology and Sociology 2012, 82, 66–73. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.226
- Gökalp-Yılmaz, G. (2014). The voice of invisible pluralities in everyday life: Resistance in everyday life and German Turks as a case study. *International Journal of Arts & Sciences*, 07(05), 41–48.
- Gökalp-Yılmaz, G. (2017). Gündelik hayat sosyolojisinden kente ve kültüre bakmak: Certeau'cu bir taktik alanı olarak kent. C. Ergun ve S. Ögreci (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Kültür Tartışmaları* içinde (1. bs., s. 64–78). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Gökalp-Yılmaz, G. ve Tuna, M. (2014). Considering everyday life practices as tactics for a new perspective for German Turks. G. Rafta, H. Arslan ve P.-L. Runcan (Ed.), *Interdisciplinary Perspectives on Social Sciences* içinde (s. 1–11). Cambridge Scholars Publishing.
- Göksu, G. (2017, 15 Ağustos). Mahallem İstanbul 1-6. CNN Türk. cnnturk.com/video/turkiye/sanat-merkezlerine-kim-nasil-ulasiyor-mahallem-istanbul-4-adresinden-erisildi.
- Gündüz, N. ve Eraslan, İ. (2013). Dindarlık ve dünyevileşme arasında İslam ve insan (C. 2, s. 359–368). VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi, sunulmuş bildiri, Ankara: Sosyoloji Derneği.
- Haug, M. R. (1996). Profesyonelleşmeme: Gelecek için alternatif bir hipotez. Z. Cirhinlioğlu (Ed.), *Meslekler ve sosyoloji* içinde (s. 129–150). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- İşık, O. ve Pınarcıoğlu, M. M. (2015). *Nöbetleşe yoksulluk: Gecekondulaşma ve kent yoksulları: Sultanbeyli örneği* (10. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jacobs, J. (2017). *Büyük Amerikan şehirlerinin ölümü ve yaşamı*. (B. Doğan, Çev.) (3. bs.). Metis Yayınları.
- Kalleberg, A. L. ve Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *The Academy of Management Journal*, 34(1), 136–161.
- Keck, M. ve Sakdapolrak, P. (2013). What is social resilience? Lessons learned and ways forward. *Erdkunde*, 67(1), 5–19. doi:10.3112/erdkunde.2013.01.02
- Kenar mahalle. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593fef9f0b3aa7.15638340 adresinden erişildi.
- Kenar semt. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593fef9f0b3aa7.15638340 adresinden erişildi.
- Keyder, Ç. (2015). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar* (20. bs.). İletişim Yayınları.
- Kılıçlı, Y. ve Aygün, M. (2018). KOBİ'lerin finansman sorunları ve çözüm önerileri: Van Organize Sanayi Bölgesi üzerine bir inceleme. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 71–88.
- Kırlı, C. (2016). İstanbul'da hemşehrilik tabanlı tabakalar/yoğunlaşmalar. C. Yılmaz (Ed.), *Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi (10 Cilt)* içinde (ss. 72–79). İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Kırlı, C. ve Başaran, B. (2011). 18. Yüzyıl sonlarında Osmanlı esnafı. F. Demirel (Ed.), *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Esnaf ve Ticaret* içinde (s. 7–20). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kızılay, Ş. E. (2011). Küreselleşme, madun kamusalığı ve taktikler: Afyon Çavuşbaşı mahallesi örneği. *İdeal Kent: Kent Araştırmaları Dergisi*, (3), 94–129.
- Koyagiolo, K. F. (2016). *Small business survivability beyond five years*. (Doctor of Business Administration (D.B.A.)). <http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/2554> adresinden erişildi.
- Koyuncu, M. (1999). Türkiye'de ve dünyada küçük ve orta büyüklükteki işletme tanımı. *Öneri Dergisi*, 2(11), 169–174. doi:10.14783/maruoneri.685762

- Küçükaşcı, M. S. ve Yel, A. M. (2003). Mahalle. *İslam Ansiklopedisi (TDV)*. Ankara: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi. <http://www.islamansiklopedisi.info/> adresinden erişildi.
- Küçükerman, Ö. ve Mortan, K. (2010). *Çarşı, pazar, ticaret ve Kapalıçarşı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mardin, Ş. (1991). Tanzimat'tan Sonra Aşırı Batılılaşma. *Türk Modernleşmesi: Makaleler 4* içinde (1. bs., ss. 23-81). İstanbul: İletişim.
- Modilim, P. (2016). *Strategies for growing and sustaining successful small businesses*. (Doctor of Business Administration (D.B.A.)). <http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3050> adresinden erişildi.
- Öncü, A. ve Weyland, P. (Ed.). (2005). *Mekan, kültür, iktidar: Küreselleşen kentlerde yeni kimlikler*. (L. Şimşek ve N. Uygun, Çev.). İletişim Yayınları.
- Öz-Alp, Ş. (1970). Küçük işletme kavramı ve bu kavrama ilişkin ölçülerin tespiti. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 6(2), 1-17.
- Özdemir, H. A. (Ed.). (2013). *Yeni İpek Yolu Dergisi: Konya Kitabı XIV: Ahilik, Ahilik Teşkilatı ve Konya'daki İzleri*. Konya: Konya Ticaret Odası.
- Özdemir, M. Ç. ve Salt, A. M. (2019). Esnaf kültüründeki değişim: Sakarya esnafı üzerine bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 364-398.
- Özgener, Ş. (2003). Büyüme sürecindeki KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Nevşehir un sanayii örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20), 137-161.
- Özsan, G. (2019). *Cinsiyet, Dükkan ve Semt – Moda'nın Esnaf Kadınları*. Libra Kitapçılık Ve Yayıncılık.
- Öztürk, C. (2017). Küresel zincirlere eklenme: Türkiye'de kapitalizmin gelişme dinamikleri ve KOBİ'ler. *Fiscaoeconomia*, 1(1), 99-113. doi:10.25295/fsecon.281594
- Rancière, J. (2009). *Filozof ve yoksulları*. (A. U. Kılıç, Çev.). İstanbul: Metis.
- Rancière, J. (2015). *Cahil hoca: Zihinsel özgürleşme üstüne beş ders*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sarıal, F. (2016, 22 Ağustos). İskenderpaşa Mahallesi Muhtarı ile görüşme.
- Scott, J. C. (2018). *Tahakküm ve direniş sanatları: Gizli senaryolar*. (A. Türker, Çev.) (3. bs.). İstanbul: Ayrıntı.
- Seçer, Ş. (2013). Meslekler. V. Bozkurt ve N. Suğur (Ed.), *Endüstri sosyolojisi* içinde (2. bs., s. 2-35). Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Sennett, R. (2011). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (A. Onacak, Çev.) (2. bs.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Zanaatkar*. (M. Pekdemir, Çev.) (2. bs.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Suğur, N. (2013). Yeni yönetim metotları. V. Bozkurt ve N. Suğur (Ed.), *Endüstri sosyolojisi* içinde (2. bs., s. 2-35). Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Sunar, L. (2016). *Türkiye sosyo-ekonomik statü (SES) endeksi geliştirme projesi* (No: 113K506). İstanbul: TÜBİTAK.
- Şatıroğlu, A. ve Okan, O. (2011). *Çarşı—Esnaf: Kapalıçarşı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Şeker, M. (2017). *Mahalle İstanbul*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi ve İSTKA.
- Toprak, Z. (1995, Yaz). Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları. *Cogito, Dünya Büyük Bir Mağaza*(5), 25-28.
- Tunç, N. (2016). *İyi esnaf*. TRT Belgesel. <https://www.youtube.com/watch?v=n8GrIfrE2A> adresinden erişildi.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK). (2008). *Esnaf ve Sanatkar Raporu: Mevcut Durum, Sorunlar, Öneriler*. Ankara.
- Ulusoy, C. (2015). *Taşrada kent ve aydın: Bursa örneği (1930-1950)*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yıldız, A., Gavcar, E. ve Kavacık, M. (2013). Dalaman esnafının sorunları ve çözüm önerileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 122-134.
- Yılmaz, A. (2013). 1930'lu yıllarda Cumhuriyet Halk Fırkası (Partisi), iktisadi kriz ve küçük esnaf. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 11(21), 59-90.
- Yücel, F. (2008). Kent esnaf ve zanaatkarlarının ekonomik sorunları, tehditler ve çözüm önerileri. *Toplumsal Güvenlik ve Yerel Siyaset*, 67-73.
- Yücel, F., Bardakçı, A., Haciloğlu, Ş. B., Karagöz, M., Yanıkkaya, H. ve Çiftçi, H. (2008). *Kent Esnaf ve Zanaatkarların Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Kent Araştırmaları Merkezi (KAM).