

## Girişimcilik Kültürü Açısından Geleneksel Alışveriş Yerlerindeki Esnaf İle Modern AVM'lerdeki Esnafın Karşılaştırılması \*

### Comparison between tradesmen in traditional shopping stores and tradesmen in modern shopping malls in terms of entrepreneurship culture

Hatice ÇOBAN <sup>1 a</sup>

Ayşe İRMİŞ <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. haticecoban@pau.edu.tr

<sup>2</sup>Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. airmis@pau.edu.tr

<sup>a</sup> Yazışılan Yazar / Corresponding Author

Geliş Tarihi/Received: 08.12.2014, Kabul Tarihi/Accepted: 23.03.2015

doi: 10.5505/pibyd.2015.10820

#### Özet

Çalışmada girişimcilik, sermayenin mal ve hizmet üretimine dönüştürülmesi bağlamında ele alınmıştır. Üretilen mal ve hizmetin son müşteriye ulaştırılması konusunda yatırım yapan, risk alan ve ekonominin can damarını oluşturan esnaflar da birer girişimcidir. Bu çalışmanın konusu, Denizli'deki dokuma sanayi kültürünün son tüketicisiyle buluştuğu yer olan Babadağ İşhanı'ndaki esnaflarla aynı kentin markalı bir alışveriş merkezinde mağaza açıp işleten esnaflar üzerine araştırma yapmaya yöneliktir. Çalışmanın amacı sermayesini ticarete yatırıma dönüştürerek riske giren ve bu vasfıyla girişimci özelliği gösteren Babadağ İşhanı esnafı ile Denizli'deki alışveriş merkezi (AVM) esnafının esnaf girişimciliği bağlamındaki özelliklerini karşılaştırmaktır. Araştırma yöntemi olarak adı geçen her iki gruptan ikişer esnafa mülakat yapılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Esnaf, Girişimci, Esnaf Girişimcisi.

**JEL kodları:** M10, L26

#### Abstract

In this study, entrepreneurship is discussed within the context of transformation of the capital to the production of goods and services. The tradesmen who invest in delivery of goods and services produced to the end customer, take risk and constitute the vital point in economy are also entrepreneurs. The subject of this study is about to do research on tradesmen in Babadaglılar Office Block in which textile industry culture meet with end customers in Denizli and tradesmen who open and operate stores in branded shopping centers at the same city. The aim of the study is to research on the features of tradesmen who take risk by transforming his capital to investment by trade and exhibit entrepreneurial features with this qualification in Babadaglılar Office Block and tradesmen in shopping centers in Denizli in the context of tradesmen's entrepreneurship. As a research method, two interviews have been done with two tradesmen from both mentioned groups.

**Keywords:** Tradesmen, Entrepreneur, Tradesmen Entrepreneur.

**JEL codes:** M10, L26

\* 2013 yılında Kazakistan'ın Almaata şehrinde düzenlenen 5. Uluslararası Girişimcilik Kongresi'nde sunulan bildirinin revize edilmiş halidir.

## 1. GİRİŞİMCİ TANIMI VE GİRİŞİMCİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Ekonomik büyümenin önemli bir parçası ve sosyo-ekonomik değişimin kritik faktörü olan girişimci, bir işin veya girişimin kurulmasından sorumlu olan kişidir. Girişimci tanımı ilk olarak 18. yüzyılda Fransız Ekonomist Cantillon tarafından kullanılmıştır. Cantillon'a göre girişimci, pazarlanabilir ürünlerin ticaretini yapmak üzere üretim araçlarını bir araya getiren tüccardır (Desai, 2009:29-30). Yıldırım vd. göre, insanın düşünsel emeğinin ekonomik değere dönüşmesi olan girişimcilik (Yılmaz ve Aktürk, 2013:480), kişilerin riske yatkınlıkları ve belirsizliğe dayanabilme özellikleriyle ilgilidir. Yapılan araştırmalarda, bir girişimi başlatma faaliyetinin, kişisel, finansal ve psikolojik riskleri kapsadığı ve girişimcinin bütün bu riskleri alma cesaretini gösteren kişi olduğu bulgularıyla ortaya konulmuştur (Güven ve Çömez, 2013:202). Bu bağlamda girişimci kâr etmek amacıyla ekonomik mal veya hizmeti üretmek ve/veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren ve girişimlerinin sonucu doğabilecek tüm riskleri üstlenen kişidir (Marangoz, 2012:3). Öyleyse girişimci sadece kendisine ait sermaye ile ilgili riski değil aynı zamanda bir girişimin başarısızlıkla sonuçlanması ya da gayri ahlaki uygulamalar sebebiyle müşteri ve prestij kaybetmesi durumunda toplumsal kaynakların israf edilmesiyle ilgili riski de üstlenmektedir (Arıkan, 2004:337).

Shane ve arkadaşları yaptıkları araştırmada girişimcilerin özelliklerini ayrıntılı olarak incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre girişimcilerin özellikleri; başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, belirsizliğe karşı toleranslı olmaları, sonuçlar üzerinde bizzat kendilerinin etkili olmaları (kontrol odaklı), kendilerine güvenmeleri, amaçlar seti oluşturmaları, bağımsız olma arzuları, azimlerini, hedeflerini, enerjilerini, dayanıklılıklarını ve sebatlarını ortaya koymaları ve girişimleriyle ilgili tutkulu olmalarıdır (Shane ve diğ., 2003:263-269). Girişimcilerin bütün bu özellikleri gruplandırıldığında üç temel özellikten bahsetmek mümkündür. Bunlar; kâr elde etme isteği, bağımsız çalışma isteği ve kişisel tatmin sağlama isteğidir (Tekin, 2004:8).

## 2. ESNAF TANIMI VE ESNAFIN EKONOMİDEKİ YERİ

Geçmiş ilkçağlardaki takas yöntemine kadar uzanan esnaf, bilinen en genel tanımıyla sermayesi sınırlı olan, fiziki güce dayanarak iş yapan ve bağımsız çalışan girişimcilerdir (Baykul, 2009:7). Bu bağlamıyla, esnaf ve sanatkârlar, sosyal dengelerin ve sistemin güvencesi olup, demokrasinin, serbest piyasa ekonomisinin ve özgür girişimin vazgeçilmez unsurları olarak görülmektedir (DPT, 2001:19). 5362 sayılı, "Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu"nun tanımlar başlıklı 3. maddesinin a bendinde "Esnaf ve sanatkârlar: İster gezici, ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedeni çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseler" olarak tanımlanmaktadır (www.tesk.org.tr). 6102 sayılı, "Türk Ticaret Kanun"un; "Esnaf" başlıklı 15. Maddesine göre ise esnaf: "İster gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla, bedeni çalışmasına dayanan ve geliri 11. Maddenin ikinci fıkrası

uyarınca çıkarılacak kararnamede gösterilen sınırı aşmayan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişi" olarak ifade edilmektedir (www.turkhukuksitesi.com).

Küçük işletmeci özellikleriyle esnaf ve sanatkârlar, ekonomik dalgalanmalara karşı dayanıklılık gösteren ve piyasanın taleplerine nispeten daha hızlı cevap verebilen esnek bir yapıya sahiptirler. Türk ekonomisinde de önemli bir yeri olan esnaf ve sanatkârlar, kendi emeğini küçük miktardaki sermayesiyle birleştirerek piyasada yer edinmeye çalışmakta ve ülkedeki işsizlik sorununa, üretime, piyasaların işlemesine dolayısıyla ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda esnaflar, hem fiziki emekleri dolayısıyla kendilerine hem de şayet istihdam ederlerse başkalarına istihdam alanı oluşturabilmektedirler (Baykul, 2009:32-33).

### 3. BİR GİRİŞİMCİ TİPİ OLARAK ESNAF GİRİŞİMCİNİN ÖZELLİKLERİ

Yazında girişimcilik türleriyle ilgili pek çok sınıflandırma mevcuttur. Smith (1967) girişimci ayrımını esnaf girişimci ve fırsatçı girişimci olarak yaparken, Filley ve Aldag (1978) girişimcileri esnaf girişimci, promosyon girişimci ve yönetici girişimci olarak sınıflandırmıştır. Chell ve diğ. (1991) girişimcilerin kişilik özelliklerini, stratejilerini ve demografik özelliklerini dikkate alarak prototipçi girişimci, geçici girişimci, yarı girişimci ve yönetici girişimci tiplerinden bahsetmiştir. Isachen ise girişimci sınıflandırmasını; yönetici girişimci, taklitçi girişimci, stratejist girişimci ve idealist girişimci şeklinde yapmıştır. Bu sınıflandırmaların genel özelliklerine göre esnaf girişimciliği geleneğin devamına, fırsatçı girişimcilik düşünerek ve araştırarak fırsatların aranmasına, yönetimci girişimcilik profesyonelleşmeye ve taklitçi girişimcilik de kopyalamaya dayalıdır (Özdaşlı ve Özkara, 2011).

Çalışmamızda, araştırmanın genel kapsamı dâhilinde esnafların incelenmesi sebebiyle esnaf girişimciliği üzerinde durulacaktır. Esnaf girişimciliği kavramıyla ilgili en bilinen isim Norman Smith'tir. Ancak, onun ifade ettiği esnaf girişimci tipi, sadece işin ticari kısmıyla ilgilenen girişimci tipinden çok daha geniştir. Smith bu tanımında esnaf girişimci derken daha az eğitilmiş, fakat yüksek teknik yeteneğe sahip paternalistik tutum özelliği gösteren girişimci tipini kastetmektedir. Smith esnaf girişimciliğinin yanı sıra fırsat girişimcisi tipolojisinden bahseder. Fırsat girişimcisi daha yüksek eğitim düzeyine ve çok sayıda çeşitlendirilmiş mesleki deneyime sahip olup daha az paternalistik tutum özelliği gösteren girişimcidir (Lorrain ve diğ., 1992:32). Keza, esnaf girişimciler firmalarının daha az büyümesini ve iyileşmenin ekonomik gelişme düzeyine ve hayat eğrisindeki aşamalara bağlı gerçekleşmesini isterler (Miner, 1997:6). Fırsatçı girişimci ise daha yenilikçi olup, çok çeşitli stratejiler gerçekleştirip, çok çeşitli finansal kaynakları kullanabilir. Aynı zamanda esnaf girişimcisi üretim faktörlerini daha ziyade bulunduğu yerden tedarik eden, pazarını yerel ve bölgesel olarak belirleyen girişimcilerken, fırsatçı girişimci tedarik faaliyetlerinde ve pazar oluşturmada daha fazla çeşitliliğe açıktır (Özkul ve Dulupçu, 2007:77). Smith yaptığı çalışmada esnaf girişimcinin on özelliğinden bahsetmektedir. Smith'e göre esnaf girişimci (Jamison, 1978:11-12):

1. Mavi yakalı geçmişe sahiptir ve babasını veya diğer yakınlarını rol modeli olarak alır.
2. Eğitimi teknik alanla sınırlıdır, başarı yönelimi makine üzerinde ustalığa dayalıdır.

3. Bağımsız bir işe (serbest mesleğe) başlaması kritik bir olayla hızlanır.
4. Dışsal kontrolden korkar ve iş başarılı olur olmaz ortakların hisselerini satın alır.
5. İletişim becerileri sınırlıdır.
6. Müşteri ilişkileriyle ilgili sektöründe itibar oluşturur.
7. İşletmede baba figüründedir ve şirketin bütün işlerinde paternalistik tutum gösterir.
8. Kendi endüstrisinde büyümesini sınırlı gerçekleştirir.
9. Yönetimi kendi elinde tutar ve yetki devretmez.
10. Üretim dışında kötü bir planlayıcıdır ve şirketinin devamlılığını sağlamak için çok az plan yapar.

#### **4. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ YERLERİNDEKİ ESNAF İLE MODERN AVM'LERDEKİ ESNAFIN GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Varsayımı**

Smith'in yaptığı çalışmada bahsi geçen esnaf girişimci (craftsman entrepreneurs) tanımı ve özellikleri bütün girişimcileri (üretim, pazarlama vb. alanlarda, küçük işletme girişimcileri) kapsamı içerisine alarak, onların sınıflandırılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak, Türkçe yazına aktarılırken craftsman entrepreneurs kavramı esnaf özelliklerini gösteriyor olması açısından esnaf girişimci olarak tercüme edilmiştir. Bu sebeple de esnaflar üzerinde yapılan çalışmada esnaf girişimci (craftsman entrepreneurs) özellikleri dikkate alınmıştır. Araştırmanın amacı, Denizli'deki geleneksel alışveriş yerlerindeki esnafların girişimcilik vasıfları ile modern AVM'lerdeki esnafların girişimcilik vasıflarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Araştırmada, "geleneksel alışveriş yerlerindeki esnafların girişimcilik vasıfları ile daha modern ve yenilikçi özellikler gösteren AVM'lerdeki esnafların girişimcilik vasıfları arasında farklılık var mıdır?" sorusuna cevap aranmaktadır.

##### **4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı**

Denizli'de bulunan AVM'lerdeki esnaf sayısı oldukça azdır. AVM'ler daha ziyade kendi şubesini açan büyük markalı firmaların mağazalarının bulunduğu alanlardır. Bu mağazalar da merkezi büyük şehirlerde bulunan firmaların atadığı yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Araştırmada kendi dükkânını AVM'de doğrudan kendisi esnaf olarak açan ve işleten kişiler kapsam içerisine alınmıştır. Bu örnek büyüklüğünün azlığı sebebiyle araştırmada yarı biçimsel mülakat usulü kullanılmıştır. Geleneksel alışveriş yeri olarak ise Denizli'nin "geleneksel çarşısı" olarak da ifade edilen ve kapalı alan özelliği gösteren Babadağlılar Çarşısı tercih edilmiş ve oradaki esnafla görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada iki tane Babadağlılar Çarşısı esnafı, iki tane de AVM esnafı olmak üzere dört esnafla yapılan mülakat değerlendirmesi yer almaktadır. Elbette ki, her iki alan açısından da evreni temsil etme bakımından sayı oldukça yetersizdir. Ancak dar kapsamda da olsa araştırmaya bir örnek teşkil etmesi düşünülmüştür.

Mülakat yapılırken, araştırmacılar aynı anda bizzat elle not tutmuşlardır. Görüşme yapılan esnafların, isimlerinin kullanılmamasını istemeleri sebebiyle, çalışmada isim kullanılmamış

bunun yerine harflerle kodlanmışlardır. Tutulan notlar aynı gün bilgisayara geçilmiş ve gruplandırılmıştır.

### 4.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada geleneksel alışveriş yeri olan Babadağlılar Çarşısı esnaflarından iki kişiyle AVM esnaflarından ise doğrudan kendi iş yerini açan iki kişiyle yapılan görüşme sonuçları aktarılmıştır. Ayrıca, Babadağlılar Çarşısının kurulma fikrini geliştiren ve bu konuda insanları bir araya getiren ancak kendisi vefat etmiş olan kişinin oğluyla görüşülmüş ve Babadağlılar Çarşısının kuruluşuyla ilgili bilgi alınmıştır. Görüşme yapılan kişilerin isimlerini açıklamamak için, Babadağlılar Çarşısının kuruluşuyla ilgili mülakat yapılan kişi Görüşmeci A, Babadağlılar Çarşısından görüşme yapılan ilk esnaf Görüşmeci B, Babadağlılar Çarşısından görüşme yapılan ikinci esnaf Görüşmeci C, AVM'den görüşme yapılan ilk esnaf Görüşmeci D, AVM'den görüşme yapılan ikinci esnaf ise Görüşmeci E olarak ifade edilmiştir. Görüşmeci A ile yapılan mülakattan elde edilen bilgilere göre, Babadağlılar Çarşısı, Babadağlı girişimci ve esnafların işbirliği yaparak beraber kurdukları ve her bir dükkân payları için hisse aldıkları bir alışveriş yeridir. Kuruluşundaki ilk gayesi iş hanının her katının belirli bir konuda satış yapması üzerinedir. Meselâ bir katta sadece tekstil ürünleri diğer katta kuyumcular, bir diğer katta ayakkabıcılar vs. şeklinde dizayn edilmesi düşünülmüştür. İlk başlarda da öyle yapılmıştır fakat sonrasında daha ziyade tekstil ürünlerinin toptan ticaretine dönülmüştür. 1990'lı yıllara kadar böyle devam etmiş olmasına rağmen, yerli turizmin gelişmesiyle beraber, Babadağlılar İşhanı tamamen perakende ticarete dönmüştür. Araştırmanın yapıldığı AVM, 2008 yılının Nisan ayında Denizli'nin kent merkezinde önemli bir yerleşim alanında kurulmuştur. Ulusal ve uluslararası markaların ve restoranların bulunduğu alışveriş merkezidir. Araştırma için tercih edilme sebebi hem Denizli merkezinde bulunuyor olması hem de hâlihazırdaki alışveriş merkezlerinin en eskisi olmasından dolayıdır.

#### 4.3.1. Görüşmeci B İle Yapılan Mülakattan Elde Edilen Bilgiler

Kendisi 30'lu yaşlarda olup, aslen Denizli'nin Kızılcabölük ilçesindedir. Babası emekli öğretmendir. Dedesinin dokuma tezgâhı olması sebebiyle, tekstil üretiminin içerisinde yetişmiş ve babasıyla beraber, dedesine bu konuda yardım etmiştir. Kendisi evli ve çocuk sahibidir. 21-22 yıldır Babadağlılar Çarşısında ailesinin tekstil üzerine satış yaptığını söylüyor. Dükkân ilk ağabeyi tarafından işletiliyor olmakla beraber, ağabeyinin vefatından sonra dükkânı kendisi işletmeye başlıyor. Üniversitede iki yıllık meslek yüksekokulundan mezun olmasına ve babasının memur olarak çalışmasını istiyor olmasına rağmen kendisi ısrarla ticaret yapmayı ve ağabeyinin işlettiği dükkânı devam ettirmeyi tercih ediyor. Görüşmeci B "ben özgürlüğümü ve ticareti seviyorum, geçen gün 15 saat çalışmışım ama bundan mutluyum" diyor. Babası boş kaldığı zamanlarda ya da dükkân çok yoğun olduğu zamanlarda oğluna yardım etmek için dükkâna geliyor. Dükkânda ücretli bir çalışan istihdam etmiyor, havlu, bornoz, çarşaf, nevresim ve önemli ölçüde çeyizlik tekstil ürünü satıyor, satışı doğrudan kendi yapıyor.

Görüşmeci B işyeriyle ilgili tercihini şöyle açıklıyor: "Denizli'de bu iş, bu işhanından başka bir yerde olmaz. Buradan taşınmayız, belki ikinci şube düşünüyoruz ama yer değiştirme riskini hemen alamayız. Alan büyüdükçe sıcaklık bitiyor. Müşteri girdiğinde burada her şeyi görüyor". Müşterilerle ve mal temin ettiği kişilerle ilişkilerinde ise adalet, nezaket, doğruluk

ve verilen sözün yerine getirilmesini önemseydiğini söylüyor. Asla Çin malı satmadıklarını, her zaman farklı ve kaliteli mal satmayı tercih ettiğini, günebirlik ticareti hoş karşılamadığını da ekliyor.

Kazancınız yeterli mi, gelecekte işinizi büyütmeyi ister misiniz sorularına ise kazancının, kendisinin ve ailesinin geçimini sağlayacak kadar yettiğini, şimdilik büyüme gibi bir planlarının olmadığını ifade ediyor. "Durup dururken sırf büyümek için başkasından borç ya da bankadan kredi almayız" diyor. Görüşmeci B, borsada hisse senedini de almayacağını, bunun kendisine kumar gibi geldiğini söylüyor. Ayrıca, "ortaklığa biraz kapalıyım, kendi işimde ortaklığı hiçbir şekilde düşünmüyorum ama çok güvendiğim, kafa yapısı bana uygun biri olursa farklı bir sektörde ortaklık yapabilirim. Eğer bir gün büyüme yoluna gidersem bir taraftan kendi işimi kendim devam ettirirken farklı bir sektörde, özellikle de inşaat sektöründe güvendiğim bir kişiyle ortak yatırım yapabilirim" diye vurguluyor.

#### 4.3.2. Görüşmeci C İle Yapılan Mülakattan Elde Edilen Bilgiler

Görüşmeci C, 40'lı yaşlarda, lise mezunu ve Babadağlı'dır. Kendisini tanıtmayı istenildiğinde "Babam, tekstil imalatıyla uğraşır, çizgili mavi çarşafı üretirdi. Çocukluğumdan beri bu işin içerisindeyim, işi çok sevdim, burada kaldım. Ben Almanya'ya gitmedim. Bu işi yapmayı tercih ettim" diyor. Babasının başlattığı işi büyüttünüz mü, ya da herhangi bir değişiklik oldu mu sorusuna "Eskiden kendi tezgâhlarımızda ürettiklerimizi satardık ama sonra kardeşlerimin hepsi Almanya'ya gitti, babam yaşlandı, mecburen ben de malları dışarıdan getirip satmaya başladım. O zamanki ticaret şimdiki ticaretten çok farklı, hep yerli mal satılırdı. Rekabet ve pahalı hammadde nedeniyle imalattan çekildik. Sadece satış işine yöneldik. Bize üretim yapan tezgâhlar vardı (tezgâhta tekstil dokuyanları kastediyor), Türkiye'deki bütün şehirlere mal yolluyorduk. Şimdi mallarımızın %70'i Hindistan'dan Çin'den geliyor" şeklinde cevap vermiştir. Görüşmeci C, işinde kendisini yeterince başarılı bulmadığını, bu işin ekip işi olduğunu, "yanımızda güvenilir insanlar lazım, keşke kardeşlerimin bazıları yanımda olsaydı" diyerek vurguluyor. Bununla beraber ortakla çalışmaya ılımlı bakmıyor, "bizim insanımız kazandıkça daha çok kazanmak istiyor, sonra da çekip gidiyor, daha önceden akrabalarımın bir dükkân açtık, çok kazandık ama çok kazanıldığını görünce benden ayrılmak istediler. Şimdi onlar da Babadağlılar Çarşısında, selamlaşıyoruz ama eski samimiyetimiz yok" diyor. Hâlihazırda kayınbiraderinin eş dükkânda ücretli işçi olarak çalışıyor.

Görüşmeci C'ye araştırmacılar tarafından sorulan, geliriniz yeterli mi, tasarruf yapabiliyor musunuz, işinizi büyütmeyi düşünüyor musunuz sorularına verilen cevaplar şunlardır: "Şimdi kâr marjları çok düştü, yatırım yapmak mümkün değil. Şu an kârlılıktan ziyade ayakta kalmaya çalışıyoruz. Eski kazançlar yok, işhanı içinde müthiş bir rekabet var. En büyük yatırımımız, yedi yıldır kiracısı olduğumuz bu dükkânı satın almak oldu. Dükkânı satın alırken öz kaynak kullandım, bankadan kredi çektim ve bir miktar da kardeşlerimden destek aldım. Burada o kadar miktar çıkaracak insan sayısı çok az. Gelecekte de bu dükkânda aynı işi yapmak istiyorum. AVM'lere geçmeyi ya da başka bir yere gitmeyi düşünmüyorum. Oralarda rekabet çok daha fazla, üstelik kiralar da çok yüksek". Babadağ İşhanı içerisinde de rekabetin olduğunu söyleyen Görüşmeci C, bu rekabetle baş edebilmek için bazı malları geliş fiyatına sattıklarını, ayakta kalabilmek için müşterilere diğerlerine göre değişik mallar sunduklarını, müşterilerin hoşuna giden mallar sattıklarını söylüyor. Ayrıca

“Ürünlerimizi üretmeleri için daha önce evlere sipariş verip evde çalışan bayanlardan istediğimiz siparişleri elde ediyorduk ama artık siparişlerimizi Çin ve Hindistan’a veriyoruz. İsteddiğimiz özellikteki ürünleri ve modelleri aracılara veriyoruz. Hatta müşterinin isteğine göre model dizayn ediyoruz. Emeğe dayalı ürünleri yurt dışından temin etmek çok daha kârlı. Çinli her türlü özellikteki ürünü yapıyor. Aynı malı burada yaptırmak istesiniz çok daha yüksek maliyetle karşılaşsınız” diye ilave ediyor. Ayrıca “farklı bir sektöre geçmeyi düşünmüyorum. Farklı sektörü bilmek lazım, o yüzden bildiğim sektörde çalışmaya devam edeceğim, farklı bir yerde de dükkân açmam” diyen Görüşmeci C, müşterilerle, kendisine mal temin eden kişilerle ve aracılarla ilişkilerde ahlaklı ve dürüst olmanın önemli olduğu üzerinde duruyor.

### 4.3.3. Görüşmeci D İle Yapılan Mülakattan Elde Edilen Bilgiler

Görüşmeci D 50’li yaşlarda, aslen Denizli’nin Buldan ilçesinden, evli ve bir çocuk annesidir. Hâlihazırda AVM’de çamaşır, pijama, gecelik, çorap vb. ürünler sattığı bir dükkânı işletmektedir. İlk esnaflık hayatına 1996 yılında 38 yaşındayken Denizli’nin Çaybaşı caddesinde başlamıştır. Annesinin ve babasının Almanya’da çalışıyor olması sebebiyle evlenmeden önce uzun süre Almanya’da yaşamış, evlendikten sonra Denizli’ye taşınmıştır. Kardeşinin vefatı sonrası bunalıma girmesi sebebiyle ailesi kendisine işyeri açmıştır. Bu durumu Görüşmeci D şöyle anlatmaktadır: “Babam biraz sermaye verdi. Küçük bir sermaye verdi. Orası benim tedavim için açıldı. Ailem yurt dışındaydı, kardeşim vefat etmişti. Bunalımdaydım. Kafamı dağıtmam için iş yeri açtılar. Eşim öğretmendi”. Ailesinde girişimci modeli olarak, Çanakkale’de esnaflık yapan ve çok iyi bir esnaf olarak anlattığı amcası olduğunu söylüyor.

Görüşmeci D, işyerini Çaybaşı’ndan (Denizli’de bir cadde) AVM’ye taşımayı eşinin istediğini ifade etmiştir. Aynı zamanda dükkânın ismi edebiyat öğretmeni olan eşi tarafından koyulmuş olup, isim hakkı alınmıştır. “AVM’ye taşınmamızı cadde mağazacılığının bittiğini düşünen eşim istedi çünkü AVM’lerin açılması çarşı esnafını olumsuz etkiledi. Aslına bakarsanız geldiğime pişmanım. Burada masraflar çok ağır. Kiralar çok yüksek, iç giyim için kâr düşük. Burada ancak kurumsallar ayakta durabilecek. Meselâ 3-3,5 senelik metrekare üzerinden sözleşme yapıyorsunuz. Süre doldu mu zamlı talep geliyor. Çalışma saatleri AVM şartlarıyla çok uzun. Hasta da olsan saat 10’da açıp gece 10’da kapatacaksın. Buranın sadece kirası 10000 TL., Anadolu şehri için çok yüksek. Kurumsal mağazaların bir sürü yeri var. Biri kazansa kazanmayanı dengeliyor. Ama bizim gibi şahıslar kazanmazsa gitti. 2 senedir buradayım pek hevesim kalmadı. Çıkmayı düşünüyorum”. Bununla beraber Görüşmeci D, kendilerinin AVM’de bir rekabet yaşamadıklarını çünkü AVM’deki tek çamaşır satan yerin kendi dükkânları olduğunu belirtmiştir. Müşteri potansiyeli ve müşterilerle olan ilişkilerini ise “Eski müşterilerim sürekli geliyor. Hatta kızıyorlar. Siz Çaybaşı’na yakışıyordunuz niye buradasınız diyorlar. Dışarıdan gelen müşteriler de oluyor. Çevre kazalardan gelenler oluyor. Tatil için geçenler oluyor ama AVM’lerin eski hali kalmadı, iç turist yok” şeklinde ifade ediyor.

Görüşmeci D, mallarını İstanbul ve İzmir’den almaktadır. Asla Çin malı satmadığını tamamen yerli ve yabancı (Avrupa ülkelerine ait) markaları sattığını fakat bu markaların, marka sahibi firmalar tarafından Çin’de yaptırıldığını söylüyor. Tedarikçi firmalarla, müşterileriyle ve çalışanlarıyla ilişkilerinde neye değer verdiği sorulduğunda, “Önce

dürüstlük, güven. Senelerdir müşterilerle ilişkilerimiz öyledir. Satmaktan ziyade sunmakla ilgileniriz. Çalışanlarla ilişkilerim de öyledir” şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca, şu anda sadece bir çalışanı olduğu, daha önceki ve şimdiki çalışanlarından da dürüst ve güler yüzlü olmalarını ve müşteriye iyi davranmalarını beklediğini eklemiştir.

Görüşmeci D, 2007’de banka kredisi ve daha sonra da KOSGEB’den kredi aldığını, bu kredileri hem dükkân için hem de ev satın almak için kullandığını hâlâ kredi borçlarının olduğunu ve bir daha kredi kullanmayı düşünmediğini ifade etmiştir. Mülakatı yapan araştırmacılar, hem çarşı esnafılığı hem de AVM esnafılığı tecrübesi bulunması sebebiyle Görüşmeci D’ye, çarşıdaki esnafılık hayatınızla AVM’deki esnafılık hayatı arasında fark olup olmadığını ve markalı ürün satmanın ne önem taşıdığını sormuşlardır. Görüşmeci D bu konuda şöyle cevap vermiştir: “Çarşı daha geleneksel ama burası çok resmi. İnsanlar geleneksel hayatın sıcaklığını yakalamak istiyorlar. Müşteriler buraya geldiğimiz için kızıyorlar. Sen orayla bütünleşmiştin diyorlar. Özellikle yerli müşteri fiyat indirimi olmadığı için kızıyor. Zaten çok zengin kısım İstanbul’a İzmir’e gidiyor. Markalı ürün ise daha kaliteli oluyor. Bu tür ürünler 5 sene kullanılıyor”.

#### 4.3.4. Görüşmeci E İle Yapılan Mülakattan Elde Edilen Bilgiler

Görüşmeci E, aslen Denizlili, lise mezunu, özel sektörde kimya sanayiinden emekli olmuştur. Emeklilik tazminatı, daha önceki primleri ve bankadan aldığı krediyle dükkânın işletim hakkını bir yıl önce satın almıştır. Dükkânda daha ziyade markalı gümüş takı satışı yapılmaktadır. Daha önceden işlettiği herhangi bir işyeri mevcut değildir. Dükkânı kendi işletiyor olmasına rağmen dükkân, üniversite son sınıfta okuyan kızının adına kayıtlıdır. Ancak mülakat sırasında, kızının kamu kuruluşunda, eğitimiyle ilgili bir göreve atanmayı istediğini ve dükkânı işletmeyi düşünmediğini ifade etmektedir. Görüşmeci E’nin eşi toptan gıda işiyle uğraşmaktadır ve ailede başka girişimci yoktur.

İşyerini neden AVM’de tercih ettiği sorusuna Görüşmeci E, “Burası zengin kesimin olduğu yer, zaten bizim hitap ettiğimiz müşteriler de onlar. AVM’de yoğun bir ilgi olacağını, düşündüğümüz için burada açtık” cevabını vermiştir. Mal tedarikini İstanbul, Ankara, İzmir ve Konya’dan gelen toptancılardan yaptıkları ve müşteri isteklerine göre toptancıların malın dizaynı konusunda yönlendirildikleri belirtilmiştir. Dükkânda iki kişi istihdam edilmektedir. Görüşmeci E, çalışanlarıyla olan ilişkisinde “kendileriyle bir akrabalık bağımız yok, çalışanlarımızı seçerken kendine güvenen, ikna kabiliyeti yüksek, düzgün konuşan, güler yüzlü, sıcakkanlı olmalarına dikkat ettik, şimdi de çalışanlarımızla ilişkilerimiz gayet iyidir. Bir sorun yaşamıyoruz”, müşterileriyle olan ilişkisinde “müşterilerimizin memnuniyeti çok önemli, kiramız yüksek olmasına rağmen fiyatta 1’e 5 katmıyorum. Belki de ondan çok fazla kâr edemiyorum. Müşteriyi her zaman memnun etmek için uğraşyoruz. Garantili ürünler satıyoruz zaten. Tamiratlarını da yapıyoruz” diyor ve daha sonra “Çalışanlarımızla, müşterilerimizle ve tedarikçilerimizle güven esasına dayalı çalışıyoruz” diye vurguluyor.

Görüşmeci E, mevcut geliri, tasarrufları ve yatırım niyetiyle ilgili şöyle bilgi veriyor: “Henüz tasarruf edemedik. Kâr edemedik çünkü. Dükkân ancak kendisini döndürüyor. Kazandığımız geçimimizi sağlamaya ucu ucuna yetiyor, bazen yetmiyor bile, ama zaman sonra işimi büyütmeyi, daha da geliştirmeyi düşünüyorum. AVM’nin ortak giderleri oldukça yüksek, kira yüksek, çalışma süresi uzun, şartları daha ağır yani. Yönetim oldukça sıkı. Sabah 09.30’da burada olmak zorundayız, açılışa kadar dükkânın temizliği bitmiş olmalı.



Aksi takdirde AVM yönetimi ceza kesiyor. Ancak, AVM'de tek olduğumuz için rekabet yok..... Zaman sonra metrekare olarak daha büyük bir dükkâna geçmeyi düşünüyorum, dekoru, dizaynı daha değişik yapabilirim, malların çeşitliliğini arttırabilirim ama yine AVM içinde kalırım". Görüşmeci E, "son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı" sorusuna, "Çalışma şartları oldukça ağır. Devletin bize destek olması gerekiyor. En azından faizsiz kredi sağlanabilirse iyi olur" şeklinde cevap vermiştir.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yapılan araştırmada, az sayıda kişiyle mülakat gerçekleştirilmiş olmakla beraber, geleneksel alışveriş yeri olan Babadağlılar Çarşısında mülakat yapılan esnaflarla, daha modern alışveriş alanı olan AVM'de mülakat yapılan esnaflar arasında girişimcilik vasıfları açısından dikkat çekecek kadar önemli bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Bununla beraber, mülakata katılan esnafların her biri yukarıda anlatılan Smith'in esnaf girişimcilik tipine çoğunlukla uymaktadırlar. Özellikle Babadağlılar Çarşısındaki Görüşmeci B ve Görüşmeci C esnaflığa başlamadan önce tekstil üretimi alanında çalışmıştır. AVM'deki Görüşmeci E ise tekstil alanında olmamakla beraber, esnaf olmadan önce özel sektörde mavi yakalı olarak çalışmıştır. AVM'deki Görüşmeci D, kendisi mavi yakalı olarak çalışmamış olmasa bile anne-babası Almanya'da işçi olarak çalışmıştır. Özellikle Görüşmeci B ve Görüşmeci D'nin esnaflığa başlamaları kardeşlerinin vefatı sebebiyle olmuştur. Mülakata katılan esnafların her biri müşteriler nezdinde itibar kazanmayı önemsemekte ancak işlerinde sınırlı büyümeyi tercih etmekte ve dışsal kontrolden korkmaktadırlar. Özellikle Babadağlılar Çarşısındaki Görüşmeci B ve Görüşmeci C ortaklığa yanaşmama konusunda ısrarlıdırlar. Esnaflar müşteriden gelen talep doğrultusunda tedarikçileri malın özellikleri ve dizaynı gibi hususlarda az miktarda da olsa farklılaşmaya yöneltmektedirler.

Esnafların varlığı, bir toplumda orta sınıfın gelişmesi ve sermayenin tabana yayılması açısından önemlidir. Aldıkları riskle küçük çaplı da olsa ticarete yönelik yatırım yapmakta, tasarruflarını sermayeye dönüştürmekte ve ülkede istihdama katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca müşterilerle olan birebir ilişkilerinden dolayı, müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda üretim firmalarını yönlendirebilmektedirler. Bütün bu özelliklerinden dolayı, esnaflığın teşvik edilmesi, desteklenmesi ve esnafın girişimcilik vasıflarının geliştirilmesi gerekli görülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Arıkan, S. (2004). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Genişletilmiş 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Baykul, A. (2009). Isparta İl Merkezindeki Esnaf Sorunları ve Esnafın Yerel Ekonomi İle İlişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Desai, V. (2009). Entrepreneurial Development, Volume: 1 Himalaya Publishing House, Mumbai, India.

- DPT (2001). Esnaf ve Sanatkarlara Götürülen Hizmetler Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No: DPT:2653-ÖİK:658, Ankara, <http://ekutup.dpt.gov.tr/esnaf/oik658.pdf>, Erişim Tarihi, 17.05.2013.
- Güven, E. ve Çömez, F. (2013). "Girişim-Kültür İlişkisi ve Kültürün Girişimsel Oryantasyon Üzerine Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı, 2-4 Mayıs 2012, Manisa, Türkiye, ss: 201-214.
- Jamison, W. E. (1978). The Life and Death of A Craftsman Entrepreneur and His Company: A Case Study, PhD Thesis, University of Cincinnati, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, United States, 7904740.
- Lorrain, J., Perreault, J. D., & Dussault L. (1992). Marketing Behaviors of New Entrepreneurs Specific to the Start-up Crisis: A Longitudinal Study", Journal of Small Business and Entrepreneurship, Vol:9, No:2, pp: 30-39.
- Marangoz, M. (2012). Girişimcilik, Beta, İstanbul.
- Miner, J. B. (1997). Psychological Typology of Successful Entrepreneurs, Greenwood Press, USA.
- Özdaşlı, K. ve Özkara, B. (2011). İş Fikri Bulma Yöntemleri: Isparta Girişimcileri Üzerinde Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi) Sayı 24, <http://akademikbakis.org/24/02.pdf>, Erişim tarihi:12.05.2013.
- Özkul, G. ve Dulupçu, M. A. (2007). "Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, ss: 67-92.
- Shane, S., Locke E. A. & Collins, C. J. (2003). "Entrepreneurial Motivation", Human Resource Management Review, 13, pp: 257-279.
- Tekin, M. (2004). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Yenilenmemiş 4. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, İ., Mayatürk Akyol, E. (2013). "Girişimci Profili ve Girişimci Kişilik Özelliklerinin Saptanmasına Yönelik Pilot Bir Uygulama", 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı, 2-4 Mayıs 2012, Manisa, Türkiye, ss: 479-487.
- <http://www.tesk.org.tr/tr/5362/5362.php>, Erişim Tarihi: 20.05.2013.
- [http://www.turkhukuk sitesi.com/makale\\_1471.htm](http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_1471.htm), Erişim Tarihi: 20.05.2013.