

# Esnaf Kültürünün Değişimi: Erzurum'da E-Ticaretin Etkisi

## The Change of the Tradesmen Culture: The Impact of E-Commerce in Erzurum

Sait GÜLSOY<sup>ID</sup>  
Şeymanur ŞİŞECİOĞLU<sup>ID</sup>

Atatürk Üniversitesi, Edebiyat  
Fakültesi, Genel Sosyoloji Ve  
Metodoloji Anabilim Dalı,  
Erzurum, Türkiye



### ÖZ

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler, bir yandan esnaflığın kendisini, öte yandan da esnaf kültürünü dönüştürmektedir. Bu çalışmanın amacı, dönüşen ve değişen esnaflığı ve esnaf kültürünü Erzurum ili örneğinde incelemektir. Örneklem, Erzurum ili merkezinde esnaflık yapan altı erkek ve altı kadın olmak üzere 12 esnaftan oluşmaktadır. Nitel araştırma olarak tasarlanan çalışma meslek folklorü yaklaşımıyla ele alınmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı yarı yapılandırılmış görüşme formudur, veri toplama tekniği ise derinlemesine görüşmelerdir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan en önemli husus, Erzurum esnafı ile ilgili yapılan geçmiş çalışmaların iddia ettiği yerellikten uzaklaşacak şekilde esnafın sosyal medya mecralarına ve e-ticarete olan aşinalığıdır denilebilir. Erzurum esnafı her ne kadar aile şirketi olmaya devam etse de e-ticaret ile en azından ulusal düzeyde genişleyen bir pazara hitap etmeye başlamıştır. Ayrıca kentin literatürde yer alan, parlak olmayan refah ve iktisadi tablosuna nazaran esnafa büyüme imkânı sunduğu da görülmektedir. Elbette bu büyüme sonunda görülen durum, belki de Ahilik geleneği ile ilişki kurulabilecek esnaf tanımından öteye pek de sabit bir unsurun kalmayıp, neredeyse tüm kültürün değişmiş ve değişmekte olduğudur.

**Anahtar Kelimeler:** Erzurum, meslek kültürü, toplumsal değişim, tradesman

### ABSTRACT

The innovations brought by globalization and communication technologies are transforming tradesmanship itself on the one hand and the culture of tradesmen on the other. The aim of this study was to examine the transforming and changing artisanship and artisan culture in the case of Erzurum province. The sample consists of 12 tradesmen, six men and six women, who work as tradesmen in the center of Erzurum province. The study, which was designed as a qualitative study, was handled with a professional folklore approach. The data collection tool of the research is a semistructured interview form, and the data collection technique is in-depth interviews. The most important issue that emerged as a result of the research is the familiarity of the tradesmen with social media channels and e-commerce in a way that moves away from the localization claimed by past studies on Erzurum tradesmen. Although Erzurum shopkeepers continue to be family businesses, they have started to address an expanding market, at least at the national level, with e-commerce. In addition, it is also seen that the city offers growth opportunities to the tradesmen compared to the not-so-bright welfare and economic picture of the city in the literature. Of course, what is seen as a result of this growth is that there is no fixed element beyond the definition of tradesmen, which can perhaps be related to the Ahilik tradition, and that almost the entire culture has changed and is changing.

**Keywords:** Erzurum, professional culture, social change, tradesman

Geliş Tarihi/Received:18.10.2023

Kabul Tarihi/Accepted:23.11.2023

Yayın Tarihi/Publication Date:28.12.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:  
Sait GÜLSOY E mail: sagulsoy@gmail.  
com

Atif: Gülsoy, S., & Şişecioğlu, Ş. (2023).  
Esnaf kültürünün değişimi: Erzurum'da  
e-ticaretin etkisi. *Journal of Literature  
and Humanities*, 71, 18-26.

Cite this article as: Gülsoy, S., &  
Şişecioğlu, Ş. (2023). The change of the  
tradesmen culture: The impact of  
e-commerce in Erzurum.. *Journal of  
Literature and Humanities*, 71, 18-26.



Content of this journal is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License.

### Giriş

Kültür, insan toplumunun sembolik ve öğrenilmiş yönlerini anlatan, toplumsal araçlarla aktarıldığını ifade eden bir terimdir (Marshall, 1999, s. 442). Çalışma kültürü ise çalışma hayatında, gündelik davranışlarımızı düzenleyen maddi olmayan unsurları içeren bir kavramdır. Çalışma kültürünün toplum içinde karşılıklı ilişkiler ve organizasyon kültürü üzerinde etkisi vardır (Aca, 2012, s. 227). Erzurum, Türkiye sınırları içerisindeki kadim şehirlerdendir. Esnaflık mesleği ile ilgili tarihsel değişimleri okumak adına bu durum önemlidir. Esnaflık, iş modeli olmanın yanı sıra toplumsal yapıdaki tarihsel

konumuyla sosyokültürel bir unsurdur. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler, esnaflığın kendisini ve kültürünü dönüştürmektedir. Bu çalışmanın amacı değişen esnaflığı ve esnaf kültürünü Erzurum ili örneğinde incelemektir.

Marshall'ın (1999, s. 491) *Sosyoloji Sözlüğü*'nde meslek, emek piyasası vurgusu ile "... emek piyasalarının büyümesinin bir sonucu olarak ev eksenli işlerden ayrılan iktisadi bir rol" şeklinde tanımlanmaktadır ve "mesleki roller, bir sanayi kuruluşunun, resmi bir dairenin ya da sosyo-ekonomik yapının içindeki daha geniş bir iktisadi iş bölümünün bir parçasını oluşturur" denmektedir. Marshall meslek kavramını iş/üçü ile eş anlamlı şekilde kavramsallaştırırken; Turner'in *Sosyoloji Sözlüğü*'ne bakıldığında ise kavramı yazan Kevin White uzmanlaşma anlamında kavramı tanımlamaktadır. Turner'in sözlüğünde meslek (White, 2020, s. 611) sadece meslektaşların sahip olduğu, bilgiye dayalı yoğun uzmanlaşma gerektiren, yasalarca çerçevesi belirlenmiş, kendilerine has iş ahlakı kodlarıyla hizmet alanlara güven sağlayan, alt meslek gruplarına karşı hiyerarşik pozisyonda olan uğraşlar şeklinde ifade edilmektedir. Literatürdeki meslek tanımlarına bakıldığında diploma gerektiren, spesifik teknik bilgi ve beceri üzerine eğitim alınmış, gelir sağlayan iş (Demir & Acar, 1997, s. 187) ve bunların yanı sıra tarihsel sürekliliği olan, toplumsal değerlerle ilişkili, mesleki aidiyet gerektiren niteliklerinden de bahsedilmektedir (Ertekin, 1988'dan akt. Uzun, 2000).

Geleneksel toplumun değişimine sebebiyet veren modern dönemde -profesyonel- meslekleri kendi ahlaki normlarını oluşturarak toplumsal düzeni sağlayacaktır der Durkheim (1957, s. 8); meslek bilinci olarak değerlendirilebilecek bu durum, işin icrasındaki disiplin ve sorumluluk anlayışı, hizmeti ya da mali alana yönelik tutum ve davranış üzerinden gözlemlenebileceği gibi modern dönem için Aytaç'ın da dediği gibi kurallara uyma, dakik olma gibi nesnel faktörler üzerinden de gözlenebilir (akt. Uzun, 2000). Giddens'in (1999) meslek konusundaki vurgusu ise modernleşme sonucunda artan bilgi birikimiyle oluşan uzmanlıkların, farklı meslekleri gerektirdiği, gündelik yaşamın idamesi için karmaşık bir iş bölümünün tecelli ettiğidir. Modernlikle birlikte çeşitlenen uzmanlıklar ve meslekler ile oluşan yeni tip iş bölümü ise toplumsal yapıyı da değiştirmiştir (Durkheim, 2006). Bu noktada Marshall'ın tanımının esnaflıkla ilgili bu çalışma açısından daha kabul edilebilirdir.

Marshall'ın (1999) sözlüğünde meslek kavramı tarandığında mesleğin erişilebilir statü olduğu ve aynı zamanda toplumsal yapı içerisinde ana statü işlevi gördüğü (s. 21); örgütlenebilen mesleklerin baskı grubu olarak sosyo-politik veya sosyo-ekonomik kararlara etki edebildiği (s. 59), çalışırken sosyalleşme denilebilecek bir katkı ile kurum içi veya iş arkadaşlığı gibi sosyalizasyon süreçlerini desteklediği (s. 114), her toplumun kendi dinamikleriyle farklı mesleklerin farklı itibarlarda gündelik yaşamda yer edindiği (s. 50), modernleşmenin bilgiye dayalı meslekleri ve dolayısıyla uzmanlaşmayı, uzmanlaşmanın da toplumsal hareketlilikle, bireyselleşmeyi tetikleyerek modernleşme sürecine katkı sağladığı (ss. 82, 357) görülmektedir. En nihayetinde bireyselleşmenin bozduğu geleneksel toplumsal yapıyı ve ortaya çıkan anomik durumları da yine güçlü meslek gruplarına sahip olan toplumların hâlihazırda inşa etmiş oldukları meslek ahlakı, ahlak sistemi ve toplumsal vicdan ile idare edebilmesi muhtemeldir (s. 421). İşler ve meslekler, toplumsal olarak yerine getirmesi beklenen görevler kadar iş veya meslek ile özdeşleşmiş kültürel birikimleriyle ve o birikimlerin yansıdığı tutum ve tavırlarla da bilinirler (s. 494). Ancak Marshall'a (2019, ss. 592–595) göre postmodernizm ile birlikte modernitenin değerleri erozyona uğramıştır, küreselleşmenin etkilerinin başat görüldüğü iktisadi alanda iş veya meslek ahlakı, çalışma ya da meslek kültürü çözülmüştür, değişip duran bir değerler sistemi söz konusudur. Bu noktada meslek mirası kavramı, geçmişte güçlü meslek örgütlenmeleri ile var olan kültürler için bir imdat çekici vazifesi de görebilir; zira muallak bir kavram olsa da meslek mirası bir nevi sosyokültürel sermaye aktarımına eşdeğerdir (s. 493). Bu aktarımı sağlayacak olanlar ise geleneksel zamanların esnaf ve zanaatkarları, modern ama daha yoğun olarak küreselleşmiş postmodern dönemin girişimcileri, küçük işletmeleridir. Anadolu coğrafyası için sosyal bir mekanizma olan esnaflık hem kendi işlerine hem de topluma yönelik fayda güden, kökleri geleneksel dönemde olsa da günümüz postmodern süreçlerine rağmen var olmayı sürdüren; kimi zaman meslek icra ediyor olsa da modernizmin 'bilgiye dayalı iş' modelinin genellikle dışında duran sosyal yapılardır.

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre esnaf, ilgili anlamıyla "küçük sermaye ve zanaat sahibi; artizan" kimsedir ('esnaf'; TDK, 2023). Türk Ticaret Kanunu'na (6102 sk, md 15) göre ise esnaf, sabit bir dükkânda bulunsun veya bulunmasın, sermayesinin çoğunu emek yoğun şekilde sağlayan ve geliri de ilgili yasada belirlenen sınır dahilinde kalan, sanata veya ticaretle uğraşan kimsedir. Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanuna göre ise esnaf (5362 sk, md 3).

Kanunlarda belirtilen tanıma ek olarak Özbilgili (2014, ss. 6–10) küçük esnaflar hakkında, yerelde faaliyet göstermeleri sebebiyle küresel sistemin en kırılgan finansal yapıya sahip işletmeleridir der. Esnaflar, küresel ekonomide mutlak, yerel ekonomide ise büyük ölçüde, her türlü olumlu veya olumsuz gelişmeden etkilenen ekonomik birimlerdir. Esnaflar, faaliyette buldukları kentlerin ekonomik gelişmelerine (ya da gelişmemelerine) yön verecek durum, tutum ve görüşleriyle idarecilere önyak olabilmektedirler. Günümüz şartlarında büyük sermayelerle mücadele ettiklerinde ülkenin ekonomik şartlarına bağlı zorluklar yaşayabilmekte hem maliyet hem de vergi yükünü çekmekte, düzenli tedarik sağlamak zorlanarak küçülme stratejileri geliştirmekte ve yok olmaya direnmektedirler (Akal & Sarı, 2020, ss. 526–529). Öte yandan esnafın küçük ölçekli oluşunu olumlu bir özellik olarak tanımlayan ve iktisadi gelişmelere hızlıca cevap veren ve uyum sağlama yeteneğine sahip yapılar olduğunu söyleyen; bununla beraber üretime, istihdama ve likiditeye katkı noktasında ülke ekonomisine faydalı olduğunu belirten bir görüş de söz konusudur (Çoban & İrmiş, 2016, s. 31). Günümüzdeki ekonomik şartlar penceresinden bakıldığında esnaf tipolojisinin barındırdığı nitelikler salt gelenekle açıklanamaz (Akçakaya & Bağrıyanık, 2019, ss. 319–320).

Ancak yine de ahiliğin gelenek olduğunu iddia etmek ve meslek kültürü için, hatta toplumsal birlik için önemli bir kurum olduğunu ifade etmek mümkündür. Öyle ki ahilik teşkilatları bir yandan gençleri meslek sahibi yapan, mesleki veya kültürel eğitimden geçiren, hayatlarını kazanmalarına vesile olan öte yandan da toplumsal sürekliliği sağlayan bir örgütlenmedir. Ahilik mesleki kabiliyetin kıymetini ifade etmenin yanı sıra cömertliği öğütlemekte, gençleri meslek sahibi yaparken, dini referans olarak dürüstlüğü aşılama ve teşkilat içerisindeki her bir fertten girişken ve mert kimseler olmalarını beklemektedir. Öyle ki ahilik, ahilik ahlakına sahip olmayan kimselerin uzun vadede işini yürütemeyeceğini salık veren bir anlayışla işlemektedir. Ahilikte meslek ahlakı her şeyin üstünde tutulmuştur (Deveci, 2021, ss. 55–57; Okumuş ve ark., 2018, ss. 8–9). Ahilik sonrası Anadolu, toplumsal yapıya bağlı olarak çeşitli meslek örgütlenmeleri karşılaşmıştır. Cumhuriyetin esnaflıkla ilgili ilk icraatı 1925 yılındaki 655 Sayılı Ticaret ve Sanayi Odası Kanunu ile esnaf odalarının kurulması olmuştur. Böylece, esnafın cemaat şeklinde örgütlenmek yerine cemiyet şeklinde örgütlenmesi ön görülmüştür (Ceylan, t.y.).

Ahilik, kendini var eden meslek anlayışının iki bileşeninden biri olan kardeşlik, yiğitlik ve cömertlik anlayışını Türkistan'dan; diğer bileşenini ise İslam dininin fütüvvet geleneğinden almıştır. Ahilik aracılığı ile gençlerin mesleki eğitimleri, zaviyeler aracılığıyla halkı bir araya getiren din merkezleri ve askerler için sosyalleşme alanları sağlanmıştır; ahilik toplumsal birliğe katkı sağlayan bir işlevde olmuştur (Okumuş ve ark., 2018, ss. 8–9). Dolayısıyla her ne kadar ekonomik düzlemde kurumsallaşmış bir yapı olsa da bir iyi ahlak sistemi olmak üzere o kadar da sosyal bir kurumdur. Kaldı ki usta, kalfa, çırak ve yamak şeklinde hiyerarşik bir yapıya bürünen ahi birliklerinde meslek icra ederken öğrenilir, yetiştirilmek üzere gençlerin ahlak ve adap eğitimleri sağlanırdı. Usta-çırak ilişkisi bir nevi baba oğul ilişkisi gibiydi, bu ailevi bağ ahiliğin kardeşlik bağı anlamını da göz önünde bulundurunca ahilik teşkilatı paternal temelde bir düzen ve işleyiş sunmaktaydı (İleri, 2019, s. 204).

Ahiliğin devamı olan esnaf, yabancı olmayandır; süreç içerisinde tanış olur, dükkânı sosyalleşme mekânıdır (Çağlak, 2020, s. 1064). Zor zamanlarda çalışan ihtiyacını aile fertlerinden karşılar, informal ilişkilerin odağıdır. Esnaf cenazeye gider, düğünleri tebrik eder, gelenekten, ahlaktan ve dinden referans almaktadır (Uysal, 2016). Ancak elbette ülke ekonomisini kökten değiştiren Özal politikaları sonrası kapitalist sistem içerisinde kendilerinden sermaye ve ticaret hacmi olarak oldukça büyük rakipler mücadele etmek zorunda bırakılan (Akçakaya & Bağrıyanık, 2019, ss. 320–321), salt bir tüketim mekânı olmaktan ziyade kültür endüstrisi için pazar alanı olan AVM'lerle (Köksalan, 2021, ss. 27–39) ve simgesel tüketime yönelen kitlelerle (İpekçi, 2014) tanışan esnaf gelenekten gelen kimi tutum ve davranışlarını çıkar ve rekabet odaklı olacak şekilde revize etmiştir Sennet'in (2016) "karakter aşınması" dediği bu durum meslek kültürüne de yansımıştır.

Durkheim, profesyonel meslekler kendi kural ve normlarıyla sosyal düzeni tertip ederler derken modern dönem öncesinde esnaf örgütlenmelerinin benzer bir yol ve yapı sergilediğini göz ardı etmekteydi. Toplumların organizasyon becerisine atıfta bulunan çalışma kültürü kavramının (Aca, 2012, s. 227) en somut tecellilerinden biri olarak değerlendirilebilecek olan esnaf örgütlenmeleri, Marshall'ın post-modern dönemle birlikte çıktığını iddia ettiği meslek ahlakının (1999, ss. 593–595) sorgulanması için de önemli bir nirengi noktası oluşturmaktadır. Yine Marshall'ın (s. 493) sosyal ve kültürel sermayenin aktarılmasında önemli olduğu iddiasıyla sözünü ettiği bir diğer kavram olan meslek mirasının incelenmesi için de esnaf kültürünü nesneleştirmek mümkündür.

## Yöntem

Bir meslek grubu olan esnaflar hakkında yapılan bu çalışma, esnafların süreç içerisinde değişen tutum ve davranış kalıplarını, iş ahlakını ve değerlere bağlılıklarını incelemeyi amaçlaması bakımından meslek folkloru olarak adlandırılabilir. Meslek folkloru, dünyadaki örneklerine bakıldığında savaş, ekonomik dönüşümler ve krizler, toplumsal değişime gibi sebeplerle kaybolmaya yüz tutmuş veya yakın zamanda kaybolmuş mesleklerin kültürel miraslarının korunması amacıyla yapılmaktadır (Aça, 2015, ss. 113–120). Erzurum ilinde esnaf olmanın, esnaf kültürünü ve bu olgudaki değişimleri konu edinen "Esnaf Kültürünün Değişimi: Erzurum Örneği" adlı çalışma esnaf kültürü olarak nitelendirilecek olgunun başta tespitini yapmak ardından ise geçmişle günümüz arasındaki farkları, küreselleşme ve dijitalleşme bağlamında esnafların konuya bakış açısı üzerinden tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Erzurum ili merkez ilçeleri esnafı ile yürütülmüştür. Verileri 2023 yılı içerisinde toplanan çalışmada örneklem amaca yönelik olarak oluşturulmuştur ve kartopu örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır (Creswell, 2016, 2020). Örneklem, Erzurum ili merkezinde ve farklı sektörlerde esnaflık yapan 40–60 yaş arası altı erkek ve altı kadın olmak üzere 12 esnaftan oluşmaktadır. Kadın erkek sayısının eşit tutulması, daha önce yürütülen çalışmalarla kıyaslayabilmek adına, amaca yönelik olarak kadın esnaf oranını dengelemek için tercih edilmiştir. Cevapların doygunluğa ulaşması, tekrar etmesi sebebiyle 12 katılımcı ile yetinilmiştir. Her bir katılımcı için sözlü onam alınmış, hem çözümlemeye kullanılan ses kayıtları öncesinde hem de ses kaydına başlarken çift bilgilendirme yapılarak onam teyit edilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Nitel araştırma olarak tasarlanan çalışmanın veri toplama aracı yarı yapılandırılmış görüşme formudur, veri toplama tekniği ise kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine ulaşmak üzere derinlemesine görüşmelerdir (Creswell, 2016, 2020; Tekin & Tekin, 2006). Çalışmanın etik kurul izni ise Atatürk Üniversitesi'nden alınmış olup, ilgili izin Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın 8.11.2023 tarihli ve 15 sayılı oturumunda, 203 No'lu karar olarak onanmıştır.

Erzurum, sert kış iklimine sahip bir coğrafyada bulunmasına rağmen sıradağ yapısı, ovaları, akarsu kaynakları ile tarımı ve hayvancılığı mümkün kılmış; ticarete ve savaşta kullanılan yollara kavşak, kadim bir yerleşim yeri olması sebebiyle de pek çok kültürün iz bıraktığı, pek çok siyasi olaya tanıklık etmiş bir kenttir. Şehir 1514 yılında Osmanlı toprağı olmuş ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda da önemli roller üstlenmiştir. 23 Temmuz 1919'da düzenlenen Erzurum Kongresi, Türk Kurtuluş Savaşı'nın tam bağımsızlık temelini atıldığı yerdir (Özen, 2016, s. 256; erzurum.bel.tr, t.y.). Erzurum ilinin seçilme sebebi ise şehrin tarihsel olarak önemli bir ticaret noktası oluşuna dayanmaktadır.

Aliağaoğlu (2018, s. 20) Erzurum'un aktif bir ticaret kültürü olduğuna vurgu yapmaktadır. 17. yüzyılda İpekyolu'nun İzmir-Tebriz hattının önemli durağı ve Osmanlı İmparatorluğu'nun en büyük üçüncü gümrüğü olan ve hatta cumhuriyetin ilk yıllarında da ticari açıdan önemini koruyan kentin (Pamuk, 2007, s. 125) kötüye giden ticaret durumu Gerni, Buzdağlı ve Emsen'in 2020 tarihli çalışmasında aydınlatılmıştır. Çalışmaya göre, 1. Dünya Savaşı'na kadar siyasal, sosyal ve ekonomik bir merkez olan Erzurum'un ticaret kapasitesi, genç cumhuriyetin sanayisinin ülkenin Batısında büyümesi, İslam Devrimi sonrası İran'a uygulanan ambargoların hacmi, 24 Ocak kararlarıyla ülke iktisadındaki yapısal değişimler, ayrılıkçı terör faaliyetleri ve akabinde gerçekleşen göçlerle gerilemiştir. Öyle ki kent Türkiye'de ekonomik şartlarda ve gelir dağılımı gibi faktörlerde iyileşme görüldüğü dönemlerde bile gerek toplam gelir gerekse gelir dağılımı ve refah gibi unsurlarda daha da kötüye gitmiştir (Kızıltan & Çubukçu, 2005, s. 666).

Bilici'nin (2017) çalışmasına göre Erzurum'daki KOBİ'ler geleneksel yapıda aile işletmeleri olup, ulusal ve uluslararası teşvikleri takip etmeyen, yerelde çalışan, ihracatı düşünmeyen ve finansman sorunlarıyla mücadele eden bir yapıdadır. İhracat yapamamanın gerekçeleri ise başka bir çalışmada (Keskin ve ark., 2009) bürokratik engeller ve dış pazarı bilmemek olarak gerekçelendirilmiştir. Ayrıca kadın girişimciler için Erzurum, ataerkil toplumsal yapısı, çevre desteğinin olmayışı, rol çatışması gerekçesi gibi sosyoekonomik faktörlerden

ötürü zor bir alandır (Tulan & Türko, 2018, s. 302). Son dönemde dolaylı olarak esnafla ilgili denilebilecek KOBİ'lerle ilgili çalışmasında Akpolat (2014) Erzurum'daki KOBİ'lerin çoğunluğunun aile şirketi olduğunu, uzman personel istediğini ama aileden çalışanlarla takviye yaptığını, riske girmediğini, araştırmaya katılanların dörtte üçünün finansal planlamayla işlerini yürütüp, para parayı çeker düsturunda olduğunu, elindeki nakit fazlasını ise sırasıyla borç ödemek, işine yatırmak, menkul değerle yatırım yapmak şeklinde değerlendirdiğini göstermektedir.

## Bulgular

Tablo 1'de araştırma esnasında görüşülen esnafın çeşitli demografik bilgileri yer almaktadır. Araştırmaya katılan esnaflar arasında kırk yıla varan meslek geçmişi olan da henüz iki yıllık yeni bir girişim olarak var olan esnaf da bulunmaktadır. Yeni sayılabilecek, dört yıla kadar geçmişi olan esnaf işletmeleri, buldukları mülkü kiralamaşlardır. Uzun süredir esnaf olan katılımcıların ise kimisinin miras veya satın alma ile kendi dükkânına sahip olduğu, ancak kimisinin yine kirada devam ettiği gözlemlenmiştir. Esnaflıkta geçen yıllar uzadıkça esnafın işyeri mülkiyetinin kendisinde olma ihtimalinin arttığını söylemek mümkündür.

### Deneyimler ve Fikirler Eşliğinde Esnaflık

#### Esnafın özellikleri

Katılımcılara ilk olarak esnaf olmanın ne demek olduğu sorusu yöneltilmiş, deşme sorusu olarak da esnaflığın ne anlam ifade ettiği, esnafın kim olduğu, esnafın toplumdaki yerinin ne olduğu gibi sorular yöneltilmiştir. İş ahlakına ve sosyal dayanışmaya yönelik yanıtların yanı sıra kapitalist bir pazarda var olabilmek şeklinde tanımlanan esnaflıkla ilgili görüşlere verilen örnek cevaplar Tablo 2'den incelenebilir.

#### İşe Başlama Süreci

Katılımcıların çoğunun bir esnaf işletmesini aileden devraldıkları görülmektedir. Az sayıda katılımcı iş yaşamına yeni başlamıştır denilebilir. Yeni başlayan esnafların ise daha öncesinde evde profesyonel olmayarak iş yaptığı ya da farklı sektörlerde deneyimli olduğu görülmektedir. Tablo 3'te verilen örnek yanıtların incelenebilir.

#### Mesleki eğitim

Çalışmaya katılan 12 katılımcının yarısının esnaflık yapmadan önce de işle ilgili tecrübeleri olduğu görülürken, üçte birinin ise zaten aile işletmesini devraldığı anlaşılmaktadır. Bu anlatının dışına çıkan bir kadın katılımcı ise çocukluk hayalini gerçekleştirdiğini, ailesinin üniversite eğitimine devam etmesini istemesine rağmen meslek kursuyla yaptığı işe yönlendiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda bakıldığında katılımcıların çoğunun eğitimden ziyade pratik, beceri, kabiliyet ve işi bilmek gibi kıstaslara daha çok önem verdiği görülmektedir. Eğitimin gereksiz olduğunu düşünmeseler bile meslekte geçirilen zamanı daha önemli gören çoğunluk katılımcı esnafa nazaran eğitimi farklı yönleriyle öne çıkaran katılımcılar da olmuştur. Örnek yanıtlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 1.  
Araştırmaya Katılan Esnaflar ve Demografileri

Sektör	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Kuruluş	Esnaflık Yılı	Mülk	Kayıtlı kuruluşu
Lokanta	Kadın	47	Lise	2018	4	Kira	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Oyuncakçı	Erkek	53	Lise	1982	40	Miras	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Kuaför	Kadın	35	Üniversite	2009	20	Kira	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Ayakkabı	Erkek	59	Lise	1985	35	Kendisine Ait	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Baharatçı	Erkek	52	Üniversite	1997	25	Kendisine Ait	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Gıda/Tekstil	Erkek	44	İlkokul	2016	20	Kira	Ticaret ve Sanayi Odası
Fotoğrafçı	Erkek	55	Üniversite	1989	33	Kira	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Mobilyacı	Erkek	43	Üniversite	2013	20	Kira	Her ikisine
Parti Eğlence	Kadın	42	Üniversite	2018	4	Kira	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Kuru Temizleme	Kadın	39	Lise	2018	4	Kira	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Terzi/Nakış	Kadın	41	İlkokul	2020	2	Kira	Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Giyim	Kadın	44	Lise	2009	17	Miras	Esnaf ve Sanatkarlar Odası

Tablo 2.  
Esnaf Kimdir?

Tema	Kategoriler	Görüş Sayısı	Örnek Görüşler
Esnaf Kelimesine Yüklenen Anlam	Güvenilir, akıllı, disiplinli vb. olması gereken kişi	3	Bana göre esnaf namuslu, haysiyetli, şerefli olan kişidir. Şimdi esnaflar çok önemli bir insan esnaf kesinlikle çok ahlaklı olması lazım çok namuslu olması lazım. Halk içinde esnafın çok farklı bir yeri olması lazım. Esnafa karşı güven çok farklı bir şeydir. Esnaf güvenilir olmalıdır. (E, Fotoğrafçı, 32, Üniversite)
	Halkla iç içe olup onların ihtiyacını karşılama gereken kişi	5	Esnaf insanlarla iç içe olmak, insanların derdinden anlamak, psikolojisinden anlamak, onlara psikolojik olarak artık hangi sektörde isek destek vermek tamamiyle insanlarla iç içe bir mesleğimiz var diyeli. (K, Kuaför, 20, Üniversite)
	Üreten, satan, küresel pazarda var olabilen kişidir	2	Bugün ki güncel durumda esnaf demek dünyaya bakıp dünyaya kendini ispat etmektir. Çünkü artık global bir dünya var. Artık mahalle kültürü bitti. Bugün en küçük bakkalımız bile internet sanal ortamında ticaretini değişik illere çevrelere yayabiliyor. Bu çerçevede üretici olan kendini dünyaya pazarlaması lazım. (E, Kent Mobilyacı, 20, Üniversite)
			Esnaf üretip satan işte alıp satan bir malı bir ürünü tüketiciye sunandır. İhtiyaçlar karşılığında tüketiciye son nihaide tüketicisine sunandır esnaf. (E, Ayakkabı, 35, Lise)

Tablo 3.

## Esnaflık Deneyimi

Tema	Kategoriler	Görüş Sayısı	Örnek Görüşler
Esnaflık Deneyimi	İşyeri öncesi esnaflık deneyimi	2	2009, 17 senelik. 2005'te resmi olarak başlamadım. Önce evde yaptım. 2009 da resmi yaptım. (K, Giyim, 17, Lise) İlk ticarete tekstille atılmamız 2002. 20 yıldır esnafım. İlk şirketin kuruluşu 2016. Gıda sektöründe 6 yıllık esnafım. (E, Gıda/Tekstil, 20, İlkokul)
	Devredilen işletme	4	1985, 1954'tede babam açmış. Babadan oğula bir meslek. 35 yıllık esnafım. (E, Ayakkabı, 35, Lise) 1982, Açılmış açılalı babamla esnaflık yapıyorum. 40 yıllık. (E, Oyuncak, 40, Lise)

## Esnaf örgütlenmeleri

Esnaf örgütlenmelerinin sorulduğu soru esnaf için bir yakınma sahasına dönüşmüştür. Esnafın genel anlamda memnuniyetsizlik içinde olduğu Tablo 5'deki örnek yanıtlarda görülebilir.

## Değişen Kültür, İş ve Esnaflık

Esnaflığın ve esnaf kültürünün geçmişten günümüze değişmiş olduğunu belirten katılımcılar için bu değişimin çeşitli sebepleri olduğu görülmektedir. Bu sebepler müşterilerin tavrındaki, esnafın tutumundaki ve yeni teknolojilerden kaynaklanan değişimler olarak özetlenebilir. Örnek yanıtlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 4.

## Mesleki Eğitime Bakış

Tema	Kategoriler	Görüş Sayısı	Örnek Görüşler
Meslek Eğitimi	Eğitim olsa da kabiliyet + tecrübe gerekiyor	8	Evet eğitim aldım. ... kesinlikle kabiliyet istiyor. Eğitimde önemli ama kabiliyet olmayınca eğitimde olmuyor. ... Eğitim şart değil. (K, Terzi/Nakış, 41, İlkokul) Eğitim her yerde şart. ... Ama işini severek yaparsa eğitimin pek bir espirisi olacağına inanmıyorum. ... illa okuması şart değil. (E, Oyuncak, 40, Lise)
	Eğitim şart (Her konuda) (Meslekte) (Diksiyon eğitimi) (Ahlak eğitimi)	2	Eğitim şart bana göre. Öngörüsü olabiliyor. Mesela ileriye dönük ... eski eğitimsiz ticaretle ... rekabet etme gücü azalıyor. (E, Ayakkabı, 35, Lise) Eğitimsiz hiçbir şey olmaz. Eğitim her alan şart esnaflıkta da eğitim var. İyi bir toplum olabilmemiz için eğitim şart. (E, Fotoğrafçı, 32, Üniversite) Eğitim şart. ... esnaflık yapan insanın ... sabırlı ... merhametli ... diksiyonu çok güzel olması lazım ... (K, Giyim, 17, Lise) Kesinlikle özellikle diksiyon ... ve iletişim eğitimi olması gerekiyor. ... (K, Lokanta, 4, Lise) Okuldan alınan eğitim değil ama aileden alınan ahlak eğitimi önemli. Ahlaklı bir esnafın olması daha iyi. (E, Baharatçı, 25, Üniversite)

Tablo 5.

## Esnaf Örgütlerine Bakış

Tema	Kategoriler	Görüş Sayısı	Örnek Görüşler
Esnaf Örgütleri	Sadece aidat ödenen, işe yaramayan bir organizasyon (sadece ölüm vb. haber paylaşımı yapıyor esnafı ilgili)	8	Hiçbir artısı yok. Hiç hiç hiç hiç ... 2009'dan beri üyeyim ben bu Esnaf Odasına bir gün ... şu konuda ... destek çıkalım ya da şu konuda şöyle bir şey yapalım ... en azından Erzurum'da bayan işletmeciler olanlara ... müşteri yönlendirelim ... gibi basit şeyleri bile görmedim. (ellerini birbirine çarparak) hiçbir desteğini görmedim. (sinirlendiği için ses yükselterek) sadece aidat ... fatura ... paramızı alır. ... Bir de saçma sapan mesajlar o öldü bu öldü neyse (sinirlendiği için devam etmedi). (K, Giyim, 17, Lise) Esnaf sanatkarların bize vermiş olduğu hiçbir şey yok. ... Sadece götürüp para yatırıyoruz. .... Haraçta hiçbir şeye yaramıyor. (E, Fotoğrafçı, 32, Üniversite)
	Faydalı imkânlar sunuyor (Şikayetler var/son dönem sorunlu)	4	En büyük sıkıntımız o sadece o kuruma bağlı olan esnafın iş adamının ölüsünü haber veriyorlar. .... Birde bir evrak almaya gittiğimizde diyorki şu kadar aidatın birikmiş önce onu öde .... (E,Gıda/Tekstil,20,İlkokul) ... yardımcı olmaya çalışıyorlar. Esnaf kefaret dedikleri olay mesela her türlü desteklemeye çalışıyorlar ... Genel anlamda memnunum. Şikayetlerimizde var tabi. (K, Parti Eğlence, 4, Üniversite) Son yıllar haricinde imkânlardan memnunum. ... o da dünyada olan ekonomik krizden kaynaklı. (E, Baharatçı, 25, Üniversite)

Tablo 6.

## Değişimin Sebebi

Tema	Kategoriler	Görüş Sayısı	Örnek Görüşler
Değişim	Müşteriden Kaynaklanan Fark	3	Var. Ama bu bölgesel değişebiliyor. Eskiden mesela Erzurum'da bizim esnaf abilerimiz kardeşlerimiz AVM'ler yok, internet yok, fazla dükkân yok. Köylerde yaşayan insan çok. O kadar yoğun bir alışveriş geliyorlar ki esnaf artık isyan ediyor. Diyor ki kardeşim alıyorsan al almıyorsan çık dışarı. Şimdi bu bizim Erzurum'da kötü bir imaj olmuş. Ama artık onu deme şansımız yok. Müşteri çok kıymetli ona çok iyi davranmamız lazım ki cebindeki parayı alalım. Alamıyoruz. Gidiyor. Alışveriş yapan kişinin de ahlakı bozuldu. Şimdi insanlar biz nasıl müşteriye saygılıysak müşterinin de bize saygılı olması lazım ama biraz insanlarda o saygı kalmadı. (E, Gıda/Tekstil, 20, İlkokul) Fazlasıyla fark var. Bu bir bakımdan iyi bir bakımdan kötü. ... sosyal medya açısından ... seyredip de yenilememiz çok daha kolay oluyor. Eskiden eğitimlere gidiyorduk. Hangi bakımdan kötü? ... Her gelen kişi senden benden tecrübeli ve bu yüzdende bir anlaşmazlık çıkıyor. (K, Kuaför, 20, Üniversite)
	Esnafın Kaynaklanan Fark	3	İnsanların kişiliğinin geliştirme yönünde güzel şeyler yapılmadığı süreç esnaf olduğu için bir gelişmişlik yoktur. (K, Lokanta, 4, Lise) Var çok fark var. Geçmişteki esnaf kültüründe insanları kandırmak kazıklamak yoktu. Şimdi ki kültürümüz çok değişti. Aç gözlülüğten bu hâle geldi. (E, Baharatçı, 25, Üniversite)
	Teknolojiden Kaynaklanan Fark	6	Teknolojik olarak değişimler çok fazla önceden mesela biz bir ahşabı 4 işlemden geçiriyorduk. 4 tane ayrı ayrı makine demektir. Şimdi bir makinede 6 işlemi bile yapabiliyoruz. (E, Kent Mobilyacısı, 20, Üniversite) ... Şimdi tabi insanlarla tabi ticaretin şekli değişiyor. Ya kredi kartı artık çok irtibatın varsa böyle çok iyi bir konumun varsa imalatçılar yanında işte öyle mal alabiliyorsun. Söze binayen eskiye göre ama şimdi mesela bizim satışlarımızda muhakkak çek alıyoruz senet alıyoruz veya kredi kartını alıyoruz bunu dışında bırakamıyoruz. Güvenemiyoruz. (E, Ayakkabı, 35, Lise)

### Yaşanan zorluklar ve mekân değişimi

Katılımcıların işteki zorlukları aktarırken değindikleri temel konu iktisadi süreklilik üzerinedir. Gerek kuruluş aşamasında gerekse esnaf işletmesinin devamında yaşanan sıkıntıların temel kaynağının sermayenin tekrar işe yatırılması, kâr bırakmaması, likidite sorunları olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar ayrıca pandemi dönemindeki devlet uygulamalarının da bu durumu güçleştiren bir etkisi olduğundan yakınmaktadır. Bir diğer zorluk ise yapılacak işin bilgisine sahip olamamakla ilgilidir, çözüm ya eğitimi almak ya da tecrübe kazanmakla ilişkilendirilmiş olup özellikle yeni bir alanda faaliyet gösteren esnaf için önemli bir konu olduğu tespit edilmiştir. Zorluklarla alakalı farklı bir anlatı ise kadın girişimci olmanın zorluğu ile ilgilidir, ataerkil düzen içerisinde kadına işi yakıştıramamak buradaki temel unsurdur denilebilir. Katılımcının ifadesiyle:

İşin kuruluş aşamasında bayanım diye mesela [dükkânı] kiralarken bile dendi ki kocanı mı batıracaksın; işte otur oturduğun yerde .... İnşaat ustası seni ciddiye almıyor, diğer toptancılar seni ciddiye almıyor bayansın diye. Ayrımcılık yapıyorlar. Sonra sen masaya yumruğunu (masanın üzerinde eli yumruk şeklinde) böyle koyupta siz yapabiliyorsanız bende yaparım dediğiniz zaman işler değişti (K, Parti Eğlence, 4, Üniversite).

Kendilerinden önce işi yapan aile ferleriyle aralarındaki dönem farkı üzerine şikayetler ise oldukça çoktur ancak bu şikayetlerin çoğunluğu ülkenin imkânlarının gelişmesi (doğalgaz faturası, vb.) ve ekonomik düzenlemeler (sigortalı işçi çalıştırma zorunluluğu vb.) ile ilgilidir. Katılımcıların dükkân konumlarına bakıldığında yarısından fazlasının yer değiştirdiği gözlemlenmiştir. Söz konusu değişimlerin müşteri profilini değiştirdiği de bir diğer bulgudur. Aslında bu durum, işletmelerini büyüten esnafın yeni yer tercihleri ile mahalle kültüründen uzaklaşmasının yansımasıdır. Zira, yer değişimi yapmamış ama yapmayı düşünen esnafın yakındığı konu da dükkânlarının küçük olması ve yetmemesidir.

### AVM kültürü

Araştırmaya katılan esnaflardan AVM'lerin tüketici ve esnaf karşılaşmaları açısından değerlendirmesi istendiğinde üzerinde durulan üç ana husus AVM'lerin kendi sektörlerine etki etmediği, sektöre etkisi olmasa bile müşteri profilini değiştirdiği, sektöre doğrudan etkisi olmasa bile işleyiş anlamında her şeyi değiştirdiği şeklindedir. Kış şartlarında bir gezi mekânı olarak AVM'lerin tanımlanması da önemlidir. Bazı katılımcı yanıtları şu şekildedir:

AVM kültürü bizi çok etkilemiyor. MNG'de var, Palerium'da da var. AVM kültürü ama onları kışın daha çok etkiliyor. İnsanlar işte oraya gidiyorlar. Boş boş geliyorlar. Erzurum'da kış dışarıda gezip oturulacak doğru düzgün yerler yok (K, Lokanta, 4, Lise).

Bizi etkilemiyor ama müşterilerimizi etkiliyor. Biz ekseri biraz daha böyle şehirlerden ziyade daha böyle kasabalara küçük kazalara mal temin etme durumu biraz daha durumumuz var o yüzden bizi çok etkilemiyor. Ama etkilemiyor da desek kendimizi kandırılmış oluruz. Bizi etkilemese müşterimizi etkiliyor. Müşteriyi etkilediği gibi ister istemez bize de yansıyor (E, Ayakkabı, 35, Lise).

### Teknoloji ve değişim: sosyal medya, e-ticaret, reklam

Dijitalleşme ve gelişen teknolojiler karşısında araştırmaya katılan esnafın büyük bölümünün adapte olup fayda sağladığı görülmektedir. Bununla beraber dijitalleşmeye ve yeni teknolojilere adapte olmakta geç kalan ya da ayak uyduramayıp, işlerinin kötüye gittiğini ifade eden katılımcılar da vardır. Örnek yanıtlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Katılımcıların genellikle sosyal medya hesaplarının olduğu ve aktif kullananların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Yoğun olarak kullanılan sosyal medya mecrası ise Instagramdır. Öte yandan reklam verme deneyimi olan katılımcılar dikkate alındığında sosyal medyayı

Tablo 7.  
Dijitalleşme ve gelişen teknolojiler

Temalar	Kategoriler	Görüş Sayısı	Örnek Görüşler
Dijitalleşme ve gelişen teknolojiler	Dijitalleşmeye entegre olanlar	7	Web sayfası olarak kendimize öncelikle bir sayfa açtık. Instagram sayfamız var. Birçok ürünümüzü orda gösteriyoruz. Başka bir şey yok. (E, Baharatçı, 25, Üniversite)
	Dijitalleşmekte geç kalan	3	Sürekli gündemde kalmaya çalışıyorum. Instagram da her gün hemen hemen paylaşım yapmaya çalışıyorum. O şekilde daha çok Erzurumdaki kişileri eklemeye çalışıyorum. Ama katkısı oluyor mu? Olmuyor mu? Bilemiyorum. Herhalde %1 de olsa olur. Kullanıyorum sürekli. (K, Lokanta, 4, Lise)
	Dijitalleşmeye ayak uyduramayan	2	İşte geç kaldık ama geç kalmak şöyle bazı şeylerde geç kalabiliyoruz. İşte eğitim eksikliğimizden kaynaklanıyor. Çünkü beceremiyoruz. Becerememizin sebebi okumamışız o teknoloji kullanmayı bilmiyoruz. O yüzden dolayı geç kalırsa bile başlamak en erken zamandır. Bizde yeni başladık. İnşallah başarılı olucaz. (E, Gıda/Tekstil, 20, İlkokul)
		2	Hiç geliştiremedik ve hatta ezildik. (gülerək) küçük bir esnaf olarak bittik yıprandı. (K, Giyim, 17, Lise)

Tablo 8.  
Reklam

Temalar	Kategoriler	Görüş Sayısı	Örnek Görüşler
Ürün veya Hizmet Yönelik Reklam	Instagram üzerinden ürün ve hizmetine yönelik reklam verdiği	3	İlk yıl açtığım zaman verdim. Sonrasında hani bu sosyal medya olduğu için çok fazla gereksinim duymadım ama kampanyalarımız olduğu zaman Instagram üzerinden ara ara veriyorum evet. Sürekli değil. (K, Kuaför, 20, Üniversite)
	Radio veya televizyon kanalları üzerinden ürün ve hizmetine yönelik reklam verdiği	3	Veriyorum. Instagramda reklamlarımız oluyor. (E, Fotoğrafçı, 32, Üniversite)
	Billboard aracılığıyla ürün ve hizmetlerine yönelik reklam verdiği	1	Evet bir kez radyo reklamı verdik. İmaj FM'ye verdik. Ramazan kampanyasından reklam verdik. (K, Kuru Temizleme, 4, Lise)
		1	Zaman zaman veriyorum evet. Geçen mesela Ramazan'dan bayrama kadar Flaş Fm'e verdim. Tabi şu an Acun Medya'da düşecek yakında 1 dakikalık konuşmam. TV8,5 da. Bazen gazetelere falan veriyordum. Broşür filan dağıtıyorum." (K, Lokanta, 4, Lise)
		1	Çok veriyordum. Billboard reklamları görsel reklamlar veriyordum. Radyo etkili değil. Genelde bu billboard reklamları veriyordum. (E, Gıda/Tekstil, 20, İlkokul)

### Tanımlar

#### Madde 3- Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Esnaf ve sanatkâr: İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dahil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî 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 kimseleri,

#### Şekil 1.

5362 Sayılı kanun madde 3 bend a.

kullananlar ile geleneksel yöntemleri tercih edenlerin sayılarının neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Örnek yanıtlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Teknoloji ile alakalı bir diğer konu başlığı ise e-ticarettir. Katılımcı esnafın e-ticaretle ilgili bilgisi vardır, yemek sektörü gibi yeni kurulan esnaf girişimlerinin buldukları sektörle alakalı e-ticaret deneyimleri kurulma aşamasında başlamıştır. Mal satan esnaf için e-ticaret deneyimleri komisyon maliyetleri gereğince sürdürülebilir görülmemektedir. Yaşlandığı gerekçeyle e-ticarete geçmeyi düşünmeyen bir esnafın e-ticaretle ilgili yaptığı değerlendirme rekabet adına mecburi bir atılım olduğu ancak nakit yönetimi ve başlangıçta düşecek kar oranı gibi riskler barındırdığının farkında olması dikkate değerdir.

### Tartışma

Anlaşılabileceği üzere esnafın, esnaflıkla alakalı görüşlerinin bir kısmı gelenekten gelirken bir kısmı da kapitalist sistemde verdikleri var olma mücadelesini yansıtmaktadır. Bu durum Akçakaya ve Bağrıyanık (2019) tarafından yapılan çalışma dikkate alındığında beklenebilecek bir durumdur. Meslek ahlakı açısından White'in (2020) belirttiği gibi esnaflığın da kendi geliştirdiği ahlak kodları olacağı ve bu kodların da toplumsal düzene katkı sağlayacağını öngören Durkheim'in (1957) görüşleri birlikte dikkate alındığında güvenilirlik, aklın gerekliliği, disiplinli çalışma, halkla iç içe olma ve onların ihtiyaçları için var olmak gibi tanımların ahilik geleneğini andıran ve meslek mirası olarak anılabilecek değerler olduğu söylenebilir.

Erzurum esnafı Akpolat (2014) ve sonrasında Bilici'nin (2017) araştırmalarını doğrulayacak şekilde aile işletmesidir. Alınan yanıtları da etkileyeceği aşikâr olan durum, Erzurum esnafının; aile işletmesi olarak var olduğu, yerelde ve uzun süreli faaliyet gösterdiği ama işletmesini finansal zorluklar sebebiyle büyütemediği, yerele odaklanan ve Tulan ve Turko'nun (2018) ortaya koyduğu üzere ataerkil bir yapıda kadın girişimcilere pek de fırsat vermeyen bir fotoğraf sunmaktadır.

Çoğunluğu aile işletmesi olan esnafın, işin yürütülmesinde nasıl olunması ve olunmaması üzerine fikirleri iş piyasası ve rekabetle ilgilidir. Bu durum da küresel kapitalist sistem içerisinde yerelde verdikleri var olma mücadelesinde (Özbiçli, 2014) ya da Marshall'ın (1999) ifadesiyle postmodern dönemde geleneksel meslek değerlerinin ortadan kalkacağına ilişkin savını destekler niteliktedir. Ayrıca Çağlak'ın (2020) ifade ettiği ve gündelik yaşamda gözlemlenebilecek bazı meslekler için geçerli olan işi yaparken öğrenme pratiğinin içerdiği müşteri iletişimi, borç alma ya da alacak tahsil etme, dükkânı çevirme gibi süreçler alınan yanıtlarda bireyselleşmiş bir esnaflık edimi üzerinden diksiyon eğitimi vb. şekilde kategorize edilerek, ahlak ise aileden edinilmesi gereken bir erdem olarak ifade edilmektedir.

Aslında mesleki eğitimle ya da daha genel anlamda eğitimle ilgili alınan cevaplar karmaşıktır. Meslekte tecrübeyi eğitimden daha önemli gören katılımcılar için meslekte harcanan süreyi, işi öğrenme sürecini vb. bir eğitim olarak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Bu Ahilik geleneğindeki ya da esnaf loncalarındaki gerek yamaktan ustaya kurulu olan hiyerarşik basamakları gerekse baba-oğul ilişkisinin (Okumuş ve ark., 2018) eğitim konusunda tahayyüle bile kalmadığının bir göstergesidir. Ayrıca müşteriyle nasıl konuşacağını bilmek ve düzgün iletişim kurmak şeklinde de anlaşılabilir olan diksiyon eğitimi ihtiyacı ile ahlaki eğitim için formal kurumları değil de aileyi sorumlu tutmak da bu düşünceleri destekleyecektir.

Ahilik teşkilatından günümüz esnaf örgütlenmelerinin yasal zeminine bakıldığında görülen ve esnaf örgütlenmelerinden beklenen gençlerin meslek sahibi yapılması, hem ahlaki hem de mesleki olarak eğitilmesi; varıl-yoksul, üreten-tüketen, sermaye-emekçi, halk-devlet arasındaki sosyal dengenin tanzim edilmesi; esnaflar arası anlaşmazlıkların giderilip, hizmetin veya üretimin standartlaştırılması ve denetlenmesi gibi hususların fiiliyatta istisnalar hariç olmak üzere geçerlilik bulmadığı gözlenebilir. Ayrıca esnaflar arası iletişim ya da esnafın halkla olan etkileşimi de sadece iyi-kötü gün mesajlarıyla cereyan etmektedir ki bu da günümüz Erzurum esnafı için sunidir.

Esnaflığın ve esnaf kültürünün geçmişten günümüze değişmiş olduğunu belirten katılımcılar için bu değişimin çeşitli sebepleri olduğu görülmektedir. Bu sebepler müşterilerin tavrındaki, esnafın tutumundaki ve yeni teknolojilerden kaynaklanan değişimler olarak özetlenebilir. Müşteri ve esnaf ilişkisinde olması gereken saygının zedelenmiş oluşu, sosyal medya mecralarının hem işin püf noktalarını öğrettiği hem de işi değersizleştirdiği, esnafın kendini geliştirmeyişi, rekabet ortamında açgözlü bir esnaf profiline ortaya çıkmış oluşu, teknolojik gelişmelerin iş süreçlerini değiştirmesi ve finansal süreçlerin özellikle ödeme konusunda kredi kartına yönelmiş olması gibi faktörler esnaf kültüründeki değişimin öne çıkan sebepleri olarak sıralanabilir.

Bulgular, kültürdeki değişimin kaçınılmaz olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu durum daha önce de bahsedildiği üzere gelenekten gelen kimi değerler korunsun bile değişimin kaçınılmaz olacağını ifade eden savla örtüşmektedir (Akçakaya & Bağrıyanık, 2019). Zorluklar, mekân değişimine ilişkin kararlar, AVM'lerin varlığı ve dijital teknolojilerdeki gelişim bir yana toplumsal yapının ve müşteri profiline ve beklentilerinin de değiştiği bir ortamda değişim zorunludur. 24 Ocak kararları ile değişen iktisadi yapının maddi ve manevi mevcut

düzeni sarsması (Altun, 2020), kültür endüstrisi pazarına dönüşen (Köksalan, 2021) ve imaj tüketen bireyleriyle Türkiye (İpekçi, 2014), küresel pazarın yerelde tutunmaya çalışan halkası olan esnafını ve esnaf kültürünü değişime zorlamaktadır.

Mekân değişimi ise aslında esnaf olmaktan öteye geçen işletmelerin yaşadığı bir zaruri süreçtir. Kendilerini tanıdık olandan (Uysal, 2016) yabancıya dönüştürürken temel maksat, nispeten küçük olmanın verdiği adaptasyon kabiliyeti ile (Çoban & İrmiş, 2016) pazarda daha güçlü bir oyuncuya dönüşme gücü olanların, mekân değişimini gerekli görmeleridir. Tüm bunlarla birlikte mekân değişiminin zorluk olarak değerlendirilebilecek başat bir kalem olmadığı ifade edilebilir.

Alınan yanıtlardan görüldüğü üzere AVM'lerin varlığı Erzurum esnafı açısından müşteri tutumunu değiştiren bir öneme sahiptir. Özellikle de AVM'de yer alan ürün gamı içerisinde faaliyet gösteren esnaf için büyük bir rakiple mücadele etme zaruritesi (Özbilgili, 2014) doğmaktadır. Zira katılımcı ifadelerinde yer alan “fiyatına bakmıyorlar” ve “gezmeye gidiyorlar” söylemleri kültür endüstrisine (Köksalan, 2021) ve imaj tüketimine (İpekçi, 2014) hizmet eden mekânlar olarak AVM'leri mimlemektedir.

Genel anlamda dikkate alınması gereken başlıklardan biri teknoloji ve değişimdir. Zira değişen teknolojiler ve ortaya çıkan yeni imkânlar, başka bir ifadeyle maddi kültürde meydana gelen değişimler en nihayetinde manevi kültürde de belirgin değişimlere gebe olacaktır. Sosyal medya kullanımı, dijital alanlarda reklama başvurma, e-ticaret faaliyetleri açısından bakıldığında genel anlamda Erzurum esnafının konuya çok da yabancı olmadığı görülmektedir. Dijital göçer (Prensky, 2001) olarak teknolojik dile yabancı olan esnafın uyum sağlama çabası, kültürel gecikmeyi ('culture lag', 2023) atlattıkları anda önlerine yeni bir faaliyet alanı açmaktadır. Ancak bu alan geleneksel esnafılıkta olan yüz yüze etkileşimi, informal yapıyı, tanıdık olmayı ve yerelde faaliyet göstermeyi yıkan ve aksine küresel pazarda, büyük rakiplerle, ödeme ve tahsilatta yeni araçlarla ve McDonaldslaşmanın (Ritzer, 2021) gerekliliği olan öngörü, hesaplama, denetim ve sürdürme bileşenlerini karşılayarak var olmaları gereken bir düzen kurmalarını gerektirmektedir.

## Sonuç

Maddi kültürdeki değişim manevi kültürde de değişime sebep olacaktır. Bu sav, esnaflık ve esnaf kültürü için de gerçekleşmektedir. Literatürde mesleklerin, toplumsal yapıya kendi ahlaki normları ile bir düzen sağlayabilecekleri öngörüsü mevcut olsa da gerek esnaf kültüründeki değişim gerekse de esnaf örgütlenmelerinin nispeten işlevsizleşmiş konumu durumu sadece bazı meslek ahlakı normlarının sürdürülmesi şeklinde miras alan bir gelenekten öteye götürmemektedir. Öte yandan Erzurum esnafı, bir yandan kentteki AVM'ler sebebiyle değişen müşteri profili ve beklentisine ayak uydurmaya öte yandan teknolojik gelişmelere adapte olmaya ve kapitalist pazarın yereldeki halkası olarak pazarda var olmaya devam etmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada ortaya konan en önemli husus ise Erzurum esnafı ile ilgili yapılan geçmiş çalışmaların iddia ettiği yerellikten uzaklaşacak şekilde esnafın sosyal medya mecralarına ve e-ticarete olan aşinalığıdır denilebilir. Erzurum esnafı her ne kadar aile şirketi olmaya devam etse de e-ticaret ile en azından ulusal düzeyde genişleyen bir pazara hitap etmeye başlamıştır. Ayrıca kentin literatürde yer alan, parlak olmayan refah ve iktisadi tablosuna nazaran esnafa büyüme imkânı sunduğu da görülmektedir. Elbette bu büyüme sonunda görülen durum, belki de ahilik geleneği ile ilişki kurulabilecek esnaf tanımından öte pek de sabit bir unsurun kalmayıp değişmiş ve değişmekte olduğudur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için etik kurul onayı Atatürk Üniversitesi'nden (Tarih: 8.11.2023, Sayı: 203) alınmıştır.

**Katılım Onamı:** Her bir katılımcı için sözlü onam alınmış, hem çözümlemede kullanılan ses kayıtları öncesinde hem de ses kaydına başlarken çift bilgilendirme yapılarak onam teyit edilmiştir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Fikir – S.G., Ş.Ş.; Tasarım – S.G., Ş.Ş.; Denetleme – S.G.; Kaynaklar – S.G., Ş.Ş.; Malzemeler – S.G., Ş.Ş.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi – Ş.Ş.; Analiz ve/veya Yorum – S.G., Ş.Ş.; Literatür Taraması – S.G., Ş.Ş.; Yazıyı Yazan – S.G.; Eleştirel İnceleme – S.G., Ş.Ş.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

**Ethics Committee Approval:** Ethics committee approval was received for this study from Atatürk University (Date: 8.11.2023, Number: 203).

**Informed Consent:** Verbal consent was obtained from each participant, and consent was confirmed both before the audio recordings used in the analysis and at the beginning of the audio recording.

**Author Contributions:** Concept – S.G., Ş.Ş.; Design – S.G., Ş.Ş.; Supervision – S.G.; Resources – S.G., Ş.Ş.; Materials – S.G., Ş.Ş.; Data Collection and/or Processing – Ş.Ş.; Analysis and/or Interpretation – S.G., Ş.Ş.; Literature Search – S.G., Ş.Ş.; Writing Manuscript – S.G.; Critical Review – S.G., Ş.Ş.

**Declaration of Interests:** The authors declare that they have no competing interest.

**Funding:** The authors declare that this study had received no financial support.

## Kaynaklar

5362 No'lu, Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 25852, 21.06.2005, madde 3.

6102 No'lu, Türk Ticaret Kanunu, T.C. Resmi Gazete, 27846, 14.2.2011. madde 11, madde 15.

Aça, M. (2015). Meslek folkloru araştırmaları tarihine bir bakış. *Uluslararası Türk Dünyası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1, 111–137.

Aca, Z. (2012). Düşey toplum kuramı yaklaşımıyla Japon çalışma kültürünü anlamak. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 225–234. <https://de.rgipark.org.tr/pub/oybd/issue/16340/171120>



- Akal, M., & Sarı, F. (2020). Adapazarı esnafının sorunlarının tespiti. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 15(2), 525–560. [CrossRef]
- Akçakaya, N., & Bağrıyanık, M. F. (2019). Esnaflara dair çalışmaların kayıp halkası: Sosyal sermaye. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41, 313–342. [CrossRef]
- Akpolat, Y. (2014). *Erzurum'da kobiler ve girişimcilik ruhu*. Atatürk Üni. Toplumsal Araştırmalar ve Uygulama Araştırma Merkezi Yayınları.
- Aliağaoğlu, A. (2018). Türkülerde Erzurum: Bir şehir kimliği çalışması. *Sdü Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 14–25. <https://dergipark.org.tr/pub/sufesosbil/issue/39035/435431>
- Altun, F. (2020). *Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve çalışma geleceği. Kelebek etkisi çalışma yaşamına değişim ve dönüşüm* (ed.). Onur Bayrakçı. Kriter Yayınları.
- Bilici, N. (2017). Erzurum alt bölgesindeki Kobi'lerin mevcut durumları, sorunları ve çözüm önerileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 383–398. <https://dergipark.org.tr/pub/ataunisosbil/issue/2820/38026>
- Çağlak, U. (2020). Esnaflar arası komşuluk ilişkileri: Konya bedesten çarşısı üzerine bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1621–1631. [CrossRef]
- Ceylan, O. (ty). *İstanbul Esnaf Cemiyeti*. Atatürk Ansiklopedisi. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/istanbul-esnaf-cemiyeti/>
- Çoban, H., & İrmış, A. (2015). Girişimcilik kültürü açısından geleneksel alışveriş yerlerindeki esnaf ile modern AVM'lerdeki esnafın Karşılaştırılması. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 29–38. <https://dergipark.org.tr/pub/pibydl/issue/35465/394011>
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni* (S. B. Demir, çev. ed.). Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri* (T. Beceri, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Culture lag. (2023). Open education sociology dictionary. <https://sociologydictionary.org/culture-lag/>
- Demir, Ö., & Acar, M. (1997). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Vadi Yayınları.
- Deveci, S. (2021). Ahilik teşkilatı ve esnaf zümreleri. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (ss. 54–87). Fütüvvet, Ahilik ve İktisadi Hayat Özel Sayı. <https://dergipark.org.tr/pub/aeuiibfd/issue/66307/983233>
- Durkheim, E. (1957). *Professional ethics and civic morals*. Routledge ve Kegan Paul.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal işbölümü* (Ö. Ozankaya, Çev.). Cem Yayınevi.
- Erzurum.bel.tr. (ty). Tarihçe, Erzurum tarihi. [https://www.erkurum.bel.tr/IcerikDetay-erkurum\\_tarihi/19/1.html](https://www.erkurum.bel.tr/IcerikDetay-erkurum_tarihi/19/1.html)
- Esnaf. (2023). Güncel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>
- Firdevs, Ö. (2016). İlhanlılar devrinde Erzurum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi – DTCF Dergisi*, 56(2), 256–286. [CrossRef]
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (Ü Tatlıcan, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- İleri, Ü. (2019). Anadolu Selçuklu'dan Osmanlı'ya esnaf örgütlenmeleri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 8(21), 201–220. [CrossRef]
- İpekçi, M. V. (2014). *AVM'lerin tüketim kültürüne etkisi ve Türkiye örneği*. İstanbul Üniversitesi SBE Doktora Tezi.
- Keskin, G., Koşan, A. K., & Ayık, Y. Z. (2009). Bölgesel gelişme aracı olarak Kobi'ler ve ihracat sorunları (Erzurum'da bir araştırma). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 279–290. <https://dergipark.org.tr/pub/ataunisosbil/issue/2824/38142>
- Kızıltan, A., & Çubukçu, F. (2005). Gelir dağılımında değişmeler ve Erzurum örneği. *Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, IX, 665–674.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü: Kavramsal bir inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27–39. <https://dergipark.org.tr/pub/meric/issue/62266/910577>
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Okumuş, E., Sarıtaş, K., Yorulmaz, A., Hazar, F., & Altay, Ş. (2018). Ahilik kültürü ve günümüze yansımaları (Eskişehir örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(8), 7–38.
- Özbilgili, C. (2014). *Türkiye'de küçük esnaf ve sanatkarın kredi kullanımı ve ödeme gücü: TESKOMB örneği, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE*. İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Pamuk, B. (2007). İpek yolu ticareti ve Erzurum. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 22(2), 125–143.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, 9(5), 1–6.
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldlaştırılması* (A. Emre Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). *Karakter aşınması* (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101–116. <https://dergipark.org.tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>
- Tulan, D., & Türko, E. S. (2018). Kadın girişimciliği: Erzurum ilinde bir uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 285–306. [CrossRef]
- Uysal, M. (2016). *Esnafarda meslek ahlakı ve dindarlık (Isparta örneği)*. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, YL tezi.
- Uzun, H. (2000). *Meslekler sosyolojisi açısından avukatlar ve avukatlık mesleği Elâzığ Barosu avukatları üzerine sosyolojik bir araştırma*. Fırat Üniversitesi SBE, YL tezi.
- White, K. (2020). Meslek. *Sosyoloji sözlüğü* (B. S. Turner, ed.; Y. G. Sev, Çev.). Pinhan Yayınları.