

Gönderim Tarihi: 06.01.2024

Kabul Tarihi: 03.06.2024

ESNAF VERSUS ZİNCİR MARKET
Ardahan İli Örneğinde Esnafın Zincir Marketlere Yönelik Algısı
Üzerine Bir Alan Araştırması¹

Craft Versus Chain Market a Field Research on Craftmen's Perceptions
Towards Chain Markets in the Ardahan Province Sample

İhsan KURTBAŞ

Doç. Dr.; Ardahan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
ihankurtbas@ardahan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5828-6887

Onur AKÇAKAYA

Doç. Dr.; Ardahan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
onurakcakaya@ardahan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7328-5380

Mustafa Caner TİMUR

Doç. Dr.; Ardahan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İktisat Bölümü
mustafacanertimur@ardahan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3259-8495

Çalışmanın Türü: Araştırma

Öz

Bu çalışmanın temel argümanı, neoliberalizmin hâkim olduğu modern zamanlarda, Türkiye genelinde esnafın, ulusal zincir marketlere karşı yaşanan rekabetten kaynaklı olarak büyük sorunlarla baş etmek durumunda kaldığı; bu rekabetin taşra özelliği gösteren yerlerde daha yıkıcı etkilere sebep olduğu yönündedir. Bu argümandan hareketle bu çalışmanın amacı, esnaf ve ulusal zincir marketler arasındaki rekabetin doğasını analiz ederek; esnafın sorunlarını ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini incelemektir. Bu kapsamda Ardahan il ve ilçe merkezlerinde, nitel ve nicel verilerin birlikte kullanıldığı nicel ağırlıklı karma yöntemle alan araştırması yapılmıştır. Elde edilen veriler; esnafın, büyük bütçeli, kurumsal zincir marketler karşısında önemli zorluklarla mücadele etmek durumunda kaldığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Esnaf, Bakkal, Zincir Marke

Abstract

The main argument of this study is that in modern times dominated by neoliberalism, tradesmen throughout Türkiye have to deal with major problems arising from the

¹ Bu çalışma, Ardahan Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından (2021-004 Nolu Proje kapsamında) desteklenmiş olup proje yürütücülüğünü Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ yapmıştır.

Bu çalışmanın özeti, 13-15 Kasım 2023 tarihleri arasında, Valletta-Malta'da düzenlenen "VII. International Applied Social Sciences Congress (C-IASOS-2023)" adlı sempozyumda sözlü bildiri şeklinde sunulmuştur.

competition against national chain markets. The argument is that this competition causes more destructive effects in places with provincial characteristics. Based on this argument, the aim of this study is to analyze the nature of competition between tradesmen, and national chain markets; to examine the problems of tradesmen, and provide solution suggestions for these problems. In this context, field research was conducted in Ardahan province and district centers with a quantitative-oriented mixed method in which qualitative and quantitative data were used together. The data obtained has revealed that tradesmen are struggling with great difficulties in big budget, corporate-chain markets.

Keywords: Craft, Grocery Store, Chain Market

1. GİRİŞ

Son yıllarda sayıları gittikçe artan ve uygun fiyatları, yaygın tedarik ağı, genişletilmiş ürün gamı, büyük fizikî imkânları, yüksek bütçeli kurumsal yapılarıyla toplumun farklı kesimlerine hitap eden zincir marketler, giyimden kozmetiğe, unlu mamullerden kırtasiye ürünlerine, gıdadan motorlu taşıtlara, balık ürünlerinden nalbur malzemelerine kadar neredeyse her sektörden ürünün yer aldığı hibrit bir pazar görüntüsü vermektedir. Bununla beraber zincir marketlerin son dönemlerde şehirlerde mahalle aralarına, hatta taşrada köylere kadar yaygınlaşmasıyla başta esnaf olmak üzere küçük ölçekli işletmeler bir var-oluş/yok-oluş mücadelesine girmişlerdir. Ayrıca esnafılık, birtakım yanlış kamu politikaları, mali krizler, yetersiz pazarlama ve promosyon uygulamaları, adaletsiz vergi sistemi gibi yapısal sebeplerle her geçen gün kan kaybetmektedirler.

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'nde (2024) "küçük sermaye ve zanaat sahibi" şeklinde tanımlanan esnaf(lık)ın² tarihsel kökleri ticaretin başladığı ilkel zamanlara kadar uzanmaktadır. Türkiye'de sadece ekonomik ve ticari açıdan değil; sosyal ve kültürel bakımından da oldukça büyük öneme sahip esnafılık, işsizliğin azaltılması, göçün durdurulması, istihdamın artırılması, sosyal yaşamın canlandırılması, böylelikle refahın iyileştirilerek bölgesel kalkınmışlık farklarının asgariye indirilmesi açısından elzem öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel argümanı, neoliberalizmin hâkim olduğu modern zamanlarda, esnafların Türkiye genelinde ulusal zincir marketlere karşı yaşanan rekabetten kaynaklı olarak büyük sorunlarla baş etmek durumunda kaldığı; bu rekabetin gelişmemiş yerlerde yıkıcı etkilere sahip

² Esnaf en genel anlamıyla, sanayileşmenin ve teknolojinin imkânlarından çok fazla faydalanmadan geleneksel yöntemlerle ve beden gücüyle iş yaparak gelir elde eden ve çalışan sayısı 10'dan az olan mikro işletmelere verilen isimdir. 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununun 3. maddesinin a bendinde esnaf ve sanatkarlar şu şekilde tanımlanmaktadır (ticaret.gov.tr, 2005): a) Esnaf ve Sanatkar meslek kollarına dâhil olan; b) Ekonomik faaliyetini bedeni çalışmasına dayandıran; c) Elde ettiği gelir, tacir ya da sanayici sıfatını kazandıracak düzeyde olmayan; d) Basit usulde vergilendirilen veya vergiden muaf tutulan; e) İşletme usulü defter tutmakla yükümlü meslek ve sanat sahibi kişilerdir.

olduğu yönündedir. Bu açıdan Ardahan gibi küçük/orta ölçekli illerdeki esnafların erimesi bölgesel kalkınmışlık açısından büyük sorun oluşturduğu gibi, ilin ekonomisi, sosyolojisi ve kültürel dinamikleri bakımından da telafisi mümkün olmayacak handikaplar yaratabilmektedir. Bu argümandan hareketle bu çalışmanın amacı, esnafların, zincir marketlerle olan rekabetten nasıl etkilendiğini araştırarak; esnafların sorunlarını ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini incelemektir.

Bu kapsamda Ardahan il ve ilçe merkezlerinde, içinde açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı ‘Tam Yapılandırılmış Görüşme Formu’ kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Çalışma, ilki “teorik çerçeve ve literatür taraması”, diğeri “alan araştırması” olmak üzere iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm olan teorik çerçeve ve literatür taraması başlığı altında, ekonomide devletin değişen rolüne kısaca değindikten sonra, Türkiye’de esnaflık ve perakende sektörlerinin gelişim serencamından bahsedilerek zincir marketlerin durumu anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü olan alan araştırması ise metodolojik hususlar ile verilerin analizi ve yorumlanması kısımlarından oluşmaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümü üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda devletin ekonomide değişen rolüne dair kısa bir değerlendirme yapılırken, ikinci ve üçüncü kısımlarda Türkiye’de esnaflık ve perakendecilik sektörünün tarihsel gelişimi anlatılarak esnaf ve zincir marketlerin durum analizine yer verilmiştir.

2.1. Ekonomide Devletin Değişen Rolü Üzerine Kısa Bir Değerlendirme

İktisadi gelişmeler incelenirken en az iktisadi gelişmenin tarihsel, sosyolojik, siyasal ve kültürel boyutları kadar devlet, piyasa ve firma gibi temel aktörlerin de analiz kapsamına alınması önemlidir (Demir, 2003, s. 28). Belli kurallar dâhilinde devlete ekonomide ihtiyaç duyulabileceğini ilk ifade eden Neo-Klasik yaklaşıma göre³ devletin aktif olarak bulunmadığı

³ Neoklasik ve Keynesyen iktisatçılar tarafından ortaya atılan devletin piyasalara müdahale ederek ekonomik dengeyi sağlaması ve piyasanın yarattığı olumsuz sonuçları ortadan kaldırma fikri, II. Dünya Savaşı’na kadar etkin olmuştur. Sonrasında sosyal devlet fonksiyonlarını fazlaca ön plana çıkaran ve aşırı büyüyen kamu ekonomisi yeni sorunların kaynağı hâline gelmiştir. Kamu tercihi teorisi literatüründe “devletin başarısızlığı” olarak adlandırılan bu durum “piyasa başarısızlığı” teorisine alternatif bir yaklaşım olarak geliştirilmiştir (Aktan ve Dileyici, 2007, ss. 69–73). 1970’li yıllarla birlikte Keynesyen yaklaşım yerini küreselleşme ve özgürlük gibi iddiaları olan neoliberal politikalara bırakmaya başlamıştır (Can, 2005, s. 15). Bireyi önceleyen ve “kualsız kapitalizm” olarak da adlandırılan bu yaklaşım, sınırlara ve herhangi bir kurala tabi olmadan genişleme imkânı tanımıştır (Aydın, 2013, s. 142).

tam rekabet varsayımlarının geçerli olduğu piyasalarda, piyasa bazı durumlarda tek başına kaynak dağılımında etkinliği gerçekleştirmekte yeterli olamamaktadır (Nazım Öztürk, 2005, s. 117). Neoliberal yaklaşımda bütünleşme büyük önem arz etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmesi için devlet tarafından tesis edilen korumacı duvarların yıkılması ve piyasa ekonomisinin işlerlik kazanması gerekmektedir (Güler, 2016, s. 84). ‘Yükselen dalga bütün gemileri yüzdürür’ veya ‘yukarıdaki zenginleşme aşağıya da damlar’ yaklaşımıyla neoliberal teori, yoksulluğun ortadan kaldırılmasının en iyi yolunun serbest piyasa ekonomisinden geçtiğini öne sürmüştür (Harvey, 2015, s. 73). Buna karşın devletin faaliyet alanını genişleterek, piyasaya yönelmesinin olumsuz yanları da bulunmaktadır. Öncelikle kâr amacının ikincil plana atılarak fayda amacının ön plana çıktığı durumlarda, kaynak israfı ve bütçe açıkları meydana gelebilmektedir (Timur, 2019, ss. 39–40). Bu kapsamda devletin ekonomik hayatın neresinde, nasıl ve ne kadar olacağı-olabileceği sorunsalı oldukça önem taşımaktadır.

1980’li yıllardan itibaren dünyaya hâkim olmaya başlayan neoliberal yaklaşımlar neticesinde Türkiye’nin de aralarında yer aldığı birçok az gelişmiş ülkede “minimal devlet” modelinden “düzenleyici devlet” modeline geçiş gerçekleştirilmiştir. Devlet ve piyasa ilişkilerinin yeniden düzenlenmesini öngören reformlara göre devletin rolünü ve fonksiyonlarını gerçekleştirecek kamu örgütlenmelerinin tekrar yapılanması hedeflenmiştir (Ataay, 2008, s. 46).⁴ Bu çerçevede siyasi ve toplumsal yapı üzerinde sermayenin etkinliğini arttırmaya yönelik politik bir tasarı olarak tanımlanması mümkün olan Neoliberalizmin temel araçlarından birisi de özelleştirme olmuştur. Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan ve 2000’li yılların başında hız kazanan liberalleşme ve devletin sınırlandırılması yaklaşımı nedeniyle kamu sektörüne ait Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) büyük oranda özelleştirilmiş ve etkinliğini yitirmiştir. Böylelikle devletin piyasaya doğrudan müdahale edebilme, ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatlarını düzenleyerek piyasa fiyatlarını tüketici lehine düzenleyebilme ve doğan fiyat artışlarını önleyebilme imkânı ortadan kalkmıştır (Çöloğlu, 1983, s. 311).

Türkiye’nin de içinde yer aldığı liberal-ekonomik sistemin parçası olan ülkelerde, yeni ekonomi-politik içinde fırsatlar yaratmış olsa da uygulamaya konulan neoliberal politikalar az gelişmiş ülkelerde başka

⁴ Söz konusu bu yeni yaklaşımlar yeni kamu yönetimi (Dunleavy ve Hood, 1994), piyasa temelli kamu yönetimi (Lan ve Rosenbloom, 1992), girişimci hükümet (Osborne ve Gaebler, 1992), yeni kamu hizmeti (Denhardt ve Denhardt, 2000) gibi yeni kavramsallaştırmaları beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar devlette ve kamu hizmetlerinde köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir (Hughes, 1994; Pollitt, 1990; Ridley F. F, 1996; Walsh, 1995).

sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya pazarlarından pay almak için serbest ticarete açılan bu ülkeler; son tahlilde kalkınma yardımı ve ihracattan elde ettikleri gelirlere çok daha fazlasını borç alarak kapitalist ülkelere aktarmıştır. Günümüzde az gelişmiş ülkelerin çok az bir kısmı bu süreçten faydalanabilmiştir (Nazım Öztürk, 2005, s. 135). Ayrıca devletin piyasalardan aktif olarak çekilerek ve büyük oranda gözlemci konumuna geldiği bu durumda perakende sektörü de olmak üzere birçok alanda fiyat ve üretim mekanizması piyasa inisiyatifine terk edilmiştir. Aşağıda Türkiye’de esnaflık ve perakendecilik sektörünün gelişimi anlatılmıştır.

2.2. Türkiye’de Esnaflık Sektörünün Gelişimi

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “Kazanç amacıyla yürütülen alım-satım etkinliği” şeklinde tanımlanan ticaret olgusu; tarih öncesi çağlardan günümüze kadar toplumları çok yönlü olarak etkileyen ve şekillendiren temel unsurlardan biri olmuştur. Tarih boyunca birbirlerinin ihtiyaçlarını gidermeye çalışan topluluklar, bir taraftan da ekonomik kaygıların ötesinde sosyolojik ve kültürel etkileşimler sağlayarak uygarlıkların gelişmesine katkı sağlamıştır.

Türk iktisadî hayatında 13. yüzyılda Anadolu’da kurulmuş olan Ahilik teşkilatı, esnaflık değerlerini ve kurallarını Türk kültürüne ve Kur’an’a, Peygamberin sünnetine dayandırmaktaydı. Teşkilata girecek olan kimse ilk önce Fütüvvetname’de belirtilen dini ve ahlaki normlara uymak zorundaydı. Bu kurallar genel olarak doğruluk, emniyet, cömertlik, tevazu, arkadaşlarına nasihat etme, onları doğru yola sevk etme, affedici olma ve bencil olmamak olarak sıralanabilir (N Öztürk, 2015, s. 4).

Osmanlı devletinin kuruluşunda önemli roller üstlenen ve yükseliş döneminde altın çağını yaşayan ahilik teşkilatlanması 15. yüzyılın sonlarına doğru askeri, siyasi ve idari fonksiyonlarından uzaklaşarak sosyal ve ekonomik işlevleri daha belirgin bir yapıya dönüşmüştür. 18. yüzyıldan itibaren ise ahiliğin özüne sadık kalınarak “esnaf birlikleri” (gedik/lonca) devreye sokulmuştur (...) Cumhuriyetin ilk yıllarında ise, uygulanan devletçi politikalar, esnaf teşkilatlarını tamamen devletin kontrolüne almış ve kökü ahiliğe dayanan esnaf teşkilatlanmalarının yapısında büyük değişimlere yol açmıştır. Zamanın ruhuna ayak uydurmakta zorlanan bu teşkilatlar, 20. yüzyılın başlarında çıkarılan kanunlarla tamamen kaldırılmıştır (Gökbel, 2007; Küçükkuşurlu, 2018).

Günümüzde ahilik kurumu fiilen geçerliliğini yitirmiş olsa da organizasyon yapısı ve modern işlevi 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşu Kanunu kapsamında, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar

Konfederasyonu ve alt teşkilatları tarafından sürdürülmektedir (Yaman, 2019, s. 27). Aşağıdaki tabloda, Türkiye genelinde TRA-2 Bölgesi ve seçilmiş bazı illere ait esnaf, işyeri ve oda bilgileri yer almaktadır.

İL	Esnaf Sayısı	İşyeri Sayısı	İlin Nüfusu	Esnaf/Nüfus	Oda Sayısı
İstanbul	274.304	285.954	15.840.900	1,73%	156
Ankara	119.143	126.615	5.747.325	2,07%	111
İzmir	136.101	150.200	4.425.789	3,08%	128
Kars	5.834	6.139	281.077	2,08%	16
İğdir	3.944	4.076	203.159	1,94%	7
Ardahan	2.615	2.805	94.932	2,75%	3
Ağrı	7.720	8.162	524.644	1,47%	12
Türkiye Toplamı	2.218.078	2.428.297	84.680.273	2,62%	2.992

Kaynak: (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Sicil Gazetesi İstatistikleri, 2024)

Türkiye’de 2023 yılının yarısı itibariyle toplam 2.218.078 esnaf olup işyeri sayısı 2.428.297’dir. Bu bağlamda esnaf nüfusunun ülke nüfusuna oranı %2,62’dir. Ülke genelinde toplam oda sayısı ise 2.992’dir. Ülke genelinde seçilmiş ülkelerdeki sayılara bakıldığında, ülkede en fazla esnaf 274.304 ile İstanbul’da olurken, Ankara ilindeki esnaf sayısı 119.143, İzmir ilindeki esnaf sayısı 136.101, Kars ilindeki esnaf sayısı 5.834 olurken, araştırmanın yapıldığı Ardahan ilinde ise toplamda 2.615 adet esnaf bulunmaktadır. Toplam esnaf sayısının toplam nüfusa oranına bakıldığında ise Türkiye genelinde en yüksek oran %4,46 ile Artvin olurken, en düşük oran ise, %1,15 ile Şırnak’a aittir. Bunun yanı sıra İzmir’de esnaf sayısının toplam nüfusa oranı %3,08, İstanbul’da %1,73 ve Ankara’da %2,07 iken Ardahan’da ise bu oran %2,75’tir.

2.3. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Zincir Marketlerin Durumu

Türkiye’de Avrupa’ya kıyasla endüstrileşme atılımları ve kitlesel üretim daha geç başladığı için modern anlamdaki perakende sektörünün başlangıcı da geç olmuştur. Anadolu’nun ilk hipermarketi sayılabilecek kervansaraylar ve kapalı çarşılarından sonra 19. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan gelişmelerin etkisiyle bonmarşeler ve pasajlar açılmaya başlanmıştır. Cumhuriyetin kurulmasından sonra da bir döneme damga vuran Sümerbank mağazaları yaygınlaşmaya başlamıştır. 1930 yılında düzenlenen ‘Belediye Kanunu’ ile belediyeler Tanzim Satış Mağazaları açma yetkisi tanınmış ve 1950’li yılların başında ilk mağazalar açılmaya başlanmıştır (Tuzcuoğlu, 1999, s. 7). Bunun yanında Sümerbank ve Etibank gibi bir takım kamu kurumları da kendi personeline yönelik olarak ucuz ürün sağlamak amacıyla çeşitli malların bulunduğu kendi kooperatiflerini kurmaya yönelmiştir

(Avşaroğlu, 2004, s. 124).

İstanbul'da, 1954 yılında artan nüfus ve fiyatlar arası dengesizlik karşısında İstanbul Belediyesi bir karar alarak Türkiye'de İsviçre Migros benzeri bir müessesenin kuruluşunu kararlaştırmıştır.⁵ 1956'da ilk ulusal zincir market olma özelliği taşıyan GİMA A.Ş.'nin açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerine ucuz bir şekilde ulaşması hedeflenmiştir (İ. Öztürk, 2006, s. 71). 1960'lı yıllarda perakende sektörünün diğer önemli oyuncularını ise tüketici kooperatifleri, kamu personeli yardımlaşma sandıkları ve belediyeler tarafından kurulan marketler olmuştur.

Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) tarafından 1963 yılında kurulan ve 1998 yılında Migros'a devredilen 'Ordu Pazarları' bu birliklerin en önemlilerinden birisi olmuştur. 1952 yılında kurulan benzer bir yapılanma olan Polisi Bakım ve Yardım Sandığı (POLSAN) da üyelerine 'Polis Kantinleri' aracılığıyla maliyetine ürün ulaştırmayı amaç edinmiştir (Şengül, 2018, s. 41).

1970'li yıllara gelindiğinde pek çok orta büyüklükteki bakkalın süper markete dönüşmeye çabaladığı görülmektedir. Bunun yanında belediyeler karaborsayı engellemek, tüketiciye ürün tedarik etmek ve kazanç sağlamak amacıyla satış mağazaları kurmaya yönelmiştir. 1973 yılında İzmir'de döneminin en modern perakende örneklerinden birisi olan Tanzim Satış (TANSA) mağazası halka ucuz et ve kömür tedarik etmek amacıyla kurulmuştur. 1976 yılında Konak ilçesinde ilk mağazasını açan TANSA, 1986 yılına gelindiğinde diğer iştirakleri ile birleşerek TANSAS ismini almıştır (Pala ve Saygı, 2004, s. 21). 1980'lerin sonlarına doğru batı dünyasına ait alışveriş anlayışının gelişmeye başlaması ile Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında hizmet vermeye başlamıştır.

1990'lara girildiğinde ise Türkiye'de Metro (1990), Carrefour (1991) Spar (1994), Kipa (1995), Dia (1999) gibi uluslararası firmalar sektöre giriş yapmış, ayrıca ŞOK (1995) ve BİM (1995) gibi marketler kurulmuştur (Gürman, 2006, s. 203). 2000'li yıllarda ise A101 Yeni Mağazacılık A.Ş gibi yeni mağazalar pazara dâhil olmuş ve birleşmeler, satın almalar yoluyla uluslararası ölçekte rekabet edebilecek firmalar ortaya çıkmıştır.

Günümüze gelindiğinde perakende sektöründe varlık gösteren firmaların oldukça vahşi bir büyüme stratejisi izlediği görülmektedir. 2022 yılı rakamlarına göre mevcut şube sayıları on binlerle ifade edilen perakende

⁵ Bkz. <https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/tarihcemiz>.

zincirlerinden BİM 919, Şok 1.034 ve A101'de 1000'den fazla şube açarak yüksek oranlı bir büyüme sergilemişlerdir.⁶ Migros ve BİM mağazaları Türkiye dışında aynı zamanda yurtdışında da varlık göstermektedir. Ayrıca Seç ve Ekomini marketlerinin her biri Türkiye genelinde iki binden fazla mağazaya sahiptir.

COVID-19 Pandemisi sonrasında Getir, İstegelsin, Migros Hemen, Sanal Market, A101 Kapıda ve Cepte Şok gibi internet ve mobil satış ağlarını güçlendiren birçok firma artık müşteriyi sadece şubede karşılamak yerine ürünü müşteriye doğrudan ulaştıracak yatırımları hayata geçirmiştir.

Bunun yanında bazı mağazalar Migros Money Kart, A101 Hadi, CarrefourSA Kart ve Şok Win gibi sadakat uygulamaları aracılığıyla da müşterilerine kişiye özel kampanyalar sunarak satışlarını arttırmayı hedeflemiştir. Ayrıca haftanın belli günlerine özel uyguladıkları kampanyalarla da başta ev hanımları ve emekliler olmak üzere kampanyalara duyarlı birçok müşteriyi de mağazalara çekmeyi başarmaktadırlar. Zincir marketlerin şube sayıları, personel sayıları ve ortalama personel sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Marketin Adı	Şube Sayısı	Personel Sayısı	Personel Sayısı/Şube
A101	~12.000+*	~70.000*	~5.8*
BİM	10.370	79.809	7.7
ŞOK	10.281	45.293	4.4
Migros	2.908	45.303	15.5
CarrefourSA	895	10.663	11.9

* Tahmini Değerleri İfade Etmektedir

Kaynak: (BİM KAP, 2023; BİM Kurumsal, 2024); (MİGROS KAP, 2023; MİGROS Kurumsal, 2024); (A-101 Kurumsal, 2024); (ŞOK KAP, 2023; ŞOK Kurumsal, 2024); (Carrefour A.S., 2023; Carrefoursa Kurumsal, 2024)

Tablo 2'de yer verildiği üzere, 2022 yılı itibarıyla, A101 firması 12.000'den fazla şubede 70.000 civarında personel çalıştırırken; BİM firması 10.370 şubede 79.809 personel, ŞOK firması 10.281 şubede 45.293 personel, Migros 2.908 şubede 45.303 personel ve CarrefourSA 895 şubede 10.663 personel çalıştırmaktadır. Buna çerçevede ulusal zincir marketler arasında şube sayısı en fazla olan zincir market A-100 ve personel sayısı en fazla olan zincir market BİM olurken; şube sayısına oranla en fazla personel çalıştıran zincir marketler Migros ve CarrefourSA'dır. Bunun en önemli sebebi A101, BİM ve ŞOK mağazalarının, Migros ve CarreforuSA'ya oranla, fizikî büyüklük açısından, ekseriyetle, daha küçük alanlı olmasıdır.

⁶ Adı geçen zincir marketlerin şube sayıları, kurumsal internet sitelerinden ve KAP (Kamu Aydınlatma Platformu) adreslerinden derlenmiş ve kaynakçada belirtilmiştir.

Tablo 3: Zincir Marketlerin Net Dönem (Bin TL) (Kâr/Zarar) ⁷

Mağaza Adı	2021 Net Kârı	2022 Net Kârı	Değişim
ŞOK	318.923	2.379.833	%634
Migros	358.881	2.570.283	%617
Bizim	82.267	278.376	%239
BİM	2.950.710	8.158.851	%176
CarrefourSA	-430.492	-186.832	%57

Kaynak: (BİM KAP, 2023; BİM Kurumsal, 2024); (MİGROS KAP, 2023; MİGROS Kurumsal, 2024); (ŞOK KAP, 2023; ŞOK Kurumsal, 2024); (Carrefour A.Ş., 2023; Carrefour Kurumsal, 2024); (BİZİM Kurumsal, 2024).

Ulusal zincir marketlerin net kârlarına bakıldığında, 2022 yılı itibariyle, açık ara, en fazla net kârı, 8.158.851.000 TL ile BİM yaparken; onu 2.570.283.000 TL ile Migros ve 2.379.833.000 TL ile ŞOK market takip etmiştir. CarrefourSA ise bir önceki yıla göre net kârını arttırmış olsa da 2022 yılı itibariyle -186.832.000 TL zarar etmiştir.

Enflasyonist etkilerin yoğun bir şekilde hissedildiği 2021 ve 2022 yıllarına ait zincir marketlerin bilançoları değerlendirildiğinde nominal olarak önemli bir artış gözlemlenmektedir. Bilançolarını en çok arttıran market firmaların başında ŞOK ve Migros gelmektedir. Doğru varlık yönetimi neticesinde esas faaliyetler dışındaki finansman gelirlerindeki artışının yanı sıra şube sayılarının sürekli artması bilanço artırımının en önemli sebepleri arasındadır.

Deloitte'nin Perakendenin Küresel Güçleri 2022 Raporu'na (Global Powers of Retailing-(2022)) göre, dünyanın en hızlı büyüyen perakende şirketleri arasında A101 ilk beş firma arasında yer almaktadır. Bir başka örnek ise ŞOK markettir. Firma 2015 yılından itibaren günlük ortalama 3 adet şube açmaktadır. Elde edilen verilere göre "2015 yılında 699 adet, 2016'da 1.000 adet, 2017'de 1.100 adet, 2018'de 1.000 adet, 2019'da 851 adet, 2020'de 930 adet ve 2021'de 1.102 adet, 2022'de 1.034" (ŞOK Kurumsal, 2024) yeni Şok mağazası açılmıştır.

Tablo 4: Firmaların Şube Başına Yıllık Ortalama Kârları (Bin TL) (2022)

Mağaza Adı	Net Kâr/Şube Sayısı	Net Kâr/Personel Sayısı
BİM	786.7	102.2
Migros	883.8	55.34
Şok	231.4	52.54
CarrefourSA	-208.7	-17.52

Kaynak: *Yazarlar tarafından bilanço verileri üzerinden hesaplanmıştır.* (BİM KAP, 2023; BİM Kurumsal, 2024); (MİGROS KAP, 2023; MİGROS Kurumsal, 2024); (ŞOK KAP, 2023; ŞOK Kurumsal, 2024); (Carrefour A.Ş., 2023; Carrefour Kurumsal, 2024).

Şube bazından en yüksek verimliliği Migros mağazaları göstermektedir. Şube başına yıllık ortalama 883.8 bin TL kâr elde

⁷ Ulusal zincir marketlerden A101, borsada işlem görmediği için KAP verilerine (Kamu Aydınlatma Platformu) ulaşamamıştır.

etmektedir. En düşük verimlilik ise personel başına yıllık -17.52 bin TL ile zaten zarar eden CarrefourSA mağazaları tarafında gerçekleşmektedir. Personel başına kârlılığın en yüksek olduğu mağaza ise yıllık 102.2 bin TL ile BİM mağazaları tarafından gerçekleştirilmiştir.

3. ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın alan araştırması bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi araştırmanın metodolojisi ve ikincisi ise alan araştırması verilerinin analizi ve yorumlanması kısımlarıdır. Bu başlık altında alan araştırmasının kapsamı, amacı, önemi ve yönetimi gibi metodolojik konular anlatıldıktan sonra, araştırmadan elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Geçmişten günümüze esnaflar, buldukları yörenin ekonomik ve ticari işleyişinin önemli bir parçası olduğu gibi, işsizlikten göçe, bölgesel kalkınmışlıktan nüfusa kadar birçok toplumsal konunun başat unsurlarından biri olagelmıştır. Bu kapsamda esnaf ve esnaflığın sosyal ve kültürel açıdan da birçok olumlu yanı vardır. Nitekim “mahalleli ve aynı zamanda müşteriler için güven duyulan” kişiler olan esnaflık, “düşük sermaye gerektirdiği için ticarete atılmak isteyenler için en ulaşılabilir mesleklerden birisi konumundadır” (Yeniceli, 2017, s. 49). Bununla beraber, esnaflıkla özdeşleşen “veresiye kültürü” sayesinde sabit geliri olmayan kimselerin içinden geçtikleri dar zamanları aşmada önemli bir rolü yerine getirdikleri gerçeği de esnafların göz ardı edilmemesi gereken özellikleri arasındadır. Bu sayede esnaflar, bir tahliye vanası vazifesi görerek, yaşanabilecek kaotik ve trajik toplumsal olayları önlemede mütevazı da olsa, bir etki ortaya koymaktadır.

Öte yandan geniş tedarik ağı ve fiziksel büyüklüğüne bağlı olarak sahip olduğu depolama imkânları sayesinde ellerinde bulunan malı piyasa fiyatına veya ucuza satabilme avantajına⁸ (Kocatürk, 2021, s. 256) sahip olan zincir marketler sundukları otopark imkânıyla, birçok tüketici için cazip konuma gelmektedir. Özellikle ev hanımlarının ve gençlerin sosyalleşmek veya gezmek amacıyla da kullandığı bu alanlar günümüz popüler kültüründe farklı amaçlarla ve yoğun olarak kullanılan mekânlara dönüşmüşlerdir. Bu marketler belirli periyotlarla sunulan indirim katalogları yardımıyla da

⁸ 2022 yılının ilk üç çeyreği sonu itibarıyla, satış maliyeti 100 lira olan bir ürünü BİM 122 liraya; ŞOK 131,5 liraya; Migros 133,4 liraya ve CarrefourSA 134,5 liraya satmıştır. Aradaki fark ise net kâr değil; brüt kârdır. BİM için bu oran 2019’un aynı döneminde 121,2; 2020’de 122; 2021 yılında ise 123 oldu. 2022’de 122’ye düşmüştür. Migros ve CarrefourSA 2022 ile 2019 arasında az bir düşüş olmuştur (euronews, 2022).

müşterilerinin merakını canlı tutarak ilgi çekmeyi başarmaktadırlar.

Profesyonel kadrosuyla teknolojiye ve diğer gelişmelere de hızla adapte kabiliyetine sahip olan bu marketler, internetten satış ve eve teslim gibi seçenekleri de geliştirerek müşterilerine kolaylık sunmaktadırlar. Çıkardıkları sadakat kartları ve müşteri bilgilerini işleyerek kişiye özel indirimler sunabilmeleri de müşteri sadakati açısından oldukça işlevsel olmuştur. Ayrıca bazı süpermarketlerin müşterilerine sunduğu statü ve imaj da müşteriler açısından bir cazibe vesilesine dönüşmüştür. Bunlara ilaveten tedarik koşulları, topluca ve kitlesel teminden kaynaklı olarak düşük maliyetli alımlar, pazarlama stratejisi ve reklam imkânları, organizasyon kabiliyeti, piyasa hâkimiyeti ve fiyat gibi birçok bakımdan üstün konumda olan bu zincir marketlerle, esnafın başa çıkabilmesi neredeyse imkânsız hâl almaktadır.

Bu çerçevede, kadim esnaflık kültürü özellikle son yıllarda popülerliği ve sayıları gittikçe artan zincir marketler karşısında yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Uygulanan birtakım yanlış kamu politikaları, mali krizler, yetersiz pazarlama ve mesleki bilgi eksikliği, yanlış vergi sistemi, kanunî düzenlemelerdeki eksiklikler gibi farklı sebepler, esnaflığın günbegün güç kaybetmesine sebep olmaktadır. Özellikle kentleşme ve modernleşmenin artmasıyla, semtlerin ucuz dükkânlarında dar gelirlili ailelere ve mahalle çocuklarına hitap eden esnaf, sofistike olmayan ürünlerin satıldığı pazarlara dönüşmüştür. Bununla beraber kentleşme, sanayileşme ve modernleşme arttıkça yaşanan kentsel dönüşümde, artan dükkân fiyatları ve kira oranlarını karşılayabilecek mali imkânlar olmadığından, esnaf bu dönüşümden olumsuz etkilenerek işlek alanların dışına itilmişlerdir.

Bununla beraber zincir marketler, kredi kartı kullanım alışkanlığının ve imkânlarının yaygınlaşması, uygun fiyat, kalite standardı, garanti imkânı gibi birçok açıdan avantajlı durumdadırlar. Bu çerçevede son dönemlerde neredeyse her mahalleye, köye şube açmak suretiyle kontrolsüz büyüyen zincir marketlerle rekabet edememenin yarattığı sorunlarla baş etmek durumunda kalan esnafın büyük bir çoğunluğu, mütevazı mekânlarında, varlık-yokluk mücadelesi vermektedirler. Türkiye’de yapılan araştırmalara⁹

⁹ Bunlardan bazıları, Zincir marketler ve küçük esnaf arasındaki rekabet günümüzün popüler konuları arasında yer almakla birlikte akademik düzeyde bu alanda yapılan bazı ampirik çalışmaların varlığından söz edilebilir (Akyurt, 2020; Aydemir ve Ateş, 2011; Bağcı, 2018; Baykul ve Dulupçu, 2009; Candemir, 2010; İncekara, 2017; Vurgun, 2018; Yıldız, Gavcar ve Kavacık, 2013). Bu alanda yapılan diğer birtakım çalışmalar ise rekabetten daha çok mevcut sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerileri üretilmesine odaklanmıştır. Literatür çalışmaları incelendiğinde çalışmaların tamamının üzerinde uzlaşıya vardığı en önemli husus, esnaf ve esnaflığın önemini ortaya koyan niteliktedir. Bu nedenle esnaflık kültürünün sürdürülmesi sosyal, ekonomik ve kültürel nedenlerle büyük önem arz etmektedir.

rağmen, esnaf ve zincir marketler arasındaki rekabet farklı yönleriyle ele alınıp analiz edilmeye muhtaçtır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma kapsamında, Ardahan il ve ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren ve esnaf tanımına uyan kimselerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Ardahan ili oluşturmaktadır. Çalışmada kapsamında, Ardahan il ve ilçe merkezlerinden faaliyet gösteren, gıdadan, kırtasiyeye; giyimden nalbura kadar her alandan esnafla görüşmeler yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Ardahan ili örneğinde, esnafların zincir marketlerle olan rekabetten nasıl etkilendiğini araştırmak; buradan hareketle esnafların durumunu, temel sorunlarını irdeleyerek tespit edilen sorunlara ilişkin çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Ardahan ilinde bu minvalde herhangi bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması; ayrıca Türkiye genelinde hem il hem de ilçe merkezlerinin aynı anda çalışıldığı benzeri kapsam, yöntem ve amaçla başka çalışma bulunmaması gibi hususlar bu çalışmanın özgün değerleri arasındadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) verilerin birlikte kullanıldığı, nicel ağırlıklı karma yöntem¹⁰ kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmalarında kalitatif ve kantitatif yöntemlerin yaklaşımları, teknik ve uygulamaları tek bir çalışmada birleştirilerek, nicel ve nitel yöntemlerin güçlü yönlerine yaklaşıp, zayıf yönlerinden kaçınılmak hedeflenmektedir.

Araştırmada “Tam Yapılandırılmış Görüşme Formu” kullanılmıştır. Soru formunda, toplam 44 soru yer almıştır. Bunlardan 32 tanesi kapalı uçlu, 12 tanesi ise açık uçludur. Araştırmanın örneklemini, Ardahan il ve ilçelerinde faaliyet gösteren her sektörden esnaflardan Rastgele- Basit Seçkisiz Rastgele-Random Örneklem Tekniği ile belirlenmiş kimseler oluşturmuştur.

Bu çerçevede Ardahan il ve ilçe merkezlerinde “ana kütlenin özelliklerini %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde tespit etmek üzere, en az 384 kişi ile görüşme yapılması” (Anderson, 1990), amaçlanmıştır. Bu çerçevede toplam 500 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerden 391 tanesi

¹⁰ Creswell ve Clark’a (2011) göre karma yöntem araştırmaları, bir araştırma problemini anlamak için yapılan çalışmada nicel ve nitel yöntemlere dayalı olarak verileri toplama, analiz etme ve harmanlama işlemi olarak tanımlanabilir.

değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Analizi ve Verilerin Yorumlanması

Araştırma verilerinin analizi ve yorumlanması yapılırken, araştırmanın amacı ve hedefleri göz önünde bulundurularak veriler 6 başlık altında ele alınarak analiz edilmiştir. Bunlardan birincisi katılımcı esnafın sosyo-demografik özellikleri, ikincisi araştırmaya katılan esnafın sahibi olduğu işletme yapısı ve mahiyeti ile ilgili hususlar, üçüncüsü esnafın mesleğe yönelim motivasyonu ve iş doyumunu, dördüncüsü esnafın uyguladığı pazarlama stratejisi, beşincisi esnafın müşteri portföyü ve altıncısı ise esnafın zincir marketlere ve zincir marketlerle aralarındaki rekabete ilişkin tutumlarıdır.

3.5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 5: Sosyo-Demografik Göstergeler					
Tablo 5.1: Cinsiyet			Tablo 5.2: Yaş		
	f	%		f	%
Kadın	107	27,6	18-24 Yaş	92	24,0
Erkek	280	72,4	25-44 Yaş	126	32,9
Toplam	387	100	45-64 Yaş	129	33,7
			65 Yaş ve Üstü	36	9,4
			Toplam	383	100
Tablo 5.3: Eğitim Durumu			Tablo 5.4: Araştırmaya Katılan Esnafın İşletmelerinin Olduğu Yer		
	f	%		f	%
Okur-Yazar değil	4	1,0	Ardahan Merkez	236	60,5
Okur-yazar ama bir okul bitirmemiş	16	4,2	Çıldır	59	15,1
İlkokul -Ortaokul	83	21,7	Damal	10	2,6
Lise	144	37,7	Göle	33	8,5
Ön lisans ve lisans	119	31,2	Hanak	31	7,9
Lisansüstü	16	4,2	Posof	21	5,4
Toplam	382	100	Toplam	390	100

Katılımcıların %72,4'ü erkek, %27,6'sı kadın olup örnekleme oluşturan her dört kişiden neredeyse üçü erkektir. Bunun en önemli sebebi, yörede esnaflık yapanların çok büyük bir çoğunluğunun erkeklerden oluşmasıdır. Yaş yapısı bakımından, katılımcıların büyük bir çoğunluğu 25-64 yaş aralığındadır. Ankete katılanlardan yaklaşık olarak her on kişiden biri 65 yaş ve üstü olup, diğer yaş aralığındakilere göre 65 yaş ve üstü oldukça azdır.

Yaş grupları içinde çoğunlukta olan kesim lise mezunları iken, onu ön lisans ve lisans ile ilkokul ve ortaokul mezunları izlemiştir. Okuryazar olmayanların oranı ise yalnızca %1 kadardır. Bununla beraber, araştırmaya katılan esnafın %60,5'i Ardahan Merkez'den iken; %15,1'i Çıldır, %8,5'i

Göle, %7,9'u Hanak, %5,4'ü Posof ve %2,6'sı ise Damal ilçesindedir.

3.5.2. Katılımcı Esnafın İşletme Yapısı ve Mahiyetiyle Bağlantılı Hususlar

Tablo 6: Katılımcı Esnafın İşletme Yapısı ve Mahiyeti					
Tablo 6.1: Araştırmaya Katılan Esnafın İşletme Sahiplik Durumu			Tablo 6.2: Araştırmaya Katılan Esnafın Sahip Olduğu İşletmenin Mülkiyet Durumu		
	f	%		f	%
Şahıs işletmesi	308	80,2	Sahibiyim	205	52,7
Aile Şirketi	72	18,8	Kiracısıyım	166	42,7
Yerli veya Yabancı Ortaklı	4	1,0	Sadece İşletmecisiyim	18	4,6
Toplam	384	100	Toplam	389	100
Tablo 6.3: Araştırmaya Katılan Esnafın Herhangi Bir Meslek Kuruluşuna Üyelik Durumu			Tablo 6.4: Araştırmaya Katılan ve Bir Meslek Kuruluşuna Üye Olan Esnafın Bağlı Olduğu Kuruluş Bilgisi		
	f	%		f	%
Evet	269	69,5	Esnaf ve Sanatkârlar Odası	244	75,8
Hayır	118	30,5	Ticaret ve Sanayi Odası	78	24,2
Toplam	387	100	Toplam	322	100
Tablo 6.5: Katılımcıların Esnaflık Yaptıkları Süre			Tablo 6.6: Katılımcıların Sahip Oldukları İşletmenin Metrekare Cinsinden Büyüklüğü		
	f	%		f	%
1 yıldan az	21	5,4	30 m ² 'den az	45	11,7
1-4 yıl	87	22,4	30m ² – 69m ²	164	42,5
5-14	103	26,5	70m ² – 119m ²	130	33,7
15 yıl ve daha fazla	178	45,8	120 m ² ve daha fazla	47	12,2
Toplam	389	100	Toplam	386	100
Tablo 6.7: Araştırmaya Katılan Esnafın Sahip Oldukları İşletmede Ücretli Çalışan Durumu			Tablo 6.8: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Sektör		
	f	%		f	%
Yok	196	50,3	Gıda	187	48,1
1 kişi	98	25,1	Giyim	54	13,9
2 – 5 kişi	75	19,2	Kırtasiye	40	10,3
6 ve daha fazla	21	5,4	Nalburiye	39	10,0
Toplam	390	100	Diğer	69	17,7
			Toplam	389	100

Tablo 6'da yer verildiği üzere, araştırmaya katılan esnafın işletme yapısı, esnaflık yapısıyla ilgili hususlara bakıldığında, katılımcıların %80,2'si şahıs işletmesi işletmekte iken; %18,8'ininki ise aile işletmesidir. Yerli ve yabancı ortaklı işletme sahibi esnafın oranı ise, yalnızca %1'dir. Katılımcıların yarısından fazlası olan %52,7'si çalıştığı dükkânın sahibi, %42,5'i ise kiracıyken; %4,6'sı ise işletmecisidir.

Araştırmaya katılan esnafın %69,5'i gibi büyük bir çoğunluğunun kayıtlı olduğu bir meslek kuruluşu bulunmakta iken; %30,5'inin ise kayıtlı olduğu bir kuruluş yoktur. Meslek kuruluşlarına kayıtlı olanların, %75,8'i Esnaf ve Sanatkârlar Odası'na, %24,2'si ise Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlıdır. Katılımcıların %45,8'i 15 yıl ve daha fazla zamandan beri esnaflık yapanlardan oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların neredeyse yarıya yakını 15 yıl ve daha fazla süredir esnaflık yapan kimselerden oluşurken, 1 yıldan

daha az süredir esnaflık yapanların oranı oldukça düşüktür.

Katılımcıların %42,5'inin dükkânı 30m² – 69m², %33,7'sinin dükkânı 70m² – 119m², %12,2'sinin dükkânı 120 m² ve daha fazla iken, %11,7'sinin dükkânı ise 30 m²'den daha azdır. Bununla beraber görüşme yapılan esnafın yaklaşık yarısının (%50,3) hiçbir ücretli çalışmanı yokken; %25,1'inde 1 kişi, %19,2'sinde 2-5 kişi, %5,4'ünde 6 ve daha fazla kişi çalışmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarıya yakını (%48,1) gıda sektöründe çalışanlardan oluşurken, %13,9'u giyim, %10,3'ü kırtasiye, %10'u nalburiye ve %17,7'si ise diğer sektörlerde esnaflık yapmaktadırlar.

3.5.2.1. Sosyo-Demografik Faktörler ile Tablo 6'daki Değişkenler (Esnafın İşletme Yapısı, Mahiyeti ve İmkanları) Arasındaki İlişki¹¹

Cinsiyet açısından kadınları çok büyük bir çoğunluğu çalıştığı işletmenin kiracısı veya işletmecisiyken (%62,8); erkeklerin çok büyük bir oranı ise sahibidir (%58,2). Yaş faktörüne bakıldığında, yaş arttıkça dikkat çekici bir oranda çalıştığı dükkânın sahibi olanların oranı da artmaktadır. Buna mukabil olarak yaş aralığı düştükçe, bulunduğu dükkânın kiracısı olanlar ile sadece işletmecisi olanların oranı da düşmektedir.

Cinsiyet bakımından, 4 yıldan daha az süredir esnaflık yapan kadın oranı erkeklerden fazla iken, 5 yıl ve üzeri esnaflık yapanlar arasında erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. Öyle ki; 15 yıl ve üzeri esnaflık yapan erkeklerin oranı %54,1 iken; kadınların oranı %22,6'dır. Bu durum son dönemlerde kadınların esnaflık mesleğine daha fazla yönelmeye başladığının bir göstergesidir.

Yaş ile araştırmaya katılan esnafın meslek yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Nitekim, yaş aralığı azaldıkça meslek yaşı düşmekte, yaş aralığı arttıkça meslek yaşı artmaktadır. Burada yaş kırılımı özellikle 15 yaş ve üstü çalışanlar ile altı çalışanlarda görülmektedir.¹² Bu durum, iki hususun göstergesidir. Birincisi, esnaflık nispeten istikrarlı bir meslektir. Zira 1 yıldan az süredir esnaflık yapan 45-64 yaş aralığındakilerin oranı

¹¹ Çalışmada, alan tahsisini ekonomik kullanarak yer kazanabilmek amacıyla, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çapraz tablolara (Çapraz tablo, belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir) ayrıca yer verilmeyerek, anlamlı bulgularına (χ^2) $P: 0,01 < 0,05$ olduğunda) dair analizleri ortaya konulmuştur.

¹² Örneğin 18-24 yaş aralığındakilerin %15,4'ü, 25-44 yaş aralığındakilerin %21,6'sı, 45-64 yaş aralığındakilerin %27,9'u, 65 yaş ve üstündekilerin %11,4'ü 1-4 yaş arası yıldır esnaflıkla uğraşırken; 18-24 yaş aralığındakilerin %22'si, 25-44 yaş aralığındakilerin %37,6'sı, 45-64 yaş aralığındakilerin %62,8'i, 65 yaş ve üstündekilerin %77,8'i 15 yıldan fazla süredir esnaflık yapmaktadır.

%16,7'iken, 15 yıldan uzun süredir esnaflık yapanların oranı %46'dır. Bu sonuç, esnaflığın erken yaşlarda başlanan ve istikrar arz eden bir meslek dalı olduğunu göstermektedir. İkincisi, son dönemlerde gençlerde esnaflığa yönelme eğiliminde artış vardır. Nitekim, 18-24 yaş aralığındakilerin %62,6'i dört (4) yıldan az süredir esnaflık yaparken, 65 yaş üstündekilerden 4 yıldır esnaflık yapanların oranı %11,2'dir.

Cinsiyet ile faaliyet gösterilen sektör arasındaki ilişkiye bakıldığında, nalburiyede çalışanların %84,2'si, gıda sektöründe çalışanların %78,4'ü, kırtasiye sektöründe çalışanların %64,1'ü erkektir. Öte yandan giyim sektöründe çalışanların %57,4'ü kadın, %42,6'sı ise erkektir. Buna göre erkekler daha çok nalburiye, gıda, kırtasiye sektöründe yoğunlaşırken, giyim sektöründe çalışan kadın oranı erkeklere göre daha fazladır.

Yaş açısından bakıldığında, 45-64 yaş aralığındakilerin büyük çoğunluğu gıda sektöründe çalışırken en az faaliyet gösterdikleri sektör giyim sektörüdür. 65 yaş üstündekilerin ise, %55,6'si gıda, %16,7'si nalburiye, %11,1'i giyim, %2,8'i kırtasiye sektöründe çalışırken, %13,9'u diğer sektörlerde faaliyet yürütmektedir. 65 yaş üstünde kırtasiye sektöründe çalışanların oldukça düşük oranda olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışılan sektörler yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş ve çalışılan sektör arasındaki ilişkiye sektör açısından bakıldığında gıda sektöründe çalışanların yoğunluklu çalışma yaşı 25-64 yaş aralığı olup bu yaş aralığı kırıma noktasıdır. Kırtasiye sektöründe ağırlıklı çalışma yaşı 18-24 ila 45-64 yaş aralığı olup bu sektörde 65 yaş ve üstü çalışanların oranı oldukça düşüktür. Giyim sektöründe çalışanlarla yaş arasında bariz bir anlamlı farklılık vardır. Nitekim, giyim sektöründe yaş aralığı arttıkça çalışan oranı düşmektedir. Buna göre giyim sektörü daha çok genç yaştakilerin yaptığı bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Nalburda çalışanlarda ise, 65 yaş ve üstü istisna olmak üzere, yaş aralığı arttıkça, nalburda çalışanların oranı da artmaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında, kırtasiye sektöründe okuryazar olmayıp da çalışan kimse yoktur. Kırtasiye sektöründe çalışanlarla eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Zira, eğitim düzeyi arttıkça kırtasiye sektöründe çalışanların oranı da artmıştır.¹³ Okuryazar olmayanlardan ürün çeşitliliği yoğun olan ve analitik muhakeme gerektiren kırtasiye ve nalburiye gibi sektörlerinde çalışan ise hiç yoktur.

¹³ Nitekim kırtasiye sektöründe çalışanların %63,1 gibi büyük bir oranı önlisans ve üstü eğitim seviyesindedir. Okur-yazar olmayanların %50'si gıda sektöründe, %50'si ise giyim sektöründe çalışmaktadır.

3.5.3. Katılımcı Esnafın Mesleğe Yönelim Motivasyonları ve İş Doyumuna Dair Hususlar

Tablo 7: Katılımcı Esnafın Mesleğe Yönelim Motivasyonları ve İş Doyumu					
Tablo 7.1: Araştırmaya Katılan Esnafın, Mesleği Seçme Nedeni			Tablo 7.2: Araştırmaya Katılan Esnafın, Meslekleriyle İlgili En Çok Rahatsızlık Duydukları Husus		
	f	%		f	%
Aile mesleği	130	33,5	Stres	79	20,6
İş bulamamak	119	30,7	Riskler, belirsizlikler	64	16,7
Daha çok para kazanma isteği	59	15,2	Sabit bir gelirim olmaması	61	15,9
Rastlantı	38	9,8	Rekabet kaygısı	59	15,4
Üniversite eğitimin sebebiyle	14	3,6	İş yükü	49	12,8
Diğer	28	7,2	Tatil olmaması	41	10,7
Toplam	388	100	Bu mesleği sevmemek	12	3,1
			Diğer	18	4,7
			Toplam	383	100
Tablo 7.3: Araştırmaya Katılan Esnafın, Meslekleriyle İlgili Gelecek Planları					
	f	%		f	%
İşi büyütmek	126	32,7			
İşi devam ettirmek	114	29,6			
İşi bırakmak	86	22,3			
İşi değiştirmek	41	10,6			
Diğer	18	4,7			
Toplam	385	100			

Araştırmaya katılan esnafın %33,5'i aile mesleği olduğu için, %30,7'si iş bulamadığı için, %15,2'si daha fazla para kazanmak için, %9,8'i rastlantı sonucu, %3,6'sı üniversite mesleği nedeniyle esnaflık mesleğini seçtiğini ifade ederken; %7,2'si ise diğer sebeplerle esnaflık yapmaktadır. Buna göre aile mesleği olduğu için esnaflığa yönelenler çoğunlukta olmakla birlikte, yaklaşık her on esnaftan dördü iş bulamadığı ve rastlantı sonucu esnaflığa yöneldiğini belirtmiştir. Bu durum, oldukça manidardır. Zira daha fazla para kazanmak esnaflığa yönelenlerin oranı yalnızca %15,2 iken; geri kalan önemli bir çoğunluk daha edilgen ve mecburî faktörlerin tesiriyle esnaflığı seçmişlerdir.

Araştırmaya katılan esnafın %20,6'sı yaptıkları işle ilgili öncelikli olarak stresten, %16,7'si riskler ve belirsizliklerden, %15,9' sabit bir gelirin olmamasından, %15,4'ü rekabet kaygısından, %12,8'i iş yükünden, %10,7'si tatil olmamasından, %3,1'i yaptığı işi sevmemesinden kaynaklı olarak rahatsızlık duyarken, %4,7'si ise diğer sebeplerle icra ettiği işten memnun değildirler. Buna göre esnafın sırasıyla, stres, risk ve belirsizlikler, sabit gelirin olmaması, rekabet kaygısı, iş yükü, tatil olmaması, mesleği sevmemesi gerekçesiyle yaptığı işten rahatsızlık duymaktadırlar. Araştırmaya katılanlara meslekleriyle ilgili en çok rahatsızlık duydukları hususun ne olduğuna yönelik bir soru yöneltilmiştir. Nitel olarak yöneltilen bu soruya, katılımcılar, mesleki itibarın düşüklüğü, dar geliri (sorunlu) müşterilerle baş etme durumunda kalınması, borç yükü, tatil yapamamak,

personel yetersizliği, maliyetlerin yüksekliği, sabit gelirin olmaması, belirsizlik, haksız rekabet, gelecek kaygısı, güvencesizlik, yeteri kadar kazanamamak, yorgunluk, uzun çalışma süreleri, zincir marketlerin çokluğu, zamlar, işin ağırlığı, enflasyon, ekonomik kriz, alım gücünün düşüklüğü, internet alışverişinin artması ve göç gibi sosyal, ekonomik ve psikolojik temalarda tasnif edilebilecek yanıtlar verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan esnafın %32,7'si işi büyütmek, %29,6'sı işi devam ettirmek istediğini belirtirken, %22,3'ü işi bırakmak, %10,6'sı ise işi değiştirmek istediğini ifade etmiştir. Buna göre katılımcıların %52,3'ü işi büyütmek ve işi devam ettirmek isterken; %32,9 gibi dikkat çekici bir çoğunluğu işi bırakmak veya işi değiştirmek istemektedir. Bu durum, esnafın oldukça büyük bir darboğaz, iş doyumu eksikliği ve memnuniyetsizlik içinde olduğunu göstermektedir.

3.5.3.1. Sosyo-Demografik Faktörler ile Araştırmaya Katılan Esnafın Mesleği Seçme Nedeni Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile esnafılığı seçme sebebi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki; üniversite eğitimi sebebiyle, rastlantı sonucu ve iş bulamadığı için esnaflığa yönelen kadın oranı erkeklerden fazla iken; aile mesleğini sürdürmek gerekçesiyle esnaf olan erkeklerin oranı kadınlardan daha fazladır. Alan araştırmasından elde edilen verilere göre, kadınlar, erkeklerden daha fazla oranda iş bulamadığı için esnaflığa yönelmektedir. Buna göre, kadınların yaklaşık olarak yarısı sadece iş bulamadığı için ve rastlantı sonucu esnaflık yapmaktadır.

Yaş ve esnaflık mesleğine yönelim sebebi arasındaki ilişkiye bakıldığında, yaş aralığı düştükçe, üniversite eğitiminin bir gereği olarak esnaflığı seçtiğini söyleyenler artmaktadır. Öte yandan, yaş aralığı arttıkça, aile mesleği olduğu için esnaflık mesleğine yöneldiğini ifade edenlerin oranı yükselmektedir. Eğitim durumu ile esnaflığa yönelim sebebi arasındaki ilişkiye bakıldığında, aritmetik olarak artmamakla birlikte eğitim düzeyi arttıkça, aile mesleği olması nedeniyle, rastlantı sonucu ve iş bulamadığı için esnaflık mesleğine yönelenlerin oranı da artmıştır.

3.5.3.2. Katılımcı Esnafın Faaliyet Gösterdiği Sektör ile Mesleği Seçme Motivasyonu Arasındaki İlişki

Sektörel açıdan bakıldığında ilk dikkati çeken konu, mesleği seçme sebepleri arasında aile mesleği olduğu için esnaflığa yönelme faktörünün önemli bir yer tuttuğudur. Bu bağlamda nalbur işi yapanlar arasında aile mesleği olduğu için bu sektöre yönelenlerin oranı (%43,6) oldukça fazladır.

Öte yandan kırtasiye mesleğini seçenlerin, sektöre yönelmesine sebep olan temel etken ise iş bulamama hususu olup, kırtasiye mesleği seçenlerde aile mesleği olduğu için kırtasiyecilik yapanların oranı yalnızca %12,8'dir.

Sektörel açıdan dikkat çeken ikinci bir konu, esnaflığa yönelmede "iş bulamama" faktörünün önemli bir yer tuttuğu hususudur. Nitekim, gıda sektöründe iş bulamama (%35,3) etkeni ikinci önemli faktör olup, kırtasiyecilikte birinci (%33,3), giyimde (%28,3) ve nalburiye de ise üçüncü (%20,5) önemli etkindir.

Üçüncü önemli konu ise 'daha fazla para kazanmak' veya 'üniversite eğitimi sebebiyle' esnaflığa yönelim motivasyonlarının, düşük bir öneme sahip olmasıdır. Keza gıda sektöründekilerin %13,9'u, kırtasiye sektöründekilerin %7,7'si, giyim sektöründekilerin %22,6'sı ve nalbur sektöründekilerin %20,5'i 'daha fazla para kazanmak için' esnaflığı tercih etmişlerdir. Bu bağlamda sektörel açıdan, daha fazla para kazanma arzusunun en etkin olduğu sektörler nalbur ve giyim sektörleriyken, gıda ve kırtasiye sektörlerinde bu faktörün etkisi daha azdır.

3.5.3.3. Sosyo-Demografik Faktörler ile Araştırmaya Katılan Esnafın Meslekleriyle İlgili En Çok Rahatsızlık Duydukları Husus Arasındaki İlişki

Cinsiyet açısından bakıldığında araştırmaya katılan her üç kadından yaklaşık olarak biri esnaflık mesleğinin stresinden rahatsızlık duyduğunu ifade ederken, onu sabit gelirin olmaması, riskler ve belirsizlikler, iş yükü, rekabet kaygısı, tatil olmaması ve mesleği sevmeme hususu takip etmiştir. Erkekler açısından ise en fazla rahatsızlık duyulan husus riskler ve belirsizliklerin fazlalığı etkeni olup, bu faktörü rekabet kaygısı, stres, sabit gelirin olmaması, iş yükü, tatil olmaması ve mesleği sevmeme gibi sorunlar takip etmiştir.

3.5.3.4. Katılımcı Esnafın İşletmelerinin Bulunduğu Yer ile Meslekleriyle İlgili En Çok Rahatsızlık Duydukları Husus Arasındaki İlişki

Ardahan merkezdeki esnafın, meslekleriyle ilgili en önemli üç sorunu, öncelik sırasına göre, stres, sabit bir gelirin olmaması, riskler ve belirsizliklerdir. Çıldır'daki esnafın yaptıkları işle ilgili en fazla rahatsızlık duyduğu ilk üç sorun, rekabet kaygısı, riskler ve belirsizlikler ile iş stresi; Damal esnafının öncelikli üç sorunu, rekabet kaygısı, iş yükü ve stres; Göle'deki esnafın öncelikli üç sorunu ise, mesleğin sabit bir gelirin olmaması, stres ile mesleki riskler ve belirsizlikler; Hanak esnafının

öncelikli mustarip olduğu üç sorun, rekabet kaygısı, sabit bir gelirin olmaması, riskler ve belirsizlikler iken; Posof esnafının öncelikli üç sorunu ise, stres, riskler ve belirsizlikler ile sabit bir gelirin olmamasıdır.

Genel duruma bakıldığında Ardahan il genelinde esnafın öncelikli öne çıkan sorunları şu şekildedir. Birincisi, Ardahan il merkezinde öncelikli sorun stres iken, ilçelerde rekabet kaygısıdır. İkincisi, ilçelerde öne çıkan rekabet kaygısının yanı sıra risk ve belirsizlikler sorunu da dikkat çekici şekilde öne çıkmaktadır. Bu durum, esnafılığı geleceği, iş doyumunu ve meslek saygınlığı açısından bir sorun teşkil etmektedir. Üçüncüsü, il ve ilçelerde en az dile getirilen sorunlardan ilki mesleği sevmeme, diğeri ise tatil olmaması hususudur. Bu bağlamda esnafılığın bir meslek olarak sevilmemesi sorunu oldukça düşük olup esas sorunları stres, riskler ve belirsizlikler, stres ve rekabet kaygısı gibi unsurlardır. Bu durum, esnafın içinde bulunduğu ekonomik ve ticari durumun bir tezahürüdür. Nitekim, esnafın bir yandan zincir marketlerin yarattığı rekabet kaygısı ile başa çıkarken, diğeri yandan birçok sorunun birlikte oluşturduğu yapısal sıkıntıların yarattığı riskler, belirsizliklerle baş etmek durumundadır. Bu bağlamda, bütün bu etkenlerin esnaf üzerinde ciddi bir stres baskısı oluşturduğu söylenebilir.

3.5.3.5. Sosyo-Demografik Faktörler ile Araştırmaya Katılan Esnafın Meslekleriyle İlgili Gelecek Planları Arasındaki İlişki

Cinsiyet bakımından, işi devam ettirmek ve işi bırakmak isteyen erkek oranı kadınlardan daha fazladır. İş değiştirmek isteyen kadın ve erkek oranı ise birbirine çok yakındır. Öte yandan esnaflık mesleğinde kadınlar daha istikrarlı bir görüntü arz etmektedir. Erkeklerin ise önemli bir oranı ya işi bırakmak ya da değiştirmek istemektedirler. Yaş açısından, yaş arttıkça işe devam etmek isteyenlerin oranı artmakta, işi büyütmek ve işi değiştirmek isteyenlerin oranı çapıcı şekilde düşmektedir. Bu çerçevede genç yaşta kişiler daha çok işini büyütmeyi ve değiştirmeyi düşünürken, ileri yaşta kişiler işini devam ettirmeyi isteyenlerin oranı yüksektir.

3.5.4. Pazarlama Stratejisi ve Bağlantılı Hususlar

Esnaf ve zincir market denkleminde, esnafın zincir marketlerle rekabet edebilecek adil koşulların yer almaması konusu kritik önemi haiz bir konudur. Görüşmecilere göre bu durumun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, vergi sistemi dâhil olmak üzere, esnafın kurumsal firmalarla baş etmesini imkân sağlayacak adil ve rekabetçi yapısal-hukuksal düzenlemelerin olmamasıdır. Konuyla alakalı olarak lise mezunu, erkek bir katılımcı “Eşit şartlarda rekabet edemiyoruz. Çünkü alım gücü eşit değil. Vergisi, mal alımı, her koşulda bizden daha güçlüler.” şeklinde konuşarak,

zincir marketlerle esnaf arasında yaşanan rekabette vergi adaletsizliğinin önemli bir yer tuttuğuna dikkat çekmiştir. Keza, uygulanan vergiler küçük ölçekli işletmeler ve zincir marketlere herhangi bir farklılık gözetmeksizin uygulanmaktadır.

İkincisi, zincir marketlerin esnaf kuruluşlarına nazaran büyük bütçeli, yaygın tedarik ağına sahip, kendine has reklam ve promosyon imkânı olan büyük ölçekli kurumlarla rekabet edememelerinden kaynaklı olan yapısal konulardır. Konuyla alakalı olarak lisans mezunu kadın bir görüşmeci, “Eşit rekabet etmiyorum onların imkânları daha fazla ve reklam/promosyon gibi yollar aracılığıyla tercih imkânlarını daha da artırıyorlar, diyerek zincir marketler karşısında esnafın rekabet gücünün oldukça zayıf kaldığından bahsetmişlerdir.

Üçüncüsü ise zincir marketlerin yaygın ve kapsamlı subeleşmesinden kaynaklı olarak toptan ve sürüme dayalı mal alım-satımlarına bağlı olarak ürün fiyatlarının son derece düşük olmasıdır. Bu noktada zincir marketler yer yer mal ve ürünleri kaynağından, tarlasından, birinci üreticisinden doğrudan ve toptan alabilmek suretiyle maliyetleri olabildiğinde düşürebilmektedir. Bu durum esnafın, zincir marketlerle rekabetini daha da zorlaştırmaktadır. Konuyla alakalı olarak ilkökul mezunu erkek katılımcı, aracı, halci ve diğer tedarikçileri kastederek, “bize gelinceye kadar elden ele geçiyor, onların ürünleri toptan gelirken, daha uzuz oluyor” diyerek sözü edilen sorundan bahsetmiştir.

Pazarlamanın birçok aşamasında olduğu gibi esnaflar açısından sermaye kısıtlılığı ve lojistik sorunlar da önemli meselelerdir. Zira, Ardahan gibi kış mevsiminin soğuk ve uzun olduğu yerlerde, iklim şartlarından etkilenen manav ürünleri gibi malların lojistiği ve saklanması gibi birçok konu belli bir maliyet gerektirdiğinden, esnafların altyapı, bina, tesis, soğuk hava deposu, araç ve personel gibi konularda imkânları zincir marketlere göre daha zayıf ve yetersizdir. Bu durum adil ve eşitlikçi rekabet şartlarını olumsuz etkilemektedir.

Yapılan alan araştırmasında, nitel görüşmelerden ortaya çıkan bir başka husus ise, esnaf ve zincir market rekabetinde önemli bir konu olarak, bölgesel sermayenin il sınırları içinde kalması meselesidir. Bu konuda lise mezunu erkek bir katılımcı, “zincir marketlerin kapatılmasını istiyorum; şehrimin parası dışarı gidiyor” diyerek, zincir marketlerle yapılan alış-verişin, şehrin öz-parasal birikiminin dışarıya aktığına vurgu yapmıştır. Bu bakış açısı son derece manidardır. Zira yerelde faaliyet gösteren ulusal ölçekli işletmelerin merkezleri ülkenin başka bölgelerindedir. Bu durumun,

yerel ekonominin gelişmesi ve bölgesel kalkınma önünde önemli bir engel teşkil edebileceği söylenebilir. Nitekim, esnafların kazandığı sermayeyi şehir sınırları içinde değerlendirip değerlendirmeyeceğinin garantisi olmamakla birlikte, bölgesel kalkınma, bölgesel refah, göçün önlenmesi, yapılaşma, istihdamın artırılması ve göçün azaltılması gibi hususlar bakımından oldukça önem taşımaktadır.

3.5.4.1. Katılımcı Esnafın Müşteri Memnuniyetine Verdikleri Önem

Tablo 8: Katılımcı Esnafın Müşteri Çekmek İçin Yaptıkları Faaliyetler					
Tablo 8.1: Katılımcıların Artan Rekabet Ortamında Müşterilerini Kaybetmemek İçin Bir Faaliyette Bulunup Bulunmadıkları Hususu			Tablo 8.2: (Cevabınız Evet ise) Müşterilerini Kaybetmemek İçin Çaba Gösteren Katılımcıların Yaptıkları Faaliyetler		
	f	%		f	%
Evet	247	64,5	Ürün çeşitliliğini artırma	97	30,3
Hayır	136	35,5	Açılış ve kapanış saatleri ile ilgili düzenleme	61	19,1
<i>Toplam</i>	<i>383</i>	<i>100</i>	Promosyonlu ürün sayısını artırma	52	16,3
			Reklam	47	14,7
			Reyon ve raf düzenleme	18	5,6
			Diğer	45	14,1
			<i>Toplam</i>	<i>320</i>	<i>100</i>

Katılımcıların %64,5'i artan rekabet ortamında, müşteri kaybetmemek ve/veya kazanmak için bir faaliyet içinde olduğunu ifade ederken, %35,5'i herhangi bir çaba sarf etmemektedir. Burada müşteri kaybetmemek ve/veya kazanmak için herhangi bir faaliyet içinde olmayan esnafın oranının oldukça yüksek olması dikkat çekmektedir. Bir faaliyette bulunduğu ifade eden katılımcıların %30,3'ü zincir marketlerin sayılarının artmasıyla, oluşan yoğun rekabet ortamında müşterilerini kaybetmemek için ürün çeşitliliğini arttırdığını, %19,1'i açılış ve kapanış saatlerinde ayarlama yoluna gittiklerini, %16,3'ü promosyonlu ürün sayısını arttırdığını, %14,1'i reklam yaptığını/yaptırdığını, %5,6'sı reyon ve raf düzenine özen gösterdiğini ifade ederken; %14,1'i ise diğer faaliyetlerde bulunduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan esnaf, müşterilerini kaybetmemek ve bir bakıma zincir marketlere karşı ayakta kalabilmek için birtakım özelliklerini avantaja çevirmenin yollarına bakmaktadır. Bu avantajların bir kısmı zincir marketlerin müşterilerine sağlamadığı ya da sağlayamadığı uygulamalardan ibarettir. Küçük ölçekli işletme sahipleri tarafından müşterilere bu bağlamda sunulan avantajların başında, veresiye alışveriş seçeneğinin sunulması gelmektedir. Günümüzde zincir marketler ya da kurumsallaşmış firmalar tarafından müşterilere sunulmayan bu seçenek özellikle dar gelirli olarak nitelendirilebilecek vatandaşlar tarafından cazip bulunan bir alternatif olarak

değerlendirilmektedir.

Bununla beraber, alan araştırmasından elde edilen verilere göre, esnaf, başta coğrafi işaretli olmak üzere, yerel/bölgesel ürünlerin satışına yönelerek de rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır. Ayrıca nitel görüşmelerden elde edilen sonuçlar, uzun zamandır aynı yerde faaliyet göstermenin de esnafın satışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bir görüşmeci satışlarının yeterli düzeyde gerçekleşmesini veresiye satış yapmasına ve işletmesinin uzun süredir aynı yerde faaliyet göstermesine bağlamaktadır. Esnafın müşterileri elde tutmak için uyguladığı stratejilerden birisi de müşterilere güler yüz göstermek olduğu görülmektedir. Müşterilerle güler yüz temeline kurulan ilişkiler, onların alışveriş devamlılığını sağlamaya yönelik bir girişim mahiyetinde değerlendirilebilir.

3.5.4.2. Katılımcı Esnafın Sosyal Medyadan Faydalanma Durumu

Günümüzde, başta sosyal medya olmak üzere iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesi, pazarlamanın tüm zamanlardan daha fazla devingen ve değişken bir hâl almasını sağlamıştır. Esnafın reklam, promosyon ve satış ağırlıklı olarak ticari ve ekonomik saiklerle sosyal medya medyayı kullanması faktörü, zincir marketlerle rekabette önemli bir etken olabilir.

Tablo 9: Katılımcı Esnafın Sosyal Medya Kullanım Durumu ve Amacı					
Tablo 9.1: Katılımcı Esnafın Sosyal Medya Kullanıp Kullanmama Durumu			Tablo 9.2: Katılımcı Esnafın Sosyal Medya Kullanım Sebebi		
	<i>f</i>	<i>%</i>		<i>f</i>	<i>%</i>
Evet	293	76,3	Ticaret-Ekonomi	102	29,8
Hayır	91	23,7	Gündemi takip etmek veya gündem oluşturmak	95	27,8
<i>Toplam</i>	<i>384</i>	<i>100</i>	Eğlenmek, serbest zaman geçirmek, gündelik hayatın stresinden kurtulmak	80	23,4
			Siyaset	13	3,8
			Birilerini takip etmek için veya birileri tarafından takip edilmek için	3	,9
			Eğitim	2	,6
			Diğer	47	13,7
			<i>Toplam</i>	<i>342</i>	<i>100</i>
Tablo 9.3: Katılımcı Esnafın Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Ticari İçerikli İletilerini Paylaşma Durumu					
	<i>f</i>	<i>%</i>			
Evet	153	41,7			
Hayır	214	58,3			
<i>Toplam</i>	<i>367</i>	<i>100</i>			

Sosyal medya kullananların oranı, kullanmayanların neredeyse üç katını oluşturmaktadır. Bununla beraber alan araştırmasından elde edilen bir sonuca göre, sosyal medya kullanan esnafın sosyal medya kullanım amaçları arasında ekonomik ve ticari gayelerin çok büyük bir yer tuttuğudur. Buna

göre, yaklaşık olarak her üç esnaftan biri (%29,8), sosyal medyayı öncelikli olarak ticari ve ekonomik amaçlarla kullanmaktadır. Katılımcıların %58,3'ü sosyal medya aracılığı ile promosyon ve indirimlerden haberdar etmek gibi ticari içerikli paylaşımlarda bulunmadığını ifade ederken; %41,7'si ise sosyal medya vasıtasıyla ekonomik ve ticari içerikli paylaşımlarda bulunduğunu belirtmiştir.

3.5.4.3. Katılımcı Esnafın Müşteri Memnuniyeti Uygulamaları

Tablo 10: Katılımcı Esnafın Müşteri Çekme Faaliyetleri					
Tablo 10.1: Katılımcıların Veresiye Verme Durumu			Tablo 10.2: Katılımcıların Fiyat İndirimi Yapmak Gibi Promosyon Faaliyetleri Yapma Durumu		
	f	%		f	%
Evet	252	65,5	Evet	223	58,5
Hayır	133	34,5	Hayır	158	41,5
Toplam	385	100	Toplam	381	100
Tablo 10.3: Katılımcıların Satın Alınan Ürünleri Eve Teslim Hizmeti Verme Durumu			Tablo 10.4: Katılımcıların Ürün İadesi Sunma Olanığı		
	f	%		f	%
Evet	142	37,1	Evet	279	72,5
Hayır	241	62,9	Hayır	106	27,5
Toplam	383	100	Toplam	385	100
10.5: Katılımcıların Kredi Kartı ile Satış Yapma Durumu					
	f	%		f	%
Evet	322	83,6			
Hayır	63	16,4			
Toplam	385	100			

Katılımcıların %65,5'i veresiye satış yaptığını belirtirken, %34,5'i ise veresiye ürün vermediğini ifade etmiştir. Bakıldığında kurumsal zincir marketler, hiçbir şekilde veresiye vermediği gibi, katı bir tutum olarak ödeme yapılmayan ürünü market dışına da bırakmamaktadırlar. Bununla beraber, günümüzde esnaf için veresiye uygulaması, zincir marketlerle mücadele edilmesi için bir ilişki yöntemi olma özelliği de taşımaktadır. Bilhassa yakın ve yüz yüze (birincil) ilişkilerin hâkim olduğu yerlerde, veresiye kültürü esnaf ile vatandaş arasında kazan-kazan anlayışına hizmet eden bir yaklaşım tarzıdır.

Katılımcıların %58,5'i fiyat indirimi gibi promosyon çalışması yaparak ucuz ürün sattığını ifade ederken, %41,5'i ise promosyon faaliyetlerine girişmemektedir. Buna göre araştırmaya katılan her iki katılımcıdan biri, promosyon uygulamasına başvurmuştur. Bunda kuşkusuz, zincir marketler başta olmak üzere rakip faktörlerin rolü ve önemi büyüktür. Dolayısıyla günümüzde esnaf, etrafındaki gelişmeler ve dinamiklerden azade ve izole bir şekilde pazarlama ve satış etkinliğinin bir parçası değildir. Bilakis proaktif bir şekilde, rakiplerine göre konum belirleyen ve rekabete uymak için çaba sarf eden bir taraftır.

Katılımcıların %62,9'u, müşterilerine gerektiği durumlarda eve teslim hizmeti verirken, %37,1'i ise böyle bir hizmet şekli sunmamaktadır. Buna göre yukarıda ifade edildiği üzere, günümüzde esnafın rekabet şartlarının da etkisiyle, müşteriye memnuniyetini tesis etmek üzere ekstra birtakım uygulama ve pratiklere başvurmaktadır. Günümüzde zincir marketler, belli bir fiyatın üzerindeki ürünlerde ve ustalık gerektiren birtakım kuruluşlarda satış sonrası destek vermek suretiyle müşteriye hizmet verebilmektedir.

Katılımcıların %72,5'i müşteriye iade olanağı sunarken, %27,5'i ise iade almadıklarını ifade etmiştir. İade imkânı müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir unsur olup, yasalarla güvence altına alınmıştır. Bakıldığında Ardahan'da zincir marketler dışındaki esnafın iade olanakları geniş bir yer tutmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %83,6'sı müşteriye kredi kartı ile satın alma imkânı sunarken, %16,4'ü kredi kartı ile satış yapmamaktadır.

3.5.5. Esnafın Müşteri Portföyü

Tablo 11: Katılımcı Esnafın Müşteri Portföyü ve Müşteri Profili					
Tablo 11.1: Katılımcıların Müşteri Portföyü			Tablo 11.2: Katılımcıların Çoğunluklu Müşteri Portföyünü Oluşturan Toplumsal Kesim		
	f	%		f	%
Eş-dost akraba	32	8,3	Mahalle halkı	90	23,4
Mahalleden ve yakın çevreden	101	26,3	Kendi çevrem, akrabalarım	73	19,0
Her yerden	251	65,4	Öğrenci	45	11,7
Toplam	384	100	Memurlar	17	4,4
			Askerler	11	2,9
			Diğer	149	38,7
			Toplam	385	100

Katılımcıların %65,4'ünün müşterisi belli bir sosyolojik bağlam veya çevreden değil, her yerdendir. Bununla beraber, araştırmaya katılan esnafın %26,3'ü mahalle ve yakın çevreden, %8,3'ü ise eş-dost-akraba kesiminden oluşmaktadır. Buna göre esnafın yaklaşık olarak %35'i gibi kayda değer bir oranının müşteri portföyü, eş, dost, akraba ile mahalle ve yakın çevreden oluşmaktadır. Bu durum, yöredeki esnafın müşteri portföyünde birincil ilişkilerin hâlâ önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Katılımcıların %23,4'ü günlük gelen müşterilerinin mahalle halkı olduğunu ifade ederken; %19'unun müşterisi kendi çevresi ve akrabaları; %11,7'sinin öğrenciler, %4,4'ünün memurlar; %2,9'unun askerlerdir. Katılımcıların %38,7'sinin müşterileri ise bunların dışında diğer kesimlerden oluşmaktadır. Burada dikkat çeken husus, esnafın alış-veriş yapan yaklaşık olarak her iki kişiden biri, mahalle halkından ve esnafın kendi çevresi, akrabaları ve bilhassa öğrencilerden oluşmaktadır. Bu kesimlere

bakıldığında, veresiye alışveriş ve yakın ilişkilerin esnafın müşteri portföyünde önemli etkenler olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede, günümüzde esnaflık açısından, ikili ilişkiler ve akrabalık bağı gibi ahabplık kültürünün belirleyici özelliğini sürdürdüğü söylenebilir. Konuyla alakalı olarak ilkökul mezunu erkek bir görüşmeci, *“Herkes istediği yerlerden alışveriş yapabilir; lakin bizden veresiye alırken; zincir marketlerden nakit alıyorlar ve bu benim zoruma gidiyor ister istemez küsüyorum”* diyerek sözü edilen beklenti ve akabindeki kırgınlıklardan söz etmiştir. Benzer şekilde başka bir görüşmecilerden bazıları ise, *“Evet, etkiliyor esnaftan borç veresiye alan akrabalarım borcunu ödemeyip zincir marketten alışveriş yapıyorlar”* (Erkek, lise); *“Sürekli zincir marketlerden alışveriş yaparlarsa akraba ilişkilerimiz sarsılabilir”* (Kadın, Lise). *“herkesin özgür iradesi...; ama (beni bırakıp zincir marketlerden alış-veriş yapanlara) bir daha satmam veresiye de vermem”* (Kadın, Lise), diyerek mahallelilerden belli bir beklenti içinde olduklarını belirtmişlerdir.

3.5.6. Esnafın Zincir Markete İlişkin Tutumu ve Rekabet Kültürü

Çalışmanın nitel kısmından elde edilen veriler bağlamında, esnafın zincir marketleri kendilerinin varlığına kast eden bir rakip olarak değerlendirmekle birlikte, sistemin doğal bir parçası olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Zira, nicel verilerle bulgulandığı üzere, araştırmaya katılan esnafın önemli bir oranı zincir marketlerden alış-veriş yapmaktadır. Bu bağlamda esnaf ve zincir market rekabetinde esnafın bir kısmı zincir marketlerin varlığını zamanın ruhuna uygun olarak makul ve doğal bir tezahür olarak görmektedirler. Alan araştırmasında nitel görüşme yapılan ve zincir marketlere çeki-düzen verilmesi gerektiğini düşünen katılımcıların beklentileri, iki farklı bağlamda ele alınıp değerlendirilebilir.

Bunlardan *birincisi*, bilhassa küçük yörelerde/yerlerde zincir marketlerin kapatılması veya açılmaması yönündedir. Özellikle belli nüfusun altındaki yerlerde zincir marketlerin açılmaması, açık olanların sayılarının ise en iyi ihtimalle sayılarının arttırılmaması gerektiği belirtilmiştir. Bu konuda lise mezunu erkek bir görüşmeci *“ 2000 nüfusun altındaki yerlerde kısıtlama getirmeleri fazla şube açmamaları ve sattıkları ürünlerin kısıtlamaları”* gerektiğini belirtmiştir. Nüfus konusunda farklı fikirler ortaya çıkmış, örneğin bazı katılımcılar bu sınırın 8.000 olmasını gerektiğini ifade etmiştir. Sınırlandırılma yönündeki talepler arasında sayılarının kısıtlanmasının yanı sıra, ürün gamı ve çeşitliliğinin daraltılması gibi ihtimaller de çokça dile getirilmiştir.

İkincisi, açık olan zincir marketlerin sayılarının ve ürün gamının/çeşitliliğinin sınırlandırılması yönündedir. Bu şekilde düşünen esnaf katılımcılar, konuya daha ılımlı ve gerçekçi yaklaşmakta, zincir marketlerin kapatılmasının mümkün olmadığını, ancak ya sayılarının azaltılmasını veya zincir marketlerde satılan ürün gamının ve çeşitliliğinin sınırlandırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Örneğin lise mezunu, kadın bir esnaf, “*zincir marketlerin kapatılmasının mümkün olmadığını bildiklerini; ancak satılan ürün çeşitliliğinde azaltım yapıldığı takdirde, sorunların büyük çoğunluğunun çözüleceğini*” ifade etmişlerdir. Bu bakış açısı, neoliberalizmin ana akım ekonomik paradigma olduğu günümüz dünyasında esnafın sisteme mündemiç, rasyonel talep ve beklenti geliştirebildiklerinin bir göstergesi olarak okunabilir. Bu bağlamda lisans mezunu erkek bir görüşmeci ise şunları söylemiştir:

“Evet, kesinlikle sayısının azaltılması ve kontrol altında tutularak serbest ekonomi piyasasına ve sosyal kültürel yapıya zarar vermemesi için kontrol edilmeli. Ayrıca toplumda ekonomik yapının getirisi olduğu gibi zararlarının da geri dönülmez boyutlara ulaşmadan müdahale edilmesi gerekmektedir. Daha açıkçası toplumda esnaf kültürünün yok olmaması mecburidir”

Türkiye’de esnaf/esnaflık sadece ekonomik/ticari işlevleri hasebiyle değil; milli/dini değerlerin önemli bir parçası olarak işbirliği, dayanışma ve yardımlaşma kültürünün temel bir yapı taşı olması sebebiyle de ehemmiyet taşımaktadır. Aşağıdaki tabloda, katılımcı esnafın zincir markete dair tutumları ve rekabet algılarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcı Esnafın Rakip Konumlandırması ile Zincir Marketlere Yönelik Tutum ve Algıları					
Tablo 12.1: Katılımcıların Öncelikli Rakipleri (Rakip olarak gördükleri öncelikli taraflar)	<i>f</i>	<i>%</i>	Tablo 12.2: Katılımcıların Ulusal/Küresel Pazarda Satışı Yapılan Ürünleri, Zincir Marketler Gibi Rakipleriyle Eşit Şartlarda Temin Etme Durumu	<i>f</i>	<i>%</i>
Bulduğum yerde benle aynı ürünü satan esnaf (Diğer bakkalar, nalburlar, giyim ve kırtasiye dükkanları v.b.)	150	39,9	Evet	94	24,5
Ulusal (indirim) zincir marketler	145	38,6	Hayır	289	75,5
Yöredeki hipermarketler ve süpermarketler	41	10,9	Toplam	383	100
Diğer	40	10,6			
Toplam	376	100			
Tablo 12.3: Katılımcıların Ürün Çeşitliliğini ve Fiyatlarını Belirlerken Zincir Marketleri Kontrol Etme ve Onları Referans Alma Durumları	<i>f</i>	<i>%</i>	Tablo 12.4: Katılımcıların Kendi Evleri ve Hatta İşyerleri İçin Zincir Marketlerden Alış-Veriş Yapma Durumu	<i>f</i>	<i>%</i>
Evet	152	40,0	Evet	219	57,5
Hayır	228	60,0	Hayır	162	42,5
Toplam	380	100	Toplam	381	100

Katılımcıların %39,9'u, bulunduğu yerde, diğer bakkallar, nalburlar, giyim ve kırtasiye dükkânları gibi kendisi ile aynı ürünü satan rakiplerle, %38,6'sı zincir marketlerle, %10,9'u yöredeki diğer hipermarketlerle/süpermarketlerle rekabet ettiğini ifade ederken, %10,6'sı ise diğerleri ile rekabet ettiğini belirtmiştir. Burada dikkat çeken husus, yöredeki esnaf açısından zincir marketlerin rekabetteki rolü ile alakalıdır. Nitekim katılımcıların yaklaşık olarak %40'ı gibi büyük bir oranı, yöredeki hipermarketler, süpermarketler ile yakınlarında aynı ürünü satan dükkânların değil; zincir marketleri en büyük rakibi olarak işaret etmişlerdir.

Katılımcılardan %75,5'i gibi çok büyük bir oranı, satışını yaptıkları ürünleri zincir marketlerle eşit şartlarda temin edemediklerini ifade ederken, %60'ı ürün çeşitliliğini ve fiyatlarını belirlerken, zincir marketleri kontrol ettiklerini ve %57,5'i gibi büyük oranı, kendi evleri ve hatta iş yerleri için zincir marketlerden alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında esnaflara yönelik olarak "*Sizin gibi esnafları zincir marketler karşısında desteklemek için ne tür kamu politikaları uygulanmalıdır?*" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu sorulara yönelik görüşmecilerden toplanan bulgular analiz edildiğinde; toptan alımlarda esnaflara da zincir marketlere tanınan hakların tanınması, zincir marketlerin sayısına sınırlandırmalar getirilmesi, zincir marketlerde ürün gamı ve çeşitliliğine bir sınırlama getirilmesi, reklam olanağının küçük ölçekli işletmeler için de genişletilmesi, küçük ölçekli esnaflara pozitif ayrımcılık uygulanması, zincir marketlerdeki promosyon ürünlere belli kısıtlamaların getirilmesi, zincir marketlerin çevrimiçi satışlarının sınırlandırılması, ürünlere sabit fiyat uygulamasının başlatılması, kooperatifleşmeye gidilmesi, zincir marketlere yönelik denetimlerin artırılması, küçük esnaflara yönelik vergi indirimleri getirilmesi, tarım kredi kooperatiflerine toptancı statüsü kazandırılması, esnaflara sigorta desteği, personel temini konusunda pozitif ayrımcılık yapılması, esnafa düşük kredili faiz imkânlarının tanınması gibi bir çok öneri ön plana çıkmıştır.

Burada bir kamu politikası ve sivil inisiyatif olarak esnafların kendi aralarında kooperatifleşmesi önerisi gibi uygulamaların oldukça etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

4. SONUÇ

Zincir market versus esnaf dikotomisinde, bu iki yapı arasındaki tüm eşitsizliklere rağmen varlıklarını sürdürmeye çalışan esnafın hâl-i pürmelali oldukça sorunlu, trajik ve belirsizdir. Türkiye'de zincir marketlerin tarihi görece olarak, oldukça yeni olmasına rağmen, gelinen noktada esnaf(lık) bir

sektör olarak dar alana sıkışmıştır. Dinamikleri ve işlevi açısından hâlâ oldukça fonksiyonel bir görüntü arz eden esnafın silinip gitme tehlikesi söz konusu olmamakla birlikte, bir varlık-yokluk mücadelesi verdiği açıktır.

Bu bağlamda esnaflığın, zincir marketler karşısındaki akıbeti farklı boyutlarıyla sorgulanmayı hak eden kritik önemi haiz bir konudur. Nitekim esnafın yaşadıkları sorunlar bilhassa küçük/orta ölçekli şehirlerde çarpan etkileriyle birlikte çok boyutlu ve derin olumsuz etkiler bırakmaktadır. Esnafın varlık alanı daraldıkça, özellikle çevreden merkeze göçler artmakta, işsizlik çoğalmakta, istihdam azalmakta, bölgesel kalkınmışlık farkları artmakta, bölgesel refah azalmakta ve bölgesel öz-sermaye dışarıya akmaktadır.

Esnaf kesiminin, zincir marketleri karşısında tutunarak varlıklarını sürdürebilmesi, mevcut koşullarda oldukça zor görünmektedir. Bu anlamda neoliberal ekonomik sistemde, Türk kültürel ve toplumsal yapısı içerisinde nevi şahsına münhasır önemi olan esnaflığın korunması için yapısal ve hukuksal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Keza, neredeyse her cadde ve sokakta bir veya birden fazla miktarda zincir market bulunmakta olup esnaf yaygın olarak erişime açılmış olan zincir marketlerle rekabet edemez bir durumdadırlar.

Çalışmada, araştırma sonuçlarında ortaya çıktığı üzere, Ardahan ili örneğinde esnafın önemli bir oranı kendi mülkü olmayan mekânlarda yüksek kiralarda hizmet vermektedir. Bununla beraber, araştırmaya katılan esnafın büyük bir çoğunluğu iş bulamadığı veya aile mesleği olduğu için esnaflık mesleğine yönelirken, daha fazla para kazanmak için esnaflık mesleğini seçenlerin oranı oldukça düşüktür. Ücretli çalışana sahip işletme oranı son derece sınırlıdır. Bu durum, hem esnaflık sektöründe istihdam darlığının bir göstergesi olduğu gibi, aynı zamanda zincir marketlerle adil ve eşit rekabet imkânını kısıtlayan birçok faktörden biridir.

Günümüzde esnaf birçok sorunla baş etmek durumunda kalmaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre, frekans sıklığı dikkate alındığında sırasıyla bu sorunlar, aşırı stres, borç yükü, risk ve belirsizlikler, sabit gelirin olmayışı, rekabet kaygısı, iş yükü, tatil yapamamak ve yaptıkları işi sevmemektir. Ayrıca nitel araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre personel yetersizliği, maliyetlerin yüksekliği, gelecek kaygısı, mesleki itibarsızlık, güvencesizlik, yeterince kazanç elde edememek, yorgunluk, uzun çalışma saatleri, enflasyon, ekonomik kriz, alım gücünün düşüklüğü, internet alışverişinin yaygınlaşması ve ilin göç verme sorununun devam etmesi gibi sosyal, ekonomik, toplumsal ve psikolojik sorunların da esnaf

üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, bölge ve yöredeki sıcak paranın, zincir marketler vasıtasıyla şehir dışına taşınması sorunu da göz ardı edilmemelidir. Nitekim ekseriyetle buldukları yörede doğan, büyüyen ve ticarete atılan esnaflar, yaşadıkları yerin yatırım ve sermaye birikiminin en önemli kaynaklarından biridir. Bu çerçevede yörede esnaflara akan para, şehrin iç ve öz dinamikleri açısından kritik önemi haiz konulardan biri olup, esnaf ağı içinde dolaşımda kalmayan sıcak para, bölgesel refah ve kalkınmışlık farklarının belirleyici etmenlerinden biri olabilmektedir.

Bu çerçevede yöre esnafı, pozitif ayrımcılık beklemektedir. Bu bağlamda esnaflar birtakım alternatif ihtimallerden söz etmiştir. Bunlardan *birincisi* belli nüfusun altındaki yerlerde zincir marketlerin açılmasının engellenmesi veya açık olanlara yenisinin eklenmemesi şeklindedir. İkincisi, sözü edilen hassas bölgeler için açık olan zincir marketlerin sayısının ve ürün gamının-ürün çeşitliliğinin azaltılması yönündedir. Bunun yanı sıra zincir marketlerde her türlü ürününün satışına izin verilmemesi gibi düzenlemelere karşın esnafa vergi oranlarının düşürülmesi, düşük faizli kredi imkânlarının geliştirilmesi, esnafıkta istihdamı arttıracak yapısal düzenlemelerin hayata geçirilmesi, reklam ve promosyon açısından pozitif ayrımcılık yapılması, esnaf kooperatifleşmesinin tesis edilmesi gibi düzenlemeler de dile getirilen hususlar arasındadır.

Gelinen noktada bu çalışma, esnaf ve zincir market arasında iyi-kötü, doğru-yanlış, olumlu-olumsuz gibi değer yargılarının izini sürmemektedir. Nitekim serbest piyasa ekonomisi bir aurdır ve bu atmosferin kendine özgü kuralları vardır. Öte yandan esnafığın, Türk toplumu açısından, tarihi, ekonomik, ticari, kültürel ve sosyal bakımdan belli bir önemi bulunmakla birlikte; zincir marketlerin, bilhassa dar ve orta gelirli vatandaşlar açısından, cazip fiyat olanakları, standart kalite, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi gibi hususlarda oldukça işlevsel bir rolü olduğu yadsınamaz. Bu çerçevede bu çalışma, esnaf ve zincir market rekabetine esnafların perspektifinden yaklaşarak ampirik bir analiz ortaya koyarken; mevzuya vatandaş/müşteri ve hatta zincir marketlerin perspektifinden yaklaşan farklı çalışmalar, konuya daha geniş ve derinlikli bir bütünlük kazandıracaktır.

5. SUMMARY

The ancient tradesman culture is in danger of extinction, particularly in the face of chain markets, whose popularity and number have increased in recent years. Chain markets, which appeal to different segments of society with their affordable

prices, widespread supply network, wide product range and diversity, and high-budget corporate structures, are a hybrid market that includes products from almost every sector, from clothing to cosmetics, from bakery products to stationery products, from food to motor vehicles, from fish products to hardware store materials. It provides a market image. On the other hand, various reasons, such as some wrong public policies implemented, financial crises, insufficient marketing and lack of professional knowledge, an unfair tax system, and legal regulations not observed in the legislation, cause tradesmanship to lose power day by day. Particularly, as urbanization and modernization intensify, the tradesmen serving low-income families and neighborhood children in inexpensive neighborhood shops have transformed into marketplaces selling unsophisticated products. However, as urbanization, industrialization, and modernization increased, tradesmen were negatively affected by this transformation and pushed out of busy areas, as they did not have the financial means to meet the increasing shop prices and rental rates. However, the widespread use of credit cards and opportunities is advantageous in many aspects, such as affordable prices, quality standards, and warranty opportunities. In this context, the majority of tradesmen, who have had to cope with the problems caused by not being able to compete with chain markets that have grown uncontrollably by opening branches in almost every neighborhood and village in recent times, are struggling for existence in their modest places. The main purpose of this study is to investigate how tradesmen are affected by the competition with chain markets in the case of Ardahan province. Based on this, the aim is to analyze the situation and basic problems of the tradesmen and propose solutions to the identified problems. In this context, in the case of Ardahan province, a field research was conducted using the *'Fully Structured Interview Form'* with 391 people, using a mixed method where qualitative and quantitative data were used together. The research obtained shows that as the wealth area of tradesmen, who are unable to compete against chain markets, shrinks, migration from the periphery to the center increases, unemployment increases, employment decreases, regional development differences increase, regional prosperity decreases, and regional equity capital flows out. However, according to some of the empirical data obtained, while the majority of tradesmen turn to the tradesman profession because they cannot find a job or it is their family profession, the rate of those who choose the tradesman profession to earn more money is quite low. The number of businesses with paid employees is extremely limited. However, according to frequency, reasons such as excessive stress, debt burden, risk and uncertainties, lack of fixed income, competitive anxiety, workload, not being able to take holidays, and not liking the job they do are the problems that tradesmen suffer the most. On the other hand, according to the results obtained from qualitative research data, personnel shortages, high costs, anxiety about the future, insecurity, not earning enough income, fatigue, long working hours, inflation, economic crisis low purchasing power, widespread internet shopping, and the continuing problem of immigration to the province. Social, economic, social, and psychological problems such as these also put great pressure on tradesmen. Furthermore, we should not overlook the issue of

transporting the region's hot money through chain markets, both within and beyond the city.

6. KAYNAKLAR

- A-101 Kurumsal. (2024). Hakkımızda. *A-101*. 17 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.a101.com.tr/hakkimizda> adresinden erişildi.
- Aktan, C. C. & Dileyici, D. (2007). *Modern politik iktisat, kamu tercihi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akyurt, M. A. (2020). Sosyo-ekonomik değişimle başa çıkmak: Küçük esnafın taktikleri. *Journal of Economy Culture and Society (Özel Sayı)*, 1(1), 291–314.
- Anderson, G. (1990). *Fundamentals of educational research*. London: The Farmer Press.
- Ataay, F. (2008). *Neoliberalizm ve muhafazakâr demokrasi*. Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Avşaroğlu, N. (2004). *Bir zamanlar ekonomalar vardı* (C. 5–07). Ankara: TMMOB Yayını.
- Aydemir, M. ve Ateş, M. (2011). Küçük sanayi sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk olgusu: Bilecik küçük sanayi sitesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 169–180.
- Aydın, Z. (2013). *Neoliberalizmin Türkiye'deki istihdam politikalarına etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bağcı, U. E. (2018). *Yerel perakendecilerin dayanma, yeniden uyarlanma ve direnme stratejileri: Eskişehir Örneği*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Baykul, A. & Dulupçu, M. (2009). Isparta il merkezindeki gıda hizmet sektöründe çalışan esnafın sorunları üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 63–81.
- BİM KAP. (2023). 1 Ocak – 31 Aralık 2022 Hesap dönemine ait konsolide finansal tablolar ve bağımsız denetçi raporu. *EY Firmi*.
- BİM Kurumsal. (2024). BİM A.Ş. Hakkımızda. *BİM A.Ş.* 17 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.bim.com.tr/> adresinden erişildi.
- BİZİM Kurumsal. (2024). BİZİM MARKET, Hakkımızda. *BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş. BİZİM*. 17 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.bizimtoptan.com.tr/> adresinden erişildi.
- Can, N. (2005). *Özgür birey, sınırlı devlet*. Ankara: Hece Yayınları.
- Candemir, A. (2010). Perakendecilik sektöründe kent bakkalların rekabet gücünün analizi: İzmir örneği. *Ege Academic Review*, 10(1).
- Carrefour A.Ş. (2023). Carrefourse Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. *CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.*
- Carrefoursa Kurumsal. (2024). carrefoursa, Hakkımızda. *CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.*
- Çöloğlu, H. (1983). *Stagflasyon, 1975-1980 Türkiye bunalımı*. Ankara: Gazi Üniversitesi, İİBF Yayını.
- Creswell, J. W. & Clark, P. V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. London: SAGE Publication, Inc.

- Deloitte 2022 Raporu. (2022). *Deloitte perakendenin küresel güçleri, 2022 raporu*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-retailing-2022.pdf> adresinden erişildi.
- Demir, Ö. (2003). *Küresel rekabette etkin devlet: Türkiye için etkin bir devlet oluşturma imkânı*. Nobel Yayınları.
- Denhardt, R. B. & Denhardt, J. V. (2000). The new public service: Serving rather than steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549–559.
- Dunleavy, P. & Hood, C. (1994). From old public administration to new public management. *Public Money & Management*, 14(3), 9–16. doi:10.1080/09540969409387823
- euronews. (2022). Marketler kaçta alıp kaçta satıyor: BİM, ŞOK, Migros ve CarrefourSA zincir marketlerin kâr oranı kaç? *Euro News*. 19 Mayıs 2024 tarihinde <https://tr.euronews.com/business/2022/12/08/marketler-kaca-alip-kaca-satiyor-bim-sok-migros-ve-carrefoursa-zincir-marketlerin-kar-oran> adresinden erişildi.
- Gökbel, A. (2007). Ahiliğin sosyo-ekonomik işlevleri. II. *Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu* içinde . Ankara.
- Güler, B. A. (2016). *Yeni sağ ve devletin değişimi: Yapısal Uyarılama Politikaları 1980-1995*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gürman, A. A. (2006). *Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk perakendecilik sektörüne etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi*. (Çev: Aylin Onocak, Ed.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hughes, O. E. (1994). *Public management and administration*. London: Macmillan Press.
- İncekara, İ. (2017). *İndirimli mağazalar ve yerel zincirlere karşı bakkalların yaşama çabaları*. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Kocatürk, G. A. (2021). Kahraman esnaf süpermarkete karşı: bir yerel toplumsal hareket örneği. *Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı: Bir Yerel Toplumsal Hareket Örneği*, 6(2), 252–272.
- Küçükkuşurlu, M. (2018). *Erzurum çarşı pazar, (Eski Erzurum çarşıları ve üretim mekânları)*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Lan, Z. ve Rosenbloom, D. H. (1992). Editorial. *Public Administration Review*, 52(6).
- MİGROS KAP. (2023). Migros Ticaret A.Ş. 1 Ocak-31 Aralık 2022 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu. *Migros Ticaret A.Ş.* 17 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.kap.org.tr/ekindir/4028328c86845fa80186991bba9f6c5a> adresinden erişildi.
- MİGROS Kurumsal. (2024). MİGROS, Hakkımızda. *MİGROS A.Ş.* 17 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.migroskurumsal.com/> adresinden erişildi.
- Osborne, D. & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector, reading* (Reading). Addison-Wesley Publishing Company.

- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69–81.
- Öztürk, N. (2015). Ahilik teşkilatı ve günümüz ekonomisi, çalışma hayatı ve iş ahlaki açısından değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.
- Öztürk, Nazım. (2005). *Kalkınma kuramlarına eleştirel bir yaklaşım*. Ankara: Roma Yayınları.
- Pala, M. & Saygı, B. (2004). *Gıda sanayinde büyük mağazaların perakendeci markalı ürün uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Pollitt, C. (1990). *Managerialism and public services: The Anglo-American experience*. Oxford, İngiltere: Oxford, Basil Blackwell.
- Ridley F. F. (1996). The new public management in Europe: Comparative Perspectives. *Public Policy and Administration*, 11(1), 16–29.
- Şengül, M. (2018). *Tüketim toplumunda bakkal hâlleri: Malatya’da perakende sektörünün dönüşümü ve bakkallar*. Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi.
- ŞOK KAP. (2023). ŞOK Marketler 2022 Faaliyet raporu. *ŞOK Marketler Ticaret A.Ş.*
- ŞOK Kurumsal. (2024). ŞOK MARKET, Hakkımızda. *ŞOK Marketler Ticaret A.Ş.* 17 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.sokmarket.com.tr/> adresinden erişildi.
- TDK. (2024). Esnaf. *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu.
- ticaret.gov.tr. (2005). *Esnaf ve sanatkarlar meslek kuruluşları kanunu*. <https://ticaret.gov.tr/esnaf-sanatkarlar/mevzuat/kanun> adresinden erişildi.
- Timur, M. C. (2019). *Politik faktörler bağlamında makro-ekonomik göstergelerin incelenmesi: Orta ve üst gelir grubu ülkeleri örnekleminde deneysel bir analiz*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Sicil Gazetesi İstatistikleri. (2024). TESK. *Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu*.
- Tuzcuoğlu, K. S. (1999). *Perakende piyasalarında dayanıksız tüketim ürünleri ile ilgili gelişmeler-bireysel markalı ürünlerde satın alma davranışı*. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Vurgun, S. Y. (2018). Geçmişten günümüze Bilecik bölgesi manavlarının sosyo-kültürel hayatlarının analizi. *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, (3), 490–508.
- Walsh, K. (1995). *Public services and market mechanisms*. London: Macmillan Press.
- Yaman, A. (2019). *Mersin ili kadın esnaf ve sanatkârlarının sosyal, ekonomik profillerinin ve sorunlarının analizi*. Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Yeniceli, R. (2017). Geçmişten günümüze bakkalın yeri. *Gorgon Dergisi*, (1), 48–57.
- Yıldız, A., Gavcar, E. & Kavacık, M. (2013). Dalaman esnafının sorunları ve çözüm önerileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 122–134.

Çatışma beyanı: Makalenin yazarı bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ilişkilerinin bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür: Bu çalışma, Ardahan Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından (2021-004 NOLU PROJE kapsamında) desteklenmiş olup, proje yürütücülüğünü Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ yapmıştır. Ardahan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimi'ne teşekkür ederiz.

Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışmaya ismi geçen yazarların her biri eşit düzeyde katkı sağlamıştır.

