

PAPER DETAILS

TITLE: YEREL ESNAF ZINCIRINDEN KIRTASİYELERİN SOSYOLOJİK DEĞERLENDİRİLMESİ
(NİĞDE ÖRNEĞİ)

AUTHORS: R Ezgi SEZER

PAGES: 42-51

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/871388>

YEREL ESNAF ZİNCİRİNDEN KIRTASIYELERİN SOSYOLOJİK DEĞERLENDİRİLMESİ (NİĞDE ÖRNEĞİ)*

R. Ezgi SEZER¹

Ercan GEÇGİN²

Özet

Esnaflık, küçük çaplı ticaretle uğraşan kimselere verilen ad olarak tanımlanır. Küçük işletme sahibi esnaflar, Türkiye'nin yerel ekonomilerinde önemli roller oynamaktadır. Yerel esnaf zincirinde kırtasiyeciler de önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma, Niğde örneğinde kırtasiye dükkânlarını konu almaktadır. Üç kırtasiye üzerine odaklanan çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı gerçekleştirilmiştir. Kırtasiyecilerin mesleğe giriş süreçleri, kapitalistleşme sürecindeki değişimleri, müşterileri karşılama ve onlarla kurdukları etkileşim biçimleri gibi konular araştırmada irdelenmiştir. Kırtasiyecilerin bu mesleğe nasıl girdikleri, kapitalistleşme sürecindeki değişimleri, müşterileri ile olan etkileşim biçimleri gibi konular araştırmada irdelenmiştir. Kırtasiye malzemesi satan mağaza ve büyük marketlerin yaygınlaşmaya başlamasının kırtasiyeler üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmüştür. Her kırtasiyenin müşteri profili, bulunduğu lokasyona ve sattığı ürünlere göre değişim gösterebilmektedir. Gündelik yaşam pratikleri açısından ise kırtasiyelerde benzerlikler söz konusudur.

Anahtar kelimeler: esnaf, kırtasiye, müşteri, etkileşim, pratikler

SOCIOLOGICAL EVALUATION OF STATIONERY SHOPS IN THE LOCAL TRADES CHAIN (SAMPLE OF NIGDE)

Abstract

Tradesman is defined as the name given to those engaged in small scale trade. Tradesmen who own small businesses play important roles in Turkey's local economies. There is also an important place for stationery shops in the local trades chain. This study deals with stationery shops in the case of Niğde. This study focused on three stationery and was conducted based on a qualitative research method. In this study, the subjects such as how the stationers entered this profession, the changes in the capitalization process and the ways of interaction with their customers were examined. It has been seen that the spread of stationery stores and large markets has negative effects on stationery. The customer profile of each stationery can vary according to its location and the products it sells. In terms of daily life practices, there are similarities in stationery.

Key Words: tradesman, stationery, customer, interaction, practices

GİRİŞ

Ekonomik hayatın önemli unsurlarından birinin esnaflık olduğunu söyleyebiliriz. Kendi hesabına çalışan bağımsız girişimcilere göndermede bulunan esnaflık, geniş ölçekli bir kavramdır. Türk Ticaret Kanunu'nda "Esnaf" bölümü 15.Madde'de şöyle tarif edilmektedir:

* Bu çalışma, Dr. Öğretim Üyesi Ercan Geçgin danışmanlığında hazırlanmış olan bitirme tezinin bir bölümünün gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, FEF, Sosyoloji Bölümü, eezgisezer01@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, FEF, Sosyoloji Bölümü, ercangeccin@ohu.edu.tr

“İster gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedeni çalışmasına dayanan ve geliri 11inci maddenin ikinci fıkrası uyarınca çıkarılacak kararnamede gösterilen sınırı aşmayan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişi esnafıdır. Ancak, tacirlere özgü 20 ve 53 üncü maddeler ile Türk Medenî Kanununun 950 nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü bunlara da uygulanır” (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>, erişim tarihi: 09.11.2019).

Tanımlamanın ekonomik kazancın hacmiyle esnaflığın kritere bağlandığını görmekteyiz. Büyük şehirlerden ilçe ve kasabalara kadar çok çeşitli esnaflık biçimleriyle karşılaşmamız mümkündür. Bu ölçüde yaygın ekonomik-sosyal birime dair Türkiye’de mikro-sosyolojik yönden çok fazla araştırmanın yapılmamış olmasından hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, esnaflık düzleminde değerlendirebilecek kırtasiyeciler merkeze alınmıştır. Niğde merkezde bulunan bazı kırtasiyelerle sınırlı tutulan araştırmada, kırtasiyeciliğin sosyal etkileşim süreçleri anlaşılacak istenmiştir.

Her ne kadar “kırtasiye” denilince akla en çok eğitim alanında kullanılan malzemelerin satıldığı yerler gelse de, büro-ofis alanında kullanılan çeşitli sarf malzemeleri ile gündelik hayatın ihtiyaçlarına cevap veren ürünlere kadar genişleyen tüketim alanıdır. Son dönemlerde büyük alışveriş merkezleri, büyük marketler ve internet sitelerindeki kırtasiye malzemelerinin daha ucuza satılmasıyla birlikte geleneksel açıdan “küçük esnaf” denilen kırtasiyecileri de olumsuz etkilemeye başlamıştır. Araştırmamız, Niğde örneğinde bu değişimin kırtasiye esnafındaki etkisini ve direncini anlamayı amaçlamakla birlikte, bu süreçte nasıl ayak uydurdıklarına ve ayrıca bu alana giriş sürecine, gündelik yaşamlarına, müşterilerle ilişkilerine ve etkileşim biçimlerine de odaklanmıştır.

1.Araştırma Yöntemi ve Çalışma Grubu

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması:

"Araştırmanın hem ürünü hem nesnesi olabilecek nitel araştırma içerisindeki bir desen türüdür. Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır" (Creswell, 2013: 97).

Araştırmanın amacı Niğde il merkezindeki kırtasiyecilerin sosyolojik güzergâhta değerlendirmesini yaparak esnaflığın genel profilini oluşturmaktır. Araştırmanın örneklemini Niğde il merkezindeki gözlem yapılar ve sosyo-ekonomik düzeyleri bağlamında farklı ölçütler dikkate alınarak seçilen üç kırtasiye oluşturmaktadır. Bu kırtasiyelerin lokasyonları da il merkezindeki işlek cadde üzeri ile caddenin arka sokaklardır. Görüşülen kırtasiyeciler erkektir ve 35-55 yaş aralığındadırlar. Hazırlanan soru formu çerçevesinde Aralık-2018, Ocak-2019 tarihlerinde derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bulguları yorumlama kısmında kendilerine k1, k2 ve k3 şeklinde kodlar verilmiştir.

2.BULGULAR

2.1.Meslek süreci

Lise eğitimi almış kırtasiye işletmecileri, ailelerinden aldıkları destekle kırtasiye sektöründe mesleğe atılmaya başlamışlardır. Kırtasiye işlettikleri dükkânlar aile büyüklerinin mal varlığıdır. Bu durum bir avantaj oluşturmuştur. Aile üyelerinden birinin mesleğin inceliklerini bilmesi mesleğin kazanılması ve hızlı gelişiminde önemli rol oynamıştır.

"24 yıldır bu sektördeyim. Liseden sonra hep bu işi yaptım. Babamla beraber başladık. Annem ve babam emekli sınıf öğretmeni. Babamın ve annemin de kırtasiye çeşitlerini, malzemelerini yakından bilmeleri ve tanımaları büyük etken. Ben ilk başladığımda hangi malzemenin ne olduğunu bile

bilmiyordum ki dükkânda. Müşteri gelirdi mesela asetat var mı diyordu, asetat kâğıdı atıyorum aydinger var mı diyordu, mal dükkânda var ama o ürünün o olduğunu bilmiyordum. Yıllardan yıla fark etti bu tabi. İlk başta burada böyle değildik Şimdi 20 seneyi geçti biliyoruz tabi." (k2)

"Ben bu işe çaresizlikle başladım. Babamın yanında çalışıyordum, ihraç yapıyorduk o dönemde. Kız arkadaşımın evlenme planları vardı. 4-5tane arabamız vardı. Ben de babama o dönemde dedim ki, bu arabayı vereceksin, babam da "hadi eşşoğlueşşek sen araba mı beğenmiyorsun, kim oldun" sen falan dedi. 17 yaşındaydım o zaman; ayrıldım evden, babamdan uzaklaştım. Abimle kalmaya başladım. O da evliydi. Daha sonra askere gidene kadar onla devam ettim, kırtasiyeciydi. Askere gittim, geldim evlendim. Hani hiç bir şey olmadan, illa ki anne baba görüşüyordum ama kesinlikle yanınızda çalışmam, işinizi yapmayacağım düşüncesiyle abimle ortak oldum. Abim kırtasiyeciydi, "beraber ortak olalım" dedi, "sıkıntı yok, olalım" dedim, öyle başladık. İlk başladığımız dönemlerde yani ürün satışına yetişemiyorduk, ürünü çok basite alıyorduk. Yani getirip toptancı ürünü kamyonla indirip hesap sormadan evrak mevrak almadan gidiyordu." (k3)

Ailenin veya yakın akrabaların kırtasiye mesleğine girişte önemli bir sermaye olduğu görülmüştür. Hem işi öğrenmenin hem de dayanışmada bulunmanın önemli dayanaklarından biridir bu durum. Ancak ilerleyen zamanlarda dayanışma veya ortaklıkla kurulan ilişkinin ayrılıkla noktalandığı da ifade edilmiştir:

"Bizde para biriktirme olmuyor. Biz aynı zamanda bölge toptancısı olduğumuz için satışımız il dışına da var, çevresel satış yapıyoruz. Birde prim alıyorum ben mesela. Kim satarsa satsın primini ben alıyorum, kitabın da öyle. Bölge bayisiyiz biz x kırtasiyeyle abi kardeş olduğumuz için onun için sıkıntı yok o konuda. Şubemiz vardı yetişemediğimizden kapattık. 9 10 yıl abimle beraber yaptık, 7-8 yıl önce ayrıldık." (k3)

2.2.Kapitalistleşme Entegrasyonu İçerisinde Değişim

İktidarı elinde tutan bireyin ekonomik özgürlüğe sahip olması olağandır. Dolayısıyla hem baba hem kırtasiyeci rolüne bürünen esnaf, ekonomik iktidar gücünü kullanmaktadır. Buna sadece işleriyle elde ettikleri kazancın yanı sıra ekonomik sermayelerinin de katkısı vardır. Örneğin babadan oğula geçen, kendilerine miras olarak aktarılan dükkân ekonomik sermaye kapsamındadır. Aslında miras, özel mülkiyet gibi kavramlar kapitalizmin temelindedir. Kapitalizm, insanı bir çeşit üretim aracı gören, para ve sermaye üzerine kurulu bir sistemdir. Kapitalizm, sürekli ve yeniden üretimi zorunluluk haline getirmektedir. Piyasada çıkar ilişkilerine dayalı rekabeti amaçlar ve insanlar yeni ürünler, yeni çeşitlerle daha çok para harcamaya başlamaktadır. Ekonomik zenginliği olan kitle, lüks adı altında gösterişçi bir yaşam sürmektedir. Giderek artan ve her alanda kendini gösteren kapitalizm dünyayı değiştirmektedir. Kapitalistleşme entegrasyonu içerisinde esnaflar da birçok etkiye maruz kalmıştır. Değişime ayak uyduramayan, sektörde kendisini geliştiremeyen ve büyük işletmelerle yarışamayan esnaflar geri kalarak satışları düşmüştür. Ekonomik sermayesi ile sektörde gelişmeyi amaç olarak gören esnaflar ise büyük ve marka sahibi kırtasiyelerle yarışmaktadır. Kapitalizmin çeşitlilik getirdiği kırtasiye ürünleri de müşterilerin daha fazla satın almasına, kırtasiyecilerin de aynı şekilde dükkâna çok çeşitli ürün getirmelerine sebep olmuştur. Bundan dolayı bu meslekte para biriktirme yoktur ve kırtasiyeciler kazançlarını mala yatırmaktadır. Günlük kazançları onlara kar olmaktadır.

"Bizde para birikmez, mala yatırıyor. Gün içinde ne aldıysak o karımız bizim, o yıl örnek vereyim ev, araba o bizim artımızdır. Yoksa sermaye hazır, para biriktirelim işi olmaz kırtasiyede. Önemli olan ne kazandıysam... Ben hep şuna dua etmişimdir, ben kimseye muhtaç olmayayım, yiyip içip, gezip dolaşıp hayatımı yaşayayım, haram da olmasın. Bu beyinle yaşadım hep bugüne kadar. Elimde varsa zorlanmadan evi de arabayı da gidip aldım." (k3)

Kırtasiyecilik ekonomik sermaye gerektiren bir meslektir. Düşük bir bütçe ile dükkân açmak, toptancıdan ürün almak kolay değil, aksine yüksek bir maliyet gerekmektedir. Aynı zamanda boş vakit

kavramı olmamasından dolayı zor bir meslek olarak algılanmaktadır. Çünkü kırtasiyeler nadiren kapalı olmaktadır ve esnafı ailesinden, yakın çevresinden soyutlamaktadır.

"Dört dörtlük yer açmak istense İmilyon lira gerek, yok ama usulen bir yer açmak istense 300bin liraya falan açılır. Zahmeti şöyle çünkü bizim iş hayattaki en zor iş. Kırtasiyecilik en zor meslek. Bayramı yok, seyranı yok, günü yok, dakikası yok, uykusu yok, hiçbir şeyi yok." (k3)

Kırtasiyeci esnafların yaşlarının getirdiği tecrübeler, bilgi birikimleri ve cinsiyetleri de bu sektörde daha fazla gelir sağlamalarında rol oynamaktadır. Esnafların elde ettikleri gelirden öncelik evin geçimi ve borçları esas almaktır. En önemli kaygıları çocuklarını okutmaktır. Öte yandan bu sektörde borçsuz esnaf yoktur. Önceden borç durumlarının olmadığını söyleyen esnaflar günümüz piyasada durumunda şikâyet etmektedirler.

"Bu piyasada para biriktirme yok, kalktı, bitti o. Para biriktirme işi yok, kazandığımızı eşit ve makul bir şekilde çocukların geçimi, evin geçimi, dükkânın borçlarını ödemek için kullanıyoruz. Ufak tefek de borçlarım var, çok fazla olmasa da oluyor tabi, ama ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum gereği bu yani, önceden böyle sıkıntılarımız olmuyordu, ama bu piyasada biliyorsunuz durumları oluyor yani olmayan yok ki." (k2)

Kırtasiyelerin genellikle tek kişi tarafından işletilen ve çalışanı nadir bulunan işletmeler olduğu düşünülür. Oysa kırtasiyeci esnaflar bu mesleği tek başlarına yürütmektense işlerini hafifletmek istemektedirler. Bunun için de dükkânda kendileri olmadığında onları idare edebilecek, iş yükünü en aza indirecek, müşterilerle ilgilenebilecek elemanlar çalıştırmaktadırlar.

Ayrıca kapitalistleşme olgusuna karşı kırtasiyecilerde sürece ayak uydurucu pratikler sergileme eğilimi de göze çarpmaktadır:

"Şimdi ürün satabilmek çok zor, ürünü anlatmak, satmak, pazarlamak, müşteriye ikna etmek, toptancıdan ürün alıp onu ikna etmek. Şimdi internet sektörüne biz de giriyoruz artık. Başlıyoruz bu ay itibarıyla. n11, hepsiburada, sahibinden, trendyola da müracaat ettik, bir tane daha var unuttum. %10 iskonto oraya verip bütün 17 bin çeşit ürüne gireceğim şuan. Cesaret meselesi bu, ben o cesareti kendimde topluyorum sıkıntı yok. Çalışmış olduğum firmalar da büyük bir güven kazandı, bunun da etkisi var. Ha birde Milli Eğitim'de usta öğreticilik yapıyordum, 4 yıl önce istifa ettim. İkisini aynı anda yapıyordum. 18 yıldır kırtasiye sektöründeyim." (k3)

2.3.Müşteri Profili

Kırtasiyeye gelen müşterilerin büyük bir kısmı öğrenci kitlesinden oluşmaktadır. Öğrencilerin yanında aileler, öğretmenler ve diğer meslek gruplarından müşteriler yer almaktadır.

"Genelde öğrenci, öğrenciden sonra da esnaflardan diyelim. Mesela nasıl diyeyim, organize sanayi bölgesinden gelenler oluyor, muhasebecilerden gelenler oluyor, avukatlardan gelen oluyor, bürolardan o şekilde. Ama ilk başta tabi öğrenci. Büro malzemeleri tarzı, dosya falan sattığım insanlar tanıdıklar çoğunlukta. Ama herkes geliyor mutlaka. Zaten okullarla da anlaşmalı değilim, soğuşum bu konuya. Çünkü benim yaşam tarzım, şahsiyetim gereği ben o işi yapamam zor, tabiatıma uygun değil." (k2)

"Bizim müşteri profilini şuanda %90 aileler oluşturuyor. Okullarla anlaşmalı olduğumuz için genele hitap ediyoruz aslında, %99da kolejlere, büyük okullara hitap ediyoruz. Biz kırsal bölgedeki okullara çok girmiyoruz. Satışı kesinlikle yapıyoruz ama müşterinin %90'ı kalifiye müşteri yani özel müşteri. Parası olan kişiler daha doğrusu." (k3)

Kırtasiyeler kendi niteliklerine göre farklı hiyerarşik sınıflara yani kimisi orta-alt kimisi orta-üst

gelir grubuna hitap etmektedir. *"Farklı fraksiyonlar arasındaki yaşam tarzları farklılıklarını tam anlamıyla anlamak için bunların toplumsal olarak hiyerarşilendirilmiş coğrafi uzamdaki dağılımlarını dikkate almak gerekir"* (Bourdieu, 2015: 187). Bu sınıfsal tabakalaşma içerisinde yaşam tarzları ve pratikleri, kullanılan marka ve ürünler, yemeden giyime kadar her şey farklılık göstermektedir. Kırtasiyeden alınabilecek ürün de aynı olsa dahi marka, kalite ve fiyat farklılıkları devreye girmektedir. Kırtasiyeler genellikle her yaştan öğrenciye hitap ederler fakat öğrenciler de kaliteye değil ucuzluğa bakmaktadırlar.

2.4.Beğeni ve Rağbet

Beğeni, kişinin bir şeyi güzel görebildiği, hoş gitme hissi veren bir kavramdır. Beğeni, kişiden kişiye değişir yani bireyler üzerinde farklılaşmaktadır. Beğeni, nesnel olarak sınıflanmış ve içinde bir koşulun (sınıfsal) kendi kendini anlamlandırdığı pratikleri, sınıflayan pratiklere, başka bir deyişle bunları ancak kendi karşılıklı ilişkileri içinde ve toplumsal sınıflama kalıplarına göre algılamak yoluyla sınıf konumunun sembolik ifadesine dönüştürür (Bourdieu, 2015: 260-261).

Benzer kültürel çevre, benzer ekonomik koşullar içerisinde olan bireylerin estetik anlayışları da uyuşmaktadır. Bir şey beğenildiğinde, bir başkası tarafından beğenilmeyebilir. Beğenilmeyenler reddedilen tavırlar ile gösterilmektedir. Bu ise toplumda 'zevkler ve renkler tartışılmaz' gibi kalıp cümlelerle açıklanmaktadır. Aynı koşullar içinde örneğin üst kültürde estetik yatkınlığı bulunan bireylerin marka kullanımı, lükse kaçmaları olağandır. Fakat alt kültür bireylerin beğenisi popülaritesi bulunan, ucuz şeylere yöneliktir. Kırtasiyede de orta-üst gelir grubundaki müşteriler daha çok *Faber Castell, Adel, Bic Kids, Südor* gibi markalar kullanırken orta-alt ve orta sosyo-ekonomik düzeyde *Mopak Defter, Pensan, Fatih* gibi markalar kullanılmaktadır. Bu markalar her kitleye, her gelir grubuna hitaben çok çeşitli malzemeler, ucuz veya pahalı olarak üretmektedirler. Ayrıca her kırtasiyenin getirdiği ürünler ve gösterilen rağbet farklılık göstermektedir. Çünkü kırtasiyeler farklı gelir gruplarına göre ürün getirip satış yapmaktadırlar.

"En çok rağbet kâğıt ürünleri ve eğitim malzemelerine. Eğitim malzemeleri deyince yani defter, kalem, silgi, kalemtıraş gibi. Daha çok kırtasiye malzemeleri satıyorum. Kitaplar da mesela benim oğlumun Türkçe öğretmeni bir kitap istemiş, onu getirdik bulundurduk, onun da sınıfına hitap etmek için. Ama benim çocuğum lisede de olsa onun için üniversiteye hazırlık kitapları getirmem dükkâna, çünkü ben burada sabah akşam bekliyorum para kazanmak için, satılmıyor yani fiyatları da çok pahalı, internette alıyorlar, mesela KPSS kitabı satmayı 4-5 yıl önce bıraktım. Satılmayanları getirmiyorum." (k2)

2.5.Sosyal Yaşam

Kırtasiyeciler kendi alanları, habitusları içerisinde sürekli etkileşimde bulunmaktadır. Bulundukları habitusa göre farklı pratikler sergilemektedirler. Habitus, çeşitli pratiklerin üretilmesidir ve üretilen pratiklerin tümünün sergilendiği alandır.

Kültürlü habitusun oluşturu yatkınlıkları ancak bir alan içinde, bir alanla ilişki içinde oluşur, işler, geçerlidir. Bachelard'ın fiziksel alan üzerine söylediği gibi, fiziksel alanın kendisi de kuvvetlerin sadece bazı yatkınlıklarla ilişki içinde kendilerini ortaya koydukları bir "mümkün kuvvetler alanıdır", bir "dinamik durumdur": Böylelikle aynı pratikler farklı alanlarda, aynı alanın farklı durumlarında veya karşıt kesimlerinde karşıt anlam ve değerler kazanabilirler (Bourdieu, 2015: 147).

"Habitus, bir eyleyicinin (veya benzer koşulların ürünü olan bir eyleyiciler kümesinin) pratiklerinin tümünü, hem özdeş kalıpların uygulanmasının bir ürünü olmasından dolayı sistemli kılan, hem de aynı zamanda başka bir yaşam stilini oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre ayrı kılan şeydir" (Bourdieu, 2015: 255). Kırtasiyecinin en önemli alanı dükkânıdır. Kırtasiyeci dükkânında gün içinde birtakım pratikler göstermektedir ve bu pratikler alandan alana değişmektedir. Kırtasiyeci, sabah dükkânına geldiğinde kahvaltısını dükkânda yapmaktadır, öğle yemeğini ise yine dükkâna getirmektedir. Görüşülen esnaflar sadece akşam yemeklerini evde yemektirler. Küçük

kırtasiye işletmecilerinin öğle yemekleri fastfood türü, dürüm gibi daha uygun yemekleri oluşturmaktadır veya evden yemek getirtmektedirler. Büyük işletmeli kırtasiye sahibi ise daha çok şehirde isim yapmış restoranlarda yemek yemektedir. Çünkü orta-üst kültür olmanın gerektirdiği şey budur, kendi habituslarına bağlı olarak yemek seçimleri de farklılık göstermektedir. Dürüm gibi fiyatı uygun şeyleri yemeyi tercih etmemektedirler. Birde tanıdık yerlerden yemek yiyip, tanıdıklarının para kazanması adına arkadaş politikası gütmektedirler. Bu sürekli olduğu için bir yatkınlık oluşturmaktadır. Yani toplumsal sınıflaşmanın getirileriyle pratikleri de habitusa bağlı olarak değişkenlik gösterip, kalıplaşmaktadır.

"Sabah 8, akşam 8 buradayız. Kahvaltı da öğle yemeği de bilmeyiz biz. Bir akşam yemeği yeriz. Özel bir yemek yemeye gitmiyoruz. Dükkana getirtiyoruz genelde fastfood türü. Bazen evden bazen de dışarıdan dürüm şeklinde." (k1)

"Akşama kadar çalışıyorum, sabaha kadar geziyorum. Genelde iş yerindeyim, akşam yemeği hariç sabah ve öğlen burada yemek yiyorum. Akşam da büyük bir ihtimal ya evde ya dışarda yiyorum. Dışarda da işin açık tarafı şöyle söyleyeyim, simaen herkes tanıdığı için mesela bir dürümcüye girmek şey yapıyorsun, onun içinde girmiyorum. Çoğunlukla Gümüş Et'e gidiyorum arkadaşım olur, Sofram'da müdür çok yakın arkadaşım olur oraya gidiyorum, oralarda yiyoruz. Arkadaş da önemli, arkadaşım kazansın." (k3)

2.6.Etkileşim

"Her toplumsal karşılaşma bir yüz yüz etkileşim vesilesidir. Bu karşılaşma, insanların birbirlerinin bulundukları ortama dâhil olduklarını fark etmeleriyle başlar ve katıldıkları ortamdan yine farkında olunacak şekilde geri çekilmeleriyle sona erer" (Goffman, 2017: 113). Esnaflar ürün eksikleri olduğunda veya yeni ürün getirecek olduklarında toptancılarla görüşmektedirler. Her seferinde zoraki bir görüşme ve ürünü aldıktan sonra bir sonraki sefere kadar kopuşu oluşturmaktadır.

"Toptancılarla Ankara'dan çalışıyorum ve İstanbul'daki toptancılarla abla bu şekilde. Yıllardır çalıştığımız insanlar, onlar bizi biliyor, biz onları biliyoruz, bir sıkıntı yok. Ankara'ya İstanbul'a gidip kendi arabamla ordan seçiyorum birde bende müşteri oluyorum. İnsanların işlerine yarayacak ürünler seçmeye çalışıyorum. O konuda da vicdanımın rahat etmesi lazım, verdiğim paranın da karşılığını almak isterim." (k2)

Esnaflar her gün, her dakika insanlarla karşılaşmalar, konuşmalar içerisinde yaşamaktadır. Yüz yüze etkileşim kurduğu çoğunluk, müşterileri olmaktadır. Müşterileri ise sürekli kendilerinden alışveriş yaptıkları için artık tanıdıklar grubunda yer almaktadır.

Her insan, diğer katılımcılarla yüz yüze veya dolaylı irtibat kurmasını gerektiren bir toplumsal karşılaşmalar dünyasında yaşar. Bu temasların her birinde kimi zaman rol denilen şeyi canlandırır. Bu rol, kişinin içerisinde bulunduğu duruma dair kendi görüşünü ve bu görüşle de diğer katılımcıları ve özellikle de kendisini nasıl değerlendirdiğini ifade eden sözlü veya sözsüz fiillerden oluşan bir kalıptır (Goffman, 2017: 15).

Esnaf, müşterileriyle iletişim kurarken bir rol canlandırmaktadır. Bu rol, jest ve mimiklerden, konuşma tarzına kadar birtakım fiilleri kapsamaktadır. *"Yüz kavramı, başkaları tarafından bir kişinin belli bir ilişki boyunca takındığı düşünülen rol aracılığıyla kendisi için talep ettiği olumlu toplumsal değer olarak tanımlanabilir. Yüz, kabul görmüş toplumsal vasıflarla tarif edilen bir benlik imgesidir"* (Goffman, 2017: 15). Esnaf girdiği rol içerisinde kendi benliğini temsil etmektedir. Müşterileriyle yakından ilgilenmekte ve isteklerini dinlemektedir. Benliğini tutarlı bir şekilde sürdürmektedir. Zira tutarlı sürdürmezse, müşterilerin gözünde kötü bir imaj sergilerse müşteri memnuniyeti azalmaktadır.

Kendinden emin bir şekilde benliğini kullanan, özgüvenli esnaflar müşteriyi ikna etme özelliğine sahiptirler. Esnaf güven kazanarak, kendini sevdirek bu sektörde gelişme göstermektedir.

Bunun temelinde esnafın olumlu yanları, toplumsal yüzü, çevresiyle iletişimi yatmaktadır. Esnaf ilk önce müşterisini gözlemlemektedir. *"Bir kişi o an, olması gereken yüzü taşıdığından emin olduğunu hissettiği zaman, genelde özgüven ve rahatlık içerisinde karşılık verir. Canlandırdığı rolden emin, kafasını dik tutup başkalarına karşı arz-ı endam edebileceğini hisseder"* (Goffman, 2017: 18). Davranış kurallarını gözeten esnaf; saygı, güler yüz çerçevesi içerisinde ve de müşterilerinin de benliğini kabul ederek onlarla etkileşim halindedir.

"6 eleman var, müşteri geliyor izliyorum ben. Bayan olursa çekiniyorum ister istemez. Müşteri mesela tüm dersler kitabı alacağım diyor, müşteriye buradan işaret veriyorum ben. Tüm derslere değil ders ders yönlendirme şeklinde başarabileceklerini söylüyorum olaya giriyorum, çocukla muhatap oluyorum, kaçta gidiyorsun, hangi okuldasin kuzum diyorum, Bilfen denemelerine giriyor musun diyorum giriyorum abi diyor, o zaman sen Bilfen kitapları çözmelisin diyorum. Tüm dersler kitabının içindeki soru sayısıyla, diğerininki farklı. Tüm derslerin içinde 10soru varsa, diğerinde 50. Anlatıyorum içeriğini, hangi konularda ne kadar soru geldiğini, kavram taramasını, tekrar testlerini. Müşteri buna ikna oluyor. İkna olmasının sebebi de ortada görünen bir şey var. Bunu firmalarda gördü. Niğde'nin nüfusu 140bin şuanda, en yüksek satış yapsan mesela ben şuan bir firmanın 400milyonluk ürününü satıyorum." (k3)

Esnaf her ne kadar saygı çerçevesinde iletişim kursalar da memnuniyetsiz müşteriler olmaktadır. Müşteriler gerek jest ve mimikleriyle, gerek sözleriyle bunu yansıtmaktadır. Küçük işletmelerde müşteriler aradıklarını bulamamaktan şikâyetçi olmaktadır. Esnaf, bir müşteri arkasına bin müşteri getirir mantığıyla müşteriyle iletişimlerini güçlü tutmakta, tartışmaya yer vermemektedirler.

"Fiyatın uygun olmasına rağmen bazı insanlar maddi durumları gereği tabi fiyatlara itiraz edebiliyorlar, yani bu sorun değil aslında herkes fiyata itiraz eder, ama normalde tartışma yaşamıyoruz. Kitap satıyoruz burada, okuma kitabı roman tarzı veya 1.-8.sınıf arası sınavlara hazırlık, tüm dersler kitabı, bazı müşteriler diyor ki kitap kaç sayfa da 40lira diyor, sayfaya göre kıyaslıyor. Defterlerde sıkıntı yok ona söyleyebilir, fiyatları sayfaya göre değişebiliyor. Fiyatta elimizden geldiği kadar yardımcı oluyoruz, ama bazı insanlar pazardan domates almış gibi davranıyor. Bazı insanlar da bana verdikleri 10lira paranın hepsini kar sanıyor, öyle değil ama. Tabi yine de tartışma yok, durumu izah ederek, fiyatların durumunu izah ederek kendilerine bu böyle oldu, bu böyle gibisinden bir şekilde razı etmeye çalışıyoruz. Haliyle sıkıntılar sorunlar yaşansa da her insan bir değil, günde 40bin çeşit insan geliyor. Yani yıllardan beri bu işin içindeyiz tartışma düzeyine varmayacak şekilde biraz alttan alarak insanları böyle tavlayarak deyim şey yapmaya çalışıyoruz. Sıkıntılar önüne geçmeye çalışıyoruz." (k2)

"Tabi ki var şikâyetçi olduğumuz. Şöyle söyleyim, müşteri yani illa ki içinden sıkıntılar çıkıyor. Fiyat konusunda çok denk gelmiyoruz ama hani böyle kitap falan yanlış verdiklerinde buraya gelen ya da kendini çok üstün gören karşıdakini küçümseyen tipler geliyor. İşte onları da biz şışiriyoruz gönderiyoruz. İşte sizsiniz, haklısınız, şusunuz, busunuz şeklinde. Tartışmaya meydan verdimiz. Bir müşteri arkasına bin müşteri getirir. Bir müşteri arkasında bin müşteriyi götürür. Reklam çok önemli. Şimdi geliyor buraya müşteri, tavrı belli kesin kavga çıkaracak. Elemanla tartışmaya başlıyor, sonra ben müdahil oluyorum olaya. Buyurun ben yetkiliyim, çözebilirim olay nedir sıkıntı ne diye başlıyorum. İşte şöyle böyle anlatıyor, ben diyorum bu şekilde olur, böyle olursa böyle olur, yardımcı olabilirim falan. Örnek vereyim çantada arıza çıkmış, dedim sonuçta siz hastalanıyor musunuz hastalanıyorsunuz, biz de hastalanıyoruz. Araba kaza yapıyor mu, onarılıyor mu onarılıyor. Sonuçta insanoğlu da ameliyat oluyor düzeliyor ya da ölüyor. Geri dönmeyecek tek şey insanoğlu. Verin çantanızı gönderelim yaptıralım sıkıntı yok. Yapılmazsa ben size yeni çanta veririm çok da sorun değil dediğimizde müşteri bu sefer utaniyor. Utancıyla gidiyor, sonrasında geldiğinde de iyi bir müşteri olarak samimi olarak elemanlarla da kanki oluyor. Ağ büyüyüp gidiyor bu şekilde, biz ağı böyle büyüttük, sabırla büyüttük." (k3)

Esnaf müşterisi, toptancı ve çalışan elemanları dışında gün içerisinde komşu esnaflarla da ilişki

kurmaktadırlar. Sabahları dükkânlarını birlikte açmakta, yeri geldiğinde birbirlerine yardım etmektedirler. Küçük işletmelerin komşu esnaflarla veya aynı sektördeki çalışanlarla rekabet güçleri oldukça zayıftır. Büyük kırtasiye işletmecilerinin ise rekabet gücü yüksektir. Fakat kendilerine olan güvenleri ve ürün kaliteleriyle rekabet etmediklerini, kimseyle yarışmadıklarını söylemektedirler. *"Rekabet mücadelesinin ebedileştirdiği farklı koşullar değil, koşulların farkıdır"* (Bourdieu, 2015: 247).

"Rekabet yok ben kimseyle rekabet yapmam, çünkü rekabet kaybettirir, kazandırmaz. İletişimim çok iyidir, yanda kuaför var mesela bir okul için yardım istedi 2 gün önce, 4-5bin liralık ürün verdim, güvenir. Ben hatta şöyle bir şey var kendi ürünümün satışını yapamadığım anda hocam a arkadaşta b arkadaşta onlar size yardımcı olur diye çekilirim, tanıtımda baktım fayda görmüyorum çekilirim. Onlar satar. Kendi ürünlerime güveniyorum, geri döneceklerini biliyorum inceledikten sonra. Hani öğretmenlerin bu çok hoşuna gidiyor. Fiyata geri dönüşler kesinlikle oluyor, fiyatıma yüzde yüz güveniyorum. Biz bak şimdi ayda 3bin kişiye hediye çeki veriyoruz, dağıtıyoruz. Dağıttığımız hediye çekinde biz kırtasiyelere verdiğimiz toptan ürünle müşteri yaratıyoruz şuanda. Kendi grubumdaki kişiyi hiçbir zaman ezdirmem." (k3)

2.7.Üsluplar

Esnaflar iletişimlerini üsluplarına dikkat ederek kurmaktadır. İçinde bulundukları rol, karşılıklı etkileşim içinde bulundukları an için geçerli olmaktadır. Roller geçicidir. Esnaf, ustalıkla rolünü oynamaktadır. Goffman'ın (2017: 22) dediği gibi *"Çoğunlukla, yüzün muhafaza edilmesi etkileşimin hedefi değil, şartıdır"*. Esnafın müşteriden müşteriye üslubu da değişmektedir. Esnaflar erkek oldukları için, herkese eşit davransalar da bayanlara hitap şekillerine dikkat etmektedirler. Toplumumuzda kalıplaşmış adetler, usuller vardır, kimin kiminle oturacağı, konuşacağı, nereye gidilip gidilmeyeceği toplum tarafından dikte edilmektedir. Toplumdaki bireyler bu dikteye göre hareket etmektedirler. Esnaflar, bayanlarla konuşurken daha çekingen davranmakta, tavırlarını törpülemektedirler. 'Abla' gibi hitap şeklini kullanmaktadırlar. Bayanlarla iletişimlerinde titiz davranmaktadırlar. Bayan veya erkek müşteriye göre kendi cinslerinden çalışan elemanlar ilgilenmektedir.

"Herkese eşit davranırım, fark etmez. Bayanlara abla diyorum hitap ederken genelde." (k2)

"Bizim halkımızda şey var, 2erkekle bayan bir araya gelince erkeğin ister istemez kıskançlık duyguları ortaya çıkıyor. Ben mesela çoğunlukla bayan görünce çekiniyorum. Hissediyor insan ister istemez, hani ben kendim izlenim yapıyorum elemanlar bayan müşteriyle ilgilendiğinde direk erkek devreye girdiğini fark ettiğim an hemen onlara müdahale ediyorum. Var yani böyle şeyler var. Ben kendimden yola çıkarak da yani çünkü ben bir işyerine girdiğimde direk bayan elemanın gelip eşimle ilgilenmesine saygı duyuyorum ama erkek elemana çok sıcak bakmam." (k3)

2.8.Mekânsal Farklılaşma

Her iç mekân, kendi dilinde, miras alınmış zenginliğin gösterişsiz emniyetini, yeni zenginlerin gürültücü kibrini, yoksulların sessiz sefaletini ya da imkânlarının üstünde yaşadıklarını iddia eden "yoksul ebeveynlerin" yaldızlı sefaletini dillendirerek, bu mekânda yaşayan kişilerin şimdiki durumunu ve hatta geçmişteki halini anlatır (Bourdieu, 2015: 122-123).

Her kırtasiye işleten esnafın dükkânında farklı dizaynlar mevcuttur. Ürünlerini dükkâna özenle yerleştirmekte ve göz önünde bulunmasını istediklerini ürünleri vitrine veya kapı önüne koymaktadırlar. Vitrinlerdeki ürünlerden, kırtasiyenin konumundan, hangi kitleye hitap ettiği kolayca anlaşılmaktadır. Ayrıca çok oturup sohbet ettiklerini söyleyen k3'ün dükkânında, rafların arkasında büyükçe bir sobanın etrafında koltuk takımı bulunmaktadır. Esnaf müşterilerini burada ağırlamaktadır. k2, dükkânının önünde çantalar bulunmaktadır ve vitrine boydan boya internette popüler olan okuma kitaplarını sıralamaktadır. Çünkü ortaokul ve lise öğrencileri sosyal medyada popüler olan okuma

kitaplarına rağbet göstermektedir.

"Daha çok çanta, maddelendirirsek çanta, oyun aletleri, kitap yani okuma kitabı, bunun gibi şeyler. Yani dikkat çekecek." (k2)

2.9.Kırtasiyeciliğin Sürdürülebilirliği

Kapitalizm ile birlikte değişime uğrayan kırtasiyecilik, esnafların meslek memnuniyetini de etkilemiştir. Zamanla kırtasiye işinden soğuyan esnaflar bulunmaktadır. Veya vizyonlarını genişleterek bu işi severek yapan, çok kazanan esnaflar rekabet ile birlikte geçmişteki alt sınıf yapılarından artık orta ve üst sınıflara geçiş sağlamaktadırlar.

"Memnunum, memnun olmayacak bir şey yok Allah'a şükür. Ama eskiden işler daha iyiydi. İnternet satışıyla beraber biraz azalma gösterdi. Ama çok şükür, evimizi dükkânımızı almışız, karnımız doyuyor, çok da fazlasında gözüüm yok yeter, evime ekmek götürüyüm, çocuklarımın geçimini sağlayayım, elektrik-su, doğalgaz yatırıyım tamam. Mesleğimi severek isteyerek yapıyorum artı önererek yapıyorum." (k2)

Mesleklerinden memnun olmalarına rağmen kırtasiye işleten esnafların genel şikâyeti, kırtasiye malzemelerinin AVM'lerden marketlere kadar her yerde satılması ve bunların da kendilerinin satışlarına engel olmasıdır. Marketlerde ucuz, kalitesiz, marka olmayan ürünler satılmaktadır. Kırtasiye ürünlerinin çeşitli yerlerde, zincir mağazalarda kendini göstermesi kırtasiyeciliğin sürdürülmesini olumsuz etkilemektedir ve bu sektörde yerel esnafların alanlarını daraltmaktadır.

"Şöyle bir durum var Niğde'nin nüfusuna göre, şehrin büyüklüğüne göre kendi mesleğimden örnek verirsem kırtasiye çok bence, alanı daraltıyor. Çok kırtasiye var artı marketlerin, salı pazarı, japon pazarı gibi yerlerde bizim sattığımız malzemelerin satılması işimizi olumsuz etkiliyor. Ucuz ve kalitesiz satıyorlar. İnsanlar da ekonomik durumları gereği öyle yerlere rağbet ediyorlar. Aldıkları ürünlerden de memnun kalmıyorlar. Mesela x market sene başında pastel boya satıyor, pastel boya mum gibi, boyamıyor. Ana baba pastel boyayı ucuz diye alıyor, yıllardır bu sıkıntı var, sadece bu değil boyayı örnek verdim, çeşitli malzemeler çoğaltılabilir. Geliyorlar benden markalı ürün alabiliyorlar. Ama oraya verdikleri para sonuçta boşa gidiyor, durum böyle." (k2)

SONUÇ

Esnaflar çeşitli sektörlerde kendini göstermektedir. Bu çeşitli sektörlerden biri olan kırtasiye sektörü, hiç bitmeyecek, tükenmeyecek gibi görünmektedir. Eğitim sistemiyle birlikte her geçen gün daha fazla okul, daha fazla öğrenci var olmaktadır. Liseden mezun, üniversite okumuş meslek sahibi bireyler bile kırtasiye sektörüne girmektedir. Çünkü kırtasiyecilik ölümsüz bir meslektir ve daha cazip gelmektedir. Fakat eskiye nazaran bu sektörde para kazanmak biraz daha zordur. Kırtasiye ürünlerinin çeşitli yerlere, örneğin marketlere girmesiyle şehirdeki kırtasiyecilerin alanı daraltmaktadır. Bu yüzden esnaflar müşterilerini kaybetmek istememekte ve daha fazla müşteri kazanma çabasına girmektedirler. Kapitalistleşme entegrasyonu içerisinde küçük kırtasiyeler kaybolmaya yüz tutmaktadır. Büyük dükkân açıp, tüketim kültürüne ayak uyduran, çok çeşitli ürünler satan esnaflar kapitalizmle birlikte dönüşüme uğrayıp zenginleşmektedirler. Bunun üzerinde kültürel, ekonomik ve eğitim sermayeleri rol oynamaktadır. Esnaf, kendini geliştirmekte, bu mesleğe başladığı ilk zamanlardan daha iyi düzeye taşınmıştır. Kültürel sermayesini kitaplarla genişletmektedir. Gelişime bağlı olarak hitap ettikleri gelir grubu da farklılık göstermektedir. Müşteri profillerinin büyük bir kısmını öğrenciler oluşturmaktadır. Her sosyo-ekonomik düzeye göre kırtasiyeler de çeşitlilik gösterir. Bu kırtasiyelerin konumlarından da belli olmaktadır. Büyük kırtasiyeler çalışan elemanlarını çoğaltmakta ve tecrübeli elemanlar seçmeye özen göstermektedirler. Müşterilerle üslup şekli, konuşma tarzı büyük önem arz etmektedir. Her kırtasiyenin yoğunluklu olduğu ürünlere göre beğeni ve rağbet edilen ürünler çeşitli olmaktadır. Bazı kırtasiyeler kitap yoğunluklu oldukları için daha çok kitaplara rağbet vardır. Bazılarında ise ilkokul

için defter, kalem gibi her kırtasiyede bulunan ürünler satın alınmaktadır. Kırtasiyeciler gelirlerini daha çok mala yatırmaktadırlar ve dolayısıyla borca da girmektedirler. Gündelik yaşam pratikleri hemen hemen aynı olmaktadır. Çünkü her gün, sabahdan akşama kadar aynı eylemleri sergilemektedir. Hafta içi, hafta sonu her gün dkknı beklediklerinden dolayı sosyal yaşamları yok denecek kadar azdır. Mekn dizaynını kendi karakteristik özelliklerine bağlı olarak yapmaktadırlar. Vitrinlerini müşteriyi çekebilecek, cazip görünen ürünlerle sslemektedirler. Mesleklerinden memnundurlar fakat çocuklarının kendilerinden sonra bu sektörde bu işi yapmalarını istemezler. Maddi açıdan kaygı gtmezler, sosyal yaşamın olmamasından dolayı bu düşünceyi sergilemekteler. Sonuç itibariyle bu çalışmada elde edilen bulgularla varılacak olan: kırtasiye sektörünün ölümsüz olduğu fakat kapitalist sürecin küçük işletmeli yerel esnafı olumsuz etkilediğidir.

KAYNAKÇA

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (ev. Derya Fırat şannan ve Ayşe Günce Berkkut). 1.Baskı. Ankara: Heretik.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri- Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (ev. Ed. M. Bütün- S.B. Demir). Ankara: Siyasal.

Goffman, E. (Mart/2017). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış zerine Denemeler*. (Türkçe söyleyen: Adem Bölükbaşı). 1.Baskı. Ankara: Heretik.

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> (erişim tarihi: 09.11. 2019)