

Araştırma Makalesi- Research Article

Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı: Bir Yerel Toplumsal Hareket Örneği¹

Hero Tradesman against Supermarket: An Example of Local Social Movement

Gündüz AKSU KOCATÜRK^{2*}

Geliş / Received: 27/07/2021

Revize / Revised: 06/09/2021

Kabul / Accepted: 17/09/2021

ÖZ

Gündelik hayatın tümüne etki eden kapitalist piyasa ilişkileri ile birlikte sokak ve mahalle yaşamının bir parçası olan bakkal gibi geleneksel perakende işletmeleri eski toplumsal ve ekonomik konumunu kaybetmeye başlamıştır. Bir taraftan tüketim ilişkilerinin dönüşümü diğer taraftan küresel ölçekte artan rekabet ve tekelleşme eğilimi, geleneksel perakende işletmelerinin varlığını tehdit eder hale gelmiştir. Geleneksel perakende işletmeleri, organize perakende sektöründeki büyük işletmelere karşı mevcudiyetlerini sürdürülebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. En yaygın olan mücadele biçimi ekonomi dışı toplumsal ilişkiler geliştirmek iken bazı kentlerde bu mücadele bir adım ileri taşınarak kolektif bir hâl almıştır. Zincir marketlerin yöntem ve araçlarına benzer şekilde, bazı bakkal meslek odaları tarafından üyelerinin avantajlı ürün temin edebilmesini amaçlayan işletmeler açılmıştır. Kapitalist piyasa koşulları içerisinde geleneksel perakende sektörünün varlığını sürdürübilmesi adına Tokat'ta da meslek odası tarafından bir kampanya başlatılmıştır. "Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı" sloganı ile gerçekleştirilen bu yerel toplumsal hareket, çalışma dahilinde, geleneksel perakende yapısının dönüşümü kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler- *Geleneksel Perakende İşletmeleri, Bakkal, Yerel Toplumsal Hareket, Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı*

ABSTRACT

Traditional retail businesses such as the grocery, which are a part of street and neighborhood life, have begun to lose their old social and economic position, with the capitalist market relations that affect the whole of daily life. On the one hand, the transformation of consumption relations, on the other hand, the increasing competition and monopolization trend on a global scale has become a threat to the existence of traditional retail businesses. Traditional retail businesses have started to develop various strategies in order to maintain their presence against large businesses in the organized retail sector. While the most common form of struggle is to develop non-economic social relations, in some cities this struggle is taken one step further and becomes a collective one. Similar to the methods and tools of chain markets, businesses aiming to provide advantageous products to their members have been opened by some grocery trade associations. In order to ensure the existence of the traditional retail sector within the capitalist market conditions, a campaign was started by the trade association in Tokat. This local social movement, which was carried out with the slogan "Hero Tradesman against Supermarket", was examined within the scope of the transformation of the traditional retail structure.

Keywords- *Traditional Retail Businesses, Grocery, Local Social Movement, Hero Tradesman Against Supermarket*

¹ Bu çalışma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 29.04.2021 Karar Tarihi ve 10. Oturum numaralı toplantısında 09.09 numaralı Karar Sayısı doğrultusunda üretilmiştir.

^{2*} Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Gündüz AKSU KOCATÜRK, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, gunduz.aksu@gop.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-2572-530X>)

I. GİRİŞ

Ferhan Şensoy'un 1991'de yazdığı ve sonrasında oyunlaştırdığı kitabın adıdır "Kahraman Bakkal Süpermarket'e Karşı". *Bakkal abla* diye sunulan kişinin *A Pazarı* diye sunulan serbest piyasa düzenine karşı verdiği mücadelenin anlatıldığı bu tiyatro eserinin adının 30 yıl sonra bizzat esnafların süpermarketlere karşı mücadelesini tanımlayabilmek adına kullandıkları bir slogan haline gelişini Tokat'ta gözlemleriz.

Tokat henüz kapitalist üretim ilişkilerinin yanı sıra pre-kapitalist üretim ilişkilerinin de yer yer varlık gösterdiği bir kenttir. Özellikle son 10 yıl içerisinde kapitalizmin tüm kentteki varlığını arttırması, bir önceki üretim ilişkilerinin değişime karşı direnç gösterecek refleksleri ifa etmesine dahi izin vermeyecek hızda olmuştur. Bu hızlı değişim kentin mekânsal dokusunu etkilemekle birlikte elbette ki mekândan ayrı düşünülemez toplumsal dokusunu da etkisi altına almıştır. Kapitalizmin yönlendirdiği tüketim ile birlikte mekânların dönüşümü de gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm hemen hemen tüm dünya kentlerini etkisi altına almakla birlikte, yaşamın çok daha yavaş bir seyir izlediği taşra kentlerinde, değişimin hızı ve boyutu baş döndürücü nitelikte olduğundan oldukça sancılı bir sürecin yaşanmasına da yol açmıştır. Bu sancılı sürecin yaşanmasında aynı zamanda geleneksel ilişki ağlarının merkez kentlere göre taşra kentlerinde daha yoğun izlenmesi de etkilidir.

1970'li yıllarda sermayenin içerisine düştüğü birikim krizinden çıkış yollarından biridir kentsel yapı çevre. Sermayenin kentleşmesi diye nitelendirilen bu sürecin özellikle büyük kentlerde yoğunlaşan etkileri, akademik ilginin de bu kentlere yönelmesine yol açmıştır. Toplumsal ve mekânsal ayrışma, soylulaşma, kentsel dönüşüm, yeni kentsel yoksulluk, kentleşme gibi birçok konu, özellikle büyük kentler bağlamında ele alınmıştır. Sermayenin kentleşmesi süreci büyük kentleri daha çabuk etki alanına dahil etmişken, bu etkinin Anadolu kentlerine yani taşraya uzanması tedricen olmuştur. Dolayısıyla akademik ilginin taşra kentlerine yönelmesi de gecikmeli olmuştur.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra altın çağını yaşayan kapitalizmin 1970'lerde yaşadığı kriz, çifte bir krizdir. Yaşanan birikim krizine ek olarak bir de artan üretimin yarattığı kirlilik ile çevre ülkelerin ekolojik varlık tabanına olan bağımlılığın artmasıyla ekolojik kriz ortaya çıkmıştır. Bu krizler neticesinde sermaye birikiminin coğrafyasını genişletme ve derinleştirme modelinin ideolojisi, serbest piyasa ekonomisinin küresel ölçekte egemen kılınmasını amaçlayan "küreselleşme" dir (Şengül, 2010: 370, 373). İşte böylesi bir dönemde üretim merkez ülkelerden çevre ülkelere yönelmiştir ki artık "yerel" başlı başına ekonomik bir birim halini alarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bu yeni dönemin etkileri Türkiye kentlerine de sirayet etmiştir. Özellikle ülke ekonomisinin lokomotif rolünü üstlenen İstanbul'a karşın diğer kentlerde yaşanan geri kalmışlık, yeni küresel ekonominin nimetlerinden yararlanmaya başlanmasıyla bir gelişme atağı göstermiştir. Anadolu Kaplanları nitelendirmesi ile ön plana çıkan bu kentlerin başlıcaları, Denizli, Kayseri, Konya, Kahramanmaraş, Gaziantep, Balıkesir, Çorum, Samsun, Malatya idi.

Bu kentler, 1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikalarla birlikte, ihracata dayalı üretim aracılığı ile küresel piyasaya bütünleşmeye başlamış ve bu bütünleşme neticesinde belirli bir sermaye birikimine ev sahipliği yapmışlardır. Sermaye birikiminin olduğu yıllar daha çok 1990'lar iken, 2000'li yıllar bu yeni sermayenin kentlere yansımaya başladığı dönem olmuştur. Daha öncesinde büyük kentlerde gözlemlenen alışveriş merkezleri, 5 yıldızlı oteller, güvenli siteler bu kez Anadolu Kaplanları diye nitelendirilen bu kentlerdeki "kentli orta sınıf"lar için yeni tüketim mekânları olmaya başlamıştır (Erman, 2013: 51).

Sermayeyi kendi yereline çekmek adına yarı içerisine giren bu kentlerde 2000'li yıllarla birlikte ulusal düzeydeki TÜSİAD ve MÜSİAD'a karşı yerel düzeyde sanayici ve işadamları dernekleri kurulmaya başlanmıştır. Örneğin Konya'da KONSİAD, Çorum'da ÇOSİAD, Denizli'de DESİAD, Gaziantep'te GASİAD, Kayseri'de KAYSİAD gibi. Bu kentlerdeki ihracata dayalı büyüme, kentin bir çekim merkezi olmasına yol açarak özellikle çevre köy ve kentlerden yoksul insanların kendisine çekilmesine neden olmuştur. Bu ise tıpkı büyük kentlerdeki gibi ikili mekânsal yapının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Erman, 2013: 56). Işık ve Pınarcıoğlu'nun (2009: 62) da belirttiği gibi küresel piyasaya dahil olan kentlerde en fazla göze çarpan nitelik, varsıllık ile yoksulluk arasındaki kutuplaşmanın artışıdır. Küreselleşmenin getirisiyle zenginleşmeye başlayanlar ise ofis, konut, alışveriş merkezleri gibi talepleri ile kentlerin çehresinin değişmesine vesile olmuşlardır.

Neoliberal politikalarla birlikte sanayi ve ticaret alanlarında birikim elde etmeye başlayan Anadolu Kaplanları'nda bu birikim 2000'li yıllardan sonra kent mekânına inşaat ve emlak sektörleri aracılığı ile aktarılmaya başlanmıştır. Örneğin Gürbüz (2018: 11) tarafından Gaziantep kenti üzerinde neoliberal politikaların etkisinin incelendiği bir çalışmada, kentin varsıllar ve yoksullar şeklinde nasıl ayrıştığı örnekler üzerinden ele alınmıştır. Özellikle varsılların kentin dışında sosyal ve güvenlik kaygılarını gidermelerine yarayacak villalar şeklinde inşa

edilen “refah adacıları”-nda yaşamayı tercih ettiklerini belirten Gürbüz (2018), İstanbul, İzmir gibi büyük kentlerde örnekleri görülen rezidansların dahi inşa edilmeye başlandığını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada yalnızca yaşam alanları ile değil alışveriş ve eğlence sektörleri açısından da toplumsal sınıflar arasındaki ayrışmanın yansımalarına yer verilmiştir. Örneğin daha çok varlıkların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir alışveriş merkezinin açıldığı Gaziantep’te aynı zamanda bizzat belediye, kentin dışında kayak merkezleri ile, göletler ve çevresindeki restoranlar ile orta ve üst sınıfa yönelik mekânlar düzenlemiştir.

2000’li yıllardan sonra Anadolu kentlerinde, belki büyük kentlerdeki gibi banliyöleşme eğilimi olmasa da, kent içinde aynı sınıfsal konumu paylaşanların aynı mekânsal konumu da paylaşma isteğinden doğan güvenli siteler yoğunlaşmış, küresel tüketim biçimleri kentli nüfusun büyük kısmına sirayet etmiş ve küresel tüketimin mabedi sayılan alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmıştır. Kentlerde yaşanan bu dönüşümü elbette küresel tüketim kültüründen ayrı ele almamak gerekir. 1980’lerden sonra tüm kültürel dinamikler piyasa mantığına dahil olmaya başlamıştır. Öncü (1999: 28), tüketim kültürünün küreselleşmesini şöyle açıklar:

“...Simmel’e gönderme yaparak, ‘paranın damgasını vurduğu tüm ilişkileri alışverişe döndürmesi’, ya da Marx’a gönderme yaparak, ‘paranın eşleştirme gücünün bütün değerleri değiş tokuş edilebilir kılmaya’ süreci olarak nitelendirilebilir. Kültürel üretimin giderek iktisadi piyasa koşullarına tâbi olduğu bir ortamda, hangi tür müzik en çok dinleniyorsa, hangi filmler en çok izleniyorsa, hangi kitaplar en çok satıyorsa vb, onlar hâkim olacaktır. Yerel kültürlerin özgün dinamikleri ve çeşitliliği, piyasa mantığının rekabet koşullarında eriyip gidecek, yerini küresel ölçekte yapılmış kültür endüstrisinin çok-satar ürünleri ya da ucuz taklitleri kaplayacaktır.”

Tüketimin toplumsal bir niteliğe bürünmesi elbette yeni bir durum değildir. Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinden itibaren, tüketim üzerinden toplumsal farklılaşmaya dünya sahne olmuştur. Örneğin Veblen (1918), Amerika’da zenginleşen kesimlerin kendilerini toplumun geri kalanından ayırmak amacıyla tüketimde nasıl gösterişe gittiklerini anlatır. Bu noktada itibarın temelini parasal güç olduğunu, bu gücü göstermenin yolunun da tüketim olduğunu belirten Veblen’in (1918: 84) gözlemine benzer bir gözlem bu kez Avrupa için Burke (1994) tarafından yapılmıştır: Avrupalıların toplumsal katmanlaşmada daha üst sınıflara öykünmelerinin sonucu olarak gösterişçi tüketime başvurduklarını aktarmıştır.

Üretimin artışına koşut olarak zaman içerisinde tüketim, orta sınıfları da içine alan bir toplumsal olgu haline almıştır. Böylelikle tüketim yalnızca üst sınıfların statülerini arttırmanın bir aracı olmaktan çıkmış, toplum içerisinde daha geniş kesimlerin ilişkilerine dahil olarak kültürel bir forma dönüşmüştür. Kapitalist ilişkiler ağı ile birlikte tüketim olgusu yalnızca ürün bolluğundan kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda tüketim üzerinden elde edilen kimliklerin cazibesi nedeniyle beslenmektedir de (Gültekin, 2004: 29-30).

Hemen hemen bütün dünya kentlerinin birbirinin izdüşümleri olmasına yol açan küreselleşme ile her kent kendine özgü dokusunu, hem fiziki hem de toplumsal bağlamda, kaybetmeye başlamıştır. Durning (1998: 32-33), dünya tüketim toplumuna yerleşmiş geleneksel toplum anlayışında yaşanan düşüşü, satış biçimlerinin geçirdiği dönüşüme bağlayarak, Carl Gardner ve Julie Shephard’ın bu ilişkiyi belirten ifadelerini şöyle aktarmıştır:

"Kasabada yaşayan ve çalışanlar için doğal bir odak olan kasaba merkezi, tek olma özelliğini ve özel geçmişiyle bağlantısını... kaybetmiştir. Artık yalnızca ülkenin her yerinde bulunan düzinelerce benzerinin bölünmüş bir versiyonudur. Alışveriş saatlerinin dışında... pek çok kasaba ve şehir merkezi, satışın tekil kültürünün bir sonucu olarak, kepenkleri kapanmış, demirleri indirilmiş, içinde yaşam olmayan yerler haline gelmiştir."

Hızla değişen yerel, ulusal ve küresel rekabet ortamında artık her kentte, müzeler, sergi salonları, parklar, iş merkezleri, alışveriş merkezleri vb. büyük ölçekli kentsel projeler hayata geçirilmektedir (Swyngedouw vd., 2002: 548). Penpecioglu’nun (2017: 173-174) belirttiği gibi kapitalist kentleşmenin son dönemine bakıldığında artık hemen hemen her kentte, “atıl” durumdaki alanlara bu büyük kentsel projeler inşa edilmektedir. Bu projelerle, bireyselleşmiş bir yaşam, tüketim özgürlüğüne sahip olmak ve tüketim vasıtasıyla özgürleşmek şeklinde bir yaşam biçimi toplumda egemen kılınmaya çalışılmaktadır. Ve artık bu büyük ölçekli kentsel projeler ve buna mukabil yaşam tarzı yalnızca büyük kentlerde değil taşra kentlerinde de görünür hale gelmeye başlamıştır.

Bu dönüşüme bizzat tanıklık edenlerden biri olan, 2000’lerin ortalarında bir uluslararası market zincirinin İstanbul’daki genel müdürlüğünde çalışan Mehmet Atlı (2017: 96)’nın kendi çalıştığı firması ile benzer teknoloji marketleri zincirlerinin, kendi deyimiyle, yerden bitircesine çoğalan “kahve” kafelerin, Kızıltepe (Mardin), Tatvan (Bitlis), Batman gibi yerlerde yatırıma yönelmesiyle birlikte bölgede ne gibi değişimlerin yaşandığını aktardığı pasaj oldukça dikkat çekicidir:

“...Lüks sitelerin, beslenme alışkanlıkları köyle kent arasında gidip gelen sakinlerinin, kiler işlevi de gören balkonlarından sarkan kurutulmuş biberler, güneşe bırakılmış salça tepsileri, rengârenk halılar, yünler... Çalışan anne

sayısındaki artış ve kreşlerin, anaokulların artması... Konut sitelerinin havuzlarında ve parklarda, kafelerde, AVM'lerin *food court*larında mahremiyet ve cinsellik tarihinde keskin bir viraj alınırken... Eşlerle, ailece yemeğe gitmelerin artması, bildik yerel lahmacuncuya, kadayıfçıya bir de AVM'deki şubesine gitmeler... Bakıcı ve gündelikçi kadın emeğine yönelik giderek yoğunlaşan talep... Bu işleri icra eden kadınlar ve –bilhassa kocaları ile evlerine temizliğe gittikleri kadınlar ve aileleri arasında ve kapıcılar ve güvenlik görevlileri ve 'site sakinleri' arasında hissedilebilen gerilimler/kültürel farklılaşma-çatışma... Şehrin üstünde bir hayalet gibi gezinmekteyken..."

Sonuç olarak, kapitalist kentleşme dinamikleri, mekânın toplumsallığından hareketle yalnızca kentin fiziki yapısına değil aynı zamanda toplumsal yapısına da sirayet ederek çifte bir dönüşümün yaşanmasına yol açmıştır. Bu dönüşümün çarpıcılığı yalnızca büyük kentlerde değil artık taşra kentlerinde de gözlemlenmektedir. Taşranın "mahremi"-nin bozulduğunu belirten Bora (2013: 46), ulusal televizyon kanallarının nüfuzuna ek olarak artık yerel televizyon kanallarının da kentli hayatın taklidini ve reklamını yaptığını; taşranın geleneksel ortak mekânlarının (kahvehane, çarşı vb.) tahrip olduğunu ifade ediyor. Dolayısıyla artık tüm kentlerde bir benzeşme, bir aynılışma söz konusudur.

Hem toplumsal hem de mekânsal olarak bir benzeşmenin olduğu kentlerde, bu benzeşimin odak noktasını tüketim oluşturmaktadır. Tüketim ilişkilerinde yaşanan değişim geleneksel ilişki ağlarının da aşımına yol açmıştır. Bu çalışma, yaşanan değişimi geleneksel perakende yapısının dönüşümü üzerinden ele almayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Tokat Bakkallar Manifaturacılar ve Tuhafiyeciler Odası (TBMTO) tarafından "Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı" sloganı ile başlatılan bir yerel hareket bağlamında bakkaldan süpermarkete geçiş süreci incelenmiştir. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 29.04.2021 Karar Tarihi ve 10. Oturum numaralı toplantısında 09.09 numaralı Karar Sayısı doğrultusunda yapılması planlanan uygulama ve veri toplama araçlarının etik açıdan uygun bulunması üzerine, literatür taramasının ardından oluşturulan yapılandırılmış görüşme planı üzerinden Tokat'ta tanıdık referans aracılığı ile ulaşılan 6 bakkal ile TBMTO Başkanı çalışmaya dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular ise niteliksel olarak çözümlenmiştir.

II. BAKKALDAN SÜPERMARKETE GEÇİŞ

Yemeden yaşanmıyor
Yemeden yaşanmıyor
Günümüzün yarısı
Aşır, pişir, yut!
Ye! Öğüt öğüt!
Çek, sifon çek!

....
(Şensoy, 1991: 24)

İnsanlar için yaşamsal öneme sahip olan gıdaya erişimlerinin hem fiziksel hem de ekonomik açıdan erişilebilir olması beklenmektedir. Yani gıdaya ulaşım aslında bir insan hakkıdır. Gelir ve refahın adaletsiz dağılımı, insanların gıdaya erişimlerinin de adaletsiz olmasına yol açmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün 2019 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre 2018 yılında dünya üzerinde 820 milyon insan açlık çekmektedir. Açlık çeken bölgelerin başında ise Afrika, Latin Amerika ve Batı Asya gelmektedir (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 2019: 6). Dünya genelinde 1 milyarın üstünde insanın günlük 1 doların altında bir para ile geçinmeye çalıştığı gerçeği de göz önüne alındığında gıdaya erişimde yaşanan adaletsizlik daha net anlaşılabilir (Güzeloğlu, 2009: 301)³. Kuzey ve Güney ülkeleri arasında dünya üzerindeki kaynakların paylaşımında yaşanan adaletsizlik neoliberal politikalar ile birlikte daha da derinleşmiştir. Burada yalnızca gıdaya erişimde ekonomik ölçütten hareketle bir adaletsizlik yoktur. Aynı zamanda sağlıklı gıdaya erişimde de bir adaletsizlik söz konusudur. Örneğin 2004 yılına ait Birleşmiş Milletler İnsani Gelişim Raporu'nda dünya genelinde 1,2 milyar insanın temiz suya erişim imkanlarından yoksun olduğu belirtilmektedir (Güzeloğlu, 2009: 301). Elbette bu eşitsizlik, başlı başına bir çalışma konusu olması sebebiyle bu çalışma dahilinde yalnızca kısa bir değini ile yetinilmek durumunda kalmıştır. İnsanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları

³ Dünya Bankası verileri, Doğu Asya ve Pasifik ülkelerinde 267,1 milyon insanın, Doğu Asya ve Pasifik (Çin dışında) ülkelerinde yaşayan 53,7 milyon insanın, Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkelerinde yaşayan 17,6 milyon insanın, Latin Amerika ve Karayipler'de yaşayan 60,7 milyon insanın, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da yaşayan 6 milyon insanın, Gney Asya'da yaşayan 521,8 milyon insanın, Sub-Saharan Afrika'da yaşayan 301,6 milyon insanın günde 1 dolardan az gelire sahip olduğunu göstermektedir. Yani toplamda 1,2 milyar insan günde 1 dolardan az bir paraya yaşamını sürdürmek zorunda bırakılmıştır (Güzeloğlu, 2009: 301).

gıdaya yeterli miktarda ulaşamamaları üzerinde etkili olan neoliberal politikalar aynı zamanda gıda dağıtımını gerçekleştiren geleneksel perakende yapısının bozulmasına da yol açmıştır. Bu noktada bakkallardan süpermarketlere geçiş süreci küresel hegemonik ilişkinin belirleyiciliğinde gerçekleştiğinden dolayı burada da eşitsizliğin bir başka yönünü görmek mümkündür.

Genellikle sokak ve mahalle yaşamının bir parçası olan bakkallar, toplumun gündelik hayatına sirayet eden piyasa ilişkilerinin etkisi ile sahip olduğu ekonomik ve toplumsal konumu kaybetmeye başlamıştır. Hem tüketim kalıplarının dönüşmesi hem de küresel ölçekte ulusal ve uluslararası sermayenin artan rekabet gücü ve tekelleşme eğilimi nedeniyle bakkal gibi geleneksel perakende işletmelerinin mevcudiyeti tehlike altına girmiştir (Şengül, 2018: 15). Yazılı kaynaklarda açık bir tanımına ulaşmanın güç olduğunu belirten Şengül (2018: 17), sahip oldukları özellikleri göz önüne alarak bakkala dair şöyle geniş bir tanımlama yapmıştır:

“Bakkallar, sermaye büyüklüğü açısından hiyerarşik olarak örgütlenmiş olan perakende ticaret sektörünün en alt basamaklarında yer alan, asıl olarak kendisinin (ve hanesinin) emeğine dayalı olarak çalışan ya da az sayıda eleman çalıştıran, bulunduğu yerelin özelliklerine göre çeşitlenen taze ya da paketlenmiş gıdaları ve öteki temel tüketim maddelerini perakende olarak, mekânsal büyüklüğü 50 m² ve daha küçük dükkânlarda satan, genellikle kendin tali caddelerine ve sokaklarına (ev(ler)e en yakın alanlara) konumlanabilen, bu son özelliği ile dolaylı olarak da mahallenin/sokağın toplumsal ilişki ağlarının içine yerleşerek çalışan küçük işletmelerdir.”

Başlıca mahalle esnaflarından olan bakkallar, çoğunlukla dayanıklı ya da yarı dayanıklı gıda maddeleri satmaktadır. Süpermarketler ise gıda maddelerinin yanı sıra mutfak için gerekli olan her türlü malzemenin satıldığı; aynı zamanda kasap aynı zamanda bakkal aynı zamanda manav ve aynı zamanda züccaciye olan perakende satış yapan mekânlardır. Belki de tüm bu etkinlikleri bünyesinde toplaması süpermarketleri bakkallara göre daha tercih edilebilir kılmaktadır. Bakkal ve süpermarketler arasında fiziki açıdan da farklılıklar vardır. Örneğin bir süpermarket için en az 75 m² kapalı alana ihtiyaç varken bakkal için böyle bir alan kısıtlaması yoktur. Çoğunlukla oldukça küçük mekânsal birimlerde varlık gösteren bakkalların bu kısıtı daha az ürün yelpazesine sahip olmasına yol açmaktadır.

Yeni soğutma tekniklerinin bulunması ve konteynir taşımacılığının yaygınlaşması ile birlikte gıda maddeleri uzun süre saklanabilmiş ve aynı zamanda dünyanın bir ucundan diğer ucuna taşınabilmesi olanaklı hale gelmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren süpermarketler, dünyanın dört bir yanından gelen gıda maddeleriyle dolup taşmaktadır. Üstelik bu gıdaların çoğu artık yalnızca kendi mevsimlerinde değil her mevsimde erişilebilir olmuşlardır (Giddens, 2008: 298). Bu durum da, süpermarketlerin bakkallar karşısında tercih edilebilir olmasına vesile olan bir diğer nedendir.

Süpermarketlerin bakkallar karşısında rekabet açısından öne geçmesine yol açan nedenlerden bir diğeri ise süpermarketlerin depolama alanına sahip olma imkanlarının olası zam durumlarında bu yapılara malını piyasa fiyatının altında satma olanağı yaratmasıdır. Çünkü depolarda istiflenen mallar kısa süre içerisinde kendisini amorti etmektedir. Bakkallar açısından ise böylesi depo alanları ya hiç yoktur ya da piyasada kâr elde etmelerini sağlayacak büyüklükte değildir.

Tüm bunların yanı sıra insanların ihtiyaçlarının sınırsızlığına vurgu yapan ekonomik sistem de, süpermarketlerin lehine bir sürecin yaşanmasına neden olmaktadır. Kapitalist sistem sürekli büyüme eğiliminde olmasını tüketimin sürekliliğine bağlamaktadır. Dolayısıyla sürekli hızlandırılmaya ve devingenliğini arttırmaya muhtaç bir tüketimden söz edilmektedir. Böylesi bir durum, daha fazla ürünün piyasaya sunulmasına ve haliyle daha fazla insanın tüketim süreci içerisinde çekilmesiyle mümkün olmaktadır. Daha fazla ürünün piyasaya sunulması, işletmeler açısından daha önceleri üretim sürecinde yaşanan rekabetin, daha fazla müşteriye elinde tutabilmek için yeni bir tür rekabete dönüşmesine yol açmıştır. Dolayısıyla tüketime sunulan ürünlerin daha fazla ve daha hızlı tüketilmeleri için yeni mekanizmaların oluşturulması ihtiyacı doğmuştur. Taksitli satışlar, promosyonlar, kredi kartlarının yanı sıra kitle iletişim araçları bu ihtiyacı gidermek adına önemli araçlar olmuşlardır (Gültekin, 2004: 114). Tüm bunlara karşın bakkalların, en azından azımsanmayacak oranda bir kısmının, böylesi mekanizmalara sahip olmayışları, süpermarketler karşısındaki rekabet gücünü azaltıcı etki göstermektedir. Ayrıca son dönemlerde süpermarketlerin çoğunun, kendilerine tanımlanmış kartlar eşliğinde tüketiciyi daha indirimli ürün sunmak suretiyle kendisine bağlamak gibi bir politika izlemesi de bakkalların bu yarışta oldukça geride kalmasına yol açmaktadır.

Bakkal, manav gibi esnaflar mahalle kültürünün en önemli unsurlarındandır. Özellikle eve yakınlığından dolayı herkesin uğradığı bir bakkalı, manavı veya kasabı vardı. Bu dükkanlar yalnızca fiziksel yakınlık değil aynı zamanda toplumsal yakınlık da barındırır. Çünkü bu dükkanlar büyük ölçüde aynı mahalle ölçeğinde yaşayan kişiler tarafından işletilir. Ama kentlerin ve organize perakende sektörünün büyümesi, bakkalların fiziki ve

toplumsal yakınlık avantajlarının da değişmesine yol açmıştır. Günümüzde tüketimin büyük ölçüde organize perakende sektörüne yönelmesi, bakkalların mekânsal yakınlık avantajını ortadan kaldırmaktadır. Artık bakkallar, yalnızca “küçük şeyler”in temin edildiği işletmeler halini almıştır. Bununla birlikte sermayenin kentleşme süreci ile birlikte kentsel mekânın yeniden organizasyonunda mahalle sakinleri kent mekânında yer değiştirmekte veya site türü yapılanmalar nedeniyle sokak ve mahalle kültürü ortadan kalkmaktadır. Bu yeni yapılanma biçimi de bakkalların mevcudiyetini tehdit etmektedir (Şengül, 2018: 18). Gaziantep’te kentsel dönüşümün mahalle kültürü üzerindeki etkisini irdeleyen Folklor Araştırmacısı Mesut Şirin (2017: 318), kentte her mahallenin bir bakkalı, fırını, kasabı ve kahvehanesi olduğunu; bakkalların ise mahalle sakinleri için önem taşıdığını aktarır. Hemen hemen ülkenin birçok kentinde benzer işlevlere sahip olan bakkallar, Gaziantep’te de borç almak, evin anahtarını emanet etmek gibi güven barındıran uygulamalara ev sahipliği yapmaktadır. Hatta bir mahalleden kız istemek veya bir mahalleye kız vermek gibi durumlarda da danışılan kişi çoğunlukla bakkallardır. Bu bağlamda bakkalların mahallenin veya sokağın hafızası, bekçisi olmak gibi birçok niteliği de bulunmaktadır. Bununla birlikte mahalleliye sunmuş oldukları veresiye satış hizmetleri, bu esnafların süpermarketlere karşı avantajlı olmasına yol açmaktaydı. Ama kredi kartlarının ortaya çıkışı, harcamaların kısıtlanması gerekliliğini de ortadan kaldırdığından, süpermarketlere karşı veresiye kozunun da işlevinin yitirilmesine neden olmuştur. Hatta Gültekin (2004: 120) tarafından yapılmış bir araştırmada nesnelere, toplumsal kişilerin yerini nasıl aldığı, kredi kartları özelinde yapılan “arkadaş” tanımlaması ile kendini göstermiştir. Görüşme gerçekleştirilen 266 kişiden 221’inin, kredi kartlarını, zor dönemlerinde yanında olan bir arkadaş olarak değerlendirdiği görülmüştür.

Kredi kartlarının sunulan ürünlere ulaşımını kolaylaştırdığı günümüzde, insanların bu ürünlere ulaşma isteğini arttıran kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan reklamların önemi son derece büyüktür. Topçuoğlu’nun (akt. Gültekin, 2004: 140) belirttiği gibi reklamlar, satın alma davranışını bir prestij, imtiyaz ve saygınlık kaynağı olarak sunmakta, insanlar tükettikleri üzerinden bir kimlik oluşturmaktadır. Dolayısıyla Şaylan’ın (2009: 42) ifade ettiği gibi fiziksel tüketimden ziyade önem kazanan, ürünler/nesnelere üzerinden gerçekleştirilen sembol ve imaj tüketimidir ki bu tüketim, insanların toplumsal konumlarına ve ilişkilerine işaret etmektedir. İşte reklamlar aracılığı ile insanların, fiziksel ihtiyaçlarından kaynaklanan tüketimden çok simgesel değerler barındıran tüketime yönlendirmesinin nedeni budur. Bu tüketimin gerçekleşebileceği mekânlardan biridir süpermarketler. Özellikle ulusal boyutta faaliyet gösteren süpermarketlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, bu mekânların sunduğu imajın yerli süpermarketlere veya bakkallara göre daha etkin olmasına yol açmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere süpermarketler arasında yalnızca sunulan ürünler açısından değil bizzat süpermarketin kendisi özelinde de hiyerarşik bir ilişki vardır. Ulusal medyada daha çok yer almalarını sağlayacak büyük bütçeleri ile kendi aralarındaki yarışta öne geçen süpermarketler, müşterilerine yalnızca ürün/nesne satmamakta aynı zamanda bir imaj da satmaktadır. Dolayısıyla bazı süpermarketler, yer seçim kararında bulunurken bölgede yaşayan insanların sosyo-ekonomik durumlarını dikkate almaktadır. İnsanlar da belirli bir gruba ait olma hissiyatı, belirli bir kimlik ve imaj edinme isteği gibi sebeplerden ötürü, bazı süpermarketlere kıyasla daha pahalı olmasına karşın sunmuş olduğu ürün yelpazesinin genişliği kadar sunmuş olduğu imajdan da pay almak adına bu süpermarketleri tercih etmektedirler.

1955 yılında kurulan Migros ile 1956 yılında kurulan Gima haricinde Türkiye’deki süpermarketlerin tarihi görece yenidir. 1980’li yıllarda uygulanmaya başlanan dışa dönük kalkınma modeli ile üretim ve tüketimde yaşanan değişimler, süpermarketlerin ülke genelinde sayısının artması ile sonuçlanmıştır. Süpermarketlerin sayısının hızla artması, geleneksel perakende yapısının olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. 1996-2008 yılları arasında, ülke genelinde süpermarketler ile hipermarketlerin sayısı 1316’dan 8252’ye çıkarken, bakkal ve küçük marketlerin sayısı ise 175121’den 128586’ya düşmüştür (Kompil ve Çelik, 2009: 93). Türkiye’de 2009 yılı itibarıyla bulunan süpermarketlere aşağıdaki tabloda (Tablo 1) yer verilmiştir:

Tablo 1: 2009 Yılı İtibariyle Türkiye’de Yer Alan Başlıca Gıda Perakende Zincirleri

Mağaza Adı	Perakende Türü	Yatırım Sahibi	Mağaza Sayısı
Migros	Hipermarket	İngiliz	50
	Süpermarket	İngiliz	203
Şok	İndirim mağazası	İngiliz	739
CarrefourSa	Hipermarket	Fransız-Türk	23
CarrefourSa exp.	Süpermarket	Fransız-Türk	143
DiaSa	İndirim mağazası	Fransız-Türk	313
BİM	İndirim mağazası	Türk-Diğer	2400
Tansaş	Süpermarket	İngiliz	283
Makro	Süpermarket	İngiliz	9
Tesco-Kipa	Hipermarket	İngiliz	33
Kipa exp.	Süpermarket	İngiliz	66
Metro	Cash&Carry	Alman	13
Real	Hipermarket	Alman	11
Yimpaş	Hipermarket	Türk	16
Kiler	Süpermarket	Türk	165

Kaynak: Kompil ve Çelik, 2009: 92.

Süpermarketlerin sayısında yaşanan bu artış yıllar itibariyle de hızlı bir ivme göstermeye devam etmiştir. Bazı süpermarketlerin başka süpermarketlerin bünyesine dahil olmasına ek olarak yeni süpermarketlerin ortaya çıkması, bakkallar ve yerel marketlerin varlığını daha tehdit eder hale getirmiştir. 2018 yılı itibariyle firmaların kendi internet sitelerinden elde edilen bilgiler ışığında ülke genelinde süpermarketlerin sayısı Tablo 2’de verilmiştir:

Tablo 2: 2018 Yılı İtibariyle Türkiye’de Yer Alan Başlıca Gıda Perakende Zincirleri

Mağaza Adı	Mağaza Sayısı
Migros	2227
Şok	7661
CarrefourSa	596
Bim	7438
Makro	64
Metro	36
A101	10001
Ekomini	705

Özellikle Bim, Şok, A101 gibi süpermarketlerin kentlerde hemen hemen her sokağa açılması ile birlikte bakkalların mevcudiyeti olumsuz etkilenmiştir. Diğer ulusal ve uluslararası süpermarketlere göre daha ucuz ürünler sunması, insanların bu süpermarketlere yönelik talebinin artmasına yol açmıştır. Ve tıpkı bakkal, manav gibi esnafların sahip olduğu mekânsal yakınlık avantajının bu süpermarketlerce de kullanılması yine insanların bu mekânları tercih etmesi için bir gerekçe olmuştur.

Dünya tüketim toplumunda yaşanan dönüşüm, yerel satıcıların sayısının hızla azalmaya başladığı bir sürece yol açmıştır ki bu durum hemen hemen tüm dünya kentlerini etkisi altına almıştır. Durning (1998: 33), bu yeni sürecin aynı zamanda yaşam hızında da bir artışa yol açtığını belirtmektedir. Robert Levine (akt. Durning, 1998: 33), ülkelerin sanayileşme ve ticarileşme hızında meydana gelen artışın, yaşam hızında da bir artışa yol açtığını göstermek üzere altı ülkede kentlerin caddelerindeki ortalama yürüyüş hızı, posta memurlarının konuşma hızı vb. birçok parametreyi ölçmüş ve Japon kentlerinde yaşayanların hızının en yüksek değerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ardından Amerikalılar, İngilizler, Tayvanlılar ve İtalyanlar gelmektedir. Endonezyalıların ise hepsinden daha yavaş hareket ettiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, ülkelerin zenginleştiçe acelelerin arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumu süpermarket ve bakkallar bağlamında ele alırsak şayet, hız olgusunun süpermarkete özgü olduğunu düşünebiliriz. Süpermarketlerde gerek ürünlerin dizilimi gerekse bu mekânlarda tanışıklığın az olması, alışverişin daha hızlı gerçekleştirilmesine yol açarken, bakkalların, bizzat üreticilerinin tanıdık olması veya bu mekânların kullanıcılarının tanıdık olması, buradaki alışverişin süresinin de uzamasına yol açabilmektedir.

Günümüz toplumlarının en belirleyici özelliklerinden biri “tüketim” iken, artan tüketimden en az payı bakkallar almaktadır. Üretim ve tüketim ilişkilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm, geleneksel bakkal modelinin varlık koşulunun da değişmesine ve dönüşmesine yol açmaktadır. Kapitalist modernleşmenin yaygınlaşması ve perakende piyasasında büyük sermayenin egemenliğinin artması, bakkalların varlığını olumsuz etkilemektedir.

Ama yine de bakkalların sonunun geldiğini söylemek pek mümkün değildir. Çünkü gerek sermaye büyüklüğü, ürün çeşitliliği, satış usulleri açısından esnek bir yapıya sahip olması gerekse bulunduğu yerelin koşullarına uyum sağlama kapasitesinin yüksek olması, organize perakende işletmelerinin boş bıraktığı alanlarda bakkalların varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır (Şengül, 2018: 29-31).

III. BAKKALLARIN ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNE KARŞI VARLIK MÜCADELELERİ

Tarih, devrilen ve kalan iktidarların çoğunun arkasında kasap, manav ve bakkal dükkanlarını gösterir.

Dr. İzzettin Gür (akt. Tek, 2004)

Değişen tüketim ilişkileri neticesinde bakkalların varlıklarının tehlikeye girmesi, çeşitli mücadele biçimlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu mücadelenin belki de en yaygın olanı ekonomi dışı toplumsal ilişkiler geliştirmeye yönelik olan çabalardır. Kredi kartları karşısında önemini kaybetmiş gibi gözükse de veresiye, bakkallar açısından hâlâ en önemli koz olarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki alıntılar bu durumu örnekler niteliktedir (Bakkal Dünyası, 2009b: 48):

“Adapazarı Bakkal ve Bayiler Odası Başkanı Ahmet Akdardağan Oda merkezinde yaptığı açıklamada, bakkal esnafının devletin emniyet supabı haline geldiğini belirterek, ‘Biz oda olarak bakkallarımıza gereken desteği veriyoruz. Daha ayakta ve dimdik duruyoruz. Bakkal esnafı memur, işçi ve emekli kesimine veresiye adı altında kredi finans etmektedir. Bakkallarımız bu sayede sosyal patlamanın önüne geçmiş olmaktadır. Bakkallar, devletin emniyet sübabı haline gelmiştir’ dedi.”

Veresiye alışveriş yapılabilmesi, mahalle sakini veya bakkalın toplumsal ilişki alanının bir parçası olma koşuluna bağlıdır. Ama günümüzde mekânsal hareketliliğin artması, geleneksel toplumsal yapının ve mahalle/sokak yapılanmasının/kültürünün çözülmesi gibi gerekçeler, müşterilerin bakkalın toplumsal ilişki alanının bir parçası olma koşulunu zora düşürmektedir. Bu da veresiye satış uygulamasının eski avantajının yitimine yol açmaktadır (Şengül, 2018: 22-24). Ama yine de kredi kartı kullanımının da bir sınırının olması sebebiyle, yukarıdaki alıntıda da görüldüğü gibi, özellikle alım gücü düşük olan işçi, memur, emekli kesimi zorunlu ihtiyaçları için yine veresiye aracılığı ile bakkallara başvurumaktadırlar. Tokat Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (TESOB) Başkanı Mehmet Bekçi toplumun sigortası olan küçük esnafın kaybolmaması gerektiğinin altını çizerek şöyle demiştir (Bakkal Dünyası, 2009d: 53):

“... Başkan Bekçi, kredi kartları değil hatırın geçerli olduğu müesseselerin küçük esnaf ve sanatkarlar olduğunun unutulmaması gerektiğini belirterek, ‘Küçük esnaf ve sanatkarı ne kadar koruyup kollarsak o kadar kendimize geri döneceğinin bilinci içerisindeyiz. Çünkü cebinizde para, kredi kartı olmadan herhangi bir işletmede alışveriş yapmanız mümkün değil. Esnafımız iyi günümüzde de kötü günümüzde de yanımızda. Bu değerleri kaybedersek çok şey kaybedeceğimizin bilincinde olmalıyız’ diye konuştu.”

Veresiye satış uygulaması, mahalle sakinlerinin veya müşterilerin hâlimden anlayan, eğer veresiye satış yapılmaz ise evlerde mağduriyetin yaşanacağı tahayyülüne üzerine kurulu bir sistemdir. Ama aynı zamanda müşterinin sadakatini kazanıp ürün satışının da devamlılığını sağlayacak bir sistemdir (Şengül, 2018: 21). Dolayısıyla veresiye satış yapmayan organize perakende sektörüne karşı veresiye, bakkallar için görece önemini korumaya devam etmektedir.

Sermayelerinin küçük olması nedeniyle mal stoklayamayan bakkalların, mal stoklama kapasitesi olan organize perakende sektörüne karşı rekabet etmesi oldukça güçleşmektedir. Bununla birlikte büyük marketlerin de içinde yer aldıkları alışveriş merkezlerinin, tüketicileri zorunlu tüketim mallarının ötesinde tüketime yöneltecek araçlara sahip olmaları, bakkalların çekiciliğinin azalmasına etki ederek, müşteri ve bakkal arasındaki mesafenin açılmasına neden olmaktadır (Şengül, 2018: 46). Tokat Bakkallar ve Manifaturacılar Odası Başkanı İhsan Tunç bu konuda şöyle demiştir (Bakkal Dünyası, 2009d: 53):

“Halkımızda garip bir alışkanlık oluştu. Vatandaş bir paket yağ almaya girdiği marketten hiç aklında olmayan değişik ürünlerden bolca alarak çıkıyor. Lazım olanı değil gördüğünü alıyor. Bu anlamda afişte yazılı olan ‘Bakkaldan, küçük esnaftan alışveriş daha hesaplıdır’ sözü ile halkımızı uyarmak istiyoruz. İddia ediyoruz bakkaldan, küçük esnaftan alışveriş büyük alışveriş merkezlerinden daha hesaplı.”

Daha önce de belirtildiği gibi tüketim artık tüm yaşamı kuşatır hale gelmiştir. Tüketime değişime uğraması ile birlikte alışveriş mekânları da biçim, işlev ve konumları itibarıyla bir değişime uğramıştır. Artık kentsel mekânda birçok işlevin yerine getirilebildiği mekânlar büyük alışveriş merkezleri olmuştur (Tuncer, 2014:

314). Bizzat kendisi başlı başına bir kent olan alışveriş merkezleri ile ilgili Baudrillard (2017: 18-19) şunları söylemektedir:

“...Alışveriş merkezleri⁴ tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutar. Bu anlamda alışveriş merkezleri, ürünlerin niceliksel merkeziliğinin oyuncu keşfe pek az yer bıraktığı, reyonların, ürünlerin yan yana gelmesinin daha faydacı bir yol izlemeyi dayattığı... modern tüketime özgüdür... Kültür, alışveriş merkezlerinde kültürelleştirilir. Eşanlı olarak metaların kendisi de (giysi, yiyecek, lokanta vb) orada kültürelleştirilir... Reklamlar buna, yeni bir yaşam sanatı, yeni bir yaşam tarzı, günümüzün modası, diyor: hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırılmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesnelere, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı... tek bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek.. vb.”

İhtiyaçların da ötesine alışverişe sevk eden yapılanmalarıyla alışveriş merkezleri -ki çoğunlukla içerisinde konuşlanmış olan marketleri ile birlikte- bakkallar karşısında en önemli tehditlerden biridir (Bakkal Dünyası, 2009c: 49):

“Balıkesir Bakkallar ve Bayiler Odası (BALBAK) Başkanı Hasan Yançıl, ‘Önceleri; yufkayı yufkacıdan, ayakkabıyı ayakkabıcıdan ekmek ve sütü bakkaldan temin ederdik. Hatta evin camından sepeti sallardık, deftere yazdırırdık. Borç para verir, alırdık, muhabbet ederdik. Bugün ise, insanlar her şeyin satıldığı büyük yerlere kaydırıldı. Alışveriş merkezleri insanların kredi kartı sorunlarını da çoğaltıyor. Hiç ihtiyaçları olmayan şeyleri bile alabiliyorlar. Şimdi insanlar, kapıdan çıktıktan sonra, 'Ne yaptım ben' diyorlar, ama her şey geçmiş oluyor... Bizler alışveriş merkezlerinden şikâyetçi değiliz. Yeniliklere karşı da değiliz. Ancak, bizi yönetenlerin bununla ilgili bir yasa ve çalışma saati belirlemeleri gerekiyor.”

Alışveriş merkezlerinin açılabilmesinin belirli koşullara tabi olmasına karşın artık hemen hemen her kentte en az bir tanesinin varlık göstermesi, bu mekânlara karşı eleştirilerin de artmasına yol açmıştır (Bakkal Dünyası, 2009a: 43):

“Ekonomik krizin pençesindeki bakkal esnafının, bir de alışveriş merkezlerinden darbe yediğini belirten Isparta Bakkallar Odası Başkanı Mehmet Ali Babacı, geçtiğimiz yıl Valilikten bu tür alışveriş merkezlerinin açılmasına şehir merkezlerinde izin verilmemesini talep ettiklerini söyledi. Sokak aralarında dahi açılan alışveriş merkezlerinin sadece bakkallar değil, diğer esnaflarımız için de büyük sıkıntı oluşturduğuna dikkat çeken Başkan Babacı, ‘Bu marketler bizim üyemiz değil, ruhsatı da biz vermiyoruz. Ruhsat veren, resmi kurumlarımızın biraz daha duyarlı olmasını istiyoruz. Büyük alışveriş merkezlerinde 400 m²den yukarı olanlar mücavir alanlar dışına çıkacaktı. Bu konu daha önce yetkililere iletili. Ancak çözüm bulunamadı’ diye konuştu.”

Bakkalların organize perakende sektörü ile mücadele etmek adına başvurdukları yollardan bir diğeri de sermaye yapılarının küçüklüğünden kaynaklanan dezavantajlarını ortadan kaldırmaya yönelik çabalarıdır. Büyük sermaye yapıları karşısında küçük sermayeli işletmeler olarak yaşadıkları rekabet güçlüğüne aşmak adına bakkallar bir araya gelmek suretiyle sermaye büyüklüğünü arttırmaya, zincir marketlerin yöntem ve araçlarını kullanmaya başlamıştır. (Şengül, 2018: 46-47). Çeşitli illerdeki bakkal meslek odaları tarafından üyelerinin avantajlı fiyattan ürün temin edebilmeleri amacıyla “öde&götür” formatı ile hizmet veren işletmeler açılmıştır. Trabzon’da “Bakkalım A.Ş.”, Bursa’da “Bursa Bakkalım A.Ş.” ve İzmir’de “İZBAKBAY A.Ş.”, İnegöl’de BAKKOOP, organize perakende sektörüne karşı rekabet etmekte zorlanan bakkalların esnaf odaları çatısı altında kurmuş oldukları girişimlerdir (Panayır, 2015: 26).

Bursa’da, Bursa Bakkallar Esnaf Odası üyeleri tarafından kurulan Bakkalım A.Ş. ile ilgili Oda başkanı Muhammed Nuri Örs, kısa sürede yüzlerce bakkalın hisse satın aldıklarını belirterek şu ifadeleri kullanmıştır (Beyaz Gazete, 2011):

“Henüz birkaç gün önce hisse satışlarına başlamamıza rağmen 323 üyemiz hisse aldı. Hedefimiz 5 milyon lirayı bulabilmek. Şimdiden 7-8 büyük fabrikaların direkt satış firmalarıyla anlaşmaya vardık. Depomuz hazır, depomuza ilk ürünleri önümüzdeki günlerde alacağız. Bu güç birliği ile birçok bakkal arkadaşımız batmaktan kurtulacak...”

Bakkalların serbest piyasa koşulları içerisinde rekabet gücünü arttırmaya yönelik bu gibi oluşumlar, yukarıda da belirtildiği gibi organize perakende sektörü tarafından kullanılan benzer araç ve yöntemlerle gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bakkalım A.Ş., sisteme dahil olan üyelerine daha düşük fiyatlardan mal satımı yaparak, bakkalların ayakta kalmasına ve rekabet edebilmesine katkı sağlamaktadır. Bakkalların istediği her ürünü

⁴ Baudrillard (2017: 18), bu alıntısında, alışveriş merkezleri yerine drugstore tabirini kullanmaktadır. ABD’de ilaç, yiyecek, içecek, kozmetik gibi ürünlerin satıldığı bu mağazalar, çevirmenin önerisi ile alışveriş merkezi olarak nitelendirilmiştir.

satan şirket, ortaklarına yönelik her ay, büyük marketlerin yaptığı gibi 150 binin üzerinde el ilanı yapıp dağıtmaktadır (Sabah, 2012). Benzer bir oluşum Trabzon'da da karşımıza çıkmaktadır. Bakkalların zincir marketler ve alışveriş merkezlerindeki büyük marketler nedeniyle müşteri kaybettiğini belirten Trabzon Bakkallar ve Sebzedeciler Esnaf Odası Yönetim Kurulu Başkanı Başaran Maraba, bakkalların rekabet edebilmesi için Bakkalım A.Ş.'yi kurduklarını belirtmiş ve başlangıçta çay, şeker gibi temel tüketim mallarını ama sonraları ise 8000 çeşit ürünü bakkallara ucuza temin etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir (Bakkalım a.ş., 2017). Yine İzmir'de, İzmir Bakkallar ve Bayiler Odası'nın öncülüğünde 2009 yılında kurulan ve bakkalların ihtiyacı olan her ürünü temin eden İZBAKBAY A.Ş., kredi kartı ve taksitli satışlar gibi ödeme kolaylıkları sağlamak suretiyle bakkalları haksız rekabet ortamından koruma amacı taşıyan bir diğer oluşumdur (İZBAKBAY, 2017). İnegöl'de ise başlangıçta 7 bakkalın bir araya gelerek oluşturduğu ama zamanla büyüyerek 100'ün üzerinde üye sayısına ulaşan BAKKOOP (S.S İnegöl Bakkallar Temin Tevzii Kooperatifi), altyapı, ürün çeşitliliği vs. açısından zincir marketlerin çalışma mantığına benzer bir yapılanma olarak karşımıza çıkıyor. Kooperatif Başkanı Bülent Savaşçı, insanların artık zincir marketlere gitmeye ihtiyaç duymadıklarını çünkü uygun fiyat ve çeşitleri ile bakkalların müşterilerin isteklerine yanıt verebilir hale geldiklerini belirtmektedir (Kılıççı, 2016).

Sonuç olarak organize perakende sektörüne karşı mücadeleleri oldukça çetin olan bakkalların var olma stratejileri çoğunlukla zincir marketlerin kullandıkları araç ve yöntemlerle benzeşim göstermektedir. Diğer bakkallarla birlik kurmanın yanı sıra bireysel çabaların da görüldüğü bu çetin rekabet ortamına dair İnegöl'de bir bakkal işletmecisinin ifadeleri tüm mücadeleyi özetler niteliktedir (Kılıççı, 2016):

"Bize gelen talep doğrultusunda hareket etmeye başladık. Yüzde 300'e yakın işimiz arttı. Zamana ayak uydurmak gerekiyor. Rekabetçi olmamız için gerek ürün çeşitliliği gerekse barkod sistemi gibi buna benzer çalışmalar yapmamız gerekiyordu. Yaptık, karşılığını da aldık. Memnunuz. Bizden büyük marketlere göre çalışma saatlerimizi de geniş tutuyoruz. Biz sabahın erken saatlerinde açıp, gecenin geç saatlerinde kapatıyoruz. Bakkal mantığından kopmadık ama zincir marketlerin çalışma mantığına ayak uydurduk."

IV. TOKAT: 'KAHRAMAN ESNAF SÜPERMARKETE KARŞI' HAREKETİ

Toplumsal olarak var olan hoşnutsuzlukları gidermek veya ihtiyaçlarını karşılamak veya yaşam alanlarına yönelik taleplerde bulunmak gibi çeşitli amaçları olan insanların bir araya gelmek suretiyle başlattıkları toplumsal hareketler, 1960'lı yıllara kadar işçi hareketleri şeklinde vuku bulurken, 1960'lı yıllardan sonra öğrenci hareketleri, çevreci hareketler, kadın hareketleri, savaş karşıtı hareketler şeklinde çeşitlilik kazanmıştır (Çetinkaya, 2008: 15). Toplumsal, siyasal, ekonomik gibi birçok nedenden kaynağını alan toplumsal hareketleri tarihsel ve toplumsal bağlamına oturtarak ele almak gerekir. Çünkü her birinin ortaya çıkış nedeni, kullandıkları araç ve yöntemler, içerisinden çıktığı toplumsal ve mekânsal yapı, yol açtığı sonuçlar birbirinden oldukça farklıdır. 1960'lı yıllar itibariyle daha çok kent mekânında hayat bulmasından dolayı kentsel toplumsal hareketler olarak literatüre dahil olan toplumsal hareketler, başlangıçta kent yaşamında meydana gelen eşitsizlikleri giderme amacına yönelik iken; 1980'ler itibariyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönem itibariyle uygulanan neoliberal politikalar, kentlerde işsizliğin, konut sorununun, yoksulluğun daha sert ve derin yaşanmasına yol açmıştır (Mayer, 2010: 1-2). 1970 birikim krizinin ardından küresel kapitalizm ile devletin "küçülmesi" ve piyasaların kuralılaşmasıyla birlikte artan toplumsal ve ekonomik eşitsizlikler kentsel toplumsal hareketlere de yeni bir ivme kazandırmıştır (Şengül vd., 2017: 2190).

Toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin derinleşmesine yol açan neoliberal politikalar üretim ve tüketim ilişkilerine de etki etmiştir. Bu durumu geleneksel perakende yapısının dönüşümü üzerinden okumak mümkündür. Bakkal, kasap, manav, tuhafiyeciler, züccaciye gibi geleneksel perakende işletmeleri, piyasanın serbestleşmesi ile birlikte organize perakende sektöründeki büyük işletmelerle karşı karşıya kalmıştır. Eşitsizler arası bir rekabette kaybeden tarafın geleneksel perakende işletmelerinin olduğu bu süreçte birçok işletmeci, çeşitli stratejilerle varlık mücadelesi göstermeye başlamıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi Türkiye genelinde bazı esnaf odaları kendi aralarında birlikler kurarak piyasada var olmaya çalışmaktadırlar. Tokat'ta ise Tokat Bakkallar Manifaturacılar ve Tuhafiyeciler Odası (TBMTO) tarafından "*Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı*" sloganı ile serbest piyasa koşulları içerisinde mevcudiyeti tehlikeye düşen geleneksel perakende sektörünün sesinin duyurulması amacıyla bir kampanya başlatılmıştır. Bu bölüm içerisinde hareketin ortaya çıkış sürecine değinildikten sonra hareketin ortaya çıkışına zemin hazırlayan serbest piyasa ekonomisinin alametifarikalarından olan süpermarketlere karşı geliştirilen söylemlerin hangi kaynaktan beslendiğine yer verilmiştir. Sonrasında ise hareket kapsamında ne gibi adımlar atıldığı incelenmiştir.

Bu bağlamda öncelikle TBMTO Başkanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. TBMTO Başkanı ile gerçekleştirilen görüşmede, başkanın temsiliyeti itibariyle tüm geleneksel perakende sektörünün, organize

perakende sektörü karşısındaki varlığı ve mücadele biçimleri belirlenmiştir. Ama çalışma doğrudan bakkallara odaklandığından, diğer görüşmeler yalnızca bakkal işletenleri ile gerçekleştirilmiştir. Tanıdık referans aracılığı ile ulaşılan 6 bakkal işleteni (Tablo 3) ile yapılandırılmış görüşme planı üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir:

Tablo 3: Görüşme Gerçekleştirilen Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim
K1	53	Erkek	Evli	Lisans
K2	50	Erkek	Evli	Lise
K3	47	Erkek	Evli	Lisans
K4	39	Erkek	Evli	Lise Terk
K5	50	Erkek	Evli	Lise
K6	51	Erkek	Evli	Lise

Demografik bilgileri edinilen bakkal işletenlere, çalışmanın konusu itibariyle organize perakende sektörü dolayımında geleneksel perakende sektörünün mevcudiyetini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda geleneksel perakende sektörünün merkezinde bulunduğu mahalle ölçeği göz önüne alınarak, bakkal işletenlerin mahalle/mahalle sakinleri ile olan ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından bu soruyla uyumlu olarak bakkal ve marketler arasındaki farkın/farklılıkların ne/neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Marketlerin bakkalların mevcudiyeti üzerindeki etkilerinin neler olduğu belirlenirken aynı zamanda bakkal gibi geleneksel perakende sektörü üzerinde AVM, yeni tüketim kalıpları gibi başka unsurların ne gibi etkileri olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Sonuç itibariyle organize perakende sektörüne karşı bakkalların mücadele etmek adına ne gibi yollara başvurdukları belirlenmeye çalışılmıştır.

A. “Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” Hareketinin Doğuşu

1980’lerden sonra uygulanan neoliberal politikalar ile birlikte yerel, ulusal ve küresel rekabet ortamı içerisinde her kent, benzer tüketim modelleri ile benzer yaşam tarzlarına ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Toplumsal kimliğin tüketim üzerinden kurgulanmaya başladığı bu yeni dönem toplumdaki geleneksel birçok kurum ve ilişkinin dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümlerden payını alan alanlardan biri de geleneksel perakende sektörüdür. Geleneksel perakende sektörünün serbest piyasa koşulları içerisindeki varlığının sürdürülebilmesi her ne kadar oldukça zorlu bir çabayı gerekli kılsa da, bu uğurda atılan her adım, gerçekleştirilen her eylem oldukça önemlidir. TBMTÖ tarafından “Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” hareketi bu açıdan önemli bir çaba olarak değerlendirilmelidir. Hareket, kapitalizmin toplum ve mekân algısının dönüşümünün sonuçlarının taşra kentlerinde hissedilmeye başladığı dönemde filizlerini atmaya başlamıştır. Bu durumu, kendisi de ticaret işiyle meşgul olan TBMTÖ Başkanı Şaban Kaya’nın bizzat deneyimlerinden görmek mümkündür (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Ben kendim sene 90’dan beri aktif ticaretin içindeyim. Toptan gıda üzerinde marketlerin, marketlerle de çalışıyoruz, ürün bazlı olarak bütün ilçelerine, Tokat’ın 11 ilçesine biz servis yapıyoruz. Küçük esnaf, büyük esnaf, orta. Sene 90’larda ben kısa ve öz olarak şunu söyleyeyim ben Reşadiye’ye servise gittiğimde 38 noktaya çalışıyordum. Küçük ilçelerden bahsediyorum. Çamlıbel’e gittiğimde de 14 tane esnafı çalışıyordum. Artova’ya giderken de Artova’da 16 tane esnafımız vardı. Niksar’da sayıları yüksekti: 800-850’ydi. Çarşı kalabalığı vardı, pazar hareketliliği vardı. Sene 2000-2001-2002 her geçen gün, şimdi yerel, ulusal mağazaların artış hızının artması, biz Reşadiye’ye gidiyoruz toplam esnaf sayısı 11, net olarak. Başçiftlik’e gidiyoruz 8 tane esnafımız var, 3 esnaf. 1 A101’in gelmesi, bir zincir mağazasının gelmesi. Ondan sonra Artova’ya gidiyoruz 6’ya düşmüş. Yeşilyurt’a gidiyoruz 19-20 bandındaki esnaf sayısı 16’ya düşmüş.”

Türkiye’de süpermarketin ortaya çıkış süreci⁵ her ne kadar 1980’li yıllara dayansa da, taşra kentlerinde bu süreç 2000’li yılları bulmuştur. Benzer bir süreci yaşayan Tokat’ta da süpermarketlerin sayısının hızla artmaya başlaması, bakkalların varlığını olumsuz yönde etkilemiştir. Yalnızca geleneksel perakende sektörü değil aslında tüm Tokat, gerek maddi gerek nüfus açısından bir kayıp ile karşı karşıya kalmıştır (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

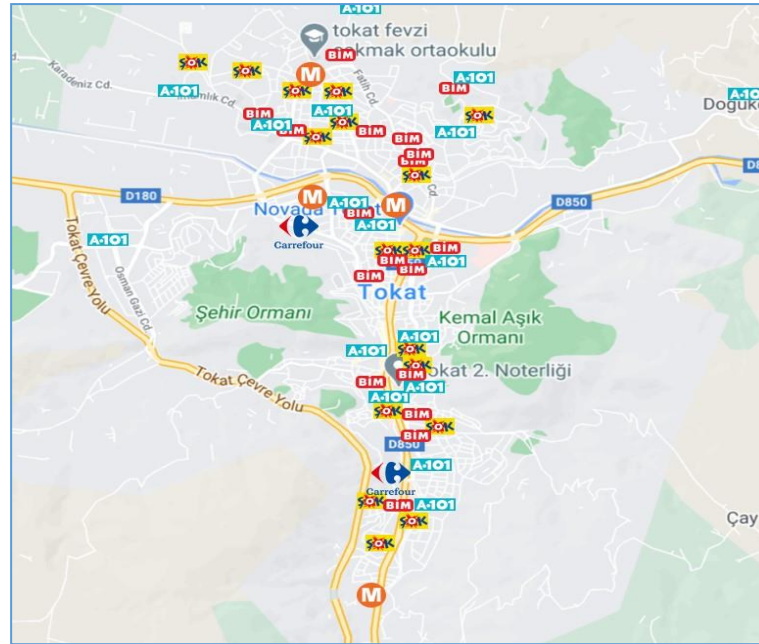
“...yerel marketlerin çoğalmasından sonra yerel esnafımız tamamen düştü. Akabinde neler oldu? Tokat’ta yöresel ürünlerde, Artova’da peynir fabrikası 3 kere kuruldu Tokat’taki Pazar payını bulamadığı için kapandı. Niksar da hakeza aynı şekilde oldu. Erbaa’da aynı şekilde oldu. Biz burda Olca salça ürettik, potansiyel yetmediği için Bursa’ya gitmek zorunda kaldık. Şu anda Tokat’ın ender markalarından biri. Eser salça ürettik. Bunlar Türkiye bazında baktığında yanlış anlaşılmasın çok büyük bir salça sektöründe paya sahip değil. Ama bize istihdam oluşturuyorlardı. Eser salça vardı gitmek zorunda kaldı. Tokat’ımızın marka değeri Dimes, şehrimiz güçlenmediği için mecburen

⁵ Bu konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgiye ulaşmak için bkz. Şengül (2018).

İzmir'e, İstanbul'a taşınmak zorunda kaldı. Ve kendi zenginimizi, şehir zenginimizi oluşturamadık. Akabinde yöresel ürünlerde, Tokat'ın yazmacılığından, el sanatlarından, bakır işletmeciliği AVM'lerin gelmesiyle, çarşıların zayıflamasıyla da aynı oranda buna benzer bütün meslek dalları bitme, iflas aşamasına geldi.”

Günümüz kentlerinin ortak özelliklerinden biri olan ve doğrudan tüketimin merkezinde bulunduğu mekân AVM'ler, Baudrillard'ın (2017: 22) ifadesiyle, daha öncesinde kentte dağınık bulunan ve birbirine indirgenemez ve kopuk etkinliklerin birleştiği, birbirine karıştığı, nesnel yaşamın yüceltiği mekânlardır. Bali'nin (2011: 132) belirttiği gibi içerisinde her türlü etkinliğin olduğu bu mekânlarda, kentli insanın vakit geçirmek istediği uğrak alanların başında gelmektedir. Dolayısıyla bu mekânlara kendisine yer bulduğu her kentte dönüşüm kaçınılmaz olmuştur. Yalnızca bakkalların değil, geleneksel perakende işletmelerinin tümünün varlığını tehdit eden alışveriş merkezlerinin şehir dışına taşınması talebinde bulunan TBMTÖ, bu istekleri için bir imza kampanyası başlatmışlardır. İmza kampanyasına yalnızca Tokat Merkez'de bulunan Oda üyeleri değil aynı zamanda Sivas, Amasya, Sakarya, Giresun, Adana, İskenderun Bakkallar Odası Başkanları da katılmışlardır (Tokat Arayış Gazetesi, 2018). TBMTÖ Başkanı Şaban Kaya, yalnızca AVM'lerin değil, mahalle aralarına açılan zincir mağazaların da küçük esnafa zarar verdiğini belirtmiştir. Özellikle bakkal işletmelerinin ayakta durmadığını belirten TBMTÖ Başkanı, Tokat'ta birçok geleneksel perakende işletmesinin kepenk kapattığını iletmiştir. Tekelleşmeye karşı bir imza kampanyası başlattıklarını dile getiren Başkan, bu hareketin diğer illere de yayılmasını umut ettiğini belirtmiştir (Tokat Gündem, 2018). İlk imzayı atan Şaban Kaya, mevcut durumla ilgili şu ifadelerde bulunmuştur (Haber, 2018):

“İmza kampanyamız, AVM'lerin, süpermarketlerin ve zincir mağazalarının [Harita 1] orantısız bir şekilde şehirleri sarmasıyla son 5 yılda Tokat'ta 4 bin 935 esnaf kapanmıştır. Bu esnaflarımıza sahip çıkmak, mahalle cadde kültürümüzün tamamen yok olmaması için bu kampanyayı başlattık. Seçim çalışmalarımızda esnafa esnaf gerek diyerek yaptığımız araştırmalarda şuanda marketlerin verdiği zararlar kapanacak bin 200'e yakın esnaf grubumuz daha bulunmaktadır.”



Harita 1: Tokat Merkez İlçede Bulunan Zincir Marketler

Harita 1'de⁶ de görüldüğü gibi organize perakende sektörüne dahil olan işletmelerin sayısının fazla olması, bakkalların rekabet edebilme gücünü elinden almaktadır:

“Bakkalların yaşadığı en önemli sorunların başında zincir marketler geliyor. Zincir marketler, ilçeler dahil hızlı bir çoğalma içerisinde. Bu marketler kendilerine özel düşük gramajlı ya da düşük adetli ürün hazırlattırıp piyasaya nazaran fiyat kırarak daha uygun gösteriyor. Marketlerin bakkallar karşısındaki en önemli etkisi bu aslında.”

⁶ Harita 1, çalışmanın yazarı tarafından Google Haritalar uygulaması ile ilgili süpermarketlerin web sayfalarından edinilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

(K1, 53, Lisans)⁷

Özellikle sokak aralarına açılan indirim marketler (A101, BİM, ŞOK), bakkalların mekânsal yakınlık avantajını ellerinden almaktadırlar. Bu sebeple, “Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” hareketi, zincir marketlerin çeşitli konularda sınırlamaya tabi olmasını talep etmiştir: Açılış ve kapanış çalışma saatleri, şube açılışları ve hafta sonlarına sınırlama getirilmesi gibi:

“Bizim en büyük sorunumuz büyük marketlerin çok olması nedeni ile bakkalların ölmesi, iş yapamamasıdır. Marketler yüzünden iş yapamaz hale geldik. Marketler, ürünleri çok fazla aldığı için hesaplı alıyor bu yüzden çok ucuz veriyor. Bu da bizim satışımızı çok etkiliyor. Marketlere karşı çalışma saatlerini erken kapatılsın geç açılsın. En uygun mücadele ancak bu olabilir.”

(K2, 50, Lise)

Başkan Şaban Kaya, özellikle zincir marketlerin Tokat’a gelmesiyle birlikte ufak çapta geleneksel perakende işletmelerinin hiçbirinin kalmadığını belirtmiş ve şöyle devam etmiştir (Yılmaz, 2018):

“Bizim ilimiz gibi küçük illerde maalesef bu büyük bir problem. Ekonomiyi kalkındıracak, göçü engelleyecek, hayatı canlandıracak olanlar ufak işletmelerdir. Kampanyamız ile buna dikkat çekmek istedik. Halkımız da bizlere destek oldu sağ olsunlar. İmza kampanyasındaki hedefimiz 100 bin imza. Kampanyamız başlayalı şu anda 35 gün oldu ve 5 bin imzayı geçtik.”

“Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” sloganı ile sesini duyurmak isteyen geleneksel perakende işletmecileri 19.07.2018 tarihinde saat 11.00-12.00 arasında kepenk kapatıp satışları durdurmuştur (Fotoğraf 1). Kepenk kapatma hareketine Tokat Merkez başta olmak üzere diğer ilçelerden ve şehir dışından da birçok esnaf destek vermiştir (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021).



Fotoğraf 1: Kepenk Kapatma Eylemi

Ferhan Şensoy’un kitabının adı olan “Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı” ifadesini başlattıkları kampanyanın sloganı olarak kullanan TBMTO’nun bu hareket içerisinde ürettikleri söylemler çoğunlukla organize perakende sektörünün pazara girmesiyle birlikte geleneksel perakende sektörünün yok oluşuna yöneliktir.

“Kahraman Esnaf’a başlamadan önce biz, önce üyelerimizi gezdik. Üyemizin sorunları neler diye. Biz çıktığımızda sorularımız vardı, anketlerimiz. Şu andaki dükkanın sermayesi senin mi diye sorduk. Sermayenin ortalama %55 ile %60’ı market sahibimizin kendisine aitti. Maliyeye borcunuz var mı? Evet var. SSK, Bağkur borcunuz var mı? Evet var. Bu saydıklarım %55’ine tekabül ediyordu. Yani şimdi anket yaptığımız esnafımızın %55’i dükkan kendine ait değil, kirada. %60 ürün kendisinin, Bağkur, SSK’ya borcu var ve sıkıntı, biz bu işi nasıl toparlayabiliriz. Geri kalanların %10 bölümü, dükkan kendisinin, arabası var, durumu iyi. Ve bir tane de gayrimenkulü var veya 2 tane. Geri kalan da, Başkanım marketler bizi bitirdi, savaştığımız gücümüz kalmadı dedi. 1 sene sonra tekrar analiz yaptık.

⁷ Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen bakkallar ‘Katılımcı’ sıfatı itibarıyla ‘K’ simgesi kullanılarak aktarılmıştır. Ardından yaş ve eğitim bilgisi verilmiştir.

Aynı esnaf grubunu gezdik. %60 dükkan, ana sermayesi kendisinin olan esnafımız dedi ki, Başkanım biz batıyoruz ne yapabiliriz? Gittiğimiz bu dükkanlar için de emin olun %25'lik kesim isim değişikliğine gitti, 1 senede. Kendi sicili bozulmuş, işi götürmemiş, hanımının üstüne yapmış, annesinin üstüne yapmış. Yani bu sektörden çıkamıyor yapacak bir iş yok. Fabrikamız da yok, yani çalışacağı yer de yok. Bu sebeple esnafımızın tamamının borçlandığını gördük. Bir ailede tüm fertlerin sadece geçimini sağlamak için eşinin sicili bozuluyor, çocuğun sicili bozuluyor, annesinin ve kaynatasının sicili bozuluyor. Baktık biz ondan sonra soru sormayı esnafa kestik. Durum vahim çünkü.”

B. Süpermarkete Karşı Gelenekselliğe Vurgu

İçerisinde bulunduğumuz tüketim toplumunda üretilen yapay ihtiyaçlar neticesinde tüketiciler de imal edilmektedir. Artık ihtiyaçlar ile yaşam tarzları arasındaki mesafe kapanmaktadır (Lefebvre, 2013: 35-36). Kapitalizmin üzerinde kendisini yeniden ürettiği mekândaki örüntüler aynı zamanda kapitalist toplumsal ilişkilerin de kendisini yeniden üretmesini sağlamaktadır (Saunders, 2013: 180). Bu durum ise geleneksel yaşam tarzının ortadan kalkmasına yol açmaktadır. “Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” sloganı ile yola çıkan hareket işte bu geleneksel yaşam tarzının yitimine vurgu yapmaktadır (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Esnafımızın olmadığı yerde bir şehrin nefes alma şansı yok. Biz Anadolu'ya gelmişiz, fetih yapan bir asker var ve ondan sonra insanların gönlünü alan bir esnaf grubu var. Adaletiylen, tartısıylan, duruşuylan bir kültür olan bir şeyimiz var. Yani çoğu millete nasip olmayan bir Ahi geleneği var. Bu ahi geleneği ile gönülleri alırken bir mahalledeki yetimin, öksüzün, dul bayanın, fakir ailenin, zengin ailenin fark etmiyor, güvenini, huzurunu, o mahallede yaşamadaki, nefes alan kendi yaşam alanında kendini güvende hissetmesini sağlayan, o, bulunduğu mahallenin esnafının güçlülüğü, dürüstlüğü ve yaşanır halde olmasıdır. Bugün Tokat'ın göbeğindeyiz biz. Bizim buralar [Ana caddeye paralel uzanan Behzat bölgesi] akşam saat 7'den önce kapanıyordu. Veya 6 denince kapanıyordu. Ana caddeden hiçbir zaman için kapanmıyordu. Ardala'nın [Ana cadde ile bütünüleşik ve üzerinde birçok esnafın bulunduğu bir sokak] olduğu bölgelerde kapanmıyordu. Saat 7'den sonra bu arkalarda tiner içen çocuklar, birbirini bıçaklayanlar oluyor. Bir tane esnafın olmadığı aradır bu ara. Demek ki bir şehirde esnaf olmadığı zaman bizim kültürümüzde olan mahallerimiz tamamen kendine has özelliğini tamamen yitirmiş oluyor.”

Mahalle, hem sosyal hem de kültürel bir birim olarak denetimi ve bütünlüştürmeyi de beraberinde getirir (Ortaylı, 2000: 3). Bu bağlamda mahalle ölçeğinde konuşlanan geleneksel perakende sektörü, mahallenin de odağında yer almaktadır (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Bir baba ya da anne, eğer altta tuhafiyeci varsa, bir baba eğer evdeyse sıkıldığı zaman, 60'tan 70'ten [yaş] sonra, bizim Tokat için böyle, ihtiyarlar çıkar, mahallenin bakkalına yürer [gider], 10 dakika önünde oturur. Yalnız otursun, esnafa otursun, mahalledeki biriyle otursun. O gün huzurlu geçirmiş hisseder. Bu değerlere de bu yönde sahip çıkmamız lazım. Yani esnafa baktığın zaman sadece ticari olarak aldı-sattıyla değil, sosyal ilişkilerin tamamı kopuyor bizde. Yani çocuğunuzu aşağı yollarken, ayağı takılıp düşse, bir esnafın onu kaldırıp dizini silkeleyeceğini bilmemiz lazım.”

“Mahalle halkıyla çok iyi anlaşırım. Alışveriş dışında da vakit geçiririz. Ailemle birlikte evlerine gideriz. Birisi kiralık/satılık daire arıyorsa ona aracı olup yardımcı oluruz. Kargo işlerinde yardımcı oluruz. Bakkal mahalleyle ilgili olaylardan haberdar olur vatandaşta ilk olarak gelip bakkala sorar ve öğrenir. Bakkal mahallenin bekçisidir. Mahallenin güvenliğini sağlar, örneğin markete anahtar emanet edemeyenler bakkallara emanet eder. Bakkal mahalledeki vatandaşların dostu gibi olur ve düğününe, cenazesine, hasta ziyaretine gider ama markettekiler gitmez. Bakkaldan borç para istenebilir ama marketten istenemez. Vatandaş mahalleyle ilgili önemli olayları; örneğin kiralık daire, kargo işleri, adres sorma gibi işleri bakkaldan öğrenebilirler ama marketten öğrenemezler. Bakkal veresiye yazar veresiye zamanını da uzatabilir ama marketlerde böyle bir şey yoktur. Bakkal mahallenin çocuğuna sahip çıkabilir.”

(K3, 47, Lisans)

Geleneksel perakende sektörünün organize perakende sektörüne karşı kullandığı en önemli kozu, işletmeciler ve müşteri arasındaki bu ekonomi dışı ilişkilere, Tokat'ta kepenk kapatma eylemine katılan bir esnafın dile getirdikleri de yine bu ekonomi dışı ilişkilere yöneliktir (Odabaşoğlu, 2018):

“Siz bunların neyine hizmet ediyorsunuz, neden hala büyük marketlerin, AVM'lerin yanındasınız. Yolda görse arabasıyla sizi almaz, veresiye vermez, borç vermez, onlarla pazarlık yapamazsın. Düğünü bilmez gelmez, cenazeni bilmez. Yine de millet hep oraya akın ediyor. Gariban esnaf sürünsün, onlar villa üstüne villa yapsın. Biz küçük esnaf battık gidiyoruz. Bu kampanyaya sonuna kadar destek veriyoruz. İnşallah buna bir çözüm bulunsun. Bu büyük marketlerin dışarı taşınmasını istiyoruz.”

Geleneksel perakende sektörü ile organize perakende sektörünün müşteriye bakış açısını dile getiren TBMTÖ Başkanı, bu ilişkiyi “poşet” örneği üzerinden çarpıcı bir biçimde şöyle aktarmıştır (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“...markete girdiğimizde bir haddimizi biliyoruz. Market bize haddimizi öğretiyor. Şimdi hepimiz olarak, varyet olarak aylık olarak ne kadar büyük olursak olalım. A101’e gittiğinde senin değer 25 kuruşluk poşet kadar yok, senin haddin budur diyor burda. Haksız mıyım? 10 tane ürün düşür, ikisi kırılınsın, ikisinin parasını alır. Ve sana ters bir şekilde bakar. Bakkala gittiğinde rafı devirse çocuğun, ne kırılanın parasını alır ne de rafı biz dizeriz der. Aslında biz şimdi, nasıl cümle kursam bilemedim ama iten mıknaş gibi çekiyor bizi. Yani değerimizin olmadığı yerde bazen paranın da hükmünün olmayacağı yerde iş karışıyor. Siz de olsanız bakkala gitseniz 110 liralık bir şey alsanız, 10 liranız çıkmasa sonra vereceğim deseniz canın sağolsun der, özellikle bırakırlar. Ama bir markette bunu yaşama şansınız yok.”

Organize perakende sektörünün sayısının hızla artması ile işletmeci ve müşteri arasındaki ilişki, salt para ilişkisine evrilmiştir. Bu durumun geleneksel ilişkileri de yok etmesi, Tokat’taki hareketin vurgusunun da bu yönde olmasına yol açmıştır (Fotoğraf 2).



Fotoğraf 2: Esnafına Sahip Çık

Kaynak: Yarılan, 2018.

Kapitalizmin tüketici imal ettiği gerçeğine yönelik ifadelerde bulunan TBMTÖ Başkanı, süpermarketlerin ürün yelpazesinin çeşitliliğinin yerel esnafı zor durumda bıraktığından söz etmektedir. Bunun yanı sıra gerek AVM’lerin gerekse süpermarketlerin sunmuş olduğu alışveriş gezisi, insanları cezbeden taraf olarak ön plana çıkarken ekonomik kaygılar geri planda kalmaktadır (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Bir marketin ortalama açılması kenarında 28 ila 50 esnaf grubunu yok eder. Buna züccaciye, market, hediyelik, tuhafiye çünkü doymaz bir çeşit portföyü var. İnanılmaz derecede fiyatlandırma şekli var. Ürünlerin ortalama 30000 kalem üzerinde her zaman için 100 tanesi uygundur geri kalan ürün normal piyasanın üstündedir. Ha araştırmalarda da markete yönelmenin vatandaşın gitmesinin fiyat sıralamada 7. sıradadır ortalama. Vatandaş zaman geçirmek için, sosyal aktivite olarak gördüğü için, bizim gibi küçük illerde özellikle gidecek yer bulamadığı zaman eşini, çocuğunu alır zaman geçirmek için gider, fiyat sonraki sisteme gelir. A101, Bim’de biz bunu özellikle yaşlı kesimde biz bunu teyit ettirdik. Yaşlı teyzemiz giriyor, ortalama 55-60 yaşından yukardakinler, yumurta alıp çıkıyor. Yumurta kaçta aldınız dediğinizde fiyatı bilmiyorlar. Bakkal ondan ucuz verdiği halde kesinlikle bunu bilmiyorlar. Markete gittiği zaman 10 tane makarna aldığında, 10 çeşit ürün aldığında emin olun 8’inin fiyatını vatandaş bilmiyor.”

“Marketlerdeki yapılan kampanyalar insanlara daha cazip geliyor. Yine marketlerin daha büyük olmasından, raf sayılarının daha çok olmasından, daha rahat gezilip alışveriş yapılmasından dolayı insanlar marketleri daha çok tercih ediyor. Marketlerde daha uzun süre kalılabildiği içinde tüketicilerin tercihi marketler oluyor.”

(K6, 51, Lise)

C. “Kahraman Esnaf”ın Varlık Mücadelesi

Yerel halktan destek beklemediklerini her fırsatta dile getiren TBMTÖ, geleneksel perakende sektörünün varlığını sürdürmesi için çeşitli stratejiler de geliştirmiştir. Öncelikle başlatmış oldukları imza kampanyası, kepenk kapatma eylemi ve kentlinin çeşitli bölgelerine esnaf-süpermarket karşıtlığını ifade eden sözleri içeren pankartlar ile kendi sorunlarını dile getirmeye ve yerel halkın dikkatini çekmeye çalışan Oda, aynı zamanda süpermarketlerin izlediği yöntemleri de hayata geçirmeye çalışmıştır. Genellikle belirli günleri indirim günleri olarak sunan süpermarketlerin bu stratejilerine karşı TBMTÖ, esnaf ve yerel halkın bir araya gelmesini sağlayacak kampanyalar düzenlemiştir (Fotoğraf 3):



Fotoğraf 3: Çarşı Pazar İndirim Günleri Başladı

Kaynak: Fidan, 2019.

Tokat Eski Meydan Çarşısı'nda bir araya gelen Tokat Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, TBMTÖ ve Tokat Pazarcılar Derneği başkanları, “Çarşı Pazar İndirim Günleri” kampanyası için yerel halka destek çağrısı yapmışlardır (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021).

“Esnafımızın farkındalığı artsın diye 1500 esnafımız ile biz burada Çarşı-Pazar İndirim Günleri yaptık. Bu da Kahraman Esnaf'ın devamı. Biz varız demek yani indirimde de varız demek. Vatandaş bizi görsün, kulaklarda aşına olsun istedik. Yani Çarşı-Pazar indirimini sadece yerel esnaf yapabilir, çarşının da pazarın da esnafı yapabilir. Bi gelsin görsün, ay yerel esnafta indirim varmış desin. Biz bu konuda tuhafiyeciler ve manifatura sektöründe çok iyi cirolar yakaladık, baya iyi cirolar. Herkes çok memnun kaldı.”

Koronavirüsün yayılmaya başladığı 2020 yılının ikinci yarısından itibaren tüm sektörlerde yaşanan kriz, geleneksel perakende sektöründe daha sert yaşanmıştır. Sokağa çıkma kısıtlamasının uygulandığı günlerde, organize perakende sektörünün kuryeler aracılığı ile ev ve işyerlerine sipariş götürme uygulamasına karşın geleneksel perakende sektörünün bu imkanlarının olmayışı daha zor koşullar altında varlık mücadelesi vermelerine yol açmıştır. Bu sebeple TBMTÖ, 10 gün sürecek ikinci bir “Çarşı Pazar İndirim Günleri” kampanyası başlatmıştır. Başkan Şaban Kaya bu kampanyayı şöyle duyurmuştur (Yılmaz, 2020):

“Pandemi sürecinde esnafımız dükkanlarını açamadı, sıkıntılara girdi. Bizler de hem bayram önu olduğu için esnafımızın işlerine tekrar heyecan katmak için indirim günlerini başlattık. Şu anda 600 esnafımızla bu kampanyayı başlattık.”

Pandemi sürecinde oldukça zor duruma düşmelerine rağmen geleneksel perakende işletmelerinin yerel halkın yanında olduğunu belirten Başkan Şaban Kaya, yerel halk için geleneksel perakende işletmelerinin ne denli önemli olduğunu, yine ekonomi dışı ilişkilere haiz olan yapılarını vurgulayarak şöyle ifade etmiştir (Yıldırım, 2020):

“Pandemi sürecinde esnafımız ve halkımız bu konuda rahatsızlık yaşadı, gelirlerinde buldukları konum itibarıyla bütçesel olarak konum itibarıyla ister istemez bir deformasyona uğradı. Biz de bunu hem esnafımıza hem de halkımıza daha uygun bir şekilde nasıl sunacağımızı düşündük. Özellikle Yeraltı Çarşısı, Kuyumcular Çarşısı, Meydan yeni yoldaki deforme olan esnafımızı biraz hareketlendirmek, çeşitlerini sunabilmesi, Tokatlıya da daha uygun bir şekilde kendimizi izah etmek için çalışıyoruz. Bugün AVM'lerde yoğunluk olabiliyor, salgının yayılma riski yüksek ama bizim alanımız daha geniş ve sağlıklı. Bunu uygun bir şekilde alışverişe çevirmeye çalıştık... Bu

pandemi sürecinde her yerde sıkıntılar oldu, bizim üyelerimiz kirasını ödeyemedi ama kapısına gelen esnafı veya vatandaşı kesinlikle geri çevirmedi. Bu arada zimem hayırlarında da bulunduk. Esnafımız bu konuda da kendi veresiyelerini sildi, apartmanlarındaki insanlara poşetlerce gıda yardımları götürdü. Çok şükür güzel bir algı oldu... Tuhafiyecimiz, gıdacımız, galericimiz, pazarcımız bu süreçte biz tamamen içinde olduğumuz için emin olun kendi kirasını ödeyemezken, komşusunun ihtiyacını gören çok esnafımız oldu.”

“Çarşı Pazar İndirim Günleri” gibi uygulamalar yerel halk ve geleneksel perakende işletmecilerini bir araya getirmiştir. Bunun yanı sıra “askıda elbise”, “askıda ekmek” gibi uygulamalar da gerçekleştirilmiştir (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Askıda ekmek olayımız şu anda Tokat’ta 70’e yakın esnafımızda yapılıyor. Net bir şekilde hâlâ şu anda veriliyor. Mesela vatandaş geliyor alıyor. Bundan önce Tokat’ta askıda ekmek olayı yoktu. Tokat’ta biz bunu oturturduk fakir mahallelerin olduğu yerlerde. Daha çok kalabalık olan yerlerde şu an hiç kimse rencide olmadan gidip ekmeğini parasını vermiş gibi alıp çıkıyor.”

Geleneksel perakende sektörünün varlık mücadelesi gösterebilmesi adına atılan bu adımların yanı sıra TBMTÖ girişimiyle daha önce belediyenin süpermarketler aracılığı ile yoksul halka ulaştırdığı yardım paketleri bu kez geleneksel perakende işletmecileri aracılığı ile gerçekleştirilmiştir (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Biz Belediye’ye gittik geçen sene, bizim yerel esnafımız hiç paket alamıyor. Sayın Başkanım, pandemi döneminde dedim, yerel esnaf sizden destek istiyor. Artık dedim, yapacağımız mahallelerdeki yardımları yerel esnafın çeklerinden verin. Ama biz çalıştık, ürün çeşidini arttırdık ortalama hepsinin 18000 kalem ürünü var. Fotoğraflarını çektik, çeşitlerini çektik gösterdik. Tabi onlar da inandılar çeşidi gördükten sonra. Biz 650000 liralık yardımı 13 tane esnafımıza yaptırarak Belediye’nin. Fakirlere çekler verildi, gelen fakirlere biz esnafımıza dedik, evlerine kadar götüreceksiniz. Yağmur yağdı, elemanım vardı yoktu. Arabayı tuttuk, geleni biz evlerine bıraktık, iyi ki bunlara verdiniz diye Belediye’ye de teşekkür geldi bize de teşekkür geldi. Ahi duruşumuzu sergiledik biz orda. Yani müşteri geldi marketten çıktı yok. Orda onore etmemiz lazımdı gelen ihtiyaç sahibini. İhtiyacını gördükten sonra ya sen fakirsın araban yoksa da al yürüye yürüye git. Hayır, bu olmayacak. Geldi, servis arabalarımıza bindi, evlerine kadar bıraktık. Orda ki şeyi yani marketlerde olmayan şeyi yakalamamız lazımdı.”

Serbest piyasa koşulları içerisinde karşılarındaki rakibin oldukça zorlu olduğunun bilincinde olan TBMTÖ, bu zorluğun üstesinden gelebilecek adımları ileriye yönelik hedefleri arasına koymuştur (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Bizim şimdi sahaya inip eğer üyemizin deterjan gitmiyorsa, domestosu almış, 6 ayda 1 tane satmış biz bunları üyeden kaldıracacağız. Ekip kuracağız zaten. İnşallah o ekibin de şeyleri hazır sadece pandeminin bitmesi lazım, ekonominin düzelmesi lazım. Üyemize diyeceğiz, sen artık deterjan satmayacaksın. Vatandaş senden çips, kuruyemiş, su grubu istiyor, sen bu çeşidini yok etmeyeceksin. Yani Ahi Market, Ahi Büfe üzerinde asıl projemiz o. Tek tabela sisteminde vatandaş Ahi Büfe’yi gördüğünde orada deterjanın satılmadığını bilecek; sarı renkte. Yeşil renkte Ahi Market’i gördüğünde o ulusal markette, kurumsal havada kurumsallık bize gayriihtiyari bişey veriyor, güven veriyor. Bize bi cazibe veya içeri çekme şeyi veriyor. Esnafımızı kendi içinde, Allah nasip ederse, kesinlikle kurumsallaştırma yapacağız.”

Tıpkı ülke genelinde diğer illerdeki geleneksel perakende işletmecilerinin organize perakende sektörünün izlemiş olduğu yöntemleri takip etmeleri gibi Tokat’ta da benzer adımlar atılmaya çalışılmaktadır. Ama Trabzon, İzmir, Bursa, İnegöl’deki oluşumların günümüz itibarıyla hayata geçirilmesinin pek mümkün olmadığını dile getiren TBMTÖ, yukarıdaki gibi farklı yollar izleyerek varlık mücadelelerini sürdürmeye çalışmaktadırlar (Şaban Kaya, kişisel görüşme, 18 Mart 2021):

“Trabzon Bakkalım A.Ş.’yi kurarken Tokat’ta Bakkallar Odası “sigara bayiliği” yaptı. Yanlış tercih. O zaman esnafımız güçlü. 2000ler. Yani marketler bu kadar çok esnafımızın canını yakmamış, batmamış, çıkmamış. Doğal olarak bu işte sermaye ile vatandaş yöneliyordu. Şimdi sermaye ile yönelecek vatandaşımız yok. O zaman bugünün parasıyla diyorlar 50000 lirayı 100000 lira parayı gözü kapalı verecek esnafımız bugün 5 milyarını çıkarıp veremiyor. Çünkü Bağkur’unu yatıramıyor ki vatandaş. 1000 liralık Bağkur’u yatıramıyor. Yani o şirket kurulamaz. Biz onu Kahraman Esnaf ve Çarşı-Pazar İndirimleri ile iyi konuma getirdik.”

Her ne kadar, aşağıda yer alan görüşmeden de anlaşılacağı üzere, organize perakende sektörü ile benzer yöntemleri izleyen geleneksel perakende işletmelerine rastlanılsa da, bu mücadeleye girişebilmenin belirli bir ekonomik sermaye gerektirdiği gerçeği göz önüne alındığında, tüm geleneksel perakende sektörünün bu rekabet koşulları içerisinde varlık göstermesinin oldukça güç olduğu anlaşılacaktır. Dolayısıyla bu koşullar içerisinde başarıya ulaşabilmenin yolu, daha geniş bir çerçevede yürütülecek mücadele alanından geçmektedir:

“Özellikle pandemiden önce bakkalımı gece saat 2’ye kadar açık tutuyordum. Yine evlere motosikletle ücretsiz ve hızlı servis imkanı sağlıyoruz, isteyene de evde ödeme imkanını post cihazlarıyla sağlıyoruz. Ürünlerde değişim imkanı sağlıyoruz. Fazla miktarda alışveriş yapanlara ve aylık verisiye borcunu ödeyenlere hediyeler sunuyoruz.”

(K4, 39, Lise Terk)

SONUÇ

1970’li yıllarda yaşanan birikim krizi ile birlikte kentsel mekân geri dönülmez değişimlere sahne olmuştur. Krizden çıkmanın bir yolu olarak kentsel yapıyı çevreye yönelen birikim, yalnızca mekânsal değil aynı zamanda toplumsal değişimin de kaynağını oluşturmuştur. Kent tarihi boyunca gözlemlenen varsıl-yoksul mekân ayrımı, sermayenin kentleşmesi diye nitelendirilen 1980’li yıllardan sonraki dönemde çok daha sert ve derin bir ayrım halini almıştır. Üstelik bu ayrım yalnızca büyük kentlerde değil taşra kentlerinde de gözlemlenir olmaya başlamıştır. 1970’li yıllardaki krizin ardından sermaye birikiminin coğrafyasının hem yatay hem de dikey olarak genişleme stratejisi göz önüne alındığında taşra kentlerinde yaşanan dönüşüm daha anlaşılır olacaktır. Çünkü artık yerelin bizzat kendisi başlı başına ekonomik bir birim halini almıştır. Bununla birlikte tüketim artık toplumun daha geniş kesimlerini de içererek kültürel ve toplumsal bir forma dönüşmüştür. Kimliklerin ve imaj edinmenin tüketim üzerinden elde edilmesiyle birlikte, tüketim ilişkilerinde yaşanan değişim tüm gündelik hayatı etkiler olmuştur. Bu değişimden payını alan alanlardan biri de geleneksel perakende sektörüdür.

Bakkal, manav, kasap, züccaciye vb. geleneksel perakende sektörü bir taraftan tüketim ilişkilerinin dönüşmesi bir taraftan da ulusal ve uluslararası sermayenin küresel ölçekte artan rekabet gücüne karşı tehdit altındadır. Sokak/mahalle kültürünün ayrılmaz bir parçası olan bu işletmeler sahip oldukları fiziksel ve toplumsal yakınlık avantajlarını, organize perakende sektörünün sahip olduğu avantajlar karşısında kaybetmeye başlamışlardır. Günümüzde tüketim büyük ölçüde organize perakende sektörüne yönelmiştir. Bu yönelim neticesinde varlıkları tehlikeye giren geleneksel perakende sektöründeki bazı işletmeler çeşitli mücadele stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Oldukça az örneği olmasına karşın bakkal esnaf odaları öncülüğünde Trabzon, Bursa, İzmir ve İnegöl’de kurulan ve üyelerinin daha uygun fiyattan ürün temin edebilmesi amacıyla kurulan işletmeler, geleneksel perakende sektörünün yaşadığı zorlu rekabet gücünü aşmak adına önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte geleneksel perakende sektörünün sokak/mahalle ile bütünleşmiş yapısı, organize perakende sektörüne göre ekonomi dışı toplumsal ilişkilerin gelişmesi için uygun bir zemin sağlamaktadır ki, zorlu rekabet gücünü aşmak adına başvurulan yöntemlerden biri de bu ilişki biçimlerini sürdürülebilmeye yönelik çabalarlardır. Bu çalışmada geleneksel perakende sektörünün organize perakende sektörüne karşı vermiş olduğu varlık mücadelesi Tokat kenti örneği dahilinde Tokat Bakkallar Manifaturacılar ve Tuhafiyeciler Odası öncülüğünde gerçekleştirilen yerel toplumsal hareket örneği üzerinden incelenmiştir. “Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” sloganı ile yola çıkan bu hareketin nasıl başladığı, nasıl bir gelişim seyri gösterdiği ve günümüz itibarıyla mevcut durumunun ne olduğu incelenmiştir. Bu kapsamda başta TBMTÖ Başkanı olmak üzere Tokat kentinde bulunan 6 bakkal işleteni ile yapılandırılmış görüşme planı üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Özellikle zincir marketlerin kente gelmesiyle birlikte mevcudiyetleri tehlikeye giren geleneksel perakende işletmeleri, “Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” hareketi dahilinde, organize perakende sektörü karşısında rekabet gücü elde edebilmek adına çeşitli yollar izlemişlerdir. İmza kampanyası, kepenk kapatma eylemi, esnaf-süpermarket karşıtlığına dair ifadeler içeren pankartların kent içerisinde çeşitli noktalarda asılmasının yanı sıra zincir marketlerin yöntem ve araçlarına benzer stratejiler de geliştirmişlerdir. Örneğin zincir marketlerin belirli günlerde uyguladıkları indirim günlerine benzer şekilde “Kahraman Esnaf Süpermarkete Karşı” hareketi, esnaf ve yerel halkın bir araya gelmesini hedefleyen kampanyalar düzenlemiştir. Bu yöntemler uygulanırken gerek literatür taraması gerekse gerçekleştirilen görüşmelerde en fazla vurgunun, geleneksel ilişkilere yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada geleneksel perakende sektörü içerisinde yalnızca bakkallarla görüşmeler gerçekleştirilmiş olsa da, süpermarketlerin bünyesindeki hizmetlerin çeşitliliği göz önüne alındığında kasap, manav, züccaciye vb. diğer geleneksel perakende sektörü açısından da benzer bir vurgunun ağır basacağı düşünülmektedir. Çünkü tüm bu işletmeler hem fiziksel hem de mekânsal yakınlık avantajlarını zincir marketler ile birlikte kaybederken aynı zamanda eski toplumsal ve ekonomik konumunu da kaybetmektedirler. Ama yine de zincir marketler karşısında nicelik açısından her ne kadar kayıp yaşasa da geleneksel perakende sektörü, daha önce Şengül’den (2018: 28-31) aktarıldığı üzere, sermaye büyüklüğü, satış usulleri açısından esnek yapısı, yerele uyum sağlama kapasitesi nedeniyle var olmaya devam etmektedir:

“Bakkallık mesleği hiçbir zaman bitmez. Çünkü insanlar gıda yiyor; ekme yiyor; sigara, kola, kuruyemiş, sebze, meyve ihtiyacını nereden karşılayacak? O yüzden bakkallık mesleği hiçbir zaman bitmez. Bakkallıkta gelecek

görünmüyor olabilir ama 30 yıldır geçimimizi sağlıyor. Pırlanta gibi çocuklar yetiştirdim ben bu mesleği yaparak. Bu ülkede, bu memlekette tüm esnaflara ihtiyaç var: Berbere, kasaba, manava. Hepsine ihtiyaç var.”

(K5, 50, Lise)

KAYNAKLAR

- Atlı, M.** (2017). Diyarbakır Diclekent'in Dönüşümü Örneği: Ortaokuldan Terklerin Orta Sınıf Çocukları Kürt Orta Sınıfların Mekânsal Teşekkülü. *İnşaat Ya Resulullah*. İletişim Yayınları, 95-100.
- Bakkal Dünyası** (2009a). *Bakkal Amca zorda*, 15, s. 43
- Bakkal Dünyası** (2009b). *Bakkallar sosyal patlamayı önüyor*, 15, s. 48.
- Bakkal Dünyası** (2009c). *AVM'lere değil 'Başboşluğa' karşıyız*, 15, s. 49.
- Bakkal Dünyası** (2009d). *Tokat'ta küçük esnafa destek kampanyası*, 15, s. 53.
- Bakkalım a.ş.** (2017). *Bakkal amcayı 'Bizim Bakkal' kurtardı*. [Erişim: 08.03.2021, <http://bakkalimas.com/bakkal-amcayi-bizim-bakkal-kurtardi/>]
- Bali, R. N.** (2011). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2017). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Beyaz Gazete** (2011). *Bakkal amca şirket kurdu, market zincirleriyle rekabet edecek*. [Erişim: 08.03.2021, <https://beyazgazete.com/haber/2011/1/24/bakkal-amca-sirket-kurdu-market-zincirleriyle-rekabet-edecek-445250.html>]
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü** (2019). *Dünyada Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu*. [Erişim: 21.02.2021, <https://www.google.com/search?q=fao+a%C3%A7%C4%B1m%C4%B1&oq=fao+a%C3%A7&aq=chrome.1.69i57j0i22i30i7.3090j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>]
- Bora, T.** (2013). Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye. *Taşraya Bakmak*. İletişim Yayınları, 37-66.
- Burke, P.** (1994). *Tarih ve Toplumsal Kuram*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çetinkaya, Y. D.** (2008). Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler. *Toplumsal Hareketler, Tarih, Teori ve Deneyim*. İletişim Yayınları, 15-64.
- Durning, A.** (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Erman, T.** (2013). Küresel ve Yerel Dinamikler Altında 'Anadolu Kapları' Kentleri. *İdealkent*, 8, 50-73.
- Fidan, M. E.** (2019). *Çarşı Pazar İndirim Günleri Başladı*. [Erişim: 10.03.2021, https://m.facebook.com/photo.php?fbid=10218179535973288&id=1035727844&set=a.10202256357023766&source=48&refid=17&__tn__=EH-R]
- Giddens, A.** (2008). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.
- Gültekin, M.** (2004). *Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü: Elazığ Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Gürbüz, H.** (2018). Neo-liberal Muhafazakârlık Etkisinde Kentleşme ve Gaziantep Örneği. *Toplum ve Demokrasi*, 12(25-26), 1-18.
- Güzeloğlu, T.** (2009). Küresel Gıda Krizi ve Beslenme Hakkı (Right to Food). *TBB Dergisi*, 80, 299-314.
- Haber** (2018). *Kahraman esnaf süpermarkete karşı*. [Erişim: 10.03.2021, <https://www.habergazetesi.com.tr/haber/5251718/kahraman-esnaf-supermarkete-karsi/>]
- Işık, O., & Pınarcıoğlu, M. M.** (2009). *Nöbetleşe Yoksulluk: Sultanbeyli Örneği*. İletişim Yayınları.

- İZBAKBAY** (2017). *Başkannın Kaleminden*. [Erişim: 08.03.2021, <https://izbakbay.com.tr/ba%C5%9Fkandan/>]
- Kılıççı, Ş.** (2016). Bunu yapmasalardı hepsi batacaktı. *Hürriyet*. [Erişim: 08.03.2021, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bunu-yapmasalardi-hepsi-batacakti-40120377>]
- Kompil, M., & Çelik, H. M.** (2009). Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri. *Megaron*, 4(2), 90-100.
- Lefebvre, H.** (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*. Sel Yayıncılık.
- Mayer, M.** (2010). *Kentsel Toplumsal Hareketlerin Değişken Sloganları Bağlamında Kent Hakkı*. [Erişim: 09.03.2021, <https://kontrahaber.wordpress.com/2010/05/04/kentsel-toplumsal-hareketlerin-degisken-sloganlari-baglaminda-kent-hakki/>]
- Odabaşoğlu, O.** (2018). Küçük Esnaf Yaşasın ve Yaşatılsın. *Güneş Medya*. [Erişim: 10.03.2021, <http://tokatgunesmedya.com/kucuk-esnaf-yasasin-ve-yasatilsin/>]
- Ortaylı, İ.** (2000). *Osmanlı Toplumunda Aile*. PAN Yayınları.
- Öncü, A.** (1999). ‘İdealinizdeki Ev’ Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı. *Birikim*, 123, 26-34.
- Panayır, A.** (2015). *Hızlı Tüketim Malları Ticaretinde Satınalma Birlikleri*. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Penpecioglu, M.** (2017). Yapılı Çevre Üretimi, Devlet ve Büyük Ölçekli Kentsel Projeler: Kapitalist Kentleşme Dinamiklerinin Türkiye’deki Son 10 Yılı. *İnşaat Ya Resulullah*. İletişim Yayınları, 163-180.
- Sabah** (2012). *Bakkal amca süpermarketlere karşı*. [Erişim: 08.03.2021, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/11/30/bakkal-amca-supermarketlere-karsi>]
- Saunders, P.** (2013). *Sosyal Teori: Kentsel Sosyoloji*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Swyngedouw, E. vd.** (2002). Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy. *Antipode*, 34(3), 542-577.
- Şaylan, G.** (2009). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi.
- Şengül, M.** (2010). Neoliberal Bir İnsan Hakkı Olarak ‘Çevre Hakkı’. *İnsan Hakları*. Beta Yayıncılık, 363-384.
- Şengül, M., Aksu Kocatürk, G., & Bilgili, F.** (2017). Sanal Mekânda Yerel Çevre Hareketleri: Türkiye’de Hes Karşıtı Mücadeleler Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2183-2207.
- Şengül, M.** (2018). *Tüketim Toplumunda Bakkal Hâlleri: Malatya’da Perakende Sektörünün Dönüşümü ve Bakkallar*. İnönü Üniversitesi Yayınevi.
- Şensoy, F.** (1991). *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı*. Ortaoyuncular Yayınları.
- Şirin, M.** (2017). Gaziantep’te Kentsel Dönüşümün Mahalle Kültürüne Etkisi. *9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 314-320.
- Tek, Ö. B.** (2004). *Semt Pazarları ve Organize Perakendeciler*. [Erişim: 24.11.2020, <http://omerbaybarstek.org/kopyaa/yeni.htm>]
- Tokat Arayış Gazetesi** (2018). *Tokat Esnafının Gür Sesi: ‘AVM’leri Şehir Merkezinde İstemiyoruz*. [Erişim: 09.03.2021, http://tokatarayisgazetesi.com/haber_detay.asp?haberID=1160&HaberBaslik=tokat-esnafinin-gur-sesi-avmleri-sehir-merkezinde-]
- Tokat Gündem** (2018). *Tokatlı Esnaf Süpermarkete Karşı İmza Kampanyası Başlattı*. [Erişim: 09.03.2021, <http://tokatgundem.com.tr/tokatli-esnaf-supermarkete-karsi-imza-kampanyasi-baslatildi/24229/>]

Tuncer, E. (2014). İktidarın Mekânsal Fantazmagorisi Alışveriş Merkezleri. *Kentleri Savunmak: Mekân, Toplum ve Siyaset Üzerine*. NotaBene Yayınları, 313-318.

Veblen, T. (1918). *The Theory of The Leisure Class*. B. W. Huebsch.

Yarılan, C. (2018). *Tokat Bakkallar Manifaturacılar ve Tuhafiyeciler Odası Facebook*. [Erişim: 15.03.2021, <https://www.facebook.com/pages/Tokat-Bakkallar-Manifaturacılar-Ve-Tuhafiyeciler-Odasi/247216282146536>]

Yenişafak (2018). *Süpermarkete kızıp kepenk kapattılar*. [Erişim: 09.03.2021, <https://www.yenisafak.com/ekonomi/supermarketlere-kizip-kepenk-kapattilar-3385091>]

Yıldırım, H. (2020). Tokat Esnafından Ahiliğe Yakışan Girişim. *Tokat Gazetesi*. [Erişim: 10.03.2021, <https://www.tokatgazetesi.com/tokat-esnafindan-ahilige-yakisan-girisim/>]

Yılmaz, F. (2018). Tokat'ta 'Kahraman esnaf süpermarkete karşı' kampanyası. *Tokat Haber 60*. [Erişim: 10.03.2021, http://tokathaber60.com/haber_detay.asp?haberID=1326&HaberBaslik=tokatta-kahraman-esnaf-supermarkete-karsi-kampanya]

Yılmaz, F. (2020). Tokat'ta, 'Çarşı Pazar İndirim Günleri' başladı. *Habertürk*. [Erişim: 10.03.2021, <https://www.haberturk.com/tokat-haberleri/79552198-tokatta-carsi-pazar-indirim-gunleri-basladi>]