

Kentsel Mekânların Kullanımı ve Seyyar Satıcılık: Diyarbakır Örneği

Usage des endroits citadins et le métier de marchand ambulants: Exemple de Diyarbakır

Taner Kılıç¹ Harun Tunçel^{2*}

¹Taner Kılıç, Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi, Coğrafya Eğitimi Anabilim Dalı, Diyarbakır.

²Harun Tunçel, Fırat Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Elazığ.

Öz: Kentler insanların meydana getirmiş olduğu en büyük yerleşmelerdir. Kentlerde, kent kimliğini oluşturan birçok unsur bir arada bulunur. Günümüz kentlerinin kimliğini oluşturan önemli unsurlardan birisi de seyyar satıcılardır.

Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır: Seyyar satıcılığın ortaya çıkış sebepleri nelerdir ve ülkeler arasında bir farklılık var mıdır? Seyyar satıcıların ülkeler arasında ve ülkemizde farklı ve ortak yönleri nelerdir? Ekonomik düzen içerisindeki yerleri nedir? Kentlerimizde her gün onlarca rastladığımız seyyar satıcılar kimlerdir? Nerelerden gelmektedirler? Kentsel mekânları nasıl kullanıyorlar? Nerelerde yoğunlaşıyorlar? Yerel ve merkezi yönetimlerle ilişkileri nasıl sağlıyorlar? Daha çok hangi ürünleri satıyorlar? Satış yaparken hangi araçları kullanıyorlar?

Anahtar Kelimeler: Seyyar satıcı, kentleşme, enformel sektör, göç, Diyarbakır.

Résumé: Les villes sont les endroits les plus grands formés par les gens. Plusieurs éléments qui forment l'identité urbaine se trouvent dans les villes. L'un des éléments importants qui forment l'identité des villes d'aujourd'hui est les marchands ambulants.

Dans cette étude, on a essayé de répondre ces questions :

Quelles sont les raisons de l'apparition de marchand ambulants et y a-t-il une différence interterritoire ? Quels sont les aspects communs et différents interterritoires des marchands ambulants ? Quelles sont leurs places dans l'ordre économique ? Qui sont les marchands ambulants que nous rencontrons chaque jour des dizaines dans nos villes ? D'où viennent-ils ? Comment utilisent-ils les endroits citadins ? Où s'intensifient-ils ? Comment se mettent-ils en contact avec les administrations locales et centrales ? Quels produits vendent-ils davantage ? Quels moyens se servent-ils quand ils vendent ?

Mots-clés: Marchands ambulants, métropolisation, secteur informel, migration, Diyarbakır.

1- Kavramsal çerçeve

İşportacılık veya seyyar satıcılık konuşma dilinde çoğunca benzer-eşanlamlı kelimeler gibi kullanılmakla birlikte anlam açısından farklılıklar içermektedir. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde işportanın İtalyanca 'sporta' kelimesinden dilimize geçtiği vurgulanarak, öncelikle gezici satıcıların mallarını koymaya yarayan yayvan sepet veya bu işi gören, ona benzer araç, sergi ve ikinci olarak da açıkta yapılan satış olarak tanımlanmıştır. İşportacı, işporta ile mal satan kişi ve işporta malı da değersiz, niteliksiz mal olarak tanımlanmıştır. Seyyar ve seyyar satıcının ise Arapça kökenli olduğu vurgulanarak, seyyar kelimesinin belli bir yeri olmayan gezici, gezgin anlamları taşıdığı ve ayrıca kolay taşınabilen katlanarak taşınabilir duruma getirilebilen portatif anlamlarına geldiği ifade

* İletişim Yazarı: Harun Tunçel, e-posta: htuncel@firat.edu.tr

edilmektedir. Seyyar satıcı ise belli bir satış yerinde çalışmayan, tüketicinin bulunduğu yere giderek malını satışa sunan kimse olarak tanımlanmaktadır (TDK 2005). Kıray, seyyar satıcı-işportacı ayrımı yaparken gezici olanlar (seyyar satıcı) ve sabit bir yerde satış yapanlar (işportacılar) şeklinde bir ayrıma gitmiştir (Kıray, 1998: 122). Bu durumda Kıray'a göre; seyyar satıcı-işportacı ayrımı yapılırken satış yapılan yerin sabit olup olmadığı dikkate alınmalıdır.

Bu tanımlamalarda dikkati çeken özellikler; seyyarlığın, bir hareketliliği anlatması, belli bir satış yerinin olmaması, mallarını koymaya yarayan araç veya sergilerinin olması, açık mekânlarda yapılan bir ticareti ifade etmesi ve düşük kalitede malların satılmasıdır.

Seyyar satıcılık enformel ekonomi içinde ele alınmaktadır. Enformel ekonomi ise devletten gizlenen, kayda geçirilmeyen/geçirilemeyen ve bu sebeple denetlenemeyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>) ve genellikle 'kayıt dışı ekonomi' de denilmektedir. Enformel ekonomi ile ilgili yapılan değişik tanımlamalardaki ortak yön gizliliğin, gayri resmiliğin ve kayıt dışılığın vurgulanmasıdır. Enformel sektör ise bu ekonominin istihdam boyutudur.

Enformel ekonominin ve buna bağlı olarak enformel sektörün ortaya çıkış nedenleri ülkelere göre farklılıklar gösterse de bazı ortak yönleri de bulunur. Az gelişmiş ekonomi, ekonomik krizler, yetersiz istihdam, düşük ücretler, hızlı nüfus artışı, yüksek vergi ve sosyal güvenlik primleri, bürokrasi ve göç en başta gelen nedenlerdir.

2- Dünya ve Türkiye'de Enformel Sektör

Enformel sektör sadece az gelişmiş ülkelere özgü bir kavram ve olgu değildir. Gelişmiş ülkelerde de sebepleri farklı da olsa değişik oranlarda ve niteliklerde enformel sektöre rastlanır. Ancak az gelişmiş ülkelerde enformel sektörün diğerlerinden temel farkı; enformel sektörün bu ülke ekonomilerinde büyük bir yer tutması ve bu arada seyyar satıcılığın kitlesel ve tipik bir karakter kazanmasıdır. Günümüz dünyasında bir milyardan fazla insan bu tip işlerden hayatlarını kazanmaktadır (Knox ve Marston, 2001: 477).

Özellikle, 1990'lı yıllarda yaşanan global ekonomik krizler nedeniyle enformel sektörün hacmi, gelişen tüm ülkelerde çok belirgin bir artış göstermiştir. Sadece 1998 finansal krizinde Güney Kore'de en az 2 milyon, Tayland'da 3 milyon ve Endonezya'da 10 milyon insan işsiz kalmıştır (Bayat, 2004: 29). Bu döneme dair orijinal olan, büyük orta sınıf kesimlerinin marjinalleşmesidir. Gecekondularda yaşamak, geçici işler ve sokak satıcılığı artık geleneksel yoksulların niteliği olmaktan çıkmış, daha yüksek statü, beklenti ve toplumsal becerilere sahip eğitilmiş gençler arasında da yaygın hale gelmiştir. 'Kent marjinalleri' de denilen, 'kent yoksulları', 'kent yoksulları' olarak dışlanmış enformel gruplar yeni bir tarihsel olgu değildir. Bununla birlikte, yakın zamanlı küresel yeniden yapılanma bunları yoğunlaştırmış ve genişletmiş görünmektedir (Bayat, 2004: 29).

Türkiye'de de çalışanların önemli bir kısmı enformel sektörden geçimini sağlamaktadır. Özellikle büyük şehirlerimizde enformel sektör büyük boyutlara ulaşmaktadır. TÜİK'in, 2005 yılı mayıs ayında yaptığı Hane Halkı İşgücü Anketine göre, 22.721.000 olan toplam istihdamın, % 51,5'i herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı değildir, kısacası enformel sektör ile geçim sağlamaktadır (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=138&tb_id=5). Bu rakamlar bize enformel sektörün büyüklüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Bu rakamlara 0-14 yaş arası çalışanlar da dâhil edilecek olursa kayıt dışılığın sanıldan büyük oranlara ulaştığı daha iyi anlaşılacaktır.

3- Seyyar satıcılık ve coğrafya

Günümüz şehirleşme süreci, hareketliliğin yoğunlaşması ile karakterize edilir. Bu hareketlilik sosyal ve ekonomik küreselleşme dinamikleri ile bağlantılı ve şehirler büyüdükçe çeşitlenen ve artan bilgileri, malları ve insan hareketliliğini içerir (Monet, Giglia, Capron, 2007: 2). Sonuçta, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin metropoliten alanlarında yoğunlaşan ve seyyar/enformel/sokak ticareti olarak adlandırılan ticaretin günümüzdeki konumunu araştırmak oldukça önemlidir (Monet, Giglia,

Capron, 2007: 2). Sosyo-ekonomik koşullarla doğrudan bağlantılı olarak ortaya çıkan bu tip ticaret, doğal olarak coğrafya açısından da ele alınması gereken bir konudur.

Ekonomik coğrafyayı Shaw'ın tanımladığı gibi: “insanın hayatını kazanma faaliyetlerini inceleme” (Tümertekin, 1994: 41) biçiminde geniş bir anlamda ele alırsak, seyyar satıcılık; ekonomik coğrafya açısından önemlidir. Çünkü ekonomik faaliyetler ve mekân ilişkisi coğrafyanın vazgeçilmez konuları arasındadır. Geniş anlamıyla enformel ekonomi, özeldir ise seyyar satıcılık ekonomik yapı içerisinde önemli bir yere sahip olması sebebiyle ekonomik coğrafyanın inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Diğer taraftan bu faaliyet çoğunca farklı büyüklüklerdeki kentlerde dikkati çekmektedir o halde bu yönüyle de kent coğrafyası ile ilgili araştırmalarda da ele alınması gereken bir niteliği vardır. Kent içerisinde hareketli olan seyyar satıcıların bu hareketliliğini ortaya koymak, nerede yoğunlaştıklarını ve bu yoğunlaşmanın nedenlerini anlamak önemlidir. Aynı zamanda kentin kültürel coğrafi görünümünü de değiştiren seyyar satıcılar kent coğrafyası açısından da önemlidir. Göç, çarpık kentleşme, vasıfsız işgücü ve seyyarlığın ortaya çıkışı gibi bir sıralama yaptığımızda ise sosyal ve kültürel açıdan da önemli olduğunu düşünülebilir. Seyyarlığın ortaya çıkışı aynı zamanda uygulanan ekonomi ve kamu politikaları ile de yakından ilişkilidir. O halde seyyar satıcılığın sosyo-kültürel yapı ile sıkı ilişkiler içerisinde olması dikkati çekmektedir. Bir başka ifade ile sosyal ve kültürel coğrafya ile ilgili çalışmalarda da gözetilmesi gerekmektedir. Tüm bu yönleri birlikte düşünüldüğünde seyyar satıcılık; ekonomik coğrafya, kent coğrafyası ve sosyo-kültürel coğrafyanın kesişim alanında yer alan ve coğrafyacıların üzerinde daha fazla araştırma yapması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4- Kentsel mekânlar ve seyyar satıcılık

Endüstri devriminden günümüze kadar geçen süreç içerisinde kent nüfusu ve kent sayısı hızla artmıştır. Dünya nüfusunun büyük bir kısmı artık kentlerde yaşamaktadır. Bundan dolayı kentler birçok bilim disiplininin dikkatini çekmektedir. Kentlerin sınıflandırılması, kentsel mekânların nasıl kullanıldıkları ve kent ekonomileri coğrafyacıların ilgilendikleri konular arasındadır. Kentlerdeki ekonomik özelleşmeyi ortaya koymak için kentin istihdam yapısı incelenmelidir (Tümertekin., Özgüç., 1998: 434). Türkiye'deki günümüz kentlerinin istihdam yapısının önemli bir kısmını ise enformel sektör ve bu sektör içerisinde yer alan seyyar satıcılık oluşturmaktadır.

Kentleşme insanların ulaştığı önemli bir aşamadır. Ancak her zaman kentleşmeyi “kentlileşme” takip etmez. Dolayısıyla, kentleşme sadece kırdan kente doğru gerçekleşen bir nüfus hareketinden ibaret olmayıp, göçen nüfusun kentin ekonomik ve sosyal hayatına uyum sürecini de içine alır. Bu yüzden, kentleşme süreci içerisinde, kente yeni yerleşen nüfusun kentle bütünleşme problemi kendini gösterir (Taşdelen, 1990: 243). Bu problemlerden birisi de daha çok kente göç ile gelmiş vasıfsız kitlelerin geçim kaynağı olan seyyar satıcılıktır. Kente yeni göçen nüfusun bütünleşme süreci genelde üç safhada tamamlanır. Bu üç safha sırasıyla, ekonomik bakımdan bütünleşme, mekânda bütünleşme ve sosyal bakımdan bütünleşme şeklindedir. Ekonomik bakımdan bütünleşme, kente yeni gelen ferden bir iş bulup geçimini kentte sağlar hale gelmesiyle mümkün olur ve bu durum onun kentte tutunabilmesine imkân verir. Mekânda bütünleşme ise, kentte geçimini sağlayan bir kimsenin ailece ikametgâhını kente taşımasıdır. Bu, en yaygın haliyle bir gecekondü sahibi olarak veya başka bir yolla gerçekleşebilir. Sosyal bakımdan bütünleşmede, ekonomik bakımdan ve mekânda bütünleşmiş kişinin kente özgü değer ve normları benimsemesi ve kentin sosyal hayatına uyum sağlaması söz konusudur. Bu tür bütünleşme en son safhayı teşkil eder (Taşdelen, 1990: 243-244).

Kentlerimizin sokaklarında her gün onlarcasına rastladığımız seyyar satıcılar enformel sektör içerisinde yer alırlar. Bilimsel literatürde kayıtlı/formel ekonomi ile çelişen kayıt dışı/enformel sektör, kara pazar, yer altı, marjinal, illegal, kayıt dışı ve amiyane-argo tanımlarıyla, merdiven altı, çakma vb gibi tanımlamalarla da anılmaktadır.

Enformel sektör dünyanın çeşitli ülkelerinde, değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Hong Kong, Singapur, Güney Kore ve Tayvan gibi Uzakdoğu ülkelerinde enformel sektör ücretleri düşürmek ve sosyal maliyetlerden kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve zaman zaman

uluslararası piyasalarda ‘kirli rekabet’ olarak bilinen bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Akgeyik ve diğ., 2004: 34-35). Oysa Latin Amerika’da Meksika gibi ekonomik kriz yaşayan ülkelerde hükümet ve diğer uzmanların gözünde enformel sektör, formal sektörü vuran işsizlikten sakınmak için ‘güvenlik supabı’ olarak görülmektedir (Monet, 2006: 8-9). Kentleşme sancılarını henüz yaşayan Ortadoğu toplumlarında ise enformel sektör ve özellikle seyyar satıcılık; kente göç eden vasıfsız kitlelerin ayakta kalmasının önemli yollarından birisidir. Tüm dünyada marjinal kalan seyyar ticaretin ortak yönleri olduğu gibi, farklılıkları da bulunmaktadır. Ancak seyyarlık tanımlanırken genellikle eski tarz, yasadışı ve az gelişmişlikle bağlantı kurulur.

Ticari çeşitliliğin olduğu kentlerde formal ekonomi ile birlikte enformel ekonomi bir arada bulunur. Enformel ekonomi içerisinde değerlendirilen seyyarlık; yasadışı olduğundan toplum nezdinde iyi bir imaja sahip değildir. Bu “kötü imaj” vergi ve kira ödemeden kolay yoldan para kazanmak; kaçak, bozuk, defolu, adi mal satmak; sokak insanı olarak çağdışı bir görüntü sergilemek; sokakta kalabalık ve kargaşaya neden olmak; bu nedenle sokaktaki hırsız, kapkaççı, dilenci vb gibi diğer tehlikeli gruplara en iyi ihtimalle fırsat yaratmak; hatta bu gruplara dâhil olma potansiyeli sergilemek vb suçlamalardan ileri gelmektedir (Özkazanç ve Ağtaş, 2007: 9).

Seyyarlık, formal iş ve tüketim alanları dışında veya alt sosyal kategorilerin ihtiyaçları için, iş olanakları yaratarak hareketli hizmetler sunmaktadır. Üçüncü dünyayı ve gelişmiş ülkelerdeki yasadışı göçmen nüfusu karakterize eden ve enformel olarak ortaya çıkan seyyar ticaretin sürdürülmesine izin verilmesi sosyo-ekonomik bir mantıkla açıklanabilir. (Monet, 2006: 12). Nitekim seyyarlar kendilerinden alışveriş yapan kesimi “halk” olarak tanımladıklarını belirtmek gerekir. “halk” kavramını, belirli bir işe sahip olsa bile, sonuçta dar geliri ile yaşam mücadelesi veren insanları ifade etmek üzere kullanmışlardır. Dolayısıyla müşterilerle sınıfsal bir farklılık ilişkisi değil, benzerlik, yakınlık ve güven ilişkisi ön plan çıkarılmıştır (Özkazanç ve Ağtaş, 2007: 9). Bu sebeple seyyarlık yalnızca satıcıları karakterize etmez, aynı zamanda satın alanın da konumunu belirtir ve seyyar satıcıların asıl hedef kitlesini satın alma gücü düşük gruplar oluşturur.

İşportacılar dükkânlarda satılan mallardan daha düşük kaliteli malları dükkândakilerden daha ucuza satarlar ve bu faaliyetler için bir arsa ve bina kirası ödemezler, böylece maliyeti asgariye indirir ve kar oranını artırırlar. Bu mallar genellikle taşınması kolay mallardır ve şehrin ana iş mintikalarında bazen bağırarak, bazen sessizce iş görürler. İşportacılar faaliyetlerini özellikle bayram ve tatil günlerinde, yani dükkânların kapalı fakat çalışan şehirli nüfusun serbest olduğu günlerde artırırlar. İşportacıları besleyen bir başka yön de çarşı örgütlenmesi ve yerleşmesinde perakende satışın müşteri satın alma gücüne göre hiç farklılaşmamış olması ve ucuz mal arayan şehirlinin bunu gene ana perakende satış caddesinde, dükkânlara girmeye cesaret edemediğinden, dışarıda bulması gibi görülmektedir (Kıray, 1998a: 75).

Özellikle “kavşaklar” seyyar satıcılarla, seyyar müşterileri arasında en iyi karşılaşma alanlarıdır. Şehrin bu kısımları hem yayaların hem de sürücülerin karşılaştıkları alanlardır. Bu yüzden seyyarların da en iyi gözlenebileceği alanları oluşturmaktadır (Monet, Giglia, Capron, 2007: 3). Bilhassa gelişmekte olan ülkelerde ve bu arada Türkiye’de metropoliten alanlarda kavşakların çoğu bu şekilde seyyar satıcıların mallarını pazarladıkları ticaret alanları haline getirilmişlerdir.

Seyyar satıcılar kentin sokaklarını, caddelerini, köşe başlarını, üst ve alt geçitleri, metro istasyonlarının çıkış noktalarını, kavşaklarını, kırmızı ışıklarını, otoyol bağlantı noktalarını, kısaca nüfusun zaman zaman yığıldığı ve hatta bir süre beklediği, yoğunlaştığı hareketli alanları aralarında resmi bir sözleşme olmaksızın paylaşırlar. Kendilerine ait olarak gördükleri bu alanlarda bir nevi *yerleşik* hale gelerek başka seyyar satıcıların çalışmasına izin vermezler. Zabitanın geldiği zamanlarda, seyyar tezgâhları sayesinde kolayca ortadan kaybolurlar ve sonra yeniden ortaya çıkarlar.

5- Diyarbakır’da Seyyar Satıcılar

Türkiye’de kentleşme hızının artışı II. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. 1950’li yıllarda önemli siyasal ve ekonomik değişimler yaşanmış; tek parti iktidarı sona ermiş ve çok partili yaşama geçilmiştir. Çok partili yaşama geçilmesi ile birlikte kentlere olan göçler özendirilmiştir. 1950’lerde

kentlere başlayan göç hareketleri 1960 ve 70'lerde büyük boyutlara ulaşmıştır. Bu dönemde göçler özellikle Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde çok etkili olmuştur. 1980'lerden sonra ise özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan terör olaylarına bağlı olarak önemli göçler yaşanmış ve kırsal alanlar adeta boşalmıştır (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız Tümertekin 1968 ve Yüceşahin, M. M., Özgür, E. M., 2006). 2007 yılı verilerine göre Türkiye'de kentlerde yaşayanların oranı % 70'e ulaşmıştır.

Kentlere doğru olan bu göç dalgası gecekonduların ortaya çıkmasına, yeni yaşam biçimlerinin doğmasına, yeni zevk ve beğenilerin ortaya çıkmasına, kültürel çatışmaların yaşanmasına, yeni mahallelerin ortaya çıkmasına vb. yol açmıştır. Kentlere yığılan bu nüfus kitleleri çoğunlukla mesleki formasyonu olmayan, formel işlerde çalışamayacak gruplardır. Birçoğu hemşerilerinin hemen yakınında kurdukları gecekonduarda yaşamakta ve sosyal bir dayanışma ile ayakta kalabilmektedir. Geçim kaynakları ise genellikle gündelik işlere ve seyyar tezgâhlarına dayanmaktadır.

Kırdan göçen kitlelerin kentlerdeki sanayi ve örgütlenmiş işler tarafından istihdamının mümkün olmaması; şehir ekonomisinde oldukça geniş bir yere sahip olan yeterince örgütlenmemiş bir kesimin doğmasına neden olmuştur. Genellikle marjinal sektör olarak adlandırılan bu kesimde, bir organizasyon boşluğu, işler arasında standardizasyon yokluğu ve yeni girişleri engelleyici rol oynayan bir mekanizmanın bulunmaması göze çarpar. Bu kesimde çalışanları iki kategoride değerlendirmek mümkündür. Birinci kategoriyi, kabaca kendi kendini nitelendiren imalatçılar, el sanatı işçileri, küçük ölçekli ticaret ve hizmet çalışanları ve sanayi öncesi döneme ait küçük esnaf ve sanatkârlar meydana getirir. İkinci kategoride ise, seyyar satıcılar, evlerde gündelik temizliğe giden hizmetçiler, kapıcılar, park bekçileri, arzuhalciler, profesyonel dilenciler ve yankesiciler gibi yer altı işçilerinden ibaret olan iş grupları bulunur. Bu iş grupları ferdi üyeler için oldukça istikrarlı olabilmesine rağmen iş istikrarı göstermez. Bu sektörde geçimini sağlayanların bazıları, özellikle genç olanları, işler arasında yanlamasına hareket etme eğilimine sahiptir ve aynı anda birkaç işle meşgul olabilirler. Bazı durumlarda yüksek olmasına mukabil, genelde kazanç örgütlenmiş sektöre göre daha düşük, istikrarsız ve geçimlik bir düzeydedir (Taşdelen, 1990: 246-247).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki göçler de hem bölge içindeki kentlere hem de bölge dışına; özellikle Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerine olmuştur. Bu göçler Diyarbakır'ı da etkilemiş ve 1985'te 305.940 (DİE, 1986: 3) olan Diyarbakır kent nüfusu, 22 yıllık süreçte nüfus % 154'lük bir artış göstererek 2007 yılında 778.343'e (<http://www.icisleri.gov.tr>) ulaşmıştır. Bu hızlı nüfus artışı kentin mekânsal olarak büyümesine, nüfusun yığılmasına yeni fonksiyon alanlarının gelişmesine ve bazı fonksiyonlarda değişikliklere yol açmıştır. Alt yapıdan yoksun İskanevleri, Alıpınar, Cumhuriyet, İplik, Aziziye, Kayapınar, Huzurevleri vb. gibi yeni mahalleler ortaya çıkmış ve Diyarbakır mekânsal olarak çok büyümüştür, bu mahallelere binlerce insan göç ederek yerleşmiştir. Bu mahallelerde ve kentin merkezi semtlerinde yeni işyerleri açılmıştır. Kırsal kesimden gelen bu insanlar şehre uyum sağlamakta güçlük çekmişler ve şehirde yaşayan insanlarla kültürel çatışma içine girmişlerdir.

Diyarbakır'daki seyyar satıcılığın niteliklerinin ayrıntılı biçimde ortaya konması amacıyla 2008 yılı Nisan ayı içerisinde, onların en fazla buldukları yerlerden biri olan Ofis semtinde 20 kadar seyyar satıcıyla, her biri ortalama 30-60 dakika süren derinlemesine mülakat yöntemiyle veriler toplanmıştır. Söz konusu görüşmelerde seyyar satıcıların yerel yöneticiler, zabıta, halk ve birbirleriyle ilişkileri, çalışma saatleri, satılan ürünler, günlük kazançları, satış araçları-tezgâhları gibi farklı konular hakkında bilgiler derlenmiştir.

Seyyar satıcıların birbirleri, yerel yöneticiler ve müşteri ile ilişkileri hakkında belirli kanaatleri söz konusudur. Öncelikle aynı kesimde satış yapanlar genellikle birbirlerini tanımaktadırlar. Aralarında mekân paylaşım konusunda sessiz bir iletişim ve anlayıştan söz edilebilir. Bazıları birbiri ile akraba, bazıları da satılan ürün yönüyle 'tezgâhdaş'dır. Özellikle kendilerine yönelik bir tehdit algılaması durumunda dayanışma içindedirler. Buldukları mekânlardan tahliye edilme durumu ile karşılaştıklarında işportacılar bir araya da gelebilir ve ortak tepki verebilirler. Bayat, bu durumu 'pasif ağlar' şeklinde tanımlamaktadır (Bayat, 2004: 56-57). Bunun örneklerine Diyarbakır'da da zaman zaman rastlanmaktadır.

Seyyar satıcılar buldukları mekânları genellikle sahiplenmektedir ve özellikle aynı ürünü satan başka bir satıcının aynı alanda varlığına karşıdır, böyle bir durumla karşılaştıklarında, başka bir yerde satış yapılması için uyarılmaktadırlar. Seyyar satıcılar genellikle 3-4 kişilik gruplar halinde satış yapmaktadır ve ortak tezgâhı olmayanların her biri farklı ürün satmaktadır. Mülakat yapılan kişiler, tarikat, siyaset ve mafya gibi ilişkilerin varlığından pek bahsetmemiş, bu tür ilişkilerin bireysel kaldığını ifade etmişlerdir. Genellikle geçim derdinde olduklarını, iş ortaklığının önemini vurgulamışlardır. Genel ortak ifadeleri ise ‘*Diyarbakır çocuğu*’ olduktan sonra bu tür ilişkilerin pek fark etmediği yönündedir. Bir başka ifade ile seyyar satıcılar arasında bir mikro milliyetçilik de söz konusudur.

Çalışma saatlerini belirleyen en önemli unsur olarak zabıta ile olan ilişkiler öne çıkmaktadır. Seyyar satıcıların neredeyse tümü mesai saatleri dışında çalışmaktadırlar. Tezgâhlarını hafta içi 16-24 saatleri arasında, hafta sonu ise neredeyse bütün gün açık tutmaktadırlar, mesai saatleri içerisinde genellikle mallarını gizlediklerini belirtmişlerdir. Bunun adeta zabıta ile aralarında problem çıkmaması için uyulan resmiyeti olmayan bir anlaşma uyarınca olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kurala uydukları sürece zabıta ile bir problem yaşanmadığını, zabıta ile genellikle anlaşma yoluna gittiklerini ve pek fazla zorluk çıkarmadıklarını ifade ederek, zabıtanın mallarına el koyduğunda ise bir şekilde geri aldıklarını söylemektedirler. Zabıta ile olan problemlerinden genellikle esnafı sorumlu tutmakta, onların kendilerini şikâyet ettiklerinden yakınmaktadırlar. Şikâyetler ağırlıklı olarak dükkânın önünü kapatma ve satışlarına engel olma şeklindedir. Seyyar satıcıların bir kısmı vergi, dükkân kirası, işçi ücreti, elektrik, su parası vs vermediklerinden daha ucuza mal sattıkları için oluşturdukları haksız rekabetin farkındadır ve bu yüzden kimisi kendilerini şikâyet eden esnafı haklı bulmaktadır. Diğer taraftan çoğu Belediyeyi kendilerine yakın görmekte ve müsamahalı davrandıkları, aynı şekilde emniyet ve valiliğin de kentteki yaygın işsizlik ve fakirlik nedeniyle pek çok şeyi görmezlikten geldiğini düşünmektedir. Bu işi uzun zamandan beri yapan seyyar satıcılar çevreyi rahatsız ettiklerinin ve hoş olmayan görüntüler oluşturduklarının, ancak başka çarelerinin de olmadığını farkındadır. Seyyar satıcılar kendilerinden alış veriş yapanları genellikle gelir düzeyi düşük olan ‘halk’ olarak tanımlamaktadırlar. Böylece kendileri ile müşterileri arasında doğrudan duygusal ve sosyal bir bağın olduğunu düşünmekte ve ifade etmektedirler.

Seyyar satıcılar, başlıcalarını kıyafet, ayakkabı, keçe, terlik, saat, peçete, hırdavat, parfüm, CD, çakı-bıçak, harita, resim, çanta, cüzdan, kalem, sigara, bir çeşit tef olan arbane, kuruyemiş, mısır, ciğer, köfte gibi çeşitli yiyecekler ile meyve ve sebzelerin oluşturduğu çeşitli malları satışa sunmaktadır. Ancak ofis semtinde giyim eşyası, ayakkabı ve CD’nin daha iyi satıldığı noktada birleşmektedirler. Genel olarak günlük kazançlarının 20-30 lira arasında değiştiğini ama CD satanların daha organize olduklarını ve onların daha çok gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda dikkati çeken en önemli özellik CD satıcılarının biraz ön planda olmasıdır, bu işin biraz daha teknik bilgi istemesi adeta seyyar satıcıların diğer kısmı için imrenilen, o işi yapanların sanki bir üst basamak satıcı kitlesini oluşturdukları gibi bir olgu olarak belirlemiştir. Seyyar satıcılar daha ucuz olmasına rağmen sermayeye sahip olmadıklarından İstanbul’dan mal getirtemediklerini ancak birkaç seyyarın birleşirse bunun mümkün olacağını söylemektedir ancak bu aslında biraz da onlara mal temin eden yerleşik esnafın kendilerine olan olumlu tutumu ile baltalanmaktadır. Zira sattıkları malları genellikle Diyarbakır Balıkçılarbaşı semtindeki pasajlardan temin ettiklerini, hatta buradaki esnafı kişisel ilişkilere bağlı olarak veresiye mal alabildiklerini belirtmişlerdir. Bu durum bize seyyar satıcıların yerleşik esnaf-tüccar tarafından aslında kanıksandığını, güvenilir bir kitle olarak kabul görüldüğünü ifade etmektedir. Nitekim her ne kadar bu işi yapanların önemli bir kısmını gençler oluşturmaktaysa da aralarında yirmi yıldan beri seyyar satıcılıkla geçinenler de söz konusudur. Genel olarak uzun yıllardan bu yana bu işi yapanlar bile seyyarlığı geçici bir iş olarak görmekte bir işyeri açma arzusunu dile getirmektedirler. İşportacılar çarşısı veya fuar tarzında yerlerde de kendilerine yer ayrıldığını, ancak bu tip yerlerin genellikle ‘adamı olana’ verildiği yönünde kaygılar taşımaktadırlar, diğer taraftan içlerinden bazılarının buralarda yer aldığını ve büyük miktarlarda mal sattığını, kimisinin dükkân masraflarını karşılayamadığından yeniden sokaklara döndüğünü somut örnek gösterememekle birlikte ifade

etmektedirler. Bu ifadeler CD satıcıların konusunda olduğu gibi bir yandan imrenme bir yandan da cesaretsizliklerine-çaresizliklerine bir bahane olarak ortaya çıkmaktadır.

Seyyar satıcıların kullandıkları araçlar satılan mallarla doğrudan ilişkilidir. Genellikle taşınması kolay olan çorap, iç çamaşırı gibi hafif ürünler, karton veya muşamba, branda gibi malzemelerden yapılmış basit taşınabilir tezgâhlarda yere serilerek ya da basit kampetler üzerinde satışa sunulmaktadır. Ancak elde taşınması mümkün olmayan malların sergilenmesi ve satışı çoğunlukla işe özgü hazırlanmış çeşitli tipte ve büyüklükteki tekerlekli arabalarla yapılmaktadır. Bunun dışında özellikle gıda maddesi ile saat çakmak gibi görece kıymetli ürünlerin satıldığı tezgâhlar çoğunlukla camekânlıdır. Kimi satıcılar da otomobillerin bagaj kısımlarını satış ünitesi olarak kullanmaktadırlar.

Seyyar satıcılık ile uğraşan nüfusun sosyal dokusu ele alındığında belirgin bazı nitelikleri olduğu dikkati çeker. Bu sektörde çalışanların önemli bir kısmını özellikle vasıfsız işgücü olan gençler ve çocuklar oluşturmaktadır. Feodal yapının etkisiyle çocuk sayısının fazla olması özellikle sokakta çalışan çocukların da fazla olmasına neden olmuştur. Bu çocuklar seyyar satıcılık, boyacılık yaparak; sakız, mendil vb. şeyler satarak ailelerine para kazandırmaktadırlar. Neredeyse tümü vasıfsız olan gençlerin kentte yapacakları iş bulunmadığından ancak seyyar satıcılık yaparak geçimlerini sağlamaktadırlar. İkinci işte çalışanlar ve kadınlar ise yok denecek kadar azdır. Diyarbakır'da memur ve işçiler toplumun nispeten üst katmanlarını oluşturduğundan seyyarlıkla uğraşmamaktadırlar. Kadınlar ise geleneksel yapının etkisiyle dışarıda ve hareketli olarak yapılması gereken bir iş olan seyyar satıcılığa fazla ilgi göstermemektedirler. Ancak sakız, mendil vb şeyler satan genellikle on yaşından küçük kız çocukları görülebilmektedir. Bu haliyle seyyar satıcılık Diyarbakır'ın karakteristik bir özelliği haline gelmiştir.

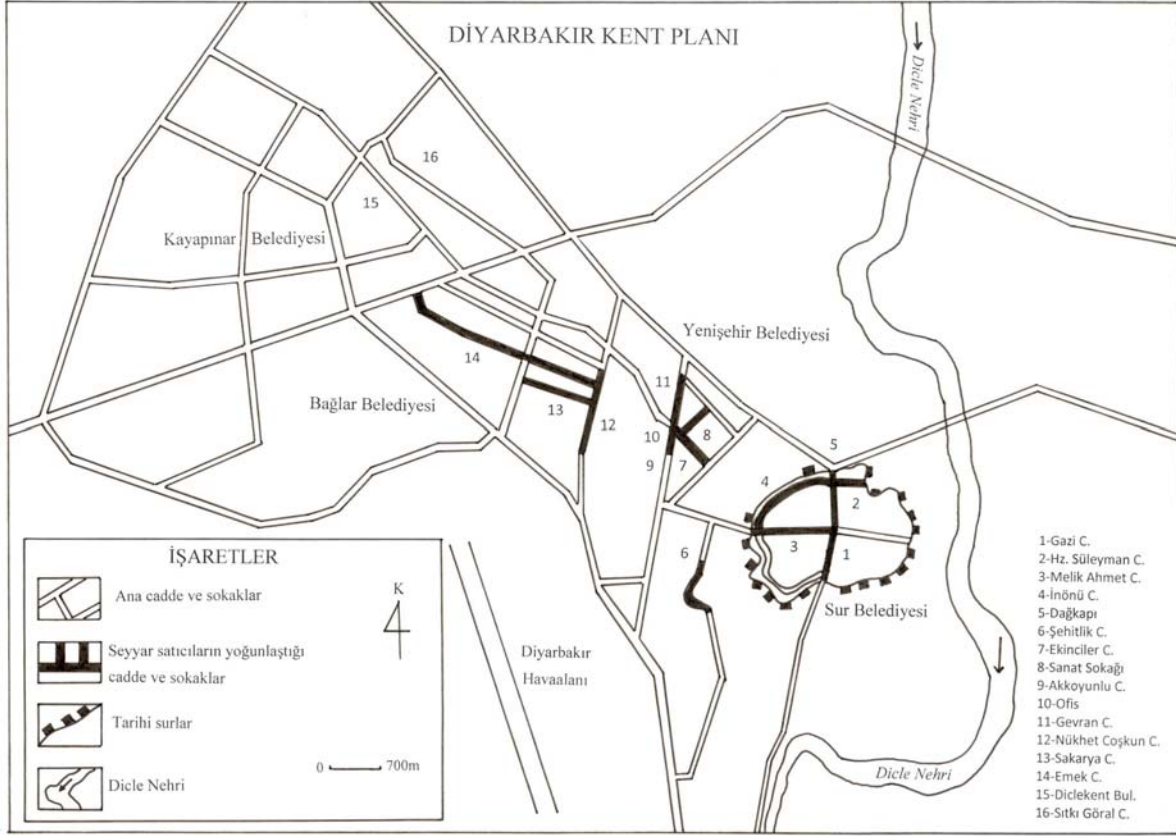
Seyyar satıcıların ele alınması gereken bir diğer niteliği de mekânsal dokularıdır. Diyarbakır'da seyyar satıcıların, Yenişehir Belediyesi sınırları içerisinde yer alan Ofis semtindeki Ekinciler, Gevran, Akkoyunlu caddeleri ve Sanat sokağı ile Dağkapı semtlerinde (özellikle sur içinde) yoğunlaştıkları görülür. Bu semtler kentin başlıca alışveriş merkezlerinin de yer aldığı, nüfusun yoğun ve hareketli olduğu kesimlerdir. Ofis semtinde Belediye Konukevinin önündeki meydanın altında bulunan otoparkın yan tarafına belediye, seyyar satıcılar için ayrılmış kapalı bir mekân hazırlamıştır. Bağlar Belediyesi sınırları içerisinde ise; Sakarya, Emek, Nühket Coşkun ve Şehitlik caddeleri işportacıların yoğunlaştıkları yerlerdir. Bağlar Polis Karakolunun hemen yanında yine seyyar satıcıları azaltmak için yapılmış kapalı bir mekân olan Çin pazarı bulunmaktadır. Kayapınar belediyesi sınırları içerisinde; Huzurevleri Sıtkı Göral caddesi ve Diclekent Bulvarı, Yenişehir ve Bağlar semtlerindeki kadar olmasa da yine seyyar satıcıların bulunduğu alanlardır. Sur Belediyesi sınırları içerisinde ise; Gazi, Melik Ahmet, İnönü ve Hz. Süleyman Caddeleri işportacıların en fazla yoğunlaştıkları mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz Şekil: 1).

6- Sonuç

İnsanlığın meydana getirmiş olduğu en büyük yerleşmeler olan kentlerde formel ve enformel ekonomi bir arada bulunur. Göreceli olarak gelişmiş ülkelerde daha az rastlanan enformel ekonomi, az gelişmiş ülkelerde tipik bir karakter alır. Enformel ekonomi ve bu ekonominin istihdam boyutu olan enformel sektörde bir çok iş kolu yer alır. Bu iş kollarından birisi de seyyar satıcılık/işportacıdır. Türkiye'de coğrafyacıların bu güne değin ne yazık ki üzerinde durmadığı seyyar satıcılık; kent coğrafyası, ekonomik coğrafya ve sosyal-kültürel coğrafyanın kesişim alanında yer alır. Ortaya çıkışı daha çok göç ile karakterize edilen seyyar satıcılık, üzerinde daha fazla araştırma yapılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada bir milyardan fazla insan enformel sektörden geçimini sağlamaktadır. Bunların büyük bir kısmını da seyyar satıcılar oluşturur. Türkiye'de de büyük kentlerimizde seyyar satıcılık önemli bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmakta ve kent kültürünün bir parçası olarak görülmektedir. Eskiden beri var olan seyyar satıcılık günümüzde daha geniş bir ürün yelpazesi ile karşımıza çıkmaktadır. Büyük kentlerimizde seyyar satıcıların bu kadar çok olması

seyyara olan talebin de bir göstergesidir, çünkü seyyarlık sadece satanın değil, alanında konumunu belirlemektedir.

Şekil 1. Diyarbakır'da seyyar satıcıların yoğunlaştığı alanlar



Seyyar satıcılar kentin sokaklarını, caddelerini, köşe başlarını, üst ve alt geçitleri, metro istasyonlarının çıkış noktalarını, kavşaklarını, kırmızı ışıklarını, otoyol bağlantı noktalarını, kısaca yoğunlaşmanın olduğu hareketli alanları aralarında resmi bir sözleşme olmaksızın paylaşmaktadır ve kendilerine ait olarak gördükleri bu alanlarda başka seyyar satıcıların çalışmasına izin vermemektedirler.

Diyarbakır'da kültürel coğrafi görünümü yansıtan önemli öğelerden biri de seyyar satıcılardır. Kâğıt mendil, sakız, kalem satan çocuklar, kendi doldurduğu veya korsan olarak çoğalttığı kaset ve CD'leri satanlar, küçük tablalarda kaçak sigara satanlar, el arabası üzerinde meyve-sebze satanlar Diyarbakır'ı yansıtan, orada yaşayan nüfusun önemli bir bölümünün sosyo ekonomik ve kültürel yapısını belirginleştiren olgulardır. Bu yapı bize kente olan göçü, işsizliği ve yoksulluğu anlatması bakımından önemlidir. Diyarbakır'daki seyyar satıcıların başlıca nitelikleri şunlardır: Çocuktan orta yaşa değin uzanan geniş aralıklı bir nüfus kitlesinin bu işi yapmaktadır. Kentsel idarecilerle, esnafla ve halkla belirli bir denge kurmuşlar ve uyum sağlamışlardır. Uydukları ve uyguladıkları, birbirlerinin satış alanına saygı göstermek, ortak tehlikelere karşı birlikte tavır almak, mikro milliyetçilik dayanışması gibi yazılı olmayan bir takım kuralları söz konusudur.

Kırsal kesimde sadece tarım ve hayvancılıkla geçinen vasıfsız kitleler mesleki yeterlilik gerektiren formel alanlarda iş bulamamışlardır. Göç ile gelen bu nüfusun neredeyse tek geçim kaynağı gündelik işler ve seyyar satıcılık olmuştur. Böylece kentin her köşe başını tutan yüzlerce seyyar satıcı

Diyarbakır'ın sokak ve caddelerini kendilerine birer iş alanı haline getirerek az gelişmiş bir Ortadoğu kenti görünümüne almasına sebep olmuştur.

Süreç kısaca şöyle ifade/formüle edilebilir: Kırsal kesimden kente olan göçler ve bu göçlerin doğurduğu hızlı çarpık kentsel alan büyümesi konunun mekânsal boyutunu oluşturmaktadır. Sürecin sosyo-ekonomik yapıdaki niteliğini ise göçlerle gelen işgücünün vasıfsız olmasının seyyar satıcılığı doğurduğu, besleyip büyüttüğü şeklinde belirginleştirmek mümkündür.

Diyarbakır'a son yirmi yılda olan göçlerle daha da yoğunlaşan ve kentin simgelerinden biri haline gelen seyyarlığı; kentin bir söylemi ve gerçek bir dili olarak ele alırsak kentin söylediklerini daha iyi anlamak mümkündür. Günlük yaşantılarımızın koşuşturmaları arasında tek istedikleri yalnızca bir iş olan bu insanların sessiz çılgınlıkları duyulabilirse olası sosyal patlamalar önlenebilir ve sorunlar da daha kolay çözülebilir.

Referanslar

- Akgeyik, T., Yavuz, A., Ersöz, H. Y., Özdemir, S., Şenocak, H., 2004. *İstanbul'da Enformel Sektör İşportacılar: Eminönü İlçesinde Bir Alan Araştırması*. İstanbul.
- Bayat, A. 2006. *Ortadoğu'da Maduniyet: Toplumsal Hareketler ve Siyaset*. (Derleyenler: Özgür Gökmen ve Seçil Deren). İstanbul.
- DİE, 1986. *Genel Nüfus Sayımı (20.10.1985). İdari Bölünüş*. DİE Yayın No: 1211. Ankara.
<http://tr.wikipedia.org>
<http://www.icisleri.gov.tr/>
http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=138&tb_id=5
- Kıray, B.M.1998. *Kentleşme Yazıları*. İstanbul.
- Kıray, B. M. 1998a. *Örgütlemeyen Kent: İzmir*. İstanbul.
- Knox, L. P., Marston, A. S. 2001. *Places and Regions in Global Context: Human Geography*. New Jersey.
- Monnet, J. 2006. "L'ambulantage: Représentations du commerce ambulante ou informel et métropolisation". *Cybergeo: Revue européenne de géographie*, N°355, 17 Octobre 2006.
- Monnet, J., Giglia, A., Capron, G. 2007. "Ambulantage et services a la mobilité: les carrefours commerciaux a Mexico". *Cybergeo: Revue européenne de géographie*, N°371, 17 Avril 2007.
- Özkazanç, A., Ağtaş, Ö. 2007. "Sokak Siyaseti ve Siyasi Söylem: Ankara'da Seyyar Satıcılar Üzerine Bir Araştırma". X. Sosyal Bilimler Kongresi (28-30 Kasım 2007). Ankara.
- Taşdelen, M. 1990. "Şehirle Bütünleşmeyen Nüfusa Bir Örnek: Seyyar Satıcılar". *Fırat Üniversitesi Dergisi (Sosyal Bilimler)*. Cilt: 4, Sayı: 2, s: 243-269. Elazığ.
- TDK, 2005. *Türkçe Sözlük*. TDK Yayınları No: 549. Ankara.
- Tümertekin, E. 1968. *Türkiye'de İç Göçler*. İstanbul Üniv. Yay. No: 1371. İstanbul.
- Tümertekin, E. 1994. *Ekonomik Coğrafya*. İstanbul Üniv. Edebiyat Fak. Yay. No: 2926. İstanbul.
- Tümertekin, E., Özgüç N., 1998. *Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekân*. İstanbul.
- Yüceşahin, M. M., Özgür, E. M., 2006. "Türkiye'nin Güneydoğusunda Nüfusun Zorunlu Yerinden Oluşu: Süreçler ve Mekânsal Örtü" *Coğrafi Bilimler Dergisi* C. 6, S. 2 s. 15-35.

