T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAHAFLIK ALANINDA KURUMSAL MANTIKLARIN DÖNÜŞÜMÜ VE SAHAFLIK KİMLİĞİNE YANSIMALARI

EROL KESKİN

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKE ORUÇ

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM ORGANİZASYON PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EROL KESKİN tarafından hazırlanan **"SAHAFLIK ALANINDA KURUMSAL MANTIKLARIN DÖNÜŞÜMÜ VE SAHAFLIK KİMLİĞİNE YANSIMALARI"** Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca **05.07.2019** günü saat **14:00** 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *__KABUL EDİLMESİNE OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~__ ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
DOÇ.DR. ERKAN ERDEMİR	KABUL EDİLMESİNE	
DR.ÖĞRETİM ÜYESİ SEYHAN BİLİR GÜLER	KABUL EDİLMESİNE	
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ İLKE ORUÇ	KABUL EDİLMESİNE	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

29 / 07 /2019

Erol KESKİN



Tezin Adı: Sahaflık Alanında Kurumsal Mantıkların Dönüşümü ve Sahaflık Kimliğine Yansımaları
Hazırlayan: Erol Keskin

ÖZET

Günümüzde, sahaflık mesleğinde bir dönüşüm yaşandığı gözlenmektedir. Sahaflık mesleği eski kitap alım-satımı yapan bir mesleki kimlik ve mantığa sahip iken, son yıllarda bu durumun farklılaştığı ve bir dönüşüme uğradığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı sahaflık mesleğindeki dönüşüm sürecinin açıklanması ve sahaflık mesleki mantığının nasıl yönde bir evrim geçirdiğinin incelenmesidir. Bu amaçla kartopu örneklem yöntemi kullanılarak İstanbul'da bu mesleği icra eden 10 sahaftan yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak mülakat yöntemiyle veri toplanmıştır. Bulgular sahaflık mesleki mantığının ve buna bağlı olarak da sahaflık mesleki kimliğinin geleneksel formunu kaybederek dönüştüğünü göstermektedir.

Çalışma sonucunda, sahaflık mesleğinin geleneksel ve yeni sahaflık mantığı olarak iki mantığa sahip olduğu ve mesleğin yeni sahaflık mantığına doğru bir dönüşüm içinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Mantıklar, Mesleki Mantık, Mesleki Kimlik, Sahaflık

Thesis Name: Transformation of Institutional Logics in the Field of Antiquarian Book Trade and Reflections on Identity of Antiquarian Book Trade
Author: Erol Keskin

ABSTRACT

Nowadays, it is observed that there is a transformation in the antiquarian book trade profession. While the antiquarian book trade profession has a professional identity and logic that trades old books, it has been observed that this situation has changed and transformed in recent years.

The aim of this study is to explain the process of transformation in the antiquarian book trade profession and to examine the evolution of the professional logic of antiquarian book trade. For this purpose by using the snowball sampling method, data were collected by interviews method from semi-structured questions from 10 antiquarian booksellers performing this profession in Istanbul. Findings show that professional logic of antiquarian book trade and accordingly professional identity of antiquarian book trade are transformed by losing their traditional form.

As the result of study, antiquarian book trade profession have two logics as traditional and new logic of antiquarian book trade and research have showed that profession transformed toward new logic of antiquarian book trade.

Key Words: Institutional Logics, Professional Logic, Professional Identity, Antiquarian Book Trade

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde her zaman yanımda olup yol gösteren, bilgisini ve görüşlerini paylaşarak bilimsel düşüncemin gelişmesinde büyük katkısı olan Doç. Dr. Erkan ERDEMİR'e, çalışmanın oluşturulması sürecinde değerli görüş ve önerilerini paylaşan ve tezimin şekillenmesinde yardımcı olan Doç. Dr. Umut KOÇ'a ve çalışmamı ve beni sahiplenerek büyük bir özen ve dikkatle araştırmamı takip eden, çalışmanın gerçekleşmesinde büyük katkısı olan, her zaman yanımda olup desteğini, bilgisini ve değerli görüşlerini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İlke ORUÇ'a çok teşekkür ederim.

Çalışmanın gerçekleşmesinde ailemin payı çok büyüktür. Bu yoğun, zorlu ve stresli araştırma ve tez yazım sürecinde her zaman benim yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

Erol KESKİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**

ABSTRACT ..... **II**

ÖNSÖZ ..... **III**

İÇİNDEKİLER ..... **IV**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **VII**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **VIII**

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM **2**

1. KURAMSAL ÇERÇEVE **2**

1.1. Kurumsal Mantıklar 2

1.1.1. Kurum, Kurumsallaşma ve Kurumsal Kuram Kavramı 2

1.1.2. Kurumsal Mantıklar Kavramı 8

1.1.3. Kurumsal Mantıkların Özellikleri 10

1.1.4. Kurumsal Mantıkların Değişimi 11

1.2. Mesleki Kimlik 21

1.2.1. Mesleki Kimlik Kavramı 21

1.2.2. Mesleki Kimliğin İnşası 25

1.2.3. Mesleki Kimliğin Değişimi 27

1.3. Mesleki Mantık 31

1.3.1. Mesleki Mantık Kavramı 32

1.3.2. Mesleki Mantığın Özellikleri 35

1.3.3. Mesleki Mantık ile İlişkili Kavramlar 39

1.3.3.1. Mesleki Bilgi ve Beceri 39

1.3.3.2. Mesleki Uzmanlık 40

1.3.4. Mesleki Mantığın Değişimi 41

II. BÖLÜM **45**

2. SAHAFLIK MESLEĞİ **45**

2.1. Sahaflık Mesleğinin Tanımı 45

2.2. Sahaflık Mesleğinin Özellikleri 46

2.3. Sahaflık Mesleğinin Tarihsel Gelişimi 51
III. BÖLÜM 60
3. SAHAFLIK MESLEĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA . 60
3.1. Araştırma Amacı ve Kapsamı 60
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi 61
3.3. Araştırma Yöntemi 65
3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması 65
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi 66
3.6. Araştırma Geçerliliği 67
IV. BÖLÜM 68
4. ARAŞTIRMA BULGULARI 68
4.1. GELENEKSEL SAHAFLIK MANTIĞI 68
4.1.1. Sahaflık Kimliğinin Varlığı 70
4.1.1.1. Meslek Ahlakına Sahip Olma 70
4.1.1.2. Entelektüel İlgi 71
4.1.2. Toplumsal Fayda Sağlama 72
4.1.2.1. Okuyucu Odaklı Düşünme 72
4.1.2.2. Maddiyatı İkinci Plana Atma / Kanaatkârlık 74
4.1.2.3. Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği 75
4.1.3. Niteliği Ön Planda Tutma 76
4.1.3.1. Bilgi Birikimi 76
4.1.3.2. Maddi Birikim 77
4.1.3.3. Odaklanma 77
4.2. SAHAFLIK MESLEĞİNİN DÖNÜŞÜM SEBEPLERİ 79
4.2.1. Alternatiflerin Ortaya Çıkması 80
4.2.1.1. Gazete Promosyonlarının Dağıtımı 80
4.2.1.2. İnternetin Yaygınlaşması 80
4.2.2. Kaynakların Azalması 81
4.2.2.1. Kâğıt Fabrikalarının Hammadde İhtiyacı 82
4.2.2.2. Kaliteli Eserlerin Azalması 82
4.2.3. Bağımsız Çalışma İsteği 83

4.2.3.1. Örgütlenememe 83
4.2.3.2. Mesleki Standartların Oluşmaması 85
4.2.4. Talep Değişimlerinin Yaşanması 86
4.2.4.1. Ekonomik Sorunların Artması 86
4.2.4.2. Okuyucuların Azalması 87
4.2.4.3. Araştırmacıların Azalması 87
4.2.4.4. Sınavlara Yönelik Eğitim Sistemi 88
4.2.4.5. Popüler Kültürün Yayılması 89
4.2.4.6. Değişen Hayat Tarzı 90
4.3. YENİ SAHAFLIK MANTIĞI 91
4.3.1. Sahaflık Kimliğinin Bulanıklaşması 92
4.3.2. Ticari Kaygının Öneminin Artması 94
4.3.2.1. Bireyselleşme 94
4.3.2.2. Ürün Çeşitliliğin Artması 95
4.3.2.3. İnternet Kullanımı / Sanallaşma 96
4.3.4. Piyasaya Duyarlılık 97
4.3.4.1. Müşterinin Belirleyici Olması 97
4.3.4.2. Para Kazanmanın Öncelik Haline Gelmesi 98
4.3.4.3. Satış Odaklılık 99
SONUÇ 101
KAYNAKÇA 109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsallaşma Eğrisi 4
Şekil 2. Kurumsallaşma ve Kurumsal Değişim: Diyalektik Bir Bakış Açısından Süreçler 14
Şekil 3. Kurumsal Değişimin Aşamaları 16
Şekil 4. Mesleki Kimlik Uyarlamasında İş ve Kimlik Öğrenme Döngülerinin Etkileşimi 30
Şekil 5: Geleneksel Sahaflık Mantığından Yeni Sahaflık Mantığına Doğru Dönüşüm Süreci..... 100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Görüşme Yapılan Sahafların Özellikleri..... 61
Tablo 2: Geleneksel Sahaflık Mantığını Oluşturan Temalar 68
Tablo 3: Sahaflık Mesleğinin Dönüşüm Sebeplerini Oluşturan Temalar 79
Tablo 4: Yeni Sahaflık Mantığını Oluşturan Temalar 91

GİRİŞ

İnsanların belirledikleri herhangi bir iş kolunda yapmış oldukları uygulamalar sonucunda oluşan meslekler, kendi sınırları, görev ve sorumlulukları ve uygulama alanları gibi konuları belirleyerek mesleki kimliklerini oluşturmaktadırlar. Mesleki kimlikler meslek sahipleri tarafından oluşturulmakta, sürdürülmekte ve sonlandırılmaktadır. İnsanlar ile sürekli etkileşim içerisinde olarak kitap alım-satımı yapan sahaflık mesleği, geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmüş bir meslektir. Sahaflık mesleğinin kendisine özgü bir alanı ve kimliği vardır. Sahaflık mesleğini yürütenler, zamanla bu alanın kurumsal mantıklarını da inşa etmişlerdir. Sahaflık alanının genel mantıkları kadar bu mesleğe özgü, sahaflığın nasıl icra edileceğine dair temel kabulleri içeren birtakım mesleki mantıklar da bulunmaktadır. Günümüzde yaşanan kimi mikro ve makro değişimler sahaflık mesleğinin mesleki mantığını etkilemektedirler. Etkilenen mesleki mantık değişime uğramakta, sahafların kendilerini nasıl tanımladıklarını ifade eden mesleki kimliklerini de değiştirmektedir. Meslekler, mesleki mantıklarından uzaklaşmakta ve ekonomik faaliyet odaklı bir bakış açısına doğru kaymaktadırlar. Bunun nedeni ile ilgili yapılan araştırmalarda sebebin mesleki mantıklardaki değişimler olduğu belirtilmektedir (Bevort & Suddaby, 2016, s. 6). Bu çalışmanın amacı, sahaflık mesleki mantığının dönüşümünü ve bunun sonucunda oluşan yeni mantığın sahaflığın mesleki kimliğine olan etkisini sebep ve sonuçlarıyla incelemektir.

Bu doğrultuda gerçekleşen çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kuramsal çerçeve başlığı altında, kurum kavramından başlayarak kurumsal mantıklar kavramı, mesleki kimliğin oluşumu ve değişimi ile mesleki mantık kavramı ve mesleki mantığın değişimi incelenmiştir. İkinci bölümde ise, sahaflık mesleğine yer verilerek mesleğin tanımından, özelliklerinden ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, sahaflık mesleğinin dönüşümüyle ilgili yapmış olduğumuz araştırmaya ait bilgilere yer verilirken; dördüncü ve son bölümde ise yapmış olduğumuz çalışmanın bulguları sunularak tartışılmıştır.

I. BÖLÜM
1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde; kurum kavramından başlayarak kurumsal mantıklar, mesleki kimlik ve mesleki mantıklar kavramı ele alınıp açıklanmakta ve bu kavramların değişimleri anlatılmaktadır.

1.1. Kurumsal Mantıklar

1.1.1. Kurum, Kurumsallaşma ve Kurumsal Kuram Kavramı

Kurum, insanların birbirleriyle olan karşılıklı etkileşimini biçimlendiren (North, 2010, s. 9) sosyal davranışa anlam ve süreklilik getiren, toplumsal olarak meydana gelen davranış kalıpları ve kural sistemleridir (Özen, 2013, s. 124). Kurum kavramında ana düşünce; belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik üretim yapmaktır. Kurumlar, belirli uygulamaları ortaya koymaya yönelik olan (Erdemir, 2014) ve yeniden üretim süreci sonucu ortaya çıkan sosyal kalıplardır; belirli bir duruma ya da özelliğe sahip olan sosyal bir düzeni temsil etmektedirler (Jepperson, 1991, s. 145) ve kaçınılmaz şekilde normatif zorunluluklar içermektedirler. Bununla birlikte, kurumlar aktörler tarafından göz önünde bulundurulması gereken olgular olarak sosyal yaşam içerisinde rol oynamaktadırlar (Meyer & Rowan, 1977, s. 341). Kurumlar, sosyal yaşamda meydana gelen uygulamaların ve düşüncelerin tarihsel birikimini yansıtmakta ve eylemleri sınırlandırmaktadırlar. Bu durum kurumların anlaşılması açısından önemlidir. Çünkü eylemler ile kurumlar arasında etkileşim vardır (Barley & Tolbert, 1997, s. 99). İnsanların davranışlarına yön verirken aynı zamanda bu davranışları belirli seçenekler ile sınırlandıran kurumlar (Özen, 2013, s. 124), insan etkileşimlerine istikrarlı bir düzen sağlamak için yapılar inşa ederek, istikrarı bozacak olan belirsizliği azaltmakta (North, 2010, s. 13), tarihsel bir sürece sahip olmakta, toplumda oluşmakta, insan davranışlarını yönlendirmekte ve bu davranışları tanımlamaktadırlar. Belirli bir tarihe sahip olan ve tarihselliği yansıtan bir kavram olan

kurumlar yansıttıkları tarihin bir ürünüdürler. Eğer tarihsel süreç anlaşılamazsa, kurum kavramını da anlamak güç olacaktır (Berger & Luckmann, 1966, s. 70-73).

Scott (2003)'a göre sosyal yaşamın istikrarı için kurumların temel dayanaklarını oluşturan üç unsurun bulunması gerekmektedir (Scott, 2003, s. 880):

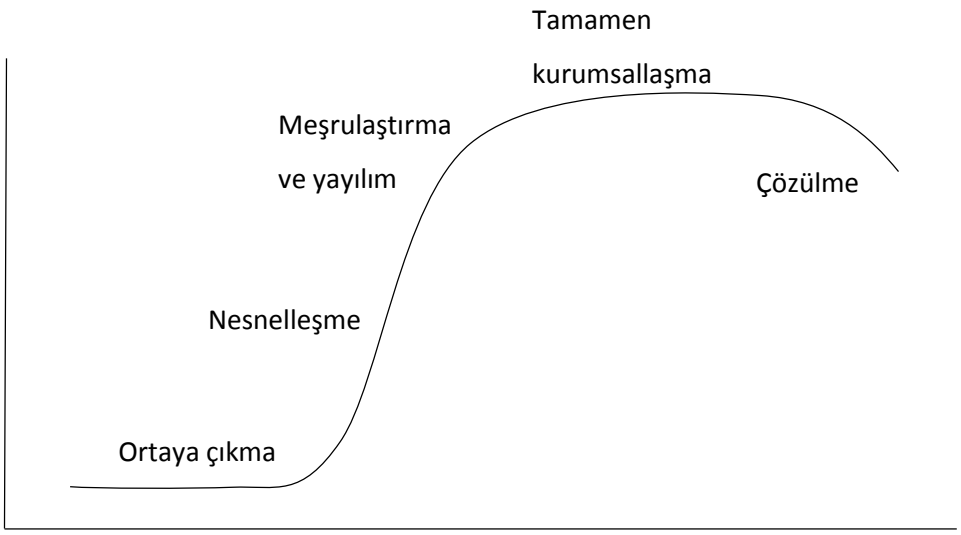
- *Düzenleyici unsurlar:* Bu unsurlar davranışları etkilerler ve bu sayede kuralları ve yaptırımları meydana getiren gücü oluştururlar.
- *Normatif unsurlar:* Toplumsal yaşamda olması gerekenleri belirleyen, bağlayıcı olan, bunu kurallarla sınırlandıran ve standartları çizen unsurlardır.
- *Kültürel-bilişsel unsurlar:* Sosyal gerçekliği oluşturan unsurlardır.

Bu üç unsurdan oluşan kurumlar toplumsal yaşamdaki davranışlara istikrar ve anlam kazandırmaktadır ve kültürlerin, yapıların ve rutinlerin etkisiyle oluşmakta ve dönüşmektedir (Scott, 1995, s. 33).

Kurumsallaşma, bir davranış kalıbının insanlardan bağımsız olarak kural benzeri bir statüye kavuşma süreci olarak tanımlanmaktadır (Özen, 2013, s. 124). Kurumların ortaya çıkması ile başlayan kurumsallaşma süreci, aktörlerin faaliyetleri ile nesnelleşmesi ve kurumların insanlar tarafından benimsenmesi ile kurumsallaşması aracılığıyla gerçekliği kesin olan tutum ve davranışlara dönüşmektedir (Erdemir, 2014). Kurumsallaşma sosyal süreçler, zorunluluklar ya da gerçekliklerin toplumsal düşünce ve eylemlerdeki durumlar gibi kural benzeri bir statü kazanma süreçlerini içermekte (Meyer & Rowan, 1977, s. 341), sahip olunan durum ve özellikleri ifade etmekte (Jepperson, 1991, s. 145) ve zaman içinde ortaya çıkan sosyal durumların temelini oluşturmaktadır (Berger & Luckmann, 1966, s. 70-73). Kurumsallaşma, örgütlerin sadece teknik yapılar olmadığını göstermektedir (Özen, 2010, s. 250). Çoklu yapıya sahip olan ve sadece teknik unsurları içermeyen örgütleri anlamada, March ve Simon (1958) bilişsel kontrollerin önemine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte, Meyer ve meslektaşları (Meyer ve Rowan, 1977; Meyer ve Scott, 1983) ve DiMaggio

ve Powell (1983) örgütlerde kültürün bir kontrol aracı olarak önemi üzerine fikirlerini geliştirmişlerdir. Toplumsal yaşamda davranışlar belirli bir biçim almaktadırlar. Bu kuramcılara göre aktörler toplumsal yaşamda inançları ve kuralları da etkileşimlerle oluşturmaktadırlar. Burada önemli olan aktörlerin oluşturduğu sosyal alandır (Scott, 2003, s. 119-120).

Kurumsal kuramcılar için kurumsallaşma süreci, öncelikle yeniliğin ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bu yenilik, yeni düşüncelerin, mantıkların veya stratejilerin oluşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. İkinci aşama olarak nesnelleşme süreci gerçekleşirken, üçüncü aşamada meşrulaştırma ve yayılım gerçekleşmektedir. Tamamen kurumsallaşan yeniliğin ardından, son aşama olan çözülme süreci gerçekleşmektedir. Bu aşamada bir kurum değişmekte veya tamamen ortadan kalkarak yerini başka kurumlara bırakmaktadır (Jennings & Greenwood, 2003, s. 196).



Şekil 1: Kurumsallaşma Eğrisi

Kaynak: Jennings P. D. ve Greenwood R. (2003), "Constructing the iron cage: Institutional theory and enactment" R. Westwood ve S. Clegg (Der.), Debating organization içinde, ss. 195-207. Oxford, Blackwell.

Toplumsal yaşamda kurumsallaşmayı inceleyen ve 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan kurumsal kuram birçok sosyal bilim alanının dikkatini çekmiştir. Bu alanlardan öne çıkanlar iktisat, siyaset bilimi ve sosyolojidir. Bu alanlar, kurumsal kuram ile ilgili çalışmalar yapmışlar ve kuramın gelişmesinde büyük katkı sağlamışlardır (Scott, 2003, s. 119-120). Kurumsal kuram aktörün rasyonel düşünceye sahip olduğunun varsayıldığı ve bağlamın etkisinin olmadığı şeklinde bir düşüncenin mevcut olduğu kuramsal yorumlara bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Turhan & Danışman, 2016, s. 69) ve kuramın gelişmesinde özellikle sosyologların etkisi yüksektir (Sargut, 2010, s. 126). Bu alanlar, kuram ile ilgili tartışmaların sınırlarını da belirlemektedir. Tartışmalar genelde sosyal yapılar ve bu yapıları anlama üzerinedir ve her alanın farklı bir bakış açısı vardır. İktisatçılar, yasalar ve kurallar üzerine kurulan bir sistemin önemini vurgularken, erken dönem sosyologlar için önemli olan normatif kontrollerdir. Bunlar toplumsal yaşamda kabul edilip desteklenen ve aktörler tarafından benimsenen değerler ve normlardır (Scott, 2003, s. 119-120). Kurumsal kuram örgütlerin toplumsal yaşama ve kurumsal çevreden gelen taleplere nasıl uyum sağlayacağına cevap aramaktadır (Cunliffe, 2008, s. 79). Kurumsal kurama göre kültürün örgütler için hem karar verme üzerinde hem de biçimsel yapılar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Kurumsal kuram, örgütlerin değerlerinin, normlarının, kurallarının, inançlarının ve doğru kabul edilen varsayımların bir ağ içerisinde birlikte durduğunu savunmaktadır. Bu kültürel unsurlar toplumsal alanın da yönünü belirlemektedir (Barley & Tolbert, 1997, s. 94). Sistem kavramını düşüncesinin merkezine oturtan (Swingewood, 2014, s. 253) ve sisteme bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşan (Gönç Şavran, 2011, s. 22) Talcott Parsons'a göre kurumsallaşma, bireylerin ilişkilerini düzenleyen ve kurallarını belirleyen bir sistemdir. Parsons kurumsallaşmayı kültürel bir zemine oturtmaktadır. Parsons'un bu yaklaşımı onu diğer kurumsal kuramcılardan ayırmaktadır (Sargut, 2010, s. 126).

Kurumsal kuramın örgütlerin analizinde kullanılması 1950'li yıllarda başlanmıştır. Robert K. Merton ile başlayan kurumsal kuram Selznick, Gouldner ve Blau'nun kurama katkılarıyla devam etmiştir. İlk çalışmalar bürokrasi mekanizmasının anlaşılması üzerine olmakla birlikte, ileriki çalışmalarda bilişsel

yaklaşım da dikkate alınmış ve bunun sonucunda yeni kurumsal kuram ortaya çıkmıştır (Sargut, 2010, s. 126). Yeni kurumsal kuram, örgütlerin neden ve nasıl birbirine benzediğini araştırmaktadır ve kurama göre çevre, örgütün dışında nesnel ve teknik bir çevre değil, örgütlerin hem etkilediği hem de etkilendiği, sosyal olarak inşa edilmiş kurumsal bir çevredir (Özen, 2013, s. 122). Örgütler için yasal çevre önemlidir çünkü ortak bir yasal çevrenin oluşması, örgütlerin yapılarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (DiMaggio & Powell, 2003).

Belirli bir amacı olan, sınırları belirlenmiş ve toplumsal olarak inşa edilmiş insan faaliyetleri sistemi olan örgütler (Aldrich & Ruef, 2006, s. 4) sabit birer yapı değil, sürekli değişimin yaşandığı yapılardır. Örgütlerin amaç ve uygulamalarında değişim olabilmekte veya ilerleme sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, faaliyette bulundukları alana yeni örgütler dâhil olabilmektedir. Ancak burada önemli olan husus örgütlerin rasyonel karar verebilmeleridir. Uzun dönemde bunu başarabilen örgütler, çevrelerini de etkilemektedirler. Bunun tersi durumda ise, çevrenin belirlediği kurallar çerçevesinde bu örgütlerin yetenek ve becerileri sınırlanacaktır. Çünkü çevre de örgütler için kural koyucu bir yapıya sahip olmakta, davranışlarını ve yapılarını etkileyebilmektedir (DiMaggio & Powell, 2003). Örgütler çevreleri tarafından etkilenen ya da çevresini etkileyen yapılardır. Kurumsal kuram örgütlerin sosyal yönüne vurgu yapmaktadır. Burada sosyal kavramı önemlidir. Çünkü örgütler sadece rasyonel bir varlık olarak düşünülemez. Bir örgüt verimliyse hayatta kalır düşüncesi yeterli değildir. İnanç ve kurallar toplumsal olarak inşa edilmektedir ve bunlar örgütler üzerinde etkili olmaktadır. Örgütler içinde bulunduğu toplumun inanç ve kurallarıyla birlikte hareket etmektedirler. Sosyal etkileşimler sonucunda oluşan inanç ve kurallar, birtakım ilkeler sağlamakta ve sosyal durumları yönlendirmektedir. Bunlar örgütlerin yapılanmalarında ve uygulamalarında da kendini göstermektedir (Scott, 2003, s. 119-120).

Yeni kurumsal kuram Meyer ve Rowan'ın 1977 yılındaki makalesi olan "Kurumsallaşmış Örgütler: Efsane ve Tören Olarak Biçimsel Yapı" ile başlamıştır (Özen, 2010). Meyer ve Rowan'ın (1977) klasikleşen makalesi yayınlandıktan sonra

örgütsel analiz, kurumsal bir bakış açısı temelinde incelenmeye başlanmıştır (Tolbert & Zucker, 1999, s. 169). Bu kuramcılar örgütsel yapının kurumsal roller tarafından biçimlendiğine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Kurumsal roller, örgütsel ilişkileri anlamak ve yönetmek için en uygun yöntemleri tanımlayan ve kendiliğinden gelişen kalıpları ifade etmektedirler (McKinley & Mone, 2003, s. 361). Meyer ve Rowan, kurumsallaşan yapılara makro bakış açısı ile yaklaşmış ve bu yapıların örgüte etkilerini ve örgütlerin bunun sonucunda oluşan tepkilerini araştırmışlardır. Aynı yıl yayınlanan bir başka makale ise Zucker'ın (1977) "Kültürel Kalıcılıkta Kurumsallaşmanın Rolü"dür. Zucker, örgütsel yapı ve uygulamaların kurumsallaşma sürecini inceleyerek Meyer ve Rowan'a göre mikro bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. 1983 yılında yayınlanan Scott ve Meyer'in "Toplumsal Sektörlerin Örgütleri" adlı çalışması Meyer ve Rowan'ın 1977 yılındaki makalesinde savunulan görüşü daha da geliştirmiştir. Yeni kurumsal kuramın oluşmasında etkili olan son çalışma ise, DiMaggio ve Powell'ın 1983 yılında yayınlanan "Demir Kafesin Yeniden Değerlendirilmesi: Örgütsel Alanlarda Kurumsal Eşbiçimlilik ve Kolektif Akılcılık" adlı çalışmadır. Bu çalışmayla yazarlar örgütlerin zaman ilerledikçe daha eşbiçimsel bir yapıya sahip olduğu ve birbirlerine benzedikleri görüşünü ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, örgütsel alan ve eşbiçimlilik kavramlarının da sınırları belirlenerek tanımlanmıştır (Özen, 2010).

Kurumsal kuram örgütlerin faaliyetleri ve sorumlulukları ile ilgili düşünmemizi sağlamaktadır. Yeni kurumsal kuram, örgütler ile ilgili yeni anlayışlar ve fikirler getirmiştir (Selznick, 1996, s. 272-273) ve kültürün önemine vurgu yapmaktadır (Scott, 2003, s. 119-120). Yeni kurumsal kurama göre örgütler toplumsal yaşama açık yapılardır ve bu kuram örgüt ve çevre ilişkisini incelemektedir. Yeni kurumsal kuram, rasyonel kuramlardan farklıdır. Çünkü rasyonel kuramlarda çalışmalar verimlilik temelinde yürütülmektedir. Paul J. DiMaggio ve Walter W. Powell, böyle bir yaklaşımın yetersizliğine vurgu yapmaktadırlar. Bu kuramcılara göre, örgütler çevrelerinden bağımsız düşünülemez. Örgütler, toplumsal yaşamdaki inanç, kural, gelenek, görenek ve diğer örgütsel yapılarla sürekli etkileşim halinde bulunmaktadırlar. Bunlar örgütlerin davranışlarını da şekillendirmektedir (Handel, 2003, s. 227).

Yeni kurumsal kuramın ortaya çıkmasını sağlayan çalışmaların ileri sürdükleri düşünceler şunlardır (Özen, 2010, s. 268-270):

- Örgütler belirli bir zaman içerisinde meydana gelen, sadece teknik unsurlardan oluşmayan, kuralları ve yapıları kurumsallaşmış bir çevrede bulunurlar. Bu kurumların örgütün diğer örgütler ile ilişkileri ve bulunduğu çevredeki aktörlerle etkileşimleri önemlidir.
- Çevresel unsurlar yasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sistemlerden oluşmaktadır. Sosyal ve kültürel çevre, örgütlerin belirli bir yapıya ve faaliyete kavuşmasını sağlar.
- Örgütlerin yapıları ve faaliyetleri sadece teknik ve ekonomik unsurlar olarak düşünülemez. Bu yapılar ve faaliyetler makro çevrede bulunan kurumsallaşmış kalıpları da dikkate almakta ve ona göre biçimlenmektedir.
- Örgütler yaşamlarını sadece faaliyetlerini verimli kılarak sürdüremezler. Bununla birlikte bulundukları çevrede meşrulaşmalıdırlar.
- Aynı örgütsel alanda bulunan örgütler kurumsallaşmış yapı ve uygulamaları benimsemelerinden dolayı zamanla birbirleri ile eşbiçimli hale gelirler.
- Örgütlerin resmi yapı ve faaliyetleriyle fiili yapı ve faaliyetleri aynı değildir. Bunun nedeni kurumların kendi içinde çelişkili olmasıdır.

1.1.2. Kurumsal Mantıklar Kavramı

Kurumsal mantıklar kavramı, kurumsal kuram çalışmalarından ortaya çıkmaktadır (Duman, 2017, s. 415). Kurumsal mantıklar düşüncesini ilk ortaya çıkaran Friedland ve Alford'un (1991) "toplumu geri getirmek" adlı makalesi olmuştur (Öztürk & Sargut, 2017, s. 2). Thornton ve Ocasio (1999), kurumsal mantıkları, toplumsal olarak inşa edilen, tarihsel bir sürece sahip olan ve değerlerin ve inançların yeniden üretilmesini sağlayan, sosyal olarak düzenleyici kurallar koyan ve sosyal gerçeklikleri ortaya çıkaran anlamlar olarak tanımlamaktadırlar. Kurumsal mantıklar

hem maddi hem de semboliktirler. Karşılıklı etkileşimin, biçimsel ve biçimsel olmayan faaliyetler ile ilgili kuralların, örgütsel faaliyetlerin, toplumsal statülerin incelenmesinde karar vericileri yönlendiren, aynı zamanda kısıtlayan anlamlandırmaları sağlamaktadırlar. Bu kurallar örtük yapıda olmakta ve mevcut gerçekliğin yorumlanma biçimi ve davranışların sonucunda ortaya çıkacak durumlar ile ilgili varsayımlar ve değerler setini oluşturmaktadır (Thornton & Ocasio, 1999, s. 804).

Friedland ve Alford (1985) kurumsal mantık kavramını ilk olarak modern batı toplumlarındaki uygulama ve inançları tanımlamak için ortaya atmışlar (Thornton & Ocasio, 2008, s. 101) ve modern batı toplumlarında kurumsal bir düzen içerisinde merkezi bir mantığın mevcut olduğunu belirtmişlerdir (Friedland & Alford, 1991). Zamanla oluşan kurumsal mantıklar, bu düzen içerisindeki örgütlerin oluşumundan uygulamasına kadar her aşamanın sınırlarını belirlemektedirler. Bununla birlikte aktör ile örgüt arasındaki ilişkileri de açıklamaktadırlar. Friedland ve Alford'a göre beş tür kurumsal mantık bulunmaktadır: (1) Kapitalizm kurumsal mantığı, aktörün eylemlerinin bir değeri olduğunu ve bu değerin karşılıklı bir anlam ifade ettiğini belirtmektedir. (2) Devlet kurumsal mantığı, aktörün eylemlerinin hukuki düzenlemeler ile sınırlarının çizilmesidir. (3) Demokrasi kurumsal mantığı, aktör eylemleri üzerindeki kontrolün genişlemesi ve daha katılımcı bir yaklaşımı ifade etmektedir. (4) Aile kurumsal mantığı, insanların bir araya gelmesiyle oluşan topluluğu ve bu topluluktaki kişilerin gösterdikleri eylemlerin karşılıklı olmayıp herhangi bir şarta bağlanmadığını ifade etmektedir. (5) Din kurumsal mantığı, gerçek ve doğru olanı belirtmektedir. Bu mantıkların ortak özelliği toplumsal ve örgütsel anlamda yerleşik olan, belirli bir düşünceye sahip, bulunduğu alanın sınırlarını belirleyen ve tarihsel süreci ifade eden mantıklar olmalarıdır (Friedland & Alford, 1991, s. 248-249). Thornton, Ocasio ve Lounsbury (2012), Friedland ve Alford'un (1991) sınıflandırmasından farklı olarak kurumsal mantıkları; aile, topluluk, din, devlet, piyasa, meslek ve şirket şeklinde sınıflandırmışlar ve demokrasi mantığını dâhil etmemişlerdir.

Kurumsal mantıklar, toplumsal yaşamda insanları, grupları ve örgütlerin faaliyetlerini anlamlandıran ve değerlendiren kültürel unsurlar sistemini ifade etmekte ve kurumsal uygulamalar ile norm yapılarını inşa etmektedirler (Thornton & Ocasio, 2008, s. 101). Mantıkların, aktörlerin toplumsal yaşamdaki faaliyetlerini yönlendirme özelliği bizim bu faaliyetleri nasıl yorumlayacağımız ile ilgili ilkeler sağlamaktadır (Greenwood, Raynard, Kodeih, Micelotta, & Lounsbury, 2011, s. 318). Toplumsal yaşamda oluşan ve paylaşılan kurumsal mantıklar, varsayımlar ve değerlerin sürmesini sağlamakta, ayrıca zamanı ve mekânı organize etmektedirler. Kurumsal mantıklar hem uygulamalarda hem de zihinlerde bulunmaktadırlar (Dunn & Jones, 2010, s. 114).

Kurumsal mantıklar aktörlerin faaliyetlerine yol gösterip anlamlandıran ve aktörler tarafından benimsenen düşünce ve inanç sistemleridir (Scott, Ruef, Caronna, & Mendel, 2000). Bu mantıklar eylemi sınırlayabilmekte, ancak değişimin kaynağını da açıklayabilmektedirler. Farklılaşan kurumsal mantık seti, bireyleri, örgütleri ve toplumu dönüştürmek için kültürel kaynaklar sağlamaktadır (Thornton & Ocasio, 2008, s. 101). Aynı zamanda, bireylerin seçimleri ile kurumsal düzenler arasındaki bağlantıyı anlamlandırmakta ve açıklamaktadır. Kurumsal mantıklar aktörlerin seçimleri, istekleri ve herhangi bir duruma yükledikleri anlamlar ile ilgili açıklayıcı yorumları sunmakta ve belirli bir kurumsal düzen türünü meydana getirmek için maddi ve sembolik unsurları bir araya getirmektedirler. Değişen, rekabet eden ve etkileşimde bulunan kurumsal mantık setleri bir bütün olarak toplumu oluşturmaktadır (Ezzamel, Robson, & Stapleton, 2012, s. 283-284).

1.1.3. Kurumsal Mantıkların Özellikleri

Kurumsal mantıklar, aktörlerin davranışlarını anlamamızda yardımcı olmakla birlikte, ayrıca onları şekillendirmektedir (Lounsbury, 2002, s. 255). Kurumsal kuramcıların kurumsal mantıklara çok fazla ilgi göstermelerinin nedeni, toplumda mevcut olan kurumsal düzenleri barındırmasından ve aktör ve yapıları açıklamada yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır (Gawer & Phillips, 2013, s. 1038). Kurumsal

mantıklar ile aktörlerin inançları ve değerleri uyumlu olmaktadır. Ancak mantıklar zamanla değişip gelişmekte veya farklılaşabilmekte, bununla birlikte alan düzeyinde yüksek güce sahip olan aktörlerin yeni kurumsal mantığı benimseyip benimsemeyeceği de önemli olmaktadır Alanda bazı aktörlerin diğer aktörlere oranla daha güçlü olan konumu, alanı etkileme gücüne sahip oldukları anlamına gelmektedir, ancak alanda mevcut bulunan kurumsal mantıkların bu şekilde doğrudan kontrolü mümkün olmamaktadır. (Reay & Hinings, 2005, s. 352).

Kurumsal mantıklar, sosyal etkileşimlerde ve aktörler üzerinde etkili olmakta, ayrıca örgütsel alanlarda karar vermeyi, örgütsel kimlik ve uygulamaları etkilemekte, ortak amaç ve değerleri tanımlamaktadır (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012). Aynı zamanda, aktörlerin kendi çevresi ve rolü ile ilgili kuralları oluşturan kavramsal bir çerçeve sunmakta ve maddi uygulamalar ile sembolik sistemler arasındaki ilişkileri düzenlemektedir (Misangyi, Weaver, & Elms, 2008, s. 754-755). Bununla birlikte, örgütsel alanda bulunan paydaşların davranışlarını biçimlendiren düzenleyici ilkeler koymakta, alandaki tekli ve çoklu uygulamaları göstermekte ve kurumları anlamlandırmaktadır. Bu durumda, kurumsal mantıklar kurumlar ve eylemler arasındaki ilişkiyi ve örgütsel alanları anlamada merkezi bir öneme sahip olmaktadır (Reay & Hinings, 2009, s. 631).

Herhangi bir alanda örgütlenme ilkelerini oluşturan kurumsal mantıklar, aktörlerin davranışlarını yönlendiren kurumsallaşmış kuralların ilkelerini sağlamaktadır. Kurumsal mantıklar inanç sistemlerini ifade etmekte ve bununla birlikte örgütsel alandaki baskın uygulamaları yansıtmaktadır; ortak amaç bilincini ve alandaki birlikteliği oluşturan ilişkileri açıklamaktadır (Reay & Hinings, 2009, s. 629).

1.1.4. Kurumsal Mantıkların Değişimi

Kurumsal kuram ile ilgili son dönemlerde yapılan değişim ile ilgili çalışmaların kurumsal mantık kavramı ekseninde şekillendiği görülmektedir (Gölbaşı, 2016, s. 191). 1990'lı yıllardan itibaren kurumsal değişim olgusu yeni kurumsal kuram

bağlamında çalışılmaya başlanmıştır ve giderek daha fazla çalışmaya konu olmaktadır. Bu çalışmalarda örgütsel yapı ve uygulamaların nasıl ortaya çıktığı ve belirli bir sürede nasıl değiştiği ve örgütsel alanların nasıl inşa edildiği soruları araştırılarak kavramlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalarla aktörlerin rolüne, değişimi oluşturan dinamiklere ve kurumsal mantıklara yoğunlaşarak kurumsal değişim açıklanmak istenmiştir. Kurumsal değişim kavramı kurumsallaşma, kurumsal çözülme, kurumsal girişimcilik ve çatışan kurumsal mantıklar gibi kavramlarla birlikte ele alınmıştır (Uzun & Tan Şahin, 2013, s. 70-71).

Kurumsal değişim sorununa odaklanan araştırmacıların cevaplamaya çalıştığı temel sorusu; herhangi bir örgütsel alandaki aktörler, eylemlerini, amaçlarını ve bu amaca etkin bir biçimde ulaşılmasını sağlayacak olan araçları kullanmayı sağlayan tutumlarını koşullayan kurumları nasıl değiştireceklerdir, olmuştur (Özen, 2010, s. 301).

Kurumsal değişim olgusuna yönelik yapılan çalışmalar şu sorulara da cevap aramaktadır (Taş & Hızıroğlu, 2016, s. 72-73):

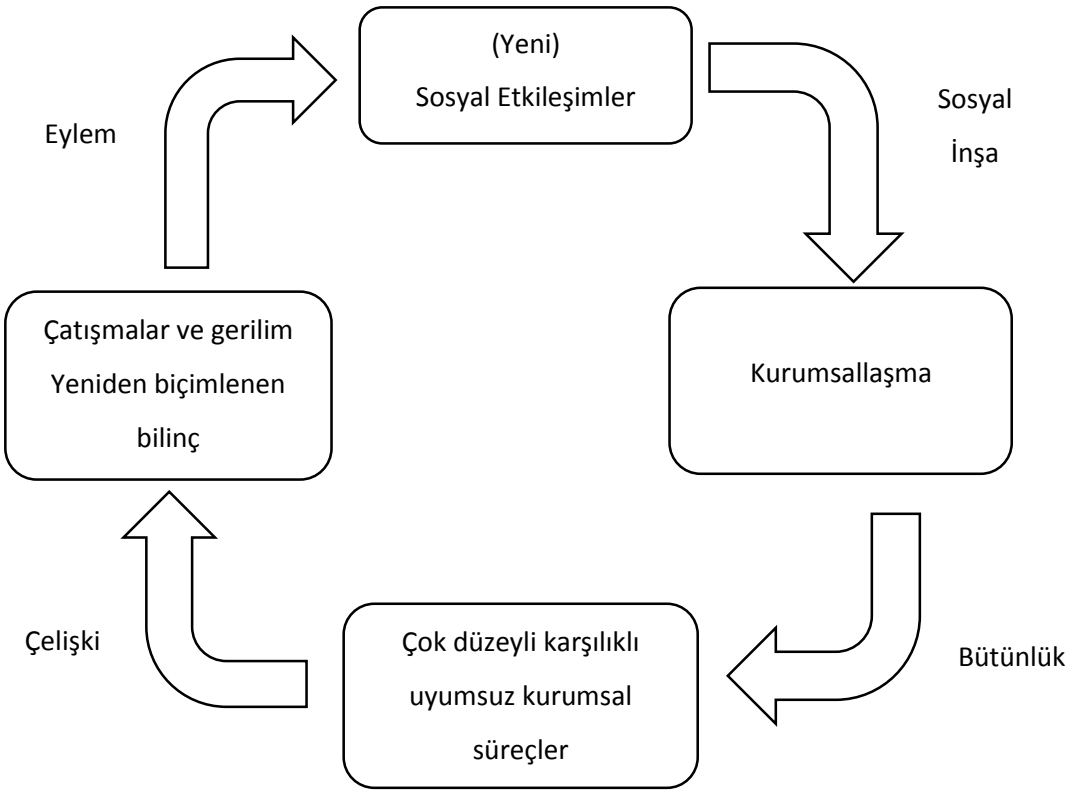
- Belirli bir örgütsel alandaki aktörlerin düşüncelerini, eylemlerini ve amaçlarını biçimlendiren kurumlar nasıl ve neden değişmektedir?
- Kurumsallaşmış uygulamaların bırakılması ya da dönüşümü sürecinde hangi unsurlar etkili olmaktadır?
- Oluşacak olan yeni kurumlar nasıl ve ne zaman ortaya çıkmaktadır?

Kurumsal değişim, meşrulaşan yeni uygulamaların birden fazla örgüt tarafından benimsenmesi ile mümkün olmaktadır (Özen, 2002, s. 53). Kurumlar ile ilgili iki temel düşünce şekli bize kurumsal değişim hakkında farklı bakış açılarını göstermesi bakımından önemlidir. Bunlardan biri rasyonel görüştür. Bu görüşte, kurumlar sorunlara etkili çözümler üreten varlıklardır ve bundan dolayı kurumsal aktörlerin kendi çıkar ve amaçlarına odaklanarak daha etkili kurumlar haline geleceği düşüncesi bulunmaktadır. Diğer görüş ise sosyal yapısalcı yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre rasyonel eylem modelleri, sosyal olarak yapılandırılmış ve rutin şekilde üretilen

program ve/veya kural sistemlerinin oluşturduğu kurumların da sosyal olarak yapılanmış olduğu düşüncesi vardır (Özkara & Kurt, 2004, s. 50-51).

Kurumsal değişimin inceleme alanı mikro (bireyler), meso (örgütsel alan) ve makro (toplumsal veya küresel) düzeye kadar genişletilebilmektedir. Değişimin sadece tek bir alanda gerçekleşmediği durumlarda ise, düzeyler arası bağlantıları da inceleme alanı içerisine almaktadır (Dacin, Goodstein, & Scott, 2002, s. 48). Bu duruma kurumlar arasındaki gerilimler sonucunda oluşan değişim (Clemens & Cook, 1999) örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, kurumsal değişim, tarihsel değişimi anlamamızı sağlayarak toplumların zamanla nasıl evrimleştiğini ortaya koymaktadır (North, 2010, s. 9).

Seo ve Creed'e (2002) göre, uzun vadede kurumsallaşma süreçlerinin sonucunda meydana gelebilecek dört çelişki bulunmaktadır: fonksiyonel verimsizliği düşüren meşruiyet, uyum yeteneğini zayıflatan uyarlama, kurumlar arası uyuşmazlıkları ortaya çıkaran kurum içi benzerlik, çeşitli çıkarlarla çatışan eşbiçimlilik. Diyalektik bir bakışla, kurum içi ya da kurum dışı oluşan bu çelişkiler kurumsal değişimin kaynağını oluşturmaktadır. Kurumsallaşan sosyal ilişki ve uygulamalar sonucunda bu çelişkilerden herhangi biri ya da daha fazlası ortaya çıkacaktır (s. 226).

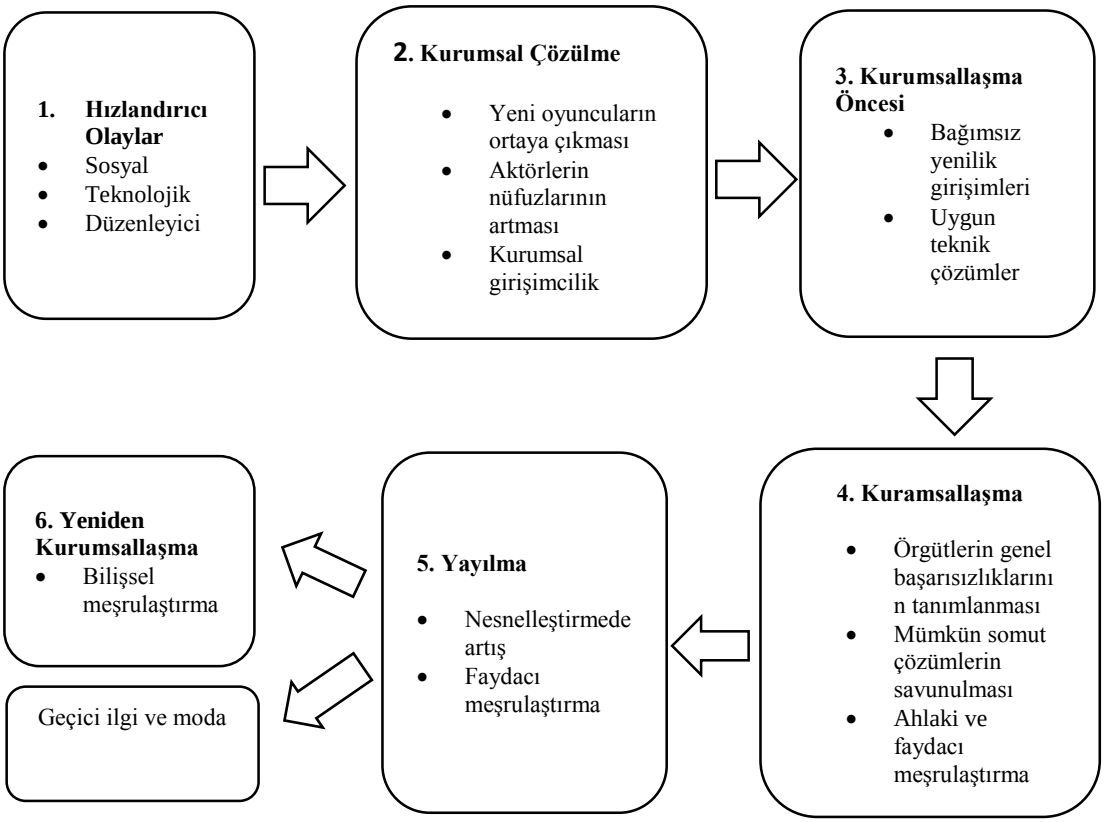


Şekil 2. Kurumsallaşma ve Kurumsal Değişim: Diyalektik Bir Bakış Açısından Süreçler

Kaynak: Seo, M. ve Creed, W. E. C. 2002. Institutional Contradictions, Praxis, and Institutional Change: a Dialectical Perspective. Academy of Management Review, 27 (2): 222-247

Seo ve Creed, kurumsal değişim sürecini dört aşamada açıklamıştır. Sosyal yapı içerisinde kurumlar, sürekli olarak yeniden üretilen çok düzeyli sosyal düzenlemelerdir. Bu çok düzeyli süreçler kurumsal düzenlemelerde karmaşıklığa neden olabilmektedir. Ortaya çıkan uyuşmazlıklar sonucunda, kurum içinde ve genelinde sürekli bir sorun meydana gelecektir. Deneyimleme ile kurumda mevcut olan aktörlerin bilinci yeniden şekillenmekte ve aktörler sosyal düzenlemeler ile kendilerini dönüştürme eylemini gerçekleştirmektedir (Seo & Creed, 2002, s. 225).

Greenwood, Suddaby ve Hinings'in (2002) yapmış olduğu çalışmada ortaya koydukları kurumsal değişim modelinde, mevcut bir örgütsel alanda çoğunluk tarafından uygulanan bir örgütsel formun aktörlerin etkisiyle nasıl çözüldüğü ve eski formun yerine gelen yeni örgütsel formun nasıl meşrulaştırıldığı kavramsallaştırılmaktadır (Özen, 2010, s. 305). Şekil 3'de gösterilen kurumsal değişim modeline göre, sosyal, teknolojik ve düzenleyici yasalardaki değişimler kurumsal düzeni kökten sarsmakta ve bunun sonucunda kurumsal çözülme meydana gelmektedir. Bu çözülme sonucunda alana yeni aktörler girmekte ve kurumsal girişimciler ortaya çıkmaktadır. Örgütsel alanda açığa çıkan güç dengelerini değiştiren bu aktörler baskınlığını artırmaktadırlar. Alana yeni fikirleri getiren aktörler, bu fikirleri tanıtmakta ve sonrasında uygulamaları meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar. Burada yeni gelen uygulamaların ahlaki açıdan herhangi bir sorun içermemesi, eski örgütlerin başarısızlıkları, yetersizlikleri ve bunun sonucunda alanda meşrulaşan uygulamaların örgütlere olan faydaları öne çıkartılmaktadır. Sonraki aşamada yeni uygulamalar yayılma sürecine geçmekte ve yeniden kurumsallaşmakta ya da geçici modalar haline gelmektedirler (Çakar & Danışman, 2012, s. 259). Bu modelde bahsedilen aktörler, örgütsel alanda yerleşik ve merkezi konumdadır ve değişimler dışsaldır (Özen, 2010, s. 305).



Şekil 3. Kurumsal Değişimin Aşamaları

Kaynak: Greenwood, R. Suddaby. R. ve Hinings, C. R. 2002. Theorizing Change: The Role of Professional Associations in The Transformation of Institutionalized Fields. Academy of Management Journal, 45 (1): 58-80

Greenwood ve Hinings (1996) yeni kurumsal kuramın, örgütün içinde bulunduğu bağlamı ve örgütsel dinamikleri birbirlerine bağlayan bir değişim modelini oluşturacağını ifade etmişlerdir. Yazarlar bu durumu üç maddede açıklamışlardır. İlk olarak, örgütlerin değişime direnme nedeni kurumsal bağlam ile ilgilidir. İkincisi, radikal değişimin meydana gelme sıklığı ile sektörde değişimin meydana getirdiği hızın her sektör için farklı anlam ifade ettiğini ve sektörel farklılıkların bu konuda belirleyici olduğunu belirtmektedirler. Üçüncüsü, radikal değişimin meydana gelme sıklığı ve oluşturduğu değişim hızı örgütün iç dinamiklerine etki edip değiştireceğinden dolayı örgütün sektör içerisinde farklılaşacağını iddia etmişlerdir (Greenwood & Hinings, 1996, s. 1023).

Oliver (1992)'a göre kurumların kurumsal değişime tepkisi çözülme olacaktır. Çözülme, örgütsel alanda yerleşik şekilde olan uygulamaların meşruluğunu yitirmesidir (Oliver, 1992, s. 564). Oliver; işlevsel, politik ve sosyal baskılar sonucunda kurumsallaşmış norm ve uygulamaların çözülmeye uğradığını ifade etmektedir. Çözülmeye neden olan baskılardan ilki olan işlevsel baskılar, performans sorunları veya kurumsallaşmış pratiklerle ilgili baskılardır. Bu tür baskılar, çevrenin etkisiyle de oluşabilmektedir. İkinci baskı türü olan politik baskılar, devam etmekte olan kurumsal düzenlemeleri destekleyen güç ilişkilerinin değişiminden kaynaklanmaktadır. Üçüncü ve son baskı türü olan sosyal baskılar ise, gruplarda meydana gelen farklılaşmalar ve sosyal beklentilerdeki değişimler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Dacin, Goodstein, & Scott, 2002, s. 46-47).

Örgütsel alanlar çoklu mantığa sahip olsa da baskın kurumsal mantık tarafından düzenlenmektedir ve ayrıca mantıklar, alanda mevcut olan baskın mantığın kurumsal değişimini anlamada önemli bir yere sahiptir. Yeni oluşan mantık, alana girerek aktörlere yeni olanaklar sağlayabilmekte ve baskın hâle gelebilmektedir (Reay & Hinings, 2009, s. 629).

Kurumsal mantıklar, örgütsel alan ve kurumsal değişim kavramları birbirleriyle yakından ilişkilidir (Reay & Hinings, 2009, s. 631). Örgütsel alan kavramı, yeni kurumsal kuramda merkezi bir konumdadır (Tracey, Phillips, & Jarvis, 2011, s. 61). Aktörler ve örgütsel alanlar arasındaki ilişkiye bakıldığında, örgütsel alanları toplumu düzenleyici rol üstlenen aktörler ortaya çıkarmaktadırlar. Bununla birlikte, alan düzeyinde kurumsal mantıkların değişimi, aktörlerin sosyal yaşamda birbirlerinden farklı kurumsal mantıklara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır ve alanın karakterize edici özelliği, alanda mevcut olan ve çelişen kurumsal mantıklardan gelmektedir. Alan düzeyinde, eğer baskın bir kurumsal mantık mevcut ise, baskın mantığın dışındaki mantıklar alanda ikincil duruma düşmektedir. Mantıklar arasındaki değişim ile aktörler arasında bağlantı bulunmaktadır. Aktörler, alandaki mantığın değişmesinin nedeni olabilmektedir (Reay & Hinings, 2005, s. 352). Kurumsal mantıklardaki çatışmalar, kurumsal değişimi ortaya çıkarmaktadır. Değişimin

yaşandığı alanlarda uyum, benzeşme ve beklentilerin aynı düzeyde olması beklenemez. Birbiriyle çelişen ve çatışan fikir ve beklentilerin mevcut olduğu alanda kurumsal çevre çok parçalı bir yapıda olmaktadır (Önder & Eser Erdil, 2015, s. 483).

Kurumsal değişimde yaşanan örgütsel alandaki çözülmeye Türkiye örnekleminde yapılan bir çalışma örnek verilebilir. Özen ve Yeloğlu'nun çalışmasında, Türkiye'de bulunan holding kimliğinin çözülme süreci incelenmiştir. Burada holding yapısının örgütsel alanda merkezde bulunan saygın örgütlerden merkezden uzakta bulunan daha az saygın örgütlere doğru genişledikçe kurumsallaştığını fakat kendilerini merkezden uzakta bulunan örgütlerden farklılaştırmak için çaba gösteren merkezde bulunan örgütlerin gözünde normatif meşruiyetin aşınmasıyla örgüt kimliği olarak çözülme sürecine girdiğini göstermektedir (Yeloğlu & Özen, 2006, s. 75).

Neden alanda baskın olan mantık diğer bir mantığa kayar? Bunun sebebi, yeni gelen mantığın önceki mantığa baskı kurması ve bunun sonucunda alandaki uygulamaların mevcut baskın mantığı yansıtmak için değişmesi ile ilgilidir (Waldorff, Reay, & Goodrick, 2013, s. 102). Kurumsal değişimler, örgütsel form ve rutinler açısından da önemli bir yer tutmaktadırlar ve burada gerçekleşen mantık kaymalarını da açıklayabilmektedirler (Lounsbury, 2002, s. 255). Mantıklardaki kaymalar sonucunda yeni örgütsel formların ortaya çıkması, örgütsel form ile ilgili meşruluk değerlendirmelerinde de değişikliğe neden olacaktır. Yeni mantıklar değerlendirme biçimini de değiştireceklerdir (Suddaby & Greenwood, 2005, s. 36). Bununla birlikte, mantıkların aktörlerin üzerindeki etkisine bakılacak olursa, mantıklar aktörlerin eylemlerindeki şartları ve kuralları belirleyip aynı zamanda kısıtlamalar getirmektedirler. Bunun sonucunda da aktörlerin belirsiz olan çevrelerini anlamlandırmalarına da olanak sağlamaktadırlar. Aktörler de faaliyetleri ile kurumsal mantıkları uygulamaktadırlar. Ancak sağlanan süreklilik, kurumsal mantıklarda bir değişim olmayacağı anlamına gelmemektedir (Suddaby & Greenwood, 2005, s. 38).

Kurumsal mantıklarda değişime yol açan önemli unsurlardan biri de kurumsal girişimciliktir. Kurumsal girişimciler, kendi çıkarını gerçekleştirme amacıyla kurumların farklı süreçlerini ortaya çıkaran ve aktif rol oynayan aktörlerdir. Ayrıca, örgütsel alanlarda ortak anlamlar ve kimlikler de yaratmaktadırlar (Yalçınkaya & Taşçı, 2017, s. 73-75). Kurumsal değişimin gerçekleşebilmesi için kurumsal girişimcilerin politik, sosyal, analitik ve kültürel beceriler gibi birçok beceriye sahip olmaları ve bu becerileri uygulayabilmelerine bağlı olmaktadır. Kurumsal girişimciler değişimi rastgele değil, bilinçli bir şekilde ve belirli bir amaç doğrultusunda yapmaktadırlar. (Perkmann & Spicer, 2008). Kurumsal mantıklardaki değişimler hem kurumsal girişimcilik faaliyetleriyle hem de içsel ve dışsal mekanizmalar yoluyla ortaya çıkmaktadır (Koç & Demir, 2013, s. 4).

Kurumsal mantıklar potansiyel olarak çelişkilidir ve kurumsal değişim sürecinde örgütler ve bireyler tarafından kendi çıkarları için kullanılabilir (Blomgren & Waks, 2015, s. 78). Alanda meydana gelen değişimi anlamak için kurumsal mantıklar ve bireylerin kullandıkları araçlar önemli bir yere sahiptir (Koç & Demir, 2013, s. 4). Alan düzeyi değişim, yapısal olarak gözlenen hareketliliğe bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, alana yeni aktörlerin girmesiyle değişimin ortaya çıkma ihtimali oluşmaktadır (Reay & Hinings, 2005, s. 353).

Değişim sürecinde aktörlerin direnişi de önemlidir. Kurumsal mantıklardaki yenilikler ile eski kurumsal mantığa bağlı kalmak isteyen aktörler arasında çatışma meydana gelme durumu yüksektir. Bu durumda taraflar direnme veya uyum ikileminden birine yönelerek bir tarafta konumlanacaklardır (Koç & Demir, 2013, s. 2). Değişime karşı direniş, aktörlerin kendi eylemlerinin meşruiyetini yitirmemesi için karşılık göstermelerini ifade etmektedir (Koç & Demir, 2013, s. 5). Ancak bu durum, eski ve baskın olan kurumsal mantığın zamanla yerini yeni kurumsal mantığa bırakması ve uyumlu hale gelmesiyle de sonuçlanabilmektedir (Rao, Monin, & Durand, 2003, s. 796).

Türkiye'de yapılan kurumsal mantıklar ve kurumsal değişim ile ilgili çalışmalara genel olarak bakıldığında; devletlerin örgütsel alana müdahalesi, alanın oluşması veya dönüşmesine, alandaki kurumsal mantıklara, örgütsel pratiklere ve formlara şekil vermesi (Yalçınkaya & Taşçı, 2017), söylemlerin kurumsal değişim üzerindeki etkisi (Gölbaşı, 2016), Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) Türkiye'deki yayılım sürecinin doğurduğu kurumsal değişim (Özen, 2002), kamu hastaneleri ile ilgili kamu hizmeti – işletme benzeri kurumsal mantık dönüşümü (Özseven, Danışman, & Bingöl, 2014), ideoloji ve kurumsal değişim arasındaki ilişki (Taş & Hızıroğlu, 2016), Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nin nasıl bir kurumsal değişim süreci geçirdiğini (Özen & Kalemci, 2009), kurumsal değişim kavramı üzerinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin Türkiye'deki gelişimi (Alakavuklar, Kılıçaslan, & Öztürk, 2009), sosyal beceriler ile kurumsal mantıklar ilişkisi (Öztürk & Sargut, 2017), örgütlerin yapı, süreç ve davranışlarında kurumsal mantıkların rolü (Yıldız & Özkoç, 2017), Türkiye yükseköğretim alanındaki iki rakip kurumsal mantığın akademik performans kriterlerindeki çeşitliliğe ve yayın üretkenliğine olan etkisi (Ünal, 2017), kurumsal mantıklar bakış açısıyla, Türkiye'de 2001 yılı sonrasında kamu bankalarının yönetiminde ortaya çıkan kurumsal mantık değişimi (Özseven & Danışman, 2017), Türk sinemacılık sektöründe 1950 - 2006 yılları arasında yaşanan kurumsal değişim (Kalemci & Özen, 2011) ve 2000 – 2015 yılları arasında limancılık sektöründe yaşanan değişimlerin kurumsal mantıkları üzerindeki etkisi ve yeni oluşan kurumsal mantıkların ortaya çıkarılması (Çankırı & Ataman, 2015) ile ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Özetle kurumsal mantıkların değişimi dört kavram etrafında şekillenmektedir. Bunlar; kurumsal girişimciler, yapısal örtüşme, durum sıralaması ve çatışan mantıklardır. Kurumsal girişimciler, yaratıcılık özellikleriyle alana girmekte ve uygulamaları farklılaştırma amacıyla kurumsal düzeni değiştirmektedir. Yapısal örtüşme, stratejik iş birlikleri sonucunda farklı mantıkların örgüt içerisinde ve örgütün yapısında farklı uygulamaların birleşmesiyle oluşmaktadır. Durum sıralaması, mevcut olan kültürün, sosyal ve ekonomik yapının anlamını dönüştüren olayların geçici ve sıralı yayılması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yapıda meydana gelen değişim ve bu

değişim sonucunda yeni bir sosyal yapının oluşumu örnek olarak gösterilebilir. Çatışan kurumsal mantıklar, bir alanda baskın olan mantığın yerine yeni bir mantığın geçmesi durumunu ifade etmektedir. Burada iki mantıktan biri alana yerleşmektedir (Thornton & Ocasio, 2008).

Değişimi açıklamamız ve anlamamızda kimlik kavramı da önemli bir yere sahiptir. Bu kavram aracılığıyla kurumsal mantıklardaki değişim anlamlandırılabilmektedir. Alanda bulunan kimliklerden faydalanarak bireylerin ve örgütlerin davranışları incelenebilmektedir. Bu durum, aynı zamanda kimlik ile kurumsal mantık arasında da bir bağlantı olduğunun göstergesidir (Lok, 2010, s. 1305).

1.2. Mesleki Kimlik

1.2.1. Mesleki Kimlik Kavramı

Meslekler modern toplumlarda, çeşitli meslek grupları aracılığıyla önemli görevler sergilemekte ve bunun sonucunda toplumda merkezi bir role sahip olmakta (Kyratsis, Atun, Phillips, Tracey, & George, 2017, s. 610), sosyal ve ekonomik kurumların bütünlüğünü ve işlevselliğini sağlamakta (Hasselbalch, 2016, s. 62) ve bilgi ve becerileri ile sosyal ve ekonomik çeşitlilik yaratmaktadırlar (Brock, Leblebici, & Muzio, 2014, s. 1). Toplumsal yaşamında her alanında bulunan mesleklerin kendilerine özgü faaliyetleri bulunmaktadır ve insan sorunlarına çözüm arayan yapılardır (Abbott, 1988). Meslekler kurulmalarıyla beraber mesleki kimliklerini de oluşturmaktadırlar. Bir mesleğin var olmasıyla oluşan mesleki kimlik; bireyin sergilediği önemli roller ile toplumda kabul görmesi, süreklilik kazanması ve bireyin mesleğin üyesi olma konumunu elde etmesi ile ilgidir (Chreim, Williams, & Hinings, 2007, s. 1515).

Kimlik konuları çeşitli düzeylerde ele alınmaktadır. Bunlar; bireysel, sosyal, mesleki ve örgütsel düzeylerden oluşmaktadır. Kimlik kavramı ile birçok kavram açıklanabilmekte ya da bu kavramların anlam kazanmasında önemli bir yere sahip olabilmektedir. Bunlardan bazıları; sorumluluk, bağlılık, eylem ve karar verme mantığı, istikrar ve değişim, liderlik, grup ve gruplar arası ilişkiler ve örgütsel iş birlikleri gibi konulardır (Sveningsson & Alvesson, 2003, s. 1163-1164). Olguların ve süreçlerin anlamlandırılmasına yardımcı olan kimlik kavramı (D'Mello, 2005, s. 16), çağdaş bir toplumda, kimliğin çoklu ve birbiriyle bağlantılı, yerel düzeylerden ve küreselleşmeden etkilenen çeşitli sosyal, ekonomik, politik kurumlarla birlikte incelenmesini sağlamaktadır (D'Mello, 2005, s. 4).

Bir toplum içerisinde bireyler, birden fazla kimliğe sahip olmakta ve sahip oldukları kimlikler ile farklılıklar göstermektedirler. Kimlik kavramının kendisinde mevcut olan bu özelliği, bireyin amaçlarında ve öz benlik algısında merkezi bir yerde bulunmaktadır. Kimliklerin farklılıklar göstermesi, bireylerin özel bir kimliğe sahip olduğunu göstermektedir ve önem düzeyleri farklı olmaktadır (Petriglieri, 2011, s. 643). Bireyin mesleki kimliği, kişinin bir meslek ve mesleğini icra ettiği kurum içerisinde kendisi ile ilgili algısını oluşturmaktadır (Mangen & Brivot, 2015, s. 665).

Bir mesleğin ortaya çıkabilmesi dört temel özelliğe bağlıdır: (1) uzmanlık bilgisi, (2) teknik otonomi, (3) normatif uyum ve (4) yüksek statü, gelir ve diğer ödüller. İlk olarak uzmanlık bilgisinin mesleki çalışmada kesinlikle bulunması gerekmektedir. Uzmanlık bilgisiyle meslek sahipleri mesleği daha verimli bir şekilde uygulayabilmekte ve yaşanan sorunlarla başa çıkabilmektedirler. İkinci olarak teknik otonomi, bir mesleğin toplum tarafından onaylanması ve toplumda güven kazanması sonucunda oluşmaktadır ve mesleki faaliyette bulunan kişiler mesleki bilgi hakkında kontrol sahibi olmaktadır. Mesleki kontrol sayesinde, meslek ile ilgili uygulamalardaki değişim yönetilebilmektedir. Üçüncü olarak normatif uyum, herhangi bir mesleğin, faaliyet göstereceği alanda oluşması sonucunda kendine özgü bir özellik kazanmasıdır. Son olarak toplum-meslek etkileşimi temelinde, bir mesleğin uygulamaları sonucunda

yaptığı işi doğru olarak yerine getirmesi sonucu verilen yüksek sosyal statü, gelir ve ödüllerdir (Gorman & Sandefur, 2011, s. 278-279).

Mesleki kimlik, toplum ile sürekli olarak etkileşim halinde bulunmaktadır ve bu özellik kavrama özel bir anlam yüklemektedir (Barbour & Lammers, 2015, s. 56). Kimlik konusu, bir toplumda grupları ve örgütleri oluşturan bireylerin birbirleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduklarını anlamamızda yardımcı olmaktadır (Brown, 2001, s. 114).

Mesleki kimlik kavramı, literatürde çeşitli biçimlerde kavramsallaştırılmakta (Barbara, Cascon-Pereira, & Hernandez-Lara, 2017, s. 201) ve kavram hem bir meslek etrafında bir araya gelen bireylerin ortaklaşa anlayışını, hem de bireyin mesleki uygulamada edindiği rol içerisindeki benlik algısını tanımlamakta kullanılmaktadır (Feen-Calligan, 2012, s. 150). Sosyal kimliğin bir biçimi olarak mesleki kimlik, bir firmada oluşan grupları ve gruplar arası etkileşimleri anlamlandırmaktadır. Ayrıca insanların başka mesleki kimlikler altındaki gruplar ile kendini kıyaslamasına yardımcı olmaktadır (Adams, Hean, Sturgis, & Clark, 2006, s. 56). Mesleki kimlik, çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çünkü herhangi bir mesleğe ait bilgi, beceri ve tutumları, değerleri ve uygulama standartlarını içermektedir. Her mesleğin de kendine ait bir kimliği vardır, dolayısıyla bu çok yönlü yapı her meslekte farklı biçimde olacaktır (Haverkamp, Robertson, Cairns, & Bedi, 2011, s. 257).

İnsanlar meslek sahibi olduklarında birtakım rollere sahip olmaktadırlar. Meslek sahiplerinin birbirleriyle olan ilişkileri sonucunda mesleğin özellikleri ortaya çıkmaktadır. Başlangıcından itibaren bir süreklilik halinde devam eden bu süreç sonucunda mesleki kimlik oluşmaktadır. Meslek ile mesleki kimlik uyumlu bir hale gelmektedir. Uyumlu bir sürecin varlığı, her meslek sahibinin mesleki kimliği benimseyeceği anlamına gelmemektedir. Bazı meslek sahipleri mesleki kimliğe uyum sağlamakta, benimsemekte ve bilgi, beceri ve tecrübesini sürekli geliştirmekteyken, bazıları uyum sağlamakta güçlük çekebilmektedir. Mesleki kimliğin değişimi hem meslek içerisindeki farklılaşmayla hem de toplum-meslek etkileşimiyle meydana

gelebilmektedir. Çünkü insanlar bilgilerini, yeteneklerini, değerlerini ve tercihlerini anlamlandıran deneyimler yoluyla ve toplum-meslek etkileşimi aracılığıyla meslek üzerinde etki yaratacaklardır. Bu durum bize mesleki kimliğin durağan bir yapıda değil, sürekli değişen bir yapıda olduğunu göstermektedir (Ibarra, 1999, s. 765). İnsanlar da bir mesleki gruba üye olduktan sonra o mesleğe uyumlu olarak kendilerini konumlandırmakta, mevcut mesleki kimliğe göre davranışlarını şekillendirmeye başlamaktadırlar (Crossley & Vivekakanda-Schmidt, 2009, s. 603). Mesleki kimlik, bireyin itibarını da etkilemektedir (Hansen & Schnittka, 2017, s. 1016).

Mesleki kimlik, bireysel ve kolektif düzeyde oluşmaktadır: (1) Bireysel mesleki kimlik; kişinin çalışma yaşamı ile ilgili değerlerini, başarısını, beceri ve yeteneğini, bilgisini ve mesleki gelişimini ifade etmektedir. (2) Kolektif mesleki kimlik ise bir mesleğin toplumsal statüsünü, mesleğin önemini ve değerini anlamayı ve mesleki kimliğe sahip olan insanların bu kültürel anlayışa sahip bir şekilde hareket etmelerini ifade etmektedir (Alves & Gazzola, 2011, s. 190).

Mesleki kimlik ile ilgili bir başka ayrım ise mikro ve makro düzeyde gerçekleşmektedir. Makro yaklaşımlar, kimliğe bütüncül bir bakış açısı ile toplumsal düzeyde bakmakta, kurumlar ve yapılar üzerine odaklanmaktayken; mikro yaklaşımlar, mesleki kimliğe sahip aktörlerin yorumlarına, meslek ile ilgili uygulamalarına ve ortak bir değere sahip olarak birbirleri ile olan karşılıklı etkileşimlerine odaklanmaktadır (Chreim, Williams, & Hinings, 2007, s. 1518). Mesleki kimliğin makro düzeyi, mesleğin toplumda nasıl algılandığı ve ne derece meşru olduğu ile ilgilidir. Bu düzeyde toplum meslek ile ilgili bilgiye sahip olmaktadır. Bununla birlikte, bir mesleğin makro düzey kimliği, mesleğin çalışma alanını, haklarını ve statüsünü ifade etmekte ve bunlar mesleğin kendisi dışında gelişen bir durumu oluşturmaktadır. Makro düzeyde mesleki kimlik, kendisine yakın mesleklerle, teknolojik ve bilimsel gelişmelerle, toplumdaki yeri ve bulunduğu ülkenin ekonomisi vb. ile şekillenmektedir. Mesleki kimliğin değişim geçirerek yeniden şekillenmesi sonucunda, mesleki kimliğin bağlı olduğu meslek de değişim yaşayacaktır. Bu durum bize mesleki kimliğin sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm sürecinde olma özelliğine

sahip olduğunu göstermektedir (Wackerhausen, 2009, s. 459). Ayrıca insanların kendilerine başka bir amaç belirleyerek mesleki faaliyetlerini sürdürmesi ve yeni arayışlara girmesi, yenilik ve yaratıcılığa doğru yönelmesiyle bireyin mesleki kimliği değişebilmektedir (Ibarra, 1999, s. 765). Mesleki kimliklerin değişimleri önemli büyüklükte olabilmektedir. Bu değişimlerin çeşitli biçimlerde değişiklik göstermesi birey-toplum arasındaki uyumsuzluğa bağlı olabilmektedir. Ortaya çıkan uyumsuzluk sonucunda, birey kendi öz benliğine dair önceki düşüncelerini değiştirmekte ve yeniden düzenlemektedir (Mangen & Brivot, 2015, s. 665).

1.2.2. Mesleki Kimliğin İnşası

Kimlik inşası aktörlerin "ben kimim?" sorusuna yanıt araması ile başlayan ve bir süreci ifade eden bir kavramdır. Bireysel düzeyde kimlik inşası, kişinin belirli bir kimliği içselleştirmesi yoluyla kimliğini belirlemesi sürecini ifade etmektedir (Ashforth & Schinoff, 2016, s. 113).

Snow ve Anderson (1987) kimlik inşasını, bireylerin birbirleri ile olan uyumunu ve bireyin toplumda karşılık bulacak olan kimliğini oluşturması ve sürdürmesi için birbirleriyle olan faaliyetlerini, kimlik işleri (identity work) olarak tanımlanan bir sürecin değişkenleri olarak kavramsallaştırmaktadır (s. 1348). Toplumsal ya da retorik bağlamlar içerisinde gerçekleşen ve günlük pratikle yakın ilişkisi olan kimlik işleri, kimliğin ortaya çıkmasıyla başlayıp devam eden bir süreci ifade etmektedir (Sveningsson & Alvesson, 2003, s. 1165-1167).

Pratt, Rockmann ve Kaufmann (2006) kimlik inşa sürecinin üç kısımdan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlar: (1) kariyer veya rol dönüşümleri, (2) sosyalleşme ve (3) kimlik işlerinden oluşmaktadır. Kariyer veya rol dönüşümlerine odaklanan araştırmalar; örgütlerde oluşan kimliklerin zamanla değişebildiğini belirtmektedir. Sosyalleşme üzerine yapılan araştırmalar; örgütlerde kimlik değişimine daha bütüncül bir biçimde bakarak örgüt içerisinde çalışan bireyin ya da grubun kendi kimliklerini şekillendirirken nasıl bir rol üstlendiklerini incelemektedir. Kimlik işleri ile ilgili

yapılan araştırmalar; bireylerin sosyal bağlamda gerçekleşen ve süreklilik içeren kimlik inşasına odaklanmaktadır (Pratt, Rockmann, & Kaufmann, 2006, s. 236-237).

Kimlik inşa süreci, mesleki oluşumdan ortaya çıkmakta ve yayılmaktadır (Ahuja, Nikolova, & Clegg, 2017, s. 4). Bir mesleğin sosyal inşası birbirleri ile bağlantılı olan üç süreci içermektedir. İlk olarak, meslek kendisine bir çalışma alanı bulmakta ve mesleki faaliyet alanını oluşturmaktadır. Buradaki mesleki faaliyet alanını toplumsal süreç oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Bu süreç alanın sınırlarını belirleme ve sürdürme biçimlerini inceleyen sınır işlerini (boundary work) ifade etmektedir. İkinci olarak, meslek, bir uzmanlık alanı belirlemektedir. Mesleki uzmanlığı inşa eden toplumsal süreç mesleğin özelliklerini belirleme veya değiştirme odaklı bir anlayıştan oluşmaktadır. Üçüncü ve son olarak, meslek belirli bir olgunluğa eriştikten sonra yayılarak kendi sosyal ağını oluşturmaktadır. Mesleki ağları inşa eden toplumsal süreç bir değişim sürecidir ve karşılıklı etkileşimi ifade etmektedir. Sınır işleri, sınırlar üzerinden meydana gelirken, mesleki özellikleri belirleme ve karşılıklı etkileşim, sınırların hem içerisinde hem de dışarısında ortaya çıkmaktadır (Liu, 2018, s. 46).

Bireylerin kimlik belirlemesinde, çalıştıkları örgüt üzerindeki toplumsal algı önemli bir yer tutmaktadır ve bu algı bireylerin kendi öz kimlik işlerini şekillendirmektedir (Alvesson & Willmott, 2002, s. 625). Kimlik işleri, insanların toplum içerisinde kendi öz kimliğini uyumlu hale getirmesini ve özgün düşüncesini oluşturma çabasını ifade etmektedir. Ayrıca karşılıklı biçimde sosyal kimliği etkileme yoluyla oluşan bir süreci de açıklamaktadır (Watson, 2008, s. 129).

Kimlik işleri, kimliklere bireyin sahip olması, anlamlandırması ve tepki vermesi süreci sonucunda oluşmaktadır (Beech, Gilmore, Cochrane, & Greig, 2012). Geniş bir anlamı ifade eden, rol odaklı olan ve dinamik bir sosyal inşa sürecini ifade eden (Bevort & Suddaby, 2016, s. 21) kimlik işleri sadece insanların kendilerini toplumsal yaşamda nasıl sınıflandırdıklarına değil, sosyal yaşamın insanlar üzerindeki etkisine de odaklanmaktadır (Beech, 2008, s. 52). Bununla birlikte, sosyal grup üyeleri

de kimliğin bireysel-toplumsal sınırlarını belirlemekte rol oynamakta ve kimlik işleri alanına dâhil olmaktadırlar (Kreiner, Hollensbe, & Sheep, 2006, s. 1032).

Kimlik işleri çalışmalarının dinamik bir yapıya sahip olması, toplumsal yaşamda sadece düzenin olduğu bir durumda değil, düzensizliğin olduğu durumda da açıklayıcı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Düzensizliğin olduğu durumda birey kimliğini sorgulama yoluna gidebilmekte ve değişim yaşanabilmektedir (Brown, 2015, s. 26). Kimlik işlerinin bu açıklayıcı özelliği, statik ya da dinamik bir süreç içerisinde devamlı olarak değişimi ve dönüşümü analiz etmesine ve yorumlamasına olanak sağlamaktadır (Sveningsson & Alvesson, 2003, s. 1165).

1.2.3. Mesleki Kimliğin Değişimi

Günümüz toplumunda önemli bir yere sahip olan meslekler dışa açık bir yapıya sahiptir. Mesleklerin kendileri üzerinde bir kontrolü olmakla birlikte, örneğin küreselleşmeden, rekabetten veya hukuki düzenlemelerden etkilenebilmektedir. Bu tür değişimler mesleğin dolayısıyla mesleki kimliğin de bir değişim süreci geçirmesine neden olmaktadır (Reay, Goodrick, Waldorff, & Casebeer, 2017, s. 1045).

Bireysel, örgütsel ve kurumsal dinamikler bir mesleki kimliğin değişimini oluşturan unsurlardır. Bireysel dinamikler, bireylerin mesleği yorumlayarak bir tanımlamaya varması, uygulamaya geçmesi ve karşılıklı etkileşimleri kapsamaktadır. Örgütsel dinamikler, bir mesleki faaliyette bulunan örgütlerin uygulamalarını değiştirebilmelerini sağlayan yapısal düzenlemelerden meydana gelmektedir. Kurumsal dinamikler ise mesleği anlamlandıran ve meşrulaştıran kaynaklardan oluşmaktadır. Bu dinamiklerin değişimi sonucunda, bir mesleğin faaliyette bulunduğu alanda o mesleki kimliğin değişimi için baskı meydana geldiği zaman mesleki kimlik değişebilmektedir (Chreim, Williams, & Hinings, 2007).

Mesleki kimliğin inceleme alanını, aktörler ve alanda faaliyette bulunan aktörlerin etkileşimleri oluşturmaktadır. Mesleki kimlik yüksek düzeyde esnek olmasına rağmen, değişimi hızlı ve kolay olmamaktadır (Goodrick & Reay, 2010, s. 56). Bununla birlikte, çevresi ile sürekli etkileşimde bulunan bir yapıya sahip olması herhangi bir değişimden etkilenebilmesine yol açabilmektedir (Fiol, 2002, s. 655). Örneğin, sağlık alanında geçerli olan ekonomik ve yasal çerçevenin değişimi, alanda çalışanların mesleki kimliğini etkileyecektir (Barbour & Lammers, 2015, s. 40).

Meslekler dinamik ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, mesleki kimlikler ve mesleğin faaliyette bulunduğu alanın sınırları da bu özelliklerden etkilenmektedir. Örneğin, mesleğin içinde bulunduğu sektöre yeni bir teknolojinin gelmesi sonucu mesleki uygulamada değişim yaşanabilmektedir. Teknoloji, aktörlere bilgi, yöntem ve yetenek kazandırmaktadır. Teknolojinin sürekli kendini geliştirerek ilerleyen bir yapıya sahip olması ve kullanılma sıklığının artması, alanın uygulamalarını etkilemekte ve çeşitlilik kazandırmaktadır (Leblebici, Salancik, Copay, & King, 1991, s. 338). Bu ve benzeri değişime neden olan durumlarda mesleki kimlik ve alandaki sınır yeniden inşa edilmekte ve bu sayede varlığını sürdürmeye devam edebilmektedir (Korica & Molloy, 2010, s. 1880-1881).

Meslekler hem içsel (bilgi ve beceri) hem de dışsal (ekonomik, yasal ve teknolojik vb.) değişimlerden etkilenebilmektedirler (Bresnen, 2013, s. 736). Modern toplumlarda teknolojik, toplumsal ve ekonomik dönüşümler ve bunların meslekler üzerindeki yarattığı değişimler her zaman olumlu yönde olmayabilmektedir. Bu duruma olumsuz açıdan bakıldığında, belirsizliğe ve anlam karmaşasına neden olabilmektedir (Carvalho, 2014, s. 176). Örneğin teknolojik değişimin alana yeni uygulamalar getirmesi olumlu bir durum olarak yorumlanabilir ancak aktörler üzerinde anlam karmaşasına neden olabilmekte ve bu karmaşa alana yayılabilmektedir (Hasselbalch, 2016, s. 67).

Mesleklerde uygulanan geleneksel yöntemler, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımları ile değişim sürecine girebilmekte, mesleki faaliyetleri dönüştürebilmekte

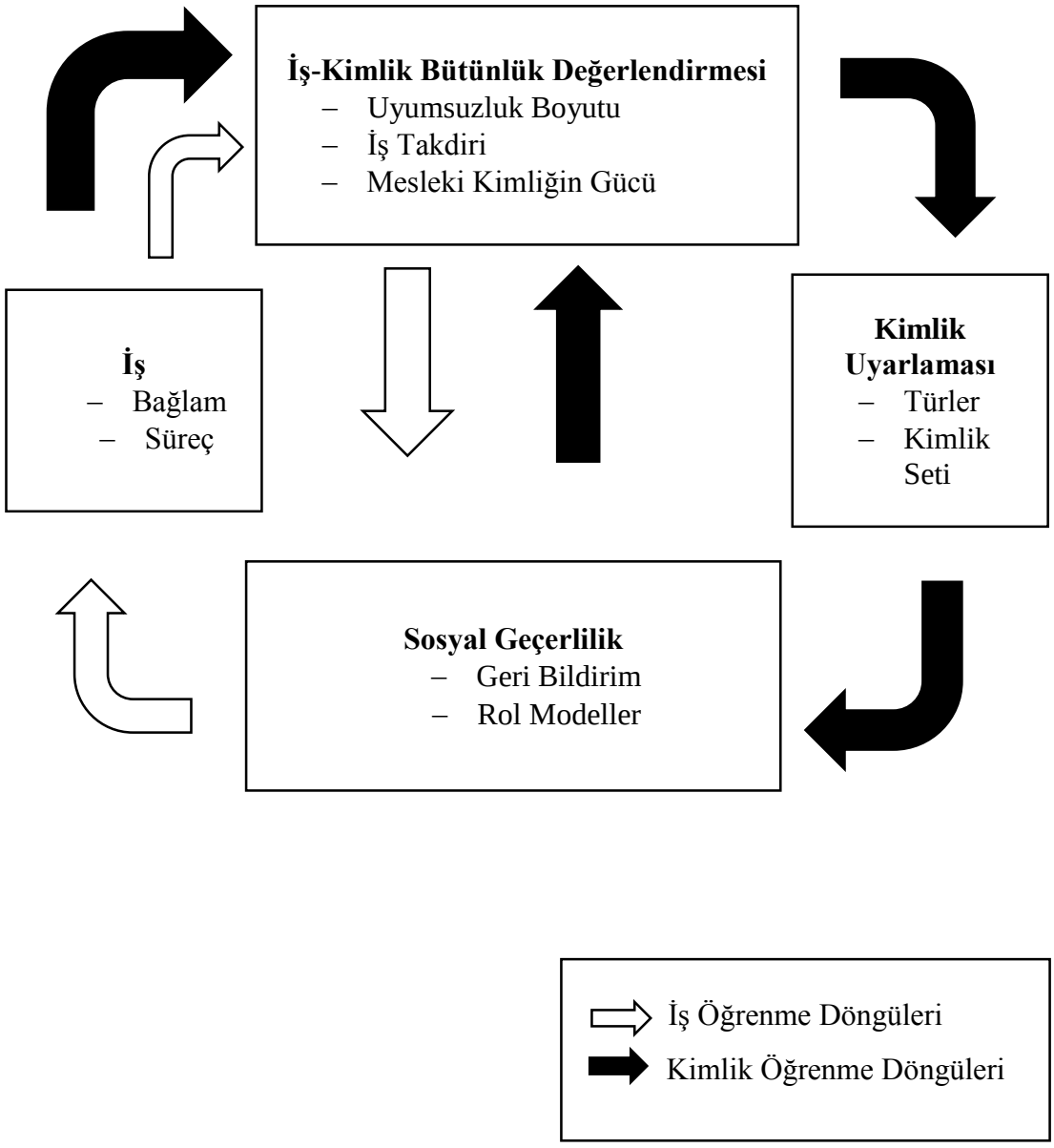
ve mesleki kimliği farklı bir yönde şekillendirebilmektedir (Lamb & Davidson, 2005, s. 1). Teknoloji kullanımının artması ve yaygınlaşması, bu durumun getirdiği mesleki uygulamalardaki değişim ve mesleki kimlik değişimi, kullanılan bilginin eskimesine neden olabilmekte ya da mesleki bilgi ve becerilerde gelişmeye yol açarak ilerleme sağlayabilmektedir. Teknolojinin gelişen bir yapıya sahip olması, alanda kullanılarak yaygınlaşması ve sürekli olarak değişime yol açması, teknolojiyi mesleki kimlik üzerinde doğrudan bir etki yaratan faktör konumuna yerleştirmektedir (Boudreau, Serrano, & Larson, 2014, s. 5-6).

Meslek sahipleri için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, mesleki kimliği etkilemektedir. Bu teknolojilerin kullanımı, meslek sahiplerinin mesleki faaliyetlerini sürdürürken koordinasyon ve etkileşim alanlarında faydalanma imkânı sağlayarak mesleki kimliğin şekillenmesine önemli katkı sağlamaktadır (Lamb & Davidson, 2005, s. 2). Bilgi ve teknolojilerin kullanımı mesleki kimliğin etkileşim alanı genişletmektedir. Örneğin medya alanında oluşan söylemler mesleki kimliğe etki etmektedir (Goodrick & Reay, 2010, s. 56).

Mesleklerin mesleki kimlikleri güçlü olsa bile, faaliyette bulundukları alandaki değişimlerden etkilenebilmektedirler. Örneğin hukuki düzenlemeler gibi kurumsal güçler, mesleklerin değişmesine neden olduğunda, meslekler sürekli bir biçimde öğrenme döngüleri (Pratt, Rockmann, & Kaufmann, 2006) aracılığıyla yeniden düzenlenebilmektedir (Hendrix, 2018, s. 15).

Pratt, Rockmann ve Kaufmann'ın öğrenme döngüleri modeli şeklinde, ilk döngü beyaz oklar ile gösterilmektedir. Burada işin öğrenilmesi süreci vardır. Bireyler çalışarak iş ve kimlik bütünlüğü arasındaki uyumsuzluğu deneyimlemekte ve bu durum sosyal uyumsuzluk ile sonuçlanmaktadır. İkinci döngü, bu uyumsuzluğun meydana gelebileceği noktada başlamakta ve siyah oklar ile gösterilmektedir. Bu döngüler, birbirlerine bağlı olmakta ve ayırt edilememektedir. Ancak iş-kimlik bütünlüğü uyumsuzluğa neden olursa kimlik değişimi meydana gelmektedir. Bu değişim sonucunda iki döngü farklılaşmaya başlamaktadır ve çeşitlilik ortaya

çıkmaktadır. Döngülerin başlangıç noktası (iş veya iş-kimlik bütünlüğü) farklı olabilmektedir. Bu uyumsuzluk siyah oklar ile gösterilen ikinci döngüye yol açabilmekte ve bu döngü kişinin mesleki kimliği ile ilgili öğrenmeyi içermektedir (Pratt, Rockmann, & Kaufmann, 2006, s. 253).



Şekil 4. Mesleki Kimlik Uyarlamasında İş ve Kimlik Öğrenme Döngülerinin Etkileşimi

Kaynak: Pratt, M. G., Rockmann, K. W., and Kaufmann, J. B. (2006) 'Constructing Professional Identity: the Role of Work and Identity Learning Cycles in the Customization of Identity Among Medical Residents', Academy of Management Journal, 49/2: 235–262.

Kültürel unsurlar da kimlik değişimine etki etmektedir. Bu değişime yol açan aktörler, kültürü bir değişim aracı olarak kullanarak birbirleri ile olan karşılıklı etkileşimler yoluyla değişimi oluşturmaktadırlar. Bu sürecin sonucunda baskın kültürel kodlar (semboller, ritüeller, anlatılar vb.)'da değişim meydana gelebilmektedir. Ayrıca kimlik değişiminde mesleğin kendisini yönetme alanı yaratması amaçlanmaktadır. Bu durum kültür ile mesleki kimlik değişimini ilişkilendirmektedir (Rao, Monin, & Durand, 2003, s. 796).

Türkiye'de mesleki kimlik ile ilgili yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında; eğitim sistemi içerisinde öğretmenlik mesleğinin rolü (Çelikten, Şanal, & Yeni, 2005), muhasebecilik mesleğini yapanların ve muhasebe eğitimi veren akademisyenlerin muhasebecilik mesleğinin hangi özellikleri barındırması gerektiği (Arsoy, Bora, & Selimoğlu, 2014), hemşirelik mesleki kimliğinin gelişimi (Sabancıoğulları & Doğan, 2012), öğretmen adaylarının teknoloji yeterliliği (Usta & Korkmaz, 2010) ve hemşirelik öğrencilerinin hemşirelik mesleğine yönelik algıları (Özmen & Çetinkaya, 2016) ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.

1.3. Mesleki Mantık

Mesleki kimlik kavramı, mesleği icra eden bireyler üzerine odaklanırken mesleki mantık mesleklere bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır (Alves & Gazzola, 2011; Chreim, Williams, & Hinings, 2007). Dolayısıyla bir mesleği analiz edip, tanımlayıp anlayabilmek için mesleki mantık kavramına ihtiyaç vardır.

1.3.1. Mesleki Mantık Kavramı

Kurumsal mantık, mesleki mantığın anlaşılmasında önemli rol oynayan bir kavramdır. Sosyal yaşamda meydana gelen kurumsal mantıklar, toplumsal bir kurum olan mesleklerin (Dunn & Jones, 2010, s. 114) oluşum sürecinden dönüşümüne ve değişimine kadar bir dizi sürecin anlaşılmasını sağlamaktadırlar (Lewis, 2012, s. 841). Toplumda etkili kurumsal aktörler olan meslekler, kurumsal unsurlar üzerinde tanımlayıcı, yorumlayıcı ve uygulayıcı rol oynamaktadırlar (Scott, 2008, s. 223). Mantıklar sosyal ilişkiler üzerinde merkezi bir konumda bulunmakta ve bireysel ve örgütsel uygulamaları şekillendirmektedirler (Goodrick & Reay, 2011, s. 375). Bu uygulamalar ile ilgili önemli olan husus, herhangi bir mesleğe sahip olan ve uygulayan aktörlerin, mesleki uygulamaları sonucunda oluşan yerleşik mesleki mantığı savunmalarıdır (Brorström & Nilsson, 2008, s. 204). Kültürel sembollerden ve maddi uygulamalardan oluşan mesleki mantık, aktörlerin faaliyetlerini deneyimleyerek anlam yüklediği süreci ve çerçeveyi oluşturmaktadır (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012, s. 54).

Bir mesleğin sahip olduğu alan ve mesleği oluşturan kültürler dinamik bir süreci oluşturmakta ve kendilerini yeniden üretmektedirler (Noordegraaf, Scheider, Van Rensen, & Boselie, 2016, s. 8). Meslekler sadece maddi bakımdan düşünülerek oluşan yapılar değildirler. Meslekler davranışlarını mesleki mantıklara dayanarak yapmaktadırlar. Dolayısıyla meslek ve mesleki mantık kavramları geniş bir alanı ifade etmektedirler (Andersson & Liff, 2018, s. 6). Bu nedenle, mesleki mantık kavramı anlamını sürekli olarak yeniden oluşturmakta ve diğer meslekler ve örgütler ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır (Mangen & Brivot, 2015, s. 660).

Aktör ve alan arasındaki bağlantıyı kuran mesleki mantık, hem mesleki uygulamaları hem de mesleki alandaki etkileşimleri anlamlandırmaktadır (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012). Bu durumda mesleki mantık, bir mesleğin ortak amaçlarını belirlemekte ve ortak amaç bireylerin ve örgütlerin uygulamalarını yönlendirmektedir (Amisse, Leroux, & Muller, 2012, s. 268). Mesleki mantık,

sektörlerde bütüncül bir yapıya sahip olmakta, çeşitli grupların isteklerini birleştirmekte ve mesleğin bireysel ve toplumsal statüye sahip olmasını sağlamaktadır (Kvarnström, 2008, s. 191).

Sosyal kurumlarda gömülü olan meslekler (Suddaby & Viale, 2011, s. 428) kültürel ve bilişsel özellikleri olan aktörlerdir. Bu aktörler kendi mesleki sınırları içerisindeki sorunları analiz ederek çözmekte veya çözemeyip etkilenerek değişmektedirler. Bu sorunların çözümü mesleğin sahip olduğu ilkeler ve araçlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Mesleklerin yürütmüş oldukları faaliyetler mesleki mantıkların benimsenmesi sağlanmakta ve şekillenmektedir. Belirli kuralları olan, sınırları belirlenen ve bireysel ve toplumsal hafızada bir değeri olan aktörler olarak meslekler, mesleki mantık aracılığıyla meslek sahiplerine yol gösterecek olan kuralları ve ilkeleri sağlamaktadırlar (Muzio, Brock, & Suddaby, 2013, s. 706). Örneğin, öğretmenlerin mesleki mantığı, mesleki normları, bilgi ve beceriyi, uzmanlığı ve uygulamaları ifade etmektedir (Ezzamel, Robson, & Stapleton, 2012, s. 285).

Mesleki mantık bir meslek altında uzmanlık alanı oluşturma çabasındadır ve bu çaba sürekli işin öğrenilmesini ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Odak noktasını sadece saf bilginin meslekte nasıl meydana geldiği sorusu oluşturmamaktadır. Bu bilginin (doğru) uygulanması da önemlidir. Bilgi ve beceriler bir bütün olarak uygulamaya dâhil olmaktadır. Bir mesleğin sınırlarını çizen mesleki mantık yapılacak olan işi tanımlamakta ve uygulamalarını belirlemektedir (Jonsson, 2015, s. 54). Belirli bir düşünceyi, uygulamayı ve açıklamayı toplumda yerleşik duruma getirerek somutlaştıran ve mesleğin sınırlarını belirleyerek düzenleyici bir çerçeve sunan mesleki mantık bir bilgi kümesi oluşturmaktadır (Lewis, 2012, s. 311).

Mesleki mantık, mesleki uygulama standartlarını belirleyen, meslek sahiplerinin geliştirdiği spesifik bilgi ve ahlak kuralarını oluşturan bir kavramdır. Mesleki mantık, meslek sahiplerinin mesleki bir değere bağlı olarak karar alma sürecini oluşturan bilgi düzeyini oluşturmaktadır (Bradley & Engelbrecht, 2010, s. 776).

Mesleki mantık kavramının temel düşüncelerinden bir diğeri, meslek sahiplerinin meslekleri ile ilgili faaliyetlerinde sahip oldukları mesleki kontroldür. Mesleki kontrol, bilişsel ve normatif süreçler yoluyla mesleklere etki etmekte ve uygulama alanı yaratmaktadır (Scott, 1995, s. 95). Mesleki mantık, alanda merkezi bir gücü ifade eden, uzun bir süredir sürmekte olan ve geçmişe dayanan mesleki otonomi ve kontrol üzerine temellenmiştir (Suddaby, Gendron, & Lam, 2009, s. 410). Mesleki mantığın merkezi konumunda bulunan mesleki kontrol ile meslek sahipleri, mesleki kontrolü oluşturan organize etme, yürütme ve değerlendirme sürecinin nasıl oluşturulacağı ile ilgili karar verme yetkisine sahip olmaktadırlar (Gadolin, 2018, s. 128). Bununla birlikte, mesleki mantık bir mesleğin kendisine ait mesleki kontrolünün önemini, etik standartlara sahip olmasını ve yüksek düzeyde geniş sosyal uyumu sağlamasının gerekliliğini belirtmektedir (Lewis, 2012, s. 840). Toplumda ilişkisel bir ağı oluşturan meslekler, mesleki mantığın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Mesleki mantığın şekillendirdiği mesleki uzmanlık ve standartlar, mesleğin meşruiyetini ve mesleki birliklerini oluşturmakta ve mesleki normları tanımlanmaktadırlar (Hansen & Schnittka, 2017, s. 1016). Örneğin, sağlık alanının mesleki mantığı, sunulan hizmetin niteliğinin yüksek olması ve hastalar üzerinde harcanan sürenin yeterli olması ile mesleki otonomidir (Broek, Boselie, & Paauwe, 2014, s. 4).

Friedson (2001) mesleki mantık kavramı ile ilgili değişmeyen ve sürekli olan kuramsal bir çerçeve ortaya koymuştur. Friedson'a göre bu ideal unsurlar mesleki mantığın çerçevesini belirlemektedir: (1) önemli ölçüde takdir becerisi gerektiren bir bilgi ve beceri kümesi, (2) mesleki kontrol ile oluşturulan bir iş bölümü, (3) meslek sahiplerini ve kimliğini oluşturacak olan ve uzmanlığı önceleyen mesleki kontrollü bir iş piyasası, (4) mesleki mantığı ve kimliği üretecek olan ve yeni bilgiyi geliştirme arayışına sahip bir eğitim-öğretim programı, (5) sadece maddi değil manevi değerlere de önem veren, ekonomik çıkarın öncelikli olmadığı, asıl amacın iyi iş yapmak olduğu bir düşünce sistemi (Freidson, 2001, s. 180).

Mesleklerin kurumsal ve kültürel aktörler alanındaki konumu ile mesleğin değişimi birbirleri ile bağlantılıdır. Mesleklerin makro düzeyde bir kurum olarak alanda yer alması, örgütsel formlarının değişime açık hale gelmesine neden olmakta, yeni bilgilerden, teknolojilerden ve diğer sektörlerden etkilenmesine ve sürekli etkileşimde olmasına neden olmaktadır (Leicht & Fennell, 2008, s. 431-433). Birbirinden farklı sektörlerde çalışan her mesleğin kendisine ait değerleri ve normları bulunmaktadır. Bu durumda her mesleğin mesleki mantığı farklı olmaktadır. Bu farklılıktan dolayı, iki farklı sektör arasında mesleki mantık birleşimi, iki mantık arasında gerilimin oluşturabilmektedir (Berg & Pinherio, 2016, s. 150).

1.3.2. Mesleki Mantığın Özellikleri

Mesleklerin temelini eğitim, uygulama ve deneyim oluşturmaktadır. Ancak bu sınıflandırmayı modern toplumlar için yapacak olursak, meslekleri, belirsizlikler içerisinde faaliyet gösteren kurumsal düzenlemelere sahip, iş odaklı faaliyetler olarak görmek gerekmektedir (Eventts, 2003, s. 397). Mesleki mantıkta bir mesleğin eğitiminden uygulamasına ve tecrübesine kadar devam etmekte olan bir süreç olmakla birlikte temel dayanağını, uzmanlık bilgisi ve güven oluşturmaktadır (Skjølsvik, 2016, s. 177). Örneğin, doktorlar, hemşireler ve öğretmenlerin mesleki mantıkları eğitim ve uygulama merkezlidir (Olsen & Solstad, 2017, s. 2). Ayrıca mesleki mantıkta, mesleki uzmanlık sadece meslek sahiplerine özel bir kaynak değildir, aynı zamanda bu durumun mesleki bilgi ve beceri ile birlikte bütünüyle toplumsal anlamda bir karşılığı da bulunmaktadır. Çünkü meslek sahiplerinin mesleki faaliyetleri ne kadar verimliyse toplumsal fayda da o derece yükselecektir (Ollila, Styhre, & Werr, 2015, s. 136).

Mesleki mantık; bilgiyi, becerileri, deneyimi, uzmanlığı, düşünce ve inançlar dizisini, mesleki normları ve değerleri, mesleki niteliği, zamanı, mesleki öğrenmeyi, etkileşimi, müşteri-merkezliliği ve duyarlılığı kapsayan çok yönlü bir kavramdır (Kremer & Tonkens, 2006, s. 131; Kitchener, 2003, s. 160; Pettersen & Solstad, 2014, s. 366; Knijn & Verhagen, 2007, s. 467; Noordegraaf, Scheider, Van Rensen, & Boselie, 2016, s. 9). Örneğin, insan kaynağı mesleki mantığı; yöneticiler, çalışanlar ve

diğer paydaşların beklentileriyle ilgilenmektedir. Bu beklentilere örnek olarak çalışanların mesleki eğitim talebinde bulunması ve bu beklentiye yönelik uygulamalar başlatılması gösterilebilmektedir. Bu beklentileri karşılamak ve paydaşlarla kurum arasındaki etkileşimi daha ileriye taşımak, mesleki öğrenmeye ve mesleki bilgi ve beceriye bağlı olmaktadır (Farndale, Paauwe, & Hoeksema, 2009, s. 545).

Meslek sahiplerine yapılan eğitim sonucunda edinilen mesleki bilgiyle, mesleki mantık dönüşüme uğrayabilmekte ve bu durum mesleki uygulamayı da değiştirebilmektedir. Bu aktörlerin mesleki uygulamaları şekillendirme, mesleki kontrole sahip olma ve meslek ile ilgili söz sahibi olma özellikleri bulunmaktadır. Aktörlerin veya aktörlerin oluşturduğu mesleki grupların topluma vermiş olduğu hizmetin niteliğinin ölçülmesiyle, aktörler kendi meslekleri ile ilgili eş değer hizmet veren diğer mesleki gruplar ile bir kıyaslama yapmakta ve bunun sonucunda verdikleri hizmet ile ilgili değerlendirmede bulunmaktadırlar. Bunun sonucunda da meslek içerisinde mesleki güven ve kontrol sağlanmaktadır (Blomgren & Waks, 2015, s. 80).

Bir mesleğin kurumsal bir düzen içerisinde bulunmasını ve bu düzen içerisinde uygulamalarını sürdürmesini sağlayan mesleki mantık; mesleki planlamayı, sunulan hizmeti ve hizmetin kalitesini belirlemektedir. Ayrıca mesleki gelişimi etkileyen ve düzenleyen bir kavramdır. Kendilerine özel bir mesleki mantığa sahip olan meslekler de takdir, güven ve mesleki birlik, yönetim şekli ve biçimi önemli olmaktadır (Berg, Puusa, Pulkkinen, & Geschwind, 2017, s. 85).

Mesleki mantık, mesleki inanç ve değerlerin kurumsallaşması ile oluşmaktadır. Mesleki mantığın mesleki rolleri tanımlaması ve mesleğin faaliyet sınırlarını belirlemesi ve bunun sonucunda oluşan meslekler, mesleki mantıklarını mesleki inanç ve değerlerin kurumsallaşması yolu ile elde etmektedir (Chreim, Williams, & Hinings, 2007, s. 1517). Mesleki mantık, mesleklerin toplumsal yaşama katıldığı durumda, etkileşimlere, değişimlere, normlara ve bilgi yayılımına odaklanmaktadır (Ollila, Styhre, & Werr, 2015, s. 136). Bir alan içerisindeki mesleğin

ortaklaşa paylaşılan değer ve uygulamaları, mesleki mantığın diğer meslek sahiplerine yayılımını kolaylaştırmaktadır (Pernicka & Reichel, 2014, s. 235).

Mesleki alanlarda ortaya çıkan mesleki mantık, meslek sahiplerinin mesleki uygulamalarını anlamlandıracak olan mesleki kimlikleri sağlamaktadır (Kyratsis, Atun, Phillips, Tracey, & George, 2017, s. 613). Mesleki gruplar bir araya gelerek kendi mesleki kimliklerini ve değerlerini yaratmakta ve önceliklerini belirlemektedirler. Bir meslek içerisinde karar verme biçimi fikir birliğine dayandığı gibi, aynı durum mesleki gruplarda da sağlanabilmektedir (Berg, Puusa, Pulkkinen, & Geschwind, 2017, s. 86).

Alan düzeyindeki mesleki mantık kendine özgü sosyokültürel bağlamında mesleki normları ve uygulamaları düzenlemektedir. Bu normlar ve uygulamalar sonucunda aktörlerin seçimlerini belirleyen mesleki mantık, aktörlerin mesleki kimliklerini, inançlarını ve değerlerini oluşturmaktadır. Buradaki oluşumlar sonucunda insanlar kendilerini tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Mantıklar da bu şekilde değişmektedir (Kyratsis, Atun, Phillips, Tracey, & George, 2017, s. 613). Mesleki mantıkların bünyesinde mevcut olan mesleki kimlikler, bireylerin rolleri, planları ve uygulamaları ile ilgili kaynaklar sağlamaktadır (Misangyi, Weaver, & Elms, 2008, s. 755).

Mesleki mantık; meslek ile ilgili davranışların, mesleklerin oluşma biçimlerinin ve mesleki normların meşrulaşmasının anlaşılmasında ve mesleki etik değerlerin oluşumunun incelenmesinde önemli bir yere sahiptir. Meslekleri bütüncül bir bakış açısıyla inceleyen mesleki mantık, mesleğin sahip olduğu değer ve davranışlar ile şekillenmekte ve yerleşik bir yapıya sahip olmaktadır. Bununla birlikte, Mesleki mantık aracılığıyla mesleki uygulamalar ve kurumsal yapılar oluşmaktadır (Suddaby, Gendron, & Lam, 2009, s. 425). Örgütlerin bir araya gelerek oluşturduğu kurumsal alan; bir faaliyet alanı oluşturan, ağ ilişkilerine dayanan ve içerisinde kurumları barındıran bir yapıdır (Lawrence & Philips, 2004, s. 691). Bu kurumsal

alanda meslekler, sosyal, kültürel ve sembolik sermayeden etkilenmektedirler (Suddaby & Viale, 2011, s. 435).

Hem maddi hem de sembolik unsurları içeren mesleki mantık, çeşitli şablonlar sağlamaktadırlar. Bu şablonlar, aktörlerin sınıflandırılmasını sağlamakta ve toplumsal yaşamda gerçekliği oluşturan ve anlamlandıran unsurlar ile ilgili varsayımları üretmektedir (Kyratsis, Atun, Phillips, Tracey, & George, 2017, s. 612). Mesleki mantığın meslekler ile ilgili değer sistemlerinin nasıl olması gerektiği sorusunu, mesleğin bulunduğu sektörlerdeki çalışma yaşamındaki ortak deneyimler ve uzmanlık aracılığıyla ortaya çıkan mesleki kimliklerin paylaşılması sonucu oluşacağı düşüncesi ile cevaplamaktadır (Carvalho, 2014, s. 177).

Mesleki mantığın vurguladığı noktalardan biri de mesleki aktörlerin mesleğe bağlılığıdır. Meslek sahipleri, mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek olması durumunda, çalıştıkları örgütlerde mesleki kontrol yoluyla kurumsal biçimleri şekillendirmektedir (Gadolin, 2018, s. 129). Mesleki mantık, meslek sahiplerinin iş ile ilgili uygulamalarının belirli bir standarda sahip olarak yapıldığını ve meslek ile toplum açısından doğru olanın uygulandığını varsaymaktadır (Arman, Liff, & Wikström, 2014, s. 284). Mesleki mantıklar mesleğin içinde bulunduğu tek bir sektör bağlamında düşünmeye olanak sağladığı gibi sektörler arası bağlantıları da incelemeye olanak sağlamaktadır. Örnek olarak, üniversiteler ile hastaneler birbirleri ile bağlantılı iki alandır ve mantıkları birbirlerinden bağımsız değildir (Berg & Pinherio, 2016, s. 150). Toplumsal yaşamda iki farklı mantık birlikte mevcut olabilmektedir (Ollila, Styhre, & Werr, 2015). Örneğin, Dunn ve Jones'un (2010) çoklu kurumsal mantıklar ile ilgili olarak, tıp eğitimi, mesleği ve uygulayıcıları üzerine yaptıkları çalışmada meslekte sağlık ve bilim mantığı olmak üzere iki mantığın mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle, herhangi bir alanın çoklu kurumsal mantığa sahip olması sonucunda, alandaki mevcut mesleklerin de çoklu kurumsal mantıklara sahip olacağını ifade etmişlerdir (Dunn & Jones, 2010).

1.3.3. Mesleki Mantık ile İlişkili Kavramlar

Mesleki mantık ile ilişkili olan üç kavram, bir mesleği, mesleki mantığı ile ilişkilendirmede önemli paya sahip olmaktadır. Bu kavramlar mesleki bilgi, mesleki beceri ve mesleki uzmanlıktır.

1.3.3.1. Mesleki Bilgi ve Beceri

Meslekler genişleyen ekonomik çeşitlilik ve sosyal ortamlar içerisinde, uzman bilgi ve becerilerin çok önemli olduğu çağdaş bilgi-yoğun toplumlarda, gittikçe önemli bir rol oynamakta (Brock, Leblebici, & Muzio, 2014, s. 1), bir toplum içerisinde kültürel bağlamlar oluşturmakta (Bromme & Tillema, 1995, s. 265) ve mesleğe ait eğitimi ve deneyimi izleyen bilgi-temelli bir iş kategorisini ifade etmektedirler (Eventts, 2003, s. 397). Meslekler hem iş-müşteri ilişkileri, mesleki otonomi, mesleki iş birliği ve mesleki etik üzerine odaklanmış mesleki uygulama düşüncesinde hem de piyasa verimliliği, teknoloji değişimi ve örgütsel yeniliği vurgulayan teknik bir çevrede bulunmaktadır (Leicht, 2016, s. 104). Meslekler kendi işlerini kontrol eden iş grupları olarak tanımlanmaktadırlar, geniş çaplı eğitim ve deneyim gerektirmekte ve günlük uygulama içerisinde yaşanılan belirli bir sosyal bağlam içerisinde gömülü olan örtük bilginin önemli unsurlarına sahip olmaktadırlar (Levay & Waks, 2009, s. 510).

Mesleki bilgi, meslek sahiplerinin uygulamalarının başarılı olması için gerekli olan bilgi ve beceriler toplamını ifade etmektedir (Tamir, 1991, s. 263). Bununla birlikte, mesleki bilgi sadece mesleki uygulamaların başarılı olup olmadığını değil, aynı zamanda mesleğin karşılaştığı sorunları tanımlamak ve bu sorunları anlayıp analizini yapmak için de gerekli olan bilgi türüdür. Mesleki bilgi, her mesleğin kendisine ait bir bilgi alana sahip olduğunu belirten bir kavramdır. Mesleki bilgiler kolayca tekrarlanabilir ifadeler ve kurallar biçiminde sadece zihinsel olarak oluşturulmazlar. Mesleki bilgi, başarılı mesleki uygulamalar için gereken bilişsel

araçlar setini oluşturmakta, günlük bilgiden keskin bir şekilde ayırt edilememekte ve bununla birlikte günlük bilgi sınırlarını da aşmakta ve daha geniş bir bilgi alanını yansıtmaktadır (Bromme & Tillema, 1995, s. 263-265).

Mesleki beceri, bir mesleki faaliyeti sürdürenlerin sahip olduğu beceri türünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, mesleki beceri, mesleki uygulamalarda bulunan ve etkili olan becerileri incelemektedir. Bu beceriler, genellikle ait oldukları bağlamdan kopartılmış bir şekilde tanımlanıp anlaşılmaktadırlar (Dall'Alba, 2004, s. 679-680). Bilgi temelli ekonomilerin ortaya çıkmasıyla, mesleki becerilerdeki gelişim daha fazla önem kazanmaktadır. Mesleki eğitim, mesleklerin beceri ve gelişiminin temeli olmakta ve eğitim sayesinde sürekli ilerleme sağlanmaktadır (Dall'Alba & Sandberg, 2006, s. 383-384).

1.3.3.2. Mesleki Uzmanlık

Mesleki uzmanlık, bilginin gelişmesi ile sürekli olarak yeniden şekillenen bir kavramdır. Mesleki uzmanlık bilgisi, bir mesleğin temelini oluşturmaktadır. Bu bilgi, meslek sahiplerine mesleki kontrollerini arttırma imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte, mesleklerin bilgi ve becerilerini geliştirerek mesleğin üretkenliğini yükseltmekte ve böylece gelişerek ilerlemektedir (Rothman & Perrucci, 1970, s. 282). Bu nedenle, mesleki uygulamalarda uzmanlık bilgisi önemli olmakta ve uygulama ile ilişkilendirilmektedir. Hızlı teknolojik, kültürel ve ekonomik değişimler mesleki uygulama becerilerini etkilemektedir (Williams, 2001, s. 27-28). Bu değişimler sonucunda mesleki uzmanlık bilgisi zayıflayabilmektedir. Bunun sonucunda mesleki yeterlilik alanına yönelik potansiyel bir sorun meydana gelmektedir (Rothman & Perrucci, 1970, s. 282).

Mesleki uzmanlık çoğunlukla çalışma yaşamında gelişmektedir, sosyal ve ekonomik yaşamda önemli bir olgu olmaktadır (Tynjala, Nuutinen, Etelapelto, Kirjonen, & Remes, 1997, s. 476). Mesleki uzmanlık, belirli görevleri yerine getirmek

için gereken bilgi ve becerilerin toplamını ifade etmekte ve birey bu bilgi ve becerilere sahip olduğu derecede uzmanlaşmaktadır. (Sandefur, 2015, s. 911).

1.3.4. Mesleki Mantığın Değişimi

Scott'a göre (2008), modern toplumlarda var olan meslekler, kurumların yaratımı ve yöneliminde başrol üstlenmekte ve zamanımızın en önde gelen kurumsal aktörleri olmaktadırlar (s. 219). Meslekler çok sayıda sosyal, ekonomik, teknolojik, politik ve yasal hükümler ile yakın ilişkili olmakta, bu kurumlar yoluyla sürekli bir etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Bu durum mesleklerin sürekli bir dinamizm içerisinde olmalarına, makro alanda rol almalarına ve değişimlerden etkilenmelerine neden olmaktadır (Muzio, Brock, & Suddaby, 2013, s. 700). Meslekte meydana gelecek herhangi bir değişim kurumsal yapıda değişimi de beraberinde getirmektedir (Suddaby & Viale, 2011, s. 428).

Modern toplumlarda mesleklerdeki değişimi anlamak önemlidir (Cooper, Hinings, Greenwood, & Brown, 1996, s. 623). Mesleki çalışmaları yönlendiren mesleki mantıklardaki büyük çaplı değişimler, inanç ve uygulamalara bakılarak görülebilmektedir (Scott, 2008, s. 232). Kurumsal değişim ile yakın ilişkili bir kavram olan meslekler, birçok sosyal, ekonomik, teknolojik vb. çevresel etken tarafından etkilenmekte ya da onları etkilemektedir (Muzio, Brock, & Suddaby, 2013, s. 700). Çağdaş toplumlarda sosyal, politik ve ekonomik dönüşümler meslekleri etkilemekte ve mesleki mantıklarına yönelik önemli sorunlar getiren dengesizlikler, anlam karmaşaları ve belirsizlikler yaratmaktadırlar (Carvalho, 2014, s. 176). Yeni mesleki mantıklar, gittikçe geleneksel mesleklerde mevcut olan mantıkların yerine geçmektedirler (Scott, 2008, s. 232).

Glynn ve Lounsbury'nin Atlanta Senfoni Orkestrası'nın performansı ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, kurumsal mantıklardaki değişimlerin, eleştirmenlerin söylemlerini ve orkestra performansına yönelik değerlendirmelerini nasıl şekillendirdiğini araştırmışlardır. Yazarlar, geleneksel olarak orkestranın faaliyetleri

hakkında bilgi vermeye dayanan estetik (eleştirmen) mantığın ticari olarak piyasa mantığına nasıl dönüştüğünü göstermişlerdir (Glynn & Lounsbury, 2005).

Mesleklerde büyük bir sorun meydana geldiğinde mesleki mantıkta temel kırılmalar meydana gelebilmektedir (Suddaby, Gendron, & Lam, 2009, s. 410). Yeni bir mantık bir alana girdiğinde, yerleşik aktörler eski mantığı desteklerken rakip aktörler yeni mantığı desteklemektedirler. Bu bakış açısı ile bakıldığında, çelişen mantıklar geçiş dönemleri boyunca bir tarafın ya da diğerinin kazanmasına ve kazanan baskın mantığın etrafında alanın yeniden düzenlenmesine ya da iki mantığın melez bir biçimi olan yeni bir mantığa dönüşmesine kadar bir arada var olmaktadır (Reay & Hinings, 2009, s. 631-632). Mesleki mantıklardan piyasa mantığına, kurumsal mantıkların değişimi bize farklı değerler bütününün örgütlerde ve toplumlarda ürünlerin üretimini ve kaynakların dağılımını belirlediğini göstermektedir (Thornton & Ocasio, 1999, s. 838).

Alana yeni bir mantığın girmesiyle ilgili olarak, Reay ve Hinings'in sağlık alanındaki radikal değişim süreçleri çerçevesinde çelişen kurumsal mantıklarla ilgili çalışmalarında, bir ana aktörün etkisiyle, hâkim bir mesleki mantıktan diğer bir mantığa değişim gözlenmiş ve aktörlerden gelen tepkiler ölçülmüştür. Bunun sonucunda, maruz kalınan değişime direnen aktörlerin, yeteneklerine bağlı olarak tepki verdikleri gösterilmiştir (Reay & Hinings, 2005).

Kurumsal değişim, temel değerlerde değişime ve farklılaşmaya neden olmaktadır. Temel değerlerdeki büyük ölçekli hareketler, toplumun örgütlenme ilkelerinde çok derin değişimleri ifade etmektedir (Suddaby, Gendron, & Lam, 2009, s. 410). Farklı kimlik belirtileri, meslekler içerisinde kurumsal değişime yol açan ve aktörlerin faaliyet alanını kapsayan önemli mekanizmalardır. Aktörlerin yaptıkları veya yapacakları faaliyetler bulundukları toplumun düşüncesini ve bakış açısını değiştirebilecek güçteyse ve bu aktörler geleneksel mantığı eleştirir ve yeni mantığı oluşturursa, mesleki mantık değişime uğrayacaktır (Rao, Monin, & Durand, 2003, s. 835).

Meslek sahiplerinin bazıları kimliklerini değiştirmeye çalışırken, diğerleri mevcut kimliklerinin tamamını ya da bir kısmını devam ettirmeye çalıştığında, bu durumun iki sonucu ortaya çıkarmaktadır: Birincisi, meslek sahiplerinin tepkileridir. İkincisi ise, alana yerleşen yeni mesleki mantığın, mevcut mesleki kimliğin sınırlarını yeniden belirlemesiyle, oluşan yeni mesleki kimliğin meslek sahipleri tarafından benimsenmesidir. Mesleki kimlikteki bu yönlü değişimler, mesleki mantığın meslek sahipleri tarafından nasıl uygulandığını göstermektedir (Kyratsis, Atun, Phillips, Tracey, & George, 2017, s. 636).

Mesleki mantığın değişimi sonucunda mesleki kimliğin değişmesi, meslek sahiplerine (aktörler) yeni fırsatlar oluşturabilmektedir (Kyratsis, Atun, Phillips, Tracey, & George, 2017, s. 637). Aktörler tarafından zorla kabul ettirilen mesleki uygulamalardaki değişimlerin aksine, uygulamaya etki edenler tarafından başlatılan değişimler daha yüksek bir başarı olasılığına sahiptir olmaktadır. Kurumsal düzeyde aktörler, rol değişimlerini onaylayarak, mesleki sınırları yeniden tanımlayarak, teşvik edici sistemleri yeniden yapılandırarak ve maddi kaynakları sağlayarak mikro düzey değişimleri kolaylaştırmaktadırlar (Chreim, Williams, & Hinings, 2007, s. 1535).

Yeni oluşan mesleklerin alanda bir değişime neden olacağı ve yeni uygulamaları da beraberinde getireceği düşünüldüğünde, örgütsel alan kendini yeniden düzenleyecektir. Burada oluşacak olan düzenlemeler mesleki mantık değişimi nedeniyle meydana gelecektir (Lounsbury & Ventresca, 2003, s. 471). Meslekler de mesleki mantık değişimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Mesleklerin uygulamalarındaki değişim ya da yeni mesleklerin ortaya çıkması sonucu kurumlar ve örgütsel alanlar yeniden biçimleneceklerdir. Burada yeniden biçimlenme dört temel dinamik ile meydana gelmektedir: İlk olarak, meslekler kendilerine uzmanlık ve meşruluk sağlayan yerleşik düzeni sorgulamaktadırlar. Burada yeni bir alan oluşabilmektedir. İkinci olarak, meslekler mevcut beceri, yetenek ve bilgilerini hem yeni aktörler aracılığıyla hem de yeni kimlikler ile alanda bir yere yerleşmek için kullanırlar. Üçüncü olarak, meslekler oluşan yeni kuralları ve alanın sınırlarını belirleyen standartları oluştururlar. Dördüncü olarak, meslekler bir alan içerisindeki

sosyal sermayeyi kullanmakta ve yeniden düzenlemekte, dolayısıyla da alana etki etmektedirler (Suddaby & Viale, 2011, s. 424).

Dışsal değişimin meydana getirdiği belirsizlikler ve çelişkiler, mantıkların değişimine ve bunun sonucunda alanda yeni mantıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Suddaby & Greenwood, 2005, s. 39). Mesleki mantıklarda da değişim meydana geldiğinde, mesleki kimlik eski mesleki mantığı bırakıp yeni mesleki mantık ile uyumlu hale gelecektir ve yeni bir mesleki kimlik oluşacaktır. Dolayısıyla mesleki kimlikler mesleki mantıklardan meydana gelmekte ve mesleki mantıklar değiştiğinde, mesleki kimliklerde de değişim yaşanmakta ve mantıklar ile kimlikler birbirleri ile uyumlu hale gelmektedir (Kyratsis, Atun, Phillips, Tracey, & George, 2017).

Rao, Monin ve Duran'ın (2003) Fransız mutfağı ile ilgili yapmış oldukları çalışma mesleki mantık ve mesleki kimlik kavramlarının etkileşimlerine örnek olarak gösterilebilir. Fransız mutfağında klasik aşçılık mantığına sahip olan şefler kurumsal girişimcilerden dolayı meydana gelen mesleki mantık değişimi sonucunda, mesleki kimlik etkilenmiş ve rol değişimleri yaşanmıştır. Bu değişim sonucunda klasik aşçılık mantığı yerini yeni aşçılık mantığına bırakmıştır.

II. BÖLÜM
2. SAHAFLIK MESLEĞİ

Bu bölümde; sahaflık mesleğinin tanımından başlayarak, bu mesleğin kendisinde bulunan özelliklerinden bahsedilmekte ve sahaflık mesleğinin tarihsel süreci anlatılmaktadır.

2.1. Sahaflık Mesleğinin Tanımı

Sahaf kelimesi, köken olarak Arapça'dan gelmektedir. Sahife kelimesinin çoğul ismi Suhuf'tan türemiştir (Seymen, 2009, s. 354). Sahaf, birçok bilimsel ve sanatsal alandaki yazılı kaynakları gören, bilen ve bu kaynakları bir araya getiren kişidir. Sahaflarda bulunan kaynaklar çok çeşitlidir ve ayrıca değeri de yüksektir. Bunun nedeni bahsedilen malzemenin nadir olmasından kaynaklanmaktadır. Bir sahafta ünlü bir şairin imzalı bir eseri olabilir ya da toplumda önemli bir etkiye sahip olmuş bir kuruluşun arşivi bulunabilir. Sahaflarda sadece kitap değil birçok materyal satılmaktadır. Başta kitaplar olmakla birlikte, fotoğraf, süreli yayın, albüm, mektup, kartvizit vb. kaynaklar sahaflık mesleğinde alım-satımı yapılan malzemelerdendir (İşli, 2017, s. 9). Bu durum mesleğin kapsamının giderek genişlediğini de göstermektedir (Seymen, 2009, s. 354).

Sahaflık, nadir bulunan kitapların alınıp satıldığı, bilim ve sanat sohbetlerinin yapıldığı ve mesleğin kendisine ait kültürel değerlerinin olduğu geleneksel bir meslektir (Kaplan & Ün, 2014, s. 136). Eski dönemlerde sahaflar için "varrakûn" tabiri de kullanılmıştır. Varrâk, kitabı kendisi yazdırıp satan kişiye denilmektedir (Yılmaz, 2005, s. 11).

2.2. Sahaflık Mesleğinin Özellikleri

Sahaflık mesleğini icra edenlerin kitap temin etmekte kullandıkları yöntemler, modern kitapçılardan farklıdır. Sahaflar sokağa atılanı, hurdacıya verileni veya bakımsızlıktan çürüyen kitabı kurtararak okunabilir ve satılabilir hale getirmektedir. Toplumla sürekli bir ilişki içerisinde olan sahaflık mesleği, bilgiyi topluma yayma görevini üstlenmektedir. Bilim insanlarına, okuyucuya veya koleksiyonculara kitapları veya çeşitli malzemeleri ulaştırmaktadır. Sahafların bir diğer görevi de tarihsel sürece tanıklık etmeleri, gerek yaşayarak gerek kaynaklarını bulundurarak bu süreci yazıya dökmeleriydi. Ancak Osmanlı'dan günümüze tarihsel süreci yansıtacak eserler veren sahaf sayısı çok azdır. Ayrıca sahafların ellerinden geçen materyallerin kaydının tutulmamış olması da tarihimiz açısından bir eksikliktir (İşli, 2017, s. 10).

Sahaflar kitap alıp satmanın yanında sanatla da ilgilenirlerdi (Erünsal, 2013, s. 122). Bazı eski dönem sahafların, icra ettikleri mesleğin yanında sanatla da uğraştıkları görülmektedir. Örneğin bu meslekte hat sanatını bilmenin önemli bir yeri vardır (Yılmaz, 2005, s. 38). Bununla birlikte, yazarlık yapanlar, kendi kitaplarını da yayınlayanlar vardı (Sayar, 2016).

Sahaflık usta-çırak ilişkisine dayanmaktadır (Sahaf A, C, D). Bir sahafın mesleğinde olgunluğa erişebilmesi için 40-50 yıl geçmesi gerekir (İşli, Nedret İşli İle Beyoğlu Sahafları Üzerine Söyleşi, 2017). Sahaf sadece kitaba değer biçip satan kişi değildir; kitabı sevmeden bu iş yapılamaz. Kitap hakkında detaylı bilgiye sahip olmalıdır (Seymen, 2009, s. 353). Sahaflık mesleği hafız-ı kütüptür. Kültür bilgisi yüksek ve becerikli insanlar yapabilir (İşli, Nedret İşli İle Beyoğlu Sahafları Üzerine Söyleşi, 2017). Sahaf müşteri seçer; çünkü kitaba değer verir ve verdiği kitap genelde nadirdir. Bundan dolayı kitabı satacağı kişinin de kitaba aynı şekilde değer vermesini ister (Seymen, Bu işte satan değil alan kazanır!, 2016). Ancak sahaflık artık günümüzde sadece kitap satan bir meslek değildir (Seymen, Bu işte satan değil alan kazanır!, 2016). Sahafların ana malzemesi kitap ve dergidir ama günümüzde efemera

da önemli bir materyal konumundadır. Efemeralar, belirli bir dönemde kullanılan kitap dışındaki tüm materyallerdir (İstekli, 2018).

Sahaflık mesleğinin de çoğu meslek gibi kendisine özel dili ve jargonu bulunmaktadır (Seymen, 2009, s. 369-372):

- Akbaba: Müşteriler için kullandıkları bir tabirdir. Sahafların toplu bir kitap alımı yaptığını müşterinin öğrenmesiyle, kendisiyle eşdeğer bilgiye sahip olduğu müşterilerden önce dükkâna gelen müşteriye denilmektedir.
- Anadolu: Sahafların kitapları alırken satıcıya ödediği sermayedir.
- Ayakçı: Sürekli dolaşarak kitapları toplayan ve topladıklarını satan kişilerdir.
- Ayaklı Kütüphane: Çok kitap okuyan, okuduğu kitap ile ilgili her ne sorulursa sorulsun cevap verebilen, kitap okumaktan başka bir işi olmayan kişilerdir.
- Baba Kitap: Nadir ve değerli olan kitaplara denilmektedir. Ayrıca nadir ve değerli kitaplar yerine "sahaflık kitabı" tabiri de kullanılmaktadır.
- Bağlarbaşı: Kitabı satın alamayan, bu nedenle de satılmasını istemeyen kişilerdir. Bu kişiler *"Benim param yok ama bana kalsa şu kadar eder"* şeklinde cümle kullanarak sahafın aklını karıştırmaya çalışmaktadır.
- Bibliyofil: Günün her vaktini kitap okumakla geçiren ve aşırı derecede kitap meraklısı olan kişilere denilmektedir.
- Bibliyoman: Nadir ve nitelikli kitapları için sürekli arayışta olan kişilerdir.
- Bohçacı: Kendi özel müşterileri için dükkânlardan veya mezatlardan kitapları toplayan ve kitaplardan anlayan kişiler.
- Döküntü: Sahaflar için bir değerli olmayan niteliksiz kitaplardır.
- Hurda: Hiçbir şekilde satılamayan ve kullanılması artık mümkün olmayan, içindeki bilgilerin eskidiği kitaplar.
- Hurdacı: Hem eski kâğıt toplayıcılarına hem de bulunması çok zor ve zaman alıcı olan küçük kitap ve broşürleri toplayana denilmektedir.
- İmşa: Müşterinin sattığı kitapları alamadığı için başka sahafa yönlendirerek komisyon alan kişilerdir.

- Karakorsan: Sahaflardan istediği bir kitabı olabilecek en ucuz fiyata satın almak için elinden geleni yapmaya çalışan kişilerdir.
- Kebikeç: Kitaplara zarar veren kurtçuktur. Kütüphanelerin güneş görmeyen yerlerinde yaşamaktadır.
- Kitap Cini: Kitapların içerisine "ya kebikeç" diye yazılınca kitapların hiç zarar görmeyeceğine inanılan cindir.
- Kitap Gardiyanı: Nadir kitapları sahaflardan toplayıp evinde depolayan kişilerdir. Ayrıca okumayacağı halde kitabı alarak, okuyacak olan kişilerin faydalanmasını engelleyen kişiler için de kullanılmaktadır.
- Kitapkolik: Her gün kitap alan, alamadığı günlerde huzursuzlanan kitap meraklılarıdır.
- Kitap Kurdu: Çok kitap okuyanlara denilmektedir.
- Koltukçu: Eski eşya alım satımını bırakıp, eski kitap alım satımı işine geçenlere denilmektedir.
- Kulak: Nitelikli ve çok para edecek kitaplardır.
- Küp Kapağı: Cildinin kalın oluşu ve oylumundan dolayı satılmayan, alt veya en üst raflara yerleştirilen kitaplardır.
- Mahalleci: Mahalleleri dolaşıp eski eşya ile birlikte kitap da bulursa alan eskicilerdir.
- Mecanin-i Kütüp: Bütün zamanını durmadan kitap toplayarak geçirenlere denilmektedir.
- Mücellat: Ciltçilik işiyle uğraşan ancak ciltlemeyi bilmeyen kişilere denilmektedir. Bu ciltçiler kitap kenarlarını gereğinden fazla kesip saplama dikiş yapmaktadır.
- Münadi: Kitap bilgisine sahip olan ve müzayedelerde kitaplar ile ilgili bilgi vererek satılmasını sağlayan ve müzayedeleri idare eden kitap tellallarıdır.
- Müzahrefat: Sahafların nitelikli görmediği süprüntü/ıvır-zıvır kitap diye adlandırdıkları kitaplar.
- Parmağım İçinde: Bir kısım kitap veya eşyaların aynı anda görülmesiyle oluşan durumdur. Sahaflar bu tabirle, bu malzemelere kendisinin de ortak olduğunu belirtmektedir.

- Sabıkalı: Kitap kleptomanları için kullanılan kelimedir.
- Sergilik Kitap: Seç-al yöntemiyle satılan, ucuz kitaplar.
- Sahaf-ı Biinsaf: Ederinden çok yüksek fiyatlara kitap satan sahaflara denilmektedir.
- Sahaf Kitabı: Her sahafın satmak istemeyeceği, kütüphanede saklanacak türden olan ve çok nadir bulunan kitaplardır.
- Seka'lık: Hiçbir değer ifade etmeyen, ticari bir değeri olmayan, kâğıda dönüştürülmek üzere fabrikaya gönderilmesi gereken kitaplardır.
- Selüloz Manyağı: Aldığı kitapla ilgili bir fikri olmayan ve işine yarayacağını da bilmeyen, her türlü kitabı toplayana denilmektedir. Her gün kitap almaya çalışmaktadırlar. Alamadıkları gün huzursuz olurlar.
- Ölücü: Pazarlık yaparak kitabın fiyatını çok aşağı çekip ölü fiyata almak isteyenler ve bunun için çok çabalayanlara denilmektedir.
- Ukala-ı Küttap: Kitaplar hakkında bilgili olan kişilere denilmektedir.
- Ustama Danışayım: Kitabın fiyatını çok aşağı çekmeye çalışan ölücü alıcının önerdiği fiyatı az bulan sahafın, alıcı gitsin diye söylediği sözdür.
- Übena-ı Kütüb: Kitaplarla ilgili her şeyi bilen, anlayan, istediği kitabı almak için her yolu deneyen ve her türlü taktikten haberi olan, sahaflar ve kitaplar ile ilgili dedikoduları bilen kişilere denilmektedir.
- Yorgun: Cildi bozuk olan ve bez şeridi dağılan kitaplara verilen isimdir. Bununla birlikte bir kitabın çok dolaştırıldığı halde müşteri bulamaması sonucunda o kitaplar için de kullanılmaktadır.

Sahaflar Çarşısı'ndaki dükkânların özelliklerinden biri nitelikli sohbet ortamları olmasıdır. Genellikle sahaflar kitapları belir bir düzen halinde değil, karışık bir biçimde yerleştirilmektedir (Sayar, 2016). Eğer bir sahafın dükkânında kitap sayısı ve çeşidi fazla ise, o sahafın zengin olduğu söylenebilir (Erünsal, 2013). Sahafların diğer meslektaşları ile ilgili birbirleri ile ticari ilişkiler sonucunda oluşan borç-alacak ilişkisiyle, müzayedelerde ortak kitap alınması gibi ticari ilişkileri vardır (Erünsal, 2013).

Sahaflar Çarşısı'ndaki sahaflar 1960'ların ortalarında, insan odaklı, kültürlü, ahlâklı ve yoğun bilgi ile kendilerini geliştirmiş kişilerdi. Sahaflar, yıllar öncesinden tükenen ve bir daha basımı yapılmayan nadir bir kitabı arayan bir kişi için o kitabı saklardı. Her zaman sahaflar için paradan önce karşısındaki kişiye olan hizmet ve onun memnuniyeti gelirdi. Buraya gelen insanların da içi kitap sevgisi ve merakı ile doluydu. Bu insanların genellikle koleksiyonerler, öğrenciler, akademisyenler ve araştırmacılardı. Ayrıca bu kişiler, Sahaflar Çarşısı'na gelen kitapları sürekli olarak takip eder ve istedikleri kitap Çarşı'ya ulaştığında ve bunu öğrendiklerinde mutlaka bir şekilde kitabı almak isterlerdi. Tabii kitap alınırken sahafla kitap hakkında sohbet kaçınılmazdı. Bu sohbetler de bilim, sanat ve kitap üzerine olurdu. Her iki taraf da birbirlerinden bu sohbetler sonucu önemli bilgiler öğrenirdi. Sahaf için bir değer ifade etmeyen eserler hediye edilirdi (Sayar, 2016, s. 28-31). Bir sahafın ikinci el kitapçıdan farkı, meslek sahiplerinin kitap alıcısına olan kültürel aktarımlardır (Kaplan & Ün, 2014, s. 153).

Sahaflar Çarşısı'na gelen kitaplar eski yazı ve yeni yazı olmak üzere iki türden oluşurdu. Sahaflar bu ayrıma önem verirlerdi. Yeni baskısı yapılan kitapları, sahaflar hem raflarına hem de vitrine koyardı. Çarşı'da yeni kitapların da eskisi mevcuttu. Ticaret eski ve yeni kitap merkezli olarak yapılmaktaydı. Sahafların da merkezinde kitap olduğundan dolayı, bu konuda uzmanlaşmak önemliydi. Yazma ve basma kitaplardan anlamak uzmanlık gerektirirdi. Eski kitaplara verilen bu titizlik ve önem, müşterilerde de görülürdü. Durum böyle olunca iki taraf arasında dostluklar, arkadaşlıklar olurdu (Sayar, 2016, s. 31). Sahaflık mesleğini icra edenler, kitaplarına verdikleri önemin aynısını müşterilerden de beklerdi. Bundan dolayı önemli bulduğu bir kitabı her isteyen müşteriye değil, o alanın uzmanı olan müşteriye vermeyi isterlerdi. Sahaflar müşterileri ve ilgilendikleri alanı tanıdıkları için kendilerine gelen kitapları o alana ilgi duyan müşteri için ayırır ve saklarlardı. Bu durum başka bir müşteri sahafa daha yüksek bir fiyat verse bile değişmezdi. Sahaflar öğrencilere fiyat konusunda kolaylık sağlayan, müşteride kitap okuma özelliği arayan, kitabı ihtiyacı olana ulaştırmaya çalışan, dükkânında bulundurduğu kitapları bilen kişilerdi (Sayar, 2016).

Sahaflık mesleğinde Türkiye ve Avrupa-ABD ile ilgili kıyaslamaya baktığımızda uzmanlaşma ve bölümlendirmeye vurgu yapılmaktadır. Avrupa'da ve ABD'deki sahaflarda, bir dükkânda sadece bir konu satılmaktadır. Örneğin sadece çizgi roman satan bir sahaf dükkânı. Bu durum bizim açımızdan bakıldığında kaynak eksikliğinden ve talepten dolayı yapılamamaktadır (Sahaf Çağdaş Bey).

2.3. Sahaflık Mesleğinin Tarihsel Gelişimi

Sahaflık mesleğinin ne zaman başladığı ile ilgili iki görüş bulunmaktadır. İlki 14. yüzyılda Bursa'da ortaya çıktığı, başkent olduktan sonra da Edirne'de gelişim gösterdiği tahmin edilmektedir (Malcles & Lheritier, 2003; Yılmaz, 2005). İkinci görüşte ise, sahaflık mesleğinin başlangıcının 1514 yılına dayandığı kabul edilmektedir. Bu tarihte İran Seferi'nden ganimet olarak getirilen el yazmaları ile sahaflık başlamaktadır. Bu ilk dönemde dükkân sayısı sınırlıdır ve sahaflar, ellerindeki ürünleri (kitap, hat, minyatür vb.) yerlere sererek ticari faaliyetlerini sürdürmektedirler (Küçükerman & Mortan, 2011, s. 187).

Osmanlı Devleti'nde kitap ticareti medreselerin kurulması ile değil, eğitim kurumlarının yaygınlaşması ve Osmanlı Devleti'ne göç eden ulema sınıfı ile birlikte başlamıştır. Bir süre sonra medreselerin yoğunlaştığı bölgelerde de kitap ticareti yapan esnaf ortaya çıkmıştır. Medrese öğrencileri, Osmanlı Devleti'nin ilk dönemlerinde kitap teminini kopya ederek elde ettikleri için ilk sahaflar da kitap satmak yerine, kâğıt, mürekkep, kalem gibi kitap yazmak için kullanılan malzemeleri temin etmişlerdir (Erünsal, 2013, s. 54).

Sahaflık mesleğinin merkezi İstanbul'dur (Erünsal, 2013). İstanbul'un fethinden sonra kitap ticareti, eğitim kurumlarının kurulmasıyla başlamıştır. Sahaflar da İstanbul'daki medreselerin yoğun olarak bulundukları yerlere konumlanmışlardır (Erünsal, 2013, s. 69) ve ilk olarak meslek 16. yüzyılda Fatih Sultan Mehmet döneminde, Eyüp Sultan, Beyazıt ve Fatih camilerinin avlularında başlamıştır. Bu yerlerde medrese öğrencileri kitap alım-satımını, kopyalamasını yapmaktadır

(Seymen, 2009, s. 354). 16. yüzyıldaki sahaflık faaliyetleri Beyazıt'ta ve Fatih'te yoğunlaşmıştır. Çünkü eğitim kurumları çoğunlukla buralarda kurulmuştur (Erünsal, 2013, s. 69). Kapalıçarşı'nın inşası Fatih Sultan Mehmet döneminde meydana gelmiştir (Boysan, 2005, s. 64). Fatih Sultan Mehmet'in inşa ettirdiği Bedesten (Kapalıçarşı)'in içerisinde sandık ve zâviye denilen dükkânlar bulunmaktadır. Bu dükkânlardan birkaçı sahaflara verilmiştir (Erünsal, 2013, s. 69). Kapalıçarşı içerisinde bulunan sahaf esnafına ait en eski kayıt 1519 yılına aittir. Bedesten'in dışında sahaflara ait dükkân bulunmamaktadır. Bundan dolayı Kapalıçarşı'nın ilk kurulduğu zamanlarda, sahaflar çarşısı mevcut değildir (Erünsal, 2013, s. 70). Kapalıçarşı II. Beyazıt döneminde ticaretin yoğunlaştığı bir bölge olmuştur (Morton & Küçükerman, 2009, s. 407). Sahafların Bezzâzistân-ı Atîk'in civarında bulunan dükkânlara geçtiği dönem tam olarak bilinmemekle birlikte, 16. yüzyılın ortalarına doğru bu civarlara doğru yayıldıkları iddia edilmektedir. Sahafların sayısı 16. yüzyılın ortalarında bir çarşı oluşturacak şekilde artmıştır ve kendilerine ait bir bölgeye yerleşmişlerdir (Erünsal, 2013, s. 72). 16. yüzyılın sonlarına doğru İstanbul'da kitap ticaretinin gelişmesiyle birlikte, şehirde kitapların sayısı büyük oranda artmış, kütüphaneler ve çarşılar kitaplarla dolmuştur (Erünsal, 2013, s. 74). Beyazıt'ta Kapalıçarşı'nın kurulmasıyla, 16. yüzyılın sonuna doğru sahaflar iç bedestende faaliyet göstermeye başlamışlardır (Seymen, 2009, s. 354). 17. yüzyılda nüfus artışı ile birlikte ticaret hareketlenmiştir (Morton & Küçükerman, 2009, s. 407). Kapalıçarşı'da çıkan ilk yangın bu dönemde, 1651 tarihinde gerçekleşmiştir (Özyalçıner & Sezer, 2005, s. 144). Evliya Çelebi, İstanbul Seyahatnamesi'nde, o dönemde sahafların dükkân sayısının 60 olduğu belirtmiştir (Çelebi, 2014, s. 481).

Sahaflığın 15. ve 18. yüzyıllarında kitap konularında çeşitlilik görülmektedir. Bu dönemlerde yabancılara birçok konuda kitap satmışlardır. Sahafların en geniş kitlesini bilim insanları oluşturmaktadır (Erünsal, 2013, s. 146-147). 18. yüzyılın ortalarında sahaflarda müteferrika baskı kitapların yanında Batı'da basılan kitaplar da görülmeye başlanmıştır (Erünsal, 2013, s. 151).

Sahaflar Çarşısı, ismini tam olarak 18. yüzyılın sonlarına doğru aldığı söylenilmektedir. Ancak Bedestende sadece kitap satımı değil çok çeşitli malzeme satışı da yapılmaktadır. Bununla birlikte bazı sahaflar, Sahaflar Çarşısı içerisine girmeyip, faaliyetlerini Kapalıçarşı'da sürdürmeye devam etmişlerdir. 18. yüzyılın başlarında sahaflar hem Kapalıçarşı'da hem de Kapalıçarşı dışında mesleklerini icra etmişlerdir. Ancak sahafların büyük bir bölümü Sahaflar Çarşısı'na yerleşmiştir (Erünsal, 2013, s. 76-77). Sahaflık mesleğinde yazma eserlerin alım-satımı 18. yüzyılın sonlarına kadar sürmüştür ve sahafların büyük bir kısmı İstanbul'da faaliyet göstermişlerdir. 17. ve 18. yüzyıllarda sahafların yazma eser satışında yükseliş görülmektedir. Talepteki artıştan kaynaklanan bu yükseliş döneminde dini kitaplar, tarih kitapları ve edebiyat kitapları satılmaktadır (Erünsal, 2013, s. 140). Kapalıçarşı'da Sanayi Devrimi'nin etkileri 1781 yılında kendisini göstermeye başlamıştır. 18. yüzyıl Osmanlı'nın Avrupa ile yakınlaşma çabasına girmeye başladığı dönem olmuştur (Küçükerman & Morton, 2007, s. 168).

Osmanlı Dönemi'nde sahaflık mesleği lonca sistemine sahiptir (Seymen, 2009, s. 354) ve Sahaflar Loncası'nın ilk oluşumu Kapalıçarşı'da olmuştur (Morton & Küçükerman, 2009, s. 409). İtalyanca "loggia" kelimesinden türeyen lonca kelimesinin temel fonksiyonu, bir üretim topluluğu olmasıdır. Loncalar, bir meslek etrafında bir araya gelen esnafın ortak meclisidir. Esnafların en üst kademesinde bulunan yöneticinin veya ustaların meslekle ilgili sorunları görüşüp karara bağlamak ve uygulanmasını sağlamak için kullandıkları yerdir (Küçükerman & Morton, Kapalıçarşı, 2007, s. 68). Meslekte bir kâhya bulunmaktadır ve bu kâhya sahafların devlet ile olan ekonomik işlerini denetlemektedir. Kâhya, tereke sonucu elde edilen kitapların Sahaflar Çarşısı'na gelmesiyle oluşacak olan alışverişle ilgilenmektedir. Aynı zamanda mezatları da yapmakta ve alım-satımlarda sorun olduğunda arabuluculuk görevini üstlenmektedir. Bu kişilere Sahaflar Şeyhi de denilmektedir (Seymen, 2009, s. 354). Bir loncaya sahip olan sahaflar, kendi aralarında verdikleri kararla "Sahaf Şeyhi" seçmektedir. Sahaf Şeyhi hem mesleki anlamda hem de mesleğin devlet ile olan ilişkisi anlamında söz sahibi olmaktadır. Sahaf Şeyhi, sahaflık mesleğinin lideri konumunda olan kişi olmaktadır (Erünsal, 2013, s. 215) ve sahaf

topluluğunun başında bulunmaktadır (Malcles & Lheritier, 2003, s. 213). Sahaflık mesleğinde kitap münadileri (tellalları) diye adlandırılan kişiler de bulunmaktadır (Seymen, 2009, s. 362). Meslekte merkez konumda olan Sahaflar Şeyhi, müzayede yapılacağı zaman tellallar seçmektedir. Bu tellallar "sahaf dellâlı", kitab dellâlı" ya da "sahaf münâdîsi" ve "münâdi" olarak da adlandırılmaktadır. Tellalların görevi gerek müzayedelerde gerekse günlük ticari ilişkilerde aracılık rolünü üstlenmektir (Erünsal, 2013, s. 220-221). Sahaflar Çarşısı'nda müzayede işlerini yapan tellallar, karşılığında tellaliye ücreti almaktadır. Bu kişiler sahafların içinde hazırcevap olan, hoş sohbetlerde bulunan, kitaplarla ilgili bilgisini nüktelerle pekiştiren kişilerdir. Münadilik görevinde bulunanlar, mezatları yönetmektedir ve kitap kime satıldıysa o kişiyi kaydetmektedir (Seymen, 2009, s. 362).

Sahaflar Şeyhi kavramı yerine daha sonra kullanılan kavramsa, "Sahaflar Kethüdası"dır. Bu kavramın kullanılma tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte, bir isim ve fonksiyon olarak ortaya çıkışı ve yaygınlaşması 18. yüzyıl'a denk gelmektedir. Sahaflar Kethüdası da sahaflar tarafından ortak bir kararla, aynı Sahaflar Şeyhi'nin seçildiği gibi seçilmektedir. Sahaflar Şeyhi ile Sahaflar Kethüdası'nın görevleri birbirleriyle aynı olmaktadır. Bununla birlikte Sahaflar Kethüda'sı, Sahaflar Şeyhi'nden farklı olarak çarşıdaki kitapların idaresinden de sorumlu olmaktadır. Kethüda da sahaf esnafının yönetiminde ilk sırada olmaktadır ve ayrıca Kethüdaların dükkânları da bulunmaktadır (Erünsal, 2013, s. 226-229). Bu iki meslek sahipleri sahaflık mesleğini de sürdürebilmektedirler. (Erünsal, 2013, s. 258).

Tanzimat dönemine kadar sahaflık mesleğini sadece Müslümanlar yapabilmektedir (Erünsal, 2013, s. 137). Fesçilerin 1862 yılında çarşıyı boşaltmasıyla sahaflar, hakkâklar ile birlikte çarşıya yerleşmişlerdir (Seymen, 2009, s. 359). 1894 yılına kadar Kapalıçarşı'nın içerisinde olan Sahaflar Çarşısı, 1894 yılında meydana gelen depremden sonra Kapalıçarşı'nın dışına alınmıştır. Bu tarihten sonra Kapalıçarşı'ya "Sahaflar Kapısı"yla giriş çıkış yapılmıştır (Küçükerman & Mortan, 2011, s. 187). 19. yüzyılın ortalarından itibaren sahaflar Çarşı dışında ve Hakkâklar Çarşısı'nda faaliyet göstermiştir (Erünsal, 2013, s. 80). Sahaf diye adlandırdığımız

meslek sahipleri, 19. yüzyılın başlarına kadar sadece yazma eserler alıp satmışlardır. Sahaf ve kitapçı tabirleri ise matbu eserlerin piyasada dolaşıma girmesiyle birbiri yerine kullanılmaya başlanmıştır (Erünsal, 2013, s. 82). Ancak 19. yüzyılın ortalarında sahaf ve kitapçı tabirleri tekrar ayrışmıştır. Bu dönemde Hakkâklar Çarşısı'nda bulunan esnafa sahaf, bu bölgenin dışındaki esnafa ise kitapçı denilmiştir. Yine de bu iki kavram arasında pek bir ayrım yapılamamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine kadar sahaf diye tabir ettiğimiz esnaf matbu kitap satan kişiler iken, bazı sahaflar da kendilerini kitapçı olarak isimlendirmişlerdir (Erünsal, 2013, s. 85).

19. yüzyılın başlarında basma dini kitapların sayısında artış görülmüştür ve bu kitaplar sahaf dükkânlarında yoğun şekilde bulunur hale gelmiştir (Erünsal, 2013, s. 86). Bu tarihlerde dükkânlarında dini kitaplar ile birlikte edebiyat ve tarih kitapları da görülmektedir (Erünsal, 2013, s. 87). 19. yüzyılın başında İstanbul Kapalıçarşı'ya gelen Alman seyyah Seetzen (2017), eski kitap alım-satımı yapan sahafların sayısının 12 kişi olduğunu söylemiştir. Hem yazma hem de matbaa baskılı kitapların sahaflarda bulunduğunu görmüştür ve bir kısmının eski Türk matbaasında, bir kısmının da Üsküdar'da basıldığı edindiği bilgilerdendir. Bu dönemde Çarşı'da sahafların iki sıra halinde yan yana dizilerek mesleki faaliyetlerini yaptıklarını gözlemlemiştir. Kitap fiyatlarının ise kendi ülkesinde ve Avrupa ülkelerinde olduğundan çok daha pahalı olduğunu belirtmektedir. Bir ticaret merkezi olarak gördüğü Kapalıçarşı'nın, kentin en kalabalık yeri olduğunu da söylemektedir. Bununla birlikte sahaflardan istediği Kur'an-ı Kerim'i alamadığını, sebebinin ise Türklerin kutsal kitaplarını Avrupalı'ya satmaya razı olmamaları olduğunu belirtmektedir (Seetzen, 2017, s. 75). Bunun bir nedeni satışının yasak olması olabilir. Seymen'e göre, Batılı seyyahlara Kur'an-ı Kerim satışı yasaktır ancak başka dillerdeki ve alanlardaki kitaplar ile ilgili böyle bir yasak yoktur. Kitaplarda sanatsal unsurlar (minyatür, güzel ciltli vb.) kullanılmışsa pahalı olmaktadır. Bununla birlikte nadir olan kitaplar da pahalı satılmaktadır (Seymen, 2009, s. 355).

19. yüzyılın ortalarında matbu kitapların alım satımını yapan sahafların sayısı artmıştır (Erünsal, 2013, s. 86). 19. yüzyılın başlarında matbu eserlerde artış

görülmektedir. Bu dönemde sahaf-kitapçılar ve sahaf-yayıncılar ortaya çıkmıştır. Bu iki tür meslek kültür hayatının gelişmesinde önemli olmuştur (Erünsal, 2013, s. 141). Sahaflar matbu kitapların yaygınlaşmasıyla birlikte, kitap basma ve dağıtma işine de girmişlerdir. Bu durum sahafların genişleyen kitap ticaretinin hacminden yararlanmak istediklerini göstermektedir (Erünsal, 2013, s. 139). Meşrutiyet döneminde yaşanan serbestlikten birçok kişi yararlanmış ve farklı konularda kitaplar basmışlardır (Erünsal, 2013, s. 143). 19. yüzyılın ilk yarısında dini kitap ağırlıklı bir basım süreci yaşansa da bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitapların konularında çeşitlilik yaşanmıştır (Erünsal, 2013, s. 142). Çocuk kitapları sahaflarda matbaanın devreye girmesi ile başlamaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çocuklar sahaflardan hikâye kitapları ve dergiler bulabilmişlerdir (Erünsal, 2013, s. 148). Sahaflık mesleği üzerine 19. yüzyılın ortalarına kadar denetimler sadece ticari faaliyetler açısından yürütülmüştür. III. Ahmet döneminde kitapların fiyatlarında aşırı yükseliş nedeniyle, yabancılara kitap satışı yasaklanmış ve fiyat artışının yükselmesine engel olunmaya çalışılmıştır. Osmanlı'da mesleklerin örgütlenmesi ile ilgili bir sistem olan "gedik sistemi" sahaflık mesleği için de uygulanmıştır. Bunun nedeni sahaflık mesleğini yürütenleri belirli bir sayıda tutmaktır (Erünsal, 2013, s. 209). Gedik sistemine girilmesiyle birlikte sahaflar bir loncaya da sahip olmuştur. Gedik sistemine giriş 18. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir (Erünsal, 2013, s. 213). Sahaflarda gedik uygulaması 19. yüzyılın ortalarında sona ermektedir (Erünsal, 2013, s. 341). Kapalıçarşı 1825 yılında tekrar bir yangın geçirmiştir ve 1894 tarihindeki yangında ağır hasar görmüş, bütünüyle yıkılmıştır (Özyalçıner & Sezer, 2005, s. 144). Ayrıca 1894 yılında İstanbul'da deprem olmuştur ve Sahaflar Çarşısı, Kapalıçarşı'dan ayrılmıştır (Morton & Küçükerman, 2009, s. 408). 20. yüzyılın başlarında matbu kitapların sayısı yazma kitapların sayısına göre oldukça fazla görülmektedir. Bu dönemde artık matbu kitap, kitap ticaretinin merkezi konumundadır (Erünsal, 2013, s. 89). Harf İnkılabı'yla basılı ve nitelikli kitaplarda artış yaşanmış, okuma-yazma oranı yükselmiş ve bunların etkisiyle Sahaflar Çarşısı hareketlenmiştir (Sahaf Onur ve Emre Bey).

1943 ve 1954 yıllarında da Çarşı'da yine yangınlar meydana gelmiştir (Boysan, 2005, s. 64). Çarşı bu tarihlerde küçültülerek daha modern ve ticarete uygun hale getirilmiştir (Özyalçıner & Sezer, 2005, s. 144). 1950 yılında meydana gelen yangına kadar kitapçılar çarşısı, Çadırcılar Caddesi'nde bulunmuştur. Sahafların, Sahaflar Çarşısı'na gelmesi I. Dünya Savaşı'na yakın bir tarihtedir. Buranın isminin zamanla değişip Sahaflar Çarşısı olmasının sebebi, sahaf dükkânlarının sayısındaki artıştır (Sayar, 2016, s. 60-61). Sahaflar Çarşısı'ndaki değişim 1950 yılındaki yangından sonra meydana gelmiştir (Sayar, 2016, s. 16). Bu yangında birçok dükkân ve kitap yanmıştır (Sayar, 2016, s. 64). Kapalıçarşı 500 yıl içerisinde 14 yangın ve deprem yaşamıştır (Morton & Küçükerman, 2009, s. 408).

Sahaflar Çarşısı'nda 1960-1965 yılları arasında bolluk dönemi yaşandığı görülmektedir. Çarşı'nın ortasına birçok kitap getirilmekte, her dilden ve her zamanın binlerce kitabı bulunmaktadır ve bu kitaplar çok ucuzdur. İsteyen istediği kadar seçebilmektedir (İşli, 2017, s. 155). 1960'lı yıllarda Sahaflar Çarşısına çok fazla kitap gelmiştir. Gelen kitaplar genellikle yıllarca emek verip bir ömür süresince toplanılan bir kişinin kitapları olmuştur. Burada kitaplarla birlikte notlar, gazeteler ve dergiler de mevcuttur. Bu malzemeler Çarşı'nın orta yerine bırakılmakta ve herkes oradan istediğini fiyata ucuz bir şekilde almaktadır (Alpay Kabacalı ile röportaj; Sayar, 2016, s. 30). Türkmenoğlu'na göre Çarşı'nın bir bolluk dönemi yaşamasının ve kitapların çok olmasının sebebi İstanbul'da inşaatların başlamasıdır. Bu sayede birçok konaktan kitap çıkmıştır (Türkmenoğlu, 2017). 1970'li yıllarda Sahaflar Çarşısı'nda rutin olarak yapılan şeylerden biri Cumartesi ve Pazar günleri sergilerin açılıyor olmasıdır. Ayrıca Pazar günü kamyonlarla çarşıya tereke malları gelmekte ve müzayede düzenlenmektedir. Bu müzayede sahaflar tarafından seçilen sahaf (sahaf şeyhi) kitapları bölümlerine göre ayırmaktadır (Seymen, Bu işte satan değil alan kazanır!, 2016). 1980 yılında ise Çarşı yenilenmiştir (Boysan, 2005, s. 64). Seymen'e göre, 1980 yılı sonrasında Sahaflar Çarşısı'na ders kitapları girmiştir. Bu kitapların kârı fazla olduğundan dolayı, diğer sahaflar da bu işe yönelmiştir. Bununla birlikte, Seymen, bazı sahafların kırtasiye ürünleri, gül yağı, tespih ve hediyelik eşya işine de girdiğini ve dolayısıyla Çarşı'nın da çekiciliğini kaybettiğini belirtmektedir. Ayrıca eski

ustaların ölmesinin de önemli bir etken olduğunu düşünmektedir. Bu durumlardan sonra Beyoğlu ve Kadıköy'de de sahaf çarşıları açılmıştır (Seymen, 2009, s. 365). Nedret İşli İstanbul ticaret yıllıklarını inceleyerek 1880-1960 yılları arasında Beyoğlu sahaflarının sayısının 71 olduğunu bulmuştur (İşli, Nedret İşli İle Beyoğlu Sahafları Üzerine Söyleşi, 2017). Eski ve nadir kitapların bulunmasının zorlaşması, sahafları ellerindeki kitapları daha yüksek fiyata satmaya yönlendirmiştir. Yine bu tarihlerde insanlarda gravür, harita, ferman ve levha gibi sahafların efemera diye adlandırdıkları malzemelere ilgi artmıştır (Seymen, 2009, s. 368).

1990'li yıllara kadar yazma kitap bol miktarda bulunmaktadır ve dükkânlardaki kitaplar niteliklidir. Bu dönemden sonra ise nitelik giderek düşmüştür. Nedeni ise nitelikli malzemenin Çarşı'ya gelmemesidir. Bundan dolayı birçok sahaf Beyoğlu'na ve Kadıköy'e geçmiştir. Çarşı'ya yeni kitabın girmesiyle birlikte yayılması uzun sürmemiştir. Çünkü yeni kitap iyi satmaktadır. Bunu gören diğer sahaflar da dükkânlarında yeni kitap bulundurmaya başlamıştır (İşli, Alamadığıma değil göremediğime yanarım!, 2017). 1990'ların başında Kadıköy'deki Akmar Pasajı, sahaflık mesleği için önemli yerlerden biri olmuştur. Ancak 2000'lere doğru ders kitaplarının Pasaja gelmesi ile birlikte sahaflar Pasaj'dan uzaklaşmıştır (İstekli, 2018). 1990'larda İstanbul'da "kafe sahaf" diye tabir edilen bir tür ortaya çıkmıştır. Burada eski ve yeni kitapların satılmasıyla birlikte, CD ve plâk gibi kitaptan başka materyallerin de satışı bulunmaktadır (Malcles & Lheritier, 2003, s. 215). 2000'li yıllarda internetin etkisiyle insanlar bilgiyi kitaptan öğrenme düşüncesinden uzaklaşmıştır (İstekli, 2018). 2005-2010 yıllarında sahaflar piyasasında eski ekslibrisler biriktirilmeye başlanmıştır. Ancak henüz bir koleksiyonerlik aşamasına geçilmemiştir. Eski ekslibrislere ulaşılabilecek en önemli yerlerden birisi de sahaflardır. Çünkü sahaflarda eski kitap koleksiyoncularının (yerli ve yabancı kişiler) topladıkları kitaplar bulunmaktadır. Bu kitaplar içerisinden de ekslibrisli kitaplara rastlamak mümkündür (İşli, 2017, s. 179). İstiklal Caddesi'nin de sahafların tarihini yansıtmakta önemi büyüktür. Dünyanın pek çok ülkesinden kitap getiren, yabancı dilde kitap alım-satımı yapan, yabancı ülkelerdeki benzer uygulamalara sahip olan modern kitapçılar bulunmaktadır. Son zamanlarda kitapçıların ve sahafların bu

bölgelerde kapandığı görülmektedir. Bunun nedeni Osmanlı'dan günümüze burada ticari olarak faaliyet gösterenlerin birçok ticari zorlukla karşılaşmasıdır (İşli, 2017, s. 151). Sahaflık mesleğindeki sıkıntılardan bir diğeri ise Cumhuriyet boyunca hizmet veren sahafların vefat etmesi ve yerlerine yenilerinin yetişmemesidir (Lütfü Seymen ile röportaj; Bali, 2014, s. 311). İbrahim Manav'a göre sahaflık mesleğinin çok zor duruma sokan üç durum söz konusudur (İbrahim Manav ile röportaj; Bali, 2014, s. 371):

1. Fotokopi makineleri: Kitapların fiyatlarını düşürmüştür.
2. Bilgisayar: Kitaplardaki bilgilerin bilgisayarlarda olması. Örneğin ansiklopediler artık bilgisayarlardan dolayı satılmıyor.
3. Televizyon: İnsanlar televizyona çok vakit ayırdıklarından dolayı artık kitap okumuyorlar.

Günümüzde sahafların geneli interneti kullanmakta ve çoğunluğunun bulunduğu nadirkitap.com ticaret sitesinden mesleki faaliyetlerini sürdürmektedirler. Örneğin, *"İnternetten de satıyorum, nadirkitap.com'dan"* (Sahaf Zeynep Hanım). Türkiye'deki kitap satıcıları ve sahaflarla internet üzerinden alış-veriş yapmak isteyen kişileri buluşturmayı amaçlayan nadirkitap.com, 2006 yılının kasım ayında kurulan bir ticaret sitesidir. Sitede bugün için 5 milyon'dan fazla ürün bulunmaktadır (Nadirkitap, 2006).

III. BÖLÜM
3. SAHAFLIK MESLEĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; İstanbul ilinde faaliyet gösteren sahafların mesleki mantıklarındaki dönüşümleri ve bu dönüşümlerin sahaflığın mesleki kimliğine yansımalarını incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın amacı, kapsamı, evreni ve örneklemi ile ilgili bilgiler verilerek araştırma bulguları aktarılmıştır.

3.1. Araştırma Amacı ve Kapsamı

Günümüzde, sahaflık mesleğinde bir değişim yaşandığı gözlenmektedir. Bildiğimiz anlamda sahaflık mesleği eski kitap alım-satımı yapan bir mesleki kimlik ve mantığa sahip iken, günümüz için gözlemlendiğinde bu durumun farklılaştığı ve bir değişime uğradığı göze çarpmaktadır. Bu çalışma, sahaflık mesleğinde yaşanan değişimi analiz edip incelemek ve nedenlerini ortaya koymak için yapılmaktadır.

Araştırmanın amacı; sahaflık mesleğindeki mesleki mantık ve kimliğinin dönüşümünü inceleyerek, sebeplerini, mekanizmalarını ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Ulusal ve uluslararası alanlarda yaşanan değişimler sonucunda sahaflık mesleki mantık ve kimliğinde farklılaşma yaşandığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak; yaşanan değişimlerle ilgili olarak sahaflık mesleğini yürütenlerin kendi ifadeleri ana verimizi oluşturacaktır. Bu veriler kullanılarak İstanbul'da faaliyet gösteren sahafların mesleki mantıkları ve mesleki kimlikleri arasındaki ilişki ve değişim incelenecektir.

Nitel bir yaklaşımın kullanıldığı bu araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren sahaflar ile yürütülmüş olup, sahaflık mesleğine mikro düzeyli bir bakış açısından ziyade, makro düzeyli (sosyal, kültürel, ekonomik vb.) bir bakış açısı ile yaklaşılmıştır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sahaflık mesleğini yürütenler oluşturmakta ve örneklem olarak İstanbul'da faaliyet gösteren sahaflar seçilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise, kartopu örneklemesi uygulanmıştır.

Araştırma örneklemi seçiminde, meslek ile ilgili üç önemli unsura dikkat edilmiştir. (1) Sahaflık mesleğini uygulamaları, (2) Sahaflık mesleki kimliğine sahip olmaları ve (3) sahaflık mesleği ile ilgili bilgi ve tecrübelerinin olmasıdır. Bu çerçevede İstanbul'daki en bilinen sahaflar ziyaret edilerek bu özelliklere sahip birkaç sahaf tespit edilmiş ve bu kişilerle yapılan görüşmeler sırasında görüşülmesi gereken diğer sahaflar da belirlenmiştir. Toplamda 10 görüşme yapılmıştır. Sorulara verilen cevaplar benzeşmeye başladığı için 10. görüşmede sonlandırılmıştır. Görüşülen sahaflar rastgele olarak isimlendirilmiştir.

Sahaflara, yapılan görüşmelerde, meslekleri ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine göre yapılmıştır.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Sahafların Özellikleri

	Cinsiyet	**Eğitim Düzeyi**	**Tecrübe**	**Mesleğe Başlangıç Şekli**
Ahmet Bey	Erkek	Üniversite	31 yıl	Kendi İsteği
Çağdaş Bey	Erkek	Üniversite	15 yıl	Baba-Oğul
Onur Bey	Erkek	Ortaokul	60 yıl	Baba-Oğul
Yiğit Bey	Erkek	Üniversite	53 yıl	Usta-Çırak
Emre Bey	Erkek	İlkokul	23 yıl	Baba-Oğul
Zeynep Hanım	Kadın	Üniversite	26 yıl	Abi-Kardeş
Sinan Bey	Erkek	Üniversite	28 yıl	Abi-Kardeş
Hüseyin Bey	Erkek	Üniversite	45 yıl	Kendi İsteği
Mustafa Bey	Erkek	Üniversite	25 yıl	Kendi İsteği
Hasan Bey	Erkek	Üniversite	46 yıl	Kendi İsteği

Araştırmayla ilgili gerçekliği arttırmak adına, görüşmeye katılan sahaflarla ilgili araştırmacının gözlemleri ve görüşmelerde paylaşılan bilgiler aşağıda verilmiştir. Kişilerin gerçek isimlerine yönelik bilgiler araştırma kurallarına uygun olarak gizli tutulacaktır.

Ahmet Bey, meslek içerisinde en tanınan kişilerden biridir. 31 yıldır bu işi yapmaktadır. Seyahat etmeyi çok sevmekte ve seyahatini gerçekleştirirken harita kullanmaktadır. Bir kitabın satılmayacağını bilse bile, kitap kendisi için bir anlam ifade ediyorsa ve değerliyse o kitabı satın almakta ve dükkânına koymaktadır. Ayrıca kitabını sattığı müşteriyi görmek ve onunla sohbet etmek isteyen sahaflardan biridir. Uğur Bey için her sahaf dükkânı, sahafın kendi kişiliğini yansıtan mekânlardır.

Çağdaş Bey, bu çalışmadaki en genç sahaftır. Meslekte baba-oğul ilişkisi ile yetişenlerdendir. Dünyadaki gelişmeleri takip etmeyi ve teknolojiyi kullanmayı sevmekte ve yeniliklere açık bir düşünce yapısına sahip olmaktadır. Üniversiteyi bitirdikten hemen sonra bu işe başlamıştır. 15 yıldır bu işi yapmakta ve babasından öğrendikleriyle yetinmemektedir. Kendisi işin sürekli pratik yapılarak öğrenileceğine inanmaktadır. Sinan Bey için en doğru öğrenme biçimi, yapılan yanlışlardan ders çıkarılarak öğrenme biçimidir. Bundan dolayı, kötü olan kitabı bilmeden iyi olanın seçilemeyeceğini düşünmektedir. Her bulduğu Halikarnas Balıkçısı kitabını hiç düşünmeden almaktadır. Çünkü Halikarnas Balıkçısı'na ait kitapları toplamak onun için bir tutkudur. Bu kitapları okuyarak kendisinin Bodrum'da deniz kenarında ve bir bahar havası içerisinde hissettiğini belirtmektedir.

Onur Bey, araştırmamızdaki sahaflar içerisinde mesleği en uzun süre yapan kişidir. Baba-oğul veya usta-çırak ilişkisine çok önem vermektedir. 60 yıllık bir tecrübeye sahiptir ve buna rağmen kendisini meslekte hâlâ çırak olarak görmektedir. Meslekte en çok tanınanlardandır. Sahaflar Çarşısı'nın yaşadığı durumların çoğuna tanık olmuştur ve bu Çarşı'ya çok önem vermektedir. Kendisi ebru sanatıyla ilgilenmekte ve yazarlık da yapmaktadır. Karşılıklı saygı Ahmet Bey için çok

önemlidir. Büyükbabasından babasına ve babasından da kendisine geçen meslek onun için çok kıymetlidir. Şimdi o da oğlunu yetiştirmektedir.

Yiğit Bey, 53 yıldır bu işi yapmaktadır. Kendisine gelen insanları bilgilendirmekten hoşlanan bir kişiliğe sahiptir. Bunun sahafın yapması gereken bir görevi olduğunu da belirtmektedir. Bu meslekte işi doğru yapmak onun için çok önemlidir. Komşuluğa, misafirperverliğe ve karşılıklı güvene çok değer vermektedir. Kataloglara bakarak hareket etmeyi tercih etmektedir. Sürekli yeni kitaplar ve yeni bilgiler öğrenmek onun için vazgeçilmez bir faaliyet olmaktadır. Ne kadar çok kitap, o kadar çok bilgi düşüncesine sahiptir. Ömer Bey'i usta-çırak ilişkisine ve ustasının dediklerine çok önem vermektedir. Sahafların kendi bildikleri alanda çalışmaları gerektiğine inanlardandır. Ömer Bey de oğlunu bu meslek için yetiştirerek, mesleğe kazandırmıştır.

Emre Bey, mesleği babasından devralarak devam ettirenlerdendir. 23 yıldır bu işi yapmaktadır. Kendisi meslekte yaşanılan olaylara rasyonel yaklaşmakta ve mesleki faaliyetlerini ona göre şekillendirmektedir. Bir kitabı sorup çıkan kişiler onun için sahaf müşterisi değildir. Dükkânında bulunan herhangi bir kitabı raftan alışınızdan, o kitabı inceleyip geri koyuşunuza kadar olan davranışlarınız onun için çok önemlidir. Emre Bey'e göre, müşteri ne aradığını bilmelidir. Sadece kitap ve dergi satmaktadır. Cumhuriyet Dönemi Türk Tarihi üzerine uzmanlaşmıştır. Hobi olarak karakalem çalışması yapmaktadır. Onun için meslek hem ticari bir faaliyet hem de bir kültür hizmetidir. Hayata ve insanlara bakışının bu meslek sayesinde değiştiğini ve kitapların gelecekte daha da değerli hale geleceğini düşünmektedir.

Zeynep Hanım, 26 yıldır bu meslekte bulunmaktadır ve onun için iletişim, etkileşim ve karşılıklı saygı çok önemlidir. Bu mesleğin en önemli farklarından birinin, gelen müşterilerin verdikleri bilgiler olduğunu düşünmektedir. Mesleğe başlamakta abisinin rolünün çok büyük olduğunu söylemektedir. Bu işe abisinin yanında çalışarak başlamıştır ve ondan edindiği bilgilerin kendisi için çok önemli olduğunu belirtmektedir. Önceleri bilgisayarı ve interneti kullanmaya mesafeli dursa da, mesleğe yeni bir dinamik kazandıracağını düşünerek bir süredir kullanmaktadır. Ama yine de

bu meslekte bilgisayar kullanmanın edindikleri bilgilerini unutturduğunu da eklemektedir. Dükkânında sadece kitap satmaktadır. Bu dükkânlar onun için kitap mağazalarından farklı bir yerdir ve sahafın kişilik özelliklerini yansıtan mekânlardır. Meslekte sosyal hayatı ve tarihi anlatan her türlü malzemenin satılabileceğini düşünmektedir.

Sinan Bey, 28 yıldır bu işi yapmaktadır. Sert bir mizaca sahip olsa da, sohbet etmeyi sevmektedir. Araştırma içerisinde en çok ürün çeşidi olan sahaftır. Bu meslekte yeni bilgiler öğrenmek onun için çok önemlidir. Genelde kendi dükkânından dışarı çıkmamayı tercih etmektedir. Dükkânında bulunan posterler arasında kendi yaptıkları da vardır. Bir ürünü anlatırken o ürünü eline alıp size göstererek yapmaktadır. Çağdaş Bey'e göre, sahaflık mesleği, kültürün taşıyıcılığını yapmakta ve insanlara bu kültürü aktarmaktadır.

Hüseyin Bey, 45 yıldır bu işi yapmaktadır. Çok nazik bir kişiliğe sahiptir. Dükkânındaki ürünlerini bölümlendirme yaparak raflarına dizmiştir. İnternet ve teknoloji onun için çok önemli bir buluştur. Hüseyin Bey'e göre internet sayesinde insanlar bütün bir dükkânı çok rahat görebilme imkânına sahip olmaktadır. Ancak sahafın kitabını internete koyduktan bir süre sonra unuttuğunu ve bilgisini kaybettiğini de düşünmektedir. Dükkânındaki kitaplar çok çeşitlidir. Ders kitabı, üniversite kitabı, çizgi roman ya da bir araştırma kitabı bulunabilmektedir. Sahaflık tanımının yapılması onun için çok zordur. Hüseyin Bey'e göre, bu mesleğin tanımı çok geniş olmalıdır ve kendisine göre sahaf nerede durmalı sorusunun cevabı şimdilik yoktur. Dükkânına gelen her müşteri onun için değerlidir.

Mustafa Bey, 25 yıldır bu işi yapmaktadır. Araştırma içerisinde sohbet etmeyi en çok seven sahaftır. Kitaplarla dolu bir müze kurma hayali vardır ve kurmak istediği müzeden herkesin faydalanmasını istemektedir. Dükkânındaki kitapları ve dergileri bölümlendirme yaparak raflarına dizmiştir. Araştırmadaki sahaflar içerisinde dükkânının önünde tezgâhı olmayan tek sahaftır ve dükkân kapısının kenarına masa ve sandalyesini koyarak sohbet edilecek insanları beklemektedir. İlhan Bey için bu dükkânlar sohbet yerleridir. Sohbet ederken yazar ve bilim insanlarının sözlerinden

alıntılar da yapmaktadır. Dükkânında kendisi için nitelikli olmayan kitapları bulundurmamaktadır.

Hasan Bey, bu meslekte 46 yıllık tecrübeye sahiptir. Mesleğe kaldırım kitapçılığı yaparak başlamıştır. Mesleğin en tanınan kişilerinden biridir. Hasan Bey'e göre, sahaflık mesleği ya baba-oğul ya da usta-çırak ilişkisi ile öğrenilmektedir ve bu meslek kitap okunmadan, sevilmeden, kitapları tanımadan ve kitabiyat bilgisi olmadan yapılamaz. Araştırmaya katılanlar içerisinde dükkânı en küçük olan sahaftır. Çok samimi bir kişiliğe sahiptir. Dükkânının önüne tezgâh açmakta, açtığı tezgâhın başına geçip kitap okumakta ve kendisine gelen kitapseverlerle hem sohbet etmekte hem de işini yapmaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

İstanbul'da faaliyet gösteren sahafların mesleki kimliklerinde yaşanan mesleki mantık değişiminin incelendiği bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, kurumsal kuramın yorumlayıcı yaklaşım ile olan güçlü ilişkisi yanında, sahaflık alanında yaşanan kurumsal mantık değişiminin anlatı analizi yolu ile daha doğru biçimde incelenebileceği düşüncesidir. Anlatı analizi, derinlemesine mülakat transkriptleri, yaşam hikâyesi anlatıları ve tarihi anıları incelememizde yardımcı olmaktadır. Anlatı analizi hayat hikâyelerinden faydalanarak ve bireysel deneyimlere bakış açısı sağlayarak kültürel ve sosyal kalıpları ortaya çıkmakta önemli bir yöntemdir. Kültürel ve sosyal anlamların hikâye ve anlatı yoluyla açıklanması, anlatı analizinin ana amacını oluşturmaktadır (Patton, 2014).

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil verilerin veri toplama yöntemi, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Bu amaçla yazın

taraması bulgularından ve uzman görüşlerinden yararlanılarak bir soru formu oluşturulmuştur. İki ön mülakat yapılarak soru formu son haline getirilmiştir. Veri toplanma sürecinde, görüşmeler, sahafların belirlediği gün ve saate göre randevu alınarak, mesleklerini yürüttükleri dükkânlarda gerçekleşmiştir. Sahaflara meslekleri ile ilgili sorular sorulmuştur ve görüşme bir sohbet ortamı içerisinde gerçeklemiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı yapılmış, ayrıca bazı saha gözlemleri de kalem-kâğıt kullanılarak not alınmıştır. İkincil veriler ise görüşme yapılan sahaflardan bazılarının çeşitli medya organlarına verdikleri mülakatlardan oluşmaktadır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde, temellendirilmiş veya gömülü kuram yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşım ile gömülü halde olan temel kategoriler araştırılarak davranışların nedeni açıklanmaktadır (Kocabıyık, 2015, s. 55). Araştırmada verilerin analizi sonucunda sahaflık mesleki mantığını anlamak için bir model geliştirilmiştir. Sahafların görüşlerini detaylı şekilde incelenip analiz edilerek birinci kademe temalar oluşturulmuştur. Tablolarda gösterilen birinci kademe temalar, sahafların görüşlerini temsil etmektedir. Birinci derece kademelerin analiz edilmesiyle de ikinci kademeyi oluşturacak temalar ortaya çıkarılmıştır. Benzer ve farklı temalar karşılaştırılıp gruplandırılarak oluşturulan ve tablolarda gösterilen ikinci kademe temalar, sahaflık mesleğinde bulunan özellikleri göstermektedir. İkinci kademe temalar, birinci kademe temalara göre daha genel ve araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Sahaflık mesleğinin dönüşüm nedenleri başlıklı tablonun ikinci kademe temasında, sahaflık mesleğini etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Analizin toplu bir şekilde görülmesini sağlayan üçüncü kademe temalar, birinci ve ikinci kademe temalar ilişkilendirilerek oluşturulmuştur. Bu kademede oluşturulan temalar üst düzey, daha genel ve tanımlayıcı olmaktadır.

3.6. Araştırma Geçerliliği

Nitel araştırmada geçerlilik sağlanması için araştırmacı araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğinde yansız gözlemesi gerekmektedir. Araştırmacı, araştırdığı olay ile ilgili elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesi gerekmektedir. Toplanan veriler sonucunda elde edilen sonuçlara nasıl ulaşıldığı açıklanmalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 269-270). Bu araştırmada öncelikle, yapılan görüşmelerdeki konuşmalar yazıya aktarılmıştır. Her katılımcıya, yapılan görüşmede konuşulanlar yazıya dökülerek gösterilmiş ve yazılı ve sözlü onayları alınmıştır. Bununla birlikte, elde edilen veriler araştırma bulgularında doğrudan alıntılarla aktarılmıştır.

IV. BÖLÜM
4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, elde edilen bulgular paylaşılmaktadır. Bu bulguların analiziyle ortaya çıkarılan temaların sınıflandırılmasıyla sahaflık mesleğinde iki mantık belirlenmiş ve bu mantıklar açıklanmıştır. Bununla birlikte bir mantıktan diğer mantığa geçişin nedenleri de belirtilmiştir.

4.1. GELENEKSEL SAHAFLIK MANTIĞI

Bu bölümdeki bulgular, sahafların geleneksel sahaflık mantığını oluşturmaktadır. Geleneksel sahaflık mantığı, üç ana temadan oluşmaktadır. Bunlar sahaflık kimliğinin varlığı, toplumsal fayda sağlama ve niteliği ön planda tutmadır.

Tablo 2: Geleneksel Sahaflık Mantığını Oluşturan Temalar

	GELENEKSEL SAHAFLIK MANTIĞI	
Birinci Kademe	**İkinci Kademe**	**Üçüncü Kademe**
Ahlaklı olma	Meslek Ahlakına Sahip Olma	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Sabırlı olma	Meslek Ahlakına Sahip Olma	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Tevazu gösterme	Meslek Ahlakına Sahip Olma	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Kanaatkâr olma	Meslek Ahlakına Sahip Olma	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Mesleki terbiyeye ve mesleğe layık olma	Meslek Ahlakına Sahip Olma	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Baba-oğul veya usta-çırak sistemi ile yetişme	Meslek Ahlakına Sahip Olma	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Belirli mesleki ilkelere sahip olma	Meslek Ahlakına Sahip Olma	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Mesleğin temelini bilgiye ve sürekli öğrenmeye bağlama	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Müşterilerden de bilgi edinme çabasına girme	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Sürekli araştırma düşüncesinde ve gayretinde olma	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Bilgiyle, kültürle, tarihle, edebiyatla, sanatla ilgili olma	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Kitap okuma, yazma	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Kitap sevgisine sahip olma	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Meslektaşları ile bilim ve sanat tartışmaları yapma	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Kültürel bir belleğin taşıyıcısı olma	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı
Estetik, zevk anlayışına sahip olma	Entelektüel İlgi	Sahaflık Kimliğinin Varlığı

Kitabı ilgilisine ulaştırma	Okuyucu Odaklı Düşünme	Toplumsal Fayda Sağlama
Kitabı satacağı müşteriyi seçme	Okuyucu Odaklı Düşünme	Toplumsal Fayda Sağlama
Kitap ile okur arasında köprü olma	Okuyucu Odaklı Düşünme	Toplumsal Fayda Sağlama
Müşterilerle bilgi alış-verişinde bulunma	Okuyucu Odaklı Düşünme	Toplumsal Fayda Sağlama
Müşteriye yol gösterme	Okuyucu Odaklı Düşünme	Toplumsal Fayda Sağlama
Müşteriyle sohbet ortamı oluşturma	Okuyucu Odaklı Düşünme	Toplumsal Fayda Sağlama
Ekonomik amacı ikinci planda tutma	Maddiyatı İkinci Plana Atma / Kanaatkârlık	Toplumsal Fayda Sağlama
Müşterilere uygun fiyata kitap satma	Maddiyatı İkinci Plana Atma / Kanaatkârlık	Toplumsal Fayda Sağlama
Uzun vadeli bakış	Maddiyatı İkinci Plana Atma / Kanaatkârlık	Toplumsal Fayda Sağlama
Diğer meslektaşları ile komşuluk ilişkisi içerisinde olma	Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği	Toplumsal Fayda Sağlama
İnsan ilişkilerine önem verme	Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği	Toplumsal Fayda Sağlama
Meslek sahiplerinin bir arada bulunmasının gerekliliğine inanma	Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği	Toplumsal Fayda Sağlama
Meslektaşların büyük çoğunluğunun birbirlerini tanıması	Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği	Toplumsal Fayda Sağlama
Kitap piyasadakilerle sıkı iletişim içerisinde olma	Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği	Toplumsal Fayda Sağlama
Kitapları evlerden, müşterilerden, hurdacılardan ve eskicilerden sağlama	Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği	Toplumsal Fayda Sağlama
Birden çok yabancı dil bilme	Bilgi Birikimi	Niteliği Ön Planda Tutma
Elinde bulundurduğu kitaplara ve konularına hâkim olma	Bilgi Birikimi	Niteliği Ön Planda Tutma
Kitabın fiyatını bilgisine dayanarak belirleme	Bilgi Birikimi	Niteliği Ön Planda Tutma
Kitap tamir etme, ciltleme	Bilgi Birikimi	Niteliği Ön Planda Tutma
İnternetten satsa bile kitapla ilgili ayrıntılı bilgi verme	Bilgi Birikimi	Niteliği Ön Planda Tutma
Kitaplardan anlama, kitabiyat bilgisine sahip olma	Bilgi Birikimi	Niteliği Ön Planda Tutma
Kitap biriktirme, çok kitap sahibi olma	Maddi Birikim	Niteliği Ön Planda Tutma
Kitabiyat ile ilgili kaynak eserlere, kataloglara sahip olma	Maddi Birikim	Niteliği Ön Planda Tutma
Sermaye sahibi olma	Maddi Birikim	Niteliği Ön Planda Tutma
Fuarlarda sadece tanıtım için bulunma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Kapı önü tezgahı açmama	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Mezatlarda açık arttırma ile kitap satma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Mezatlar-müzayedeler düzenleme	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Niceliğe değil niteliğe önem verme	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Dükkân içerisinde kitapları dağınık bir şekilde bulundurma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Nadir ve eski kitap satma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Sadece kitap alıp satma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Hem yazma hem de matbu eser satma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Her şeyi satmama	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Sadece değerli bulduğu kitapları alıp-satma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Belirli bir alanda uzmanlaşma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma
Bildiği konular ile ilgili olan kitapları satma	Odaklanma	Niteliği Ön Planda Tutma

4.1.1. Sahaflık Kimliğinin Varlığı

Geleneksel sahaflık mantığında, sahaflar bir mesleki kimliğe sahip olmanın önemini vurgulamaktadırlar. Bu mesleki kimlik, bir kişinin sahaf olabilmesi için taşıyacağı özellikleri belirlemektedir. Bu özelliklere sahip olmayan bir kişi sahaflık mesleki kimliğine sahip olamamaktadır. Sahaflık mesleki kimliğinin iki alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar meslek ahlakı ve entelektüelliktir.

4.1.1.1. Meslek Ahlakına Sahip Olma

Meslek ahlakına sahip olan bir sahaf; yaptığı mesleğin sorumluluklarını, ilkelerini ve hangi davranışın doğru olacağını bilmektedir. Geleneksel sahaflık mantığında, öncelik para kazanmak değildir ve meslek, mesleki ilkeler çerçevesinde uygulanmalıdır.

> *"Sahaflık mesleği biraz şövalyelik istiyor. Çelebi bir tarafı var sahafın. Öyle para hırsıyla donanmış bir sahaf, sahaf olmaktan çıkar, iyi bir bezirgân olur… Her mesleğin bir jargonu var. Kitapla, kitabiyatla ilgilenen, uğraşan kimse, argodan uzak durması lazım. Eğer argo varsa meslek argosu olabilir. Eğer sen buradan (Çarşı) feyz almadıysan, buranın havasını teneffüs etmediysen, sadece alıcı ve satıcı olursun. Kitabiyat bilgin de olabilir ama usta-çırak ya da baba-oğul ilişkisi ile yetişmemişsen, istersen kütüphanecilik mezunu ol, istersen edebiyat fakültesinin herhangi bir dalında en iyi derece ile bitirmiş ol"(Onur Bey).*

Sahaflık mesleği, baba-oğul veya usta-çırak ilişkisiyle aktarılarak ve öğrenilerek yürütülen bir meslektir; mesleğe layık olmayı ve ustanın sözüne sadık kalmayı gerektirir. Ustanız sizin neler yapıp yapamayacağınızı bilir ve sizi ona göre yönlendirir.

> *"… ustamız demişti ki "bilmediğin anlamadığın bir şeyi alıp satmayacaksın, el sürmeyeceksin, isterse bedava versin almayacaksın". "Kafanı karıştırır senin" derdi. Hep tutuyoruz o sözleri… Sahaflık işi öyle kolay değil. En azından bir 10 yıl çıraklık devresi ve bir 15 yıl kalfalık devresi var. Etti sana 25 yıl. En az 15 yaşında başlaman lazım bu işe. Ve ustan sana tamam,*

sahaf olarak sen dükkân açabilirsin, şunları satabilirsin, şunları satamazsın dediği zaman sen onları satacaksın, diğerlerini satamayacaksın. Elini bile süremezsin!" (Yiğit Bey).

4.1.1.2. Entelektüel İlgi

Sahaflık mesleğini yapacak olan kişi meslek ahlakına sahip olmakla birlikte, aynı zamanda entelektüel ilgisi de olmalıdır. Kendisini sürekli olarak geliştirmeli, bilgisini artırmalı ve bulunduğu her ortamdan bilgi edinmeye çalışmalı, çabalamalıdır.

"Sahaflığın mekânı olacak bir defa. Oraya gelen giden olacak müdavimleri olacak. Kitap alınıp, kitap satılacak. Kitap haberleri konuşulacak, kitaba ilişkin ya da başka herhangi bir konuya ilişkin meseleler konuşulacak orada. Genç-yaşlı insanlar olacak" (Ahmet Bey).

"Ben bu işte hâlâ kendimi çırak olarak kabul ediyorum. Büyükbabamla bir aktüel (resimli hafta mecmuası) dergide, 1952'de röportaj yapılmış, aynı sizin sorduğunuz gibi soruyorlar: Hiç elinizden geçmeyen kitap var mı, diye soruyorlar. Büyükbabam; olmaz mı, diyor. O zaman büyükbabam 50 yıllık sahaf. Ne hissedersiniz, diye soruyorlar. Benim üç kızım, bir oğlum var; yeni bir oğlum olmuş kadar sevinirim, diyor. Şimdi ben hâlâ çırağım ve büyükbabamın o heyecanını taşıyorum. Görmediğim, bilmediğim bir kitabı elime aldığım zaman koklarım, onunla böyle ten teması gibi birleşirim ve bu hazzın tarifi yok… Yani aranan, müracaat edilen insan olmalısın ki hem bu meslek yürüsün, hem para kazan. Hem unun olsun, hem ünün olsun…" (Sahafların başka uğraşı ya da hobisi ile ilgili) *"Hem kendi ilgi alanına göre, bir de kitabı okuyor, kitabı seviyor ya da bir hobisi vardır. Bütün geçmiş dönem sahaflarına baktığında, yazmıştır, yazarlığı vardır; ya hattat ya da mücellittir" (Onur Bey).*

Sahaflık mesleğini icra edecek kişide, kitaba karşı sevgi ve saygı olması gerekmektedir, bilim ve sanat ile ilgilenmelidir. Sahaf, mesleğini yaptığı sürece öğrenme sürecini bırakmamalıdır. Bu durum bir mecburiyet gereği değil, sahafın içinden gelerek yapacağı bir faaliyettir. Kitapların onlar için ayrı bir anlamı ve önemi vardır.

"Mesleğimiz aşk işidir, yani kitaba âşık olmaktır. Birincisi, kitaba âşık olmayan kişi bu işi yapamaz. İkincisi, bu meslekte birtakım bilinmesi gereken yazılar ve dil unsuru vardır…

İlerleyeceksin. Her gün yeni bir şey öğreniyorsun. Mesela bugün bir kitap sayfası buldum. Araştırdım ve buldum… Yani bu iş, gönül işi, aşk işidir. Aşk olmazsa meşk olmaz. Kitaba âşık derecesine bağlı okursan, kitap sana her şeyini açar. Gönlüne en az bin tane perde düşer, görürsün onu" (Yiğit Bey).

"Çünkü biz bu kitaplar dışında, düşünsene, uzun bir cümle bile kuramayız. Bir sürü bilgiyi kitaplardan öğreniyoruz. Düşünmeyi kitaptan öğreniyoruz. Kitap okumak aslında bir düşünme biçimi aynı zamanda. Onun için insanın toplumsal yanının kilit rolü aslında kitaplardır. Yani bizim de bu arada yaptığımız şey buna ev sahipliği yapmak, buna aracılık etmek… Bilginin her türlüsü, her yerde geçerli, her yerde makbuldür. Bu dünyanın her yerinde olduğu gibi. Onun için bilmek, öğrenmek, araştırmak çok önemlidir. Yani buraya gelen insanlardan bizim 1-2 parmak daha yukarıda olmamız gerekiyor… Bilgi alışverişi ve sohbet için sahaflarla konuşurum. Kimse kimseden bilgisini esirgemez" (Sinan Bey).

4.1.2. Toplumsal Fayda Sağlama

Geleneksel sahaflık mantığında mevcut olan özelliklerden biri de sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluğa sahip olan sahaflar kitabı tanımakta, müşterisini bilmekte ve okuyucuyu kitap ile buluşturmaktadırlar. Bununla birlikte meslektaşları ile sıkı iletişim halindedirler. Sahafların toplumsal fayda sağlamaları mülakatlarda üç farklı boyutta vurgulanmaktadır. Bunlar okuyucu odaklı düşünme, maddiyatı ikinci plana atma/kanaatkârlık ve güçlü sosyal ağ sahipliğidir.

4.1.2.1. Okuyucu Odaklı Düşünme

Sahafların okur merkezli bir bakış açısı ile mesleklerini yürütmeleri, onların kitabı alacak olan müşteri ile çok yakından ilgilenmelerine yol açmaktadır. Geleneksel sahaflık mantığında, sahaflar kitabı bilmekte ve kitabı bildiği için de kitabın hangi müşteriye fayda sağlayacağı ile ilgili bir öngörüye sahip olmaktadır. Bu yüzden sahaf, kitabını her müşteriye satmak istemez.

"Kitapçının münasebeti, olduğu nesnenin kitap olması dolasıyla bu o kitabın bir entelektüel nesne olarak, zihniyet dünyanın ürünü olarak, bir meta olarak neye tekabül ettiğini, kimlere hitap ettiğini, kimlerin işine yarayabileceğini, kime faydalı olacağını vs. bunu tespit etmek mecburiyetindedir… Kitabı kıskandığımız oluyor mu, oluyor ya da hiç kimseye satmam dediğimiz oluyor mu, oluyor tabii. Ama satmam diye bir şey yok. Onu günün birinde satacaksınız ama bir bakıma işte kendinize bıraktığınız kitap demek aslında o kitabın, o bilginin, o malzemenin neyse; demek ki daha ilgilisini bulamamışsınız anlamına geliyor bir bakıma… Yani onların orada yıllar yıllı sattığın malzemenin sahibini görmek istiyorum. Belki satmayacağım, belki vazgeçeceğim. Belki o kitabı hediye edeceğim. Sonra diyeceğim ki şu kitaba baktınız mı, şunları da gördünüz mü diyeceğim. Ya da o bana diyecek ki bu kitabı arıyorum bu kitap şu, şu, şu niteliklere sahiptir, bu nitelikte başka kitaplarda vardır. Yani ben hem bildiğimi kısmen de olsa birtakım insanlara söyleyebileceğim hem de bilmediğim çok daha büyük bir sahada buraya gelen müşterilere sahip olacağım" (Ahmet Bey).

Bununla birlikte, müşterinin kendisinden bilgili olması durumunda ise bu durumdan faydalanmaktadır. Böylelikle bilim ve sanat sohbetleri oluşmaktadır. Müşteri için bu dükkânlar çok özel bir anlam ifade etmektedir. Çünkü bu yerler kitapla buluşma noktalarıdır. Dükkânlarda, sahaf ve müşteri sohbet etmekte ve iki taraf da bilgisini paylaşmaktadır. Kitap, okuyucunun raftan seçtiği, ilgi gösterdiği, inceleyerek aldığı bir nesnedir.

"Ben internet üzerinden kitap satışı yapmıyorum. Bana kalırsa kitap dokunarak, koklayarak, içinden bir satır okuyarak alınması gereken ve mutlaka kitabı satın alırken 2-3 dakika sohbet edilmesi gereken bir alışveriştir, hâlâ. Ama günümüzde bu artık tercih edilmiyor, o ayrı" (Emre Bey).

"İnsanlar sahaf dükkânına girerken kapıyı çalarak giriyorlar, hiçbir meslekte olmayan bir şey bu. Sanki özel bir insanın evine giriyormuş gibi bir ifadeyle içeriye giriyorlar. Dolayısıyla siz de evinize gelmiş bir insana nasıl davranıyorsanız, gelen kişiye o şekilde davranıyorsunuz" (Zeynep Hanım).

4.1.2.2. Maddiyatı İkinci Plana Atma / Kanaatkârlık

Geleneksel sahaflık mantığında, sahaflar mesleğin getirdiği sorumlulukları bilmekte ve mesleki ilkelerine göre hareket etmektedirler. Müşterisine karşı maddi ve manevi sorumlulukları önemlidir. Bu yüzden sahaf için önemli olan ilk şey ekonomik kazanç değil, kitabın doğru okuyucuya ulaşmasıdır. Sahaf bilir ki, doğru müşteriye ulaşan kitap, günü geldiğinde tekrar sahaflara dönecek ve kitap başka okuyucularla tanışacaktır.

> *"Benim temel kaygım masraflarımı çıkartayım ve kendime okuyacak daha fazla zaman kalsın. Mutfak masraflarını çıkaracak kazancım olsun. Çok küçük de olsa yılda 1-2 defa gezi yapabileyim. Kahve ve tütün alacak param olsun, gerisi sorun değil… Bu işe başlarken 30 seneyi geçtikten sonra, işlerimizin şu çapta olacağı ile ilgili hesaplar yapmadık. Şu kazançları temin ederiz, şu yatırımları yaparız, diye bir şey olmadı. Kitapçının esas derdi, tasası şudur: En temel ihtiyaçlarını karşılamak, mali giderlerinin üstesinden gelmek, onun dışında olabildiğince en çok insana kitabı ulaştırmak ve kitabı olabildiğince en çok bir şekilde bir yerde toplamak. Bu da şahıs olabilir, üniversite kütüphaneleri, devlet kütüphaneleri olabilir vs. yani bu şeyi kitap merkezli, kitap bazlı, bunu hep böyle ele aldık. Hani ben şimdi 100.000 TL'ye ya da 500.000 TL'ye kitap alayım, oradan 10 milyon TL kazanayım… Böyle bir kaygım olmadı" (Ahmet Bey).*

> *"Sahaf önce faydalanacak kişiyi tercih eder, ikinci derecede parayı biraz fazla vereni tercih eder, ama bilir ki o kitapta onda korunur. Hiç olmazsa kitabın 50 sene sonra, 70 sene sonra, yine dönüşümünde bu Çarşı'dan geçecek. O sirkülasyonu sürdürür. Atıyorum yurtdışında yaşayan birisine satmış olsan çok nadir bir kitabı, o insan öldükten sonra o kitap oradaki piyasada dolaşıma girecek… O yüzden gerçek araştırmacıya, kitaba ihtiyacı olan kişiye ulaşan kimsedir sahaf… Sahaflık mesleğinde, sahafın müşterisi, ben kendi yaşadığım dönem için söylüyorum, aydın insanlardı. Ceketinin kolları aşınmış, gömleği yakası eskimiş fakat bir Kamûs-ı Türkî ya da bir Kamusü-l-Âlem ya da İbrahim Müteferrika matbaasında tab olmuş bir kitap bulduğu zaman, gömleğinden, ceketinden, elbisesinden kısarak biriktirdiği o parayı, hiç itiraz etmeden o kitaba verir. Fakat sahafta onun bu zaafını kötüye kullanmaz. Ona da makul bir fiyatla verirdi. Nasıl olsa bunu alacak, bu kitap meraklısında o kitap yoktur deyip fahiş fiyat talep etmezdi" (Onur Bey).*

Sahaflık mesleğini yürüten kişi sabırlı olmalı, tevazu göstermeli ve kanaatkâr olmalıdır.

"Sahaf mesleğinde sabır, tevazu, bir de kanaat olmalı. Çünkü sahaf 3-5 gün dükkânı siftah etmeden kapatmış olabilir. Fakat kanaatkârsa, daha önce yaptığı birikimlerle hayatını idame ettirebilir" (Onur Bey).

4.1.2.3. Güçlü Sosyal Ağ Sahipliği

Sahaflar mesleklerini güçlü sosyal ağların ortasında ve onların yardımıyla icra etmektedirler. Bu sosyal ağlar üç ana parçadan oluşmaktadır. Birincisi kendi meslektaşları, ikincisi müşteriler, üçüncüsü ise tedarikçileridir. Sahaflar kendi meslektaşları ile yakın komşuluk içerisindedirler. Kendi aralarında rekabet etmek yerine, bilgi paylaşımı vardır. Birbirleriyle olan ilişkilerine önem vermektedirler. İletişimleri bu bakımdan güçlüdür. Kitabı soran müşteriyi, eğer kendisinde yoksa, kitap hangi sahaftaysa ona yönlendirmektedir. Sahafların bir arada bulunması onlar için dezavantaj değil, avantajdır. Bu durumu mesleğe ait bir özellik olarak görmektedirler. Önemli olan müşterinin aradığı kitaba ulaşmasıdır. İletişimin bu kadar güçlü ve yoğun olması, beraberinde birbirlerini de iyi tanımayı getirmektedir. Bu şekilde sahaflar, hangi sahafın, hangi konuyu ve kitabı sattığını bilmektedir. Bununla birlikte sahafların kitaplarını temin ettiği birkaç yer bulunmaktadır. Bunlar: evler, müşteriler, hurdacılar ve eskicilerdir. Dolayısıyla sahafın iletişim ağı çok geniştir.

"Şimdi kitapların 2-3 gelişi var. Birincisi, ihtiyaçtan satılanlar var. Bir de miras dağılımında. Ayrıca büyük binalardan ya da konaklardan gelen kitaplar vardı. Bunları bir kişinin almaya gücü yetmezdi. Hem yeri hem de parası kâfi gelmezdi. Çarşı esnafı 3-5 kişi bir araya gelir, kitaplar kamyonlara yüklenir, meydana indirilir. Günlerce tasnif edilir. Daha sonra günlerce onların mezatı, yani müzayedesi olur… Onun dışında genellikle babamdan kaldı, biz bunlarla ilgilenemiyoruz deyip getirenler de oluyor" (Onur Bey).

(Sahafların bir arada bulunması ile ilgili) *"Böyle daha doğru. Çünkü gelen insan arıyor, diyorum ki bende yok, komşuma bak. Komşuluk bizde çok önemli. O ona bakıyor, diyor ki*

yanımdaki veya karşımdaki komşuma bak. O kişide olabilir, sanki gördüm o sahafta diyor. Müşteri sıralı bir şekilde gezebiliyor. Sahaf diğer arkadaşlarının dükkânını da gezer. Ne var ne yok aklında kalır. Gider, sorduğu zaman der ki; "… Abi'de görmüştüm ben kitabı". Bir arada olmanın güzelli bu… Sahafların birbirleriyle ve özellikle komşu olanların aralarında çok yakın ilişkileri olur, birbirlerine yardım ederler… Özellikle bizim kitaplarımız hurdadan gelir, çöpten gelir. Müzayedelere gider, oradan alırız veya esnaftan alırız… İnternetten ben mal almam. Burada göreceğim ben malı; göreceğim. Görmediğim malı almam" (Yiğit Bey).

"Ben bilakis 40 tane sahafın bir arada olmasını hem meslektaşlarımız açısından hem de bu kitaba ihtiyaç duyan insanlar açısından büyük bir avantaj sağlayacağını düşünüyorum… Kitapları temin etmenin iki yolu var. Biri insanların kütüphanelerini satın almak. Zaten onu söylemiştim baştan. İnsanlar öldükten sonra çocukları veya aileleri tarafından satılır diye. Bir diğeri de hurdacı dolaşmak. Gidersiniz hurdacıları dolaşırsınız, hurdaya atılan, çöpe atılan kitapları hurdacılardan satın alırsınız. Yolu bu" (Emre Bey).

4.1.3. Niteliği Ön Planda Tutma

Geleneksel sahaflık mesleğinde sahaflık, belirli bir alanda uzmanlaşmanın olduğu ve niteliğin ön planda tutulduğu bir meslektir. Sahafların niteliği ön planda tutması için belirli bir bilgi birikimine, maddi birikime ve odaklanmaya sahip olması gerekmektedir.

4.1.3.1. Bilgi Birikimi

Bir meslekte bilgi birikiminin olması o mesleğe ait uzmanlığı da beraberinde getirmektedir. Bu durum sahaflık mesleği için de geçerlidir. Sahaflıkta bilgi çok önemli bir yere sahiptir çünkü mesleğin odak noktasını kitap oluşturmaktadır. Kitap bilginin ana kaynaklarından biridir. Sahaflar birden çok yabancı dil öğrenerek, kitaplar hakkında bilgi sahibi olarak ve bu bilgiyi müşteriye doğru ileterek mesleklerini yapmaktadırlar.

"…bir kitapçı ile kitap arasındaki münasebetin kalitesi, onun niteliği ne kadar sıkı dokunmuşsa o kadar elindeki nesnelerle alakalı, kitaplarla alakalı olarak size onun hakkında bir şey söyleyeceklerdir… Sahaf dediğin içinde bulunduğu coğrafyanın dillerini bilmesi gerekir. Osmanlıca, Arapça, İngilizce, Almanca, Fransızca… Bu dillerde bir şey geldiğinde, en azından bunun kıymetini takdir edecek kadar bunlardan anlaması lazım" (Ahmet Bey).

"Evvelden görmediğim ama sonradan karşıma çıkan kitabı hemen alırım. İncelerim ve ondan sonra satarım. Bizim mesleğimizle ilgili olan şudur: Yani her şeyi görmek mecburiyetindesin. Ne kadar çok kitap görürsün, o kadar çok bu meslekte ilerlemiş olursun, bilgi sahibi olursun. Bunların hepsi önemlidir. Ben hâlâ katalog incelerim" (Yiğit Bey).

4.1.3.2. Maddi Birikim

Her meslekte olduğu gibi sahaflık mesleğinde de maddi birikim önemli olmaktadır. Sahafın maddi birikimi, onun ne kadar çok kitaba sahip olduğu, bu kitapların ne kadar nitelikli olduğu ve ekonomik sermayesi ile doğru orantılıdır.

"Ben kitapçılığa başlarken, kendi adıma söylersem, şimdiki zamanda insanlar şu kitapları tercih ediyorlar, bu kitaplar çok fazla alınıp satılıyor, bir de bu kitapları alıp satalım diye bir anlayışım olmadı. Benim kendime göre seçtiğim, bunlar bir kitabevinde, bir sahafta olması lazım gelen kitaplardır dediğim ve satın aldığım, müşterileri düşünmeksizin ama elbette düşünmedim mi düşündüm ancak bu çok az bir alana tekabül ediyor. Genellikle benim için kitap, o nesne bir anlam ifade ediyorsa; bir değer, bir önem ifade ediyorsa satın alıyorum ve onun müşterisinin olmayacağını bile bile getiriyorum buraya" (Ahmet Bey).

"Bu bir aşk işi, sabır işi. Sabır, sabır, sabır. Burada sabır çok önemli. Çok paran olacak, sabredeceksin ve mülkün olacak, aldığın malzemeyi oraya atacaksın. Ondan sonra onları değerlendireceksin. Bu imkân işi yani" (Yiğit Bey).

4.1.3.3. Odaklanma

Geleneksel sahaflık mantığında, belirli odak noktaları bulunmaktadır. Bunlar aynı zamanda meslekteki sınırları da bir bakıma belirlemektedir. Sahaf, dükkânında

eski ve nadir kitap satmaktadır. Bu kitaplar hem yazma hem de matbu kitaplardır. Bununla birlikte sahaflar her bulduğu kitabı değil, kendisine göre nitelikli gördüğü, müşterisine yoğun bilgi verecek kitapları satmaktadır. Bununla birlikte müşterisinin de belirli bir birikime sahip olduğunu düşünmektedir. Önemli olan niteliktir ve sahaf müşterisinin dükkâna gelip aradığını bulmasını istemektedir. Dolayısıyla dükkânlarının içinde belirli bir düzen bulunmamaktadır.

> *"Mesleğimizi bir yerde toplum şekillendiriyor ama ilkeleriniz varsa toplum size de vampir kitapları ya da gelip uyduruk uyduruk böyle uzay savaşları bilmem neleri gibi kitapları sat diyorsa... Ben satmıyorum onları. Hatta sordukları zaman, yok çok şükür derim" (Mustafa Bey).*

> *"Ben son 30 seneden beri bir şekilde kadınların talep ettiği burda model beyaz dizi falan almam. Ama ben polisiye almam diye kaygım yok. Ben böyle bestseller aşk romanları satmam. Yani sergilerde de kolay kolay satmam, öyle bir tarz tavrım var. Ama bu diğer kitaplar için olması mümkün bile değil. Çünkü hangi kitabın ne zaman aranacağını bilemezsin, bir şekilde alman gerekir. Edebiyat kitaplarını alman gerekir ama bestsellerden bahsetmiyorum. Ya da ne biliyim ben popüler olandan bahsetmiyorum" (Hasan Bey).*

Her sahafın belirli bir uzmanlık alanı vardır ve bu uzmanlık alanlarına göre mezatlarda kitap dağıtımları yapılmaktadır. Kim hangi konuda uzmansa, o kitapları almakta ya da ona verilmektedir.

> *"Genç arkadaşlara söylüyorum. Çalışsınlar, mesleğimiz ile ilgili her türlü çalışmayı araştırıp bulsunlar. Öncelik hakkı onların. Mesleklerinde ilerlemek istiyorlarsa, bu işten para kazanmak istiyorlarsa veya para kazanmaktan ziyade bilgi olarak öne çıkmak istiyorlarsa, devamlı araştıracaklar. Malzemeyi alıp satmak önemli değil. Malzemeyi herkes alıp satıyor. Mühim olan, o kitaplar üzerine bir konuda ihtisaslaşması lazım" (Yiğit Bey).*

> *"Bireyin aslında kendi kişilik özellikleri ile de ilgili. Keskin bir rekabet yoktu. Herkesin aslında kendine göre sattığı bir malzeme vardı. Hatta öyle şeyler vardı ki, bir kütüphane aldığında, o kütüphane kendisine ait kitapları ayırıp, kalanı da "sen belki bu kitapları satabilirsin, buyur sen al" diye, ikram edilen kitaplar da olabiliyordu. En azından ben kendi kişisel deneyimimde böyle şeyleri yaşıyordum" (Zeynep Hanım).*

4.2. SAHAFLIK MESLEĞİNİN DÖNÜŞÜM SEBEPLERİ

Sahaflık mesleği günümüzde çeşitli sebeplerden dolayı dönüşüm geçirmiştir. Yaşanan bu dönüşümü, sahaflar, birtakım unsurlara dayandırmaktadırlar. Sahaflardaki mesleki dönüşüm ile ilgili dört unsur bulunmaktadır. Bunlar (1) alternatiflerin ortaya çıkması, (2) kaynakların azalması, (3) bağımsız çalışma isteği ve (4) talep değişimlerinin yaşanmasıdır.

Tablo 3: Sahaflık Mesleğinin Dönüşüm Sebeplerini Oluşturan Temalar

SAHAFLIK MESLEĞİNİN DÖNÜŞÜM SEBEPLERİ		
Birinci Kademe	**İkinci Kademe**	**Üçüncü Kademe**
Gazetelerin promosyon olarak ansiklopediler-kitaplar vermesi	Gazete Promosyonlarının Dağıtımı	Alternatiflerin Ortaya Çıkması
İnternet, dijitalleşme	İnternetin Yaygınlaşması	Alternatiflerin Ortaya Çıkması
Kâğıt fabrikalarının talebi	Kâğıt Fabrikalarının Hammadde İhtiyacı	Kaynakların Azalması
İyi yazarların azalması	Kaliteli Eserlerin Azalması	Kaynakların Azalması
Sahaf derneklerinin etkin olamaması	Örgütlenememe	Bağımsız Çalışma İsteği
Sahaflar Çarşısındaki değişimin olumsuz etkileri	Örgütlenememe	Bağımsız Çalışma İsteği
Sahaflığın bir ölçüsünün ve okulunun olmaması	Mesleki Standartların Oluşmaması	Bağımsız Çalışma İsteği
Ekonomik zorluklar	Ekonomik Sorunların Artması	Talep Değişimlerinin Yaşanması
Büyük kütüphaneleri olan okuyucuların azalması	Okuyucuların Azalması	Talep Değişimlerinin Yaşanması
Kitap okuyanların azalması	Okuyucuların Azalması	Talep Değişimlerinin Yaşanması
Araştırma yapan insanların azalması	Araştırmacıların Azalması	Talep Değişimlerinin Yaşanması
Öğrencilerin sınavlara hazırlık yapmaya odaklanması	Sınava Yönelik Eğitim Sistemi	Talep Değişimlerinin Yaşanması
Okuyucunun popüler kültür ürünlerine yönelmesi	Popüler Kültürün Yayılması	Talep Değişimlerinin Yaşanması
İnsanların zamanlarını sahafları gezmeye ayır(a)maması	Değişen Hayat Tarzı	Talep Değişimlerinin Yaşanması

4.2.1. Alternatiflerin Ortaya Çıkması

Sahaflara göre internet ve gazetelerin promosyon olarak ansiklopedi ve/veya kitap dağıtımı yapması dönüşüm sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Promosyon ve internet/dijitalleşme, sahaf piyasasında çeşitli alternatifleri de beraberinde getirmiştir.

4.2.1.1. Gazete Promosyonlarının Dağıtımı

Promosyon yoluyla ansiklopedi/kitap alınması ile insanlar, sahaflardan ansiklopedi kitapları almak yerine bu promosyonları tercih etmişlerdir. Ansiklopediler yoluyla insanlar çoğu bilginin edinileceğini düşünmüş ve kitap alımını azaltmışlardır. Dolayısıyla sahaflar için hem ansiklopedilerin/kitapların değerinde arz fazlasından dolayı bir düşüş yaşanmış hem de insanların kitap alım sıklığı azalmıştır.

> *"... TV girdi, internet girdi. TV'den sonra, bir de gazetelerin verdiği ansiklopedi furyaları girdi. Bu arada bir kesim, kitabı ucuz ve zamanı bedavaya harcamaya alışınca, kitap ya da okuma meraklısı Çarşı'dan uzaklaşmaya başladı" (Onur Bey).*

> *"Gazetelerin ansiklopedi furyası, yani bedava kitap dağıtma furyası başladı. Ondan sonra çoğalma oldu, sonra birdenbire kesildi. Bu duruma, cep telefonu ve internet de tam ona yaklaşık denk geldi ve kitapçılığın pabucu karşı dama atıldı" (Hüseyin Bey).*

4.2.1.2. İnternetin Yaygınlaşması

İnternetin etkisiyle insanlar dijital ortamdan alışveriş yapmaya başlamış ve bu zamanla yaygınlaşmıştır. İnsanlar sahafları gezmek yerine internetten alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Sahaflar da bu duruma uyum sağlamak için kitaplarını internet ortamına taşıma gereği hissetmişlerdir. Önceden her sahafın kendi uzmanlık alanına göre elinde bulundurduğu kitaplar varken ve bunu bilen insanlar sadece o sahafa giderken, günümüzde ise internet aracılığıyla her sahaf birbiriyle

rekabet halinde müşterilerine hizmet etmektedir. Çünkü internette herkes (sahaf olmayanlar dâhil) elinde olan kitabı çeşitli gerekçelerle satmak istemektedir.

> *"Bizim eskiden müşterimiz olan kişiler sosyal medyadan satış yapmaya başladılar. Çünkü orada bir talep var. O talebi oluşturanlar hiçbir sahafı bilmiyorlar, dükkânları bilmiyorlar. Buralara gelseler belki 5-10 TL'ye alacağı kitabı, oradan 20 TL'ye, çok ucuza aldığını düşünerek toplu kitap alıyorlar. Bakıyorum mezatlar oluyor facebookta, instagramda; tanımadığım bir adam, bizim piyasadan olmayan bir adam ama her yerden kitap toplamış, internetten, oradan, buradan almış; canlı yayın yapıyor, canlı müzayede yapıyor" (Çağdaş Bey).*

> *"Şimdi ilk olarak, dediğim gibi insanların kitap tüketimiyle, okudukları kitabın kalitesiyle alakalı bir sıkıntı var. İkinci olarak, kitabını eskiden ne yapardı, gelir size satardı veya derdi ki "benim bir kütüphanem var, gelip size satayım". Şimdi bunu demeyebiliyor. Kendi kitaplarını, kendi internet sitelerinden ya da kendi internet siteleri demeyeyim, genel internet siteleri üzerinden satışa koyup satabiliyorlar. Veya çok daha değerli kitapları varsa, direkt müzayedelere götürüp, müzayedeler üzerinden kitaplarını değerlendirebiliyorlar" (Emre Bey).*

> *"Sonuçta bilginin, kültürün dijitalleşmesiyle hem kitapta bir değişim var hem de toplumda bir değişim var. Bu durum da kaçınılmaz. Sonuçta tarihin her döneminde, değişim dönemlerinde; tarihsel, sınıfsal, ekonomik bütün değişimlerde bu tür şeyler yaşanmış, bu tür şeyler değişmiş… İnsanlar çok fazla internetten alışveriş yapıyorlar" (Sinan Bey).*

4.2.2. Kaynakların Azalması

Sahaflara göre kaynak tükenmesi de dönüşüm sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Kaynak tükenmesi iki sebeple gerçekleşmiştir. Bunlar (1) kâğıt fabrikalarının hammadde ihtiyacı ve (2) kaliteli eserlerin azalmasıdır.

4.2.2.1. Kâğıt Fabrikalarının Hammadde İhtiyacı

Sahaflar, kâğıt fabrikalarına geri dönüşüme giden kitapların bir kısmının nitelikli eserler olduğu görüşündedirler. Önceden hurdacılar topladıkları kitapları sahaflara getirmekte ve sahaflar da bu kitaplar içerisinden kendisine göre nitelikli gördüğü kitabı almaktaydılar. Fakat hurdacıların kitapları kâğıt fabrikalarına götürmeye başlamasıyla, sahafların kitap temin etmelerinde sorun meydana gelmiştir. Burada sahaflar fabrikalara giderek kitapları seçse de bu durumun yine de etkili olduğu görüşündedirler. Aslında burada hurdacıların yön değiştirmesi de önemli etken olmuştur. Efemeraların kıymetlenme sürecine kadar olan zaman dilimi de önemlidir. Çünkü bu değerlenme sürecine kadar birçok efemera geri dönüşüme gitmiştir.

> *"Sahaflık böyle bir şey. Bir şeyleri biriktiriyorsun, yani biriktirmiş olan kişideki kitapları alıyorsun ve yeni biriktiren kişiye veriyorsun. Hancı gibisin, nöbetçi kitapçı. Biz olmasak, bütün sahaf kitlesini kaldır, kitapların hepsi çöpe gidiyor, kütüphaneye gidiyor. Ki kütüphaneye gidiyorsa ne âlâ. Çoğu çöpe gidiyor, kâğıda gidiyor. Sahaflar olmasa bu kitapların hepsi kâğıda gidecek… Sahaf yoksa oradaki eskici de kitapları çöpe atar ve tarih de yok olur, bellek yok olur. Bir ülkenin belleğini, bir sürü faktör de var ama sahaf da bunların en önemli ayaklarından birisidir bence. Her zaman öyle gördüm" (Çağdaş Bey).*

> *"… Ama bizim kaynaklarımızı kurutan, benim de içimde de yara olan, Türkiye'deki kâğıt fabrikalarıdır. Orada giden, tarihi değeri olan kitapların haddi hesabı yok" (Onur Bey).*

4.2.2.2. Kaliteli Eserlerin Azalması

Sahaflara göre günümüzde artık kaliteli/nitelikli eser çıkma oranı düşmüştür. Bu durumu iyi yazarların azalmasına bağlamaktadırlar. İyi yazarların azalması sahaflardaki nitelikli kitaplarda azalışa sebep olmuştur ve sahaflar bu tür kitapları bulmakta zorlandıklarını söylemektedirler. Dolayısıyla sahaf dükkânlarında nitelikli eser oranı da düşmektedir.

"Artık kitap çıkmıyor, güzel kitap çıkmıyor. Yani deminden beri gelen kitapları görüyor musunuz? Kitap, okunan bir obje olmaktan ziyade, tüketilen bir obje haline geldi. Ve tüketilen kitaplar maalesef sadece bir dönem tüketiliyor. Yani o kitabın 6 yıl sonra da okunma şansı yok. O gün popüler, o gün okunuyor, o gün satılıyor ve ondan sonra herkes o kitabı unutuyor. O yüzden de bugün herhangi bir kitaplık almaya kalktığınızda, baktığınızda o kitapların zamanında çok popüler, çok tutan, çok satan ama günümüzde hiçbir değeri olmayan kitaplardan oluştuğunu görünüyorsunuz. O kitapları kötülemek anlamında konuşmuyorum ama maalesef şu an kitap okunmaktan ziyade, tüketilen bir materyal. O yüzden de güzel kitaplıklar çok az" (Emre Bey).

"Kitap manyağı olan, kitap toplayan, okuyan, okuduğunu paylaşan, onun üzerinden kitaplar üreten var ama sayısı azaldı. Onların sayısı da az olunca nitelikli sahafın sayısı da haliyle azalıyor yani. Güncele kayıyorsun, popülere kayıyorsun. Sistem de popüleri körüklüyor zaten, şöyle ya da böyle. Ortaya bir sürü yazar çıktı "edebiyat yapıyorum ben" diye. Baktığında sen de görmezsin edebiyat, ben de görmem edebiyat yani. Satmaktan imtina ettiğim kitaplar var benim o manada. Çünkü abuk sabuk bir kitabı baştan görüyorsun, biliyorsun, hissediyorsun" (Hasan Bey).

4.2.3. Bağımsız Çalışma İsteği

Sahaflık mesleği için her ne kadar babadan oğula ya da ustadan çırağa geçen bir meslek olduğu düşüncesi yaygın olsa da bir ustanın yanında eğitilen çırak sahaf, zamanla kendisine ayrı bir dükkân açmaktadır. Bu durum bağımsız çalışma isteğini meydana getirmektedir. Bunlar (1) örgütlenememe/ortak hareket edememe ve (2) mesleki standartların oluşmamasıdır.

4.2.3.1. Örgütlenememe

Hemen hemen her meslekte olduğu gibi sahaflık mesleğinde de dernekler kurulmuştur. Bu dernekler bölgeden bölgeye farklı isimlerle açılmıştır. Ancak derneğin varlığı ile sahafların bağımsız düşünce ve çalışması uyuşmamaktadır. Çünkü her sahaf kendisine ait bir dükkânının olmasını ve mesleki kararında diğer

meslektaşları ile fikir alışverişinde bulunsa bile kendisinin son sözü söylemesini tercih etmektedir. Bu durum derneklerin etkinliğini de azaltmaktadır.

> *"Hepimiz kendi başımıza olmak istiyoruz, olmak da istemişler. Ben de öyle… Bu müşterek iş hayatını reddettiğimiz için sahafların da bir araya gelmesi çok zor. Hiçbirimizin birbirleri ile husumeti yok. Hepimize otur masa kuralım desen, ramazan sofrası gibi, herkes gelir. Şen kahkahalar. Ama ortak karar alalım de; bu ortak karar meslekle ilgili tabii… Çünkü herkes farklı bakıyor bu işe. Herkesin bilgi dağarcığı başka, jargonlar başka, konuşulan konu başka… Seçim, tercih farklılıkları var. O yüzden bizim buluşmamız çok zor" (Çağdaş Bey).*

> *"Şimdi de Sahaflar Derneği diye bir dernek en son yeni kuruldu 1-2 ay evvel. Dernekler var ama derneklerde bizde sivil toplum kuruluşları ne kadar işe yarıyorsa Sahaflar Derneği de o kadar işe yarıyor açıkçası" (Hasan Bey).*

Sahaflara göre, Sahaflar Çarşısı'na ders kitaplarının ve kitap dışında başka materyallerin girmesi sonucunda Çarşı'dan ayrılan sahaflar olmuştur. Bu durum da sahafların bir araya gelmesini güçleştirmektedir.

> *"Buraya gelindiği zaman, şöyle oturayım da bir çay içeyim, diyecek durum yok. Yani biz çok kabahatliyiz, suçluyuz bu işte. Ve bu mesleğin terbiyesini almamış, bu mesleğe layık olmayan birçok insanın eline geçti Çarşı. Bunu çırak olarak, dükkân sahibi olarak, ne olarak sayarsan say. Bu tam bir özeleştiridir: Ben kendi yakınlarımı dâhi bu şekilde eleştiriyorum, "sen bize uğra, sana göre bir şeyler buluruz" diye konuşuluyor. Böyle konuşulmaz müşteriyle. Sen bize uğra ne demek? Müşteri hem sana para verecek hem de sert hitap… Üstelik kitap meraklısı böyle şeylerden hoşlanmaz. Onun gönlünü almasını bileceksin. Kitabı herhangi bir müşteri için ayırmış dahi olsan, geldiğinde o kitapla ilgilenen birisine, bunu sizin için ayırmıştım demek, onu mutlu eder. Ama "bak bu geldi, bunu ister misin" dediğin zaman çok sıradanlaşıyor bu iş. İşte yine o Çarşı'da usta-çırak ilişkisi ya da baba-oğul ilişkisi var ya, o tezgâhtan geçmeyince olmuyor" (Onur Bey).*

> *"Şimdi öyle sahaf sayısı geriye dönüp baktığında azaldı. Ama biliyorsun ki Sahaflar Çarşısı'nda bir ekol bir şey bir şekilde hep var oldu, hâlâ daha bir kaç kişi ile de olsa sürdürülüyor. Yani artık orada sahaf kalmadı. Hacı yağ satılıyor, tespih satılıyor, hatta bal bile satılıyor" (Hasan Bey).*

4.2.3.2. Mesleki Standartların Oluşmaması

Sahaflık mesleğinin en başından itibaren günümüze kadar herhangi bir okulu veya eğitimi olmamıştır. Bu durum bir kişinin sahaf olabilmesi için hangi ölçütler esas alınacak sorusunu ortaya çıkmaktadır. Sahaflık mesleğini kimlerin yapabileceği ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme de mevcut değildir. Mesleğe ait belirli kriterlerin olmaması, örneğin sahaflar derneğine hangi sahafların dâhil edileceği sorununu da beraberinde getirmektedir. Mesleğin okulunun ve ölçüsünün olmayışı, mesleki standartların oluşmamasına neden olmaktadır ve bu durum mesleğe girecek olan sahafları seçmekte de güçlük yaşatmaktadır. Sahaflar, günümüzde sahafların dışında bu işi sahaf adı altında yapan, ancak sahaf olmayan insanların da olduğunu belirtmektedirler.

> *"Bu mesleğin çok örgütlenebilir bir meslek olduğun düşünemiyorum. Çünkü tanımlı meslek değil. Diplomalı meslek değil, çerçevesi olan, sınırları olan… Elinde malzemesi olan, kitabı olan, biraz bilgisi olan herkesin kapısına sahaf tabelası asıp bu işi yapabileceğini düşünüyorum. Nitekim öyle de yapılıyor" (Zeynep Hanım).*

> *"… Çünkü ölçü yok. Kim ölçecek o gradoyu da sen sahaf olmaya layıksın diyecek… Şöyle düşünüyorum biraz da galiba. Pul koleksiyonu yapmayan, pul toplamayan bir adamın Filatelistler Derneğinde ne işi olur diye düşünüyorum. Aynı şekilde kendine kütüphane kurmayan, kitapları okumayan, kitapları sevmeyen bir insanın da; kitapları tanımayan bir insanın da; kitabiyat bilgisi olmayan bir insanın da; sahaflar derneğinin içerisinde bir işi yok diye düşünüyorum. Yani herkesin evinde bir kütüphane var, birbiri benzeri kitap var der adam, kitabın sayısını söyler, 500 tane der, gidersin bakarsın, 100 tane çıkmaz. Onun da 20 tanesi ansiklopedidir, ıvır zıvırdır veyahut dini kitaptır. Yani sıradan kitaplardır. Biz sıradan olmayan kitapları sattığımızı iddia ediyorsak, satan insanların da sıradan olmaması gerekiyormuş gibi geliyor bana. Bu böyle bir toplumsal statü meselesi değil, sadece o bilgiyi kavramış olma meselesi. Bir sahaf nasıl olmalı, ahlakı nasıl olmalı, işi nasıl olmalı gibi soruları da düşünerek bu işe bakmak gerek" (Hasan Bey).*

4.2.4. Talep Değişimlerinin Yaşanması

Sahaflık mesleğindeki dönüşümlere yol açan sebeplerin sonuncusu da talep tarafında yaşanan değişimlerdir. Talep değişimleri ticaretin içerisinde olan her meslekte olduğu gibi sahaflar için önemli bir unsurdur. Çünkü talebi karşılamazsanız yapacağınız iş son bulabilmektedir. Sahaflar da insanlar hangi kitabı veya ürünü talep ediyor diye araştırma yapmaktadırlar. Talepte yaşanan değişimlerin ise çok çeşitli boyutları bulunmaktadır. Bunlar: (1) ekonomik sorunların artması, (2) okuyucuların azalması, (3) araştırmacıların azalması, (4) sınava yönelik eğitim sistemi, (5) popüler kültürün yayılması ve (6) değişen hayat tarzıdır.

4.2.4.1. Ekonomik Sorunların Artması

Her meslekte olduğu gibi sahaflarda da ekonomik unsurlar önemli yer tutmaktadır. Sahaflar günümüzde insanların taleplerine ayak uydurabilmek için dükkânlarına bu talebe uygun ürünler de koymaktadırlar. Bunun nedeni ekonomik zorluklardır. İnsanlardaki talep değişimi, sahafları bu yöne doğru kaydırmıştır. Sonuçta ekonomik zorlukların aşılmaması durumunda sahaf da mesleğini yapamayacaktır.

> *"Tabii iktisadi şartlar, hayat, ekonomik durumlar vs. ve kitabın çıkma periyodu, sahafların eline geçme periyodu, müşterilerin durumu gibi pek çok faktör sahaflık mesleğinin işleyişini, evsafını, durumunu belirleyen özellikler oluyor… Sahaflığın bir tarafı tabii ki bilgi, görgü, tecrübe, kitap sevgisi, alaka, ilgilisine ulaştırma ama bir tarafı da şüphesiz de ekmek parası, ticari. Kitap almak zorundasınız. Bunun için kitap satmak ve başka bir kitap almak zorundasınız… Yani para kazanmak zorundasınız, maliyetlerinizi çıkarmak zorundasınız, birtakım ilkelerinizden fedakârlık yapmak zorundasınız" (Ahmet Bey).*

> *"Toplum dinamik bir yapı. Toplum da değişiyor, ihtiyaçlar da değişiyor, insanlar da değişiyor. Bu bir döngü içerisinde devam ediyor. Bilgisayar da değişimi hızlandıran bir mekanizma oldu. Tabii ki talepleri de değişti insanların, ilgi alanları değişti. Kitaplar çeşitlendi. Kitapların*

çeşitlenmesi ile birlikte bize gelen malzeme de ona göre şekillenmeye başladı" (Zeynep Hanım).

4.2.4.2. Okuyucuların Azalması

Sahaflar günümüz okuyucularının kendilerine özel kütüphane kurmaya çalışmadıkları ve kitap okumadıklarını belirtmektedirler. Bir kütüphane kurulsa bile bu kütüphanenin ne kadar nitelikli eserlerden oluştuğu sorusu da ardından gelmektedir. Dolayısıyla insanların kütüphane kurma çabasına girmeyişi ve kitap okumayışı sahaflara olan talebi azaltmıştır.

"Bundan 15 sene önceki müşteri portföyü artık yok. Ki zaten o müşterilerimiz artık toplayacaklarını topladılar. Arkadan da yeni bir nesil yetiştirmedik, gelmiyor. Bu durumda giderek bir azalma oluyor. Bunu kabul etmek lazım… İnsanların kitap okuma alışkanlığından ziyade, ellerindeki cep telefonlarıyla vakit geçirmesi. Kitap emek ister, sevgi ister, ilgi ister. Ve insanlar şu an kitaba bu ilgiyi, sevgiyi verecek zamana sahip değiller" (Emre Bey).

"Yani sadece kültür, sadece teknoloji diyemeyiz. Ben hiç kitap okumadım diye övünen insanlar var" (Sinan Bey).

(Çevreden beklentileriyle ilgili) *... "Anne ve babaların kitap okumuş olmaları, okumuş insanlar, okuyacak insanlar olmaları. Yani o da böyle ders kitabı, ödev kitabı gibi kitap değil. Gerçekten kendisine bir şey verecek kitap okumaları. Onların, çocuklarını o yönde özendirmelerini. Kitap olan evde çocuklar kitap okur. Anne ve baba okur çünkü. Anne ve baba küfrediyorsa çocuk da küfreder. Arada şiir varsa, güzelleşir yaşamak… Vitrinime bak. Buna rağmen adam görmeden böyle gidiyor. Burada kitapçı yokmuş gibi. Düşünebiliyor musun, bu bir körlük değil mi?" (Mustafa Bey).*

4.2.4.3. Araştırmacıların Azalması

Sahaflara göre günümüzde araştırma yapan insanların sayısı da azalmıştır. Bu durumu kendilerine olan taleplere bakarak söylemektedirler. Çünkü kendileri nitelikli

kitap sattıklarını söyledikleri için bu kitapları araştırma yapacak insanların talep edeceklerini düşünmektedirler. Kütüphanelere giden kişi sayısının çok olduğunu söylemekle birlikte bu kişilerin çoğunun öğrenci olduğunu ve ders çalışmaya gittiğini, bu nedenle araştırmacı kategorisine girmediklerini ifade etmektedirler. Böyle bir talebin giderek azalması, sahafları araştırmacıların azaldığı düşüncesine yöneltmektedir.

> *"...gelecek hakkında, hepsi için demiyorum tabii, genç arkadaşlarımızın, okuyan arkadaşlarımızın çoğu cahil. Ellerinde birer telefon, böyle robot gibi yetişiyorlar maalesef. Her şey için internete bakıyorlar. İnternetteki bilgilerin çoğu yanlış... Sen de onu doğru bilgi olarak alıp kullanıyorsun eserinde. Eserin çöpe gidiyor. Araştırmacı aslını görene kadar her şeyden şüphe edecek. Aslını göreceksin, o zaman tamam. Adam bilgiyi bir yerden başka bir yere aktarırken hata yapıyor, bilmeden de olsa hata yapmış oluyor. Sen onu kullanıyorsun ama aslını astarını araştırmadan kullanıyorsun, aynısını kopyalıyorsun. Ne oldu? Çalışman yandı" (Yiğit Bey).*

> *"Şimdi öyle müşteri de yok, öyle hoca da yok. Gelip giden çok az insan var açıkçası. Akademik kariyer sahibi oluyor; bir sürü doçent, doktor, profesör insanlar var. Ama kütüphaneleri ne kadar zayıf ya da ne kadar kuvvetli bilmiyorum açıkçası. 3-5 tane istisna var mı, var tabii" (Hasan Bey).*

4.2.4.4. Sınavlara Yönelik Eğitim Sistemi

Öğrenciler sahaflar için önemli bir kitledir. Gerek bilim kitapları gerekse sanat kitapları ile ilgili öğrencilerin de talepleri önemli yer tutmaktadır. Ancak öğrenciler günümüzde sadece sınavlara yönelik çalışmaktadırlar. Sınavlara yönelik kitaplar ise sahafların sattıkları kitap kategorisine girmemektedir. Bu talebin giderek artmasıyla ders kitaplarına olan talebi karşılamak için sahaflar da bu alanlara yönelmişlerdir.

> (İstanbul dışında bu işin yapılmasıyla ilgili)… "*Kitap bulmak zor olur, müşteri bulmak zor olur. İstanbul dışında üniversite mezunlarının yoğun olmadığı bir yerde, ne tür kitaplar olabilir? İlkokul, ortaokul ve lise kitapları olabilir" (Hüseyin Bey).*

"Kütüphane kullanma alışkanlığı şimdi çok daha fazla gözüküyor ama nitelikli mi, değil mi, emin değilim ben. Çünkü İSAM sabaha kadar hizmet veriyor belki ya da Atatürk Kütüphanesi çorbasını da veriyor, çayını da veriyor. Ama ders çalışmaya gelen bir sürü insan var. Yani evinde de çalışabileceği dersi kütüphanede çalışmayı yeğleyen bir sürü insan var. Bu araştırmacı manası taşımayan bir şey. Öğrencilerden araştıranlar da var ama o kütüphane kalabalığı bizi yanıltmasın diye düşünüyorum" (Hasan Bey).

4.2.4.5. Popüler Kültürün Yayılması

Günümüzde okuyucular eski kitapları talep etmek yerine güncel/yeni kitapları talep etmektedirler. Güncel ve yeni olan kitapların çok satarak popülerleşmesiyle birlikte, bunu gören okuyucular taleplerini popüler olana yöneltmişlerdir. Geleneksel olarak sahaflar popüler kitaplara yönelmemektedirler. Yeni çıkan bir kitap ancak tükendiyse sahafın takibine girmekteydi. Ancak günümüzde sahaflar bu duruma uyum sağlamak için güncel/yeni ve popüler olan kitaplara da ilgi göstermekte ve satmaktadırlar. Ayrıca efemera eskiden talep edilmediği için sahaflarda bulunmazken, günümüzde talep görmesiyle sahafların artık yoğun bir şekilde kendi envanterlerine kattığı bir materyal olmaktadır.

"Bu yeni kuşak, teknolojik kuşak kesinlikle kendisi karar vermiyor. Hep önünde örnekler olacak, kıyaslama yapacak, kendisi için önemli olan kıstasa göre olanı seçecek. Bu kitle bize uğramıyor, festivallerde de aynı sorun var. Hep ellerinde kitap listesi. Sizin getirmiş olduğunuz kitaplar onun umurunda değil. Ahmet Arif var mı diye sorduklarında, yok dediğiniz zaman durmadan gidiyorlar" (Çağdaş Bey).

"Ama güncel şeyler yine tutuyor. Tabii ki bu dediğim, eski kitaba karşı. Mesela yeni basılmış bir kitap, reklamı çok yapılmış bir kitap; tutuyor yani, tutmuyor değil ki. Böyle bilmem kaç baskı yapan, gündemden düşmeyen kitaplar var. Ama her kitap böyle midir? Değil tabii" (Hüseyin Bey).

"Bazı kitaplar çok nadir ve bu kitapları belki 50 yıl sonra satacağım, belki ben göremeyeceğim. Bu kitaplar çok nadir sorulur. Ama bazı kitaplar var, özellikle okullarda okutulan kitaplar var. Onlar çok fazla soruluyor. Küçük Prens, Şeker Portakalı, Kürk Mantolu Madonna gibi bu tür kitaplar soruluyor" (Sinan Bey).

4.2.4.6. Değişen Hayat Tarzı

Sahaflara göre günümüz için okuyucularla aralarına mesafe giren nedenlerden biri de insanların sahafları gezmeye zaman ayırmaması veya bulamamasıdır. Bu durumda okuyucu ile sahaf birbirini tanımamakta ve sohbet ortamı oluşmamaktadır. Sohbet ortamı sahaflar için önemli unsurlardan biridir. Bu ortam iki tarafın da karşılıklı birbirlerini bilgilendirmesi yönünden oldukça da değerlidir. Ancak günümüz iş yaşamındaki uzun çalışma saatleri, değişen hayat şartları ve/veya dijitalleşmenin hayatımıza yerleşmesiyle insanlar sahaflara uğramayı azaltmışlardır.

(Müşteri, ne istiyorsun bu kitaba diye sorduğunda) *"...Bu maalesef şimdi Üsküdar'da, Beyazıt'ta, bizim burada, nerede varsa gidiyor "kaç para ise söyle, alalım; benim zamanım çok sınırlı, alayım da gideyim" diyor. Bilmiyorum, yani bizim kitap okuyana karşı hürmetimiz, saygımız, sevgimiz ayrıdır fakat bugünkü kitap okuru o kitap okuru değil. Bir kısmı gösteriş için okuyor, bir kısmı kitabı bilmiyor" (Onur Bey).*

"Dünya ile beraber Türkiye de değişiyor, nesil de değişiyor. Bugün ki insanların okuma alışkanlıklarından tutun da yaşam tarzlarına kadar birçok şey değişiyor. Bugün artık zaman çok kıymeti bir şey. İnsanlar zamanlarını 100 sayfalık bir kitap okuyarak harcamak istemiyorlar ya da bir Pazar gününü, bir Cumartesi gününü evinden kalkıp, Sahaflar Çarşısı'na gelip ya da bir veya üç-beş sahafa gidip, o sahafın raflarında kitap eşeleyip bir kitap bulmakla harcamak istemiyorlar. Çünkü onların beklentileri ve ihtiyaçları çok farklı. Ve bu da çok normal. Bunu da normal karşılıyorum... Kitabı aldınız, okudunuz, kütüphanenize koydunuz. O kitaba karşı olan sorumluluğunuz sizce biter mi? Bitmez. Çünkü kitap der ki, gel arada beni sev, beni okşa, bana türküler söyle, şarkılar söyle. Kitap bunu ister, kitap kıskanç bir sevgilidir. Kitap sizin ailenize ayıracağınız zamandan ister. Kitap sizin çocuğunuza ayıracağınız zamandan ister. Kitap ilgi, şefkat ister" (Emre Bey).

"Yani müşterilerin gelmesini isterim ama bazen de hemen aklıma şu geliyor: Sabahleyin çıkıp işe geliyorum, çok zaman gidiyor. Eve dönüyorum, çok zaman gidiyor. Müşteri de buraya gelince, o kadar zaman harcıyor diyorum. Yolların kalabalık, insanların kalabalık olmasından dolayı onların sana gelmesi zor bir şey. Hep gelir mi? Gelmesi lazım aslında, ulaşım kolay olmalı" (Hüseyin Bey).

4.3. YENİ SAHAFLIK MANTIĞI

Yeni sahaflık mantığı artık günümüzde sahaflık mesleğinde yerleşmeye başlamış bir mantıktır. Bu mantık geleneksel mantığın değişerek yeni bir mantığa dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. Mülakat bulguları yeni sahaflık mantığının geleneksel olandan üç temel boyutta farklılaştığını göstermektedir: Bunlar: (1) sahaflık kimliğinin bulanıklaşması (2) ticari kaygının öneminin artması ve (3) piyasaya duyarlılıktır.

Tablo 4: Yeni Sahaflık Mantığını Oluşturan Temalar

YENİ SAHAFLIK MANTIĞI		
Birinci Kademe	**İkinci Kademe**	**Üçüncü Kademe**
Bilmediği konularda da kitap satma	Bilgi Düzeyinin Düşmesi	Sahaflık Kimliğinin Bulanıklaşması
Kitap okumama	Bilgi Düzeyinin Düşmesi	Sahaflık Kimliğinin Bulanıklaşması
Kitapları iyi tanıyamama	Bilgi Düzeyinin Düşmesi	Sahaflık Kimliğinin Bulanıklaşması
Nispeten az dil bilme veya hiç dil bilmeme	Bilgi Düzeyinin Düşmesi	Sahaflık Kimliğinin Bulanıklaşması
Piyasaya göre fiyat belirleme	Bilgi Düzeyinin Düşmesi	Sahaflık Kimliğinin Bulanıklaşması
Bağımsız bir şekilde mesleğini icra etme isteği	Bireyselleşme	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Meslektaşların birbirini tanımaması	Bireyselleşme	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Belirli bir mekâna (dükkâna) sahip olmadan da bu işi yapma	Bireyselleşme	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Meslektaşları ile rekabet etme	Bireyselleşme	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Baba-oğul veya usta-çırak ilişkisinin olmaması	Bireyselleşme	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Her türden kitap satma	Ürün Çeşitliliğin Artması	Ticari Kaygının Öneminin Artması
İkinci el kitaplar satma	Ürün Çeşitliliğin Artması	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Matbu kitapları satma	Ürün Çeşitliliğin Artması	Ticari Kaygının Öneminin Artması

Sadece kitap değil birçok materyal bulundurma ve satma	Ürün Çeşitliliğin Artması	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Uzmanlaşamama	Ürün Çeşitliliğin Artması	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Yeni basımlı kitaplar satma	Ürün Çeşitliliğin Artması	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Dijitalleşmeye uyum sağlama	İnternetin Kullanımı	Ticari Kaygının Öneminin Artması
İnternet kullanımı	İnternetin Kullanımı	Ticari Kaygının Öneminin Artması
İnternetten kitabı ucuza alma	İnternetin Kullanımı	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Kitapları internetten de alımını ve satımını yapma	İnternetin Kullanımı	Ticari Kaygının Öneminin Artması
Müşteri ile iyi iletişim kuramama	Müşterinin Belirleyici Olması	Piyasaya Duyarlılık
Müşteriyi tanıyamama	Müşterinin Belirleyici Olması	Piyasaya Duyarlılık
Müşteri talebine göre materyal bulundurma	Müşterinin Belirleyici Olması	Piyasaya Duyarlılık
Toplumun isteklerine uyum sağlama	Müşterinin Belirleyici Olması	Piyasaya Duyarlılık
Al-sat yapma	Para Kazanmanın Öncelik Haline Gelmesi	Piyasaya Duyarlılık
Ekonomik çıkarı birinci planda tutma	Para Kazanmanın Öncelik Haline Gelmesi	Piyasaya Duyarlılık
Fuarlar ve festivallere katılma	Para Kazanmanın Öncelik Haline Gelmesi	Piyasaya Duyarlılık
Ticari bir kaygıya sahip olma	Para Kazanmanın Öncelik Haline Gelmesi	Piyasaya Duyarlılık
Yüksek fiyatlara kitap satma	Para Kazanmanın Öncelik Haline Gelmesi	Piyasaya Duyarlılık
"Seç-al" metodunu uygulama	Satış Odaklılık	Piyasaya Duyarlılık
Görselliğe önem verme	Satış Odaklılık	Piyasaya Duyarlılık
Kurumsal kimliğe sahip olma isteği	Satış Odaklılık	Piyasaya Duyarlılık
Markalaşma çabasına girme ve piyasada daha tanınır olma	Satış Odaklılık	Piyasaya Duyarlılık
Piyasayı takip etme	Satış Odaklılık	Piyasaya Duyarlılık
Dükkânındaki kitapları bölümlere ayırma	Satış Odaklılık	Piyasaya Duyarlılık

4.3.1. Sahaflık Kimliğinin Bulanıklaşması

Sahaflık mesleğinde mesleki kimliği herkes elde edememektedir. Bu kimliğin kazanılması için de belirli unsurlar bulunmaktadır. Örneğin, kitabı tanıma, iyi bir okuyucu olma, birden çok dil bilme gibi. Ancak bu durum günümüzde esnemekte ve

geçerliliğini yitirmektedir. Bunun temel göstergesi, sahaflara göre, bilgisi olmayan kişilerin de sahaflık yapmaya çalışmasıdır.

Sahaflar ellerinde bulunan kitaplara tam olarak hâkim değildirler. Bu durumun talepte yaşanan değişimlerle de ilgisi vardır. Çünkü her çeşit kitabı satmaya yönelmişlerdir. Artık hiç dil bilmeyen bir kişi de sahaf adı altında piyasaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte, sahaflar eskiden bir kitabın değerini kendi bilgilerine göre belirlerlerken, günümüzde kitabın değerini piyasaya bakarak yapmaktadırlar.

> *"Ustalarımızın, eğer bunlar ruhlarına gidiyorsa, büyük azap duyuyorlardır. Bizim size bıraktığımız Çarşı böyle mi olacaktı, diye büyük azap duyuyorlardır. Gürültüden geçemiyorsun, konuşulan konular tamamen kitabiyatın ve kültürün dışında. Herkes her şeyi biliyor. Bir kitap ismi sor, doğru düzgün telaffuz edemez, varlığından haberdar değil. Ama kapıda: "buyurun efendim, bizde güzel kitaplar var" deyip dikilen gençler var. Bilmiyorum, daha önce gelen müşterilerle bugünü kıyasladığımda büyük bir fark var. Gelmeyenlerin de bir bölümünün bu yüzden gelmediğine hükmediyorum… Bizim burada sahafa hakikaten önem veriliyor, gerçek sahafı seviyor millet ama sahaf yok. Hepsi tabela sahafı. Allah aşkına çık şuradan, dört tane kitap ismi sor, hakkında bilgi iste. Bilmese bile bilenini bilmesi lazım o kimsenin" (Onur Bey).*

> *"Kabul etmediğim şu: Adam sabah geliyor, dükkânı acıyor, internete giriyor ve yazıyor kitapları. İşte bilmem ne sitesine, oradan satılıyor kitap. Seviniyor, "yaşasın, paralar geldi" diyor. Bu sahaflık değil. Adam satış sitesine koyduğu kitabın altına izahat bile yazmıyor. Şu kadar sayfadır, yazarı budur, takma isimle yazmıştır, şu olmuştur, bu olmuştur. Kitabın içeriğini bilmediği için direkt ismini yazıyor. İçinden bir forma düşmüş, bakmıyor, saymıyor sayfaları. Sayfalarını sayacaksın. İçinden bir forma düşmüş olabilir, matbaa hatası olabilir. Bir sayfası basılmıştır, bir sayfası basılmamıştır. Ne olacak? Adam alacak onu, okumaya sıra geldiği zaman, bakacak sayfanın içi boş. Olmaz, böyle şey olmaz. Sorumsuz arkadaşlarımız, hiç hoşuma gitmiyor" (Yiğit Bey).*

> *"Aldın bu kitabı yarısına kadar okuyamadım veyahut 10 sayfa okuyamadım diyen, sahaf diye geçinenler var. Ve sahaf okumaz diye bir şey var, sahaf okumaz. Ne demek yani, sahaf okumadan olur mu? İnsan bedenini bilmeden doktorluk olur mu? İnsanı tanımadan*

öğretmenlik olur mu? ... (Kitap seçip alma ile ilgili) *Birçoğunun onu alıp seçecek gücü yok. Hangisini alayım? Bilmiyorsan neyi alacaksın ki" (Mustafa Bey).*

4.3.2. Ticari Kaygının Öneminin Artması

Sahaflarda mesleki sınırların genişlemesi, piyasa girmenin serbest oluşu ve taleplerdeki değişimler (1) bireyselleşmeyi ve (2) ürün çeşitliliğinin artmasını ve (3) internet kullanımı / sanallaşmayı da beraberinde getirmiştir.

4.3.2.1. Bireyselleşme

Sahaflarda toplu halde durmanın sakıncalı değil, faydalı olduğu görüşü değişmiştir ve tek başına bağımsız çalışma düşüncesi yerleşmiştir. Artık mesleğe usta-çırak ilişkisi olmadan dâhil olanların sayısı çok fazladır. Çünkü herkes bu piyasaya bir sahaf tabelası ile dâhil olabilmektedir. Sahaflar eskiden bilmediği bir konuyu ya da kitabı komşuluk ilişkisi yoluyla öğrenebiliyorlarken, günümüzde internet sayesinde komşuluk ilişkisine ihtiyaç duymadan aradıkları bilgiyi elde edebilmektedirler.

"Sokağın böyle bir tatlı şeyi var. Bir de teksiniz, burada tek size gelen müşterileriniz oluyor. Bu sokağın müşterileri var mesela. Müşteriler buradan geçiyor. Ama ben pasajda olsam bunların hiçbiri beni görmeyecek. Pasajı biliyorsa gelecek de, beni bulacak da, diğer arkadaşlara da soracak. Burada biraz öne çıkmış gibi oluyorsun… Ben artık pasajlardan burasının daha avantajlı olduğunu düşünüyorum… Babadan oğula eskidenmiş. Ahilik zamanlarıymış babadan oğula devri. Ama bütün işler öyleymiş. 3 kuşak anahtarcı, 3 kuşak kitapçı, 3 kuşak manavcı. Babası oğluna devrediyor. Şimdi öyle bir şey yok. İnternet var çünkü. İnternet usta, internete bakılıyor fiyat için. Daha detaylı bilgi de var… Fiyatından tut künye bilgisine kadar kitabın eksik mi değil mi, onu bile anlıyorsun. Yurtdışına açıldı iş. Burada satılmayan kitabı orada satıyorsun. Şimdi artık usta internetse, burada top sende. İlgin varsa işi kurtarırsın. İlgin yoksa istediğin kadar para harca, sadece dışarıdan yediğin para ile kalırsın. Her iş'te öyle gerçi. Baba-oğul devri bitti bence" (Çağdaş Bey).

Bireyselleşmenin bir diğer boyutu da sokakların yanında internette de dükkân açılabilmesidir. Sahaflık mesleğinde sahaf olmak için belirli bir ölçüt olmadığından dolayı, herhangi bir kimsenin sahaf olarak piyasaya dâhil olabilmesi bu mesleğe rekabeti getirmiştir.

Çok önemli bir ayrıntı var. Dükkân dışında internette kitap satan insan sayısı arttı. Birçoğunu tanımıyorum. Eskiden, yıllar önce internette; gittigidiyorda, nadirkitapta satıcıların neredeyse hepsini tanıyordum. İstanbul'un tamamını neredeyse tanıyordum. Ama şimdi o kadar çok satıcı var ki hiç adını duymadığım ya da bir yerde görüyorum, ben 10 yıldır satıyorum diyor. İnternet ve sosyal medya kitap satıcısını arttırdı. Kitapların, az bulunan kitapların ya da kıymetli kitapların fiyatları düşmeye başladı... Bitpazarına gittiğinde eskiden çok fazla kitap bulabiliyordun hatta iyi kitap bulabiliyordun ama şimdi gittiğinde, senden önce birileri seçmiş oluyor, almış oluyor. Diyelim ki 4'te veya 5'te gidiyorum ama gece 2'de 3'de gidenler var. Ama adamın dükkânı yok, sadece internetten satıyor. İnternette 70-80 bin tane kitabı var, adam sahaf. Ben hiç görmedim, duymadım, bilmiyorum (Sinan Bey).

4.3.2.2. Ürün Çeşitliliğin Artması

Geleneksel olarak sahaflık mesleğinde, sahaflar her çeşit kitabı satmamaktadırlar. Belirli alanlarda uzmanlaşmalarıyla kendi alanlarına özgü veya nitelikli gördükleri kitapların alım-satımını yapmaktadırlar. Ancak günümüzde taleplerdeki değişimlerden ve ekonomik zorluklardan dolayı sahaflar her türden ve yeni basımlı kitabı ve kitap dışında başka ürünleri de bulundurmaktadırlar. Bu durum da sahafın uzmanlaşmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü her alana hâkim olmak mümkün değildir.

"Kitap dışında; efemera, eski tarihi belge, harita, evrak… Gravür, tablo, eski para, pul vs. insanın kültürel anlamda bıraktığı izlerin tamamı ve artık zamanı geçmiş olan her şey burada var, kitabın yanında… Bu pasajda, eskiden, buralarda mezatlar yapılırmış, şairler, yazarlar gelirlermiş. Burada söyleşiler yapılırmış, imza günleri düzenlenirmiş. Bu pasajda şu anda öyle bir şey yok. O dönemde herhalde plak satmak bile ayıp sayılabilecekken biz şimdi kaset satıyoruz, DVD satıyoruz. Sonuçta kiramızı ödememiz, han giderlerini karşılamamız ve aynı zamanda hayatımızı sürdürebilmemiz lazım. Hepimizin çoluğu çocuğu var, ailesi var. Aynı zamanda sevdiğimiz işi sürdürebilmemiz lazım. Daha az

kazanıyor insanlar, çünkü alıcı yok… Ürün çeşitlenmesi bunun kaçınılmaz sonucu. O yüzden bunlar tesadüfen, yani ben bunu da satayım, buradan da para kazanayım diye değil, bu işi sürdürebilmek için mecburen başvurduğum bir çözüm" (Sinan Bey).

"Şu an elimde İspanyolca, İngilizce, İtalyanca, Japonca, Çince vs. o kadar karışık bu tür şeyler var. Eğitim ile ilgili ya da farklı konularda çocuk malzemeleri, teknik kitaplar, işletme kitapları, yabancı dil ya da Türkçe çizgi roman ve roman… Zaten roman kıyamet gibi. Sinema konulu her şey. Dergi, mecmua, resim, kitap vb. yani sanatla ilgili. Üniversite hazırlık kitapları, eski ilkokul orta-lise kitapları. Bu bile sektör" (Hüseyin Bey).

"Yani şimdi de öyle bir yere geldi ki sahaf artık tek başına kitap satmıyor. Kültür varlıklarını, ele geçirdiği kültür varlıklarını, bir eve gittiğinde, bir eskiciye gittiğinde, yoldan geçen, bir rastlantıyla bir arabanın üzerinde gördüğünde; yani gramofon da alıyorsun, plak da alıyorsun, eski fotoğraf da alıyorsun ya da görebilirsen, bulabilirsen yazma birtakım evraklar da alıyorsun. Üzeri pullu elektrik makbuzu, şirket faturası da artık sahafiye içine girmeye başladı" (Hasan Bey).

4.3.2.3. İnternet Kullanımı / Sanallaşma

Sahaflarda önceden mekân-dükkân sahibi olmak önemli iken, günümüzde sahaflar interneti yoğun bir biçimde kullanmakta ve piyasa takibi de yapmaktadırlar.

"(İnternetten) alıyorum. İnterneti kullanıyorum. Toplu kitap almıyorum ama benim kendime topladığım kitaplar varsa onları alıyorum. Bazen müşterinin istediği kitap varsa onu alabiliyorum. Bazen bakıyorum, bir yerde müzayede var. O müzayede de kitaplar ucuz, ucuz da satılıyor. Bende gidip alıyorum oradan" (Çağdaş Bey).

İnternet insanların günümüzde en yoğun şekilde kullandığı ve faydalandığı unsurlardan bir tanesidir. Sahaflar da artık insanların dükkânlara gelip alışveriş yapmayı değil, internetten alım yapmayı tercih ettiklerini gördüklerinden dolayı, bu duruma uyum sağlama ihtiyacı hissederek internet kullanımına ve kitaplarını internete koyarak satmaya yönelmişlerdir.

"Bence (internet) olmalı. Bu teknoloji müthiş bir şey. Bana böyle şey gibi geliyor; ışığın bulunması gibi. Yani artık ışık bulundu, elektrik bulundu, etraf aydınlanıyor ya, bu internette bir hangar kadar yerin olsun, malzemen olsun; orayı bütün dünyaya gösterebilirsin. Müthiş bir şey. Kimseye gelmeden gösterebilirsin. Yani bu kitabı görmek mi istiyorsun? Kontak kurarsın, gelip bakarsın. Bence bu internet bu yüzden müthiş bir şey. Yani bir hangarı çok güzel bir şekilde tasnif edebilirsin. Mesela bir meraklı gelsin, hangarın içine girsin, çoğu şeyi görmez. Ama internette, anında görür. Örneğin karıncalarla ilgili, Aksaray ile ilgili bir şey aradığı zaman 50 tane malzemeyi bulabilir ama hangara girdiği zaman, belki 3-5 tane bulur. Mesela bir kişi karıncalar hakkında malzeme arıyorum dediği zaman, sahafın o an oradaki bütün malzemeleri çıkartıp onun önüne dökeceğini hiç sanmıyorum. Yani orada 100 malzeme varsa, belki 30 tane çıkartabilir. 70 tanesi çıkartamaz" (Hüseyin Bey).

4.3.4. Piyasaya Duyarlılık

Günümüzde sahaflarda ekonomi odaklı düşünce ön planda bulunmaktadır. Dolayısıyla sahafların mesleklerinde yaptıkları faaliyetler de bu duruma göre şekillenmektedir. Ekonomik çıkarın birinci plana yerleşmesi, piyasanın sürekli olarak takip edilmesi ve piyasaya göre hareket edilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Piyasaya duyarlılık üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: (1) müşterinin belirleyici olması, (2) para kazanmanın öncelik haline gelmesi ve (3) satış odaklılıktır.

4.3.4.1. Müşterinin Belirleyici Olması

Geleneksel olarak sahaflar mesleklerini yürütürken müşterinin iyi bir okuyucu olmasına dikkat etmişlerdir. Günümüzde ise müşteri odaklı düşünerek hareket edilmektedir. Müşteri, interneti kullanmakta ve zamanını sahaflarda değerlendirmek yerine alışverişini internetten yapmaktadır. Bu durumda sahaf, müşteri ile iyi iletişim kuramamaktadır. Bunu takiben sahaf ile müşteri arasında sadece alışveriş işlemi gerçekleşmektedir. Müşteri, interneti kullanmasa da almak istediği kitabı sormakta, eğer yoksa zaman harcamayarak başka sahaflara aradığı kitabı sormaya çalışmaktadır. Sahaflar da müşterinin talebini ölçerek talebe göre kitap

bulundurmaya başlamışlardır. Piyasa takibi önemlidir, çünkü dükkânda talebe göre de materyal bulundurulmaya çalışılmaktadır.

(Festivallerde) *"Herkes sorulan kitabı orada bulundurmaya çalışıyor. O yüzden herkes aynı kitabı getiriyor" (Çağdaş Bey).*

"Eğer küçük bir yeri varsa her şeyi satamaz zaten. Çok geniş bir yeri varsa çok çeşit satabilir. Yani sahafı biraz da müşteri yönlendiriyor. Örneğin, müşteri geliyor, "Barış Manço ile ilgili her şeyi arıyorum" diyor. Al sana bir iş. Sahafın işi midir Barış Manço ile ilgili her şeyi toplamak? Barış Manço'nun dergisi, kitabı, görüntüsü, fotoğrafı vs. derken plağına girdin, derken afişine girdin" (Hüseyin Bey).

4.3.4.2. Para Kazanmanın Öncelik Haline Gelmesi

Piyasada rekabetin olması ve piyasaya giren insanların gün geçtikçe artması, sahafların ekonomiyi birinci plana almalarına neden olmuştur. Sahaflık kimliğine sahip olan da olmayan da bu işi gerek materyalleri toplayıp dükkân açarak ya da internet aracılığıyla satarak piyasaya dâhil olmakta ve rekabet yaratmaktadır. Müşteri ile olan ilişki al-sat şeklindedir. Bunun sebeplerinden biri de belirtildiği gibi müşterinin artık sahaflarda zamanını değerlendirmek istememesidir. Fuarlar ve festivaller artık daha değerlidir. Buralarda müşteri sahaf ile tanışabilmekte, sahaf da kendisini müşteriye tanıtabilmektedir. Fuarlar ve festivaller sahafların ekonomik zorlukları aşmalarına yardımcı olan organizasyonlardır. Özellikle internette kitap fiyatlarının çok yüksek olması ve yeni çıkan bir kitabın doğrudan piyasada yer alması da dönüşümün göstergelerinden biridir.

"…fuarlar bir pazar yeri oldu. Fuarlar inanılmaz bir şey. Bize ekonomik olarak büyük rahatlık getirdi" (Çağdaş Bey).

"Bakın, netice itibariyle sahaflık bir meslek. Bu bir ticaret ve ticareti oluşturan şey taleptir. Talep ve arz dengesidir. Şimdi eğer birilerinin sizden talep ettiği şey Osmanlıca eski sahifeler, eski kitaplar, yazmalar ise siz o mesleği ona göre icra edersiniz. Bu talebi arz edersiniz, bunu

sunarsınız müşteriye. Ama müşteri portföyünüz ve profil değiştikçe para kazanmak zorundasınız. Çünkü bu işi ticaret için yapıyorsunuz. Bilmiyorum, bu işi zevk için yapıyorum diyen çıkacak mı bu meslekte? Yani para kazanmak önemli değil, ben burada geliyorum ömrümü dolduruyorum, zevk alıyorum diyen kaç kişi çıkar? Ama neticede bunun temeli para kazanmak. Para kazanmanın birinci kuralı da talep neyse arz odur. Eğer bugün sizden müşterileriniz ikinci el ucuz kitap istiyorlarsa, rafınıza onu da koyuyorsunuz. Çünkü bu işletmenin giderlerini karşılamak zorundasınız. Bu ancak böyle karşılanıyor" (Emre Bey).

4.3.4.3. Satış Odaklılık

Günümüzde sahaf dükkânlarının önlerinde tezgâhlara dizilen kitap ve/veya materyaller, sahaflık mesleğinde artık yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Bu tezgâhlarda seç-al metodu uygulanmaktadır. Müşteri dükkânın önüne gelmekte, istediklerini kendisi seçmektedir. Bu tezgâhlarda 3 tanesi 10 TL veya tanesi 5 TL gibi yazılar mevcuttur. Dağınık bir dükkân düzenine sahip olan sahaflar bölümlendirmeye gitmektedirler. Alanlara göre bölümlendirme yapılmakta ve müşterinin aradığı alanı bulması kolaylaştırılmaktadır. Dükkânlarda görselliğe de önem verilmektedir. Bununla birlikte sahaflar kendilerine ait bir kurumsal kimliğe sahip olma çabasına girmeye başlamışlardır. Örneğin kendilerine özel bir site kurarak piyasada daha tanınır hale gelmek önemli bir eğilim durumundadır. Bu sayede müşteri doğrudan sahafın ne sattığı ile ilgili bilgi edinebilmektedir. Bu durum markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Marka, müşteriye güven de vermektedir.

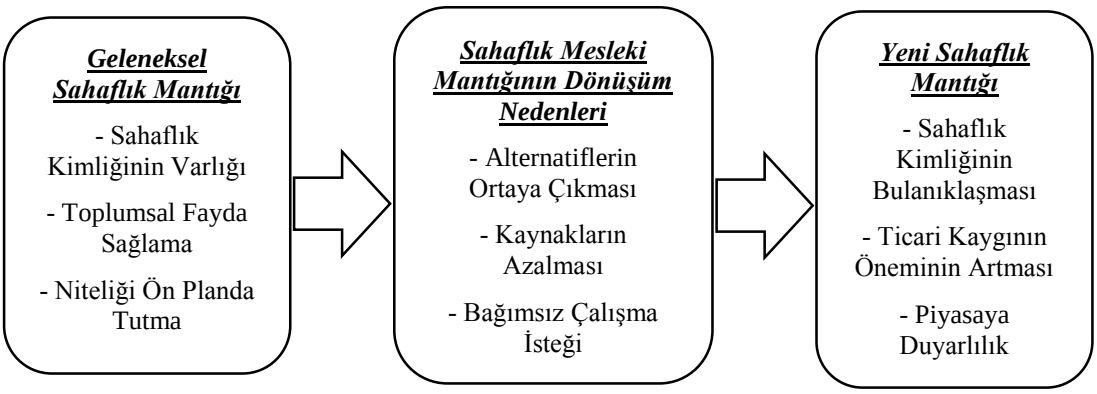
"Markasal bir tutum. Yoksa büyük iş. Ticari olarak büyük iş olacağından değil ama kurumsal bir duruş gibi geliyor bana. Kendi sitemiz olsun. Bilgisayar ekranından açıldığımız ortam bambaşka. Burası (internet) tavşan hızıyla gidiyor, dükkân salyangoz hızıyla. Şimdi orada öyle bir hız varken, onu yakalamamız lazım. Çünkü talep edecek kitle ve jenerasyon sürekli değişiyor. İstekler, zevkler sürekli değişiyor ve her şey görselliğe dönüyor. Sizin dışarıdan görseliniz ne kadar iyiyse, insanlar size o kadar güveniyor. Görüntünüz iyiyse, dükkân için ya da instagram hesabınız için ya da kendi siteniz için; bu işin en iyisi miyim yoksa en kötüsü müyüm diye beni hiç sorgulamıyor. Onun gözünde güzel görünüyorsa siz bu işi biliyorsunuz oluyor. Ve o sırada 5 TL'lik bir kitabı 20 TL yazsanız bile sizden alıyorlar. Dış görünüşe çok önem veren bir jenerasyon var şu anda. Ben biraz da siteyi o yüzden istiyorum. Şöyle düzgün bir site yapayım, buradayız, şuradayız gibisinden. İnternet kullanma, yani teknoloji içerisinde

var olma açısından düşünüyorum. Dükkânı internete taşıyıp orada da işi bütünleme peşindeyim… İş artık seç-al'a döndü" (Çağdaş Bey).

"Toplum okumasını bilmiyor ki, okumak istemiyor. Biz elimizden geldiği kadar okusunlar diye yardımcı oluyoruz. Tezgâhta ne güzel kitaplar var, 3 tanesini 10 TL'den veriyoruz" (Yiğit Bey).

(Kitabın basım tarihinin önemi ile ilgili)… "*Önemli değil. Piyasada bulunup bulunmaması, bir de içinin dolu olması lazım. Yani düşünün ki bir roman yazılmış ya da bir ders kitabı yazılmış, içinde birçok yanlış var ya da değişik kaynaklardan derlenmemiş, fazla üzerine çalışılmamış bir kitap. Bu kitabın fazla bir önemi olacağını sanmıyorum. Rağbet görmeyebilir. O ucuz olmalı, pahalı olmamalı. Ama içeriği bol, kaynakları zengin ve doğru kaynaklar mevcutsa, o kitap pahalı olmalı. Piyasada tükenince de hemen sahaflık olur herhalde… Mesela psikoloji bölümü veya kurgu bir yerdedir, anı-hatıra bölümü bir yerdedir, teknik kitaplar bir yerdedir, işletme konulu kitaplar bir yerdedir. Bir tanıyan hemen oraya gidiyor" (Hüseyin Bey).*

Şekil 5: Geleneksel Sahaflık Mantığından Yeni Sahaflık Mantığına Doğru Dönüşüm Süreci



SONUÇ

İnsanların ticaret yapmaya başlamasından itibaren, taraflardan birinin talep ettiği ve diğer tarafın ise arz ettiği bilinen bir gerçektir. Ticaretin genel esası buna dayanmaktadır. Bu ticareti gerçekleştirebilmek ve insanların çeşitli alanlardaki ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek adına, birçok alanda meslekler ortaya çıkmıştır. Bu meslekler her kültürde farklılık göstermekle birlikte, o kültürde yaşayan insanlarla bütünleşen, birlikte gelişen ve bireyin veya toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışan yapılar olarak kendilerine yer bulmuşlardır. Bu mesleklere insanlar çeşitli sebeplerle katılmış ya da etkileşim içerisinde bulunmuştur. Meslek hem birey için hem de toplum için çok önemlidir.

Meslek, mesleği yürüten meslek sahiplerine çeşitli özellikler kazandırmaktadır. Bu özellikler her meslek için değişmektedir. Bazı mesleklerde iletişim çok önemli bir yerde iken; bazılarında ise teknoloji daha ön planda olmaktadır. Bu koşullara göre meslek sahipleri de kendilerini konumlandırmakta ve geliştirme çabasına girmektedirler. Her meslek kuşkusuz belirli bir eğitim yoluyla elde edilmektedir. Bunun için sadece mesleki okulunun olması şart değildir. Nesiller boyunca aktarılarak veya usta-çırak ilişkisi ile yetişerek de meslek sahibi olunabilmektedir. Alınacak olan eğitim, kişi veya kişilere birtakım özellikler kazandırmaktadır.

Meslekler insanlara sosyal yaşamda bir kimlik kazandırmakta ve insanların bireysel ve toplumsal statüsünü oluşturmaktadırlar. Bir toplumun katmanlarını belirleyen, mesleklerdir. Mesleğin o toplumda gördüğü anlam ve karşılık sonucunda, birey bu katmanlardan birine yerleştirilmektedir. Böylelikle bireyin yapması gereken işlerinin sınırları belirlenmektedir. Dolayısıyla mesleki kimlik kavramı mesleklerin incelenmesinde çok önemlidir. Kimlik, mesleğin var olmasıyla birlikte oluşmaya başlamakta, uygulamaları ile şekillenmekte ve toplumsal etkileşimler yoluyla anlamlar kazanmaktadır. Burada bahsedilen mesleki kimliğin inşasıdır. Mesleki kimlik sadece mesleğin kendi içerisinde oluşumunu ve anlamını ifade etmemektedir. Bu durum bize

mesleklerin çevreden etkilenebildiğini de göstermektedir. Meslek sahipleri mesleki faaliyetlerde bulunurken, kendi kimlikleri ile değil, mesleki kimlikleri ile hareket etmektedirler. Bu durum sonucunda, meslek sahibinin mesleki faaliyetleri, bilgi ve becerileri tanımlanmakta, görevleri ve sorumlulukları belirlenmektedir.

Ancak bir mesleği tam olarak tanımlamak, nasıl meydana geldiğini ve ne yaptığını, nasıl ve neden dönüşüm geçirdiğini anlamak için bu kavramlar yeterli değildir. Dolayısıyla kurumsal mantıklar ve onun bir alt başlığı olan mesleki mantık, mesleki uygulamaları anlamamızı sağlamakta ve inceleme yapmamıza olanak sağlamaktadır.

Kurumsal mantıklar, toplumsal bir sürecin sonucunda oluşmakta, inanç ve değerleri belirlemekte ve şekillendirmektedir. Toplumsal olanı anlamlandıran ve yorumlayan bir kavramdır. Kurumsal mantıklar birey düzeyinde analiz yapabildiği gibi örgüt ve toplum düzeyinde de analiz yapabilmekte ve bahsedilen unsurların uygulamalarını, inanç ve değerlerini, tarihsel sürecini vb. açıklamamıza yardımcı olmaktadır.

Kurumsal mantıkların alt kavramlarından biri olan mesleki mantık, meslekler üzerine odaklanmaktadır. Bir mesleğin var olma ihtiyacının ortaya çıkması ile oluşmaya başlayan mesleki mantık, mesleği başlangıcından itibaren şekillendirmekte, kurallarını koymakta ve anlam kazandırmaktadır. Dolayısıyla mesleklerin davranışlarını anlamamızı sağlamaktadır. Mesleki uzmanlaşma, bilgi ve becerilerinin öğrenilip geliştirilmesi, mesleki eğitim, mesleki kimlik, mesleki uygulamalar gibi birçok kavramı kapsayan mesleki mantık, bu kavramlara anlam kazandırmaktadır. Mesleki mantık statik bir yapıda değil, dinamik bir yapıdadır. Bu durum mesleklerin ve bahsedilen mesleki kavramların da değişeceğinin göstergesidir. Birey ve toplum değiştikçe mesleki mantık değişmekte, mesleki mantığın değişiminden dolayı da mesleki kimlik değişmektedir. Mesleki mantık, mesleki kimliğe göre daha bütüncül bir yapıdadır. Mesleki kimlik, meslek sahiplerine odaklanmaktadır. Mesleki mantık ise mesleğe bütüncül yaklaşarak mesleğin analizini ve yorumlamasını yapmaktadır.

Mesleki mantık için önemli olan meslek sahiplerinin mesleği nasıl, neden ve ne zaman etkilediği değil, mesleğin kendisinin nasıl, neden ve hangi tarihsel süreç sonucunda etkilendiğidir. Bu durumda mesleki mantıklar bize, mesleklerin toplum ile çok yakın ilişkiler içinde olduğunu ve iki tarafın da birbirini etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sahaflık mesleğinin dönüşümü ile ilgili yapmış olduğumuz çalışma sonucunda sahaflık alanında (1) geleneksel sahaflık mantığı ve (2) yeni sahaflık olmak üzere iki farklı mantığın bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu iki mantıktan ilki olan geleneksel mantık zaman içerisinde çeşitli faktörlerin etkisiyle yeni bir mantığa doğru evrilmiştir. Geleneksel sahaflık mantığını tanımlayan üç tema öne çıkmıştır. Bunlar (1) sahaflık kimliğinin varlığı, (2) toplumsal fayda sağlama ve (3) niteliği ön planda tutmadır. Yeni sahaflık mantığını da tanımlayan üç tema öne çıkmıştır. Bunlar (1) sahaflık kimliğinin bulanıklaşması, (2) ticari kaygının öneminin artması ve (3) piyasaya duyarlılıktır.

Geleneksel sahaflık mantığındaki entelektüel ilgi alt teması ve bilgi birikimi alt teması incelendiğinde, bu mantığa göre sahaflık mesleğinde öğrenme süreci hiçbir zaman bitmemektedir, sahaf sürekli yeni bilgiler öğrenmekte ve bunu müşterilerine aktarmaktadır. Sahaf iyi bir okuyucu olmakta ve kitapları sevmekte, değer vermektedir. Bilim ve sanat alanlarını takip etmekte ve araştırma düşüncesini hiçbir zaman aklından çıkarmamaktadır. Bilgi edinmek için sadece kitaplardaki bilgilerden değil, aynı zamanda müşterilerinin bilgilerinden de faydalanmakta ve onlardan bilgi edinmeye çalışmaktadır. Sahaf birden çok dil bilmekte ve dükkânındaki kitabı iyi tanımaktadır. Bu tanıma kavramı sadece kitabı okumakla kalmamakta, aynı zamanda kitabı tamir etmesini ve ciltlemesini de işine dâhil etmektedir. Her kitabı değil, hakkında bilgi sahibi olduğu konulardaki kitapları almaktadır. Yeni sahaflık mantığında bilgi düzeyinin düşmesi alt teması incelendiğinde, bu mantığa göre bir sahaf bilmediği konularda da kitap alım-satımı yapabilmektedir. Bunun için kitapları iyi tanımasına gerek yoktur ve nispeten az dil bilme veya hiç dil bilmeme durumu da bulunmaktadır.

Geleneksel sahaflık mantığında güçlü ağ sahipliği alt teması ve odaklanma alt teması incelendiğinde, sahafın müşterileri ve diğer meslektaşlarıyla ilişkilerinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır. İnsan ilişkilerine önem veren geleneksel sahaflarda, piyasada sahaflık mesleğini yapan sahaflar birbirlerini tanımaktadırlar. Bu mantığa sahip olan sahaflara göre, bu mesleği yapanların bir arada bulunmasının daha doğru olduğu görüşü vardır. Kitap teminini, güçlü iletişim ağlarını kullanarak; evlerden, müşterilerden, hurdacılardan ve eskicilerden sağlamaktadırlar. Kitaplar eski ve nadir kitap şeklinde ayrılmaktadır ve geleneksel sahafların her ürünü satma gibi bir düşünceleri bulunmamaktadır. Bu durum sadece kendilerine göre nitelikli olan kitapların alınıp satıldığını göstermektedir. Dükkânlarında belirli bir düzene önem vermemekte ve dağınık bir dizilim uygulamaktadırlar. Mezatlar, müzayedeler düzenlemektedirler ve bununla birlikte fuarlara sadece tanıtım amaçlı katılmaktadırlar. Yeni sahaflık mantığında bireyselleşme ve ürün çeşitliliğinin artması alt temaları incelendiğinde ise meslektaşların birbirlerini pek de tanımadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri sahaflık mesleğine giriş-çıkış serbestliğidir. Baba-oğul veya usta-çırak ilişkisi de mecburi değildir. İsteyen bir kişi gerekli materyalleri bulduğunda, ben sahafım diyebilmektedir. Bu durumda mesleki rekabet ortaya çıkmaktadır. Bu mantıkta sahaflık mesleği bağımsız bir şekilde toplu halde durmadan yürütülmektedir. Ayrıca mesleği yapabilmek için bir dükkâna sahip olma zorunluluğu da bulunmamaktadır. Bu mantıkta bir sahaf her türden kitap satabilmektedir. Bu kitaplar yeni ve/veya ikinci el olabilmektedir. Kitabın dışında başka materyaller de dükkânın içinde bulundurulabilmektedir. Bu durum sahafın belirli bir alanda uzmanlaşmasını zorlaştırmaktadır.

Geleneksel sahaflık mantığında maddi birikim alt teması incelendiğinde; sahafların çok fazla kitaba sahip olduğu ve bunun nedeninin kitap biriktirme alışkanlığı olduğu görülmektedir. Kitabiyat ile ilgili kaynak eserlere ve kataloglara önem verilmektedir. Bu birikimin yapılabilmesi için ise, sermaye sahibi olmak gerekmektedir. Bununla birlikte sahaflık mesleğini yapabilmek için önce nitelikli kitabın peşinde koşulmalı ve kitaplar alınmalıdır. Bunun için sermaye olmalıdır. Yeni sahaflık mantığında internetin kullanımı alt teması incelendiğinde; dijitalleşmeye ve

internete uyum sağlayan, bununla birlikte bu alanlarda aktif olan ve kullanan bir düşünce bulunmaktadır. İnternette yapılan satışlardan kitaplar daha ucuza alınabilmektedir. Aktif şekilde interneti kullanan sahaf, kitap alımı yaptığı gibi kitap da satabilmektedir.

Geleneksel sahaflık mantığında mesleki ahlakına sahip olma alt teması ile okuyucu odaklı düşünme ve maddiyatı ikinci plana atma/kanaatkârlık alt temaları incelendiğinde; sahaflık mesleğini yürütenlerin sabırlı, kanaatkâr ve mesleki terbiyeye sahip olmaları gerekmektedir. Mesleğin belirli ilkeleri bulunmaktadır ve bu ilkeler sahaf tarafından benimsenmektedir. Bununla birlikte mesleğin baba-oğul veya usta-çırak ilişkisi içerisinde yapılacağı düşüncesi mevcuttur. Sahaflık unvanını almak çok zor olmakta ve bu mesleğe layık olmayı gerekmektedir. Bu mantığa göre, sahaf müşterisini seçmekte ve kitabı her isteyene değil, ilgilisine ulaştırmaktadır. Sahaf, kitabın okunduktan sonra tekrar kendisine veya başka bir meslektaşına geri gelerek kitabın dolaşıma gireceğini düşünmektedir. Ortada bir alışveriş gerçekleşse de önemli olan ekonomik çıkar değildir. Kitabı uygun fiyata satmaktadır. Sahaf müşteriye yol göstermekte ve kitap ile okur arasında köprü olma görevini üstlenmektedir. Müşteri ile sohbet etmek, varsa bilmediği bilgiyi ondan öğrenmek, yani bilgi alışverişinde bulunmak önemli olmaktadır. Eğer müşterinin aradığı kitap kendisinde yoksa da diğer meslektaşlarına yönlendirmektedir. Yeni sahaflık mantığında müşterinin belirleyici olması, para kazanmanın öncelik haline gelmesi ve satış odaklılık alt temaları incelendiğinde; talebe göre mesleğin yürütüldüğü bir düşünce vardır. Müşteri hangi konulara yöneliyor ve talep ediyorsa genellikle o kitaplar bulundurulmakta veya getirtilmektedir. Yani toplumun isteklerine uyum sağlanmaktadır. İnternetin gelişmesiyle satışların internetten de yapılması, sahaf-müşteri ilişkisi açısından iki tarafın da birbirini tanımadığı ve dolayısıyla sohbet edemediği bir ortam oluşturmuştur. Sahaf müşteriye istediği kitabı sunmakta ve müşteri de almaktadır. Dolayısıyla al-sat ve/veya seç-al metodu mevcuttur. Fuar ve festivallere kitap ve/veya diğer ürünlerin satışı için gidilmektedir. Eğer bir kitap çok nadirse ve diğer sahaflarda yoksa yüksek fiyata satılmaktadır. Piyasayı takip etmek önemlidir. Çünkü buradan edinilen bilgi kitabın fiyatının belirlenmesinde önemli etken olmaktadır. İnternetin

gelmesiyle ve piyasada sahafların artmasıyla ticari kaygı ön plana çıkmıştır ve bundan dolayı ekonomik çıkar birinci plana yerleşmiştir. Eğer satamazsam, ayakta kalamam düşüncesi hâkimdir. Kurumsal bir kimliğe sahip olma isteğine ve markalaşma çabasına girerek piyasada daha tanınır olma, dükkânı bölümlere ayırarak insanların daha rahat alışveriş yapmalarını sağlama ve görselliğe önem verme, yeni sahaflık mantığında önemli bir yer edinmiştir. Bu durum da uyum sağlama sürecinin bir göstergesi olmaktadır.

Her iki mantığın karşılaştırmalı incelemesinden sonra, geleneksel sahaflık mantığının yeni sahaflık mantığına dönüşüm sebeplerini de açıklamak gerekmektedir. Bu sebepler (1) alternatiflerin ortaya çıkması, (2) kaynakların azalması, (3) bağımsız çalışma isteği ve (4) talep değişimlerinin yaşanmasıdır. Bu dört ana tema bize dönüşüm sebeplerini açıklamaktadır.

Dönüşüm sebeplerinden ilki olan alternatiflerin ortaya çıkması, gazete promosyonlarının dağıtımı ve internetin yaygınlaşması alt temaları ile oluşmaktadır. Burada sahafları etkileyen, gazetelerin promosyon olarak ansiklopedi/kitap vermeleri ve bunun sonucunda da müşterilerin sahaflara alternatif olarak bu promosyonlara yönelmeleridir. Bununla birlikte, internetin ve dijitalleşmenin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, kitap piyasasında sahafların sayısında artışa neden olmuştur. Ayrıca bu piyasaya sahaflık kimliğine sahip olmayan insanlar da dâhil olmaktadır. Sahafın müşterisi, sahafa internet üzerinden rakip olabilmektedir. Müşteri, sahafa kitabı satmak yerine internete koymakta ve oradan satışını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu durum bir kitap alıcısı için alternatif yaratmaktadır.

Dönüşüm sebeplerinden ikincisi olan kaynakların azalması, kâğıt fabrikalarının hammadde ihtiyacı ve kaliteli eserlerin azalması alt temalarından oluşmaktadır. Hurdacılar önceden kitapları evlerden veya kitap satan dükkânlardan toplamakta ve topladıklarını sahaflara satmaktaydı. Ancak hurdacıların kitapları sahaflara götürmek yerine kâğıt fabrikalarına götürmesi kaynaklarda azalmaya sebep olmuştur. Efemera günümüzde popüler bir materyal olmasına rağmen, eskiden talebi

olmaması sebebiyle geri dönüşüme gitmesi de efemera kaynaklarında sorun yaratmıştır. Sahaflar pek çok efemera kaynağının değersiz görüldüğü için çöpe atıldığını belirtmektedirler. Ancak günümüz için aranan bir materyaldir. Bununla birlikte sahaflar, kaliteli eserlerin de sayısında düşüş olduğunu ve bu durumu iyi yazarların azalmasından kaynaklandığını belirtmektedirler. Kaliteli eserlerin sayısındaki düşüş, sahafların ellerinde bulundurdukları kitap sayısında azalışa yol açmaktadır.

Dönüşüm sebeplerinden üçüncüsü olan bağımsız çalışma isteği, örgütlenememe/ortak hareket edememe ve mesleki standartların oluşmaması alt temalarından oluşmaktadır. Bugüne kadar birçok sahaf derneği kurulmuştur ve sahaflar bir araya toplanmaya çalışmıştır. Bu durum beraber karar almayı kolaylaştıracak bir etmenken, sahaflık mesleğini yürütenlerin bağımsız bir şekilde tek başlarına mesleklerini yürütmek istemeye başlaması ve karar sürecinin sonunda meslektaşlarını dinlese de kendisinin son kararı vermeye yönelmesi, birlikte hareket etmeyi ve ortak karar almayı güçleştirmektedir. Çok eski bir tarihe sahip olan Sahaflar Çarşısı'nın içerisine hem ders ve üniversite kitaplarının hem de yeni ve popüler kitapların girmesi ve bununla birlikte sahaflık mesleği içerisinde alım-satımı yapılmayacak (gıda vb.) materyallerin Çarşı'ya dâhil olması ve çoğalması, toplu bir şekilde bir arada duran sahafların ayrılmalarında başka bir unsur olmuştur. Bununla birlikte bir başka unsur da sahaflığın bir ölçüsünün ve okulunun olmamasıdır. Sahaflık mesleği oluşumundan bugüne kadar herhangi bir eğitimden geçilerek yapılan (usta-çırak ilişkisi hariç) bir meslek olmamıştır. Mesleği yürütme hakkı verecek herhangi bir belge de bulunmamaktadır. Dolayısıyla günümüzde materyalleri elinde bulunduran ve biriktiren herhangi bir birey de, ben sahafım diyerek işe başlayabilmektedir. Ayrıca böyle bir sistemin olması, sınırlandırmayı da beraberinde getireceği için sahaflıkta mevcut olan bağımsız çalışma da aynı derecede sınırlanacaktır.

Dönüşüm sebeplerinden dördüncüsü olan talep değişimlerinin yaşanması; ekonomik sorunların artması, okuyucuların azalması, araştırmacıların azalması, sınavlara yönelik eğitim sistemi, popüler kültürün yayılması ve değişen hayat tarzı alt

temalarından oluşmaktadır. Sahafların hitap ettiği okuyucu kitlesindeki azalma ve genel olarak kitap okuyanların azalması sahafları zor durumda bırakmıştır. Günümüzde kütüphaneye giden insanların sayısında artış yaşansa da bunların büyük kısmının öğrenci olması ve bu öğrencilerin sadece sınava yönelik çalışması, bu kitlenin sınav, ders ve üniversite kitaplarını talep etmesine yol açmış ve sahaflar da bu duruma uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Kitap okuma sayısındaki azalışın göstergelerinden biri de kütüphane sahibi insanların sayısındaki düşüştür. Sahaflar, artık insanların kendilerine özel nitelikli kitaplardan oluşan kütüphane yapmaya yönelmediklerini belirtmektedir. Okuyucunun popüler kültür ürünlerine yönelmesi; güncel, yeni, çok satan ve popüler kitapların talep edilmesi de önemli unsurlardan bir tanesidir. Günümüzdeki uzun çalışma saatleri nedeniyle insanların sahafları gezememeleri ve gün içinde kendilerine kalan kısıtlı sürelerini başka alanlara yöneltmeleri, gezme imkânları olsa bile bu tercihlerini başka yönde kullanmaları da sahaf-müşteri arasındaki iletişimi engelleyen önemli bir unsur olmaktadır. Bütün bu talep değişimleriyle birlikte sahafların sattıkları kitaplara olan talebin azalması, beraberinde bu meslek için ekonomik zorlukları da getirmiştir. Bu durum karşısında sahaflar, toplumun beklentilerine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.

Çalışmanın sonucunda görüldüğü üzere, sahaflık mesleki mantığının tarihsel süreç içerisinde dönüşüm geçirerek yeni bir mantığa doğru evrilmesi (geleneksel sahaflık mantığından yeni sahaflık mantığına) ve bu mesleki mantığın mesleki kimliği doğrudan etkilemesi, bunun sonucunda sahaflık mesleki kimliğinin de dönüşümüne yol açmıştır. Mesleki mantık, mesleki kimliği doğrudan etkileyerek yeniden şekillendirmiş ve sınırlarını yeniden düzenlemiştir.

KAYNAKÇA

Abbott, A. (1988). *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago: Chicago Press.

Adams, K., Hean, S., Sturgis, P., & Clark, J. M. (2006). Investigating the factors influencing professional identity of first-year health and social care students. *Learning in Health and Social Care, 5(2),* 55-68.

Ahuja, S., Nikolova, N., & Clegg, S. (2017). Paradoxical Identity: The Changing Nature of Architectural Work and Its Relation to Architects' Identity. *Journal of Professions and Organization, 4(1),* 2-19.

Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2)*, 103-143.

Aldrich, H. E., & Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving.* California: Sage.

Alves, S., & Gazzola, N. (2011). Professional Identity: A Qualitative Inquiry of Experienced Counsellors. *Journal of Counselling and Psychotherapy, Vol.45, No.3*, 189-207.

Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity Regulation as Organizaitonal Control: Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies, 39:5*, 619-644.

Amisse, S., Leroux, I., & Muller, P. (2012). Proximities and Logics Underlying Cluster Dynamics: The Case of the Ornamental Horticulture Cluster in Maine-et-Lorie. *Industry & Innovation, Vol. 19, No. 3*, 265-283.

Andersson, T., & Liff, R. (2018). Co-optation as a response to competing institutional logics: Professionals and managers in healtcare. *Journal of Professions and Organization*, 1-17.

Arman, R., Liff, R., & Wikström, E. (2014). The hierarchization of competing logics in psychiatric care in Sweden. *Scandinavian Journal of Management, Vol. 35, No. 3*, 282-291.

Arsoy, A. P., Bora, T., & Selimoğlu, S. (2014). Muhasebe Eğitimindeki Bilgi, Beceri ve Eğitim Tekniklerinin Gerekliliklerine İlişkin Beklentiler: Türkiye'deki Akademisyenlere ve Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 23*, 121-136.

Ashforth, B. E., & Schinoff, B. S. (2016). Identity Under Construction: How Individuals Come to Define Themselves in Organizations. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 3*, 111-137.

Bali, R. N. (2014). *Türkiye'de Kitap Koleksiyonerleri ve Sahaflar*. İstanbul: Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.

Barbara, A., Cascon-Pereira, R., & Hernandez-Lara, A. B. (2017). Professional Identity Development in Higher Education: Influencing Factors. *International Journal of Educational Management, Vol. 31, Issue: 2*, 189-203.

Barbour, J. B., & Lammers, J. C. (2015). Measuring professional identity: a review of the literature and a multilevel confirmatory factor analysis of professional identity constructs. *Journal of Professions and Organization, 2(1)*, 38-60.

Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Action and Institution. *Organization Studies, 18 (1)*, 93-117.

Beech, N. (2008). On the Nature of Dialogic Identity Work. *Organization, Vol. 15(1)*, 51-74.

Beech, N., Gilmore, C., Cochrane, E., & Greig, G. (2012). Identity work as a response to tensions: A re-narration in opera rehearsals. *Scandinavian Journal of Management, 28(1)*, 39-47.

Berg, L. N., & Pinherio, R. (2016). Handling Different Institutional Logics in the Public Sector: Comparing Management in Norwegian Universities and Hospitals. R. Pinheiro, L. Geschwind, F. O. Ramirez, & K. Vrangbæk (Dü) içinde, *Towards A Comparative Institutionalism: Forms, Dynamics And Logics Across The Organizational Fields Of Health Care And Higher Education* (s. 145-168). Bingley: Emerald Group Publishing.

Berg, L. N., Puusa, A., Pulkkinen, K., & Geschwind, L. (2017). Managers' Identities: Solid or Affected by Changes in Institutional Logics and Organisational Amendments? *Scandinavian Journal of Public Administration, 21(1)*, 81-101.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. London: Penguin Books.

Bevort, F., & Suddaby, R. (2016). Scripting professional identities: how individuals make sense of contradictory institutional logics. *Journal of Professions and Organization, 3(1)*, 17-38.

Blomgren, M., & Waks, C. (2015). Coping with contradictions: hybrid professionals managing institutional complexity. *Journal of Professions and Organization, 2(1)*, 78-102.

Boudreau, M.-C., Serrano, C., & Larson, K. (2014). IT-driven identity work: Creating a group identity in a digital environment. *Information and Organization, 24*, 1-24.

Boysan, A. (2005). *İstanbul'un Kuytu Köşeleri.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bradley, G., & Engelbrecht, L. (2010). Supervision: A force for change? Three stories told. *International Social Work, 53(6)*, 773-790.

Bresnen, M. (2013). Advancing a 'new professionalism' professionalization, practice and institutionalization. *Building Research & Information, Vol. 41, No. 6*, 735-741.

Brock, D. M., Leblebici, H., & Muzio, D. (2014). Understanding professionals and their workplaces: The mission of the Journal of Professions and Organization. *Journal of Professions and Organization, 1(1)*, 1-15.

Broek, J. V., Boselie, P., & Paauwe, J. (2014). Multiple Institutional Logics in Healt Care. *Public Management Review, Vol. 16, No. 1*, 1-20.

Bromme, R., & Tillema, H. (1995). Fusing Experience and Theory: The Structure of Professional Knowledge. *Learning and Instruction, Vol. 5, No. 4*, 261-267.

Brorström, B., & Nilsson, V. (2008). Does Organization Matter? A Study of Physicians' Ideal Organization. *Financial Accountability & Management, 24(2)*, 193-206.

Brown, A. D. (2001). Organization studies and identity: Towards a research agenda. *Human Relations, Vol. 54(1),* 113-121.

Brown, A. D. (2015). Identities and Identity Work in Organizations. *International Journal of Management Reviews, 17(1),* 20-40.

Carvalho, T. (2014). Changing connections between professionalism and managerialism: a case study of nursing in Portugal. *Journal of Professions and Organization, 1(2),* 176-190.

Chreim, S., Williams, B. B., & Hinings, C. B. (2007). Interlevel Influences on the Reconstruction of Professional Role Identity. *Academy of Management Journal, Vol. 50, No. 6,* 1515-1539.

Clemens, E. S., & Cook, J. M. (1999). Politics and Institutionalism: Explaining Durability and Change. *Annual Review of Sociology, Vol. 25*, 441-466.

Cooper, D. J., Hinings, B., Greenwood, R., & Brown, J. L. (1996). Sedimentation and Transformation in Organizational Change: The Case of Canadian Law Firms. *Organization Studies, 17(4),* 623-647.

Crossley, J., & Vivekakanda-Schmidt, P. (2009). The development and evaluation of a Professional Self Identity Questionnaire to measure evolving professional self-identity in health and social care students. *Medical Teacher, 31(12),* 603-607.

Cunliffe, A. L. (2008). *Organization Theory.* California: Sage.

Çakar, M., & Danışman, A. (2012). Kurumsal Kuram. *Örgüt Kuramları* (s. 241-270). içinde İstanbul: Beta Basım Yayım.

Çankırı, N., & Ataman, G. (2015). Liman Yönetiminde Baskın Kurumsal Mantıkların Rolü: Bir Örgütsel Alan Olarak Limancılık Sektörü İncelemesi. *II. Ulusal Liman Kongresi.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Çelebi, E. (2014). *Evliya Çelebi Seyahatnâmesi: İstanbul 1. Cilt - 2. Kitap.* (S. A. Kahraman, & Y. Dağlı, Dü) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çelikten, M., Şanal, M., & Yeni, Y. (2005). Öğretmenlik Mesleği ve Özellikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı : 19,* 207-237.

Dacin, M. T., Goodstein, J., & Scott, R. W. (2002). Institutional Theory and Institutional Change: Introduction to The Special Research Forum. *Academy of Management Journal, Vol:45, No:1*, 45-57.

Dall'Alba, G. (2004). Understanding professional practice: investigations before and after an educational programme. *Studies in Higher Education, Vol. 29, No. 6*, 679-692.

Dall'Alba, G., & Sandberg, J. (2006). Unveiling Professional Development: A Critical Review of Stage Models. *Review of Educational Research, Vol. 76, No. 3*, 383-412.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2003). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *The Sociology of Organizations* (s. 243-253). içinde California: Sage.

D'Mello, M. (2005). "Thinking Local, Acting Global": Issues of Identity and Related Tensions in Global Software Organizaitons in India. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 22(2)*, 1-20.

Duman, Ş. A. (2017). Kurumsal Mantıklar. H. C. Sözen, & H. N. Basım (Dü) içinde, *Örgüt Kuramları* (s. 415-436). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dunn, M. B., & Jones, C. (2010). Institutional Logics and Institutional Pluralism: The Contestation of Care and Science Logics in Medical Education, 1967-2005. *Administrative Science Quarterly, 55(1)*, 114-149.

Erdemir, E. (2014). Firma Nasıl Var olur? Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü Üzerinden Kurumların Ortaya Çıkışına Dair Bir İnceleme . *Edebiyattaki İktisat* (s. 357-410). içinde

Erünsal, İ. E. (2013). *Osmanlılarda Sahaflık ve Sahaflar.* İstanbul: Timaş Yayınları.

Eventts, J. (2003). The Sociological Analysis of Professionalism: Occupational Change in the Modern World. *International Sociology, 18(2)*, 395-415.

Ezzamel, M., Robson, K., & Stapleton, P. (2012). The logics of budgeting: Theorization and practice variation in the educational field. *Accounting, Organizations and Society, 37(5)*, 281-303.

Farndale, E., Paauwe, J., & Hoeksema, L. (2009). In-sourcing HR: shared service centres in the Netherlands. *The International Journal of Human Resource Management, Vol. 20, No. 3*, 544-561.

Feen-Calligan, H. R. (2012). Professional Identity Perceptions of Dual-Prepared Art Therapy Graduates . *Journal of American Art Therapy Association, 29(4)*, 150-157.

Fiol, C. M. (2002). Capitalizing on Paradox: The Role of Language in Transforming Organizational Identities. *Organization Science, Vol 13, No. 6*, 653-666.

Freidson, E. (2001). *Professionalism: The Third Logic.* Cambridge: Polity Press.

Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. W. W. Powell, & P. J. DiMaggio (Dü) içinde, *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (s. 232-266). Chicago: University of Chicago Press.

Gadolin, C. (2018). Professional employees' strategic employment of the managerial logic in healthcare. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, Vol.13, No. 2*, 126-143.

Gawer, A., & Phillips, N. (2013). Institutional Work as Logics Shift: The Case of Intel's Transformation to Platform Leader. *Organization Studies, 34(8)*, 1035-1071.

Glynn, M. A., & Lounsbury, M. (2005). From the Critics' Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System. *Journal of Management Studies, 42 (5)*, 1031-1055.

Goodrick, E., & Reay, T. (2010). Florence Nightingale Endures: Legitimizing a New Professional Role Identity. *Journal of Management Studies, 47(1)*, 55-84.

Goodrick, E., & Reay, T. (2011). Constellations of Institutional Logics: Changes in the Professional Work of Pharmacists. *Work and Occupations, 38(3)*, 372-416.

Gorman, E. H., & Sandefur, R. L. (2011). "Golden Age", Quiescence, and Revival: How the Sociology of Professions Became the Study of Knowledge-Based Work. *Work and Occupations, 38(3)*, 275-302.

Gölbaşı, Ş. (2016). Değişimin Kuramlaştırılması: İş Derneklerinin Alanlarındaki Kurumsal Dönüşüme Müdahalesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:17, Sayı:1*, 187-206.

Gönç Şavran, T. (2011). İşlevselcilik-I: Talcott Parsons. S. Suğur (Dü.) içinde, *Modern Sosyoloji Tarihi* (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Greenwood, R., & Hinings, C. R. (1996). Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together The Old and The New Institutionalism. *Academy of Management Review, Vol:21, No:4*, 1022-1054.

Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional Complexity and Organizational Responses. *The Academy of Management Annals, Vol. 5, No. 1*, 317-371.

Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *Academy of Management Journal, Vol. 45, No. 1*, 58-80.

Handel, M. J. (2003). *The Sociology of Organizations.* California: Sage Publications.

Hansen, N. K., & Schnittka, O. (2017). Applicants' likelihood to apply for jobs at professional service firms: The role of different career models. *Human Resource Management, 57(5)*, 1009-1022.

Hasselbalch, J. (2016). Professional disruption in health regulation: electronic cigarettes in the European Union. *Journal of Professions and Organization, 3(1)*, 62-85.

Haverkamp, B. E., Robertson, S. E., Cairns, S. L., & Bedi, R. P. (2011). Professional Issues in Canadian Counselling Psychology: Identity, Education, and Professional Practice. *Canadian Psychology, Vol. 52, No.4*, 256-264.

Hendrix, W. (2018). Priced not praised: professional identity of GPs within market-oriented healthcare reform. *Journal of Professions and Organization, 5(1)*, 12-27.

Ibarra, H. (1999). Provisional Selves: Experimenting with Image and Identity in Professional Adaptation. *Administrative Science Quartely, Vol. 44, No. 4*, 764-791.

İstekli, B. (2018, Haziran). Eşyaya sinmiş rüyalar alıp satıyoruz. (A. Adlı, Röportaj Yapan) Mayıs 5, 2019 tarihinde https://www.nadirkitap.com/bahtiyar-istekli-roportaji-blog20.html adresinden alındı

İşli, E. N. (2017, Mayıs). Alamadığıma değil göremediğime yanarım! (A. Adlı, Röportaj Yapan) Mayıs 5, 2019 tarihinde https://www.nadirkitap.com/emin-nedret-isli-roportaji-blog6.html adresinden alındı

İşli, E. N. (2017, Ağustos 8). Nedret İşli İle Beyoğlu Sahafları Üzerine Söyleşi. (K. Önder, Röportaj Yapan) Mayıs 5, 2019 tarihinde http://gezgindergi.com/nedret-isli-ile-beyoglu-sahaflari-uzerine-soylesi/ adresinden alındı

İşli, E. N. (2017). *Sahafnâme.* İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Jennings, P. D., & Greenwood, R. (2003). Constructing the iron cage: Institutional theory and enactment. *Debating Organization* (s. 195-207). içinde Oxford: Blackwell.

Jepperson, R. L. (1991). Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. *The new institutionalism in organizational analysis* (s. 143-163). içinde Chicago: University of Chicago Press.

Jonsson, A. (2015). Beyond knowledge management - understanding how to share knowledge through logic and practice. *Knowledge Management Research & Practice, 13,* 45-58.

Kalemci, R. A., & Özen, Ş. (2011). Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin "Sosyal Dışlama" Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 44, Sayı:1,* 51-88.

Kaplan, M., & Ün, S. (2014). Bir Kent Bir Gelenek: Ankara'da Sahaflık. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 52 (2),* 133-154.

Kitchener, M. (2003). Exploding the merger myth in U.S. health care. *Health Policy: Crisis and Reform in the U.S. Health Care Delivery System* (s. 160-165). içinde San Francisco: University of California.

Knijn, T., & Verhagen, S. (2007). Contested Professionalism Payments for Care and the Quality of Home Care. *Administration & Society, Vol. 39, No. 4,* 451-475.

Kocabıyık, O. O. (2015). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1* , 55-66.

Koç, O., & Demir, İ. (2013). Aktörler Kurumsal Değişime Direnir Mi? Türk Emniyet Teşkilatı Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1)*, 1-22.

Koç, O., & Vurgun, L. (2012). Aktörden Eyleyene 'Kurumsal İş' Tasarımı: Yeni Kurumsal Kuram Kapsamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:2*, 405-421.

Korica, M., & Molloy, E. (2010). Making sense of professional identities: Stories of medical professionals and new technologies. *Human Relations, 63(12)*, 1879-1901.

Kreiner, G. E., Hollensbe, E. C., & Sheep, M. L. (2006). Where Is the "Me" among the "We"? Identity Work and the Search for Optimal Balance . *Academy of Management Journal, Vol. 49, No. 5*, 1031-1057.

Kremer, M., & Tonkens, E. (2006). Authority, trust, knowledge and the public good in disarray. *Policy, People, and The New Professional* (s. 122-136). içinde Amsterdam University Press.

Küçükerman, Ö., & Mortan, K. (2011). *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı.* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Küçükerman, Ö., & Morton, K. (2007). *Kapalıçarşı.* İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Kvarnström, S. (2008). Difficulties in collaboration: A critical incident study of interprofessional healthcare teamwork. *Journal of Interprofessional Care, 22(2)*, 191-203.

Kyratsis, Y., Atun, R., Phillips, N., Tracey, P., & George, G. (2017). Health systems in transition: Professional identity work in the context of shifting institutional logics. *Academy of Management Journal, Vol. 60, No. 2*, 610-641.

Lamb, R., & Davidson, E. (2005). Information and Communication Technology Challenges to Scientific Professional Identity. *The Information Society, 21(1)*, 1-24.

Lawrence, T. B., & Philips, N. (2004). From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. *Organization, 11 (5)*, 689-711.

Leblebici, H., Salancik, G. R., Copay, A., & King, T. (1991). Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry. *Administrative Science Quarterly, Vol. 36, No. 3*, 333-363.

Leicht, K. T. (2016). Market fundamentalism, cultural fragmentation, post-modern skepticism, and the future of professional work. *Journal of Professions and Organization, Vol. 3, No. 1*, 103-117.

Leicht, K. T., & Fennell, M. L. (2008). Institutionalism and the Professions. R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin (Dü) içinde, *Organizational Institutionalism* (s. 431-448). California: Sage .

Levay, C., & Waks, C. (2009). Professions and the Pursuit of Transparency in Healtcare: Two Cases of Soft Autonomy. *Organizaiton Studies, 30(5)*, 509-527.

Lewis, S. C. (2012). From Journalism to Information: The Transformation of the Knight Foundation and News Innovation. *Mass Communication and Society, 15(3)*, 309-334.

Lewis, S. C. (2012). The Tension Between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society, Vol. 15, No. 6*, 836-866.

Liu, S. (2018). Boundaries and professions: Toward a processual theory of action. *Journal of Professions and Organization, 5(1)*, 45-57.

Lok, J. (2010). Institutional Logics as Identity Projects. *Academy of Management Journal, Vol. 53, No.6*, 1305-1335.

Lounsbury, M. (2002). Institutional Transformation and Status Mobility: The Professionalization of the Field of Finance. *Academy of Management Journal, Vol. 45, No. 1*, 255-266.

Lounsbury, M., & Ventresca, M. (2003). The New Structuralism in Organizational Theory. *Organization: Sage Journals, 10 (3)*, 457-480.

Malcles, L.-N., & Lheritier, A. (2003). *Batı'da ve Türkiye'de Kaynakça Tarihi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Mangen, C., & Brivot, M. (2015). The challenge of sustaining organizational hybridity: The role of power and agency. *Human Relations, 68(4),* 659-684.

McKinley, W., & Mone, M. A. (2003). Micro and Macro Perspectives in Organization Theory: A Tale of Incommensurability. H. Tsoukas, & C. Knudsen (Dü) içinde, *The Oxford Handbook of Organization Theory* (s. 345-372). New York: Oxford University Press.

Meyer, W. J., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology, 83(2),* 340-363.

Misangyi, V. F., Weaver, G. R., & Elms, H. (2008). Ending corruption: The interplay among institutional logics, resources, and institutional entrepreneurs. *Academy Of Management Review, Vol.33, No.3, ,* 750-770.

Morton, K., & Küçükerman, Ö. (2009). İstanbul'da Çarşı, Han ve Pasajların Dilinden İş Dünyası. F. Özdem (Dü.) içinde, *Karaların ve Denizlerin Sultanı İstanbul Cilt 1* (s. 397-434). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Muzio, D., Brock, D. M., & Suddaby, R. (2013). Professions and Institutional Change: Towards an Institutionalist Sociology of the Professions. *Journal of Management Studies, 50(5),* 699-721.

Nadirkitap. (2006). Haziran 2019 tarihinde Nadirkitap Web Sitesi: https://www.nadirkitap.com/hakkimizda.html adresinden alındı

Noordegraaf, M., Scheider, M., Van Rensen, E. L., & Boselie, P. (2016). Cultural Complementarity: Reshaping professional and organizational logics in developing frontline medical leadership. *Public Management Review, 18(8),* 1111-1137.

North, D. C. (2010). *Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans.* İstanbul: Sabancı Üniversitesi.

Oliver, C. (1992). The Antecendents of Deinstitutionalization. *Organization Studies, 13,* 563-588.

Ollila, S., Styhre, A., & Werr, A. (2015). Managing knowledge integration: Balancing professional and managerial logics in an engineering consulting firm. *German Journal of Human Resource Management, 29(2),* 131-148.

Olsen, T. H., & Solstad, E. (2017). Changes in the power balance of institutional logics: Middle managers' responses. *Journal of Management & Organization*, 1-14.

Önder, Ç., & Eser Erdil, S. (2015). Aynı Kurumsal Beklentilere Tabi Aktörlerin Farklılaşan Davranışları: Öğretim Üyelerinin Bilimsel Yayın Üretkenliklerinin Üniversite, Bölüm ve Birey Düzeyindeki Yordayıcıları. *ODTÜ Gelişme Dergisi, 42 (Aralık),* 481-519.

Özen, Ş. (2002). Bağlam, Aktör, Söylem ve Kurumsal Değişim: Türkiye'de Toplam Kalite Yönetiminin Yayılım Süreci. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:2*, 47-90.

Özen, Ş. (2010). Yeni Kurumsal Kuram: Örgütleri Çözümlemede Yeni Ufuklar ve Yeni Sorunlar. *Örgüt Kuramları* (s. 237-330). içinde Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Özen, Ş. (2013). Yeni Kurumsal Kuram. *Örgüt Kuramı* (s. 120-139). içinde Eskişehir: Anadolu Üniverstesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Özen, Ş., & Kalemci, A. (2009). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nin Doğuşu, Kurumsallaşması ve Alana Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1),* 79-112.

Özkara, B., & Kurt, M. (2004). Bir Kurumsal Değişim Önerisi Olarak Kamu Yönetimi Reformlarına Yönetim Bilgisinin Nüfuzu: "Kamu Yönetimi Temel Kanun Tasarısı" Örneği. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:1*, 49-77.

Özmen, D., & Çetinkaya, A. (2016). Hemşirelik Son Sınıf Öğrencilerinin Mesleki Algılarına Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, 18 (1)*, 40-52.

Özseven, M., & Danışman, A. (2017). Kurumsal Değişim, örgütsel kimlikler ve örgütsel uygulamalar: Türk kamu bankalarının 2001 ekonomik krizi sonrası durumu. *ODTÜ Gelişme Dergisi, Vol: 44, No: 3*, 335-374.

Özseven, M., Danışman, A., & Bingöl, A. S. (2014). Dönüşüm mü, değişim mi? Kamu hastanelerinin yönetiminde yeni bir kurumsal mantığa doğru. *ODTÜ Gelişme Dergisi, 41 (Ağustos)*, 119-150.

Öztürk, A., & Sargut, A. S. (2017). Kurumsal Mantıklar, Sosyal Beceriler ve Sosyal Öğrenme İlişkisi. *8. Örgüt Kuramı Sempozyumu.* Ankara: Çankaya Üniversitesi.

Özyalçıner, A., & Sezer, S. (2005). *Bir Zamanların İstanbulu Eski İstanbul Yaşayışı ve Folkloru.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations, Vol. 61 (6)*, 811-844.

Pernicka, S., & Reichel, A. (2014). An institutional logics approach to the heterogeneous world of highly skilled work. *Employee Relations, Vol. 36, No. 3*, 235-253.

Petriglieri, J. L. (2011). Under Threat: Responses to and the Consenquences of Threats to Individuals' Identities. *Academy of Management Review, Vol. 36, No. 4*, 641-662.

Pettersen, I. J., & Solstad, E. (2014). Managerialism and Profession-Based Logic: The Use of Accounting Information in Changing Hospitals. *Financal Accountability & Management, 30(4)*, 363-382.

Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing Professional Identity: The Role of Work and Identity Learning Cycles in the Customization of Identity among Medical Residents. *Academy of Management Journal, Vol. 49, No. 2*, 235-262.

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology, Vol. 108, No. 4*, 795-843.

Reay, T., & Hinings, C. B. (2005). The Recomposition of an Organizational Field: Health Care in Alberta. *Organization Studies, 26(3)*, 351-384.

Reay, T., & Hinings, C. B. (2009). Managing the Rivalry of Competing Institutional Logics. *Organization Studies, 30(6)*, 629-652.

Reay, T., Goodrick, E., Waldorff, S. B., & Casebeer, A. (2017). Getting Leopards to Change their Spots: Co-creating a New Professional Role Identity. *Academy of Management Journal, Vol. 60, No. 3*, 1043-1070.

Rothman, R. A., & Perrucci, R. (1970). Organizational Careers and Professional Expertise. *Administrative Science Quartely, Vol. 15, No. 3*, 282-293.

Sabancıoğulları, S., & Doğan, S. (2012). Profesyonel Kimlik Gelişimi ve Hemşirelik. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 15 (4)*, 275-282.

Sandefur, R. L. (2015). Elements of Professional Expertise: Understanding Relational and Substantive Expertise throught Lawyers' Impact. *American Sociological Review, Vol. 80(5)*, 909-933.

Sargut, A. S. (2010). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Sayar, A. G. (2016). *Sahhaf Râif Yelkenci.* İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Scott, R. W., Ruef, M., Caronna, C. A., & Mendel, P. J. (2000). *Institutional Change and Healthcare Organizations : From Professional Dominance to Managed Care.* Chicago: University of Chicago Press.

Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations.* London: Sage Publications.

Scott, W. R. (2003). Institutional carriers: reviewing modes of transporting ideas over time and space and considering their consequences. *Industrial and Corporate Change, Vol.12, No. 4*, 879-894.

Scott, W. R. (2003). *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems.* New Jersey: Prentice Hall.

Scott, W. R. (2008). Lords of the Dance: Professionals as Institutional Agents. *Organization Studies, 29(2)*, 219-238.

Seetzen, U. J. (2017). *İstanbul Günlükleri ve Anadolu'da Yolculuk.* İstanbul: Kitap Yayınevi.

Selznick, P. (1996). Institutionalism "Old" and "New". *Administrative Science Quarterly, 41 (2)*, 270-277.

Seo, M.-G., & Creed, W. D. (2002). Institutional Contradictions, Praxis, and Institutional Change: A Dialectical Perspective. *Academiy of Management Journal, Vol:27, No:2*, 222-247.

Seymen, L. (2009). İstanbul Sahafları ve Sahaflar Çarşısı. F. Özdem (Dü.) içinde, *Karaların ve Denizlerin Sultanı İstanbul Cilt 2* (s. 353-372). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Seymen, L. (2016, Aralık). Bu işte satan değil alan kazanır! (A. Adlı, Röportaj Yapan) Mayıs 5, 2019 tarihinde https://www.nadirkitap.com/lutfu-seymen-roportaji-blog2.html adresinden alındı

Skjølsvik, T. (2016). Business-to-business professional service relationships under multiple logics. *The Service Industries Journal, 36(5-6)*, 163-182.

Snow, D. A., & Anderson, L. (1987). Identity Work Among the Homeless: The Verbal Construction and Avowal of Personal Identities. *American Journal of Sociology, Vol. 92, No. 6*, 1336-1371.

Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly, Vol. 50, No. 1*, 35-67.

Suddaby, R., & Viale, T. (2011). Professionals and field-level change: Institutional work and the professional project. *Current Sociology, 59(4)*, 423-442.

Suddaby, R., Gendron, Y., & Lam, H. (2009). The organizational context of professionalism in accounting. *Accounting, Organizations and Society, 34 (3-4)*, 409-427.

Sveningsson, S., & Alvesson, M. (2003). Managing managerial identities: Organizational fragmentation, discourse and identity struggle. *Human Relations, 56 (10)*, 1163-1193.

Swingewood, A. (2014). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi.* İstanbul: Agorakitaplığı.

Tamir, P. (1991). Professional and Personal Knowledge of Teachers and Teacher Educators. *Teaching & Teacher Education, Vol. 7, No. 3*, 263-268.

Taş, A., & Hızıroğlu, M. (2016). İdeolojinin Kurumsal Değişimdeki Rolü: Eğitim Kurumu Üzerinden Türkiye Eksenli Bir Değerlendirme. *İşletme Bilimi Dergisi, Cilt:4, Sayı:2*, 71-104.

Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional Logics and Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958-1990. *American Journal of Sociology, Vol. 105, No. 3*, 801-843.

Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby içinde, *The Sage Handbook Of Organizational Institutionalism* (s. 99-129). Los Angeles: Sage.

Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process.* Oxford: Oxford University Press.

Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1999). The Institutionalization of Institutional Theory. S. R. Clegg, & C. Hardy (Dü) içinde, *Studying Organization Theory & Method* (s. 169-184). California: Sage .

Tracey, P., Phillips, N., & Jarvis, O. (2011). Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A Multilevel Model. *Organization Science, Vol:22, No:1*, 60-80.

Turhan, M. S., & Danışman, A. (2016). *Yapı-Eyleyen İkiliği ve Kurumsal Kuram.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Türkmenoğlu, T. (2017, Kasım). Göbek Bağımı Sahaflar Çarşısı'na Gömmüşler. (A. Adlı, Röportaj Yapan) Mayıs 5, 2019 tarihinde https://www.nadirkitap.com/turan-turkmenoglu-roportaji-blog11.html adresinden alındı

Tynjala, P., Nuutinen, A., Etelapelto, A., Kirjonen, J., & Remes, P. (1997). The Acquisition of Professional Expertise - a challenge for educational research. *Scandinavian Journal of Educational Research, Vol. 41, No. 3-4*, 475-494.

Usta, E., & Korkmaz, Ö. (2010). Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Yeterlilikleri ve Teknoloji Kullanımına İlişkin Algıları ile Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1*, 1335-1349.

Uzun, A., & Tan Şahin, K. (2013). Kurumsal Değişimde Toplumsal Hareketlerin Rolü: Toplumsal-Politik Bağlam Çerçevesinde Bir Analiz. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:6*, 69-87.

Ünal, A. F. (2017). Türkiye Yükseköğretim Alanında Rakip Kurumsal Mantıklar: Akademik Performans Kriterlerinde Çeşitlilik ve Yayın Üretkenliği. *Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 50, Sayı: 4*, 83-114.

Wackerhausen, S. (2009). Collaboration, professional identity and reflection across boundaries. *Journal of Interprofessional Care, 23(5)*, 455-473.

Waldorff, S. B., Reay, T., & Goodrick, E. (2013). A Tale of Two Countries: How Different Constellations of Logics Impact Action. M. Lounsbury, & E. Boxenbaum (Dü) içinde, *Institutional Logics in Action, Part A* (s. 99-129). Bingley: Emerald Group Publishing.

Watson, T. J. (2008). Managing Identity: Identity Work, Personal Predicaments and Structural Circumstances. *Organization, 15(1)*, 121-143.

Williams, B. (2001). Developing critical reflection for professional practice through problem-based learning. *Journal of Advanced Nursing, 34(1)*, 27-34.

Yalçınkaya, A., & Taşçı, D. (2017). Bir Kurumsal Girişimci Olarak Devlet: Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1*, 71-90.

Yeloğlu, H. O., & Özen, Ş. (2006). Bir Örgüt Kimliği Olarak 'Holding' Adının İnşası ve Aşınması: Eşanlı Kurumsallaşma ve Çözülme Üzerine Bir Model Önerisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:6, Sayı:1-2*, 45-84.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, N., & Özkoç, H. H. (2017). Kurumsal Mantıklar, Örgüt Yapısı ve Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki: Muğla İlindeki Kamu ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies, Vol: 3, Issue: 12*, 104-119.

Yılmaz, Ö. F. (2005). *Tarih Boyunca Sahhaflık ve İstanbul Sahhaflar Çarşısı.* İstanbul: Sahhaflar Derneği.