

Topluluk Girişimciliği: Denizli Babadağlılar Çarşısı Örneği

Community Entrepreneurship: The Example of Babadağlılar Bazaar in Denizli

Prof. Dr. Ayşe İrmış (Pamukkale University, Turkey)

Asst. Prof. Dr. Bilge Akça (Adana Science and Technology University, Turkey)

Hatice Çoban (Pamukkale University, Turkey)

Mehtap Sarıkaya (Pamukkale University, Turkey)

Abstract

Community entrepreneurship is a kind of entrepreneurial activity for common utilities that is carried out in cooperation with members of that community. Both entrepreneur and enterprise function together for the well being of community members in this kind of entrepreneurship sense since the main aim of community entrepreneurship is contribution to regional economy and social growth. Nevertheless, existence of community entrepreneurship can be possible in the light of an entrepreneurial leader rising from the community. Community entrepreneurship is seen as more essential for developing countries as rising of such countries is possible from below to top. Since entrepreneurs, who has intention to community entrepreneurship, obtain required capital in a different way than the traditional understanding of entrepreneurship. In this way, local people who normally do not prefer to invest in a private enterprise, are convinced to invest in a community enterprise. There are many examples of community entrepreneurship with established businesses in the context of people's sector in Denizli. Babadağlılar Office Block was organized as a model form of community entrepreneurship with the leadership of Kazım Kaynak in 1976. Even though, that was founded in order to market commodities of producers and sellers from Babadağ, today, it is an office block in which sellers from Denizli come together to sell textile products usually made in Denizli. Within this scope, interview method is preferred as a research methodology. Interviews were done with Kazım Kaynak's son and Office Block manager. They told how Babadağ Office Block emerged and how still operated.

1 Giriş

Girişimcilik, ekonomik sistemde meydana gelen değişikliklerle ilgili bir süreçtir. Bu sürecin ana aktörü girişimcilerdir. Girişimciler, bireyler ve toplum için değer yaratan ekonomik fırsatları oluşturan veya çıkan fırsatları değerlendiren ve yenilikler yapan kişilerdir (Muzyka ve diğ., 1995). Girişimcilik ise en genel tanımıyla girişimcilerin bir girişimde bulunmak üzere yerine getirdikleri değişik fonksiyonları içeren bir süreçtir. Girişimciler bu süreç içerisinde risk alan, ön ayak olan, taklit edebilen, yöneten, organize eden, yenilikçi, motive edici, vizyon sahibi ve liderlik vasfı olan kişi olarak görülmektedir. Ancak pek çok yazar girişimcilik ve girişim üzerine tanımlamalar yaparken sürecin farklı fonksiyonlarını öne çıkarmaktadır. Cole'e göre girişimcilik, bir kişi veya bir grup tarafından ekonomik mal ve hizmetin üretimi veya dağıtımı için, kâr amaçlı bir iş birimini başlatmak, korumak veya organize etmek amacıyla girişilen faaliyetlerdir. McClelland'a göre ise girişimcilik, yapılan veya yapılacak olan şeyleri yeni ve daha iyi bir yolla yapabilmektir (Gordon ve diğ., 2009).

Önemli bir ekonomik faktör olarak düşünülen girişimciler ekonomik büyümenin de merkezidirler. Bu önemlerinden dolayı girişimcilerin farklı vasıfları ve fonksiyonları dile getirilmektedir. Kimi yazarlara göre dengeli bir ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde girişimcilerin organize eden ve yöneten nitelikleri önemli kabul edilirken, bir kısım yazarlar da girişimcilerin yenilikçi yönü üzerinde durmaktadır. Bygrave ve Hofer'e göre girişimci, fırsatları algılayan ve bu fırsatları değerlendirmek için organizasyon kuran kişi olarak tanımlanmıştır. Shumpeter ise yaptığı tanımda, girişimcilerin yenilikçi yönünü öne çıkarmıştır (Popescu, 2013). Shumpeter'e göre bir girişimci için daha iyi bir durum daha yüksek bir kâr ulaşmayı sağlar. Yenilik süreci sayesinde gerçekleşen gelişmeyle, daha yüksek kâr fırsatını yakalayan girişimci, pazarda da daha iyi bir konumu elde eder. Shumpeteryan modelde yenilik ve girişimcilik ile ekonomik büyüme arasında her üçünün de birbirini etkilediği pozitif yönlü dairesel bir ilişki öne sürülmüştür (Galindo ve Méndez, 2014). Shumpeter'in yenilik anlayışı sadece ürüne mahsus bir yeniliğin çok daha ötesinde yer almaktadır. Yenilik bütün bir girişimsel süreç içerisinde, bu süreci ilgilendiren bütün fonksiyonlar için düşünülmektedir. Hammaddede ve hammaddeye ulaşım kanallarında, örgüt ve örgütlenme fonksiyonunda, üretim süreçlerinde, üründe, pazarlama metodlarında ve pazarlama kanallarında, endüstri içerisindeki iş birliklerinde ve bütün olarak rekabet anlayışındaki yenilikler ve farklılaşmalar modern girişimcilik anlayışının özünü oluşturmaktadır.

Girişimciliğin, ülke, bölge ve dünya ekonomisi için taşıdığı önem, girişimcilik sürecinin farklı boyutlarda ele alınmasını ve yeni kavramlarla beraber düşünülmesini sağlamıştır. Bundan dolayıdır ki, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, sosyal girişimcilik, topluluk girişimciliği gibi birbirinin kapsam alanına girmiş girişimcilik türleri literatürde yer almaktadır.

2 Topluluk Girişimciliği

Yoksul toplumlarda veya daha az gelişmiş olan yerlerde faaliyet gösteren girişimcilerin önünde onların gelişimini sınırlayan pek çok engel bulunmaktadır. Sermaye için yetersiz kaynak, kalifiye eleman eksikliği, finansal destek sağlayacak kurumların eksikliği ya da yokluğu, kurumlar arası etkileşimin azlığı, aynı sanayi kolundaki işletmelerin bir araya gelemeyişi, hammadde bulma ve pazarlama konusundaki eksiklikler ve benzeri pek çok sebep, geleneksel anlamdaki girişimciliğin (bireysel girişimciliğin) oluşturulmasında zaman alıcı ve cesaret kırıcıdır. Bu sebeple, işletme sahibi olan ya da olmayı düşünen girişimciler veya bu işletmelerdeki yöneticiler, bölgesel yetersizliklerin ve kısıtların üstesinden gelebilmek için stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden biri de topluluk girişimciliğini oluşturmaktır (Johnstone ve Lionais, 2004). Topluluk girişimcileri kendi işletmelerinin lideri olmanın yanı sıra toplumsal organizasyonun gelişiminde de kritik rol oynamaktadırlar. Bu rollerden biri organizasyonel rol diğeri ise toplumsal roldür. Organizasyondaki liderlik rolünde girişimci çevresel şartlara uyum sağlamaya çalışırken, topluluk girişimciliği rolünde çevresel kuralları ortaya koyup, çevresel şartları değerlendirme yoluna gitmektedirler (Selsky ve Simith, 1994).

Ricasio'ya göre topluluk girişimciliği, asıl amacının sürdürülebilir kalkınma olduğu daha küçük yapıları yerel girişimciliğin akademik dildeki kullanımınıdır. Topluluk girişimciliğinin temelinde toplumsal kültür köklerine dayalı işbirliği kavramı yatmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ve nispeten yoksul bölgelerde tabandan tavana sağlanan bu girişim türünde topluluğu oluşturanlar yeni bir işletme veya bir örgütlenme meydana getirmek ve yürütmek için müşterek bir girişim içerisine girerler (Simith, 2012). Bu anlamda topluluk girişimciliği, belirli bir çevreyle ilgili olarak mekânsal bağlamdaki kolektif bir harekettir; hesaplı ve kişisel menfaatlerle ilgili bireysel davranışların yanı sıra girişimcilik için ek bir güdüleyici amaç olarak sosyal bağlılığı, bazı durumlarda kâr amacı gütmeyen hedefleri ve faydanın daha geniş bir topluluk içerisinde yaratılmasını ifade eder (Welter, 2011).

Topluluk girişimciliğiyle, küçük bir bölgede daha önceden var olan meşguliyetlerin, o bölgede yaşayan ve ortak çıkarları olan yerleşik topluluk tarafından yenilikçi bir şekilde yeniden yapılandırılması sağlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda, topluluk girişimciliğinin başarısının, ilgili yerleşim yerindeki yerel sorunlara duyarlı olunması ve bu yerleşim yerinin kaynak, imkân ve tecrübelerinin girişimcilğe kanalize edilmesiyle gerçekleştiği görülmektedir. Bu yönüyle başarılı bir topluluk girişimciliği, topluma hem ekonomik hem de sosyal fayda sağlamaktadır (Haugh ve Pardy, 1999). Keza, topluluk girişimciliğinin en önemli amaçlarından biri de toplumun fayda elde etmesini sağlamak olması sebebiyle, topluluk girişimciliği projelerine çoğu zaman kalifiye teknisyenler, uzmanlar, iş adamları vb. gönüllü olarak katılmaktadırlar. Bu açıdan topluluk girişimcileri hem gönüllü olarak çalışan elemanlardan yardım almakta hem de profesyonel önerilerden faydalanmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda da, herhangi bir kriz durumunda, gönüllü çalışanlar pazardaki değişimlerin etkilerini hafifletmektedirler (Johnstone ve Lionais, 2004).

Topluluk girişimciliğini kişisel kâra odaklı geleneksel girişimcilikten ayıran en önemli vasıf, topluluk girişimciliğinde, topluluğun hedefleri takip edilerek yeni fırsatların yakalanmaya çalışılması ve toplumun geneli açısından toplumsal bütünleşmeye yönelik, sürdürülebilir gelişmenin amaçlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, topluluk girişimlerinde, topluluğun hedefleri, geleneksel meslek uygulamalarıyla birleştirilmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2010). Topluluk girişimciliğinin bu özelliği onun, çoğu zaman sosyal girişimcilikle karıştırılmasına sebep olmaktadır. Sosyal girişimcilik sosyal değer yaratmaya odaklı, sosyal girişimci, sosyal girişim, pazar yönelimi ve sosyal yenilik kavramlarına dayalıdır (Choi ve Majumdar, 2014). Dess'e göre sosyal girişimlerde esas olan "sosyal misyondur". Sosyal girişimler toplumun ihtiyaçları için sorumluluk ve risk alarak, kârı takip etmekten ziyade temel amaç olarak sosyal değişimin yaratılması ve kendi müşteri grubunun gelişiminin sağlanması için çalışırlar (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Sosyal girişimcilikte sosyal problemler, özgeciliğin ve hayırsever bağışların ötesine geçilerek daha sürdürülebilir ve birbirine geçmiş çözümlerle desteklenir. Sosyal misyonun gerçekleştirilmesine yönelik olarak da ekonomik ve girişimsel faktörler, fırsatların algılanması ile değerlendirilir (Aslan ve diğ., 2012). Hâlbuki sosyal girişimde olması gereken temel özellikler topluluk girişimciliğinde yoktur. Topluluk girişimciliğinde yeni yollarla da olsa piyasaya dayalı bir örgütlenmeye gidilmekte ve işletme kurulmaktadır. Topluluk girişimciliği vakıf gibi çalışmaktan ziyade işletme mantığına odaklandığı için sosyal girişimcilikten ayrılmaktadır. Topluluk girişimciliği geleneksel girişimciliğin araçlarıyla sosyal girişimciliğin amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Johnstone ve Lionais, 2004).

Topluluk girişimciliğinin temel olarak beş özelliğinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki, topluluk girişimciliğinin topluluğun katılımına bağlı olmasıdır. Girişimcilikte topluluğun söz sahibi olması onun girişimle ilgili sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlar hakkında ve ihtiyaçların ne olduğu konusunda daha gerçekçi sonuçlara ulaşmasını sağlar. Bir diğeri özelliği, topluluk girişimciliğinin hedeflerinin çeşitliliğidir. Bu tür girişimler sadece ekonomik sürdürülebilirlik ve kâr amaçlarının değil aynı zamanda toplumsal, ekonomik, çevresel ve kültürel pek çok hedefi gerçekleştirmek üzere yola çıkmaktadırlar. Üçüncü özelliği, topluluk girişimciliğinin gerçekleşme ihtimalinin o girişime katılan topluluk üyelerinin becerilerine dayalı olmasıdır (Peredo ve Chrisman, 2006). Dördüncü özelliği ise topluluk girişimciliğinin gerçekleşmesi için, yerel gelişmeyi sağlamak üzere mevcut yerel kaynakların girişime kanalize edilmesi gereğidir. Çünkü topluluk girişimi hem toplumu hem de kişisel girişimleri teşvik eden bir ağ sistemi oluşturmaktadır (Borch ve Förde, 2008). Yüksek

kâr elde etmektense ekonomik sürdürülebilirliği daha önemli gören topluluk girişimciliğinin bir diğer özelliği ise topluluk girişimcilerinin, müşterilerini, diğer örgütleri tercih etmek yerine topluluk girişimlerinden alışveriş etmeye ikna edebilmeleridir. Kilkeny ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (1999), topluluk içerisindeki grupların karşılıklı fayda sağlamaya yönelindiklerini görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bir topluluğun üyeleri, topluluk girişimciliğine olan müşteri sadakatlerini artırarak toplumlarına fayda sağladıklarının farkına varmaktadırlar (Johnstone ve Lionais, 2004).

Topluluk girişimciliğinin ortaya çıkmasında rol oynayan pek çok faktörün dört başlık altında toplanması mümkündür (Peredo ve Chrisman, 2006).

1. Toplumsal ve Ekonomik Sıkıntılar: Ekonomik krizler ve bireysel imkânların eksikliği, toplumsal parçalanma süreçleri, topluma veya toplumun temelini oluşturan alt gruba yabancılaşma, çevresel bozulma, savaş sonrası yeniden yapılanma ve büyük işletmelerin pazardaki stratejilerine cevap verme ihtiyacı topluluk girişimlerinin ortaya çıkmasında rol oynayan sosyal ve ekonomik sebeplerdir. Bu faktörler genellikle birbiriyle ilişkilidir ve pek çok toplumda aynı anda bir kaçının meydana gelmesi muhtemeldir.
2. Artan Öğrenme: Helmsing'e göre topluluk girişimciliği kolektif bir deneyime dayalı sürecin sonucunda oluşmaktadır. Yaşanan deneyimler toplumun bilgi birikiminin artmasına fırsat vermektedir ve bu bilgi birikimi topluluklara böyle bir girişim kurma konusunda avantaj sağlamaktadır.
3. Toplumsal Sermayeye Bağlı Olması: Topluluk girişimciliği için topluluğun kendisi en büyük ve değerli sermayedir. İnsanlar daha iyi işler yapabilmek, kıt ve fakirleşmiş kaynakları etkin kullanmak, pazarlara daha çok girebilme imkânı oluşturmak gibi sebeplerle toplumsal ilişki ağlarını ve toplumsal sermayeyi bir araya getirmenin yolu olarak topluluk girişimciliğini görmektedirler.
4. Topluluğun Büyüklüğü: Geniş toplulukların, küçük topluluklara nazaran daha avantajlı olduğu söylenebilir. Topluluğa dahil olan her yeni insan toplumsal ağdaki potansiyel ilişki sayısını artırarak toplumsal sermayeye katkı verebilmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda toplumsal girişimcilikte orta büyüklükteki bir topluluğun daha başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

3 Bir Topluluk Girişimciliği Örneği Olarak Denizli Babadağlılar Çarşısı

Babadağlılar Çarşısı 1975-1976 yıllarında bir topluluk girişimi modeli şeklinde, kendisi de Babadağlı olan Kâzım Kaynak önderliğinde, diğer Babadağlı tüccarların bir araya gelip örgütlenmesi neticesinde oluşan bir girişimdir. İlk kuruluşu itibariyle sadece Babadağlı olan ve toptancılık yapan tüccarların örgütlenmesiyle oluşan bu girişimin gayesi, bir taraftan Denizli'de o döneme göre daha modern ve müşterilerin daha rahat edebilecekleri bir alışveriş alanı oluşturmak ve böylece Denizli iline faydalı olmak, diğer taraftan da Babadağlı üreticilerin ve tüccarların işlerini kolaylaştırıp tedarik kaynaklarına daha rahat ulaşabilmeleri, daha rahat pazar bulabilmeleri ve daha fazla kazanç elde etmelerini sağlamaktır.

3.1 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, bir topluluk girişimi olarak örgütlenen Babadağlılar Çarşısının kuruluşunu, zaman içerisindeki yapılanmasını ve değişimini incelemektir. Bu bağlamıyla bir topluluk girişimciliği modeli olduğu düşünülen Babadağlılar Çarşısının kuruluşu ve işleyişi ile günümüze yansısı araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi topluluk girişimciliği kolektif bir öğrenmeye dayalıdır ve toplumsal sermayeye bağlıdır. Bu sebeple ilk olarak, bir topluluk girişiminin arka planını oluşturan şartlar itibariyle, Denizli'deki üretim ve sanayi geçmişi ve geleneği ile Denizli'nin bir ilçesi olan Babadağ'ın üretim ve ticaret geçmişi ve geleneği incelenmiştir. Daha sonra, Babadağlılar Çarşısının kuruluşu ve günümüze kadar gelişini irdelemek üzere Babadağlılar Çarşısı Müdürü Mehmet Kaynak ile merhum Kâzım Kaynağın oğlu ve hali hazırda Babadağlılar Çarşısı Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kaynakla ve Babadağlılar Çarşısında dükkân sahibi olan veya dükkân işleten beş esnafla mülakat yapılmıştır. Mehmet Kaynak ile Mustafa Kaynak mülakat esnasında isimlerinin kullanılmasına izin vermekle beraber, mülakat yapılan esnaftan bir kısmı kendi isimlerinin ve dükkân isimlerinin yayınlanmasına izin vermemiştir. Bu sebeple esnaf isimleri araştırma bulguları anlatılırken kodlanarak kullanılacaktır.

3.2 Denizli İlinin Üretim ve Sanayi Geçmişi ve Geleneği

Denizli ilinin üretim geleneği Selçukluların 1100 yılında Denizli'ye yerleşmesinden kısa bir süre sonra Ahi Kaysar'ın öncülüğünde bugünkü Yeşilyuva kasabasında başlayan deri üretimine kadar uzanmaktadır. Daha Sonra Ahi Evran bu işi Denizli'ye taşıyarak, işin sürdürülme görevini Ahi Sinan'a bırakmıştır. Ahilik terbiye ve eğitimi, Denizli'deki üretim kültürünün gelişmesinde ve günümüze taşınmasında uzun süre önemli bir rol oynamıştır (İrmiş ve diğ., 2010). Osmanlı Devleti döneminde de dericilik devam etmekle beraber, bu dönemde Denizli'nin en bilinen üretim konusu basmacılık ve kuşakçılık olmuştur. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde tüccarlar, dokuma ustalarına girdi ve makine temin ederek, hatta üretimin yapılabilmesi için küçük atölyeler açarak yaptıkları üretimi bizzat kendileri pazarlamışlardır. Ancak 1940'lı yıllardan sonra dokumacılıktaki gelişme ve mamullerinin kıymetlenmesiyle Denizli dokumacıları, kendi nam ve hesaplarına tamamen bağımsız

çalışma yoluna gitmişlerdir. Üretim geleneğini ve uzmanlaşmasını ağırlıklı olarak dokumacılıkta sürdüren Denizli’de tekstil, bir sanayi koluna dönüşmüş olmakla beraber tarihsel bir süreklilikle dokumacılık hâlâ evlerde ve evlerin altındaki atölyelerde gerçekleştirilmektedir (Cillov, 1949).

Denizli tekstil sanayindeki asıl büyük gelişme, 1980’li yıllarda Türk ekonomisinin dışarıya açılmasıyla gerçekleşmiştir. Daha önceden dokumacılık konusunda Denizli’nin en önemli ilçelerinden olan Babadağ, Kızılcabölük ve Buldan’da evlerde veya evlerin altında kurulan atölyelerde yapılan üretim sanayie taşınarak fabrikalarda yapılan üretime dönüşmüştür. 1990’lı yıllarda üretimde kullanılan teknolojiye yenilenme gerçekleşmiş, 2000’li yıllarda ise üretilen ürünlerin dizaynı ve kalitesinde önemli yenilikler ve gelişmeler kaydedilmiştir. Ancak Denizli tekstil sanayicisi henüz pazarlama konusunda küresel piyasalarda kendi markasıyla rekabet edebilecek anlamlı bir pazarlama atılımını gerçekleştirememiş, yurt dışındaki işletmelere ve onların markalarına fason üretim yapmanın ötesine geçememiştir. Denizli tekstil sanayi yurt dışına fason üretim yaparak, özellikle, havlu ve bornoz konusunda küresel şebeke organizasyon içerisinde kendine yer edinirken, Babadağ, Kızılcabölük ve Buldan’da hâlihazırda devam eden üretimle, Denizli tekstil sanayine ara mamul temin edilmektedir. Aynı zamanda Babadağ çarşısı ve benzeri toptan ve/veya perakende satış yapan tekstil dükkânları da mamullerini bu ilçelerdeki dokuma tezgâhlarına üretim yaptırarak temin etmektedir.

3.3 Babadağ İlçesinin Üretim ve Ticaret Geçmişi ve Geleneği

Denizli tekstil sanayinin ve tekstil ticaretinin önemli tedarik alanlarından biri olan Babadağ ilçesi aynı zamanda sanayici ve ticaret erbabı yetiştirme konusunda da büyük öneme sahiptir. Dağlık bir arazide yer alan Babadağ ilçesinde tarım ve hayvancılık oldukça kısıtlı düzeyde gerçekleşmektedir. Ancak, ilçedeki hemen hemen her evin altında yer alan küçük atölyelerde aile nüfusuna ve ailenin ekonomik durumuna göre sayısı belirlenen dokuma tezgâhlarında gün boyunca bizzat aile bireyleri tarafından üretim yapılmaktadır. Öyle ki, Babadağ ilçesindeki evlerin önemli bir kısmı sürekli çalışan tezgâhların titreşiminden dolayı yana doğru eğik durumdadır. Babadağ ilçesinde dokumacılık çok yaygın olmakla beraber pamuk yetiştirmeye uygun coğrafi yapısının olmaması, hammaddenin çevre illerden karşılanmasıyla mümkün olmuştur.

Babadağ ilçesinde 1930’lu yıllarda kutil-sedirlik, döşemelik kumaş, perdeler, elbiselik kumaşlar, fitilli, ipeki, potlu çarşaf dokunmaya başlanmıştır. Üretim miktarı ve niteliğindeki asıl artış, elektrikli tezgâhlara geçilmesiyle olmuştur. Babadağ ilçesindeki üretim ve iş yapma geleneği, tamamen ev içi veya evin altında, eve dahil edilmiş atölyelerde gerçekleşmektedir. Sağlıklı olan yaşlılar ve çocuklar da dahil, ailenin bütün fertleri gün boyu tezgâhlarda nöbetleşe çalışarak üretime katkı vermişlerdir (Ateşok, 2005). 1995 yılında, Babadağlı bir sanayici olan Mehmet Küçük’le yapılan mülakatta, M. Küçük, daha önceden Babadağ’da dokumacılığı, evde ve evin altındaki atölyede yaptığını, sanayileşme sürecindeki atılımın ardından üretimi Denizli’ye, kaydardıklarını ve fabrika üretimine geçtiklerini ifade etmiştir. M. Küçük Babadağ’daki üretimlerini anlatırken, lastik çizme olmadığı için ipliklerin boyama işlemi sürecinde, ipleri yıkama işini ayaklarına teneke giyerek derede yaptığını, üretimi ise evde ve evin altındaki atölyede bütün aile bireyleriyle gerçekleştirdiklerini, hatta misafirlerini de atölyede işe devam ederken ağırladıklarını anlatmıştır (İrmiş, 1995). Keza, Sabah Gazetesine verdiği röportajda Ali Helvacı (kendisi o dönemin Babadağ Belediye Başkanıdır), Babadağlıların üretim, ticaret ve sanayi içerisindeki rollerini şöyle özetliyor: "Bizim en büyük şanssızlığımız olan tarım arazisine sahip olmamamızı bir şans haline dönüştürdük. Dede mesleği dokumacılığı geliştirdik, en kaliteli malları ürettik, kendi pazarımızı yarattık, kısaca hem üretici hem de kendi mallarımızın tüccarı olduk. İlçeye elektrik gelmesi ve tezgâhların otomatiğe çevrilmesi ile birlikte üretilen mallar çoğaldı, tüccarlar sermayesini oluşturdu ve Denizli’ye göç ederek kendi fabrikalarını kurdular" (Sabah, 2003).

Babadağlıların bir topluluk olarak kendi içlerinde örgütlenmeleri ve işbirlikleri sadece aile bireyleriyle ve ev içerisinde olmamıştır. Babadağlı işadamları ve tüccarları Babadağlılar olarak da kendi aralarında bir takım iş birlikleri ve örgütlenmeler gerçekleştirmişlerdir. Meselâ, Babadağ Dokumacılar Kooperatifinin üye sayısı 1943 yılında 1390’dır (Ateşok, 2005). Günümüzde de varlığını sürdüren BASİAD (Babadağlı Sanayici ve İş Adamları Derneği) ve Babadağlılar Çarşısı ile hem Babadağ için hem de Denizli sanayi için önemli işbirlikleri ve bir kısım girişimler gerçekleştirilmiştir. Ancak, Babadağlı girişimcilerin en bilinen işbirliği örneği geçmişten gelen, daha sonra Denizli’de de yaygınlaşan ve günümüzde çok az sayıda olmakla beraber hâlâ kullanılan “Babadağ Senedidir”. Babadağ senedi 20. Yüzyılın başında Babadağ’da tekstil tüccarları arasındaki alışverişte kullanılan ve tamamen güven esasına dayanan, bu güvenden dolayı da tüccarlara karşılıklı itibar katan bir pusuladır. Mal alan tüccar herhangi bir kâğıda borçla ilgili rakamı yazarak kaşeler ve dokumacıya verir. Dokumacı bu pusulayla, dokuma için gerekli olan ipliği tedarikçiden alır. Tedarikçi, dokumacının kendine borcunu, dokumacıya mal sipariş etmiş olan tüccardan, pusulayı göstererek alabilir. Bu yöntem literatürde “Tekstilde Babadağ Modeli” olarak yer almıştır (Yavuzçehre ve Özgür, 2006) 1980’li ve 1990’lı yıllarda da Denizli girişimcileri arasında yaygınlaşan ve bilinen bu model Denizli tekstil sektörünün gelişmesinde de önemli rol oynamıştır.

4 Mülakat Çalışmasından Elde Edilen Bulgular

4.1 Babadağlılar Çarşısı'nın Kuruluşu ve Yönetimi

Babadağlılar Çarşısı'ndaki ilk mülakat çarşının yöneticisi Mehmet Kaynak'la yapılmıştır. Mehmet Kaynak'ın aktardığı bilgilere göre Babadağlılar Çarşısı Kazım Kaynak'ın önderliğinde biraraya gelen "Babadağ'ın ileri gelenlerinin el vermesi" sonucunda yapılmıştır. Çarşının planı mimar Cengiz Bektaş tarafından çizilmiş ve inşaatı 1976 yılında tamamlanmıştır. Babadağlılar Çarşısı 2012 yılında tescil edilmiştir. Esnafın çoğunluğu Babadağlıdır ve dükkânların sahipliği genellikle babadan oğula geçmektedir. Babadağlı esnafa göre çok daha az miktarda olmakla beraber, Babadağlı ve Kızılcaabolüklü esnaf da son 15-20 yıldır, çarşıda bulunmaktadır. Bununla beraber Denizli dışından esnafı Çarşı'ya dahil etmemeye çalışmaktadırlar. Bütün dükkân sahiplerinin ferdi tapusu mevcuttur ve dükkânların %60'ı bizzat dükkân sahibi olan esnaf tarafından işletilmektedir. Dükkânların geri kalan kısmı ise kiraya verilmiştir. Aynı zamanda, dükkân sahiplerinin bir kısmı aslında tekstil üretimi yapan, ürünlerini Babadağlılar Çarşısı'ndaki dükkânlarında perakende veya toptan satan ve satış işlemini de dükkânda maaşlı görevlendirdikleri bir kişiye yaptırın sanayicilerdir.

Mehmet Kaynak çarşının yönetimiyle ilgili şu bilgileri vermiştir: "Babadağlılar Çarşısında toplam 8000 pay bulunmaktadır. Babadağlılar Çarşısını yönetmek üzere yönetim kurulu üç yılda bir toplanır. Müdür olarak yönetim kurulunun kararlarını yerine getirmekteyim. Her dükkân genel giderlere katılmakla mesuldür ve aidat verir. Aidatlar dükkânın yerine ve büyüklüğüne göre belirlenir. Bu çarşığı Kâzım Kaynak yaptırdı, oğlu Mustafa Kaynak da şu anda yönetim kurulu başkanlığını yürütüyor ve bırakmasını istemiyoruz".

Mehmet Kaynak'ın ısrarla üzerinde durduğu hususlardan biri de dükkânlardaki çalışanlarla ilgilidir. "Yanımızda çalışanlar da genellikle Babadağlıdır. Babadağlı olan işletme sahipleri Babadağlıları çalıştırmak ister. Babadağlı olmak bizim için referanstır. Kendisine dükkânın anahtarını veririz. Kolay kolay personel devri olmaz, aynı işyerinde yıllarca çalışırlar. Asgari ücret uygulanır ancak ücretlendirme yapılırken tecrübe de göz önünde bulundurulur". Mehmet Kaynak'a Babadağlılar Çarşısı'nın toplam cirosunun ne kadar olduğu sorulmuş fakat toplam ciroyu bilmediği ve tahmin edemediği, "her kasanın kendine çalıştığı" ifade edilmiştir.

Mehmet Kaynak'tan alınan bilgi doğrultusunda, Babadağlılar Çarşısı yönetim kurulu başkanı ve girişimin önderi olan Kâzım Kaynak'ın oğlu Mustafa Kaynak ile mülakat yapılmıştır. Babadağlılar Çarşısı yapılırken henüz 17-18 yaşında olduğunu, okuldan sonraki zamanını işyerinde geçirdiğini, dolayısıyla Babadağlılar Çarşısı'nın yapımına yakından şahit olduğunu hatta inşaat yapılırken kamyonların geliş-gidişleriyle ilgilendiğini, inşaatta çalışan işçilerin puantajlarını tuttuğunu söyleyen Mustafa Kaynak'ın Babadağlılar Çarşısı'nın kuruluşuyla ilgili anlattıkları şunlardır:

Babadağlılar Çarşısı diye bilinen yer 1975 senesinde, içinde bir kıraathane olan geri kalanı mezbelelik, adını şu an unuttuğum bir kişinin adeta işgalinde olan bir yer idi. Mülkün sahipleri mülkün uzağında, ulaşım ve iletişimin bugüne göre o dönemlerde çok zor olmasından dolayı mülkleriyle ilgilenemedikleri için Denizli'de bir adam tabir yerindeyse, burayı kendisi için kullanıyor, kahveye, kiraathaneye kiraya veriyor. Kirayı alıyor cebe katıyor, mülk sahiplerinin hiç bir şeyden haberi olmadığı için 1 liralık da maddi menfaatleri olmuyor. Yani işgal dediğim o. Yerin sahibi, Denizli'nin ilk milletvekillerinden, adını hatırlamıyorum, soyadı Başkaya olan bir beyefendi. Kendisinin ölümünden sonra evlatlarına kalmış. Bizim işyerimiz de bunun hemen karşısında olduğu için rahmetlik babamın dikkatini çekiyor bu yer. Burada Babadağlı hemşerileriyle beraber, ortak bir organizasyon fikri oluşuyor kafasında. 5-10 arkadaşıyla bu fikri konuştuktan sonra onlardan da olumlu geri dönüş olunca yerin gerçek sahipleriyle temasa geçiyorlar. Varislerin adına yetkili olduğu için kendisi de varislerden biri olan ve o günkü görevi Gümrükler Genel Müdürü olan Enver Başkaya beyefendiyle, temasa geçiliyor. Bir telefon görüşmesinden sonra Ankara'ya gidildi. Ben de gittim oraya, babam beni de götürdü. Denizli'den dört arkadaş bir de ben beş kişi gittik. Enver Bey'in evinde bizi ağırladılar. Gerekli görüşmeler yapıldı, rakamlar alındı verildi. Daha sonra, Enver Bey, diğer kardeşleriyle görüştüktan sonra bu yerin satışı gerçekleşti. Yer satın alındı. Yer satın alındıktan sonra 15-18 ortağı vardı, Babadağlılardan oluşan. Kiminin iki, kiminin üç payı vardı. O günkü yasaların müsaade ettiği bir şekilde adi komandit bir şirket kuralım dendi. Cengiz Bey, o zaman için gündemde olan bir mimardı. Cengiz Bey, çarşının mimarı oldu. Amerika'da bir müzede olan, merdivensiz bodrumdan çatıya kadar çıkılabilen bir proje uygulandı. İnşaat o günkü teknolojinin imkânlarıyla yapıldı. Biraz zor yapıldı. Buranın hafriyatı için o zaman dozer, kepçe olmadığından Dinar'dan ekskavatör getirildi. Herhangi bir araç olmadığı için de trenle getirildi. Paletli bir ekskavatördü. Onun istasyondan Babadağlılar İş hanına getirilmesi epeyce bir zaman aldı. Trafik durdurularak araç taşındı. Onun dışında, çarşı bodruma kadar indiği için kanalizasyon sorun oldu. Ulu Caminin kanalizasyonundan faydalanıldı. Yine alet edevat olmadığından biraz zor oldu. Kastamonu ve Tokat'tan kanalizasyon için gerekli tüneli açmaya köstebek denilen işçiler getirildi, onlar bu işi yaptı. Yani alet olmadığından hep insan gücü ile yapıldı. Betonlar bile üst katlara tenekeler içinde insanların omuzunda ya da vinçle çıkarıldı. Orayı herhangi bir müteahhide vermedik. Daha uygun, daha kaliteli yapmak için sürveyan diye tabir edebileceğimiz bir inşaat ustasıyla işe başladık. Malzemeleri bizatihi babam aldı. Usta bütün organizasyonu yapıyordu, işçilerini getiriyordu. Kerestesi için rahmetli babam hususi Eskere'ye (Denizli Beyağaç İlçesinde Eskere Orman İşletme Müdürlüğü) gitti. Birinci elden, ucuz ve kaliteli kereste için ihaleye girdi. Babam iyi bir marangoz da buldu geldi, işleri o yaptı. 76

senesinin Ağustos ayında bina bitti. İş hanının açılışı için her türlü hazırlık yapıldı. Dana kesildi, yemekler hazırlandı. Ancak açılışın olduğu sabah, Denizli depremle uyandı. Kesilen dananın etleri, zannediyorsam yetiştirme yurduna verildi. O depremde, sıvasında bile çatlağı olmayan 5-10 binadan biridir.

Babam rahmetli, çarşıda bir kata kuyumcuları, bir kata manifaturacıları, bir kata tuhafiyecileri getirmek istedi. Zaman içinde geldiler fakat pek verim alınmadı. Babam kapalı bir alanda, yan yana, katlı ve dükkânların yakın olduğu bir yer düşünmüştü. Müşteriler, Kaleiçinde (Kaleiçi, Denizli'nin eskiden beri var olan alışveriş alanlarından biri olup, meselâ kuyumcular bir yerde, manifaturacılar bir yerde, toplamıştır ve yokuş yukarı gidilerek alışveriş yapılır) sıcakta soğukta mesafeler çıkararak buldukları manifaturacılar, kuyumcular kısımlarını Babadağlılar Çarşısında içeride ve daha rahat bulacaklardı. 76'lı yıllardan 90'lı yıllara kadar Babadağlılar Çarşısı, toptan ticarete yönelik bir yer olarak devam etti. Perakende olarak sadece tuhafiyeciler, konfeksiyon ve birkaç ayakkabıcının olduğu bir yerdi. 90'lı yıllardan sonra, yerli turizmin gelişmesiyle birlikte Babadağlılar Çarşısı tamamen perakende ticarete dönüştü. Denizli ilçelerinde üretilen ürünlerin pazarlandığı bir yer haline geldi. Tabi bunda geçen zamanın da etkisi oldu. Eskiden çarşının önüne kamyon park etmek, mal indirmek-bindirmek kolaydı. Trafığın oluşmasıyla bu zorlaştı. Böylece Babadağlılar Çarşısı Denizli'de, ilçelerinde üretilen tekstil ürünlerinin satışının yapıldığı bir yer haline geldi. Yerli malı denilince akla gelen yer oldu.

Babadağlılar Çarşısı ilk kurulduğunda dükkânları paylaşım diye bir düşünce, hiç bir bölünme yoktu ve ortak üzerine gidiliyordu. 15-16 sene böyle gitti. Kiralar toplanıyor, hisse sahiplerine dağıtılıyordu. Hem ortak olup hem kiracı olan da vardı. Ama bazı ortaklar atacağız, satacağız dediler. Babamın fikri anonim şirkete çevirelim, satmak isteyen hisselerini satsın ve burası birlik içinde devam etsin diyeydi ama herkes mülkünü bilsin dediler ve bölündü. Babamın fikri paylaşım değildi, buranın kendi içinde dönen bir şirket haline gelmesiydi. Bazı ortaklar diğerlerini bir şekilde etkiledi”.

Babadağlılar Çarşısının yönetim kurulunda hangi konular üzerine kararlar alınıyor sorusuna Mustafa Kaynak, “Mevcut işleyiş, hanın temizliği, ısıtması, aydınlatması gibi mevcut bir iş yerinde olması gereken sorunlar, koridordaki malın fazlalığı, koridoru daraltması, reklamın yapılması, çarşıya daha fazla insanın gelmesi gibi sorunlar geliyor” şeklinde cevap verdi.

4.2 Babadağlılar Çarşısı'daki İşleyiş

Babadağlılar Çarşısı yukarıda da belirtildiği üzere ilk kuruluş aşamasında ve daha sonraki 15-16 yıllık süreç içerisinde sadece Babadağlı esnafın, bir topluluk halinde dükkân sahibi olması üzerine düşünülerek dizayn edilmiş bir organizasyon şeklinde çalışmıştır. Keza Esnaf A, bu durumu “Burası yapılıırken tamamı Babadağlılarındı, şimdi de esnafın çoğu Babadağlı, hele dükkân sahiplerinin neredeyse tamamı Babadağlı. Kiracıların bir kısmı Denizli'nin başka ilçelerinden” diyerek teyit etmiştir. Esnaf B ile yapılan mülakatta, Babadağlıların bir topluluk halinde yaptıkları işbirliğiyle ilgili sorulan soruya “Babadağlılar birbirini tutar, birbiriyle yardımlaşır” şeklinde cevap verilmiştir. Kendisi de Babadağlı olan esnaf B, akrabalarından üç kişiyi yanında çalıştırdığını, üçünün de daha sonra çarşıda dükkân açtığını belirtmiştir.

Babadağlılar Çarşısının en önemli özelliklerinden biri çoğunlukla geleneksel ürünler satması olarak bilinmektedir. Bununla beraber, Çin ve Hindistan'dan getirilen ürünler de dikkati çekecek kadar önemli ölçüde Babadağlılar Çarşısı'nda satışa çıkarılmıştır. Babadağlılar Çarşısı Müdürü Mehmet Kaynak Çin malının satışıyla ilgili, “her malın kendine göre bir alıcısı var, oradan gelenle burada yapılan çok farklı, burası geleneksel Denizli ürünlerinin satışıyla bilinir” diyor. Dükkânında tamamen Denizli'de üretilen ve ağırlıklı olarak Denizli'ye mahsus motifleri olan ürünler satan ve dedesinin tezgâhında yıllarca çalışmış, işini büyük bir sevgi ve ilgiyle yaptığını söyleyen üniversite mezunu Esnaf C'ye göre de, “Denizli'de bu iş bu çarşıdan başka yerde olmaz”.

Mülakat yapılan esnafın her biri ürünlerinin yarısından daha fazlasını toptan sattıklarını, geri kalan kısmını perakende sattıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan mülakatlarda Babadağlılar Çarşısı esnafının toptancı bulmak için pazar aramadıkları, reklam yapmadıkları, hatta çoğunun internet sayfasının bile olmadığı, Türkiye'nin pek çok yerinden ama özellikle sahillerden gelen toptancıların gelip sipariş verdikleri ve mamul satın aldıkları belirtilmiştir. Esnafın ürün tedariki ise hâlâ geleneksel yollarla olmaktadır. Mülakata katılan esnaf, Babadağlılar Çarşısındaki tekstil ürünü satan dükkân sahiplerinin, ürün tedarikleri için Babadağ, Kızılcabölük ve Buldan ilçelerinde, bir miktar da Denizli içinde bulunan ev tipi üretim yapan “tezgâhlara” sipariş verdiklerini ifade etmişlerdir. Dükkânında ürünlerini tedarik ettiği dokumacıların tezgahları başında çalışırken çekilmiş fotoğraflar bulunan Esnaf D bu durumu ve tezgâh sahipleriyle ilişkilerini şöyle anlatmaktadır: “Bize iş yapan 25 tane el tezgâhı-makine tezgâhı var. Tezgâhlar dokumacılar aittir, 12-15-20 senelik dokumacılarımız var. Dokumacılarla herhangi resmi bir sözleşmemiz yok, resmî bir sözleşme yapmak etik gelmez. Sadece ağızla verilen bir söz var”.

4.3 Babadağlılar Çarşısı'nda Gelenekler ve İş Değerleri

Topluluk girişimciliğinin önemli özelliklerinden biri de o yöreye ait gelenekleri ve kültürel vasıfları devam ettiriyor olmasıdır. Yıllarca yaptığı asıl işi medikal üzerine olan fakat çocukları büyüdükten sonra medikal işini onlara bırakarak kendisi Babadağlılar Çarşısı'nda dükkân açan ve ev ev gezerek satın aldığı tamamen Denizli'ye mahsus geleneksel ürünleri günümüz moda anlayışına göre usta veya sanatkar dediği kişilere modernize ettiren Esnaf A, yaptığı işi “kültür hizmeti yapıyorum, genel olarak masrafı çıkartıyor” diyerek tanımlıyor. Esnaf E ile

yapılan mülakatta ise, 15 yıl öncesine kadar Yusuf Ahmet Hoca isimli kişinin her sabah gönüllü olarak çarşıya geldiği, iş başlamadan önce bütün esnafı toplayarak dua ettiği ve işe bu duadan sonra başladığı öğreniliyor.

Yapılan mülakatlarda, Babadağlı tüccar ve üreticileri tarafından eski zamanlardan beri kullanılan ve bugün Babadağlılar Çarşısı'nda çok az miktarda bile olsa hâlâ devam eden geleneklerden birinin de Babadağlılar çekinin kullanımı olduğu öğrenilmiştir. Mehmet Kaynak, Babadağlılar çekinin ne olduğu ve nasıl kullanıldığıyla ilgili şöyle bilgi vermektedir: “Bankacılık alanındaki yeni düzenlemeler nedeniyle kullanımı çok azaldı. Bu yıl sadece iki tane kullandık. Normal bir kâğıdın arkasına ödeme yapılması gereken miktar ve ödeme tarihi yazılır. Çeki veren de bunu takvimine işaretler. O çeki elinde bulunduran pusulayla geldiğinde ödeme gerçekleştirilir. Ancak 5000 TL'nin üzerindeki meblağların bankacılık sistemi üzerinden gönderilmesi gerektiğinden eskisine göre kullanımı hayli azaldı. Ayrıca büyük fabrikaların düzenli muhasebe sistemleri olduğundan, gayri resmi belgeleri kabul etmiyorlar. Öncelikle çeki verenin esnaf içinde tanınırlığının olması gerekir”. Esnaf D'de hâlâ Babadağlılar çekini kullandığını söylüyor: “Önceden Babadağ çekini çok kullanırdık ama şimdi senede 5-6 defa kullanıyoruz. Hem yazdım hem de aldım”.

Genel olarak iş değerleriniz nelerdir sorusuna Esnaf A, “AVM’lerde satış yapan esnafın sadece kuralları var, orada Avrupa kültürünün mirası var. Burada Türk kültürünün, Denizli kültürünün, Babadağlılar Çarşısı kültürünün mirası var” cevabını vererek, Babadağlılar Çarşısı iş değerlerinin, Çarşının girişindeki tabelada yazılanlardan öğrenilebileceğini belirtiyor. Çarşının ana giriş kapısında büyük bir tabelada her müşterinin ve çarşıya her sabah giren esnafın okuyabileceği şekilde yer alan yazı şöyledir:

Besmele çek gir çarşıya, selamı da unutma ha
 Kiloyu eksik çekme ha, metreyi kısa tutma ha
 Halka hizmet eylemektir, Hakk’a hizmet eylemek
 İyi belle sen bu sözü, sakın yabana atma ha
 Alış derken, veriş derken, ölçü, tartı, satış derken
 Paraya pula tapma ha, insanlığı unutma ha

M. Ali İlhan Canbaba

Esnaf E, iş değerlerinden bahsederken daha ziyade, müşteri ilişkileri üzerinde duruyor: “Müşteriyi kandırmak yok, müşteri devamlılığı esastır. Bizde müşteri müşteriyi getirir. Müşterinin akrabası gelir, biz ona veresiye mal veririz, meselâ Adana’da iş kurar, daha sonra bize ödeme yapar”. Esnaf A ve Esnaf E’nin bahsettikleri bu olumlu vasıflara rağmen her iki esnaf da iş değerleriyle ilgili soruyu cevaplandırırken sonunda, mülakata katılan diğer esnaflar gibi iş değerlerinin artık eskisi gibi olmadığını altını çiziyor. Esnaf D, “ürünlerimiz geleneksel ama iş değerlerimiz artık çok da geleneksel değil” diyor. Keza, Babadağlılar Çarşısı Yönetim Kurulu Başkanı ve Babadağlılar Çarşısı'nın yapım aşamasından itibaren tanıdığı olan Mustafa Kaynak, iş değerleriyle ilgili değişimden “Genel ahlakla iş ahlakı birbirinden ayrılmaz. O günkü ahlak anlayışıyla bugünkü ahlak anlayışı aynı olmadığından, derler ya eski çamlar bardak oldu. O günkü ahlak var olsa da eskisi gibi değil. Bunun adına modernleşme diyorlar” şeklinde bahsediyor. Babadağlılar Çarşısı Müdürü Mehmet Kaynak ise iş değerleriyle ilgili mevcut durumu ve eskisine göre değişimi şöyle anlatıyor: “Bizim nesil pek değişmedi ama sonraki nesil değişti. Çünkü onlar ipliğe dokunmadı. Biz pamuk ipliklerinin içinde yattık. Makine çalışırdı, annem çalışırdı. Biz köşede oynar ya da ona yardım ederdik, ipliği takardık. Şimdi ise öyle değil. O sıcaklık var gene ama eskisi gibi değil. Yaşadıklarınızı sonraki nesle anlattığınızda etkisi azalıyor. Buradan çıkıp büyük fabrika kuranlar Babadağlılar Çarşısı'nın değil, fabrikanın başında duruyor. Geriden gelenler de bizi izlemiyor”.

5 Sonuç

Topluluk girişimciliği bir topluluğun ortak yararı için o topluluğun üyeleriyle beraber iş birliği içerisinde girişimsel faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Bu tür bir girişimcilik anlayışında, hem girişimci hem de girişim, topluluk üyelerinin iyiliği için ve ağırlıklı olarak da ekonomik gelişme ve kalkınma için birlikte hareket etmektedir. Topluluk girişimciliğinin amacı, yerel ekonomiye ve sosyal gelişmeye katkı sağlamaktır. Topluluk girişimciliğinin başarısı da, mevcut topluluğun becerilerine, hedeflerin çeşitliliğine ve topluluğun katılımına dayanır. Gelişmekte olan ülkelerde ilerleme tabandan tavana sağlanabileceği için topluluk girişimciliği bu tür toplumlarda çok daha önemli görülmektedir. Çünkü topluluk girişimciliğinde girişime niyetlenen girişimciler gerekli olan sermayeye geleneksel girişimcilik anlayışından daha farklı bir yolla ulaşabilmektedirler. Ayrıca topluluğun üyeleri topluluk girişimciliğine olan sadakati artırmaktadır. Böylece, özel bir girişime yatırım yapamayan yöre insanı topluluk girişimine yatırım yapmaya ikna olabilmektedir.

Babadağlılar Çarşısının kuruluş yılları (1975-1976) Türkiye'nin ekonomik açıdan oldukça sıkıntılı dönemlerine rastlamaktadır. Ancak, ellerindeki birikimi o dönemlerde Halk Sektörleri örnekleriyle yatırıma çevirme tecrübesini yaşayan Denizli ilinde (İrmiş ve diğ., 2013) Babadağlı esnaflar, kendi aralarında dayanışma ve işbirliğine giderek bir topluluk sinerjisi oluşturmuş ve kazançlarını artıracak, daha etkili tedarik ve pazarlama avantajını kazandıracak bu gün adı literatürde topluluk girişimi olarak adlandırılan girişim türüne yönelmişlerdir.

Topluluk girişimciliğinin önemli özelliği girişimin, o yörenin geleneklerine dayalı ve çoğu zaman geleneksel üretimi ve kaynaklarıyla bütünleşmiş bir nitelik taşımasıdır. Girişimin ilk yıllarında sadece tekstil ürünlerinin değil pek çok farklı ürünün pazarlanması için kurulan Babadağlılar Çarşısı, kısa süre içerisinde Denizli'deki tekstil ürünlerinin toptan ve perakende satışlarının yapıldığı bir organizasyon haline gelmiştir. Denizli'de uzun yıllardır var olan tekstil üretiminin yerli tüketiciye ulaştırılması, kaliteli yerel üretimin pazara sunulması, yerli üreticinin kalkınması ve gelişmesi gibi amaçlarla varlığını devam ettiren Babadağlılar Çarşısı topluluk girişimciliğinin önemli örneklerinden biridir. Babadağlı girişimcilerin ortak çabalarıyla kurulmuş olan çarşı, topluluğun katılımıyla kurulmuş olması, yerel ürünlerin halka tanıtılması yoluyla hem ekonomik hem de sosyal bir gelişim fırsatı sunması, girişime ortak olanların çabalarıyla geliştirilmesi, toplumsal ve bireysel girişimciliği teşvik etmesi bağlamında topluluk girişimciliğinin dört temel özelliğini de taşımaktadır.

Topluluk girişimciliğinin ekonomiye en önemli katkısı, bireylerin kişisel girişimleriyle daha iyiyi yapmakta zorlandıkları girişimsel faaliyetleri toplu halde çok daha etkin ve verimli hale getirmeleri böylece ekonomide daha fazla değer yaratabilmeleriyle ilgilidir. Denizli'de tekstil üretimi yapan Babadağlı girişimciler toptan ve perakende satışlarını daha rahat ve daha çok yapabilecekleri bir pazarlama alanına Babadağlılar Çarşısı'yla kavuşmuşlardır. Ancak zaman içerisinde bu avantaj sadece Babadağlı girişimcilerin ve esnafın bir topluluk girişimi olmaktan çıkmış, geleneksel üretim yapan Buldan ve Kızılcabölüklü esnafın da faydasına dönüşmüştür. Babadağlılar Çarşısı geleneksel üretimin devamlılığını teşvik eden ve bunu modern pazarlama anlayışıyla sunan bir "geleneksel ürün odaklı topluluk girişimi" haline gelmiştir. Açık ki, böyle bir girişimin ekonomik faydası sadece Babadağlılar Çarşısı'ndaki esnafa mahsus değildir. Esnaf, mülakatlarda da görüldüğü üzere ürünlerini daha ziyade Babadağ, Buldan ve Kızılcabölük ilçelerinde geleneksel ürünleri ev tipi üretim ile tezgâhlarında gerçekleştiren dokumacılara yaptırmaktadırlar. Böylece tekstilden elde edilen gelir sadece büyük işletmelerin elinde değil, aynı zamanda tabana yayılarak daha geniş bir topluluğun elinde toplanmakta, kent ekonomisine daha geniş bir alanda fayda sağlamaktadır.

Babadağlılar Çarşısı'nın bir diğer önemli faydası, Denizli ve Babadağ üretim geleneğiyle hem ürünler ve ürünlerdeki motifler bağlamında hem de iktisadi davranış bağlamında Türk kültürüne yaptığı hizmettir. Babadağlılar Çarşısı'nın girişindeki sözler gerçekte, tipik bir Ahi kültürünün ifadesidir. Keza Babadağ çeki, güven esasına dayalı kültürün devamlılığında iktisadi bir davranış olarak çok az sayıda dahi olsa hâlâ devam etmektedir. Esnaf C, mülakatta iş değerleriyle ilgili konuşulurken şöyle demektedir: "Önemli olan kendi değerlerimiz, Fransa, Almanya umurunda değil, ben Avrupalı değilim, ben Türküm".

Babadağlılar Çarşısı ile bir fayda da doğrudan müşteriye sağlanmaktadır. Tekstil satın alırken bir başka yer aramayan müşteri, doğrudan çarşıya gelerek, çok çeşitli olan ürünleri, çok daha ucuz fiyatlarla toptan veya perakende satın alabilmektedir. Bu durum sadece Denizli müşterisi için değil aynı zamanda Türkiye'nin pek çok yerinde tekstil ticareti yapan toptancılar için de söz konusu olmaktadır. Toptancılar, tedarikçi bulmak için çok fazla zaman harcamadan Babadağlılar Çarşısı'nda tedarik için sipariş verebilmektedirler. Üstelik çarşı içerisinde çok sayıda satıcının olması aralarında rekabet yaratmakta ve ürünlerin pahalıya satılmasının da önüne geçmektedir.

Bir topluluk girişimciliği niteliği taşıyan Babadağlılar Çarşısı'nın gelecek zamanlara taşınması, gelenekselliğini modern üretim ve pazarlama araçlarıyla tamamlamasını gerektirmektedir. Modern pazarlamanın sınır tanımadığı günümüzde özellikle internetten yapılacak reklamlar, çarşının çok daha fazla tanınıp daha geniş bir pazar edinmesini sağlayabilecektir. Ancak, bir topluluk girişimciliğinin yöre halkı ve yönetimleri tarafından da desteklenmesi önemlidir. Babadağlılar Çarşısı'nın etrafının otomobil park etmeye, toplu turist getirmeye daha uygun hale getirilmesi, en azından mevcut durumunun muhafaza edilmeye çalışılması, çarşının geleceği için oldukça önemli görülmektedir. Hızla yaygınlaşan ve daha ziyade küresel sermayenin pazar alanı olan AVM'ler yerine bu tür geleneksel üretimi küresel alana yayabilme potansiyeli olan girişimlerin teşviki ülke sermayesine ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Aslan G., A. Araza, Ç. Bulut, 2012. "Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7/2, s.75.
- Ateşok E.A., 2005. **Babadağ Dokumacılığı ve İlçede Üretilen Düz Dokumaların Bazı Özellikleri**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (El Sanatları) Anabilim Dalı, Ankara, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, ss.39-41.
- Borch O.J., A. Førde, 2008. "Resource Configuration and Creative Practices of Community Entrepreneurship", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in Global Economy*, 2/2, p. 102.
- Choi N., S. Majumdar, 2014. "Social Entrepreneurship as an Essentially Contested Concept: Opening a New Avenue for Systematic Future Research", *Journal of Business Venturing*, 29, p.364
- Cillov H, 1949. **Denizli El Dokumacılığı Sanayi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat ve İçtimaiyat Enstitüsü Neşriyatından No:10, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul, s. 30-31, 43-45.

- Galindo M-A., M. T. Méndez, 2014. “Entrepreneurship, Economic Growth and Innovation: Are Feedback Effects at Work?”, *Journal of Business Research*, **67**, p. 826.
- Gordon E, K. Natarajan, A. Arora, 2009. **Entrepreneurship Development**, Global Media, Mumbai, p. 25.
- Haugh H.M., W. Pardy, 1999. “Community Entrepreneurship in North East Scotland”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, **5/4**, pp.165-171
- İrmış, A. 1995, **Örgüt Yapısı Açısından Örgüt Kültürü ve Bir Uygulama**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum, Basılmamış Doktora Tezi.
- İrmış A., İ. Durak, L. Özdemir, 2010. Girişimcilik Kültürü, Anadolu Girişimciliğinden Örnekler, Ekin, Bursa, 75.
- İrmış A., M. Sarıkaya, H. Çoban, 2013. “Alternatif Bir Ekonomik Model Olarak Halk Sektörü ve Denizli Örneği”, *International Conference on Eurasian Economies 2013 Bildiri Kitabı*, 17-18 Eylül, St. Petersburg-Rusya, 269-278.
- Johnstone H., D. Lionais, 2004. “Depleted Communities and Community Business Entrepreneurship: Revaluing Space Through Place”, *Entrepreneurship and Regional Development*, **16/3**, 219-228.
- Muzyka D., A. Koning, N. Churchill, 1995. “On Transformation and Adaptation: Building the Entrepreneurial Corporation”, *European Management Journal*, **13/4**, p. 352.
- Özdevecioğlu M., A. Cingöz, 2009. “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **32**, 87,91.
- Peredo A.M., Chrisman J.J., 2006, “Toward A Theory of Community Based Enterprise”, *The Academy of Management Review*, **31/2**, p.319-320.
- Popescu N.E., 2013. “The Evolution of Entrepreneurship Activity Indicators in Two European Countries”, *Procedia Economics and Finance*, **6**, pp. 563-56.
- Selsky J. W., A.E. Simith, 1994, “Community Entrepreneurship: A Framework for Social Change Leadership”, *Leadership Quarterly*, **5**, 3/4, p.278.
- Simith R., 2012. “Developing and Animating Enterprising Individuals and Communities: A Case Study From Rural Aberdeenshire, Scotland”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, **6/1**, p. 63.
- Welter F., 2011. “Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, **35/1**, p. 170.
- Yavuzçehre P., H. Özgür, 2006. “İl Temelli İş Dünyası STK Ortaklıklarına Bir Örnek: Denizli Platformu” III: Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongre Bildiri Kitabı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale, s.124.
- Yurtseven H.R., O.Kaya, 2010. “Topluluk Girişimciliği ve Geleneksel Meslekler”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, **5/2**, s.23.
- <http://arsiv.sabah.com.tr/2003/06/08/e01.html>